

*Media Anthropology*, Eds. Eric W. Rothenbuhler, Mihai Coman, Thousand Oaks–London–New Delhi: SAGE Publications 2005, ss. 350.

Człowiek „nie może zagubić właściwego sobie miejsca wśród tego świata, który sam ukształtował” Te słowa Kardynała Karola Wojtyły z Jego studium antropologicznego *Osoba i czyn* nie tracą nic na aktualności w dzisiejszej rzeczywistości, której nieodłącznym elementem są środki społecznej komunikacji. Są one fenomenem przełomu tysiącleci, tworzą nową jakość życia, swego rodzaju kulturową przestrzeń medialną, która jest zarazem przestrzenią życia człowieka i rodziny. On – człowiek – winien stać w centrum zainteresowania owej przestrzeni. Przez analogię do słów użytych przez Jana Pawła II w encyklice *Redemptor hominis*, iż „człowiek jest drogą Kościoła”, można powiedzieć, że człowiek winien być także drogą współczesnych mass mediów. I to zarówno ten człowiek uczestniczący w komunikacji interpersonalnej, jak i człowiek przekazywany innym ludziom w komunikacji masowej poprzez środki społecznego komunikowania. W pierwszym przypadku możemy mówić o antropologii komunikacji, w drugim – o antropologii mass mediów. I jedna, i druga jest częścią antropologii – nauki o człowieku, czy szerzej – nauki o kulturze, która stawia m.in. pytanie: jaki obraz człowieka wyłania się z przekazów medialnych, których człowiek jest zarówno bohaterem, jak i odbiorcą?

Na tym tle wyjątkowym wydarzeniem wydawniczym roku 2005 jest praca zatytułowana *Media Anthropology*, zawierająca artykuły z zakresu antropologii mass mediów zebrane przez Erica W. Rothenbuhlera (profesora z Communication at Texas A&M University) i Mihai'a Comana (profesora z Uniwersytetu w Bukareszcie). Rothenbuhler znany jest polskiemu czytelnikowi jako autor książki *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej* (Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2003). Pozostałych 28 współautorów różnych narodowości, religii czy różnych środowisk uniwersyteckich możemy poznać dzięki lekturze prezentowanej tu publikacji.

Książka jest interdyscyplinarnym przewodnikiem po mało rozpowszechnionym w Polsce – w przeciwieństwie do krajów europejskich i USA – kierunku badań, tj. antropologii mass mediów. Przeznaczona jest dla osób studiujących komunikację interpersonalną, środki społecznego przekazu, dziennikarstwo, antropologię, socjologię, nauki dotyczące człowieka i rodziny. Prezentuje zbieżność różnych koncepcji i zainteresowań w antropologicznych rozważaniach nad środkami społecznego komunikowania się, które nagromadziły się na przełomie drugiego i trzeciego tysiąclecia. Część pierwsza (*Histories and Debates*) wskazuje na główne metody badań, pojęcia, bibliografię, techniki komunikacyjne, część druga (*Concepts and Methods*) – przykłady aktualnych badań nad środkami społecznego przekazu (D. Dayan, *The Pope at Reunion: Hagiography, Casting, and Imagination*; E. W. Rothenbuhler, *Ground zero, the Firemen, and the Symbolics of Touch on 9-11 and After*), perspektywy na przyszłość.

Zarówno część druga, jak i kolejna poświęcają dość dużo miejsca interpretacjom i wzajemnym relacjom pomiędzy formami życia religijnego a środkami społecznego przekazu, w tym szczególnie telewizją. G. Thomas w swoim artykule *The Emergence of Religious Forms on Television* wyszczególnia cztery poziomy w przeprowadzonej analizie wzajemnych relacji pomiędzy religią a telewizją. Jest to prezentacja i zarazem samoprezentacja największych religii świata (religijne serwisy, raporty o kościołach, filmy biblijne, telenowele o życiu duchownych), religijne symbole, motywy, historie w fikcyjnych i niefikcyjnych programach (mityczne figury w filmach, motywy rajske w programach komercyjnych, temat istnienia zła i jego formy, konfrontacje pomiędzy dobrem a złem, odkupienie i zbawienie, tzw. *happy ending*), adaptacje religijnych form w programach TV (rytuały małżeńskie, spowiedź, rytuały podziwu i trwogi, przedstawienia moralnego oburzenia czy potępienia, przedstawienia *pro life*), religijne formy w życiu kulturalnym (mityczne transformacje rzeczywistości, kreowanie uczucia jednej dużej wspólnoty, globalny ekumenizm, organizowanie przeżyć transcendentálnych, publiczne celebracje wspólnych wartości). I choć analizy te prowadzą do pozytywnych wniosków, to trzeba też widzieć zagrożenia, o których mówi Rothenbuhler w artykule *The Church of the Cult of the Individual*, gdzie spekuluje na temat telewizji jako nowoczesnej religii, czy J. Lule, który już w tytule artykułu *News as Myth. Daily News and Eternal Stories* sugeruje pozytywny fakt, że informacje są żywą częścią tradycji, ostrzega jednak przed „mitycznym”, niepełnym obrazem przekazywanych informacji.

Kolejna, trzecia część: *Events, Stories, Activities*, zawiera przedruki artykułów reprezentujących różny punkt widzenia w podejściu do fenomenu mass mediów, przykłady z literatury, historii czy religii. Obok różnorodnych poglądów książka próbuje usystematyzować zebraną wiedzę na temat antropologii mass mediów. Wskazuje na fundamentalną kwestię, jaką jest przedmiot studiów antropologicznych nad środkami społecznego przekazu, a mianowicie „the system of cultural transmission through mass media” (artykuł F. Osorio, *Proposal for Mass Media Anthropology*). Ponieważ antropologia zajmuje się kulturą, to antropologia mass mediów analizuje sposoby, jakimi kultura dociera do społeczeństwa poprzez środki społecznego przekazu. Są one wehikułem transmitującym kulturę o wiele potężniejszym niż dotychczasowe sposoby, którymi zajmowała się antropologia klasyczna, jak chociażby język w komunikowaniu *face-to face*, więzy rodzinne, rytuał religijny, sacrum, symbolika, mit, polityka w budowaniu struktur społecznych, narodowych czy religijnych (M. Coman, *Cultural Anthropology and Mass Media. A Processual Approach*, N. Couldry, *Media Rituals: Beyond Functionalism*). Wszystkie te elementy są częścią medialnego przekazu, a zarazem przedmiotem „nowego” i „globalnego” zainteresowania antropologów. Pole ich działania bowiem nie ogranicza się tylko do poszczególnych grup czy wspólnot. Środki społecznego przekazu uczestniczą dziś w „transmisji” kultur lokalnych, narodowych, wywołując efekty międzykulturowe w globalnej wiosce, jaką jest obecnie świat. Pojawiają się zatem liczne teorie wymagające ze strony antropologów kultury konfrontacji poglądów i analizy przeprowadzanych badań celem stworzenia usystematyzowanej dziedziny naukowej w spotkaniu z nowoczesnym światem (M. Hobart, *The Profanity of the Media*).

Odmienne koncepcje antropologii mass mediów, antropologii kultury czy samej kultury, różnorodne analizy, bogata bibliografia i intelektualna różnorodność przedstawione w recenzowanej pracy mają na celu zaprezentowanie pola do debat i służyć pomocą dla zajmujących się antropologią mass mediów, ale także dla pracujących w środkach społecznego komunikowania. Tym ostatnim poświęcona jest czwarta sekcja książki (*Theory Into Practice*), w której znajdujemy konfrontację pomiędzy teoretycznymi debatami a praktyką codziennego życia i wizją człowieka kreowaną przez dziennikarzy. Tym samym niniejsza ontologia tekstów z zakresu antropologicznych studiów nad środkami społecznego przekazu może być doskonałą lekturą nie tylko dla wykładowców i studentów wspomnianych wcześniej dyscyplin naukowych, ale także dla osób, których nazywamy nadawcami i odbiorcami w komunikacji interpersonalnej i masowej.

*Ks. Jarosław Jęczeń*  
*Katedra Opieki Społecznej Paliatywnej i Hospicyjnej KUL*