

**Agnieszka  
Roguska**

# **Media globalne – media lokalne**

**Zagadnienia z obszaru  
pedagogiki medialnej i edukacji regionalnej**

---

# **Global media – local media**

**Issues from the field  
of media pedagogy and regional education**

© Copyright by Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2012

Recenzenci:

*prof. zw. dr hab. Bronisław Siemieniecki*  
*dr hab. Maciej Tanaś*

Adiustacja:

*Izabela Rutkowska*

Korekta:

*Aleksandra Bylica*

Opracowanie typograficzne:

*Anna Bugaj-Janczarska*

Projekt okładki:

*Ewa Beniak-Haremska*

Wydanie publikacji współfinansowane z funduszy  
Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach

ISBN 978-83-7587-972-8

Oficyna Wydawnicza „Impuls”

30-619 Kraków, ul. Turniejowa 59/5

tel. (12) 422-41-80, fax (12) 422-59-47

[www.impulsoficyna.com.pl](http://www.impulsoficyna.com.pl), e-mail: [impuls@impulsoficyna.com.pl](mailto:impuls@impulsoficyna.com.pl)

Wydanie I, Kraków 2012

## Spis treści

---

Wstęp .....	13
Rozdział 1	
Różnorodność i bogactwo środowiska współczesnych mediów	
1.1. Pojęcia związane z mediami .....	19
1.2. Media lokalne i ich pojmowanie .....	23
1.3. Współczesne media cyfrowe i ich wartość edukacyjna .....	31
Reklama .....	34
Internet .....	39
Multimedia .....	42
Hipermedia .....	45
Hipertekst .....	48
Gry wideo, gry komputerowe .....	52
Indywidualne urządzenia multimedialne: telefon komórkowy, palmtop, iPod, iPhone .....	55
Rozdział 2	
Media we współczesnym świecie	
2.1. Cechy środowiska współczesnych mediów .....	63
2.2. Globalizacja i jej wpływ na lokalny porządek świata .....	72
2.3. Formy globalizacji społeczeństwa .....	83
2.4. Prawo <i>primum non nocere</i> a osobowe i społeczne konsekwencje rozwoju mediów cyfrowych .....	88
2.5. Dylematy związane z medialnością świata i kreowaniem siebie .....	92
2.6. Socjalizacja medialna i społeczność medialna .....	97
2.7. Zjawisko mediotyzmu .....	100

## Rozdział 3

### Wartości środowiska mediów lokalnych i ich funkcje

3.1. Środowisko mediów lokalnych w edukacji regionalnej .....	105
3.2. Specyfika funkcjonowania mediów środowiskowych na przykładzie lokalnej telewizji kablowej .....	113
3.3. Funkcje mediów środowiskowych .....	125
Funkcja integrująca środowisko lokalne .....	128
Funkcja socjalizująca .....	129
Funkcja uniformizacyjna .....	130
Funkcja indywidualizująca .....	130
Funkcja aktywizująca .....	131
Funkcja inspirująca .....	132
Funkcja upowszechniania różnorodnych treści .....	132
Funkcja ludyczna .....	136
Funkcja stymulująca .....	137
Funkcja wzorcotwórcza .....	137
Funkcja interpersonalna .....	138
Funkcja kształtowania lokalnej opinii społecznej .....	138
Funkcja interwencyjna .....	139
Funkcja dokumentacyjna .....	140

## Rozdział 4

### Wyzwania mediów lokalnych odnośnie do integracji Polski z Unią Europejską

4.1. Proces integracji europejskiej a tendencja do umacniania się tradycyjnych kultur lokalnych i regionalnych .....	143
4.2. Możliwości i zadania mass mediów środowiskowych w obliczu unijnej polityki medialnej .....	146

## Rozdział 5

### Edukacyjne wartości mediów środowiskowych

5.1. Wokół pojęcia wartości .....	155
5.2. Wartości w życiu człowieka .....	157
5.3. Wartości medialne w kulturze postmodernizmu .....	160
5.4. Wartość mediów lokalnych .....	165
5.5. Media lokalne w edukacji medialnej i regionalnej .....	168

## Rozdział 6

### Kultura i edukacja medialna z udziałem mediów w skalach makro i mikro

6.1. Rozumienie kultury i edukacji medialnej .....	177
6.2. Media elektroniczne jako nowoczesne narzędzia edukacji .....	180



---

6.3. Działania społeczno-kulturalne i edukacyjne wspierane mediami lokalnymi .....	184
6.4. Edukacja medialna oparta na teorii kognitywistycznej .....	192
Rozdział 7	
Potrzeba edukacji medialnej globalnej i lokalnej	
7.1. Człowiek wśród zagrożeń współczesności – w perspektywie edukacji medialnej .....	205
7.2. Możliwości i złożoność edukacji medialnej społeczeństwa .....	209
Zakończenie .....	223
Bibliografia .....	229
Summary .....	249

## Contents

---

Introduction .....	13
Chapter 1	
Diversity and abundance of modern media environment	
1.1. Notions connected with the media .....	19
1.2. Local media and its comprehension .....	23
1.3. Modern digital media and its educational value .....	31
Advertisement .....	34
Internet .....	39
Multimedia .....	42
Hipermedia .....	45
Hypertext .....	48
Video games, computer games .....	52
Individual multimedia devices: mobile phones, palmtop, iPod, iPhone .....	55
Chapter 2	
Media in modern world	
2.1. Features of modern media environment .....	63
2.2. Globalization and its influence on local order of the world ...	72
2.3. Forms of society globalization .....	83
2.4. The right of <i>primum non nocere</i> and personal and social consequences of digital media development .....	88
2.5. Dilemmas connected with media-friendly world and self-creation .....	92
2.6. Media socialization and media society .....	97
2.7. Mediotism .....	100

## Chapter 3

### Values of local media environment and thier functions

3.1. Local media environment in regional education .....	105
3.2. Specificity of environmental media functioning illustrated with an example of local cable television .....	113
3.3. Function of environmental media .....	125
Function integrating the local environment .....	128
Socializing function .....	129
Function of uniformization .....	130
Function of individualization .....	130
Motivating function .....	131
Inspiring function .....	132
Function of diverse contents popularization .....	132
Ludic function .....	136
Stimulating function .....	137
Function of creating models .....	137
Interpersonal function .....	138
Function of local public opinion .....	138
Function of intervention .....	139
Documenting function .....	140

## Chapter 4

### Challenges of local media with reference to integration of Poland into European Union

4.1. Process of European integration and the tendency to local and regional cultures strengthening .....	143
4.2. Possibilities and tasks of environmental mass media in the face of European Union media policy .....	146

## Chapter 5

### Educational values of environmantal media

5.1. Around the notion of the value .....	155
5.2. Values in the life of a human being .....	157
5.3. Media values in postmodernism culture .....	160
5.4. Value of local media .....	165
5.5. Local media in media and regional education .....	168

## Chapter 6

### Media culture and education with participation of media in macro and micro scale

6.1. Comprehension of media culture and education .....	177
---	-----

---

6.2. Electronic media as a modern tools of education .....	180
6.3. Social-cultural and educational activities supported by local media .....	184
6.4. Media education based on cognitive theory .....	192
Chapter 7	
The need of global and local media education	
7.1. The human being among the threats of modern world – in the view of media education .....	205
7.2. Possibilities and complexity of media education of the society .....	209
Conclusion .....	223
Bibliography .....	229
Summary .....	249

## Wstęp

---

Przestrzeń współczesnego życia ulega polaryzacji – biegunowości, jak zaznacza Jerzy Nikitorowicz<sup>1</sup>. Uczestniczymy w procesach globalizacji, a jednocześnie podążamy w stronę lokalności, plemienności. Ścierają się ze sobą dwie tendencje, dwa sposoby uczestniczenia w życiu społecznym, najbliższym i dalszym, dwie wartości obcowania z rzeczywistością.

Cele edukacji medialnej jako ważnego działu pedagogiki medialnej – subdyscypliny pedagogicznej w procesie kształcenia – to przygotowanie człowieka do odbioru przekazów medialnych i posługiwanie się mediami. Edukacja medialna zajmuje się wykorzystaniem mediów w procesie dydaktyczno-wychowawczym we wszystkich formach kształcenia, doksztalcenia i samokształcenia oraz metodyką nauczania – uczenia się medialnego i informatycznego<sup>2</sup>. W procesie edukacji medialnej mieszczą się zarówno media globalne, jak i media środowiskowe. Jedne i drugie uczestniczą w wychowywaniu „do” mediów i „przez” media, a w szerszym znaczeniu – do zadań oraz wyzwań współczesnej kultury. Kultura może być rozpatrywana w sensie całościowych procesów i przemian, ale również w odniesieniu do małych zakątków rzeczywistości społecznej, owych regionów kulturowych. Należy przy tym zaznaczyć, że te obszary kulturowe w skali makro i mikro przenikają się nawzajem i uzupełniają, podobnie jak działalność mediów o dużym i małym zasięgu społecznego odbioru w działaniach na rzecz edukacji globalnej oraz edukacji regionalnej.

W procesie przenikania się globalności i lokalności biorą udział media lokalne i globalne, które tworzą jedną przestrzeń medialną, kreują wizerunek kulturowy społeczeństwa, ale w ich oddziaływaniach zaznacza się wiele różnic. Funkcjonowanie tych mediów odgrywa dużą rolę i nieco inną w swoim charakterze w odniesieniu do działań społecznych i edukacyjnych, w tym kulturalnych.

---

<sup>1</sup> J. Nikitorowicz, *Dziecko w przestrzeni wielości pograniczy i ustawicznej konieczności wyborów* [w:] *Wielowymiarowość przestrzeni życia współczesnego dziecka*, red. J. Izdebska J. Szymanowska, Białystok 2009, s. 15.

<sup>2</sup> B. Siemieniecki, *Przedmowa* [w:] *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*, t. 1, red. B. Siemieniecki, Warszawa 2007, s. 11.

Media globalne edukują szeroko i w kontekście zmian ogólnych, zachodzących w danym kraju czy na świecie, uogólniają zachodzące przemiany, mody, trendy. Media lokalne i ich wartość edukacyjna zasadzają się na odkrywaniu, przybliżaniu i upowszechnianiu: rzeczywistości najbliższej w sferze kultury regionalnej, dziedzictwa danego regionu, tradycji, obyczajów, gospodarki, polityki, postrzegania zachodzących zmian, codziennego życia użytkowników mediów środowiskowych.

Wartość tego typu edukacji regionalnej społeczeństwa polega na dokładniejszej analizie małego wycinka rzeczywistości. Inną zaletą edukowania z udziałem mediów środowiskowych jest to, że odbiorca ma bezpośredni wpływ na kształtowanie wizerunku owych mediów, ale także na kształt najbliższego otoczenia, jego specyfikę, przeobrażenia, inicjatywy. W ten sposób czuje się odpowiedzialny za dzieło tworzenia się jego „małej ojczyzny”, miejsca zakorzenienia. Miejsce zakorzenienia można rozumieć w sensie tradycyjnym, czyli miejsca urodzenia i zamieszkania, ale także w sensie sentymentalnym, nie zawsze związanym z miejscem osiedlenia się. Udział mediów środowiskowych w systemie komunikowania społecznego wspomaga proces dążenia do poszukiwania względnej równowagi zjawisk globalnych i lokalnych; daje możliwość szerokiego uczestnictwa w oglądzie świata z różnych perspektyw, co jest cenną wartością w rozwoju i ubogacaniu świata kultury w ogóle.

Obok mass mediów w skali makro funkcjonują media w skali mikro (lokalne, regionalne, środowiskowe, media trzeciego sektora – angielska nazwa: *community media*), takie jak: prasa, radio, telewizja, lokalne portale internetowe, ulotki, foldery, plakaty. Podjęta problematyka wiąże się z chęcią zaznaczenia współistnienia mediów globalnych z lokalnymi oraz przybliżenia ich możliwości w obszarze działalności społecznej i wspierania procesów edukacyjnych. Wyzwaniem stojącym przed współczesną cywilizacją jest umiejętne wykorzystanie technicznej ekspansji mediów w obronie zagrożonych wartości humanistycznych, co odnosi się również do mediów o małej skali oddziaływania. W proces szeroko pojętej edukacji, w tym edukacji medialnej, należy włączyć media środowiskowe jako przedstawicieli głosu społeczności lokalnych, reprezentantów ich poglądów, myśli, oczekiwań, wątpliwości.

Można zapytać: czy media gromadzą wokół siebie widzów, czy też widzowie gromadzą się wokół mediów? Media globalne, o dużym zasięgu oddziaływania, przyciągają odbiorców, kuszą, wabią, natomiast wokół mediów lokalnych, środowiskowych odbiorcy gromadzą się sami. Media lokalne skupiają się na wydawnictwach z określonego terenu i tym samym dysponują ograniczonymi treściami, pochodzącymi z danego obszaru społeczno-kulturowego, które są w stanie zainteresować odbiorcę lub nie. Przy czym dla odbiorcy ważne są również: jakość odbioru, zawartość merytoryczna, pory dostępności tych mediów itd. Z kolei media globalne mieszczą w sobie przeróżne treści i nie ma w tym zbytnej przesady, jeśli uzna się, że każdy może znaleźć wśród nich coś, co go nie tyle zainteresuje,



ile zwabi. Można uruchomić Internet bez zamiaru poszukiwania konkretnych treści, one same zaczną się nam narzucać dzięki odnośnikom, multi- i hipermediom, kusić wstępem, kolorem, dźwiękiem, obrazem – jednym elementem lub kilkoma równocześnie. Podobnie jest z telewizją, która dysponuje wielością kanałów, w tym programów tematycznych, np. sportowych, muzycznych, przyrodniczych. Wybór mediów lokalnych poprzedzony jest świadomą chęcią czynnego lub biernego uczestniczenia w wydarzeniach środowiska zamieszkania, pracy czy innego rodzaju aktywności swojego odbiorcy.

Lokalność i globalność funkcjonują obok siebie, kształtują się i umacniają w powiązaniu ze sobą, nieustannie się przenikają. Są to pojęcia, które w swej istocie nie mają granic fizycznych. Uznawane są za zjawiska, wartości, aktywności bądź procesy, które kształtowane są za pomocą wielu czynników: społecznych, politycznych, gospodarczych, edukacyjnych, kulturowych. Z upływem czasu zmieniają również swoje pierwotne znaczenie, coraz wyraźniej różnicując te dwa pojęcia.

Skłaniam się w swoich dywagacjach ku temu, że wpływ globalności na lokalność jest nieunikniony, i odwrotnie, chociażby za sprawą masowych środków komunikowania. Temu procesowi nie należy się przeciwstawiać kategorycznie, ponieważ można pominąć cenne wartości tkwiące zarówno w mediach globalnych, jak i lokalnych, ujawniane również w ich wzajemnych relacjach. Podejmowane działania należałoby skierować ku łagodzeniu negatywnych skutków globalizacji przy jednoczesnym wzmacnianiu pozytywnych wartości tkwiących w lokalnych społecznościach. Ponadto przenikanie się tych procesów może skutkować nie tylko negatywnymi konsekwencjami, ale też wносить wartości pozytywne, pewien powiew świeżości, inności, i służyć wzajemnemu budzeniu się inspiracji. Na kształt lokalnego środowiska, także medialnego, wpływają zarówno siły oddolne, jak i obiektywne, procesy na skalę nie tylko narodową, ale też światową.

Media w skali makro i mikro biorą udział w działaniach na rzecz przybliżania wydarzeń z wielu dziedzin życia, w tym społecznego, kulturalnego, edukacyjnego. Ukazują zachodzące przemiany, nowe rozwiązania, ich pozytywne aspekty i różnego rodzaju nieprawidłowości. Ponieważ media lokalne, środowiskowe są najbliższe swego odbiorcy pod względem znajomości specyfiki terenu oddziaływania, a zatem i jego samego, mają ogromne możliwości aktywnego włączania się w proces upowszechniania kultury regionalnej i edukacji regionalnej, co wydaje się nie w pełni wykorzystywane.

Sąsiedztwo tych dwóch rodzajów mediów nie oznacza rywalizacji pomiędzy nimi czy porównań w kategoriach wartościujących: lepsze – gorsze, ponieważ ze swej natury są inne i to bogactwo inności oraz możliwości społeczno-edukacyjne starano się przybliżyć. Podjęto próbę ukazania różnic na zasadzie wyodrębnienia i przybliżenia znaczenia mediów w skali mikro i makro, ich funkcji, a nie na zasadzie umniejszania wartości któregoś z mediów. Z naturalnych przyczyn, podczas opisywania, podawania przykładów, pojawiają się porównania, jednak mają one

służyć przede wszystkim uwydatnieniu pewnych jakości, możliwości czy ograniczeń w działalności na rzecz kultury, edukacji, społecznych przedsięwzięć.

Publikacja ta jest próbą zaznaczenia współlistnienia mediów w skali makro i mikro, a zatem również pewnych więzi, zależności tych dwóch, wydawałoby się, skrajnych zjawisk w kontekście społeczno-edukacyjnym. W tytule celowo umieszczono media lokalne obok mediów globalnych, by móc wyraźnie zaznaczyć także różnorodność tych mediów, ich odmienność, zalety i wady, jak również możliwości we wspieraniu oraz rozwoju kultury i edukacji. Media lokalne i media globalne wspólnie tworzą środowisko medialne, jednak kwestia wizerunku i oddziaływania tych pierwszych w publikacjach naukowych w kontekście edukacyjnym jest podejmowana bardzo rzadko, stąd próba ich wydobywania z medialnej masowości.

Książka nie wyczerpuje zagadnienia dotyczącego działalności społeczno-edukacyjnej i kulturalnej mediów o dużej i małej skali oddziaływania w sferze edukacji medialnej i regionalnej. Publikacja podejmuje pewne tropy, które rozwija bardziej lub mniej, tym samym chcąc pobudzić Czytelnika do dialogu, przemyśleń oraz podsunąć swego rodzaju „zaczynki” do dalszych dociekań naukowo-badawczych.

Praca składa się z siedmiu rozdziałów. W **pierwszym** określono rozumienie mediów, w tym mediów lokalnych, i podano ich różne nazewnictwo. Scharakteryzowano wybrane media współczesne, wskazując na ich pozytywne i negatywne działanie edukacyjne. **Rozdział drugi** przedstawia media w skali mikro i makro, w globalnym i lokalnym porządku świata, wskazując na cechy środowiska współczesnych mediów i dylematy związane z funkcjonowaniem człowieka w otoczeniu tych mediów. Przyjrano się procesom socjalizacji medialnej i tworzeniu się społeczności medialnych. Poruszono również zagadnienie mediotyzmu, czyli zjawiska specyficznej manipulacji medialnej, ukazującej rzeczywistość w krzywym zwierciadle, np. zmieniając sens czy wagę wydarzeń. W **rozdziale trzecim** skupiono się na specyfice funkcjonowania mediów lokalnych w środowisku ich oddziaływania. Ukazano najważniejsze funkcje, jakie pełnią media lokalne, na przykładzie telewizji miejskiej. Przybliżono znaczenie mediów środowiskowych w procesie edukacji regionalnej. W **rozdziale czwartym** podkreślono znaczenie i rolę mediów lokalnych w umacnianiu kultury i tożsamości regionalnej po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Wskazano również na pewne aspekty rozwiązań prawnych i zapisy w dokumentach unijnych odnośnie do mediów globalnych, w tym mediów środowiskowych, oraz odsłonięto oblicze unijnej polityki medialnej. **Rozdział piąty** podejmuje znaczenie pojęcia wartości, ich pojmowanie w kulturze postmodernizmu. Szczególną uwagę zwrócono na wartości tkwiące w mediach środowiskowych, ich możliwości uczestniczenia w procesie edukacji medialnej i regionalnej. **Rozdział szósty** koncentruje się na zagadnieniach poświęconych kulturze i edukacji medialnej. W tym kontekście rozpatrywane są media globalne i lokalne jako narzędzia wspierające proces edukacyjny. Skupiono

się tu głównie na niewykorzystanym potencjale możliwości mediów środowiskowych w społeczno-kulturowych i edukacyjnych poczynaniach na rzecz społeczności lokalnej. Podjęto również zagadnienie mediów w obszarze rozważań kognitywistycznych. **Rozdział siódmy** jest próbą uzasadnienia potrzeby włączenia mediów, zarówno globalnych, jak i lokalnych, w proces edukacji medialnej społeczeństwa. Na tle zagrożeń współczesnego świata przedstawiono argumenty przemawiające za koniecznością edukacji do wartości ogólnoludzkich, ogólnonarodowych, jak też w szczególny sposób do wartości najbliższych, lokalnych, regionalnych.

Publikacja skierowana jest do pedagogów i studentów podejmujących zagadnienia związane z mediami globalnymi i lokalnymi, zajmujących się: pedagogiką mediów, pedagogiką kultury, pedagogiką społeczną, edukacją kulturową, regionalną, problematyką dziennikarstwa. Może być pomocna dla twórców i pracowników mediów lokalnych oraz mediów o dużej skali oddziaływania. Zamysłem autorki było również dotarcie do użytkowników zarówno mediów globalnych, jak i lokalnych, by mogli skonfrontować treści zawarte w tej książce z własnymi przemyśleniami.

\*\*\*

Moje rozważania naukowe nabrały ostatecznie „rumieńców” dzięki cennym uwagom i sugestiom prof. Bronisława Siemienieckiego i prof. Macieja Tanasia, za które ogromnie dziękuję. Wyrażone opinie skłoniły mnie do twórczych przemyśleń, niezbędnych uzupełnień i są iskierką do dalszych poszukiwań w obszarze pedagogiki medialnej.

*Agnieszka Roguska*

Siedlce, marzec 2011

## Rozdział 1

# Różnorodność i bogactwo środowiska współczesnych mediów

---

### 1.1. Pojęcia związane z mediami

W *Nowym słowniku poprawnej polszczyzny*<sup>1</sup> media utożsamia się z mass mediami, czyli ze środkami masowego przekazu, takimi jak: radio, prasa, telewizja. Wacław Strykowski<sup>2</sup> uważa, że podobnie jak nasi zachodni naukowcy, terminy „środki dydaktyczne” oraz „mass media” możemy zamienić na wspólny określnik – „media”. Należy przez nie rozumieć narzędzia pośredniczące bądź sposoby komunikowania się pomiędzy nadawcą a odbiorcą i jeśli przekazywane są treści odnośnie do kształcenia i wychowania, zwane są wówczas mediami edukacyjnymi.

Najczęściej używanymi określeniami mediów są: mass media, środki masowej informacji (czy masowego przekazu), masowe środki oddziaływania społecznego, środki masowego komunikowania. Nazw tych używa się zamiennie, chociaż kryją one subtelne różnice. I tak, mass media oznaczają narzędzia informacji<sup>3</sup>; środki masowej informacji akcentują masowy charakter przekazywanej informacji; masowe środki oddziaływania społecznego, szczególnie te tradycyjne, poza

---

<sup>1</sup> *Nowy słownik poprawnej polszczyzny*, red. A. Markowski, Warszawa 1999, s. 428.

<sup>2</sup> W. Strykowski, *Ewolucja roli mediów w edukacji* [w:] *Informatyka w szkole*, Materiały z XII Konferencji, red. M.M. Sysło, 1996, s. 21–22.

<sup>3</sup> Wyrażenie „mass media” jest pochodzenia angielskiego i oznacza dosłownie „przekazniki masowe” (*mass* – „masowy”; *media* – „ośrodki przewodzące”, „przekazniki”). Po polsku mówimy „środki masowego przekazu”, pamiętając, że słowo „środek” oznacza to, co umożliwia, ułatwia działanie (środek lokomocji, środek transportu itp.) – w tym przypadku wszystko to, co umożliwia masowy przekaz informacji.

masowością podkreślają jednostronne wywieranie wpływu na odbiorcę; środki masowego komunikowania oznaczają porozumiewanie się, a zatem zakładają częściowe sprzężenie zwrotne między nadawcą i odbiorcą. Jeśli chodzi o Internet, to możemy mówić o większych możliwościach wzajemnego komunikowania się nadawców z odbiorcami, dzięki nowoczesnym technologiom pozwalającym na bieżące komentowanie prezentowanych wydarzeń, zadawanie pytań pracownikom i zaproszonym gościom. Taki charakter pracy funkcjonuje również w telewizji publicznej, gdzie w czasie programu można, przez wykonanie telefonu lub wykorzystanie takich aplikacji, jak: czaty, fora internetowe, komunikatory, zadać swoje pytanie lub wyrazić opinię w trakcie trwania programu telewizyjnego.

Obecnie w Polsce sporadycznie używa się w stosunku do mediów nazwy „publikatory”. Wyraz ten został utworzony w wyniku konkursu<sup>4</sup>. Termin „publikatory” ma bardzo zawężone znaczenie: właściwie uwypatnia tylko nadawców, pomijając odbiorców, i sam proces komunikowania, zwłaszcza jego wymiar dwukierunkowy. Antonina Kłoskowska dzieli środki przekazu na dwie grupy z punktu widzenia związku między technicznymi warunkami realizacji przekazu a kontaktami społecznymi, w których realizuje się komunikowanie:

[...] nietrwałe i trwałe oraz bezpośrednie i pośrednie. Pierwsza para określić odnosi się do samej substancji nośnika przekazu, druga – do sposobu, w jaki łączy on nadawcę i odbiorcę<sup>5</sup>.

Media w szerokim ujęciu nie oznaczają tego samego, co mass media, chociaż implikują masowe środki oddziaływania. Trafnie rozumienie mediów przedstawia Wacław Strykowski:

Media – to wszelkiego rodzaju materiały, przedmioty, urządzenia, programy przekazujące informację od nadawcy do odbiorcy w formie komunikatów i uruchamiające różne rodzaje aktywności odbiorców: intelektualną, emocjonalną, werbalną, manualną. Do mediów zaliczamy więc: podręczniki, czasopisma, obrazy na planszach i na ekranie, filmy wideo, radio, telewizję, komputery, programy multimedialne, Internet [...] <sup>6</sup>.

Stosunkowo często nowe media definiuje się jako przekaz cyfrowy<sup>7</sup>. Kierunek badań nad nowymi mediami nazywamy *digital studies* (studiami cyfrowymi)<sup>8</sup>.

<sup>4</sup> Łac. *publice* – „publicznie oznajmiać, rozgłaszać (czynność)”; *publicatio* – „publiczne ogłoszenie (treść)”; *publikator* – „ten, kto rozgłasza (podmiot)”.

<sup>5</sup> A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, Warszawa 1983, s. 317.

<sup>6</sup> W. Strykowski, *III Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Media a edukacja”*, „Edukacja Medialna” 1999, nr 4, s. 1; B. Niemierko, *Jak badać pedagogiczną wartość mediów?* [w:] *Media a edukacja*, red. W. Strykowski, Poznań 1998, s. 177; W. Skrzydlewski, *Media – narzędzia intelektualne* [w:] *Media a edukacja*, red. W. Strykowski, Poznań 1997, s. 82.

<sup>7</sup> *New media*, eds. A. Rolls, H.W. Wilson, Bronx 2006.

<sup>8</sup> L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 69.

W prasie popularnej terminem nowe media określa się: Internet, witryny WWW, multimedia komputerowe, gry komputerowe, CD-ROM-y i DVD, wirtualną rzeczywistość. Teksty rozpowszechniane przy użyciu komputerów (witryny WWW, książki elektroniczne) są uznawane za nowe media, w przeciwieństwie do tekstów rozpowszechnianych na papierze<sup>9</sup>.

Termin „media” nie jest jednoznaczny, wciąż ewoluuje ze względu na nieustannie pojawiające się nowe możliwości tych narzędzi, chociażby w procesie edukacyjnym. Rodzi się zatem potrzeba podejmowania prób określania znaczenia mediów wciąż na nowo, w nowych kontekstach. Przed edukacją medialną, pedagogiką mediów otwierają się nowe wyzwania, którym trzeba stawić czoło.

Współcześnie znaczenie słowa „media” znacznie się rozszerzyło. Określenia tego początkowo używano w odniesieniu do środków masowego przekazu. Obecnie pod pojęciem mediów rozumie się środki komunikowania masowego, techniczne sposoby przekazywania treści dużej liczbie odbiorców. Można do nich zaliczyć: mass media, pomoce naukowe, środki nauczania, środki pogładowe. Media elektroniczne to media, w których wykorzystuje się najnowsze osiągnięcia z dziedziny elektroniki.

Nowe media określane są jako techniki pozyskiwania, utrwalania, przetwarzania i transmisji informacji, np. różnego rodzaju danych, dźwięku, obrazu. Nowe media są zazwyczaj połączeniem komputera i Internetu. Są to media interaktywne, pozwalające nadawcy i odbiorcy bez przeszkód porozumiewać się bezpośrednio lub pośrednio. Te nowe technologie informacyjne określane są również jako: nowe technologie komunikowania, nowe środki masowego przekazu, nowe techniki informacyjno-komunikacyjne<sup>10</sup>. Media rozumiane są tutaj jako nowoczesne mass media, takie jak Internet, telewizja o szerokim i wąskim obszarze oddziaływania. W tej grupie znajdują się także komputer, gry komputerowe, telefon komórkowy oraz szeroko rozumiane reklamy telewizyjne.

Popularne rozumienie nowych mediów opiera się na założeniu, że komputer używany jest raczej na etapie ich dystrybucji i prezentacji niż produkcji<sup>11</sup>.

Narzędzie, jakim jest komputer, coraz częściej będzie się pojawiać przy określaniu nowych czy współczesnych mediów. Stanowi bazę dla rozwoju i udoskonalania się wciąż nowych nośników informacji.

Media nowoczesne, do których chciałabym zaliczyć multimedia (inaczej media elektroniczne), zdefiniować można jako „różnorodne środki audiowizualne – tekst, dźwięk, obraz, animacja – uzupełniające się wzajemnie, użyte w jednym przekazie”<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 81.

<sup>10</sup> J. Bednarek, *Multimedia w kształceniu*, Warszawa 2008, s. 49.

<sup>11</sup> L. Manovich, *Język nowych mediów*, op. cit., s. 81.

<sup>12</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.



Tak zwane nowe media wiążą się z wysoko rozwiniętą technologią, gdzie podstawą jest komputer. Daje to możliwość powstawania odmiennych, specyficznych form oddziałujących na człowieka, 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 na przykład nauki z ich udziałem<sup>13</sup>.

Wspólną cechą wszystkich mediów (materiałów, urządzeń, instytucji) jest przekazywanie informacji w formie komunikatu, zdobywanie ich i porozumiewanie się. Media stanowią łącznik między człowiekiem a kulturą, są narzędziami komunikowania się osób ze sobą<sup>14</sup>. Media są również pośrednikiem między człowiekiem a człowiekiem, światem realnym a człowiekiem, człowiekiem a światem nierzeczywistym, wymyślonym z pomocą najnowszych technologii komputerowych. Można również mówić o komunikowaniu się jednego medium z drugim, w wyniku czego mogą powstawać twory nowe, często przypadkowe, szczególnie kontrowersyjne w obszarze twórczości artystycznej i estetycznej.

Tożsamość pedagogiki można budować obecnie jedynie w kontekście nowych mediów. Ich ślad odciska się na każdym niemal etapie i rodzaju kształcenia, szeroko pojmowanej edukacji<sup>15</sup>. Nowe media określane są na przykład jako:

- „urządzenia (podejście technologiczne)”<sup>16</sup>;
- „sposób przetwarzania informacji”<sup>17</sup>;
- „wytworzony produkt w postaci cyfrowej”<sup>18</sup>.

Media mogą być także rozpatrywane pod kątem rozumienia ich jako instytucji społecznych wchodzących w skład systemu społecznego lub w rozumieniu środków łączności społecznej<sup>19</sup>. Te pierwsze podlegają podobnym prawom, co systemy społeczne, zatem ulegają transformacji, przeobrażeniom pod wpływem czynników zewnętrznych i wewnętrznych. Mianem wpływów zewnętrznych można określić m.in. przemiany społeczno-polityczne, gospodarcze, ustawodawcze w kraju i na świecie, postęp technologiczny, zapotrzebowanie na określonego rodzaju media, ich unowocześnianie czy przeobrażanie. Czynniki wewnętrzne natomiast to: wewnętrzne przepisy, zarządzenia, strategie dotyczące rozwoju, dystrybucji poszczególnych mediów, przełamywanie ograniczeń i two-

<sup>13</sup> J. Tulińska, *Internet jako miejsce uczenia się, czyli kilka refleksji o edukacji w cyberprzestrzeni* [w:] *Media, kultura popularna, edukacja*, red. W. Jakubowski, Kraków 2005, s. 26–27.

<sup>14</sup> W. Strykowski, *Pedagogika i edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym* [w:] *Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, red. S. Juszczyk, Toruń 2002, s. 14.

<sup>15</sup> M. Filiciak, *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Warszawa 2006, s. 34.

<sup>16</sup> G. Penkowska, *Komputery w edukacji. Od przedmiotu do metody kształcenia*, Gdańsk 2009, s. 64; *Norwe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2006, s. 9.

<sup>17</sup> A. Ogonowska, *Szkolny słownik mediów elektronicznych*, Kraków 2006, s. 29.

<sup>18</sup> L. Manovich, *Język nowych mediów*, op. cit., s. 83.

<sup>19</sup> T. Goban-Klas, *Polska chata w globalnej wiosce* [w:] *Media a integracja europejska*, red. T. Sa-  
sińska-Klas, A. Hess, Kraków 2004, s. 13.

rzenie nowych możliwości w odniesieniu do pojedynczych mediów. Natomiast media w rozumieniu środków łączności społecznej ulegają przeobrażeniom związanym z cyfryzacją i globalizacją. Te dwie transformacje wiążą się ze sobą, postęp techniczny napędza postęp społeczny, ten drugi z kolei warunkuje pierwszy.

Nowe media, wraz z mediami tradycyjnymi, są również elementami wytwarzającymi i kreującymi kulturę. Niezwykle intensywnie, jeśli chodzi o transfer przekazu treści i bogactwo ich zawartości, uczestniczą w procesie tworzenia się społeczno-kulturowego obrazu świata. Życie i funkcjonowanie człowieka jako sprawcy wytwarzania, pomnażania i pielęgnowania kultury oscyluje wokół realnych i medialnych (rzeczywistych i nierzeczywistych – wirtualnych) wydarzeń oraz ich sensów. Świat medialny wpływa na postrzeganie świata realnego, ukazując ten drugi w różnych odstonach, ubarwiając go lub pokazując w krzywym zwierciadle.

Mediami globalnymi są wszelkie środki masowego komunikowania, najczęściej oparte na technologii cyfrowej o dużym zasięgu oddziaływania. Ich treści dostępne są ogromnej liczbie odbiorców o różnym położeniu geograficznym, odmiennej kulturze, inności religijnej itd. W przeciwieństwie do mediów lokalnych, podnoszących problematykę charakterystyczną dla określonego terenu, media globalne zasadzają się na wydarzeniach o dużej mocy przekazu, zbiorowych emocjach, treściach uniwersalnych zdolnych zainteresować jak największą liczbę potencjalnych odbiorców. Do mediów globalnych zaliczamy m.in. Internet, telefon komórkowy, telewizję satelitarną, prasę w wydaniu elektronicznym, radio o międzynarodowym zasięgu. Media o dużym zasięgu oddziaływania wyrosły z mediów środowiskowych, z oddolnych potrzeb miejscowej społeczności, gdzie ukazywała się lokalna prasa, w tym parafialna, funkcjonowały radiowęzły zakładowe, rozwieszano i roznoszono ulotki, ogłoszenia.

## 1.2. Media lokalne i ich pojmowanie

Do rozwoju mediów lokalnych czy regionalnych po 1989 roku przyczyniły się dwa akty prawne. Jednym z nich była uchwalona 8 marca 1990 roku ustawa o samorządzie terytorialnym, pozwalająca już w maju na powstanie nowych lokalnych elit. Natomiast ustawa z 11 kwietnia 1990 roku uchylała cenzurę i liberalizowała prawo prasowe, co umożliwiło swobodną komunikację oraz wolność słowa<sup>20</sup>.

W Polsce nowy podział mediów lokalnych, regionalnych i sublokalnych nastąpił wraz z podziałem administracyjnym kraju – w 1999 roku. W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że media regionalne obejmują swoim zasięgiem co najmniej jedno województwo, media lokalne – mniej niż jedno województwo,

<sup>20</sup> J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa, *Wstęp* [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia – teoria – zjawiska*, red. J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa, Kraków 2007, s. 7.

ale przynajmniej jeden powiat, natomiast media sublokalne stanowią media miejsko-gminne, gminne, osiedlowe, parafialne. Media regionalne odnoszą się do obszarów etnograficznych, mających podobne cechy kulturowe<sup>21</sup>. Media lokalne określa się również mediami w skali mikro, społecznymi, środowiskowymi, terenowymi, miejskimi, miejscowymi czy mediami trzeciego sektora (angielska nazwa – *community media*). Zdarza się, że nazewnictwo tych mediów stosuje się zamiennie, mając na myśli ogólnie media o małym zasięgu oddziaływania.

Samo pojęcie regionu nie jest jednoznaczne. W celu jego uściślenia należy przyjąć pewne kryterium i dobór cech, ponieważ możemy mówić o regionie historycznym, gospodarczym czy etnograficznym, charakterystycznym pod względem specyfiki kulturowej. W określaniu regionu bierze się pod uwagę charakterystyczne wartości leżące u podstaw kultury jednostek terytorialnych, ukształtowane w procesie historycznym, takie jak: specyfika przyrodniczo-geograficzna, specyfika dziedzictwa kulturowego, odrębność społecznych zachowań oraz przestrzenno-funkcjonalna struktura zagospodarowania danego terenu. Natomiast w Unii Europejskiej zazwyczaj przypisuje się regionowi cechy polityczne<sup>22</sup>. Przykładem jest pojęcie regionu rozumianego w kontekście potrzeb przyjrzenia się zjawiskom tożsamości mieszkańców w warunkach globalizacji. Według tego

[...] region stanowi obszar najczęściej wydzielony historyczną przeszłością, wyodrębniający się z całości państwa, tożsamością kulturową, bądź etniczną mieszkańców, językiem, tradycjami, poziomem rozwoju ekonomicznego<sup>23</sup>.

Podobnie jak pojęcie regionu, również określenie mediów lokalnych w literaturze przedmiotu nie jest jednoznaczne. Samo określenie – „lokalne” – może oznaczać „narodowe”, np. przy rozpatrywaniu i określaniu pomniejszych rejonów Unii Europejskiej, lub „regionalne o znaczeniu mniejszym niż państwo”. Coś lokalnego można rozpatrywać również w znaczeniu ogólnym, kontrastowym do większej całości, chcąc zaznaczyć, że coś jest inne niż globalne.

Media lokalne określane bywają jako takie, które znajdują się pomiędzy mediami regionalnymi (funkcjonującymi i rozpowszechniającymi się w skali jednego lub wielu województw) a mediami sublokalnymi, inaczej gminnymi, osiedlowymi, parafialnymi czy samorządowymi<sup>24</sup>. To swego rodzaju media środowiskowe, media w skali mikro, tak też nazywane, przynależne i skierowane do danej grupy

<sup>21</sup> S. Dziński, W. Chorążki, *Media lokalne i regionalne* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 121.

<sup>22</sup> W. Korzeniowska, *Polskie regiony – w świetle wybranych aspektów dziedzictwa kulturowego* [w:] *Kultura, język, edukacja*, t. 3, red. R. Mrózek, Katowice 2000, s. 65–66.

<sup>23</sup> W. Misiak, *Globalizacja więcej niż podręcznik. Społeczeństwa, kultura, polityka. Z perspektywy nowej struktury ładu światowego*, Warszawa 2009, s. 83.

<sup>24</sup> W. Furman, *Paradoks prasy samorządowej na przykładzie „Brzozowskiej Gazety Powiatowej”* [w:] *Media regionalne. Sukcesy i porażki*, red. J. Adamowski, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Kielce 2008, s. 237.

odbiorców, stworzone z myślą o mieszkańcach konkretnego wycinka rzeczywistości społeczno-kulturowej. Media globalne oznaczają duży zasięg oddziaływania, ponadregionalny, międzynarodowy.

Pod pojęciem mediów lokalnych kryje się przekaz informacji ograniczonej, ale relatywnie dużej w sensie liczby odbiorców w lokalnej przestrzeni komunikacyjnej, do których te komunikaty są skierowane<sup>25</sup>. Media w skali mikro funkcjonują w ograniczonej przestrzeni społeczno-kulturowej, pewnego jego wycinka, który dzięki mediom środowiskowym jest dokładniej rozpoznany i zaprezentowany najbardziej zainteresowanym, czyli osobom funkcjonującym w owej przestrzeni medialno-społecznej.

Media w skali mikro mogą występować w postaci prasy, radia, telewizji, ulotek, plakatów, folderów, a także mogą to być lokalne serwisy internetowe. Zatem nowoczesność nie tylko nie wyparła tradycyjnych mediów, ale pozwoliła na nowe możliwości ich funkcjonowania z wykorzystaniem nowoczesnych technologii informacyjnych.

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>26</sup>.

Ulotki, foldery, transparenty jako istotna grupa mediów lokalnych, często wspierających działania innych mediów miejscowych w postaci radia, prasy i telewizji, również są wyrazem działań społeczności lokalnej, przez nich są przygotowywane i do nich bezpośrednio kierowane. W sposób przystępny i zazwyczaj adekwatny do potrzeb zapraszają na przedsięwzięcia kulturalne, społeczne, obwieszczają ważne informacje z życia okolicznych mieszkańców, skupiając ich i integrując wokół spraw różnej wagi społecznej oraz organizacyjnej, animują do przeróżnego rodzaju działań. Z pomocą ogłoszeń prowadzone są kwesty w celu zdobycia środków na cele charytatywne lub publiczne<sup>27</sup>.

<sup>25</sup> M. Gierula, *Znaczenie mediów lokalnych w życiu społeczności lokalnych* [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia, teoria, zjawiska*, red. J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa, Kraków 2007, s. 109.

<sup>26</sup> Hasło „lokalne mass media” [w:] *Aktualizacje encyklopedyczne. Suplement do Wielkiej Ilustrowanej Encyklopedii Powszechnej Wydawnictwa Gutenberga*, t. 11: *Media*, red. J. Skrzypczak, Poznań 1998, s. 124.

<sup>27</sup> Przykładem może być inicjatywa społeczna w 2010 roku z udziałem miejscowych mediów, dotycząca rekonstrukcji wysadzonego podczas II wojny światowej przez niemieckich saperów pomnika Wolności w Siedlcach, o co zabiega społeczny komitet. Odbudowa ma być uzależniona od dobrowolnych składek społeczności lokalnej. W ten sposób upamiętnione zostanie również powstanie Solidarności. Informacje zamieszczono na ulotkach i w mass mediach lokalnych (m.in. M. Mazurek, *Odbudowa pomnika Wolności w Siedlcach*, „Radio dla Ciebie” z dnia 16.07.2010; B. Luczewska-Matejek, *Powrót Pomnika*, „Tygodnik Siedlecki” 2010, nr 17; *Odbudowa Pomnika Wolności*, TV Siedlce z dnia 5.07.2010).

Media lokalne to środki społecznego przekazu informacji ograniczonej, chociaż relatywnie dużej, znajdujące się w lokalnej przestrzeni komunikacyjnej, na którą są nakierowane. Media ogólnokrajowe także mogą zawierać treści lokalne, lecz są one skierowane do odbiorcy masowego, a nie, jak media lokalne, nakierowane na miejscowych odbiorców. Miejscowe media tworzą dziennikarzy i inne osoby, z myślą o wszelkiego typu lokalnych społecznościach. W tym kontekście media lokalne stanowią część systemu medialnego odznaczającego się przewagą zawartości związanej z życiem i funkcjonowaniem społeczności lokalnych. W zależności od wielkości i typu aktywności społeczności lokalnej w jej ramach tworzy się tym samym mniej lub bardziej rozwinięta sieć komunikacyjna o różnych zakresach i poziomach funkcjonowania. W tak rozumianym pojęciu mediów lokalnych mieścić się mogą media regionalne, a nawet ogólnokrajowe, pod warunkiem że treści w nich zawarte wpływają na tworzenie sieci komunikacyjnej społeczności lokalnej w jej informacyjno-publicystycznym wymiarze. Należy tu jednak zaznaczyć, że trudno jednoznacznie określić granice społeczności lokalnej, która jest podmiotem tej przestrzeni. Granice lokalnych przestrzeni komunikacyjnych, w tym medialnych, są płynne, przenikają się wzajemnie i należy je raczej rozpatrywać w sensie społecznym, nie zaś geograficznym<sup>28</sup>. Kształt różnych przestrzeni zależy od tego, co dzieje się w regionie, państwie czy na świecie. Przestrzeń ta jest również ruchoma, ponieważ szczególnie lokalne serwisy internetowe dostępne są ogółowi społeczności sieciowej. Także prasa lokalna czy nagrania z programów telewizji miejscowej mogą wchodzić w obszary innych przestrzeni lokalnych, np. za sprawą przedruków czy emisji ciekawych wydarzeń lokalnych zaprezentowanych przez telewizję zaprzyjaźnioną, współpracującą z nią, w tym telewizję publiczną, o zasięgu krajowym.

Karol Jakubowicz<sup>29</sup> pod pojęciem „media środowiskowe” rozumie różnorodne formy radia środowiskowego, określanego też jako wiejskie, spółdzielcze, wolne, alternatywne, ludowe, oświatowe, czy telewizji społecznej rozwijającej się m.in. w Szwecji, na Węgrzech, w Niemczech, Holandii, Norwegii. Media te tworzone są przez spółdzielnie, organizacje studenckie, uczelnie, władze miejskie, kościoły lub związki zawodowe. Są to media właśnie tych grup; utrzymują się z datków od słuchaczy, środków publicznych, reklam czy dotacji państwowych. Co ciekawe, w niektórych krajach nadawcy korzystają z licznych udogodnień (np. zwolnienie z opłat koncesyjnych) lub ulg. W takich państwach, jak Dania, Wielka Brytania, Niemcy czy Francja, władze tworzą fundusze, by udzielać nadawcom społecznym dotacji na pokrycie niektórych kosztów działalności lub realizację określonych przedsięwzięć programowych. Przykłady te pokazują dobre praktyki wielu państw i samego społeczeństwa w tworzeniu takowych mediów lokalnych, przy czym te właśnie oddolne inicjatywy są wspomagane przez odgórne instancje

<sup>28</sup> M. Gierula, *Znaczenie mediów lokalnych...*, op. cit., s. 109–110.

<sup>29</sup> K. Jakubowicz, *Polityka medialna a media elektroniczne*, Warszawa 2008, s. 177–178.



konkretnymi rozwiązaniami legislacyjnymi czy też udogodnieniami prawnymi. Zdaniem Ryszarda Kowalczyka,

**[m]edia lokalne środowiskowe** są wyrazem istnienia w społeczności lokalnej grup o szczególnych zainteresowaniach i potrzebach. To właśnie dla nich są przeznaczone media lokalne środowiskowe. Ich tematyka jest zawężona zazwyczaj do jednej problematyki, a krąg odbiorców jest stosunkowo ściśle określony. Należą do niego na przykład: dzieci, młodzież, emeryci, renciści, niepełnosprawni, miłośnicy określonej dziedziny sportu, członkowie organizacji pozarządowych, działacze lokalni i regionalni, wędkarze, pszczelarze, hodowcy zwierząt gospodarskich, swoiści przyjaciele miejscowości lub obszaru ciekawego pod względem podabytkowym, geograficznym, kulturowym, przyrodniczym, krajobrazowym<sup>30</sup>.

Jednocześnie pod pojęciem samych mediów lokalnych, bez określnika „środowiskowe”, R. Kowalczyk mieści takie media, jak: media ponadregionalne, regionalne, mikroregionalne oraz sublokalne, których kryterium wyodrębniającym jest zasięg rozpowszechniania<sup>31</sup>.

Przez określenie mediów środowiskowych rozumie się również takie media, które mogą skupiać wokół siebie różne grupy społeczne, zróżnicowane pod względem wieku, zainteresowań i innych cech między użytkownikami. Media środowiskowe to takie, które swoje treści kierują do użytkowników zamieszkujących określoną przestrzeń lub/i z nią się identyfikują, pewne środowisko społeczno-kulturowe, jak: miasto, gmina, powiat, region. W niniejszej pracy dominuje właśnie takie rozumienie mediów środowiskowych.

Media lokalne są częścią systemu medialnego, środowiska mediów, w którego skład wchodzi wszystkie tradycyjne środki komunikacji społecznej (prasa, radio, telewizja, film, plakat), ale też nowe media (Internet, media telematyczne, telefon komórkowa).

Media lokalne tworzą podsystem mediów, w którego ramach możemy wyodrębnić następujące podsystemy: (1) prasy lokalnej (PL), (2) radia lokalnego (RL), (3) telewizji lokalnej (TL), (4) lokalnych witryn (stron) WWW, portali i wortalii internetowych, czyli system lokalnej informacji elektronicznej (Lie), stanowiące razem elementy systemu mediów lokalnych. [...] Media lokalne funkcjonują w ramach czterech zasadniczych systemów, a mianowicie systemu społecznego, politycznego, ekonomicznego oraz kulturowego<sup>32</sup>.

Media w skali mikro różnią się pod wieloma względami w odniesieniu do mediów o szerokim zakresie oddziaływania – większym niż regionalny. Media w skali mikro mają swoją specyfikę funkcjonowania polegającą na tym, że to

<sup>30</sup> R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce. Podręcznik akademicki*, Poznań 2009, s. 33.

<sup>31</sup> *Ibidem*, s. 11–12.

<sup>32</sup> *Ibidem*, s. 14–15.



obszar działalności tych mediów znacznie wpływa na ich kształt. Mają ograniczony zasięg oddziaływania (pomijając lokalne portale internetowe), ale dzięki temu bardziej szczegółowo, wręcz wnikliwie prezentują konkretną rzeczywistość społeczno-kulturową. Media lokalne, mimo że mają swoje wady, utożsamiane są często – w sposób dla nich krzywdzący – jedynie z informatorami, nieudolnymi obserwatorami życia okolicznej społeczności czy przekaznikami uzależnionymi jedynie od obecnie rządzących władz czy ugrupowań politycznych. Wiele mediów lokalnych jest niezależnych, alternatywnych, odmiennie zapatrujących się na zastaną rzeczywistość w zależności od realiów najbliższego otoczenia. Ich funkcjonowanie zależy od wielu czynników, np. kadry, reklamodawców, lokalnych włodarzy, ugrupowań politycznych, ale najbardziej zależne są od swoich odbiorców. Ponieważ jest to niewielka grupa w stosunku do mediów o dużym zasięgu, muszą liczyć się z ich opiniami, uwagami, propozycjami, by w miarę swoich możliwości jak najlepiej wpisać się w potrzeby ich użytkowników. Tworzenie się takich mediów środowiskowych, mimo że wymaga wysiłku, jest przedsięwzięciem łatwiejszym organizacyjnie, logistycznie, sensowniejszym, ponieważ często wynika z autentycznej potrzeby rynku medialnego, wpasowania się w lukę informacyjną danego małego obszaru społeczno-kulturowego.

Media środowiskowe są bardziej prawdziwe, autentyczne, ponieważ przystają do realiów funkcjonowania w konkretnym obszarze społeczno-kulturowym. Nie ma tam miejsca na fikcję (lub jest jej zdecydowanie mniej), której z kolei pełno jest w mediach o ponadregionalnym zasięgu oddziaływania, mediach publicznych, globalnych, w Internecie. Fantazja i nierzeczywistość królują w filmach fabularnych, wirtualnych światach, w których fikcyjne są postaci, zdarzenia, wręcz cała fabuła. Jean Baudrillard<sup>33</sup> jest twórcą teorii symulaków opartej na przekonaniu o zaniku realnego świata pod presją mediów masowych, szczególnie nowoczesnych technologii. Realność zdarzeń wypierana jest przez wirtualność zdarzeń, jako tych ciekawszych, bardziej wymyślnych, opartych na nowinkach technicznych. Zdaniem Baudrillarda, żyjemy w epoce *simulacrum*, gdzie rzeczywistość zastępowana jest jej wyobrażeniem. Teorii *simulacrum*, owego wyobcowania, opierają się bardziej media środowiskowe w skali mikro, które opisują konkretną rzeczywistość, znaną swemu odbiorcy lepiej niż rzeczywistość globalna, prezentowana w mediach o dużym zasięgu oddziaływania. Rzeczywistość najbliższa jest zazwyczaj bardziej „oswojona”, bardziej znana i treści prezentowane w mediach środowiskowych łatwiej można zweryfikować. Odbiorca mediów w skali mikro nie zniósłby raczej powielania wizerunku mediów o szerokim zasięgu aktywności przez media lokalne. Media lokalne, zarówno w wydaniu tradycyjnym, jak i elektronicznym, odbierane przez użytkownika spoza terenu ich aktywności, będą w swoim charakterze oddziaływań zbliżone do mediów o zasięgu krajowym czy ogólnosiwiatowym. Weryfikacja treści będzie znacznie

<sup>33</sup> J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, Warszawa 2005.

trudniejsza, przekazy będą tak samo ogólne, jak w mediach masowych, ogólnodostępnych. Odbiorcy mediów środowiskowych w swojej ocenie treści kierują się jeszcze jedną cechą: sentymentalnym stosunkiem do elementów kreujących rzeczywistość im najbliższą.

Przebywanie w cyberprzestrzeni wymaga nie tylko czasu, lecz często także wrażliwości, by wejść w owy świat ułudy, poddać się wrażeniu autentyczności postaci i zdarzeń. Mówi się o pojawiającym się zjawisku „samotności w sieci”, gdzie chętniej i częściej poświęcamy czas nierealnemu światu niż obcowaniu z realnymi ludźmi. Uczestniczenie w lokalnych przedsięwzięciach społeczno-kulturalnych, edukacyjnych, pomocowych wymaga pewnego rodzaju wysiłku organizacyjnego, samozaparcia, przełamania lęków czy obaw przed kontaktem z drugim człowiekiem, podlega się ocenie, natomiast świat wirtualny wydaje się pozornie łatwiejszy, przyjaźniejszy, mniej stresujący. W rzeczywistości życie realne, w którym funkcjonujemy, może się stawać nieznosne, przysparzać frustracji, rozczarowań. Należałoby jednak zadać pytanie, jak to się stało, że rzeczywistość staje się w naszych oczach i odczuciach mniej przyjazna od wirtualnego życia. Podstępność przenikania świata wirtualnego do rzeczywistego zostaje zachwiana, nieumiejętność oddzielenia owych sfer może prowadzić do poważnego obniżenia nastroju, a nawet głębokiej depresji. Poza tym informacja przekazywana przez media miejscowym odbiorcom jest bliższa wiedzy, którą oni posiadają na temat przestrzeni, w jakiej funkcjonują i z którą, być może, silnie się identyfikują. Giovanni Sartori o telewizji w znaczeniu globalnym pisze następująco:

[...] informacja nie jest tym samym co wiedza, informacja nie jest wiedzą w heurystycznym znaczeniu słowa. Informacja sama w sobie nie sprawia, że rozumiemy; można być poinformowanym o tysiącu spraw i nadal ich nie rozumieć. Prawdą więc jest powiedzenie, że informacja dostarcza tylko podstawowych spostrzeżeń<sup>34</sup>.

Media lokalne również mogą zaledwie informować, nie dostarczając szczegółów, ale odwołują się do konkretnych spostrzeżeń, których odbiorca nabywa w stosunku do rzeczywistości najbliższej, w jakiej funkcjonuje.

Charakter, sens i specyfika mediów lokalnych samoistnie odrzucają przeniesienie schematów przekazywanych treści z mediów o zasięgu globalnym. Nie można być innym, będąc takim samym, a w przypadku mediów lokalnych w odniesieniu do mediów globalnych można powiedzieć nawet – nie można być, będąc takim samym. Gdyby tak się zaczęło dziać, media lokalne stanęłyby przed koniecznością zmiany nazwy lub zaniechania działalności. Środowisko mediów lokalnych działa trochę na zasadzie obłąskawienia swojego użytkownika w pozytywnym znaczeniu tego słowa, bazuje na ogromnym wyczuciu odbiorcy, ponieważ problematyka znana jest twórcom i odbiorcom niemal jednakowo. Nawet

<sup>34</sup> G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Warszawa 2007, s. 46.

jeśli widz dowiaduje się z mediów o czymś pierwszy raz, to treści tam podane są łatwiejsze do weryfikacji, konsultacji, ogólnie mówiąc: sensownego przyswojenia. Jedynie sposób prezentacji, przekazu, eksponowanie pewnej problematyki, unikanie nadmiernych czy jednoznacznych komentarzy, ów takt dziennikarski, poprawność warstwy językowej, przejrzystość obrazu, adekwatność dźwięku itd., czyli warstwa warsztatowa dziennikarzy, dopełniają obrazu całości medium przyjaznego odbiorcy czy też bagatelizowanego. Media lokalne będą miały rację bytu, jeśli będą ze swoim użytkownikiem prowadziły swoisty dialog na zasadach partnerstwa z możliwością różnicy zdań, ale przy adekwatnych i uzasadnionych argumentach postępowania. Muszą być czujne na potrzeby swoich potencjalnych użytkowników, gotowe na zmiany programowe, przeobrażenia w dobrze pojętym interesie odbiorcy i środowiska funkcjonowania, regionu kulturowego, pielęgnowania tradycji, pamiętania o specyfice obszaru swojej aktywności.

Media środowiskowe mają istotny wymiar społeczny, ponieważ scalają i integrują społeczność użytkowników, budzą i/lub umacniają ich patriotyzm lokalny, przywiązanie do miejsca, wydarzeń, ludzi. Dają poczucie sprawstwa, uczestniczenia w życiu społecznym, wpływania na jego kształt, choćby w niewielkim stopniu. Media ogólnopolskie czy światowe stosunkowo rzadziej niż media środowiskowe prezentują lokalne przejawy kultury, zespoły taneczne, muzyczne, twórców ludowych danych miejscowości, zabytki i miejsca pamięci czy wręcz prozaiczne obrazki, np. najbardziej zadbanego podwórka czy najpiękniej zagospodarowanego ogródka w konkretnej gminie, nowe inwestycje, Dzień Babci w przedszkolu. Takie informacje dla widza z drugiego krańca Polski nie są tak interesujące lub wcale nie są godne uwagi, ale dla użytkownika własnych mediów lokalnych mogą być bardzo ważne czy ekscytujące, gdyż oprócz niesienia konkretnych treści są zabarwione emocjonalnie.

Media lokalne mogą wyjść naprzeciw współczesnym wyzwaniom i oczekiwaniom. Polska jest w trakcie różnego rodzaju przeobrażeń społecznych, gospodarczych, politycznych, kulturalnych. Samorządy terytorialne na nowo określają potrzeby swojego regionu. Zalicza się do nich między innymi: zagospodarowanie i modernizację terenu, ochronę środowiska, rozwój szkolnictwa. Istotne przy tym wydaje się to, by w tych trudnych czasach nie zatracić poczucia potrzeby umacniania i podkreślania wyższych wartości. Są to dobrodziejstwa, jakie niesie ze sobą kultura regionalna jako składowa kultury narodowej. Jednostka, uczestnicząc w kulturze regionalnej, ma poczucie odrębności w odniesieniu do kultury innych regionów, a następnie krajów, wzrasta w poczuciu określonej tożsamości kulturowej.

### 1.3. Współczesne media cyfrowe i ich wartość edukacyjna

Współczesne medioznawstwo opiera się na bogactwie i różnorodności środowiska mediów, ich form przekazów, możliwości, ograniczeń, teorii, oddziaływań i przewidywań dalszego rozwoju. Każde z mediów posiada charakterystyczny, odmienny od innych, typ przekazu, różny zbiór kodów, jak podkreślają Lisa Taylor i Andrew Willis<sup>35</sup>. Poszczególne media należy rozpatrywać w różnych aspektach, uwzględniając: możliwości techniczne, potencjał ludzki, sposoby kodowania i dekodowania treści przekazów. Sam rodzaj przekaznika treści jest niezmiernie istotny, na co wskazywał McLuhan w słynnych słowach: *the medium is the message*, a zatem lekceważenie narzędzia przekazywania treści jest spłycaniem oceny jego funkcjonowania w odniesieniu do użytkowników.

Środowisko współczesnych mediów jest odbiciem społeczności, ludzi, którzy je tworzą i z nich korzystają. Zawiera wszystkie elementy życia społecznego prezentowane w różnych odsłonach, na różne sposoby. Media pokazują nie tylko realne wydarzenia, lecz także świat nierealny, wymyślony. Wszystko to działa na wyobraźnię odbiorców. To prawdziwy magnes dla ludzi, którzy chcą poznawać, poszukiwać, podpatrywać siebie w wymiarze jednostkowym i społecznym, kulturę, zwyczaje. Ponadto media, szczególnie Internet, to sposób na śledzenie życia innych, np. swoich ulubionych lub mniej lubianych gwiazd z branży filmowej, estradowej, politycznej. Korzystanie z mediów daje ogromne poczucie wolności, niczym nieskrępowaną swobodę poruszania się w wielu obszarach życia człowieka, zaglądania do różnych zakątków świata nie ruszając się z fotela. Ta ułuda wolności *de facto* często okazuje się zgubna, ponieważ człowiek zatracą sam siebie. Można zaryzykować stwierdzenie, że staje się częścią tego, co ogląda, czego słucha i co czyta. Biorąc do ręki książkę, najpierw ją oglądamy. Zwracamy uwagę na tytuł, spis treści, ilustracje, wygląd okładki itp. Współczesnych mediów, typu Internet, telewizja, telefon komórkowy, multi- i hipermedia, nie da się w ten sam sposób ogarnąć. Są często tworam i elektronicznymi, bez namacalnej materii. Komunikacja z ich udziałem czy edukacja za ich pośrednictwem ma wspólne cechy, ale również rozbieżności.

Najogólniej mówiąc, komunikacja jest zabiegiem porozumiewania się dzięki przepływowi informacji między zainteresowanymi stronami. Same informacje są lub mogą być przekazywane wprost, za pośrednictwem pisma, dźwięków (w tym mowy) czy obrazu oddzielnie lub łącznie, albo w innej postaci, np.: treści pozawerbalnych, pośrednich, wcześniej przetworzonych lub sugerujących określony ich odbiór. Komunikacja może się opierać na treściach autentycznych lub celowo zafałszowanych, prowadzących do manipulacji przekazu. W procesie komuniko-

<sup>35</sup> L. Taylor, A. Willis, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, Kraków 2006, s. 3.

wania równie ważną rolę odgrywają inne składowe, takie jak: stopień znajomości lub zaufania do podmiotu przekazującego treści, czas i sposób przekazu treści, emocje, okoliczności, w których przebiega komunikacja. Sam proces komunikowania jest zatem niezwykle złożony i skomplikowany. Te niuanse mają miejsce zarówno w komunikacji interpersonalnej, jak i za pośrednictwem przekazników, np. mass mediów.

Przez komunikowanie<sup>36</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>37</sup>.

Komunikowanie określa się jako masowe, tzn. skierowane do bardzo licznej, zróżnicowanej i szeroko rozproszonej publiczności. Komunikowanie w wymiarze społecznym jest budowaniem związków, relacji międzyludzkich, poszukiwaniem akceptacji i zrozumienia zachowań własnych i innych.

Jeśli chodzi o edukacyjny kontekst oddziaływania mediów, to można tu mówić o dwóch płaszczyznach ich oddziaływania na odbiorców: edukacji zamierzonej i niezamierzonej. W przypadku edukacji zamierzonej tworzony jest pewien plan, autentyczna wizja edukacji społeczeństwa, poszczególnych jego grup, konsekwentnie realizowana i co konieczne – modyfikowana. Przy czym modyfikację rozumiałabym raczej w sensie jakościowym, nakierowaną na merytoryczność prezentowanych kwestii z ich uatrakcyjnianiem, a nie ilościowym powiększaniem programów nijakich, czyli uniwersalnych o pejoratywnym wydźwięku, byle jakich, chwytliwych, z obszaru pop kultury. W edukacyjnym kontekście korzystania z mediów względy ekonomiczne, marketingowe nie mogą przesłonić przekazywania, upowszechniania i umacniania cennych wartości uniwersalnych. Sens edukacji polega na zdobywaniu wiedzy, podnoszeniu swoich kwalifikacji przy jednoczesnym wzbogacaniu własnej osobowości, owej indywidualności w odczytywaniu sensów, wyznaczaniu dalekosiężnych celów. Edukacja nie jest powielaniem schematów zachowań z kręgu kultury popularnej, która oznacza raczej przetrwanie niż swego rodzaju poszukiwanie swego miejsca w kulturze i społeczeństwie.

Edukacja niezamierzona odbywa się przez dostarczanie odbiorcom różnych treści podanych w różnych formach, przy czym użytkownicy gromadzą wiedzę niepostrzeżenie przy okazji korzystania z mediów w ogóle. Takim przykładem jest Internet, gdzie mnóstwo odnośników pozwala się dowiedzieć czegoś nowego, lub radio słuchane dla przyjemności, emitujące treści zapadające w pamięć.

<sup>36</sup> Łac. *communicatio* – współudział, uczestnictwo; np. *communicatio in sacris* – uczestnictwo w sprawach (czynnościach) świętych; *communicatio privilegionum* – udział w przywilejach.

<sup>37</sup> A. Kłosowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1983, s. 170.

Można powiedzieć, że skala i intensywność wpływu mass mediów na wychowanie, system wartości, szczególnie młodego człowieka, jest jednym ze skutków globalizacji. Środki masowego komunikowania obok pozytywnych aspektów posiadają także negatywne. Są nośnikami wartości, ale i antywartości. Ta dwutorowość oddziaływania na człowieka zaznacza się w prasie, filmie, telewizji, Internecie i przekazie informatycznym. Zatem problem nie polega na istnieniu mediów, ale na właściwym z nich korzystaniu.

Podjęmowana problematyka wpisuje się w nurt antropologiczny pojmowania wartości z wykorzystaniem pedagogiki mediów. W obszarze antropologii kulturowej i psychologii społecznej dominuje humanistyczne podejście do wartości. Marek Ziółkowski wyróżnił trzy sposoby ujmowania wartości:

Psychologiczny (podmiotem jest jednostka), socjologiczny (podmiotem jest grupa) i antropologiczny (podmiotem jest cała odrębna kultura)<sup>38</sup>.

W problematyce wartości można dostrzec pewne ogólne nawiązania:

- psychologiczne – nacisk położony jest na system wartości związany z ludzkimi zachowaniami, potrzebami, emocjami, zainteresowaniami, preferencjami, motywami;
- socjologiczne – uwzględniają interesy, etykę, ideologię, obyczaje, aspiracje, normy zachowania, zobowiązania, prawa i sankcje;
- antropologiczne – związane są z takimi pojęciami, jak: „etos”, „zobowiązania”, „wzór kulturowy”, „styl życia”, „ognisko kultury”<sup>39</sup>.

Richard Larson<sup>40</sup> wymienia cztery główne aspekty, w których pojawia się wartość:

1. Wartości pojawiają się na różnych poziomach abstrakcji.
2. Wartości posiadają tendencję do układania się w pewnych porządkach hierarchicznych.
3. Identyczne lub podobne do siebie wartości w różnych sytuacjach społecznych mogą występować jako jawne lub ukryte, i to w zmieniającym się stopniu.
4. Wartości mogą ze sobą kolidować.

W odniesieniu do podejmowania zagadnień wartości w kontekście mediów warto się przyjrzeć drugiemu aspektowi określania tego pojęcia. W tym znaczeniu mieszczą się wartości bliskie zarówno jednostce, jak i grupie społecznej. Określa się je jako wartości na poziomach mikro- i makrospołecznym.

<sup>38</sup> M. Ziółkowski, *Wartości* [w:] *Encyklopedia socjologii*, t. 4, red. Z. Bokszański, red. nauk. K.W. Frieske i inni, Warszawa 2002, s. 291; M. Misztal, *Problematyka wartości w socjologii*, Warszawa 1980.

<sup>39</sup> K. Kwaśniewski, *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, red. Z. Staszczak, Warszawa – Poznań 1987, s. 365.

<sup>40</sup> R. Larson, podaje za: M. Ejmond, B. Kosmalska, *Media, wartości, wychowanie*, Kraków 2008, s. 65.



Dla dyskursu dotyczącego wartości istotne jest odniesienie przedmiotowe, np. dotyczące konkretnych mediów. Nowoczesne środki komunikowania zmuszają nas również do refleksji nad komunikacyjną wartością mediów lokalnych, wyrastających z oddolnych potrzeb. Wartości mogą być różnie pojmowane, w zależności od wielu czynników, także w zależności od rodzaju mediów. Można się jednak pokusić o stwierdzenie, że system wartości preferowanych oraz przekazywanych przez media lokalne i ponadlokalne, szczególnie globalne, będzie się od siebie znacznie różnił. Pierwsze będą nośnikami wartości specyficznych dla danego terenu oddziaływania, drugie – przekazywanymi wartościami uniwersalnymi, zunifikowanymi.

## Reklama

Reklama to mniej lub bardziej zawołowana oferta próby sprzedaży lub promocji danego produktu, przedsięwzięcia bądź zamierzenia. Kojarzona jest głównie z produktami branży spożywczo-przemysłowej lub innymi dobrami pomagającymi człowiekowi uzyskać wyższy standard życia, lepszą jakość funkcjonowania w społeczeństwie i rodzinie, lepsze samopoczucie. Należy przy tym zaznaczyć, że wysokość standardu życia każdy ustala w odniesieniu do siebie samego lub na podstawie pewnego rodzaju zamierzeń i oczekiwań oraz różnego rodzaju doświadczeń.

Zgodnie z łacińskim odpowiednikiem reklamy (*reclamāre*) tworzy wrzawę, swoisty hałas wokół promowanego zagadnienia. To pomaga w odwróceniu uwagi od rzeczy innych, mogących przeszkadzać w dostrzeganiu tego konkretnego promowanego produktu (ang. *to advert*)<sup>41</sup>. Współczesne komputery mają ogromne możliwości manipulacji obrazem, dźwiękiem. Pracują nad tym wykwalifikowani graficy, copywriterzy, cały sztab ludzi odpowiedzialnych za powodzenie reklamy. Reklamodawcy zabiegają o to, żeby dostarczany przekaz oddziałował na człowieka skutecznie, w taki sposób, jakiego oni oczekują.

Przemysł kulturowy nastawiony jest na poszukiwanie potencjalnych odbiorców swoich produktów. Działania komercyjne wymierzone są zarówno w osoby dorosłe, jak i w dzieci. Badania wykazały, że dzieci w wieku 3–5 lat przed telewizorem spędzały w 2005 roku przeszło 2 godziny dziennie, a dzieci w wieku 10–13 – prawie 3 godziny<sup>42</sup>. Im częściej i dłużej dzieci oglądają programy telewizyjne, tym częściej narażone są na marketingowe chwytły reklamowe. Dobra materialne, stając się wartością dla odbiorcy już w jego wczesnym dzieciństwie,

<sup>41</sup> A. Piasecka, *Edukacyjne aspekty reklamy, czyli kilka refleksji o polskich kampaniach społecznych* [w:] *Kultura i edukacja (konteksty i kontrowersje)*, red. W. Jakubowski, Kraków 2008, s. 71.

<sup>42</sup> Ch. Rittelmeyer, *Dzieciństwo w opresji. Pomiędzy przemysłem kulturowym a technokratycznym reformami szkolnictwa*, Kraków 2009, s. 85.

kształtują system wartości konsumenta. Często też bywa tak, że dorośli zaspokajają swoje potrzeby z dzieciństwa, kupując swoim dzieciom produkty, o których sami marzyli. W produktach dla dzieci nie tylko podkreśla się adekwatność do wieku dziecka, bezpieczeństwo bawienia się danym produktem, lecz także – pod przykrywką zabawek edukacyjnych, kształcących zmysły, usprawniających manualność i wszelkiego rodzaju promocji, dodatków gadżetowych – próbuje się sprzedać jak najwięcej. Znane są potężne koncerny produkujące zabawki, jak: Fisher-Price, Disney, Mattel, Nintendo, które przede wszystkim kierują reklamy swoich produktów do młodych konsumentów. Ci, których nie stać na markowe zabawki, mogą dowolnie przebierać w produktach uważanych za mniej bezpieczne czy kształcące i mniej trwałe, ale o wiele tańsze, np. produkcji chińskiej.

Przemysł zabawkarski, owa machina kupowania skierowana do najmłodszych odbiorców, powoduje także, że uruchamia się w mózgu chęć do coraz częstszego nabywania różnego rodzaju produktów, wypróbowywania ich. W ten sposób już od najmłodszych lat wykształca się u dzieci potrzeba kupowania, która może się nasilać z wiekiem, a niezaspokajana – rodzić frustrację.

Człowiek sięga nie zawsze po to, co jest mu niezbędne, ale często po to, co zaspokaja jego potrzeby psychiczne. Przykładem może być kupno nowego telewizora nie dlatego, że poprzedni się zepsuł, ale dlatego, iż posiadanie czegoś nowego sprawia nabywcy przyjemność, daje poczucie satysfakcji, pewnego rodzaju spełnienie. Stąd często reklamy oddziałują na nasze pierwotne instynkty, wymuszają chęć posiadania czegoś lub uczestniczenia w czymś, np. różnego rodzaju akcjach. Chętnie przyswajana jest reklama, która przez swoją treść nawiązuje do lokalności, swojskości, do elementów charakterystycznych dla danego regionu, kręgu kulturowego, narodu, symbolu. To, co wydaje się znane, wzbudza większe zaufanie, łatwiej się z tym utożsamić. Produkt całkiem nowy w trudnej do identyfikacji odsłonie reklamowej może się gorzej sprzedawać. Należy również dodać, że zanim reklama zostanie skierowana do konsumenta, poprzedzona jest najczęściej rozpoznaniem rynku i badaniami sondażowymi.

Reklama jest zjawiskiem kulturowym, typowym dla kultury współczesnej. W szerokim ujęciu definiowane może być jako działanie komunikacyjne, oznajmujące, że pojawiło się coś godnego uwagi, coś, co powinno się mieć. Jest to w zasadzie komunikowanie jednostronne, ponieważ nadawca jest twórcą reklamy, a odbiorcą – potencjalny klient, którego uczestnictwo w tego typu porozumiewaniu się polega na decyzji zakupu lub nie.

Oprócz informacji o liczbie słuchaczy czy widzów reklamodawcy zainteresowali się pytaniem, **dłaczego** ludzie zachowują się tak, a nie inaczej. To doprowadziło do rozwoju dziedziny badań zwanej jako **psychografia** (dlaczego ludzie zachowują się w taki sposób, w jaki się zachowują)<sup>43</sup>.

<sup>43</sup> R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008, s. 483.

W reklamowaniu czegoś chodzi najpierw o „kupienie” samego obrazu reklamy, jego wyobrażenia, wytworzenia w umyśle nieodpartej chęci posiadania. Kolejnym etapem jest wkradanie się emocjonalnego przymusu bycia właścicielem, co bezpośrednio prowadzi do zakupu owego produktu.

Telewizja, w porównaniu z latami 80. ubiegłego wieku, emituje obecnie mnóstwo reklam, z których ma ogromne dochody. Reklamy stają się coraz agresywniejsze w sposobach docierania do odbiorcy, nawet tego młodocianego. Łudzeniem się jest również to, że reklam przeznaczonych dla dorosłych nie oglądają dzieci. Bywa, że sami rodzice cieszą się, iż jakaś reklama przeznaczona dla nich sprawia przyjemność lub bawi również ich pociechy. Małe dzieci między trzecim a dziesiątym rokiem życia tak samo zwracają uwagę na rzecz istotną, jak i nieistotną.

Znamienną cechą dzieci jako konsumentów jest duża sugestywność i brak możliwości przeciwstawiania się wpływowi perswazji. Problemem jest też sytuacja, kiedy stajemy wobec tzw. „jedynej, niepowtarzalnej okazji”. Ograniczenie impulsywności działania, namysł, rozważa i odsunięcie decyzji natychmiastowego posiadania jest niezwykle trudne. Reklama przyciąga uwagę dzieci do tego stopnia, że często rezygnują one nawet ze specjalnie emitowanych dla nich programów, aby jednak zobaczyć blok reklamowy. Reklama telewizyjna staje się, wraz z innymi działaniami, istotnym instrumentem socjalizacji konsumpcji<sup>44</sup>.

Coraz częściej pojawiające się reklamy zachęcają dzieci do kupowania żywności i zabawek. Z jednej strony dzieci są zachęcane do jedzenia jogurtów, płatków śniadaniowych, ale z drugiej strony – do spożywania niezdrowej żywności.

Ogromnie dużo reklam kieruje się do dzieci. Nie jest więc niespodzianką, że wiele badań dotyczących reklam prowadzi się właśnie z udziałem dzieci. Czy etyczne jest prowadzenie badań odkrywających nowe sposoby sprawiania, że reklama w tej grupie konsumenckiej staje się efektywna? Wielu ich krytyków twierdzi, że dzieci są bezbronnymi odbiorcami reklamy i powinny być chronione przed wszelkimi jej formami. Ci sami ludzie twierdziliby, że badania pomagające reklamodawcom dalej manipulować tą grupą nie są etyczne. W 1999 roku grupa psychologów wezwała Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne do ograniczenia wykorzystywania badań psychologicznych mających na celu pomoc w sprzedawaniu dzieciom zabawek, batoników i innych przekąsek, gier wideo i innych produktów<sup>45</sup>.

Podczas badań wpływu reklam telewizyjnych na dzieci i młodzież stwierdzono, że:

<sup>44</sup> T. Kłosińska, *Aspekty odbioru reklamy telewizyjnej przez dzieci w młodszym wieku szkolnym* [w:] *Manipulacja, media, edukacja*, red. B. Siemieniecki, Toruń 2007, s. 431–432.

<sup>45</sup> R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media...*, *op. cit.*, s. 528.

- dzieci w wieku 5–8 lat niezbyt dobrze rozumieją, że reklama motywuje do kupna;
- nie zapamiętują przekazu reklamowego, koncentrując się na obrazie;
- oceniają reklamy na podstawie ich walorów rozrywkowych;
- prawie zawsze wierzą, że reklama mówi prawdę;
- podchodzą do reklamy jak do informacji i są bardzo podatne na sugestie w niej zawarte; im dziecko jest młodsze, tym reklama ma silniejszy wpływ perswazyjny<sup>46</sup>.

Na podstawie badań przeprowadzonych przez Lucynę Kirwil filmy rysunkowe (kreskówki) dla młodych widzów zawierają od 17 do 30 scen agresji na godzinę, podczas gdy programy dla dorosłych tylko około 8 na godzinę. Tak więc

[...] eksponowanie negatywnych z punktu widzenia społecznego treści budzi uzasadnione obawy pojawienia się niepożądanych nastawień w stosunku do fundamentalnych wartości. Należy liczyć się z dewaluacją tych wartości, z obniżeniem się stopnia wrażliwości na krzywdę ludzką i z traktowaniem zachowań przestępczych i przemocy, jako skutecznych i oczywistych poczyną<sup>47</sup>.

Ta sama autorka twierdzi również, że istnieją związane z wiekiem i poziomem rozwoju psychicznego okresy krytyczne dla odbioru określonych treści. Dzieci 9-letnie uczą się więcej z programów pozbawionych elementów przemocy. Dzieci 11-letnie uczą się tyle samo z programów pozbawionych ładunku przemocy, ile z programów zawierających drastyczne sceny. Dzieci uczą się więcej z programów, które bardziej im się podobają. Prawdopodobieństwo internalizacji zachowań z ekranu jest tym większe, im bardziej wydaje się ono widzowi usprawiedliwione i społecznie dopuszczalne. Natomiast im bardziej bohaterowie programu wydają się dziecku realistyczni, tym większe jest prawdopodobieństwo przejęcia przez nie zachowań bohaterów. Z badań wynika, że zmieniają się upodobania czytelnicze dzieci i młodzieży. Poszukiwana jest informacja szybka, krótka, najlepiej wspomagana kolorową ilustracją. W życiu szkolnym pojawia się też sporo sygnałów narastania niechęci do słowa pisanego (np. zamiast czytania lektur – oglądanie ich ekranizacji). Wielką popularnością cieszą się wszelkiego rodzaju skrypty, ściągki, streszczenia i omówienia. Można zatem domniemywać, że młodzież preferuje kulturę skrótu.

Telewizja obecnie, w porównaniu z telewizją z lat 80. ubiegłego wieku, emituje ogromną liczbę reklam, które przynoszą jej niebotyczne zyski. Rezygnacja z nich lub ograniczenie długości ich trwania w bloku będzie trudne, tym bardziej że reklamodawców wciąż przybywa. Promuje się znane marki produktów,

<sup>46</sup> M. Olter, *Wpływ mass mediów na dzieci*, <http://www.scholaris.pl>.

<sup>47</sup> L. Kirwil, *Wpływ telewizji na dzieci i młodzież*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 1995, nr 6, s. 17–22.