

Michael Fleischer

Media w perspektywie konstruktywizmu

0. Komunikacja a manipulacja

Problematyka konstrukcji czy zapośredniczenia rzeczywistości oraz manipulacji w mediach i przez media od dawna stanowi obszar zainteresowania nie tylko publicystyki i badań prasoznawczych, lecz także wielu innych dyscyplin nie związanych bezpośrednio z tematyzowanym tu obiektem badawczym. Wobec tego problemu narosło w międzyczasie wiele nieporozumień i równie wiele – nieraz egzotycznych – punktów widzenia, jak na przykład uporczywe twierdzenie jakoby media manipulowały opinię publiczną, czymkolwiek ta ostatnia miałaby być. Wychodząc z założeń konstruktywizmu problem ten w ogóle nie powstaje, gdyż manipulacja jest immanentnym procesem w systemie konstrukcji rzeczywistości, i w tym sensie wszyscy manipulujemy i jesteśmy manipulowani. Komunikacja jako konstrukcja sensów oraz konstrukcja obiektów, na temat których się komunikuje, czyli ogólnie konstrukcja rzeczywistości w każdym wypadku operuje mechanizmem manipulacji. Termin ten jest zatem – w paradigmatyce empirycznym – terminem neutralnym, opisującym pewien funkcjonujący mechanizm. Wszyscy manipulujemy, ponieważ komunikując komunikujemy w pewnych – takich lub innych – celach, a uzyskanie celów wymaga stosowania określonych strategii, strategii zaś określonych taktyk, a więc manipulacji. Komunikację definiuję w ramach paradygmatu konstruktywistycznego jako proces i leżący u jego podstaw mechanizm, gwarantujący wynikające z mechanizmu kognitywnej konstrukcji: przystosowanie (dopasowanie), negocjowanie, wytyczanie, rewidowanie, konfrontację socjalnie uwarunkowanych i kulturowo intersubiektywnie wytworzonych oraz funkcjonujących konstruktywnych komunikatów i obrazów świata, w celu wyprodukowania i zachowania systemu kultury, w celu ich zastosowania w obrębie dyskursów oraz w celu wyprodukowania, sterowania i zmiany danych dyskursów. Proces ten przebiega w ramach istniejących i obowiązujących scenariuszy uzasadnieniowych lub tworzonych ad hoc scenariuszy legitymizacyjnych. Komunikacja nie jest ukierunkowana na przekazywanie informacji (jako że komunikacja bazuje na znaczeniach, a te nie są zjawiskami informacyjnymi) lub (jakkolwiek rozumianych) 'treści', lecz na odbywające się za pośrednictwem komunikatów dopasowanie, przystosowanie, sprawdzanie i negocjowanie intersubiektywnych konstruktów z uwagi na ich zgodność, pokrywanie się z innymi kolektywnymi konstruktami i ich elementami oraz z obrazami świata (por. szerzej Fleischer 2002). Konstruktywistycznie rozumiana komunikacja jest systemem i regulatywem w rozumieniu teorii systemów i fenomenem ewolucyjnym w rozumieniu systemowej teorii ewolucji.

Proces komunikacji wymaga (obok innych czynników) podwójnie zagwarantowanej podstawy. Z jednej strony istnieć lub skonstruowane być muszą *scenariusze (oraz strategie) uzasadnieniowe* a z drugiej *scenariusze legitymizacyjne*. Scenariusze uzasadnieniowe dostarczają (przed rozpoczęciem komunikacji) powodu sensowności komunikowania na jakiś temat, powodu, dla którego jakiś temat w ogóle staje się lub może się stać przedmiotem komunikacji. Scenariusze te, produkujące różne strategie uzasadnieniowe, wyznaczają kontekst warunków wstępnych, decydujących z kolei o rodzaju manifestacji tego, o czym będzie się komunikować. Mechanizm ten oddziałuje tylko wtedy, kiedy dla wypowiedzi, która ma właśnie zostać wyprodukowana, obowiązujący scenariusz już istnieje. Jeśli natomiast taki scenariusz jeszcze nie jest wyprodukowany i jeśli dana wypowiedź nie da się wprowadzić w żaden z istniejących scenariuszy, konieczne jest wytworzenie (współ z wypowiedzią) strategii legitymizacyjnej według reguł odpowiednich scenariuszy legitymizacyjnych, legitymizujących właśnie możliwość i sens danej wypowiedzi. Nie jej możliwość językową oczywiście, lecz kulturową. Sensownie komunikować można bowiem tylko o tym, co w danym systemie kultury jest uznane za sensowne; a nie wszystko, o czym

można mówić, jest przez daną subkulturę, kulturę itp. dopuszczane jako 'warte' mówienia, nie wszystko jest 'dopuszczalne', 'istotne', 'relewantne', 'na temat', 'na miejscu' itp. W tym ujęciu konieczne staje się scharakteryzowanie teoretycznej jak również ukierunkowanej na same obiekty zależności między zjawiskami 'kultura', 'komunikacja' oraz regulatywem 'obrazu świata', jako że nie mamy tutaj oczywiście do czynienia z wielkościami izolowanymi. Postuluję następujące ujęcie: *Kultura powoduje* (w sensie – dostarcza przyczyny) *i gwarantuje koherencję systemu komunikacyjnego za pośrednictwem obrazu świata*. Między komunikacjami a kulturą jako dostawcą koherencji pośredniczy obraz świata, w ten sposób, że współdecyduje on o ukierunkowaniu danej koherencji. Koherencja oznacza także zagwarantowanie charakteru systemowego, zależności, organizacji (na bazie czterech wzorów porządku, czyli porządku normy, hierarchii, interdependencji i tradycji) systemu komunikacyjnego ze strony kultury. Kultura jest w tym rozumieniu i z uwagi na taką konceptualizację tym, co wyposaża komunikacje w systemowy (a nie - skierowany na 'treść') sens, porządkuje komunikacje według wzorów, pozwala komunikacjom przebiegać na określonych torach.

Podana tu definicja komunikacji wydaje się zawierać pewną sprzeczność lub co najmniej nieprecyzyjne użycie pojęć 'intersubiektywne' i 'kolektywne' (konstrukty), równocześnie rzuca się w oczy brak konstruktów 'indywidualnych'. Fakt ten wynika z następującej argumentacji: Wychodzę z założenia, że konstrukty, które zwykło się nazywać indywidualnymi, w gruncie rzeczy indywidualnymi nie są, lecz stanowią konstrukty intersubiektywne. Dopasowywane czy negocjowane podczas komunikacji konstrukty nie powstały w pustej przestrzeni, nie wzięły się z niczego, lecz konstruowane są już podczas produkcji, przez zastosowanie filtrów danego dyskursu (i filtrów jego obrazu świata) oraz w zależności od konstrukcji dokonywanych dotychczas. Konstrukty (fizycznie) wytwarzane są co prawda na poziomie rzeczywistości indywidualnie przez jednostki, sam produkt jednak zawsze jest rezultatem i powstaje zawsze tylko na tle zinternalizowanego (i socjalizowanego) dyskursu, który w określony sposób warunkuje, ukierunkowuje i steruje dane konstrukcje indywidualne. Tak rozumiane konstrukty intersubiektywne mogą co prawda zawierać niektóre indywidualnie uwarunkowane elementy, nie są to jednak w żadnym wypadku elementy istotne lub decydujące o całościowym ukierunkowaniu danego konstruktu. W ten sposób jednak może zostać zaktywizowana zasada kreatywności lub (np. na obszarze sztuki) przejść nawet na pierwszy plan. Wtedy jednak – co znaczące – kultura przypisuje temu obszarowi charakter 'fikcjonalności'. Fikcjonalne w tym sensie są oczywiście obydwa rodzaje konstruktów, tyle, że jedno odnosi się do drugiej rzeczywistości jako systemu, a drugie do jednego z jego wewnętrznych obszarów funkcyjnych (do sztuki). Kultura »umie«, jak się okazuje, rozróżniać między tym obszarem, który dla jej funkcjonowania jest decydujący, a tym, któremu »ona sama przypisuje« charakter swego rodzaju »placu zabaw«. Dlatego też korzystniej dla teorii jest wychodzić od indywidualnych czynników lub elementów w danych konstruktach biorących udział w komunikacji, a nie od 'konstruktów indywidualnych'. Czynniki te są jednak – obok innych elementów – także tym materiałem, do którego ewolucja (w razie potrzeby) może nawiązać. Rozpowszechnią się bowiem - prześledźmy taki scenariusz - określone indywidualne komponenty najpierw w grupach kulturowych, potem w subkulturze, czyli w jej dyskursie, osiągając relewancję kulturową, i wejdą potem w jakimś istotnym »miejscu« w interdyskurs i rozprzestrzenia się w nim, to znaczy zmodyfikują odpowiednio interdyskurs z uwagi na jakąś nową cechę lub nowy aspekt, mogą się stać istotnym czynnikiem ewolucyjnym. Nie trzeba podkreślać, że ten rodzaj modyfikacji systemu i to źródło wariabilności (mutabilności) tylko w bardzo rzadkich wypadkach prowadzi do zwieńczonego sukcesem, to znaczy przyjętego przez system kierunku rozwoju ewolucyjnego, gdyż prawdopodobieństwo, że znikome (bo indywidualne) wahanie może doprowadzić do istotnych skutków, jest nikłe.

Do omówienia pozostaje jeszcze stosunek 'konstruktów intersubiektywnych' i 'kolektywnych'. W proponowanej konwencji terminologicznej termin 'intersubiektywny' ma być pojmowany jako właściwość konstruktów kolektywnych o charakterze obiektów w ten sposób, że konstrukty posiadają z *uwagi na ich funkcjonowanie* wewnątrz danej kultury charakter kolektywny, to znaczy są dla danej kultury obowiązujące, tworzą konieczny punkt

orientacyjny, od którego nie można odbiegać, jeśli chce się adekwatnie komunikować. Z *uwagi na ich powstanie/powstawanie* natomiast, czyli sam proces konstrukcji posiadają one właściwość 'intersubiektywności', są intersubiektywnie produkowane i dopasowywane do całego systemu konstruktów.

Obydwa aspekty są oczywiście sprzężone zwrotnie. Konstrukty kolektywne sterują produkcją nowych konstruktów, ukierunkowując je wiążąco na siebie, a intersubiektywność gwarantuje ów mechanizm i pozwala mu się aktywizować. Wszystkie te mechanizmy, zasady i właściwości tworzą i stanowią proces komunikacji. Z uwag tych wynika ponadto, że konceptualizowane tu pojęcie 'komunikacji' nie ma nic wspólnego z tak zwanymi 'treściami'. Treści są co prawda materiałem komunikacji, podobnie jak organizmy są materiałem mechanizmu ewolucji, treści nie są jednak jej sensem i powodem, a komunikacja nie jest sprowadzalna do treści lub na nie zorientowana. Zbiór wszystkich treści nie daje niczego innego, jak zbiór wszystkich treści, w żadnym wypadku nie daje komunikacji, tak jak zbiór wszystkich organizmów nie daje ewolucji. Empirycznie uzasadnione jest zatem badanie procesu komunikacyjnego jako miejsca manifestacji kultury, systemów znakowych i wypowiedzi (komunikatów), po to, by zrozumieć ten proces, jego rolę oraz funkcję. To, że obydwie obiekty (komunikacja i treści) na innym poziomie są w określony sposób sprzężone, jest oczywiste, ale stanowi inny problem.

Definiując komunikację w ten sposób unikamy ponadto, nie tylko jeśli chodzi o problem 'manipulacji', bipolarnej konceptualizacji, bazującej na opozycji typu 'A – Nie-A'

[tzn. takiej opozycji, w której jeden z jej elementów stanowi kryterium wyróżnienia drugiego elementu, kryterium generowania opozycji natomiast nie ma charakteru zewnątrz-systemowego, gdyż jest ustabilizowane na tym samym poziomie, na którym konstytuowane są elementy opozycji; przykład opozycji typu 'A – Nie-A': 'jabłko – nie jabłko', 'my – oni' lub 'katolicy – ateści', czyli: o tym, kto jest nie-jabłkiem, 'onymi' lub ateistą decydują jabłko, my lub katolicy i odwrotnie oczywiście; przykład opozycji typu 'A – B': 'jabłko – gruszkę' lub 'Polacy – Niemcy', kryterium wyróżnienia obydwu elementów jest zewnątrz-systemowa nadrzędna kategoria 'owoce' lub 'narodowość']],

czyli trywialnych i potocznych rozumowań typu 'My nie manipulujemy, manipulują tylko Oni', przy czym owi 'Oni' twierdzić mogą i twierdzą oczywiście to samo, tyle że w odniesieniu do 'My'. Zakładając więc, że komunikacja polega na wzajemnym stabilizowaniu, negocjowaniu i dopasowywaniu konstruktów kulturowych, a w ramach systemu komunikacji wszystko jest konstruktem kulturowym, media traktować musimy jako jeden ze specyficznych elementów tego procesu. Jeśli *komunikacja naturalna* (codzienna, face-to-face) produkuje intersubiektywnie ustalone i konsensualnie funkcjonujące wspólne obszary sensów, powodów i ofert komunikacji, stanowiące podstawę wszystkich pozostałych subsystemów mechanizmu komunikacji, wtedy *komunikacja medialna* (niezależnie od jej specyficznych rodzajów – media drukowane, TV, internet itp.), stanowi subsystem nadbudowany na komunikacji naturalnej nie służący oczywiście – naiwnie rozumianemu – przekazywaniu informacji, lecz stanowiący platformę, systemową parcelę ustalania i dostarczania aktualnych ofert komunikacyjnych, negocjowania ich konsensualnego sensu, stabilizacji systemu kultury, w którym funkcjonuje, wyznaczania jego specyfiki, aktualizowania w celach orientacyjnych obowiązującego systemu sensów, dostarczania uczestnikom kultury orientacji w odniesieniu do »oczekiwań« systemu kultury itp. Media zatem nie mówią nam jak mamy myśleć (nie jesteśmy bowiem w stanie myśleć inaczej, niż pozwala nam na to kultura, w systemie sensów której zostaliśmy zsocjalizowani), a więc nie manipulują nami, lecz mówią nam o *czym mamy komunikować*. Przy czym rodzaj tzw. 'treści' przekazywanych przez media nie ma z systemowego punktu widzenia najmniejszego znaczenia, równie dobrze media mogłyby nam oferować dla komunikacji cokolwiek. Kryteria doboru 'wiadomości' przez media nie są kryteriami mediów, lecz zewnętrznymi wobec nich kryteriami systemu kultury i systemu socjalnego, w ramach których media operują, a operują w celu stabilizacji tych systemów. Dla nauki o komunikacji więc nie – jakkolwiek rozumiane – treści mediów są interesujące, lecz wyłącznie mechanizm funkcjonowania mediów; nie to, co media oferują, jest dla nas istotne, lecz, jak to czynią. Media nie są zwierciadłem czy odbiciem rzeczywistości,

lecz z punktu widzenia (Luhmannowskiego) obserwatora zewnętrznego – skoro już stosujemy metafory – współkonstruktorem systemu kultury i jego rzeczywistości. Rzeczywistość mediów (w mediach) jest bowiem fragmentaryczna, wybiórcza, wyposażona w niewiele tylko wymiarów itp., i już dlatego nie może być odbiciem rzeczywistości systemu kultury; w żadnym wypadku jednak nie możemy orzekać, czy posiada coś wspólnego z realnością, ponieważ realność jest dla nas kognitywnie niedostępna. Niewykluczone oczywiście, że rzeczywistość przystaje – niechby nawet idealnie – do realności, tyle że o jej przystawalności lub nieprzystawalności nie możemy orzekać. Media stanowią w tym ujęciu punkt odniesienia dla uczestników kultury, poprzez który w momencie korzystania z nich sprawdzić mogą, jaki jest konsensus ich systemu kultury, w ramach którego w swoich komunikacjach naturalnych mają możliwość się sytuować oraz w odniesieniu do czego podejmują decyzję o niesytuowaniu się w nim, z uwzględnieniem lub nie uwzględnieniem wynikających z takiej decyzji restrykcji socjalnych lub kulturowych. Komunikując zawsze odnosimy się do czegoś, co wcześniej nauczyło na tego, jak w ramach danej kultury mamy – o czymkolwiek – komunikować, czyli do mediów i do komunikacji naturalnej jako tego samego mechanizmu formalnego.

Zdefiniowawszy problem w przedstawiony wyżej sposób konstruktywizm postuluje nowe spojrzenie na media i zjawisko komunikacji medialnej oraz konieczność innego niż dotychczas zdefiniowania wielu zagadnień, ustalenia innych punktów widzenia i oczyszczenia pola badań nad komunikacją z problemów – w tej perspektywie – nierelwantnych lub pozornych. Najważniejsze z tych problemów zreferuję niżej; nie zależy mi tutaj na pełnym i koherentnym ujęciu, lecz na przedstawieniu różnych możliwych rozwiązań, które na aktualnym etapie dyskusji nie dają być może jeszcze homogennego obrazu, nie o taki obraz jednak chodzi, lecz o zainicjowanie efektywniejszego niż dotychczas, a więc adekwatniejszego sposobu myślenia na stosunkowo stary temat.

1. Schematy medialne a media masowe

Siegfried J. Schmidt wychodzi z założenia, że indywidualni uczestnicy kultury biorą udział w medialnych procesach komunikacyjnych na podstawie tworzenia ofert medialnych w ramach określonych systemów socjalnych w oparciu o procesy kognitywne. Oferty medialne definiowane są jako "wszystkie sposobności komunikacyjne wyprodukowane przy pomocy skonwencjonalizowanych materiałów (środków komunikacji)" (Schmidt 1991, 41).

Obowiązujący w danej kulturze commonsense natomiast umożliwia strukturalne sprzężenie komunikacji i kognicji. W tak zarysowanym procesie oddziałują schematy medialne, swego rodzaju gatunki, "kognitywne koncepty lub schematy, organizujące oczekiwania, działania i interakcje w mediach oraz z mediami. (...) Koncepty kognitywne odznaczają się w szczególności tym, że prowadzą do tworzenia inwariantów w obszarze językowym i socjo-kulturowym, że organizują różne komponenty kognitywne jak i oczekiwania, działania i interakcje zorientowane na media, i że mogą być zintegrowane w kognitywne sieci. Z socjalnego punktu widzenia koordynują one poszczególne działania i stabilizują dane systemy socjalne poprzez potwierdzanie lub homogenną modyfikację modeli rzeczywistości" (Großmann 1999, 23).

Schematy komunikacyjne budowane są przez nas w procesie socjalizacji od dzieciństwa służąc do organizowania izolowanych elementów postrzeganych przez nas zjawisk w całości a tym samym do redukcji kompleksowości, przez co właśnie proces poznania staje się procesem konstrukcji. Schematy te to plany operacyjne oraz scenariusze procesów, które generalnie dzielimy na *scripts* i *frames*. *Scripts* to schematy, "odnoszące się do większych kompleksów wydarzeń czy działań (np. zakupy) i strukturujące powtarzające się rutynowe ciągi działań. *Scripts* budują oczekiwania w odniesieniu do następujących po nich wypowiedzi tekstualnych i regulują dane czynności na zasadzie interferencji. *Frames* (ramy) zaś to kompleksowe organizacje struktur wiedzy, porządkujące konwencjonalnie ustaloną wiedzę o prawidłowościach, regularnościach i normach, która [wiedza – MF] odgrywa rolę w sytuacjach socjalnych" (Schmidt/Weischenberg 1994, 214). Istotne jest tu także, postulowane przez Luca Ciompi'ego połączenie schematów opartych na ratio ze schematami opartymi na emocjach w tzw. afektywno-kognitywne systemy odniesień. "Jako członkowie

danej wspólnoty żyjemy w porównywalnych światach, ponieważ budujemy i wyjaśniamy je na podstawie podobnych schematów" (Schmidt/Weischenberg 1994, 215). Dla definicji pojęcia schematów ważne są następujące aspekty:

- a) "Schematy powstają przez powtarzane oraz podzielane z innymi doświadczenia (...) i komunikacje.
- b) Schematy pozwalają na szybkie tworzenie Gestaltów (= inwariantów) w obrębie dużego zbioru elementów (ludzie, zegary, kasy, szyny, hałas, megafony = dworzec).
- c) Schematy tylko częściowo są uświadamiane i tylko częściowo są językowo komunikowalne (np. schematy uczuć).
- d) Schematy łączą kognitywne, afektywne i asocjatywne czynniki działań świadomościowych (np. schemat matki, ojczyzny).
- e) Schematy zorganizowane są w sieci (schematy postrzeżeń, działań, komunikacji).
- f) Schematy umożliwiają intersubiektywność komunikacji i działań przez budowanie *oczekiwań oczekiwań* (np. schematy stereotypowych przebiegów działań, jak jazda samochodem w dużym mieście itp., schematy komunikacji, jak opowiadanie dowcipów, wygłaszanie kazania itp.)" (Schmidt/Weischenberg 1994, 216).

Tak rozumiane gatunki mogą więc być modelowane "jako kognitywne i komunikacyjne schematy tworzone w celu konstrukcji i intersubiektywnego utwierdzenia modeli rzeczywistości. Gatunki to swego rodzaju programy dla intersubiektywnej konstrukcji sensu i jego rekursywnego (samo-)potwierdzenia" (Schmidt/Weischenberg 1994, 216).

Schematy natomiast funkcjonujące jako środki komunikacji nazywane są schematami mediów; to wszystkie programy tworzenia inwariantów, "z których korzysta się przy produkcji, pośredniczeniu, recepcji i opracowywaniu ofert medialnych. Tworzenie inwariantów dochodzi do skutku i utwierdzone jest przez socjalizację i kontrolę socjalną" (Schmidt/Weischenberg 1994, 216). Jako takie stoją one pomiędzy poszczególnymi schematami postrzegania i globalnymi schematami interpretacji świata, jak np. ideologiami czy religiami. Schematy medialne orientują działania odnoszące się do mediów.

Jeśli natomiast chodzi o funkcje schematów medialnych, konstruktywizm wychodzi z następującej argumentacji. W ramach konstruktywizmu rzeczywistość rozumiana jest "jako model rzeczywistości oraz model dla rzeczywistości, jaki stał się obowiązujący w danym społeczeństwie, do realizacji którego członkowie społeczeństwa są zobowiązani" (Schmidt/Weischenberg 1994, 217). System socjalny reguluje w sposób wiążący to, co obowiązuje w nim jako rzeczywiste i nierzeczywiste. Ustalone zostaje więc zarówno to, co jest władzą, jak i to, co jest fikcją. I tak oferty medialne odróżniają się poprzez a) "całościową strategię odniesień do rzeczywistości (modalność referencyjna), b) tematyczny zakres rzeczywistości, c) kształtowanie i prezentację oferty medialnej (jej estetyki i stylistyki). Intersubiektywność potwierdzana jest w tym procesie przez socjalizację oraz przez konsensus i dissensus. Oferty medialne, którymi się operuje, muszą być intersubiektywnie zdolne do referencji, to znaczy, musi istnieć możliwość konsensualnego odniesienia wypowiedzi do społecznych modeli rzeczywistości" (Schmidt/Weischenberg 1994, 220). Schematy medialne więc to swego rodzaju odpowiedniki Luhmannowskiego 'martwego punktu': "w procesie dyferencjonowania [niemożliwe jest] równoczesne obserwowanie używanej właśnie dyferencji" (Schmidt/Weischenberg 1994, 221). "Jeśli założyć, że poznanie powiązane jest z podmiotem poznającym, wtedy teoria poznania jako poznanie poznania odnosi się w sposób konieczny do autoreferencyjnych procesów systemów poznających" (Schmidt 1994, 594).

Relevantne dla teorii są więc dwa koncepty, koncept obserwatora i relatywności systemowej. "Realność dana jest zawsze jako realność kognitywizowana, jako rzeczywistość poznania lub jako środowisko. Środowisko to (...) opisać można jako sensownie uporządkowany i socjalnie-strukturalnie (instytucjonalnie) zagwarantowany całokształt wiedzy, która dla systemu poznającego jest ekologicznie walidna i jest przekazywana jego członkom w trakcie socjo-kulturowej reprodukcji społeczeństw. Innymi słowy, każda jednostka wrodzona zostaje w już sensownie ukonstytuowane środowisko i na nie jest

socializowana, natomiast nigdy nie operuje 'realnością jako taką' (Schmidt 1994, 594). Konstrukcja rzeczywistości jest modelem dla (a nie modelem) rzeczywistości poznawczych. Kolejny aspekt to problem obiektywności w ramach dziennikarstwa. Z punktu widzenia konstruktywizmu: a) "obiektywność to intersubiektywna umowa na temat sposobu konstrukcji rzeczywistości, który może być oczekiwany od systemu dziennikarstwa. Kryteriami leżącymi u podstaw tej umowy nie są 'prawda' lub 'przystawanie do realności', lecz 'przydatność (użyteczność)' oraz 'wiarygodność'. (...) b) Intersubiektywna umowa na temat wzorców i form relacjonowania istnieje po drugie także między komunikatorami a odbiorcami, jest ona podstawą zamiarów i oczekiwań przy konstrukcji rzeczywistości przez media. Także odbiorcy wytwarzają przy tym (...) schematy, które sterują ich relacje z ofertami medialnymi" (Schmidt/Weischenberg 1994, 228). W procesie konstrukcji rzeczywistości systemu dziennikarstwa wyróżnia się 6 form prezentacyjnych: doniesienie [Meldung] i sprawozdanie [Bericht] (jako formy prezentacji wiadomości), komentarz i glosę (jako formy prezentacji opinii) i reportaż i feature (jako formy prezentacji rozrywki).

Ruhrmann (1994) wyróżnia ponadto następujące, odnoszące się do wydarzeń elementy komunikatów: a) rozwojowość wydarzenia (wydarzenia zakończone to lepsze wiadomości), b) niecodziennosc, c) jednoznaczność (im bardziej konsyistentne jest wydarzenie, tym lepiej), d) znaczenie (ciężar gatunkowy wydarzenia), e) odpowiadanie na oczekiwania, f) charakter niespodzianki, g) kariera (wiadomości), h) relatywna wariancja tematu (heterogenne tematy są preferowane), i) narody i osoby elitarne, j) personalizacja, k) negatywność (im bardziej negatywna jest wiadomość, tym lepiej).

Weischenberg zaś wychodzi z założenia, że schematy medialne, stosowane przez komunikatorów w celu zaznaczenia odniesień ich konstruktów do rzeczywistości, to z jednej strony wzorce wiadomości (Berichterstattung), jako całościowe strategie odniesień do rzeczywistości, a z drugiej różne formy przekazu (możliwości kształtowania go). W przypadku wzorców wiadomości we współczesnych społeczeństwach zachodnich przeformowało się tak zwane obiektywne dziennikarstwo, dla którego kryteriami obiektywności są przydatność/użyteczność z uwagi na potrzeby orientacyjne odbiorcy, oraz wiarygodność. Obydwa czynniki redukują kompleksowość a tym samym także niepewność w stosunku do ofert komunikacyjnych. Dziennikarze tworzą w tym celu schematy komunikacji, bazujące na związkach norm (systemy medialne), związkach strukturalnych (sytuacje medialne), związkach funkcjonalnych (wypowiedzi medialne) oraz związkach ról (aktorzy medialni). System ten jest systemem samoregulującym się poprzez stały przepływ komunikacji, stabilizując się równocześnie przez rodzaj selekcji wiadomości. Weischenberg wyróżnia przy tym zasadniczo dwa typy komunikatorów: typ adwokata i typ rozrywkowy; sami dziennikarze natomiast pojmują swoją rolę (z perspektywy wewnątrz-systemowej) nie jako konstruowanie rzeczywistości, lecz jako odwzorowywanie rzeczywistości. Podczas kiedy w rzeczy samej "dopiero to, co jest postrzegane, jest semantyzowane i dodawane do repertuaru znaków komunikacji" (Großmann 1999, 32). Jak wiemy z teorii systemów socjalnych Luhmanna, obserwacje obserwatorów bazują na dyferencjach, które same jako takie w danym procesie nie mogą być współobserwowane, lecz tylko w procesie obserwacji drugiego stopnia. Obserwacje dziennikarzy są więc 'ich obserwacjami', których dokonują w warunkach, w jakich obserwacje dziennikarskie dochodzą do skutku. Dziennikarstwo jest systemem socjalnym wyposażonym w funkcję "zbierania, wyboru, opracowywania a następnie stawiania do dyspozycji aktualnych ofert informacyjnych z różnych systemów socjalnych tym różnym systemom socjalnym (środowiskom)" (Weischenberg 1994, 429). Manfred Rühl twierdzi, że prymarną funkcją dziennikarstwa jest "wytworzenie i oferowanie tematów – dziś przy pomocy mediów masowych – dla komunikacji publicznej; swego rodzaju dostarczanie projektu świata. Tematy te posiadają charakter i wartość nowości oraz faktyczności i odnoszą się do socjalnie wiążących modeli rzeczywistości i ich mechanizmów referencji" (Rühl 1980, 319). System dziennikarstwa zorientowany jest na wydarzenia. Publiczność zaś "ustala tym samym nie tylko własne konstrukcje rzeczywistości, lecz ogranicza z drugiej strony autonomię konstrukcji rzeczywistości przez media. (...) Media masowe to rezultat instytucjonalizacji komunikacji" (Weischenberg 1994, 430 i 435).

Gebhard Rusch definiuje media "jako środki komunikacji (...) przy współwzględnieniu wszystkich skonwencjonalizowanych form zachowań, wszystkich czynników, obiektów i procesów materialnych, socjalnych, ekonomicznych i symbolicznych, które odgrywają rolę we wzajemnej orientacji jednostek (w obrębie ich danych obszarów kognicji)" (Rusch 1987, 238). Dla Mertena z kolei komunikacja jest systemowo specyficznym, sytuacyjnie zorganizowanym procesem, prowadzącym do zmiany nastawień, opinii i wiedzy biorących w tym procesie udział, procesem oddziałującym zwrotnie na inne komunikacje (por. też Großmann 1999, 25).

Podobną pozycję zajmuje Niklas Luhmann, wychodząc od koncepcji operatywnego konstruktywizmu. Media masowe stanowią dla niego funkcjonalnie zdyferencjonowany subsystem współczesnych społeczeństw, w których centralny mechanizm stanowi proces tworzenia rzeczywistości, gdyż "rzeczywistość mediów masowych jest rzeczywistością drugiego stopnia porządku" (Luhmann 1995, 60). Pod pojęciem mediów masowych rozumieć należy tu wszystkie instytucje społeczne, które w celu rozprzestrzeniania komunikacji stosują techniczne środki powielające i kierują swe produkty do względnie nieokreślonego adresata. Operacje wewnątrz tak rozumianego systemu funkcyjnego mediów masowych przebiegają przy pomocy procesu nawiązywania komunikacji do kolejnej komunikacji, co z kolei powoduje powstawanie popytu na komunikacje. W mediach masowych nie chodzi oczywiście o odzwierciedlanie »rzeczywistej« realności, lecz tylko i wyłącznie o gwarantowanie funkcjonowania systemu przy pomocy komunikacji. System ten scharakteryzować można za pomocą jego funkcji i dokonań, struktury i kodu. Funkcją systemu mediów masowych jest umożliwienie samoobserwacji społeczeństwa przez społeczeństwo. Przez to, że społeczeństwo samo się obserwuje, do jego dyspozycji staje swego rodzaju rzeczywistość tła (background), do której odnieść mogą się inne społeczne systemy funkcyjne. Rzeczywistość mediów masowych umożliwia *bycie znanym bycia znanym*, a przez to oferuje innym systemom funkcyjnym tematy komunikacji. Dokonania mediów masowych dla innych socjalnych systemów funkcyjnych leżą w umożliwieniu im wzajemnej (samo-)obserwacji. Wewnętrznie system ustrukturyzowany jest przy pomocy różnych możliwości prezentacji rzeczywistości (wiadomości, doniesienia, reklama i rozrywka). Obszary te różnią się od siebie, poza różnicami tematycznymi, także dyferującymi afinitywnościami wobec innych systemów funkcyjnych społeczeństwa oraz ich wizerunkiem jednostki. Dla komunikacji charakterystyczne są specyficzne z uwagi na system związki kondensacji, konfirmacji, generalizacji i schematyzacji, które nie są zawarte w tym, o czym się komunikuje. Jako kod systemu mediów masowych Luhmann postuluje dyferencję 'informacja – brak informacji'. 'Informacja' natomiast to "jakikolwiek rozróżnienie, które przy jakimś późniejszym wydarzeniu powoduje powstanie rozróżnienia" (Bateson 1972, 453), lub inaczej – to przekład danej irytacji środowiska na strukturę systemu. Istotny dla tej dyferencji wiodącej jest pewien paradoks (pojawiający się także w przypadku rozróżnienia 'nowe-stare'): nowa informacja w momencie, w którym jest rozprzestrzeniana w mediach masowych, jest starą informacją. I w tym sensie media masowe same wywierają na siebie nacisk, dostarczania ciągle nowych informacji (por. Großmann 1999, 33).

W kontekście socjalnym szerszego wyjaśnienia wymaga pojęcie 'funkcjonalnej dyferencjacji'. W XVIII wieku z państw zorganizowanych na zasadzie hierarchii powstają współczesne społeczeństwa przemysłowe, "w których społecznie istotne zadania realizowane są przez samodzielne społeczne systemy funkcyjne: gospodarka produkuje i urynkawia dobra i usługi, system oświatowy – wykształcenie, system nauki – wiedzę, system prawa – sprawiedliwe rozwiązania konfliktów itp. Każdy z tych systemów cząstkowych wykształca swe własne formy komunikacji, wyobrażenia o wartościach, wzorce działań i organizacji i staje się – z punktu widzenia koncentracji na swe zadania socjalne – funkcjonalnie zamknięty. Równocześnie jednak wszystkie systemy cząstkowe interagują ze sobą, z tym, że w zgodzie ze swymi własnymi celami i wartościami; i tak system oświatowy potrzebował państwa, nie po to, by uprawiać politykę, lecz by wykształcenie uczynić zagwarantowanym przez państwo prawem i obowiązkiem wszystkich dzieci; nauka potrzebowała gospodarki, nie po to, by wypracować zyski, lecz by finansować coraz droższą produkcję wiedzy itp. Ten proces przekształceniowy w sposób istotny ukierunkowany został przez przeforsowanie się

kapitalizmu finansowego, przeliczającego wszystkie dobra i dokonania na abstrakcyjną wielkość jaką jest pieniądz, czyniąc je przez to porównywalne, oraz przez wykrystalizowanie się systemu gospodarczego jako systemu wiodącego współczesnych społeczeństw przemysłowych" (Schmidt/Zurstiege 2000, 69; patrz też Luhmann 1998).

Można więc założyć, że wszystkie społeczne systemy funkcyjne same tworzą przy pomocy komunikacji swą dyferencję i tożsamość wobec innych systemów funkcyjnych (Schmidt/Zurstiege 2000, 70). Jeśli tak jest, wtedy sensowne staje się (mówiąc Luhmannem) stwierdzenie, że "społeczne systemy funkcyjne osiągają swą funkcjonalną zamkniętość przy pomocy schematu obserwacji wyposażonego w dwie wartości, to znaczy – dyferencji wiodącej, ustalającej, jakie komunikacje są w danym systemie akceptowane, a tym samym zdolne do nawiązań, a jakie nie". Ważna jest więc możliwość i zdolność nawiązywania komunikacji do (innej/innych) komunikacji oraz zdolność odbywających się właśnie komunikacji do nawiązywania do już dokonanych komunikacji. "Poszczególne systemy funkcyjne operują w tym sensie samozwrotnie (autoreferencyjnie), i tylko na tej podstawie zajmują się swym środowiskiem (obca referencja)" (Schmidt/Zurstiege 2000, 71). W celu umożliwienia komunikacji wytworzyły się – według Luhmanna – symbolicznie zgeneralizowane media komunikacyjne, "selekcjonujące tematy, które mogą być tematyzowane i których tym samym można ich oczekiwać w dyskursach (współzależnościach rozmów) różnych systemów socjalnych" (Schmidt/Zurstiege 2000, 72). To właśnie tematy strukturyzują komunikacje, powodują powstawanie przedmiotowej kontynuacji dyskursu.

W społecznych systemach funkcyjnych pojęcie 'funkcji' oznacza wkład, który dany system wnosi do całego społeczeństwa, pojęcie 'dokonania' natomiast oznacza wkład, który system wnosi do innych systemów funkcyjnych (Schmidt/Zurstiege 2000, 93). I tak np. reklama stara się "przełożyć uwagę na gotowość wzięcia udziału (poziom funkcyjny), co następnie – na poziomie określonych odniesień systemowych – może się konkretyzować jako gotowość wyboru, kupienia lub wiary (poziom dokonań)" (Schmidt/Zurstiege 2000, 93).

W tym miejscu nieco szerzej omówić trzeba koncepcję mediów i kodów binarnych Luhmanna i Parsonsa. Luhmann wychodzi z założenia, że "system socjalny społeczeństwo konstytuowany jest przez procesy komunikacyjne. Generalnie system 'społeczność' scharakteryzować można jako całokształt wzajemnie dostępnych, komunikacyjnie osiągalnych przeżyć i działań. Komunikacja spleta społeczeństwo w jedność. (...) Proces komunikacyjny nie łączy ze sobą faktów lub danych w ich czystej faktyczności, lecz selekcje – to znaczy wydarzenia, które mogły być wypaść tak lub też inaczej i w tym sensie posiadają one wartość informacyjną. (...) Komunikacja to proces, który reaguje selekcyjnie na selekcje, a więc wzmacnia selekcyjność. (...) Wszystkie ważne systemy funkcyjne dzisiejszego społeczeństwa dysponują właściwymi dla systemu kodami binarnymi" (Luhmann 1981, 308 i 315). Luhmann wyróżnia tu trzy aspekty: a) *aktualność* jako zasadę reprodukcji, w ramach której 'nowość' jako taka wyposażona zostaje w preferencje; aktualność to warunek dopuszczenia do udziału w procesie komunikacji (patrz Luhmann 1981, 317), obowiązuje ona jednak dla wszystkich selekcji w ramach komunikacji masowej; b) dopuszczalna i osiągalna *uwaga* jako procedura wyboru, przy czym to uwaga powoduje, że coś zaczyna istnieć komunikacyjnie, 'pojawia się w rozmowach'; c) *dyferencjacja przedmiotowa*, przez którą możliwe staje się współistnienie obok siebie wielości (patrz Luhmann 1981, 318). "Społeczność światowe potrzebuje i posiada w mediach masowych narzędzie natychmiastowej integracji, tworzenia wspólnej aktualności. Jest ono zbyt kompleksowe, by mogło być koordynowane przez planowanie, szeregi oddziaływań, efekty głęboko uwarunkowane. Agregatywnie jest ono integrowane przez imputowanie wspólnej realności i przez poczucie brania udziału" (Luhmann 1981, 319).

Koncepcja kodów organizujących system socjalny sformułowana została przez Parsonsa (i przejęta potem przez Luhmanna), który postuluje istnienie czterech zgeneralizowanych mediów wymiany – pieniądza, władzy, wpływu i *commitment*. *Pieniądz* to medium symboliczne, medium wymiany, miernik i zasobnik (w sensie ekonomicznym) wartości, biorący udział w interakcjach socjalnych. "Jak wszystkie takie media, pieniądz służy

wyrażaniu i komunikowaniu wiadomości [messages], których znaczenia [meanings] ustalone są przez określony kod, to znaczy zbiór reguł stosowania, transformacji i kombinacji symboli" (Parsons 1968, 291). Relewantny dla pieniądza kod to system prawa, który konstytuowany jest przez instytucje umowy, własności i systemu zatrudnienia jako składników systemu prawa. "W obszarze politycznym medium odpowiadającym pieniądzu jest *władza*. Pod pojęciem tym rozumiem zgeneralizowane medium służące mobilizacji środków dla efektywnego kolektywnego działania; medium to może być używane przez członków kolektywu, w celu wniesienia wkładu do ukierunkowania kolektywu na określone ciągi działań, przy czym chodzi albo o decyzję albo o wkład do implementacji specyficznych ukierunkowań politycznych. (...) Kod, w którym jako medium operuje *władza*, ukierunkowany jest na instytucję panowania, która ze swej strony powiązana jest ze strukturami zinstytucjonalizowanego przewodzenia i administracyjnej odpowiedzialności za utrzymywanie regulatywnych norm. (...) Medium operujące w sferze powiązań z systemem kulturowym nazywam *commitments*. Tutaj chodzi o konieczną specyfikację ogólnych wzorców wartości dla relewantnego w danym momencie poziomu. (...) Relewantny w tym odniesieniu kod to krąg instytucji, które tworzą podstawę mechanicznej solidarności danego społeczeństwa. (...) Zaś wspólnota społeczna jako taka jest polem oddziaływania czwartego zgeneralizowanego medium, które określiłem jako *wpływ*. Tutaj relewantny kod składa się z norm, leżących u podstaw solidarności organicznej i stojących w relacji do pluralistycznych struktur zdyferencjonowanych społeczeństw" (Parsons 1968, 291 i 292).

Bernd Blöbaum (1994) z kolei zakłada, że dziennikarze przejmują zadanie tworzenia jedności społeczeństwa poprzez generowanie wspólnej platformy wiedzy; dziennikarze selekcionują i zapośredniczają informacje wykorzystywane przez opinię publiczną i tworzące komunikację w opinii publicznej. Zasada aktualności stanowi przy tym konstrukcję dziennikarstwa, proces konstytuujący się z relacji między selekcją, zapośredniczaniem a samą opinią publiczną; aktualność ukierunkowana jest na środowisko systemu oraz na publiczność i jej kryteria aktualności. Opinia publiczna zaś to swego rodzaju medium, którego formę kształtuje i warunkuje dziennikarstwo i na które ukierunkowane są wszystkie komunikacje; to przestrzeń, w której społeczne subsystemy mogą się same obserwować. Jej elementy (wydarzenia, tematy, opinie) są luźno ze sobą powiązane i produkowane są przez socjalne systemy funkcyjne w sposób odpowiadający mechanizmowi komunikacji. Opinii publicznej nie można rejestrować bezpośrednio, lecz tylko za pośrednictwem dziennikarstwa. W tym sensie opinia publiczna jest fikcją, utrzymywaną przez system dziennikarstwa. Dokonanie, jakie wnosi system funkcyjny dziennikarstwa w inne socjalne systemy funkcyjne, polega na wiązaniu publiczności z tymi innymi systemami funkcyjnymi, na możliwości samoobserwacji tych systemów funkcyjnych i obserwacji innych systemów funkcyjnych poprzez »zwierciadło« dziennikarstwa. Z jednej strony mamy więc *funkcję* dziennikarstwa, czyli relacje dziennikarstwa ze społeczeństwem, oraz *dokonania* [Leistung] dziennikarstwa, czyli relacje dziennikarstwa z innymi systemami funkcyjnymi, a z drugiej jego strukturę, w skład której wchodzi organizacje, programy i role (por. Großmann 1999, 36). Organizacje zaś to media masowe, poszczególne redakcje itp., które wiążą ten system z socjalnym systemem ekonomicznym. Poszczególne programy natomiast mają za zadanie "przyporządkowanie danym wydarzeniom określonej wartości kodowej", to swego rodzaju wytyczne, "na które orientują się operacje systemu" (Großmann 1999, 37).

Frank Marcinkowski (1993) konceptualizuje dziennikarstwo jako autopoietyczny system publikacyjny umożliwiający samoobserwację. Struktura tematów dziennikarskich redukuje kompleksowość świata i w ten sposób subsystemy socjalne mogą się same obserwować. System dziennikarstwa "łączy tematy innych systemów ze specyficznym dla siebie kodem (publiczny – niepubliczny) i oferuje innym systemom wzrost efektywności ich własnych kodowań a tym samym wzrost prawdopodobieństwa komunikacji. System dziennikarstwa dysponuje zatem największym zakresem tematów i jest w stanie, podejmowane przez siebie tematy, które jako takie doszły do skutku na podstawie dyferencji wiodącej innych systemów funkcyjnych, uczynić atrakcyjnymi dla jednostek na mocy predykatu ich opublikowania. Obok integracji tematów już obecnych na rynku produkowane są również własne tematy, stawiane

jako oferty komunikacyjne do dyspozycji innych systemów funkcyjnych. System ten jest strukturyzowany przez swe programy, na które składają się wszystkie kody podporządkowane dyferencji wiodącej" (Großmann 1999, 38-39). System dziennikarstwa składa się oczywiście zarówno z komunikatorów jak i odbiorców.

Wynika z tego, że komunikacja masowa posiada swą własną logikę inscenizacyjną.

Wymuszone przez strukturę tego typu komunikacji przerwanie procesu działania (w ramach komunikacji masowej nie możemy bowiem bezpośrednio odpowiadać, reagować, na oferty komunikacyjne) otwiera możliwość obserwacji samego działania. Recepcję przekazów medialnych opisać więc można jako proces obserwacji, "różniący się od interakcji socjalnej tym, że naprzemienna kontrola produkcji znaczenia przez mówiącego i słuchającego (producenta i odbiorcę) w ogóle nie może zostać osiągnięta, lub tylko w skomplikowany i czasochłonny sposób" (Sutter/Charlton 1999, 96). I tak wyróżnić można tzw. wspólnoty interpretacyjne (interpretive communities) – termin Jensena (1990) –, jako społeczne subgrupy cechujące się stosowaniem jednorodnego systemu interpretacji ofert medialnych (patrz (Sutter/Charlton 1999, 100). Członkowie takich grup potwierdzają sami sobie i dla siebie sens danego przekazu medialnego. Kolejne cechy komunikacji medialnej to jej monologowość, zakotwiczenie w komunikacji codziennej oraz charakter publiczny, to znaczy komunikacja adresowana jest do dowolnej publiczności (częste do zaobserwowania 'rozmawianie z telewizorem' określamy jako zachowanie 'parasocjalne').

W ostatnich latach pojawiły się w ramach teorii mediów jeszcze cztery interesujące koncepcje komunikacji.

- a) Koncepcja bazująca na metaforze dwustopniowego przepływu, według której obok mediów i mało aktywnej publiczności pojawia się dodatkowa instancja – leader opinii publicznej.
- b) Koncepcja spirali milczenia Elisabeth Noelle-Neumann, wychodząca z dwóch kognitywnych założeń. Z jednej strony, że ludzie zainteresowani są unikaniem izolacji socjalnej oraz adekwatnym rozpoznawaniem relacji (i reakcji) potwierdzania lub odrzucania manifestowanych przez siebie przekonań. Jako uczestnicy komunikacji obserwujemy, poprzez wygłaszanie jakich opinii izolujemy się w środowisku socjalnym, media natomiast pozwalają nam rekonstruować, które opinie są opiniami większości. Media przejmują zatem funkcję artikulacyjną, "dostarczając – dla jak się wydaje obowiązujących punktów widzenia – językowe wzorce realizacyjne, ułatwiające artykułowanie swego zdania w opinii publicznej wszystkim tym, którzy sami reprezentują taki sam punkt widzenia" (Schmidt/Zurstiege 2000, 100). Z drugiej strony koncepcja ta wychodzi z założenia, że ludzie z obawy przed izolacją socjalną skłonni są do "przemilczania swojego zdania, kiedy muszą przyjąć, że odbiegają w swym zdaniu od zakładanej przez siebie opinii większości. (...) Ludzie natomiast uważający, że reprezentują opinię większości, skłonni są do wypowiedzania swego zdania publicznie" (Schmidt/Zurstiege 2000, 101), przez co opinia dominująca występuje coraz częściej a opinia pozornie słabsza tematyzowana jest coraz rzadziej.
- c) Koncepcja komunikacji jako mechanizmu wzmacniającego Josepha Klappera, według której w przypadku komunikacji nie tyle chodzi o zmianę nastawień odbiorców, ile o wzmocnienie istniejących u nich nastawień w oparciu o – sformułowaną przez Leona Festingera – zasadę kognitywnego dysonansu, mówiącą, że sprzeczności odczuwamy jako coś nieprzyjemnego i staramy się ich unikać. Z tego wynika, że korzystanie z komunikacji jest procesem selektywnym (selective exposure); aktywnie szukamy informacji potwierdzających nasze przekonania, a unikamy takich, które tym przekonaniom nie odpowiadają.
- d) Koncepcja Maxwella McCombsa i Donalda Shawa (1972), znana jako agenda-setting-approach, postuluje (przedstawiając rzecz skrótowo), że w przypadku mediów nie chodzi o to, że media wpływają na to, co myślimy, lecz na to, o czym (na temat czego) myślimy.

Schmidt i Zurstiege swą własną koncepcję formułują w oparciu o mechanizm działania [Handlung] oraz (odbiegające od Luhmanna i Parsonsa) założenie, że dla komunikacji

absolutnie niezbędna jest obecność aktantów. Działanie definiują oni – w nawiązaniu do Petera Janicka (1997) – następująco: a) można działać lub nie działać; jeśli tak jest, to dlatego, ponieważ działamy, by coś osiągnąć, "działanie następuje według jakiegoś planu. Działanie może się zatem udać lub nie udać. A to oznacza, że przy pomocy działania można osiągnąć cele lub ich nie osiągnąć". b) Do działania można wezwać lub tego nie czynić. c) "Działanie nie obywat się bez warunków wstępnych ani bez formy, lecz przebiega przestrzegając jakiegoś schematu działania", wzorca i rutyny działania. d) "Działanie zawsze zależne jest od związków sensu. (...) Działanie ukierunkowane jest na struktury wiedzy i na związki kulturowe" (Schmidt/Zurstiege 2000, 146-147). e) Działanie przebiega zawsze w sytuacjach (lub kontekstach). Komunikacja więc "to działanie przy pomocy narzędzi komunikacji i ofert medialnych w szerokim sensie. (...) Pod pojęciem 'narzędzi komunikacji' rozumiemy systemy znakowe (...), których aktanci używają do komunikacji. Wytwarzane przy tym wypowiedzi nazywamy 'ofertami medialnymi'" (Schmidt/Zurstiege 2000, 147). Komunikacja wyposażona jest – w tej koncepcji – w materialność, tzn. w społecznie znormowane i skonwencjonalizowane jednostki, oraz w funkcję, tzn. sprzężenie różnych systemów w celu tworzenia sensu specyficznego dla systemu. Definicja robocza komunikacji brzmi: "Ma sens modelowanie komunikacji jako procesu specyficznego sprzężenia systemowego, a więc jako procesu sytuacyjnie uwarunkowanej recepcji oraz korzystania z ofert medialnych dla, zawsze specyficznych z uwagi na system, produkcji sensów (przy tym chodzić tu może o systemy socjalne lub kognitywne)" (Schmidt/Zurstiege 2000, 149). Kultura zaś to porządek porządków symbolicznych, "to program stosowania społecznego modelu rzeczywistości i jego dyferencji; program społecznego przypisywania znaczeń (lub semantyki) dla modelu rzeczywistości społeczeństwa" (Schmidt/Zurstiege 2000, 162). Program ten gwarantuje z jednej strony reprodukcję systemu a z drugiej wiążącą dla uczestników kultury orientację w społeczeństwie. Pojęcie 'mediów' obejmuje zatem – w ujęciu Schmidta i Zurstiege'go – cztery obszary: a) narzędzia komunikacji (materialne znaki dla komunikacji), b) techniki medialne, c) instytucjonalne organizacje (wydawnictwa, rozgłośnie itp.), d) oferty medialne (książki, czasopisma). W medialnej komunikacji masowej do głosu dochodzą ponadto jeszcze dwa zjawiska: brak refleksywności postrzegania, która zastępowana jest przez postrzeganie wiedzy i opinii (Schmidt/Zurstiege 2000, 174), oraz ukierunkowanie komunikacji masowej na dyspersyjną (rozbitą, heterogenną) publiczność. Konceptualizując problem w taki sposób, Schmidt i Zurstiege postulują istnienie tylko czterech makro-form komunikacji: a) literatury, cechującej się fikcjonalnością, b) dziennikarstwa, opartego na zasadach autentyczności, aktualności, relewantności i możliwości polegania na nim oraz na opozycji 'prawdziwy – fałszywy' w oparciu o stosowanie zasady: "wiemy, co powinniśmy wiedzieć, i potem dokładnie to chcemy wiedzieć" (Schmidt/Zurstiege 2000, 180), c) reklamy jako samodzielnego społecznego systemu funkcyjnego, produkującego bogatą w następstwa uwagę i funkcjonującego w oparciu o regułę wyciemniania [Ausblendung], która jako *oczekiwanie oczekiwania* imputowana jest przez wszystkich uczestników procesu; reklama wymaga afektywnie nacechowanej zgody na obietnice, wymaga gotowości do zgody i działania; musi przy tym utrzymywać perspektywę obserwatora wobec soundu danego czasu i afirmatywną partyjność; reklama odnosi się zawsze do trzech obszarów: ekonomii, kognicji odbiorców i komunikacji społecznej. Czwarta makro-forma komunikacji to d) public relations, obszar konstruowania rzeczywistości dla określonej organizacji, cechujący się zawsze partyjnością.

2. Media a konstruktywistyczna koncepcja postrzegania

Gerhard Roth twierdzi, że postrzeganie nie jest niczym innym, jak przyporządkowaniem znaczeń do zasadniczo pozbawionych znaczeń procesów neuronalnych. Przyporządkowanie to zachodzi w mózgu na podstawie wcześniejszych doświadczeń wewnętrznych i procesów ewolucyjnych (por. Schmidt 1987, 15 i Burkart 1999, 58). "Dlatego również treści mediów masowych nie są nigdy odzwierciedlaniem rzeczywistości, lecz ofertą dla systemów kognitywnych i komunikacyjnych, by te – w kontekście ich aktualnie danych warunków systemowych – zainicjowały konstrukcje rzeczywistości. Jeśli oferty te nie zostają wykorzystane, wtedy media nie 'transportują' w ogóle niczego" (Burkart 1999, 58).

"Rzeczywistość zatem w społeczeństwie ukształtowanym przez media masowe jest coraz częściej tym, co konstruujemy jako rzeczywistość przy pomocy używania mediów" (Schmidt 1994, 18). Obiektywność polega więc na ciągłym, rutynowym powtarzaniu określonych procedur (por. Tuchman 1978), i to *postulat* obiektywności steruje sposobem konstrukcji rzeczywistości w systemie dziennikarstwa. Kryteriami dla dziennikarzy nie są zatem 'prawda' i 'oddawanie realności', lecz 'przydatność/użyteczność' i 'wiarygodność'. W tym kontekście uwagę zwrócić trzeba również na socjalizacyjny charakter i efekt recepcji mediów. W nawiązaniu do Piageta Schmidt i Weischenberg wyróżniają schematy medialne, "które nie umożliwiają nam postrzegania poszczególnych ofert medialnych jako czysto przypadkowych, niepowiązanych ze sobą części, lecz jako związane z określonymi oczekiwaniami. (...) Właściwości i znaczenia tych treści [mediów masowych – MF] nie leżą w nich samych, lecz są im przypisywane przez myślących i działających ludzi w kontekstach socjalnych" (Schmidt/Weischenberg 1994, 212). "Wydarzenia dopiero przez to stają się wiadomościami, że zostają wybrane z totalności i kompleksowości tego, co się wydarza. Już definicja określonego wycinka realności jako 'wydarzenia' zakłada wybór i interpretację" (Burkart 1999, 66). Wspólnym medium systemów psychicznych i socjalnych natomiast jest sens (por. Sutter/Charlton 1999, 83). Każdy system stoi przed zadaniem, wewnętrznej redukcji (zasadniczo niereprezentowalnej) kompleksowości (swego) środowiska i przystosowania jej do własnych operacji. Systemy są więc ustrukturyzowane przez sens. Struktury sensu organizują działania i interakcje socjalne. Koniecznie trzeba tu jednak uwzględnić, że interakcje socjalne nie odnoszą się do relacji między jednostkami lub do związków działań. Ta trywialna perspektywa reprezentowana była jeszcze przez Meads. "Socjalność rozumiana była wtedy błędnie jako wynik koordynacji poszczególnych działań i subiektywnych perspektyw, a nie jako samodzielny kontekst poprzedzający te procesy" (Sutter/Charlton 1999, 84). "Działania stoją zawsze w kontekście struktur sensów, które zawierają historię poprzedzających je dokonań selekcyjnych jako horyzont dalszych możliwości selekcyjnych. Socjalność składa się dlatego z >nieprzerwanego strumienia interakcji, z którego w specyficznych warunkach kontekstowych wyłaniają się i pozwalają się wyizolować indywidualne działania – a nie odwrotnie jak twierdzą teorie działania<" (Oevermann 1986, 27)" (Sutter/Charlton 1999, 85). Zjawisko to sprowadza się do postulowanej już przez Luhmanna (1984, 166) zasady samozwrotności socjalności jako kręgu autoreferencyjnego: 'ja będę robił to, co ty chcesz, jeśli ty będziesz robił to, co ja chcę'. "Rozumienie jest więc formą komunikacyjnej samoobserwacji oraz cudzej obserwacji i sytuuje się zawsze relatywnie wobec systemu. Rozumienie innego systemu oznacza obserwowanie, jak on stosuje dyferencję system-środowisko. Podczas kiedy system rozumiejący doświadcza się sam jako aspekt w środowisku systemu rozumianego, dyferencje system-środowisko zostają ze sobą sprzężone" (Sutter/Charlton 1999, 90). System "rozumie w swoim środowisku inny system z jego odniesień do środowiska" (Luhmann 1986). Komunikacja tworzona jest – według Luhmanna – z trzech rodzajów selekcji: z informacji, która selekcjonuje spośród różnych stanów rzeczy, z wypowiedzi [Mitteilung], która selekcjonuje spośród różnych możliwości zachowań, oraz z rozumienia, które zawiera się w samej komunikacji, niezależnie od zrozumienia lub niezrozumienia poszczególnych jednostek biorących w tym procesie udział. "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" (Sutter/Charlton 1999, 94).

Selektywność stanowi jeden z centralnych aspektów komunikacji. Merten (1994) wyróżnia siedem stopni selektywności: a) wypowiedź komunikatora dociera do odbiorcy jako oferta informacyjna na płaszczyźnie organizacyjnej, b) forma językowa pozwala na selekcję według tematów, c) zawarte w wypowiedzi wartościowania komunikatora sygnalizują intencje i stanowią taktyczne instancje selekcji, d) uwaga selekcjonuje ofertę informacyjną według kryteriów relewancji i niespodzianki, uwaga jest fundamentalnym procesem a jej funkcja bazuje wręcz na selektywności, e) sytuacja recepcji (np. obecność innych osób) wytwarza selekcję kontekstualną, f) nastawienia selekcjonują ofertę według subiektywnych preferencji, g) oferta odnoszona jest do dotychczasowych doświadczeń i wiedzy.

Schmidt z kolei wychodzi od pozycji epistemologicznej (a nie ontologicznej) oraz od postulatu konstruktywności rzeczywistości. Teoria poznania orientuje się dziś, w czasach mediów masowych, na pytania o to, jak poznajemy, jakie procesy przebiegają w trakcie postrzegania i jak są one empirycznie skondycjonalizowane; ponadto zastępuje się ją dziś przez empiryczną teorię kognicji. W tym rozumieniu media to narzędzia konstrukcji rzeczywistości. Hipoteza konstruktywności rzeczywistości bazuje na kilku argumentach, istotny w naszym kontekście jest argument obserwacyjny. "W procesie postrzegania nie możemy zajrzeć za owo postrzeganie i porównać to, co postrzegamy, z tym, czego jeszcze nie postrzegamy, by móc ocenić obiektywność lub prawdziwość (prawdę) tego, co postrzegamy. Z tego wynika, że każde postrzeganie jest dokładnie takie, jakim wytwarza je obserwator w lub poprzez swoje działania. Na temat relacji [postrzegania – MF] ze środowiskiem niczego tym samym nie wypowiadamy. Inaczej mówiąc: Każde postrzeganie jest funkcją procesu postrzegania, a ten proces z kolei jest funkcją konkretnych empirycznych warunków, w ramach których proces ów w systemie kognitywnym, operującym w danym otoczeniu socjalnym, przebiega" (Schmidt 1999, 122). Aktanci tego procesu ani nie są w stanie spojrzeć poza postrzeganie, ani poza cztery wymiary, w których produkowany i ewaluowany jest sens, czyli język, komunikację, struktury socjalne i kultury. Owe cztery wymiary oferują nam schematy i strategie komunikacji. Związek funkcyjny kognicji, komunikacji, kultury i mediów tworzy samokonstytuującą się, samonośną i legitymizującą instancję procesualną, wytwarzającą te temporalnie ustabilizowane stany lub rezultaty procesów, które postrzegającym aktantom jawią się jako elementy (dla nich sensownych, ponieważ przez nich wytworzonych) rzeczywistości i w ten sposób też są przez nich interpretowane. (...) Przy pomocy swych socjo-kulturowo uregulowanych działań aktanci produkują (w szerokim rozumieniu) elementy tego, co jest postrzegane, rezultaty komunikacji i działań oraz interpretują je równocześnie w sensie swych kulturowo utrwalonych wzorców porządku i wyjaśniania, jak i w sensie działań przez to utrwalonych nawiązujących do tych działań [Anschlußhandlungen], jako sensowne komponenty tej (= ich) rzeczywistości" (Schmidt 1999, 123). Dopiero obserwacja drugiego stopnia pozwala je widzieć i rozpoznać. Z tego punktu widzenia rzeczywistość to temporalnie uregulowany wynik procesu, a nie przestrzeń, w której aktanci zawsze już działali. Procesy te podlegają rozwojowi i prowadzą dlatego do różnych rezultatów u różnych aktantów, i w tym sensie każdy żyje w »swojej« rzeczywistości, którą konstytuuje działając i komunikując. Ten proces społeczny wymaga procesualnych miejsc, w których w ramach procesów socjalizacyjnych aktanci implantowani są (wyposażani) schematami, regularnościami, porządkami symbolicznymi kultur. "Owe procesualne miejsca to indywidualne systemy kognitywne. (...) Konstrukcje rzeczywistości aktantów związane są z jednostką, lecz nie są subiektywne, w sensie: dowolne, intencjonalne lub relatywistyczne. Dlatego nie, ponieważ jednostki w ich procesie konstrukcji rzeczywistości, w przedstawionym wyższej sensie, *zawsze już przychodzą za późno*: Wszystko, co staje się świadome, zakłada wcześniejsze istnienie nieosiągalnych dla świadomości aktywności neuronalnych; to, co jest mówione, zakłada wcześniejsze istnienie uzyskanego nieświadomie opanowania danego języka; to, o czym, w jaki sposób i z jakim skutkiem się mówi, wymaga wcześniejszego istnienia społecznie uregulowanych i kulturowo zaprogramowanych dyskursów w systemach socjalnych. W tym sensie procesy konstrukcji rzeczywistości organizują się same i wytwarzają przez to swoje porządki rzeczywistości (w liczbie pojedynczej i mnogiej). (...) Dualizm rzeczywistości i realności staje się przez to zbędny. My konstruujemy rzeczywistości – to wszystko" (Schmidt 1999, 124).

Omówione wyżej aspekty to jedna, nieświadoma, strona medalu. Z drugiej strony mamy do czynienia ze świadomymi projektami rzeczywistości, które wytwarzane są w subsystemach społecznych (takich jak dziennikarstwo, sztuka, reklama itp.), te zaś wykazują cechę kreatywności i zróżnicowane ukierunkowania na cele. W tym sensie mówić możemy zawsze tylko o rzeczywistości obserwatora lub o rzeczywistościach obserwatorów. Rzeczywistość stoi bowiem zawsze w relacji do obserwującego ją systemu. Terminu 'rzeczywistość' powinno się zawsze używać w liczbie mnogiej jako pojęcia relatywnego wobec systemu. Wniosek: "Centralne koncepty epistemologiczne 'obserwatora' i 'relatywności systemowej' wskazują na to, że rzeczywistość »obecna« jest dla ludzi zawsze tylko i »w sposób

niesprawdzalny« jako rzeczywistość kognitywizowana, to jest jako rzeczywistość doświadczeń lub jako środowisko w liczbie mnogiej. (...) Każda jednostka zostaje wrodzona w już sensownie ukonstytuowane środowisko i na nie jest socjalizowana; [jednostka – MF] nigdy nie operuje 'rzeczywistością jako taką'" (Schmidt 1999, 125).

Z ustaleń tych wynika koncepcja mediów Schmidta. "Pod pojęciem 'mediów' rozumiem wszystkie materialne substraty technik kulturowych, które wykorzystane mogą zostać jako znakowe (semiotyczne) środki komunikacji. Wykorzystanie polega na tym, że działające systemy, w najszerszym sensie, wykorzystują tak rozumiane środki komunikacji do społecznie uregulowanych, trwałych, powtarzalnych i społecznie relewantnych strukturalnych sprzężeń systemów. Działające systemy – specyfikowane dalej jako systemy kognitywne i komunikacyjne – wykorzystują te sprzężenia do specyficznej z uwagi na system *produkcji sensów*" (Schmidt 1999, 126). Owe środki techniczne i materialne oddziałują jednak również na treści i modalności korzystania z nich. Pamiętać trzeba ponadto, że "media to konstrukcje wygenerowane przez ludzi, które stosowane mogą być dla takichże konstrukcji" (Schmidt 1999, 127). Media posiadają ogólnie rzecz biorąc funkcję i kompetencję sprzężeniową.

Wychodząc – jak Schmidt (1994) – z założenia, że w ramach nauki o komunikacji powinniśmy przejść od pytań typu 'co' do pytań typu 'jak', oraz, jeśli i "skoro żyjemy w rzeczywistości, która zdefiniowana jest przez nasze kognitywne i socjalne działania, nie od rzeczy będzie, wychodzenie od operacji i warunków, w jakich one zachodzą, w miejsce wychodzenia od obiektów lub natury tych obiektów" (Schmidt, 1994, 5), ponieważ "konstruktywność naszej rzeczywistości zauważamy dopiero wtedy, kiedy obserwujemy to, jak obserwujemy, działamy i komunikujemy. (...) Różnicowanie jako zaznaczanie dyferencji przygotowuje jej oznaczenie, posiadające sens tylko w ramach różnicowań. (...). W tym kontekście postrzeganie i poznawanie nie dostarczają wiernych odzwierciedleń środowiska, lecz są konstrukcjami, które – przy wykorzystaniu innych rozróżnień – mogą także wypaść odmiennie. W żadnym wypadku jednak nie są one podejmowane w sposób dowolny, gdyż w postrzeganiu, poznaniu i działaniu obserwujące systemy są 'włączone' w ich historię gatunku jak i w dotychczasowe doświadczenia, wiedzę, komunikację, normy, konsensus itp. Konstruktywne różnicowania wytrzymują próbę (zostają potwierdzone) nie w bezpośrednim porównaniu z środowiskiem, [lecz w ten sposób, że] system obserwujący kontroluje rekursywnie (to znaczy przez obserwację swych obserwacji lub przez obserwację innych obserwatorów) swe założenia na temat rzeczywistości z uwagi na ich konsystentność, nawiązywalność do nich [Anschließbarkeit] i powodzenie (skuteczność)" (Schmidt, 1994, 5-7), zgodnie z tezą Luhmanna (1984, 146), że "osiągalne jest tylko to, że dany system obserwuje, co obserwuje inny system", a obserwowanie – według Luhmanna – to władanie (operowanie) różnicowaniami. Samoobserwacja zaś pojawia się "przez wprowadzenie dyferencji 'system-środowisko' w system, konstytuujący się przy jej pomocy" (Luhmann 1985, 63). "Cokolwiek widziane jest jako jednostka lub element, konstytuowane jest przez system, wykorzystujący coś jako element w procesie relatywizacji" (Schmidt, 1994, 7). Istnieje zatem tyle rzeczywistości, ile istnieje systemów obserwujących. W środowisku systemu nie ma korelatów dla różnicowań, obserwacji i ich oznaczeń; różnicowanie i nazywanie są więc operacjami relatywnymi wobec systemu. "Luhmann podkreśla jednak z naciskiem, że nie ma wątpliwości co do tego, że świat zewnętrzny istnieje i rzeczywisty kontakt z nim, jako warunek rzeczywistości operacji samego systemu, jest możliwy (por. Luhmann 1990, 40)" (Schmidt, 1994, 8). Świat jest nam więc niedostępny tylko kognitywnie.

Postrzeganie i poznawanie to zależne od systemu zastosowania dyferencji i oznaczeń przez ludzi jako obserwatorów, również postrzeganie jednak podlega konstruktywnym ukierunkowaniom. "W aktywnym procesie postrzegania mózg i organy zmysłów »przeszukują« środowisko na okoliczność zależności bodźców istotnych z punktu widzenia oczekiwań i dotychczasowych doświadczeń. (...) Mózgowi i zmysłom – patrz Roth/Schwengler 1992, 107 – nie chodzi o odzwierciedlanie świata, gdyż to do niczego nie prowadzi. Celem systemu kognitywnego jest raczej uzyskanie wiedzy o świecie, która jest wystarczająca dla działania wspierającego przeżycie (lub przynajmniej służącego aktualnym interesom)" (Schmidt 1994, 9 i 10). Kryteria dla tego, co będzie posiadać znaczenie,

pochodzą od samego systemu, a nie od środowiska. Mechanizm ten opisuje samoreferencyjność mózgu. Możliwy do doświadczenia świat jednostki tworzy jej świat przeżyć. Konstruowana przez mózg rzeczywistość jednak to rzeczywistość socjalna, także wtedy, kiedy powstała w jednostce. Jest ona co prawda zależna od podmiotu, lecz nie jest subiektywna w sensie dowolności. Do wytworzenia społecznej konstrukcji rzeczywistości dochodzi w jednostce.

Heinz von Foerster wprowadza w tym kontekście aspekt redukcyjny. "W społeczeństwie język, kultura, role socjalne, odzież itp. stosowane są do trywializacji 'nie-trywialnych-maszyn' (to znaczy innych ludzi), w celu częściowej redukcji ich nieprzewidywalności i niemożliwości ich zdeterminowania, ułatwiając w ten sposób pragmatycznie interakcję i komunikację. (...) W obydwu zakresach [w subiektywnym i realnym – MF] systemy obserwujące konstruują swe sensowne rzeczywistości i ujednolicają wzajemnie interaktywnie i komunikacyjnie swe konstrukcje. (...) Także pozorna obiektywność badań przyrodniczych i eksperymentalnych nie wynika – z konstruktywistycznego punktu widzenia – z poprawnego odzwierciedlenia 'natury', lecz z metodologicznie kontrolowanej trywializacji; to znaczy dane konstruowane są w (czasem ekstremalnych) warunkach redukujących kompleksowość i interpretowane są w teoriach i modelach" (Schmidt 1994, 12).

System języka ujmowany jest przez konstruktywizm nie tylko jako narzędzie semiotyczne, lecz "widziany jest jako socjalnie sankcjonowane narzędzie koordynacji zachowań.

Referencja semantyczna widziana jest jako operacja językowa, odniesiona do komunikacji a nie do środowiska. Inaczej mówiąc: język reguluje zachowanie nazywając rozróżnienia, zapośredniczając je intersubiektywnie, pozwalając przez to na ich socjalne 'procesualizowanie'. Obserwacje są ponadto – zwłaszcza w funkcjonalnie zdyferencjonowanych społeczeństwach – skondycjonalizowane przez dyskursy, a więc przez związki wiedzy i tematów wespół z przynależnymi do tego gatunkami, formami przedstawiania i argumentowania. A do najszerszej kondycjonalizacji dochodzi poprzez 'kulturę', rozumianą tu jako związek społecznie relewantnych komunikacyjnych możliwości tematykacji podstawowych w określonym modelu rzeczywistości danego społeczeństwa dyferencji (jak np. realny-fikcyjny, prawdziwy-fałszywy, dobry-zły, sacrum-profanum, biedny-bogaty, piękny-brzydki). W ramach kultury rozwijają się w równym stopniu kognicja i komunikacja, potwierdzając tym samym kulturę, w ramach której się wcześniej rozwinęły" (Schmidt, 1994, 12).

"Społeczeństwo potwierdza dane konstrukty przy pomocy innych konstruktów (a nie przez porównanie z realnością), za pomocą konstrukcji kryteriów w celu akceptacji, oceny i kontynuacji tych »inscenizacji«. Społeczna konstrukcja rzeczywistości jest – z tego punktu widzenia – procesem samoreferencyjnym, samoorganizującym się i samolegitymizującym się, w którym jednostki biorą udział w bardzo zróżnicowanym stopniu. (...) Każdy system (kognitywny czy socjalny) kontroluje swe założenia na temat rzeczywistości przez obserwację obserwacji. Ponieważ zaś systemy samoreferencyjne – kognitywne i socjalne – współwoluują równolegle w czasie, gwarantują przez wzajemną możliwość obserwacji każdemu obserwatorowi jego 'rzeczywistość'" (Schmidt, 1994, 13-14).

Konstrukcja rzeczywistości realizowana w mediach masowych i przez media masowe podlega tym samym regułom. Media masowe to narzędzia konstrukcji rzeczywistości. Widzieć oznacza wierzyć, że zmysł wzroku jest naszym najważniejszym zmysłem, gdyż "obiekty i wydarzenia, które dają się obserwować, uchodzą za naturalne lub realne, a odnośnienie się do nich jest uznawane za prawdziwe" (Schmidt, 1994, 14). W procesie tym media (np. telewizja) starają się uczynić własną medialność niewidoczną, i w ten sposób 'widzialność' i 'rzeczywistość' stają się jednością (por. na ten temat Spangenberg 1992). Media audiowizualne wytwarzają i stabilizują więc konstrukcje rzeczywistości poprzez możliwość oczekiwania czegoś [Erwartbarkeit], tym silniej, że obrazy są dla nas emocjonalnie dobitniejsze niż teksty. Mechanizmy selekcji i procesy wyposażania w formę są w mediach pomijane. "'Realność medialna' to w każdym wypadku konstrukcja w ramach bogatych w założenia warunków operatywnych. (...) Telewizja konstruuje określone 'światy' i czyni z nich obszary wiedzy socjalnej. (...) Wiadomości telewizyjne nie dostarczają obiektywnych informacji, lecz raczej ramy orientacyjne i interpretacyjne dla wydarzeń

sojalnych i politycznych" (Schmidt, 1994, 15 i 17; patrz także Tuchman 1978). Telewizja to nie okno na świat, lecz okno na kulturę i społeczeństwo. Media to narzędzia kognitywnej i komunikacyjnej konstrukcji rzeczywistości. Telewizja sugeruje interaktywne postrzeganie i prowokuje emocjonalne przywiązanie (Schmidt, 1994, 17). Mamy więc do czynienia z relacją między 'rzeczywistością doświadczeń' a 'rzeczywistością mediów' i operujemy według reguły – *widzi się to, co się wie* (Schmidt, 1994, 18). "Pojęcie rzeczywistości kontekstualizowane jest w ramach pragmatycznych operacji, definiujących dopiero status rzeczywistości operacji kognitywnych i komunikacyjnych. (...) Jeśli więc pojęcie rzeczywistości nie jest już związane z realnością, a więc nie może być definiowane ontologicznie, wtedy automatycznie pluralizują się modele rzeczywistości różniąc się stopniem i kierunkiem ich wiabilności, rodzajem ich operacjonalizacji, relewancją, którą posiadają dla rozwiązywania problemów i dla przeżycia" (Schmidt, 1994, 18).

Postrzeganie rozumiane jest w ramach konstruktywizmu zawsze jako przyporządkowywanie sensów do konfiguracji bodźców pozbawionych sensów. Już teoria Gestalt zakładała, że "stabilność i uporządkowanie naszej rzeczywistości przeżyć nie są oparte na realnych stanach środowiska, lecz stanowią produkt samoorganizującego się tworzenia porządku systemu kognitywnego" (Kruse/Stadler, 1994, 26; por. także Köhler 1938, 104). Systemy kognitywne dokonują ustalonego przez nie same samoorganizującego się tworzenia porządków. Postrzeganie nie akceptuje bowiem wzorców bazujących na przypadku. Dla konstrukcji rzeczywistości ważne jest rozróżnianie między fundamentalnym wyróżnianiem obiektu a procesem przypodrządkowania mu znaczeń (Kruse/Stadler, 1994, 29). W przypadku bodźców dekodowana jest zawsze tylko intensywność bodźca, zawsze tylko 'tyle', lecz nie 'co'. Mamy wyłącznie do czynienia z intensywnościami, a nie z informacjami. Bodźce nie posiadają znaczeń, znaczenia tworzone są dopiero przez procesy selekcji (Merten 1994, 311). Mózg nie jest w stanie odróżniać siebie od zachodzących w nim wewnętrznych i zewnętrznych procesów. Rzeczywistość przeżyć jest tylko i wyłącznie produktem samoorganizującego się tworzenia porządku, samookreślającego się przyporządkowywania znaczeń.

Nie jesteśmy w stanie doświadczyć realności, istniejącej niezależnie od naszego przeżycia, inaczej niż poprzez nasze przeżycie. Rzeczywistość przeżyć jest więc aktywną konstrukcją. "W konstruktywistycznej teorii kognicji jedyną przesłanką odniesioną do realności jest proste założenie istnienia samej realności niezależnej od przeżyć" (Kruse/Stadler 1994, 21), nie wypowiadamy się jednak na temat tożsamości lub podobieństwa realności do światów przeżyć. "W radykalnym konstruktywizmie zakłada się, że realny świat nie oddziałuje na przeżycie w sposób formujący lub porządkujący, lecz posiada tylko i wyłącznie charakter niespecyficznego bodźca. Systemy kognitywne byłyby zatem co prawda energetycznie otwarte, to znaczy aktywizowalne przez stany zewnętrzne, lecz semantycznie zamknięte, to znaczy niezależne i wyłącznie samoustalające się w odniesieniu do wewnętrznych przyporządkowań znaczeń i tworzenia porządków" (Kruse/Stadler 1994, 21). Konstruktywizm oczywiście również jest konstrukcją i podlega swym własnym kryteriom spójności.

"Konstrukcje rzeczywistości są wiabilne (por. Glasersfeld 1985b), to znaczy są możliwe lub sensowne w odniesieniu do określonych kryteriów. Wiabilne konstrukcje rzeczywistości odznaczają się tym, że gwarantują konstuującemu je systemowi zachowanie własnej egzystencji w zasadniczo niedostępnej realności. "Dla konstuującego systemu konstrukcja rzeczywistości spełnia dwa zadania: musi uspokajać, to znaczy zaspokajać wymagania, jakie sam system wobec swoich konstrukcji stawia, oraz utrzymywać je w stanie zdolnym do działania, to znaczy nie prowadzić systemu do granic jego możliwości przeżycia" (Kruse/Stadler, 1994, 22).

Każda jednostka działa i interaguje więc w ramach swojego obszaru kognicji. "Przy tym każdy z partnerów interakcji działa stosownie do swych własnych, subiektywnych oczekiwań, celów i powodów, zakodowanych według schematów działań" (Rusch, 1994, 63). Każdy działa tylko w obrębie swego obszaru kognitywnego, a mimo to interakcja jest możliwa. Nowe znaczenie uzyskuje w tym kontekście pojęcie konwencji, definiowanej następująco: "Regularność zachowaniowa [Verhaltensregularität] członków danej grupy G, którzy są uczestnikami pojawiającej się w sposób powtarzalny sytuacji S, jest konwencją dokładnie

wtedy, kiedy jest prawdą i kiedy w ramach G do wspólnej wiedzy zaliczane jest, że przy prawie każdym wystąpieniu S wśród członków G

1. prawie każdy R czyni to samo,
2. prawie każdy oczekuje od każdego innego, że czyni to samo co R,
3. prawie każdy w odniesieniu do wszystkich możliwych kombinacji działań posiada w przybliżeniu te same preferencje,
4. prawie każdy faworyzuje to, że każdy kolejny uczestnik czyni to samo co R, o ile prawie wszyscy pozostali czynią to samo co R,
5. prawie każdy faworyzowałby, że każdy kolejny uczestnik czyni to co R', o ile prawie wszyscy czynią to co R', przy czym R' jest inną możliwą regularnością zachowaniową członków G w S, w ten sposób że prawie każdy w prawie żadnym przypadku S równocześnie mógłby czynić to co R' i R" (Lewis 1975, 79). Konwencje więc to oczekiwania oczekiwań.

Kognitywne dokonania partnerów komunikacji muszą przy tym być co najmniej w określonych zakresach równoległe. Jeśli udaje mi się zorientować kogoś innego na obiekt O, wtedy obiekt ten musi istnieć także dla tego innego, oraz: jeśli obiekt O istnieje zarówno dla mnie jak i dla kogoś innego, wtedy obiekt O istnieje dla obojgu. To zaś, co "każdy z partnerów interakcji uznaje za istniejące dla obojgu, posiada status czegoś realnego, rzeczywistego, obiektywnego lub intersubiektywnego. (...) Rzeczywistością jest wtedy to, co uznawane jest za istniejące obiektywnie, a dokładniej za intersubiektywne" (Rusch, 1994, 70-71). Chodzi więc o wspólnie założoną rzeczywistość. Rusch wprowadza ponadto dwa dodatkowe pojęcia: pojęcie *orientującego*, jako tego, który mówi/komunikuje, oraz *orientowanego*, jako tego, do którego się mówi/komunikuje. Rozumienie oznacza wtedy, odpowiadanie w danej sytuacji oczekiwaniom orientującego, a o powodzeniu tej operacji decyduje orientujący (Rusch 1994, 72), mamy więc do czynienia ze zjawiskiem socjalnym i z orientującą interakcją. "Rozumienie to środek socjalnej kontroli indywidualnej kognicji" (Rusch, 1994, 74). Media lub dokładniej media komunikacyjne to skonwencjonalizowane środki komunikacji (Rusch, 1994, 74).

"Jesteśmy w stanie postrzegać coś jako coś tylko wtedy, kiedy możemy to odróżnić od czegoś innego. (...) W akcie rozróżniania obserwować możemy tylko to, co rozróżniamy, a nie samo rozróżnienie i stosowane przy rozróżnianiu kategorie tego rozróżnienia. Przesłanka wstępna każdej obserwacji środowiska w momencie obserwacji pozostaje niewidoczna" (Schmidt/Zurstiege 2000, 138). Zjawisko to stanowi tzw. martwy punkt każdego rozróżniania, które możemy obserwować dopiero w innym rozróżnieniu, oczywiście na koszt martwego punktu tego nowego (następującego) rozróżnienia" (Schmidt/Zurstiege 2000, 151). Wyróżnić przy tym trzeba *repcję*, tzn. "kognitywny proces przyporządkowania sposobu recepcji do oferty medialnej w procesie postrzegania" (Schmidt/Zurstiege 2000, 156) oraz *korzystanie*, które nie jest zależne wyłącznie od mediów, lecz także od czynników osobowości. Recepcja przebiega według reguł socjalnych i można ją stosunkowo dobrze przepowiedzieć, korzystanie natomiast to odmienny mechanizm. W komunikacji mamy do czynienia z regułami, schematami i wspólną (podzielaną) wiedzą, które służą do redukcji kompleksowości. Wspólnie podzielana i wzajemnie imputowana wiedza to oczekiwania oczekiwań, które z kolei umożliwiają intersubiektywność socjalnego działania aktantów. W ten sposób powstają także schematy gatunków medialnych. W związku z tym ważne staje się wyróżnienie dwóch wariantów rozumienia: a) *rozumienie kognitywne* – przebiegające jako proces recepcyjny w głowach aktantów, czyli proces tworzenia komunikatów, oraz b) *rozumienie socjalne* – "jeśli w danej sytuacji komunikacyjnej oczekiwane jest językowe lub nie-językowe działanie nawiązujące do poprzednich [Anschlußhandlung], wtedy to działanie nawiązujące może odpowiadać oczekiwaniom partnera lub je rozczarować. W przypadku pozytywnym mówi się o rozumieniu, w negatywnym – o niezrozumieniu. (...) Przyznanie lub odmowa zrozumienia jawi się więc jako środek socjalnej kontroli indywidualnych dokonań kognitywnych, które (...) mogą być przecież tylko imputowane, lecz nie mogą być obserwowane" (Schmidt/Zurstiege 2000, 168).

3. Komunikacja a opinia publiczna

Stefan Weber (1999) stwierdza, że wielopoziomowy podział mediów, w tym na media masowe, jest zbędny i postuluje generalny podział na *komunikację interpersonalną* (face-to-face-communication) oraz *komunikację medialną*. W tym rozumieniu komunikacja medialna to system, którego środowiskiem jest komunikacja interpersonalna. "Systemowe pole komunikacji medialnej obejmuje wszystkie te komunikacje, które używają – w sensie waluty – symbolicznie zgeneralizowanego medium komunikacji jakim jest medialność. Binarnym kodem każdej komunikacji medialnej jest kodowanie na zasadzie 'informacja-brak informacji' lub 'informatywność-brak informatywności'. Prymarną funkcją komunikacji medialnej jest samoobserwacja i wytwarzanie samoopisu społeczeństwa" (Weber 1999, 193). Pierwsza dyferencjacja komunikacji medialnej bazuje zatem na opozycji 'producent – konsument', 'oferujący – odbiorcy' lub 'medializacja (jako dokonanie) – instrumentalizacja (jako oczekiwanie), co prowadzi do wyróżnienia między publicystyką a obszarem publicznym, przy czym w każdym wypadku abstrahujemy od osób. "Pod pojęciem publicystyki rozumiany jest system, który generalnie upublicznia informacje. Jego symbolicznie zgeneralizowanym medium komunikacyjnym jest publikacja (opublikowanie); ta zaś kodowana jest binarnie w pierwszej linii przez dualizm 'opublikowany-nie-opublikowany'. (...) Prymarną funkcję publicystyki generalnie stanowi opublikowanie informacji" (Weber 1999, 194). Subsystemy publicystyki zaś to dziennikarstwo, reklama, propaganda, public relations, rozrywka. "Pod pojęciem dziennikarstwa rozumiany jest system, który *aktualnie* publikuje informacje. Symbolicznie zgeneralizowanym medium komunikacji jest w tym wypadku aktualność, ta zaś jest binarnie zakodowana przez dualizm 'aktualne-nie-aktualne' lub 'nowe-stare', oraz wtórnie kodowana poprzez wszystkie sytuacyjnie relewantne czynniki wiadomości lub wartości wiadomości" (Weber 1999, 195). Publiczna zaś jest w tym rozumieniu druga strona medalu, strona odbiorcy, konsumenta. Symbolicznie zgeneralizowanym medium publiczności (upublicznienia) jest opinia publiczna, ta zaś kodowana jest przez dualizm 'publiczny-nie-publiczny'. Jej prymarną funkcją jest obserwacja publicystyki lub dokonywana przez nią "produkcja tego, co relewantne w środowisku" (Weber 1999, 195). Publiczność natomiast to odbiorcy dziennikarstwa, obserwujący jego produkty. Symbolicznie zgeneralizowanym medium publiczności jest uwaga [Aufmerksamkeit], a dualizmem – 'uwaga-brak uwagi', 'aktualność-potencjalność'; prymarną funkcją publiczności jest obserwacja dziennikarstwa, recepcja i konstrukcja aktualnej informacji. Z tego wynika: walutą dziennikarstwa (opartego na aktualności) nie jest informacja, lecz czas. Mediom nie chodzi już o to, by o czymś informować, lecz o to, by donieść o czymś *przed* innymi mediami; chodzi więc generalnie o tożsamość, aktualność, fory informacyjne.

Opinia publiczna i public relations to dla Mertena i Westerbarkey'a subsystemy komunikacji. Dla opinii publicznej charakterystyczne jest zjawisko przyrostu struktur fikcyjnych (i tak np. pieniądze dziś są już tylko obietnicą płatniczą, podczas kiedy w przeszłości związane były ze złotem). "Społeczeństwo skierowało się, jeśli chodzi o tendencję, w kierunku niesprawdzalności twierdzeń każdego rodzaju, niewykluczone że ponieważ z drugiej strony nauczyło się brać poważnie faktyczność niepostrzegalnych wydarzeń i niebezpieczeństw" (Merten/Westerbarkey 1994, 188). Istnienie struktur fikcyjnych powoduje powstanie możliwości ich funkcjonalnego wykorzystania. Punktem wyjścia jest ewolucyjna dyferencjacja społeczeństwa. Opinia publiczna więc to naprzemienna możliwość zakładania wzajemnej postrzegalności (Merten/Westerbarkey 1994, 190). Opinie publikowane w mediach są tylko surogatem obecności, poprzez ich mechanizm jednak powstaje pluralizm opinii. "Opinia publiczna posiada zatem już tutaj [w społeczeństwach przemysłowych – MF] podwójną fikcyjność. Opinia publiczna jest po pierwsze indyferentna w odniesieniu do prawdy lub w odniesieniu do faktyczności leżących u jej podstaw faktów, oraz po drugie realna obecność wypowiadającej ją osoby zastępowana jest założeniem obecności" (Merten/Westerbarkey 1994, 190). "Wytworzenie relacji refleksywnych w wymiarze socjalnym następuje, poprzez orientację na innych – to jest podstawowa struktura opinii publicznej. Wytworzenie relacji refleksywnych w wymiarze przedmiotowym następuje poprzez konstrukcję meta-wypowiedzi" (opinie to refleksywne elementy strukturalne i dlatego są tak skuteczne jako wypowiedzi na temat innych wypowiedzi) (Merten 1994, 311).

W społeczeństwach postprzemysłowych podstawowym problemem jest transport informacji. "System komunikacyjny społeczeństw zawsze będzie rósł szybciej, niż wszystkie inne subsystemy społeczne. Dokładnie z tego powodu uprawnione jest określanie społeczeństwa postprzemysłowego jako społeczeństwa medialnego" (Merten/Westerbarkey 1994, 191). Opinia publiczna odnosi się więc bardziej do fikcji niż do faktów. "Odbiorca nauczył się, stosowania fikcji w celu operatywnego działania" (Merten/Westerbarkey 1994, 192). Równocześnie selektywność i uwarunkowana interesami perspektywizacja każdej komunikacji implikuje dokładnie to, co Habermas nazywa zniekształceniem systemowym lub zgoła manipulacją. Pojawianie się coraz to nowych środków komunikacji oznacza także pojawianie się coraz nowych barier komunikacji. Samo pojęcie 'opinii publicznej' pojawiło się dopiero od XVIII wieku.

Dla Luhmanna publiczność (opinia publiczna) oznacza "możliwość założenia akceptacji tematów" (Luhmann 1979). Opinię publiczną widzieć zatem można jako możliwe do założenia rozpowszechnienie i akceptowanie ofert komunikacyjnych (Merten/Westerbarkey 1994, 198). Opinia publiczna to komunikowana wiedza, tajemnica natomiast to interaktywna negacja tej możliwości. Nie istnieje jednak bezgraniczna opinia publiczna, lecz zawsze tylko specyficznie określona. "Komunikacja masowa realizowalna jest tylko poprzez temporalne ignorowanie większości ofert informacyjnych" (Merten/Westerbarkey 1994, 199). Czasy współczesne odznaczają się korzystaniem z fikcyjnych wielkości w celu stabilizacji autentyczności. Projekty rzeczywistości uczestników procesu komunikacyjnego są przez nich wspierane przy pomocy struktur fikcyjnych: a) przez orientowanie się na innych i b) przez konstrukcję przedstawień o prawdach. Tym samym użytkują oni dwie współczesne komunikacyjne możliwości konstrukcji: *orientację na opinię publiczną* i *tworzeniem image'ów*" (Merten/Westerbarkey 1994, 200). Każdy wie, że opinia publiczna jest fikcją, mimo to na nią się orientuje. Faktem i równocześnie odkryciem jest, że przy pomocy fikcji możliwe jest tworzenie faktów (Merten/Westerbarkey 1994, 201). Opinie to wypowiedzi o wypowiedziach. "Zabezpieczenie własnej opinii przez orientowanie jej na inne opinie nie jest już dziś związane z fizyczną obecnością innych (...), lecz dokonuje się już przez to, że odzwierciedlane przez media opinie innych wykorzystywane są jako projekt dla tworzenia własnych opinii: nie wiemy, co inni wiedzą lub sądzą, uważa się jednak, że się wie, co inni sądzą, że się samemu sądzi" (Merten/Westerbarkey 1994, 202).

Opinia publiczna zdefiniowana jest jako "proces komunikacyjny służący do wyboru relewantnych lub uznawanych za relewantne stanów rzeczy lub problemów, które etablowane zostają jako tematy i dla których – przede wszystkim przez media – wytwarzane są opinie. Prezentacja opinii w sferze publicznej prowokuje wybór relewantnych lub uznanych za relewantne opinii, które akceptowane są przez większość lub wydają się być akceptowane i przez to zbędne stają się oddziaływania polityczne" (Merten 1987, 331). W zakresie public relations mamy do czynienia z image'ami. Images to "konsonantny schemat struktur kognitywnych i emotywnych, który człowiek projektuje o danym obiekcie" (Merten/Westerbarkey 1994, 206). Images to jednostki socjalne, a public relations służą do transportowania images. "Zabezpieczenie własnej opinii przez orientację na inne opinie dokonuje się przez wykorzystanie opinii innych lub opinii postrzeganych jako opinii innych, w odzwierciedleniu medialnym, jako projektu dla tworzenia własnej opinii" (Merten/Westerbarkey 1994, 207). Konstrukcja images podlega prawom konstrukcji opinii publicznej; dlatego także używa ona wielkości fikcyjnych, chodzi więc o operatywne fikcje. Stabilizacja images "zakłada stałe podmurowywanie ich ofertami informacyjnymi przez media" (Merten/Westerbarkey 1994, 208); uwaga jako taka nie może bowiem zostać zinstytucjonalizowana. Public relations więc to metakomunikacja.

Definicja: "Public relations to proces intencjonalnej i kontyngentnej konstrukcji rzeczywistości, których sobie życzymy, przez wytworzenie i utwardzanie images w opinii publicznej" (Merten/Westerbarkey 1994, 210; por. także Bentele 1992). Pod pojęciem 'kontyngencji' Merten rozumie 'zastosowanie w razie potrzeby'.

4. Media a kultura

Na temat kultury i "wielkiej maszyny fikcjonalnej 'społeczeństwo'" Schmidt twierdzi: Wyjaśniając związek między kognicją, mediami i komunikacją, do głosu dochodzi zjawisko kultury. "Jako obserwator skazani jesteśmy zawsze na sytuacje *socjalne* (...): Jeśli coś lub kogoś obserwujemy, musimy zawsze liczyć się z tym, że w trakcie obserwacji również jesteśmy obserwowani, oraz że obserwator i obserwowani to wiedzą i mogą założyć jako fakt" (Schmidt 1999, 128). Z procesu tego ewolucyjnie możliwa stała się i powstała komunalizacja lub socjalność. Chodzi więc o refleksywną strukturę *oczekiwań oczekiwania*, bazującą na następującym schemacie "A oczekuje, iż B oczekuje, że A oczekuje itd. Ta refleksywna struktura związana jest z kolejną strukturą refleksywną, którą nazywam *imputowaniami imputowań* [Unterstellungsunterstellungen]. To znaczy, zawsze imputujemy, że inni nie tylko coś zrobią, lecz że robiąc to, robią to z uwagi na pewien cel [Zweck], kierując się określonymi motywami i podejmują określone emocjonalne i normatywne oceny swoich działań" (Schmidt 1999, 128). Ważne jest uwzględnienie, że przy tych imputowaniach chodzi o fikcje. Nie rozmawiam bowiem nigdy z realnym partnerem, lecz zawsze tylko z konstruktem tego partnera. "Ta kompleksowa 'maszyna fikcjonalna' oczekiwania oczekiwania i imputowania imputowań (...) wynika z tego, że nasze własne doświadczenia, których dokonujemy z innymi, podsuwamy, by tak rzec, innym, to znaczy wychodzimy z założenia, że baza interakcyjna, która musi widocznie istnieć, zawiera się we *wspólnie podzielanej wiedzy*" (Schmidt 1999, 128). A wiedza ta nie znajduje się 'gdzieś tam' w społeczeństwie, lecz w każdym systemie kognitywnym, i tam właśnie w sposób ciągły jest wytwarzana. Aspekt ten dotyczy także konceptualizacji pamięci, pamięć nie może być traktowana jako swego rodzaju magazyn, czyli przedmiot, lecz musi być rozumiana jako proces. "Przez to, że budujemy takie fikcjonalne komunalizacje, komunikacja dopiero staje się możliwa; ponieważ komunikacja nie bazuje na niczym innym, jak na fikcyjnym założeniu, że inni operują podobnie jak my sami" (Schmidt 1999, 129). Z zastosowania tego mechanizmu powstają następnie wspólnoty interakcyjne, które zaczynają dzielić (wspólnie posiadać) określone wyobrażenia, konstruując wspólny model rzeczywistości, i w odniesieniu do tego modelu działać. "Modele rzeczywistości funkcjonują dla interagujących członków danej grupy jako układy (porządki) wiedzy dla rozwiązywania problemów, które powstały z rozwiązań problemów i stają do dyspozycji dla kolejnych rozwiązań problemów" (Schmidt 1999, 129). Chodzi więc o dwuaspektowe konstrukcje socjalne: a) powstałe jako socjalnie akceptowane modele, oraz b) zakorzenione (empirycznie) w jednostkach; modele te służą przetrwaniu. Układy wiedzy dla rozwiązywania problemów nadbudowane są kognitywnie i komunikacyjnie na dyferencjach (dobry-zły, nienawiść-miłość itp.). Procesy kognitywne cechują jednak także aspekty nacechowane emocjonalnie i normatywnie, to samo zatem odnosić musi się do dychotomii. "Inaczej niż systemy typu klasyfikacyjnego, muszą one w danym społeczeństwie być w sposób ciągły semantycznie tematyzowane i kombinowane. To znaczy, o tym, co oznacza dobro i zło, decyduje relacja do innych różnicowań, np. stary i młody, biedny i bogaty, posiadający i nie posiadający władzy, chory i zdrowy itp. Pole semantycznie oceniających różnicowań jak program reguluje akceptowane w danej grupie komunikacje. I właśnie *ten program społecznie wiążącej semantycznej tematyzacji modeli rzeczywistości* nazywam *kulturą*" (Schmidt 1999, 130). "Kultura jako program koordynuje więc kognicję i komunikację na temat kolektywnej wiedzy, którą użytkownicy programu wytwarzają w swych obszarach kognitywnych." Tym samym kultura realizuje dwa zadania: reprodukcję społeczeństwa i kontrolę jednostek. "Reprodukcja społeczeństwa dokonuje się przez to, że program kultury w sposób ciągły przekazywany jest jednostkom w procesie socjalizacji dzieci. Socjalizację natomiast opisać można jako (...) implementację programu kultury w kognitywny obszar jednostek. A ponieważ implementacja ta rozpoczyna się, nim socjalizowani mają możliwość w jakikolwiek sposób się do niej odnieść, socjalizacja funkcjonuje w sposób konieczny »za plecami« tych, których ona dotyczy. Dlatego w odniesieniu do kultury jednostka zawsze przychodzi za późno" (Schmidt 1999, 131). Członkowie społeczeństwa "zobowiązani są zatem na dokładnie określone opcje rozwiązywania problemów" (Schmidt 1999, 131). W ten sposób kultura (jej zaprogramowane znaczenia i struktury sensów) jako program spełnia funkcje kontrolne, a nie czynią tego lub czynią dopiero w drugiej kolejności bliżej nieokreślone i mgliste instancje władzy. Kultura

jednak nie jest *jednym* programem, lecz składa się w funkcjonalnie zdyferencjonowanych społeczeństwach z wielu szkatułkowych subprogramów.

Systemy socjalne dysponują systemem kolektywnej wiedzy, "który jako punkt odniesienia służy socjalnemu działaniu, orientując działanie socjalne w formie oczekiwań i redukując jego kontyngencję" (Schmidt 1994, 599). System ten jest modelem rzeczywistości, który opisać można jako "zbiór dychotomii uznawanych społecznie za relewante, kompleksowości relacji między nimi oraz sposób ich normatywnego i afektywnego nacechowania" (Schmidt 1994, 599). Centralne zadania kultury to reprodukcja społeczeństwa i koorientacja jednostek w systemie socjalnym. Kultura zabezpiecza tożsamość danego społeczeństwa, ogranicza możliwości działania i umożliwia integrację socjalną. Kultura wyposażona jest w subprogramy, które odpowiadają stratyfikacji społeczeństwa. Kultura legitymizuje struktury socjalne poprzez wyposażanie ich w sens. Kulturę konceptualizować można jako program ciągłej komunikacyjnej tematyzacji uznawanych za ważne dychotomii w modelu rzeczywistości danego systemu socjalnego" (Schmidt 1994, 600). Pojęcie 'programu' Schmidt definiuje za Jammes'em R. Beningerem (1986), dla którego "kultura jest otwartym, uczącym się programem w sensie ograniczonego zbioru reguł zachowania, stosowalnych do nieograniczonego zbioru sytuacji" (Schmidt 1994, 600). "Nie postrzegamy 'po prostu', lecz postrzegamy coś jako coś" (Schmidt 1994, 602). Konstruktywizm wychodzi przy tym z założenia, "że oferty medialne (...) nie zawierają w sobie swych znaczeń, lecz że znaczenia zostają im przez komunikujących atrybutowane" (Schmidt 1994, 615). Biblioteka zbiera książki a nie informacje. To ludzie robią coś przy pomocy mediów, a nie odwrotnie. "Oddziaływanie tych ofert jest bowiem określane przez przyzwyczajenia korzystania z mediów i przez oczekiwania, przez motywacje i emocjonalne zaangażowanie, przez strategie recepcyjne" (Schmidt 1994, 616). Ludzka wiedza nie odnosi się do realności, lecz do ludzkiej wiedzy o realności, czy jak formułuje to Luhmann: "realność jest tym, czego się nie poznaje, podczas kiedy się to poznaje" (Luhmann 1990, 51). Związek między kulturą, społeczeństwem a jednostką natomiast jest autokonstrytuwny. "Modele rzeczywistości, ich interpretacja przez programy kultury i ich zastosowanie, oraz ich ocena i zmiany warunkują się wzajemnie. Tutaj, by tak rzec, zamyka się przez samoorganizację *wielka maszyna fikcjonalna społeczeństwo*: Program kultury interpretuje model rzeczywistości danego społeczeństwa i nastawia go [model rzeczywistości – MF] na trwanie. Doświadczenia z tym modelem rzeczywistości stabilizują z kolei jego semantyczne interpretacje, a więc program kultury. (...) Kultura jako program stałej tematyzacji modelu rzeczywistości danego społeczeństwa zakłada w sposób konieczny *media*, a im więcej mediów stoi do dyspozycji, tym więcej możliwości tematyzacji oraz tematyzacji tematyzacji itd. się pojawia. (...) Kultury to zawsze kultury mediów" (Schmidt 1999, 133). Mamy więc zawsze do czynienia z obiegiem warunków wyjściowych i legitymizacji warunków wyjściowych, które utrzymują komunikację i kulturę w ruchu i pozwalają na powstanie rzeczywistości.

Referencjalizacja rezultatów postrzegania i poznania muszą zatem zasadniczo zostać poddane *modalizacji*. Jako obserwator drugiego stopnia nie możemy "odróżnić od siebie konstruowanych przez nas rzeczywistości na podstawie wzorca ich, jak się powszechnie przyjmuje, ontycznej zasady bycia wiążącymi, lecz według rodzaju, w jaki je (jakkolwiek świadomie) dla określonych celów [Zwecke], a więc z określonymi oczekiwaniami wstępnymi, dotyczącymi możliwości ich użycia i oceny, *skonstruowaliśmy*" (Schmidt 1999, 135). Tym samym konstrukty rzeczywistości zostają zmodalizowane, sprocesualizowane i stemporalizowane. Historię mediów widzieć więc trzeba z tej perspektywy jako historię postrzegania. Schmidt postuluje dalej typologizację i opis współczesnych społeczeństw jako wspólnot użytkowników mediów. Media oddziałują na wszystkie procesy socjalnej dyferencjacji i redyferencjacji. "Przez to jednak staje się łatwe do zaobserwowania, że wszystkie subsystemy społeczne jak i systemy kognitywne prowadzą także politykę pamięci, która w pierwszej linii stoi w służbie ich polityki tożsamościowej, o której od dawna wiadomo, że związana jest ona z przypominaniem i opowiadaniem, z zapominaniem i przemilczaniem, z korzystaniem z mediów i brakiem akceptacji dla mediów. Media wpływają ponadto w ogromnym stopniu na tematyzację i inscenizację *uczuć*" (Schmidt 1999, 144), dziś

uczymy się właśnie z mediów, jak powinno się kochać, nienawidzić itp., tak jak dawniej uczyliśmy się tego z książek.

5. Literatura

- Bateson, Gregory, 1972, *Steps to an Ecology of Mind*. New York.
- Baumhauer, Otto, A., 1982, *Kulturwandel. Zur Entwicklung des Paradigmas von der Kultur als Kommunikationssystem (Forschungsbericht)*. W: *Deutsche Vierteljahresschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte*, Jhg. 52. Stuttgart, 1-167.
- Becker, Frank; Reinhardt-Becker, Elke, 2001, *Systemtheorie: eine Einführung für die Geschichts- und Kulturwissenschaften*. Frankfurt/Main.
- Beninger, Jammes R., 1986, *The control revolution*. Cambridge.
- Bentele, Günter, 1992, *Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung*. W: *PR-Magazin*, 5, 37-44.
- Bentele, Günter; Haller, Michael, 1997 (Red.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen - Veränderungen*.
- Berg, Henk de; Prangel, Matthias, 1995 (Red.), *Differenzen. Systemtheorie zwischen Dekonstruktion und Konstruktivismus*. Tübingen.
- Berger, P.L.; Luckmann, T., (1966) 1989, *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt/Main. [wyd. polskie: 1983, *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*. Warszawa 1983].
- Blöbaum, Bernd, 1994, *Journalismus als soziales System*. Opladen.
- Burkart, Roland, 1999, *Alter Wein in neuen Schläuchen? Anmerkungen zur Konstruktivismus-Debatte in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. W: Rusch, Gebhard, Schmidt, Siegfried J. (Red.), *Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Frankfurt, 55-72.
- Drechsel, Paul, 1984, *Vorschläge einer 'Kulturtheorie', und was man unter einer 'Kulturinterpretation' verstehen könnte*. W: Ernst Wilhelm Müller, René König, Klaus-Peter Koepping, Paul Drechsel (Red.), *Ethnologie als Sozialwissenschaft, Sonderheft 26 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 44-84.
- Finke, Peter, 1982, *Konstruktiver Funktionalismus. Die wissenschaftstheoretische Basis einer empirischen Theorie der Literatur*. Braunschweig-Wiesbaden.
- Fischer, Hans Rudi, 1995 (Red.): *Die Wirklichkeit des Konstruktivismus: zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma*. Heidelberg.
- Fleischer, Michael, 1989, *Die Evolution der Literatur und Kultur. Grundsatzfragen zum Entwicklungsproblem (ein systemtheoretisches Modell)*. Bochum.
- Fleischer, Michael, 1994, *Problemy i hipotezy systemowej teorii kultury. Podstawy empirycznych badań tekstów i kultury*. Wrocław.
- Fleischer, Michael, 1995a, *Grundlagen einer Empirischen Text- und Systemforschung*. W: *Z e t - Zeitschrift für Empirische Textforschung*, Nr. 1, 1994, 5-25.
- Fleischer, Michael, 1998, *Concept of the 'Second Reality' from the perspective of an empirical systems theory on the basis of radical constructivism*. W: G. Altmann, W.A. Koch (Red.), *Systems: New Paradigms for the Human Sciences*. Berlin, New York, 223-460.
- Fleischer, Michael, 1999, *Symbolika kolektywna w Polsce i w Niemczech (porównanie interkulturowe)*. W: *Etnologwistyka*, 11, 69-106.
- Fleischer, Michael, 2001, *Kulturtheorie – systemtheoretische und evolutionäre Grundlagen*. Oberhausen.
- Fleischer, Michael, 2001a, *Podstawy konstruktywistycznej i systemowej teorii komunikacji*. W: Grażyna Habrajska (Red.), *Język w komunikacji*. Bd. 1. Łódź, 83-104.
- Fleischer, Michael, 2002, *Teoria kultury i komunikacji*. Wrocław.
- Fleischer, Michael, 2002a, *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław.
- Fleischer, Michael, 2003, *Corporate Identity i Public Relations*. Wrocław.
- Foerster, Heinz von; Glasersfeld, Ernst von, 1999, *Wie wir uns erfinden: eine Autobiographie des radikalen Konstruktivismus*. Heidelberg.
- Friedrich, Jürgen; Sens, Eberhard, 1976, *Systemtheorie und Theorie der Gesellschaft. Zur gegenwärtigen Kybernetik-Rezeption in den Sozialwissenschaften*. W: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 1, 27-47.
- Glasersfeld, Ernst von, 1985, *Konstruktion der Wirklichkeit und des Begriffs der Objektivität*. W: H. Gumin, A. Mohler (Red.), *Einführung in den Konstruktivismus*. München, 1-26.

- Glaserfeld, Ernst von, 1992, Siegener Gespräche über Radikalen Konstruktivismus. W: S.J. Schmidt (Red.), Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt/M, 401-440.
- Glaserfeld, Ernst von, 2000, Radikaler Konstruktivismus: Ideen, Ergebnisse, Probleme. Frankfurt/Main.
- Großmann, Brit, 1999, Der Einfluß des Radikalen Konstruktivismus auf die Kommunikationswissenschaft. W: Rusch, Gebhard, Schmidt, Siegfried J. (Red.), Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt, 14-51.
- Gumin, H.; Mohler, A., 1985 (Red.), Einführung in den Konstruktivismus. München.
- Hejl, Peter, M., 1994, Soziale Konstruktion von Wirklichkeit. W: K. Merten, S.J. Schmidt, S. Weischenberg (Red.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 43-59.
- Hejl, Peter M., 2001 (Red.): Universalien und Konstruktivismus. Frankfurt/Main.
- Janick, Peter, 1997, Kleine Philosophie der Naturwissenschaften. München.
- Jensen, K.B., 1990, Television futures. W: Critical Studies in Mass Communication, 7, 1-18.
- Jensen, Stefan, 1999, Erkenntnis - Konstruktivismus - Systemtheorie: Einführung in die Philosophie der konstruktivistischen Wissenschaft. Opladen.
- Koch, Walter; Altmann, G., 1998, Systems: new paradigm for social science. Berlin-New York.
- Köhler, Wolfgang, 1938, The place of value in world of facts. New York.
- Kruse, Peter; Stadler, Michael, 1994, Der psychische Apparat des Menschen. W: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried, Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 20-42
- Lasswell, Harold D., 1948, The structure and function of communication in society. W: Bryson, Lyman (Red.), The communication of ideas. New York/London.
- Lewis, David, 1975, Konventionen. Grundlagen der Kommunikation. Berlin.
- Luhmann, Niklas, 1979, Öffentliche Meinung. W: W.R. Langenbucher (Red.), Politik und Kommunikation. München, 29-61.
- Luhmann, Niklas, 1981, Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien. W: N. Luhmann, Soziologische Aufklärung, 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Opladen, 309-320.
- Luhmann, Niklas, 1985, Das Problem der Epochenbildung und die Evolutionstheorie. W: H.U. Gubrecht; U. Link-Heer (Red.), Epochenschwelle und Epochenstrukturen im Diskurs der Literatur- und Sprachgeschichte. Frankfurt/M.
- Luhmann, Niklas, 1986, Systeme verstehen Systeme. W: Luhmann, N.; Schorr, K.E. (Red.), Zwischen Intransparenz und Verstehen. Frankfurt/M.
- Luhmann, Niklas, 1990, Das Erkenntnisprogramm des Konstruktivismus und die unbekannt bleibende Realität. W: N. Luhmann, Soziologische Aufklärung, 5. Konstruktivistische Perspektiven. Opladen, 31-58.
- Luhmann, Niklas, 1994, Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego. Warszawa
- Luhmann, Niklas, 1995, Die Kunst der Gesellschaft. Frankfurt.
- Luhmann, Niklas, 1996, Die Realität der Massenmedien. Opladen.
- Luhmann, Niklas, 1998 [1984], Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt/M.
- Luhmann, Niklas, 1998a Funkcja religii. Kraków
- Luhmann, Niklas, 1999, Öffentliche Meinung und Demokratie. W: Maresch, Rudolf; Werber, Niels (Red.), Kommunikation – Medien – Macht. Frankfurt/Main, 19-34.
- Marcinkowski, Frank, 1993, Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen.
- Maturana, Humberto, 1987, Kognition. W: S.J. Schmidt (Red.), Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt/M, 89-118.
- Maturana, Humberto; Varela, Francisco J., 1987, Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens. Bern/München/Wien
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L., 1972, The agenda-setting function of mass media. W: Public Opinion Quarterly, 36, z. 2, 176-187.
- Mead, George, Herbert, 1968, Geist, Identität, Gesellschaft. Frankfurt/M.
- Merten, Klaus, 1987, Öffentliche Meinung. W: A. Görlitz; R. Prätorius (Red.), Handbuch der Politikwissenschaft. Reinbek, 327-332.
- Merten, Klaus, 1992, Begriff und Funktion von public relations. W: Public Relations – Magazin 11/92, 44.
- Merten, Klaus, 1994, Wirkungen von Kommunikation. W: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried, Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 291-351.

- Merten, Klaus; Schmidt, S.J.; Weischenberg, Siegfried, 1994 (Red.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen.
- Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried, J.; Weischenberg, Siegfried, 1992 (Red.), Medien und Kommunikation. Wiesbaden.
- Merten, Klaus; Westerbarkey, Joachim, 1994, Public Opinion und Public Relations. W: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried, Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 188-211.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, 1996, Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale. Berlin.
- Oevermann, U., 1986, Kontroversen über sinnvestehende Soziologie. Einige wiederkehrende Probleme und Mißverständnisse in der Rezeption der >objektiven Hermeneutik<. W: Aufenanger, St.; Lenssen, M. (Red.), Handlung und Sinnstruktur: Bedeutung und Anwendung der objektiven Hermeneutik. München, 19-83.
- Parsons, Talcott, 1972, Das System moderner Gesellschaften. Opladen.
- Parsons, Talcott, 1976 [1968], Sozialsysteme. W: Talcott Parsons, Zur Theorie sozialer Systeme. Opladen, 275-318.
- Parsons, Talcott, 1976a [1961], Grundzüge des Sozialsystems. W: Talcott Parsons, Zur Theorie sozialer Systeme. Opladen, 161-274.
- Popper, Karl, R., 1973, Objektive Erkenntnis. Ein evolutionärer Entwurf. Hamburg. [wyd. polskie: Wiedza obiektywna. Warszawa 1992].
- Richards, John; Glaserfeld, Ernst von, 1987, Die Kontrolle von Wahrnehmung und die Konstruktion von Realität. Erkenntnistheoretische Aspekte des Rückkoppelungs-Kontroll-Systems. W: S.J. Schmidt (Red.), Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt, 192-228.
- Roth, Gerhard; Schwengler, Helmut, 1992, Kognitive Referenz und Selbstreferentialität des Gehirns. Nieopublikowany manuskrypt.
- Rühl, Manfred, 1980, Journalismus und Gesellschaft. Mainz.
- Ruhrmann, Georg, 1994, Ereignis, Nachricht und Rezipient. W: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Red.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 237-290.
- Rusch, Gebhard, 1987, Erkenntnis, Wissenschaft, Geschichte. Von einem konstruktivistischen Standpunkt. Frankfurt/M.
- Rusch, Gebhard, 1994, Konstruktivismus: Ein epistemologisches Selbstbild. W: Deutsche Vierteljahresschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte, 68, 1.
- Rusch, Gebhard, 1994a Kommunikation und Verstehen. W: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried, Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 60-78.
- Rusch, Gebhard, 1999, Eine Kommunikationstheorie für kognitive Systeme (Bausteine einer konstruktivistischen Kommunikations- und Medienwissenschaft. W: Rusch, Gebhard, Schmidt, Siegfried J. (Red.), Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt, 150-184.
- Rusch, Gebhard, 1999a (Red.), Wissen und Wirklichkeit: Beiträge zum Konstruktivismus. Heidelberg.
- Rusch, Gebhard, Schmidt, Siegfried J., 1999 (1997), Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt.
- Schmidt, Siegfried, J., 1987, Der Radikale Konstruktivismus: Ein neues Paradigma im interdisziplinären Diskurs. W: S.J. Schmidt (Red.), Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt/M, 11-88.
- Schmidt, Siegfried, J., 1991 (1980), Grundriß der Empirischen Literaturwissenschaft. Frankfurt/M.
- Schmidt, Siegfried, J., 1994, Die Wirklichkeit des Beobachters. W: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Red.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 3-19.
- Schmidt, Siegfried, J., 1994a, Konstruktivismus in der Medienforschung: Konzepte, Kritiken, Konsequenzen. W: K. Merten, S.J. Schmidt, S. Weischenberg (Red.), Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 592-623.
- Schmidt, Siegfried, J., 1999, Blickwechsel. Umrisse einer Medienepistemologie, W: Rusch, Gebhard, Schmidt, Siegfried J. (Red.), Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt, 119-145.
- Schmidt, Siegfried, J.; Weischenberg, Siegfried, 1994, Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. W: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Red.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 212-236.
- Schmidt, Siegfried, J.; Zurstiege, Guido, 2000, Kommunikationswissenschaft – Was sie kann, was sie will. Reinbek.

- Spangenberg, Peter, 1992, Ereignisse und ihr Medium. W: H.U. Gumbrecht; K.L. Pfeifer (Red.), Materialität der Kommunikation. Frankfurt/M, 776-798.
- Spangenberg, Peter, 1993, Stabilität und Entgrenzung von Wirklichkeit. Systemtheoretische Überlegungen zu Funktion und Leistung der Massenmedien. W: S.J. Schmidt (Red.), Literaturwissenschaft und Systemtheorie Opladen, 66-100
- Stadler, Michael; Kruse Peter, 1990, Über Wirklichkeitskriterien. W: Volker Riegas, Christian Vetter (Red.), Zur Biologie der Kognition. Ein Gespräch mit Humberto R. Maturana und Beiträge zur Diskussion seines Werkes. Frankfurt/M, 133-158.
- Sutter, Tilmann; Charlton, Michael, 1999, Die Bedeutung einer konstruktivistischen Theorie sozialen Handelns für die Medienforschung. W: Rusch, Gebhard, Schmidt, Siegfried J. (Red.), Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt, 79-113.
- Tuchman, Gaye, 1978, Making news. A study in the construction of reality. New York.
- Varela, Francisco, J., 1990, Kognitionswissenschaft - Kognitionstechnik. Frankfurt/M.
- Watzlawick, Paul, 1981 (Red.), Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? München/Zürich.
- Weber, Stefan, 1999, Was können Systemtheorie und nicht-dualisierende Philosophie zu einer Lösung des medientheoretischen Realismus/Konstruktivismus-Problems beitragen? W: Rusch, Gebhard, Schmidt, Siegfried J. (Red.), Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt, 189-222.
- Weischenberg, Siegfried, 1983, Investigativer Journalismus. Zu den Strukturbedingungen eines anderen Paradigmas der Berichterstattung. W: Rundfunk und Fernsehen, 31, z. 3-4, 349-369.
- Weischenberg, Siegfried, 1992, Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Bd. 1: Mediensysteme. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried, 1993, Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Kommunikation. Bd. 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried, 1994, Journalismus als soziales System. W: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Red.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 427-454.