

*Agnieszka Roguska*

Akademia Podlaska w Siedlcach

## MASS MEDIA LOKALNE W UMACNIANIU KULTUROWEJ TOŻSAMOŚCI REGIONALNEJ

### Mass media lokalne w obszarze globalności i lokalności

Marshall McLuhan jest autorem tezy o kurczeniu się globu pod wpływem środków komunikowania masowego, co powoduje, że ziemia staje się „globalną wioską”. Pomysłodawca *global village* miał na myśli telewizję, radio, telefon i film. Globalna wioska - termin wprowadzony przez Marshalla McLuhana w jego książce „The Gutenberg Galaxy” (1962 - Galaktyka Gutenberga). Z teorii tej wynika, że dzięki masowym mediom elektronicznym nie istnieją granice czasu i przestrzeni, umożliwiając ludziom komunikację na masową skalę. W tym sensie glob staje się wioską za sprawą elektronicznych mediów, zwłaszcza telewizji, gdzie „medium jest przekazem” co oznacza, że środki komunikacji mają większy wpływ na ludzi niż sama przekazywana wiadomość.

McLuhan widział globalną wioskę jako sferę wolną od konformizmu czy jednorodności. Technie to optymizmem w kierunku rozwoju społeczeństwa informacyjnego, który określa się jako system wolności wyboru, sprzyjający pełnemu rozwojowi osobowości. „To w wiosce można być ekscentrykiem [...]. Warunki globalnej wioski ukształtowane przez technikę elektryczną sprzyjają większej różnorodności, bardziej odpowiadają brakowi ciągłości i podziałom niż dawne „mechaniczne”, ujednoczone społeczeństwo. W rzeczy samej, globalna wioska sprawia, że istnienie różnych stanowisk i twórczy dialog są nieuniknione”<sup>76</sup>.

Globalizacja dotyczy wszystkich dziedzin naszego życia, gospodarki, kultury, nauki oraz edukacji. Formą globalizacji społeczeństwa jest globalizacja stylów życia i modeli konsumpcji. Kultura lokalna może być nie tyle wypierana, co tłamszona lub niedoceniana przez ekspansywność ogólnoswiatowej kultury masowej, przedstawianej chociażby w mediach globalnych, o krajowym lub światowym zasięgu. Kusząca staje się kultura Zachodu, zwłaszcza amerykańska, pojmowana jako ta, która niesie ze sobą wiele niczym nieskrępowanej swobody i wolności, a ubiór, konsumpcja, sposób wyrażania siebie czy pojmowania świata są tego wyrazem. „Wielka zbiorowość narodu kształtowana bywa w dużej mierze przez mentalność jego obywateli. Jak wiadomo, media wykazują ogromny wpływ na mentalność swoich odbiorców. Właśnie dlatego mówi się dziś o mentalności gazetowej, telewizyjnej, a ostatnio o mentalności internetowej. Są to sygnały, wyraźnie wskazujące na udział mediów w procesie kształtowania się narodu oraz w tworzeniu jego wizerunku w świadomości współczesnych”<sup>77</sup>. Zdaniem autorki, można mówić ogólnie o **mentalności medialnej**. Media są w życiu współczesnego człowieka tak powszechne, że funkcjonowanie bez nich jest wręcz niemożliwe. Skoro tak, to mają też one wpływ na nasze życie i postrzeganie otoczenia, uczestniczą w formułowaniu naszych opinii, sądów na różne tematy. Media dostarczają nie tylko informacji, ale także inspirują do działań i co nie zawsze jest dobre, narzucają swój sposób widzenia człowieka w różnych jego wymiarach, od ubioru przez lansowany sposób dbania o siebie aż do kultury wyrażania się w mowie i gestach. Kto

<sup>76</sup> M. McLuhan, *Wybór tekstów*, Poznań 2001, s. 369-370

<sup>77</sup> Bp Adam Lepa, *Media a kultura narodowa, /w:/ Media i kultura*, red. ks. Andrzej Kobyliński, Płock 2002, s. 20

nie śledzi medialnego obrazu człowieka, ten nie nadaża za nowoczesnością.

Najczęściej używanymi określeniami mediów są: mass media, środki masowej informacji (czy masowego przekazu), masowe środki oddziaływania społecznego, środki masowego komunikowania. Określeń tych używa się zamiennie, chociaż kryją one subtelne różnice. I tak, mass media oznaczają narzędzia informacji<sup>78</sup>. Środki masowej informacji akcentują masowy charakter przekazywanej informacji. Masowe środki oddziaływania społecznego poza masowością podkreślają jednostronne wywieranie wpływu na odbiorcę. Środki masowego komunikowania oznaczają porozumiewanie się, a zatem zakładają częściowe sprzężenie zwrotne między nadawcą i odbiorcą.

Do środków masowej komunikacji oprócz klasycznych mediów takich, jak prasa, radio i telewizja, zalicza się również rynek wydawniczy, rynek reklamy, public relations (PR), kinematografię, przemysł fonograficzny i audiowizualny a także nowe media elektroniczne i telematykę<sup>79</sup>.

Przez „komunikowanie”<sup>80</sup> rozumie się w socjologii i psychologii społecznej „proces przekazywania z centrum, określanego jako źródło treści zawartych w symbolicznej postaci znaków, skierowanych do odbiorców posiadających zdolność do ich przyjęcia”<sup>81</sup>. Komunikowanie określa się jako masowe, tzn. skierowane do bardzo licznej, zróżnicowanej i szeroko rozproszonej publiczności.

W Polsce rzadziej używa się nazwy „publikatory”. Wyraz ten został utworzony w wyniku konkursu<sup>82</sup>. Termin „publikatory” ma bardzo zawężone znaczenie: właściwie uwydatnia tylko nadawców, gubiąc odbiorców i sam proces komunikowania, zwłaszcza jego wymiar dwukierunkowy.

Nowoczesne media, do których zalicza się multimedia (inaczej media elektroniczne), określić można jako różnorodne środki audiowizualne – tekst, dźwięk, obraz, animacja – uzupełniające się wzajemnie, użyte w jednym przekazie. „Nowe media” są związane z „wysoką technologią”, najczęściej jest to komputer. Mieszczą się w nich możliwości tradycyjnych mediów, dając nowe, szeroko oddziałujące na człowieka formy, takie jak wirtualna rzeczywistość czy cyberprzestrzeń. Dzielą się one na media podające (transmisyjne), których zadaniem jest przekaz komunikatów, oraz media interaktywne – powodujące wielostronny i aktywny udział odbiorców w procesie chociażby nauki z ich udziałem<sup>83</sup>.

Terminem nowe media określa się często: internet, witryny WWW, multimedia komputerowe, gry komputerowe, CD-ROM-y i DVD, wirtualną rzeczywistość. Teksty

<sup>78</sup> Wyrażenie mass media jest pochodzenia angielskiego i oznacza dosłownie: „przeźniaki masowe” (mass — masowy; media — ośrodki przewodzące, „przeźniaki”). Po polsku mówimy: środki masowego przekazu pamiętając, że słowo „środek” oznacza to, co umożliwia, ułatwia działanie (środek lokomocji, środek transportu itp.), w tym przypadku to wszystko, co umożliwia masowy przekaz informacji

<sup>79</sup> P. Kuleczka, *Literatura dziecięca w książkach i mass mediach (z badań własnych)*, /w:/ *Dzieci a mass media*, red. J. Chruścińska, E. Kubisz, Warszawa 1999, s. 54.

<sup>80</sup> Łac. *communicatio* — współudział, uczestnictwo; np. *communicatio in sacris* — uczestnictwo w sprawach (czynnościach) świętych; *communicatio privilegionum* — udział w przywilejach

<sup>81</sup> A. Kłosowska, *Kultura masowa*, Warszawa 1983, s. 170

<sup>82</sup> Łac. *publice* — publicznie oznajmiać, rozgłaszać (czynność); *publicatio* — publiczne ogłoszenie (treść); *publikator* — ten, kto rozgłasza (podmiot)

<sup>83</sup> M. Gołaszewska, *Multimedia – krytyka i obrona. Esej o estetycznym statusie nowych mediów*, /w:/ *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, red. K. Wilkoszewska, Kraków 1999, s. 29.; J. Tulińska, *Internet jako miejsce uczenia się, czyli kilka refleksji o edukacji w cyberprzestrzeni*, /w/ *Media, kultura popularna, edukacja* pod red. W. Jakubowskiego, Kraków 2005, s. 26-27

rozpowszechniane przy użyciu komputerów (witryny WWW, książki elektroniczne) są uznawane za nowe media, w przeciwieństwie do tekstów na papierze. Rozumienie nowych mediów opiera się na założeniu, że komputer używany jest na etapie ich dystrybucji i prezentacji a nie produkcji. Kierunek badań nad nowymi mediami nazywamy digital studies (studiami cyfrowymi)<sup>84</sup>

Maciej Iłowiecki określił kilka stwierdzeń dotyczących mediów, które w jego mniemaniu, są wyrazem opinii wielu odbiorców:

*„Media są niezależne;*

*Mamy w Polsce wystarczający pluralizm mediów;*

*Media są obiektywne i rzetelnie informują;*

*Cenzura została całkowicie wyeliminowana;*

*Wolny rynek gwarantuje wolność słowa i pluralizm polityczny mediów;*

*Sondaże i badania opinii społecznej dają właściwy obraz tej opinii;*

*Media są takie właśnie, jakich chcą ich odbiorcy. I dlatego takie są, bo takich chcą odbiorcy;*

*Wolność słowa jest dla mediów i dziennikarzy wartością wystarczającą, zarazem istnieje wyłącznie taka alternatywa: albo pełna wolność słowa, albo jakiś rodzaj cenzury;*

*Kto ma media, ten ma władzę, a warunkiem skutecznego rządzenia jest kontrola mediów;*

*Odbiorcy mediów zachowują się racjonalnie i posługują się w odbiorze mediów krytycznym rozsądkiem;*

*Dziennikarze są inni niż reszta społeczeństwa, dlatego mają prawo do pouczenia nas*”<sup>85</sup>.

Są to hasłowe określniki mediów, z którymi można się nie zgadzać lub nie w pełni je akceptować, ale trzeba je brać pod uwagę, ponieważ wyrażają opinię wielu odbiorców tychże mediów.

Te same komunikaty medialne pojawiają się na ekranach telewizorów czy w Internecie w tym samym czasie, w wielu krajach na całym świecie. Taki stan rzeczy z jednej strony napawa optymizmem, z drugiej rodzi obawy. Te drugie mogą oznaczać lansowanie podobnych stylów życia, zbiorowych dążeń, gustów, a także szerzenie informacji czy treści błahych, mało istotnych lub wręcz szkodliwych. Staje się to tym bardziej niepokojące, ponieważ według zwolennika globalizacji F. Fukuyama, globalizacja jest procesem nieodwracalnym ze względu na proces nieustannego rozwoju technologii informatycznych: „U podłoża współczesnej globalizacji leży bowiem rewolucja w sferze technologii informacji, która sprawiła, że telefon, fax, radio, telewizja oraz Internet dotarły do najdalszych zakątków świata. Te przemiany wzmacniają pozycję jednostki, a ich głęboko demokratyzujący wpływ działa na wielu poziomach. Żaden kraj nie może dziś naprawdę odciąć się od zewnętrznych źródeł informacji; trendy mające swój początek na jednym końcu świata są natychmiast naśladowane tysiące kilometrów dalej”<sup>86</sup>. Globalizacja w tym znaczeniu odnosi się do obszaru informatycznego, coraz szybszego przepływu informacji, zatem podkreślić należy, że nie zagraża ona rozwijaniu się i umacnianiu lokalnych inicjatyw oddolnych w obszarze kultury czy edukacji.

Rzeczywiście nie ma tu bezpośredniego zagrożenia, nawet można mówić o korzyściach związanych z szybkim przekazem informacji czy umieszczaniem treści w Internecie dotyczących spraw lokalnych, w tym kultury. Jeśli natomiast chodzi o czas

<sup>84</sup> Lev Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 69, 81

<sup>85</sup> M. Iłowiecki, „Czas wielkiego ściemnienia”. *Próba charakterystyki duchowego klimatu współczesności*, /w: *Media i kultura*, op.cit., s. 36

<sup>86</sup> F. Fukuyama, *10 lat po „Końcu historii”*, <http://www.cyberforum.pl>

antenowy, np. w telewizji publicznej lub stacjach komercyjnych, poświęcony regionom, nie wspominając o lokalnej kulturze, to zagrożenie jest oczywiste. Programy wartościowe kulturowo, poruszające sprawy regionów, są wypierane np. przez: seriale, filmy fabularne, programy rozrywkowe. Ich namiastkę można dostrzec w innych programach, niejako dodatek, ciekawostka, oryginalność, np. w programie „Kawa czy herbata”, „Śniadanie z dwójką”, czy programie kulinarnym Roberta Makłowicza.

Człowiek w dobie współczesności staje przed różnego rodzaju wyzwaniami. Czas, w którym przyszło mu żyć, pełen jest wieloznaczności, niedookreśleń, trudno rozstrzygalnych spraw, wieloaspektowości zachodzących zjawisk. Stwarza to wiele szans ale i zagrożeń dla tożsamości jednostki ludzkiej, stawiając ją przed wieloma trudnymi wyborami. Funkcjonowanie w otoczeniu bezmiaru informacji, szybkości ich dezaktualizacji może powodować narastające uczucie pośpiechu, nerwowości, niepokoju związanego z pogłębianiem się tzw. „luki ludzkiej”. Znalezienie, czy poszukiwanie miejsca centralnego z którego można byłoby przyglądać się światu, jego przemianom wydaje się rozwiązaniem pozwalającym dokonywać wyborów w oparciu o konkretny punkt odniesienia. Region, „mała ojczyzna” to mogą być znaczące miejsca bytowania człowieka jako elementarnej części funkcjonowania świata. Z kolei w rozpoznaniu środowiska lokalnego dużą pomoc niosą mass media lokalne.

Mass media, szczególnie lokalne, mają możliwość ukazywania kultury poszczególnych regionów jako elementu wzbogacającego kulturę narodową, globalną w oryginalne i cenne wartości. W ten sposób mogą budzić dumę i potrzebę wspierania kultury i nauki tej najbliższej, lokalnej, nierzadko z ogromnymi tradycjami.

Kultura lokalna może być nie tyle wypierana, co tłamszona lub niedoceniana przez ekspansywność ogólnoswiatowej kultury masowej. Kusząca staje się kultura Zachodu, zwłaszcza amerykańska, pojmowana jako ta, która niesie ze sobą wiele niczym nieskrępowanej swobody i wolności, a ubiór, konsumpcja, sposób wyrażania siebie czy zachowanie, mają do tego poczucia wolności przybliżyć. Z rozważań tych wnioskować można, że kultura globalna i regionalna, w tym lokalna, nierzadko stykają się ze sobą. Roland Robertson używa pojęcia **glokalizacji**, które oznacza nierozdzielność wpływów „globalizacyjnych” z tymi „lokalnymi”.

Dla K. Chorążego<sup>87</sup> regionalizacja jest tożsama z decentralizacją, natomiast regionalizm określa jako „świadomość istnienia interesów uznanych za wspólne przez mieszkańców terytorium o charakterze homogenicznym i wynikające z niej dążenie do współuczestniczenia w ich realizacji. Przyjmując takie założenia, regionalizm łączy się w swej istocie z pojęciami „interesu lokalnego” i „spraw lokalnych” (*affaires locales*). Jednocześnie pojawiają się trudności związane z rozgraniczeniem kategorii „spraw lokalnych” i „ogólnopństwowych”, a w konsekwencji ich treści jurydycznej. Regionalizm jest również zjawiskiem socjologiczno-psychologicznym (świadomość wspólnoty), które przejawia się w dążeniu społeczności określonego terytorium do realizacji interesów będących źródłem tej wspólnoty. Interesy te mają różnorodny charakter, przede wszystkim kulturowy i ekonomiczny. Pojęciem pokrewnym i bliskoznacznym jest lokalizm (także „lokalność”, „lokalizacja”). Byłby to kierunek niejako dośrodkowy, zorientowany na interesy lokalne, przeciwstawny (równoważący) globalizacji. Barbara Lewenstein<sup>88</sup> tłumaczy pojęcie *community* zarówno jako typ więzi i jako układ lokalny, dokonując podziału na „wspólnotę lokalną”

<sup>87</sup> K. Chorąży, *Zagadnienia ustroju lokalnego Francji*, Lublin 1998, s. 52,70.

<sup>88</sup> B. Lewenstein, *Wspólnota społeczna a uczestnictwo lokalne*, Warszawa 1999, s. 11-27.

i „społeczność terytorialną”. Lokalizm lub regionalizm byłby więc zespołem postaw i działań ukierunkowanych na dobro wspólnoty lokalnej.

Oznaką globalizacji społeczeństwa jest globalizacja stylów życia i modeli konsumpcji – kultura lokalna wypierana jest przez ogólnoswiatową kulturę masową. Coraz częściej wdziera się kultura Zachodu, zwłaszcza amerykańska. Natomiast na terenie Dalekiego Wschodu i Azji południowo-wschodniej występuje zjawisko kulturowej japonizacji. Wielu autorów zwraca uwagę na nieuchronność procesu globalizacji. Zagrożeniem dla tożsamości europejskiej kultury jest zwłaszcza aktualne zdominowanie zachodniej kultury masowej przez kult ciała i zmysłowości, amoralne wzory życia seksualnego, ekspansywność feminizmu i „społeczna maskulinizacja” kobiet, zniewieścienie dużej części mężczyzn i wzrost liczebności „jopków” obojga płci (konsumentów globalnej pop-kultury). Rynek mediów masowych podsyca niskie potrzeby, wzmacnia próżność, egoizm i snobizm. Kultura zachodnia ulega spłaszczeniu i degradacji<sup>89</sup>.

Mass media globalne niosą ze sobą wiele zagrożeń dla współczesnego człowieka, szczególnie dla osób młodych i podatnych na obce sugestie. Lansowanie przez media beztroskiego życia, **konsumpcjonizmu**, unikania odpowiedzialności za własne czyny i wybory, poszukiwanie prawdy powierzchownej i zadowalanie się mało wybredną rozrywką, przekłada się na obraz przeciętnego, współczesnego młodego odbiorcy mass mediów. W niektórych przypadkach życie na ekranie stać się może niebezpiecznie „bardziej prawdziwe” od tego realnego, codziennego. Przekazy o globalnym zasięgu trudniej poddają się społecznej kontroli niż te lokalne, najbliższe odbiorcy, dające się sprawdzać, weryfikować.

Inną cechą współczesności jest **zagubienie**. W relatywizmie kulturowym zwłaszcza młodzieży trudniej jest odkrywać własną tożsamość i system wartości. Obecnie, zgodnie z rzeczywistością ukazywaną w mediach, młodzi ludzie starają się żyć modnie. Funkcjonują według zasady „tu i teraz”. Kolejnym zagrożeniem społecznym wynikającym ze świata elektroniki jest **anonimowość**. W sieci funkcjonują wyidealizowane obrazy realnych konsumentów, atrakcyjnych niemal pod każdym względem. Jawi się zatem potrzeba edukacji medialnej, rozsądnie zaplanowanej i konsekwentnie realizowanej. „Strategie budowania społeczeństwa informacyjnego w regionach zróżnicowanych kulturowo i ekonomicznie wymagają koordynacji działań na poziomach europejskim, krajowym, regionalnym i lokalnym.”<sup>90</sup> Poza tym, jak sądzi Wiesław Godzic<sup>91</sup>, nauczanie jest sprawą zbyt poważną, by pozostawić ją w rękach tylko pedagogów. Ważne jest, by teorie kultury, w tym mediów, uwzględniały głosy teoretyków i praktyków z innych dziedzin wiedzy: psychologii, socjologii, antropologii. „Dotychczas edukacja medialna przyjmowała model normatywny zapewniający instytucjonalny sposób komunikowania kultury hegemonicznej. To zdecydowanie utopijne podejście było nastawione na ochronę widza przed czynnikami uznawanymi za negatywne. Gwałtowny rozwój techniki audiowizualnej przyczynił się do powstania nowych założeń wychowania do mediów. Formułowane postulaty dotyczą wszechstronnego:

- teoretycznego i praktycznego przygotowania do indywidualnego korzystania z mediów po to, by jednostki potrafiły ograniczyć korzystanie z nich oraz umiejętnie wybierać ich przekazy;

<sup>89</sup> M. Stec, *Globalizacja. Czym jest? Czego można oczekiwać?*, „Waga i Miecz” 2001 nr 4-5, s. 7-8; Wojciech J. Cynarski, *Globalizacja a spotkanie kultur*, Rzeszów 2003, s. 22, 202.

<sup>90</sup> K. Doktorowicz, *Europejski model społeczeństwa informacyjnego. Polityka strategii Unii Europejskiej w kontekście globalnych problemów wieku informacji*, Katowice 2005, s. 313.

<sup>91</sup> W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001, s. 162.

- połączenia korzystania z mediów z rozwojem osobowościowym i powinnością etyczną;
- uwrażliwienia na prawdę, dobro i piękno (użytkownicy powinni sami odrzucać to, co jest niezgodne z tymi wartościami);
- obrony przed uniformizacją we wszystkich dziedzinach;
- kształtowania tzw. kompetencji medialnej polegającej m.in. na: poszerzaniu ogólnej wiedzy o mediach współczesnych i ich języku (obraz, muzyka, słowa, kody i symbolika);
- wskazywaniu na ścisłe powiązania mediów z ekonomią, uświadamianiu manipulacji stosowanych w przekazach oraz uczeniu o zawartości i treści przekazów medialnych<sup>92</sup>.

Wychowywanie do mediów, a więc uczenie korzystania z nich i w pewnym sensie tworzenia (Internet jest takim medium) należy rozpocząć od najwcześniejszych lat życia dziecka. Zwracanie uwagi na ten problem jest inwestycją dla przyszłych pokoleń i dla przyszłego kształtu mass mediów. Mass media lokalne mogłyby odgrywać ogromną rolę w edukacji medialnej. Młodzież mogłaby poznawać warsztat pracy poszczególnych mediów od zbierania materiału, poprzez redagowanie, po ogląd technicznych rozwiązań. Młodzi ludzie sami mogliby spróbować swoich sił w współuczestniczeniu w tworzeniu jakiegoś programu, audycji czy artykułu. Poza tym media lokalne są bardziej dostępne dla swojego odbiorcy chociażby poprzez prezentowane treści, które są blisko rzeczywistości, w której widz, słuchacz czy czytelnik przebywa. Istotna jest wiedza na temat specyfiki mediów – ich języka, gatunków, kodów i symboliki – prowadząca do ich rozumienia. Jak twierdzi L. Masterman, autor książki „*Uczenie telewizji*”, należy pokazywać np. telewizyjne symulacje i analizować konkretne fragmenty programów jako przykłady dyskursu rozrywkowego. Należy także ukazywać mechanizmy wyboru i selekcji materiałów, co w efekcie prowadzi do wyboru wartości.

Edukacja medialna ma służyć również pomocą w konstruowaniu znaczeń odmiennych od tych, jakie są „nadawane” w mediach. Przekaz przestał już być tekstem czekającym na jedynie słuszne odczytanie. Wymaga to odwagi mówienia „własnym głosem”, afirmacji własnej pozycji kulturowej, jak i wyrafinowanych kompetencji krytycznego odczytywania niesionych przez te teksty przesłań ideologicznych. Jediną drogą do nabywania tych kompetencji jest wysiłek ciągłego zadawania pytań, zgłaszania wątpliwości i dyskusowania z nadawcą. „Należy bowiem pamiętać, że w kulturze popularnej w ogóle, a w telewizji w szczególności, stawianie pytań jest równie ważne jak udzielanie odpowiedzi<sup>93</sup>. „W refleksji nad środkami społecznego komunikowania niezwykle ważną sprawą jest wymiar etyczny. Ocenie etycznej podlega tak działalność nadawców, jak i sposób wykorzystania mediów przez odbiorców. Wydaje się, że rzetelna ocena moralna funkcjonowania i oddziaływania mediów jest wciąż zadaniem do wykonania. Potrzeba jednoznacznej oceny moralnej takich zjawisk, jak manipulacja, okłamywanie odbiorców, pornografia i przemoc, promowanie banalności i nikczemności. Natomiast po stronie odbiorców potrzeba solidnego wychowania do mediów (...)”<sup>94</sup> Media lokalne znają najlepiej swojego odbiorcę tak, jak dobrze znają swoje mass media osoby z nich korzystające. Zatem mogące wzajemnie aktywnie uczestniczyć w procesie wychowania do mediów i przez media.

---

<sup>92</sup> A. Godoj, *Co ty w tym widzisz? Próba pedagogicznego odczytania fenomenu popularności programów typu reality show*, /w:/ *Media, kultura popularna, edukacja*, op.cit., s. 58-59.

<sup>93</sup> Zob.: A. Godoj, *Co ty w tym widzisz?* op.cit., s. 60-61; T. Szkudlarek, *Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu*, Kraków 1999, s. 114; W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, op.cit. s. 165.

<sup>94</sup> Ks. A. Kobyliński, *Matrix i areopag. Moralne i duchowe wyzwania świata mediów*, /w:/ *Media i kultura*, op.cit., s. 11-12.

Nie należy zapominać o dobrych stronach mass mediów o zasięgu tak lokalnym, jak i krajowym. Ukazują naszą spuściznę narodową poprzez przybliżanie języka, tradycji, historii, sztuki, umacniają poczucie tożsamości narodowej i jedności narodu. Z drugiej strony świadomość wielu zalet telewizji nie przeszkadza jednak w formułowaniu wobec mediów zarzutów. Oto przykładowe:

- w mediach następuje zagęszczenie informacji o zjawiskach negatywnych i zachowaniach agresywnych;
- media na ogół ukazują zło w sposób ponętny, wręcz zachęcający. W świadomości odbiorców zamazuje się wyraźna różnica między złem i dobrem;
- ukazując niepełny, uproszczony, często nierealny, a nawet fałszywy obraz życia, media wyobcowują odbiorców z ich środowiska życia;
- media przekazują wiele programów o bardzo niskiej jakości pod względem treści i formy;
- media przekazują zbyt wiele informacji, podając je w sposób chaotyczny lub niezrozumiały dla przeciętnego odbiorcy. Manipulują wydarzeniami;
- media uzależniają odbiorców od swoich przekazów, np. od oglądania wieloodcinkowych seriali lub cyklicznych programów rozrywkowych. Odbywa się to kosztem zaniechania lub zaniedbywania innych czynności niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania człowieka<sup>95</sup>.

Mass media lokalne są bliżej swego odbiorcy niż mass media krajowe czy jeszcze o większej skali oddziaływania, ponieważ nadają na obszarze funkcjonowania osób z nich korzystających. Z racji chociażby tego faktu i swej reaktywności, media lokalne są poddawane większej kontroli przez swoich odbiorców, gdzie wiadomości, informacje, doniesienia dotyczą ich mniej lub bardziej bezpośrednio. Twórcy tych mass mediów lokalnych są znani, ocenia się ich trafność spostrzeżeń najbliższego otoczenia, sposób ujęcia tematu, a nawet rzetelność podawanych faktów. Wielu korzystających z prasy, radia czy telewizji ma swych ulubionych dziennikarzy, zna ich z widzenia.

Anonimowym medium jest Internet, w którym znaleźć można niemal wszystko, zarówno pożytecznego, jak i niszczącego godność człowieka, z wulgaryzmami językowymi włącznie. Powstała potrzeba wymyślenia i opracowania zasad etyki w Internecie, co się dokonało i zostało nazwane **netykieta**, czyli etykietą sieciową. Według J. Tulińskiej<sup>96</sup> badani użytkownicy sieci przyznali, że słyszeli o netykiecie, ale nie wszyscy zapoznali się z jej pełnym tekstem. Większość uczyła się sieciowych dobrych obyczajów podczas użytkowania sieci lub od starszych stażem użytkowników, którzy przypominali o niektórych zwyczajach. Zdarzało im się karcie internautów, np. używających niecenzuralnych wyrazów, stosując dostępne im metody. Niektórzy respondenci uważali, że nawet nie znając netykiety, można poprawnie funkcjonować w Internecie, co wynika z kultury osobistej człowieka.

Oprócz tego z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich opracowano i podpisano 29 marca 1995 roku przez prezesów największych polskich mediów i organizacji dziennikarskich **Kartę Etyczną Mediów**<sup>97</sup>. Dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy przyjęli tę Kartę deklarując, że w swojej pracy kierować się będą następującymi zasadami: Zasadą prawdy - dziennikarze, producenci, wydawcy i nadawcy dążą do tego, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumienne i bez zniekształceń, relacjonujące

<sup>95</sup> A. Godoj, *Co ty w tym widzisz?* op.cit., s. 58-59; L. Dyczewski, *Media elektroniczne a animacja kulturalna*, /w:/ *Dylematy animacji kulturalnej*, red. J. Gajda, W. Zardecki, Lublin 2001, s. 44-45.

<sup>96</sup> J. Tulińska, *Internet jako miejsce uczenia się, czyli kilka refleksji o edukacji w cyberprzestrzeni*, /w:/ *Media, kultura popularna, edukacja*, op.cit., s. 49.

<sup>97</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Karta\\_Etyczna\\_Medi%C3%B3w](http://pl.wikipedia.org/wiki/Karta_Etyczna_Medi%C3%B3w)

fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie były prostowane.

Zasadą obiektywizmu - autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia.

Zasadą oddzielania informacji od komentarza - wypowiedź ma umożliwić odróżnienie faktów od opinii i poglądów.

Zasadą uczciwości - działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływowi, nieprzekupność, odmowa działania niezgodnego z przekonaniem.

Zasadą szacunku i tolerancji - poszanowanie ludzkiej godności, praw, dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia.

Zasadą pierwszeństwa dobra odbiorcy - podstawowe prawa czytelników, widzów i słuchaczy są nadrzędne wobec redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców.

Zasadą wolności i odpowiedzialności - wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje.

Sygnatariusze Karty powołali **Radę Etyki Mediów**, w której są reprezentowane organizacje dziennikarzy, wydawców prasy, nadawców radiowych i telewizyjnych. Rada ma strzec powyższych zasad, publicznie orzekając w sprawach przestrzegania Karty i dokonując interpretacji jej zapisów. Sygnatariusze zobowiązali się również do upowszechnienia treści Karty, informacji o prawie składania skarg do Rady i niezwłocznego ogłaszania orzeczeń Rady. Rada Etyki Mediów<sup>98</sup> zajmuje się więc opiniowaniem zachowań dziennikarzy oraz innych spraw istotnych dla mediów i ludzi związanych zawodowo z mediami.

W składzie Rady Etyki Mediów znalazły się m. in. takie osoby, jak: Jerzy Turowicz (zmarł 27 stycznia 1999), Tomasz Goban-Klas (medioznawca), Michał Bogusławski (były rektor Wyższej Szkoły Dziennikarskiej im. Melchiora Wańkowicza), Anna Teresa Pietraszek (dokumentalistka i reżyser) oraz inni.

## 2. Mass media lokalne w kreowaniu tożsamości „małych ojczyzn”

Istotnym źródłem bodźców kształtujących osobowość człowieka jest najbliższe środowisko kulturowe. Na tle trendów globalnych odradzają się ruchy etniczne, tzw. nowa etniczność. Jest to świadome nawiązywanie do źródeł własnej kultury etnicznej i regionalnej. Oznacza to powrót do źródeł etyki, języka, kultury domowej, lokalnej.

I. Wojnar tożsamość kulturową opisuje jako identyfikację człowieka ze wspólnotą lokalną, regionalną, z charakteryzującymi tą wspólnotę wartościami, w sposobie przyswajania tradycji, obyczajów<sup>99</sup>. Tożsamość narodowa wyrasta z porządku spontanicznego, w terminologii F. von Hayeka, czyli takich jego przejawów, jak język mówiony, wspólnota dziejów, religia i tradycja<sup>100</sup>. Zdaniem H. Kubiaka<sup>101</sup> świadomość indywidualna i społeczna

<sup>98</sup> W 2002 r. Rada Etyki Mediów wraz z organizacją Forum Młodych PiS, złożyła doniesienie do prokuratury w sprawie obrazy Jana Pawła II jako głowy państwa przez Jerzego Urbana w związku z publikacją w „Nie” artykułu pt. *Obwoźne sado-maso*. Urban nazwał papieża m.in. „sędziwym bożkiem”, „gasnącym starcem” i „Breżniewem Watykanu”. Ponadto Rada Etyki Mediów negatywnie zaopiniowała zasadność nałożenia 22 marca 2006 r. półmilionowej kary na Telewizję Polsat, za program Kuby Wojewódzkiego wyemitowany 26 lutego 2006 r., w którym zaproszona Kazimiera Szczuka, w opinii wielu widzów, kpiała z niepełnosprawnej redaktorki Radia Maryja – Magdaleny Buczek.

<sup>99</sup> I. Wojnar, *Edukacja i kultura*, „Kultura i Edukacja” 1995 nr 3, s. 49.

<sup>100</sup> Za: S. Michalkiewicz, *Między dwoma porządkami*, „Najwyższy Czas!” 2002 nr 4, s. 36-37

<sup>101</sup> H. Kubiak, *Tożsamość kultury i integracja europejska*, /w: *Kultura polska w zintegrowanej Europie – szanse czy zagrożenia?* Praca pod red. R. Rybińskiego, Toruń 2003, s. 49-55.



są niezbędnymi składnikami definiensu tożsamości, ponieważ tożsamość to świadomość własnego „ja” i związków grupowych. Tożsamość funkcjonuje jednocześnie na dwu poziomach. Pierwszy oznacza jednostkowe „ja”, podmiotową świadomość samego siebie, własnych atrybutów, doświadczeń, poczucia współistnienia z najbliższym otoczeniem, społecznością. Drugi przejawia się w makrostrukturalnych powiązaniach, instytucjach o krajowym i globalnym zasięgu.

Globalizacja jest krytykowana za marginalizację różnorodności kulturowej, degradację lokalnych wartości kulturowych. Jednocześnie paradoksalnie globalizacja i kultura masowa uruchomiły i wywołały zapotrzebowanie na lokalne tożsamości<sup>102</sup>.

W Raporcie dla UNESCO Międzynarodowej Komisji dla XXI wieku pod przewodnictwem Jacques’a Delorsa<sup>103</sup> zwraca się uwagę na światowe trendy rozwoju kultury. Tendencja do homogenizacji na poziomie narodowym i unifikacji na poziomie światowym, przeciwstawiana jest rozsądnemu poszukiwaniu korzeni, specyfiki wspólnotowej opartej na wzmacnianiu tożsamości lokalnych i regionalnych<sup>104</sup>. Jednostka w obliczu złożoności współczesnego świata, pozbawiona tradycyjnych punktów odniesienia gubi się w swoich potrzebach, odczuciach. Bywa, że trudno jest żyć w dużych społecznościach nie umiejąc funkcjonować w mniejszych - mieście, powiecie, regionie.

Mass media, również te lokalne, mają dużą siłę sprawczą – mogą niszczyć lub umacniać poczucie tożsamości lokalnej, chociażby poprzez dobór i sposób prezentacji treści oraz jakość przekazu. Ukazywanie specyfiki, kolorytu danego regionu, jego unikatowości przez media lokalne sprawia, że zyskują one jeszcze bardziej na wartości.

Obok zagadnień związanych z kulturą masową, jej możliwościami i sposobami upowszechniania informacji, jawi się zjawisko regionalizmu, lokalizmu, „małej ojczyzny”. Regionalność jest tym wycinkiem rzeczywistości, która staje się centralnym miejscem obserwacyjnym, punktem odniesienia obserwowanych zjawisk globalnych, zachodzących zmian kulturowych. Bowiem, jak podkreśla T. Szkudlarek „(...) kultura jest tworzona codziennie i w każdym miejscu społecznej przestrzeni”<sup>105</sup>. Poszukiwanie nowych sposobów upowszechniania i promowania kultury lokalnej, regionalnej, dalej narodowej i globalnej, wydaje się koniecznością czasów obecnych i nadchodzących.

Wyznacznikiem środowiska lokalnego jest konkretny byt społeczny - społeczność i kultura specyficzne dla danego obszaru i społeczności określone kulturą lokalną<sup>106</sup>. Rzeczywistość lokalna stanowi swoistego rodzaju punkt odniesienia do tego co generalnie dzieje się w kraju i na świecie w różnych obszarach życia człowieka. Makrostruktura w rozumieniu narodu, ojczyzny, państwa, mieści w sobie wiele **mikrostruktur**, jakimi są, np. społeczność terytorialna, grupa lokalna, wspólnota religijna, etniczna. Każdy człowiek jest bowiem obywatelem swego lokalnego środowiska. Środowisko to, często dziś określa się pojęciem „prywatnej ojczyzny”, „małej ojczyzny”, „ojczyzny lokalnej”.<sup>107</sup> Więż społeczna

<sup>102</sup> M. Golka, *Cywilizacja. Europa. Globalizacja*, Poznań 1999, s. 154-156.

<sup>103</sup> J. Delors, *Edukacja: jest w niej ukryty skarb. Raport dla UNESCO Międzynarodowej Komisji do spraw edukacji dla XXI wieku*, Warszawa 1998, s. 42-43, 251-252.

<sup>104</sup> Iwona Kabzińska wymieniła tożsamość regionalną i lokalną podczas omawiania terminologii dotyczącej m. in. grupy etnicznej i narodu w artykule pt.: *Między grupą etniczną a narodem*, „Etnografia Polska” 2000 t. XLIV, z. 1-2, s. 51.

<sup>105</sup> T. Szkudlarek, *Interkulturalizm – Edukacja – Czas ponowoczesny, /w:/ Odmiany myślenia o edukacji*. Praca zbiorowa pod red. J. Rutkowiak, Kraków 1995, s. 68.

<sup>106</sup> H. Skorowski, *Moralność społeczna. Wybrane zagadnienia z etyki społecznej, gospodarczej i politycznej*, Warszawa 1996, s. 148.

<sup>107</sup> H. Skorowski, *Moralność społeczna...op.cit.*, s. 148.

wiąże się z terenem zamieszkania, wyzwala w człowieku poczucie istnienia miejsc szczególnych, bliskich każdemu człowiekowi.

Ojczyzna prywatna, według S. Ossowskiego<sup>108</sup>, wyrasta ze świadomego orientowania się ludzi na wartości regionu. Przywiązanie do niej wynika z bliskości obcowania z nią, ojcowizną, stanowi więź związaną z tradycją, przywiązanie nawykowe i emocjonalne. W mniejszych zbiorowościach łatwiejsza jest komunikacja interpersonalna i wymiana kulturowa, ułatwiony dwukierunkowy obieg informacji. Powtarzające się sytuacje, czynności, zamierzenia i plany rozwoju regionu sprawiają, że wzmacnia się tożsamość kulturowa grupy.<sup>109</sup> Porażki i sukcesy rozpatrywane są najczęściej najpierw w skali lokalnej, później regionalnej, narodowej i w końcu światowej.

Tożsamość kulturowa określana jest jako najważniejszy rodzaj tożsamości zbiorowej, która odnosi się do postrzegania siebie jako część pewnej grupy społecznej. Składowymi tożsamości kulturowej są: elementy dziedzictwa; rodzaj i proporcje składowych elementów wewnątrz danej kultury; siła, natężenie i efekty kontaktów z innymi kulturami. Wyrazem tożsamości kulturowej jest spontaniczna identyfikacja człowieka ze wspólnotą lokalną, z jej wartościami moralnymi, estetycznymi, przyswajanie tych samych tradycji, obyczajów, poczucie więzi z historią obszaru zamieszkania i losami jego mieszkańców. Tożsamość kulturalna człowieka jest wytworem określonej kultury<sup>110</sup>. Jednostka może czuć się zagubiona w obliczu złożoności współczesnego świata, jeśli nie ma świadomości posiadania tradycyjnych punktów odniesienia, poczucia przynależności do wspólnot lokalnych. Członkostwo europejskie, swoboda poruszania się po różnych krajach, znajomość języków nie zawsze przesądza o poczuciu wolności, jeśli brakuje miejsc sentymentalnych, znanych z dzieciństwa czy młodości.

Spółeczność lokalna świadoma swych autotelicznych i instrumentalnych wartości stanowi silny komponent tożsamości zbiorowej. Dostrzega indywidualność zmian zachodzących w danej społeczności. Wspólną cechą tradycyjnych społeczności lokalnych była kultura regionalna kształtowana w ciągu wieloletnich doświadczeń. Odrębność kulturowa nadal jest jednym z głównych wyznaczników „małej ojczyzny” chociaż przyczyn ujednolicania kultur lokalnych doszukuje się między innymi w rozwoju masowych środków komunikowania i ich wpływie na odbiorcę<sup>111</sup>. Tradycja kulturalna danego terenu podlega procesowi wolniejszego przekształcania się a nawet zanikania niż inne obszary lokalności,

---

<sup>108</sup> S. Ossowski, *Więź regionalna i więź narodowa na Śląsku Opolskim*, /w:/ *Dzieła*, t. 3, s. 251 i nast, /w:/ *Kultura-Język-Edukacja*, t. 3, red. R. Mrózka. *Prace naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach* nr 1816, Katowice 2000, s. 207-208.

<sup>109</sup> M. Wieruszewska, *Funkcje więzi społecznej średniego zasięgu w rozwoju kultury*, /w:/ *Cele teoretyczne i praktyczne w badaniach kultury regionów*. Praca zbiorowa pod red. J. Damrosza, Warszawa 1987, s. 160; Odrębnych badań wymaga rozumienie tożsamości kulturowej, tzn. zbadanie jaki wkład w identyfikację tożsamościową ma poczucie świadomości historyczno-etnograficznej, jaką gospodarczej, a jaką kulturalnej. Który ze składników ma największy wpływ na poszczególne jednostki w określonym środowisku kulturowym

<sup>110</sup> Por.: K. Kwaśniewski, /w:/ Z Staszczak (red.) *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, Warszawa-Poznań 1987, s. 351-352; I. Wojnar, *Edukacja i kultura ...op. cit.* s. 49-50; John B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001, s. 189; J. Gajda, *Media w kształtowaniu tożsamości narodowej i rozumieniu innych kultur*, /w:/ *Edukacja medialna* autorstwa J. Gajdy, S. Juszczaka, B. Siemienieckiego, K. Wenty, Toruń 2002, s. 37.

<sup>111</sup> Por.: R. Wroczyński, *Wprowadzenie do pedagogiki społecznej*, Warszawa 1966, s. 122; J. Kurczewska, M. Kempny, H. Bojar, *Spółeczności lokalne jako wspólnoty tradycji - w poszukiwaniu korzeni demokracji*, „*Studia Socjologiczne*” 1998 nr 2, s. 99-101.

typu polityka, gospodarka. Stąd doniosłość kultury w podtrzymywaniu, kreowaniu i umacnianiu tożsamości lokalnej.

Wyznacznikami środowiska lokalnego są: społeczność, kultura specyficzna dla danego obszaru i społeczności nazywana kulturą lokalną oraz określone terytorium rozumiane jako obszar, który jest nieodzowną dla wspólnoty lokalnej przestrzenią jej życia i działania<sup>112</sup>. „Komunikacja społeczna w kulturze ludowej dokonuje się w wielu sferach kontaktów bezpośrednich i pośrednich: werbalnie lub niewerbalnie (gesty, ruchy ciała, zachowania w określony sposób w określonych sytuacjach), przez wspólny udział w pracy rodzinnej, sąsiedzkiej, zawodowej, środowiskowej, na rzecz własnej bądź obcej społeczności lokalnej, regionalnej i innej, w zwyczajach i obrzędowości rodzinnej dorocznej, religijnej, w zwyczajowych kontaktach towarzyskich, zabawowych, wytwórczych i organizacyjnych”<sup>113</sup>. Komunikowanie się z pomocą tradycyjnej kultury danego terenu umacnia więzi społeczne, uczy podobnych zachowań następne pokolenia, powodując kontynuację tradycji, zwyczajów, a tym samym umacniając i dbając o lokalno-regionalną tożsamość kulturową.

Współistnienie w środowisku lokalnym odbywa się z udziałem poszczególnych członków społeczności, nie tylko poprzez świadomość bycia u siebie, rozumienie i duchowe wspieranie podejmowanych poczynań, ale też przez aktywną realizację inicjatyw na rzecz rozwoju środowiska lokalnego i umacniania tożsamości kulturowej. Tożsamość kulturowa wyraża się również w myśleniu i mówieniu o małej ojczyźnie. Działalność człowieka w małej ojczyźnie w sferach politycznej, społeczno-gospodarczej i kulturalnej świadczy również o jego patriotyzmie lokalnym, silnych z nią więzach. „Zachowując całkowitą swoją indywidualność jednostka w społeczności lokalnej nowego typu zbliża się do życia zbiorowości, uczestniczy w jej poczynaniach społecznych, w pewnym stopniu jest za tę zbiorowość odpowiedzialna, poprzez miejscowe sprawy partycypuje na swym odcinku w tworzeniu nowej kultury i nowego społeczeństwa”<sup>114</sup>. Kultura człowieka uobecnia się poprzez jego wytwory, sposoby ich odbierania i kultywowania. Swoboda wyboru rodzajów i form uczestnictwa w kulturze, jej tworzenia możliwa jest dzięki ogromnemu bogactwu różnorodności kulturowej, a jednocześnie sprzyja odkrywaniu nowych wartości za sprawą poszukiwań twórczych. Można wybrać miejsce zamieszkania, miejsce pracy, kierując się tradycją kulturową danego obszaru i stać się częścią innej społeczności lokalnej, regionalnej. „We współczesnej etniczności nastąpiło bowiem przesunięcie ciężaru z nieświadomionej roli członka zbiorowości etnicznej, regionalnej lub etniczno-regionalnej na jego świadomy wybór ewentualnej przynależności grupowej. W tym aspekcie, w kontekście teoretycznym, obserwujemy wyraźny zwrot w kierunku jednostki myślącej krytycznie, wybierającej i oceniającej własny system wartości i norm kulturowych”<sup>115</sup>. Przemieszczanie się jednostek oznaczać może z jednej strony przyjęcie zastanej kultury i jej wspieranie, z innej wprowadzanie elementów nowych, co może wzbogacać kulturę zastaną lub wprowadzać niepotrzebny ferment. Siła i trwałość tożsamości kulturowej społeczności lokalnej zależy od wielu czynników i ich stopnia nasilenia.

<sup>112</sup> H. Skorowski, *Moralność społeczna...* op. cit. s. 148-150.

<sup>113</sup> I. Bukowska-Floreńska, *Symboliczne wartości kulturowe a komunikacja i transmisja w ludowej kulturze regionalnej*, /w:/ *Symbole kulturowe – komunikacja społeczna – społeczności regionalne. Studia* pod red. I. Bukowskiej-Floreńskiej, Katowice 1995, s. 28-29.

<sup>114</sup> S. Nowakowski, *Spolecznosc lokalna a zagadnienie upowszechnienia kultury*, „Przegląd Socjologiczny” 1957 T. XI, s. 274.

<sup>115</sup> K. Kossak-Głowczewski, op. cit., s. 74.

W społecznościach lokalnych różnego typu instytucje kojarzą się często z konkretnymi osobami w nich pracującymi. Znajomość typu formalnego poszczególnych osób, orientacja dotycząca pełnionych przez nich funkcji, nie tylko ułatwia kontrolę powierzonych im zobowiązań i orientację w możliwościach uczestniczenia w życiu tej społeczności, ale też wytwarza atmosferę swojskości, bliskości emocjonalnej z terenem zamieszkania. „[...] dla modelu społeczności lokalnej charakterystyczne są następujące cechy: całościowa percepcja przestrzeni miejskiej; całościowa percepcja ważnych problemów miejskich; przewaga więzi sąsiedzkich nad zawodowymi, branżowymi lub klasowymi; personalny sposób percepcji stosunków władzy; postrzeganie instytucji w kategoriach cech osobowości ich personelu; elita władzy wykreowana w dużym stopniu w wyniku powiązań towarzysko-sąsiedzkich; relatywna odrębność i samodzielność administracyjna i ekonomiczna”<sup>116</sup>.

Lokalność przejawia się w nazewnictwie ulic, skwerów upamiętniających miejscowych patriotów i ludzi zasłużonych dla danego obszaru. To także pomniki słynnych ludzi, szlaki turystyczne, miejsca pamięci, itd. Patronami szkół i wielu innych obiektów zostają znane osobistości, które zasłużyły się dla dobra miejscowej społeczności.

Lokalność stanowi wartość, którą trzeba rozsądnie chronić. To swoisty azyl i poczucie bezpieczeństwa dla człowieka, który tam mieszka, rozumie specyfikę funkcjonowania danego regionu, zna jego wytwory kultury. Na kształtowanie rozwoju społecznego i umacnianie tożsamości kulturowej ma wpływ modernizacja oświaty i wychowania, podnoszenie poziomu i tworzenie dogodnych form opieki społecznej. Nie można pominąć rozmiarów oraz intensywności upowszechniania kultury, ze zwróceniem uwagi na spontaniczność tworzenia życia kulturalnego przez społeczności lokalne<sup>117</sup>.

J. Nikitorowicz<sup>118</sup> dostrzega symptomy odradzania się podmiotowości regionalnej, etnicznej, uświadamiania specyfiki i odrębności własnych korzeni kulturowych. Rodzima kultura stanowi źródło siły i poczucia dumy z przynależności do określonej grupy i z nią związanej kultury. Defensywność regionalizmu przekształca się w ofensywność, ujawniając nowe potrzeby, oczekiwania, zróżnicowane aspiracje społeczności lokalnych.

Zauważalny jest powrót do najbliższego otoczenia i umacnianie tendencji poczucia solidarności z lokalnym obszarem<sup>119</sup>. Jak twierdzi H. Skorowski, terytorium regionalne spełnia naturalną potrzebę człowieka do posiadania miejsca, które potrafi ogarnąć, zaakceptować jako własne<sup>120</sup>. Z drugiej strony obserwuje się proces rozpadu środowiska lokalnego, który skłania do poszukiwania mechanizmów integracji społeczności lokalnych. Proces integracji staje się istotny z punktu wychowania przyszłych pokoleń, tworzenia

<sup>116</sup> J. Hryniewicz, *Pultusk jako społeczność lokalna. Charakterystyka społeczno-ekonomiczna*, /w:/ *Region, miasto, osiedle*. Praca zbiorowa pod red. B. Jałowieckiego, Warszawa 1990, s. 119.

<sup>117</sup> K. Secomski, *Czynnik ludzki w pracach Klubu Rzymskiego*, /w:/ *Strategia obrony i rozwoju cywilizacji humanistycznej. Zbiór studiów* pod red. B. Suchodolskiego, Warszawa 1997, s. 83-84.

<sup>118</sup> J. Nikitorowicz, op. cit., s. 205.

<sup>119</sup> Por.: A. Kukliński, *The concept of Region in Theoretical and Pragmatic Perspective*, /w:/ *Regional question in Europe Question regionale en Europe*. Praca zbiorowa pod red. G. Gorzelaka i B. Jałowieckiego, Warszawa 1993, s. 64-65; *Rozmowa z prof. dr Józefem Bursztą*, /w:/ Marek Arpad Kowalski, *Poszukiwanie tożsamości*, Warszawa 1976, s. 70; *Regiony, euroregiony, rozwój regionalny, t. 4. Euroregion Bug*, red. tomu M. Bałowski, Lublin 1996, s. 89.

<sup>120</sup> H. Skorowski, *Europa regionu. Regionalizm jako kategoria aksjologiczna*, Warszawa 1998/99, s. 125.

i podtrzymywania kultury społeczności lokalnej. Istotne jest rozsądne dozowanie, przyjmowanie i odbiór kultury masowej tuż obok lokalnej i regionalnej<sup>121</sup>.

Społeczność lokalna jest rozpatrywana nie tylko w tradycyjnym znaczeniu, jako wspólnota, twór zamknięty, wystarczający jednostce do funkcjonowania, ale także jako część ogólnonarodowego systemu kulturalnego zbiorowości terytorialnej o pewnym unormowanym charakterze stosunków społecznych i pewnym zakresie więzi społecznej. Członkowie zbiorowości mogą mieć różne lub bardzo podobne poglądy, styl życia, kulturę, perspektywy życiowe, sposoby spędzania czasu wolnego<sup>122</sup>. „[...] powstaje potrzeba nowego spojrzenia na różne aspekty polskiego regionalizmu, jako samorządnego ruchu aktywizacji kulturalnej i naukowo-oświatowej w społecznościach lokalno-regionalnych”<sup>123</sup>. Wiąż lokalna daje jednostce poczucie akceptacji społecznej i jedności. Środowisko lokalne oznacza poszukiwanie i odczuwanie więzi z innymi mieszkańcami. Realizuje się potrzeba zaistnienia w strukturach społecznych, znalezienia swojego miejsca, pełnienia funkcji zgodnie z własnymi zainteresowaniami i zapotrzebowaniem społeczności lokalnej. Nowe miejsca pracy, inicjatywy, różnego rodzaju aktywności w dużej mierze wynikają z potrzeb społeczności lokalnej.

W latach 90-tych zastanawiano się nad tym, w jaki sposób różne kanały w różnych krajach tworzą kulturę telewizyjną, dążą do stania się ważnymi podmiotami tożsamości kulturowej dla różnych grup publiczności. Stwierdzono, że telewizja może stanowić znaczną siłę kulturową ale nadal znajduje się daleko od czołowych elementów kształtujących tożsamość kulturową<sup>124</sup>. Telewizja o dużym zasięgu oddziaływania dysponuje innymi możliwościami kształtowania tożsamości kulturowej. Przede wszystkim bardziej kształtuje tożsamość narodową niż regionalną, ponieważ jej uwaga nie skupia się na żadnym konkretnym regionie. Telewizja lokalna ma potencjalnie większe możliwości uczestniczenia w kształtowaniu tożsamości lokalnej i regionalnej. Zdaniem J. Tulińskiej „Media dostarczają powszechnych symboli i wspólnych rytuałów. Przeszły być jedynie „nośnikami informacji” – są odzwierciedleniem naszych oczekiwań i animatorem potrzeb. Zatem są jednym z elementów uczestniczących w konstruowaniu współczesnych tożsamości”<sup>125</sup>.

Rozwijanie demokracji kulturalnej w środowisku lokalnym oznacza stymulowanie kreatywności wszystkich mieszkańców w drodze różnych akcji kulturalnych zachęcających do bezpośredniego w nich uczestnictwa. Demokracja kulturalna kreuje się dzięki inicjatywom wstępującym (oddolnym), jak i zstępującym (odgórnym), uwzględniającym oczekiwania kulturalnej elity i wprowadzającym resztę społeczeństwa w kulturę społecznie uznaną za wartościową. Polityka kulturalna społeczności lokalnej wiąże się często z polityką kulturalną państwa. Rada Europy podkreśla rolę społeczności lokalnej w rozwijaniu kultury ogólnonarodowej<sup>126</sup>. Dzieje się to stopniowo poprzez proces wytwarzania lokalnej tożsamości kulturowej, regionalnej i w końcu narodowej.

<sup>121</sup> T. Pilch, *Środowisko lokalne - struktura, funkcje, przemiany*, /w:/ *Pedagogika społeczna. Człowiek w zmieniającym się świecie*, red. T. Pilch, I. Lepalczyk, Warszawa 1995, s. 172-173.

<sup>122</sup> S. Nowakowski, op. cit.

<sup>123</sup> J. Damrosz, *Region i regionalizm (studium interdyscyplinarne)*, Warszawa 1987, s. 120.

<sup>124</sup> J. Hay, *Posłowie. Więcej pytań niż odpowiedzi*, /w:/ *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych* (red.) Robert C. Allen, Kielce 1998, s. 347.

<sup>125</sup> J. Tulińska, *Internet jako miejsce uczenia się, czyli kilka refleksji o edukacji w cyberprzestrzeni*, /w:/ *Media, kultura popularna, edukacja* pod red. W. Jakubowskiego, Kraków 2005, s. 27

<sup>126</sup> M. Chełmińska, *Warunki rozwoju kultury na szczeblu lokalnym. Europejski model rozwiązań systemowych a sytuacja w Polsce*, Warszawa 1993, s. 17-18.

Każdy region powinien posiadać medium lokalne, które by go wspierało w działaniach na rzecz rozwoju kultury, skupiało wokół siebie działaczy, społeczników, animatorów kultury, którzy swoim wysiłkiem przyczyniać się będą do upowszechniania kultury regionalnej i do edukacji medialnej. Karol Jakubowicz podkreśla, że mediom lokalnym przypada rola napędzania „spirali interakcji” – zaangażowania i aktywnego uczestniczenia w życiu społeczności lokalnej, „by istotnie stali się częścią swego środowiska i z niego czerpali swą tożsamość oraz mieli czynny udział w kształtowaniu warunków swojego życia”<sup>127</sup>.

Rozwój mediów interaktywnych, z telewizją lokalną na czele powoduje odmasowienie społeczeństwa i jego decentralizację. Odbiorcy kultury mogą kreować własną tożsamość, wybierając indywidualne, dowolne przekazy medialne. Zdaniem Kazimierza Krzysztofka<sup>128</sup> we współczesnym społeczeństwie mamy do czynienia nie tyle z globalizacją kultury, co z globalizacją różnorodności, sprawcą czego są np. wolny rynek i interaktywne media, jak Internet czy telewizja lokalna.

Zachodzi przewyższanie dwóch sprzecznych tendencji występujących w świecie współczesnym: z jednej strony dążenie do integracji, co w praktyce przybierać może postać uniformizacji, z drugiej zaś poszukiwania tożsamości odrębnych grup i zbiorowości.

### **Animacyjne znaczenie mass mediów lokalnych dla kultury regionalnej**

Wyzwaniem mass mediów lokalnych jest odkrywanie przed odbiorcami obszarów mogących skupiać wokół siebie mieszkańców środowiska lokalnego, zachęcanie ich do grupowej działalności, aktywności i w konsekwencji do odpowiedzialności. Aby tak się stało same media muszą zdobyć zaufanie swoich odbiorców, muszą być akceptowane przez swoich widzów mimo licznych wad.

Animacyjna rola mediów lokalnych polega na wzmaganiu aktywności społecznej w obrębie najbliższego otoczenia, gminy, regionu, zbliżaniu do siebie miejscowej społeczności nie tylko w obszarze zaniedbań, kłopotów, trosk, ale również na skupianiu się wokół osiągnięć, sukcesów, dokonań. Wspólne troski i radości najbardziej zbliżają do siebie, otwierają na otoczenie. Animacyjna rola mediów lokalnych nie jest łatwa, ponieważ muszą stale aktywizować społeczność, poruszać obszary wspólnych zainteresowań, zmagać się z przeciwnościami, przekonując jednocześnie o sensowności ich funkcjonowania i potrzebie podejmowanych działań.

Animacyjna rola mediów lokalnych polega też na wyszukiwaniu interesujących przejawów kultury, ożywianiu działalności kulturalno-artystycznej poprzez przygotowywanie programów, reportaży o tego typu aktywności. W ten sposób lokalne mass media mają możliwość promowania regionu i jego dorobku kulturalnego. W przekazach lokalnych swoje miejsce znajdują różnego rodzaju dawne, związane z tradycją i współczesne wytwory kultury duchowej oraz materialnej jak, np. obrzędy, obyczaje, obchody, stroje, pieśni, tańce.

Animowanie, w przekonaniu autorki, to nie tylko pobudzanie do działania, ale też dawanie przykładu, który stawałby się inspiracją do działań twórczych, wynikających właśnie z chęci i naśladowania, i uaktywniania własnej inicjatywy, nowych pomysłów realizacyjnych. Skutecznie animować to także stawać się potrzebną częścią środowiska lokalnego, odczuwaną i akceptowaną przez lokalną społeczność.

---

<sup>127</sup> K. Jakubowicz, *Decentralizacja: jeden z kierunków ewolucji radia i telewizji w krajach rozwiniętych*, „Aktualności Radiowo -Telewizyjne” 1984, nr 10

<sup>128</sup> K. Krzysztofek, *Kultura globalna i różnorodność*, „Unesco i My” 2000, nr 3-4.

Mass media lokalne mają duże możliwości w pobudzaniu młodych ludzi do aktywności kulturalnej i społecznej, jednak najpierw muszą stać się atrakcyjnymi przekąźnikami, w przeciwnym razie będą nudzić i zniechęcać.

Mass media lokalne w porównaniu z mediami o dużo większym zasięgu oddziaływania, mają możliwość dostrzegania i prezentowania nawet najmniejszych przejawów działalności kulturalnej, społecznej czy innego rodzaju. Mniej znani twórcy kultury lub osoby o ogromnych zasługach dla rozwoju kulturalnego regionu mają szansę zaistnienia w świadomości społeczności lokalnej. Taka promocja osób motywuje do podejmowania prób w kierunku zmagania się ze swoimi możliwościami, skłonnościami. Tego typu programy mogą być bodźcem dla wielu innych artystów lub osób, które chciałyby zaprezentować swoje umiejętności lub stanowić zachętę do podejmowania prób wyzwalania własnej kreatywności.

**Animacyjna działalność społeczna i kulturalna mass mediów lokalnych może być spowalniana z takich powodów, jak<sup>129</sup>:**

trudności w pozyskiwaniu środków finansowych, potrzebnych do rozwoju stacji telewizyjnych, radiowych, wydawnictw prasowych, czy unowocześniania sprzętu w celu poprawienia jakości przekazu, prezentacji treści;

trudności w pozyskiwaniu sponsorów;

zbyt powolne poszukiwania dróg własnego rozwoju, doskonalenia się, np. przy ograniczonych możliwościach kadrowych;

brak konkurencji ze strony innych stacji lokalnych obejmujących tych samych odbiorców, co nie sprzyja podejmowaniu wysiłków prowadzących do rozwijania oferty programowej, jakości przekazywanych treści, zabiegania o potencjalnego widza;

emitowanie programów lokalnych z częstymi powtórkami, irytujących telewidzów szczególnie tych, którzy regularnie oglądają programy;

brak profesjonalnej kadry zajmującej się tworzeniem i prezentowaniem materiału w mass mediach lokalnych;

współpraca z ograniczoną liczbą, często tych samych, podmiotów życia społecznego, politycznego i kulturalnego,

brak rzetelnych badań i sondaży, np. w środowisku lokalnym, dotyczących społecznego odbioru mediów lokalnych i ewentualnego dostosowania się do potrzeb odbiorców i rynku medialnego;

brak programów skierowanych do różnych grup społecznych zachęcających ich do działania, większej aktywności.

#### 4. Media lokalne w integracji społeczności lokalnej

Wzrasta znaczenie małych, lokalnych społeczności, ponieważ właśnie tam w sposób naturalny przywrócony zostaje porządek spraw - jedne są bardziej ważne, inne mniej. R. K. Merton badając mechanizmy funkcjonowania autorytetów w społeczności lokalnej wyróżnił lidera lokalnego i lidera kosmopolitycznego. Typ kosmopolityczny poszukuje treści ponadlokalnych. Interesuje go region na tle problemów globalnych. Natomiast lider lokalny

---

<sup>129</sup> Wnioski niżej przedstawione są wynikiem wieloletnich badań autorki nad mediami lokalnym, szczególnie telewizją lokalną prowadzonych w latach 1997- 2006. Patrz: *Wspomaganie rozwoju kultury lokalnej z udziałem telewizji kablowej na podstawie badań*, „Edukacja ustawiczna dorosłych” 2002 nr 1; *Przybliżanie kultury regionalnej przez telewizję lokalną w perspektywie wejścia Polski do Unii Europejskiej*, /w:/ *Kultura, wartości, kształcenie. Księga dedykowana profesorowi Januszowi Gajdzie*, red. D. Kubinowski, Toruń 2003; i inne.

jest aktywny w wielu organizacjach i stowarzyszeniach lokalnych, współpracuje z miejscowymi mass media, zna wiele osób wpływowych. Taką osobą interesującą głównie informacje o zasięgu lokalnym.<sup>130</sup> Wydaje się, że równie dobrze mass media lokalne mogą stać się takimi lokalnymi liderami. Skupiają wokół siebie wielu ludzi aktywnych, znających bardzo dobrze miejscowe problemy, ale także ludzi, których twórczość, pasje artystyczne warto zaprezentować miejscowej ludności. „Lokalny ekspert od spraw kultury regionalnej musi być potraktowany przez społeczność lokalną jako autorytet w swojej dziedzinie”<sup>131</sup>. Media współpracują przy wydawaniu swoich czasopism, programów radiowych i telewizyjnych z wieloma podmiotami życia społecznego, gospodarczego, politycznego i kulturalnego.

Lokalne mass media wspólnie z innymi podmiotami życia społecznego, np. szkołami różnego typu i szczebla, uczestniczą w działaniach społeczeństwa, kształtują poczucie potrzeby uczestnictwa w kulturze, animują działania młodych ludzi. Świadomy ogląd lokalnych programów telewizyjnych, na co składa się poznawanie funkcjonowania takiego mass medium lokalnego z różnych jego stron, prowadzi do rozumienia jego mechanizmów funkcjonowania i oddziaływania. W ten sposób młody człowiek również uczy się rozumienia swojego miejsca i roli w społeczeństwie, poznaje zasady i istotę wzajemnego współdziałania oraz współistnienia. „Znany amerykański politolog H. Laswell wyróżnia następujące, ogólnospołeczne funkcje systemów masowego komunikowania:

media umożliwiają społeczeństwu sprawowanie kontroli nad środowiskiem, informując poszczególne jego części składowe o tym, co niewłaściwego w społeczeństwie dzieje się i, w dalszej konsekwencji, podejmując dyskusję nad rozwiązaniem tych problemów, media sprzyjają koordynacji poszczególnych składników społecznych w celu realizacji wspólnych działań,

media są nośnikiem transmitującym dziedzictwo kulturowe pokoleń.

Do tych funkcji dodaje się czwartą, a mianowicie funkcję niesienia treści rozrywkowych”<sup>132</sup>.

Mass media lokalne nawiązując współpracę z podmiotami działającymi w regionie, przyczyniają się do poznawania struktur i prawideł funkcjonowania najbliższego otoczenia, integrują mieszkańców. Są stworzone dla środowiska lokalnego i z niego czerpią inspiracje, dla tamtejszej ludności przygotowują prezentacje i newsy. Zapraszając twórców telewizji lokalnej na lekcje, odwiedzając ich w miejscu pracy, emitując na zajęciach pożyczone kasety z dokonaniem miejscowych artystów, poetów, aktorów, samorządowców, przedstawicieli władz miasta, młodzi ludzie mają wpływ na postrzeganie najbliższego otoczenia i dają im to poczucie współuczestniczenia w jego tworzeniu oraz rozwoju. „Silne osadzenie we własnym mikrokosmosie nie musi wcale prowadzić do zaspokojenia egoistycznie pojmowanych interesów. Jeżeli jednostka czy grupa jest dobrze ukorzeniona, identyfikuje się ze swoim środowiskiem nie ma z tytułu swojej przynależności kompleksów, a wręcz przeciwnie – jest dumna ze swego gniazda, wówczas nie ma oporów wobec konfliktu inności. Silna identyfikacja z najbliższym otoczeniem nie musi wcale rodzić postaw ksenofobicznych, nieufnych względem obcych wartości kulturowych (choć może tak się oczywiście dziać, gdy ma ona rekompensować brak realizacji innych, podstawowych dla danej grupy, potrzeb

<sup>130</sup> R. K. Merton, za: M. Zuber, *Wybrane teorie komunikowania masowego i próby ich empirycznej weryfikacji*, [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek – Ostrowska, Wrocław 1999, s. 18.

<sup>131</sup> S. Kowalik, *Spolecznosc lokalna a kultura regionalna*, [w:] *Edukacja regionalna*, red. nauk. A. Weronika Brzezińska, A. Hulewska, J. Słomka, Warszawa 2006, PWN, s. 38.

<sup>132</sup> H. Laswell, Za: J. Mikułowski-Pomorski, Z. Nęcki, *Komunikowanie skuteczne*, Kraków 1983, s. 28-29.



społecznych).<sup>133</sup> Poczucie, często nie uzasadnione, kompleksu małej miejscowości rodzi się w głowie tego, kto sam siebie w ten sposób postrzega i swoje niepowodzenia zrzuca całkowicie na karb miejsca, w którym mieszka. Już samo takie nastawienie powodować może uruchomienie blokady psychicznej w podejmowaniu nowych wyzwań, uruchamianiu swoich możliwości, szukaniu swojego miejsca w społeczności najbliższej, lokalnej. Można spojrzeć na to z bardziej optymistycznej strony, np. w ten sposób, że skoro jest to małe środowisko, mała społeczność lokalna, to łatwiej rozpoznać jego oczekiwania i znaleźć coś, co wynika z potrzeby miejscowej ludności oraz predyspozycji samej osoby zainteresowanej. W tym kontekście mówi się czasem o ekosystemie społecznym. „Do psychologii środowiskowej Julian Rappaport wprowadził koncepcję ekosystemu społecznego. Jego zdaniem jest to układ trwałych zależności życiowych, stworzonych na określonym terytorium, w które są uwikłani ludzie stale zamieszkujący na tym terenie. W tym systemie ważne są wszystkie jego elementy:

właściwości geograficzne i przyrodnicze tego terytorium,  
jego zasoby materialno-ekonomiczne i dobra kulturowe oraz ludzie<sup>134</sup>.

Potencjał ludzki jest w takich środowiskach bardzo istotny. To osoby znane najbliższemu otoczeniu, często przy pomocy mediów, wytyczają kierunki rozwoju lokalnej kultury, budują zaufanie społeczne lub niszczą je. Lokalni liderzy, osoby twórcze, działające społecznie oraz rzesza tych anonimowych, bez których wiele spraw nie mogłoby zaistnieć, to podmioty życia społeczności lokalnej. Natomiast równie istotnymi przedmiotami życia małych czy dużych zbiorowości są różnego rodzaju instytucje, stowarzyszenia, czy wreszcie mass media. To dzięki mass mediom można bez żenady podglądać to, co dzieje się niemal na swoim podwórku, na sąsiednim osiedlu, w swojej okolicy lub miejscu zamieszkania znajomych. Wydarzenia pozornie błahe nabierają wówczas szczególnego znaczenia. Naturalną rzeczą jest, iż chcemy wiedzieć co dzieje się wokół nas by nie być postrzeganym jako ignorant i być lepiej poinformowanym, lub czuć się bezpieczniej. Oglądanie lub też podglądanie własnej małej rzeczywistości społecznej wpisane jest w naturę człowieka. Natomiast „Wystawianie się na widok publiczny graniczące z ekshibicjonizmem jest przeciwnym biegunem podglądania. W opinii Zygmunta Freuda, skopofilia – silne pragnienie podglądania – występuje w pewnym stopniu u wszystkich normalnych ludzi. Staje się perwersją wtedy, gdy ogranicza się wyłącznie do sfery płciowej lub wypiera nastawienie seksualne zamiast do niego przygotować<sup>135</sup>. Podglądanie dzięki mass mediom lokalnym tego, co dzieje się w najbliższym otoczeniu człowieka, jest pewnego rodzaju zaspokojeniem naturalnej ciekawości człowieka i wyzwalaniem poczucia bezpieczeństwa, czyli elementami kryjącymi się za uzyskiwaną informacją. To z kolei daje uczucie panowania oraz kontroli nad własnym życiem.

Mass media lokalne tworzą pewnego rodzaju namiastkę programów reality show<sup>136</sup>. Nie można w ten sposób rozpatrywać wszystkich programów, we wszystkich mass mediach lokalnych, ale telewizja lokalna z niektórymi swoimi programami bardzo zbliża się czasami do formatu pewnego rodzaju widowiska prezentującego rzeczywistość, czasem naciąganą,

<sup>133</sup> Marek S. Szczepański, *Tożsamość europejska i lokalne rewindykacje*, /w:/ *Społeczność lokalna. Teraźniejszość i przyszłość*, red. nauk. B. Jałowiecki, W. Łukowski, Warszawa 2006, Wyd. Nauk. SCHOLAR, s. 49-50.

<sup>134</sup> S. Kowalik, *Społeczność lokalna a ...op.cit.*, s. 23.

<sup>135</sup> A. Godoj, *Co ty w tym widzisz? Próba pedagogicznego odczytania fenomenu popularności programów typu reality show*, /w:/ *Media, kultura popularna, edukacja ...op.cit.*, s. 69.

<sup>136</sup> Z angielskiego *reality show* definiuje się jako spektakl, widowisko rzeczywistości.

reżyserowaną, a czasem bezpośrednią, wręcz brutalną. To zjawisko medialne budzi wiele kontrowersji w środowisku, ale jednocześnie zaspokaja gusta wielu odbiorców, którzy nie zawsze chcą się przyznać, że tego typu przekazy ich interesują. Problem ten poruszał m. in. A. Godoj<sup>137</sup>.

### 5. Media lokalne w upowszechnianiu kultury

We współczesnym społeczeństwie mass media to potężne instrumenty uczestniczące w kształtowaniu kultury masowej, natomiast lokalne media są jednym z podmiotów upowszechniania kultury najbliższego otoczenia. Media te mogą pełnić rolę wspierającą i promującą kulturę regionu, poprzez eksponowanie lokalnych inicjatyw społecznych i kulturalnych, dostrzeganie ciekawych pomysłów osób zainteresowanych upowszechnianiem kultury swojego regionu. Zadania tego nie są w stanie udźwignąć media publiczne, skupiające się na najważniejszych wydarzeniach z całego kraju i świata.

Kulturę tworzą ludzie, począwszy od początków życia, a jej tworzenie będzie trwało dzięki wrastaniu w społeczność nowych pokoleń. Tradycja przeplata się z nowymi trendami, sposobami wyrażania tego, co się dzieje w kulturze. Wiadomym jest, że wielka kultura, w znaczeniu kultury wartościowej, wyższego rzędu nie musi się wcale rodzić w wielkich społecznościach, w specjalnie stworzonych ku temu miejscach. Może powstawać w każdym momencie i każdym miejscu. Czasami o powstaniu jakiegoś dzieła, przedsięwzięcia decyduje przypadek, czasem żmudna, zaplanowana, pochłaniająca czas praca. Nie jest więc powiedziane, że w małych społecznościach, miejscowościach nie mogą rodzić się cenne wartości kulturalne. Bywa, że właśnie tam tworzy się kultura oryginalna, nie mająca miejsca nigdzie indziej w postaci np. obyczajów, obrzędów, ośrodków animacyjnych itd. Nazywa się ją często kulturą regionalną lub kulturą występującą w jakimś konkretnym obszarze, okolicy. „Zresztą w wielu krajach Europy można już obserwować powtórne „odkrywanie” kultury regionalnej, identyfikowanie się z nią i działanie na rzecz jej rozwoju”<sup>138</sup>.

Życie bez wrażeń estetycznych, doznań z obszaru kultury jest niemożliwe. Jest to nierealne z dwóch przynajmniej powodów. Pustka kulturalna, gdyby takowa była w otoczeniu człowieka, byłaby nie do zniesienia. Po drugie taka zupełna nicłość kulturalna nie jest możliwa, ponieważ zewsząd otaczają nas wytwory kultury ludzkiej i media, które kształtują kulturową rzeczywistość medialną. Bp Adam Lepa<sup>139</sup> uważa media za szansę dla kultury narodowej, ponieważ przyczyniają się do jej poznania, upowszechniają tę kulturę i są dla niej inspiracją.

Dzięki swojej funkcji informacyjnej mass media dostarczają społeczeństwu wiadomości na temat wydarzeń kulturalnych, pomagają zaplanować i zachęcają do uczestnictwa w przedsięwzięciach kulturalnych różnego rodzaju. Służą temu niemal wszystkie gatunki dziennikarskie w prasie drukowanej i w mediach elektronicznych. W tej dziedzinie widać jednak wyraźną dominację telewizji. Funkcja informacyjna wspomagana jest przez funkcję wychowawczą. Mass media dostarczają niezliczonej ilości przykładów postępowania, sposobów rozwiązywania problemów, możliwości zachowania się w różnych sytuacjach trudnych, spornych. Uczą też asertywności, umiejętności odmawiania wtedy, gdy wymaga tego sytuacja. Na przykładach wyimaginowanych bohaterów np. filmowych

---

<sup>137</sup> A. Godoj, *Co ty w tym widzisz? Próba pedagogicznego odczytania fenomenu popularności programów typu reality show*, /w:/ *Media, kultura popularna, edukacja ...op.cit.*, s. 62.

<sup>138</sup> S. Kowalik, *Spolecznosc lokalna a ...op.cit.*, s. 33.

<sup>139</sup> Bp A. Lepa, *Media a kultura narodowa*, /w:/ *Media i kultura...op.cit.* s. 23-25.

pozwalają uczyć się na błędach innych. W oglądzie treści medialnych potrzebny jest krytycyzm, ponieważ media kryją w sobie treści zarówno pozytywne, jak i negatywne. Media same w sobie nie są złe, jedynie ich użytkowanie, korzystanie z nich może być szkodliwe.

Wpływ w relacji media-kultura jest dwukierunkowy. Jest to wpływ mediów na kulturę oraz wpływ kultury na media. Przykładem pośredniego wpływu na kulturę oraz wpływu kultury na media jest podejmowane przez nie wychowanie do kultury. Innym przykładem może być wpływ mediów na codzienne życie, postrzeganie świata. Wyraża się to w tym, że media oddziałują na stosunki międzyludzkie i kształtują kulturę bycia, która kształtuje w rozrachunku lokalnym, czy globalnym kulturę narodową.

Media mają też wręcz nieograniczone możliwości upowszechniania kultury, taką też pełnią funkcję. Robią to często w sposób profesjonalny i z dużym skutkiem. Obok kultury niskiej, media prezentują treści o wysokiej wartości pod wieloma względami, transmitują koncerty, prezentują widowiska teatralne, recitale, benefisy, rozmowy z ciekawymi ludźmi, przybliżają ich dorobek artystyczny.

Funkcja inspiracyjna mass mediów lokalnych polega na dostarczaniu bodźców, pomysłów do realizacji własnych zamierzeń, kulturalnych ale też społecznych. Przekazy w mediach lokalnych pozwalają na uwierzenie we własne siły, możliwości, pokazując przykłady ludzi, którzy odnaleźli swoje pasje, wyzwolili się z marazmu i realizują się na miarę swoich możliwości twórczych, np. w pisaniu, rzeźbie, tańcu, teatrze czy fotografii.

Kulturotwórcza rola mediów objawia się w oddziaływaniu na wiedzę, światopogląd i obyczaje odbiorców.<sup>49</sup> Biorą one udział w upowszechnianiu kultury na różnym poziomie. Według R. Rutkowskiego, istotą działalności kulturalnej jest upowszechnianie kultury, pojmowane jako celowy zespół działań, zmierzających do rozszerzenia zakresu i intensywności uczestnictwa w kulturze jak największej liczby osób<sup>50</sup>. Składowymi upowszechniania kultury jest udostępnianie i uprzystępnianie kultury, o czym pisał S. Szuman w odniesieniu do upowszechniania sztuki<sup>51</sup>. Udostępnianie oznacza umożliwienie bezpośredniego kontaktu z dobrami kultury w sensie bezpośrednim: fizycznym, przestrzennym, organizacyjnym, czasowym i technicznym. Uprzystępnianie to działania mające na celu ułatwienie rozumienia wytworów kultury, wytwarzanie zainteresowania i zapotrzebowania na obcowanie z kulturą.

Upowszechnianie kultury jest w pewnym sensie zabiegiem propedeutycznym w stosunku do uczestnictwa w kulturze i służy wychowywaniu aktywnego odbiorcy kultury<sup>52</sup>. D. Jankowski<sup>53</sup> w koncepcjach upowszechniania kultury wyróżnia trzy orientacje: prozelityczne ujmowanie upowszechniania kultury, upowszechnianie uczestnictwa kulturalnego i upowszechnianie twórczości. **Prozelityczne ujmowanie upowszechniania kultury** rozumiane jest jako ruch społeczny czy działalność instytucjonalną nastawioną na pozyskiwanie zwolenników określonego stylu uczestnictwa w kulturze. **Upowszechnianie twórczości** to dążenie do rozszerzania partycypacji kulturalno-twórczej, np. w środowisku regionalnym, ponieważ zachęcanie do twórczości jest głębokim wnikaniem w sens kultury.

<sup>49</sup> A. Siciński, *Telewizja a kultura*, /w:/ *Telewizja – pieniądze – władza*. Materiały z sesji zorganizowanej przez Instytut Kultury i NTP Plus, Warszawa 1993, s. 5.

<sup>50</sup> R. Rutkowski, *Diagnoza społeczna w działalności kulturalnej*, Warszawa 1982, s. 29.

<sup>51</sup> S. Szuman, *O sztuce i wychowaniu estetycznym*, Warszawa 1975, s. 115.

<sup>52</sup> J. Gajda, *Wprowadzenie do wiedzy o kulturze*, Lublin 1989, s. 42.

<sup>53</sup> D. Jankowski, *Jeden czy wiele paradygmatów działalności kulturalnej*, /w:/ *Animacja kulturalna jako problem pedagogiczny*, red. J. Gajda, Lublin 1994, s. 24-25; D. Jankowski, K. Przyszczykowski, J. Skrzypczak, *Podstawy edukacji dorosłych. Zarys problematyki*, Poznań 1996, s. 88-89.

**Upowszechnianie uczestnictwa kulturalnego** jest koncepcją upowszechniania kultury, zbliżoną do upowszechniania aktywności kulturalnej dzięki wspomaganie, tworzeniu warunków i stymulacji procesami sublimacji skierowanej na bogacenie aktywności kulturalnej jednostki. Ponadto dąży się do wartościowania działalności kulturalnej małych grup społecznych, np. lokalnych.

Upowszechnianie kultury zakłada oprócz upowszechniania określonych zasobów kultury, również upowszechnianie potrzeb kulturalnych, a zatem ich kreowanie, wzmacnianie oraz podkreślanie ich obecności, znaczenia w życiu jednostki<sup>54</sup>. Upowszechnianie kultury oznacza także wdrażanie do partycypacji w kulturze, jest rodzajem edukacji kulturalnej.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się dwa rodzaje upowszechniania kultury: w ramach danej społeczności (społeczeństwa) i upowszechnianie dokonujące się między odrębnymi społeczeństwami. W znaczeniu tu rozpatrywanym zwraca się uwagę na pierwszy z wymienionych rodzajów upowszechniania kultury. Wprowadzane w obieg społeczny elementy różnych dziedzin kultury, charakterystycznych dla pewnego środowiska, regionu kulturowego, funkcjonują w ramach tej właśnie małej zbiorowości. Proces ten nie oznacza zamykania się przed innymi regionami kulturowymi, ale ma przede wszystkim na celu upowszechnianie kultury regionu wśród jego mieszkańców w celu jej lepszego poznania i umacniania. Upowszechnianie kultury może mieć charakter żywiołowy, jak i celowy<sup>55</sup>.

Według wyróżnionych układów kultury przez A. Kłoskowską, mass media publiczne zalicza się do trzeciego układu kultury, ponieważ mają bardzo szeroki zasięg upowszechniania kultury. Autorka umieszcza tam, np. telewizję w ostatnim - trzecim układzie, jako ponadlokalny masowy środek przekazu. Tymczasem, zdaniem autorki, można pokusić się o umieszczenie lokalnych mediów w drugim układzie kultury, jako instytucji ściśle związanych ze środowiskiem lokalnym i opartych na kontaktach o formalnym charakterze. Otwiera to nowe perspektywy związane zarówno z praktyką, jak i teorią dotyczącą lokalnych środków masowej komunikacji.

Wąskie upowszechnianie kultury, polegające na jej odbiorze za pośrednictwem mass mediów, utrwała bierną postawę odbiorcy. Rozprzestrzeniane są także treści kultury zgodnie z obowiązującą modą, popytem na pewien rodzaj kultury, traktowanej jako towar, produkt gospodarki rynkowej. Upowszechnia się kulturę wytworzoną w instytucjach do tego powołanych, zapominając o wskazywaniu na inne podmioty i zasoby ludzkie, mogące i mające znaczny udział w krzewieniu kultury regionalnej<sup>56</sup>. „Dają się zauważyć tendencje, aby z ideą upowszechniania kultury wiązać przede wszystkim a może nawet wyłącznie, pewne akcje podejmowane poza granicami środowisk odpowiednio przysposobionych, o bogatym życiu kulturalnym”<sup>57</sup>. Przyszłość kultury domaga się szukania nowych sposobów upowszechniania kultury, m.in. przez Internet, włączając w tą ideę supermarkety, instytucje kościelne oraz media lokalne. „Metody upowszechniania kultury są bardzo różnorodne. Podlegają - najogólniej mówiąc - na ekspozycji dzieł sztuki, bezpośrednim poznawaniu obiektów kultury, zwyczajów i obyczajów, na doprowadzeniu do głębokich przeżyć

<sup>54</sup> A. Nobis, *Od upowszechniania do animacji*, /w:/ *Dom kultury w środowisku*, pod red. W. Nocunia, Warszawa 1990, s. 34.

<sup>55</sup> J. Grad, U. Kaczmarek, *Organizacja i upowszechnianie kultury w Polsce. Zmiany modelu. Skrypt dla studentów kulturoznawstwa*, Poznań 1996, s. 18.

<sup>56</sup> Por.: R. Wroczyński, *Rola środków masowego przekazu*, /w:/ *Pedagogika. Podręcznik dla ...op.cit.*, s. 227; J. Gajda, *Wprowadzenie do ...op.cit.*, s. 42.

<sup>57</sup> M. Czerwiński, *Przemiany kultury w dobie przebudowy społecznej*, /w:/ *Wybrane problemy upowszechniania kultury. Materiały pomocnicze do doskonalenia kadry domów kultury i klubów*, Warszawa 1976, s. 19.

emocjonalnych i stosowania się do przyjętych wzorców zachowania, na wprowadzeniu i zachowywaniu tradycyjnych zwyczajów, na pobudzaniu do osobistego działania twórczego w wybranej dziedzinie, na wskazywaniu wartości tkwiących w kulturze, ich atrakcyjności, na pobudzaniu do ich osobistego wyboru i ich aktualizacji w swoim życiu. Warunkiem powodzenia działań upowszechniających kulturę jest dobrowolność udziału uczestników tych akcji, ich osobiste inicjatywy<sup>58</sup>.

Upowszechnianie kultury i animacja kulturalna nie są tożsamymi pojęciami, chociaż mają pewne wspólne cechy. Łączy ich społeczny charakter działań, przyczynianie się do procesu rozwoju kulturalnego członków społeczeństwa, ich sublimacji. Zabiegi animacyjne mają nieco inny sens niż zabiegi upowszechniania kultury. Inny jest punkt wyjścia (cel, motyw). Pierwzoplanowym celem animacji nie jest dążenie do scalania wspólnoty określonego regionu.<sup>59</sup> Obiektem, na którym kładzie się nacisk w animacji kulturalnej, jest odbiorca, w upowszechnianiu kultury są to dobra kultury.

Uczestnictwo kulturalne rozumiane w wymiarze indywidualnego udziału w zjawiskach kultury jest jedną z ważniejszych form upowszechniania tych wszystkich dóbr i wartości, które tworzą świat kultury.<sup>60</sup> „(...)zbiorowości lokalne nie są hermetyczne, nie mają charakteru zamkniętego systemu, nie przepuszczającego informacji, opinii, wiedzy bądź idei z zewnątrz. Są dostępne także dla wszelkiego typu innych mediów o szerszym zasięgu. Media lokalne stanowią w tym układzie tylko jeden z elementów całego, ogólnego systemu komunikacyjnego. Występują tu ciągle przenikanie się i konkurencja pomiędzy różnymi elementami tego systemu. Ale też same media lokalne są często otwarte na zewnątrz (...)”<sup>61</sup> Upowszechnianie uczestnictwa w kulturze regionalnej z pomocą masowych środków komunikowania przyczynia się do wzrostu osób zainteresowanych uczestnictwem w organizowanych przedsięwzięciach kulturalnych.

W obecnych czasach nawet wartościowej twórczości lokalnej trudno przebić się na ekran ogólnopolski, w którym przeważają programy cykliczne, z ustaloną wcześniej ramówką programową, do której widz jest przyzwyczajony. Parafrazując słowa M. Czerwińskiego<sup>64</sup> można powiedzieć, że w dobie ery informacyjnej telewizja lokalna może podejmować próby odwrotne, czyli pomagać wartościowej lokalnej działalności kulturalnej wydobywać się z masowej twórczości.

## 6. Identyfikowanie się mass mediów ze społecznością lokalną

Sposób prezentowania wydarzeń kulturalnych ma niebagatelny wpływ na postrzeganie regionu przez widzów, a to z kolei rzutuje na ich obraz otoczenia i stopień identyfikowania się z nim. Bardzo silne zespolenie się ze środowiskiem, z jego elementami, a więc i z kulturą, powoduje internalizację. Przyjmowanie wartości, norm, poglądów, zasad społecznych za własne przez jednostkę w społeczeństwie może być też udziałem mediów

<sup>58</sup> Z. Matulka, *Upowszechnianie kultury jako problem priorytetowy naszych czasów*, „Kultura i Edukacja” 1995 nr 4, s. 28.

<sup>59</sup> D. Jankowski, *Zróżnicowane rozumienie upowszechniania kultury i jego współczesna wykładnia*, /w:/ *Współczesne dylematy upowszechniania kultury. Zbiór materiałów* pod red. J. Gajdy, Lublin 1991, s. 33; D. Jankowski, K. Przyszczypkowski, J. Skrzypczak, op.cit., s. 85.

<sup>60</sup> Zob.: A. Tyszka, *Uczestnictwo w kulturze. O różnorodności stylów życia*, Warszawa 1971, s. 54; J. Semków, *Amatorskie uprawianie sztuki sposobem upowszechniania kultury*, /w:/ *Współczesne dylematy ...op.cit.*, s. 140.

<sup>61</sup> S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Katowice 2000, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, s. 9.

<sup>64</sup> M. Czerwiński, *Telewizja wobec kultury*, Warszawa 1973, s. 54.

lokalnych. To one odzwierciedlają wszystko to, co dzieje się na danym obszarze, szerokie spektrum zachowań pożądaných i krytykowanych. Od nich, m.in. widz uczy się bycia współgospodarzem regionu. „Internalizacja kultury to uczynienie wartości kulturowych istotnym elementem, składnikiem osobowości; to przyjęcie określonych wartości kulturowych za własne”<sup>71</sup>. Na całościowy obraz człowieka składają się różne czynniki, między innymi elementy kultury najbliższego otoczenia. To one często decydują o sposobie postrzegania innych ludzi, otoczenia.

Lokalne medium jest w stanie wyłapać i przedstawić więcej szczegółów i wydarzeń z życia kulturalnego regionu. Początkujący lub mniej znani artyści: malarze, poeci, twórcy ludowi i inni, mają większe szanse zaistnienia w kręgu artystów bardziej znanych i cenionych. Stać się to może dzięki telewizji kablowej. „W wyniku urbanizacji, industrializacji, zatrucia środowiska, konfliktów zbrojnych, a także niekontrolowanego rozwoju masowej turystyki, dobra kultury: dzieła sztuki i architektury jak również zespoły zabytkowe, naturalne i kulturowe są coraz silniej zagrożone procesem degradacji. (...)Dziedzictwo kultury nie ogranicza się jednak do dzieł artystycznych czy form architektonicznych. Wyraża się także w postaci kultury żywej, wartości duchowych, moralnych i estetycznych, obyczajów w zakresie życia codziennego, sposobów odżywiania, ubrania itp.”<sup>72</sup>. Działalność tego typu staje się istotnym elementem wzbogacania kultury narodowej. „(...) telewizja wprowadza często w obieg ogólnospołeczny ludzi czy dzieła, których znajomość pozostałaby udziałem bardzo niewielkiego kręgu lokalnego (miejskiego, regionalnego). Ludzie ci i te dzieła reprezentują nieraz prawdziwe wartości”<sup>73</sup>. Otwieranie szans kulturalnego rozwoju małym obszarom kulturowym na arenie ogólnopolskiej czy międzynarodowej, przez mass media lokalne umożliwia, np. wymiana programów między innymi telewizyjnymi stacjami lokalnymi, rozgłościami radiowymi czy prasą. Umiejętne wykorzystanie radia, prasy i telewizji lokalnej zdziałać może bardzo wiele w upowszechnianiu kultury. Na wizerunek kulturalny kraju składają się osiągnięcia mniejsze, charakterystyczne dla pewnych obszarów społeczno-kulturowych.

Przy szczegółowym badaniu małych wycinków rzeczywistości powstaje wierniejszy obraz całości. Telewizyjne medium lokalne obok radia i czasopism, ma możliwość rzetelnego i umiejętnego reklamowania swojego regionu, tworzenia środowiska o wysokich aspiracjach kulturalnych. „Lokalne mass media, media (np. kanały telewizyjne, stacje radiowe, czasopisma), które obejmują swoim zasięgiem niewielki obszar geograficzny (miasto, region) (...). Wspólną ich cechą jest koncentrowanie uwagi na lokalnych problemach i zagadnieniach”<sup>74</sup>. Różnego typu małe inicjatywy mają szansę zaistnienia i rozwoju poprzez dostrzeżenie i przybliżenie ich działalności na antenie telewizji lokalnej. Prezentacja telewizyjna nowo powstających i już funkcjonujących placówek, organizacji, przedsięwzięć oraz innych prób kreatywnej działalności stanowi bodziec mobilizujący do dalszej pracy, zachęca mieszkańców regionu do aktywności oraz przyczynia się do upowszechniania kultury regionalnej.

---

<sup>71</sup> M. Gołaszewska, *Internalizacja kultury. Analiza i interpretacja zjawiska oraz pojęcia*, „Edukacja Kulturowa” w aspekcie antropologii filozoficznej, /w:/ Pedagogika kultury. Historyczne osiągnięcia, współczesne kontrowersje wokół edukacji kulturalnej, perspektywy rozwoju, red. J. Gajda, Lublin 1998, s. 119.

<sup>72</sup> I. Wojnar, *Edukacja i kultura*, „Kultura i Edukacja”, Toruń –Warszawa 1995, nr 3, s. 50.

<sup>73</sup> M. Czerwiński, *Telewizja wobec ...op.cit.*, s. 54.

<sup>74</sup> *Aktualizacje Encyklopedyczne. Suplement do Wielkiej Ilustrowanej Encyklopedii Powszechnej. Wydawnictwo Gutenberga*, pod red. J. Skrzypczaka, Poznań 1997, t. 11, s. 124.

Potrzebna jest współpraca między różnymi instytucjami kulturalno – wychowawczymi, organizacjami, szkołami i lokalnymi mediami w celu przybliżania działań kulturalnych najbliższych, wartościowych i godnych uwagi. Należy szukać sposobów przekonujących widza do oglądania tego, co wartościowe, odwiedzania domów kultury, wystaw, wernisaży, zwiedzania muzeów, bibliotek, podpatrywania twórczości amatorskiej i profesjonalnej, korzystanie z ogłoszeń i zaproszeń na imprezy kulturalne, czy włączanie się lub śledzenie działalności samorządów i organizacji lokalnych. Współdziałanie miejscowych mass mediów z organizacjami społecznymi, placówkami kulturalno-wychowawczymi, pojedynczymi ludźmi, przynosić może trafne rozwiązania problemów prowadzące do upowszechniania kultury regionu. Współpraca ta polegać mogłaby między innymi na służeniu pomocą w organizowaniu i upowszechnianiu różnego typu działań podnoszących prestiż regionu. „[...] środki masowe wysuwają się na czoło, jeśli chodzi o misje upowszechniania na terenach oddalonych od większych miast”<sup>75</sup>. Podobnie, jak kulturalna rola telewizji publicznej, o której pisała K. Doktorowicz<sup>76</sup> w europejskim systemie komunikowania, również media lokalne powinny uczestniczyć we wspieraniu oraz promocji miejscowych twórców, naukowców, wzbogacając kulturę narodową i europejską, zgodnie z aksjomatem Edwarda Halla: „kultura jest komunikacją, komunikacja jest kulturą”<sup>77</sup>, ponieważ: „Człowiek „skazany jest” na uczestnictwo w kulturze (w jakiejś kulturze)”<sup>78</sup>. Odbiór mass mediów jest jednym z zasadniczych sposobów uczestniczenia w kulturze i ma duże znaczenie w rozwoju i upowszechnianiu kultury.<sup>79</sup>

Lokalne medium telewizyjne jest wygodną formą uczestnictwa w kulturze, sprawia, że nie wychodząc z domu stajemy się uczestnikami wydarzeń kulturalnych, świadkami tworzenia się i rozwoju kultury.

Media lokalne mają możliwość bardziej przekonującego docierania do widzów z mało rozpowszechnioną ofertą kreatywności lokalnych miłośników kultury. Ci lokalni pasjonaci tworzą niepowtarzalny klimat i wizerunek środowiska kulturalnego regionu. Są potwierdzeniem potrzeby tworzenia i gwarancją rozwoju kulturalnego regionu, wspierają działania twórczych środowisk lokalnych. Kultura narodowa to składowa bogactwa wielu małych ośrodków regionalnej twórczości. „Upowszechnienie sztuki, czyli szeroki i wnikliwy jej odbiór przez społeczeństwo, decyduje w rezultacie o kulturze danego społeczeństwa”<sup>80</sup>.

We współczesnej kulturze bardziej opłacalne wydaje się upowszechnianie oraz sponsorowanie kultury i rozrywki prymitywnej, która na rynku popytu i podaży wygrywa z autentyczną wartościową kulturą. B. Suchodolski pisał: „Tak zwane upowszechnianie kultury staje się najczęściej upowszechnianiem tandetnej rozrywki, a na prymitywnych gustach żerują producenci kulturalnej szmiry.”<sup>81</sup> Na nieudane eksperymenty narażeni są

<sup>75</sup> M. Czerwiński, *Upowszechnienie kultury a struktura społeczna*, Warszawa 1969, s. 49.

<sup>76</sup> K. Doktorowicz, *Europejska teoria publiczna. Zmiana modelu w Europie Zachodniej*. Prace Naukowe UJ w Katowicach nr 1530, Katowice 1995, s. 22.

<sup>77</sup> Za: E. Wilk, *Ku proksemice przekazów audiowizualnych, /w:/ Prędkość i przyjemność. Kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej*. Praca zbiorowa pod red. A. Gwoźdźcia, Kielce 1994, s. 178.

<sup>78</sup> J. Kmita, *O kulturze symbolicznej*, Warszawa 1982, s. 12.

<sup>79</sup> Por.: A. Przeclawska, *Zróżnicowanie kulturalne młodzieży a problem wychowania*, Warszawa 1976; A. Tyszka, op.cit.; M. Szulczewski, *Magia szklanego ekranu. Szkice o telewizji*, Warszawa 1972, s. 9.

<sup>80</sup> S. Szuman, op. cit., s. 125.

<sup>81</sup> B. Suchodolski, *Wzorce kulturowe i humanistyczne treści rozwoju, /w:/ O nowoczesny kształt Polski. Dylematy rozwoju na progu XXI wieku. Raport prognostyczny PAN, Komitet Prognozowania Rozwoju Kraju „Polska 2000”, Wrocław-Warszawa -Kraków-Gdańsk-Łódź 1989, s. 95.*

odbiorcy telewizji lokalnej, gdzie nie ma tak silnej kontroli i selekcji w dopuszczaniu programów do emisji. Treści upowszechniane przez telewizję miejscową, podobnie jak przez telewizję ogólnopolską czy satelitarną, nie zawsze spełniają oczekiwania odbiorców. Mogą zubażać intelektualnie, ogłupiać, przyzwyczajając do niszczenia i jałowego spędzania czasu, atakować rzeczami błahymi i nieistotnymi. Oddziaływanie lokalnej telewizji kablowej na miejscową społeczność i stanowienie roli upowszechniającej kulturę w regionie to jeszcze nie odkryty teren badań. Oto słowa potwierdzające powyższe przypuszczenia: „Sądzić należy, że oddziaływanie telewizji kablowej i satelitarnej na dzieci i młodzież jest znacznie silniejsze i bardziej zróżnicowane niż dotychczasowych programów. Brak jest jednocześnie prac opisujących wpływ wspomnianych mediów na wychowanie. Większość publikacji nie jest oparta o badania, ma charakter publicystyczny, często wręcz sensacyjny.”<sup>82</sup> Początkowo na Zachodzie wiązano nadzieję z wykorzystaniem telewizji lokalnej do odradzania się społecznego dialogu i twórczości dzięki tworzeniu programów lokalnych. Okazało się jednak, że większość odbiorców nie jest zainteresowana samodzielnym tworzeniem przekazów ani korzystaniem z programów amatorskich<sup>83</sup>.

Mass media lokalne są częścią społeczności, do której kierują swoje programy. Ta mała przestrzeń staje się areną wydarzeń mniejszej i większej wagi. Miejskowe media, w tym telewizja lokalna dostarczają swoim odbiorcom źródeł informacji, do których sami jednocześnie nie byliby w stanie dotrzeć. Media zwracają również uwagę na rzeczy proste ale ważne, trudne i skomplikowane, pospolite i wzniosłe, wręcz patetyczne czy patriotyczne.

Znaczenie mediów w życiu narodu ujawnia się w pełnionych w stosunku do poszczególnych składników narodu istotnych funkcjach. Najważniejsze z nich to: język, tradycja, historia, religia, wartości narodowe, poczucie tożsamości narodowej, świadomość wspólnoty narodu, kultura duchowa oraz te wszystkie wartości, które decydują o specyfice danego narodu<sup>140</sup>. Te same wartości odnoszą się do społeczności lokalnych, „małych ojczyzn”, gdzie w jednych regionach pewne elementy składowe kultury są bardziej nasilone, wyraźne, a w innych mniej dominujące czy słabiej zaznaczone. „Wszystkie media w Polsce w jakiś sposób wyrażają swój stosunek do wymienionych składników narodu. Na pewno inny jest ten stosunek ze strony mediów publicznych (radio, telewizji), a inny z pozycji mediów komercyjnych. Pierwsze z nich z istoty swej powołane są do szczególnej służby na rzecz państwa i narodu. Dlatego media publiczne nazywa się mediami narodowymi.”<sup>141</sup> Drugie dbając o swoje interesy nie mogą przecież zapominać o wartościach uniwersalnych, o odbiorcach treści związanych z kulturą narodową czy poszczególnych regionów. Media lokalne jeszcze bardziej akcentują specyfikę obszaru, a zatem język, np. kresowy, gwarowy, obyczaje, obrzędy, przyzwyczajenia kulturowe i zwyczajowe.

## 7. Perspektywy rozwoju telewizji lokalnej

Mass media lokalne mimo, że mają ogromną konkurencję na rynku mediów globalnych, o dużym zasięgu to dysponują wieloma możliwościami i sposobami docierania ze swoją ofertą do odbiorcy sobie najbliższego, najbardziej znanego. Bliskość ta wiąże się ze

<sup>82</sup> W. Kłapa, M. Ogarek, *Wpływ telewizji kablowej i satelitarnej na sposoby spędzania czasu wolnego dzieci i młodzieży*, /w:/ *Media a edukacja*, red. W. Strykowski, Poznań 1997, s. 349.

<sup>83</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radio, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 1999, s. 111.

<sup>140</sup> M. A. Krapiec, *Człowiek twórcą kultury*, /w:/ B. Bejze (red.) *Wiara i życie*, Warszawa 1985, s. 99-131; M. Gogacz, *Szkice o kulturze*, Kraków 1985.

<sup>141</sup> Bp Adam Lepa, *Media a kultura narodowa*, /w:/ *Media i kultura*, ...op.cit., s. 19.



znajomością terenu nadawania oraz problematyki, którą poruszają media lokalne w swoich nośnikach treści. Działania na rzecz kultury najbliższego otoczenia, kultury regionalnej przez media lokalne są koniecznością czasów obecnych i przyszłych. Do krzewienia kultury regionalnej, narodowej, w końcu europejskiej czy światowej, nawiązuje wiele dokumentów na skalę krajową czy europejską. Można tu przywołać Traktat o Wspólnocie Europejskiej<sup>142</sup> czy Traktat z Maastricht. Czytamy tam m. in., że:

Wspólnota przyczynia się do rozkwitu kultur Państw Członkowskich, respektując ich narodową i regionalną różnorodność, jednocześnie uwypuklając wspólne dziedzictwo kulturowe.

Działalność Wspólnoty ma na celu zachęcanie do współpracy pomiędzy Państwami Członkowskimi w kwestii wspierania i uzupełniania działań w takich zakresach, jak:

podnoszenie poziomu wiedzy, szerzenie kultury i historii narodów europejskich;

krzewienie i ochrona dziedzictwa kulturowego o znaczeniu europejskim;

niekomercyjna wymiana kulturalna;

twórczość artystyczna i literacka, w tym także audiowizualna.

Państwa Członkowskie sprzyjają zacieśnianiu relacji ze wszystkimi chętnymi do współpracy krajami i organizacjami międzynarodowymi w dziedzinie kultury, zwłaszcza z Radą Europy.

W działaniach podejmowanych na podstawie pozostałych postanowień Traktatu, Wspólnota bierze pod uwagę aspekty kulturalne. Poza tym „Europejska polityka w dziedzinie budowania społeczeństwa informacyjnego została, poprzez Strategię Lizbońską, ściśle związana z polityką regionalną Unii Europejskiej, realizowaną do 2010 roku”<sup>143</sup>.

Rosnąca popularność telewizji lokalnych i ich znaczenie na rynku medialnym przyczyniły się do tego, że od kilku lat organizuje się konkursy dla najlepszych twórców poszczególnych programów. Uczestnictwo w konkursie daje właśnie możliwość zaistnienia na rynku lokalnych mediów, zaznaczenie swojej obecności i chęci współuczestniczenia w tworzeniu medialnej rzeczywistości. Obecność telewizji lokalnych na czwartej z kolei, począwszy od 2004 roku, edycji **konkursu dla Telewizji Lokalnych** łączy się z ogromnym prestiżem dla samych uczestników<sup>144</sup>.

Celem konkursu „To nas dotyczy”, wiążącego się z nagrodą „Kryształowego Ekranu” 2007, jest promowanie telewizji lokalnej jako równoprawnego uczestnika rynku medialnego, o rosnącym znaczeniu. Konkurs ma także ułatwiać współpracę oraz wymianę audycji telewizyjnych pomiędzy Telewizjami Lokalnymi działającymi w sieciach operatorów będących członkami Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej. Organizatorem Konkursu jest Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)<sup>145</sup>. Współorganizatorem Konkursu jest „Fundacja Akademia Mediów” i Ogólnopolskie Stowarzyszenie Telewizji Lokalnych.

<sup>142</sup> Traktat o Wspólnocie Europejskiej, tytuł XII – Kultura, artykuł, 151 (treść ujednoliconą przez Traktat Amsterdamski) (Traktat z Maastricht, tytuł IX – Kultura, artykuł 128). Píše też o tym: K. Waluch, *Polityka kulturalna Unii Europejskiej*, Płock 2001, s. 14.

<sup>143</sup> K. Doktorowicz, *Europejski model społeczeństwa informacyjnego. Polityka strategii Unii Europejskiej w kontekście globalnych problemów wieku informacji*, Katowice 2005, s. 310

<sup>144</sup> IV Edycja Konkursu dla Telewizji Lokalnych odbyła się w 2007 roku. Więcej informacji znaleźć można pod adresem:

[http://www.fam.cieszyn.pl/files/Regulamin%20corocznego%20konkursu%20dla%20Telewizji%20Lokalnych\\_2007\\_PIKE.doc](http://www.fam.cieszyn.pl/files/Regulamin%20corocznego%20konkursu%20dla%20Telewizji%20Lokalnych_2007_PIKE.doc) z dnia 11.11.2007

<sup>145</sup> Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE) z siedzibą w Warszawie przy ul. Przemysłowej 30, zrzesza blisko 140 firm świadczących usługi dostępu do programów telewizyjnych i radiowych, Internetu oraz telefonii cyfrowej. Członkowie Izby docierają do ok. 4 milionów abonentów w całej Polsce. Reprezentują ponad 70% krajowego rynku telewizji kablowej. Prezesem Zarządu PIKE jest Jerzy Straszewski. Statutowym zadaniem

Przedmiotem Konkursu jest wybór najlepszych materiałów telewizyjnych spośród zgłoszonych przez Telewizję Lokalną. Materiały telewizyjne ubiegają się o nagrody w następujących kategoriach:

program informacyjny – czas do 15 min. (1 materiał),

krótka forma telewizyjna, reportaż - czas do 20 min.(max. 3 materiały),

wywiad – czas do 10 min.(max 2 materiały),

magazyn telewizyjny – czas do 20 min. (1 materiał).

Uczestnikiem Konkursu może zostać telewizja lokalna posiadająca aktualną koncesję, która emituje swój program w sieci operatora będącego członkiem PIKE. Materiały telewizyjne zgłaszane do konkursu muszą być wyprodukowane oraz emitowane przez zgłaszającą telewizję lokalną w okresie od 1 kwietnia 2006 roku do 28 lutego 2007 roku. Konkurs odbywa się co roku począwszy od 2004. Prace konkursowe przyjmowane są do 28 lutego. Ogłoszenie wyników Konkursu przez przewodniczącego Jury Konkursu następuje podczas wiosennej konferencji PIKE. Osobą odpowiedzialną za organizację i przebieg Konkursu jest Dyrektor Konkursu. Zapewnia on także patronaty: honorowy oraz medialne, współpracę ze sponsorami, organizuje prace Jury, odpowiada za budżet Konkursu, oprawę wręczenia nagród oraz promocję Konkursu.<sup>146</sup> Prezes PIKE powołuje Dyrektora Konkursu spośród kandydatów zgłoszonych przez PIKE i Fundację Akademia Mediów do 31 października każdego roku.

Oceny materiałów nadesłanych na Konkurs dokonują: pięcioosobowa Komisja Programowa, która dokonuje wyboru 10 materiałów telewizyjnych w każdej z kategorii oraz pięcioosobowe Jury, które w pierwszym etapie swojej pracy wyłania po trzech nominatów do Nagrody Głównej w każdej kategorii. W drugim etapie wybiera spośród nominowanych po jednym nagrodzonym w każdej kategorii, który otrzymuje „Kryształowy Ekran”.

Głównymi kryteriami oceny materiałów konkursowych są: rzetelność dziennikarska, obiektywizm, lokalność, dynamika materiału, poprawność techniczna (montaż, udźwiękowienie, oświetlenie itp.). Jury może również przyznać Grand Prix dla stacji telewizyjnej, której prace będą najliczniej reprezentowane spośród nominowanych. Podstawową nagrodą w każdej kategorii Konkursu jest Nagroda Główna „Kryształowy Ekran” – statuetka oraz nagrody rzeczowe lub finansowe<sup>147</sup>. Nagrodami dodatkowymi są: opublikowanie informacji o zwycięzcy na stronach internetowych PIKE, przesłanie informacji o zwycięzcy do prasy ogólnopolskiej, lokalnej i branżowej, prezentacja nagrodzonych materiałów filmowych w pokazie dla uczestników konferencji PIKE, nagrodzone materiały telewizyjne zostaną włączone do zbioru najlepszych programów tworzonego przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej w ramach projektu Telewizje Lokalne. Będą emitowane w różnych Telewizjach Lokalnych oraz w Telewizji TMT w paśmie „To nas dotyczy” i innych mediach. ramach Konkursu mogą być przyznawane nagrody nieregulaminowe, nominowani otrzymują dyplomy potwierdzające nominacje.

PIKE jest dbałość o sprzyjające rozwojowi branży i rynku warunki prawne. Izba współpracuje przy powstawaniu takich ustaw, jak: ustawa o radiofonii i telewizji, o prawie autorskim, o kinematografii oraz Prawo telekomunikacyjne. Jest przedstawicielem branży wobec jej najważniejszych partnerów biznesowych, np. nadawców i organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi oraz wobec partnerów branżowych z Polski i zagranicy.

<sup>146</sup> Regulamin Konkursu oraz informacje o laureatach każdej edycji są dostępne na stronach internetowych PIKE [www.pike.org.pl](http://www.pike.org.pl), w informacjach Fundacji Akademia Mediów oraz w materiałach patronów medialnych.

<sup>147</sup> Łączna wartość nagród we wszystkich kategoriach wynosi 30.000 zł. Zwycięzcy roku 2007 to: Telewizja Kościerzyna, Telewizja SFERA TV z Rudy Śląskiej (w dwóch kategoriach) oraz Telewizja Dami z Jeleniej Góry. Wszystkie audycje, które uzyskały w konkursie nominacje, wezmą udział w Europejskim Festiwalu Telewizji Lokalnych - Cieszyn 2007.

**„Fundacja Akademia Mediów”**

„Fundacja Akademia Mediów” została powołana w Katowicach z siedzibą w Cieszynie w październiku 2003 roku. Do Krajowego Rejestru Sądowego wpisano ją 20.07.2004 roku. Decyzję o rejestracji założyciele Fundacji poprzedzili kilkuletnim przygotowaniem organizacyjnym i merytorycznym. Zgodnie ze statutem, Fundacja koncentruje swoją aktywność na wspieraniu działań służących:

Promocji mediów lokalnych w kraju i poza granicami,

Podnoszeniu kwalifikacji pracowników mediów lokalnych,

Promocji kultury medialnej,

Organizacji serwisów informacyjnych dla mediów,

Propozycji i realizacji programów telewizyjnych, prasowych i radiowych dla mediów lokalnych i mediów polonijnych,

Organizacji pomocy w zdobywaniu nauki i poszerzania wiedzy pracowników i współpracowników mediów lokalnych,

Upowszechnianiu kultury lokalnej i regionalnej Polskiej w kraju i za granicą,

Promocji zdrowia i zdrowego trybu życia.

W ramach tak szeroko rozumianych celów zostały przygotowane na najbliższy okres w latach 2004-2009, dwa programy wiodące. Pierwszy, pod wspólnym tytułem „Euromedia” i drugi pod tytułem „Skrawki wspólnego nieba”.<sup>148</sup> Otwierające się szeroko perspektywy związane z uczestnictwem Polski w strukturach UE, dają szansę na realizację ciekawych pomysłów związanych z mediami lokalnymi.

Charakterystyka poszczególnych programów

a) Program I - „**Euromedia**” (Czas realizacji: 2005-2008)

Znajdujemy się obecnie w trakcie transformacji dostosowywania do wymagań Unii Europejskiej w celu pełnej z nią integracji, oraz transformacji zmierzającej do globalnego społeczeństwa informacyjnego.

Kluczowymi elementami uczestnictwa w globalnym społeczeństwie informacyjnym stają się kultura i edukacja. W tej perspektywie rola mediów lokalnych, a przede wszystkim telewizji lokalnych, nabiera zupełnie nowego znaczenia. Jest to również moment, kiedy małe i duże przedsiębiorstwa z terenu działania poszczególnych mediów lokalnych, mogą stać się ich partnerem, oczekują szybkiej informacji o zmianach w przepisach, aktualnościach branżowych rynku europejskiego. Zwiększyło się zapotrzebowanie na fachowe kadry dziennikarzy.

Kształceniem dziennikarzy zajmują się uniwersytety i szkoły prywatne. Proponowany system, którego Konfrontacje Mediów Lokalnych Euromedia są spójną częścią składową, został przygotowany w ten sposób, że daje możliwość zdobycia umiejętności i doświadczeń w pracy dziennikarskiej poprzez zapoznanie się nie tylko z nowymi formami pracy w innych krajach, ale również poprzez wielogodzinne zajęcia praktyczne oraz poszerzenie dotychczasowych umiejętności zawodowych.

Szczegółowy program pod nazwą Warsztaty Medialne dla Lokalnych Telewizji Kablowych zakłada uruchomienie kursów w systemie kwartalnych spotkań, co warunkuje tryb pracy tych telewizji. Zakłada się, że szkolenie będzie obejmowało 10 spotkań po 5 dni. Końcowym efektem szkolenia ma być przygotowanie przez absolwentów, Konfrontacji

---

<sup>148</sup> Inne programy noszą nazwę: Program II – „Roku polskiego pory”, Program III – „Lokalna telewizja transgraniczna”.

Mediów Lokalnych pod ogólną nazwą Euromedia, które będą forum przemysłów i areną do prezentacji produkcji Lokalnych Telewizji Kablowych.

Obecnie w kraju mamy ponad 410 redakcji telewizji lokalnych, emitujących w systemie kablowym, 197 stacji radiowych o zasięgu lokalnym i ponad 2000 tysięcy tytułów prasy lokalnej.<sup>149</sup> To ogromna armia pracowników, która wymaga stałych szkoleń i podnoszenia swoich kwalifikacji. Dopiero jednak możliwość pozyskiwania dotacji z funduszy europejskich otworzyła możliwość takich szkoleń, ze względu na ich wysoki koszt.

Konfrontacje Mediów Lokalnych Euromedia, powinny na stałe wpisać się w harmonogram wydarzeń organizowanych przez Fundację w Cieszynie, ponieważ dodatkowo jest pomysł, by mediami lokalnymi zainteresować biznes w jego szerokim ujęciu. Euromedia są pomyślane w taki sposób by nie stały się one tylko prezentacją poglądów, ale ich wymianą i próbą konkretnego nawiązania współpracy, z korzyścią zarówno dla biznesu jak i mediów lokalnych. Ze względu na swój charakter i program edukacyjny Euromedia będą spełniać równolegle funkcje promocyjne i informacyjne dla miasta i regionu, i o regionie w kraju i poza jego granicami.

b) Program II - „**Roku polskiego pory**” (Czas realizacji: 2005-2007).

Koncepcja projektu powstała na bazie wieloletnich doświadczeń w kontaktach z prasą polonijną, która niejednokrotnie wskazywała na potrzebę poznawania zwyczajów i obrzędów kraju ojczystego. Fundacja Akademia Mediów w 2005 roku podjęła współpracę z Państwowym Zespołem Pieśni i Tańca Śląsk. Biorąc pod uwagę ogromne doświadczenie Zespołu Śląsk i znanostwo problematyki kultury ludowej, nie tylko polskiej, oraz wysokie umiejętności sceniczne, powstał pomysł przystosowania starych sztuk teatralnych o tematyce ludowej do wymogów współczesnych. Ten sposób przypomnienia o zwyczajach i obrzędach został przez autorów uznany za znacznie ciekawszy niż jednoosobowe opowiadanie przed kamerą o naszej kulturze.

Całości doświadczeń indywidualnych i całego Zespołu Śląsk wpłynęło na potrzebę realizacji cyklu o naszych zwyczajach i obrzędach. Program ten wynikał również z uświadomionego braku podstawowej wiedzy, znajomości kultury scenicznej zarówno wśród społeczeństwa rodzimego, jak i Polonii zagranicznej. Po wejściu do UE i otwarciu rynków pracy nasza migracja stała się szybsza i szersza. Poczucie własnej tożsamości i wartości znacznie ułatwia poruszanie się i poznanie innych krajów w ramach jednej Wspólnoty.

Celem tego projektu było opracowanie w postaci materiału filmowego tekstów polskich sztuk scenicznych sprzed roku 1930 w taki sposób, by były łatwo odbierane przez widza. Słowo zostało uzupełnione ilustracją filmową. Zespół Śląsk w odpowiednich fragmentach zaprezentował bogactwo naszego stroju ludowego i tańców wraz ze śpiewami ludowymi. Celem całości programu było stworzenie cyklu odcinków filmowych, prezentujących rodzimą kulturę ludową, zwyczaje i obrzędy. Autorzy chcieli również przypomnieć wartość dawno zapomnianych utworów scenicznych, które po odzyskaniu niepodległości cieszyły się dużą popularnością i miały ogromne zasługi w odtwarzaniu naszej tożsamości narodowej. Całość programu jest nie tylko materiałem popularno-naukowym, ale

---

<sup>149</sup> [http://www.fam.cieszyn.pl/?p=p\\_14](http://www.fam.cieszyn.pl/?p=p_14) z dnia 14.11.2007.

przydatną pomocą dydaktyczną, oraz formą promocji naszej kultury poza granicami kraju<sup>150</sup>.

Projekt „Roku polskiego pory” skierowany był do pracowników mediów na terenie kraju i poza jego granicami, młodzieży szkolnej, i uniwersyteckiej, pracowników biur turystycznych oraz placówek polonijnych i dyplomatycznych.

Projekt był realizowany przez przygotowanie tłumaczeń, opracowania materiałów specjalistycznych, selekcje materiału źródłowego, przygotowanie scenariuszy filmowych, wybór i opracowanie materiałów muzycznych oraz realizowane w trakcie trwania projektu sympozja i konferencje, w celu zweryfikowania trafności doboru materiałów i prezentacji stanu zaawansowania prac.

c) Program III - „**Lokalna Telewizja Transgraniczna**” (Czas realizacji: 2005-2009).

Przyzwyczajiliśmy się, że mamy telewizję ogólnopolską i regionalną. Odruchowo określamy telewizje regionalne jako lokalne, gdy tymczasem ponad 4,5 miliona mieszkań w kraju jest podłączonych do kabla. W połowie gospodarstw domowych odbierany jest dodatkowo program własnej stacji telewizji kablowej, w rzeczywistości lokalnej. Wejście do Unii Europejskiej stworzyło nowe sytuacje medialne i otworzyło nowe możliwości ich rozwoju. Należy położyć akcent na współpracę miast przygranicznych. Kilka Lokalnych Telewizji Kablowych (LTK) od wielu lat współpracuje z najbliższymi miastami w sąsiednich krajach, wymieniając się materiałami filmowymi i odwiedzając się.

W dobie globalizacji i jednoczenia się Europy rola małych telewizji lokalnych znacznie rośnie. Świadczy o tym powiększająca się systematycznie liczba lokalnych stacji telewizyjnych w Belgii, Wielkiej Brytanii czy Francji, gdzie są one źródłem szybkiej informacji o kulturze i życiu społecznym najbliższego środowiska. Telewizje lokalne o charakterze miejskim, mają coraz większe grono zwolenników<sup>151</sup>.

Integracja europejska zmusza nas do szybkiej i często wąsko specjalistycznej informacji, której aktualność mogą zapewnić właśnie media lokalne. W sposób widoczny zmienia się nasz system życia. Wydłużyliśmy aktywność zawodową w ciągu doby. W pracy bombardowani jesteśmy informacjami ze świata. Po powrocie do domu chcemy wiedzieć, co się dzieje na naszym osiedlu, w naszym mieście. Chcemy złożyć życzenia bliskim, czy starym znajomym i wówczas dzwoniemy do naszej telewizji lokalnej, gdzie na wizji słyszymy swój głos i nawiązujemy kontakt z prowadzącym program. Jesteśmy u siebie i oglądamy swoją telewizję.

Kultura, z którą bardzo ściśle łączy się praca mediów lokalnych, ma znamiona zarówno ekonomiczne, integracyjno-społeczne, jak i obywatelskie. Z tego też względu media te mają konkretną rolę do spełnienia wobec nowych wyzwań, przed którymi stajemy wszyscy. Należy w tym celu zintensyfikować i skoordynować prace nad rozwojem wspólnej przestrzeni kulturowej narodów Europy - otwartej i zróżnicowanej, opierającej się na zasadzie subsydiarności, na współpracy pomiędzy wszystkimi podmiotami kulturalnymi, na promowaniu norm prawnych, korzystnych dla rozwoju działań kulturalnych.

Należy zapewnić przestrzeganie odrębności kulturowych i integracji aspektu kulturalnego, zarówno wśród polityków państw europejskich, jak i w strategiach samorządów

<sup>150</sup> Powstały już filmy odnoszące się do Bożego Narodzenia, Nowego Roku i Trzech Króli. Tworzone są także na podstawie przedwojennych sztuk scenicznych materiały filmowe o innych zwyczajach i obrzędach polskich.

<sup>151</sup> [http://www.fam.cieszyn.pl/?p=p\\_14](http://www.fam.cieszyn.pl/?p=p_14) z dnia 14.11.2007).

terytorialnych. Coraz częściej jest nam potrzebna, według OBOP wzrosła od maja 2004 o 37%, szersza wiedza o sąsiadach z innych krajów, o ich zwyczajach, zasadach życia, przepisach prawnych. Aktywność przygraniczna jest dosyć duża i to właśnie tereny przygraniczne jako pierwsze odczuły swobodę poruszania się oraz możliwość łatwego nawiązywania kontaktów. Migracyjne kontakty ludności nie są wolne od wielu niejasności i nieporozumień, wynikających z nieznamomości zwyczajów oraz norm kulturowych. Zachodzi zatem potrzeba większego rozeznania się w kulturze pogranicza.

Taki tok myślenia skłonił Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Komunikacji Kablowej oraz Fundację Akademia Mediów i Telewizje TMT z Warszawy do podjęcia próby stworzenia nowej formy współpracy Lokalnych Telewizji Kablowych, mających swoje siedziby najbliżej granic Polski z krajami sąsiadującymi, będącymi członkami Unii Europejskiej.

W oparciu o Konsorcjum FAM, TMT i OIGKK należy współdziałać, aby stworzyć program wsparcia systemu organizacji i finansowania instytucji kultury oraz małych mediów lokalnych, a za takie należy uznać uczestników projektu Lokalnej Telewizji Transgranicznej (LTT). Efektem takiego toku myślenia jest konieczność wprowadzenia różnych działań wielu podmiotów równoległe działających, które wzajemnie się uzupełniają w czterech następujących płaszczyznach:

- równoległego funkcjonowania instytucji różnego typu; prywatnych i publicznych, komercyjnych i niekomercyjnych;
- uznania, że mecenat państwa, w tym również samorząd terytorialny jest trwałym elementem finansowania kultury;
- pamiętania o tym, iż system finansowania instytucji kultury, a w tym wypadku i telewizji lokalnych, musi uwzględniać, z jednej strony konieczność utrzymania programowej i organizacyjnej autonomii takiej instytucji, z drugiej zaś - przestrzeganie przez te instytucje zasad gospodarowania środkami publicznymi;
- dbania o wielopoziomowe konstruowanie budżetu instytucji, obejmującego oprócz dotacji organizatora, także środki pochodzące ze źródeł pozabudżetowych, krajowych i zagranicznych, a także ze sponsoringu, prywatnego mecenatu, oraz działalności gospodarczej.

Chcąc sprostać tym wyzwaniom, w ramach organizacji tej zupełnie nowej jednostki kultury, za jaką należy uznać Lokalną Telewizję Transgraniczną, zmierza się do opracowania specjalnej strategii działania. Jest to podejście wychodzące naprzeciw tendencjom obowiązującym w krajach UE, gdzie między innymi w Agendzie 2000, czyli strategii Wspólnot Europejskich na lata 2000-2006, kultura została uznana za jeden z najważniejszych filarów rozwoju i rozszerzenia UE, oraz za ważny instrument służący tworzeniu nowych miejsc pracy.

Rozmieszczenie na mapie administracyjnej Polski, Lokalnych Telewizji Kablowych pozwala wnioskować, że realizacja projektu jest realna i w znacznie większym stopniu wymaga chęci i dobrej woli niż budowania od podstaw zaplecza merytorycznego i technicznego. Przy tworzeniu pełnego planu działania, strategii i kosztorysów całego przedsięwzięcia, trzeba się liczyć również z tym, że w toku dalszych opracowań stacje LTK mogą ulec zmianie, wymienić się, albo można natrafić na opór samych stacji telewizyjnych, od których realizacja projektu będzie wymagała znacznie większego zaangażowania i obowiązkowych szczegółowych szkoleń.

d) Program IV - „**Skrawki wspólnego nieba**” (Czas realizacji: 2006-2009).

Koncepcja projektu powstała, podobnie jak w wypadku projektu „Roku polskiego pory”, na bazie doświadczeń zawodowych w zakresie etnografii oraz na podstawie wieloletnich

kontaktów dziennikarskich z prasą polonijną, która niejednokrotnie wskazywała na potrzebę poznawania zwyczajów i obrzędów kraju ojczystego. Praca zawodowa związana z mediami tym bardziej przekonała autorów do tworzenia programu „Skrawki wspólnego nieba”.

Celem projektu jest opracowanie przez specjalistów z poszczególnych krajów europejskich, w językach ojczystych, czterech artykułów o najbardziej popularnych zwyczajach i obrzędach. Zebrane materiały zostaną przetłumaczone i wydane w formie książkowej, z możliwością edycji w postaci miesięczników- 12 numerów. Integralną częścią wydawnictwa będą płyty CD z materiałem filmowym i płytą muzyczną. Zdjęcia fotograficzne będą ilustracją wydawnictwa książkowego.

Celem całości programu jest stworzenie pracy, która pozwoli na poznanie i lepsze zrozumienie mieszkańców krajów sąsiednich i wszystkich obejmujących obszar Europy. Publikacje będą źródłem informacji i możliwością promocji kultury ludowej wszystkich krajów Europy ze szczególnym uwzględnieniem polskiej kultury ludowej. Efektem programu będzie w pierwszej kolejności opublikowanie zeszytów wydawniczych. Następnie, wydanie książek, płyt CD z opracowaniem muzyki ludowej krajów europejskich, wydanie płyt DVD z materiałami filmowymi ilustrującymi obrzędy w krajach europejskich. Realizacja cyklu składającego się z 15-20 minutowych filmów dokumentalnych, obrazujących materiał książkowy będzie nosiła wspólny tytuł „Skrawki wspólnego nieba”.

Projekt podobnie jak w przypadku projektu „Roku polskiego pory” skierowany jest do pracowników mediów na terenie kraju i poza granicami, młodzieży szkolnej i uniwersyteckiej, biur turystycznych, osób poruszających się często po krajach europejskich, placówek dyplomatycznych i Polonii, ale o znacznie szerszym opracowaniu merytorycznym i tematycznym. Realizowany będzie poprzez przygotowanie tłumaczeń, selekcję materiałów źródłowych, wybór i opracowanie materiałów muzycznych, przygotowanie scenariuszy filmowych oraz realizację filmów dokumentalnych. W celu zweryfikowania trafności doboru materiałów planowane są sympozja i konferencje o charakterze naukowym. Wzrasta liczba organizowanych konferencji i sejmików dotyczących zagadnień z zakresu mediów lokalnych i problematyki z nimi związanych. Na tle perspektyw związanych z mediami lokalnymi warto wspomnieć o jednym z ostatnio organizowanych sejmików, czyli o XIV Ogólnopolskim Sejmiku Mediów Lokalnych i Samorządów „Media lokalne a samorząd terytorialny w nowej perspektywie finansowej Unii Europejskiej 2007-2013”. Celem Sejmiku było zaprezentowanie funkcji mediów lokalnych w kreowaniu rozwoju gmin w nowej perspektywie rozwojowej UE w kontekście Strategii Rozwoju Kraju 2007-2015 i Narodowej Strategii Spójności 2007-2013.

W trakcie Sejmiku zaprezentowane zostały instrumenty rozwoju lokalnego oraz możliwości finansowania zadań inwestycyjnych i społecznych gminy w dziedzinie infrastruktury technicznej i społecznej, turystyki, kultury, oświaty i mediów lokalnych.

Zaprezentowana została tematyka funkcjonowania prawa prasowego, prawa autorskiego i praw pokrewnych oraz ich harmonizacja z ustawodawstwem Unii Europejskiej. W Sejmiku wzięło udział około 90 osób, przedstawicieli samorządów i mediów lokalnych z całej Polski. W trakcie XIV Ogólnopolskiego Sejmiku Mediów Lokalnych i Samorządów – Zakopane’2007 sprecyzowano następujące wnioski:

1. Bez rzetelnej informacji lokalnej nie ma demokracji.
2. Nie powinno się dzielić mediów na zależne i niezależne (wszystkie media są od kogoś zależne - od odbiorców, wydawców, reklamodawców, władzy...), tylko na dobre i na złe, na takie które rzetelnie wykonują swoje zadania, szanując odbiorców oraz na te, które robią to słabo.

3. Nowa ustawa o radiofonii i telewizji powinna chronić rynki lokalne również poprzez działania antykoncesyjne.
4. Należy zaktualizować i dostosować do ustawy o radiofonii i telewizji prawo prasowe i autorskie.
5. Dziennikarze mediów lokalnych dysponują zbyt małą wiedzą na temat korzystania z funduszy europejskich, które mogą pozyskiwać firmy, samorządy, instytucje i one sam
6. Powinien powstać program wzbogacający dziennikarzy mediów lokalnych o wiedzę na temat projektów UE, sposobów pozyskiwania i rozliczania funduszy europejskich po to, by mogli przedstawiać tę wiedzę w swych mediach, promować beneficjentów projektów z funduszy europejskich i zachęcać do korzystania z tych projektów.
7. Na etapie tworzenia budżetów do projektów z funduszy UE realizowanych przez samorządy, firmy, instytucje można zaplanować środki na promocję tych projektów przez media lokalne.
8. Jesteśmy w okresie, w którym będzie można pozyskać największą dotąd ilość środków z funduszy zewnętrznych, głównie z UE, a media lokalne mogą być współpartnerem tych projektów.

Media lokalne stanowią ogromny potencjał wspierający mass media o zasięgu krajowym i globalnym. Współuczestniczą w promocji i upowszechnianiu kultury narodowej, szczególnie kultury najbliższej swoim odbiorcom, czyli kultury regionalnej, lokalnej. Swoimi działaniami lokalne media telewizyjne kształtują i umacniają tożsamość regionalną wśród swoich odbiorców. Mimo licznych niedoskonałości technicznych, również kadrowych, braków finansowych, są liczącymi się partnerami w dostrzeganiu i ukazywaniu ciekawych, godnych prezentacji oznak kultury danego regionu. Rośnie też liczba nowo powstających stacji telewizji lokalnych, co napawa optymizmem i świadczy o zapotrzebowaniu wśród społeczności na tego typu podmioty medialne. Ich działalność sprzyja również kontroli i ocenie społecznej wydarzeń z różnych obszarów życia człowieka, w tym kultury. Z drugiej strony same media podlegają ocenie swoich odbiorców, zatem w umacnianiu swojej wiarygodności i pozycji na rynku wszystkich mediów, zmuszane są do wypracowywania własnego wizerunku, samokontroli poczynań i ścisłej współpracy ze środowiskiem lokalnym, w tym z jego mieszkańcami.

Działalność mediów lokalnych paradoksalnie wyrasta z postępującej globalizacji świata, w której zachodzi konieczność poszukiwania i/lub umacniania własnej tożsamości kulturowej. Zatem angażowanie się mediów lokalnych w działalność na rzecz środowiska lokalnego służy nie tylko jemu samemu, owej lokalności, ale też globalnie wzmacnia kulturę przybliżając wartości specyficzne, niepowtarzalne, jednostkowe. Przyczynia się do kształtowania tożsamości regionalnej, która wpisuje się w obszar tożsamości narodowej, a następnie europejskiej i w końcu światowej.