

MAREK ARPAD KOWALSKI

## ANTROPOLOGIA W DZIENNIKARSTWIE

Niezależnie od tego, jak byśmy nazwali czy określili temat: „Antropologia w dziennikarstwie” czy „Antropologia a dziennikarstwo” lub „Antropologia i dziennikarstwo”, lub jeszcze inaczej, ale podobnie – rzecz rozważań pozostaje ta sama, sprawiając wszakże pewne trudności w zrozumieniu i przedstawieniu. Lecz odsuńmy na bok wątpliwości nazewnicze. Zadanie polega na tym, by określić wzajemne relacje między antropologią a dziennikarstwem: podobieństwa i różnice, a jeszcze dokładniej, by wydobyć elementy wspólne i odrębne oraz takie, które znajdują się na pograniczu jednej i drugiej formy, a wreszcie by znaleźć związki metodologiczne i formalne między jednym a drugim rodzajem działania, wypowiedzi i przekazu, a jednocześnie odmienności charakterystyczne dla obu rodzajów poszukiwań i wypowiedzi przy jednoczesnym widzeniu tego, co może być uznane za wspólne lub podobne, a zarazem wzajemnie przenikające się.

Konieczne jest tu pewne dopowiedzenie. Od pewnego czasu dziennikarstwo stanowi jedno z pól badawczych dla antropologii, znacznie szerzej nawet: nie tylko dziennikarstwo, ale ogólnie media (pamiętać trzeba, że w tym układzie dziennikarstwo jest – by tak rzec – fragmentem mediów). Powstają opracowania antropologiczne dotyczące dziennikarstwa, czy ogólniej mediów, jako przejawów kultury (naturalnie kultury jako efektów działalności ludzkiej i zarazem formującej człowieka, by nie odwoływać się tu do klasycznej już, acz nieco przydługiej i „wyliczankowej” definicji Edwarda Burnetta Tylora). Zarazem szukające w tych obu formach aktywności mniej czy bardziej widocznych antropologicznych tropów. Michael Herzfeld w pracy *Antropologia. Praktykowanie teorii w kulturze i społeczeństwie* jeden z rozdziałów swej pracy tytułuje *Media*, obejmując w nim nie tylko dziennikarstwo w czasopismach, ale i telewizyjne oraz radiowe, a także film, seriale i reklamy oraz wszelkie reportaże telewizyjne, słuchowiska radiowe i billboardy oraz rozmaite inne, a pokrewne formy klasyfikowane jako media. Zostawmy jednak na marginesie tak szerokie potraktowanie tematu, by nie pogubić się w szczegółach i skupić się na właściwym temacie naszych rozważań.

## Podobieństwa i różnice

Można rozumieć antropologię w dziennikarstwie w sposób niejako jednostronny, a raczej uproszczony. To znaczy zajmować się antropologią w dziennikarstwie rozumianą jako wypowiedzi dziennikarskie na temat antropologii, a dokładniej – publikowanie artykułów dziennikarskich traktujących o tym, czym jest antropologia, wyjaśnianie w ten sposób założeń nauki, przedstawianie jej wyników badawczych, przybliżanie pewnych terminów i określeń, przedstawianie myślenia antropologicznego jako dobrego sposobu na odbiór i rozumienie świata. Byłaby to swoista popularyzacja nauki. Można też publikować recenzje z prac i książek antropologicznych, zwłaszcza w pismach specjalizujących się w drukowaniu recenzji czy też w działach recenzyjnych rozmaitych pism, także popularnych. Jeśli – dodajmy – redakcje czasopism będą nimi w ogóle zainteresowane, gdyż wiele pism raczej stara się unikać zbyt wielu podobnych artykułów czy recenzji jako uważanych za trudne w odbiorze, a zatem nie przyciągających czytelników. Ta dosyć prosta forma antropologii w dziennikarstwie jest stosowana mimo pewnych trudności związanych z tzw. polityką wydawniczą, nastawioną na publikowanie tekstów „dla każdego”, czyli „dla wszystkich”, a zatem o niezbyt dużej skali trudności w odbiorze, acz korzystna jest dla popularyzacji nauki. Jednak nie tylko o to chodzi. Owszem, popularyzacja antropologii w dziennikarstwie jest ważna, ale jak powiedziano wcześniej, powinniśmy szukać wzajemnych relacji głębiej, niż tylko w artykułach i recenzjach popularyzatorskich.

W 1912 r. ukazała się w Krakowie, nakładem wydawnictwa Gebethner i Wolff, praca *Psychologia społeczna. Czynności poznawania*, której autorem był Zygmunt Balicki, jak głosi wyjaśnienie: doktor praw, członek stowarzyszony Międzynarodowego Instytutu Socjologicznego. Wbrew tytułowi, czy raczej wbrew dzisiejszemu znaczeniu terminów, nie jest to praca *stricte* psychologiczna, lecz raczej socjologiczna, zawierająca bardzo wiele elementów i rozważań z zakresu etnologii i antropologii kulturowej, a właściwie lokująca się na pograniczu tych dyscyplin, czyli socjologii i etnologii (mianem psychologii społecznej określano wówczas socjologię). Znajdujemy tam pewne tropy mówiące o stosunku antropologii do dziennikarstwa i odwrotnie.

Systematyzacja umysłowa, łącząca ze sobą wrażenia z obrazami, przechowywanymi w pamięci surowej, polega przede wszystkim na skojarzeniu w czasie wrażeń przeszłych, teraźniejszych i przyszłych na podstawie ich podobieństwa. Jeżeli każde nowo występujące wrażenie dochodzi do świadomości podmiotu już jako znane w swych charakterystycznych przejawach z przeszłości i pod

tym samym względem przewidziane i oczekiwane, przybiera ono cechy wrażenia określonej jakości (Balicki 1912, s. 80).

Upraszczając nieco – wrażenia plus obrazy przechowywane w pamięci plus skojarzenia wrażeń przeszłych, teraźniejszych i przyszłych na podstawie ich podobieństwa, są to czynności umysłowe albo też rodzaj postępowania charakterystyczny dla antropologii i dziennikarstwa. I dalej nieco bardziej szczegółowo:

Jako przykład trudności praktycznej w przeprowadzeniu granicy między duchowymi a funkcjonalnymi przejawami pewnego faktu społecznego, przytoczyć możemy zaniepokojenie, wywołane w środowisku społecznym przez silne wrażenia zewnętrzne: artykuły i wiadomości, zamieszczone w prasie, a temu faktowi poświęcone, zgromadzenia, narady, listy i depesze z tegoż powodu rozsyłane, demonstracje uliczne (odruchy) etc. zaliczymy do zjawisk fizycznych, przedmiotowych, podczas gdy treść wystąpień prasy, narad, komunikatów i haseł podczas demonstracji wygłaszanych – do zjawisk duchowych (Balicki 1912, s. 99).

Wyznaczając granicę między tym, co Balicki określa przejawami duchowymi, a przejawami funkcjonalnymi, czyli rzeczywistymi, realnymi, w jakiś sposób materialnymi, widać ponownie związki między antropologią a dziennikarstwem. A wreszcie swoiste podsumowanie wskazujące na rolę dziennikarstwa i jego związki z antropologią w ówczesnym rozumieniu zagadnienia:

Jeżeli stróżem i wyrazicielem uwagi samorzutnej w społeczeństwach współczesnych jest dziennikarstwo, rolę tę w zakresie uwagi dowolnej spełnia publicystyka. Ona to wskazuje, co jest godnego przechowania w pamięci społecznej, co jest symptomatem poznawczym trwałym, a co przemijającym, i daje pierwsze wskazania nowych wyobrażeń twórczych, mających powstać w zakresie kultury narodowej. Publicystyka jest nadto stróżem niezaspokojonych potrzeb społeczeństwa, wyrazem jego pragnień i dążeń, a skierowując uwagę opinii na najdonioślejsze i najgłębiej sięgające zagadnienia bytu narodowego, zwraca ją w kierunku największego oporu zewnętrznego lub wewnętrznego i siłą rzeczy staje się drogowskazem przyszłych wysiłków twórczych (Balicki 1912, s. 263).

Jak widać już wówczas, sto lat temu, gdy jeszcze antropologia była przynajmniej u nas w powijakach, zwracano uwagę na jej związki z dziennikarstwem (też w porównaniu z obecnym znajdującym się może nie w powijakach, ale jednak w przedszkolu). Nie wnika tu w to, co Balicki rozumie pod pojęciami „zjawisk fizycznych”, „zjawisk duchowych”, „symptomatów trwałych” i „symptomatów przemijających”, czy wreszcie „oporu zewnętrznego” i „oporu

wewnętrznego”, ani jak je definiuje według ówczesnego rozumienia tych terminów, gdyż wymagałoby to szczegółowej recenzji tej pracy, a przecież nie o to nam chodzi. Dodać jednak należy dla lepszego pojmowania jego poglądów, że „pamięć surowa” odpowiada mniej więcej pamięci potocznej, nie wyniesionej z nauki, „symptomaty trwałe” to takie, które zapadają nam w pamięci na trwałe, w odróżnieniu od „symptomatów przemijających” czyli chwilowo goszczących w naszej umysłowości, wreszcie „opór zewnętrzny” to taki, który stawia nasz umysł przed przyjęciem realnych faktów zachodzących w naszym otoczeniu, a „opór wewnętrzny” to wzdreganie się przed przyjęciem faktów niezgodnych z naszymi poglądami i przyzwyczajeniami. To pokrótce tyle, żeby zrozumieć co Balicki rozumie pod tymi określeniami. Dokładne wyjaśnienia znajdują się w rzeczonyj pracy i są czerpane z ówczesnego katalogu psychologicznego i socjologicznego. Dla naszych rozważań mają jednak drugorzędne znaczenie (ich znaczenia możemy zresztą domyślać się z kontekstu, w jakim występują).

Najbardziej istotne wydaje się to, że już wtedy dostrzegano rolę antropologii w dziennikarstwie i rolę dziennikarstwa w antropologii, aczkolwiek w sposób rozłączny, niezupełnie przenikający się, chociaż zarazem często tożsame, zwłaszcza przypisując jednej i drugiej formie wypowiedzi chęć obserwowania i badania świata, jego zrozumienia i wyjaśnienia. Uderza również u Balickiego fakt idealizowania dziennikarstwa dla formowania wyrażania i zaspokajania potrzeb społecznych; idealizowania wzbudzającego dziś pewne poczucie sceptycyzmu, czy rzeczywiście tak jest. W każdym razie dziennikarstwo zostało potraktowane jako pomocne w kształtowaniu postaw społecznych, czy raczej enkulturacji – pomocne dla wszelkich działań antropologicznych, a zarazem antropologia jako pomocna dla dziennikarstwa dla lepszego rozumienia świata i jego objaśniania. Ale przyjmijmy takie stanowisko z dobrodziejstwem inwentarza, w końcu takie były na ów temat poglądy na progu XX wieku. Zresztą i obecnie przy traktowaniu dziennikarstwa jako domniemanego „bytu idealnego”, nie pamiętając o jego współczesnych dewiacjach, jest to pogląd teoretycznie zasadny. A że praktyka częstokroć odbiega od ideału, to już odrębne zagadnienie.

Dodajmy jeszcze dla uzupełnienia, że w dziennikarstwie mylone są niejednokrotnie pojęcia etnografii, etnologii i antropologii, a wreszcie że antropologia często bywa utożsamiana z antropologią fizyczną. Dodam na podstawie własnych obserwacji i rozmów (jeśli są one w jakiś sposób reprezentatywne), że kiedy mówię o antropologii (w domyśle kulturowej, acz nie dodaję tego przymiotnika), słyszę zdziwienie, że przecież to „badanie kości” czy coś podobnego, w każdym razie rozumiana ogólnie, jak powiedziałem,

jako wyłącznie antropologia fizyczna. Trzeba dopiero dłuższego tłumaczenia, by rzecz wyjaśnić. Przydałoby się zatem, zwłaszcza ze strony antropologów, dokładniejsze wyjaśnienie, co należy rozumieć pod mianem antropologii, by w dosyć powszechnym odbiorze dziennikarskim nie była utożsamiana jedynie z jedną jej „częścią” (fizyczną). Ale to na marginesie. Znowu jednak wróćmy do tematu.

### Logika versus emocje

Na przestrzeni co najmniej stulecia mamy do czynienia z wzajemnym przenikaniem się antropologii i dziennikarstwa, aczkolwiek początkowo jeszcze delikatnym, nie sformalizowanym, albo może raczej z poczuciem, czy trochę bardziej ostrożnie, wyczuwaniem wzajemnych związków lub pewnych podobieństw, później dopiero bardziej wyraźnym. Lecz po tej wycieczce historycznej wróćmy do istoty problemu.

Otóż należy od razu stwierdzić, że wszystko to, co podlega opisowi antropologicznemu, podlega także opisowi dziennikarskiemu. I odwrotnie: to, co podlega opisowi dziennikarskiemu, podlega także opisowi antropologicznemu. Innymi słowy, wszelkie zjawiska i fakty, które są przedmiotem badawczym antropologii, mogą być zarazem przedmiotem obserwacji dziennikarskiej. I odwrotnie: zjawiska i fakty, jakie bywają przedmiotem relacji dziennikarskich, mogą być także przedmiotem badań antropologicznych i wyciąganych na tej podstawie wniosków.

Naturalnie, nie wszystko, co jest opisem dziennikarskim, nadaje się do przełożenia na pojęcia i język antropologii, tak jak i nie zawsze opis antropologiczny nadaje się do przełożenia na dziennikarstwo. Dodajmy, że opis dziennikarski teoretycznie powinien być gładki, potoczny, językowo poprawny i ładny. W porównaniu z nim opis antropologiczny językowo bywa niekiedy chropowaty, elegancja językowa może mieć znaczenie drugorzędne. Jednakże są liczne pola wspólne pozwalające eksploatować je zarówno w sposób antropologiczny, jak i dziennikarski, a także śledzić założenia antropologiczne w dziennikarstwie. Na tym, jak sądzę, polega przede wszystkim istota antropologii w dziennikarstwie: wspomniane wspólne pola zainteresowań dające możliwość szukania tropów antropologicznych w wypowiedziach dziennikarskich i odwrotnie – możliwości dziennikarskich w poczynaniach antropologicznych.

Narzuca się w tym miejscu przykład może nieco kontrowersyjny, ale trafny – mianowicie to, co od 10 kwietnia 2010 roku dzieje się w Warszawie na Krakowskim Przedmieściu przed Pałacem Prezydenckim. Nie oceniam tych wydarzeń w żaden sposób, podaję jednak jako wyraźny przykład. Wydarzenia

te i wszystko, co się tam dzieje, obrośło niezmiernie licznymi artykułami dziennikarskimi, kontrowersjami, publicystyką. Wszakże antropolog przypatrując się tym wydarzeniom, znajdzie dla siebie liczne tematy badawcze: narodziny mitu (na temat postaci Lecha Kaczyńskiego), tworzenie się wspólnoty, sakralizacja terytorium, stosunek do religii (krzyża jako symbolu i Kościoła jako instytucji), sprawa wykluczenia, stosunek „my” i „oni”, potoczne postrzeganie państwa, relacje między grupą a jednostką... Zapewne można by znaleźć wiele innych tematów przyciągających naukowca (rozwińcie tych przykładów to odrębne zagadnienie, tu podaję je hasłowo). W każdym razie widać dobitnie, że to, co jest przedmiotem opisu dziennikarskiego, staje się przedmiotem badawczym dla antropologii. Przypominam: nie oceniam, nie komentuję, ale widać tu dobitnie, jak funkcjonuje lub może funkcjonować antropologia w dziennikarstwie, przynajmniej na poziomie uogólnionym. Podobnych przykładów z aktualnego życia publicznego można by przytoczyć więcej. Chociażby sprawa OFE (renty i emerytury), obecność naszych wojsk w Afganistanie, kwestia ewentualnej elektrowni atomowej w Polsce, zjawisko tzw. kibiców stadionowych i wiele innych spraw, jakimi żyje obecnie dziennikarstwo i jakimi będzie się karmiło w przyszłości.

Trzeba w tym miejscu zauważyć, że podobne tropy antropologiczne znajdują się nie tylko w dziennikarstwie, ale i w literaturze pięknej. Są liczne tytuły powieściowe będące wprost antropologią. Można w tym miejscu wymienić takie przykłady, jak chociażby *Kirgiz schodzi z konia* (Warszawa 1974) Ryszarda Kapuścińskiego, *Boża podszewka* (Warszawa 1997 – na tej podstawie powstał serial telewizyjny pod tym samym tytułem emitowany kilkanaście lat temu) Teresy Lubkiewicz-Urbanowicz, *Traktat o łuskaniu fasoli* (Kraków 2006) Wiesława Myśliwskiego, *Huta* (Wołowiec 2007) Grzegorza Kopaczewskiego. To tylko kilka przykładów wybranych przypadkowo. Można by wymienić ich znacznie więcej, ale nie będę tego czynił, ponieważ związki między antropologią a literaturą piękną także bywają wyraźne, lecz dokładne ich przesledzenie odbiega od tematu zajmującego się antropologią w dziennikarstwie. Jeśli zostały tu przywołane, to marginalnie, żeby pamiętać i o tych także relacjach.

Wracając do głównego nurtu rozważań, warto w tym miejscu zauważyć rzecz niezbyt często dostrzeganą, acz ważną. Mianowicie uwadze często umyka to, że absolwenci antropologii uprawiający badania etnograficzne mają niejako automatycznie przygotowanie dziennikarskie, chociaż nie zawsze jesteśmy tego świadomi. Na czym to polega?

Etnograf przygotowujący się do badań na jakimś terenie czy na jakiś temat musi wiedzieć o co pytać swoich ewentualnych informatorów, jak to czynić, jak ich dobrać, jak skłonić do możliwie otwartych i dokładnych wypowiedzi,

a wreszcie jak przełożyć te wypowiedzi na „swój” etnograficzny język utrzymany w ryzach przejrzystej logiki. Podobnie dziennikarz. Szykując się do napisania reportażu, felietonu, wywiadu lub jakiegokolwiek podobnej formy wypowiedzi, musi przygotować się do tego i wiedzieć, co chce powiedzieć i o co pytać informatorów, jak ich dobrać, jak skłonić do wynurzeń, gdy zrazu niechętnie mówią czy to z powodu skrępowania, czy dla jakichś innych przyczyn, a na koniec jak to przełożyć na obowiązujące formy dziennikarskie. Metodologia więc wywiadu, publicystyki, felietonu albo jakiegokolwiek innej wypowiedzi dziennikarskiej lub też bardziej generalnie zebrania materiału czy to dziennikarskiego, czy etnograficznego jest bardzo podobna, jeśli nie wręcz taka sama.

Ale oprócz niewątpliwych podobieństw, są także różnice i to istotne, polegające na odmiennych w efekcie formach wypowiedzi, stylistyce, metodologii (w głębszym jej rozumieniu), przeznaczeniu i ostatecznych efektach.

Antropolog musi pamiętać o tym, by przedkładane przez niego fakty były ze sobą powiązane logicznie, by jedne wynikały z drugich, a późniejsze wiązały się z wcześniejszymi, a wszystkie powinny być dobrze osadzone w postrzegalnych i udokumentowanych realiach. Musi także dbać o to, by były racjonalne, nie zbaczające w stronę domniemanych legend lub mitologii, a nawet opowieści „wyspanych z palca”, którymi informator może bezwiednie albo świadomie „karmić” badacza, on zaś powinien być czujny i nie dać się sprowadzić na manowce, zatem informacje prowadzące do ogólniejszych spostrzeżeń musi poddać weryfikacji i dociekać co kryje się pod pewnymi symbolami a nawet niedopowiedzeniami, tzw. „wymownym milczeniem”, gestami i mimiką, w ogóle mową ciała i spod tej warstwy ujawniać istotę sprawy.

Podsumujmy zatem: logika, wzajemne powiązania faktów ujawniające rzeczywisty stan rzeczy, no i wystrzeganie się dowolności w interpretowaniu faktów. Interpretacja musi być zbudowana na jak najdalej idącym prawdopodobieństwie. Nie ma tu miejsca na zupełną dowolność czy pozwalanie sobie na ujawnianie rozmaitych sympatii czy antypatii w jakiegokolwiek sprawie. Własny pogląd powinien być podporządkowany racjonalności i obiektywizmowi. Na własne zdanie można sobie pozwolić dopiero w podsumowaniu, zastrzegając wszakże, że jest to osobiste zdanie autora. W razie wątpliwości czy niemożności jednoznacznych stwierdzeń potwierdzanych twardo faktami, dopuszczalne są jedynie zastrzeżenia czy też ostrożności w rodzaju: „wydaje się”, „można sądzić, że...”, „przypuszczalnie” itp.

Natomiast, aczkolwiek w dziennikarstwie też mamy do czynienia z interpretacją, to wątpliwości nie są obudowywane zastrzeżeniami „wydaje się”, „można przypuszczać” i podobnymi. A w każdym razie są one rzadko stosowane. Naj-

częściej bowiem mamy do czynienia z jawnym, bezwzględnym i bezpośrednim wyrażaniem przeważnie jednoznacznej opinii, że tak właśnie dokładnie jest, jak zostało przedstawione w tekście. Fakty nie wymagają potwierdzenia i nie muszą wynikać jedno z drugich. Fakty – przyjmuje się – po prostu są, a samo ich istnienie jest już *eo ipso* podawane odbiorcy jako dowód ostateczny. Owszem, istnieją między nimi powiązania w twórczości dziennikarskiej, ale dosyć luźne, nie wymagające dokładnego ukazywania wzajemnych związków i zależności. Niejako „są, bo są” i oczekiwana jest zgoda na nie czytającego, bez wgłębiania się w konteksty i szukania ewentualnych relacji między nimi.

Media masowe zdefiniować możemy jako media komunikacyjne, które są – lub też mogą być – rozpowszechniane na szeroką skalę, praktycznie w identycznej formie; w ich poczet zaliczamy nie tylko film, wideo, telewizję, radio czy drukowaną prasę – czyli formy, które najczęściej mamy na myśli mówiąc o „mediach” – ale też odbitki litograficzne, billboardy reklamowe oraz Internet. Sęk w tym, by nie dać się zwieść rzekomej doniosłości skali. Pod pewnymi względami media masowe przypominają niektóre ze skrajnie zlokalizowanych wytworów kultury. Na przykład gazety są w równym stopniu co ludowe pieśni skore do redukcji złożonych w jakikolwiek sposób zdarzeń do stosownej formułki – obciążonej jednak pokaznym bagażem symbolicznym – co w rezultacie prowadzi do ich ujednolicenia (Herzfeld 2004, s. 404–405).

Media masowe z natury rzeczy są mediami komunikacyjnymi. Znaczący to, że służą komunikacji ze społeczeństwem. Najbardziej jednak istotne wydaje się tu pojęcie redukcji jako zdecydowanie odróżniającego dziennikarstwo od antropologii. Mianowicie dziennikarstwo redukuje złożoność zdarzeń i faktów do jak najbardziej prostych i oczywistych stwierdzeń, zamykając je na ogół we względnie krótkich formułkach, niejednokrotnie schematycznych i często abstrahuje od złożoności kontekstów – akurat odwrotnie aniżeli czyni to antropologia, uwzględniająca złożoność wydarzeń i ich konteksty.

Gdy antropologia rozkoszuje się – można barwnie powiedzieć – złożonością faktów i zdarzeń, ich niejednoznacznością, pozwalając każdemu na wypracowanie i pielęgnowanie własnego punktu widzenia czy własnej interpretacji, krytycznego spojrzenia na to, co zostało przedstawione, to media odwrotnie – redukując złożoność faktów do prostych stwierdzeń i pomijając konteksty i wszelkie uwikłania owych faktów, tworzą uproszczone standardy ocen, podając bez wahania co jest prawdziwe, a co nie, co jest złe, a co dobre, co jest właściwe, a co nie, a czynią to na masową skalę, jawnie albo skrycie wpływając na czytelników, aby przyjęli owe standardowe oceny tak jakby były ich własne.



Zapewne to miał na myśli Herzfeld w przytoczonym wyżej cytacie, by „nie dać się zwieść rzekomej doniosłości skali”. Skalę można w tym znaczeniu pojmować jako względnie skromny nakład i odbiór prac antropologicznych w porównaniu ze skalą i powszechnym odbiorem artykułów dziennikarskich (wysokie nakłady gazet i czasopism i liczne bardzo grono odbiorców). Doniosłość skali w tym przypadku oznacza masowość ocen; można powiedzieć, że ilość przechodzi w tym przypadku w jakość – im coś jest większe, staje się automatycznie bardziej prawdziwe (aczkolwiek wiemy, że nie musi odpowiadać to prawdzie). Tym bardziej, że media wskutek takiego odczytywania ich przesłania bywają często źródłem tworzenia samooceny, dzięki czemu wiemy (powinniśmy wiedzieć) jak życie nam się układa, czy jest dobre, czy nie bardzo, zatem wpływają na nas nie tylko w sposób informacyjny, ale i normatywny. Zwłaszcza że media niejako same z siebie tworzą ramy tego, co istotne, albo inaczej: tego, co za istotne powinno być powszechnie uważane, narzucając bezwiednie albo świadomie taki pogląd odbiorcom.

Wspomniana w cytacie identyczna forma jest dlatego identyczna (przepraszam za tautologię), że występuje we wspomnianej masowej skali. Masowej, to znaczy przyjmowanej przez zdecydowaną większość odbiorców jako fakt nie podlegający dyskusji. Innymi słowy następuje redukcja zjawisk i zdarzeń do pobieżnych formułek podawanych jako fakty do masowego i szybkiego przyswojenia sobie, bez wgłębiania się w ich współzależności, konteksty czy odmiennie postrzegane kontrowersje.

Dziennikarstwo ujawnia w tym miejscu jedną z bardziej pospolitych cech dyskursu biurokratycznego, w którym – w wyniku aktywnego stosowania błędnie umiejscowionej konkretności – standaryzacja retoryki stwarza iluzję gruntownej faktyczności – czy też, innymi słowy, czystej referencyjności (Herzfeld 2004, s. 405).

Referencja, a więc niezgodność (czy chociażby względna niezgodność) między stanem rzeczywistym a opinią na jego temat, zdaniem Herzfelda, jest jedną z cech dziennikarstwa. Czy nam się to podoba czy nie, właśnie narzucanie przez dziennikarstwo, w sposób mniej czy bardziej jawny, poglądów do możliwie powszechnego wierzenia, niezależnie od rzeczywistego stanu rzeczy, stanowi o jego istocie. Należy w tym miejscu pamiętać o tym, co rzadko jest wspominane lub znane odbiorcom twórczości dziennikarskiej, a co ma wpływ na wspomnianą referencyjność, że dziennikarze w swojej pracy orientują się dosyć powszechnie, a może głównie na innych dziennikarzy, będących dla nich źródłem wiedzy i ocen, ponieważ często wielu z nich nie ma czasu (a bywa, że i chęci) dla pogłębiania swojego zasobu wiedzy, a przecież

każdy chce, by jego koledzy po fachu doceniali jego profesjonalizm. To jest owa „iluzja gruntownej faktyczności” niejako wymuszana przez samą istotę dziennikarstwa – dostarczenia odbiorcom szybkiego i nieskomplikowanego oglądu świata.

Owszem, podobnie w antropologii też niejednokrotnie mamy do czynienia z orientowaniem się na zdania i poglądy innych badaczy i ich sądy i poglądy, ponieważ trzeba pamiętać, że:

Etnografia jest od początku do końca uwikłana w pisanie (Clifford 2000, s. 33).

Wychodząc od tego stwierdzenia, zauważmy, że pisanie – każde pisanie, antropologiczne, dziennikarskie czy jakiegokolwiek inne – polega nie tylko na krytycznym odbiorze, ale również pretenduje do bycia mniej lub bardziej czymś w rodzaju prawdy objawionej. Zatem odnajduje się tu podobieństwo antropologii do dziennikarstwa (albo odwrotnie), gdyż dziennikarstwo jest właśnie pisanem. Oczywiście dotyczy to dziennikarstwa prasowego, ale nie tylko prasowego, bo jednakże przy uwzględnieniu wszelkich różnic w formach wypowiedzi i innych jego form, także telewizyjnego, radiowego, Internetu. Podobnie i antropologia nie jest jedynie pisanem, lecz przekazem słownym i wizualnym, też bowiem sięga do telewizji, radia i Internetu. Potraktujmy więc „pisanie” jako skrót myślowy, uwzględniający najrozmaitsze, nie tylko piśmienne formy przekazu.

Wracając zaś do poprzedniej uwagi dotyczącej orientowania się na innych badaczy, występuje to zjawisko i w antropologii, lecz jest to wyraźnie zaznaczane, że np. X uważa tak, zaś Y inaczej i te różnice są motywowane przebiegiem własnych badań i spostrzeżeń, nie zaś pędem do stosowania schematycznych formułek. James Clifford w eseju na temat badań Marcela Griaule’a wśród afrykańskich Dogonów dosyć złośliwie zauważył:

Nawet jeśli jest prawdą, że kluczowi informatorzy zostali „zgraulizowani”, sam zaś Griaule się „zdogonizował” [...] to nie można z tego wywnioskować, że stworzona przez Griaule’a wersja Dogonów jest fałszywa (Clifford 2000, s. 70).

Jak widać, kontrowersje między antropologami polegają na dokładnym przypatrywaniu się faktom i ich interpretacji, dalekie jednak są od pośpiesznych, schematycznych uogólnień. Natomiast w przypadku dziennikarstwa żyjemy w świecie symulacji, w którym najważniejszą funkcją znaku jest wymazanie rzeczywistości i jednocześnie ukrycie jej (rzeczywistości) zniknięcia. Wszelkie wartości są zazwyczaj nieostre, a ich interpretacja staje się dowolna, aby tylko była zgodna z potocznym myśleniem.

Z drugiej wszakże strony wzmiankowane przypadki znane są wśród antropologicznych taktyk dyskursywnych jako technika sepizacji. Słowo pochodzi od anglojęzycznego skrótów SEP (*somebody else's problem*). Sepizacja zatem polega na tym, że rozważany problem może zostać przemilczany albo uznany za nieważny poprzez sposób, w jaki się go omawia, pomimo że jest ważnym fragmentem rozmowy czy dyskusji. Chodzi więc w tym przypadku o przeforsowanie własnego punktu widzenia, kosztem zniwelowania punktu widzenia kontrpartniera czy kontrpartnerów, za pomocą odpowiednich zabiegów słownych. Sposoby stosowania sepizacji zajmują się nie tylko sprawami uważanymi za nieważne (dokładniej: sprowadzaniem spraw ważnych do kategorii spraw nieważnych), lecz i tym, w jaki sposób sprawy nabierają ważności lub ją tracą. Każdemu bowiem aktowi unieważnienia towarzyszy akt odwrotny: nadanie ważności sprawom innym. Jest to kontrsepizacja.

Podobne do sepizacji i kontrsepizacji (albo też pokrewne) są manipulacje za pomocą stosowania *cliché*, czyli uproszczenia fałszującego rzeczywisty stan rzeczy. Nie każde uproszczenie jest *cliché*, tylko takie, które maskuje szczególnie charakter opisywanego stanu rzeczy. Zabieg taki uważany jest za tendencyjny, ponieważ przy jego stosowaniu dominuje chęć osiągnięcia pożądanego skutku, realizacji jakiegoś zamiaru czy uzyskania wpływu na odbiorców lub czytelników. Umożliwia on to w ten sposób, że słowo lub zdanie napisane albo wypowiedziane zrazu jako komunał bez pokrycia w rzeczywistości (zafałszowanie stanu rzeczy) stopniowo staje się czymś możliwym do wyobrażenia, możliwym do dokonania, a wreszcie czymś dokonywanym. Bywa i tak, że przypadek indywidualny, podawany jako jednostkowy, staje się uogólnieniem. Zatem *cliché* zmienia rzeczywistość udając, że ją opisuje.

Ktoś stosujący wspomniane techniki manipulacyjne (sepizacja, kontrsepizacja, *cliché*) rości sobie prawo do bycia dostarczycielem prawdy w tekście. Zgoda, że interpretacja może być także rodzajem wyjaśnienia, aczkolwiek tych wyjaśnień może być wiele, tyle ile interpretacji, a żadne z nich nie może pretendować do prawdy jedynej. Interpretacja może być tylko dociekaniem prawdy. Zatem pojawia się dalsze pytanie, kto (jaka interpretacja) ma reprezentować tożsamość i autentyczność prawdy? To pytanie nieustannie znajduje się w zawieszeniu. Możemy tylko domniemywać w oparciu o własną wiedzę i zmysł krytycyzmu. Tak jest w antropologii, gdy spoglądamy na odmienną interpretację innych naukowców i wybieramy tę, z którą się zgadzamy. W dziennikarstwie podobny wybór interpretacji jest mocno ograniczony. Tekst dziennikarski nie wdaje się w takie subtelności, przedstawiając to, co uważamy za interpretację, jako fakt. Tu kryje się „iluzja gruntownej faktyczności”, podniesiona przez Herzfelda.

## Istota gruntownej faktyczności

Jeżeli podobne techniki i zabiegi stosowane są w pewnych przypadkach w antropologii, to widać wyraźnie pewne relacje i podobieństwa z dziennikarstwem, z tym że w tym drugim przypadku czynności manipulacyjne są stosowane wprost i nie tak bardzo ukryte, jak w przypadku antropologii. Słowo i znak w dziennikarstwie bywają oderwane od swojej treści i odwołują się do innego słowa i znaku podawanych jako właściwe. Co ważniejsze, o ile przy wszelkich podobieństwach w antropologii można względnie trafnie wytropić manipulacje, a zawsze znajdzie się wcześniej czy później ktoś, kto zwróci uwagę na niedokładności lub nadinterpretację, o tyle w dziennikarstwie jest to znacznie bardziej trudne. Dlaczego?

Charakterystyczną cechą mediów publicznych jest tworzenie pewnego, publicznego języka, który można powielać w nieskończoność i rozpowszechniać potencjalnie w jak najrozleglejszych przestrzeniach (Herzfeld 2004, s. 405).

To jest też owa, inaczej określona herzfeldowska „gruntowna faktyczność”, czyli jeden z elementów odróżniających (przy wielu cechach wspólnych, a przynajmniej podobnych) dziennikarstwo od antropologii. To pierwsze działa w masowej skali, ta druga w skali znacznie mniej masowej. To pierwsze zorientowane jest na bardzo szeroki krąg odbiorców, ta druga na krąg odbiorców zawężony do grona fachowców i ewentualnie osób specjalnie nią zainteresowanych.

Dziennikarstwo z założenia i z praktyki postępowania jest, jak wskazano, twórczością masową, dla wszystkich. Wśród tych „wszystkich” znajdują się osoby od – nazwijmy tak mało elegancko – prostaczków, kierujących się na co dzień wiedzą potoczną, do wyrafinowanych intelektualistów z rozwiniętym zmysłem krytycznym i samokrytycznym. Ma więc trafiać do każdego i to tak, by każdy zrozumiał przekaz dziennikarski, a jeszcze lepiej, by uznał go za „swoj”, to znaczy odpowiadający mu zawartym w nim przesłaniem. Z pewną przesadą można stwierdzić, że dziennikarstwo jest swojego rodzaju masową misją, nakierowaną na jak najszerszy krąg odbiorców. Ponieważ zaś dziennikarstwo jest formą komunikacji nie tylko masowej, ale i często jednocześnie politycznej, najważniejsze są fakty, informacje i siła argumentów, a wszystkie one zredukowane dla zawładnięcia zbiorową wyobraźnią, nadającą działaniom i ideom wymiar symboliczny, uproszczony zarazem dla lepszego i bardziej efektywnego przyjęcia przez odbiorców.

Wcześniej wspomniane zostało, że – z warsztatowego czy metodologicznego punktu widzenia – antropologowie otrzymują, niejako nieświadomie,

przygotowanie dziennikarskie. Ta relacja działa i w drugą stronę. Dziennikarze równie automatycznie korzystają, a przynajmniej po części są profesjonalnie przygotowani do myślenia antropologicznego. Mianowicie przynajmniej teoretycznie dziennikarze mają za zadanie poznawać świat i rzetelnie przedstawiać go odbiorcom, czyli społeczeństwu. A właśnie takie założenie przyświeca antropologii. Widać tu znów wyraźnie relacje między jedną a drugą formą wypowiedzi.

Jeżeli w tym dziennikarskim, masowym, powszechnym przekazie dla wszystkich mieści się antropologiczny punkt widzenia, to dobrze; a często mieści się. Bo znaczy to, że ów punkt widzenia, czy też sposób objaśniania świata staje się ważny i też znajduje odbiorców, powodując bardziej krytyczny i zróżnicowany odbiór rzeczywistości. Powoduje to rozszerzenie możliwości dziennikarskich, a także, niejako przy okazji, antropologicznych, bo i w tym ostatnim przypadku wyraźnie, a przynajmniej potencjalnie poszerza krąg odbiorców.

Chociaż trzeba pamiętać, że między dziennikarstwem a antropologią nie istnieje rywalizacja w dążeniu do masowości. Dziennikarstwo z założenia nastawione jest na masowość. Antropologia nie startuje w tym wyścigu, chociaż ambicją niektórych antropologów bywa też masowy odbiór ich prac. Naturalnie nie tak masowy, jak twórczości dziennikarskiej, ale jednak możliwie szeroki. Aczkolwiek należy pamiętać, że misją antropologii jest przedstawianie złożoności świata (a nie jego prostoty), wydobywanie skomplikowanych kontekstów, uwikłań, rozmaitych powiązań i ujawnienie ich. Przedstawianie złożoności świata jest także zadaniem dziennikarstwa, chociaż jak powiedziano wcześniej, odbywa się to na innym poziomie. Nie tylko znacznie bardziej masowym, ale i – w porównaniu do antropologii – uproszczonym. To uproszczenie wynika z bardzo prostego powodu: aby trafić do możliwie dużej grupy odbiorców i być przez nich zrozumianym. Dotyczy to także problemu interpretacji, gdyż występuje on i w dziennikarstwie, ale ponownie na innym poziomie. Interpretacja w dziennikarstwie bywa, w porównaniu z antropologią, mocno uproszczona, stosowana nie drogą żmudnego dochodzenia do niej, lecz „od jednego rzutu”. Dzieje się tak z powodów wcześniej wskazanych: masowości dziennikarstwa i w związku z tym konieczności szybkiego i bezkonfliktowego trafienia do odbiorcy, który powinien zrozumieć zabieg interpretacyjny bez konieczności wchodzenia do niego jak do labiryntu. Musi być wyłożony prosto.

## Formy wizualne

Ciekawe rozważania wiążące się z tematem przedstawia Sławomir Sikora w artykule *O problematyczności wizualności w antropologii*, zamieszczonym

w zbiorze *Kultura profesjonalna etnologów w Polsce*. Autor skupia się, jak wyjaśnia tytuł, na formach wizualnych, takich jak fotografia czy film, ale pamiętajmy, że w dziennikarstwie mamy też do czynienia z wizualnością, ponieważ fotografia i film również mogą być formami wypowiedzi dziennikarskiej samodzielnej albo uzupełniającej wypowiedź pisaną lub mówioną. Zresztą należy zdać sobie sprawę, że pisanie także jest rodzajem wizualności: czytamy, a więc obserwujemy słowa, zdania, akapity, całą myśl zawartą w znakach pisarskich, które najpierw przyswajamy sobie patrząc, a więc czytając i dopiero w ułamek sekundy później to, co odbieramy, widzimy (to znaczy nie tylko patrzemy, ale rozumiemy to, co widzimy), zatem wizualnie czytanie zamienia się w rozumienie umysłowe.

[...] widzenie (w odmienności do patrzenia) zawsze zawiera sporą domieszkę interpretacji (Sikora 2006, s. 183–184).

Formy wizualne zawierają, bo muszą ze swej istoty zawierać, interpretację. Kluczem wszakże jest tu nader trafne przeciwstawienie pojęcia „patrzenia” pojęciu „widzenia”. Wiemy przecież, że „patrzeć” to nie znaczy dosłownie „widzieć”. Ta para pojęć odpowiada innej, przekładając na konwencję pisaną lub mówioną, stricte już dziennikarskiej: „czytać” i „rozumieć”, gdyż czytanie to rozpoznawanie liter, całych słów i zdań, lecz nie musi być równoznaczne z rozumieniem. Jeżeli na przykład mam przed sobą jakiś tekst w języku portugalskim, którego nie znam, patrzę na niego, rozpoznając litery i słowa, więc patrzę (pomijam wymowę), ale go nie widzę w znaczeniu: nie rozumiem, a wobec tego nie stać mnie na jakąkolwiek interpretację, ponieważ czytam, ale nie rozumiem, co czytam.

Problem wizualności wpisuje się w pewną oczywistość reprezentacji. Przed tą oczywistością antropologia dziś ucieka, ale tak jak uczymy się z większym wyczuciem przyglądać tekstom pisany, tak też wypada wykazać się większą wrażliwością w podchodzeniu do materiału wizualnego, czy szerzej wizualności (Sikora 2006, s. 184–185).

Sikora co prawda lojalnie wyznaje, że na przykład Kirsten Hastrup w tekście *Film as Ethnography*, zamieszczonym w pracy *Anthropological Visions: Some Notes on Visual and Textual Authority* (1992) opowiada się przeciwko wizualności (co zostało oparte na jej doświadczeniach z badań terenowych) jako grożącej, jak mi się wydaje, pochopną i powierzchowną interpretacją, jednak jawi się on zwolennikiem wizualności, mimo wszelkich wątpliwości i zastrzeżeń, jakie ona niesie, podając z drugiej strony inne przykłady antropologiczne wspierające wizualność.

Nie jest moją rzeczą wchodzić w ten spór, aczkolwiek doświadczenia rozmaitych antropologów z wizualnością mogą być odmienne. Wypada jednak zauważyć, że wizualność stała się jednym z filarów dziennikarstwa, a co więcej mimo pewnych wątpliwości („przed tą oczywistością antropologia dziś ucieka”), jednak wchodzi do antropologii, czego liczne przykłady przytacza sam Sławomir Sikora w wymienionej pracy, omawiając słusznie przykłady „czystej” wizualności w antropologii.

Widać tu wzajemne przenikanie się pewnych form dziennikarstwa z pewnymi „wypowiedziami” antropologii. „Wypowiedziami” rozumianymi w tym przypadku jako wizualnymi formami. Wiadomo bowiem, że antropologia odwołuje się w pewnych przypadkach do form wizualnych: zdjęć i filmu, może więc nie tyle „ucieka przed problemem”, ile często nie traktuje go równie poważnie jak wypowiedzi tekstualnych. A przecież ileż to razy przypatrując się jakiemuś zdjęciu czy filmowi, mruczemy sobie pod nosem, że mówi on więcej, aniżeli opis tekstowy. Acz z drugiej strony przekazowi jedynie wizualnemu, mówiąc popularniej „obrazkowi” towarzyszy oczekiwanie, że będzie on dokładniej jeszcze wyjaśniony przez tekst pisany lub mówiony, chociaż nie zawsze takie dopowiedzenie bywa konieczne.

Można przyjąć, że tryb wizualny powinien być równorzędny i równie poważnie traktowany, jak tekst pisany czy mówiony. Dziennikarstwo dawno już uznało tę równorzędność, antropologia dopiero stara się o ich równouprawnienie, chociaż w wielu przypadkach stosuje także owe standardy (może jednak owo równouprawnienie już się dokonało, bo przecież przekaz antropologiczny operuje dziś często zdjęciem, filmem – liczne są przecież filmy etnograficzne?). W każdym razie widzimy tu jak na dłoni antropologię w dziennikarstwie. Zwłaszcza wtedy, gdy przekaz wizualny opowiada nam o obcości, inności, niejednokrotnie wyraźniej przemawiającej obrazem niż tekst, a przecież antropologia to poszukiwanie „obcości”, czegoś innego, co nas otacza, sąsiaduje z nami albo jest „inne” od tego, do czego przywykliśmy w obrębie swojej kultury, no i porównywanie tego „innego” czy „obcego” z „naszym”.

Dziennikarstwo często fascynuje pokazywaniem wzmiankowanej „obcości” czy „inności” jako egzotyki. Antropologia ową „inność” czy „obcość” także ujawnia, ale jako rzecz normalną, bez podniecania odbiorcy niezrozumiałą, a fascynującą egzotyką. Przeciwnie, oswaja ją tłumacząc, że inność albo obcość jest oczywistością, a nie odmiennością powodującą ekstazę wśród odbiorców. Dostyc, że mamy tu do czynienia z wzajemnymi relacjami między antropologią a dziennikarstwem, tyle że relacjami na poziomie z jednej strony profesjonalnym, z drugiej zaś masowym. Istota jednak, przy wszelkich odmiennościach, pozostaje ta sama.

## Wszystko na sprzedaż?

Paul Willis, krytyczny, jak można zrozumieć, wobec dziennikarstwa, porównuje teksty dziennikarskie do towarów kulturalnych. Zbliżamy się w tym miejscu do tego, że dziennikarstwo często swoje wypowiedzi traktuje jako towar. Naturalnie, towar specyficzny, pojmowany nie jako rzecz materialna, lecz jako rzecz „duchowa”, umysłowa. Materialne w tym przypadku może być to, co napisane albo pokazane na ilustracji (zdjęciu, filmie), lecz najbardziej istotna jest owa niematerialna, duchowa treść towaru, czyli przesłanie, jakie on niesie.

Podwójna zagadka formy towarowej w sferze kultury nie tylko skutkuje walką jednej strony przeciwko drugiej – towar jako użyteczność, towar jako fetyszizm – lecz także, jak widzieliśmy, zmaganiem w obrębie samej „formy kulturalnej”. Wpływ, jaki forma „nośnika” (fetyszizm formy towarowej w ogóle) wywiera na „formę kulturalną”, polega na częściowym sfetyszyzowaniu wewnętrznych form tej ostatniej oraz wprowadzeniu wewnętrznego dystansu. Oczywiście element „kulturalny” towaru kulturalnego nie może ulec kompletnej fetyszyzacji, gdyż przestałby cokolwiek komunikować. Jednak brak stabilności między formami daje dobrego wewnętrznego „kopa”, by ujawnić fetyszystyczną naturę towaru lub tekstu, poddając ironii, relatywizując [...] te znaczenia, którym udało się przetrwać (Willis 2005, s. 93).

Fetyszyzacja w tym ujęciu oznacza, że ważne staje się nie to, co jest ukryte w pewnych zdaniach lub określeniach, lecz oznacza zredukowanie (o czym była mowa wcześniej) złożoności do form najbardziej prostych, a przeto najłatwiejszych do przyswojenia. Nasuwa się tu porównanie do matematyki, mówi się bowiem o „uproszczeniu równania”. Lecz ani antropologia, ani dziennikarstwo, by ograniczyć się do tych dwóch przykładów szeroko pojętej humanistyki, nie są matematyką. Uproszczenie, czyli redukcja form skomplikowanych do najprostszych, w tym przypadku czyni rzeczywistość uboższą. A jednak dziennikarstwo czyni to – w imię maksymalnego uproszczenia tego, co ma do powiedzenia, a zatem i łatwiejszego odbioru. Innymi słowy, a bardziej dosadnie – tekst dziennikarski wydaje się być „towarem”, dokładniej „towarem kulturalnym”, działającym z jednej strony jako towar taki sam, jak każdy inny (np. mydło, samochód, odzież itd., cokolwiek zresztą, co byśmy chcieli podstawić pod pojęcie towaru), z drugiej mającym ambicję być przekaznikiem kultury. O tej podwójności tekstów dziennikarskich czytamy w dalszych rozważaniach na ten temat:

Przy odbiorze „prostej użyteczności” tekstu „wydajność” może iść w parze z realizmem i realistycznym odczytaniem, natomiast „złożona użyteczność” towarów kulturalnych oferuje także produktywność jako rezultat buntu.



W wieku przedstawieniowej niewinności specjaliści zabawiali się, rozkładając na czynniki pierwsze sposoby pozwalające na semiotyczne manipulowanie pozostałymi członkami społeczeństwa (Willis 2005, s. 93).

Bardzo trafne wydaje się porównanie tekstów dziennikarskich do towaru, dokładniej towaru specyficznego, mianowicie towaru kulturalnego, w którym kryje się zarówno pojęcie towaru (jakiegokolwiek), a zarazem pojęcie ideowego czy też myślowego przesłania (wszystko jedno w tym przypadku, jak chcielibyśmy go nazwać). Pod wspomnianą wyżej „użytecznością” połączoną z „wydajnością” (oba te czynniki wzajemnie się wspomagają i trzeba traktować je nierozdzielnie) należy, moim zdaniem, rozumieć wpływ tekstów dziennikarskich na odbiorców lub szerzej na społeczeństwo, dla którego produkowane są owe towary kulturalne. Ich podwójna rola polega na tym, że z jednej strony mówią jak gdyby idealistycznie albo lepiej generalnie o kulturze (jakkolwiek byśmy ją rozumieli), z drugiej zaś o jej „produkcyjnym” zastosowaniu, czyli dążeniu do tego, by ów towar był jak najszerzej przyjęty w społeczeństwie i stosowany w praktyce. Być może formy wizualne, tak jak określa je Sławomir Sikora, są bardziej towarem, aniżeli teksty pisane albo mówione. Ale to moje indywidualne spostrzeżenie, gdyż w takich przypadkach zdaje się decydować nie tyle zawarta w nich treść, ile mniej czy bardziej atrakcyjny wygląd.

Warto zastanowić się, czy w przypadku antropologii też mamy do czynienia z towarem. W jakimś sensie – tak, ponieważ antropologia również w efekcie zmienia badania i ich wyniki w rodzaj towaru, gdy owe wyniki zamykane są w formie książki czy wykładu. Zmierza bowiem do tego, by owe badania i wyniki uprzystępnąć możliwie szeroko (acz na znacznie mniejszą skalę) i sprawić, by były one znane i przyjęte w praktyce społecznej, a w każdym razie, by przeniknęły do świadomości ogółu i były stosowane (co najmniej rozumiane) w realnych działaniach i rozumieniu prawideł kierujących ludzkim życiem. Jednakże wiemy, że często stwierdzenia antropologiczne są przez następców poddawane krytyce, unieważniane albo lokowane w historii nauki. Na ich miejsce pojawiają się nowe, obowiązujące do czasu, kiedy powstają kolejne stwierdzenia lub odmienne od dotychczasowych interpretacje.

Jeśli zgodzimy się, że i w antropologii, i w dziennikarstwie tekst (w jakiegokolwiek formie – pisanej, mówionej, wizualnej) jest towarem, to dostrzeżemy podobieństwa, a przynajmniej wzajemne relacje między antropologią a dziennikarstwem. Ta wszakże różnica, że w dziennikarstwie towar jest wystawiany na sprzedaż poprzez konkurencję gazet i wszelkich mediów dążących do tego, by to ich konkretny głos był przyjmowany przez odbiorców jako „własny”, w antropologii zaś towar jest nieustannie poprawiany i ulepszany i wprawdzie też wystawiany na sprzedaż, jednak nie tak bezwzględnie. Można

to ująć nieco inaczej. W antropologii ów towar też bywa sprzedawany, ale ze względu na jego wartość poznawczą. W dziennikarstwie natomiast wartość towaru nie jest wyliczana jedynie „sama w sobie”, ale decyduje także, a może i w znacznej mierze „opakowanie” – atrakcyjne, „błyszczące”, przyciągające swoim wyglądem.

Jest jeszcze jedna, zapewne zasadnicza, różnica. W antropologii nasz „towar” nie jest sprzedawany za wszelką cenę. W dziennikarstwie bardzo często – tak. Zwraca na to pośrednio uwagę (pośrednio, gdyż rzecz nie dotyczy dziennikarstwa, lecz zawiera spostrzeżenia na temat współczesnej kultury) Anna Zadrożyńska:

Jedno jest pewne: nie wszystko jest na sprzedaż, zarówno w sensie dosłownym, jak i metaforycznym. Na jarmarku kultury, przynajmniej europejskiej, proporcje towarów i usług do walorów bezcennych nie należą do wartości trwałych. Zmieniały się razem z ideologiami, ekonomiami, władcami, wojnami, modami, wynalazkami i wielu innymi warunkami zwykłego i niezwykłego życia ludzi (Zadrożyńska 2001, s. 6).

Zarówno antropologia, jak i szczególnie dziennikarstwo, oferują towar na owym jarmarku kultury, ale – jak powiedziano – czynią to odmiennie. Powstaje pytanie: czy w przypadku antropologii mamy do czynienia z działalnością na wspomnianym, metaforycznym jarmarku kultury? Jeśli przyjąć, że tak, to jednak zachodzi między nimi istotna różnica. Autorka wyczuwa doskonale tę różnicę, gdy pisze o rozszerzeniu się – jak to nazywa – sprzedajności na wiele dziedzin z pozoru dawniej nie tykanych, dokładniej nietykalnych, mianowicie uczynienie towaru z tradycji, historii, przeżyć intymnych, religijnych, estetycznych i wystawianiu go na sprzedaż na jarmarku kultury. Ale stwierdzając, że nie wszystko jest na sprzedaż (to znaczy, że nie wszystko powinno być wystawiane na sprzedaż), zauważa:

Targowisko to nie targ czy jarmark. To nie tylko spotkania kupców, sprzedawczyków i klientów. Targowisko – to pewna metaforyczna sytuacja kontaktów między ludźmi, relacji o zabarwieniu moralnym, emocjonalnym, estetycznym. Na targowisku przecież przede wszystkim się targuje: zachwala, negocjuje, kupuje, płaci. Każdemu zależy, by sprzedać jak najlepiej, by kupić jak najkorzystniej (Zadrożyńska 2001, s. 7).

A więc mamy rozróżnienie na jarmark i targowisko. Tu i tam odbywa się handel, kupuje się i sprzedaje, a każdemu zależy na tej transakcji. Z tą wszakże różnicą, że na targowisku wszystko jest na sprzedaż, natomiast na jarmarku – nie wszystko. Dziennikarstwo, przynajmniej współczesne, handluje wszystkim. Antropologia wzdraga się przed wystawianiem wszystkiego na

sprzedaż, aczkolwiek bywa kuszona do maksymalnego rozszerzenia swojej handlowej oferty. Z punktu widzenia korzyści zachęta wygląda pozornie racjonalnie, a owa zachęta czyniona ze strony dziennikarstwa (jeśli jest czyniona) równie pozornie zdaje się obiecywać zysk. Skąd więc opór antropologii przed wystawianiem wszystkiego na sprzedaż? Stąd, jak się wydaje, że mówi ona o niepewności licznych zjawisk kultury, o niemożności ostatecznego wyjaśnienia wszystkiego aż do końca i zostawienia pewnych spraw w zawieszeniu, gdyż inaczej antropologia zaprzeczyłaby samej sobie. Odwołajmy się ponownie do kolejnego cytatu wyjaśniającego ten problem:

Niepewność, jak sądzę, jest wielką szansą poznawania, nie kończącego się śledzenia, szukania, wyjaśniania, konstruowania kolejnych, choćby i subiektywnych stopni wiedzy. Nawet jeżeli współczesny (czy tylko?) tekst naukowy ma być traktowany jedynie jako wyznanie badacza, to przecież tkwi w nim nadzieja na coś więcej. Nawet jeżeli nie może być ukazaniem obiektywnej prawdy, tylko opisaniem subiektywnego doświadczania świata, możliwym dzięki siatce własnych pojęć konstruowanej stopniowo, powoli i długo, to przecież i tak zmierza do jakiegoś pozasubiektywnego celu, choć dokonuje tego krętymi drogami (Zadrożyńska 2001, s. 12).

Przypomnijmy raz jeszcze. Antropologia to śledzenie, szukanie i konstruowanie oglądu świata, a przeto i możliwie obiektywnej, nie subiektywnej, wiedzy o nim. Dziennikarstwo to też śledzenie, szukanie i konstruowanie wiedzy o świecie, ale nie stopniowe, powolne i długie, lecz idące „na skróty”. Szybkie i proste, zamieniające się niekiedy w prostackie. Nie ma w nim na ogół miejsca na wahania i wątpliwości subiektywizmu, wiele, jeśli nie wszystko, musi być podawane jako wyglądające na obiektywne i tak właśnie odbierane przez odbiorców.

A przecież w antropologii jakieś pozornie błahe, nawet pojedyncze wydarzenia, słowo, zdanie może dawać asumpt do dalszych dociekań, rozwijania tego w jakąś teorię czy chociażby próbę teoretyczną poprzez konsekwencję postępowania logicznego, czasem swobodne skojarzenia albo wizje pozwalają na dokonywanie mniej czy bardziej umotywowanych interpretacji. Refleksja na temat poddawany badaniu, ogólniej – na temat kultury – bierze, a przynajmniej powinna brać pod uwagę zmienność słów, zdarzeń i ich rozumienie, by wypracować jakąś uporządkowaną konstrukcję, nawet jeżeli ta konstrukcja za chwilę poddana zostanie krytyce przez innego badacza, ale przecież wokół tej konstrukcji toczą się spory i dyskusje. Innymi słowy wątpliwości bywają immanentną cechą antropologii.

W dziennikarstwie na ogół nie ma zapotrzebowania na wątpliwości (choć i ono niekiedy daje im wyraz). Antropologia obserwuje i bada odmienność,

inność, obserwuje zmienność, by na tych między innymi podstawach tworzyć konstrukcje mówiące o kulturowej rzeczywistości świata (relatywizm mieści się w tych konstrukcjach). W efekcie przedstawiać świat i kulturę w sposób możliwie uporządkowany (zmienność również jest fragmentem tego porządku).

Dziennikarstwo też ma ambicję przedstawiania uporządkowanego świata, ale unika wybijania na czoło zmienności, waha się przed ujawnianiem wątpliwości jako czynnika wprowadzającego chaos do tego porządku. Naturalnie nie sposób go nie zauważyć, lecz przecież można go ominąć, przedstawiając chaos i wątpliwości jako zakłócenia mniej czy bardziej chwilowe. A w każdym razie potraktować chaos, zmienności i wątpliwości jako elementy obecnego porządku świata poprzez semiotyczne zabiegi i tworzenie publicznego języka powielanego w nieskończoność, jak zauważa, co zostało wcześniej powiedziane, Herzfeld.

Tak więc pomimo wszelkich różnic dzielących antropologię i dziennikarstwo, relacje między nimi bywają w wielu elementach dosyć bliskie, jeżeli wręcz nie tożsame. Łączy je przede wszystkim zaciekawienie światem, ludźmi i ich kulturą, obserwacja tego wszystkiego, co się dzieje i zamiar, a właściwie chęć wyjaśniania wszelkich zjawisk, obyczajów i poglądów. Każda z tych dwu dziedzin twórczości czyni to po swojemu, a dokładniej w sposób sobie właściwy. Jednakże są dosyć liczne elementy wspólne, wyrażające się dosyć często w warsztacie czy metodologii. Powtórzę, bo to jest bardzo ważne i nigdy dosyć przypomnienia, że to, co jest przedmiotem obserwacji i badań antropologicznych, jest zarazem przedmiotem obserwacji i poczynań dziennikarskich. Równie ważne jest podobieństwo (czasami tożsamość) przygotowawczego postępowania antropologa i dziennikarza: umiejętność sformułowania tematu, zbieranie informacji wraz ze stosunkiem do informatorów, logiczne i racjonalne postępowanie w budowaniu ostatecznych wniosków (aczkolwiek znacznie bardziej surowe w przypadku antropologii, i odwrotnie, bardziej luźne, nie tak rygorystyczne w przypadku dziennikarstwa). Tożsamy, a w każdym razie bardzo podobny jest cel: wyjaśnianie świata, jego kultur i postępowania ludzi, aczkolwiek drogi do tego celu bywają odmienne, a i cel, chociaż podobny, to w ostatecznym rachunku bywa odmienny. Z jednej strony uświadamiający prosto to, co najistotniejsze, z drugiej pokazujący, że nic nie jest jednoznaczne i tożsame zawsze i wszędzie.

Niezależnie jednak od zasygnalizowanych różnic i odmienności nasuwa się wniosek, że jednak w dziennikarstwie myślenie antropologiczne może być wielce pomocne. Myślenie, czyli tu sposób reagowania na informacje, ich dobór, ostateczne logiczne ich uszeregowanie, dostrzeganie związków między nimi, krytycyzm, wystrzeganie się pochopności, racjonalizm spojrzenia. Z drugiej

strony myślenie dziennikarskie może być także pomocne w antropologii: odcięcie niepotrzebnych wahań (jakie są niepotrzebne, to już każdy powinien orzec w swoim sumieniu), zmierzanie prostą drogą do celu; „kręte drogi”, o jakich wspomina Zdrożyńska nie powinny być kręactwem (tu znów zastrzeżenie: co jest „krętą drogą”, a co kręactwem, a dzieli je niekiedy cienka linia, też powinno być określone przez każdego osobiście).

Druha cienka linia oddziela to, co subiektywne od tego, co obiektywne. Schodzą się one w interpretacji, ale tu ponowna uwaga, by interpretacja nie przeradzała się w subiektywizm, lecz możliwie wiernie trzymała się obiektywizmu. Wprawdzie każdy człowiek ma jakieś własne poglądy, ideały, którym może ulegać, ale powinien w miarę możliwości pozostawić je na boku, uruchamiając swój krytycyzm. Dziennikarz znacznie łatwiej ulega swoim subiektywnym poglądom, chociażby ze względu na pośpiech i masowość wpisane w ten zawód, aniżeli antropolog, jednakże, przynajmniej teoretycznie obu powinno cechować myślenie obiektywne. Naturalnie nie jest to łatwe, lecz warto o tym wskazać zawsze pamiętać.

Jeśli więc mówimy o antropologii stosowanej, to doskonałym jej przykładem może być w praktyce dziennikarstwo. Przy pamiętaniu jednakże o obowiązku (nigdy dosyć przypominania) racjonalnego i logicznego postępowania, zwracaniu uwagi na konteksty i rozmaite uwarunkowania (etniczne, obyczajowe, historyczne, geograficzne, kulturowe itd.). W końcu obie te dziedziny „wystartowały” ze wspólnej linii: objaśnianie świata i kultury, przy baczeniu na wszelkie odmienności, różnice i zmiany. Myślę więc, że w dziennikarstwie kryją się potencjalnie duże i liczne wartości antropologiczne, jakie mogą i powinny być stosowane korzystnie w tym zawodzie i odwrotnie – dziennikarstwo może być pomocne antropologii w stosowaniu jasnego i nie nazbyt poplątanego objaśniania świata. Konkretnie przykłady twórczości dziennikarskiej, a i literackiej, dowodzą właśnie tego, z drugiej strony liczne prace antropologiczne dowodzą tego, że mogą one stanowić pasjonującą literaturę. Reszta zależy już od umiejętności, talentów i wciągających wizji autorów.

## Konkluzje

Podsumujmy zatem powyższe wywody, starając się skupić na płynących z nich wnioskach, przedstawiając je w sposób możliwie skondensowany:

- Zdarzenia i zjawiska podlegające opisowi antropologicznemu podlegają także opisowi dziennikarskiemu.
- Język antropologii cechuje się logiką i racjonalnością, język dziennikarstwa odwołuje się do przekazu emocjonalnego.

- Antropologia interpretuje fakty, dziennikarstwo redukuje złożoność zdarzeń i faktów, sprowadzając je do standardowych, potocznych ocen.
- Dziennikarstwo jest komunikacją masową uogólniającą świat, antropologia opisuje złożoność świata.
- W dziennikarstwie wszystko jest towarem, w antropologii fakty prezentowane są ostrożnie.

## LITERATURA

**Balicki Z.**

1912 – *Psychologia społeczna. Czynności poznawania*, Kraków.

**Clifford J.**

2000 – *Kłopoty z kulturą*, Warszawa.

**Herzfeld M.**

2004 – *Antropologia. Praktykowanie teorii w kulturze i społeczeństwie*, Kraków.

**Sikora S.**

2006 – *O problematyczności wizualności w antropologii*, w: *Kultura profesjonalna etnologów w Polsce*, Wrocław.

**Willis P.**

2005 – *Wyobrażenia etnograficzna*, Kraków.

**Zadrożyńska A.**

2001 – *Targowisko różności. Spojrzenie na kulturę współczesną*, Warszawa.