

GLOKALNA RZECZYWISTOŚĆ TELEWIZJI. UJĘCIE SYSTEMOWOTEORETYCZNE

Kiedy w 1996 roku telewizyjny show „Who Wants To Be A Millionaire?” nie wzbudził zainteresowania producentów i został odrzucony przez wiele brytyjskich stacji, jego pomysłodawca David Briggs prawdopodobnie nie przewidywał, że będzie to globalny bestseller wśród formatów. W 2000 roku „Milionerzy” byli oglądani w osiemdziesięciu jeden i dziś nadal są, ale już w daleko ponad stu, państwach (Das Fernsehlexikon, 2007). Swą popularność format ten, jak i wiele innych, zawdzięcza potencjałowi lokalnego dopasowania do potrzeb widzów (Grüne, 2016, 213). Jak wiadomo telewizja działa globalnie (i jest w swoim zasięgu geograficznym globalna), ale wiadomo też, że jej programy „to nie okno na świat, lecz okno na kulturę i społeczeństwo”, zgodnie ze stwierdzeniem Schmidta, że w mediach „widzi się to, co się wie” (Schmidt, 1994: 17-18, za: Fleischer, 2005, 26). Dodać można, że również pokazuje się to, co się widzi, a widzi się przecież to, co wie. Dlatego spoglądając na globalny wymiar telewizji, nie można pominąć jej wymiaru lokalnego i odwrotnie. Wymiary te przenikają się w jej różnicowanych przestrzeniach komunikacyjnych, zarówno w jej rozlicznych instytucjach, jak i nieskończonych produktach, dystrybuowanych w postaci ofert komunikacyjnych do niezliczonych odbiorców. Spotkania lokalności z globalnością stały się dziś tak powszednie, że na co dzień, nawet jeżeli nie są niedostrzegalne, to umykają refleksji niezależnie od tego, w jakich przestrzeniach komunikacji społecznej się wydarzają. Przecież każda filiżanka kawy (nie zbożowej), musli z mlekiem kokosowym i bananem na śniadanie, każda reklama Coca-Coli czy McDonald’sa po tureckim i przed brazylijskim serialem, przegląd wiadomości na CNN, BBC, wyników Ligi Mistrzów, notowań giełd światowych, zresztą sam *zapping* telewizji satelitarnej, skądinąd notorycznie uprawiany „przed telewizorem”, jest właśnie takim doświadczeniem. Powiedzieć można za Morleyem, że w przestrzeni każdego „pokoju podczas wspólnego oglądania telewizji spotyka się lokalne z globalnym” (Morley, 1997, 5; zob. Morley, 2013).

Przyjmując te słowa za punkt wyjścia, interesuje mnie w niniejszym, co się wydarza podczas takiego spotkania? Jakie mechanizmy je uruchamiają? Co w tym spotkaniu jest lokalne, a co globalne? Co się dzieje z jednym, a co z drugim? Zasadniczo, w jakim zakresie telewizja, nazywana globalną, jest globalna? Celem artykułu jest zaś wykazanie w oparciu o konstruktywistyczną teorię systemów komunikacji społecznej (zob. Luhmann, 2007; Fleischer, 2007) aspektów dysjunkcji pojęcia globalności (telewizji), a zatem i granic globalnej telewizji. Chodzi o znalezienie relacji

między tym, co się w telewizji pokazuje, a tym, co się „w niej widzi”, tzn. co z jej oferty ostatecznie ukazuje się widzowi. Relacja ta, moim zdaniem, coraz wyraźniej wskazuje na konieczność mówienia o telewizji globalnej, a nie globalnej, czy lokalnej. Co też niniejszym postuluję. Zaczę od ustalenia pojęcia globalizacji, wskazując na trudność jego teoretycznego ujęcia i wyraźne granice w ramach społeczeństwa (światowego), które to podlega obserwacji niniejszego artykułu. W drugim kroku nastąpi wyjaśnienie pojęcia globalizacji i argumentacja na rzecz jego zaimplementowania jako możliwej perspektywy eksploracji telewizji.

GRANICE GLOBALIZACJI

„Globalizacja jest z pewnością najczęściej używanym i nadużywanym i najrzadziej definiowanym, najprawdopodobniej najbardziej wieloznacznym, niejasnym i politycznie efektywnym słowem (sloganem i wyzwaniem) ostatnich, ale też przyszłych lat” (Beck, 1997, 42; zob. Dürschmidt, 2002). Również dwadzieścia lat później słowa Becka wydają się być nadal aktualne. Niewątpliwie globalizacja ma wiele obliczy, z czym łączy się trudność ustalenia, czym jest i jaka jest¹. Problemy konceptualne dotyczą też innych terminów poprzedzonych tym samym przymiotnikiem, np. globalni playerzy, globalne miasta, globalne media, globalna reklama czy globalna telewizja. Jeszcze do niedawna, zanim pojawiło się Robertsonowskie pojęcie globalizacji (Robertson 1998; zob. Tenże, 1992), panowało przekonanie, opisane obiecującymi metaforami np. McLuhanowskiej „globalnej wioski” czy też Castellsowskiego „społeczeństwa sieci”, że w tym określeniu kryje się generalny koncept naszej epoki. Szukano w nim uzasadnienia dla galopującego rozprzestrzeniania się systemów komunikacyjnych via internet, mail, telewizja satelitarna i inne media. Wyjaśnienia dla widocznych „gołym okiem” zjawisk, m.in. globalnego przepływu informacji i idei, globalnej wymiany talentów i usług, globalnego handlu hamburgerami, fascynacji globalnymi formatami, celebrytami i celebrytkami oraz wielu innych.

Procesy globalizacji towarzyszą ludzkości od samych jej początków. To co spowodowało ich widoczność, to ich znaczne „przyśpieszenie” i „zagęszczenie” od końca lat 1980 (Willke, 2006, 9). Globalizację według ustaleń Nobisa wynaleziono zaś w 1940 roku do opisanego czegoś, co było i trwało, zanim to tak nazwano (Nobis, 2014a, 167; zob. Nobis, 2014b). Niewątpliwie jest ona konstruktem społecznym, który przez kolejne komunikacje podlega dalszej dyferencjacji ze skutkiem zwiększenia kompleksowości procesów, które tym pojęciem zwykle się opisują. Dzieje się to w myśl mechanizmu opisanego przez Willke: „Społeczne procesy dyferencjacji [zawsze — D.P.] prowadzą do zwiększania się kontyngencji w nowoczesnym społeczeństwie i tym samym do

¹ Zob. przegląd teoretycznych fundamentów i konceptualizacji globalizacji dokonany przez Nobisa, w: Nobis, Adam; 2014, *Studia globalne: wprowadzenie*, Wrocław: Chronicon.

wzrostu kompleksowości” (Willke, 1996, 379). Tłumaczy to „globalizację” samego pojęcia globalizacji, w sensie zwiększania się jego zasięgu przedmiotowego i znaczeniowego przy jednoczesnej komunikacyjnej zmienności i relatywności obrazów względem czasów, miejsc i obserwatorów.

Powyższe zjawiska jedni nazywają bezgranicznym „rozszerzaniem się świata” (zob. Appadurai, 2005; Sassen, 2007), inni zaś wręcz odwrotnie „kurczeniem się świata” (Bauman, 2000; Fukuyama, 1996). Inne widzenie tego samego nie jest bynajmniej sprzecznością i dowodzi jednego, polikontekstualności obserwacji świata (Kneer, Nassehi, 2000, 102–103), heterotopii porządków i nieporządków (Willke, 2003, 9) jako powodów i skutków społecznej dyferencjacji jednocześnie. Każda obserwacja korzysta z rozróżnień i dzięki nim stwierdza różnicę czyniącą różnicę (Luhmann, 2007, 42). Obserwator ze sposobu «jak» obserwuje, ustala to, «co» może obserwować” (Willke, 1999, 23). To znaczy obserwator obserwuje i rozróżnia to, co obserwuje w odniesieniu do swoich kognitywnych kryteriów postrzegania (subiektywnych możliwości poznania) i opisuje to, „co” przez tę perspektywę widzi. Przy czym zawsze jest to tylko „jakaś” z wielu perspektyw składających się na całość. Podkreślić przy tym należy, że systemowoteoretyczne podejście, właśnie ze względu na dyferencjację obserwacji, podważa jej dwuwartościowe opozycje (zły/dobry czy globalny/lokalny) na rzecz logiki wielowartościowej adekwatnej dla polikontekstualnego porządku świata. Ponadto dziś obserwacja świata musi być „założona w pojęciu kontyngencji”, to znaczy, że może być inna, niż zakłada się, że jest (Luhmann, 2007, 10).

Tak jak nie ma niezawodnych informacji o świecie, tak nie ma niezawodnych informacji o globalizacji. Wszelkie wypowiedzi o globalizacji nie są wypowiedziami o „realności” globalizacji, ale o jej postrzeganiu przez tych, którzy się o niej wypowiadają, uznając ją za taką, a nie inną. Przewyciężenie kontyngencji obserwacji systemów jest niemożliwe, co niniejszym znaczy, że doświadczanie kontyngencji wpisane jest w procesy społeczne. Komunikacyjnie (społecznie) wygenerowana rzeczywistość globalizacji (nie realność jako taka) niesie za sobą kontyngencję widzenia globalizacji (nawet jeżeli stoją za tym realne liczby) (zob. Płuchowska, 2017). Dlatego dla jednych jest ona rozszerzaniem, dla innych kurczeniem się świata. Tym bardziej, że nie ma przecież jednego bez drugiego. Całościowe widzenie „rzeczy” musi uwzględnić obie możliwości. Skoro coś się może rozszerzyć, to może również skurczyć, ale może pozostać też czymś pomiędzy jednym i drugim. Jednakowoż, niezależnie od tego, z jakim procesem mamy do czynienia, to jego efekt nigdy nie może być sprowadzony do punktu wyjścia. Wynika to z tego, że nie chodzi tu o dysjunkcję lokalny/globalny, ale o kontinuum lokalny i globalny, glocalny w lokalnym i/lub lokalny w globalnym, czyli o to, co Robertson nazwał glocalizacją. Opisuje ona to, co dzieje się z lokalnością w warunkach globalizacji, jak również to, co lokalność wnosi do globalizacji. Co nie jest sprowadzalne ani do lokalności, ani do globalności z osobna.

Jak pokazują powyższe ustalenia, granice globalizacji wynikają z perspektywy jej obserwacji. Postrzeganie globalizacji przez jednostronny pryzmat homogenizacji i unifikacji procesów społecznych, wymagałoby zdaniem Pasamotnik przyjęcia, że „żyjemy dziś w Macświecie (Benjamin Barber), a ludzkość została dotknięta przez coca-kolonizację (David Hoves), makdonaldyzację czy macdisneyzację (George Ritzer). Westernizacja świata pcha nas ku *planetarnemu uniformizmowi* oraz dokonuje *standaryzacji stylów w życiu w skali całego globu* (Serge Latouche)” (za: Pasamotnik, 2013, 120-121). Ta perspektywa nie dostrzega wielowymiarowych i dialektycznych procesów globalizacji, która przecież „bez lokalizacji jest niewyobrażalna (...). Też i przede wszystkim globalnie produkujące i komunikujące firmy muszą uwzględniać lokalne warunki. W celu ustalenia treści globalnej komunikacji, znalezienia globalnie rozpoznawalnych scenariuszy i symboli, musi czerpać z zasobów lokalnych kultur. (...) w globalizacji nie chodzi tylko o to, żeby budować fabryki na całym świecie, ale o to, żeby się stać częścią lokalnej kultury” (Drechsel, Schmidt, Götz, 2000, 141). Globalizacja to nie prosta, na której wszyscy w takim samym tempie, z tym samym zamiarem pędzą do przodu. Nie mówiąc o celu, bo co miałyby nim właściwie być, jak nie globalizacja właśnie? Czy to nie tautologia? Globalne procesy komunikacji nie zachodzą bynajmniej w „niemiejskach” w rozumieniu Augé, pozbawionych lokalnego kolorytu i wyobcowanych od lokalnych potrzeb (Augé, 2010). Ani globalizacja, ani lokalizacja nie są procesami linearnymi, jedna wpisana jest w drugą i jedna napędza drugą. Nawet jeżeli hasło reklamowe w kampanii Coca-Coli „Chwila świeżości” (*The Pause that Refreshes*) było powtarzane w stu sześćdziesięciu krajach pięćset sześćdziesiąt milionów razy dziennie (Duda, 2007, 199), to nie dla wszystkich jest to ten sam napój: w Rosji wygląda zmarszczki, na Haiti „przywraca” do życia martwe osoby, na Barbadosie „zamienia” miedź w srebro, w Polsce leczy problemy żołądkowe (Kuligowski, 2006). W tym też zawiera się deklarowana przez Coca-Colę dewiza: „myśl globalnie, działaj lokalnie” (Płuchowska, 2017).

GRANICE GLOBALNEJ TELEWIZJI

Wychodzę z założenia, że wizja globalizacji bez granic pokazała swoje granice i wymaga rewizji. Hannerz mówi w tym kontekście, że trzeba ją sprowadzić na ziemię, tzn. spojrzeć przez pryzmat lokalizacji (Hannerz, 2006, 33). Dotyczy to również mediów. Wizja „mediów bez granic” jest zdaniem Hafeza takim samym mitem jak i globalizacja. Mimo wyraźnych oznak delokalizacji i procesów globalizacji mediów, istnieje przecież równie wiele oznak ich lokalizacji. Bez względu na to, czy chodzi o wiadomości z zagranicy, telewizję satelitarną, internet, film, jak i inne obszary produkcji i konsumpcji mediów, ich globalne wersje są w dużym stopniu profilowane przez procesy lokalne, narodowe, regionalne. Marzenie o stopniowo zrastającym się w całość jarmarku

kultur ponad granicami religijnymi i kulturowymi prysło tak szybko, jak marzenie o globalnej demokratyzacji przez internet. Technologiom informacyjnym i komunikacyjnym XXI wieku nie przypisuje się już dziś takiej mocy, a już na pewno nie uznaje się ich za siłę napędową globalnej kultury komunikacji (Hafez, 2005).

Wprawdzie globalna infrastruktura umożliwia oglądalność takich stacji jak CNN czy Al-Jazeera, które na bieżąco informują widzów o wydarzeniach we wszystkich częściach świata, włączając ich w protesty, w katastrofy, wojny, w olimpiady, transakcje gospodarcze, wizyty polityków, życie celebrytów i celebrytek. Zdaniem Appaduraiego nie zmienia to faktu, że krajobraz mediów, który obejmuje zakres i przebieg dystrybucji informacji oraz ich nośników, jak również kreowane przez media obrazy świata, jest mocno zdyferencjonowany i zlokalizowany. Imigranci świata nie zapominają przecież swoich języków i nie porzucają przyzwyczajzeń kulturowych. Wskazują na to zachowania „tureckich gasterbeiterów w Niemczech oglądających tureckie filmy w swoich niemieckich mieszkaniach [...] albo pakistańskich taksówkarzy w Chicago słuchających z kaset magnetofonowych kazań nagranych w meczetach Pakistanu i Iranu” (Appadurai, 2005, 11). Moim zdaniem procesy takie można nazwać „globalizacją lokalności” (przenoszeniem lokalności w skali globalnej). Niejako odwrotnością tego jest „lokalizowanie globalności”, przejawiające się lokalnym odbiorem globalnych produktów. Procesy dopasowywania globalnych treści do kulturowych znaczeń widzów badali m.in. Liebes i Katz (1990). Ich badania dotyczące lokalnej recepcji amerykańskiego serialu „Dallas”, emitowanego w ponad stu krajach w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku, pokazały, że Amerykanie oglądali ten film jako obraz dobrobytu, ilustrację amerykańskiej kultury sukcesu, Rosjanie widzieli w „Dallas” brudne interesy amerykańskich polityków, a w państwach arabskich zwracano uwagę przede wszystkim na zdegenerowaną moralność Zachodu oraz płynące z niej zagrożenia. Pływie z tego wniosek, że zróżnicowana etnicznie widownia (przy czym należy pamiętać o innych zróżnicowaniach publiczności, np. pod względem wieku, płci, religii) przypisuje tym samym programom różne znaczenia (Pasamonik, 2013, 125). Grüne ten rodzaj adaptacji treści nazywa „formatowaniem kultury światowej” (Grüne, 2016). W praktykę tę wpisuje się również lokalizacja globalnych formatów telewizyjnych czyniona instytucjonalnie już na poziomie produkcji. Już te nieliczne przykłady wskazują, że pojęcie „globalnej telewizji” wymaga dodatkowych wyjaśnień. Nie ma oczywiście wątpliwości, że telewizja uczestniczy w procesach globalizacji, ale nie ma też wątpliwości, że określanie ją globalną, skoro jest też lokalną, wymaga wprowadzania dodatkowych dyferencjacji obserwacji. Zanim przejdę do znalezienia rela-

cji między globalnością i lokalnością (w) telewizji, odwołując się w tym celu do argumentów socjologicznej teorii systemów², ustale jej rozumienie pojęcia mediów i umiejscowię w nim telewizję.

Wychodząc od systemowo-teoretycznego pojęcia mediów, trzeba mieć na uwadze, że ich „szerokie” ujęcie nie ogranicza się wyłącznie do mediów masowych (szerzej tezę i pojęcie mediów wyjaśniam w: Pluchowska, 2017b). W założeniu teorii systemów komunikacja społeczna, a co za tym idzie w ogóle społeczeństwo³, pojmowane jako zakres wszelkich komunikacji wytwarzanych przez systemy społeczne, możliwa jest zawsze i tylko za pośrednictwem mediów. W tym sensie jest ona zawsze medialna. Jako „zdobycze ewolucji powstające w newralgicznych obszarach komunikacji i służące funkcjonalnie przekształcaniu nieprawdopodobnego w prawdopodobne”, media zabezpieczają porządek możliwości komunikacyjnych systemów społecznych, a przez to regulują problemy komunikacji i odpowiadają za udane sprzężenie selekcji (sukces komunikacji) (Luhmann, 2007, 151nn). Prowadzi to do wniosków, że istnienie społeczne było medialne nawet wtedy, kiedy nie było jeszcze mediów masowych i że w procesie komunikacji, konstytuującej systemy społeczne, systemy zdane są na dodatkową pomoc — właśnie pośrednictwo mediów, inaczej mówiąc systemy społeczne nie mogą się obejść bez mediów i odwrotnie⁴. Człowiek, który nie dysponuje bezpośrednim dostępem do swojego otoczenia, zdany jest na media postrzegania (zmysły, przewodzące impulsy). Są one infrastrukturą dla operacji systemów psychicznych, jak i koniecznym środowiskiem dla realizacji każdego rodzaju procesów społecznych. Z kolei media rozumienia (kody jak języki naturalne i sztuczne np. formuły matematyczne, chemiczne, informatyczne itp.) umożliwiają komunikację poza to, co obecne i postrzegane (pokonują ograniczenie obecności). Ponadto jako zbiór skonwencjonalizowanych znaków i znaczeń pozwalają pokonać problem nieprecyzyjności i wieloznaczności komunikacji niewerbalnej. Wytwarzać system odniesień i orientacji, do dostępnego (zawsze komunikacyjnie) świata, zgodnie z rozpoznaniem Wittgensteina: „granice mojego języka wyznaczają granice mojego świata” (Wittgenstein, 2011, 3). W kontekście diagnozowania globalności globalnej telewizji kody rozumienia są krytycznym kryterium. Natomiast zgeneralizowane media komunikacji (media symboliczne, takie jak pieniądz, władza, prawda, miłość, prawo, sztuka, wiara) zwiększają prawdopodobieństwo trafności komunikacji. Rozwiązują zatem problem jej możliwego odrzucenia (selekcja komunikacji według kon-

² Zaznaczenia wymaga, że teoria systemów sama w sobie jest znaczeniowo zróżnicowana i że zakres niniejszych rozważań ogranicza się do socjologicznej teorii systemów społecznych proveniencji bielefeldzkiej, zapoczątkowanej przez Niklasa Luhmanna, znajdującej obecnie dalsze kontynuacje i reinterpretacje. Zob. Wprowadzenie do Luhmann, 2007.

³ Systemy są wtórne do komunikacji, tzn. tworzone są przez komunikację, z drugiej strony komunikacja utrzymuje systemy w ruchu. Zob. Luhmann, 1997, 90.

⁴ Klasyfikacja mediów przytoczona jest za: Ziemann, 2007, 16-24.

tekstu systemów funkcyjnych) (Luhmann, 1997, 316 i nast., 336 i nast.). Media organizacji przestrzeni (urbanistyka porządkująca przestrzeń, architektura, znaki drogowe, informacyjne, oświetlenie) wspomagają orientację i organizują komunikację przestrzenną społeczeństwa. Na tym poziomie można doszukiwać się wielu uniwersalizmów, np. opisanych przez Augé „nie-miejsc” (Augé, 2010), niemniej równocześnie różnic, np. dotyczących różnic w interpretacji zorganizowanych przestrzeni (np. różnice w postrzeganiu znaczenia i przestrzeganiu sygnalizacji świetlnych).

Pozostały jeszcze media masowe definiowane przez teorię systemów jako te „wszystkie urządzenia społeczeństwa, które w rozpowszechnianiu komunikacji posługują się technicznymi środkami powielania” (Luhmann, 2009, 10). Rozwiązują one problem obecności, dystansu, przestrzeni, czasu. Za pośrednictwem telewizji, prasy, radia, książek, internetu adresaci są włączeni w komunikację bez potrzeby bezpośredniej interakcji. Na uwadze trzeba mieć, że telewizja jest systemem komunikacyjnym i technicznym równocześnie. Zgodnie z Luhmannowską koncepcją funkcjonalnie zdyferencjonowanego społeczeństwa (i jego systemów społecznych: interakcyjnych, czyli *face to face*, organizacyjnych, funkcyjnych) (Luhmann, 1997, 78-92), a to podlega obserwacji niniejszego artykułu, telewizja zlokalizowana jest w systemie funkcyjnym mediów masowych zorientowanym na (re)produkcję informacji (Luhmann, 2009). Równocześnie jest ona siecią kompleksowych organizacji (wraz z ich licznymi systemami interakcyjnymi) produkujących, zakupujących, obsługujących, dystrybuujących (niezliczone) oferty medialne (wiadomości, rozrywkę, reklamę). Natomiast jako medium masowe w rozpowszechnianiu komunikacji swoich ofert posługuje się technicznymi środkami powielania, urządzeniami, które są oczywiście trywialnymi systemami technicznymi. Możemy oczywiście zakładać daleko idącą dostępność globalnie dystrybuowanych rozwiązań i urządzeń do odbioru telewizji, operacyjną globalność systemu funkcyjnego mediów ((re)produkcja informacji), ale równocześnie nie ma wątpliwości, że światowy system mediów w obszarze organizacji telewizji istnieje jedynie w załączkach (Hafez, 2005).

O globalnej atrakcyjności telewizji świadczy fakt, że jest ona nadal dominującym medium wśród mediów masowych, choć najnowsze badania wskazują, że w szybkim tempie dogania ją internet. Diagnoza tego trendu stawiana jest w oparciu o obliczenia wydatków na reklamę w obu mediach, które zresztą utrzymują ciągle stabilny wzrost (zwłaszcza że reklama pozyskała obecnie trzydzieści nowych rynków mediowych: szesnaście z nich to kraje afrykańskie, siedem leży w Azji, sześć w Ameryce Łacińskiej, a jeden na Bliskim Wschodzie) (Interaktywnie, 13.06.2016). Zaś jeśli chodzi o wydatki reklamowe na poszczególne media, to według Zenith w roku 2017 miał być przełomowy „internet zdetronizuje telewizję, stając się największym medium reklamowym na świecie (...) z udziałem na poziomie 37,2%” (Socialpress, 12.09.2017). Oczywiście należy pamiętać o zróżnicowaniu siły występowania tych trendów w poszczególnych regionach i państwach

świata. Tak przykładowo polski rynek mediowy również odnotowuje ogólny wzrost inwestycji reklamowych i również największą dynamikę wzrostu wydatków na reklamę internetową, niemniej nadal dominującą pozycję w tych wydatkach utrzymuje telewizja (Socialpress, 12.09.2017). Moim zdaniem trudno jest jednak określić te dane jako ewidentne. Wprawdzie sprawa obliczeń nakładów finansowych na reklamę w mediach wydaje się być prosta, ale pytaniu podlega, co faktycznie się bada jeśli chodzi o reklamę w internecie. Mam tu na myśli procesy synchronizacji reklamy telewizyjnej z online i reklamę online w internetowych programach telewizyjnych (np. VOD). Z jaką reklamą mamy do czynienia w serwisach, w których pojawiają się treści telewizji i na których oferowana jest reklama video, *display* oraz mobile? Czy chodzi w przypadku reklamy telewizyjnej tylko o tę oglądaną w telewizorze czy również o tę oglądaną w serwisach telewizyjnych online? Te same pytania pojawiają się w przypadku badań czasu korzystania z mediów. Przykładowo Nielsen Audience Measurement podaje, że w pierwszej połowie 2017 roku średni dobowy czas oglądania telewizji przez przeciętnego Polaka w wieku od czterech lat wyniósł cztery godziny i trzydzieści sześć minut i wydłużył się w stosunku do roku 2016 o dwie minuty⁵. Średnia ta różni się w zależności od grupy wiekowej i, co nie jest niespodzianką, im niższa grupa wiekowa, tym mniej czasu spędza przed ekranem telewizora (Wirtualnedia, 24.08.2017). Ale czy w przypadku oglądalności telewizji chodzi wyłącznie o czas spędzony przed telewizorem? A co z czasem oglądania telewizji online? Zresztą sposób oglądania telewizji jest i będzie coraz bardziej zdywersyfikowany, tzn. możliwy na wielu ekranach (za pomocą komputera, tabletu bądź smartfona, zegarków, hełmów VR i coraz to innych nowych wyświetlaczy). Z drugiej strony, preferującym multiscreeningowy styl użytkowania multiekranowcom (zachowanie typowe głównie dla *digital natives* — cyfrowych tubylców) (Prensky, 2001; zob. Maushart, 2014), telewizor nie służy tylko do oglądania telewizji. Reasumując, badania konsumpcji TV i jej treści, do czego przejdę za chwilę, stają się coraz bardziej skomplikowane i coraz mniej precyzyjne, zwłaszcza w skali globalnej. Niemniej według liczb statystycznych telewizja jest obecnie pod względem dostępności i zasięgu, ale też jako źródło pozyskiwania informacji i rozrywki, globalnie wiodącym medium masowym. Jest nadal najbardziej rozpowszechnionym medium masowym państw rozwiniętych. Żadna kulturowa praktyka nie jest w takim samym stopniu dzielona przez prawie całe społeczeństwo (światowe), przez różne grupy wiekowe i społeczne. Nawet jeśli *digital native* mają też nowe przyzwyczajenia, to nie odrzucają telewizji (Vatter, 2015).

⁵ Dla porównania Zenith podaje, że statystyczny Polak przez czterdzieści minut dziennie ogląda w internecie treści wideo. To o blisko siedem i pół minuty mniej niż średnia dla świata. Zob. [brak autora]; 24.08.2017, Każdego dnia oglądamy w internecie 40 minut wideo; w: Wirtualnedia, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/kazdego-dnia-ogladamy-w-internecie-40-minut-wideo-wydatki-na-ten-segment-reklamy-wzrosna-w-tym-roku-na-swiecie-o-23-proc>, dostęp 28.10.2017.

Mówiąc o globalnym zasięgu telewizji, trzeba wziąć pod uwagę, że przybliżone dane statystyczne wskazują, że ta globalność dotyczy około osiemdziesięciu czterech procent gospodarstw domowych na świecie z dostępem do telewizji⁶. Trzeba pamiętać też, że telewizja w porównaniach międzynarodowych i regionalnych, podobnie jak inne media, mimo jej wielu aspektów o charakterze globalnym, wykazuje duże zróżnicowanie ze względu na infrastrukturę, dostęp do nowoczesnych technologii, polityczne uwarunkowania, ekonomiczny potencjał, formy i praktyki konsumpcji mediów, stratyfikację publiczności, treści, formaty, programy itp. Przykładowo Fox, stacja o jednym z największych zasięgów na świecie, dociera ze swoimi ofertami do stu dwudziestu pięciu krajów, które oglądane są w ponad dwustu pięćdziesięciu milionach gospodarstw domowych poza terytorium Stanów Zjednoczonych (Knapik, 2017). Z kolei „Dla Netflix, Amazona i ShowMaxu Polska to jeden z wielu rynków w globalnej ekspansji, która nie obejmuje już tylko Chin, Korei Północnej i Krymu. Ekspansji umożliwionej przez internet, ale też przez internet wymuszonej. W sieci wszyscy są równi, więc na premierę nowego odcinka klient nie chce czekać dłużej niż widz ze Stanów czy Wielkiej Brytanii” (Ćwiklak, 2017). Niemniej, ta globalność ma wiele ograniczeń. Na efekty światowej wideorewolucji z efektem Smart TV trzeba będzie jeszcze poczekać. W połowie 2017 roku w Polsce siedem procent statystycznych widzów telewizji korzystało z Netflix. „W Polsce Netflix długo nie będzie usługą masową, choć w szybkim tempie będzie przybywało zlokalizowanych wersji naszych tytułów [...]. Jesteśmy świadkami narodzin nowej globalnej telewizji, ale w gruncie rzeczy jesteśmy obecnie zaledwie niemowlęciem, które musi dorosnąć i dojrzeć”, mówi Joris Evers dyrektor komunikacji Netflix na Europę, Środkowy Wschód i Afrykę (Wirtualnemedial, 17.03.2016). Polski Netflix sonduje lokalne oczekiwania związane z największą platformą VOD na świecie. Wynikiem i celem jest lokalne dopasowanie jak największej ilości treści: „Netflix Inc., jeden z największych internetowych serwisów telewizyjnych na świecie, ogłosił dzisiaj premierę całkowicie spolszczonego portalu. Interfejs serwisu jest teraz dostępny w języku polskim, płatności można regulować w złotych, a bogatą ofertę oryginalną uzupełniły polskie filmy, seriale i programy” (Netflix Media Center, 20.09.2016). Można powiedzieć, że dyferencjacja ze względu na lokalne dopasowanie to kluczowy aspekt globalizacji telewizji.

⁶ Dane wg Statista za rok 2016. Zob.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/159223/umfrage/prognostizierte-anzahl-der-tv-haushalte-weltweit/>,

dostęp 29.10.2017. Zaś 51,5 procent gospodarstw domowych miało dostęp do internetu. Zob.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/187116/umfrage/anteil-der-haushalte-mit-internetzugang/>, dostęp 29.10.2017.

GLOKALNA TELEWIZJA W ROZUMIENIU SYSTEMOWOTEORETYCZNYM

„Cokolwiek się nie mówi o ‘globalizacji’, wydaje się, że ma się na myśli proces, który zakłada, że społeczeństwo światowe jeszcze nie istnieje” (Luhmann, 1997, 159). Według Luhmanna i jego teorii systemów jest dokładnie inaczej. Społeczeństwo „jest dziś jednoznacznie społeczeństwem światowym — ale tylko wtedy jednoznacznie, gdy za podstawę przyjmiemy proponowane tu pojęcie społeczeństwa” (Luhmann, 2007, 401). To znaczy, jeżeli będziemy je rozumieć jako zakres wszelkich komunikacji wytwarzanych przez systemy społeczne, które jednocześnie wyznaczają horyzont społeczeństwa (światowego). Jego koncepcja społeczeństwa, zaproponowana *ex aequo* do opisanego systemu społecznego jako globalnego wymiaru singularnie rozumianego społeczeństwa światowego (Luhmann, 1997; Wobbe, 2000; zob. Pluchowska, 2013), tłumaczy i godzi opisaną wyżej dysjunkcję: „globalizacja albo lokalizacja”. Zakłada ona, że jedno nie wyklucza drugiego. „Globalizacja i też lokalizacja” są nie przeciwstawnymi, ale równoległymi wymiarami tego samego społeczeństwa. Zasadnicza różnica tej koncepcji w stosunku do koncepcji globalizacji polega na tym, że też opisuje jeden światowy, rządzący się własną logiką system, niemniej wywołany przez niego efekt „poszerzonego świata” nie oznacza automatycznie delokalizacji ze skutkiem przewyższenia, czy wręcz skutecznego zniesienia regionalnych różnic. Sprawcą takiego rozumienia globalizacji jest założenie dyferencjacji systemów⁷.

W ujęciu teorii systemów ewolucyjny proces globalizacji, niesterowalny w swej przypadkowości, wygenerował i generuje społeczeństwo światowe, które jest z kolei odniesieniem dla innych, rządzących się również własną logiką, dyferencjacji społecznych: funkcjonalnych, organizacyjnych, interakcyjnych, regionalnych, lokalnych itd. (formy dyferencjacji zob. Luhmann, 1997, 609-776). Jest ono horyzontem możliwości odniesień komunikacyjnych wszystkich systemów w skali światowej. Nie stanowi jednak kategorii jednorodności komunikacyjnej czy też jakiejś centralnej formy politycznego sterowania, kulturowej homogeniczności lub ekonomicznej dominacji, choć standaryzacja komunikacji, jej zasad i reguł jest dla niego symptomatyczna. Luhmann podkreśla, że prymarnie to funkcjonalna dyferencjacja, tzn. fenomen specjalizujących się w rozwiązywaniu problemów społeczeństwa globalnych systemów funkcyjnych (np. gospodarczego, politycznego, naukowego, prawnego, massmediów, religii), adekwatnie opisuje nowoczesne społeczeństwo (Luhmann, 1997, 809). Równocześnie stwierdza, że o ile systemy funkcyjne mają ten-

⁷ Pojęcie dyferencjacji jest centralną kategorią teorii systemów odnoszącą się do możliwości korzystania z różnic. Systemy obserwują i rozróżniają na podstawie wybranych kryteriów coś od czegoś (formy). „(...) o formie dyferencjacji możemy mówić wtedy, kiedy rozchodzi się o to, jak w systemie ogólnym uporządkowany jest wzajemny stosunek podsystemów” (Luhmann, 1997, 609). Koncepcję Luhmanna opisuje się też jako teorię dyferencjacji (zob. Kneer, Nassehi, 2000, 108).

dencję do globalizacji, to „struktury regionalne i lokalne [choć — D.P.] podążają za logiką funkcjonalnej dyferencjacji”, co jest wyrazem przestrzennych zróżnicowań i lokalnych tożsamości kulturowych (Luhmann, 1997, 811). Ewidentne występowanie „różnych wzorów” regionalnych i lokalnych zróżnicowań to specyficzne „zniekształcenia” funkcjonalnej dyferencjacji społeczeństwa, będące efektami strukturalnych sprzężeń. Są one „akceptowalnymi rozwiązaniami” dla potrzeby orientacji i porządku systemów społecznych, która wzrasta wraz z niepewnością doświadczaną przez polikontekstualność (kontyngencję) współczesnego świata (Luhmann, 1997, 806-812; zob. Płuchowska, 2016).

Z punktu widzenia opisanego przez teorię systemów mechanizmu społecznej komunikacji nic nie stoi dziś na przeszkodzie, aby organizacje mogły produkować oferty komunikacyjne w skali globalnej (m.in. też organizacje produkujące programy telewizyjne). Możliwości takie daje nie tylko infrastruktura technologiczna, ale też prawo do przepływu kapitału, usług, robienia interesów, wyrażania opinii, podejmowania decyzji itd. Według Luhmanna „osiągalność komunikacyjna” jest potencjalnie nieograniczona, jednakowoż dodaje też, że „z pewnością istnieją nadal problemy interkulturowej komunikacji, językowe trudności w rozumieniu i nieporozumienia”. Pojawiająca się w tym kontekście argumentacja, że różnorodność kulturowa przemawia przeciw społeczeństwu światowemu, nie jest z perspektywy teorii systemów uzasadniona. Przeciwnie implikuje ona obcość przede wszystkim w świadomości, a ta nie należy do systemu społecznego, tylko psychicznego. Nie zmienia ona faktu, że komunikacja miała miejsce, jeżeli nawet nie przyniosła oczekiwanego skutku. Zresztą „możliwości odrzucenia są z konieczności wpisane w [każdy — D.P.] proces komunikacji” (Luhmann, 1997, 145-171). Zdarzają się przecież tak w rodzinie, jak i na forum organizacji, niezależnie od terytorialnych granic, komunikacyjnych kodów, różnic kulturowych. Niemniej dla telewizji, i w ogóle mediów, akty odrzucenia ofert są krytyczne, bowiem żyje ona z publiczności. W jej interesie leży dopasowanie oferty do oczekiwań, tj. pokonanie przepaści między globalnością (infrastruktura społeczeństwa światowego i możliwość globalnej produkcji i dystrybucji ofert) a lokalnością (oczekiwania widza). We współczesnych realiach granice terytorialne nie są dla mass mediów (i zarazem telewizji) żadnym ograniczeniem, ograniczeniem jest percepcja treści telewizji przez widza. „Medialne produkty pozostawiają zawsze znaczną, zależną od sytuacji, otwartą dla „odbioru” przestrzeń, w której to adresy komunikacyjne mogą z nich w różny sposób skorzystać, jak i z różnych powodów nie skorzystać” (Keppler, 2015, 3).

Z tej perspektywy telewizja jest i równocześnie nie jest globalna. Produkowane przez nią „obrazy” mogą być dystrybuowane globalnie (w zakresie, jaki umożliwia techniczna infrastruktura), oglądane będą jednak zawsze lokalnie, przez „kulturowe okulary” widza, które zdecydują o tym,

jakie znaczenia nada on oglądanym obrazom. Treści telewizji, zasądzone przez Morleya jako „globalne”, z racji możliwości technologii satelitarnej, za pomocą której mogą być dostarczane (potencjalnie) do każdej części świata, są konsumowane w lokalnej rzeczywistości widza. Sama telewizja jest produktem społecznej rzeczywistości, którą to rzeczywistość jednocześnie sama wytwarza. Jeżeli widz czyni z niej użytek, spotyka się z konstrukcją rzeczywistości społecznej wyprodukowaną przez telewizję, ale to on decyduje, czy i jak dalece włączy ją do swojej rzeczywistości. Programy telewizyjne zawsze prezentują określoną perspektywę postrzegania tego, co prezentują. Przez jej kształt komentują to, co projektują. Konstruktywność „rzeczywistości mediów”, tak jak odpowiedź na pytanie, czy obraz świata, który dostarczają media, jest wiernym czy zniekształconym odbiciem społecznej rzeczywistości, nie powinna podlegać większej dyskusji. Tym, co wymaga uchwycenia, są kryteria, mechanizmy i konwencje, za pomocą których media konstruują realność oraz kryteria, mechanizmy i konwencje, za pomocą których widz odrzuca czy przyswaja oferowane mu treści. Są to pytania o to, co jest w telewizji pokazywane, o to co z tym robi widz i jednocześnie o to, co się w jej ofercie ostatecznie ukazuje, czyli o to, co widzi widz.

Wspomniane pojęcie globalności Robertsona tłumaczy aspekt dopasowania globalności do lokalności i odwrotnie. W swojej koncepcji wychodzi on od „obiektywnego” aspektu zmian globalnych, jak i „subiektywnej” świadomości tych właśnie zmian, podkreślając tym samym aspekt subiektywnej konstrukcji społecznej rzeczywistości (Robertson, 1992, 8). Dla Robertsona dopiero oba te wymiary — zmiana społecznych struktur w kierunku globalności połączona z ich refleksją i adaptacją aktorów społecznych — konstytuują proces globalizacji (ta zaś może być opisywana tylko z perspektywy lokalnej (osoby, osoby badacza, osoby biznesmena itd.). Globalność jest horyzontem odniesienia dla lokalności. Jest dyspozycją różnych możliwości, możliwych wyborów i rozlicznych ich kombinacji. Już chociażby z tego względu trudno tu się zgodzić z opcją poruszania się świata w kierunku jakiejś jednolitości. Dodać należy, że termin globalności zaczerpnięty został z japońskiego języka biznesowego (*dochakuka*, od *dochaku*, czyli żyjący na swojej ziemi) i opisuje strategie mikromarketingu, polegające na dopasowywaniu towarów i usług z poziomu globalnego do lokalnych rynków i odbiorców (Kuligowski, 2006). Można wyjść z założenia, że nie inaczej jest w przypadku telewizji.

Jak pokazują między innymi badania Heppa (Hepp, 1999), oferowane przez telewizję produkty medialne są konsumowane przez widza w sposób przez niego określony. Niejako „zawłaszcza” on sobie jej ofertę i na swój sposób przyswaja. Może oczywiście widzieć ją podobnie, wręcz tak samo, całkiem inaczej, a może jeszcze zupełnie inaczej. Zdaniem Heppa, choć istnieje wiele translokalnych medialnych wspólnot (można przynależeć m.in. do diaspory, regionu, narodu, związku państw, ruchu społecznego), to lokalność jest nieodłącznym elementem kultury me-

diów. Prezentowane dane przekonują, że różnice kulturowe dotyczą tak aktywności i przyzwyczajzeń widzów w oglądaniu telewizji (na którą wpływa ilość spędzanego czasu, „władza” nad pilotem, reputacja mediów, dyskursy o mediach itd.), jak i interpretacji treści. Eco w tym kontekście mówi o „semiotycznej partyzantce” uprawianej przez widzów z lokalnych kultur wobec „znajdujących się na wolności” znaczeń treści mediów. „Przekaz” jest pustą formą, którą dopiero widz wypełnia sensem. Kontrola znaczeń byłaby jego zdaniem możliwa jedynie w przypadku „zajęcia w każdym miejscu globu pierwszego krzesła przed telewizorem” (Eco, 1996, 165). „[I]ch sensy kształtowane są przez lokalnych odbiorców w ich lokalnych środowiskach w myśl lokalnych norm i wartości”, puentuje Kuligowski (Kuligowski, 2006).

Podsumowując. Nie ma w społeczeństwie światowym obszarów, które nie byłyby w sposób bezpośredni czy pośredni powiązane z procesami komunikacji zapośredniczonej przez telewizję. Jej społeczna siła wynika z tego, że stała się ona integralną częścią społecznej praktyki, w której konstruuje, powiela, przenika, katalizuje, akumuluje i kontynuuje wszechobecną komunikację. Analiza procesów globalizacji telewizji będzie dopiero wtedy kompletna, jeżeli uwzględni całościowo perspektywę widzenia. Chodzi o trio: badanie produkcji i dystrybucji oferty medialnej, samej oferty (treści produktu) i jej recepcji (praktyka ich oddziaływania i przyswajania). Konstrukcja medialnej rzeczywistości jest aktywnym procesem zarówno po stronie producenta, jak i konsumenta. Oznacza to, że analiza działania produktów medialnych musi zawsze uwzględniać określony kontekst jego faktycznej recepcji. Techniczne możliwości komunikacji telewizyjnej tworzą globalnie dostępny „przekaznik” między generalnymi a partykularnymi kulturowymi orientacjami. Ten przekaznik sam się reguluje przez energię przejmowanego codziennie potencjału sensu, który jest możliwy przez dopasowanie. Codzienny kontakt z telewizją jest procesem dostosowywania, w którym widzowie postrzegają i dostrajają treści do „własnych” obrazów (rzeczywistości) świata. Proces ten charakteryzuje się nawiązywalnością i zwrotnością, tzn. kontynuacją w komunikacji (przenoszeniem do lokalnych światów), komunikacją widzów o ofertach medialnych z innymi widzami (zakotwiczenie w lokalności), które następnie stabilizują lokalne postrzeganie globalnych treści telewizji (glokalizacja).

Literatura:

- Appadurai, Arjun; 2005, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Zbigniew Pucek, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas
- Augé, Marc; 2010, *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, przeł. Roman Chymkowski, Warszawa: Wydawnictwo PWN

- Bauman, Zygmunt; 2000, Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika, przeł. Ewa Klekot, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Beck, Ulrich; 1997, Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus — Antworten auf Globalisierung, Frankfurt n. M.: Suhrkamp
- Ćwiklak, Dariusz; 2017, Seriale z internetu kontra telewizja; w: Newsweek, <http://www.newsweek.pl/trendy/seriele-z-internetu-kontra-telewizja.artykuly,410577,1.html>, dostęp 10.08.17
- Drechsel, Paul; Bettina Schmidt; Bernhard Gölz; 2000, Kultur im Zeitalter der Globalisierung. Von Identität zu Differenzen, Frankfurt n. Menem: IKO- Verlag für Interkulturelle Kommunikation, s. 141
- Duda, Aneta; 2007, Globalne strategie reklamowe w przestrzeni wielokulturowej; w: *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, z. 2, s. 199
- Dürschmidt, Jörg; 2002, Globalisierung, Bielefeld: transcript
- Eco, Umberto; 1996, *Semiologia życia codziennego*, przeł. Joanna Ugniewska, Piotr Salwa, Warszawa: Czytelnik.
- Fleischer, Michael; 2005, Media i konstruktywizm; w: 2K — Kultura i Komunikacja, 1-2/2005, http://www.fleischer.pl/text/media_a_konstruktywizm.pdf, dostęp: 15.10.2017, s. 10-33
- Fleischer, Michael; 2007, *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego
- Fukuyama, Francis; 1996, *Koniec historii*, przeł. Tomasz Biedroń, Marek Wichrowski, Poznań: Zysk i S-ka
- Grüne, Anne; 2016, *Formatierte Weltkultur, Zur Theorie und Praxis globaler Unterhaltungsfernsehens*, Bielefeld: transcript
- Hafez, Kai; 2005, *Mythos Globalisierung: Warum die Medien nicht grenzenlos sind?*, Wiesbaden: Springer
- Hannerz, Ulf; 2006, *Powiązania transnarodowe. Kultura, ludzie, miejsca*, przeł. Katarzyna Franek, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Hepp, Andreas; 1999, *Das Lokale trifft das Globale: Fernsehaneignung als Vermittlungsprozeß zwischen Medien- und Alltagsdiskursen*; w: A. Hepp i in. (red.), *Kultur-Medien-Macht*, Opladen: Westdeutscher Verlag, s. 179-199
- Knapik, Łukasz; 2017, Fox: Globalna premiera serialu „Legion”; w: *SatKurier*, <http://satkurier.pl/news/129596/fox-globalna-premiera-serialu-8222legion8221.html>, dostęp 30.06.17
- Kneer, Georg; Armin Nassehi; 2000, *Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme*, Monachium: Wilhelm Fink
- Kuligowski, Waldemar; 2006, *Gdzie coca-cola ożywia zmarłych*; w: *Polityka*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/193087,1,czy-uzasadniona-jest-teza-o-rozrastajacysie-zachodniej-monokulturze.read>, dostęp 12.04. 2016
- Katz, Elihu; Tamar Liebes; 1990, *Interacting With “Dallas”: Cross Cultural Readings of American TV*; w: *Canadian Journal of Communication*, 15 (1); http://repository.upenn.edu/asc_papers/159, dostęp: 20.10.2017, s. 45-66.
- Keppler, Angela; 2015, *Das Fernsehen als Sinnproduzent: Soziologische Fallstudien*, Oldenburg: De Gruyter
- Luhmann, Niklas; 1997, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt n. M.: Suhrkamp
- Luhmann, Niklas; 2007, *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. Michał Kaczmarczyk, Kraków: Nomos.
- Luhmann, Niklas; 2009, *Realność mediów masowych*, przeł. Joanna Barbacka. Wrocław: GAJT Wydawnictwo
- Maushart, Susan; 2014, *E-migranci. Pół roku bez internetu, telefonu i telewizji*, przeł. Mieczysław Godyń, Filip Godyń, Kraków: Wydawnictwo Znak
- Morley, David; 1997, *Where the Global Meets the Local: Aufzeichnungen aus dem Wohnzimmer*; w: *Montage/AV 6*, H.I;

- http://www.montageav.de/pdf/06_01_1997/06_01_1997_David_Morley_Where_the_Global_Meets_the_Local.pdf, dostęp: 15.10. 2017, s. 5-35
- Morley, David; 2013, *Przestrzenie domu: media, mobilność i tożsamość*, przeł. Jolanta Mach, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury
- Nobis, Adam; 2014, *Studia globalne: wprowadzenie*, Wrocław: Chronicon
- Nobis, Adam; 2014a, Czy globalizacja istnieje?; w: *Kultura — Historia — Globalizacja*, nr 15; http://www.khg.uni.wroc.pl/files/11_KHG_15_nobis_t.pdf, dostęp: 2.05.2017, s. 167-186.
- Nobis, Adam; 2014b, Globalizacja jako postęp i kryzys; w: *Kultura i Wartości*, nr 2(10); <http://kulturaiwartosci.umcs.lublin.pl/wpcontent/uploads/2011/11/>, dostęp 12.09.17, s. 35-44
- Pasamonik, Barbara; 2013, Globalizacja kultury czy globalizacja kultur; w: Anna Firkowska-Mankiewicz, Tatiana Kanasz, Elżbieta Tarkowska (red.), *Krótkie wykłady z socjologii: kategorie, problemy, subdyscypliny*, Warszawa: Wydawnictwo APS
- Pluchowska, Dorota; 2017, Reklama — standaryzacja reklamy interkulturowe; w: Mariusz Wszolek (red.), *Manual — Reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, Kraków: Libron, s. 429-466
- Pluchowska, Dorota; 2017b, Media (w) komunikacji (społecznej); w: Mariusz Wszolek (red.), *Teorie Komunikacji i Mediów 10*, Kraków: Libron, s. 31-51
- Pluchowska, Dorota; 2016, Miasto jako medium i forma procesów globalizacji. Deskrypcja wybranych aspektów ujęcia systemowoteoretycznego; w: Adam Nobis, Piotr Badya, Piotr J. Fereński (red.), *Kultura, Historia, Globalizacja. Vol. VII*, Wrocław: Wydawnictwo Gajt, s. 217–233
- Pluchowska, Dorota; 2013, Koncepcja społeczeństwa światowego w ujęciu socjologicznej teorii systemów, w: Adam Nobis, Piotr Badya, Piotr J. Fereński (red.), *Kultura, Historia, Globalizacja. Vol. VI*, Wrocław: Wydawnictwo Gajt, s. 247–261
- Prensky, Marc; 2001, Digital natives, digital immigrants; w: <http://www.nnstoy.org/download/technology/DigitalNatives-DigitalImmigrants.pdf>, dostęp 20.10.2017.
- Robertson, Robert; 1998, *Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit*; w: Ulrich Beck (red.), *Perspektiven der Weltgesellschaft*, Frankfurt n. M.: Suhrkamp, s. 192-220.
- Robertson, Robert; 1992, *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Londyn: Sage
- Sassen, Saskia; 2007, *Globalizacja. Eseje o nowej mobilności ludzi i pieniędzy*, przeł. Joanna Tegnerowicz, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Schmidt, Siegfried J.; Siegfried Weischenberg; 1994, *Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen*; w: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (red.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Wiesbaden: Springer, s. 212-236
- Vatter, Christoph; 2015, *Transkulturelle Dynamiken im TV. Theoretische Perspektiven und Anwendungsfelder am Beispiel Fernsehserien*; w: Jutta Ernst, Florian Freitag (red.), *Transkulturelle Dynamiken: Aktanten-Prozesse-Theorien*, Bielefeld: transcript, s. 255-285
- Willke, Helmut; 2006, *Global Governance*, Bielefeld: transcript
- Willke, Helmut; 2003, *Heterotopia*, Frankfurt n. M.: Suhrkamp
- Willke, Helmut; 1999, *Systemtheorie II: Interventionstheorie. Grundzüge einer Theorie der Intervention komplexe Systeme*, Stuttgart, Nowy Jork: Fischer, UTB
- Willke, Helmut; 1996, *Systemtheorie I: Eine Einführung in die Grundprobleme der Theorie sozialer Systeme*, Stuttgart, Nowy Jork: Fischer, UTB

- Wittgenstein, Ludwig; 2011, Tractatus logico-philosophicus, Warszawa: Wydawnictwo PWN
- Wobbe, Teresa; 2000, Weltgesellschaft, Bielefeld: Transcript Verlag.
- Ziemann, Andreas; 2007, Soziologie der Medien, Bielefeld: transcript
- [brak autora]; 2007, Wer wird Millionär?; w: Das Fernsehlexikon, <http://www.fernsehlexikon.de/218/wer-wird-millionaer>, dostęp 15.10.2017
- [brak autora]; 17.03.2016, Netflix: mogą pojawić się polskie produkcje, więcej seriali z napisami i lektorem; w: Wirtualnedia, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/netflix-moga-pojawic-sie-polskie-produkcje-wiecej-seriali-z-napisami-i-lektorem>, dostęp 10.08.2017
- [brak autora]; 13.06.2016, Internet motorem wzrostu światowego rynku reklamy. W 2017 roku wyprzedzi telewizję; w: Interaktywnie, <https://interaktywnie.com/badania-i-megapanel/internet-motorem-wzrostu-swiatowego-rynku-reklamy-w-2017-roku-wyprzedzi-telewizje-252870>, dostęp 13.10.2017
- [brak autora]; 20.09.2016, Netflix już po polsku; w: Netflix Media Center, <https://media.netflix.com/pl/press-releases/netflix-is-now-truly-polish>, dostęp 10.08.2017
- [brak autora]; 23.06.2017, Przeciętny Polak ogląda telewizję przez 4 godz. i 36 min dziennie; w: Wirtualnedia, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/przecietny-polak-oglada-telewizje-przez-4-godz-i-36-min-dziennie>, dostęp: 28.10.2017
- [brak autora]; 24.08.2017, Każdego dnia oglądamy w internecie 40 minut wideo; w: Wirtualnedia, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/kazdego-dnia-ogladamy-w-internecie-40-minut-wideo-wydatki-na-ten-segment-reklamy-wzrosna-w-tym-roku-na-swiecie-o-23-proc>, dostęp 28.10.2017
- [brak autora]; 12.09.2017, Jak zmienia się wydatki na reklamę w Polsce i na świecie?; w: Socialpress, <https://socialpress.pl/2017/09/jak-zmienia-sie-wydatki-na-reklame-w-polsce-i-na-swiecie>, dostęp 13.10.2017