

Dagmara Jaszewska

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID 0000-0002-5880-9609

W stronę komunikacji medialno-kulturowej. Refleksja metateoretyczna nad praktykami badawczymi humanistycznego medioznawstwa

**Towards Media-Cultural Communication: A Metatheoretical Reflection
on the Research Practices of Humanistic Media Studies**

Abstract

This text serves a dual purpose: it functions as an editorial introduction to the second part of the issue “Cultural Communication in the Media – Media in Cultural Communication” and as a metatheoretical analysis of the concept of cultural communication. It shows how this concept—understood both as a cultural practice and as an emerging research perspective—first took shape within the reflective work of the Department of Cultural and Artistic Communication at UKSW (which gives the text a partly autoethnographic dimension), and was later developed through conference discussions and editorial work. The articles collected in the volume are treated as case studies that expand and specify this perspective. The analysis, drawing on meta-analysis, interpretation and discourse analysis, demonstrates that cultural communication shapes communities—both online and institutional—and that media transform their functioning and the content circulating within them. These communities undergo processes of aesthetization, popularization and heightened visibility characteristic of digital culture. Online communities act as laboratories of change, with their practices and meanings subsequently permeating larger institutional communities. As a result, traditional communities—such as artistic, religious or political ones—undergo democratization and gradual transformation into media-cultural communities. The text concludes by indicating further directions for research on the relationships between media, culture and the transformation of contemporary communities.

Keywords

cultural communication, media-cultural communication, cultural communities, digital culture, aesthetization of culture, democratization of communities, mediatization of religion, meta-analysis, institutional autoethnography

Abstrakt

Tekst pełni podwójną funkcję: stanowi wstęp redakcyjny do drugiej części numeru „Komunikacja kulturowa w mediach – Media w komunikacji kulturowej” oraz metateoretyczną analizę pojęcia komunikacji kulturowej. Pokazuje, jak koncepcja ta – rozumiana zarówno jako praktyka kulturowa, jak i rozwijająca się perspektywa badawcza – wyłaniała się w refleksji Katedry Komunikacji Kulturowej i Artystycznej UKSW (co nadaje tekstowi częściowo autoetnograficzny wymiar), a następnie była rozwijana podczas prac konferencyjnych i redakcyjnych. Artykuły w tomie potraktowano jako studia przypadków rozwijające tę perspektywę. Analiza, wykorzystująca metaanalizę, interpretację i analizę dyskursu, ukazuje, że komunikacja kulturowa tworzy wspólnoty – zarówno sieciowe, jak i instytucjonalne – oraz że media przekształcają ich funkcjonowanie i krążące w nich treści. Wspólnoty podlegają procesom estetyzacji, popularyzacji i zwiększonej widoczności charakterystycznym dla kultury cyfrowej. Wspólnoty online działają jako laboratoria zmiany, a ich praktyki i treści przenikają następnie do większych wspólnot instytucjonalnych. W efekcie tradycyjne wspólnoty – m.in. artystyczne, religijne czy polityczne – ulegają demokratyzacji i przekształcaniu w wspólnoty medialno-kulturowe. Tekst wskazuje dalsze kierunki badań nad relacjami między mediami, kulturą i przemianami współczesnych wspólnot.

Słowa kluczowe

komunikacja kulturowa, komunikacja medialno-kulturowa, wspólnoty kulturowe, kultura cyfrowa, estetyzacja kultury, demokratyzacja wspólnot, mediatyzacja religii, metaanaliza, autoetnografia instytucjonalna

Předstawiamy Państwu drugi numer tematyczny kwartalnika „Kultura – Media – Teologia”, składający się na zbiorową pracę pt. „Komunikacja kulturowa w mediach – media w komunikacji kulturowej”. Pierwszy numer ukazał się w 2024 roku; obydwie są pokłosiem ogólnopolskiej konferencji naukowej, która odbyła się pod tym samym tytułem 2 września 2024 r. na UKSW w Warszawie. Konferencja została zorganizowana przez Katedrę Komunikacji Kulturowej i Artystycznej działającą przy Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW; jej celem było podjęcie refleksji nad miejscem i rolą kultury w komunikacji medialnej, a także włączenie się w dyskusję o interdyscyplinarności nauk o komunikacji społecznej i mediach (Jaszewska, 2024, s. 9–10).

Idea komunikacji kulturowej (wpisana w nazwę konferencji) była na początku pojemnym hasłem. Byliśmy otwarci na dyskusję dotyczącą relacji pojęć: *kultura – komunikacja – media*: dlatego *call for papers* konferencji¹ został pomyślany szeroko. Wprawdzie na honorowym miejscu listy proponowanych tematów widniało hasło: „Komunikacja kulturowa i międzykulturowa w mediach”, ale prócz niego zaproponowaliśmy uczestnikom konferencji niemal 30 innych ujęć tej problematyki. Uznaliśmy bowiem, że komunikacja kulturowa nie jest (jeszcze?) koncepcją na tyle okrzepłą, byśmy mogli oceniać, czy wystąpienia „pasują” do jej określonego modelu – o ile poruszały one oczywiście w jakiś sposób temat kultury, komunikacji i mediów w ich wzajemnym splocie.

I tak się stało: *call for papers* przyciągnął przedstawicieli różnych dyscyplin w ramach nauk humanistycznych i społecznych, którzy na rozmaite (swoiste dla tych dyscyplin) sposoby interpretowali relacje między kulturą, komunikacją a mediami. Nie dziwi więc, że wobec tak otwartej formuły tematycznej (i dyscyplinarnej) konferencji pojawiło się wśród referatów (a później także wśród powstałych na ich podstawie artykułów) znaczne zróżnicowanie tematyczne, dotyczące nie tylko przedmiotów badań empirycznych, lecz także podejść formalnych wynikających z odmiennych tradycji naukowych. Autorami pierwszej części numeru tematycznego czasopisma byli więc filmoznawcy, historycy, historycy sztuki, kulturoznawcy, filozofowie, pedagodzy, teologowie, socjologowie oraz prawnicy (Jaszewska, 2024). Obecnie dołączają do nich badacze zajmujący się klasyczną socjologią, semiotyką, literaturoznawstwem, memetyką i komunikacją niewerbalną. Przedmiotem analiz opublikowanych w pierwszym numerze były filmy, koncerty, muzea i narracje

¹ Pełny tytuł konferencji brzmiał: „Komunikacja kulturowa w mediach – między promowaniem idei/wartości, tworzeniem wspólnot(y) a walką o znaczenia”. *Call for papers* konferencji (planowanej wówczas jeszcze jako seminarium naukowe) można odnaleźć w archiwum strony unikonferencje <https://unikonferencje.pl/miniona/15612-komunikacja-kulturowa-w-mediach-miedzy-promowaniem-idei-wartosci-tworzeniem-wspolnot-y-a-walka-o-znaczenia-seminarium-naukowe-02-09-2024-r-uksw-warszawa> (dostęp 12.11.2025).

medialne, a w obecnym numerze dołączyły do nich: biżuteria, trendy Instagrama, memy satyryczne na Facebooku, gesty i mimika Jana Pawła II, kicz licheński, kultura języka i moderacje dyskusji internetowych. W numerze znalazła się również analiza ściśle teoretyczna, poświęcona kapitałowi społecznemu i religijnemu.

Co więc łączy tak różnorodne podejścia? Czy komunikacja kulturowa rzeczywiście obejmuje aż tak szeroki przekrój zjawisk i metod? Czy zestawienie pojęć *kultura – komunikacja – media* nie prowadzi przypadkiem do nadmiernego rozszerzenia pola badawczego?

W tym właśnie miejscu idea otwartości na nowe konceptualizacje spotyka się z pewną koncepcją komunikacji kulturowej, wypracowaną już do pewnego stopnia w naszej (wspomnianej wyżej) Katedrze. To ona była tak naprawdę punktem wyjścia przy projektowaniu konferencji, a następnie punktem odniesienia w dyskusjach z jej uczestnikami oraz w dialogu redakcyjnym z autorami tekstów. Rozmawiając z referantami, a potem redagując nadesłane przez nich artykuły, stawiałam pytania: czy koncepcja komunikacji kulturowej jest w nich obecna – choćby *implicite* lub w załączku? Czy badania poszczególnych autorów już dziś działają, lub mogą działać, w ramach (hipotetycznego) paradygmatu komunikacji kulturowej? Niektórzy badacze przywoływali to pojęcie wprost, inni czynili to pośrednio – w dyskusjach lub dopiero w swoich tekstach. Praca nad numerami stała się zatem próbą „oswojenia” i upowszechnienia koncepcji komunikacji kulturowej – w czasie konferencyjnych dyskusji oraz w dialogu redakcyjnym z autorami tekstów.

Pisanie wstępów do obu tomów postrzegam jako część tego procesu. Zamieszczone w nich artykuły traktuję zarazem jako studia przypadków komunikacji kulturowej w mediach, jak i teksty rozwijające samą koncepcję. W niniejszym tomie stały się one również materiałem badawczym dla moich własnych analiz. Poniższy tekst ma zatem charakter metaanalizy: jego część analityczna stanowi „teoretyczne dopiski do prac innych autorów”, ukazujące je w perspektywie koncepcji komunikacji kulturowej – ewoluującej i stopniowo krystalizującej się w toku wspólnej pracy badawczej i redakcyjnej.

Już w poprzednim numerze moją analizę artykułów poprzedziła część teoretyczna, w której przedstawiałam wstępne rozumienie komunikacji kulturowej. Zanim przypomnę tę koncepcję – i rozwinę ją z dzisiejszej perspektywy, także w świetle analiz tekstów z pierwszego tomu oraz ich obecnej reinterpretacji – winna jestem krótkie wyjaśnienie. Owa pierwsza prezentacja koncepcji komunikacji kulturowej, utrzymana w duchu interdyscyplinarności, wywodzi się bowiem z konkretnych ram instytucjonalnych, które można uznać za *par excellence* interdyscyplinarne, i była próbą ich eksplicytnego opisu. Zebrałam i zsyntetyzowałam wówczas doświadczenie interdyscyplinarnej współpracy pracowników wspomnianej na początku artykułu

Katedry, kierowanej przez ks. prof. dr. hab. Witolda Kaweckiego². Warto podkreślić, że pracownicy tejże Katedry reprezentują dziś nauki o komunikacji społecznej i mediach³, a jednocześnie pozostają humanistami – badaczami kultury, wywodzącymi się z różnych dyscyplin naukowych, funkcjonujących (według najnowszych rozporządzeń ministerialnych) w ramach dziedziny nauk humanistycznych i nauk teologicznych (teologia kultury, teatrologia, historia, kulturoznawstwo). Reprezentują więc grupę badaczy „źle obecną” w głównym nurcie nauk o komunikacji społecznej i mediach (por. Lisowska-Magdziarz, 2019), którzy stoją, metaforycznie rzecz ujmując, „jedną nogą w naukach społecznych, a drugą w humanistycznych” – i na własnej skórze przekonują się, jak bardzo ta pozycja bywa niewygodna (zwłaszcza w czasach panowania kultu parametryzacji i „czystości dyscyplinarnej”). Z drugiej strony to także przywilej – bycia pomiędzy dyscyplinami. I właśnie w tym doświadczeniu tkwi geneza koncepcji komunikacji kulturowej, którą w skrócie teraz przedstawię. Będzie to zarazem mini-autoetnografia naszej Katedry.

1. Katedra komunikacji kulturowej i artystycznej UKSW – instytucjonalny i teoretyczny punkt wyjścia

Zacznijmy od tego, że termin *komunikacja kulturowa* jest słabo obecny w debacie akademickiej i społecznej – znacznie częściej używa się określenia *komunikacja międzykulturowa*, które jednak odnosi się do innego obszaru problemowego. Przedmiot o tym tytule funkcjonuje wprawdzie na różnych uczelniach wyższych, jednak wciąż brakuje spójnych podręczników⁴ oraz jasno określonych ram pojęciowych. Analiza dostępnych programów dydaktycznych wskazuje, że wykładowcy prowadzący zajęcia z komunikacji kulturowej interpretują je bardzo różnorodnie – łącząc w odmienny sposób zagadnienia z zakresu komunikacji społecznej, kulturoznawstwa, antropologii i medioznawstwa. Koncepcja komunikacji kulturowej, przynajmniej na obecnym etapie, nie doczekała się jeszcze jednoznacznego ujednolicenia.

Dlatego chciałabym podkreślić, że pierwszą w Polsce próbę takiego opracowania – zarówno na gruncie badań, jak i dydaktyki – podjęto właśnie w ramach Katedry

² Wcześniej pracowników tych skupiał Instytut Wiedzy o Kulturze, funkcjonujący w ramach Wydziału Teologicznego UKSW. Była to inna epoka naszej interdyscyplinarności – temat, któremu również warto będzie w przyszłości się przyjrzeć.

³ Niektórzy pracownicy Katedry zachowali przynależność do obu dyscyplin, jednak z biegiem czasu coraz większy procent swojego dorobku przypisują naukom o komunikacji społecznej i mediach

⁴ Wyjątek stanowi książka ks. prof. Witolda Kaweckiego (2021), o której będzie mowa dalej. Publikację tę trudno jednak uznać za klasyczny podręcznik komunikacji kulturowej, ponieważ – po pierwsze – prezentuje koncepcję *komunikacji kulturowej* odnoszącą się do kontekstu medialnego (na co wskazuje już sam tytuł: *Komunikacja medialno-kulturowa*), a po drugie – jest ujęciem oryginalnym, wprowadzającym elementy wartościujące i korespondującym z teologią mediów.

Komunikacji Kulturowej i Artystycznej UKSW. W 2021 roku ukazała się książka ks. prof. Witolda Kaweckiego pt. *Komunikacja medialno-kulturowa*, będąca pierwszą w Polsce publikacją wprost podejmującą zagadnienie komunikacji kulturowej. We wstępie do pierwszego rozdziału książki, definiującym pojęcie komunikacji, jej Autor pisze:

Komunikacja oznacza udzielanie się, oparte na zdolności osoby do słuchania i otwarcia na innych, prowadzące do powstania wspólnoty. Możliwość powstania relacji zakłada istnienie – na poziomie socjologicznym i duchowym – wspólnoty, która staje się podstawową przesłanką komunikacji międzyosobowej. Komunikacja nie tylko wypływa ze wspólnoty i jest jej owocem, lecz równocześnie konstytuuje ją dzięki wzajemnym relacjom osób uczestniczących w niej. Kresem komunikacji jest tworzeniejedności na różnych poziomach komunikowania (Kaweki, 2021, s. 18).

Ów wspólnotowy sens komunikacji uważam za sedno koncepcji komunikacji kulturowej. Perspektywę tę rozwijałam w duchu kulturoznawstwa i antropologii, prowadząc przez szereg lat do dzisiaj (jako członek naszej Katedry) wykład *Komunikacja kulturowa* dla studentów kierunku *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna* (o specjalności kulturowej⁵) oferowanego przez IEMiD, oraz prowadząc seminarium licencjackie o tym samym tytule dla studentów tegoż kierunku. Jeszcze zanim pojawiła się książka prof. Kaweckiego, ważnym momentem dla mnie w konceptualizacji kulturowego rozumienia komunikacji była lektura książki Jerzego Mikułowskiego-Pomorskiego pt. *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej* (2018). Praca ta, choć zasadniczo poświęcona komunikacji międzykulturowej, równocześnie wprowadzała pojęcie *komunikacji kulturowej* – w kontekście wspólnoty i narodu. Jeszcze wcześniej w myśleniu o komunikacji kulturowej towarzyszyła mi książka *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem* (2008) Johna Fiske’a, wydana w roku, gdy rozpoczęłam pracę na UKSW, która proponowała prawdziwie kulturoznawczą teorię komunikowania i mediów. Fiske, czerpiąc z semiotyki Peirce’a, de Saussure’a i Barthes’a, wskazał ograniczenia modelu procesualnego Shannona i Weavera (Fiske, 2018). W tym samym czasie odkryłam również antropologię komunikacji Yves’a Winkina (2006) oraz koncepcję komunikacji rytualnej (Carey, 1989; Rothenbuhler, 2007). Choć wymienieni autorzy nie posługują się pojęciem *komunikacji kulturowej*, wszyscy ujmują komunikację w kontekście kultury i wspólnoty symboliczej – jako zjawisko, które z niej wyrasta i dzięki niej się dokonuje.

Poza wymiarem wspólnotowym, charakterystycznym elementem koncepcji komunikacji kulturowej rozwijanym w ramach naszej katedry jest jej wymiar

⁵ Wykład jest kierowany do specjalności *Komunikacja medialno-kulturowa*, o której napiszę dalej.

medioznawczy. Ważnym etapem w rozwijaniu takiej perspektywy badawczej było dla członków Katedry zainteresowanie problematyką kultury wizualnej i komunikacji wizualnej, co w naturalny sposób skierowało naszą uwagę na badanie mediów⁶. Perspektywa ta znalazła obecnie swoje ukonkretnienie w pojęciu *komunikacji medialno-kulturowej*, które pojawiło się w tytule wspomnianej książki ks. prof. Kaweckiego, ale jeszcze wcześniej w nazwie wspomnianej już, cieszącej się dużym zainteresowaniem studentów specjalności na kierunku *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna* (potocznie zwanej „dziennikarstwem kulturowym”). W jej programie nauczania, obok klasycznego kanonu komunikacyjno-medialnego, znalazły się przedmioty z zakresu kulturoznawstwa i nauk o sztuce⁷. Jak więc widać, koncepcja komunikacji medialno-kulturowej prowadzi do dialogu między dyscyplinami nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz nauk o kulturze, umożliwiając jednocześnie analizę komunikowania w mediach jak komunikowania kulturowego (w ich wzajemnym splocie). W ten sposób nasza katedra rzeczywiście wpisuje się w ideę „kulturoznawczego medioznawstwa” (Gwóźdź, 2007).

* * *

Z tego właśnie środowiska dydaktyczno-badawczego wyrósł pomysł konferencji, której tytuł nawiązywał wprost do obecnych w dyskursie naukowym Katedry pojęć *komunikacja kulturowa* i *komunikacja medialno-kulturowa*. Zarazem to właśnie koncepcje wypracowane w ramach Katedry stały się teoretycznym punktem wyjścia zarówno dla samej konferencji, jak i dla późniejszej publikacji. Poniżej przedstawię w skrócie ich ewolucję.

2. Komunikacja kulturowa – doprecyzowanie koncepcji i założenia badawcze

W części teoretycznej artykułu wprowadzającego do I tomu niniejszej publikacji wyszłam od definicji komunikacji kulturowej Jerzego Mikułowskiego-Pomorskiego. Wedle tego autora odnosi się do procesu tworzenia, przekazywania i negocjowania

⁶ Początkiem tego zainteresowania był zdobyty i zrealizowany przez członków naszej Katedry grant Narodowego Centrum Nauki Locus theologicus w kulturze wizualnej (2011), którego owocem były publikacje łączące problematykę kulturową i medialną (Kawęcki i in., 2013; Flader i in., 2013; Jaszewska, 2016).

⁷ Do najważniejszych należą m.in. następujące przedmioty: *Komunikacja kulturowa*, *Estetyzacja w kulturze*, *Cyberkultura*, *Kompetencje kulturowe i artystyczne dla dziennikarzy*, *Analiza i interpretacja tekstów kultury*, *Sacrum i sztuka*. Specjalności tej dedykowane są również seminaria licencjackie: *Komunikacja kulturowa* (D. Jaszewska) oraz *Teatr w mediach – media w teatrze* (K. Flader-Rzeszowska). (Jaszewska & Flader, 2018).

znaczeń w obrębie jednej wspólnoty kulturowej (Mikułowski-Pomorski, 2018, s. 19–21).

Obecnie uważam ów wspólnotowy aspekt komunikacji kulturowej za kluczowy, i zamierzam go uczynić jednym z dwóch najważniejszych w analizie artykułów tego numeru. W poprzednim numerze niewiele się do niego odnosiłam, skupiając się na podkreślaniu interdyscyplinarnego waloru koncepcji komunikacji kulturowej (Jaszewska, 2024). To zaś otworzyło koncepcję komunikacji kulturowej na perspektywę medioznawczą, którą w obecnym tomie również uznaję za kluczową.

W artykule wprowadzającym do poprzedniego tomu, opierając się na wypowiedziach kulturoznawców i medioznawców, wskazałam możliwe pola współpracy tych dyscyplin w badaniu zjawisk z pogranicza kultury, komunikacji i mediów. Była to wizja komunikacji kulturowej jako pola spotkania humanistów i medioznawców, służąca przede wszystkim promocji humanistyki medioznawczej. Koncepcja komunikacji kulturowej miała w tej wizji przywrócić medioznawstwu jego humanistyczny wymiar. Kluczowe dla tego było przesunięcie akcentu z mediów na komunikację, uznawanej zresztą za przedmiot formalny nauk o komunikacji społecznej i mediach (Jabłonowski & Jakubowski, 2010, s. 12). W tym sensie koncepcja komunikacji kulturowej miałaby mniej interesować się techniczną stroną mediów, a bardziej ich rolę w komunikowaniu i kulturze. Podkreślałam więc, że „(...) komunikacja kulturowa – mająca dziś wymiar głównie medialny – istniała na długo przed wynalezieniem mediów masowych”, i że w związku z tym „medioznawstwo bada nie tylko media, lecz przede wszystkim ludzi i ich kulturę” (Jaszewska, 2024, s. 11-12). Z drugiej strony podkreślałam wagę medialnego zapośredniczenia współczesnej kultury i wynikającą stąd konieczność badania jej w ujęciu komunikacyjnym i medioznawczym. W tym kontekście przywołałam zaproponowany przez ks. prof. Kaweckiego termin *komunikacja medialno-kulturowa*, nazywając go „(...) (jeszcze bardziej uściśloną) propozycją spotkania medioznawców i badaczy kultury” (Jaszewska, 2024, s. 13).

Jak wspomniałam, w obecnym numerze ów medialny aspekt komunikacji kulturowej będzie dla mnie kluczowy – wyrazem czego będzie przyjęcie w dalszej analizie owego pojęcia *komunikacji medialno-kulturowej* (Kawecki, 2021).

Za specyfikę koncepcji komunikacji medialno-kulturowej uważam szerokie rozumienie mediów. Podobny kierunek myślenia odnajduję w koncepcji ks. prof. Witolda Kaweckiego, który w swojej książce napisał: „W komunikacji kulturowej za formy komunikatów uznajemy dzieła sztuki, literaturę, film, rytuały religijne i społeczne konwenanse oraz wszelkie pozostałe dzieła i zachowania, które są regulowane przez normy wypracowane w danej kulturze” (Kawecki, 2024, s. 42). Z powozu wymienione tu fenomeny wydają się niemiedialne; skoro jednak istnieją jako komunikaty, to muszą istnieć też stojące za nimi media. Dlatego w poprzednim numerze napisałam:

Koncepcja komunikacji kulturowej pracuje więc na rzecz poszerzenia pola medioznawstwa o mniej oczywiste media – zgodnie z medialno-kulturową teorią Marshalla McLuhana – oraz przypomina, że mimo gwałtownego rozwoju nowych technologii, pod ich powierzchnią wciąż obecna jest ta sama, kulturowa istota komunikacji (Jaszewska, 2024, s. 12).

3. Komunikacja medialno-kulturowa w tekstach autorów drugiej części publikacji

W pierwszym tomie moja meta-analiza miała charakter bardziej indukcyjny – „wczytywałam się” w teksty delikatnie, podążając za ich specyfiką i tematyką. Numer ten podzieliłam na dwie części: pierwsza dotyczy przemian sztuki w kulturze medialnej, druga – roli kultury w dziennikarstwie (Jaszewska, 2024). Wnioski z poprzedniej analizy pozostawały więc silnie związane z tematyką obu tych obszarów. Obecnie „wczytuję” w nową porcję tekstów już bardziej skonkretyzowaną i zarazem ogólną koncepcję komunikacji kulturowej (którą przedstawiłam powyżej). W miejsce indukcji pojawia się więc dedukcja. Dlatego, mimo różnorodności artykułów wchodzących w skład tego numeru, zostaną one zaprezentowane w podobny sposób – według kluczowych wymiarów omawianej koncepcji.

Wywód podzieliłam na dwie części: pierwsza dotyczy aspektu wspólnototwórczego komunikacji medialno-kulturowej, druga – medialnego. Rozdzielenie to może wydawać się sztuczne, ponieważ w praktyce oba wymiary nieustannie się przenikają, jednak dla celów analitycznych podział ten wydaje się użyteczny. Na końcu rozdziału spróbuję zresztą dokonać syntezy tych dwóch ujęć.

3.1. Komunikacja kulturowa – budowanie wspólnoty

Otwierający niniejszy zeszyt artykuł autorstwa dr hab. Katarzyny Flader-Rzeszowskiej, prof. UKSW, pt. *John Paul II's Communication Rituals During His Pilgrimage to Bolivia in 1988* łączy perspektywę badań nad komunikacją i kulturą. Autorka przeprowadza analizę zawartości materiałów filmowych z pielgrzymki Jana Pawła II do Boliwii, interpretując je w świetle teorii komunikacji niewerbalnej oraz łącząc to podejście z analizą kontekstualną zaczerpniętą z repertuaru nauk o kulturze. Pozwala jej to odczytywać gesty, postawę i ekspresję papieża w kontekście rytuałów komunikacyjnych i ich kulturowego znaczenia.

W przyjętej przez Autorkę definicji komunikacji widoczna jest bliskość koncepcji komunikacji kulturowej. Profesor Flader-Rzeszowska ujmuje więc komunikowanie jako „dzielenie się czymś” i „tworzenie wspólnoty”, a zarazem kształtowanie osoby i tożsamości – zarówno wiernych, jak i samego Pielgrzyma. Przeprowadzona przez nią analiza wykazała, że komunikacja Jana Pawła II z Boliwijczykami opierała się na bliskości, dotyku, spojrzeniu i cieple, a więc na budowaniu relacji zamiast dystansu. Papież spełniał wszystkie postulaty komunikacji międzykulturowej: rozumiał

i szanował inność, okazując tolerancję wobec odmiennych zwyczajów czy spontanicznie przekraczając protokół. W odpowiedzi Boliwijczycy okazywali mu gesty akceptacji i braterstwa – zakładając mu górniczy kask i mówiąc: „jesteś Boliwijczykiem”.

Zauważmy, że pielgrzymka papieża i jego sposób komunikowania to przykład komunikacji zarówno międzykulturowej, jak i kulturowej. W pierwszym przypadku widzimy spotkanie dwóch tradycji i wspólnot: uniwersalnej, rzymskiej i lokalnej, boliwijskiej – Kościoła wielkiego i mniejszego. W drugim – dostrzegamy, że ten mniejszy Kościół zawiera się w większym, co pozwala mówić o jednej wspólnocie kulturowej. To rodzi pytanie o ciągłość kulturową Kościoła i jego tożsamość, szczególnie w kontekście ortodoksji wiary. Ten wymiar ujawnia się szczególnie tam, gdzie prof. Flader-Rzeszowska nie tyle podkreśla porozumienie między Boliwijczykami a głową Kościoła, ile pyta o skuteczność niewerbalnych gestów papieża w przekazie wiary. Analiza pokazała, że komunikaty te były jasne i czytelne, a tym samym wzmacniały przekaz werbalny – a więc spełniły zadanie podtrzymania wspólnoty (podobnie jak komunikacja misjonarzy z ludami nizinami chrześcijaństwa służyła dawniej utworzeniu nowych wspólnot (i włączeniu ich do uniwersalnej wspólnoty Kościoła).

Wprowadzenie *explicite* obu koncepcji komunikacji pomogłoby doprecyzować, czemu służy doskonała komunikacja niewerbalna papieża: przekazowi wiary (w modelu transmisyjnym) czy jej negocjowaniu (zgodnie z ujęciem Stewarta, które przywołuje Autorka, rozumiejącego komunikację jako współpracę i wzajemny wpływ). W tym drugim przypadku także gesty Boliwijczyków współtworzyły wspólnotę, czyniąc Kościół – choćby symbolicznie – „trochę bardziej boliwijskim”. Z perspektywy komunikacji kulturowej rodzi się więc pytanie, czy komunikacja między Kościołem uniwersalnym a lokalnym służy utrwalaniu wspólnoty, czy też prowadzi do jej ewolucji kulturowej.

Następny artykuł, autorstwa prof. Lucyny Rotter, nosi tytuł: *W biżuterii nie należy się zakochać – ale biżuterią można miłość opowiedzieć... Znaczenie symboliczne biżuterii w komunikacji kulturowej*. Autorka opisuje rodzaj komunikacji kulturowej ukrytej, nieoczywistej – bo zapośredniczonej przez przedmioty. Sednem komunikacji kulturowej są symbole podzielane przez wspólnotę, a z nich zbudowany jest nie tylko ludzki język (werbalny i niewerbalny), ale także przedmioty kultury materialnej, czyli artefakty – wymagające spojrzenia semiotyka, by odczytać ich znaczenie. Autorka pokazuje, jak pozornie błahe błyskotki towarzyszą najpoważniejszym rytuałom – religijnym, społecznym czy rodzinnym – takim jak ślub, powstanie narodowe czy uroczystość religijna. Biżuteria pełni więc w kulturze funkcję symboliczną, a to oznacza, że komunikuje – przynależność, emocje, wartości. Ścisłej: biżuteria zapośrednicza ludzką komunikację, przyczyniając się do tworzenia i podtrzymywania wspólnoty – małżeńskiej, narodowej czy religijnej.

Autorka skupiła się w swoim artykule na analizie roli w komunikowaniu i kulturze biżuterii tradycyjnej, przekazywanej z pokolenia na pokolenie, której znaczenia są raczej trwałe – jak obrączka, medalik czy patriotyczna ozdoba. Artykuł akcentuje znaczenie ciągłości kulturowej i potrzebę zachowania pierwotnych znaczeń symboli w świecie nowych mediów. Można jednak zauważyć, że w społecznym obiegu istnieją też bardziej nowoczesne rodzaje biżuterii, w których znaczenia kulturowe ewoluują, zmieniają się – na przykład krucyfiksy we współczesnej modzie młodzieżowej, zmieniające znaczenie krzyża w kulturze. Być może analiza takiego rodzaju biżuterii dopełniłaby refleksję nad komunikacją kulturową jako procesem zarówno podtrzymywania wspólnoty znaczeń, jak i jej zmiany.

Następne dwa artykuły dotyczą komunikacji kulturowej w świecie nowych mediów. Praca pt.: *Od estetyki do hiperestetyki: AI action figures – nowe wizualne formy cyfrowej komunikacji na platformie Instagram* autorstwa doktorantki naszej Katedry, mgr Julii Andruszko, analizuje zjawisko komunikacji wizualnej i wirtualnej, polegającej na publikowaniu wizerunków samych siebie współtworzonych przez sztuczną inteligencję. To również przykład komunikacji kulturowej ukrytej, nieoczywistej – zapośredniczonej tym razem przez przedmioty wirtualne przedmioty, będące nie materialnymi, ale cyfrowymi wytworami kultury (Daniel Miller & Don Slater, 2000). Czy tego rodzaju komunikacja kulturowa jest w stanie wytworzyć ludzką wspólnotę? Owszem – Autorka pisze o „estetycznej wspólnocie” użytkowników Instagrama, wspólnocie stylu, dzielącej ten sam „język potoczny” platformy (*platform vernacular*). W tradycyjnych wspólnotach nośnikami istotnych kulturowo znaczeń były szkaplerze, medaliony czy broszki; w wirtualnej wspólnocie Instagrama są nimi przetworzone przez sztuczną inteligencję fotografie. Przynależność do takiej „estetycznej wspólnoty” wpływa też oczywiście na tożsamość jednostki, która – w społeczeństwie konsumpcji – nie jest już dana, lecz konstruowana w praktykach autoprezentacji, a raczej autokreacji. Autoprezentacja w przestrzeni platform społecznościowych, takich jak Instagram, ulega zaś przemożnemu wpływowi medium – jego logiki i estetyki (*medium is the message*): dlatego kluczową rolę odgrywa w niej estetyka: piękno, styl i obraz. Julia Andruszko pokazuje, jak współczesna komunikacja prowadzi do hiperestetyzacji obrazu własnego „ja”, a zarazem – do estetyzacji tożsamości jednostek.

Kolejna praca pt. *Literatura jako mem? Komunikacja kulturowa w epoce produsera na przykładzie „Wierszy Mateusza Morawieckiego pisanych w Excelu”* autorstwa dr. Janusza Łastowieckiego pokazuje, że we wspólnotach internetowych wciąż liczy się nie tylko forma, ale – po staremu – także treść. Na badanym profilu pojawiają się klasyczne memy obrazkowe, ale też komunikacja za pomocą słowa – cytowanego, przekształconego i umieszczonego w nowym, parodystycznym kontekście. W przeciwieństwie do trendu Instagrama nie ma tu więc jeszcze hiperestetyzacji: społeczność skupiona wokół analizowanego profilu na Facebooku łączy użytkowników

nie tylko podobnych gustów i poczucia humoru, lecz także podobnych poglądów politycznych. Internetowe wspólnoty nie unikają jednak procesu estetyzacji. W tym przypadku dyskurs polityczny zostaje zapośredniczony przez sztukę popularną – uestetyczniony i uczyniony bardziej przystępnym. Już od czasów kultowego *Misia Barei* (1980) wiemy, że poglądy polityczne można wyrażać nie tylko poprzez uczestnictwo w manifestacjach, lecz także przez cytowanie dialogów z filmu. Dziś – jak pokazuje Autor – komunikowaniu politycznej afiliacji służy cytowanie „wierszy Mateusza Morawieckiego”, a także lajkowanie i udostępnianie memów z tą postacią. Wymaga to znajomości określonych kodów – zarówno politycznych, jak i estetycznych.

Profil satyryczny zbudowany z memów tworzy wspólnotę uczestniczącą w określonym kodzie kulturowym, który wymaga od odbiorców wiedzy i wrażliwości interpretacyjnej, a jednocześnie umożliwia rozwój tej wspólnoty. Dr Janusz Łastowiecki podkreśla, że *produser* nie tylko tworzy, lecz także dopuszcza użytkowników do współtworzenia treści, a dzieło pozostaje otwarte i nieskończone. Komunikacja artystyczna w epoce produsera ma więc charakter wielokierunkowy i włączający: sensory powstają w praktykach czytania, komentowania i udostępniania, które kształtują wspólne rozumienie. Autor profilu nie występuje jako zdystansowany literat, lecz jako zarządca wspólnoty kulturowej reagujący na głosy odbiorców. To potwierdza tezę o wspólnototwórczym charakterze internetu (Jenkins, 2006; Bruns, 2008).

Następny artykuł, autorstwa ks. prof. dr. hab. Krzysztofa Stępniaaka, nosi tytuł: *Kicz w przestrzeni sakralnej w opiniach internautów – na przykładzie sanktuarium w Licheniu*. Powracamy więc do zagadnienia wspólnoty religijnej, a zarazem do roli sztuki sakralnej (i jej wartości estetycznych) w tej wspólnocie. Okazuje się jednak, że komunikacja religijna/symboliczna za pośrednictwem sztuki sakralnej wcale nie buduje dziś wspólnoty, ale raczej ją dzieli (albo jeszcze inaczej: pluralizuje). Bohaterem artykułu jest estetycznie kontrowersyjny Licheń – i dyskurs internetowy na jego temat. Autor pokazuje, jak – na różnych portalach – internauci spierają się o to, czy sanktuarium w Licheniu to kicz, czy – obiekt sakralny, dostarczający emocji religijnych i pośredniczący w doświadczeniu wiary. W wypowiedziach internautów często powtarzają się argumenty ekspertów debatujących nad estetyką Lichenia; wśród komentarzy pojawia się nawet pogląd bliski współczesnej antropologii kultury: w kulturze konsumpcji nie ma znaczenia, czy coś jest kiczem, czy nie – jak bowiem zauważa jeden z internautów, „najważniejsze, że przyciąga turystów i pielgrzymów”.

Skąd ten spór o treści kulturowe wspólnoty polskich katolików? Zauważmy, że w przeciwieństwie do sztuki prawosławnej, katolicka sztuka sakralna – zwłaszcza użytkowa – od dawna charakteryzuje się dużym zróżnicowaniem wzornictwa i stylów. O ile jednak w przypadku biżuterii panuje większa wolność wyboru – wierny katolik może wybrać medalik najlepiej oddający jego gust i osobowość, byleby tylko zawierał krzyż lub inny symbol religijny – o tyle w przypadku obiektów sakralnych

wierny jest „skazany” na taką czy inną budowlę sakralną. W tej sytuacji wspólnota polskich katolików, mająca do dyspozycji media społecznościowe, rozpada się na równoległe katolickie „wspólnoty gustów”. Czasem podział ten pokrywa się, jak to pokazał ks. Prof. Stępnia, z podziałem odbiorców „komunikatu Licheń” na „wierzących” i „turystów”. W kontekście komunikacji kulturowej można jednak zapytać, co się stanie, gdy te granice wiary i gustu przebiegać będą inaczej? Czy turysta zachwycony monumentalizmem licheńskiej architektury może dzięki niej nawrócić się na katolicką wiarę? I odwrotnie: czy głęboko wierzący pielgrzym licheński może swoją wiarę stracić przez Licheń? Może dziś to estetyka, tak ważna we współczesnej kulturze, staje się często przestrzenią – również religijną – zgorszenia? Czy osoby wierzące, którym nie podoba się Licheń, nie są przypadkiem współczesnymi (estetycznymi) męczennikami – tyle, że odbierającymi cięgi nie od obcych, ale od własnej wspólnoty?

Również kolejny artykuł podejmuje temat wspólnoty religijnej – tym razem w ujęciu teoretycznym. Prof. dr hab. Andrzej Niesporek w tekście pt. *Kapitał społeczny a religia. Od wspólnot tradycyjnych do sieciowych* analizuje – również w aspekcie komunikacyjnym – pojęcia kapitału religijnego i duchowego, uzupełniając swoją analizę refleksją nad rolą nowych mediów w tworzeniu tych zjawisk. Choć pojęcie kapitału może sugerować indywidualny zasób, który ostatecznie trafia do jednostki, to jego rzeczywistym źródłem i polem działania pozostaje wspólnota społeczna. To z niej jednostka czerpie oparcie, zaufanie i zasoby. Jak wyjaśnia Autor artykułu, kapitał społeczny w odniesieniu do religii ma dwa wymiary. Kapitał religijny odnosi się do wspólnoty wewnętrznej – ludzi połączonych wiarą, językiem i symbolami, którzy wzajemnie się wspierają i odnajdują sens w relacjach z innymi. Kapitał duchowy natomiast realizuje się w wyjściu poza wspólnotę religijną – dzięki niemu jednostka może przełożyć wartości religijne na działania społeczne, zaangażowanie obywatelskie i troskę o dobro wspólne.

Chociaż profesor Andrzej Niesporek nie przywołuje pojęcia komunikacji kulturowej *explicite*, to jednak w wielu miejscach wskazuje, że wspólnota religijna powstaje dzięki podzielanym przez jej członków ideom, symbolom i kodom religijnym – a te muszą być przecież potwierdzone w aktach komunikacji. Ponadto Autor artykułu podkreśla, że kapitał religijny oznacza również dostęp do informacji, co wprost odnosi się do zjawiska komunikowania. Informacja jest ważnym zasobem wspólnoty, mogącym przynieść zyski jednostce – ale oczywiście tylko wtedy, kiedy ta informacja jest przekazywana. To z kolei zwraca uwagę badaczy kapitału społecznego na media, za pomocą których taka komunikacja w obrębie wspólnoty religijnej się odbywa. Media definiują kształt wspólnoty; szczególnie dotyczy to internetu, i związanego z nim zjawiska sieciowania, które sprawia, że „jednostka staje się raczej węzłem w sieci relacji niż częścią trwałej grupy” (Niesporek, 2025). Jeśli więc religijna wspólnota przenosi się do internetu, to co dzieje się z jej kapitałem religijnym

i duchowym? Profesor podkreśla, że wciąż brakuje badań tej problematyki. Do stawianych przez Autora pytań można by dodać kolejne: jak zmienia się religijna wspólnota w świecie nowych mediów? Czy różnicuje się (na co wskazywałyby badania ks. prof. Stępniaaka)? A jeśli tak, to czy wspólnoty w sieci dysponują jednym kapitałem religijnym czy duchowym, czy może wieloma różnymi kapitałami? I co mogłoby wpływać na te różnice?

Analiza dr Ewy Więckiewicz-Archackiej zatytułowana *Wolność wypowiedzi a odpowiedzialność za słowo. Systemy moderacji komentarzy użytkowników w polskich informacyjnych serwisach internetowych* ukazuje jeszcze inny wymiar wspólnotowości w internecie – tej, która powstaje w przestrzeni wirtualnych debat. Autorka bada komentarze internautów w pięciu portalach informacyjnych: WP.pl, Gazeta.pl, I.pl, Wyborcza.pl i O2.pl, analizując stosowane tam sposoby moderowania dyskusji. W tym przypadku komunikacja kulturowa w mediach zdecydowanie prowadzi raczej do pluralizacji poglądów uczestników debaty, niż do wytworzenia wspólnoty opartej na jednakich wartościach (tak jak w przypadku internetowych dyskusji o Licheniu – i odwrotnie, niż w przypadku komunikowania się społeczności profilu *Wiersze Morawieckiego pisane w excelu*). Jednakże i tutaj proces komunikowania prowadzi do wytworzenia wspólnoty – nie tyle jednak przekonań czy wartości, co norm społecznych i zachowań. To rodzaj swoistej „wspólnoty proceduralnej”, wypracowującej zasady kulturalnej dyskusji w internecie – a przecież normy, procedury i dyrektywy nie mogą istnieć bez wartości (Kmita, 1985).

Z badań dr Więckiewicz-Archackiej wynika, że powstaniu owej hipotetycznej wspólnoty sprzyjać może stosowany w badanych portalach model *postmoderacji* – czyli natychmiastowej publikacji komentarzy i ich ewentualnego usuwania dopiero po zgłoszeniu nadużyć. W większości badanych przez Autorkę portali proces moderacji okazał się być wspierany przez aktywnych członków społeczności, którzy reagują na hejt, zgłaszają naruszenia i w ten sposób kształtują normy komunikacji. Dzięki tej formie moderacji dyskutanci mogą czuć wzajemne zaufanie i współodpowiedzialność za jakość rozmowy. Powstaje w ten sposób społeczność samoregulująca się, oparta nie na jednomyślności poglądów, lecz na wspólnej kulturze komunikacji. Jej fundamentem jest język – rozumiany nie tylko jako narzędzie komunikacji, lecz jako przestrzeń, w której realizują się wartości: tolerancja, szacunek dla odmiennych poglądów. Być może tę przestrzeń możemy rozszerzyć na całą kulturę Zachodu, opartą na takich właśnie wartościach? Wreszcie zauważmy, że internetowe spory, choć często dzielą Polaków, w jakimś sensie również potwierdzają istnienie naszej narodowej wspólnoty: wszak o mieszkańcach kraju nad Wisłą mówi się, że gdzie ich dwóch, tam trzy opinie...

* * *

Podsumowując, we wszystkich opublikowanych w tym numerze tematycznym tekstach odnaleźć można było koncepcję komunikacji jako procesu kształtującego ludzkie wspólnoty – od małych społeczności po wspólnoty narodowe i ponadnarodowe; od „poważnych” (skupionych wokół religii czy polityki) po bardziej „błache”, bo oparte na estetyce i stylu. Komunikacja kulturowa przybrała w analizowanych tekstach bardzo różny charakter: od wykonywania gestów, noszenia biżuterii, uczestniczenia w internetowych dyskusjach, po udostępnianie w sieci memów i własnych portretów współtworzonych ze sztuczną inteligencją – jednak w każdym przypadku okazała się wspólnototwórcza. Mam nadzieję, że moja analiza pokazała, iż o komunikacji można (a może nawet trzeba?) mówić z perspektywy wspólnoty – ponieważ komunikacja zawsze do owej wspólnoty należy, jako jej budulec i inkubator.

3.2. Media – jak wpływają na komunikację i kulturę

Dotychczas nie skupiałam się na tematyce mediów, choć Autorzy analizowanych przeze mnie tekstów podkreślali, że istotnie wpływają one na badane przez nich przypadki komunikacji kulturowej. Teraz głównie się skupię na mediach i konsekwencjach tego, że (tworząca, podtrzymująca i zmieniająca wspólnoty kulturowe) *komunikacja kulturowa* odbywa się poprzez media, za pomocą ich języków, kodów i rytmów. To w medialnej przestrzeni kształtują się konkretne wspólnoty, ale również cała współczesna rzeczywistość symboliczna. Innymi słowy: media tworzą (i zmieniają) kulturę *tout court*. Kultura medialna zaś (ukształtowana pod wpływem mediów) z kolei zmienia kształt ludzkich wspólnot i jednostkowych tożsamości. Swoją analizę zacznę od artykułów dotyczących mediów społecznościowych, w których wpływ mediów na komunikację i wspólnotę jest najbardziej widoczny.

3.2.1. Media społecznościowe: estetyzacja, popularyzacja, entertainmentyzacja i demokratyzacja kultury

Po pierwsze, warto zwrócić uwagę na zjawisko *estetyzacji* kultury i tożsamości współczesnego człowieka, wynikające z dominacji w nowych mediach obrazu i wizualności. Estetyzacja współczesnej kultury jest pochodną sposobu funkcjonowania konkretnych platform internetowych i ich kodów wizualnych – reguł estetyzacyjnych Instagrama czy gatunków komunikacyjnych Facebooka. Jest to „estetyzacja głęboka”, wpisana w estetyczną naturę wirtualnych mediów i przenikająca zapośredniczoną przez nie codzienność (Welsch, 2005). Badane przez Julię Andruszko i Janusza Łastowieckiego media społecznościowe narzucają więc ludziom estetyczną i gatunkową formę komunikacji, wpływając na sposób, w jaki użytkownicy przedstawiają samych siebie i otaczającą ich rzeczywistość. Tym samym wpływają na kształt współczesnego świata społecznego, w którym dominuje wizualna autoprezentacja i wizualne przedstawianie rzeczywistości.

Estetyzacja oznacza prymat formy nad treścią, dominację formatu, gatunku i schematu nad samą zawartością mediów (Welsch, 2005) – dlatego łączy się z nią *popularyzacja* treści krążących w mediach społecznościowych. Mimo z pozoru nieskończonych możliwości nowych mediów, dominują w nich treści masowe, faworyzowana jest powtarzalność i redundancja – mechanizm, w którym kultura wysoka zostaje wypierana przez popularną. Przykładem jest tu analizowana przez dr. Łastowieckiego facebookowa twórczość Adama Wrotza, który świadomie rezygnuje z przynależności do literackich elit, by nie ograniczały jego swobody wyrazu, i tworząc pod pseudonimem, posługuje się formą mema. Artysta ten wchodząc w demokratyczne nowe media (tak jak użytkownicy Instagrama „wskakują w trend”) nie tylko godzi się na współautorstwo publikowanego tam contentu, ale też na popularyzację formy i treści swojej twórczości. Popularyzacja treści kulturowych w mediach jest bowiem konsekwencją logiki mediów masowych i sieciowych: treści zyskują wartość przez zasięg i udostępnienia, a nie przez autorytet, dlatego „wygrywają” w sieci treści popularne – a chcąc w sieci istnieć, takie właśnie treści należy tworzyć.

Po trzecie – autorzy wspomnianych artykułów pokazują, że kultura nowych mediów staje się kulturą *zabawy*. Zabawa przenika dzisiaj również tak poważne sfery życia, jak praca (przykład laleczek *AI action figures* wykorzystywanych do autoprezentacji zawodowej na profilu Linkendin) czy polityka (o czym świadczy nie tylko zjawisko *infoteinmentu*, ale też obecność memów w komunikacji politycznej). W kulturze memów nawet poważne dyskursy przenikają się z rozrywką i zarazem ulegają estetyzacji (której formą jest również ironia i satyra, tak często obecne w dzisiejszej komunikacji politycznej). Jak zresztą pisał Welsch, *Funkultur* jest pochodną estetyzacji kultury (Welsch, 1997).

Nowe media, znosząc tradycyjny podział na nadawcę i odbiorcę, wywołują również zjawisko *demokratyzacji* kultury – pozwalają każdemu użytkownikowi uczestniczyć w produkcji znaczeń. W świecie mediów społecznościowych spełnia się postmodernistyczna idea „śmierci autora”, o której pisał Roland Barthes: twórca nie góruje już nad odbiorcą. W przypadku fanpage’a *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisane w Excelu* autor staje się *produserem* – tworzy, ale jednocześnie dopuszcza odbiorców do współtworzenia, komentowania i dystrybuowania treści. Natomiast w przypadku zjawiska *AI action figures* autorstwo zastępują trendy wizualno-technologiczne: użytkownicy oddają się dobrowolnie pod władzę algorytmów i estetyki platform. W efekcie wszyscy stajemy się do siebie podobni – a więc, paradoksalnie, równi – posługując się tym samym promptem, tą samą stylistyką, tym samym zestawem cyfrowych akcesoriów. Ta równość związana jest przede wszystkim z łatwością tworzenia i konsumowania treści kultury, które są popularne, estetyczne i zabawowe; procesy *estetyzacji*, *popularyzacji*, *demokratyzacji* i *entertainmentyzacji* kultury przenikają się we wspomnianych wyżej artykułach, i wzajemnie się wzmacniają.

* * *

Na zarysowane powyżej kierunki przemian współczesnej kultury najsilniej wpływają nowe media społecznościowe, takie jak Facebook i Instagram. Być może dlatego wszystkie wymienione w tytule aspekty kultury nowych mediów pojawiły się w analizowanych wyżej artykułach (niemal zawsze *explicite*). Spróbujmy jednak spojrzeć pod tym kątem również na „starsze” media społecznościowe – i zapytać, czy komunikacja prowadzona w ich ramach również zmienia kulturę w opisywanym kierunku⁸.

Dwa kolejne artykuły z tego tomu (dr Ewy Więckiewicz-Archackiej i ks. prof. Krzysztofa Stępnia) dotyczą właśnie mediów społecznościowych starszego typu – forów internetowych i sekcji komentarzy pod artykułami. Czy w komunikacji za pośrednictwem tych mediów zachodzi już proces zacierania różnicy między nadawcą a odbiorcą komunikatu? Czy można mówić, że również one przyczyniają się do demokratyzacji kultury?

Analizy dotyczące komunikacji w na Facebooku czy Instagramie pokazały, że użytkownicy tych platform stawali się twórcami w sensie dosłownym – przekształcając memy i konstruując własny wizerunek zgodnie z aktualnymi trendami wizualnymi. Z kolei w analizach komunikacji na forach i w komentarzach internetowych użytkownicy nie tworzyli nowych przekazów, lecz komentowali i reinterpretowali już istniejące (czy to był dziennikarski artykuł, czy budowla licheńska). Jednak – inspirując się badaniami nad nowszymi mediami – można zapytać, czy komentowanie nie jest również aktem twórczym, a zarazem współtworzeniem przekazu? Choć sam tekst medialny (czy szerzej: tekst kultury) nie zostaje w takim procesie fizycznie przekształcony, to z pewnością przekształcany jest jego sens. Głosy, oceny, pytania i spory czytelników portalu informacyjnego i interneutów spierających się o Licheń także stają się częścią przekazu. Dyskutujący na forach lub w komentarzach pod postami wzmacniają oryginalny tekst, osłabiają go lub wręcz zmieniają jego znaczenie, obudowując go nowymi interpretacjami. Mogą więc modyfikować znaczenie bazyliki licheńskiej albo wymowę artykułu prasowego. Internet – bardziej niż telewizja – umożliwia zaistnienie „demokracji semiotycznej” (Fiske, 2008), ponieważ po dyskusjach i interpretacjach pozostaje ślad w sieci.

Zresztą podobne mechanizmy działały wcześniej w tzw. „starych mediach”, gdzie dyskutowali eksperci: spór o Licheń toczył się więc między twórcami sanktuarium a jego krytykami – historykami sztuki, estetykami i teologami (Stępnia, 2025), natomiast polityczne teksty czy działania komentowali politolodzy w prasie lub telewizji.

⁸ Czasem bowiem dostrzegamy wpływ mediów na kulturę dopiero z perspektywy nowszych mediów – a te wcześniejsze skłonniejsi jesteśmy uważać za „przezroczyste” i „niewinne” (być może McLuhan nie odkryłby „galaktyki Gutenberga”, gdyby nie pojawiła się telewizja...).

W kulturze internetu takimi dyskutującymi ekspertami i zarazem twórcami znaczeń mogą być potencjalnie wszyscy.

Choć więc autorzy tekstów o internetowym dyskursie o Licheniu oraz o moderaacji komentarzy na profilach informacyjnych nie pisali o tym wprost, to opisywane przez nich zjawiska *de facto* powodują proces demokratyzacji internetowych wspólnot i społeczności, a dalej – prawdopodobnie przyczyniają się do demokratyzacji wspólnot pozasieciowych, w których funkcjonują ich członkowie.

Prawdopodobnie również w starszych mediach społecznościowych rozpoczął się proces *estetyzacji*, *popularyzacji* i *entertainmentyzacji* kultury. Oto przykładowe tropy: w dyskusjach o Licheniu, prowadzonych na tradycyjnych forach, obok argumentów słownych pojawiały się (lub pojawią się w przyszłości) obrazy ilustrujące piękno lub kicz świątyni; sam temat oceny estetycznej sanktuarium przez wiernych świadczy o znaczeniu estetyki dla tej wspólnoty – a więc w pewnym sensie o jej estetyzacji. Z kolei problem niskiego poziomu internetowych dyskusji – negatywnej konsekwencji umożliwienia internautom komentowania treści (o czym pisze dr Więckiewicz-Archacka) – to nie tylko kwestia hejtu, lecz także poczucia humoru, rozrywki i satyry internautów, czyli cech związanych z *entertainmentyzacji* współczesnej debaty politycznej przeniesionej „pod internetowe strzechy”.

3.2.2. Media „niemasowe” – czyli o tym, że kultura zawsze była estetyczna, rozrywkowa, popularna i demokratyczna

Internet jest dziś medium, które w sposób najbardziej widoczny przekształca współczesną kulturę. Ale jaki wpływ na kulturę mają inne media? Niniejsza analiza potwierdza – w duchu McLuhana – że porównywanie mediów nowych i starszych uwrażliwia nas na obecność tych drugich i na ich kulturowe znaczenie. To właśnie dzięki badaniu nowych mediów zaczynamy dostrzegać, że media – również te sprzed epoki cyfrowej – nigdy nie są niewinne: kształtują kulturę i wspólnoty, które w jej ramach żyją, ponieważ *medium is the message*. Dlatego, aby uchwycić ów wpływ mediów na kulturę, warto kontynuować „odwrotną podróż” po ich historii – od najnowszych ku najstarszym. A ponieważ w niniejszym tomie nie znalazły się analizy prasy, radia ani telewizji, to zaraz po mediach społecznościowych przejdziemy do pytań o wpływ, jaki na kształt współczesnej kultury wywierają gesty czy biżuteria – formy komunikacji pozornie „niezapośredniczonej medialnie”.

Zacznijmy od komunikacji niewerbalnej i jej wpływu na kulturę katolicyzmu. Komunikacja niewerbalna Jana Pawła II podczas pielgrzymki do Boliwii nie tylko – jak pisze prof. Katarzyna Flader-Rzeszowska – wzmacniała przekaz wiary, czy zbliżała do siebie papieża i Boliwijczków. Zwrot papieża-aktora w stronę komunikacji niewerbalnej miał swoje dalsze konsekwencje – w pewnym sensie wpłynął na szeroko rozumianą kulturę katolicyzmu, czyniąc ją – być może – bardziej demokratyczną, bardziej popularną. W komunikacji niewerbalnej nie chodzi przecież

o pojedynczy gest (jak nałożenie kasku robotnika na głowę papieża), ale o cały jej kontekst materialny i symboliczny (a nawet instytucjonalny). Zauważmy, że przez wieki komunikacja niewerbalna pozostawała niedoceniana – w kulturze domino-owało słowo. Bo przecież gest i mimika – jak udowodniła to niedawno zmarła Jane Goodall – są naturalnym, a więc mało wysublimowanym językiem emocji, dzielonym nawet ze zwierzętami. Dlatego gest staje się medium ponadkulturowym – szczerzy uśmiech, przytulenie dziecka, podniesienie głosu w emocji są zrozumiałe we wszystkich kulturach – ale jednocześnie stanowi formę „uniżenia się”, rezygnacji z wyższej pozycji nadawcy wobec odbiorcy. W tym sensie komunikacja niewerbalna to medium, tak jak telewizja czy Internet – również ona zmienia kulturę (a wraz z nią żyjące w niej wspólnoty). I tak jak telewizja dodała do naszej „miejskości” nieco „wiejskości”, tak gesty wprowadzają to, co pierwotne, w to, co instytucjonalne i formalne.

A czy używanie biżuterii jako sposobu komunikowania uczuć (a także wartości, idei) wpływa na kulturę? Jeśli spojrzymy na pierścionek czy broszkę symbolizującą patriotyzm lub wiarę, dostrzeżemy, że „robią one” kulturze to samo, co facebookowe memy czy instagramowe „laleczki”: estetyzują ją, popularyzują i wprowadzają doń element zabawy.

Biżuteria patriotyczna czy religijna jest nośnikiem pamięci i znakiem wspólnoty, dzięki któremu wartości trwają w narodzie – ale też pięknym przedmiotem. Dawniej częściej obrazy i przedmioty były nośnikami sensu, emocji i znaczeń. Piękno było dawniej obecne w najbardziej najbardziej poważnych obszarach życia jednostki i wspólnoty. To ono tworzyło (i do dziś tworzy) rytuały religii, polityki i... mediów. Również dzisiaj – jak pisze prof. Lucyna Rotter – ludzie szczególnie chętnie przechowują, noszą i pokazują to, co piękne – w ten sposób podtrzymują wspólnotę kulturową i własną tożsamość. Piękno pociąga ku wartościom: dziecko może zainteresować się historią rodziny, ponieważ spodoba mu się piękna rodzinna pamiątka, a dziewczyna może wybrać konkretny zakon, bo zachwyci się krojem habitu (takie świadectwo ostatnio usłyszałam z ust siostry zakonnej!). Idee wędrują przez pokolenia właśnie przez obrazy i przedmioty. Czym byłby naród bez piękna, patriotyzm bez pieśni, religia bez obrazów, polityka bez memów? Czym byłaby Polska bez muzyki Chopina, malarstwa Wyspiańskiego? A czym polski katolicyzm bez Lichenia, czy franciszkańskiej szopki na Miodowej w Warszawie, w której Maksymilian Maria Kolbe, Jan Paweł II i św. Franciszek jadą obok siebie na taśmie, tworząc trajektorie polskiej duchowości...

To w nowoczesności – jak zauważył Kant – nastąpił rozdział estetyki od etyki. Może więc nie tyle współczesne nowe media estetyzują kulturę, co przywracają dziś estetyce jej miejsce w kulturze?

Komunikacja niewerbalna czy wizualna (za pomocą obrazów czy pięknych przedmiotów) jest więc tak samo opozycyjna względem „poważnej” komunikacji pisemnej,

jak komunikacja za pomocą mediów elektronicznych (telewizji i internetu). Tak samo czyni kulturę bardziej popularną, estetyczną i emocjonalną: bo taką była ona, zanim została opanowana przez pismo. Dlatego fraza „medium is the message” opisuje moim zdaniem nie tylko telewizję czy internet, ale również biżuterię i gesty.

3.3. W stronę syntezy: jak media wpływają na wspólnoty poprzez komunikację kulturową, czyli czym naprawdę jest komunikacja medialno-kulturowa

Aby uchwycić przedstawiony wyżej wpływ mediów na kulturę, będę posługiwać się pojęciem *kultury medialnej*. Nie chodzi mi tu jednak o tzw. kulturową otoczkę mediów – czyli kulturowe reguły ich funkcjonowania, związaną z nimi kulturę materialną czy produkcję medialną. Tę, dla odróżnienia, określam mianem *kultury mediów*. Pojęcie *kultury medialnej* odnosi się natomiast do całości współczesnej kultury wytwarzanej, transmitowanej i przekształcanej przez media, a także do kultury, która sama zaczyna funkcjonować na zasadach mediów. W tym sensie – jak pisał Douglas Kellner – media nie tylko odzwierciedlają kulturę, ale stają się jej głównym środowiskiem i zasadą organizującą (Kellner, 1995). Dlatego opisane wyżej tendencje rozwoju współczesnej kultury – *demokratyzacja, estetyzacja, popularyzacja i entertainmentyzacja* – nie tylko zachodzą w mediach, lecz przenikają całą kulturę. Zatem w epoce nowych mediów (a może, jak już zauważyłam, w każdej epoce?) kultura staje się medialna. A to oznacza, że komunikację kulturową możemy określić mianem *medialno-kulturowej*: koncepcja ta jawi się jako skuteczna metoda badania funkcjonowania wspólnot ludzkich we współczesnych czasach dominacji mediów.

Innymi słowy, w tym rozdziale czas na syntezę, która będzie zarazem uzasadnieniem pojęcia *komunikacji medialno-kulturowej*. W poprzednich rozdziałach pokazałam – na podstawie metaanalizy artykułów opublikowanych w niniejszym numerze – że: 1. komunikacja kulturowa buduje wspólnotę kulturową, a 2. media przekształcają współczesną komunikację, a wraz z nią kulturę. Obecnie możemy powiedzieć, że: 3. komunikacja medialno-kulturowa buduje wspólnotę medialno-kulturową.

Z uwagi na ograniczenia objętościowe artykułu, nie sposób w tym miejscu w pełni rozwinąć tej koncepcji. Wskażę więc jedynie możliwe kierunki dalszych badań.

Szczególnie interesujące wydaje się obserwowanie, jak w przestrzeni internetu przekształcają się tradycyjne wspólnoty: w jaki sposób ulegają one demokratyzacji oraz jak ich wewnętrzne idee, wartości i praktyki zmieniają się pod wpływem kultury medialnej, poddanej procesom estetyzacji, popularyzacji i entertainmentyzacji. Innymi słowy, warto przyjrzeć się temu, jak tradycyjne wspólnoty kulturowe przekształcają się we wspólnoty medialno-kulturowe.

Weźmy tradycyjne wspólnoty funkcjonujące w formie instytucji – w środowiskach artystycznych, politycznych, lekarskich czy religijnych. Są to wspólnoty hierarchiczne, biurokratyczne, oparte na kulturze druku i komunikacji pisemnej, zorganizowane wokół obiegu dokumentów. Kiedy jednak ich członkowie zaczynają

komunikować się w inny sposób – wybierają komunikację niewerbalną zamiast werbalnego kazania albo zakładają profil na Facebooku zamiast pisać klasyczną książkę – wspólnota się demokratyzuje: zostaje poszerzona o odbiorców komunikatów, którzy zarazem stają się ich współtwórcami. Po drugie, treści przekazywane w nowym medium przez członka „węższej” wspólnoty stają się zarazem treściami żyjącymi w szerszej wspólnocie: częściej odbieranymi, przetwarzanymi i dystrybuowanymi. Jednocześnie treści te ulegają przekształceniu – stają się bardziej estetyczne, popularne i rozrywkowe. I w tym momencie pojawia się zasadnicze pytanie: czy zmediatyzowana literatura i zmediatyzowana religia zachowują swoją tożsamość, czy też – pod wpływem mediów – przekształcają się w inną kulturę?

Innymi słowy, nowe media zmieniają komunikację, a nowa komunikacja zmienia wspólnoty – nie tylko sposób ich funkcjonowania i interakcje w ich obrębie (demokratyczność), lecz także treści kultury, które w tych wspólnotach krążą. Również tutaj działa bowiem zasada McLuhana: *the medium is the message*: pod wpływem nowych mediów treści te stają się bardziej rozrywkowe, bardziej estetyczne i bardziej popularne. Atrakcyjny katolicki influencer poszerza wspólnotę katolików w sieci i czyni ją bardziej demokratyczną, wchodząc w dialog ze swoimi odbiorcami, lecz jednocześnie treści wiary, które głosi, stają się bardziej popularne i przystępne. Czy zmienia się tylko ich forma, czy – jak sugerował McLuhan – również ich treść?

* * *

Kiedy treści kulturowe tradycyjnej wspólnoty stają się popularne – a więc lepiej rozumiane, częściej dystrybuowane i szerzej dostępne – wówczas taka wspólnota traci swoją hierarchiczność, elitarność i instytucjonalność. Kultura sieciowa danej wspólnoty zaczyna wypierać jej kulturę instytucjonalną, stając się wobec niej konkurencyjna, ponieważ produkuje wiedzę instant – atrakcyjną, szybką, podległą logice rynku i konkurencji, promującą obraz, emocję, estetyczność oraz popularność. Nowa, demokratyczna wspólnota stopniowo wypiera starą, hierarchiczną: inteligencja zbiorowa (Lévy, 1997) staje się konkurencją dla instytucjonalnej dystrybucji wiedzy.

Takie przemiany kulturowe w obrębie tradycyjnych wspólnot często budzą opór i krytykę ze strony ich dawniej uprzywilejowanych członków – szafarzy klasycznej, instytucjonalnej kultury i wiedzy. Można ją postrzegać, w duchu Pierre’a Bourdieu, jako reakcję elit kulturowych na „bunt mas”. Można jednak widzieć w nich również wyraz troski – przeżywających dziś kryzys – elit o jakość kultury. Perspektywa komunikacji medialno-kulturowej nie wyklucza takiej interpretacji, ponieważ patrzy krytycznie na media definiujące współczesną komunikację kulturową i ocenia je z perspektywy dobra wspólnoty.

Wnioski i zakończenie

Zaprezentowana powyżej analiza artykułów zebranych w niniejszym tomie umocniła koncepcję komunikacji kulturowej jako metody badania ludzkich wspólnot. Po drugie, analiza ta pokazała, że współczesna komunikacja kulturowa ma charakter medialny i tworzy wspólnoty, które roboczo określiłam mianem wspólnot medialno-kulturowych. Odpowiada to zaproponowanemu w tej analizie pojęciu komunikacji medialno-kulturowej.

Wydaje mi się, że proces zaprezentowanej powyżej metaanalizy przypomina w pewnym sensie metodę teorii ugruntowanej – choć dokonuje się nie w ramach jednego projektu, lecz w toku kolejnych badań i publikacji różnych autorów. Przyjęta na początku koncepcja komunikacji (medialno-) kulturowej, wywodząca się z określonych tradycji badawczych, stanowiła punkt wyjścia prowadzonej metaanalizy, a następnie ewoluowała i nabierała nowych znaczeń. W powyższej analizie w niektórych przypadkach podkreślałam cechy komunikacji kulturowej opisane przez autorów, w innych – wydobywałam je, „wczytując” w ich analizy własne rozumienie tej koncepcji. W ten sposób „gruntowałam” tę koncepcję w analizowanych artykułach. Nie tylko poszukiwałam w artykułach cech komunikacji kulturowej, lecz także wskazywałam możliwe kierunki dalszych badań nad opisywanymi zjawiskami – zwłaszcza tam, gdzie komunikacja i media przenikają się z problematyką kultury i wspólnoty. Niekiedy stawiałam kolejne pytania badawcze, rozwijając myśli autorów i podejmując z nimi dialog – także z ich wątpliwościami i intuicjami. Jednocześnie ujednolicałam i doprecyzowałam stosowane przez nich pojęcia; dzięki temu mogłam zestawiać i porównywać wyniki badań, a także proponować ich ujęcia syntetyczne. Komunikacja medialno-kulturowa jawiła się przy tym jako szeroka płaszczyzna badawcza, w której mieszczą się – osobno rozwijane i specyficzne – badania nad współczesną komunikacją w odniesieniu do różnych elementów kultury: religii, polityki, sztuki, edukacji itd. Koncepcja ta, oznaczająca postrzeganie zjawiska komunikacji z perspektywy ludzkiej wspólnoty, a zarazem podkreślająca wpływ mediów na tę wspólnotę, daje szeroki szkielet poznawczy, w którym z powodzeniem mieści się komunikacja religijna, polityczna czy artystyczna. Dzięki temu badacze różnych zjawisk kulturowych, wywodzący się z odmiennych tradycji naukowych, mogli dzielić się – na łamach tego artykułu – swoimi osiągnięciami i wzajemnie się inspirować. Jest to przykład praktyki interdyscyplinarnej, dzięki której między różnymi ujęciami komunikacji, kultury i mediów mogą migrować pojęcia związane z troską o człowieka i wspólnotę. Nauki o człowieku mogą inspirować się nawzajem również w poszukiwaniu niefundamentalnych, pragmatycznych argumentów za tym, aby nie tylko opisywać ludzką komunikację i kulturę, ale także im służyć. Zarazem w ten sposób sama nauka staje się przykładem komunikacji kulturowej – służącej budowaniu wspólnoty badaczy, dla których ważny jest człowiek i ludzka wspólnota.

Powyższa analiza nie stanowi oczywiście syntezy koncepcji komunikacji medialno-kulturowej, lecz punkt wyjścia do dalszej refleksji nad tym, czym w istocie owa komunikacja jest – oraz do projektowania przyszłych badań, które być może jeszcze bardziej świadomie połączą perspektywy mediów, komunikacji i kultury. Powyższa analiza dokumentuje zarazem proces powstawania koncepcji komunikacji medialno-kulturowej jako nowego podejścia badawczego – sytuującego się na skrzyżowaniu nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz nauk o kulturze i religii – pozwalającego zrozumieć, jak media współtworzą kulturę i wspólnoty ludzkie. Jak pokazałam, taką refleksję można prowadzić nie tylko samodzielnie, ale również w dialogu z tekstami innych badaczy. W niniejszej publikacji *humanistyka medioznawcza* jawi się – w duchu Mieke Bal – jako „dyscyplina w ruchu” (Bal, 2002): wspólna przestrzeń myślenia, w której spotykają się badacze różnych tradycji, języków i doświadczeń metodologicznych w dziedzinie humanistyki. Jedno służy drugiemu: rozwój koncepcji komunikacji kulturowej postrzegamy również jako szansę dla badaczy interdyscyplinarnych, by odnaleźli swoje miejsce w ramach nauk o komunikacji społecznej i mediach.

Bibliografia

- Bal, M. (2002). *Travelling concepts in the humanities: A rough guide*. Toronto: University of Toronto Press.
- Carey, J. W. (1989). A cultural approach to communication. W J.W. Carey, *Communication as culture: Essays on media and society* (s. 13–36). New York, NY: Routledge.
- Fiske, J. (2008). *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Flader, K., Jaszevska, D., Kawecki, W., i inni. (2013). *Wierzyć i widzieć*. Sandomierz: Wydawnictwo Diecezjalne i Drukarnia w Sandomierzu.
- Gwóźdź, A. (2007). Medioznawstwo – dyskurs czy paradygmat badań kulturoznawczych. *Kultura Współczesna*, 1(51).
- Ito, M., Gutiérrez, K., Livingstone, S., Penuel, W., Rhodes, J., Salen, K., Schor, J., Sefton-Green, J., & Watkins, S. C. (2013). *Connected learning: An agenda for research and design*. Digital Media and Learning Research Hub.
- Jabłonowski, M., & Jakubowski, W. (2014). Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji. *Studia Medioznawcze*, 4(59).
- Jaszevska, D. (2019). Komunikowanie wiary a język filmu – spojrzenie medio- i kulturoznawcze. W G. Łęcicki, M. Butkiewicz, P. Drzewiecki, & D. Jaszevska, *Pokazać niewidzialne: Film religijny w perspektywie teologii środków społecznego przekazu i języka mediów*. Warszawa: Wydawnictwo UKSW.
- Jaszevska, D. (2024). Komunikacja kulturowa w mediach – w stronę medioznawstwa interdyscyplinarnego. *Kultura – Media – Teologia*, 60, 9–18. <https://doi.org/10.21697/kmt.2023.60.22>.
- Jaszevska, D., & Flader, K. (2018). Wiedza o kulturze a nauki o mediach w kontekście studiów dziennikarskich – zarys problematyki. W J. Olędzki (Red.), *Teologia środków społecznego przekazu w naukach o mediach* (s. xx–xx). Warszawa: Wydawnictwo UKSW.
- Kawecki, W. (2021). *Komunikacja medialno-kulturowa*. Warszawa: Wydawnictwo UKSW.
- Kawecki, W., Flader-Rzeszowska, K., i inni. (2013). *Miejsca teologiczne w kulturze wizualnej*. Kraków–Warszawa: Wydawnictwo UKSW.

- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity, and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.
- Kmita, J. (1985). *Społeczne uwarunkowania poznania: Wstęp do relatywistycznej filozofii kultury*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. New York, NY: Perseus Books.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2019). Media i komunikowanie społeczne: Federacja, ale jaka? Dalsze pytania o przyszłość dyscypliny. *Studia Medioznawcze*, 20(2/77).
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Mikułowski-Pomorski, J. (2012). *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*. Kraków: Universitas.
- Miller, D., & Slater, D. (2000). *The internet: An ethnographic approach*. Oxford: Berg.
- Rothenhuhler, W. (2007). *Komunikacja rytualna: Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej* (E. Tabakowska, tłum.). Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Welsch, W. (2005). *Estetyka poza estetyką: O nową postać estetyki* (K. Wilkoszewska, tłum.). Kraków: Universitas. (Oryginał opublikowany w 1996 r.).
- Winkin, Y. (2007). *Antropologia komunikacji: Od teorii do badań terenowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Dagmara Jaszewska – doktor nauk humanistycznych, kulturoznawca, socjolog; pracownik naukowy Katedry Komunikacji Kulturowej i Artystycznej (przy Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa) Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Autorka książki „Nasza niedojrzała kultura. Postmodernizm inspirowany Gombrowiczem” (Warszawa 2002) oraz prac poświęconych perspektywie teologicznej w analizie kulturowej. Obecnie zajmuje się medioznawczo-kulturoznawczą analizą kina autorskiego, przede wszystkim filmami Roya Anderssona, rozwijając koncepcję komunikacji kulturowej oraz retoryki filmowej. Interesuje ją obraz nowoczesności w tekstach kultury i artystyczna krytyka nowoczesności. Adres e-mail: d.jaszewska@uksw.edu.pl.