

Anna Malewska-Szałygin
Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej
Uniwersytet Warszawski

Media na wsi podhalańskiej. Wyniki badań etnograficznych¹

Abstract

Media in the rural Podhale. The results of an ethnographic research

This article relates the preliminary results of a research performed as a part of the project *Ethnography of Media Audience and Local Common Sense* conducted in years 2012–2014 by the Institute of Ethnology and Cultural Anthropology of the Warsaw University. The introductory part briefly presents previous ethnographic researches concerning reception of media, realized in Poland and other countries as well as basic theoretical assumptions explained in relation to the literature of the subject. The results presented in this paper pertain to the specifics of conversations in the rural areas of Podhale and their subjects in relations to media: the influence of movies, TV series and advertisements on the construction of contemporary Podhale identity, local means of Internet usage and associated with it dangers and opportunities. The concluding summary concerns: local ways of verifying the media coverage through confrontation with everyday life experience; transformation of the media coverage through previously acquired common knowledge; reinforcement of regional stereotypes by the media; fortification of the Internet as a technology that creates new means of earning money and heavily divides the already existing age groups.

Keywords: rural Podhale, media, identity, common knowledge

„Młodzi owieczkami się teraz nie interesują, tylko internetem!” – oznajmił z nutą nostalgii starszy pan, sprzedawca na nowotarskim targowisku w 2013 roku. Kreślony przez mieszkańców wsi podhalańskich obraz relacji łączących ludzi

¹ Artykuł podsumowuje prace badawcze zrealizowane w ramach grantu NCN OPUS 2011/03/B/HS3/00338 pt. *Etnografia odbioru przekazu medialnego a wiedza potoczna*.

i media jest konstruowany wokół przeciwstawięń, takich jak cytowane owieczki *versus* internet. Klasycy etnologii (Levi-Strauss, Mielecinski, Eliade) tego typu przeciwstawienia wiążą z mitycznym sposobem postrzegania i relacjonowania rzeczywistości. Ta „obecność mitu” (Kołakowski 2005) nadal jest widoczna we współczesnym myśleniu potocznym. Gdy jednak badacz próbuje przekroczyć poziom prawd potocznych, orientuje się natychmiast, że ma do czynienia raczej z węzłem gordyjskim wzajemnych uwikłań niż z opozycjami binarnymi typu tradycja – nowoczesność, starzy – młodzi, miasto – wieś, on-line – off-line. Szybko również się przekonuje, że młodzi mogą się interesować owieczkami przez internet!

Projekt badawczy

Jak słusznie zauważa Mirosław Filiciak (2013), jakiegokolwiek opracowanie dotyczące odbioru i funkcjonowania mediów jest nieuchronnie skazane na niepełną, niedokończoną „wersję beta”. Technologie, a wraz z nimi media, zmieniają się tak szybko, że poświęcone tej tematyce publikacje dezaktualizują się, nim się ukażą drukiem. Prezentując wstępne wnioski z badań prowadzonych w latach 2012–2014 w ramach projektu *Etnografia odbioru przekazu medialnego a wiedza potoczna*, jestem świadoma czasowo-przestrzennych ograniczeń wszystkich formułowanych konstatacji.

Projekt badawczy, współfinansowany przez NCN oraz IEiAK UW, był zrealizowany metodą etnograficznych badań terenowych, czyli „badań prowadzonych w warunkach społecznej intymności [zażyłości], z udziałem rzeczywistych informatorów” (Herzfeld 2004: 406). Wybrałam tę metodę badawczą, dla etnologa dość oczywistą, kierując się przekonaniem, że to właśnie „etnografia daje możliwość idealnego dostępu do miejsca, w którym zbiegają się z jednej strony lokalne formy percepcji i praktyki, a z drugiej produkowane na skalę masową formy przedstawiania” (Herzfeld 2004: 410). Terenem badań były wsie powiatu Nowy Targ (woj. małopolskie), takie jak Pyzówka, Morawczyzna, Lasek, Trute i inne. Pomimo romantycznych skojarzeń z góralszczyzną jest to raczej „nowoczesna lokalizacja odczarowanej wiejskości” (Herzfeld 2004), dobrze mi znana z poprzednich projektów badawczych. Prace terenowe prowadzone były z udziałem grupy studentów Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Warszawskiego: Niny Abboudi, Stanisława Grzywalskiego, Sariana Jarosza, Dominiki Nizińskiej, Marii Popielewicz, Marty Sałygi, Katarzyny Talewicz, Pauli Wolińskiej i Żanety Żebrowskiej. Studenci, kierując się dyspozycją badawczą, przeprowadzili wywiady otwarte, pogłębione, dokonali ich transkrypcji i przygotowali własne opracowania tematyczne, przechowywane w Archiwum Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Warszawskiego.

Założenia teoretyczne projektu można streścić, przywołując jedno zdanie autorstwa Michaela Herzfelda: „przedstawienia medialne uczestniczą w konstruowaniu współczesnych wyobraźni, tożsamości i stosunków władzy” (2004: 404).

Główne pytanie badawcze brzmiało: w jaki sposób przekaz medialny jest wykorzystywany do tworzenia owych wyobrażeniowych i tożsamościowych konstrukcji? Jak ludzie używają mediów do tworzenia zindywidualizowanych „nowoczesnych imaginariów społecznych”² (Taylor 2010)?

Stan badań

Prezentację wyników badań warto poprzedzić krótkim wprowadzeniem historycznym, opisującym, jak zmieniał się antropologiczny dyskurs dotyczący odbioru mediów w okresie powojennym. W latach pięćdziesiątych XX wieku, gdy dokonywała się kolejna rewolucja medialna związana z upowszechnianiem się telewizji, Marshall McLuhan prorokował, że w miarę rozwoju mediów będzie postępował proces globalnej homogenizacji kultury (2004). W kolejnych dekadach stało się jasne, że tak się nie dzieje. Przyczyn było wiele, między innymi dostrzeżono, że odbiorcy przekazu nie stanowią biernego audytorium bezrefleksyjnie przyjmującego przekazywane treści, ale „dekodują” je za pomocą uprzednio posiadanych kodów kulturowych (Hall 1980). Badania kontynuowane na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych pokazały, że proces kodowania i dekodowania to nie tylko kwestia nadawania i odczytywania znaczeń, lecz także pewien rodzaj aktywności wiążący pierwiastek dominacji i oporu – „strategiom” producenta medialnego konsument przeciwstawia swoje „taktyki” odbioru (de Certeau 2008: XLII, 32–39). Co więcej, widz/słuchacz nie tyle dekoduje, ile „użytkuje” przekaz medialny, wykorzystując go do własnych celów (de Certeau 2008: 31). Sformułowanie „użytkowanie mediów” wydaje się zupełnie oczywiste w dobie internetu, jednak w czasach, gdy *audience studies* dotyczyły głównie telewizji, kina i radia, wyrażenie to miało podkreślać kreatywność widza, którego działalność jest „podstępna i rozproszona, przenikająca wszędzie, cicha i jakby niewidoczna, gdyż nie ujawnia się za pomocą własnych produktów, ale przez sposób używania produktów narzuconych przez dominujący porządek” (de Certeau 2008: XXXVI). W latach dziewięćdziesiątych było już oczywiste, że odbiorcy „mogą interpretować przekazywane przez telewizję treści w sposób całkowicie odmienny od zamierzeń ich twórców”. Dzieje się tak dlatego, iż „ludzie podchodzą do mediów z perspektywy swych licznych subiektywności, na które wpłynęło całe «mnóstwo praktyk dyskursywnych», z jakimi mieli do czynienia na przestrzeni całego życia”

² „Imaginarium społeczne nie jest zestawem idei: jest raczej tym, co umożliwia praktyki społeczne dzięki nadaniu im sensu” (Taylor 2010: 9–10); są to „sposoby, w jakie ludzie wyobrażają sobie swoją społeczną egzystencję (...) to także oczekiwania, które zwykle się spełniają oraz głębsze, normatywne koncepcje i obrazy leżące u ich podstaw”. „Imaginarium społeczne to wspólne rozumienie spraw, umożliwiające wspólne praktyki i powstanie poczucia prawomocności podzielanego przez grupy społeczne” (Taylor 2010: 37); jest to „w dużej mierze nieustrukturyzowane i niewyartykułowane rozumienie całej naszej sytuacji, w ramach którego poszczególne cechy naszego świata ujawniają nam swoje sensy” (Taylor 2010: 39).

(Herzfeld 2004: 412–413). Dostrzeżono też, że media „odznaczają się (...) wyrażną ciągłością ze sferą codziennego doświadczenia, której w pewnym stopniu nadają też kształt i poprzez którą są interpretowane” (Herzfeld 2004: 407). Media stają się „krytycznym składnikiem” codzienności (Herzfeld 2004: 416).

Lata dziewięćdziesiąte to czas etnograficznych badań odbioru mediów realizowanych w różnych egzotycznych miejscach i podsumowanych wieloma monografiami terenowymi oraz zbiorem tekstów zatytułowanym *Media Worlds* (2002)³. Do najciekawszych można zaliczyć projekty badawcze: Briana Larkina – dotyczący między innymi odbioru produkcji filmowych Bollywood przez muzyłmańskich Hausa mieszkających w Nigerii (1997); Richarda Wilka – o zmianach kulturowych spowodowanych upowszechnieniem się telewizji satelitarnej w Belize (2002); Lili Abu-Lughod – o odmienności strategii producentów egipskich seriali oraz taktyk odbioru tych produkcji przez wiejskie konsumentki w Górnym Egipcie i sprzątaczkę w Kairze (2005); Purnimy Mankekar – o politycznych skutkach ekranizacji eposów Mahabharata i Ramayana i ich wpływie na eskalacje nacjonalizmu w Indiach (1999); Faye Ginsbourg – o tym, jak tubylcza telewizja współtworzy nowe konstrukcje tożsamościowe (2002), oraz projekt badawczy Davida Millera i Dona Slatera (2000) dotyczący użytkowania internetu na Trynidadzie, pokazujący, jak to medium, pozornie sprzyjające indywidualizacji i alienacji społecznej, znakomicie wpisało się w lokalne życie rodzinne i wspólnotowe.

Publikacje z pierwszej dekady XXI wieku pokazują, że w „kulturze konwergencji” (Jenkins 2007) konsumenci na różne sposoby współuczestniczą w tworzeniu produkcji medialnych. Konwergencja jest rozumiana jako „tworzenie połączeń między treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu”, które „nie dokonuje się poprzez urządzenia medialne”, ale „zachodzi w umysłach pojedynczych konsumentów i poprzez ich społeczne interakcje z innymi konsumentami” (Jenkins 2007: 9). To sprzężenie różnych form medialnych: filmów, seriali, gier komputerowych obejmuje także „medializację rzeczy” (Lash, Lurry 2011: 13), kulturalizację produkcji (Lash, Lurry 2011: 21), uruchamia globalne przepływy „rzeczy stających się mediami i mediów stających się rzeczami” (Lash, Lurry 2011: 21), wymagając od odbiorcy nie tyle interpretacji treści medialnych, ile raczej „nawigacji” pomiędzy nimi (Lash, Lurry 2011: 20).

Na polskim gruncie badania odbioru mediów realizowane metodą etnograficzną prowadzili między innymi: Anna Woźniak (2006), Bogumiła Mateja (2010), Łukasz Sokołowski (2011). Publikacją książkową został zakończony projekt Mateusza Halawy dotyczący użytkowania telewizji. Autor *Życia codziennego z telewizorem* (2006) brał też udział w interdyscyplinarnym przedsięwzięciu badawczym podsumowanym raportem *Młodzi i media* (Filiciak, Danielewicz, Halawa, Mazurek, Nowotny 2010), pokazującym, w jaki sposób współcześnie młodzi Polacy wykorzystują media cyfrowe.

³ Te badania omawiam szerzej w artykule *Widz wolny czy bezwolny?, [w:] Media wolne czy bezwolne?*, Łomża 2011, s. 199–209.

Wstępne wyniki badań nowotarskich

Projekt badawczy *Etnografia odbioru przekazu medialnego a wiedza potoczna* został zakończony jesienią 2014 roku i dlatego niniejszy tekst prezentuje jedynie wstępne wyniki badań. Są to refleksje pojawiające się „na gorąco” w czasie prowadzenia wywiadów, po pierwszej lekturze transkrypcji, zarysowujące się w rozmowach ze studentami-badaczami, ujmowane w opracowywanych przez nich raportach z badań terenowych.

Lokalne sposoby sprawdzania przekazu medialnego

Aby przedstawić wiejskie taktyki weryfikacji przekazu medialnego, trzeba przywołać kilka podstawowych złożań teoretycznych. Media, w założeniu obiektywnie referujące bieżące wydarzenia, w istocie tworzą „mediaobrazy” (*media-scapes*), czyli „obrazocentryczne, narracyjne relacje ze skrawków rzeczywistości, produkowane przez prywatne czy państwowe przedsiębiorstwa” (Appadurai 2005: 52, 55). Mediaobrazy konstruowane są przez producentów realizujących określone strategie, skrzętnie ukrywane po to, by wykreować „wrażenie obiektywności”, by stworzyć „iluzję gruntownej faktyczności” (Herzfeld 2004: 405). Tytuły programów informacyjnych: *Wydarzenia, Fakty*, zwiędzają dzieło tworzenia iluzji pełnej referencyjności. W wyniku producenckich zabiegów realność doświadczana zamienia się w „hiperrealność” (Baurdillard 2005: 41). Fakty zostają zastąpione przez „symulakry” (Baurdillard 2005), a te „zakrywają zdarzenie”, czyniąc z niego „nasze legendy”, które „mają niezwykłą moc wytwarzania rzeczywistości za pomocą pozorów” (de Certeau 2008: 187).

Producerskie wysiłki, by konstruować obraz rzeczywistości, realizując przy tym własne strategie, natrafiają na nie mniej sprytne taktyki odbiorców, ugruntowane w ich wiedzy lokalnej, wykorzystujące w szczególności ten jej rodzaj, który za Jamesem Scottem (1988) i Michelelem de Certeau (2008) można określić greckim terminem *métis*, opisującym specyficzny spryt Odyseusza (Detienne, Vernant 1978). *Metis* jest to „pewien rodzaj inteligencji, która jest zawsze «zanurzona w jakiejś praktyce», w której łączą się inteligencja, przenikliwość, przewidywanie, elastyczność myślenia, podstęp, zaradność, baczna uwaga, wycucie chwili, różne umiejętności i nabyte stopniowo doświadczenie” (de Certeau 2008: 82).

W wywiadach zgromadzonych w ramach nowotarskiego projektu badań *métis* przybiera postać rozważań na temat „ile oni nakłamali” i staje się lokalną metodą oceniania prawdopodobieństwa przekazu. Telewizyjne relacje zdarzeń rozmówcy weryfikowali, zestawiając je z własnymi doświadczeniami oraz z opowieściami krewnych, sąsiadów, znajomych. Taką metodę konfrontacji medialnych obrazów z wiedzą wywiedzioną z doświadczenia opisuje w swojej książce Mateusz Hala-wa (2006: 106, 130-131). Co ciekawe, widzowie sprawdzają prawdopodobieństwo przede wszystkim w warstwie emocjonalnej. Medialny przekaz, który wydaje się

emocjonalnie prawdopodobny w świetle własnych, sąsiedzkich i rodzinnych doświadczeń, może być uznany za prawdziwy. Takie podejście można nazwać „realizmem emocjonalnym”, wykorzystując pojęcie Ien Ang, badaczki odbioru serialu *Dallas* (Halawa 2006: 142).

Lokalne metody weryfikacji przekazu medialnego są najlepiej widoczne w przypadku rozmów dotyczących choroby i zdrowia. Obecnie jednym z głównych „systemów eksperckich” (Giddens 2006) stał się internet, do którego użytkownicy deklarują spore, choć nie bezkrytyczne zaufanie. Innym medialnym autorytetem w tej dziedzinie są seriale medyczne. Pokazywane w telewizji obrazy zaawansowanych technologii medycznych, standardy wewnątrz szpitalnych i opieki nad pacjentem są ulubionym tematem porównań z doświadczeniem własnym, rodzinnym i sąsiedzkim. Wnioski z tych konfrontacji zwykle przybierają postać gorzkich żartów.

Obserwowana we wsiach nowotarskich metoda weryfikacji przekazu medialnego wykorzystuje jako narzędzie opozycję „doświadczenie zapośredniczone” *versus* „doświadczenie przeżyte”. Problem w tym, że badacze odbioru mediów piszą o „sprzężeniu” obu rodzajów doświadczenia (Halawa 2006: 106) oraz o tym, że media dostarczają widzom „języka obiektywizującego własne przeżycia” (Halawa 2006: 107), „pomagającego widzom zorganizować własne doświadczenie” (Sokołowski 2011: 198), a wreszcie o „rozpuszczeniu telewizji w życiu i rozpuszczeniu życia w telewizji” tak dalece, że powstaje „nieuchwytny roztwór”, który „przypiętuje (...) zniknięcie wszelkich binarnych i biegunowych struktur” (Baudrillard 2005: 42–43). Bruno Latour stawia kropkę na „i”, pisząc, że mamy tu do czynienia nie z opozycjami, ale z „mieszaninami” lub „hybrydami” (2011: 22). Dekonstruując upraszczające przeciwstawienia binarne, naukowcy dystansują się od narzędzi poznawczo-weryfikacyjnych używanych przez ludzi słabiej wykształconych.

Użytkownicy wiedzy potocznej czy też „wiedzy wspólnej” (Halawa 2006: 156) ignorują nieznanne im dociekania naukowe i posługują się ostrym skonstrastowaniem obu typów doświadczenia. Czarno-białe rozróżnienie umożliwia konfrontowanie tego, co przeżyte, i tego, co obejrzone, stanowiąc *aparatus* o sporej użyteczności, narzędzie poznawcze pozwalające zmniejszyć niepewność i zagrożenie związane z pojawieniem się wielu nowych źródeł wiedzy zasadniczo odmiennych od znanych wioskowych autorytetów. Posiadanie mechanizmu, który pozwala na weryfikację wiadomości docierających z *orbis exterior*, służy przezwyciężeniu poczucia bezbronności i daje wrażenie panowania nad informacją, która po zweryfikowaniu może zasilić arsenał kategorii uprzednich składających się na Geertzowski *common sense* (2005).

Odmienne światy serialowych produkcji

Klasyczną formą tego, co David Morley nazywa „turystyką fotelową” (2011: 119), jest śledzenie programów podróżniczych, takich jak *Boso przez świat* Wojciecha Cejrowskiego, *Kobieta na krańcach świata* Martyny Wojciechowskiej, czy

podrózniczo-kulinarnych, takich jak *Makłowicz w podróży*. Tego rodzaju produkcje telewizyjne były chętnie oglądane we wsiach nowotarskich, ale treści i obrazy w nich pokazywane przenikały do potocznych rozmów znacznie słabiej niż przekaz serialowy. Prawdziwa podróż, w którą wyprawia widza pilot telewizora, to pokazywane w filmach i serialach odmienne światy bohaterów. Ucieczka od swojskiej codzienności w inność serialowej rzeczywistości może dostarczyć emocjonujących przeżyć oraz wiedzy o innych sposobach postrzegania świata i ludzi. Lila Abu-Lughod (2005), analizując wypowiedzi wieśniaczek z Górnego Egiptu i pomocy domowych z Kairu dotyczące oglądanych przez nie seriali, dostrzega, że odmienne style życia, mieszkania, ubierania się, przeżywania miłości, przyjaźni i innych relacji międzyludzkich z jednej strony fascynują kobietą widownię, a z drugiej bywają niezwykle frustrujące. Obrazy innego doświadczania rzeczywistości stają się wyzwaniem poznawczym. Poszerzają dotychczasowy horyzont myślowy, proponują nowe kryteria oceny zarówno estetycznej, jak i moralnej. System wartości proponowany przez producentów medialnych nie przystaje do znanego od dzieciństwa habitusu. Według Lili Abu-Lughod dotychczasowe życie egipskich wieśniaczek obejrzone w nowym świetle perypetii serialowych wydaje się im często niewłaściwe, nie dość piękne, nie dość dobre. Jak pisze David Morley, wpuszczanie do własnego domu poprzez ekran telewizora świata zewnętrznego jest obarczone niebezpieczeństwem destabilizacji świata wewnętrznego, do którego widz przywykł i w którym był wychowany (2011: 120).

Jak z tym poznawczym zagrożeniem radzili sobie mieszkańcy wsi powiatu nowotarskiego? Część kobiecej widowni telewizyjnej, szczególnie miłośniczki seriali, w wypowiedziach nie eskalowała odmienności serialowych światów, angażując się emocjonalnie w losy ulubionych postaci, płacząc i ciesząc się z bohaterkami, omawiając ich perypetie pokazywane w kolejnych odcinkach, traktując je jak przyjaciółki lub kuzynki. Odmienne realia otaczające aktorów (piękniejsze wnętrza, lepsze samochody, bardziej eleganckie stroje) wydawały się nieznaczące w sytuacji, gdy relacje i towarzyszące im emocje zostały odebrane jako znajome. Realizm emocjonalny powodował, że przekaz był przyjmowany z ogromnym zaangażowaniem. Ta postawa ufności, związana z rozpoznaniem emocji, powodowała pewnego rodzaju zaślepienie, niedostrzeżenie inności zawartej w serialowym przekazie. W takiej sytuacji świat zewnętrzny przenikał do świata wewnętrznego w sposób niebudzący oporu.

Niektórzy widzowie, zwłaszcza mężczyźni⁴, dystansowali się od oglądanych seriali, mówiąc, że oglądają je tylko po to, żeby się pośmiać z głupich pomysłów twórców scenariusza, kiepskich dialogów i nieudolnej gry aktorskiej. O zjawisku kreowania wizerunku świadomego, krytycznego konsumenta przekazu medialnego, zachowującego dystans do oglądanych treści i obrazów, pisze Bogumiła Mateja (2010), pokazując, że próby dystansowania się od oglądanych seriali są najczęściej pozorem. Nawet najbardziej krytyczny widz nieuchronnie wpada

⁴ O genderowej różnicy w odbiorze programów telewizyjnych i związanych z tym relacjach władzy pisze Mateusz Halawa (2006: 65).

w sieć zastawioną przez producentów, a jedynym sposobem zachowania krytycznego podejścia jest... nieoglądanie seriali. Muszę się zgodzić z tą konkluzją. Nowotarskie deklarowane zdystansowanie wobec seriali zwykle szło w parze z doskonałą orientacją w bieżących perypetiach bohaterów, a także szeroką wiedzą o warunkach ich życia czy pracy. Sarkazm i ironia, z jaką opowiadano o serialach, nie stanowiły bariery uniemożliwiającej przenikanie zamierzonych przez producentów treści. Nawet jeśli w rozmowach krytykowano prezentowane na ekranie inne style życia, to przecież te odmienności pojawiały się przed oczami rozmówców, zmuszając ich do zajęcia stanowiska i sformułowania opinii. Dobrym przykładem może być sytuacja, kiedy to pokazywane w serialu wątki homoseksualne stały się obiektem niewybrednych żartów ekipy budowlanców zerkających w czasie posiłku na telewizor. Przekaz filtrowany przez lokalne kategorie myślowe i systemy wartości oddziałuje na odbiorców, wprowadzając w ich horyzont myślowy nowe treści i obrazy, tym samym zmieniając ich wiedzę uprzednią. Dzieje się to w sposób często niezauważany przez widzów, a przy tym zwykle niesatysfakcjonujący dla producentów.

Przekaz mediana a konstruowanie tożsamości

Spacer po nowotarskim targowisku, po sklepach odzieżowo-tekstylnych, obejrzenie albumu z uroczystości rodzinnych czy dekoracji wnętrz wynajmowanych kwater przekonuje, że obecnie na Podhalu panuje ogromna moda na góralszczyznę. Rozmówcy z nowotarskich wsi mówili badaczom: „teraz ta tradycja to tak wróciła [...] teraz to zaczęło być dochodowe, modne, no! Góralski to jest teraz normalnie szal!”. Badacz nieufnie traktuje deklarację „tradycja wróciła”, widząc w tej szalonej popularności zjawisko nowe i na wskroś nowoczesne, związane ze współczesną postacią ekonomii i kultury (Sennett 2010).

Odwiedziny na zajęciach pozalekcyjnych organizowanych w wiejskiej szkole w Pyzówce dowodzą, że nie brak młodzieży zainteresowanej lekcjami gwary góralskiej, pieśni i tańca. Zajęcia prowadzi profesjonalnie przygotowany instruktor. Rodzice pytani o to, czemu zapisali syna na góralski, odpowiadali: „dobrze, żeby się nauczył. Żyje w tej kulturze, to mu się przyda!”. Właściciele gospodarstwa agroturystycznego zakładali, że znajomość góralskiego przyda się dziecku do celów marketingowych: turyści wolą wynająć pokój u „prawdziwych” górali, a góralski, podobnie jak angielski, którego uczy się większość dzieci we wsi, zwiększa kapitał kulturowy i daje szansę na lepszą przyszłość.

Działacze władz powiatowych i gminnych, aktywiści lokalnych stowarzyszeń, takich jak „Czas na Pyzówkę”, animatorzy wiejskich domów kultury czy dyrektorzy szkół, mówiąc o modzie na góralszczyznę, nie uważali, że mają do czynienia z „tradycją wynalezioną” (Hobsbawm 2008). Myśl, że tradycja wykorzystywana przez nich do celów promocyjnych jest wynajdywana czy konstruowana, wydawała im się obrazoburcza i groźna – podawanie w wątpliwość prawdziwości podhalańskiego dziedzictwa nie leżało w ich interesie. Przeciwnie, lokalnym

przedsiębiorcom, działaczom i władzom regionu przydatna jest tradycja, której autentyczność jest jak najbardziej pewna i niepodważalna. Najlepiej, żeby jej autentyczność była koncesjonowana przez etnografów, którzy profesjonalnie, czyli z ekspercką pewnością, oceniają, które z wykonań tańca zbójnickiego jest bardziej tradycyjne, który z młodzieżowych zespołów śpiewa bardziej autentycznie. O takiej roli etnografa-eksperta w konstruowaniu kultury ludowej pisał Antoni Kroh w *Sklepie potrzeb kulturalnych* (1999), ilustrując swój wywód przykładem procesu kodyfikacji tańca zbójnickiego. Wzór tego tańca, skonstruowany przez etnografów, od wielu dekad służy jako narzędzie oceny w czasie licznych konkursów regionalnych.

Nie tylko działaczom i politykom potrzebne są tradycja i budowana na niej tożsamość, którą mogą zaprezentować w „supermarkecie kultury” (Mathews 2005). Konkurując z innymi regionami, chcąc przyciągnąć turystów, mieszkańcy Podhala muszą pokazać góralszczyznę atrakcyjną, barwną i autentyczną. Taką postawę za Gayatri Chakravorty Spivak można nazwać „praktycznym esencjalizmem” (2011: 20). Przy czym, co warto podkreślić, do lokalnie konstruowanych wizerunków regionu używa się tradycji silnie zestetyzowanej. Bieda, głód i ciężka fizyczna praca, czyli podstawowe elementy dziedzictwa minionych pokoleń mieszkańców Podhala, nie są odpowiednimi komponentami, z których można budować medialną wizytówkę regionu. Wielu starszych rozmówców wskazywało na to wybiórcze traktowanie dziedzictwa regionalnego: „nie pokazują wcale, jak to ludzie ciężko robili tymi motykami, jak to człowiek musiał się na tym Podhalu męczyć!”. W góralskich narracjach tożsamościowych wspomnienie trudów, które były doświadczeniem pokoleń, zajęła „zinternalizowana narracja kolonizatorów”, czyli wielkomiejskiej, głównie krakowskiej, inteligencji. Ta narracja, jak pisze Maria Małanicz-Przybylska, „wydaje się dla współczesnych górali całkiem wygodna” (2013: 176), stając się ważnym elementem performansów, w czasie których „góralszczyzna» jest odgrywana dla «swoich»” (Małanicz-Przybylska 2013: 176).

Telewizyjne i internetowe wykorzystania góralszczyzny, takie jak seriale *Szpilki na Giewoncie* czy powtarzany co jakiś czas *Janosik* (nie mówiąc o reklamach np. piwa „Harnaś”), są mile widziane przez nowotarskich rozmówców, ponieważ dobrze służą marketingowi regionu, a to, że są dalekie od prawdy o doświadczeniach przodków, pozostaje lokalną tajemnicą, do której odsyłają półuśmiechy, sarkazm, ironia i żarty. Niełatwo jest przeniknąć pod powierzchnię regionalnej maski, by osiągnąć stan „zażyłości kulturowej”, będącej „rozpoznaniami tych aspektów tożsamości kulturowej, które są uważane za źródło wewnętrznego zakłopotania, ale jednak dają wtajemniczonym pewność wspólnej kordialności” (Herzfeld 2011: 15). Niezbyt dobrze jest przyjmowane, gdy etnograf wychodzi z pożądanej roli konkursowego eksperta i zagląda pod zgrabnie skonstruowaną podhalańską maskę. Jeszcze gorzej jest widziane, gdy zajmują się tym media, jak na przykład Marta Gessler, która w jednym z odcinków programu *Kuchenne rewolucje* wypunktowywała „góralskie wady”, a wśród nich pijaństwo i mało partnerskie relacje w małżeństwie. Emisja tego programu obudziła bardzo żywą, krytyczną reakcję podhalańskich widzów. Wielu rozmówców mówiło,

że producenci medialni, kierowani zawiścią, starają się robić regionowi czarny PR, widząc, jak dobrze górale prosperują dzięki rozwojowi turystyki. Rozważając wzajemną relację identyfikacji regionalnej i przekazu medialnego, warto podkreślić, że jest to powiązanie zbyt skomplikowane, by opisać je jako wektorowo ujęty wpływ mediów na góralszczyznę. Poszukując języka, który pozwoli oddać specyfikę wzajemnych zapętleń, warto sięgnąć po koncepcję „sprzężenia strukturalnego” (Lash, Lurry 2011: 240), polegającego na tym, że współczesny odbiorca mediów jest raczej uczestnikiem niż konsumentem i nie tyle interpretuje przekaz, ile „nawiguje” wśród treści i obrazów medialnych (Lash, Lurry 2011: 21). Warto dodać, że badacz również staje się uczestnikiem tego sprzężenia i bierze udział w nawigowaniu, podążając za treściami i obrazami, które opuściwszy swój pierwotny kontekst medialny, przepływają przez potoczne rozmowy, codzienne działania, modyfikując wiedzę wspólną.

Internet w społeczności wiejskiej

Zdaniem starszych rozmówców internet rozbija wspólnotę wiejską między innymi dlatego, że „dzieci i młodzież nie robią sobie takich skupisk, takich gonitw jak dawniej. W zimie jeszcze mniej się uswiadczy dzieciaków na dworze niż w lecie. Bo to era komputera – dziecko przychodzi, ma grę, ma laptopa, i sobie gra”. Mateusz Halawa przywołuje kategorie Jamesa Lulla rozróżniającego włączającą (*affiliation*) i indywidualizującą (*avoidance*) funkcję telewizji (2006: 63). Starsze osoby, przyzwyczajone do wspólnego oglądania programów telewizyjnych w kręgu rodziny, a dawniej również z sąsiadami, widzą w internecie czynnik izolujący. Dla młodych ludzi komputer z dostępem do internetu to narzędzie jak najbardziej włączające, tyle że w społeczność, której starsze pokolenie nie dostrzega i nie rozumie. Starszym rozmówcom ta niewidoczna dla nich społeczność internetowa nie wydaje się realna.

Rozmówcy w średnim wieku odbierają komputer jako niebezpieczeństwo w procesie wychowania. Konieczność kontroli rodzicielskiej w odniesieniu do przekazu telewizyjnego jest dla nich oczywista i wyznacza standardy bycia „dobrym rodzicem” (pisał o tym Halawa 2006: 67). Komputer stanowi o wiele trudniejsze wyzwanie wychowawcze, bo użytkownicy w średnim i starszym wieku w mniejszym stopniu orientują się w komputerowych światach swoich dzieci niż w pokusach, jakie stanowi telewizja. Ojciec rodziny tak opisuje tę sytuację:

Śpię tam, gdzie jest komputer, komputer wyłączony, nagi! Telewizor jest na dole i tu [dzieci] mogą siedzieć, oglądać, potem wieczorem idą na górę spać. Jak ja bym im komputer udostępnił, nie spałbym w tym pokoju, gdzie on stoi, to ch*** wie, kiedy by poszli spać. Ja śpię tam, gdzie jest komputer, i ni mają prawa używać po nocy! Wynocha do spania! [...] Nie ma komputera – nauka ma być! Książki, zeszyty, a nie tam, żeby siedzieli mi na komputerze. Nie ma szans, nie ma mowy! [...] Oni się mają uczyć, a nie patrzeć na komputer! A oni ino jakieś gierki, gierdzielki, a nie myślą o nauce. Taka jest prawda!?”

Ta wypowiedź pokazuje, że odpowiednio aranżując „przestrzenną geografę domu” (Morley 2011: 108), ojciec jest w stanie zachować swoją funkcję „selekcjonera” (Halawa 2006: 67). Sądząc z jego wypowiedzi, telewizor nie wydaje się już takim zagrożeniem jak podłączony do internetu komputer i dlatego ojcowskie zabiegi dyscyplinujące koncentrują się na nowym medium, względem którego o wiele trudniej sprawować kontrolę i, jak słychać w cytowanych słowach, ojciec jak Rejtan własną osobą zagradza dostęp do domowego PC-ta.

Niepokój przedstawicieli starszego pokolenia wynikający z braku kompetencji komputerowych powoduje, że to medium wydaje się im szczególnie niebezpieczne. Bibliotekarka w wiejskiej bibliotece zarówno nadzoruje czas użytkowania udostępnianych młodzieży komputerów, jak i sprawdza wirtualne przestrzenie odwiedzane przez uczniów, ograniczając dostęp do gier i filmów zawierających przemoc i erotykę. Kontrola domowa jest znacznie słabsza. Pracujący fizycznie rodzice w mniejszym stopniu śledzą i selekcionują internetowe tropy swoich pociech. Najczęściej ograniczają dostęp do komputera jedynie w wymiarze czasowym, zgadzając się na użytkowanie komputera przez 2–3 godziny dziennie, po odrobieniu lekcji. W sytuacjach kryzysowych potrafią w ogóle wyłączyć internet, jak jedna z rozmówczyń, która zdecydowała się na ten krok po tym, jak jej dwudziestoletni synowie stracili pracę na budowie dlatego, że całe noce spędzali przed ekranem komputera. Spotkaliśmy też sytuacje, kiedy dzieci w wieku 8–12 lat miały niczym nieograniczony dostęp do komputera i w dowolnym wymiarze mogły grać w gry lub oglądać filmy pełne przemocy i grozy. Przeciwnym ekstremum różnych odmian kontroli rodzicielskiej były rodziny ludzi wykształconych – dostęp dzieci do treści i obrazów internetowych był w nich równie skrupulatnie i kompetentnie śledzony jak dostęp do przekazu telewizyjnego. Niemniej rozmowa z czternasto-, piętnastoletnimi chłopcami z wiejskiej szkoły przekonywała o tym, że znajdują różne sposoby dotarcia do miejsc internetowych zakazywanych przez rodziców, oraz o tym, że w szkole, oczywiście poza kontrolą nauczycieli, odbywa się wymiana płyt CD z gramami i filmami, które zbulwersowałyby każdego rodzica i wychowawcę.

Lęki pokolenia dziadków dotyczące rozbicia wspólnoty wiejskiej, obawy rodziców dotyczące edukacji dzieci wypunktowują niepokojące skutki pojawienia się internetu. Wielu rozmówców podkreśla jednak pozytywne zmiany związane z nowym medium. Internet okazał się ogromnym ułatwieniem dla wszystkich prowadzących działalność gospodarczą. Możliwość szybkiej realizacji przelewów bankowych i świadczeń skarbowych była często podkreślana w rozmowach z ludźmi w średnim wieku. Wielu drobnych producentów mówiło o łatwości zamawiania za pośrednictwem internetu części niezbędnych do produkcji. Wielu też podkreślało, że internet niezwykle poszerzył liczbę odbiorców i ułatwił zbyt. Przykłady dotyczyły zarówno internetowej dystrybucji urządzeń elektronicznych, jak i rozprowadzania ciast, pierogów czy innych wyrobów własnych. Podkreślano, że internet daje zupełnie nowe możliwości promocji produktów, bez konieczności przeznaczania dużych funduszy na reklamę. Wielu rozmówców deklarowało, że internet dostarcza im nowych inspiracji i wzorów urozmaicających produkcję

tortów, biżuterii, odzieży szytej na miarę. Niektórzy opowiadali o internetowych poszukiwaniach dofinansowań dostępnych dla drobnych przedsiębiorców.

Mieszkańcom wsi zmuszonym sytuacją życiową do pozostawania w domu internet dał nowe możliwości. Matki małych dzieci oraz osoby niesprawne ruchowo zyskały szansę, żeby bez opuszczania domu uzupełnić domowy budżet. W sytuacji, gdy taka forma pracy dodatkowej staje się podstawą utrzymania rodziny, zmienia się zasadniczo podział ról w rodzinie. Kobiety, których dochody wcześniej jedynie uzupełniały domowy budżet, nagle zyskały znacznie mocniejszą pozycję w społeczności rodzinnej. Przykładem może być matka małych dzieci dorabiająca sprzedażą pierogów i ciast, która zimą, gdy śnieg uniemożliwiał mężowi zarabianie na budowie, utrzymywała ze swej pracy całą rodzinę. Internet odgrywał niebagatelną rolę w procesie dystrybucji i promocji jej produktów. Portale internetowe, takie jak allegro.pl czy ceneo.pl, pozwalały na zdobycie szybkiej orientacji w cenach obowiązujących na rynku. Sprawdzanie cen, negocjowanie ich na aukcjach internetowych porównywano do targu, na którym dawniej orientowano się w cenach produktów. Niektóre formy działalności typowe dla nowotarskiego targowiska, takie jak handel ubraniami z paczek przysyłanych z USA, w znacznej mierze przeniosły się do internetu, „na Allegro” albo „na Facebooka”, potwierdzając tym samym spostrzeżenie, że „konstruowanie granicy pomiędzy tym, co dzieje się między ludźmi w internecie, a «prawdziwą» rzeczywistością off-line jest procesem nieuprawnionym” (Cichocki 2012: 23). W posługiwaniu się internetem widoczna jest wyraźna bariera wieku. Ludzie starsi – wytwórcy wyrobów z wełny, ciast, pantofli regionalnych – rzadko wykorzystują ten środek przekazu, aby docierać do klientów. Ludzie w średnim wieku, drobni producenci, właściciele kwater turystycznych bardzo często korzystają z tego medium. Dla młodych jest to podstawowa forma komunikacji. Badania nowotarskich sposobów użytkowania internetu potwierdzają wiele obserwacji Davida Millera i Dona Slatera (2000) mówiących o tym, że nowe medium, które niepokoiło możliwością alienacji i zerwania więzi społecznych, znakomicie wpisało się w dotychczasowe relacje rodzinne, sąsiedzkie, regionalne (choć starszych rzeczywiście niepokoi). Prowadzone na Skypie rozmowy z członkami rodziny pracującymi sezonowo za granicą, pozyskiwanie informacji i dzielenie się nią on-line i off-line dowodzą, że granica pomiędzy sferą „realną” a wirtualną jest coraz bardziej nieostra w lokalnych dyskursach i praktykach.

Podsumowanie

Podsumowując wstępne wyniki badań realizowanych w ramach projektu *Etnografia odbioru przekazu medialnego a wiedza potoczna*, warto podkreślić sprytnie lokalne taktyki (*métis*) mające na celu weryfikację przekazu medialnego poprzez zestawianie treści i obrazów medialnych z doświadczeniami własnymi i osób bliższych. To zestawienie było traktowane jako rodzaj poznawczego aparatu do orzekania o prawdziwości przekazu, sprawdzanego przede wszystkim w płaszczyźnie

emocjonalnej. Zastosowanie zdekonstruowanej w dyskursie naukowym opozycji doświadczenie zapośredniczone – doświadczenie przeżyte okazuje się lokalnie użytecznym narzędziem selekcjonowania treści przenikających z przekazu medialnego do codziennych rozmów, lokalnych dyskursów i wyobrażeń.

Użytkowanie przekazu medialnego wiąże się z otwarciem na nowe sposoby doświadczenia i rozumienia świata. Nowe style życia, odmienne systemy wartości, inne style językowe, różne od przyjętych zwyczajowo zachowania i działania powodują, że użytkownicy mediów stają w obliczu Inności, która niekiedy całkowicie przekształca ich ugruntowany obraz świata. Jakkolwiek konsument filtruje przekaz medialny przez posiadaną wcześniej wiedzę, to w konfrontacji z nowymi treściami i obrazami kategorie uprzednie ulegają modyfikacji. Wzajemna relacja ma charakter sprzężenia zwrotnego: lokalna wiedza potoczna powoduje przekształcenia przekazu, a przekaz modyfikuje zastaną wiedzę wspólną. Proces wzajemnego oddziaływania jest skomplikowany i nie poddaje się prostemu opisowi zogniskowanemu wokół kategorii „wpływ mediów”.

Przekaz medialny daje szansę na poszerzenie widowni, do której można dotrzeć, popularyzując wizerunek regionu. Filmy, seriale i reklamy, upowszechniając regionalne stereotypy, ugruntowują je, pokazując wybrane, estetyzowane elementy dziedzictwa kulturowego. Demontowanie tej wizerunkowej maski, podważanie autentyczności jej komponentów nie leży w interesie ani władz regionu, ani stowarzyszeń, ani też właścicieli drobnych przedsiębiorstw, na przykład agroturystycznych. Wiele składowych regionalnego konstruktów tożsamościowego wystawianego w supermarkecie kultury budzi sarkastyczno-ironiczny uśmiech osób dzielających wspólną zażyłość kulturową, które będą jednak lojalnie ochraniać „tradycyjny” wizerunek regionu ze względu na praktyczne korzyści.

Internet okazał się medium znacznie mniej alienującym, niż przypuszczano, doskonale wpisal się w życie rodzinne i zawodowe, dając nowe możliwości zarabiania i szukania pracy. Niesie też nowe wyzwania wychowawcze – rodzicom jest trudniej śledzić internetowe peregrynacje ich dzieci. Jest to technologia bardzo silnie rozgraniczająca grupy wiekowe i dlatego młodzieżowe społeczności połączone więziami internetowymi młodzi uważają za wspólnoty dające im oparcie, a starsi – za brak wspólnoty. Obserwowane praktyki i nagrywane rozmowy dowodzą, że podział rzeczywistości na „realną” i „wirtualną” nie jest adekwatnym sposobem opisu rzeczywistości również na wsi podhalańskiej.

Bibliografia

Abu-Lughod L.

2005 *Dramas of Nationhood. The Politics of Television in Egypt*, Chicago.

Appadurai A.

2005 *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, tłum. Z. Pucek, Kraków.

- Baudrillard J.
2005 *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa.
- Certeau de M.
2008 *Wynaleźć codzienność: sztuki działania*, tłum. K. Thiel-Jańczuk, Kraków.
- Cichocki P.
2012 *Sieć przyjaciół: serwis społecznościowy oczami etnografa*, Warszawa.
- Detienne M., Vernant J.-P.
1978 *Cunning Intelligence in Greek Culture and Society*, Atlantic Highlands, N.J.
- Filiciak M.
2013 *Media. Wersja beta*, Gdańsk.
- Filiciak M., Danielewicz M., Halawa M., Mazurek P., Nowotny A.
2010 *Młodzi i media*. Etnografia cyfrowego świata, „Kultura Popularna”, nr 1 (27), s. 4–64.
- Geertz C.
2005 *Mysł potoczna jako system kulturowy*, [w:] C. Geertz, *Wiedza lokalna. Dalsze eseje z zakresu antropologii interpretatywnej*, tłum. D. Wolska, Kraków, s. 81–100.
- Giddens A.
2006 *Nowoczesność i tożsamość: „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa.
- Ginsburg F.D.
2002 *Screen Memories: Resignifying the Traditional*, [w:] *In Indigenous Media*, [w:] *Media Worlds. Anthropology of New Terrain*, eds. F.D. Ginsburg, L. Abu-Lughod, B. Larkin, Berkeley–Los Angeles–London, s. 39–57.
- Ginsburg F.D., Abu-Lughod L., Larkin B. (eds.)
2002 *Media Worlds. Anthropology of New Terrain*, Berkeley–Los Angeles–London.
- Hall S.
1980 *Encoding/Decoding*, [w:] S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, *Culture, Media, Language*, London, s. 128–138.
- Halawa M.
2006 *Życie codzienne z telewizorem*, Warszawa.
- Hastrup K.
2008 *Droga do antropologii. Między doświadczeniem a teorią*, tłum. E. Klekot, Kraków.
- Herzfeld M.
2004 *Antropologia. Praktykowanie teorii w kulturze i społeczeństwie*, tłum. M.M. Piechaczek, Kraków.
2011 *Zażyłość kulturowa. Poetyka społeczna w państwie narodowym*, tłum. M. Buchowski, Kraków.
- Hobsbawm E.
2008 *Wprowadzenie*, [w:] *Tradycja wynaleziona*, red. E. Hobsbawm, T. Ranger, Kraków.
- Jenkins H.
2007 *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa.
- Kořakowski L.
2005 *Obecność mitu*, Warszawa.
- Kroh A.
1997 *Indian Films and Nigerian Lovers: Media and Creation of Parallel Modernities*, „Africa”, vol. 67 (3).
1999 *Sklep potrzeb kulturalnych*, Warszawa.

- Lash S., Lurry C.
2011 *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, tłum. J. Marmurek, R. Mitoraj, Kraków.
- Latour B.
2011 *Nigdy nie byliśmy nowocześni: studium z antropologii symetrycznej*, Warszawa.
- Malewska-Szałygin A.
2008 *Wyobrażenia o państwie i władzy we wsiach nowotarskich 1999–2005*, Warszawa.
- Malewska-Szałygin A.
2011 *Widz wolny czy bezwolny?*, [w:] *Media wolne czy bezwolne?*, Łomża, s. 199–209.
- Małanicz-Przybylska M.
2013 ...*Góralczyzna istnieje...?*, „Polska Sztuka Ludowa. Konteksty”, LXVII, nr 1 (300), s. 172–177.
- Mankekar P.
1999 *Screening Culture, Viewing Politics: An Ethnography of Television, Womanhood, and Nation Postcolonial India*, Durham, NC.
- Mateja B.
2010 *Dyskretna uwodzicielska moc seriali*, „Kultura i Społeczeństwo”, z. 2, s. 57–72.
- Mathews G.
2005 *Supermarket kultury: kultura globalna a tożsamość jednostki*, Warszawa.
- McLuhan M.
2004 *Zrozumieć media*, tłum. N. Szczucka, Warszawa.
- Miller D., Slater D.
2000 *The Internet. An Ethnographic Approach*, Oxford–New York.
- Morley D.
2011 *Przestrzenie domu: media, mobilność i tożsamość*, Warszawa.
- Scott J.
1988 *Seeing like the State. How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed*, Yale–New Haven–London.
- Sennett R.
2010 *Kultura nowego kapitalizmu*, Warszawa.
- Sokołowski Ł.
2011 *Serial jako element praktyk społecznych*, „Kultura i Społeczeństwo”, z. 2–3, s. 187–206.
- Spivak Chakravorty G.
2011 *Strategie postkolonialne*, Warszawa.
- Taylor Ch.
2010 *Nowoczesne imaginaria społeczne*, tłum. A. Puchejda, K. Szymaniak, Kraków.
- Wilk R.
2002 *Television, Time, and the National Imaginary in Belize*, [w:] *Indigenous Media, [w:] Media Worlds. Anthropology of New Terrain*, eds. F.D. Ginsburg, L. Abu-Lughod, B. Larkin, Berkeley–Los Angeles–London, s. 171–188.
- Woźniak A.
2006 *Narracja telewizyjna w badaniach antropologicznych*, „Etnografia Polska”, z. 1–2, s. 117–130.