

ALEKSANDER WOŹNY  
Uniwersytet Wrocławski

## O niezbędności antropologii komunikacji i antropologii mediów

Przywołana w tytule artykułu formuła antropologii komunikacji i mediów wymaga objaśnień. Zacznę od przybliżenia dwóch konkurencyjnych sposobów rozumienia komunikacji. W polskiej refleksji zdecydowanie przeważa koncepcja inżynierska, która wywodzi się z badań prowadzonych nad funkcjonowaniem telegrafu. Zostały one podjęte w Stanach Zjednoczonych jeszcze przed II wojną światową i były kontynuowane w czasie jej trwania. W oparciu o nie w 1949 roku powstał powszechnie znany model Shannona i Weavera, sprowadzający pojęcie komunikacji do transmisji, przekazu. Claude Shannon, podejmując ustalenia Norberta Wienera, chciał stworzyć matematyczną teorię telegrafu, natomiast Warren Weaver podjął próbę poszerzenia jej zastosowania na obszarze wszelkich form komunikacji. Zatem to, co u Shannona jest jeszcze teorią informacji, u Weavera przybiera postać teorii komunikacji i poprzez syntezy interdyscyplinarne jest zaznaczane w psychologii, biologii i naukach społecznych.

Tak zaczyna się — najpierw w Ameryce, a później w Europie — triumfalny pochód koncepcji komunikacji, który otwierają kolejne konferencje i sympozja. Początkowo uczestniczy w nich starannie dobrane towarzystwo cybernetyków, psychologów, socjologów i antropologów. Rezultaty elitarnych debat są następnie ogłaszane społecznościom akademickim i szeroko kolportowane w postaci książek, osiągających dziesiątki tysięcy nakładu. Dziś niezmiernie rzadko można się spotkać z bezpośrednim powoływaniem się na telegraficzną koncepcję komunikacji, jednak zmodyfikowane i poszerzone jej ujęcie wbudowano na trwałe w tradycje psychologii społecznej i medioznawstwa za sprawą tak znanych badaczy, jak Elihu Katz, Harold Lasswell, Paul F. Lazarsfeld, Charles Wright i Dennis McQuail, czy w schematach Wilbura Schramma, Abrahama Molesa, Georga Gerbnera i Theodore'a M. Newcomba.

Model Shannona-Weavera przez dziesięciolecia miał porażającą siłę oczywistości; a jak wiadomo — to, co oczywiste, nie wymaga dowodu. W tym przypadku dodatkową rolę odegrać miała legitymizująca model matematyka, dziedzina *par excellence* naukowa, a umacniało go powszechne doświadczenie: każdy z nas przecież rozmawiał przez telefon i bardzo dobrze wie, jak to jest z przekazy-

wanym przez nadajnik sygnałem, który po drugiej stronie jest odbierany przez adresata. Nic prostszego i bardziej oczywistego. Jednak oceniany z perspektywy antropologii model telegraficzny odsłania wiele mistyfikacji i uproszczeń. Niedostatki, o których mowa, dobitnie ujawnia opisana przez Yvesa Winkina<sup>1</sup> koncepcja komunikacji hydraulicznej. Tak właśnie, w prześmiewczy sposób, badacz „szmerów codzienności” określa zapoczątkowany przez Weavera sposób ujmowania komunikacji społecznej. Ma ona status podobny do mechaniki właściwej strukturom hydraulicznym, ponieważ przybiera postać — zwłaszcza za pośrednictwem mediów — komunikacyjnego strumienia wylewającego się w kierunku odbiorcy. Hydrauliczna metaforyka dominuje tu zarówno w badaniach nad społeczeństwem, postrzeganym jako sieć kanałów, tam i mytników, lustro wody, po którym niczym kaczki pływają krążące opinie, jak i nad mediami. W tym przypadku metaforę strumienia ucieleśnienia zaproponowany w 1947 roku przez Kurta Lewina, a następnie upowszechniany w niezliczonych rozprawach, termin *gate keeper*, wskazujący na osoby, które dzięki swej instytucjonalnej pozycji mogą kanalizować, opóźniać, a nawet blokować przepływy informacji.

Rzecz ma się zupełnie inaczej z orkiestralną koncepcją komunikacji. Wprowadzając metaforę orkiestry, Winkin<sup>2</sup> wskazuje na głęboką analogię pomiędzy uczestnikami kultury a muzykami, którzy nie potrzebują ani dyrygenta, ani partytury, ponieważ znają melodię i świetnie dają sobie radę bez przewodnika, prowadząc się wzajemnie podczas gry. Każdy pojedynczy komunikat wpisuje się zatem w szerszą matrycę, którą można traktować jako kulturę. To ona stanowi komunikację społeczną: zespół kodów i reguł, które umożliwiają interakcje i relacje między uczestnikami tej samej kultury, nadając regularność i przewidywalność. Komunikacja ma więc charakter ciągły i w żaden sposób nie można jej zredukować do działania jednostki. Przeciwnie, jednostka jest „aktorem społecznym”, uczestnikiem całości, która podporządkowuje go ogólnemu pojęciu. Opis tak ujmowanej gry byłby ważnym zadaniem dla antropologa komunikacji, ale przecież nie jedynym.

Można więc mówić o znacznym pokrywaniu się przedmiotu antropologii komunikacji z rozumieniem komunikacji w ujęciu orkiestralnym. Co jeszcze inaczej można wyrazić jako zasadniczą niesprowadzalność czy wręcz antynomiczność antropologii komunikacji wobec ujęć ufundowanych na bazie transmisyjnego modelu komunikacji. Jako ważne dopełnienie tej myśli traktuję stwierdzenie Piotra Kowalskiego<sup>3</sup>, który powiada, że pojęcie antropologii komunikacji jest swoistą tautologią. To prawda, która obowiązuje tylko wtedy, gdy we wskazanej formule komunikację będziemy rozumieć w sposób orkiestralny. Wówczas

<sup>1</sup> Y. Winkin, *Antropologia komunikacji. Od teorii do nowych badań terenowych*, przeł. A. Karpowicz, wstęp W.J. Burszta, Warszawa 2007.

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 75.

<sup>3</sup> P. Kowalski, *Refleksje o antropologii mediów*, [w:] *Dziennikarstwo i Media. Przestrzenie komunikowania*, red. I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, Wrocław 2010, s. 20.

rzeczywiście będzie ona tautologią. Sytuacja, a wraz z nią układ argumentów, zmieni się radykalnie, jeśli przywołamy inżynierską tradycję komunikacji, model transmisyjny, dominujący nie tylko w polskich badaniach nad komunikacją.

Warto w tym miejscu przywołać jeszcze jedno świadectwo — tym razem o językoznawczej proveniencji (a rzecz ujmując ściślej: z zakresu etnografii mówienia) — przełamywania stereotypowych ujęć, możliwe do zastosowania w obrębie antropologii mediów. Chodzi o przedstawiony już w 1967 roku przez Della Hymesa program „etnograficznej obserwacji zachowań, sytuacji i przedmiotów, które są postrzegane w danej wspólnotcie jako obdarzone wartością komunikacyjną”. W artykule zatytułowanym *The Anthropology of Communication* Hymes pisze:

Rozumienie k o m u n i k a c j i w antropologii musi zależeć od rozumienia komunikacji w etnograficznie badanych kulturach lub wspólnotach, ponieważ na nich się opierają fakty i teorie antropologiczne. We wszystkich kulturach lub wspólnotach zachowania i przedmioty jako rezultaty zachowań są selektywnie współorganizowane, wykorzystywane, rozpatrywane i interpretowane z powodów swych walorów komunikacyjnych<sup>4</sup>.

Korzystam z przywołania Winkina, który harmonizuje swoją koncepcję antropologii komunikacji z rozumieniem kultury, odpowiadającym definicji Warda H. Goodenougha, i tezami Raya Birdwhistella, stawiającego w centrum swoich analiz przewidywalność w obrębie wspólnoty — a ponieważ wspólnoty nie są klasycznymi strukturami kulturowymi, proponuję traktować je jako wspólnoty komunikacyjne, posługujące się wspólną ramą komunikacyjną, tworzoną m.in. za pośrednictwem kulturowego *imaginarium* kultury, praktyk kolekcjonujących wytwory ludzkiego doświadczenia. To w nim, w obrębie *imago mundi*, ujawniają się sposoby konceptualizowania świata m.in. poprzez operowanie czasem i przestrzenią. Ukryte są w nim także — zazwyczaj dość głęboko — sądy wartościujące, potoczne aksjologie.

W antropologii mediów ważną rolę przypisuje się rytualności przyznawanej takim aktom, które charakteryzują się powtarzalnością, stereotypowością i znacznym stopniem sformalizowania. Sytuowana na przecięciu antropologii współczesnych społeczności i kulturowego zwrotu w medioznawstwie, tak ujmowana antropologia mediów ukazywać ma fundamentalne znaczenie struktur symbolicznych, które właśnie dzięki mediom spełniają najważniejszą rolę w procesie kształtowania społecznej wizji rzeczywistości. Przeszukuje się zatem zawartość mediów, aby odnaleźć w nich to, co dobrze znane: mity, rytuały, zjawiska liminalności czy magii. Kategorie dobrze rozpoznane w tradycyjnym polu przez lata badanych przez antropologów, dziś „odkrywane” są w mediach.

<sup>4</sup> D. Hymes, *Anthropology of Communication*, [w:] *Human Communication Theory*, red. F.E.X. Dance, New York 1976, s. 25 (za: Y. Winkin, *op. cit.*, s. 102).

Za ujęcie modelowe w obrębie medialnych rytuałów uważa się koncepcję *media event* Daniela Dayana i Elihu Katza<sup>5</sup>. Ich propozycja zainspirowała wielu badaczy, którzy dostrzegają wciąż nowe odmiany rytualności w telewizyjnych relacjach z królewskich ślubów i pogrzebów, politycznych czy religijnych wizyt składanych przez prominentne osobistości, imprez sportowych, festiwali muzycznych bądź politycznych celebracji. Interpretując na wiele sposobów rytualność eventów, podkreślają ich medialne zapośredniczenie. Prowadzić ma ono do amplifikacji rytuału, który obejmuje coraz szerszy krąg uczestników i współtworzy nowe mechanizmy geograficznej dystrybucji, a także modyfikuje tradycyjne struktury rytualnych skryptów, form publicznych wystąpień, roli mistrzów ceremonii.

Na integracyjną rolę ceremonii medialnych wskazuje także Eric Rothenbuhler<sup>6</sup>, który powołując się na publikację Dayana i Katza, pisze o „zmediatyzowanych rytuałach”. Zdaniem antropologa mają one sprzyjać celebrowaniu więzi emocjonalnych i w konsekwencji wzmacniać ład społeczny.

Do teorii Dayana i Katza nawiązała również Tamar Liebes w artykule *Television's disaster marathons: A danger for democratic processes?*<sup>7</sup>, zwracając uwagę, że badacze wydarzeń medialnych nie uwzględnili w swoich rozważaniach relacji katastroficznych, w których nie ma miejsca (ani czasu) na celebracje. Niekończący się telewizyjny maraton katastrof epatuje chaosem i bólem uczestników tragicznych wypadków, a eksploatowanym nagminnie wysokim emocjom towarzyszą krwawe ujęcia i drastyczne sceny, powracające wielokrotnie w serwisach informacyjnych. O ile klasyczne wydarzenia medialne podnoszą na duchu, maratony katastrof pogrążają widzów w poczuciu chaosu, zagubienia i lęku. Inaczej niż Liebes (i rozwijający jej ujęcie Katz), która wskazuje na destrukcyjny charakter katastroficznych relacji, uważam, że rozpadającemu się na naszych oczach światu, redukowanemu — niczym w magicznym zaklęciu — do powtarzanej we wszystkich stacjach formuły „odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo”, relacjonujące media przeciwstawiają materię podstawową kultury, „poziom zero”, wspólnotę doświadczeń wyrażającą się w jednoznacznych sądach wartościujących i potocznych aksjologiach. Działa tu bezbłędnie komunikacja orkiestralna, która ma potwierdzać sferę ładu i trwałości. Spazmatycznemu nurtowi kultury zagrożonej katastrofą przeciwstawia ona paleokulturę<sup>8</sup>, wartości mocno powiązane z autorytetami — ożywiają one pamięć historyczną i przywracają członkom wspólnoty poczucie ładu i bezpieczeństwa. Formuła „odtąd już nic

<sup>5</sup> D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, przeł. A. Sawisz, wstęp W. Godzic, Warszawa 2008.

<sup>6</sup> E.W. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, przeł. J. Barański, Kraków 2003.

<sup>7</sup> T. Liebes, *Television's disaster marathons: A danger for democratic processes?*, [w:] *Media, Ritual and Identity*, red. T. Liebes, J. Curran, London 1998, s. 71–84.

<sup>8</sup> Por. T. Miczka, *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Katowice 2002, s. 145–146.

nigdy nie będzie tak samo<sup>9</sup> ujawnia taką konceptualizację temporalną, w której czas przebiega w dwóch kierunkach. Pierwsza z osi — przywołuję w tym miejscu kategorie Paula Ricoeura<sup>10</sup> — wskazuje na „punkt zerowy rachuby”, „wydarzenia założycielskie”, które otwierają nową erę. Drugi wektor nakazuje podróż ku bezpiecznej przeszłości — to w niej uczestnicy „orkiestry” mają znajdować oparcie.

Zgłaszane coraz częściej przez antropologów postulaty o konieczności zredefiniowania tego, co przez dziesięciolecia nazywane było „terenem” czy „statusem informatora”, prowokują medioznawców o antropologicznej orientacji do pytań o to, jak zmieniają się układy komunikacyjne, w których można dostrzec analogiczne czy zbliżone struktury. Wyprawa w teren, która miała zagwarantować uczestnictwo w przeżywaniu mniej czy bardziej egzotycznej — z naszej perspektywy — komunikacji, oddalenie kulturowe jako uprzywilejowana postawa badawcza, tak mocno eksponowana jeszcze przez Claude’a Levi-Straussa<sup>11</sup>, który wyrażając zdecydowane *désintéressement* kulturą popularną, radził tym, którzy „chcą zrozumieć Człowieka, by nie zamykali się w introspekcji i nie ograniczali do badania kultur dobrze nam znajomych”, jest już anachronizmem. Teren bywa dziś rozumiany jako figura retoryczna, metafora, a w najlepszym razie jako płaszczyzna tworzona przez nowe technologie komunikacyjne, które zastępują relację „twarzą w twarz” w „terenie” z „informatorem” całkowicie odmiennymi konstrukcjami.

Dla antropologii mediów — bo o niej tu mowa — dużo ciekawsza od badań „w terenie” jest refleksja o nie-miejscach<sup>12</sup>, a od uwagi poświęcanej informatom — rola przewodnika, mistyfikatora bądź heretyka. Nie-miejsca to puste przestrzenie oczekujące na wypełnienie bądź niezdefiniowane, nietrwałe konstrukcje, które dopiero są w fazie przybierania jakiejś postaci. Trudno zatem przypisać im jakikolwiek status, są niczym stacje przesiadkowe, bez których nie można ani kontynuować podróży, ani osiągnąć celu, ale są to przecież nie-miejsca: o nich się nie pamięta, błyskawicznie idą w zapomnienie, zwłaszcza wówczas gdy gasną światła bądź wtedy, kiedy zbliżymy się do miejsc przeznaczenia. Są prowizoriami, punktami rozbiegu, a mimo to właśnie z nich wychodzą najważniejsze impulsy i energie. To przestrzeń napędowa, międzyprzestrzeń, międzyczas.

Jako medialny odpowiednik antropologicznego nie-miejsca uznają telewizyjne studio, z którego emitowano przez dziesiątki lat serwisy informacyjne: przestrzeń do wypełnienia, stację przesiadkową dla kreowania wizerunków wysokich

<sup>9</sup> A. Woźny, *Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo. Media — eventy — kryzysy... i peryferie*, Wrocław 2013.

<sup>10</sup> P. Ricoeur, *Czas opowiadany*, [w:] *Czas i opowieść*, t. 3, przeł. U. Zbrzeźniak, Kraków 2008, s. 153.

<sup>11</sup> C. Lévi-Strauss, D. Eribon, *De pres et de loin*, Paris 1988, s. 106 (za: W Stoczkowski, *Ludzie, bogowie i przybysze z kosmosu*, przeł. R. Wiśniewski, Warszawa 2008, s. 13).

<sup>12</sup> K. Schlögel, *W przestrzeni czas czytamy. O historii cywilizacji i geopolityce*, przeł. I. Drozdowska, Ł. Musiał, posłowie H. Orłowski, Poznań 2009.

urzędników i funkcjonariuszy zmieniających się wraz z każdym zakrętem historii. W zależności od potrzeb wypełniona stosownym strojami, gadżetami czy gestami redaktorów prowadzących serwisy: od wojskowych mundurów w stanie wojennym po kotyliony w czasach prezydentury Bronisława Komorowskiego; od powiadomienia Polaków 13 grudnia 1981 roku o stanie wojennym, przekazanego ze studia bis ukrytego w bunkrze jednostki wojskowej przy ul. Żwirki i Wigury, udającego tamto przy Woronicza, po ostentacyjne opuszczenie studia z przygotowaną wcześniej torebką, zaaranżowane przez redaktor Aleksandrę Jakubowską. Ale telewizyjne studio może wywoływać u odbiorcy wrażenie przestrzeni otwartej, bezkresnej, wręcz nieograniczonej, niemal fantastycznej. Prezenter może nawet zniknąć z wizji niczym amerykański iluzjonista David Copperfield. Tak dzieje się podczas specjalnego wydania *Faktów*, celebrującego początek polskiej prezydencji w Unii Europejskiej, gdy prowadzący zostaje teleportowany (za pośrednictwem techniki hologramu) do Brukseli, po czym znika z ekranu — a wszystko poprzedzone jest komunikatem: „najnowsza technika specjalnie dla państwa”.

Podobnego przesunięcia, jak wobec antropologicznego „w terenie”, dokonuję w stosunku do etnograficznej kategorii opisu gęstego, przejętej od Gilberta Ryle’a przez Clifforda Geertza. Najbardziej bodaj mglistej i wieloznacznej w spuściznie mistrza interpretatywnej teorii kultury, a przeto łatwo poddającej się dowolnym niemal od czytaniom. Wydobywając z koncepcji Geertza apel o łączenie w badaniach troski o rzeczywisty kontekst zachowań, zjawisk i instytucji z wiedzą i kunsztem opisującego je interpretatora, kładę tu przede wszystkim nacisk na potrzebę respektowania tekstowości, narracyjności oraz gatunkowości. Przywołuję też bardziej poręczną kategorię złożoności narracyjnej, wprowadzoną przez Jasona Mittella<sup>13</sup> do opisu nowych tendencji w serialach telewizyjnych. Ma ona zaświadczać porzucenie konwencji fabuły zamkniętej, czyniącej z każdego odcinka autonomiczną całość, na rzecz nowych strategii narracyjnych, do których badacz zalicza m.in. wchłanianie innych gatunków (telewizyjnych i filmowych).

Wprowadzenie perspektywy otwieranej przez kategorię złożoności narracyjnej do opisu telewizyjnych dzienników umożliwia wydobyć z serwisowych porządków wzmoczonej cykliczności i zbadać proces krystalizowania repertuarów form, pozwalających odbiorcom stabilizować znaczenia, a także włączać oferowane przez dzienniki figury wyobraźni do własnych światów. Tworzone imaginarium kulturowe przybiera postać montowanych dynamicznie i operujących bogatymi technikami wizualizacji i dźwięku serwisowych trailerów, a także innych znaków potwierdzających tożsamość telewizyjnych programów informacyjnych. Trailery otwierające telewizyjne *Wiadomości* zaczęły pojawiać się z wysoką regularnością

<sup>13</sup> J. Mittel, *Złożoność narracyjna we współczesnej telewizji amerykańskiej*, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, wybór, koncepcja i red. naukowa T. Bielak, M. Filiciak, G. Otaszek, Warszawa 2011.



po katastrofie smoleńskiej, a weszły na trwałe do serwisowej struktury w telewizji publicznej w czerwcu 2012 roku. To wówczas Telewizja Polska Wiadomości stała przed zadaniem współtworzenia wizerunku widowiska, jakim bez wątpienia były organizowane u nas, wraz z Ukrainą, po raz pierwszy piłkarskie mistrzostwa Europy. Openery serwisów, poświęconych często w całości wydarzeniom sportowym, przybierały postać prowokacyjnych minifabuł i anegdot. Ich twórcy korzystali z doświadczeń marketingu sensorycznego i ambientowego, w którym wykorzystuje się niestandardowe działania. Podejmowana z odbiorcą gra sensorycznością, pobudzenie zmysłów słuchu i wzroku telekonsumenta, stawała się dla producentów serwisu najważniejszym celem. Wszak reklamy emitowane w bezpośrednim sąsiedztwie dzienników osiągają najwyższe ceny.

Tworzony w telewizyjnych programach informacyjnych obszar wspólnoty umacnia bogata sfera presupozycji. Przemycane w nich aksjologie sprzyjają pokusom inkrustowania serwisów ideologią w taki sposób, który w klasycznych analizach zawartości może być niewidoczny. Jako strefę potencjalnego zagrożenia można uznać możliwość sterowania odbiorcą za pośrednictwem przybierającej na sile upodrzedniającej hipotaksy, tendencji do rozmywania tradycyjnej struktury wiadomości i coraz bardziej natarczywej obecności w serwisach narratora-prezentera wiadomości wyposażonego w boskie kompetencje. Wypowiedzi w rodzaju: „zaraz powiem, jak zmienił się świat 27 sierpnia 2014 r.” (a więc w dniu nadawania tego właśnie serwisu *Wiadomości*) czy: „zaraz powiem, jak daleko może posunąć się Ukraina” bądź — z tego samego dziennika (20 marca 2014 roku): „Co zmieniły ostatnie godziny?” zaświadczyają władzę hegemonu<sup>14</sup>, ujawniając nadmierną ekspozycję aktu własnej wypowiedzi, jej pompatyczność i ekspansywność — właściwości hipotaktycznych konstrukcji.

Opisywana perspektywa nakłada obowiązek zadbania o kontekst medialny. Chodzi o tworzone przez media środowisko symboliczne wraz z typowymi — jak je określa Joshua Meyrowitz<sup>15</sup> — dla aktorami, scenami i publicznością. W interpretacjach budowanych w ramach ekologii mediów przyjmuje się, że każdorazowe pojawienie się nowego medium zmienia dotychczasowy system, tworząc nowe środowisko komunikacji. Do podobnej przemiany — za każdym razem, co trzeba mocno podkreślić, nieco innej — dochodzi w środowisku medialnym

<sup>14</sup> Pisząc o złej prasie kategorii narracji wszechwiedzącej, Jonathan Culler (*Wszechwiedza*, [w:] *idem, Literatura w teorii*, przeł. M. Maryl, Kraków 2013, s. 248–249, 253, 267) dowodzi, że przypisywany jej przez wielu badaczy atrybut transcendentnej pozycji jest nieprawdziwy, i zastępuje boską wszechwiedzę narratora przymiotami, które wskazują na zupełnie odmienną jej proveniencję: „to praca obrotnego cwaniaka, który kręci się w pobliżu i dysponuje dużą wiedzą o czynach i myślach każdej z postaci”. Wiążąc analizowany typ narracji z charakterystyczną dla niej monologicznością, zarzuca jej niwelowanie dialogiczności — tak doniosłej w prozie narracyjnej — i sytuuje ją na pozycjach policyjnej władzy, panoptycznego nadzoru i kontroli. Cullerowskie analizy praktyk narracyjnych — jak widać — nie ograniczają się jedynie do literatury.

<sup>15</sup> J. Meyrowitz, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York-Oxford 1986, s. IX.

wraz z wystąpieniem sytuacji kryzysowych. Medialne oblicze katastrof dowodzi rangi prezentowanej tu perspektywy ekologii, bliskiej ujęciu antropologicznemu. Wyznacza ona sposób ujmowania mediów jako środowiska, którego zawartość warunkowana jest przez kontekst. Chodzi zatem o refleksję, która każe odrzucić powracające w medioznawczych rozważaniach myślenie o mediach i społeczeństwie w kategoriach przyczyny i skutku. Tego typu tendencja — angażująca efekty oddziaływania, wpływu — daje się dostrzec w pracy Dayana i Katza. Badacze ci wielokrotnie podkreślają tezę o konieczności oddzielania medium od zdarzenia w badaniach nad eventami.

Znacznie bliższa proponowanemu przeze mnie ujęciu jest sygnalizowana już propozycja Joshui Meyrowitza. Zgodnie z reprezentowanym przezeń ekologicznym nurtem — do którego uformowania przyczynili się m.in. Neil Postman, Joshua Meyrowitz, Eric Havelock, Walter Ong, Jack Goody, Edward Hall — media to środowisko symboliczne, zbiór kodów i syntaks, w jakich przebywa użytkownik. Nie warunkują one zatem działań odbiorczych, ale tworzą możliwości, które przez użytkowników mediów mogą być podjęte bądź odrzucone.

Jeśli czytelnik tego artykułu, w którym egzemplifikacje odnoszą się do jednego z najbardziej klasycznych — mogłoby się zdawać — gatunków informacyjnych, jakim są telewizyjne serwisy, doświadczał w trakcie jego lektury nieodpartego wrażenia, że informacja staje się dla ich twórców najmniej ważna, to autor tekstu może wyznać, że czuje się w pełni usatysfakcjonowany.