Piotr Kowalski
Uniwersytet Wrocławski

Refleksje o antropologii mediów

Jeszcze niedawno sprawy wydawały się w miarę przejrzyste: badania dotyczące mediów wpisane były w zakres nauk społecznych i dziennikarstwa. Było to w dużym stopniu konsekwencją modelu badania zjawisk społecznych, w których poszukiwano między innymi źródeł i technik społecznego wpływu. Jako przykład można podać koncepcje szkoły frankfurckiej z jej krytycznym nastawieniem wobec mechanizmów oddziaływania „przemysłu kulturowego" na odbiorców traktowanych jako konsumenci. W pracach tego rodzaju obecne było swoiste stratyfikacyjne założenie: „klasa próżniacza", obojętnie jak byłaby definiowana, ale też producenci dóbr kulturowych i konsumenci opisywani byli jako w pewnym stopniu wyodrębnione grupy. Niewiele w tym zakresie zmieniały opinie o bliskości tych relacji w wypadku producentów i odbiorców, rekonstrukcje ukazujące genealogię producentów czy też rozpoznawanie poetyk wytworów jako języka przylegającego do standardów wyobraźni i rynkowo rozpoznawanych potrzeb ewentualnych konsumentów.

Socjologia mediów — bodaj najbardziej ekspansywna z nauk zajmujących się problematyką funkcjonowania mediów — stabilizowała taki właśnie sposób widzenia spraw, co było naturalną konsekwencją stosowania przez badaczy zestawu narzędzi, jakimi zwykli posługiwać się w swoich badaniach. Takie podejście do problematyki mediów dobrze ilustruje akademicki podręcznik przez wiele lat używany w szkolnictwie brytyjskim: *Media Sociology*[1]. Traktuje on o formatach mediów, ich organizacji i historii, kształceniu dziennikarzy, zasadach rekrutacji pracowników itd., o zawartości przekazów medialnych, rekonstruowanych w oparciu o metodykę analizy treści, i wreszcie — przedstawia badania nad wpływem mediów na świadomość audytorium, który poznaje się za pomocą badań analogicznych do prac nad rynkiem konsumentów. Nieco uwagi

[1] *Media Sociology. A Reader*, red. J. Tunstall, London 1970. Zob. także podobne stanowisko zaprezentowane w klasycznej już pracy z 1965 roku przez A. Kłoskowską, *Kultura masowa*, Warszawa 2005 (wyd. 4), w której autorka przeprowadziła między innymi analizę treści zachodniej prasy kobiecej.

Dziennikarstwo i Media: Przestrzenie komunikowania, 2010
© for this edition by CNS

poświęca się również relacji mediów i polityki (na przykład w klasycznej problematyce powiązania mediów i polityków, a także wpływu przekazów medialnych, zwłaszcza prasy i telewizji, na preferencje wyborcze).

* * *

Zmiany, zwłaszcza w polskiej humanistyce, pojawiały się nieśmiało i na marginesach głównych zainteresowań poszczególnych dyscyplin badawczych. Szczególne znaczenie w pracach nad mediami należy przypisać wrocławskiej szkole badań nad literaturą i kulturą popularną. Wbrew filologicznym tradycjom i polonistycznemu poczuciu misji, Czesław Hernas zainicjował w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku prace, które miały obraz historii i współczesności kultury polskiej uzupełnić o „tę trzecią" — niechcianą, pogardzaną i odrzucaną jako ewentualny obiekt zainteresowań literaturę brukową, popularną, jarmarczną itd. Propozycja była w tamtych latach rzeczywiście nowatorska — folklorystyczne zainteresowania Hernasa stanowiły ważny punkt odniesienia dla późniejszych badań nad zjawiskami kultury popularnej[2].

Literaturę (kulturę) popularną oglądaną między innymi za pomocą narzędzi wypracowanych przez folklorystykę, która przekraczała ograniczenia tradycyjnego i ograniczającego paradygmatu filologicznego, potraktowano jako element „kultu typu ludowego"[3]. W konstruowanym obrazie musiały więc ulec zasadniczemu osłabieniu opozycje „wysokie"–„niskie", a przede wszystkim: producent (przemysł kulturowy)–konsument. Badania recepcji, jakie prowadzono wcześniej, koncentrowały się na rekonstrukcjach programu estetycznego i aksjologicznego tekstów-towarów, standardów wyobrażeniowych („obrazów świata"), imaginarium itd. kultury popularnej. W badaniach prowadzonych między innymi przez Czesława Hernasa, Jerzego Jastrzębskiego, Piotra Kowalskiego, Jolantę Ługowską, Rocha Sulimę ważniejsze okazywało się pytanie o to, co z tekstami robili ich konsumenci. Choć wciąż trudna do przełamania była „opozycyjność" tekstów i ich odczytań, to jednak poszukiwania w coraz większym stopniu zmierzały do rozważań nad samymi odbiorcami. Wbrew długoletniej tradycji krytycznej, która aktywność przypisywała twórcom-producentom, odbiorców traktując jako biernych, receptywnych konsumentów, podatnych na manipulacje (na przykład przez schlebianie ich „niskim" instynktom czy też rynkowemu rozgrywaniu ich tandetnych gustów), w badaniach kultury popularnej poszukiwano świadectw aktywności i twórczej postawy odbiorców. Nie ograniczała się

[2] Niestety, z czasem szeroka perspektywa proponowana przez Hernasa i jego szkołę powróciła do filologicznego zawężenia, a badania od lat ugrzęzły w kolejnych aplikacjach powielających tradycyjne, „filologiczne" prace nad tekstami (nawet jeżeli nie są to już tylko teksty w znaczeniu literackim), mnożąc analizy kolejnych książek czy filmów. Pojawiające się w tych pracach słowo „antropologiczny" najczęściej jest tylko hołdem złożonym modnym pojęciom, nie ma jednak nic wspólnego z jakąkolwiek metodą antropologicznego opisu kultury, zob. P. Kowalski, *Ukryte głębie literatury popularnej. O antropologicznych materiałach w interpretacji kultury masowej*, [w:] *Transformacja, ponowoczesność wokół nas i w nas*, red. A. Paluch, Wrocław 1999.

[3] Zob. Cz. Robotycki, *Etnografia wobec kultury współczesnej*, Kraków 1992.

© for this edition by CNS

ona — jak wynikać by mogło z ustaleń socjologii kultury — do wyboru wśród ofert rynkowych, lecz polegała także na ingerencjach w teksty w procesie odbiorczym, wykorzystywaniu towarów do budowania swojej wizji świata, na „twórczej zdradzie" czytelniczej, na własnych aranżacjach przestrzeni kulturowych za pomocą elementów masowych. Lévi-Straussowski termin *bricoleur* stanowi jedną z ciekawszych konceptualizacji aktywnej, choćby nawet ograniczonej, twórczej postawy użytkowników tego, co znaleźć mogą w kierowanych do nich ofertach kulturowych[4].

Literaturoznawczy warsztat w połączeniu z refleksją nad specyfiką komunikacyjną kultury ludowej, a później także „typu ludowego", wsparcie na nowych koncepcjach antropologicznych, pozwoliło mieć nadzieję na przełamanie ograniczeń poznawczych, jakie wynikały ze stosowania zarówno narzędzi filologicznych, jak i obrazów kultury budowanych w badaniach socjologicznych. Mogło też — choć nie do końca się to udało — pomóc w porzuceniu uprzedzeń humanistów do badania i interpretowania tekstów funkcjonujących w kulturze określonej przez rozmaite media masowe.

Alians filologii i folklorystyki o nowoczesnym, antropologicznym profilu, może być jednym z punktów wyjścia w tworzeniu warsztatu badawczego (i dydaktycznego) dla antropologii mediów. Można byłoby oczekiwać, że równie mocna inspiracja nadejść powinna od strony etnografii, etnologii i antropologii kultury. Obecnie jednak w nauce polskiej tak się nie dzieje, pomimo głębokich przemian metodologicznych i obszarowych etnologii. Choć przedmiot poznania został poszerzony o problematykę wykraczającą poza kwestie kultur archaicznych i ludowych, po części z powodu zniknięcia samego przedmiotu badania, to jednak wciąż kluczowe w definiowaniu kręgu zainteresowań pozostaje wymaganie narzędziowe, jakim jest „praca w terenie", bezpośredni kontakt z „informatorami". Zainteresowanie na przykład antropologią miasta otworzyło przed etnologami nowe perspektywy i zaowocowało wieloma interesującymi opracowaniami, lecz nie sposób uwolnić się od wrażenia, że to raczej wyjście poza kultury ludowe dokonało się przy zachowaniu podstawowego wyposażenia narzędziowego i założeń dotyczących statusu poznawanych fenomenów kulturowych. To mechaniczne poszerzenie objęło nie tylko odmienne od tradycyjnych obszary społeczne, ale także spowodowało objęcie próbami analizy antropologicznej zjawisk „nieludowych", zwłaszcza tekstów artystycznych różnej proweniencji, zarówno sztuki nieprofesjonalnej, jak i dzieł uznanych mistrzów (zmianę dobrze oddaje

[4] C. Lévi-Strauss, *Myśl nieoswojona*, przeł. A. Zajączkowski, Warszawa 1969. Zaproponowano na przykład dwuaspektowy ogląd kultury masowej, w której to, co „oficjalne", ulokowane w przekazach propagandowych czy w ofercie mass mediów zostało zestawione z poetyką odbioru, ze swoistymi normami odbiorczymi, rządzącym aprobatą bądź „oswajającym" przekształceniem użytkowanych tekstów, P. Kowalski, *Parterowy Olimp. Rzecz o polskiej kulturze masowej lat siedemdziesiątych*, Wrocław 1988. Zob. także: J. Jastrzębski, *Czas relaksu. O literaturze masowej i jej okolicach*, Wrocław 1982; R. Sulima, *Folklor i literatura. Szkice o kulturze i literaturze współczesnej*, Warszawa 1976; *idem*, *Literatura a dialog kultur*, Warszawa 1982.

© for this edition by CNS

program kwartalnika „Polska Sztuka Ludowa": dodanie do tytułu słowa „Konteksty" dobrze odpowiada wyjściu poza ograniczenia paradygmatu etnograficznego).

Instytuty etnologiczne w Polsce jedynie marginalnie podejmują problematykę związaną z mediami. Swoje miejsce w programach badawczych i dydaktycznych znalazła „antropologia wizualna", którą poznaje się i bada swoistą metodę poznawania świata i dokumentowania kultury. Frapujące są w tym zakresie studia nad świadectwami kultur zniszczonych przez przemiany cywilizacyjne bądź przez kataklizmy dziejowe — historia fotografii może być zarówno historią medium, jak i zapisem nieistniejących już światów, ale także porzuconych sposobów patrzenia i doświadczania świata[5]. Dla badań antropologicznych nad kwestiami kultury wizualnej istotne znaczenie ma wykorzystanie doświadczeń historyków sztuki i kultury, którzy łącząc badania nad warsztatami i konwencjami przekazu ikonicznego z analizami i interpretacjami ikonologicznymi, odwołując się do tradycji badań pochodzących z różnych szkół metodologicznych (na przykład Erwina Panofsky'ego czy Jana Białostockiego), otworzyli drogę do poznania i komentowania wielu zjawisk z zakresu historii wyobrażeń, historycznie zmiennych znaczeń wątków, toposów, przedstawień itd. Musiał się w tych badaniach pojawić problem funkcji, obiegów, wpływów tego, co ikoniczne w sztuce, na standardy myślenia i postrzegania świata także w rejonach odległych od praktyk artystycznych. Medium, jakim jest obraz, uwikłane jest przecież nie tylko w debatę wewnątrz grona artystów i estetyków, ale także w znacznie szersze konteksty ideologiczne, religijne oraz filozoficzne. Przykładem może być średniowieczna *Biblia pauperum*, ale w większym jeszcze stopniu spory ikonoklastyczne, prawo, a niekiedy artystyczne zobowiązanie do przedstawienia problematyki religijnej itd.

Technologie pozwalające na powielanie obrazów, podobnie jak druk w ogóle, zmieniły bardzo wiele w kulturze, dodały też nowych problemów badawczych do przyszłych koncepcji antropologii mediów. Historycy sztuki poświęcili sporo uwagi wpływom tych technicznych możliwości na przemiany modelu sztuki, powstanie nowych konwencji czy gatunków artystycznej ekspresji, dostrzegając także nieunikniony proces pauperyzacji — z jednej strony (powielanie to szansa na kontakt z przedstawieniami artystycznymi dla wielu odbiorców), z drugiej jednak — groźbę banalizacji, nadmiernego upowszechnienia, pozbawienia, jak pisał Walter Benjamin, dzieła sztuki jego specyficznej i niepowtarzalnej „aury"[6]. Etnografowie zaś patrzyli na efekty technik powielania przez pryzmat technologii graficznych, jakie pojawiały się w zasięgu kultury ludowej (na przykład w postaci druków jarmarcznych, dewocyjnych itd.). Możliwość reprodukcji konstytuuje jednak także zupełnie nową sytuację kulturową — pojawia się medium, które daje coś więcej, niż tylko materiał graficzny, który można wykorzystać w celach

[5] Zob. na przykład o fotografii chłopów polskich w: R. Sulima, *Słowo i etos. Szkice o kulturze*, Kraków 1992; S. Sikora, *Fotografia między dokumentem a symbolem*, Warszawa 2004. Zob. także D. Czaja, *Cienie, światło, czułość*, [w:] S. Gurdowa, *Klisze przechowuje się*, Kraków 2008.

[6] W. Benjamin, *Dzieło sztuki w dobie reprodukcji mechanicznej*, [w:] *idem*, *Twórca jako wytwórca*, przeł. H. Orłowski, J. Sikorski, Poznań 1975.

© for this edition by CNS

estetycznych, ornamentacyjnych czy ideologicznych; przebudowuje też od podstaw postawy percepcji świata, naruszając na przykład tradycyjne odpowiedzi na pytanie o status obrazu, jego powiązania z *sacrum*, walor dokumentacyjny itd.

O ile historyków sztuki interesują przede wszystkim kwestie arcydzielności (i oczywiście dzieł jedynie aspirujących do tej rangi) naśladownictw, epigoństwa itd., to etnografowie skupiali się na dokumentowaniu stanu posiadania, włączania tych powielanych obrazów do ikonosfery tradycyjnej kultury, mniej miejsca poświęcając dalej sięgającym efektom obecności nowych mediów w konserwatywnej, przez długi czas oralnej, kulturze ludowej. A przecież trzeba by było w tej obecności dostrzec jedno ze źródeł (i wykładników) postępującej erozji kultury tradycyjnej, technik przekazu kulturowego, a w konsekwencji — ludowej wizji świata. Techniki komunikacyjne, samo ich wykrystalizowanie się jako zróżnicowanych domen obsługujących wyodrębnione sekwencje życiowych czynności, odpowiadają za coś znacznie więcej niż tylko przekaz informacji. One dostarczają także legitymizacji obrazu świata.

Antropologia mediów powinna również wykorzystać inspiracje z powoli rozwijających się w Polsce badań „antropologii historycznej", która ma przed sobą zasadniczą pracę do wykonania: od zdefiniowana źródeł i określenia ich statusu, a dalej sposobów ich wykorzystywania, metodyki pracy z tekstami, interpretacją itd., po kwestie najważniejsze: odpowiedź na pytanie, co ma być punktem dojścia, (re)konstrukcja czego?

Historycy od dawna widzą wśród tematów do podjęcia także historię mediów. Najczęściej w ich pracach odnaleźć można analogiczny do badań socjologicznych zestaw tematów wzbogacony o perspektywę czasową, a ograniczony do badań tekstowych i źródłowych z racji niemożności podjęcia ustaleń na tematy wymagające prowadzenia „badań terenowych". W historii kultury polskiej mamy do dyspozycji kilka ważnych, szczegółowych, monograficznych, ale i syntetycznych dzieł ukazujących dzieje poszczególnych mediów traktowanych jako swoiste instytucje, dysponujące swoistą organizacją, technologią, zestawem autorów, drogami dystrybucji itd. W niewielu tylko pracach historycznych pojawiają się rozważania wykraczające poza ten standard — dotyczy to na przykład opracowań, jakie powstały w Uniwersytecie Toruńskim, a poświęcone formom komunikacji w XVII–XVIII wieku — książki Kazimierza Maliszewskiego i Stanisława Roszaka.

* * *

Obecnie antropologia mediów jest przede wszystkim naukowym i dydaktycznym postulatem[7]. Paradoks polega na tym, że żaden z ośrodków reprezentujących dyscypliny „uprawnione" do prowadzenia takich badań, nie wprowadził ich do swoich

[7] W tym kontekście dramatyczne są próby wprowadzenia edukacji medialnej do programów szkolnych. Brak kompleksowych, interpretatywnych badań nad antropologią mediów praktycznie uniemożliwia wprowadzenie ich efektów do programów studiów, a to oznacza, że nie pojawią się one także jako kompetentnie wykładane w szkole przedmioty. Edukacja medialna sprowadza się więc do swoistych zajęć praktycznych, pokazujących, jak działają media, jak konstruuje się przekazy i uwrażliwiających

© for this edition by CNS

istotnych programów, bo marginesowe, okazjonalne zainteresowania poszczególnych badaczy nie mogą zmienić ogólnego obrazu sytuacji. W ramach instytutów etnologicznych czy antropologicznych problematyka medialna pojawia się w stopniu znikomym. Może to być próba stworzenia ogólniejszych ram refleksji kulturoznawczej przez wprowadzenie do badań i nauczania nieco tautologicznie sformułowanego zakresu „antropologii komunikacji" bądź też podjęcie zagadnień otwierających dopiero drogę do antropologii mediów, jaką jest „antropologia wizualna", która stanowi tylko jeden z ważnych wątków w szerokiej panoramie medialności. Przywiązanie do badań terenowych w sytuacji, kiedy w kulturze współczesnej trudno już nawet określić zakres tego, co nazywa się „terenem", status informatora", „reprezentatywność" itd., wydaje się nieco zaskakującym, uporczywym trzymaniem się przy nieaktualnych wyróżnikach swoistości dyscypliny.

Także historycy, którzy określając swój warsztat naukowy i problematykę badawczą przez dodanie przydawki „antropologiczna" (bądź odwracając relację: „antropologia historyczna"), koncentrując się na kwestiach obyczaju, „strukturach długiego trwania", przebudowie definicji i statusu źródeł, poszukując kluczy do „historii mentalności", rzadko podejmują się rozważań nad kwestiami związanymi z mediami. Trudno odgadnąć, gdzie leży przyczyna tego nikłego zainteresowania, jako że skądinąd to właśnie komunikacja, zróżnicowane medialnie przekazy wydają się decydujące dla uprawianej przez nich dyscypliny.

Tym, co wydaje się głównym problemem w podejściu historyków do badań antropologicznych, jest sposób traktowania materiału, jaki stanowić ma punkt wyjścia ich prac, ale także rozstrzygnięcie o celu, przedmiocie rekonstrukcji, jaki ma wieńczyć ich dzieło. Gdy wychodzi się poza paradygmat historiografii jako chronologii czy budowania relacji o faktach, cokolwiek miałoby znaczyć to słowo, sprawa wydaje się prosta w sytuacji rozmaicie pojmowanej historii idei: historyk relacjonuje i komentuje poglądy swoich bohaterów z przeszłości — myślicieli, pisarzy, filozofów, artystów i polityków. W innych wypadkach rzecz jednak znacznie się komplikuje — najkrócej można problem sprowadzić do wątpliwości, czy w warsztacie historyka jest miejsce na to, aby przedefiniować status „źródła" i dostrzec w nim tekst. Ponieważ dopiero odkrycie tekstowości, a najczęściej narracyjności przekazów czy świadectw dawnej kultury, pozwala opuścić tory procedur historiograficznych.

Przykładem może być jedna z niedawno opublikowanych prac poświęconych historii starożytnej. Oto jak autorka referuje wykorzystane przez siebie źródła:

> Wypędzanie demona miało także miejsce w Gazie, podczas usuwania, na skutek interwencji Porfiriusza, obecnego tam posągu Afrodyty. Miejscowi, by zapewnić sobie pomyślność palili tu świeczki i wonności. Wierzyli też, że Afrodyta udziela porad podczas snu. Nawet autor biografii św. Porfiriusza,

na ewentualne manipulacyjne ich oddziaływanie. Brak jednak w tym perspektywy interpretacyjnej, ulokowania w perspektywie teorii kultury współczesnej, w wizji świata, jaki współtworzą media itd.

© for this edition by CNS

Marek Diakon, uważał, że demon zamieszkujący posąg istotnie radził mieszkańcom Gazy, choć miał się przy tym często mylić. Procesja wiernych, niosąc znak krzyża, udała się wówczas w stronę uwielbianego przez mieszkańców miasta marmurowego posągu nagiej Afrodyty. Kiedy chrześcijanie zbliżyli się do rzeźby, zły duch, który go zamieszkiwał, nie mogąc znieść widoku krzyża, opuścił marmur z wielkim hałasem. Wtedy posąg miał się rozpaść na tysiące kawałków, raniąc jednego z pogan, a drugiego zabijając.

Po zniszczeniu posągu nastąpiły wydarzenia pomyślne dla chrześcijan. Wielu pogan opuściło miasto, jednocześnie nastąpiły w nim liczne cuda, nawrócenia i ożywienie religijne, widoczne w dysputach teologicznych[8].

Autorka opowiada o bałwanach, jakim cześć oddawali poganie, pisze też o tym, co się stało, tak jakby informacje takie nie budziły żadnych wątpliwości. Nie dostrzega nawet niestosowności terminu „bałwan", który należy do języka tych, którzy prowadzili swoją kampanię, przedstawiali swoją wersję zdarzeń, a przede wszystkim konstruując wypowiedź, posługiwali się swoistym medium: tekst ma przecież swoją retorykę, podporządkowany jest normom genologicznym, budowany z wykorzystaniem odpowiedniej topiki, najczęściej o hellenistycznym rodowodzie.

Minimalna ostrożność w interpretacji źródeł wymaga przynajmniej wskazania na to, iż autorzy rzadko bywają bezinteresowni i „obiektywni":

Pamiętajmy jednak, że mamy do czynienia z tekstami modlitw odpowiednio redagowanymi przez księży i zakonników zapisujących zeznania o doznanych łaskach. Dbali oni o teologiczną poprawność przytoczonych zeznań i podporządkowywali je pewnej przyjętej konwencji, także literackiej. Tożsamość zapisywanych tekstów z pierwowzorem mogła więc być wątpliwa[9].

Źródło historyczne jest w pierwszej kolejności tekstem i wymaga zastosowania do niego całego aparatu analizy tekstologicznej; nieuprawnione jest abstrahowanie z niego wybranych fragmentów i traktowania jako zapisów „faktów". Ta banalna uwaga wcale nie jest oczywista w świetle praktyk polskich historyków.

Badacz średniowiecznych narracji historiograficznych znakomicie pokazał to, jak medium rozstrzyga o możliwych sposobach budowania sensu w tekście źródłowym. Komentując na przykład relację ówczesnych arabskich podróżników, zauważa, iż

[...] przekaz ideowy opisu Al-Bekriego jest bardzo wyrazisty. Poświęcony Mieszkowi fragment jedenastowiecznej kosmografii zawiera elementy typowe dla charakterystyk potężnych władców — organizatorów i opiekunów podległych im społeczności. Badania porównawcze, odsłaniając kontury literackiego kanonu i kulturowy kontekst źródła, każą jednocześnie wątpić w interpretację, która zakłada, że Ibrahim (albo jego informator) jedynie ubarwił i dokonał redundancji danych dotyczących prawdziwej, historycznej armii Mieszka I. [...] Nie ma żadnej racjonalnej procedury pozwalającej sprawdzić, o ile mniej było wojowników w drużynie Mieszka I i o ile mniej darów książę im dawał. [...] Wygląda na to, że szczegóły opisu Mieszkowej drużyny, rozpatrywane poza strukturą, którą współtworzą, nie mają waloru informacyjnego[10].

---

[8] M. Ożóg, *Kościół starożytny wobec świątyń oraz posągów bóstw*, Kraków 2009, s. 152–153.

[9] S. Bylina, *Religijność późnego średniowiecza*, Warszawa 2009, s. 46.

[10] P. Żmudzki, *Władca i wojownicy. Narracje o wodzach, drużynie i wojnach w najdawniejszej historiografii Polski i Rusi*, Wrocław 2009, s. 384–385.

© for this edition by CNS

Warto zauważyć, że podobne kłopoty z tekstowością miewają także przedstawiciele takich dyscyplin, jak etnografia i antropologia, które z narracyjnością mają do czynienia od początku swojej świadomości naukowej. I w nich bowiem standardem pozostaje wciąż poszukiwanie „treści" przekazu-źródła, bez szczególnego uwzględnienia specyfiki medium — konsytuacji wykonawczej, poetyki tekstu, jego topiki, symboliki, podporządkowania normom konwencji czy konwenansu, a więc tego wszystkiego, co postuluje współczesna, antropologicznie zdefiniowana folklorystyka i etnolingwistyka. W efekcie, choć rozdziela się to, co wpisane w poziom *emic* i *etic*, w kompetencje „użytkownika" czy informatora oraz badacza, to w istocie napięcie między nimi może mijać się z prawdą. Świat przedstawiciela badanej kultury, jaki ujawnia się w jego narracji, nie odpowiada temu, co na jego temat sądzi badacz wyłuskujący z przekazu „treści" (na przykład wierzeniowe, obrzędowe, obyczajowe itd.).

Nieuwzględnienie tekstowości źródła powoduje powstanie wysokiego ryzyka rozminięcia się znaczeń przytoczonej wypowiedzi, cytatu (na przykład ludowego) z komentarzem, jakim opatruje go badacz, albo przynajmniej skutkuje powstaniem dwóch odrębnych narracji o ograniczonej wartości heurystycznej:

> Choć żur należał od dawna na całym Górnym Śląsku do najbardziej popularnych potraw ludowych, w wigilię środy popielcowej gospodynie niejako obrzędowo zarabiały kwas żurowy i w garnkach stawiały go na piecu. Mówiły przy tym następujący tekst:
>
> „A cóż to tam na przypiecku tąpa?
> Wstępna środa żurowi uprząta.
> A jakże cię nie żałować, miły mięsopuście,
> Cztery szpery w grochu były, a piąta w kapuście".
>
> Radość z powodu nadchodzącej wiosny i życiodajnego ciepła nadaje całej obrzędowości zapustnej specyficzny i optymistyczny charakter. Stale jest tu obecny element magiczny, mający na celu zapewnienie rolnikowi dobrego urodzaju i obfitego plonu[11].

Antropologia historyczna i etnologia mają więc podobny do opisanego wcześniej problem — nie interesują się zbytnio najszerzej rozumianymi mediami, w jakich wykorzystywana przez nich do rekonstrukcji wypowiedź się pojawia. Koncentrując się na „przedmiotowej" wartości, sięgając do „treści", nie poświęcają zbyt wiele troski temu, że te wypreparowywane informacje funkcjonują w kontekście, wewnątrz konwencjonalnego przekazu, determinowane poetyką, retoryką itd. W niewielkim stopniu interesują się mediatyzowanymi zawsze wypowiedziami w ich historycznym wymiarze (na przykład poszukując „faktów" w średniowiecznych kronikach dostrzegają ich fabularności, w dodatku skorelowanej z doświadczeniem „fabularności" otaczającego świata; szukając odpowiedzi na pytania o sensy legendy, podania, bajki, podania wierzeniowego, chętniej mówią ponad tekstami o wierzeniowości niż o normach genologicznych) czy we współczesności. Historycy wciąż widzą archiwalne źródła-dokumenty poza kontekstami, etnolodzy nie podejmują

[11] J. Pośpiech, *Zwyczaje i obrzędy doroczne na Śląsku*, Opole 1987, s. 144.

© for this edition by CNS

rozważań nad przekazami uwikłanymi w nowe medialne formy przekazu, folkloryści mylą naśladownictwa i rekonstrukcje z tradycją i nie czują się zobowiązani do opisywania i interpretacji przekazów w komunikacji elektronicznej.

Historycy poszukują informacji o faktach w swoich źródłach, antropolodzy albo sięgają do historycznych materiałów zgromadzonych w wielkich kolekcjach etnograficznych, albo też wsłuchują się w wypowiedzi dzisiejszych informatorów, odpowiadających na pytania tematycznie przygotowywanych kwestionariuszy. Zacierając specyfikę medium, pomijając samą tekstowość wszelkich wypowiedzi, ponad nimi szukając informacji, zamykają sobie drogę do zrozumienia tekstów, które interpretują, albo przynajmniej ryzykują, że ważne informacje, jakie są w nich zawarte, nie zostaną wydobyte bądź zrozumiane będą opacznie.

* * *

Popularny podręcznik *The Anthropology of Media* otwiera dwustronicowe zestawienie chronologiczne: *Timeline of Media Development*. Pierwszą datą jest rok 100, z którym autorzy wiążą wynalezienie w Chinach technik produkcji papieru; następną — rok 700, kiedy Arabowie przenieśli odkrycie Chińczyków na Zachód. Potem pojawiają się inne wynalazki, w tym oczywiście pomysł Gutenberga (1450), dalej ukazanie się pierwszej gazety (1600), pierwszego dziennika (1702), pierwszej taniej prasy i masowej produkcji (1833), telegrafu (1837), fotografii (1839), telegrafu z użyciem alfabetu Morse'a (1844), telefonu (1876), fonografu (1877), potem filmu (1884, 1895), radia (1920), filmu dźwiękowego (1927), telewizji (1933), komputera (1946), tranzystora (1947), rejestracji wideo (1956), uruchomienie pierwszego satelity komunikacyjnego (1957), internet (1969) itd., aż do początków telewizji cyfrowej w roku 1998[12].

Zestawienie pokazuje niekończący się proces doskonalenia technik komunikacyjnych. Historyk kultury bez trudu powiąże te daty z dynamiką przemian kulturowych, których zasięg i głębokość zasadniczo przekracza potrzeby przekazu informacji. Nowe wynalazki usprawniają komunikację, ale też zmieniają same podstawy kultury — zasady transmisji treści kulturowych, ich archiwizowania, rolę pamięci, sposoby korzystania z wiedzy magazynowanej inaczej niż tylko w zbiorowej pamięci itd. Zmieniają stosunki społeczne, typy relacji międzyludzkich, budują coraz to inne wizje świata. Antropologia mediów najczęściej zajmuje się współczesnością, ale oczywiste musi być to, że po wypracowaniu własnych metod badawczych i indeksu pytań podstawowych musi także dokonać rewizji obrazu historii mediów i ich miejsca w życiu codziennym epok dawniejszych.

Antropologię mediów, ziemię poniekąd porzuconą, odwiedzaną najczęściej i z pożytkiem przez socjologów, zawłaszczyli medioznawcy. Przynosi to w wielu

[12] *The Anthropology of Media. A Reader*, red. K. Askew, R.R. Wilk, Oxford 2008, s. X–XI. Więcej na ten temat: R. Williams, *The technology and the society*, [w:] *The Anthropology of Media*..., s. 27–40.

© for this edition by CNS

wypadkach prawdziwie interesujące efekty, niekiedy jednak można mieć poważne wątpliwości co do skuteczności połączenia metodologii (i metodyki) socjologicznej z przerostami teorii medioznawczych. Nie chodzi o kwestionowanie zasadności procedur, lecz o wskazanie na niedostatki przyjętej perspektywy. Najkrócej rzecz ujmując, można byłoby powiedzieć, że prace medioznawcze mają często wyraźną tendencję do absolutyzowania samych mediów i wnioskowania na temat recepcji czy użytków czynionych z przekazów na podstawie samych przekazów i przekaźników. Swoje niepokoje odnośnie do zniewalającego oddziaływania mediów, medialnego uzależnienia itd., konstruują badacze, często budując wyrafinowane teorie, skomplikowane terminologicznie sposoby konceptualizacji, silnie naznaczone technologicznymi odesłaniami narzędzia analityczne itd. Być może wiele wniosków jest uzasadnionych, być może nawet teorie mediów są spójne i przekonujące, moralistyczna zaduma czy katastroficzne wizje nie muszą być jednak wcale prawdziwe. Trochę to tak jak z relacją, jaka panuje między dramatycznymi diagnozami formułowanymi przez intelektualistów w każdym z momentów uważanych przez nich za przełomowe a życiem codziennym. Choć w okolicach roku tysięcznego w Kościele i w środowiskach intelektualnych wieszczono nieuchronny koniec świata i Apokalipsę, reszta społeczeństwa żyła, nic o tym nie wiedząc; choć przez Polskę przełomu XVII i XVIII wieku przetaczały się wszelkie możliwe nieszczęścia, a Europę dotknął „kryzys świadomości", niewiele się zmieniało w rytmie życia i potocznych powinnościach... Poznanie problemów widzianych i przeżywanych przez elity to jedno, opisanie codzienności i wyobrażeniowych „struktur długiego trwania" to drugie. I badanie tego drugiego obszaru z uwzględnieniem relacji między formami komunikacyjnymi a ich możliwościami ekspresywnymi powinno być zobowiązaniem antropologii mediów, także jako nauki historycznej.

Medioznawcy, zmieniając i unowocześniając terminologię oraz poszerzając obszar swoich penetracji z prasy na przekazy multimedialne, wciąż zajmują się przede wszystkim analizą treści, co Dominik Lewiński podsumował zgrabnym sformułowaniem, że najczęściej rozprawy naukowe, sprowadzają się do relacjonowania tego, „co się plecie w Internecie". Drugą domeną zaś pozostają kwestie socjologiczne bądź psychologia wpływu.

Podręczniki najczęściej poukładane są tak, aby ukazać podstawowe obszary badań: teksty medialne, technologie medialne, konteksty mediów. Ustalenia z tych zakresów stanowią punkt wyjścia interpretacji antropologicznej, której wartością podstawową jest rozumienie mediów jako

> jednego z aspektów współczesnego życia społecznego, nie różniącego się w swej istocie od prawa, ekonomii, [...] sztuki czy religii. Wszystkie te kategorie myśli i zachowań są społecznie postrzegane i odtwarzane. Antropologowie kategorycznie odrzucają traktowanie mediów jako oddzielnych od życia społecznego i zgodnie ze standardami etnograficznymi podkreślają powiązanie między praktykami medialnymi a kulturowymi ramami znaczenia[13].

[13] K. Askew, *Introduction*, [w:] *The Anthropology of Media*..., s. 10.

© for this edition by CNS

Dogodnym punktem wyjścia w tych pracach z zakresu analizy zawartości jest analiza „faktów prasowych": sposobów przedstawiania zdarzeń czy zjawisk w postaci wypowiedzi podporządkowanych normom genologicznym gatunków dziennikarskich. Rozbiory szeroko pojmowanych tekstów (poszczególnych wypowiedzi, werbalnych czy ikonicznych, ale też przekaźników: gazet, programów itd.) uwzględniają ich poetykę, retorykę, zestawy topiczne, jakie w nich się ujawniają, klisze językowe, konstrukcje stereotypowe itd. Wiele ważnych i interesujących ustaleń zostało poczynionych dzięki takim właśnie procedurom. Przykładem mogą być interesujące studia poświęcone Radiu Maryja[14]. Z jednej strony przynosi ona rekonstrukcję obrazu świata, jaki wyłania się z programów toruńskiej radiostacji, z drugiej — sposobu, w jaki jest ona prezentowana w innym medium — w komentarzach, informacjach i polemikach w „Gazecie Wyborczej". Zamieszczone w książce przykłady wypowiedzi czytelników czy głosy pojawiające się na internetowym forum „Gazety" zdają się poszerzać bazę interpretacyjną o pewien wymiar społecznych reakcji, możliwych do dokumentowania dzięki interaktywności medium. W sumie jednak przedmiotem opisu jest jednak samo medium i to, co w nim się dzieje, jego perswazyjne obrazy i techniki społecznego wpływu. Innym przykładem interesujących analiz „programu" mediów może być rozprawa traktująca o grach komputerowych[15]. Choć podtytuł zapowiada, iż autorka koncentruje się na uczestnikach tych gier, co robi przede wszystkim przez zastosowanie socjologicznych narzędzi analizy ich recepcji, to jednak najbardziej przekonująca jest wtedy, gdy pisze o poetyce i strategiach narzucanych użytkownikom przez autorów oprogramowania. I tym razem jest to więc przede wszystkim „analiza zawartości": to swoisty tekst, jakim jest gra w układzie zaprojektowanym przez jej twórców, ma zakodowany w sobie określony obraz świata, system aksjologiczny, scenariusze zachowaniowe, to on odpowiada za przekaz edukacyjny, a częściej, za negatywnie oceniany przez pedagogów obraz przemocy i agresji.

Wyraźnie należy podkreślić, że w tym przeglądzie nie chodzi o krytyczne odrzucenie podobnych prac. Przeciwnie — bywają one naprawdę interesujące i poznawczo istotne. Ważne jest jednak wskazanie na pewne ich ograniczenia: wybór narzędzi otwiera pewne drogi poznania, inne jednak ostatecznie blokuje. Otóż lokują one swój przedmiot poznania po stronie „twórców" czy „producentów", wychodząc z wciąż tej samej wizji opozycyjnego (czy biegunowego) sytuowania nadawcy i odbiorcy w komunikacji mediatyzowanej, opisywanej jako nieusuwalnie niesymetryczna. O ile nadawcy przypisuje się aktywność, niekiedy nawet makiaweliczną wręcz chęć manipulowania odbiorcami, w najłagodniejszej wersji — przez uczynienie z nich konsumentów chętnie nabywających proponowany towar, to użytkownik tej gry — wymiany towarowej — okazuje się jedynie bardziej lub mniej biernym

[14] *Czego nas uczy Radio Maryja? Socjologia treści i recepcja rozgłośni*, red. I. Krzemiński, Warszawa 2009.
[15] D. Urbańska-Galanciak, *Homo players. Strategie odbioru gier komputerowych*, Warszawa 2009.

© for this edition by CNS

uczestnikiem merkantylnego spektaklu. Może on różnie bawić się towarami, a także próbować swoich gier. Przede wszystkim jednak uważa się, że tak naprawdę może jedynie zaaprobować bądź odrzucić ofertę, choćby wyłączając radio, i tylko w ten sposób w rynkowej grze zmusić producenta do liczenia się ze swoimi upodobaniami. Jego rola pozostaje zdefiniowana przez bycie adresatem-konsumentem.

Badania antropologiczne, określane jako antropologia współczesności, muszą zobaczyć przywołane przykładowo zjawiska w innej perspektywie. To nie tylko kwestia samych mediów i obrazów w nich zakodowanych ani też opisywanych analogicznie do wyników badań rynku, lecz rzeczywistej receptywności, społeczności użytkowników mediów i ich przekazów. Podjąć trzeba rozważania nad kwestiami takimi, jak pytanie o to, co rzeczywiście odbiorca robi z tekstami, jakie poetyki odbioru ma do dyspozycji, jak oswaja bądź w jaki sposób odrzuca oferty, jak włącza przekazy do swojej kulturowej kompetencji, jak współistnieją one z posiadanym przez niego imaginarium, jak je przekształcają, ale też jak tworzą się nowe typy społeczności, ze specyficznymi zasadami spajającymi, o innym niż dawniej statusie, gdzie kwestie lokalizmu czy tożsamości społecznej i osobniczej muszą być zdefiniowane na nowo, zgodnie z tym, jak organizuje się komunikacja, jakie ma ona konsekwencje dla struktury wartości, dla osobowości jednostek.

Interesujące próby podejmowane są przez socjologów, którzy modyfikując swój warsztat metodologiczny, ale też i formułując nowe definicje przedmiotu poznania, mierzą się z kwestiami kulturowymi, w jakich istotna rola przypada mediom, zwłaszcza ich elektronicznej postaci. Komunikacja elektroniczna nie jest przecież wyłącznie technologicznym udogodnieniem, mechanicznym przedłużeniem istniejących wcześniej technik komunikacyjnych, lecz źródłem i wykładnikiem e-społeczeństwa[16], które ponad (a może nawet w poprzek) istniejącymi strukturami społecznymi czy społecznościami lokalnymi buduje relacje o nowym charakterze i statusie ontologicznym.

Być może — pisze M. Castells — aby zrozumieć nowe formy interakcji społecznych w epoce Internetu, trzeba na nowo zdefiniować pojęcie społeczności lokalnej, umniejszyć rolę jej składnika kulturowego, podkreślić jej funkcję wsparcia jednostek i rodzin oraz oddzielić jej istnienie od jednego rodzaju materialnego podłoża. [...] Społeczności, przynajmniej w tradycyjnym socjologicznym sensie, opierały się na wspólnocie wartości i organizacji społecznej. Sieci są budowane przez wybory i strategie aktorów społecznych. Dotyczy to więzów przyjaźni, ale jeszcze w większej mierze więzi rodzinnych, ponieważ rodzina staje się coraz mniejsza, a nowe środki przekazu pozwalają utrzymać bliski kontakt jej rozrzuconym przestrzennie członkom. Tak więc wzorzec kontaktów międzyludzkich przybrał formę rdzenia, którym jest najbliższa rodzina zamieszkująca pod wspólnym dachem, skąd rozciąga się sieć wybiórczych więzi budowanych przez poszczególnych domowników stosownie do swoich zainteresowań i wyznawanych poglądów[17].

[16] K. Krzysztofek *et al.*, *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, wstęp i red. J. Kurczewski, Warszawa 2006; *Człowiek a światy wirtualne*, red. A. Kiepas, M. Sułkowska, M. Wołek, Katowice 2009. Zob. także interdyscyplinarny tom: *E-kultura, e-nauka, e-społeczeństwo*, red. B. Płonka-Syroka, M. Staszczak, Wrocław 2008.

[17] M. Castelles, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł. T. Hornowski, Poznań 2003, s. 147.

© for this edition by CNS

Jedną z cech społeczności wirtualnych jest rosnąca rola indywidualizmu, który jednak niekoniecznie musi wiązać się z atomizacją społeczeństwa czy też wieszczoną przez wielu krytyków atrofią stosunków interpersonalnych, jakie rozgrywają się w „realu". Wbrew wątpliwościom, w których można zobaczyć swoistą, pełną pomieszania, reakcję na próby odreagowywania wizji podatnego na manipulacje dokonywane przez media i wytwórców przemysłu kulturowego społeczeństwa „zewnątrzsterownego"[18], to nie nowe, interaktywne media są odpowiedzialne za przesunięcie w stronę indywidualizmu:

> A zatem to nie Internet tworzy wzorzec indywidualizmu sieciowego, lecz rozwój Internetu dostarczył odpowiedniej platformy materialnej upowszechniania się takiego wzorca jako dominującej formy kontaktów międzyludzkich.
>
> Indywidualizm sieciowy jest wzorcem społecznym, a nie zbiorem indywidualizmów wyobcowanych społecznie jednostek. To raczej jednostki budują sieci, w Internecie i poza nim, kierując się wspólnotą zainteresowań, wartości, przedsięwzięć i poczuciem podobieństwa. [...] Internetowe sieci [...] mogą budować społeczności — wirtualne — odmienne od fizycznych, lecz niekoniecznie mniej skuteczne w tworzeniu więzi i mobilizowaniu ludzi. Ponadto w społeczeństwach obserwujemy rozwój komunikacji hybrydowej, która łączy [...] przestrzeń fizyczną z cyberprzestrzenią i działa jako materialna platforma indywidualizmu sieciowego[19].

Socjologowi w konstruowaniu definicji sieciowych społeczności trudno odwoływać się do tradycyjnych sposobów konstruowania definicji przedmiotu poznania, jako że musi zrezygnować z kilku istotnych elementów opisu — przede wszystkim lokalności, kojarzenia społeczności z przestrzennością, korelowania tego, co „lokalne", wspólnotowe z konkretnym fragmentem przestrzeni oraz rozważyć na nowo kwestie tożsamości uczestników takich społeczności. Nie może jednak nie dostrzegać, iż

> Wirtualne wspólnoty są społecznymi zbiorowościami, które formują się w sieci, kiedy wystarczająca liczba osób kontynuuje publiczne dyskusje na tyle długo i z takim emocjonalnym zaangażowaniem, aby w cyberprzestrzeni ukształtowały się sieci osobistych relacji[20].

Choć definicja z punktu widzenia rygorów metodologicznych powinna budzić zasadnicze wątpliwości, ma jednak swoistą wartość operacyjną: wskazuje wszakże na ważne zjawiska, które w innej postaci występowały także w klasycznych rozważaniach na temat społeczeństwa — na plan pierwszy wysuwa jedynie aspekt komunikacyjny i trwałość, choćby względna, relacji interpersonalnych, wyraźnie wskazując na to, że dostrzeżenie zbieżności musi być historycznie skonkretyzowane. Komuni-

---

[18] R. Riesman, N. Glazer, R. Denney, *Samotny tłum*, przeł. J. Strzelecki, Warszawa 1971. Koncepcje Riesmana dobrze uzasadniają tradycyjne upodobania medioznawców: potrzebę opisywania tego, co mieści się po stronie instancji „oddziaływających", a więc tego, co stanowi o owej „zewnątrzsterowności". Trudno jednak utrzymać podobną wizję w społeczeństwie definiowanym przez procesy „modernizacji refleksyjnej", U. Beck, A. Giddens, S. Flash, *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, przeł. J. Konieczny, Warszawa 2008.

[19] M. Castelles, *op. cit*, s. 151.

[20] H. Rheingold, *The Virtual Community*, cyt. za: M. Podgórski, *Wirtualne społeczności i ich mieszkańcy. Próba e-tnografii*, [w:] K. Krzysztofek *et al*., *Wielka sieć...*, s. 96.

© for this edition by CNS

kacja, kształtowanie domen komunikacyjnych, technik przekazu, a więc mediów komunikacji społecznej, od dawna uznawana jest w naukach o kulturze za podstawowy mechanizm kulturotwórczy, a właściwie nawet — za samą istotę kultury[21].

W rozważaniach socjologa kwestia medium i komunikacji staje się głównym argumentem na rzecz uznania „rzeczywistego" istnienia społeczności online: za pośrednictwem mediów elektronicznych, jak dawniej z udziałem innych form komunikacyjnych, wymienia się coś więcej niż informacje. Coraz istotniejsze są same interakcje w środowisku wirtualnym i tworzące się dzięki temu relacje międzyludzkie. W ich toku konstytuują się grupy mające wspólne cele, w dodatku wsparcie na technologii nie eliminuje innych jeszcze procesów prospołecznych: podporządkowanie normom i przepisom, wybory aksjologiczne itd. Pozwala to na rozróżnienie

wirtualnych społeczności w zależności od tego, czy funkcjonują tylko w sieci, czy również poza nią, w zależności od celów działania (na przykład edukacyjne, związane z hobby), od używanego oprogramowania (czy komunikują się za pomocą listy dyskusyjnej, forum lub czatu), od wielkości, długości trwania, cykli w ramach życia grupy, kulturowego zaplecza członków i sposobu zarządzania grupą. Definicja ta [...] uwzględnia określone normy, które respektują uczestnicy grupy, zbliża nas do podstawowej kwestii, a więc pewnej mikrokultury, która powstaje w ramach społeczności wirtualnej[22].

Socjolodzy, wyprzedzając antropologów i etnologów w refleksji na temat „kultury Sieci" czy ogólniej — zróżnicowanej kultury współczesnej, wypracowali wiele interesujących propozycji opisu sytuacji, w której istotnym elementem porządkującym i organizującym jest dynamika rozwoju nowych form komunikacji. Skupienie na tym, co zaskakującego pojawia się wraz z rozwojem elektronicznych narzędzi komunikacyjnych, nie powinno przesłaniać sprawy dla antropologa i historyka kultury pierwszorzędnej, że to właśnie techniki, formy, media, jakie służą komunikacji, odgrywają główną rolę w przemianach cywilizacyjnych, społecznych, kulturowych, mentalnościowych itd.

[...] podstawą każdej wirtualnej społeczności (czyli takiej, która nie została zbudowana dzięki relacjom twarzą w twarz) jest istnienie pewnego zbiorowego wyobrażenia tej społeczności w umysłach ludzi do nich należącej. Wyobrażenie to pozwala im na postrzeganie siebie jako członków społeczności o określonym kształcie. Kształtuje się ono jako dynamiczna struktura znaczeń, na którą składają się między innymi specyficzne dla danej grupy środki wyrazu, relacje, normatywne konwencje zachowań oraz wzory tożsamości. Struktura ta powstaje w wyniku przybliżeń i uzgodnień znaczeniowych dokonywanych przez uczestników. Cechy tej struktury są cechami społeczności online, które wymagają opisu. Pierwszym krokiem jednak powinna być analiza czynników zewnętrznych wobec rzeczywistości sieciowej. Wynika to z tego, że kształt struktury online w ogromnej mierze wyznaczają kulturowe (i nie tylko) cechy uczestników, ukształtowane wcześniej w „prawdziwym świecie", oraz cechy kanału komunikacji. Tak więc, aby wyjaśnić kulturę w określonym miejscu online, niezbędne jest przedstawienie czynników ze świata offline, które na tę kulturę wpływają[23].

---

[21] Zob. E. Leach, *Kultura i komunikacja*, przeł. M. Buchowski, [w:] E. Leach, A.J. Greimas, *Rytuał i narracja*, przeł. M. Buchowski, A. Grzegorczyk, E. Umińska-Plisenko, Warszawa 1989.

[22] M. Podgórski, *op. cit.*, s. 97.

[23] *Ibidem*, s. 98. Zob. także przegląd stanu refleksji na temat w: D. Barney, *Społeczeństwo sieci*, przeł. M. Fronia, Warszawa 2008.

© for this edition by CNS

Relacja między tym, co dzieje się offline, i tym, co rozgrywa się w „przestrzeni" budowanej przez sieć kontaktów online, nie jest tylko kwestią medium — miejsce fizycznego kontaktu zajmuje kontakt zapośredniczony z wszystkimi ograniczeniami, jakie stąd wynikają, zwłaszcza w debacie związanej z zagadnieniami nowożytnego i nowoczesnego indywidualizmu i tożsamości.

Ten kolejny epizod w antropologicznej historii komunikacji przynosi, jak działo się to wcześniej przy wszelkich zmianach systemów komunikacyjnych, głęboką przebudowę społeczeństwa, kultury, systemów wymiany, a więc i sieci zależności, symbolizmów itd.[24] Przekształceniu ulega najszerzej rozumiana i w tym wypadku szczególnie zmetaforyzowana „przestrzeń kultury".

Na dwie kwestie warto zwrócić uwagę: pierwszą określa się jako „konwergencję mediów": kultura konwergencji prowadzi do zawieszenia wypracowanych w jednym z komunikacyjnych przełomów, podziałów praktyk komunikacyjnych[25].

* * *

Z kulturą konwergencji wiąże się także wytworzenie się „kultury uczestnictwa", która ostatecznie likwiduje podstawy do oddzielnego widzenia twórców i producentów oraz biernych konsumentów. Do jej badania można wykorzystać inspiracje płynące ze strony antropologicznie zorientowanej folklorystyki, która wskazuje na aktywną rolę sytuacji wykonawczej, na swoistą „teatralność", w jaką uwikłana jest komunikacja folklorystyczna. Sam tekst werbalny pozostaje w niej ośrodkiem, wokół którego buduje się wymiana; tekst nie jest jednak „uprzedmiotowiony", zatrzymany w swoim kształcie, lecz tworzy się w procesie komunikacji, modyfikowany, dopasowywany, negocjowany w jej trakcie[26]. To konstruowanie tekstu odbywa się z aktywnym wykorzystaniem wspólnych kompetencji uczestników wymiany — swobodnie korzystają oni ze wspólnych dóbr, jakim są inne teksty (repertuary), ich fragmenty, formuły tekstotwórcze, stereotypy itd. To niezwykle istotne: konkretna sytuacja komunikacyjna opisywana przez folklorystów budowana jest z gotowych, „cudzych", znajdujących się w zasięgu kompetencji wspólnych, tekstów. Rozumienie wiele zawdzięcza takiej właśnie wspólnocie komunikacyjnej.

Taki sam proces zachodzi w wypadku „amatorskiego", niekomercyjnego tworzenia tekstów w kulturze współczesnej. Lawrence Lessig do jej opisania posługuje się terminem „remiks": dzięki nowoczesnym technologiom każdy, kto posiądzie elementarną nawet znajomość prostych technik i programów służących do opraco-

[24] Takie kluczowe i brzemienne w skutki było przyjście między oralnością a piśmiennością. Zob. W. Ong, *Oralność i piśmienność: słowo poddane technologii,* przeł. J. Japola, Lublin 1992.

[25] Por. Koncepcja różnicowania się społecznych praktyk komunikacyjnych z ich konsekwencjami dla obrazu świata, jaką wyłożyli M. Buchowski, W. Burszta, *O założeniach interpretacji antropologicznej*, Warszawa 1992, z pewnością wymaga już licznych uzupełnień i reinterpretacji.

[26] Zob. P. Kowalski, *Współczesny folklor i folklorystyka. O przedmiocie poznania w dzisiejszych badaniach folklorystycznych*, Wrocław 1990.

© for this edition by CNS

wywania tekstów (nie tylko w znaczeniu werbalnym), może tworzyć i włączać się do procesów komunikacyjnych dokładnie tak, jak dawniej robiono to w sytuacjach folklorotwórczych[27]. Podobnie jak wówczas wypowiedzi powstają przez swoisty montaż, kolaż, miksowanie będących wspólną, komunikacyjną własnością wcześniejszych, cudzych wypowiedzi.

Jeśli, jak twierdzą niektórzy, narodziny nowoczesnych mediów masowych ściągnęły zagładę na żywotne tradycje kultury ludowej, kwitnącej w XIX-wiecznej Ameryce, obserwowane dziś zmiany medialne potwierdzają prawo zwykłych ludzi do wywierania aktywnego wpływu na ich kulturę. Podobnie jak starsza kultura ludowa z jej spotkaniami szyjących kobiet i tańcem farmerskim, ta nowa rdzenna kultura promuje uczestnictwo na szeroką skalę, twórczość amatorską i ekonomię opartą na wymianie lub darach. Oto co dzieje się, gdy konsumenci biorą media w swoje ręce. Oczywiście nie powinno się o tym mówić w ten sposób — przecież w kulturze ludowej nie ma jasnego podziału na producentów i konsumentów. W kulturze konwergencji każdy uczestnikiem — choć uczestnicy mogą mieć różny status i różne możliwości wywierania na nią wpływu[28].

Kultura konwergencji, dzięki technologicznym możliwościom oddanym w ręce użytkowników Internetu, łatwych w obsłudze urządzeń elektronicznych, coraz tańszego na wpół profesjonalnego oprogramowania itd., określa nowe standardy uczestnictwa w kulturze. Społeczności „fanowskie" to coś więcej niż tylko grupy wielbicieli zafascynowanych czymś czy kimś, ale także ludzi twórczo przekształcających to, co znajduje się w powszechnym obiegu, remiksujących fragmenty cudzych tekstów. Poczynają więc sobie z nimi dokładnie tak, jak robili to członkowie wspólnot tradycyjnych, chętnie i bez ograniczeń bazujący na wspólnym dorobku, na repertuarach tekstowych czy formułach tekstotwórczych, jakie leżały w kompetencji nawet statystycznego człowieka. Użytkownik nowych mediów przestaje być jedynie konsumentem, który zyskał dostęp do nowych technologii; staje się ich rzeczywistym i „twórczym" użytkownikiem, przez nie w stopniu wysokim i aktywnie uczestniczy w kulturze, nawet jeżeli dla „właścicieli" mediów czy producentów przekazów jest „spojlerem" czy „kłusownikiem"[29].

Nie powinno zatem dziwić, że wiele spośród tego, co tworzy publiczność, jest modelowane na wzór materiałów zaczerpniętych z kultury popularnej, wchodzi z nimi w dialog, reaguje na nie lub sprzeciwia się im i/lub jeszcze zmienia ich przeznaczenie. Ucieleśnieniem oddolnej konwergencji mogą być ludzie modyfikujący gry, którzy na bazie kodu i narzędzi projektowych stworzonych dla tytułów komercyjnych tworzą amatorskie produkcje, lub amatorscy twórcy filmów cyfrowych, zazwyczaj otwarcie sam-

[27] L. Lessig, *Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwitały w hybrydowej gospodarce*, przeł. R. Próchniak, Warszawa 2009. Autor, opisując osobliwość takiego twórczego korzystania z tekstów dostępnych w kulturze współczesnej, walczy o zmianę przepisów prawa autorskiego, by nie kryminalizować zachowań twórczych, analogicznych do dawnych, wspólnotowych form uczestniczenia w kulturze.

[28] H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 131.

[29] Strategie i techniki, jakie telewizyjni fani stosują wobec przekazów w kulturze uczestnictwa, przedstawił w swojej wcześniejszej pracy H. Jenkins, *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*, New York-London 1992.

© for this edition by CNS

plujący materiały z mediów komercyjnych [...]. Kultura komercyjna — odkąd pogrzebała starą kulturę ludową — stała się dobrem wspólnym. Poprzednia amerykańska kultura ludowa została zbudowana na zapożyczeniach z różnych ojczyzn. Nowoczesne media masowe budują na zapożyczeniach z kultury ludowej. Nowa kultura konwergencji będzie zbudowana na zapożyczeniach z różnych konglomeratów medialnych[30].

Analogia komunikacyjna uwidoczniająca się w sposobach tworzenia tekstów z wykorzystaniem dóbr wspólnych oraz swoista funkcjonalna odpowiedniość kultury konwergencji i kultury tradycyjnej powinna znaleźć przełożenie na działania poznawcze i projekty badawcze. Aktualnie żaden z polskich ośrodków antropologicznych badań takich nie prowadzi ani nawet specjalnie ich nie przewiduje. A przecież wiele dodatkowych impulsów badacze kultury powinni odnaleźć w ważnych i inspirujących współczesną antropologię poglądach filozofów, socjologów, metodologów historii czy wręcz antropologów zachodnich. W kwestiach społeczeństwa medialnego jako nowego obszaru badań etnograficznych i antropologicznych sięgnąć można choćby do głośnej książki Benedicta Andersona o wspólnotach wyobrażonych[31]; do rozważań Jürgena Habermasa o etyce racjonalności komunikacyjnej i sferze publicznej[32], do prac Zygmunta Baumana, Richarda Sennetta, Ervinga Goffmana, Della Hymesa, Ulricha Becka, Anthony'ego Giddensa i wielu innych.

Antropologia mediów, którą budujemy, powinna być w istocie antropologią historyczną i współczesną komunikacji. Jej program został zarysowany już w 1967 roku przez Della Hymesa, który postulował „etnograficzną obserwację zachowań, sytuacji i przedmiotów, które są obserwowane w danej wspólnocie jako obdarzone wartością komunikacyjną"[33].

Rozumienie „komunikacji" w antropologii musi zależeć od rozumienia komunikacji w etnograficznie badanych kulturach lub wspólnotach, ponieważ na nich opierają się fakty i teorie antropologiczne. We wszystkich kulturach lub wspólnotach zachowania i przedmioty jako rezultaty zachowania są selektywnie współorganizowane, wykorzystywane, rozpatrywane i interpretowane z powodów swych walorów komunikacyjnych[34].

W swoich rozważaniach antropolog postuluje, zgodnie z kanonicznymi założeniami pracy etnologicznej, wydobywanie lokalnego punktu widzenia, tego, co ważne dla konkretnej wspólnoty komunikacyjnej. Istotne jest jednak, że jednocześnie zwraca

[30] H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. 135. O sposobach postępowania z tekstami kultury komercyjnej czy propagandowej, od akceptacji przez oswajanie do odrzucenia i parodiowania przez potocznych użytkowników, zob. P. Kowalski, *Parterowy Olimp...*

[31] B. Anderson, *Wspólnoty wyobrażone*, przeł. S. Amsterdamski, Kraków 1997.

[32] J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, przeł. W. Lipnik, M. Łukasiewicz, Warszawa 2007.

[33] Y. Winkin, *Antropologia komunikacji. Od teorii do badań terenowych*, przeł. A. Karpowicz, Warszawa 2007, s. 102.

[34] D. Hymes, *The anthropology of communication*, [w:] *Human Communication Theory*, red. F.E.X. Dance, New York 1967, s. 25, cyt. za: *ibidem*.

© for this edition by CNS

uwagę na to, że owa „lokalność", „endotyczność", nie ma już koniecznie charakteru „przestrzennego" wyodrębnienia czy wspólnotowości w klasycznym rozumieniu.

> Rozmiar społeczeństwa [...] nie jest określony, ani jego skład: może chodzić zarówno o „ludzi pierwotnych", jak i „chorych". Antropolog, który się tam znajdzie, będzie musiał „działać w sposób akceptowalny dla członków społeczności" [...], to znaczy stać się przewidywalnym i innych uczynić przewidywalnymi [...][35].

W stanowieniu teorii i warsztatu metodologicznego antropologii mediów przełomowe znaczenie ma wyłonienie się badań określonych jako „antropologia wizualna". Jej narzędzia — choć bardzo przydatne — nie są jednak wystarczające w badaniach, które muszą zmierzyć się ze zjawiskami i „społecznościami", jakie powstały w kulturze konwergencji za przyczyną upowszechnienia się nowych mediów i związanych z nią nowych form uczestnictwa. Do podstawowych pytań, które już zajmują istotne miejsce w refleksji antropologicznej, należą bowiem procesy globalizacji, kwestia roli pełnionej w nich przez media, polityki kulturowej, relacji transnarodowych i transkulturowych itp. Niezbędne jest także rozważenie i zbadanie społecznego życia technologii (zarówno w aspekcie współczesnym, jak i historycznym), roli mediów w kulturowych działaniach prowadzących do uaktywnienia procesów tożsamościowych i wiele innych. Opisać też trzeba to, jak w nieprzewidziany przez humanistów sposób nowe media przemieniły i wciąż przekształcają logikę i standardy kultur lokalnych.

Widać więc, że w polu zainteresowań antropologii mediów znajdują się kwestie funkcji i znaczeń — to kontynuacja badań nad socjokulturowymi znaczeniami filmu, telewizji, wideo, radia, które jednak chce się widzieć jako integralne części życia codziennego, z pewnymi rytuałami, więziami, jakie tworzą, formami aktywności, procesami semiotycznymi itd. Chodzi o zobaczenie, jak nowe media są włączane do obszaru codzienności, jak producenci i odbiorcy są zakorzeniani w tworzącym się wspólnym uniwersum dyskursu, jak zachowuje się wówczas „sfera publiczna" i jaka jest relacja między konsumpcją a „amatorską" twórczością, która wykorzystuje „wspólne" dobra kultury popularnej. Obserwacji wymagają korelacje polityczne i ekonomiczne, ruch, jaki dzieje się w standardach i imaginariach narodowych, w przepływach międzynarodowych i innych jeszcze aktywnych kontekstach kulturotwórczych[36].

Potraktowanie mediów jako praktyki społecznej i czynnika organizującego wszelkie procesy komunikacyjne (a więc w najszerszym znaczeniu — kulturotwórcze) wyznacza kolejne problemy, jakimi antropologia mediów powinna się zajmować, by uchwycić te formy aktywności (tekstotwórczej i znaczeniotwórczej), które są pochodną obcowania z nowymi, coraz bardziej interaktywnymi mediami. Antropolog odnajdzie wśród tych nowych zobowiązań poznawczych także pytania tradycyjnie przez siebie podejmowane: tworzenie i kształty tożsamości

---

[35] Y. Winkin, *op. cit.*, s. 103.

[36] Ten zestaw tematów został zaproponowany przez autorów książki: *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*, red. F.D. Ginsburg, L. Abu-Lughod, B. Larkin, Berkeley-Los Angeles 2002.

© for this edition by CNS

jednostkowych i zbiorowych, wielu poziomów tożsamości: lokalnej, narodowej, transkulturowej itd. Nie można oczywiście nie dostrzec tego, że sama wielość nie musi oznaczać wzbogacenia kultury. Poszerzenie oferty, uwikłanie w coraz szersze konteksty może przecież odbywać się kosztem jakości i głębokości kulturowego uczestnictwa.

Zmieniony status kultury, form komunikacji interpersonalnej, jaka rozgrywa się w świecie interaktywnych mediów, może prowadzić do narastającego poczucia kryzysu tożsamości jednostkowej, co stanowi przedmiot wielu, niekiedy przesadnie katastroficznych, diagnoz stawianych przez współczesnych filozofów. Klimat katastroficzny, znany z bardzo niekiedy emocjonalnych ocen formułowanych od z górą stu lat, wobec kultury popularnej z pozycji tak zwanej krytyki arystokratycznej, od Alexisa de Tocqueville'a i pisarzy romantycznych, przez Oswalda Spenglera, José Ortegę y Gasseta, Floriana Znanieckiego, Witkacego, ale także w dyskursie szkoły frankfurckiej i wielu innych, nie może jednak przesłaniać tego, co nowe, odbiegające od tamtych wyobrażeń, co dzieje się w późnej nowoczesności.

W praktykach komunikacyjnych ufundowanych na doświadczeniu nowych mediów, szczególnie w obliczu tworzenia się społeczności online, tracą na znaczeniu tradycyjne indeksy stosowane w badaniach terenowych prowadzonych w ramach studiów etnologicznych. Niekoniecznie wiele wyjaśniać mogą kategorie pochodzenia, wieku, płci, wykształcenia, miejsca pracy itd. Nie musi to jednak wcale prowadzić do kulturowej katastrofy, do wieszczonego przez Francisa Fukuyamę „końca człowieka". Może są to nieuniknione, choć daleko idące, konsekwencje przemodelowania technik i praktyk komunikacyjnych. W kulturze zdominowanej przez przekazy medialne — zwirtualizowanej — jak to diagnozują współcześni myśliciele[37], trzeba będzie zupełnie inaczej zdefiniować samą tożsamość. Taka zmiana nie zdarzy się pierwszy raz — przejście od oralności do kultury pisma, pojawienie się druku i kolejne wynalazki ułatwiające porozumiewanie się, aż do wtórnej oralności, dominacji komunikowania obrazowego i wreszcie wielokołowego przekazu multimedialnego, zawsze prowadziło do zasadniczych przekształceń kultury. Już pismo, według znanej opinii Platona, miało zniszczyć kulturę i doprowadzić do upadku mądrości. Wieszczba się nie sprawdziła: mądrość, wyobraźnia, skuteczność itd. zmieniły tylko swoją postać, będąc zawsze wykładnikiem świata tworzonego przez człowieka.

Antropologiczne studia nad mediami kwestionują stereotypowe ujęcie etnografii mediów jako wąsko empirycznych wersji badań rynku, gdzie pyta się widzów telewizyjnych w ich własnych domach o to, co rzeczywiście myślą na temat określonych programów, bez umieszczania ich w szerszych strukturach i bez rozpoznawania całej ich złożoności. Badacze [...] zakładają z góry konieczność powiązania produkcji mediów z obiegiem i odbiorem w szerokich i krzyżujących się społecznych obszarach: lokalnym, narodowym, transnarodowym. Badają rolę fenomenu rozumienia społecznego wpływu i kulturowego rozumienia mediów w życiu codziennym. Poprzez ugruntowane analizy praktyk, kulturowych światów,

[37] A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja" i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2001.

© for this edition by CNS

a nawet fantazji społecznych aktorów, gdy wchodzą oni w interakcję z mediami w różnych przestrzeniach społecznych, zaczynają formułować hipotezy na temat ekonomii politycznej i relacji społecznych wpływających na produkcję mediów, obieg i recepcję oraz wpływu technologii mediów[38].

Podobne opinie o konieczności przełamania ograniczeń badań socjologicznych, zwłaszcza badań fokusowych, skoncentrowanych na recepcji i użytkach z przekazów medialnych w ściśle określonych grupach docelowych, oraz etnografii mediów, stanowią wspólną nutę w większości wypowiedzi programowych i realizowanych projektach badawczych.

* * *

Obserwowane współcześnie praktyki nie tyle odbioru, ile raczej użytkowania mediów, traktowanie ich zarówno od strony producenta, jak i użytkownika jako specyficznej społecznej praktyki komunikacyjnej narzuca konieczność przepracowania metodyki naukowego postępowania z szeroko rozumianymi tekstami (komunikatami?), które są podstawową materią badań humanistycznych. Przedefiniować trzeba samo pojęcie tekstu i tekstowości, zobaczyć nowy status ontologiczny tekstu w procesach komunikacyjnych, porzucić dawne, wygodne schematy Jakobsonowskiej analizy sytuacji komunikacyjnej z jej stałymi elementami: nadawcą, odbiorcą, komunikatem, kontekstem, kodem i kontaktem. Inaczej trzeba określić komunikację, w której nie sprawdzą się oczekiwania na temat każdego z tych elementów, i funkcje, jakie pełni w przekazywaniu znaczeń oraz budowania społecznych więzi.

Do podstawowych zadań antropologii mediów należy analizowanie i interpretowanie społecznego życia mediów. Z punktu widzenia głębokości współczesnych zmian, konieczne będzie spojrzenie historyczne — jak media, w znaczeniu form komunikacji, dynamicznie tworzyły aktualne postacie kultury, jak rozstrzygały o ich możliwościach i ustanawiały horyzonty poznawcze, jak budowały światy zamieszkiwane przez tych, którzy „skazani" byli na warunki wyznaczone przez samą komunikację. Historyczne odniesienie pozwoli zobaczyć nie tylko przebytą drogę, ale też umożliwi rozumienie tego, czym są komunikacyjne standardy, jak media definiują światy człowieka w dobie późnej nowoczesności. To antropolog powinien przeanalizować zmiany funkcji i znaczeń tekstów w nowych kontekstach kulturowych, antropologiczne spojrzenie powinno umożliwić określenie konsekwencji zmian dla społeczności lokalnych, unaocznić procesy przetwarzania repertuaru i charakteru tradycyjnych mediów (na przykład przechodzenie od obrzędu do form teatralnych, dalej do z jednej strony eksperymentu w sztuce teatralnej, z drugiej zaś teatralizacji życia codziennego i funkcji widowiskowości w kulturze dzisiejszej[39]), dociec rzeczywistych funkcji społecznych mediów elektronicznych,

[38] F.D. Ginsburg, L. Abu-Lughod, B. Larkin, *Introduction*, [w:] *Media Worlds...*, s. 6. Zob. także F. Ginsburg, *Media anthropology: An introduction*, [w:] *Media Anthropology*, red. E.W. Rothenbuhler, M. Coman, Routledge 2005, s. 17–25.

[39] Zob. na przykład A. Skórzyńska, *Teatr jako źródło ponowoczesnych spektakli społecznych*, Poznań 2007.

© for this edition by CNS

budowania wokół nich nowych sensów i interakcji[40]. Socjolog ze swoimi narzędziami poznawczymi nie zawsze wystarczy, by mówić o roli mediów w społecznościach lokalnych, znaczeniach, wizjach świata itd. generowanych przez spotkanie z mediami, nie sprawdzi się także przy rozwiązywaniu problemów reinterpretacji, palimpsestowości przekazów o zróżnicowanym genetycznie pochodzeniu, które stanowią przedmiot „pracy" odbiorców. Wystarczy choćby przykład mediów masowych oferujących zapisy „etnograficzne" społecznościom „prymitywnym" czy „ludowym", a więc prezentujące im treści pochodzące poniekąd z ich kultury, albo odpowiedzieć na pytanie o strategie odbiorcze, jakie funkcjonują czy są tworzone w takich społecznościach wobec obcych dla nich tekstów czy konwencji (jak ogląda *Seks w wielkim mieście* konserwatywny i często dewocyjnie nastawiony mieszkaniec/mieszkanka małego miasteczka czy wsi? Jak serial dla nich znaczy, co robią, aby przesłania obyczajowo w pewnym standardzie nie do zaakceptowania rozbroić, przekształcić, a może w ogóle ich nie dostrzegać?).

Prowadzone badania wyznaczają możliwe metody, konstruują listy tematów i sposobów ich zgłębiania. Przykładem mogą być koncepcje i prace Erica W. Rothenbuhlera, który zaproponował takie przeformułowanie znaczenia jednej z podstawowych kategorii w opisie kultur archaicznych i tradycyjnych, aby można było ją prawomocnie zastosować do wyjaśniania procesów przebiegających w kulturze ponowoczesnej. Tą kategorią jest 'rytuał': jego funkcje i znaczenia w ramach myślenia magicznego wiązało się ze sprawczą mocą słowa i wyobrażeniem o performatywności szczególnego rodzaju działań. W nowej zoperacjonalizowanej w kontekście kultury współczesnej koncepcji rytuał nie musi być powiązany z magiczną performatywnością i związaną z nią funkcją języka, ale rozpatrywany może być jako szczególna forma komunikacji, albo też — specyficzna kolekcja sytuacji komunikacyjnych wymagających zachowania zespołu powtarzalnych składników[41].

* * *

Próby zastosowania tej koncepcji i jej aplikacji przedstawili Faye D. Ginsburg i Eric W. Rothenbuhler w opublikowanej w roku 2005 książce *Media Anthropology*, będącej wynikiem prac prowadzonego przez amerykańskich uczonych zespołu badaczy kultury i medioznawców. Zawiera ona przegląd aktualnych koncepcji badawczych i zapis studiów empirycznych, układających się w panoramę nowego obszaru badawczego. Kluczową rolę odgrywa w nich pojęcie rytualności, jaka przejawia się zarówno w dzia-

[40] Z. Grębecka, *Słowo magiczne poddane technologii. Magia ludowa w praktykach postsowieckiej kultury popularnej*, Kraków 2006. Autorka przeprowadziła badania terenowe, które pokazały, jak media masowe konsumują, przekształcają i reinterpretują tradycyjne repertuary, wyobrażenia i magiczne praktyki, oraz to, jaki użytek robią z podobnych przekazów odbiorcy, jak oni z kolei przeformułowują znaczenia tekstów (formuł, zachowań, procedur magicznych), będących przecież już interpretacją tego, co „ludowe" i tradycyjne.

[41] E.W. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, przeł. J. Barański, Kraków 2003.

© for this edition by CNS

łalności mediów, jak i w sposobie ich użytkowania — to rytuały medialne, ale także media rytualne. Prezentacja form religijnych w telewizji zostaje dopełniona rozważaniami o korelacji parasakralnego charakteru telewizji, lansującej kult indywidualizmu, jednocześnie osadzonych w diagnozie na temat indywidualizmu jako podstawowej właściwości kultury ponowoczesnej. Interesująco przedstawiają się uwagi na temat funkcji newsów — wykraczają one poza standardowe opinie na temat formatu mediów, a otwierają się na klasyczne analogie z tradycyjną materią zainteresowań antropologicznych. Autorzy przedstawiają więc „News jako mit: codzienne newsy i wieczne opowieści", w innych studiach próbując uchwycić osobliwości narracyjnego charakteru newsów. To z kolei pozwala postawić rudymentarne pytania o status tekstów, których osobliwość autorzy widzą w komunikacji medialnej, ale też w sposobach jej użytkowania, intertekstualności. Pisząc o „praktykach obrazowania", podejmują doświadczenia antropologii wizualnej, uzupełnionej o wyniki badań, nazwanych „etnografią publiczności". Zestaw antropologicznych pytań kontynuują prace ukazujące obecność struktur mitycznych (choć może właściwiej byłoby powiedzieć: „mitopodobnych") w narracjach medialnych, jakie mają za sobą wsparcie oficjalnych instytucji dziennikarskich, a także aktywność użytkowników: „»Ground Zero« i strażacy"; „Mity do ocalenia: jak telewizja ingeruje w historię"; „Zrytualizowana gra, sztuka i komunikacja w czatach internetowych"; „Trickster: mit i plemienni opowiadacze w Sieci".

Media, osadzone w doświadczeniu społecznym i tym samym zawierające w sobie obraz społeczeństwa, mają decydujący wpływ na to, w jaki sposób budowane są znaczenia w komunikacji społecznej. Wybór medium nie jest wyłącznie decyzją na temat techniki przekazu, lecz także rozstrzyga o możliwych sensach wypowiedzi, które dodatkowo są determinowane przez konteksty mediów i kulturowe imaginarium.

> Opowiadanie bajki jako historyjki przed snem jest specyficznym aktem komunikacyjnym; czytanie jej z książki na głos jest aktem zupełnie innym. Ta sama bajka nadana przez radio w wersji teatralnej jest czymś zupełnie innym. Hollywoodzki film stanowi przekaz odmienny od przykładów poprzednich i różni się zasadniczo od indyjskiej wersji tej samej bajki i to pomimo wykorzystania tej samej technologii. Badacze muszą dążyć do zrozumienia sposobów, w jakie takie przekazy jak bajka są przekształcane w trakcie produkcji. Wymaga to empirycznych studiów nad systemami społecznymi, które zawierają w sobie technologie wytwarzania; zrozumienia sposobów, jakimi różne audytoria są tworzone przez ich akty konsumpcji i wielorakich dróg interpretacji tych aktów jako działań społecznych; zrozumienia komunikacji — bieżącego związku między nadawcami i odbiorcami tworzonego przez zmieniające się media — wymaga uwagi zwróconej nie tylko na ten problem, ale także uwzględnienia szerszych dyskursów wskazujących na obieg mediów w społeczeństwie. Dla antropologów, podobnie jak i dla badaczy reprezentujących inne dyscypliny — najbardziej obiecującą drogą dojścia do rozumienia jest doświadczenie etnografii[42].

Etnografia mediów[43] stanowi specyficzną roboczą, techniczną propozycję, ufundowaną na empirycznym doświadczeniu i badaniach, jakie do tej pory etnografowie

[42] M.A. Petersom, *Anthropology and Mass Communication. Media and Myth in the New Millenium*, New York-Oxford 2005, s. 7–8.

[43] Zob. na przykład I. Ang, *Ethnography and radical contextualism in audience studies*, [w:] *eadem*, *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, New York 1996, s. 66–81.

© for this edition by CNS

prowadzili. Aby jednak sprawdziła się w nowych okolicznościach i przy badaniu społeczności zmediatyzowanych, musi zdecydować się na

porzucenia komfortu swoich tradycyjnych przypuszczeń na temat prostych odpowiedniości ludzi, kultury i miejsca[44].

Aktualny stan badań polskiej antropologii mediów nie przedstawia się imponująco, choć kilka propozycji zasługuje na uwagę. Zapewne jednym z problemów, nie najważniejszym, lecz bywa, że uciążliwym, jest podział kompetencji między różnymi dyscyplinami badawczymi — czy problematyką antropologii mediów powinni zajmować się przedstawiciele nauk społecznych, takich jak socjologia czy medioznawstwo, czy raczej nauk humanistycznych, jak etnologia, kulturoznawstwo i po części chociaż wyłaniająca się w Polsce antropologia humanistyczna? Kłopot ma — jak można podejrzewać — naturę instytucjonalną, choć w jakimś stopniu także personalną i ambicjonalną. Na szczęście nie wszyscy muszą wiedzieć, „że nic się nie da zrobić" w takiej sytuacji i piszą interesujące prace, w których przedstawiają efekty swoich badań empirycznych i poszukiwań teoretycznych.

Dobrym przykładem prac, które łączą perspektywę antropologiczną, medioznawczą i kulturoznawczą, jest książka Mirosława Filiciaka[45] o grach sieciowych, w których próbuje uchwycić mechanizmy tworzenia się nowych społeczności, sieci zależności, aktywności graczy w ramach wyznaczonych przez program gry, ale także wychodzenie poza ograniczenia narzucone przez jej autorów. Etnografia mediów dostarcza w tym wypadku podstawowych narzędzi do rozważań na temat „kultury uczestnictwa", z jej kreatywnością, ryzykowną ingerencją w teksty-scenariusze gier przez ich producentów, ale też z siecią interpersonalnych relacji w środowisku samych graczy. Ostatnio środowisko to bardzo poruszył eksperyment przeprowadzony przez Davida Myersa (Loyola University), który włączając się w grę, zaczął ostentacyjnie wyłamywać się z reguł zaprogramowanych przez jej autorów, ale co więcej — zaczął także rozbijać tworzące się w społeczności graczy układy i „drużyny". Uczestnicy bowiem często łączyli się w grupy, inaczej określając wartości poszczególnych postaci itd.[46] Zarówno więc prowokacja Myersa, jak i to, przeciw czemu była wymierzona, dokumentuje sytuację „rzeczywistego" funkcjonowania społeczności, jej innowacyjności, hierarchizacji oraz wytwarzania specyficznej aksjologii.

Do kwestii gier online i społeczeństwa graczy, jako przykładu „kultury uczestnictwa", można także podejść nieco inaczej. Autorzy opracowania na temat „A World of Warcraft"[47], popularnej gry z wczesnego etapu rozwoju tej formy „rozrywki",

[44] M.A. Petersom, *op. cit.*, s. 11.

[45] M. Filiciak, *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Warszawa 2006.

[46] http://www.nola.com/news/index.ssf/2009/07/loyola_university_professor_be.html (dostęp: 20 kwietnia 2010).

[47] *Digital Culture, Play, and Identity. A World of Warcraft Reader*, red. H.G. Corneliussen, J.W. Rettberg, Cambridge-London 2008.

© for this edition by CNS

formułują program i prowadzą studyjne badania, które można przedłużyć także do innych przejawów kultury współczesnej. Rozważania otwierają dość jeszcze tradycyjne studia, w których autorzy, analizując tekst gry (program, grafikę, narzucone reguły), rekonstruują jej „zawartość" (na przykład dostrzegają obecność ideologii korporacyjnej czy postkolonialnej, elementów feministycznych, wizji wojny i historii), by odtworzyć — jak zazwyczaj w analizach tekstowych — „świat przedstawiony" gry. W kolejnych artykułach badacze mówią już o tym, co znajduje się poza tekstem. To już studia mieszczące się w kręgu zainteresowań etnografii mediów. Próbują na przykład rozszyfrować zróżnicowane strategie, jakie stosują gracze operujący charakterystycznym doświadczeniem kulturowym, opisują ich zachowania w przestrzeni stworzonej przez grę. Tym samym powstaje rekonstrukcja pewnego rodzaju społeczności graczy, z ich relacjami, ale też i ujawnianymi wartościami, kompetencjami czy budowanymi tożsamościami. Temu ostatniemu problemowi poświęconych zostało kilka interesujących studiów o zastosowaniu daleko wykraczającym poza społeczność konkretnej gry, a pozwalających na formułowanie generalnych wniosków o społeczeństwie określanym przez komunikację multimedialną i interaktywną.

Badania antropologiczne, które mają uchwycić to, co dzieje się w kulturze konwergencji, podkreślać narastającą trudność rozdzielenia tego, co stanowi wyłącznie ofertę „przemysłu kulturowego", od zachowań konsumentów. Socjologia czy psychologia wpływu, manipulacja, oddziaływanie, badania rynkowe itd. nie wyczerpują tego, co ważne w kulturze współczesnej określonej przez wszechobecność mediów. Gdy zrezygnuje się z rozłącznego traktowania mediów i odbiorców, wyłaniają się nowe, frapujące obszary poznania. Autorzy tomu *Space Time Play. Computer Games, Architecture and Urbanism: The Next Level* pokazali przenikanie świata gier komputerowych i doświadczenia rzeczywistej przestrzeni. Kolejne fragmenty książki prowadzą czytelnika przez te różne realności. Najpierw są to wirtualne światy gier wideo, od prostych kompozycji z osobliwymi stworami po bardziej fantastyczne kreacje. Potem jest zabawa w konstruowanie cyfrowej metropolii. Później pojawiają się także gry z bogactwem odniesień do miast rzeczywistych (na przykład w postaci wizualizacji dokonywanych z fotografii czy też animacji komputerowej) — w wirtualnych światach toczy się gra-opowieść analogiczna do życia codziennego. Potem są zabawy, które mieszają to, co zwirtualizowane, z byciem w rzeczywistych miejscach. Mogą to być swoiste RPG w miejskim krajobrazie lub zabawy z wykorzystaniem nawigacji elektronicznej, elementami gry i animacji, które gracz musi rozszyfrować w „realu" itd. Konwergencja osiąga też niezwykłe efekty, gdy zauważy się, iż elementy gier i ich światów bywają wykorzystywane w projektowaniu urbanistycznym i architekturze — w ten sposób kreacje wirtualne można już teraz odnajdywać w rzeczywistych miejskich krajobrazach. Studia dopełnia część: „Gry między utopią a dystopią", pokazująca dalsze, niekiedy dramatyczne, konsekwencje spotkania rzeczywistości i światów wirtualnych — gry wojenne to „coś więcej niż poważna gra", więc trzeba

© for this edition by CNS

było zobaczyć, co stało się z takimi grami po 11 września. Nowe problemy wyłaniają się z gier z bogatą animacją, a opowiadającymi o armii amerykańskiej (to jedna z gier „promocyjnych"), ale też z wizjami wojen w „realnych" przestrzeniach czy destrukcji miast rzeczywistych itd.[48].

Przywołane prace dokumentują świadomość konieczności posługiwania się niezbędnymi dla antropologii, antropologii historycznej, ale także dla antropologii mediów kategoriami tekstu, tekstowości i wypracowania odpowiednich dla konkretnych przypadków procedur jego badania. Tylko na nich bowiem można wypracować solidne podstawy analizy interpretacji. W praktyce bywa jednak inaczej. Przykładem może być opublikowana niedawno interesująca skądinąd praca Anety Ostaszewskiej poświęcona Michaelowi Jacksonowi jako bohaterowi mitycznemu[49]. Antropologiczna perspektywa zapowiedziana w książce polega przede wszystkim na sięgnięciu do kanonicznego zestawu zagadnień, jakimi zwykła operować antropologia, zwłaszcza sposobów kreowania legendy, która w kulturze magicznej powoływała do istnienia mitycznego bohatera kulturowego. Te same według autorki procesy zachodzą w przypadku artysty-celebryty we współczesności. Mityzacja, jej ambiwalencja, stopniowe odchodzenie od rzeczywistej postaci do zestawu odrealniających, stereotypowych etykiet, w połączeniu z odniesieniami do zabiegów automitologizujących, „figur antropologicznych" w twórczości Jacksona, budowania wizerunku przez charakteryzację, choreografię, scenografię teledysków itd., układa się w przekonujący tok rozumowania, przy całej ryzykowności przeniesienia narzędzi opisu kultur archaicznych do cywilizacji ponowoczesnej.

Materiał analityczny jest różnoraki, choć przede wszystkim pochodzi z przekazów medialnych i wypowiedzi uczestników forów internetowych. I tu ujawnia się brak wrażliwości na teksty i tekstowość. Autorka wpada w pułapkę „treściowej" redukcji: cytując i komentując zgromadzone materiały, niewielką w istocie uwagę przykłada do ich poetyki i retoryki, do norm „genologicznych", obecności topiki itd., ale także do kontekstowych uwikłań tekstów, poprzestając przede wszystkim na analizie ich zawartości, tego, co w nich eksplicytnie sformułowane. A przecież wiele problemów tkwi w tym, co implicytne, co wynika z decyzji redaktorów, usytuowania w ramach hipertekstu itd.

Do interesujących obszarów badawczych, zapowiadanych już przez autorów programowych opracowań z tomu *Media Anthropology*, należy refleksja na temat religijności, jaka obecna jest w przekazach medialnych i reakcjach odbiorców. Przykładem analizy dość jeszcze tradycyjnego materiału, bo serialu telewizyjnego, może być książka o religijności w „kultowym" filmie *Star Trek*[50]. Autorzy konsekwentnie analizują

[48] *Space Time Play. Computer Games, Architecture and Urbanism: The Next Level*, red. F. von Borries, S.P. Walz, M. Böttger, Basel-Boston-Berlin 2007.

[49] A. Ostaszewska, *Michael Jackson jako bohater mityczny. Perspektywa antropologiczna*, Warszawa 2009.

[50] R.S. Kraemer, W. Cassidy, S.L. Schwartz, *Religions of Star Trek*, 2003.

© for this edition by CNS

tekst filmu wraz z jego różnymi przedłużeniami charakterystycznymi dla kultury konwergencji (teksty towarzyszące, gadżety promocyjne, wersje amatorskie itd.). Nie wykraczają jednak zasadniczo poza to, co wynika z samej konstrukcji filmu, jego poetyki, sposobów budowania fabuły, charakterów itd. Analizując morfologię tekstu, rozpoznają wykorzystane w nim chwyty, cytaty, *quasi*-cytaty, elementy potocznego imaginarium itd. Nie jest to na szczęście próba mistyfikującego odkrywania ukrytych głębi przekazu masowego, wprojektowywania weń treści znanych badaczom, lecz rzetelny rozbiór komunikatu. Interesującym uzupełnieniem do takich analitycznych rozbiorów mogą być prace ukazujące obecność religii w kulturze popularnej, a więc kulturze przekazów masowych. Autorzy studiów zamieszczonych w *Religion and Popular Culture*[51] najpierw formułują ogólną hipotezę na temat osobliwości standardu „popularnej religii" w kulturze amerykańskiej, potem zaś wskazują medialne źródła, wzajemny wpływ przekazów medialnych na potoczne wyobrażenia i sposoby wykorzystania religijnych schematów przez producentów (a więc to, jak kultura masowa czerpie z „kultury ludowej"). Wyraźnie okazuje się wtedy, że to nie religia inspiruje sztukę, jak bywało dawniej, lecz przeciwnie — to sztuka, zwłaszcza jej popularna odmiana, inspiruje religię (na przykład w postaci sekt, czasem bardzo egzotycznych, jak ta, która pod wpływem *Gwiezdnych wojen* stała się wyznawcą „religii Jedi"[52]). Piszą więc między innymi o „Baseballu i amerykańskim chrześcijaństwie"; „Absolutnej sprzeczności: obecność duchowości i religii w muzyce popularnej"; „Filmowych reprezentacjach Boga i Jezusa"; „Telewizyjnym teatrze, społecznościach fanów i teologii"; „Demonach, obcych i duchowej wojnie"; „Zło ponownie zdefiniowane: retoryka i filozofia polityczna a gry wideo po 9/11". Inną perspektywę do podobnych zagadnień przyjęła Lynn S. Clark, pisząc o zjawiskach nadprzyrodzonych w przekazach masowych adresowanych do młodocianych odbiorców. Nie jest to jednak praca dotycząca „programu", tj. wizji świata zawartego w tekstach masowych, lecz rozprawa poświęcona temu, jaki użytek z tych przekazów robią rzeczywiście ich odbiorcy, jak ich modyfikowane przez media wyobrażenia wpisują się w szersze konteksty społeczne, światopoglądowe i polityczne. Postacie w tej sferze wyobraźni autorka opisuje: „od aniołów do obcych" i ma to sens daleko wykraczający poza niepokoje religijne czy debatę tradycjonalistów chcących bronić określonych paradygmatów wychowania i modeli religii[53].

W badaniach należących do antropologii współczesności należy opierać na analizach tekstowych, poszerzając maksymalnie rozumienie samego pojęcia tekstu przez

[51] R.W. Santana, G. Ericsson, *Religion and Popular Culture. Rescripting the Sacred*, Jefferson-London 2008.

[52] Frapującym przykładem dobrego tematu badawczego może być popmitologia tworzona w takich mediach, jak internet. W haśle zamieszczonym w wikipedii (http://pl.wikipedia.org/wiki/Jedi) Zakon Jedi został w swoisty sposób hipostazowany, tak że autor hasła nie dostrzega osobliwości tekstowego źródła wyobrażenia, traktując fabułę filmu jako odpowiednik tekstu założycielskiego. Zob. także: H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. 130–165.

[53] L.S. Clark, *From Angels to Aliens. Teenagers, the Media, and the Supernatural*, Oxford 2003.

© for this edition by CNS

potraktowanie go łącznie z całą wieloelementową „sytuacją wykonawczą”[54] czy też wychodząc od jego osobliwego statusu i postaci w komunikacji medialnej. Konieczne jest dostrzeżenie i opisanie tych nowych tekstów, w których słowo nie jest koniecznym elementem organizującym wypowiedź. Trzeba to robić przez (re)konstrukcję ich nowej genologii, potraktowanie — jak w wypadku opisu gier online — jako swoistego bytu; jest to przecież w istocie swoisty *rich text*[55] respektujący normy gatunkowe i sterujący regułami odbioru gier intertekstualnych, jakie toczyć się mogą w samej społeczności online, ale także i w innych układach komunikacyjnych.

Inna materia zajmowała Ulfa Hannerza, gdy tworzył rekonstrukcję obrazu świata, jaki zawarty jest w relacjach przedstawianych przez korespondentów prasowych[56]. W tej antropologicznej pracy badacz prezentuje praktyki dziennikarzy jako ludzi podejmujących chcąc nie chcąc zadania przypisane do profesji antropologów. Podobnie jak uczeni w interiorze, poznawać muszą obcy świat i tym samym borykać się z tymi samymi problemami, co uczeni w terenie: składają się na nie ograniczenia w postrzeganiu, które zakorzenione są zawsze w automatyzmach własnej kultury, w jej uprzedzeniach i upodobaniach, doświadczenie sterowane jest przez stereotypy etniczne, ale też i biografię i rodzaj kariery dziennikarskiej itd. Nie bez znaczenia jest także niezwykłe środowisko samych korespondentów zagranicznych, tworzące osobliwą międzynarodową społeczność, powiązaną licznymi więziami towarzyskimi, biznesowymi, ale też politycznymi sympatiami i antypatiami. Spotkania w interiorze, wspólne doświadczenia, często traumatyczne, jak w przypadku korespondencji z krajów objętych działaniami wojennymi czy klęskami żywiołowymi, zbliża ludzi do siebie i zapewnia grupie spoistość ponad różnicami. To jednak nie wszystkie trudności — antropolog, pamiętając o problemach, jakie stwarza każda prezentacja obcego świata — wie także, iż kolejną determinantą takiej prezentacji jest konieczność wpisania się w reguły komunikacyjne społeczności odbiorczej. Dziennikarz patrzy na świat, kierując się również (albo ulegając presji) powinnościami swojego zawodu, w tym również koniecznością sprostania zadaniom takiej prezentacji swoich doświadczeń i obserwacji, aby mieściła się ona w standardach genologicznych wypowiedzi prasowej (radiowej, telewizyjnej itd.) i formacie programu. Rutyna pozwala zdobywać materiały, ale także „formatuje” wyobraźnię, wrażliwość i sposoby opowiadania zdarzeń. Jest także konsekwencją funkcjonowania jako „członek klubu”, swoistej społeczności dziennikarskiej, z jej wewnętrznymi układami, hierarchiami, z obiegiem „newsów z drugiej ręki” itd. Hannerz analizuje także samą praktykę pisania, nawet newsów, które budują wizję świata i dziejącej się historii. Poetyka tekstów osadzonych w specyficznym doświadczeniu korespondenta, w jego „społeczności”, ale też osobliwości mediów, dla jakich

[54] Zob. na przykład studia w: R. Sulima, *Antropologia codzienności*, Kraków 2000.

[55] T. Krzywinska, *Word creation and lore: „World of Warcrafts” as rich text*, [w:] *Digital Culture*..., s. 123–125.

[56] U. Hannerz, *Foreign News. Exploring the World of Foreign Correspondents*, Chicago-London 2004.

© for this edition by CNS

pracuje, rozstrzyga o możliwych obrazach świata, wskazuje także na kierunki tekstowej, antropologicznej metody poznawania jego dokonań, programujących wyobrażenia na temat rzeczywistości użytkowników jego tekstów.

Z kolei praca Stuarta Allana *Kultura newsów*[57], znakomicie rekonstruująca kulturotwórczą funkcję newsów, które wypierają dłuższe informacje i komentarze dziennikarskie, i wiążącą te przemiany z ogólnymi tendencjami wyznaczonymi przez standardy współczesnej cywilizacji, przez presję pośpiechu, również zaciera kwestie tekstowe, nie zwracając uwagi na poetykę takiej formy dziennikarskiej i związki, jakie zachodzą między formą podawczą a możliwą pojemnością przekazu. Kwestiami tymi od dawna zajmowali się folkloryści, zwracając uwagę na to, że wybór gatunku jest jednocześnie związany z decyzjami aksjologicznymi i światopoglądowymi, że tyle samo możliwości otwiera (zespół norm tekstotwórczych, formuł, toposów, tropów itp.), ile zamyka drogę do innych rozwiązań tekstowych. S. Allen postępuje tak jak wielu antropologów i etnologów, sprowadzając tekst wyłącznie do jego „przesłania", zawartości treściowej, tego co w nim eksplicytnie zostaje sformułowane. A przecież materiał, taki jak newsy, i ich narastającą dominację można wyzyskać o wiele bardziej efektywnie i prawomocnie formułować wnioski dobrze umotywowane i dalej idące. Tak robią autorzy studiów w cytowanej już książce *Media Anthropology* — Jack Lule opublikował w niej efekty swoich analiz pod tytułem *News as Myth: Daily News and Eternal Stories*, M. Coman rozważa kwestie *News Stories and Myth — the Impossible Reunion?*, natomiast M. Schulson przedstawia opartą na analizach poetyki i przekazu koncepcję *News as Stories*. Podobne kwestie rodzą się przy refleksji na temat kulturowych funkcji telefonu komórkowego, rozmowy telefonicznej, a także komunikatora SMS. I znowu ograniczenie się jedynie do opinii o destrukcyjnej dla języka precyzji wyrażania, a nawet ortografii, nadmiernego korzystania z takiej możliwości przekazywania informacji poprzestaje na odniesieniu do technologicznej specyfiki krótkiej informacji tekstowej. Analizując ją jako tekst wraz z całą sytuacją komunikacyjną, poetykę wyznaczoną przez standard 166 znaków, strukturę tekstu, ich źródła, dodatki w postaci emotikonów itd., można powiedzieć bardzo dużo na temat użytkowników i wzorców kulturowych[58].

* * *

Antropologia mediów nie ma w nauce polskiej zbyt bogatej i ciekawej reprezentacji. Bez wątpienia jednak to właśnie antropologia ze swoimi podstawowymi pytaniami i narzędziami sprawdzonymi w badaniach nad różnymi kulturami, to doświadczenia antropologiczne w pracach nad problematyką komunikacyjną wyznaczają konieczne perspektywy badawcze. Choć trudno w tej chwili dokonać zestawienia problemów

[57] S. Allan, *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Kraków 2006; *idem*, *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, przeł. A. Sadza, Kraków 2008.

[58] Zob. na przykład P. Kowalski, *Coraz trudniej kochać. O wyznawaniu uczuć*, [w:] *Co kochamy? Polacy w poszukiwaniu wartości*, red. P. Kowalski, S. Zagórski, wstęp J. Tazbir, Łomża 2009, s. 59–78.

© for this edition by CNS

i kierunków badań, można powiedzieć, że antropologia mediów powinna stać się jedną z ważniejszych koncepcji w badaniach kulturowych. Frapującym zadaniem jest bowiem przedstawić historię kultury jako historię komunikacji i ukazać rytm przemian kulturowych w powiązaniu ze zmianami w narzędziach komunikacyjnych, a także interpretować współczesną nam rzeczywistość przez pryzmat rewolucyjnych w istocie zmian wynikających z kultury uczestnictwa określonej przez nowe media.

Remarks on media anthropology

Summary

The author presents a summary of the current Polish media research. He points to areas covered by sociological, historical and cultural studies, devoting particular attention to media anthropology research. The approach focusing on media anthropology allows him not only to answer the question about media texts as such and about their influence on the recipients — consumers of media messages; media anthropology also offers an opportunity to learn what the consumers do with media texts, how they utilize them, how and what for they use them. The text contains numerous theoretical examples of the existing research in this area.

© for this edition by CNS