**MEDIA REGIONALNE
A ZAINTERESOWANIA
KULTURALNE MŁODZIEŻY**

WYDAWNICTWA
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

MAGDALENA SASIN

**MEDIA REGIONALNE
A ZAINTERESOWANIA
KULTURALNE MŁODZIEŻY**

studium pedagogiczne

WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2013

Magdalena Sasin – Zakład Teorii Wychowania Estetycznego, Katedra Edukacji Artystycznej
Wydział Nauk o Wychowaniu, 91–408 Łódź, ul. Pomorska 46/48

RECENZENT

Witold Jakubowski

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

Ewa Siwińska

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

PROJEKT OKŁADKI

Barbara Grzejszczak

Na okładce wykorzystano zdjęcie autorstwa Tomasza Ogrodowczyka wykonane podczas
„Silent Disco” 19 maja 2012 r. w Filharmonii Łódzkiej im. Artura Rubinsteina
Publikacja zdjęcia za zgodą Filharmonii Łódzkiej

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2013

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. 5093/2012

ISBN 978-83-7525-823-3

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

Druk i oprawa: Quick Druk

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Problematyka mediów jako obszar refleksji pedagogicznej ...	13
1.1. Media jako przestrzeń kultury i edukacji	13
1.2. Podstawowe pojęcia i ich implikacje pedagogiczne	20
1.2.1. Komunikowanie się i jego poziomy	20
1.2.2. Media i ich klasyfikacje	22
1.3. Funkcje mediów	25
1.3.1. Analiza pojęcia „funkcja” i kryteria różnicowania funkcji	26
1.3.2. Wybrane typologie funkcji mediów	30
1.3.3. Znaczenie poszczególnych funkcji mediów	38
1.4. Charakterystyka oddziaływania mediów	43
1.4.1. Prasa	44
1.4.2. Radio	49
1.4.3. Telewizja	56
1.4.4. Internet	63
1.5. Media regionalne i lokalne	68
1.5.1. Specyfika oddziaływania	68
1.5.2. Typologie funkcji mediów regionalnych	73
Rozdział 2. Problematyka zainteresowań młodzieży w perspektywie pedagogicznej	77
2.1. Analiza pojęcia „zainteresowanie”	77
2.2. Charakterystyka podstawowych cech zainteresowań	83
2.3. Prawidłowości kształtowania się zainteresowań	88
2.3.1. Oddziaływanie czynników biogenetycznych	89
2.3.2. Oddziaływanie czynników kulturowych	90
2.3.3. Prawidłowości rozwoju zainteresowań	99
2.3.4. Zainteresowania a motywacja	102
2.3.5. Zainteresowania a uzdolnienia	104
2.3.6. Zainteresowania a działania twórcze	106
2.4. Rozwój zainteresowań młodzieży	111

2.5. Zainteresowania a media	119
2.6. Znaczenie zainteresowań we współczesnym świecie	125
Rozdział 3. Metodologia badań własnych	129
3.1. Zjawiska objęte badaniami – ustalenia definicyjne	129
3.2. Cele, problemy badawcze oraz hipotezy	133
3.3. Metody i techniki badawcze	137
3.3.1. Analiza treści przekazów medialnych	137
3.3.2. Badania młodzieży	139
3.4. Dobór i charakterystyka próby badawczej, organizacja badań	150
Rozdział 4. Analiza przekazów o tematyce kulturalnej w mediach regionalnych na terenie aglomeracji łódzkiej	153
4.1. Prasa	153
4.1.1. Charakterystyka wybranych tytułów	153
4.1.2. Funkcje kulturotwórcze	167
4.2. Radio	169
4.2.1. Charakterystyka wybranych stacji radiowych	169
4.2.2. Funkcje kulturotwórcze	174
4.3. Telewizja	175
4.3.1. Charakterystyka wybranych stacji telewizyjnych	176
4.3.2. Funkcje kulturotwórcze	179
4.4. Internet	180
4.4.1. Charakterystyka wybranych portali regionalnych i lokalnych o tematyce kulturalnej	180
4.4.2. Funkcje kulturotwórcze	185
4.5. Przekazy mediów regionalnych o tematyce kulturalnej – podsumowanie	186
Rozdział 5. Analiza i interpretacja wyników badań ilościowych przeprowadzonych metodą ankietową	191
5.1. Deklarowane zainteresowania kulturalne młodzieży i sposób ich realizowania	191
5.1.2. Sposób pogłębiania wiedzy związanej z deklarowanymi zainteresowaniami kulturalnymi	203
5.1.3. Znaczenie innych osób w rozwoju zainteresowań	207
5.1.4. Udział zainteresowań w czasie wolnym młodzieży	212
5.2. Media regionalne w relacjach ankietowanych	215
5.2.1. Wzory korzystania z mediów regionalnych przez ankietowanych	215

5.2.2. Motywy korzystania z mediów regionalnych	219
5.2.3. Znajomość regionalnych przekazów medialnych o tematyce kultu- ralnej	223
5.2.4. Funkcja stymulująca mediów regionalnych	224
5.2.5. Przydatność mediów regionalnych w szkole	227
5.3. Poziom wiedzy ankietowanych na tematy związane z kulturą i z zain- teresowaniami	228
Rozdział 6. Analiza badań przeprowadzonych metodą wywiadu	235
6.1. Zainteresowania	235
6.1.1. Dynamika zainteresowań na przykładzie osób badanych	235
6.1.2. Zamiłowania i zaciekawienia u badanych	240
6.1.3. Zainteresowania muzyczne jako najbardziej typowe w opisywanej grupie wiekowej	242
6.1.4. Czynniki wpływające na kształtowanie się zainteresowań w opinii badanych	244
6.2. Media w opinii badanych	247
6.2.1. Charakterystyka poszczególnych rodzajów mediów	247
6.2.2. Charakterystyka przekazów mediów regionalnych	251
6.2.3. Zainteresowanie sprawami regionu a korzystanie z mediów regio- nalnych	253
6.2.4. Znaczenie mediów w kształtowaniu zainteresowań	258
6.3. Wnioski z badań przeprowadzonych techniką wywiadu	259
Rozdział 7. Wnioski z badań oraz sugestie dla praktyki pedagogicznej ...	265
7.1. Wnioski	265
7.2. Sugestie dla praktyki pedagogicznej	273
7.2.1. Propozycje zmian w zakresie edukacji artystycznej	273
7.2.2. Propozycje zmian w zakresie edukacji medialnej	277
7.2.3. Propozycje zmian w zakresie edukacji regionalnej	280
7.2.4. Propozycje zmian w zakresie stymulowania rozwoju zaintereso- wań	283
7.2.5. Propozycje zmian w zakresie działalności mediów regionalnych ...	287
Zakończenie	291
Bibliografia	295
Aneks	307
Kwestionariusz ankiety	307
Test wiedzy szkolnej na tematy kulturalne	312
Test wiedzy z preferowanej dziedziny sztuki – literatura	313

Test wiedzy z preferowanej dziedziny sztuki – teatr	314
Test wiedzy z preferowanej dziedziny sztuki – film	315
Test wiedzy z preferowanej dziedziny sztuki – plastyka i fotografia	316
Test wiedzy z preferowanej dziedziny sztuki – muzyka poważna i jazz	317
Test wiedzy z preferowanej dziedziny sztuki – muzyka rozrywkowa	318
Spis tabel	319
Spis wykresów	321

Wstęp

Zainteresowania odgrywają istotną rolę we współczesnym świecie, premiującym indywidualność i samorealizację jednostki. Stanowią istotny rys osobowości w sytuacji, w której nie wystarczy być już „tylko” oddanym członkiem rodziny, sumiennym pracownikiem i serdecznym przyjacielem. Kierunek zainteresowań oraz zaangażowanie w ich kształtowanie uznawane są za ważny aspekt w procesie samorozwoju.

Zważywszy na duże znaczenie przypisywane zainteresowaniom we współczesnym świecie, dziwić może niewielka ilość prac naukowych na ten temat przy jednoczesnej dużej liczbie prac o tematyce pokrewnej, takiej jak zdolności czy aktywność twórcza. Trudności badawcze wynikają m.in. z tego, że problematyka zainteresowań sytuuje się na pograniczu dyscyplin naukowych: przynależy częściowo do zagadnień pedagogicznych, częściowo zaś – psychologicznych. Na złożoność zjawiska, trudność w wyodrębnieniu go spośród innych i skomplikowaną strukturę zwracała uwagę Antonina Gurycka¹. Książka, którą mają Państwo w rękach, ma szansę przywrócić tematyce zainteresowań należną im wagę w literaturze pedagogicznej.

Szczególnym przejawem zainteresowań są zainteresowania kulturalne, traktowane tu jako zainteresowania różnymi dziedzinami sztuki. Choć stosunkowo rzadko wiążą się z wyborem zawodu, jako aktywność wolnoczasowa są tradycyjnie wysoko cenione dzięki potencjałowi rozwijania wrażliwości i kreatywności. Ze względu na konieczność dużego zaangażowania emocjonalnego zainteresowania tego typu charakterystyczne są dla młodzieży w okresie adolescencji. Stanowią one ważny czynnik identyfikacji ze swoją generacją, integracji grupy rówieśniczej, samorealizacji i samorozwoju.

Niniejsza książka skupia się na zagadnieniu związku między zainteresowaniami a przekazami mediów regionalnych. Na zasadność podjęcia takiego tematu wskazuje fakt, że media to współcześnie jeden z najbardziej znaczących czynników oddziałujących na życie społeczne, w tym – na kulturę. Ich ogromny i stale wzrastający wpływ zaznacza się najsilniej w obszarach podlegających swobodnym wyborom odbiorców, a do takich należą zainteresowania.

Tomasz Goban-Klas określa media jako boga dnia codziennego, posuwając się nawet do twierdzenia, że dysponują one atrybutami tradycyjnie przypisywanymi Stwórcy: są wszechobecne, wszechstronne, wszechwiedzące i wszech-

¹ A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie zainteresowań*, WSiP, Warszawa 1989.

mocne². Lawinowa ekspansja mediów obserwowana jest z niepokojem przez wielu badaczy zjawisk społecznych, w tym – przez pedagogów. Grupą szczególnie podatną na wpływ mediów jest bowiem młodzież. Zjawisko to pogłębia fakt znacznych zaniedbań w zagospodarowaniu czasu wolnego uczniów zarówno przez szkołę i inne instytucje (likwidacja kółek zainteresowań, zamykanie domów kultury itd.), jak i przez rodziców. Konieczność refleksji pedagogicznej nad tymi zjawiskami doprowadziła do wyodrębnienia nowej subdyscypliny: pedagogiki mediów.

Choć pedagogika mediów rozwija się dynamicznie zarówno w zakresie teorii, jak i praktyki badawczej, stosunkowo niewiele prac poświęconych jest mediom regionalnym. Ich specyfika domaga się odrębnego potraktowania³, gdyż współcześnie działają w szczególnej sytuacji napięcia między tym, co bliskie i lokalne, a tym, co dalekie – globalne; napięcia, które doczekało się miana globalizacji. Są znacznie bliższe odbiorcy niż media ogólnopolskie czy globalne, które działają unifikująco, zacierając odrębność kulturową krajów i narodów. W odróżnieniu od nich media regionalne mają szansę różnorodność tę podkreślać i pielęgnować. Skupiają się bowiem na tematach związanych bezpośrednio z terenem swego oddziaływania, a kwestie o znaczeniu ogólnokrajowym lub światowym osadzają w lokalnym kontekście. Także w dziedzinie kultury mogą zbliżyć się do odbiorcy w sposób nieosiągalny dla przekazów o dużym zakresie oddziaływania.

Analiza publikacji z zakresu pedagogiki, pedagogiki kultury i pedagogiki mediów oraz komunikacji masowej pozwala stwierdzić, że w tej dziedzinie pewne obszary pozostają nadal słabo zagospodarowane⁴. Wprawdzie tematyka mediów pojawia się często w tytułach prac naukowych, dominują jednak opracowania teoretyczne. W pracach o charakterze empirycznym media ukazywane są zwykle w kontekście procesu dydaktycznego: analizowana jest przydatność i skuteczność nowych technik nauczania, np. w nauce języków obcych; badany jest sposób realizacji tematów z zakresu edukacji medialnej w szkołach różnego typu. Istnieją także analizy przekazów medialnych pod kątem określonych treści oraz badania wpływu przemocy w mediach na dzieci i młodzież. Zdecydowanie dominują projekty skierowane ku dzieciom w wieku przedszkolnym i młodszym szkolnym⁵, znacznie mniej badań poświęconych jest młodzieży.

² T. Goban-Klas, *Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego*, [w:] *Media lokalne a demokracja lokalna*, red. J. Chłopecki, R. Polak, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2005.

³ Zwraca na to uwagę m.in. R. Kowalczyk: *Media lokalne w Polsce*, Wydawnictwo CONTACT, t. I, Poznań 2008, s. 15.

⁴ Analiza baz danych: www.nauka.opi.org.pl, 14.08.2006 – strona internetowa jednostki Ośrodka Przetwarzania Informacji, nadzorowanego przez Komitet Badań Naukowych (obecnie Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego); www.nauka-polska.pl, 14.08.2006 – program zawierający opisy polskich prac naukowych wg systemu SYNABA.

⁵ Por. m.in.: *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, red. B. Łaciak, ISP, Warszawa 2003; *Media wobec wielorakich potrzeb dziecka*, red. S. Juszczyk, I. Polewczuk, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005; *Dziecko w świecie wiedzy, informacji i komunikacji*, red. S. Juszczyk,

Specyfikę związku między przekazami medialnymi a kształtowaniem zainteresowań zauważyłam, pracując jako dziennikarka działu kultury w łódzkim oddziale „Gazety Wyborczej”, będąc jednocześnie pedagogiem na Wydziale Nauk o Wychowaniu Uniwersytetu Łódzkiego. Obserwacja mechanizmów działania mediów „od wewnątrz” i chęć poznania rezultatów pracy dziennikarza od strony młodego odbiorcy zrodziły potrzebę systematycznych, rzetelnych badań naukowych. Prezentowane badania miały na celu zgłębić **funkcje, jakie media regionalne** pełnią w kształtowaniu zainteresowań kulturalnych młodzieży. Grupę badawczą stanowiła młodzież licealna, czyli osoby w wieku od 16 do 19 lat, gdyż okres ten ma decydujące znaczenie dla formowania tożsamości oraz przygotowania do dalszego, dorosłego życia, a zainteresowania, które się wówczas kształtują, mają szansę przetrwać długie lata. Ponieważ kultura jest czynnikiem, na gruncie którego można wyrażać i pielęgnować odrębności w unifikującym się współczesnym świecie, badanie zależności między zainteresowaniami kulturalnymi a działalnością mediów regionalnych i lokalnych – które także mogą sprzyjać różnorodności kulturowej – wydaje się szczególnie zasadne.

Jak zauważa Roman Leppert⁶, współcześnie obserwujemy stopniowe znikanie różnic regionalnych, co sprawia, że młodzież z poszczególnych miejscowości coraz bardziej się do siebie upodabnia. Pozwala to sądzić, że wyniki badań przeprowadzonych w Łodzi mogą być aktualne także w odniesieniu do uczniów liceów z innych miejscowości.

W przedstawionych rozważaniach o działaniach i funkcji mediów przyjęto punkt widzenia odbiorcy, najbardziej właściwy dla pedagoga. Analiza przekazów medialnych w ujęciu pożądanym przez nadawcę lub w oderwaniu od cech nadawcy i odbiorcy typowa jest natomiast dla medioznawstwa i językoznawstwa. Wiesław Godzic uważa, że perspektywa odbiorcy najlepiej przybliży badacza do specyfiki działania mediów. Píše w odniesieniu do telewizji: „Myślmy o tym, »co telewizja robi z widzami?«, gdy bardziej sensowne wydaje się pytanie, »co ludzie robią z telewizją?«. Bo to właśnie widzowie sprawują nad nią kontrolę i tworzą jej zawartość”⁷.

Ze względu na specyfikę tematu książka ma charakter interdyscyplinarny. Sytuuje się na pograniczu różnych dziedzin, wśród których zdecydowanie dominuje pedagogika, zwłaszcza wspomniana wyżej pedagogika mediów i pedagogika kultury, która po okresie zastoju w latach komunistycznych obecnie znów prężnie się rozwija. Przedstawiana praca porusza temat uznawany za szczególnie istotny dla tej dziedziny: „urzeczywistnianie relacji między kulturą i wychowaniem w aktualnej sytuacji kulturowej, z nastawieniem na rozwijanie oraz łączenie podejścia

I. Polewczuk, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005; *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, red. M. Bogunia-Borowska, Wydawnictwo UJ, Kraków 2006.

⁶ R. Leppert, *Młodzież – świat przeżywany i tożsamość*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2002, s. 8.

⁷ W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2001, s. 18.

opisowego i normatywnego”⁸. Do wyczerpującego ujęcia tematu niezbędne były także elementy psychologii, socjologii i medioznawstwa.

Edukacja⁹, dokonująca się w realiach dnia dzisiejszego, niesie z sobą bagaż tradycji i kultury. Coraz częściej akcentuje się potrzebę „twórczej obecności” myślącego, wrażliwego i aktywnego człowieka, zarówno jednostki, jak i zbiorowości¹⁰. Prowadzi to do nowego, rozszerzonego pojęcia kultury, która pojmowana jest jako przyczyna – siła sprawcza ludzkich działań, oraz ich skutek – następstwo. W tym kontekście szczególnie uzasadnione wydaje się omawianie wspólnie zagadnień kultury i edukacji.

Książka składa się z siedmiu rozdziałów. Pierwsze dwa to teoretyczna podbudowa tematu. Rozdział pierwszy ujmuje problematykę mediów w aspekcie pedagogicznym: charakteryzuje oddziaływanie mediów jako przestrzeń, w której zachodzą zjawiska kulturowe i procesy edukacyjne. Tutaj analizowane są podstawowe pojęcia z zakresu pedagogiki mediów, takie jak komunikowanie czy funkcje mediów. Przegląd klasyfikacji funkcji mediów zawiera m.in. szczegółowy opis klasyfikacji funkcji kulturotwórczych Janusza Gajdy, na której oparto dalsze rozważania i badania. W tym rozdziale zawarta jest również charakterystyka oddziaływania mediów regionalnych i lokalnych oraz opis specyfiki poszczególnych ich rodzajów: prasy, radia, telewizji i internetu. W rozdziale drugim omówiono podstawowe cechy zainteresowań, prawidłowości ich kształtowania się oraz znaczenie we współczesnym świecie. Opisano specyfikę kształtowania się zainteresowań u młodzieży, w tym – wpływ mediów na to zjawisko.

Rozdział trzeci przedstawia metodologię badań. Zostały one zrealizowane w ramach rozprawy doktorskiej pt. *Funkcje mediów regionalnych w rozwoju zainteresowań kulturalnych młodzieży licealnej na przykładzie aglomeracji łódzkiej*, która została obroniona na Wydziale Nauk o Wychowaniu Uniwersytetu Łódzkiego w 2010 r. By zrealizować postawiony temat, przeprowadzono ilościowe i jakościowe badania młodzieży oraz dokonano analizy wybranych przekazów medialnych pod kątem ich funkcji kulturotwórczych. Połączenie badań ilościowych i jakościowych ma służyć uzyskaniu wszechstronnego obrazu badanych zjawisk. Oba rodzaje badań nie są bowiem przeciwstawne i nie wykluczają się wzajemnie, jak przez dłuższy czas uważano, lecz mogą być komplementarne: w prezentowanym przypadku badania ilościowe tworzą ogólny obraz, szkic badanej sytuacji, jakościowe zaś pozwalają na tym obrazie dostrzec szczegóły.

⁸ D. Kubinowski, *W poszukiwaniu komplementarnego modelu współczesnej pedagogiki kultury – wprowadzenie*, „Pedagogika Kultury” 2005, t. I, s. 13.

⁹ W raporcie Faure’a z 1975 r. *Uczyć się, aby być* znajdujemy szerokie ujęcie terminu „edukacja”: jest to nie tylko proces przekazywania określonego zasobu wiedzy, ale przede wszystkim proces stawiania się człowiekiem: *Uczyć się, aby być*, PWN, Warszawa 1975.

¹⁰ I. Wojnar, *Aktualne procesy edukacji i kultury w Polsce i na świecie*, [w:] *Edukacja wobec wyzwań XXI wieku: zbiór studiów*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 1998.

Rozdziały od czwartego do szóstego poświęcone są przedstawieniu wyników badań: ilościowych, jakościowych oraz analizy przekazów medialnych. Wnioski sformułowane na tej podstawie zawiera rozdział ostatni – siódmy. Poglębianie wiedzy na temat znaczenia mediów regionalnych dla rozwoju zainteresowań młodzieży i jej aktywności kulturalnej pozwoliło na sformułowanie wskazówek dla nauczycieli, rodziców, pedagogów i innych osób bezpośrednio lub pośrednio stykających się z młodzieżą.

Prezentowane badania zostały przeprowadzone w latach 2008–2009. W czasie prac redakcyjnych nad książką starałam się uaktualnić zebrane wcześniej informacje, zwłaszcza dotyczące mediów regionalnych (także w części badawczej), by publikacja była jak najbardziej wartościowa i użyteczna dla czytelnika. Najnowsze dane dotyczą ostatniego kwartału 2012 r.

Książka skierowana jest przede wszystkim do osób teoretycznie lub praktycznie zaangażowanych w edukację kulturalną i medialną młodzieży: do studentów i pracowników naukowych takich dyscyplin, jak pedagogika, kulturoznawstwo czy medioznawstwo, ale także do osób spoza środowiska akademickiego. Interesujące treści mogą w niej znaleźć rodzice, nauczyciele, wychowawcy i wszyscy pracujący z młodzieżą, a także dziennikarze i redaktorzy mediów różnego typu.

Chciałabym podziękować wszystkim, którzy przyczynili się do powstania tej książki, udzielając mi cennych wskazówek merytorycznych i redakcyjnych. Pani prof. nadzw. dr hab. Mirosława Zalewska-Pawlak była promotorem pracy doktorskiej, która stała się podstawą niniejszej książki, prof. nadzw. dr hab. Witold Jakubowski i prof. nadzw. dr hab. Krzysztof Szmidt – jej recenzentami. Recenzentem książki był prof. Witold Jakubowski. Wiele wartościowych rad otrzymałam także od prof. zw. dr hab. Ewy Marynowicz-Hetki, prof. zw. dra hab. Jacka Piekarskiego oraz prof. nadzw. dr hab. Danuty Urbaniak-Zajac. Wyrazy wdzięczności chciałabym skierować także do prof. nadzw. dra hab. Grzegorza Michalskiego, dziekana Wydziału Nauk o Wychowaniu Uniwersytetu Łódzkiego w latach 2005–2012, dzięki któremu książka ta mogła ukazać się drukiem.

ROZDZIAŁ 1

PROBLEMATYKA MEDIÓW JAKO OBSZAR REFLEKSJI PEDAGOGICZNEJ

1.1. Media jako przestrzeń kultury i edukacji

Bez mediów nie sposób już wyobrazić sobie współczesnego życia. Wpisują się one w krajobraz codzienności i odświętności, lokalizmu i globalizmu, zmieniając go i modyfikując. Zawłaszczają m.in. obszar kultury, kojarzony z indywidualnym kontaktem odbiorcy ze sztuką, oraz proces edukacji, gdzie pełnią coraz większą rolę zarówno jako narzędzia przekazu treści, jak i kreator znaczeń.

Z tego powodu nie sposób debatować nad celami i kształtem edukacji bez odniesienia do tak aktualnego zjawiska jak rozwój i ekspansja mediów. Zjawisko to domaga się nie tylko obserwacji i refleksji, ale także redefinicji podstawowych paradygmatów wychowania, które – podobnie jak działanie mediów – jest wszak procesem odbywającym się w kulturze. Stanowi to wyzwanie, które Bogusław Śliwerski nazwał „dramatycznym”¹ ze względu na niemożność całkowitego zrozumienia otaczającego świata i narastającą bezradność wobec procesów dziejących się we własnym środowisku życia.

Refleksja nad mediami jest tak istotna m.in. dlatego, że odnosi się do tożsamości człowieka, który z nich korzysta; odbiorca podlega wpływowi mediów, ale i on może je kształtować. Dziś media są już nie tylko narzędziem wpływu na ludzi i wychowania społeczeństwa, stały się przestrzenią socjalizacji młodego pokolenia i sposobem ekspresji indywidualności jednostki. Z miana narzędzia awansowały do roli pośrednika w przekazywaniu znaczeń, a nawet współtwórcy współczesnej kultury i zjawisk dokonujących się w rozwiniętych społeczeństwach. Odgrywają istotną rolę w identyfikacji, zwłaszcza dzieci i młodzieży. Przez kontakt z mediami dokonuje się przygotowanie do uczestnictwa w świecie wartości kulturowych i jego świadomego współtworzenia, będące jednym z ważniejszych zadań procesu kształcenia, zwłaszcza w świetle pedagogiki kultury.

W refleksjach kulturoznawczych i pedagogicznych pożądane staje się zatem stanowisko, uwzględniające aktywną postawę odbiorcy komunikatów medialnych: namysł nie tylko nad tym, jak media wpływają na ludzi, ale także: jak

¹ B. Śliwerski, *Wstęp*, [w:] *Pedagogika*, red. B. Śliwerski, t. 2, GWP, Gdańsk 2006, s. 12.

ludzie wpływają na media i jak wykorzystują je na co dzień², refleksja uznająca dwukierunkową zależność nadawców i odbiorców mediów.

Do niedawna odbiorcy byli osobami stosunkowo biernie przyjmującymi przekazywane przez media treści i znaczenia. Obecnie stali się aktywnymi współtwórcami proponowanych im tekstów, a nawet – dzięki możliwościom, jakie stwarzają media elektroniczne – nadawcami przekazów medialnych. Należy podkreślić, że oba te procesy dokonują się na podstawie nabytych kompetencji kulturowych. Umożliwiają one wykształcenie pożądanej przez pedagogów refleksyjnej i krytycznej postawy użytkownika mediów. Dlatego też współczesna edukacja nie może tracić z pola widzenia oddziaływań medialnych i udawać, że nie mają one znaczenia; musi uwzględniać ich rolę w relacjach z dziećmi i młodzieżą oraz wykorzystywać nową przestrzeń, jaką tworzą zwłaszcza media audiowizualne. Powinna zaakceptować, że nie ma już – jak dawniej – pełnej kontroli nad środowiskiem wychowawczym, co zakładały w zasadzie wszystkie dotychczasowe teorie pedagogiczne³. Co za tym idzie, nie ma też możliwości całkowitego kierowania procesem uczenia się. Jak wskazuje Tomasz Szkudlarek⁴, współczesna kultura wymaga uznania pluralizmu wartości i istnienia wielu, egzystujących równocześnie, wzorców kulturowych. Możliwe jest co prawda kształcenie realizujące jedynie wybrane, przejrzyste i zhierarchizowane wartości, dokonuje się to jednak mocą wykluczenia pewnych istotnych społecznie i kulturowo treści i zanegowania zmian dokonujących się we współczesnym świecie, co prowadzi do powstania luki między doświadczeniami i oczekiwaniami młodego pokolenia a ofertą pedagogiczną.

Podobnego zdania jest Janusz Gajda, który postuluje sformułowanie nowych zadań edukacyjnych i przyświecających im założeń **teoretycznych pedagogiki kultury**. Proponuje określenie ich mianem neopedagogiki kultury lub nowego humanizmu⁵. Za konieczny uważa mariaż między romantyzmem a pragmatyzmem i między wartościami tradycyjnymi a tymi, które są owocem przemian cywilizacyjnych. Obok wartości duchowych, składających się na *regnum homini* – a więc m.in. prawdy, dobra i piękna – akceptuje wartości utylitarne, związane z produkowaniem dóbr i dążeniem do korzystania z nich. Tym samym uznaje, że kulturę popularną można – i należy – włączyć w zakres paidei, czyli „wyższych form działalności wychowawczej, dotyczących kształtowania osobowości na do- brach kultury i tkwiących w niej wartościach”⁶. W tej działalności kategorie „być”

² W. Jakubowski, *Media, tożsamość i edukacja*, [w:] *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2011.

³ Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2000.

⁴ T. Szkudlarek, *Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2009.

⁵ J. Gajda, *O nowy humanizm w edukacji*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2000, s. 48.

⁶ J. Gajda, *Kultura globalna podstawą współczesnej paidei*, „Pedagogika Kultury” 2005, t. I, s. 55.

i „mieć” nie jawią się już jako przeciwstawne, lecz komplementarne. Postawy typu „mieć” również „mogą służyć budowaniu godziwego życia i wysokiej jakości człowieczeństwa, jeśli będą harmonijnie łączone z wartościami absolutnymi”⁷. Opowiadając się za szerokim, całościowym traktowaniem kultury, Janusz Gajda powołuje się na takich wcześniejszych myślicieli, jak Bogdan Suchodolski i Antonina Kłoskowska oraz na opinie Jana Pawła II⁸.

Na konieczność redefinicji edukacji kulturalnej w świetle przemian niesionych przez media wskazuje również Katarzyna Olbrycht, reprezentująca nurt personalistycznej pedagogiki kultury⁹. Kultura indywidualnego człowieka kształtuje się i rozwija wskutek zetknięcia osobistej sfery jego wartości z dominującymi w danym czasie i miejscu zjawiskami obyczajowymi i kulturowymi, a zatem człowiek jest kształtowany przez kulturę i jednocześnie jest jej twórcą: „specyfiką kultury człowieka jest szczególne napięcie między jego udziałem w kulturze danego społeczeństwa a indywidualnym sposobem życia wyrażającym jego własną orientację aksjologiczną”¹⁰. By proces ten był jak najbardziej świadomy, jednym z głównych celów edukacji kulturalnej musi być przygotowanie do krytycznego korzystania z masowych środków przekazu oraz edukacja estetyczna i artystyczna.

Odbiorcy przekazów medialnych, w tym także przekazów związanych z kulturą, dawno już przestali być homogeniczną masą. Indywidualność jednostki jest wspierana przez współczesne media, które rozwijają się w kierunku umożliwiającym coraz bardziej swobodny wybór najbardziej odpowiadających jej komunikatów, a nawet kształtowanie ich formy i negocjowanie znaczeń. Kultura popularna nie jest już więc jednolita, a istotny staje się nie tyle sam tekst kulturowy, ile relacja między nim a odbiorcą. Dlatego Witold Jakubowski sądzi, że termin „kultura masowa” ma dziś znaczenie przede wszystkim historyczne¹¹. Przynależą do minionych społeczeństw Tofflerowskiej „drugiej fali” (przemysłowych), podczas gdy dla współczesności typowa jest zróżnicowana kultura popularna. „W takiej perspektywie kultura popularna jest źródłem emancypacji – pisze autor – istnieje bowiem wiele »kultur prawomocnych« i wiele sposobów odczytania komunikatów kultury popularnej”¹². Jak zauważają Z. Melosik i T. Szkudlarek, obecnie o „masowości” danego zjawiska kulturowego decydują nie media, ale sami odbiorcy¹³.

⁷ *Ibidem*, s. 57.

⁸ *Ibidem*.

⁹ K. Olbrycht, *Kultura osobista wśród celów edukacji kulturalnej?*, [w:] *Edukacja kulturalna. Wybране obszary*, red. K. Olbrycht, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004.

¹⁰ *Ibidem*, s. 22.

¹¹ W. Jakubowski, *Edukacja wobec kultury globalnej (media i kultura popularna jako wyzwanie edukacyjne)*, „Kultura, Historia, Globalizacja” 2007, nr 1, s. 17–25, <http://www.khg.uni.wroc.pl/?type=artykul&id=4>, 25.02.2012.

¹² *Ibidem*, s. 22.

¹³ Z. Melosik, T. Szkudlarek, *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 1998.

John Fiske¹⁴ zwraca uwagę na podobieństwo kultury popularnej i kultury ludowej, wskazując, że charakterystyczne cechy tej ostatniej można odnaleźć we współczesnych mediach. Są to: definiowanie tożsamości jednostek i grup, przekazywanie w sposób nieformalny, funkcjonowanie poza najważniejszymi instytucjami społecznymi, takimi jak Kościół, media i system edukacyjny. Podobieństwa te skłaniają Fiskego do stwierdzenia, że kultura popularna to w pewnym sensie kultura ludowa społeczeństw postindustrialnych.

Obserwatorom współczesnej rzeczywistości rzuca się w oczy oddalenie kultury popularnej od praktyki edukacyjnej. W. Jakubowski, powołując się m.in. na opinie R. Walsera, R. Shustermana i J. Fiskego, konsekwentnie opowiada się za uznaniem kultury popularnej za istotny element współczesnego świata i wprowadzeniem jej elementów do edukacji młodzieży: „Pedagogiczna refleksja nad zjawiskami kultury popularnej jest niezwykle istotna. Jest ona zbyt ważnym elementem naszej codzienności, by edukacja mogła ją lekceważyć. Dotyczy to zwłaszcza obszaru nowoczesnych mediów, gdyż to właśnie tam »żyje« współczesna kultura popularna”¹⁵. Autor zauważa, że dalece niewystarczająca jest obecnie postawa oceniająca, która z góry dyskwalifikuje kulturę popularną jako „zbyt łatwą”, „zbyt dostępną” i „zbyt przyjemną”. Złaskza od szkoły można i należy wymagać, by objęła pedagogiczną refleksją wszystkie obszary współczesnej kultury; powinna bowiem „zblizać do życia, a nie od niego oddalać”¹⁶.

Podział kultury na wyższą i niższą oraz elitarną i popularną także rodzi wielorakie wątpliwości. Zanikły decydujące w przeszłości wyznaczniki klasowe. W sytuacji, w której dzieła kompozytorów muzyki poważnej osiągają ekspozowane miejsca na listach przebojów, niektóre teledyski i filmy o charakterze komercyjnym plasują się w sferze działalności niszowej, plastycy o akademickim wykształceniu sprowadzają na siebie poprzez własne dzieła wyroki sądowe – w tej sytuacji wielu badaczy oraz osób zaangażowanych w działalność kulturalną podaje w wątpliwość zasadność utrzymywania powyższego podziału, nawet czysto teoretycznego. Na to zjawisko zwracają uwagę m.in. Hanna Zielińska¹⁷ oraz Zbyszko Melosik¹⁸. Na zanik podziału kultury wg kryteriów niska – wysoka, popularna – elitarna wpływają także: globalizacja, która prowadzi do niespotykanego wcześniej przemieszania elementów różnych kultur, oraz demokratyzacja, znosząca podział wedle linii: kultura popularna – kultura elitarna.

¹⁴ J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2010.

¹⁵ W. Jakubowski, *Edukacja w świecie kultury popularnej*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2006, s. 32.

¹⁶ *Ibidem*, s. 249.

¹⁷ H. Zielińska, *Postmodernizm a edukacja*, [w:] *Nieobecne dyskursy*, cz. III, red. Z. Kwieciński, Wydawnictwo UMK, Toruń 1993.

¹⁸ Z. Melosik, *Różnica jako (kon)tekst pedagogiczny: ponowoczesne kontrowersje*, [w:] *Pamięć – miejsce – obecność. Współczesne refleksje nad kulturą i ich implikacje pedagogiczne*, red. J. P. Hudzik, J. Mizińska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1997.

Procesy globalizacyjne nasilane są przez współczesne media. Unifikacja stylu życia, zdobyczy współczesnej cywilizacji, a nawet dzieł kulturalnych, prowadzi do „globalizacji problemów pedagogicznych”¹⁹. Jednym z ważniejszych postulatów edukacji w dobie globalizacji powinno być, zdaniem Urszuli Michalik²⁰, wdrażanie do komunikacji międzykulturowej. Coraz częstsze i bardziej intensywne kontakty między przedstawicielami różnych kultur ujawniają problemy w komunikacji, ponieważ globalizacja, wbrew pozorom, nie prowadzi do niwelowania różnic między nimi. Dlatego należałoby wyposażać uczniów w wiedzę i umiejętności, umożliwiające im komunikację międzykulturową w różnych wymiarach²¹.

Zarysowanym wyżej procesom uaktywnienia postawy odbiorców oraz współtworzenia kultury przez media sprzyja lawinowy postęp techniczny, zwłaszcza rozwój globalnych układów komunikacyjnych i mediów ponadnarodowych oraz mediów elektronicznych. Zjawiska związane z tymi przemianami zyskały miano mediatyzacji i wirtualizacji.

Terminu „mediatyzacja” używa się na określenie wzrastającego znaczenia pośrednictwa mediów w poznawaniu świata. Badacze, posługujący się koncepcją mediatyzacji, odrzucają z reguły neutralność w ocenie mediów, uważając, że są one czymś więcej niż tylko „oknem na świat”, które ma wiernie przekazywać obraz rzeczywistości. Za nieodłączną część ich działalności uznają wartościowanie przekazywanych treści i kształtowanie opinii odbiorców; nie ma jednak wśród nich zgodności, do jakiego stopnia owo kształtowanie jest posunięte. Wszyscy są jednak zgodni, że przez media odbiorca otrzymuje nie tylko wiedzę o świecie, ale jednocześnie ocenę zjawisk, przy czym elementy te zwykle są ze sobą przemieszane. Niebezpieczeństwo kryje się w tym, że w tej sytuacji samodzielne wykształcenie opinii na określony temat może być nie tylko trudniejsze, ale wręcz wydawać się niepotrzebne. Odbiorca nie percypuje bowiem świata w mediach, ale świat poprzez media, „świat zmediatyzowany”²².

Termin „mediatyzacja” może być też stosowany w węższym znaczeniu. Wówczas używa się go na przykład w odniesieniu do sytuacji związanych z polityką, gdzie zasadnicza część walki o wyborcę przenosi się na teren mediów. Coraz częściej mówi się o mediatyzacji także w związku z kulturą. W literaturze pedagogicznej zwykle podkreślane są niekorzystne aspekty tego zjawiska, m.in. deformacje, jakim poddaje się informacje w procesie ich przekazywania: zarówno

¹⁹ A. Gładysz, T. Kania, *Pedagogika kultury u progu XXI wieku*, [w:] *Pedagogika kultury: historyczne osiągnięcia, współczesne kontrowersje wokół edukacji kulturalnej, perspektywy rozwoju*, red. J. Gajda, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1998, s. 57.

²⁰ U. Michalik, *Kształtowanie świadomości kulturowej oraz poprawianie komunikacji międzykulturowej jako niezbędny element edukacji w dobie globalizacji*, [w:] *Kultura jako fundament wspólnoty edukacyjnej*, red. A. Sajdak, Wydawnictwo UJ, Kraków 2005.

²¹ *Ibidem*, s. 98.

²² *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2006, s. 118.

celowo – z powodu dążenia nadawców do zysku i zdobycia przychylności odbiorców, jak i przypadkowo – podczas pracy redakcji.

Ekspansja mediów sprzyja przemieszczaniu się odbiorców między różnymi rodzajami mediów, co w połączeniu z przepływem informacji i danych pomiędzy nimi oraz współpracą przemysłów medialnych zyskało miano konwergencji²³. Te same informacje, obrazy, marki promowane przez producentów można odnaleźć w coraz większej liczbie kanałów i platform medialnych. Ważnym elementem zjawiska jest działalność takich witryn internetowych jak Youtube czy Facebook, gdyż są to miejsca, gdzie w tym samym obiegu spotykają się media amatorskie i komercyjne. Konwergencji towarzyszy zjawisko hipertekstu, będącego swoistą zasadą organizacyjną tekstu, umożliwiającą nieustanne i dynamiczne połączenia poszczególnych jednostek wiedzy. Nie tylko ułatwia to poruszanie się w internecie, ale także powoduje całkiem inną percepcję tekstu, odbiorcy nie odbierają już bowiem identycznych treści.

Zjawisko konwergencji może być rozpatrywane na płaszczyźnie technologicznej lub kulturowej, przy czym drugie z tych ujęć jest ważniejsze dla nauk pedagogicznych i społecznych. „Konwergencja nie dokonuje się poprzez urządzenia medialne, bez względu na to, jak wyrafinowane mogą się one stać – pisze H. Jenkins. – Konwergencja zachodzi w umysłach pojedynczych konsumentów i poprzez ich społeczne interakcje z innymi konsumentami. Każdy z nas tworzy swoją własną osobistą mitologię z części oraz fragmentów informacji wyłuskanych ze strumienia mediów i przekształconych w zasoby, dzięki którym nadajemy sens naszemu życiu codziennemu”²⁴.

Konwergencja polega m.in. na większej niż do tej pory aktywności odbiorców. Jak podkreśla H. Jenkins, przestają oni być bierni. Samodzielnie decydują o tym, z jakich mediów i w jaki sposób chcą korzystać, działają coraz śmielej i z coraz większym rozmachem. W związku z tym coraz rzadziej na ich określenie używa się terminu „odbiorcy”, który sugeruje pewną bierność; częściej określani są mianem „konsumentów”. H. Jenkins używa terminu „kłusownicy”²⁵, podkreślając, że nie są oni ofiarami przemysłu, przyjmującymi wszystko bezkrytycznie, lecz przetwarzają kulturę na własnych prawach i tworzą kreatywną społeczność.

Z mediatyzacją bezpośrednio związana jest wirtualizacja, dzięki której dobra kultury docierają do zainteresowanych znacznie szybciej i łatwiej niż kiedykolwiek, a towarzyszy temu wzrost znaczenia stymulowanych mediami wyobrażeń i stapianie się ich w jedno z realnym światem. Zjawisko to nie jest pozbawione następstw negatywnych: prowadzi do **dominacji komunikacji zapośredniczonej nad bezpośred-**

²³ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

²⁴ *Ibidem*, s. 9.

²⁵ Termin „kłusownicy” pojawia się m.in. w tytule jednej z książek tego autora: *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (*Kłusownicy tekstu: fani telewizyjni i kultura uczestnictwa*).

nią. Związana jest z tym koncepcja symulaków, stworzona przez Jeana Baudrillarda²⁶, który stawia tezę, że współcześnie świat znaków przestał się odnosić do rzeczywistości, a ludzie utracili zdolność odróżniania tego, co realne, od tego, co symulowane. Za rzeczywistość skłonni są raczej uznać to, co na ekranie; na otoczenie niemal nie zwracają już uwagi. Żyjemy zatem w epoce wszechwładnego symulakrum, czyli obrazów, które nie odnoszą się już do rzeczywistości, ale same do siebie.

Termin „symulacja” od połowy lat 70. XX w. stanowi dla J. Baudrillarda klucz do wyjaśniania przemian kultury współczesnej. Wprowadził on nawet pojęcie „epoki symulacji”. Sytuację, w której wydarzenia przedstawione w mediach są dla odbiorcy bardziej realne niż realność, nazywa zaś „hiperrealnością”. „Obowiązujący paradygmat tego co realne czerpiemy ze świata mediów – pisze Barbara Markowska – Wzorce przeżywania i wzorce zachowań narzuca nam przestrzeń medialna, która pełni funkcję współczesnej »agory«”²⁷. Zjawisko precesji symulaków odnosi się także do życia codziennego i do moralności, w której następuje „utrata wszelkich systemów odniesienia”²⁸: kluczowe decyzje okazują się mieć mniejszą wagę, gdy nie porównujemy już teorii z rzeczywistością, ale modele z modelami. Dominacja symulaków może prowadzić nawet „do zniknięcia kategorii społeczeństwa i do powszechnej apatii”²⁹, a odpowiedzialność za ten stan rzeczy – zdaniem J. Baudrillarda – ponoszą właśnie media.

Wirtualizacja to efekt powstania i ekspansji społeczeństwa informacyjnego. Proces gromadzenia informacji nie musi już przybierać wizualnego, przestrzennego charakteru, którego przejawem są imponujące gmachy bibliotek. Informacja i technologia stają się nierozzerwalnie ze sobą związane. W społeczeństwach informacyjnych zachodzi istotne w edukacji zjawisko spiętrzenia informacyjnego, opisane przez T. H. Eriksena³⁰: następuje gwałtowny wzrost liczby dostępnych informacji i choć coraz większa część ludzkości oddaje się pracy polegającej na ich przetwarzaniu, nie prowadzi to do poczucia lepszego poinformowania. Informacje dezaktualizują się bowiem bardzo szybko i nie wystarcza czasu na ich przyswojenie. Powoduje to narastające poczucie dezorientacji. Wielość sposobów oszczędzania czasu, jakie oferuje współczesny świat i technologia, paradoksalnie prowadzi do tego, że czasu coraz bardziej brakuje, gdyż usiłujemy weń wtłoczyć coraz więcej informacji, konsumpcji, ruchu i działania. Coraz częściej wykonujemy kilka czynności jednocześnie, a zatem czas się zagęszcza. W rezultacie przestaje on istnieć jako trwanie i traci swój linearny charakter, są tylko kolejne, następujące po sobie z zawrotną prędkością chwile (tytułowa „tyrania chwili”).

²⁶ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.

²⁷ B. Markowska, *Spoleczeństwo a media. Dwugłos: Baudrillard – McLuhan*, „Kultura Popularna” 2004, nr 1, s. 55.

²⁸ *Ibidem*, s. 57.

²⁹ *Słownik terminologii medialnej*, s. 206.

³⁰ T. H. Eriksen, *Tyrania chwili: szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, PIW, Warszawa 2003.

1.2. Podstawowe pojęcia i ich implikacje pedagogiczne

1.2.1. Komunikowanie się i jego poziomy

Do podstawowych terminów związanych z funkcjonowaniem mediów masowych należy „komunikowanie się”. Definiowane zwykle jako „przekazywanie treści między uczestnikami procesu – nadawcą i odbiorcą, odbywające się za pomocą znaków”³¹, obejmuje szerokie spektrum zjawisk, które doczekały się wielu naukowych systematyzacji, dokonywanych z różnych punktów widzenia w zależności od dyscypliny naukowej: ekonomii, socjologii, językoznawstwa, psychologii, pedagogiki.

Zjawisko komunikowania się, a zwłaszcza komunikowania werbalnego, jest kluczowe dla całej aktywności człowieka i dla przekazywania kolejnym pokoleniom doświadczenia zbiorowego – spuścizny duchowej i materialnej przodków. Jak zauważa Tomasz Goban-Klas, komunikowanie i wychowanie są nierozłączne³². Christian Callo wymienia poziom komunikacyjny wśród podstawowych poziomów interakcji, niezbędnych dla przebiegu procesu wychowania, określając go jako działania związane z przekazem treści merytorycznych i budowaniem relacji³³. Komunikowanie stanowi również podstawę procesu kształcenia. Jak zauważa Stanisław Juszczak, proces komunikowania należy do najbardziej znaczących zmiennych w edukacji, wpływając decydująco na jakość i skuteczność działań nauczyciela³⁴.

Wskazanie różnych szczebli organizacji społecznej, w której komunikowanie się dokonuje, pozwala sformułować podział na poszczególne poziomy komunikowania.

Według D. McQuaila³⁵ najniższym poziomem komunikowania i podstawą wszelkich jego dalszych rodzajów jest komunikowanie intrapersonalne, które obejmuje procesy psychiczne służące myśleniu, tworzeniu i formułowaniu przekazu oraz przetwarzaniu informacji. Jest ono niezbędne do zaistnienia kolejnych szczebli komunikowania, którymi są:

- komunikowanie interpersonalne – przekaz treści między dwiema osobami;
- komunikowanie grupowe – odbywające się w ramach grup społecznych;
- komunikowanie instytucjonalne – zachodzące między instytucjami i organizacjami w społeczeństwie;
- komunikowanie masowe³⁶.

³¹ *Słownik terminologii medialnej*, s. 100.

³² T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2000.

³³ Ch. Callo, *Modele wychowania*, [w:] *Pedagogika*, t. I.

³⁴ S. Juszczak, *Wybrane modele komunikowania*, [w:] *Pedagogika medialna*, t. I.

³⁵ Za: T. Goban-Klas, *Komunikowanie...*

³⁶ *Słownik terminologii medialnej*.

W definicjach procesu komunikowania podkreśla się także konieczność zaistnienia kompetencji komunikacyjnej, czyli posługiwania się tym samym kodem, co umożliwia nadawanie (kodowanie) i odbiór (dekodowanie) informacji tak, aby była ona podobnie zrozumiana przez obie strony procesu. Warunek ten dotyczy wszystkich szczebli procesu komunikowania: od interpersonalnego aż do masowego, choć trudności związane z kodem są najtrudniejsze do przezwyciężenia w sytuacjach komunikowania masowego ze względu na brak bezpośredniego kontaktu między nadawcą a odbiorcą.

W edukacji³⁷ mamy do czynienia z każdym poziomem komunikowania. Komunikowanie intrapersonalne jest niezbędne dla przebiegu procesów poznawczych. Komunikowanie interpersonalne w edukacji zinstytucjonalizowanej dotyczy głównie interakcji uczeń-nauczyciel (lub uczeń-wychowawca); w pozostałych sytuacjach zachodzi na przykład między rodzicami a dziećmi. Komunikowanie grupowe odbywa się w ramach grup społecznych, takich jak uczniowie czy nauczyciele. Komunikowanie instytucjonalne dotyczy takich organizacji, jak przedszkole, szkoła, uczelnia wyższa. Wreszcie, zjawiska związane z komunikowaniem masowym przenikają wszelkie sytuacje związane z edukacją: zarówno w środowisku domowym, szkolnym, jak i pozaszkolnym. Jest to związane z ekspansją mediów i z tym, że coraz częściej są one stosowane w edukacji zinstytucjonalizowanej, a nawet bywają niezbędnym warunkiem zaistnienia procesu dydaktycznego (teleedukacja).

Działalność środków masowego przekazu jest podstawą trzeciego układu kultury według podziału sformułowanego przez A. Kłoskowską³⁸. Układ pierwszy to nieformalny, bezpośredni proces komunikowania. Dziecko styka się z nim od początku w środowisku rodzinnym i rówieśniczym. Wprowadza on jednostkę w kulturę, ucząc języka, norm, obyczajów, przedstawiając pierwsze dzieła sztuki. Drugi układ kultury to układ instytucjonalny: polega na bezpośrednim, lecz formalnym procesie komunikowania, który zachodzi w instytucjach upowszechniania kultury, takich jak: kina, teatry, domy kultury, biblioteki, a nawet Kościół. Występuje tu wewnętrzny krąg odbiorców oraz zewnętrzny krąg nadawców i organizatorów. Tradycyjnie układ ten miał zasadnicze znaczenie dla transmisji kultury i wiedzy o kulturze. Trzeci układ kultury opiera się na działalności środków masowego przekazu. Występuje, gdy kontakt z treściami kultury zachodzi za pośrednictwem środków masowego przekazu.

Choć pierwszy układ kultury jest układem najbardziej podstawowym, z którym jednostka styka się od najwcześniejszego dzieciństwa, z czasem jego rola zmniejsza się na rzecz drugiego, a zwłaszcza trzeciego układu kultury. Właśnie w nim obserwuje się współcześnie najbardziej dynamiczne zmiany, na co

³⁷ Pojęcie „edukacja” pojmuje się tu szeroko, jako ogół procesów i oddziaływań związanych z kształceniem, wychowaniem i oświatą.

³⁸ A. Kłoskowska, *Spoleczne ramy kultury*, PWN, Warszawa 1972. Por. także: *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku*, red. T. Pilch, t. II, Wydawnictwo Żak, Warszawa 2003, s. 954.

zwraca uwagę m.in. Anna Matuchniak-Krasucka³⁹. W opisywanym przez A. Kłoskowską trzecim układzie kultury zachodzi wyraźny podział na nadawców i odbiorców. Ci ostatni muszą podporządkować się rytmowi mediów, mając ograniczoną możliwość wyboru. Niemożliwe jest, typowe dla bezpośredniej interakcji, wpływanie na przebieg i treść przekazu. O odbiorcy mediów pisze A. Kłoskowska następująco: „Różni się, oczywiście, od tamtych nieprzechodnym stosunkiem wobec nadawców, ograniczonymi możliwościami reakcji zwrotnej, a także – świadomością uczestnictwa w wielkiej, ale personalnie nieznannej zbiorowości współodbiorców”⁴⁰. Tymczasem coraz częściej odbiorcy mają obecnie szansę wpływania na treść przekazu, czas i miejsce jego odbierania, a możliwości wyboru niepomniernie się zwiększyły. Wszystko to sprawia, że grupa odbiorców danego przekazu medialnego nie jest już tak duża jak niegdyś. Możliwe stały się też kontakty między odbiorcami. Alvin Toffler mówi o „odmasowieniu środków przekazu”⁴¹. Na przykładzie telewizji ukazuje to różnica między tzw. paleotelewizją o strukturze strumienia, która funkcjonowała do lat 80. XX w., a zrywającą z jednostronnością przekazu neotelewizją⁴². Omówione zjawiska sprawiają, że opisany przez A. Kłoskowską podział na trzy układy kultury traci swą wyrazistość.

1.2.2. Media i ich klasyfikacje

Określenie „medium” (z łac. *medius* – środkowy) należy do terminologii kilku dyscyplin⁴³. Do dawniejszych znaczeń tego słowa (w średniowiecznej filozofii: określenie substancji pośredniczącej, np. oświecenia i fal świetlnych w procesie widzenia; w XIX w.: osoba podatna na wpływ hipnotyzera i zdolna do kontaktowania się z duchami zmarłych⁴⁴) nawiązuje się obecnie. Mianem „mediów” określa się szereg zjawisk związanych z komunikowaniem tak różnorodnych, jak: języki narodowe, systemy znaków pozwalające zapisywać wiadomości, np. alfabet Morse’a, materiał, na którym utrwalane są wypowiedzi, np. papier, płyta kompaktowa, urządzenia umożliwiające odbiór, np. odbiornik radiowy itd.⁴⁵ Najczęściej jednak pojęcie „media” obejmuje narzędzia, które umożliwiają utrwalanie informacji zarówno bardzo proste, jak papier czy ołówek, jak i bardziej skomplikowane: płyta CD, płyta DVD. Do mediów zalicza się instrumenty umożliwiające

³⁹ A. Machutniak-Krasucka, *Wiedza o kulturze a kapitał społeczny. Refleksje socjologa*, „Kultura Współczesna” 2006, nr 2, s. 37–50.

⁴⁰ A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 188–191.

⁴¹ A. Toffler, *Trzecia fala*, PIW, Warszawa 1986.

⁴² W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2001, s. 155.

⁴³ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

⁴⁴ T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, WSiP, Warszawa 2005.

⁴⁵ *Słownik terminologii medialnej*, s. 117.

nadawanie i odbieranie przekazów – mikrofon, radio, telewizor, a także organizacje zajmujące się ich tworzeniem.

Określenie „media masowe” natomiast to „wszelkie urządzenia techniczne i instytucje służące publicznemu, pośredniemu i w zasadzie jednokierunkowemu rozpowszechnianiu wypowiedzi (przekazów). Są to więc przede wszystkim: prasa, radio, film, telewizja i internet, ale także książka, plakat i płyty gramofonowe⁴⁶. Niekiedy wskazuje się, że internet, ze względu na daleko posunięte zindywidualizowanie przekazu, nie powinien być uznawany za medium masowe. J. Gajda⁴⁷ zalicza go do hipermediów, które pozwalają na dowolne wykorzystywane różnych pod względem kodu tekstów oraz – w odróżnieniu od mediów masowych – nie są nadawane z centrum. Obecnie coraz więcej cech internetu, np. zindywidualizowanie przekazu, można dostrzec w działaniu także innych mediów.

W historii mediów można wyróżnić cztery fazy postrzegania ich wpływu na ludzi i społeczeństwo⁴⁸. W fazie pierwszej, która przypadła na epokę „przedtelewizyjną”, podkreślano przemożny wpływ mediów na zjawiska społeczne zarówno w zakresie pozytywnym, jak i negatywnym. Po II wojnie światowej nastąpiła faza II – demitologizacja potęgi mediów, do czego przyczynił się rozwój wiedzy empirycznej i dostrzeżenie roli czynników pośrednich w odbiorze przekazów medialnych. Ponowne odkrycie potęgi mediów – faza III – przypadło na lata 50. i 60. ubiegłego wieku, czyli czas ogromnego wzrostu popularności telewizji. Od lat 70. do czasów obecnych w nauce przeważa paradygmat tzw. negocjowanego wpływu mediów, łączący wcześniejsze poglądy: uważa się, że wpływ mediów jest ograniczony, co wynika z możliwości kontrolowania go przez odbiorców. Dokonuje się to w procesie tzw. negocjacji znaczeń, czyli dostosowywania prezentowanych przez media wizji do możliwości, potrzeb i sytuacji życiowej odbiorców.

Polem, na którym spotykają się zainteresowania naukowe medioznawców, psychologów i pedagogów, są motywy korzystania z mediów. Dla medioznawców najważniejsze jest stworzenie modelu publiczności. Psychologowie starają się znaleźć odpowiedź na pytanie o wpływ działania poszczególnych mediów na odbiorców, pedagogom zaś wiedza na ten temat pozwala formułować wnioski istotne dla praktyki pedagogicznej. Jak zauważa Stanisław Michalczyk, przyczyny kontaktów z mediami „tkwią zarówno w potencjalnym lub rzeczywistym odbiorcy (a więc jednostce jako takiej), w relacjach tegoż potencjalnego lub rzeczywistego odbiorcy z otoczeniem społecznym (otoczenie może np. »wymuszać« stosunek do mediów) oraz w samych mediach – ich istocie i funkcjach (treściach, które oferują)”⁴⁹. Dla pedagoga najistotniejsze są pierwsza i druga z powyższych sytuacji. Rozważając postępowanie człowieka, należy mieć na uwadze, że jest

⁴⁶ T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna...*

⁴⁷ J. Gajda, *Media w edukacji*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2005.

⁴⁸ M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 374 i n.

⁴⁹ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2000, s. 137.

ono uwarunkowane dwoma podstawowymi rodzajami czynników: zewnętrznymi i wewnętrznymi. W sytuacji korzystania z mediów najbardziej efektywne są te formy, które uwzględniają potrzeby i zainteresowania odbiorców. Ustalenie motywów korzystania z mediów ma dla pedagoga znaczenie kluczowe, ponieważ pozwala zrozumieć przyczyny ludzkich zachowań oraz projektować działania pedagogiczne w taki sposób, by miały one wpływ na rozbudzanie bardziej cennych motywów i zmniejszały znaczenie niepożądanych.

Dwa podstawowe motywy korzystania z mediów to informacja i rozrywka. Zwrócił na to uwagę Wilbur Schramm już w latach 40. ubiegłego wieku. Rozrywkę można interpretować jako swego rodzaju ucieczkę od rzeczywistości (tzw. eskapizm), natomiast informację – przeciwnie: jako ucieczkę „do rzeczywistości”. Oba te elementy wzajemnie się uzupełniają, umożliwiając uzyskanie korzyści i gratyfikacji. Koncepcja W. Schramma jest więc przykładem teorii użyteczności i gratyfikacji (ang. *uses and gratifications*), która głosi, że odbiorcy interesują się zawartością mediów o tyle, o ile zaspokajają one ich potrzeby: praktyczne (np. odpowiednia informacja), społeczne (np. umożliwienie kontaktów z innymi) i psychologiczne (np. eskapizm). W świetle tej teorii media mają niewielki czy wręcz znikomy wpływ na postawy odbiorców, ponieważ sprzeczne z nimi przekazy są odrzucane w procesie selekcji odbiorczej⁵⁰.

Media różnią się między sobą ze względu na sposób przekazu. Podział taki opiera się na rozróżnieniu kanałów, czyli drogi umożliwiającej dotarcie informacji od nadawcy do odbiorcy. W związku z tym wyróżnia się media audialne (radio, taśma magnetofonowa, płyta), wizualne (książka, prasa, fotografia, plakat, film niedźwiękowy) i audiowizualne⁵¹ (telewizja, taśma magnetowidowa), w tym multimedia (internet).

Ze względu na sposób odbioru wyróżnia się media odbierane indywidualnie (np. książka, prasa, fotografia), odbierane indywidualnie lub zbiorowo (np. radio, taśma magnetofonowa), odbierane grupowo (np. telewizja, wideo) oraz odbierane w tłumie (np. film kinowy, plakat)⁵². Ten sposób podziału, choć umowny, może być szczególnie przydatny w refleksji pedagogicznej, ponieważ kładzie nacisk na różnicowanie sytuacji korzystania z mediów.

Podział systemu medialnego ze względu na zasięg oddziaływania należy do najważniejszych. Zwykle wyróżnia się media globalne, ogólnokrajowe, regionalne, lokalne i sublokalne⁵³. Media globalne oddziałują na terenie większym niż

⁵⁰ Podobną koncepcję prezentuje teoria dysonansu poznawczego. Termin „dysonans poznawczy”, wprowadzony przez Leona Festingera, oznacza wewnętrzny dyskomfort jednostki odczuwany w sytuacji konfliktu między posiadanym systemem wartości a nowymi informacjami. Prowadzi on najczęściej do odrzucenia treści sprzecznych z wyznawanymi wartościami.

⁵¹ A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2000.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ Trójstopniowy podział (ogólnokrajowe, regionalne, lokalne) został wprowadzony przez W. J. Schütza jako konsekwencja przyjętego przez tego autora trójszczeblowego podziału geograficznego (kraj – region – obszar lokalny).

jedno państwo; w radykalnych przypadkach docierają do mieszkańców większości krajów świata, czego przykładem jest internet. Media ogólnokrajowe to tytuły prasowe oraz stacje radiowe i telewizyjne, obejmujące swym zasięgiem cały kraj. Media regionalne oddziałują na terenie określonego regionu medialnego. Media lokalne to mniej niż jedno województwo, ale co najmniej jeden powiat, zaś sublokalne dotyczą jeszcze węższego terytorium: należą tu np. media miejsko-gminne, osiedlowe, parafialne.

Przy ustaleniach definicyjnych ważne jest uchwycenie różnicy między mediami regionalnymi a lokalnymi – choć niekiedy pojęcia te stosowane są zamiennie⁵⁴ – oraz uściślenie pojęcia regionu. Kategoria „media regionalne” odnosi się do obszarów etnograficznych, mających wspólne cechy kulturowe i gospodarcze. Określenie „media lokalne” dotyczy natomiast aktualnego podziału administracyjnego kraju. Trzeba podkreślić, że autorzy opracowań i katalogów na ogół nie posługują się ujednoliconymi, spójnymi kryteriami klasyfikacji mediów, w związku z tym pod takimi samymi terminami kryje się często różna treść.

Regiony medialne w Polsce mają charakter węzłowy, co oznacza, że występują w nich układy koncentryczne określonych zjawisk. Najwięcej przekazów w regionalnej prasie, radiu i telewizji poświęconych jest ośrodkowi węzłowemu danego regionu, gdzie mieści się siedziba redakcji. Częściowo jest to uzasadnione, ponieważ to zwykle również stolica województwa, więc tam ma miejsce najwięcej znaczących wydarzeń politycznych, kulturalnych itp. W wielu przypadkach jednak, zwłaszcza w odniesieniu do zjawisk o charakterze społecznym i gospodarczym, takiej dysproporcji nie da się uzasadnić różnicą w wielkości i znaczeniu miasta. Tę lukę wypełniają media lokalne. Powyższa prawidłowość, odczuwana intuicyjnie, znalazła potwierdzenie w wynikach badań Marka Jachimowskiego⁵⁵. Badania uchwyciły ponadto następującą prawidłowość: im bardziej dana jednostka osadnicza oddalona jest od siedziby redakcji mediów regionalnych, tym mniej publikacji o niej się pojawia, rzadsza jest również częstotliwość ich występowania.

1.3. Funkcje mediów

Badacze, podejmujący problematykę oddziaływania mediów masowych, zwracają uwagę zwłaszcza na kierunek i siłę wpływu mediów. Jednym ze sposobów analizy jest badanie funkcji mediów, wywodzące się ze stanowiska badaw-

⁵⁴ W literaturze medioznawczej można spotkać też inne terminy bliskoznaczne, które jednak obecnie wychodzą z użycia jako nieprecyzyjne i nacechowane stylistycznie. Są to określenia: „prasa prowincjonalna”, „terenowa”, „alternatywna”, „prasa trzeciej siatki”, „miejska”, „powiatowa” itp.

⁵⁵ M. Jachimowski, *Regiony medialne w Polsce a nowy podział administracyjny kraju*, [w:] *Polskie media u progu XXI wieku*, red. J. Adamowski, M. Jabłonowski, Instytut Dziennikarstwa UW, ASPRA-JR, Warszawa 2001.

czego zwanego funkcjonalizmem, na gruncie socjologii. W pedagogice nie przyjęto funkcjonalizmu jako całokształtu myśli, jedynie pewne metody badawcze⁵⁶.

Funkcjonalizm jako jedna ze współczesnych orientacji badawczych w nauce o komunikowaniu wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych. Na grunt europejski przeniesiony został w latach 60. ubiegłego stulecia. Teoretyczne podstawy funkcjonalnej analizy zjawisk komunikowania masowego opracował Robert K. Merton (1910–2003), uznawany za najwybitniejszego przedstawiciela socjologii komunikowania. Domeną analizy funkcjonalnej jest ujmowanie wpływu mediów w kategoriach funkcji, jakie pełnią one – lub też mają pełnić – zarówno w życiu społeczeństw, jak i pojedynczych jednostek. Funkcjonalizm skupia się na wyjaśnianiu relacji i zależności, które zachodzą między komunikowaniem masowym a otoczeniem społecznym. Na tym gruncie opracowano większość teorii i hipotez, podejmujących próbę wyjaśnienia skutków oddziaływania mediów⁵⁷. Charakterystyka oddziaływania mediów i postulaty z tym związane, oparte na analizie funkcjonalistycznej, znajdują się m. in. w międzynarodowych dokumentach tak wysokiej rangi jak raport UNESCO *Many Voices, One World*⁵⁸.

1.3.1. Analiza pojęcia „funkcja” i kryteria różnicowania funkcji

Jednym z ważniejszych problemów, z jakim borykają się praktycy analizy funkcjonalistycznej, jest jednoznaczne zdefiniowanie terminu „funkcja”. Obecnie używa się go stosunkowo często także w języku potocznym. Humanistyczne słowniki i leksykony podają zazwyczaj definicje zbliżone do następujących: „przeznaczenie, zastosowanie, rola, zadanie czegoś” lub „określona praca, obowiązki, które ktoś ma wykonać; stanowisko”⁵⁹ (słowniki przywołują też zastosowania terminu „funkcja” w logice i matematyce). Zwraca na to uwagę Maciej Mrozowski: „Oprócz bowiem nagminnego i nieuzasadnionego utożsamiania tego terminu z pojęciem roli, różni badacze definiują je rozmaicie: raz jako całokształt działania, innym razem jako kierunek działania, jeszcze innym jako rezultat działania, wreszcie jako sposób działania, na czym zresztą różnorodność spotykanych określeń bynajmniej się nie wyczerpuje”⁶⁰.

Wyróżnia się dwa najważniejsze socjologiczne ujęcia terminu „funkcja”: Roberta K. Mertona i Alfreda R. Radcliffe’a-Browna. Wyznaczyły one kierunek rozumowania badaczy zajmujących się tym zjawiskiem. Różnią się od sie-

⁵⁶ Funkcjonalizmu w badaniach mediów nie należy utożsamiać z pedagogiką funkcjonalną, związaną z ruchem tzw. Nowego Wychowania.

⁵⁷ Do tych teorii należą m.in.: dysfunkcja narkotyzująca, kultywacji, użytkowania, gratyfikacji, agenda setting.

⁵⁸ *Many Voices, One World*, raport UNESCO, www.unesco.org, 14.08.2006.

⁵⁹ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 954.

⁶⁰ M. Mrozowski, *op. cit.*, s. 110.

bie znacząco, choć oba wywodzą się z naczelnej kategorii funkcji – działania. R. K. Merton uważa, że funkcja to „całościowy wynik zorganizowanej działalności”⁶¹. Podkreśla obserwowalny i obiektywny charakter funkcji społecznej, któremu przeciwstawia subiektywizm takich dyspozycji, jak zadania, motywy i cele, stanowiące punkt wyjścia w działalności człowieka. W odniesieniu do mediów definicja ta podkreślałaby więc skutki ich działania. A. R. Radcliffe-Brown akcentuje cząstkowy charakter funkcji, która wiąże się z określoną czynnością społeczną. W jego ujęciu funkcja jest „wkładem czynności cząstkowej do czynności całości”⁶². Może obejmować – w odróżnieniu od R. K. Mertona – nie tylko działania rzeczywiste, ale także w fazie planowania.

Pojęcie funkcji w odniesieniu do kultury znajduje się także w pracach Bronisława Malinowskiego. Jego ujęcie tego terminu spotkało się z krytyką R. K. Mertona i A. R. Radcliffe’a-Browna. Dla B. Malinowskiego najważniejsze było zagadnienie potrzeb ludzkich, stąd funkcję uważał za wynik działania polegającego na zaspokajaniu potrzeb⁶³. Trzy wyróżnione przez niego typy potrzeb – pierwotne, zwane też podstawowymi lub imperatywnymi, wtórne i integracyjne – uczynił podstawą klasyfikacji dziedzin kultury.

Często przywoływaną w nauce polskiej definicję funkcji w odniesieniu do mediów sformułował ponad 30 lat temu Walery Pisarek: jego zdaniem funkcja to „działanie (lub przeznaczenie do działania) danego elementu w układzie, do którego ów element należy”⁶⁴. Jan Szczepański przez to słowo rozumie „zakres spraw, które objęte są działaniem”⁶⁵. Adam Lepa⁶⁶ definiuje funkcję jako rezultat danego działania. Maciej Mrozowski uważa, że dla celów praktycznych pojęcie funkcji powinno zostać zawężone – zgodnie z ujęciem socjologicznym i antropologicznym – do „całościowego wyniku zorganizowanej działalności” lub „wkładu czynności cząstkowej w utrzymanie całości strukturalnej”⁶⁷. W sprzeczności z ujęciem Macieja Mrozowskiego nie stoi definicja proponowana przez Zbigniewa Oniszczyka, który postrzega funkcje mediów jako „rezultaty stosowanych sposobów działania”⁶⁸.

Dla większości badaczy mediów punktem wyjścia dla naukowych dociekań jest prasa jako medium o najdłuższej historii i najbogatszej literaturze naukowej.

⁶¹ Z. Oniszczyk, *Pojęcie funkcji w badaniach nad społecznym oddziaływaniem prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1988, nr 2, s. 42.

⁶² *Ibidem*.

⁶³ A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

⁶⁴ W. Pisarek, *O pojęciu funkcji w prasoznawstwie*, „Przekazy i Opinie” 1976, nr 4, za: M. Mrozowski, *op. cit.*, s. 110.

⁶⁵ J. Szczepański, *Socjologiczne zagadnienia wyższego kształcenia*, PAN, Warszawa 1963, s. 72, za: J. Gajda, *Dominująca rola mass mediów i hipermediów w kulturze i edukacji*, [w:] J. Gajda, S. Juszczak, B. Siemieniecki, K. Wenta, *Edukacja medialna*, Wydawnictwo Adam Marszałek dla UMK, Toruń 2004, s. 54.

⁶⁶ A. Lepa, *op. cit.*, s. 46.

⁶⁷ M. Mrozowski, *op. cit.*, s. 110.

⁶⁸ Z. Oniszczyk, *op. cit.*

Rozważania zainspirowane prasą odnoszą się jednak, co podkreślają autorzy, do ogółu zjawisk z zakresu komunikowania masowego. Definicje funkcji mediów formułują i typologie tworzą filolodzy (Irena Tetelowska, Stefania Skwarczyńska, Walery Pisarek), socjolodzy (Antonina Kłoskowska, Jerzy Mikułowski Pomorski) i pedagogzy (Janusz Gajda, Adam Lepa).

Powstało kilka równoległych podziałów funkcji mediów ze względu na przyjęte kryterium. Oprócz podziału, który koncentruje się na poszczególnych polach oddziaływania, istnieje systematyzacja, poruszająca problem skuteczności działania mediów i związana z podmiotami zaangażowanymi w to działanie. Na ten aspekt jako pierwsza w Polsce zwróciła uwagę Irena Tetelowska⁶⁹, wyróżniając trzy rodzaje funkcji i podkreślając, że dla kompletnej analizy problematyki oddziaływania prasy konieczne są opis i ocena wszystkich tych funkcji/faz oraz ich wzajemnych relacji. I. Tetelowska wyróżniła funkcje:

- zamierzone (w literaturze spotyka się również pojęcie „założone”),
- nadane,
- pełnione (zwane też rzeczywistymi lub faktycznymi)⁷⁰.

Funkcje założone można określić jako intencjonalne. Są to cele, jakie stawia przed sobą nadawca komunikatu medialnego. Stosownie do nich wyznacza zadania i organizuje działalność nadawczą. Umberto Eco podkreśla, że „wszelki przekaz zawsze zakłada sposób, w jaki będzie odbierany”⁷¹, nie zawsze jednak funkcje założone tożsame są z funkcjami faktycznymi, pełnionymi. Wynika to nie tylko z braku odpowiednich umiejętności nadawcy, ale także z faktu, że odbiór komunikatu jest zróżnicowany u poszczególnych odbiorców. Sposób odbioru trudno przewidzieć, tym bardziej że wpływa na to szereg czynników. Tak więc funkcja intencjonalna tego samego komunikatu w przypadku jednego odbiorcy może zostać spełniona, czyli być bardzo zbliżona do rzeczywistej (trudno bowiem mówić o całkowitej identyczności), a w przypadku innego – nie. Z pozycji odbiorcy decydujące znaczenie ma funkcja rzeczywista.

Funkcja nadana to taki dobór treści, formy i sposobu ekspozycji przekazu, by jak najlepiej służył realizacji funkcji zamierzonej. Adam Lepa pod pojęciem funkcji nadanej rozumie obiektywną treść komunikatu⁷², wskazując, iż bywa ona niezgodna z zamiarem nadawcy.

Osoba odbiorcy definiuje wiele cech powstającego przekazu, zatem żaden komunikat nie może powstać bez wcześniejszego ustalenia, do kogo jest skierowany. Mimo to nigdy nie udaje się w pełni przewidzieć, jakie skutki dany przekaz wywrze na odbiorcy – czyli, innymi słowy, jakie funkcje faktyczne będzie pełnił.

⁶⁹ I. Tetelowska, *Analiza zawartości gazet – wstępne stadium funkcjonalnej typologii prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1962, nr 4, s. 3–19.

⁷⁰ *Ibidem*.

⁷¹ U. Eco, *Problemy odbioru*, cyt. za: J. Tuszewski, *Paradoks o słowie i dźwięku*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2002, s. 122.

⁷² A. Lepa, *op. cit.*, s. 46.

Od odbiorcy uzależnione są siła i zakres oddziaływania poszczególnych funkcji⁷³. Każdy posługuje się bowiem określonym stylem odbioru, na który wpływa szereg różnorodnych czynników. Do najłatwiej uchwytnych należą właściwości psychofizyczne: indywidualne predyspozycje psychiczno-zmysłowe determinujące rodzaj spostrzeżeń. Wpływają one bezpośrednio na dokładność odbioru przekazu, która z kolei często decyduje o wrażeniach. Te predyspozycje kształtują też wyobrażenia odbiorcy; są one najistotniejsze przy odbiorze mediów aktywizujących tylko jeden zmysł, takich jak radio, ale obecne także w kontakcie z mediami o działaniu wielokierunkowym. Od psychofizycznych bardziej złożone są czynniki o charakterze intelektualno-psychologicznym. Wśród nich należy wymienić m.in.: poziom wykształcenia, związany z nim zasób doświadczeń i zainteresowań kulturalnych oraz określony typ nawyku percepcyjnego, związany z daną tradycją kulturalno-społeczną. Znaczącą rolę odgrywa ponadto dominujący rodzaj pamięci odbiorcy, a nawet warunki techniczne, konkretna sytuacja życiowa i aktualny stan psychiczny odbiorcy, który warunkuje stopień koncentracji uwagi. Wpływ na funkcje pełnione wywiera również zakres potrzeb intelektualnych i estetycznych oraz możliwość i umiejętność wyboru.

Problematykę etyczności przekazu porusza systematyzacja zakładająca istnienie funkcji jawnych i ukrytych. Funkcje ukryte stanowią rzeczywiste dążenia decydentów danej instytucji, podczas gdy jawne – oficjalne założenia⁷⁴. W sytuacji idealnej funkcje jawne i ukryte powinny się pokrywać, lecz na ogół tak nie jest. Ich rozbieżność wskazuje zwykle na chęć manipulacji ze strony nadawcy.

Stosowanie pojęcia funkcji jawnych i ukrytych w stosunku do mediów to efekt zaadaptowania na potrzeby analizy mediów masowych podstawowych założeń socjologicznej wersji funkcjonalizmu, sformułowanych przez R. K. Mertona. Oto podstawowe założenia R. K. Mertona i odniesienie ich do mediów:

1. „Funkcje każdego elementu są uwarunkowane przez strukturę układu, w którym ów element działa”⁷⁵. Elementem jest tu w szerszym znaczeniu medium, a w znaczeniu węższym – przekaz medialny. Za układ należy uznać całość sytuacji społecznej, ekonomicznej, gospodarczej, a nawet kulturalnej, w jakiej znajdują się nadawcy i odbiorcy. Funkcje mediów są zatem uwarunkowane celami i zadaniami formułowanymi przez nadawcę lub jego dysponentów, a te z kolei zależą od statusu prawnego nadawcy (media publiczne – komercyjne), jego możliwości ekonomicznych, a nawet technicznych.

2. „Każdy element może spełniać szereg różnych funkcji, a te same funkcje mogą być realizowane przez różne elementy”. Poszczególni nadawcy mediów (elementy) pełnią różne funkcje tak, by zrealizować założone cele, dyktowane przez oczekiwania odbiorców i profil nadawcy (media publiczne – komercyjne, ogólnopolskie – regionalne – lokalne itd.). Jednocześnie te same funkcje, np. roz-

⁷³ J. Tuszewski, *op. cit.*, s. 123 i n.

⁷⁴ J. Gajda i in., *Edukacja medialna...*, s. 55.

⁷⁵ Za: M. Mrozowski, *op. cit.*, s. 111 i n.

rywkową, informacyjną, pełni wiele różnych mediów, tym samym konkurując ze sobą.

3. „Każdy element może pełnić zarówno funkcje jawne, tzn. zamierzone i uświadamiane, jak i funkcje ukryte, tzn. niezamierzone i nieuświadamiane”. Występowanie funkcji ukrytych jest spowodowane złożonością i wieloznacznością oddziaływania przekazów kulturowych. Bazują na tym ci nadawcy, których celem jest manipulacja. Za jeden z częstszych – choć niejedyny – przejaw występowania manipulacji w mediach należy uznać reklamę. Analiza funkcji ukrytych prowadzi do wniosku, że ich istnienie jest niekorzystne dla odbiorcy. Trzeba jednak zauważyć, że te funkcje mogą mieć również charakter pozytywny – przykładem jest reklama społeczna.

4. „Każdy element może działać na rzecz integracji społecznej i adaptacji jednostki do warunków jej życia (eufunkcje), jak też na rzecz dezintegracji społecznej i utrudniania adaptacji jednostki (dysfunkcje)”. Ten wniosek silnie wiąże się z poprzednim, występowanie bowiem dysfunkcji może być spowodowane działaniem ukrytych funkcji mediów. Istnienie dysfunkcji jest do pewnego stopnia nieuniknione z powodu złożoności oddziaływania przekazów kulturowych, może jednak wynikać również z manipulacji nadawcy, niestarannego przygotowania komunikatów medialnych lub nawet z bezkrytycznego realizowania oczekiwań odbiorcy.

1.3.2. Wybrane typologie funkcji mediów

Analiza typologii funkcji mediów od lat 40. XX w. pozwala zauważyć, że badacze początkowo skupiają się bezpośrednio na działaniach mediów, by z czasem coraz większą uwagę skierowywać na skutki tych działań. Taka zmiana skłania do zwrócenia uwagi także na negatywne rezultaty medialnych oddziaływań. Ponadto badacze uszczegółowiają typologie, dodając do nich nowe elementy. Z czasem zwracają coraz większą uwagę na rozrywkowe i ekonomiczne znaczenie mediów, co można łączyć z ogólnym kierunkiem rozwoju współczesnych społeczeństw. W nauce o komunikowaniu masowym miano klasycznych zyskały dwie typologie mediów sformułowane w latach 40. ubiegłego wieku. Ich autorzy to Harold D. Lasswell oraz Paul F. Lazarsfeld i Robert K. Merton.

1.3.2.1. Typologia H. D. Lasswella

Amerykański politolog H. D. Lasswell ujmuje media masowe jako wyspecjalizowaną strukturę przystosowaną do wypełniania funkcji związanych z komunikowaniem w zbiorowościach ludzkich. Typologia tego autora zainspirowała wiele dalszych badań, których wyniki potwierdziły jej trafność i rozbudowały ją. Najważniejsze funkcje mediów zdaniem H. D. Lasswella to:

- obserwacja otoczenia,
- korelacja reakcji na otoczenie (podtrzymywanie relacji między grupami społecznymi w danym środowisku),
- transmisja dziedzictwa społecznego następnym pokoleniom⁷⁶.

Obserwacja otoczenia to funkcja mediów, która daje początek niemal wszystkim dalszym ich działaniom. Dzięki wyczuleniu mediów na zmiany i ich przyczyny możliwe jest informowanie, kontrolowanie władzy, interpretowanie rzeczywistości. Najważniejsze zmiany, o jakich powinny informować media, to takie, które niosą zagrożenia lub stwarzają szanse dla odbiorców. By zagrożeń uniknąć, szanse zaś wykorzystać, konieczne jest skoordynowane działanie jednostek i instytucji. Media masowe powinny dostarczać właściwych wzorców, stymulować takie działania oraz je kontrolować. Sprawne funkcjonowanie społeczeństwa jest możliwe w dużej mierze właśnie dzięki mediom, które podtrzymują wzorce organizacji społecznej. Sprawdzone sposoby skutecznego działania powinny być przez media przekazywane kolejnym generacjom – na tym zasadza się funkcja nazwana przez H. D. Lasswella „transmisją dziedzictwa”. Przekazywanie dziedzictwa, w którym zawierają się także treści kulturalne, ma duże znaczenie dla integracji oraz ciągłości struktury społecznej.

Modyfikacji typologii Harolda. D. Lasswella dokonał już rok później Charles R. Wright⁷⁷. Trzem wyróżnionym przez poprzednika funkcjom nadał nowe, lepiej charakteryzujące je nazwy: „informacyjna”, „interpretacyjna” oraz „socjalizacyjna”; ponadto wyróżnił „dostarczanie rozrywki” – działanie, którego znaczenie obecnie wciąż wzrasta. Funkcję tę interpretował instrumentalnie: jako relaksację i redukowanie napięć, pozwalające na skuteczne działanie i pokonywanie trudności życiowych.

Kolejna funkcja mediów – ekonomiczna – pojawiła się w typologii dzięki Peterowi M. Sandmanowi, Davidowi M. Rubinowi i Davidowi B. Sachsmanowi w 1976 r. Może być rozumiana dwojako: jako stymulowanie obrotu rynkowego poprzez kształtowanie popytu na reklamowane w mediach produkty i usługi oraz jako dążenie do osiągnięcia zysku przez właścicieli mediów.

1.3.2.2. Typologia P. F. Lazarsfelda i K. R. Mertona

Jednocześnie z typologią H. D. Lasswella pojawiła się klasyfikacja P. F. Lazarsfelda i K. R. Mertona. Skupia się ona nie na samych działaniach mediów, lecz na ich następstwach, co zwróciło uwagę na negatywne aspekty tegoż działania – dysfunkcje. Stąd w omawianej klasyfikacji pojawiają się:

- funkcja nadawania statusu,
- funkcja wzmacniania norm społecznych,
- dysfunkcja narkotyzująca.

⁷⁶ *Ibidem*.

⁷⁷ *Ibidem*.

P. F. Lazarsfeld i R. K. Merton⁷⁸ zauważyli, że media masowe mają wyjątkową zdolność do kreowania autorytetów oraz nadawania znaczącej rangi podnoszonym w swoich przekazach kwestiom publicznym, niezależnie od ich rzeczywistego znaczenia. Autorytet mediów zaznacza się również w kwestii norm społecznych. Publiczne piętnowanie zachowań, naruszających powszechnie uznane normy, wymusza na odbiorcach osobiste odniesienie się do nich i w ten sposób sprzyja umacnianiu norm i wartości w moralności publicznej. Wynika to nie tylko ze wzrostu świadomości społecznej, ale także z obaw przed publicznym napiętnowaniem, co odgrywa rolę zwłaszcza w przypadku osób powszechnie znanych.

Nie zawsze jednak media stymulują do refleksji i samokontroli. Niepożądanym skutkiem ich działania może być uzależnienie odbiorców. Poświęcając mediom coraz więcej czasu, nie tylko zaniedbują oni kontakty bezpośrednie i inne rodzaje aktywności, ale też nabierają przekonania co do własnej wysokiej orientacji w sprawach publicznych, a nawet – własnego zaangażowania w nie. Takie przekonanie, jeśli wynika tylko z obcowania z mediami, jest najczęściej całkowicie nieuzasadnione.

1.3.2.3. Typologia D. McQuaila

Próbę syntezy typologii przedstawionych powyżej oraz nowszych podjął Denis McQuail⁷⁹ w 1994 r. Każdą funkcję powiązał on z zadaniami mediów. Przedstawiona niżej kolejność funkcji nie jest równoznaczna z ich ważnością, ponieważ D. McQuail podkreśla, że niemożliwe jest określenie rangi, zakresu i częstotliwości ich występowania:

- informacja, obok przekazywania faktów z kraju i ze świata, obejmuje także ukazywanie stosunków związanych ze sprawowaniem władzy oraz ułatwianie innowacji, adaptacji i postępu. Informacja nie byłaby w pełni wartościowa, gdyby nie korelacja;

- korelacja to wyjaśnianie, interpretowanie i komentowanie znaczenia zdarzeń oraz informacji. Tutaj również znajduje się „dostarczanie wsparcia uznanym autorytetom i normom” oraz „ustalanie priorytetów w społeczeństwie” (funkcja wzmacniania norm społecznych w klasyfikacji P. F. Lazarsfelda i R. K. Mertona), socjalizowanie, a także koordynowanie działań i budowanie konsensusu;

- ciągłość jest funkcją najsilniej związaną z kulturą i wartościami. Podkreśla rolę mediów w podtrzymywaniu dominującej kultury oraz dostrzeganiu nowych tendencji rozwojowych, a także we współtworzeniu i podtrzymywaniu wspólnoty wartości;

- rozrywka – tę funkcję rozumie D. McQuail podobnie jak Ch. R. Wright: jako dostarczanie przyjemności i odprężenia oraz redukowanie napięć społecznych;

⁷⁸ *Ibidem*.

⁷⁹ *Ibidem*, s. 115 i n.

– mobilizacja podkreśla zaangażowanie mediów w realizację celów społecznych w różnych dziedzinach życia: w polityce, gospodarce, a nawet w życiu religijnym i działaniach wojennych.

1.3.2.4. Typologia I. Tetelowskiej

Irena Tetelowska była pierwszą spośród polskich badaczy, która zwróciła uwagę na potrzebę stworzenia klasyfikacji społecznych funkcji prasy. Analiza zawartości tekstów prasowych pod kątem podstawowych funkcji dzieła literackiego doprowadziła ją do spostrzeżenia, że prasa pełni wobec czytelników trzy podstawowe funkcje:

- informowania i komunikowania,
- kształtowania postaw i modyfikowania zachowań odbiorcy,
- rozrywkową.

Te – jej zdaniem – należy uznać za najważniejsze, natomiast pozostałe – naukowa, ideologiczna, interwencyjna, krytyki społecznej – są wobec nich wtórne⁸⁰.

1.3.2.5. Funkcje mediów oparte na modelu lingwistycznym

Dla kilku autorów typologii funkcji mediów punktem wyjścia są wyniki badań nad językiem, a zwłaszcza model lingwistyczny Romana Jacobsona z 1972 r.

Powiązanie funkcji z typologii Romana Jacobsona z sytuacjami komunikowania masowego objaśnia Antonina Kłoskowska⁸¹:

- funkcja referencyjna – uważa ją za najważniejszą, ponieważ informowanie to podstawowe zadanie mediów;
 - funkcja emotywna – związana z nadawcą, dotycząca wyrażania myśli i emocji;
 - funkcja konatywna – związana z odbiorcą i porozumiewaniem się grupy ludzi;
 - funkcja metajęzykowa – ułatwiająca poznanie reguł danego systemu komunikowania;
 - funkcja fatyczna – nastawiona na podtrzymanie kontaktu społecznego.
- Do typologii funkcji Romana Jacobsona sięga też Janusz Gajda⁸².

1.3.2.6. Typologia funkcji według UNESCO (raport *Many Voices, One World*)

Ze współczesnej praktyki komunikowania masowego wyrosła typologia funkcji UNESCO, zawarta w raporcie *Many Voices, One World* (*Wiele języków,*

⁸⁰ Za: Z. Oniszczyk, *op. cit.*, s. 49 i n.

⁸¹ A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*.

⁸² J. Gajda, *Dominująca rola mass...*

jeden świat), opublikowanym w 1980 r.⁸³, będącym owocem obrad Międzynarodowej Komisji ds. Studiów nad Problemami Komunikacyjnymi pod kierownictwem Seana MacBride’a. Autorzy raportu podkreślają, że komunikacja jest tu rozumiana w jak najszerszym sensie, nie tylko jako wymiana informacji i wiadomości, ale także – a nawet przede wszystkim – jako indywidualna i zbiorowa aktywność obejmująca przekaz idei, faktów oraz danych.

W raporcie wymieniono następujące funkcje mediów:

- informacyjną – określoną jako „zbieranie, przechowywanie, przetwarzanie i rozpowszechnianie informacji, danych, zdjęć, faktów, wiadomości, opinii oraz komentarzy, wymaganych, by rozumieć i reagować adekwatnie do osobistych, środowiskowych, narodowych i międzynarodowych uwarunkowań, a także by mieć możliwość podejmowania właściwych decyzji”⁸⁴;

- socjalizacyjną – silnie związaną z informacyjną, ponieważ jest to „dostarczanie powszechnego zasobu wiedzy, która umożliwia ludziom działanie w roli efektywnych członków społeczeństwa, w którym żyją, i która stymuluje zbiorową koherencję i świadomość, umożliwiając w ten sposób aktywny udział w życiu publicznym”;

- motywacyjną – kładzie nacisk na inspirację, jaką z kontaktu z mediami powinni wyciągać zarówno indywidualni odbiorcy, jak i całe społeczeństwa. Przez ten termin rozumie się w raporcie „propagowanie krótko- i długoterminowych celów każdego społeczeństwa oraz stymulowanie osobistych wyborów i aspiracji; uaktywnianie indywidualnej lub zbiorowej aktywności, zmierzającej do osiągnięcia uzgodnionych celów”;

- debatę i dyskusję – obejmuje działania mediów na rzecz porozumienia między grupami społecznymi i narodami oraz pokojowego negocjowania spraw publicznych. Jest to „dostarczanie i wymiana faktów niezbędnych do osiągnięcia porozumienia lub do wyjaśnienia różniących punktów widzenia w sprawach publicznych; dostarczanie znaczących dowodów, potrzebnych aby osiągnąć większe powszechne zainteresowanie i zaangażowanie we wszystkie lokalne, narodowe i międzynarodowe sprawy o publicznym znaczeniu”;

- edukację – ma zmierzać do wszechstronnego rozwoju odbiorców; powinna polegać na „przekazywaniu wiedzy, aby osiągnąć intelektualny rozwój, kształtowanie charakteru i zdobywanie umiejętności oraz zdolności na wszystkich etapach życia”;

- upowszechnianie kultury – powiązane z edukacją; jest to „rozpowszechnianie produktów kulturowych i artystycznych, by chronić spuściznę przeszłości; rozwój kultury poprzez rozszerzanie indywidualnych horyzontów, pobudzanie wyobraźni oraz stymulowanie estetycznych potrzeb i kreatywności”;

- rozrywkę – **przez tę funkcję rozumiane jest „rozpowszechnianie poprzez znaki, symbole, dźwięki i obrazy dzieł z zakresu teatru, tańca, sztuki, literatury, muzyki, komedii, sportu, gier etc. dla indywidualnej i zbiorowej rozrywki i zabawy”;**

⁸³ www.unesco.org, 14.08.2006.

⁸⁴ *Many Voices, One World*, s. 14 i n., tłum. własne.

– integrację – dotyczy wkładu mediów w międzynarodowe porozumienie i tolerancję. Polega na „udostępnianiu wszystkim osobom, grupom i narodom dostępu do różnorodnych wiadomości, których potrzebują, by poznawać i rozumieć się nawzajem i by doceniać własne warunki życia, poglądy i aspiracje”.

1.3.2.7. Funkcje mediów w Polsce w świetle Ustawy o radiofonii i telewizji

Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r.⁸⁵ odnosi się do celów, jakie powinni stawiać przed sobą nadawcy. W związku z tym w tekście ustawy mowa jest nie o funkcjach, lecz o zadaniach. Pojęcie to można uznać zatem za synonimiczne z terminem „funkcje nadane” (zamierzone, założone).

W ustawie sformułowano pięć ogólnych zadań, które stoją przed radiofonią i telewizją. Artykuł 1.1 rozdziału 1 (*Przepisy ogólne*) głosi, iż „zadaniem radiofonii i telewizji jest:

- dostarczanie informacji,
- udostępnianie dóbr kultury i sztuki,
- ułatwianie korzystania z oświaty i dorobku nauki,
- dostarczanie rozrywki,
- popieranie krajowej twórczości audiowizualnej”⁸⁶.

Ponadto nadawcy publiczni powinni w szczególny sposób dbać o techniczny i artystyczny rozwój radiofonii i telewizji polskiej oraz działać na rzecz Polaków zamieszkałych za granicą i środowisk polonijnych. Autorzy ustawy precyzują to w sposób następujący:

„Do zadań publicznej radiofonii i telewizji należy w szczególności:

- tworzenie i rozpowszechnianie ogólnokrajowych i regionalnych programów radiowych i telewizyjnych;
- budowa i eksploatacja nadawczych i przekaźnikowych stacji radiowych i telewizyjnych;
- rozpowszechnianie przekazów tekstowych;
- prowadzenie prac nad nowymi technikami tworzenia i rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych;
- prowadzenie działalności produkcyjnej, usługowej i handlowej związanej z twórczością audiowizualną, w tym eksportu i importu;
- popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej;
- tworzenie i udostępnianie programów edukacyjnych na użytek środowisk polonijnych oraz Polaków zamieszkałych za granicą”⁸⁷.

Autorzy ustawy formułują szereg zaleceń wobec mediów publicznych, których treść również wpisuje się w funkcje mediów masowych:

⁸⁵ Ustawa o radiofonii i telewizji z 29.12.1992 z późn. zm., Dz.U., nr 7, poz. 34.

⁸⁶ *Ibidem*, rozdział 1: *Przepisy ogólne*, art. 1.1.

⁸⁷ *Ibidem*, rozdział 4: *Publiczna radiofonia i telewizja*, art. 21.1.

„Programy publicznej radiofonii i telewizji powinny:

- kierować się odpowiedzialnością za słowo i dbać o dobre imię publicznej radiofonii i telewizji;
- rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą (socjalizacja);
- sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej;
- umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej;
- służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego;
- respektować chrześcijański system wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki;
- służyć umacnianiu rodziny;
- służyć zwalczaniu patologii społecznych;
- uwzględniać potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych”⁸⁸.

Tekst Ustawy o radiofonii i telewizji potwierdza, że za główną funkcję mediów zarówno publicznych, jak i komercyjnych KRRiT uważa dostarczanie informacji – funkcję wymienianą jako pierwszą i podstawową w większości typologii. Jako organ konstytucyjny, związany z władzą państwową, Rada kładzie ponadto nacisk na udostępnianie dóbr kultury i sztuki oraz ułatwianie dostępu do oświaty i dorobku nauki, a w przypadku mediów państwowych – także rozbudowywanie odpowiedniej infrastruktury i kontakt ze środowiskami polonijnymi. Funkcja związana z rozrywką nie jest pomijana, jednak znajduje się na dalszych miejscach, co wskazuje na przypisywanie jej mniejszego znaczenia.

Odrębną kwestią jest stopień faktycznej realizacji zaleceń zawartych w ustawie. Zwłaszcza w zakresie udostępniania dóbr kultury działania mediów można uznać za dalece niesatysfakcjonujące⁸⁹.

1.3.2.8. Kulturotwórcze funkcje mediów w typologii J. Gajdy

W swojej typologii funkcji mediów J. Gajda⁹⁰ skupił się na oddziaływaniach związanych z kulturą. Wyznaczone przez siebie funkcje nazwał kulturotwórczymi, nie definiując jednak tego pojęcia.

Punktem wyjścia dla Janusza Gajdy jest pojęcie funkcji sformułowane przez Jana Szczepańskiego, który podaje, że jest to „zakres spraw objętych działa-

⁸⁸ *Ibidem*, rozdział 4, art. 21.2.

⁸⁹ Por. m.in.: S. Wołoszyn, *Jaką pedagogikę uprawiamy?*, [w:] *Kultura, wartości, kształcenie. Księga dedykowana Profesorowi Januszowi Gajdzie*, red. D. Kubinowski, Wydawnictwo Adam Marszałek dla UMCS, Toruń 2003.

⁹⁰ J. Gajda, *Media w edukacji*.

niem”⁹¹. Wyróżnione przez J. Gajdę funkcje kulturotwórcze odnoszą się przede wszystkim do działalności określonych instytucji. Traktowane są szeroko. Autor włącza w nie funkcje oświatowe i wychowawcze. Zwraca uwagę na istnienie funkcji podstawowych – głównych i towarzyszących im – pochodnych. Tym samym w tej systematyzacji zawierają się niemal wszystkie funkcje spotykane w innych typologiach. Poszczególne pochodne, takie jak: działania informacyjne, estetyczne czy wychowawcze, pojawiają się kilkakrotnie jako pochodne różnych funkcji głównych. Wskazuje to, że funkcje mediów trudno w praktyce ściśle rozgraniczyć, ponieważ najczęściej występują wspólnie i zazębiają się.

Ponadto autor wspomina o funkcjach założonych, które ujęte są w celach stawianych danej instytucji do osiągnięcia, oraz rzeczywistych, czyli faktycznie realizowanych. Przy rozpatrywaniu tych funkcji należy zwracać uwagę na ich korzystne i niekorzystne oddziaływanie, które autor nazywa pozytywnymi i negatywnymi wartościami kulturotwórczymi. Tym samym modyfikacji podlega znaczenie słowa „kulturotwórczy”, które – zgodnie z pedagogicznym ujęciem terminu „kultura” – odnosi się na ogół do zjawisk pozytywnych⁹².

Oto wyróżnione przez J. Gajdę kulturotwórcze funkcje mediów.

Funkcja upowszechniania różnorodnych treści – należy do najważniejszych i wieloaspektowych. Polega na dostarczaniu wiadomości z różnych dziedzin życia – zawiera więc w sobie działanie informacyjne. O komponencie edukacyjnym można mówić dzięki temu, że media uczą i motywują do kształcenia, a niejednokrotnie także uzupełniają luki edukacyjne, zwłaszcza wśród odbiorców dorosłych. Upowszechnianie treści łączy się ściśle z ich udostępnianiem, szczególnie istotnym dla osób, które w przeciwnym razie byłyby pozbawione kontaktu z dobrami kultury – występuje tu zatem funkcja kompensacyjna (zniesienie różnic w dostępie do kultury). Udostępnianie wymaga zwykle uprzystępniania, czyli wyjaśniania – pojawia się funkcja eksplikacyjna. Media dostarczają przeżyć związanych z obcowaniem ze sztuką, pełnią więc funkcję estetyczną. Negatywny aspekt tych działań przejawia się w przytłoczeniu odbiorcy nadmiarem informacji, które dostarczane są bez jakiegokolwiek selekcji, a stopień ich wyeksponowania nie odpowiada hierarchii ważności. U odbiorcy może pojawić się mylne poczucie doinformowania i wiedzy. Ponadto media mogą odciągać od innych form uczestnictwa w kulturze.

Funkcja ludyczna – dotyczy zwłaszcza programów rozrywkowych. Kulturotwórcza jakość tej funkcji uzależniona jest od jakości dostarczanej przez media rozrywki, sposobu odbioru i wrażliwości odbiorców. Przy okazji działań ludycznych (funkcja rozrywkowa) media mogą sprzyjać odprężeniu (funkcja relakso-

⁹¹ J. Szczepański, *op. cit.*

⁹² Wg W. Okonia kultura to „ogół stworzonych przez ludzi wartości naukowych, społecznych, artystycznych i technicznych oraz procesy tworzenia tych wartości”. W. Okoń, *Nowy słownik pedagogiczny*, Wydawnictwo Żak, Warszawa 2004, s. 208.

wa), rozbudzać wrażliwość na wartości sztuki (funkcja estetyczna), kształtować postawy moralne i edukować. Niebezpieczeństwo związane z tymi działaniami kryje się głównie w programach rozrywkowych słabej jakości, które wypaczają zmysł estetyczny. Inne zagrożenia to odciąganie odbiorców od wartościowej aktywności, pogłębianie apatii i bierności, popieranie konsumpcyjnego stylu życia i rozbudzanie nierealnych pragnień, zwykle materialnych.

Funkcja stymulująca – polega na pobudzaniu odbiorców do aktywnego odbioru treści oraz zachęcaniu do pełniejszego uczestnictwa w kulturze. Dzięki temu odbiorcy mogą kształtować różnorodne gusta (funkcja wychowawcza), odkrywać nieznane dla siebie do tej pory obszary kultury i wyrabiać artystyczny smak (funkcja estetyczna), a nawet rozbudzać potrzebę tworzenia. Typowy przykład działania funkcji stymulującej to wzrost poczytności mało popularnych książek dzięki adaptacjom filmowym lub telewizyjnym. Możliwe negatywne skutki stymulujących działań mediów to: płytkie traktowanie niektórych treści, ujednolicenie upodobań odbiorców, prowadzące się zwykle do pogorszenia gustu estetycznego, oraz pojawienie się u odbiorcy mylnego przeświadczenia o znakomitej orientacji w sztuce.

Funkcja wzorotwórcza – eksponuje propagowanie przez media określonego stylu życia, światopoglądu, ideałów, wzorców osobowych. Pojawia się więc tutaj działanie wychowawcze i edukacyjne. Zagrożenia dla odbiorców w ramach tej funkcji to przede wszystkim bezkrytyczne naśladownictwo (niebezpieczne zwłaszcza w przypadku postaw konformistycznych i konsumpcjonistycznych), brak indywidualnej koncepcji życia i rozwoju, bezrefleksyjność.

Funkcja interpersonalna – odzwierciedla zwiększającą się rolę mediów w kontaktach międzyludzkich, które coraz rzadziej mają postać kontaktów bezpośrednich, a coraz częściej – zapośredniczonych. Działalność mediów pozwala poznać zjawiska i problemy odległe od życia odbiorcy, które inaczej byłyby dla niego niedostępne (funkcja informacyjna). Tym samym poszerza horyzonty, pobudza refleksję i sprzyja lepszemu zrozumieniu innych ludzi (funkcja wychowawcza). Może jednak, paradoksalnie, pogłębiać izolację i osamotnienie.

1.3.3. Znaczenie poszczególnych funkcji mediów

Funkcję informacyjną jako pierwszą wymieniają wszystkie opracowania, choć nie zawsze pod tą samą nazwą. Informacji przypisuje się różnorakie zadania społeczne: nie tylko poznawcze, ale także organizatorskie, integracyjne, propagandowe itp. Stanowi ona zatem podstawę innych funkcji mediów.

Informowanie to najbardziej podstawowe zadanie prasy, radia, telewizji i internetu. Odbiorca oczekuje informacji wiarygodnej, aktualnej i wyczerpującej. Funkcję informacyjną media polskie pełnią na ogół bardzo dobrze, w dużym stopniu dzięki rozwijającej się w zawrotnym tempie technologii. Od czasu transformacji ustrojowej w szybkim tempie przemierzyły dystans, jaki media w innych

krajach pokonywały przez wiele lat. Koncerny medialne jako jedne z pierwszych instytucji zaprzęgają do swych celów nowinki techniczne. Dzięki temu ciągle skraca się czas obiegu informacji; teksty, zdjęcia czy nagrania można przesyłać coraz szybciej, sprawniej i dokładniej. Korzystną zmianę w jakości informacji zauważa zwłaszcza odbiorca polski, przez wiele lat skazany na niewielką grupę mediów podporządkowanych oficjalnej władzy, działających na rynku niemal pozbawionym konkurencji. Obecnie media aktywnie rywalizują o odbiorcę, a czynią to m. in. na płaszczyźnie informacji.

Informacyjna funkcja mediów podkreślana jest zawsze przy rozważaniu problematyki społeczeństwa informacyjnego. Apogeum kształtowania się społeczeństwa informacyjnego przypadło na lata 80. ubiegłego stulecia. Wówczas, z powodu postępującego rozwoju technik telekomunikacyjnych, informatycznych i mass mediów, cywilizacja informacyjna zaczęła wypierać dominującą dotąd cywilizację przemysłową. O ile w tej ostatniej podstawową wartością był surowiec i wyrób przemysłowy, o tyle obecnie największą wartość przypisuje się informacji. Staje się ona najważniejszym zasobem, zgromadzonym nie tylko fizycznie w bazach danych, ale także symbolicznie w ludzkim potencjale intelektualnym. Informacja i sposoby jej wykorzystywania stają się podstawą gospodarki. By dane społeczeństwo mogło zostać uznane za informacyjne, musi posiadać rozbudowaną nowoczesną sieć telekomunikacyjną i rozbudowane zasoby informacyjne publicznie dostępne, a także stale kształcić obywateli w zakresie korzystania z nich.

Informacja nabiera coraz większego znaczenia również w indywidualnym, personalnym wymiarze. Dostęp jednostki do informacji i umiejętność jej wykorzystania decydują o kwalifikacjach zawodowych, wartości na rynku pracy, możliwościach osobistego rozwoju, a nawet korzystaniu z rozrywki, leczenia czy innych usług. Kto jest gorzej poinformowany, ten ustawia się na słabszej pozycji. W społeczeństwie informacyjnym stale przybiera na sile zjawisko przeciążenia informacyjnego. W sytuacji nadmiaru bodźców, który uniemożliwia ich właściwą analizę, ogromnego znaczenia nabiera selekcja. Bez tej umiejętności nawet ogromne zasoby informacji stają się nieprzydatne, nie wiadomo bowiem, jak wyłowić z nich pożądaną treść.

Powyższy paradoks zaprzęta uwagę wielu współczesnych myślicieli, filozofów i pisarzy. Francuski socjolog i filozof kultury Jean Baudrillard ubolewa, że „jest [wokół nas] coraz więcej informacji, a coraz mniej znaczeń”⁹³. Włoski pisarz i felietonista Umberto Eco opisuje problem selekcji informacji na przykładzie komputera, który raz na jakiś czas trzeba oczyścić z nadmiaru instrukcji i operacji spowalniających jego działanie. Porównuje to do sytuacji człowieka współczesnego, bombardowanego zewsząd nadmiarem bodźców: „Dawniej ktoś, kto musiał zająć się jakimś badaniem, szedł do biblioteki, znajdował dziesięć tytułów

⁹³ Za: Z. Melosik, *Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości*, [w:] *Edukacja w czasach popkultury*, red. W. Burszta, A. de Tchorzewski, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej, Bydgoszcz 2002, s. 18.

na dany temat i czytał; dzisiaj naciska klawisz swojego komputera, otrzymuje bibliografię złożoną z dziesięciu tysięcy tytułów, więc rezygnuje (albo, jeśli jest mądry, wyrzuca ją i wraca do biblioteki)”⁹⁴.

Podobnych spostrzeżeń dokonuje Tomasz Goban-Klas. Podkreśla, że współczesny natłok informacji prowadzi do poczucia nadmiaru i przesytu, do „psychologicznego przytłoczenia człowieka [...] Nie tak dawno poznawanie tematu, zwłaszcza badanie naukowe, wiązało się z pełną analizą źródeł, przeczytaniem wszystkich ważniejszych książek i artykułów. Dzisiaj jest to po prostu nierealne dla pojedynczego człowieka, a nawet zespołu badawczego. Pozostaje poznanie nieco przypadkowe, hipertekstowe (odbiorca korzysta z odnośników, sam je wybiera). Gdy wyszukiwarka internetowa wskazuje na tysiące, a nawet setki tysięcy stron zawierających potrzebne informacje, najważniejsza staje się intuicja i inteligencja użytkownika. Nie ma jeszcze sprawdzonych sposobów radzenia sobie z tym zalewem informacji”⁹⁵.

Choć funkcję informacyjną często łączy się z komunikacyjną, należy podkreślić zasadniczą różnicę pomiędzy nimi: pierwsza wynika z postrzegania przekazu medialnego jako jednokierunkowego, podczas gdy druga akcentuje dwukierunkowość działania. Komunikacja za pomocą mediów przybiera na intensywności wraz z rozwojem technologii, która umożliwia płynną i niemal natychmiastową wymianę opinii między nadawcami a odbiorcami. W ten sposób osoba, która jeszcze przed chwilą była odbiorcą, staje się nadawcą – i odwrotnie. Jednocześnie rozwój komunikacji z użyciem mediów coraz bardziej zastępuje kontakty bezpośrednie. Ma to daleko idące konsekwencje psychologiczne: korzystanie z mediów często znacząco zmienia charakter komunikatu, tworzy barierę, która utrudnia wyrażanie emocji.

Funkcja informacyjna nie zawsze jest najważniejsza dla odbiorcy. Często poszukuje on przede wszystkim rozrywki, zagospodarowania wolnego czasu. To właśnie z tego powodu wielu ludzi włącza telewizor, kupuje gazetę, przegląda strony internetowe. Coraz więcej czasu przeznaczonego na rozrywkę spędza się, obcując z mediami. Zdarza się też, że w trakcie poszukiwania informacji odbiorca zmienia swe nastawienie – na przykład pod wpływem reklamy – i oddaje się rozrywce. W ten sposób następuje nieplanowana zmiana celu korzystania z mediów.

Funkcję rozrywkową spełniają także te przekazy, dla których rozrywka nie jest głównym celem. Na określenie wypowiedzi medialnej łączącej informację i rozrywkę stworzono nawet odrębny termin – „*infotainment*”, będący połączeniem angielskich słów „*information*” – informacja i „*entertainment*” – rozrywka. W pewnym stopniu funkcja rozrywkowa jest nieodłącznie związana z mediami, w szerszym lub węższym zakresie jest realizowana zawsze: media pozwalają bowiem zagospodarować czas wolny, zapełniają pustkę, ciszę itd.

⁹⁴ U. Eco, *Trzecie zapiski na pudelku od zapalek 1994–96*, Historia i Sztuka, Poznań 1997, s. 54.

⁹⁵ T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna...*

Funkcję rozrywkową (przez J. Gajdę określaną jako ludyczna) wymieniają wszystkie typologie. Charakterystyka tej funkcji zamieszczona w raporcie UNESCO dowodzi, że organizacja ta propaguje ambitną rozrywkę i odpowiedzialne korzystanie z mediów, stymulujące rozwój i wrażliwość odbiorców. Według raportu funkcja rozrywkowa obejmuje udostępnianie przez media spektakli teatralnych, dzieł z zakresu tańca i literatury, zawodów sportowych. Nie wymieniono natomiast szeregu programów, które uznawane są za rozrywkowe w opinii większości masowych odbiorców, takich jak np. *talk shows* i *reality shows*.

Realizowanie przez media funkcji rozrywkowej wzbudza szereg kontrowersji. Ilość programów rozrywkowych przewyższa zwykle znacząco komunikaty innego typu, co spotyka się z krytyką medioznawców, socjologów i pedagogów. Także jakość tych programów jest zwykle oceniana negatywnie: określa się je jako płytkie, schlebające masowym gustom i prowadzące do rozleniwienia odbiorcy. Ponadto pod pozorem rozrywki media mogą przemycać informacje o charakterze propagandowym; takie zjawisko ma miejsce nie tylko w systemach totalitarnych.

Odprężenie i zrelaksowanie, które odbiorcy odczuwają dzięki kontaktom z mediami, jest w wielu przypadkach pozorne; do prawdziwego, pełnego relaksu potrzeba bowiem świeżego powietrza, obcowania z naturą, bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem, a także zmniejszenia ilości i szybkości docierających do mózgu bodźców. Wrażenie odprężenia, odczuwane np. podczas oglądania telewizji, może być więc nie tylko nieprawdziwe, ale nawet szkodliwe, ponieważ zniechęca do praktykowania innych form odpoczynku.

W rozważaniach na temat kulturotwórczych działań mediów najistotniejsze wydają się funkcje: edukacja i upowszechnianie kultury (wg UNESCO – w innych źródłach nazewnictwo jest zróżnicowane). J. Gajda⁹⁶ w funkcji upowszechniania kultury zawiera aspekt informacyjny (nie wyróżnia samodzielnej funkcji informacyjnej). A. Lepa⁹⁷ oprócz funkcji informacyjnej wskazuje na edukacyjną, zwaną też wychowawczą, a niezależnie od tego podkreśla wychowawczy aspekt każdej funkcji mediów, np. w przypadku informowania zwraca uwagę na konieczność formowania u dzieci i młodzieży umiejętności prawidłowego korzystania z informacji, a funkcja rozrywkowa skłania go do spostrzeżenia, że mass media należy rozpatrywać jako instrument wychowania do rekreacji oraz środek prowadzący do budowania nowych form relaksu jako kompensacji w przypadku przeciążenia pracą. Funkcję wychowawczą mediów postrzega dwojako: w znaczeniu węższym – jako działalność świadomą, zaplanowaną i przemyślaną, np. w warunkach szkolnych, w szerszym – jako działania nieplanowe, wynikające np. z niekontrolowanego dostępu dziecka do mediów. Podkreśla, że druga z wymienionych sytuacji może wywierać destrukcyjny wpływ na odbiorców. Raport UNESCO różnicuje te funkcje w zależności od celu, jakim kierują się nadawcy.

⁹⁶ J. Gajda i in., *Edukacja medialna...*, s. 58.

⁹⁷ A. Lepa, *op. cit.*, s. 49.

W przypadku funkcji informacyjnej jest to głównie rozpowszechnianie określonych treści, podczas gdy funkcja edukacyjna akcentuje dążenie do intelektualnego rozwoju i kształtowania charakteru jednostek, upowszechniająca zaś – ochronę spuścizny przeszłości i rozwój kultury, m.in. dzięki pobudzaniu potrzeb estetycznych odbiorców.

Funkcja „stymulująca” według J. Gajdy jest niemal tożsama z „motywacją” (według UNESCO). Motywacja obejmuje propagowanie i stymulowanie zarówno celów zbiorowych, społecznych, jak i indywidualnych każdej jednostki; jest skierowana ku rozbudzeniu aktywności. J. Gajda pisze o „kształtowaniu postaw” i szukaniu najwłaściwszych dla danego człowieka dróg samorealizacji. Skupia się więc przede wszystkim na jednostce, pomijając kwestie zbiorowości.

Propagowanie określonych stylów życia i wzorców postępowania – jeden z aspektów kształtowania motywacji – określone jest u J. Gajdy jako funkcja wzorotwórcza. Autor zwraca uwagę na możliwe pozytywne i negatywne skutki działań mediów: najbardziej optymistyczny scenariusz zakłada propagowanie stylów godziwego życia, m.in. przez przytaczanie przykładów „z życia wziętych”, dostarczanie porad, a nawet kształtowanie postaw moralnych. Na przeciwległym biegunie znajduje się propagowanie negatywnych wartości, zniechęcające do podejmowania samodzielnego wysiłku i sprzyjające bezrefleksyjnemu naśladownictwu. Funkcja wzorotwórcza może zatem przejawiać się w sposób zarówno pozytywny, jak i negatywny.

W funkcji interpersonalnej u J. Gajdy splatają się „socjalizacja”, „debata i dyskusja” oraz „integracja” z raportu UNESCO. Funkcja interpersonalna akcentuje aspekt kontaktów międzyludzkich. Prasa, następnie radio, telewizja, a wreszcie telefony, komputery i internet sprawiają, że świat zacieśnia się do granic McLuhanowskiej „globalnej wioski” w sposób, który zdumiałby zapewne nawet autora tego słynnego terminu. Tu także nie da się uniknąć paradoksów: im bliżej nam do różnych miejsc na świecie – zarówno w sensie dosłownym, dzięki postępowi w zakresie środków transportu, jak i przenośnie, dzięki rozwojowi komunikowania – tym bardziej oddalamy się od ludzi, z którymi bliskość chcemy osiągnąć. Oddala nas powierzchowna wiedza, szybkość i „wyrywkowość” kontaktu, prawdziwe poznanie utrudnia natłok informacji. Wydłuża się także metaforycznie rozumiana droga do najbliższych, przyjaciół i rodziny, a nawet do samych siebie. Przekonani, że świat czeka na wyciągnięcie ręki, oddalamy się od spraw ważnych bardziej niż kiedykolwiek.

Wyżej wymienione spostrzeżenia wysuwane są często jako zarzuty wobec nadawców komunikatów medialnych⁹⁸. Wielu autorów zwraca jednak uwagę na to, że media są jedynie narzędziem, które służy różnym celom w zależności od odbiorcy, który się nim posługuje⁹⁹. W związku z tym komunikaty medialne peł-

⁹⁸ Por. m.in.: M. Wawrzak-Chodaczek, *Rola multimediów w zmianie stylu życia społeczeństwa*, [w:] *Kultura, wartości, kształcenie...*

⁹⁹ Por. m.in.: A. Roguska, *Przybliżanie kultury regionalnej przez telewizję lokalną w perspektywie wejścia Polski do Unii Europejskiej*, [w:] *Kultura, wartości, kształcenie...*

nią rolę swego rodzaju lustra, w którym odbijają się problemy i zagrożenia współczesnego świata.

Funkcje mediów nie kształtują się w całkowitej autonomii – w znacznym stopniu zależne są od systemu politycznego. W systemach totalitarnych na plan pierwszy wysuwa się funkcja propagandowa, którą przesycane są wszystkie komunikaty medialne. Propagandą nacechowana jest nawet funkcja wychowawcza (często zwana ideowo-wychowawczą¹⁰⁰). Znacznie bardziej sprzyjający rozwojowi mediów jest system demokratyczny, jednak także w tym przypadku nie brak zagrożeń, choć ich źródło tkwi gdzie indziej. Dwie najważniejsze funkcje mediów w krajach demokratycznych – informowanie i dostarczanie rozrywki – są silnie sprzężone z funkcją ekonomiczną: media działają w warunkach gospodarki rynkowej. Tak jak inne przedsiębiorstwa powinny przynosić zysk, a zatem muszą troszczyć się o zamieszczanie reklam i zdobywanie jak największej liczby odbiorców.

Rozważając funkcje mediów, trzeba mieć na uwadze, że każdy podział pod tym względem będzie do pewnego stopnia niedoskonały. Już w 1967 r. C. W. Mills stwierdził, że „nikt nie zna dokładnie wszystkich funkcji środków masowej informacji”¹⁰¹. Swoje stanowisko uzasadniał „wszechobecnością” mediów, subtelnością form ich istnienia i oddziaływania oraz brakiem odpowiednich narzędzi badawczych. Obecnie, 40 lat po tym stwierdzeniu, narzędzia badawcze znacznie się wzbogaciły, natomiast pozostałe wskazane przez C. W. Millsa zastrzeżenia nie tylko nie zmniejszyły się, ale ogromnie przybrały na sile. Obecność mediów jest jeszcze bardziej powszechna i ekspansywna, a różnorodność form ich działania wymyka się klasyfikacjom. W związku z tym naukowcom trudno „dogonić” ogromnie szybki rozwój technologiczny i społeczny w tej dziedzinie. W praktyce nie da się do końca oddzielić funkcji od siebie: nie tylko dlatego, że odbiorca często i spontanicznie zmienia swoje oczekiwania co do określonego medium, ale przede wszystkim dlatego, że w tym samym czasie i w tym samym gatunku¹⁰² mieszają się różnorakie cele nadawców: świadome i nieświadome.

1.4. Charakterystyka oddziaływania mediów

Istnieje konieczność analizy mediów nie tylko pod kątem treści, ale także ze względu na odmiennność poszczególnych sposobów komunikacji. W terminologii medioznawczej odróżnia się te pola badawcze, pisząc o *media theory* lub *medium*

¹⁰⁰ M. Siwko, *Polska młodzież jako odbiorca mediów: w stronę informacji czy wychowania?*, [w:] *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe [materiały ogólnopolskiej konferencji naukowej: Kraków, 28 września 2001 r.]*, red. H. Haber, Wydawnictwo AGH, Kraków 2003.

¹⁰¹ Za: A. Lepa, *op. cit.*, s. 45.

¹⁰² Odrębnym problemem jest przemieszanie medialnych gatunków. Tutaj klasyfikacja także jest trudna i problematyczna.

*theory*¹⁰³. Na to zagadnienie zwraca uwagę Joshua Meyrowitz, pisząc: „»Medium theory« skupia się na szczególnych cechach każdego indywidualnego medium lub każdego typu medium. Ogólnie rzecz biorąc, medioznawcy zapytują: jakie są relatywnie stałe cechy każdego rodzaju komunikowania i w jaki sposób te cechy odróżniają to medium od innych oraz od interakcji bezpośredniej pod względem fizycznym, psychologicznym i socjologicznym?»¹⁰⁴ Należy brać pod uwagę m. in. następujące zmienne: jakie zmysły są zaangażowane w odbiór danego medium, czy komunikacja jest jedno- czy dwukierunkowa, jak szybko wiadomości mogą być rozpowszechniane, czy umiejętności korzystania z medium są trudne do opanowania, jak wiele osób może korzystać z danego medium w tym samym czasie. Zagadnienia te są rozważane na dwóch podstawowych poziomach: indywidualnym i zbiorowym, kulturowym. Kwestie te są istotne także dla rozważań pedagogicznych. Pozwalają bowiem zrozumieć mechanizm oddziaływania poszczególnych mediów i motywy, które kierują ich odbiorcami.

1.4.1. Prasa

Prasa to najstarsze, a jednocześnie najbardziej popularne spośród mediów masowych. Pojęcia „prasa”, „gazeta”, „czasopismo” mają różny zakres znaczeniowy w zależności od tego, czy funkcjonują w języku potocznym, czy stosowane są w publikacjach naukowych oraz przepisach prawa prasowego. Według prawa prasowego pojęcie „prasa” oznacza „publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy tekstowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania”¹⁰⁵. Ta definicja zakłada bardzo szerokie rozumienie rozważanego pojęcia; ostatnie zdanie wskazuje, że za prasę należy uznać również usługi sieci informacyjnych, takie jak internet i przekazywane za jego pośrednictwem informacje w tzw. portalach. Stąd termin „prasoznawstwo”, dotyczący wszystkich środków masowego przekazu.

Słowniki i encyklopedie poświęcone terminologii medialnej podają węższe rozumienie tego terminu, np.: „periodyki realizujące bez istotnych ograniczeń kryterium aktualności i uniwersalności treści, w praktyce nie określające adresu

¹⁰³ J. Meyrowitz, *Medium Theory*, [w:] *Mass Communication*, vol. 1, *Theories, basic concepts and varieties of approach*, red. D. McQuail, Sage Publications, London–Thousand Oaks–New Delhi 2007, s. 120–145.

¹⁰⁴ *Ibidem*, s. 120, tłum. własne.

¹⁰⁵ Prawo prasowe – ustawa z 26.01.1984 r. z późn.zm., www.sejm.gov.pl, 04.01.2009, rozdział 1, art. 7.

odbiorcy¹⁰⁶, realizujące cele informacji ogólnej – o wydarzeniach aktualnych, interesujących możliwie najszerszy ogół publiczności”¹⁰⁷. W języku potocznym mianem „gazety” określa się zwykle wszystkie wydawnictwa periodyczne, zarówno czasopisma treści ogólnej, jak i specjalistycznej, niezależnie od częstotliwości ich ukazywania się. W piśmiennictwie specjalistycznym zaś termin „gazeta” odnosi się do druków o małej amplitudzie periodyczności (głównie **dzienników**) i uniwersalnej treści, podczas gdy druki o większej amplitudzie periodyczności i ograniczające aktualność treści zwane są czasopismami¹⁰⁸.

Długa tradycja czytania prasy i jej obecności w domach sprzyja wysokiej pozycji tego medium także współcześnie. W 2011 r. zdecydowana większość członków polskich gospodarstw domowych, które wzięły udział w *Diagnozie społecznej*¹⁰⁹, wykazywała zainteresowanie zakupem prasy. Niemal 20% badanych było jednak zmuszonych do rezygnacji z zakupu prasy ze względów finansowych (w roku 2007: 24%). W porównaniu z rokiem 2007 potrzeba uczestnictwa w kulturze wyrażająca się chęcią zakupu prasy zmalała jednak niemal dwukrotnie (z 3,5 do 5,9%). Z wybranych form uczestnictwa w kulturze ze względów finansowych najczęściej musieli zrezygnować mieszkańcy województwa łódzkiego¹¹⁰.

Odbiór prasy jest w większości przypadków indywidualny, osobisty – rzadko teksty czytane są na głos w większym gronie lub stają się przedmiotem rozmów i dyskusji. Mimo to dany egzemplarz gazety lub czasopisma często jest czytany przez więcej niż jedną osobę. W danym gospodarstwie domowym często obserwuje się wspólne upodobania i przyzwyczajenia czytelnicze; zwykle jeden rodzaj prasy, np. dziennik, jest reprezentowany przez jeden konkretny tytuł. Prasa daje odbiorcy możliwość wielokrotnego powracania do wybranego tekstu. Dzięki temu nawet przekazy gazet codziennych mogą funkcjonować dłużej niż przekazy radiowe czy telewizyjne (teoretycznie można zarejestrować audycję i powrócić do niej po pewnym czasie, w praktyce czyni się tak rzadko).

Młodzież w wieku szkolnym zwykle nie czytuje regularnie prasy codziennej, co jest związane z niewielkim w tej grupie wiekowej zainteresowaniem polityką i bieżącymi wydarzeniami społeczno-gospodarczymi w kraju i na świecie. Z rodzicami i innymi dorosłymi członkami rodziny młodzi ludzie dzielą częściej upodobanie do określonego tytułu czasopisma specjalistycznego, np. o tematyce muzycznej, podróżniczej itp. Niezależnie od tego większość młodych ludzi czytuje czasopisma młodzieżowe, skierowane specjalnie do tej grupy wiekowej.

¹⁰⁶ Adres odbiorcy, adres czytelniczy to kategorie demograficzne lub społeczne, określające adresatów przekazów medialnych. Adres wydawniczy wpływa na linię programową redakcji, a tym samym na zawartość przekazów. Wg *Słownik terminologii medialnej*, s. 2.

¹⁰⁷ *Ibidem*, s. 154.

¹⁰⁸ *Ibidem*, s. 67 i 225.

¹⁰⁹ *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf, 04.11.2012.

¹¹⁰ *Ibidem*, s. 114.

Obecnie rynek prasowy oferuje duży wybór takich tytułów, większość z nich jest jednak negatywnie oceniana przez rodziców i wychowawców ze względu na spłykanie wielu ważnych tematów, zwłaszcza dotyczących życia uczuciowego i seksualnego.

Prasa w swej tradycyjnej formie opierała się na jednokierunkowym przekazie informacji: od dziennikarza-nadawcy do czytelnika-odbiorcy. Obecnie coraz częściej obserwuje się dwukierunkowość przekazu: nie tylko dzięki działaniu forów internetowych, które zachęcają czytelników do umieszczania komentarzy do tekstów w internecie, ale także w postaci linii telefonicznych uruchamianych specjalnie w celu utrzymania kontaktu z odbiorcami, akcji społecznych organizowanych wspólnie przez dziennikarzy i czytelników, dni otwartych w redakcjach prasowych itp. Zakłada się, że dwukierunkowość przekazu i poczucie wpływu odbiorcy na treść i formę tekstów sprzyja wykształceniu nawyku regularnego korzystania z danego tytułu prasowego.

Łatwa dostępność prasy w Polsce oraz wysoki procent alfabetyzmu¹¹¹ leżą u podstaw twierdzenia, że dostęp do informacji jest w kraju wystarczający. Ta ocena nie bierze jednak pod uwagę zjawiska analfabetyzmu wtórnego i funkcjonalnego, czyli sytuacji, w której – mimo umiejętności czytania i pisania – badany nie potrafi zrozumieć tekstu ani zastosować w praktyce zdobytych informacji. Problem ten występuje niemal we wszystkich krajach rozwiniętych, o czym świadczą m. in. badania PISA (*Programme for International Student Assessment – Program Międzynarodowej Oceny Umiejętności Uczniów*)¹¹², prowadzone przez OECD w odstępnie trzyletnim. Badania dowodzą, że w latach 2000–2009 obniżył się średni wynik krajów OECD¹¹³. Jak sugerują autorzy, wskazuje to na pewne skostnienie modelu szkoły i instrumentarium szkolnego. W Polsce w tym czasie nastąpiła jednak poprawa: w 2009 r. w czytaniu i interpretacji polscy piętnastolatkarze osiągnęli wynik o 21 punktów lepszy niż ich rówieśnicy w 2000 r. Poprawił się także wynik uzyskiwany przez najsłabszych polskich uczniów: wynik w 10 i 25 centyli poprawiły się odpowiednio o 39 i 27 punktów¹¹⁴.

W odbiorze przekazów medialnych przez różne grupy społeczne – zdobywające wiedzę w odmienny sposób, zróżnicowane pod względem statusu społeczno-ekonomicznego – obserwuje się zjawisko tzw. luki informacyjnej: wzrost różnic w zakresie poinformowania między tymi grupami¹¹⁵. Niektóre grupy w wyniku odbioru przekazów medialnych zdobywają wiedzę szybciej i w większym stopniu,

¹¹¹ Wg badań UNESCO w 2000 r. w Polsce wskaźnik alfabetyzmu wśród osób po 15. r. ż. wynosił 99,7%. Wg http://www.unesco.org/education/efa_report/tables_excel/Table2.xls, 05.11.2008.

¹¹² *Programme for International Student Assessment – Program Międzynarodowej Oceny Umiejętności Uczniów. Wyniki badania 2009 w Polsce. Ministerstwo Edukacji Narodowej*, www.ifispan.waw.pl/pliki/pisa_2009.pdf, 18.11.2012.

¹¹³ *Ibidem*, s. 29.

¹¹⁴ *Ibidem*, s. 32.

¹¹⁵ W. Pisarek, *op. cit.*, s. 112.

inne – wolniej i w mniejszym zakresie. W tej sytuacji media masowe nie tylko nie likwidują różnic w dostępie do informacji, lecz przeciwnie – przyczyniają się do ich pogłębienia. Tomasz Goban-Klas pisze nawet w tym kontekście o zjawisku wykluczenia społecznego i powiększającej się klasie pariasów informacyjnych¹¹⁶. Zjawisko luki informacyjnej można zmniejszyć dzięki rozwijaniu umiejętności korzystania z mediów, selekcji informacji i oceny ważności wydarzeń, a zatem dzięki prowadzeniu edukacji medialnej zarówno wśród uczniów szkół różnych szczebli, jak i wśród dorosłych. W interesie nadawców komunikatów medialnych leży, by odbiorcy bez problemu zrozumieli kierowany do nich przekaz. Prowadzi to do postępującego upraszczania języka, a nawet – ograniczania używanego słownictwa. W wielu redakcjach prasowych istnieje spis słów, których nie wolno używać, gdyż mogą okazać się zbyt trudne dla czytelnika. Towarzyszy temu unikanie skomplikowanych tematów, zagadnień wymagających wielostronnych analiz i dyskusji. Stąd obserwuje się spadek czytelnictwa prasy opinii na rzecz gazet o charakterze tabloidu: z przewagą ilustracji nad tekstem, o tematyce, w której dominuje sensacja¹¹⁷ (np. dziennik „Fakt”).

Na rynku prasowym dominują obecnie magazyny ilustrowane, magazyny społeczno-polityczne oraz tabloidy. Coraz większe znaczenie ma graficzna forma podawania informacji, co zgodne jest z głównymi trendami rozwoju współczesnej kultury, zwanej obrazkową lub ikonyczną. Zmiana proporcji między słowem a obrazem w prasie na korzyść tego drugiego to jeden z przejawów konwergencji, czyli upodabniania się różnych rodzajów mediów do siebie. Pierwsze i ostatnie strony gazet i czasopism upodabniają się często do plakatów. Największe nakłady osiągają tytuły, które nie wymagają od odbiorcy aktywności intelektualnej, refleksyjności i ustosunkowania się do treści, ale sprzyjają nieskomplikowanej rozrywce, ewentualnie zawierają podane w prosty sposób porady: czasopisma z programem telewizyjnym, niektóre magazyny kobiece i dziecięce oraz komputerowe.

Gazety i czasopisma w coraz większym stopniu stają się środkiem dystrybucji przekazów reklamowych¹¹⁸. Dotyczy to w znacznym stopniu także tematyki kulturalnej: teksty, będące zapowiedziami poszczególnych wydarzeń, nawet niesponsorowane, często przybierają charakter reklamy. Wynika to m. in. z braku miejsca na łamach, a także z braku czasu i – niekiedy – z niedostatecznych kompetencji dziennikarzy, co utrudnia, a nawet uniemożliwia przeprowadzenie rzetelnej analizy anonswowanych wydarzeń kulturalnych¹¹⁹. Działalność reklamowa prasy jest niezwykle ważna ze względów finansowych; gazety uzyskują co najmniej 50% swojego dochodu z reklam już od połowy XVIII w. Reklamy i ogłoszenia,

¹¹⁶ T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna...*, s. 259.

¹¹⁷ *Słownik terminologii medialnej*, s. 211.

¹¹⁸ S. Dziki, *Prasa w rozwoju historycznym*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów...*, s. 37.

¹¹⁹ Na konieczność zachowania wyraźnej różnicy dla odbiorcy różnicą materiałami reklamowymi, a redakcyjnymi zwraca uwagę m.in. *Kodeks Etyczny Dziennikarzy Mediów Regionalnych*, [w:] R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, Wydawnictwo CONTACT, Poznań 2008, s. 415–418.

jeśli są właściwie dobrane i w odpowiedni sposób powiązane z artykułami redakcyjnymi, mogą – oprócz dostarczania zysku wydawcy – budować więc czytelnika z danym tytułem.

Już od kilkunastu lat rynek prasy ściśle powiązany jest z internetem. Ekspansja tego medium sprawia, że konkurowanie z nim i odnalezienie miejsca w cyfrowej rzeczywistości stanowi obecnie dla prasy największe wyzwanie. W niedalekiej przyszłości treść artykułów prasowych będzie zróżnicowana w zależności od potrzeb odbiorcy, sprofilowana pod kątem jego zainteresowań i uprawianego zawodu. Wydania poszczególnych tytułów będą więc zindywidualizowane, a czytelnik stanie się ich współtwórcą. Pierwszymi i najliczniejszymi użytkownikami tak zmodyfikowanej prasy będą niewątpliwie ludzie młodzi: sprawnie posługujący się najnowszymi wynalazkami, otwarci na nowe formy przekazu, poszukujący jak najdogodniejszego dostępu do informacji. Obecnie można już obserwować zmierzające w tym kierunku działania redakcji prasowych. Korzystanie ze stron internetowych gazet i czasopism staje się coraz popularniejsze, w związku z czym coraz częściej dostęp do nich jest odpłatny (np. przy korzystaniu z archiwum). Pojawiły się cyfrowe wydania najbardziej poczytnych dzienników i czasopism: tzw. e-wydania¹²⁰. Mimo to jeszcze kilka lat temu analitycy rynku mediów twierdzili, że papierowe wydania gazet nie są zagrożone¹²¹. Możliwy jest wzrost kulturotwórczej funkcji prasy, np. dzięki usłudze sprzedaży biletów na imprezy kulturalne. Ponadto przewiduje się wzrost znaczenia prasy regionalnej, lokalnej i sublokalnej, nawet o tak ograniczonym zasięgu, jak dzielnicowa czy osiedlowa.

Współcześnie na rynku prasy polskiej panuje sytuacja najbardziej stabilna od 1989 r. Około 25% prasy lokalnej i sublokalnej stanowią pisma wolnorynkowe (niezależne), wydawane przez jedno- i wielopodmiotowe spółki. Pozostałe tytuły to pisma wydawane z pomocą lokalnych samorządów, związane ze stowarzyszeniami i fundacjami, parafialne i prasa zakładowa¹²². Procentowy podział tytułów nie odzwierciedla jednak poziomu czytelnictwa: zdecydowanie największą liczbą czytelników mogą się poszczycić pisma wolnorynkowe, co wynika zarówno z ich tematyki, kształtowanej tak, by zadowolić potrzeby jak największej grupy potencjalnych odbiorców, jak i z ekspansywnej działalności promocyjno-reklamowej.

Mimo stosunkowo długiej historii prasa polska, ze względu na zawirowania polityczne i gospodarcze kraju, rzadko mogła pozwolić sobie na swobodną działalność. Skutkiem tego – w odróżnieniu od wielu krajów zachodnioeuropejskich, jak np. Wielka Brytania czy Hiszpania – brak tytułów o wieloletniej tradycji; historia polskiego rynku wydawniczego do 1918 r. odnotowała aż 5,5 tys. tytułów¹²³. Wywiera to niekorzystny wpływ na jakość uprawianego dziennikarstwa, utrudnia wykształcenie standardów warsztatowych i formalnych. Nie sprzyja także kul-

¹²⁰ Internetowy poradnik „e-wydania.pl”, <http://e-wydania.pl/poradnik.asp>, 24.07.2007.

¹²¹ *Vademecum mediów 2006*. Dodatek do magazynu „Brief” 2007, nr 1.

¹²² *Ibidem*, s. 132.

¹²³ S. Dziki, *op. cit.*, s. 44.

turotwórczej działalności prasy, ponieważ w krótkim czasie trudno sformować spójny zespół dziennikarzy, którzy odznaczaliby się wysokimi kompetencjami i siłą oddziaływania; ponadto brak dłuższej perspektywy czasowej uniemożliwia zbudowanie autorytetu tytułu, tak by mieć wpływ na gusta i wybory czytelników.

Przez większość historii prasy polskiej tematyka kulturalna zajmowała na łamach miejsce marginalne. W czasie trudności gospodarczych czy w obliczu zagrożenia suwerenności kraju na plan pierwszy wysuwały się kwestie polityczne. Tematyce kulturalnej najbardziej sprzyjał okres oświecenia, kiedy oddziaływanie panującego w Europie twórczego fermentu zbiegło się z nowatorskimi reformami, dającymi nadzieję na odnowę Rzeczypospolitej. W pierwszym okresie po 1989 r. gwałtowne przemiany gospodarcze i społeczne odwracały uwagę Polaków od tematyki kulturalnej; był to okres „pokonywania na skróty dystansu do Zachodu”¹²⁴. Wszelkie zmiany, jakie w mediach zachodnich zajęły jedną lub dwie dekady – m.in. tworzenie nowego typu tygodników informacyjnych, poszerzenie liczby tytułów skierowanych do określonych grup odbiorców, rozwój prasy lokalnej – w Polsce skumulowały się w krótkim czasie i odbywały jednocześnie z gwałtownymi zmianami w innych dziedzinach życia społecznego. Wyjaśnia to pewną niedojrzałość polskich odbiorców mediów i wskazuje na konieczność edukacji medialnej.

1.4.2. Radio

Marshall McLuhan przypisywał radiu wielką pierwotną siłę. Porównywał jego działanie do plemiennych rogów i starożytnych bębnow¹²⁵. Choć wielokrotnie wrócono temu medium schyłek kariery, ono zdobywa wciąż nowych entuzjastów wśród ludzi w różnym wieku, o zróżnicowanym poziomie wykształcenia i pochodzących z odmiennych kręgów kulturowych. Radio znajduje uznanie także wśród młodzieży, czego dowodzi działanie rozgłośni studenckich oraz lokalnych radiowęzłów: na uniwersytetach, w akademikach, liceach, a nawet w gimnazjach. Swoistemu fenomenowi radia wiele uwagi poświęcają socjologowie, psychologowie oraz medioznawcy. Entuzjaści tego medium przywołują słowa Platona, który miał powiedzieć, że: „słowo mówione jest żywe i uduchowione; słowo pisane jest jedynie jego cieniem”¹²⁶. W pozornej słabości radia, która wyraża się w ulotności słów i znaczeń, tkwi bowiem – paradoksalnie – jego siła. Pisze o tym Jerzy Tuszewski w eseju *Pochwała słowa mówionego, techniki i... fonosfery*: „**Słowo** wszak decyduje o człowieku i jego świecie. *Słowem* opanował człowiek prze-

¹²⁴ R. Filas, *Polacy jako czytelnicy prasy na przełomie wieków. Stan obecny i perspektywy*, [w:] *Polskie media u progu XXI wieku...*

¹²⁵ M. McLuhan, *Radio bęben plemienny*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku: antologia*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.

¹²⁶ Platon, *Fajdros*, cyt. za: J. Tuszewski, *op. cit.*, s. 11.

strzeń i czas. W łonie **słowa** tkwi działanie; w nim też zakłęte są: dźwięk, barwa i ruch, gdyż **słowo** brzmi, znaczy i ewokuje obrazy, wyodrębnia przedmioty z chaosu zjawisk [podkr. J. T.]”¹²⁷.

Fenomen radia zastanawia, tym bardziej że ograniczenie jego przekazu do jednego zmysłu – słuchu – utrudnia odbiór i mogłoby się wydawać, że na współczesnego człowieka będzie działać odstrasząco. „Słuchanie jest sprawą trudną, a w świecie nastawionym na jak najszybszą i najłatwiejszą możliwość komunikowania się, staje się coraz trudniejsze. Słowo mówione zresztą trudno jest uchwytne, ginie ono w momencie, gdy nadano mu kształt; słyszysz je, ale czy możesz je ująć?”¹²⁸ – rozważa Donald McWhinnie w *The Art of Radio*.

Warunki aktywnego słuchania radia sformułowano następująco: „Pierwszym aktywnym wkładem indywidualnym odbiorcy jest dobrowolna uwaga oraz interioryzacja, tj. zamknięcie się we własnym »ja« i niedopuszczenie do siebie z zewnątrz podnieć i bodźców zewnętrznych. [...] Prawdziwy słuchacz musi wytworzyć w sobie stan odosobnienia, koncentracji i skupienia, a wreszcie pewien rodzaj napięcia odbiorczego, i to w dużo większym stopniu niż podczas widowiska, lektury czy odczytu”¹²⁹.

Niesłabnącą popularność radio zawdzięcza łatwości dotarcia do potencjalnego odbiorcy. Odbiór sygnału umożliwiają odtwarzacze samochodowe, internet, odbiorniki wbudowane w telefony komórkowe, odtwarzacze mp3 czy mp4. Radio obecne jest stale w przestrzeni publicznej: w sklepach, na stacjach benzynowych, w centrach odnowy biologicznej czy środkach komunikacji miejskiej. W związku z tym traktowane jest głównie jako tło, a jego słuchanie to zwykle dodatkowa, nie główna aktywność w danym czasie. Audycje towarzyszą m.in. uprawianiu sportu, spotkaniom towarzyskim czy nauce. „Wymiar pedagogiczny radia jest zwielokrotniony przez jego wszechstronność – pisze Adam Lepa – Jest częściej spotykanym środkiem masowego komunikowania niż telewizja. Towarzyszy człowiekowi w wielu sytuacjach jego życia”¹³⁰.

Atrakcyjność radia jako towarzysza codziennych czynności związana jest z profilem ogromnej większości stacji: zmiana dominującej funkcji radia z informacyjnej (wiadomości, reportaże, dyskusje) na ludyczną (muzyka) została wymuszona rozpowszechnieniem się telewizji. Wcześniej audycje rozrywkowe – w tym muzyka – spełniały rolę łącznika między **blokami informacyjnymi i publicystycznymi**. Obecnie obserwuje się zdecydowaną dominację stacji muzycznych, co sprawia, że radio znajduje wielu odbiorców wśród młodych ludzi, niezaangażowanych polityką ani gospodarką. Nawet 98% uczniów liceów utożsamia radio właśnie z muzyką, nie np. z informacją¹³¹. Zmiana profilu większości stacji

¹²⁷ J. Tuszewski, *op. cit.*, s. 12.

¹²⁸ D. McWhinnie, *The Art of Radio*, cyt. za: *ibidem*, s. 117.

¹²⁹ S. Gallo, *Psicologia delle Radio e TV*, Rzym 1955, cyt. za: J. Tuszewski, *op. cit.*, s. 134.

¹³⁰ A. Lepa, *op. cit.*, s. 76–77.

¹³¹ A. Iwanicka, *Wpływ środków masowego komunikowania na poziom aktywności kulturowej młodzieży*, praca doktorska, rps w bibliotece UAM.

z informacyjnego na muzyczny wynika także z czynników ekonomicznych: przygotowywanie i nadawanie informacji wymaga większych nakładów finansowych. Stacje, które podtrzymują istotne miejsce informacji w swojej ramówce programowej, zdobywają słuchaczy dzięki temu, że audycje radiowe przewyższają telewizję częstotliwością i aktualnością przekazywanych informacji.

W początkach istnienia radia jego audialność traktowano jako ograniczenie i większość zabiegów – zwłaszcza w słuchowiskach i teatrze radiowym – skierowana była na to, by ten „niedostatek” zrekompensować. Z czasem zauważono, że to, co oceniano jako ubóstwo radia, jest w rzeczywistości siłą, która stanowi o jego fenomenie. „Radio, ze względu na swą naturę (zwłaszcza foniczność) dokonało »odkrycia« w człowieku tej jego warstwy, dzięki której nazywa się go **homo audiens** [podkr. A. L.]”¹³² – zauważa Adam Lepa.

Powstanie radia – podobnie jak i kina – przypadło na początki epoki kultury masowej. Oba wynalazki silnie ze sobą kontrastują: znakiem filmu jest obraz, radia zaś – dźwięk; film wymaga bezpośredniej publiczności, podczas gdy przekazy radiowe kierowane są do zindywidualizowanego odbiorcy. Mimo to zarówno radio, jak i film są wytworem kultury masowej i jednocześnie jednym z podstawowych jej mechanizmów. Ich powstanie i rozpowszechnienie zostało uznane przez A. Kłoskowską za „pierwszy próg w dziejach kultury masowej”: „Ostateczne zwycięstwo filmu jako sztuki i jako masowego środka oddziaływania tuż po zakończeniu pierwszej wojny światowej zbiegło się ze szczytowym punktem w dynamice rozwoju prasy i z początkami radiofonii światowej. Moment ten stanowił pewien próg w dziejach kultury masowej. Można go nazwać pierwszym progiem umasowienia”¹³³.

Upowszechnienie radia uważane jest za powrót ery kultury słuchu i kultury oralnej, która, panując niepodzielnie przez większość historii ludzkości, dała się stłamsić kulturze druku mniej więcej w XVI w., lub, jak chcą inni, dopiero w stuleciu XVIII¹³⁴. Era kultury słuchu, przywołana przez wynalazki telegrafu, telefonu i radia, nie powróciła w niezmienionej postaci; przybrała znacznie bardziej skomplikowaną i pełną dynamizmu formę. Odbiorcy współcześnie zwracają się ku oralności nie dlatego, że nie mają innego wyboru – jak np. starożytni – ale dlatego, że spośród wielu możliwości wybierają właśnie tę, przekonani o jej wyjątkowych wartościach. To sprawia, że – jak pisze Walter Jackson Ong – „oralność wtórna jest zarówno uderzająco podobna, jak i uderzająco niepodobna do oralności pierwotnej”¹³⁵. Podobnie jak niegdyś tworzy pewne poczucie wspólnoty, jest ona jednak nieskończenie bardziej rozległa niż grupy pierwotnej kultury oralnej. Przed rozpowszechnieniem się pisma człowiek zorientowany był na grupę, ponie-

¹³² A. Lepa, *op. cit.*, s. 73.

¹³³ A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, s. 196.

¹³⁴ Por. m.in. J. Tuszewski, *op. cit.*

¹³⁵ W. J. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Wydawnictwa KUL, Lublin 1992, cyt. za: *Nowe media...*, s. 185.

waż był do tego zmuszony, to zapewniało mu przetrwanie; obecnie, jeśli postępuje w ten sposób, jest to efekt świadomego wyboru, podyktowanego przekonaniem o konieczności społecznego uwrażliwienia i zaangażowania.

Cztery najważniejsze właściwości radia, wywierające bezpośredni wpływ na odbiorcę oraz na sposób percepcji programu, określają „pewien ogólny, estetyczno-społeczny charakter przekazu radiowego, który z jednej strony – odróżnia go zasadniczo od innych aktów komunikacji artystycznej jak dzieło literackie czy teatralne, a z drugiej – wskazuje na rodowodową wspólnotę ze sztuką kina i telewizją”¹³⁶. Są to:

- selektywność – zdolność wyłaniania z ogromu rzeczywistości tylko tych szczegółów i fragmentów – na ogół trudno zauważalnych – które posiadają w danym momencie określone znaczenie; selektywność przekazów radiowych potęgują właściwości ludzkiego zmysłu słuchu, który jest znacznie bardziej selektywny niż zmysł wzroku;

- „szkło powiększające” – możliwość przybliżenia wybranych treści pojedynczemu odbiorcy w sposób intymny i bezpośredni;

- podwójna rola techniki: jako środka przekazu oraz jako integralnego składnika przekazu;

- nieustanny ruch, uwarunkowany przemiennością związków czasowo-przestrzennych oraz wieloelementową strukturą przekazu¹³⁷.

W sformułowanym przez M. McLuhana¹³⁸ podziale mediów na zimne i gorące radio uznane zostało za medium gorące¹³⁹, czyli wymagające stosunkowo małego współuczestnictwa. Nie oznacza to jednak jego słabego oddziaływania; sam M. McLuhan podkreślał siłę radia, pisząc, że „działa na większość ludzi w sposób intymny, osobisty, nawiązując nić porozumienia między autorem i lektorem tekstu a słuchaczem. [...] Jest to podstawowa cecha tego przekazywacza, który potrafi i psychikę jednostki, i całe społeczeństwo zmienić w jeden wielki rezonator”¹⁴⁰. Tomasz Goban-Klas, w odróżnieniu od podziału Marshalla McLuhana, twierdzi za Denisem McQuailem, że radio i telewizja mają więcej elementów wspólnych niż różniących. Wymienia m.in. następujące cechy: bardzo duży zasięg, zakres

¹³⁶ J. Tuszewski, *op. cit.*, s. 95.

¹³⁷ *Ibidem*.

¹³⁸ M. McLuhan, *Środki zimne i gorące*, [w:] M. McLuhan, *Wybór tekstów*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001.

¹³⁹ Gorącymi są te środki, które oddziałują na jeden zmysł, za to z wysoką wyrazistością, czyli w sposób, który daje odbiorcy dużą liczbę konkretnych danych. Środki zimne zaś dostarczają stosunkowo niewielkiej ilości rozproszonych informacji. Te cechy wpływają na postawę odbiorców: środki gorące nie pozostawiają dużych możliwości samodzielnego uzupełnienia przekazu, powodują więc małe współuczestnictwo. W odróżnieniu od nich środki zimne stymulują do uzupełniania treści i aktywnego współuczestnictwa. Do środków gorących – oprócz radia – należy film, fotografia czy alfabet fonetyczny, a przykłady środków zimnych to telewizja, film rysunkowy, telefon czy pismo hieroglificzne.

¹⁴⁰ M. McLuhan, *Radio bęben plemienny*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej...*, s. 102.

i publiczność; złożona technika i organizacja produkcji; publiczny charakter i społeczna regulacja działania¹⁴¹.

Radio, angażując tylko jeden zmysł odbiorcy, umożliwia łączenie odbioru programu z wieloma innymi, bardziej absorbującymi czynnościami. Jest to atrakcyjne zwłaszcza współcześnie z powodu przyspieszonego tempa życia. Ogromna liczba bodźców sprawia, że ludzie rzadko skupiają się tylko na jednej czynności. Nawet oglądanie telewizji zwykle łączy się z rozmową, jedzeniem, czytaniem, a podczas surfowania po internecie ogląda się kilka portali jednocześnie. Taka postawa prowadzi jednak do niepełnego odbioru i zubożenia jego treści oraz formy. Tymczasem specyfika radia pozwala na podział uwagi odbiorcy bez szkody dla przekazu. Oprócz pewnych zagrożeń dla jakości odbioru – uwaga słuchacza jest wszak rozproszona – ma to ważną zaletę: słowo odbierane przez człowieka, który jest aktywny, dociera do niego w zupełnie inny sposób. Ponadto słuchanie radia daje poczucie spontaniczności, jakiego nie zapewnia lektura. Wszystko to buduje emocjonalny związek z tym medium. Stwierdzono jednak, że odbiorca słucha radia szczególnie uważnie wtedy, gdy prezentowane treści są zbieżne z jego własnymi poglądami. Wskazuje to, że radio raczej wzmacnia już istniejące opinie i postawy słuchacza, niż kreuje nowe¹⁴².

Choć telewizja odbiera radia część jego wpływów – telewizję MTV 45% amerykańskich nastolatków ogląda w czasie, kiedy ich rodzice słuchali radia¹⁴³ – wydaje się, że pozycja tego medium pozostaje niezagrożona. Przeprowadzone w 2004 r. wśród odbiorców mediów badania wskazują, że polskie stacje radiowe cieszą się wyjątkowo dużym zaufaniem na tle innych mediów: za wiarygodne uznaje je niemal 2/3 badanych¹⁴⁴.

Silna pozycja radia wynika m.in. ze stosunkowej łatwości tworzenia nowych stacji – zarówno pod względem technicznym, finansowym, jak i prawnym. Zorganizowanie pracy redakcji prasowej czy studia telewizyjnego, choć obecnie istotnie się uprościło, wymaga znacznie więcej czasu i nakładów finansowych. Prostota zorganizowania stacji radiowej przydaje się współcześnie, w czasach częstych migracji. Emigranci, przeżywając trudności w aklimatyzacji i zmagając się z barierą językową, szukają przewodnika po nowym świecie, a jednocześnie chcą zachować kontakt z macierzystą kulturą i językiem. W tej sytuacji szukają wsparcia m. in. w mediach, a radio jest w stanie wyprzedzić pojawienie się nowej stacji telewizyjnej czy tytułu prasowego.

¹⁴¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 22.

¹⁴² A. Lepa, *op. cit.*, s. 76.

¹⁴³ Za: S. Jędrzejewski, *Radio. Narodziny – Ewolucja – Perspektywy*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów...*

¹⁴⁴ Wyniki projektu badawczego instytutu badań opinii SMG/KRC Millward Brown, za: B. Jałowiecki, *Czy media zagrażają demokracji?*, [w:] *Media lokalne a demokracja lokalna*, red. J. Chłopecki, R. Polak, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2005.

Łatwość tworzenia stacji radiowych, zwłaszcza o małym zasięgu, sprawia, że wielu młodych ludzi – studenci czy nawet uczniowie szkół średnich – przed mikrofonem rozpoczyna swoją przygodę ze słowem, ćwicząc sztukę interesującej i odpowiedzialnej wypowiedzi, podejmując pierwsze próby własnej twórczości.

Radio rozwija się dzięki temu, że nie trzyma się kurczowo starych struktur i potrafi zmieniać swoje oblicze. Ekspansja telefonii komórkowej i znaczne obniżanie cen usług sprzyjają jego interaktywności. Popularnością cieszą się konkursy SMS-owe oraz telefoniczne porady ekspertów z różnych dziedzin. Dzielenie się własnymi opiniami, uwagami i informacjami – telefonicznie, przez SMS lub internet – daje słuchaczom poczucie współtworzenia programu i wpływu na jego kształt, co przekłada się na bardziej osobisty stosunek do stacji radiowej, w której nadawaniu biorą w ten sposób udział. Tego typu interaktywność jest wprowadzana także przez telewizję, jednak w mniejszym zakresie.

Główną odmiennosć radia w stosunku do wcześniejszych środków masowego komunikowania stanowi zdolność pokonywania przestrzeni. Obecnie – w dobie telewizji satelitarnej i internetu – nie jest to już cechą unikalną. Nadal jednak radio daje słuchaczom poczucie intymności i odrębności, trudne do osiągnięcia podczas obcowania z innymi mediami. „Dzięki radiu w świecie maszyny znalazło się miejsce na świat samotności” – zauważa Tadeusz Peiper¹⁴⁵. „Trubadur ery elektronicznej” godzi zatem dwie skrajności: jest jednocześnie i intymny, i masowy.

Radio oddziałuje na wyobraźnię słuchacza. Wiele cech ludzi, przedmiotów i zjawisk, o których jest mowa na antenie, pozostaje niedopowiedzianych; każdy może wyobrazić je sobie inaczej. Tę właściwość wykorzystują nie tylko autorzy słuchowisk i reportaży, ale także specjaliści od reklamy. Stymulujące działanie radia potwierdzają badania nad wpływem mediów na wyobraźnię i kreatywność dzieci¹⁴⁶. Wymaga ono od słuchacza wypełnienia myślą dodatkowych detali i w odróżnieniu np. od telewizji nie dostarcza tzw. bodźców wizualnie ukierunkowanych.

Radio może odgrywać znaczącą rolę kulturotwórczą. Od początku jego istnienia dostrzeżono znaczenie nowego wynalazku dla rozwoju i rozpowszechniania kultury (transmisje koncertów i przedstawień operowych). Radio zdemokratyzowało uczestnictwo w kulturze, umożliwiając kontakt z jej wytworami – muzyką, literaturą itp. – ludziom, którzy do tej pory byli tej możliwości pozbawieni, m. in. z braku umiejętności płynnego czytania. Poeta Tadeusz Peiper w 1926 r., gdy pojawiło się Polskie Radio, pisał: „Łączność między radiofonią a muzyką jest już jasna dla wszystkich. Nie ulega wątpliwości, że z czasem związki te pogłębią się, że przejdą na teren innych sztuk i że natura ich nie pozostanie bez wpływu na naturę naszej sztuki. Maszyna wkracza w sztukę”¹⁴⁷.

Wpływ radia na sztukę nie polega wyłącznie na możliwościach transmisji dzieł muzycznych czy literackich do dużej grupy odbiorców; nie mniej ważny

¹⁴⁵ Cyt. za: J. Tuszewski, *op. cit.*, s. 32.

¹⁴⁶ D. Siemieniecka, *Technologia informacyjna a twórczość*, [w:] *Pedagogika medialna...*

¹⁴⁷ Cyt. za: *ibidem*, s. 28.

jest wpływ technologii na sam proces tworzenia i przekazywania utworu. Środki techniczne stają się nieodłącznym składnikiem dzieła i decydują o jego ostatecznym kształcie – właśnie w tym sensie „maszyna wkroczyła w sztukę”. „Mając na względzie świat **fonosfery**, można by tu wspomnieć o uwolnieniu literatury od kilkusetletniej »głuchoty«, o spokrewnieniu jej z **muzyką**, która dzięki elektronicznej aparaturze zmieniła zasadniczo charakter swojej substancji dźwiękowej i znacznie **poszerzyła estetyczną przestrzeń**, jak również zakres możliwości współdziałania z dźwiękowym tworzywem literackim [podkr. J. T.]” – pisze J. Tuszewski¹⁴⁸. Najbardziej typowym przykładem tego procesu jest słuchowisko oraz jego dokumentalna forma – reportaż, które, niestety, tracą obecnie popularność. O upadku estetycznej funkcji radia świadczy m. in. niemal całkowity zanik dość popularnych w ubiegłym wieku, zwłaszcza w latach 50. i 60., oper radiowych. Formy rozbudowane, wymagające skupienia uwagi przegrywają z krótkimi informacjami typu „flash” i audycjami muzycznymi. Wynika to, paradoksalnie, z ogromnego rozwoju techniki. „Im doskonalsze i powszechniejsze są możliwości techniczne radia, tym mniejszą wagę przywiązuje się do jego charakteru kulturotwórczego, do jego słuchowych realizacji artystycznych” – wyjaśnia J. Tuszewski¹⁴⁹. We wszystkich programach radiowych obecne są dwie zasadnicze funkcje (formułowane z punktu widzenia nadawcy): informacyjna oraz estetyczna; o ich hierarchii decyduje rodzaj programu. Słuchacze natomiast oczekują od radia przede wszystkim dwóch elementów: informacji i rozrywki, a dostrzeżenie walorów estetycznych sztuki radiowej utrudnia im „lenistwo percepcyjne” (Stanisław Ossowski mówił o „daltoniście estetycznym”¹⁵⁰). W walce o odbiorcę redakcje stacji radiowych dążą więc obecnie do maksymalnego uproszczenia przekazu. W ograniczeniu liczby audycji o cechach artystycznych znaczącą rolę odgrywają też czynniki ekonomiczne: należą one do najbardziej kosztownych.

Znaczący wpływ na rozwój radia ma utrata monopolu stacji publicznych. Obecnie rynek radiowy jest wyjątkowo bogaty i zróżnicowany: odbiorcy mogą wybierać spośród radiofonii publicznych i prywatnych; działają rozgłośnie wielkich korporacji medialnych i małe stacje środowiskowe. Z radiem w pełni profesjonalnym sąsiadują stacje amatorskie.

Analitycy mediów i dziennikarze są zgodni co do tego, że radio ma przed sobą lata ożywionego rozwoju. „Trubadur ery elektronicznej” przeszedł już dwie duże rewolucje: miniaturyzację oraz wejście na fale UKF, i wszystko wskazuje na to, że bez szwanku przetrwa także kolejną rewolucję – cyfrową. Prognozuje się nawet, że pojawienie się i rozpowszechnienie nowych mediów i technologii może wzmocnić jego pozycję. Przyszłością radia – podobnie jak innych mediów – ma być konwergencja techniczna oraz konwergencja treści i formy tworzenia mediów. „Radio prezentujące wyłącznie dźwięk nie będzie mieć racji bytu. Przy-

¹⁴⁸ *Ibidem*, s. 27.

¹⁴⁹ J. Tuszewski, *op. cit.*, s. 119.

¹⁵⁰ *Ibidem*.

szłość tego medium to radio-wizja!” – twierdzi Krzysztof Nepalski¹⁵¹. Ponadto rozwój radia przebiega pod hasłem mobilności, dostępności (internet, telefony komórkowe) i poszerzania oferty programowej, głównie dzięki tworzeniu nowych stacji, wyspecjalizowanych w określonej tematyce, z myślą o konkretnej grupie odbiorców (tzw. formatowanie).

Radio może stać się jeszcze lepszym narzędziem kulturotwórczego oddziaływania. Będzie to możliwe dzięki dopracowaniu formatu radia przez poszczególne stacje oraz wzrastającej roli słowa i dziennikarza, który jest tych słów autorem. Wzrost znaczenia osobowości antenowych – czyli w pewnym sensie powrót do korzeni radia – może zwiększyć siłę jego oddziaływania. Dzięki temu słuchacz przyszłości ma być bardziej wymagający i świadomy swych wyborów. Jest to tym bardziej prawdopodobne, że stosunkowo liczna grupa odbiorców, znudzona powierzchownością i pewnym prymitywizmem przekazu, chętnie powitałaby powrót znaczenia radia jako sztuki.

1.4.3. Telewizja

Telewizja to medium, wobec którego padają wyjątkowo ostre słowa krytyki ze strony pedagogów, socjologów i medioznawców. Nazywana „gumą do żucia dla oczu”, „idiotycznym pudełkiem”¹⁵² albo „rozległą ziemią jałową”¹⁵³, jest oskarżana o nadmierne spłykanie treści i narkotyzujące działanie na widza. Przyciąga odbiorców głównie dzięki temu, że nie wymaga wysiłku, choćby takiego, jaki niesie ze sobą pójście do kina czy przewracanie kart książki przy czytaniu. Większość programów telewizyjnych nie angażuje wyobraźni, nie wymaga analizy ani interpretacji. Audycje przekazujące ambitne i wymagające treści zajmują coraz mniej miejsca w ramówce poszczególnych stacji, a ponadto przeznaczają się na nie czas niskiej oglądalności: głównie przed południem lub późnym wieczorem.

Wiele programów telewizyjnych można odbierać na co najmniej dwóch poziomach percepcji. Poziom głębszy dostępny jest widzowi gotowemu na pewien wysiłek analizy i interpretacji. Gdy dojdzie do nich sprawa trudności, widzowie – zarówno dzieci, jak i dorośli – skupiają się na powierzchownej, najłatwiej dostępnej warstwie semantycznej, pozostając przy pierwszym poziomie spostrzeżeń. Dlatego, przyjmując pewne wyjątki, można powiedzieć, że telewizja sprzyja bierności umysłowej oraz obniżeniu sprawności myślenia abstrakcyjnego¹⁵⁴,

¹⁵¹ G. Kiszluk, R. Szubstarski, „Radio: działa na wyobraźnię” – rozmowa z Jackiem Rusieckim, *Jackiem Nieckarzem i Krzysztofem Nepalskim*, „Brief” 2000, nr 13, s. 21.

¹⁵² „The idiot box” to powszechne określenie telewizji amerykańskiej w latach 50. XX w.

¹⁵³ „Vast wasteland” to sformułowanie, użyte przez Newtona Minowa, przewodniczącego amerykańskiej Federal Communications Commission. Cyt. za: W. Godzic, *Telewizja. Ziemia jałowa czy pieszczota dla oczu?*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów...*

¹⁵⁴ M. Braun-Gąłkowska, *Pedagogika mediów potrzebą szkoły XXI wieku*, [w:] *Pedagogika mediów: Materiały konferencji naukowej, Kielce, 14 kwietnia 2000 roku*, red. J. Detka, Wydawnictwo AŚ, Kielce 2000, s. 11–30.

zwłaszcza że większość odbiorców poszukuje nie wiarygodnej i wszechstronnej informacji, ale rozrywki. „W wielu krajach telewizja jest *ex definitione* traktowana wyłącznie jako źródło zabawy i rozrywki [...] – zauważał Ryszard Kapuściński. – Nikomu nie przychodzi do głowy, aby oczekiwać od telewizji czegoś poważnego, aby to medium wychowywało, informowało czy objaśniało świat, podobnie jak nie oczekujemy tych rzeczy, kiedy idziemy do cyrku”¹⁵⁵.

„Zmiany zachodzące w percepcji współczesnych odbiorców kultury audio-wizualnej doprowadziły do tego, że młody człowiek żyjący na początku XXI wieku niejednokrotnie zatracza umiejętność kontemplacyjnej percepcji tekstów »wysokiej« kultury – podkreśla Bogumiła Fiołek-Lubczyńska – [...] Niekontrolowany »efekt pilota« zaczyna już przybierać formę odruchu. Powiększa się grono odbiorców, którzy przewijają na wideo »nudne«, zbyt statyczne i nieciekawe, ich zdaniem, fragmenty filmu”¹⁵⁶.

Na przykładzie telewizji zauważamy, że słowo (tekst) i obraz (ikona) nie są wzajemnie dopełniającymi się częściami tej samej całości, ale raczej przeciwieństwami. Marshall McLuhan przeciwstawiał galaktykę Gutenberga – galaktyce Marconiego, a więc cywilizację tekstu – cywilizacji obrazu. Neil Postman podkreślał, że – w przeciwieństwie do druku, który służy dyskursowi racjonalnemu – obraz odwołuje się do emocji.

Współczesną cywilizację określa się jako „wiek ekranu”¹⁵⁷ dla podkreślenia, że komunikacja odbywa się głównie za pomocą ekranu: telewizyjnego, komputerowego, tabletu czy wyświetlacza w telefonie komórkowym. Metafora ekranu zwraca też uwagę na zwielokrotnianie powierzchni, na której zachodzi prezentacja świata. Ekran nie tylko umożliwia wyświetlanie tego, co zaplanowali nadawcy, ale służy jako rodzaj lustra. Lustro poszerza obszar komunikacji, ale sprawia, że szczegóły odbijają się niedokładnie, czasem są zniekształcone. Ekran ma cechy pozytywne i negatywne: pozytywne – bo ułatwia komunikację, negatywne – bo jednocześnie tę komunikację utrudnia, oddzielając od siebie rozmówców, i zubaża, uniemożliwiając zastosowanie pewnych środków, na przykład przekazów niewerbalnych.

Wyjątkowo poważne zarzuty formułowali wobec telewizji przedstawiciele szkoły frankfurckiej: Theodor Adorno i Max Horkheimer. Oskarżali ją o tworzenie obrazu jednolitego i totalnego, o prezentowanie wizji pozbawionej alternatywy. Potępiali ją wręcz za totalitaryzm. Obecnie taka totalna krytyka wydaje się przesadzona, ale wciąż gros badaczy i pedagogów dostrzega w telewizji więcej złego niż dobrego.

¹⁵⁵ R. Kapuściński, *Lapidarium IV*, Czytelnik, Warszawa 2000, s. 80.

¹⁵⁶ B. Fiołek-Lubczyńska, *Film, telewizja i komputery w edukacji humanistycznej. O audiowizualnych tekstach kultury*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2004, s. 64.

¹⁵⁷ *Wiek ekranów. Przestrzenie kultury widzenia*, red. A. Gwóźdź, P. Zamojski, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2002, za: H. Mamzer, *Obraz a karnawalizacja cywilizacji*, [w:] *Ludyczny wymiar kultury*, red. J. Grad, H. Mamzer, Wydawnictwo UAM, Poznań 2004.

Krytyka prezentowanych treści splata się z krytyką technicznej strony wynalazku, jakim jest telewizja. Derrick de Kerckhove w badaniach zainspirowanych pracami Marshalla McLuhana dowiódł, że telewizja nie pozostawia odbiorcy czasu na integrację napływających z ekranu informacji i przetworzenie ich we własnej świadomości¹⁵⁸. Umysł potrzebuje na to bowiem aż (tylko?) pół sekundy. Gdy tego czasu brak, telewizja przemawia mniej do umysłu, bardziej do ciała – świadczą o tym pomiary fizjologicznych i mięśniowych reakcji ludzkiego organizmu. Zjawisko to zyskało miano *missing half-second* (z ang. brakującej połowy sekundy).

Oglądanie telewizji kształtuje nawyk szybkiego, ale niedokładnego oglądania obrazu na ekranie. Przyswajanie treści telewizyjnych różni się od czytania książki, gdzie tylko możliwości podmiotu i tempo jego procesów psychicznych decydują o tempie posuwania się naprzód. Przyzwyczajenie współczesnego człowieka bardziej do telewizji niż do książki przyczynia się m.in. do trudności w nauce czytania u dzieci: sekwencyjne, z regulowaną prędkością wykorzystanie wzroku jest dla nich bardzo trudne.

Wiele nurtów krytycznych ma swe korzenie w przekonaniu, że telewizja jest gorszą, a nawet – jak uważano przez pewien czas – wulgarną i zdziczałą formą kina. Z czasem stało się jasne, że tak jak książka nie pokonała mszy, a radio nie zniszczyło książki, tak telewizja nie jest następczynią filmu ani jego gorszą odmianą, lecz odrębną, autonomiczną formą przekazu, a nawet formą sztuki. Tworzenie na potrzeby telewizji programów o znaczącej wartości artystycznej to jeden z przejawów kulturotwórczych funkcji tego medium. Wśród nich na szczególną uwagę zasługują reportaże, choć pewnej wartości artystycznej nie można odmówić także programom informacyjnym, mimo że funkcja estetyczna nie jest tu pierwszoplanowa. Przykładem sztuki dedykowanej temu medium jest Teatr Telewizji. Pod wieloma względami zbliżony bardziej do filmu niż do teatru, umożliwia jednak kontakt z wysokiej próby aktorstwem i uznanymi dziełami scenicznymi. Odrębność formy sztuki telewizyjnej można zaobserwować nawet na przykładzie seriali, gdzie sposób operowania kamerą jest inny niż w kinie: skupia się na szczególe, unikając planów ogólnych. Telewizja zajmuje więc miejsce nie zamiast kina, lecz obok niego. Korzysta ponadto z wielu innych, autonomicznych form sztuki: filmu, muzyki, literatury¹⁵⁹.

Odmienność filmu i telewizji zauważył M. McLuhan, dokonując podziału mediów na zimne i gorące. Film zaklasyfikował jako medium gorące, zaś telewizję – jako zimne. Jego zdaniem telewizja – w odróżnieniu od dzieł kinowych – pozostawia widzowi duże możliwości współtworzenia przekazu i samodzielnego jego uzupełniania. Telewizja i kino pełnią odmienną rolę i są w stanie zaspokoić różne potrzeby tego samego odbiorcy.

¹⁵⁸ Za: J. Bobryk, *Ludzie i media. Spadkobiercy Teuta*, Wydawnictwa UW, Warszawa 2001.

¹⁵⁹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, s. 22.

Rozważając podobieństwa i różnice między telewizją a kinem, należy wziąć pod uwagę sytuację, kiedy dzieło filmowe trafia do widza za pośrednictwem programu telewizyjnego. To także przykład kulturotwórczego działania telewizji. Fakt, że film pojawia się na małym ekranie, przyczynia się do odmiennego sposobu jego percepcji. Bogumiła Fiołek-Lubczyńska¹⁶⁰ zauważa, że w tym przypadku mamy do czynienia z nakładaniem się na siebie dwóch tekstualności. Kino i telewizja jako systemy tekstualne to dwa zupełnie różne media, które w odmienny sposób angażują widza. Kino koncentruje uwagę odbiorcy wyłącznie na dziele filmowym, sprzyjając skupieniu. Telewizja jest medium „fragmentarycznym”, co sprawia, że uwaga widza pozostaje rozproszona. Dzieje się tak zwłaszcza w sytuacji przerywania filmów blokami reklamowymi, co jest typowe dla stacji komercyjnych.

„Gdy telewizja stanie się starą techniką, będziemy mogli w pełni zrozumieć i docenić jej chwalebne własności” – pisał w 1967 r. M. McLuhan¹⁶¹. Wydaje się, że to zjawisko właśnie następuje, a „chwalebne własności” telewizji najlepiej można zauważyć poprzez porównanie jej z internetem: uzależnienie od telewizji nie przybiera tak gwałtownych form jak uzależnienie od internetu, które w wielu przypadkach wymaga profesjonalnego leczenia; telewizja nie stwarza zagrożeń ujawnienia danych osobowych; sceny przemocy w telewizji oddziałują nie tak silnie jak w internecie, ponieważ nie angażują czynnie odbiorcy – może on najwyżej oglądać zabijanie, a nie uczyć się go.

Wyodrębnia się trzy podstawowe rodzaje zachowań widzów:

– ludzie „przyklejeni do ekranu” spędzają przed telewizorem nawet 17 godzin na dobę; oglądają bezkrytycznie, wychodząc z założenia, że telewizja jest lepsza i ciekawsza od rzeczywistego świata; oni są najbardziej narażeni na zgubny wpływ tego medium;

– widzowie, którzy traktują telewizję jako narzędzie poznania świata, oglądają mniej, a zwłaszcza bardziej świadomie; zorientowani są na konkretne gatunki i programy tematyczne;

– aktywność trzeciej grupy polega na oglądaniu telewizji i jednoczesnym krytykowaniu jej programów, „tworzeniu własnych znaczeń przeciwko ich sensom”¹⁶².

Podstawą współczesnej refleksji nad relacjami telewizja – społeczeństwo jest uznanie dwukierunkowości wpływu. Wpływ na widza może wyrażać się nie tylko w zmianie, ale także w utrwaleniu *status quo*, gdyż telewizja umacnia trendy dominujące w społeczeństwie. Jednocześnie upodabnia poglądy ludzi do siebie, czego pozytywną stroną jest wpływ jednoczący, negatywną – zubażanie pluralizmu przekonań.

¹⁶⁰ B. Fiołek-Lubczyńska, *op. cit.*

¹⁶¹ M. McLuhan, *Wybór tekstów*, s. 401.

¹⁶² W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, s. 21 i n.

Coraz częściej medioznawcy podejmują się obrony telewizji. Przeciwnie jej jednoznacznie negatywnej ocenie opowiada się m. in. Wiesław Godzic¹⁶³. Podkreśla, że należy odejść od nietwórczej i ograniczającej koncepcji widza telewizyjnego jako bezwolnej mumii, bezbronnej wobec manipulacji. Uważa, że rozważania powinny zmierzać w kierunku określenia cech widza aktywnego¹⁶⁴. Charakteryzowanie widza jako biernego odbiorcy przekazów to tylko jedna z koncepcji; widz jest także konsumentem, co nie musi bynajmniej oznaczać braku umiejętności wyboru. Co więcej, z telewizji korzysta także widz-obywatel, krytyczny wobec percypowanych przekazów i aktywny poznawczo. Godzic podkreśla wolność wyboru odbiorcy: treści przekazywane w mediach to propozycja, która zaprasza do eksplorowania świata znaczeń i sensów.

Do refleksji nad metaforycznie pojętym humanistycznym wędrowaniem, utrwalonym w postaci *flâneura* przez Waltera Benjamina, Zygmunta Baumana i innych myślicieli, skłania Wiesława Godzica analiza działania i roli pilota telewizyjnego – tego „punktu granicznego, otwierającego dostęp do świata symulaków i protez”¹⁶⁵. Współczesny *flâneur*, niczym Baudelaire’owski artysta-space-rowicz, przechadzający się niespiesznie i bez celu ulicami XIX-wiecznego Paryża, to niezaangażowany świadek-obszernik, przed którego obojętnym wzrokiem przesuwają się coraz to inne zjawiska otaczającego świata. Uzbrojony w pilota, w mgnieniu oka pokonuje ogromne odległości geograficzne, czasowe i mentalne; w pewnym momencie przestaje nawet zdawać sobie z nich sprawę. Wybiera jednak kierunki swej wędrówki świadomie; nie błąka się, ale wędruje, jak mówi W. Godzic, „nawiguje”. Obserwuje bez emocji, choć nie bez zainteresowania. „*Flâneur* jest w istocie metaforą współczesnej kultury; tej miejskiej i audiowizualnej – uważa autor. – Jest – historycznie rzecz ujmując – postacią w dużym stopniu świadomie izolującą się od tłumu i masy, ale bynajmniej nie pasywną”¹⁶⁶. Uzbrojony w pilota *flâneur* – którym może stać się współczesny nastolatek – jest więc ciekawy, ale zdystansowany, aktywny, choć chroniący własną indywidualność.

Szczególnie wiele badań oddziaływania telewizji dotyczy jej wpływu na dzieci i młodzież. Ich wyniki, jak zauważa Dorota Siemieniecka¹⁶⁷, nie są jednak jednoznaczne. Badania poświęcone wpływowi telewizji na procesy myślenia wskazują, że media elektroniczne w przeciwieństwie do tych, które posługują się drukiem, jak np. książki, oddziałują negatywnie na myślenie wyobrazeniowe¹⁶⁸. Z badań nad wpływem telewizji na kreatywność i twórcze myślenie wynika, że

¹⁶³ Por. m.in. W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 1999; idem, *Rozumieć telewizję*.

¹⁶⁴ W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, s. 80 i n.

¹⁶⁵ W. Godzic, *Pilot, czyli esencja telewizji*, [w:] *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. W. Godzic, M. Żakowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 41.

¹⁶⁶ *Ibidem*, s. 38.

¹⁶⁷ D. Siemieniecka, *Technologia informacyjna a twórczość*, [w:] *Pedagogika medialna...*

¹⁶⁸ M.in. Greenfield, 1984, Greenfield i Beagles-Ross, 1988, Greenfield, Farrar i Beagles-Ross, 1986, Greenfield i in., 1990, za: *ibidem*.

dzieci, które częściej oglądają telewizję, mają mniej pomysłów, niż te, które rzadziej korzystają z tego medium¹⁶⁹. Ponadto wskazuje się, że telewizja działa ograniczająco przez dostarczanie gotowych obrazów, które dzieciom trudno jest oddzielić od myśli, co skutkuje niższą aktywnością wyobraźni twórczej¹⁷⁰. Problem ten można częściowo rozwiązać dzięki stosowaniu nie nazbyt spoistej, ale też niezbyt rozluźnionej struktury przekazów telewizyjnych; wówczas uruchamiają się działania ekspansywne i twórcze, które mają redukować zauważone niezgodności i sprzeczności. W związku z tym badacze wskazują, że rodzaj medium, z którego korzysta dziecko, nie powinien być jedyną braną pod uwagę zmienną – nie mniej istotne są treść i forma przekazów medialnych.

Jadwiga Izdebska¹⁷¹, analizując funkcje telewizji w rodzinie, zauważa zarówno pozytywny, jak i negatywny jej wpływ na dzieci. Choć badania dotyczą dzieci w wieku 9–10 lat, wydaje się, że ich wnioski odnoszą się także do nastolatków. Do pozytywnych przejawów oddziaływania telewizji autorka zalicza:

- pełnienie przez nią określonych funkcji wychowawczych w życiu dziecka (poznawczej, rozrywkowej, odpoczynku),
- krzewienie wiedzy pedagogicznej, psychologicznej i medycznej wśród rodziców,
- inspirowanie rodziców do pracy z dzieckiem.

Wpływ negatywny przejawia się w:

- dezintegracji rodziny,
- dezintegracji dnia,
- ujemnym wpływie na zdrowie dziecka i jego rozwój psychofizyczny,
- zastępowaniu rodziców w realizowaniu niektórych opiekuńczo-wychowawczych funkcji rodziny.

Interesujących wniosków dostarczyły badania Derricka de Kerckhove’a, który analizował wpływ telewizji na postrzeganie świata przez człowieka i na jego system nerwowy. Opierając się m.in. na wynikach badań laboratoryjnych, które dotyczyły wpływu reklam telewizyjnych na odbiorców, dowodzi, że „telewizja przemawia do ciała, a nie do umysłu”¹⁷². Twierdzi, że uświadomienie sobie treści jest wyprzedzane przez odczuwanie znaczenia przekazu. Decydujący jest wpływ na emocje. W związku z tym: „telewizję można oglądać bezmyślnie. Rozumienie nie jest warunkiem teleucznictwa”¹⁷³. Media ekranowe sprawiają, że odbiorca uczy się posługiwania krótkimi spojrzeniami, które pozwalają szybko rozpoznawać obrazy bez konieczności ich rozumienia. W ten sposób wpływają na cały proces ludzkiego poznania – to spostrzeżenie M. McLuhana potwierdza D. de Kerckhove, pisząc, że: „Telewizja rzuca

¹⁶⁹ M.in. Harrison i Williams, 1986, Singer, Singer i Rapaczynski, 1984, Greenfield i in., 1990, za: *ibidem*.

¹⁷⁰ M.in. Valkenburg i van der Voort, 2004, za: *ibidem*.

¹⁷¹ J. Izdebska, *Rodzina, dziecko, telewizja. Szanse wychowawcze i zagrożenia telewizji*, Trans Humana, Białystok 2001.

¹⁷² Cyt. za: B. Markowska, *op. cit.*, s. 58.

¹⁷³ *Ibidem*.

wyzwanie dominującemu dotąd piśmiennemu wzorcowi myślowemu, zastępując go własnym namacalnym wspólnym wzorcem oralnym. Zagroza to uświęconej autonomii, którą zyskaliśmy za pośrednictwem czytania i pisania¹⁷⁴.

Specyfika telewizji, która w celu zatrzymania widza przed ekranem bombarduje go szybko zmieniającymi się obrazami, nie pozostawiając czasu na reakcję, sprawia, że niekiedy podaje się w wątpliwość przekonanie o wolności wyboru widza. D. de Kerckhove twierdzi nawet, że „to nie my oglądamy, ale telewizja ogląda nas”¹⁷⁵. Nie należy jednak lękać się telewizji, ale pożądana jest większa świadomość jej mechanizmów, umożliwiająca kontrolę własnego zachowania. „Pomimo tego, że telewizja jest ważna, potrzebna i poświęcamy jej tak wiele czasu, to nie znamy jej i nie umiemy z niej korzystać”¹⁷⁶ – pisze W. Godzic.

Badania statystyczne¹⁷⁷ wskazują, że w Polsce oglądanie telewizji jest najpowszechniejszą formą uczestnictwa w kulturze, praktykowaną także przez osoby z niskimi wskaźnikami cywilizacyjnymi: o niskim wykształceniu, niskich dochodach i słabym wyposażeniu gospodarstw domowych w nowoczesne technologie komunikacyjne. Ponad trzy godziny dziennie ogląda telewizję 41,2% członków gospodarstw o najuboższym wyposażeniu w urządzenia techniczne związane z kulturą, a 26,6% członków gospodarstw o najbogatszym wyposażeniu. Mniej niż dwie godziny dziennie ogląda telewizję 43% członków gospodarstw o najbogatszym wyposażeniu, a 32,6% członków gospodarstw o najuboższym wyposażeniu. Podobna, lecz silniejsza zależność dotyczy poziomu wykształcenia: dwukrotnie większy odsetek osób z wykształceniem podstawowym i niższym w porównaniu z osobami z wykształceniem wyższym i pomaturalnym ogląda telewizję ponad 3 godziny dziennie (odpowiednio 42,8%, 41,1% i 20,1%)¹⁷⁸.

Mimo ekspansji nowych mediów i łatwiejszemu dostępowi do technologii (komputer, odtwarzacz DVD itp.) w ciągu ostatnich 13 lat znacznie wzrosła ilość czasu spędzanego przez Polaków przed telewizorem¹⁷⁹. Podczas gdy w 1996 r. odsetek osób oglądających telewizję trzy i więcej godzin dziennie wynosił 19,5%, w 2011 r. było to 30,9%. Liczba osób, które w ogóle nie oglądają telewizji, to odpowiednio 6,4% oraz 3,4%¹⁸⁰. Najwięcej czasu przed telewizorem spędzają osoby, które mniej pracują (emeryci, renciści, bezrobotni i gospodynie domowe), ludzie starsi (jednak nie powyżej 64 r. ż.) i mieszkańcy miast (prawdopodobnie m. in. ze względu na bogatą ofertę telewizji kablowej). Im więcej czasu poświęcanego na korzystanie z komputera i internetu, tym mniejsze zainteresowanie telewizją. Województwo łódzkie należy do najbardziej „telewizyjnych”¹⁸¹.

¹⁷⁴ *Ibidem*, s. 59.

¹⁷⁵ *Ibidem*.

¹⁷⁶ W. Godzic, *Rozumieć telewizję...*, s. 8.

¹⁷⁷ *Diagnoza społeczna 2011...*

¹⁷⁸ *Ibidem*, s. 117.

¹⁷⁹ *Ibidem*, s. 260 i n.

¹⁸⁰ *Ibidem*.

¹⁸¹ *Ibidem*,

Wszystkie programy telewizyjne – także publiczne – rządzą się zasadą ekonomii i stąd w ramówce niewiele miejsca przeznacza się na tzw. kulturę wysoką. Wyjątkiem jest kanał Telewizja Kultura (nadający od 25 kwietnia 2005 r.), który jednak nie może poszczycić się wysoką oglądalnością. Celne spostrzeżenie Jerzego Bobryka, że „tylko bezrobotny albo cierpiący na bezsenność może się czegoś nauczyć z telewizji”¹⁸², można odnieść także – a może nawet przede wszystkim – do tematyki kulturalnej. Tymczasem w sytuacji, w której telewizja jest najpowszechniejszym nośnikiem treści kulturalnych, tym bardziej ważna powinna być dbałość o poziom przekazów telewizyjnych o tematyce kulturalnej. Niestety, w zakresie treści za proroczą można uznać wypowiedź M. McLuhana sprzed ponad 40 lat: „Idealny show w płatnej telewizji polegałby na tym, że wybrany kompozytor prowadziłby próbę symfonii cudzego autorstwa, a nie odtwarzał własną”¹⁸³.

W czasach ekspansji internetu i wzrastającej kontroli nad różnymi dziedzinami ludzkiego życia, która ma uchronić nas przed terroryzmem, może się wydawać, że telewizja jest wynalazkiem łagodnym jak baranek. Choć można spotkać się z opiniami, że epoka telewizji przemija, zmiany, jakie poczyniła ona w świadomości ludzi i sposobie postrzegania świata, są nieodwracalne. „Triumfalny pochód telewizji poprzez uprzemysłowione kraje Ameryki i Europy na początku drugiej połowy XX w. oznacza przekroczenie drugiego progu umasowienia kultury”¹⁸⁴ – uważa Antonina Kłoskowska.

Podobnie jak w przypadku prasy czy radia, przyszłość telewizji tkwi w konwergencji mediów. Wkrótce treści telewizyjne będą na szeroką skalę dostępne w internecie i w telefonach komórkowych, a widzowie będą sami umieszczać i udostępniać innym tworzone przez siebie treści.

1.4.4. Internet

Internet¹⁸⁵ to fenomen, przykuwający uwagę przedstawicieli wielu profesji: od informatyków, poprzez dziennikarzy i pedagogów, na lekarzach skończywszy. W ciągu mniej niż pół wieku zdobył na świecie pozycję, która sprawia, że bez

¹⁸² J. Bobryk, *op. cit.*, s. 60.

¹⁸³ M. McLuhan, *op. cit.*, s. 422.

¹⁸⁴ A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, s. 205.

¹⁸⁵ Do niedawna w słownikach podawano, że „Internet” to nazwa własna, oznaczająca jedną konkretną, choć globalną, sieć komputerową, więc słowo to należy pisać dużą literą. Obecnie coraz częściej spotyka się pisownię małą literą, sugerującą, że słowo „internet” używane jest jako wyraz pospolity. Jak podaje Rada Języka Polskiego: „słowo [*Internet/internet*] można pisać dwójako: 1) wielką literą – gdy się ma na myśli konkretną globalną sieć (np. w zdaniu *Zakładał nowy system w Internecie, a w XXX już go założył* – przy czym XXX byłoby nazwą innej globalnej sieci, gdyby taka istniała), 2) małą literą – gdy traktuje się sieć jako medium, a nie system, który to medium »obsługuje« (np. *Znalazł to w internecie*)”. Wg strony internetowej Rady Języka Polskiego: http://rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=562&Itemid=123. W pracy przyjęto konsekwentnie pisownię małą literą, ponieważ dominuje tu drugie z przedstawionych znaczeń.

niego trudno już wyobrazić sobie codzienne życie. To zjawisko fascynujące, ale także groźne. Internet ma duże znaczenie zwłaszcza w życiu młodzieży.

Problemy nastrocza już klasyfikacja internetu. Nie ma wątpliwości, że można go zaliczyć do mediów, posiada jednak własną specyfikę. Nie bez powodu nazywany jest często „nowym medium”; określenie to wskazuje nie tylko na chronologię, ale przede wszystkim na pewne ważne cechy, które odróżniają sieć od wcześniejszych środków komunikowania masowego. Każde medium pojawiające się w społecznościach i powodujące przekształcenia kultury było początkowo nowością. Odmienność internetu wynika stąd, że zaprzecza on cechom mediów formułowanym wcześniej na przykładzie prasy, radia i telewizji: standaryzacji, masowości rozumianej jako ujednolicenie oraz jednokierunkowości przekazu. Jak zauważa Tomasz Goban-Klas¹⁸⁶, internet to medium „masowe inaczej” – nie wykazuje cech masowości w ujęciu Ortegi y Gasset, która ma miejsce, gdy duża grupa ludzi w tym samym czasie odbiera ten sam komunikat. W miejsce jednokierunkowości przekazu pojawia się interaktywność, która wymaga inicjatywy ze strony użytkownika i stymuluje jego działanie. A zatem mimo swej masowości internet wzmacnia indywidualizm.

W sieci można zapoznawać się z przekazami innych mediów: umożliwia ona czytanie prasy, słuchanie radia, oglądanie telewizji i filmów, pobieranie treści książek w formie elektronicznej. Funkcjonuje wówczas nie jako źródło informacji, ale jej nośnik – staje się metamedium¹⁸⁷, ponieważ nie tylko zawiera w sobie inne media, ale także dokonuje remediacji¹⁸⁸, czyli przekształca ich treść i formę. Internet przyczynia się do zaniku dotychczasowego podziału na nadawcę i odbiorcę komunikatu; każdy może pełnić obie role, niekiedy prawie jednocześnie. Otrzymaną wiadomość można przekazać innemu użytkownikowi, przy okazji zmieniając ją, a więc stając się jej współtwórcą. Interesującą formą kontaktu przez internet są fora i listy dyskusyjne, które – jako zjawisko stosunkowo nowe – nie doczekały się jeszcze gruntownego zbadania.

Wiele przykładów intensyfikacji relacji interpersonalnych oraz zwiększenia aktywności społeczno-kulturalnej pod wpływem internetu przytacza Manuel Castells¹⁸⁹. Z jego analiz wynika, że w początkowym okresie surfowania w sieci takie relacje wykazują u użytkowników tendencje spadkowe, by po pewnym czasie, koniecznym na przyzwyczajenie się do nowego medium – wzrastać. Internet może ułatwiać kontakt zwłaszcza osobom nieśmiałym i zakompleksionym

¹⁸⁶ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, s. 131.

¹⁸⁷ „Metamedium” to określenie stworzone przez Alana Kaya i Adele Goldberg.

¹⁸⁸ Określenie „remediacja” zostało spopularyzowane przez Jaya Davida Boltana i Richarda Grusina. Podają za: A. Tarkowski, *Komputer. Krótka historia wyobrażeń technokulturowych*, [w:] *Gadżety popkultury...*

¹⁸⁹ M. Castells: *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003, za: W. Bobrowicz, *Wartości uniwersalne w treściach internetowych grup dyskusyjnych*, [w:] *Kultura, wartości, kształcenie...*

– a takie rysy osobowości często występują u ludzi twórczych lub o zainteresowaniach twórczych. W kontakcie za pośrednictwem internetu czują się pewniej, gdyż zapewnia on anonimowość, pozwala ukryć nie zawsze przychylnie ocenianą powierzchowność, daje możliwość poruszania wybranych przez siebie tematów.

Uwaga pedagogów, socjologów i medioznawców skupia się jednak przede wszystkim na zagrożeniach, jakie niesie internet. Szczególny niepokój budzi zjawisko uzależnienia, które staje się powszechnym problemem dorosłych, młodzieży i dzieci, nawet w wieku przedszkolnym. Uzależnieni tracą kontakt z otaczającym światem, zaniedbują nie tylko naukę czy pracę i rozsądnie pojęty odpoczynek, ale nawet czynności fizjologiczne. Jest to zjawisko na tyle groźne, że traktuje się je na równi z alkoholizmem czy narkomanią i leczy w ośrodkach odwykowych. Tak jak w przypadku innych uzależnień największe zagrożenie stwarza ono wśród młodzieży, gdyż wiek dorastania charakteryzuje się labilnością emocjonalną i popadaniem w skrajności przy jednoczesnym lekceważeniu autorytetów. Niebezpieczeństwo zwiększa fakt, że łatwo przeoczyć początki uzależnienia od internetu. Surfowanie w cyberprzestrzeni samo w sobie nie jest bowiem naganne, a ponadto wiele osób, zwłaszcza ze starszego pokolenia, nie ma świadomości zagrożenia.

Uzależnieniu od internetu sprzyja jego konstrukcja: hipertekst, będący szczególną odmianą intertekstualności. Przebywając w wirtualnej rzeczywistości, użytkownik co chwila natrafia na zastawione na niego pajęczyny. Szukając określonych informacji, przeszukuje nie tylko branżowe wortale, ale także portale wielotematyczne, gdzie potrzebne dane **sąsiadują z wieloma informacjami całkowicie przypadkowymi**. Idea hipertekstu uważana jest za nowatorską odmianę idei dzieła otwartego Umberto Eco.

Internet to medium przeciwnieństw, na pierwszy rzut oka niemożliwych do pogodzenia. Choć może zbliżać ludzi, często ich od siebie – w sensie psychicznym, emocjonalnym – oddala. Potwierdza się w ten sposób teza niemieckiego socjologa Georga Simmla, który już na przełomie XIX i XX w. zauważał: „relacje współczesnego człowieka rozwijają się zwykle w taki sposób, że odsuwa się od grup mu najbliższych po to, by przybliżyć się do tych, które są bardziej odległe”¹⁹⁰.

Internet zawiera ogromną ilość informacji, ale ich przesyt powoduje, że coraz trudniej znaleźć żadaną wiadomość. Jak zauważa Ryszard Kapuściński: „Co jest trudnością dla człowieka, który chce dziś poznać z lektur świat, zdobyć o nim wiedzę, zrozumieć go? Nadmiar. Morze książek, czasopism, taśm, stron internetowych, a wszystko pełne wszelkich teorii, nazw, danych. Nadmiar”¹⁹¹. Internet pełen jest wartościowych, odkrywczych wręcz treści, ale sposób ich prezentowania i uporządkowania nie sprzyja stymulowaniu samodzielności myślenia. Nie wymaga znacznej aktywności intelektualnej, ponieważ po uproszczonym do mak-

¹⁹⁰ Cyt. za: T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna...*, s. 169.

¹⁹¹ R. Kapuściński, *Lapidarium IV*, Czytelnik, Warszawa 2000, s. 96.

simum procesie poszukiwania użytkownik trafia w miejsce, gdzie otrzymuje „gotową” porcję wiedzy na żądany temat. Internet stwarza szereg możliwości oszczędzania czasu – poczta e-mailowa, e-banki, cyfrowe biblioteki – a jednocześnie jest wyjątkowo perfidnym złodziejem czasu. Nie tylko „kradnie” internautom wolne chwile, ale także sprawia, że subiektywnie czas płynie szybciej. Wyjaśnia to Alek Tarkowski: „ostateczna prędkość, w której żyjemy, jest taktowana prędkością procesorów w komputerach działających wokół nas. Współczesne komputery, zdolne do utrzymywania stale zawrotnej prędkości działania, są niedoścignionym wzorem, do którego nieświadomie się przyrównujemy, przyspieszając nasze życia”¹⁹².

Internet zmienia także stosunek człowieka do pamięci – ważnego aspektu poczucia czasu. Do tej pory wiadomości, nawet utrwalone w książkach, miały znamiona ulotności, a przy ich powielaniu i przechowywaniu niezbędna była selekcja. Obecnie powstaje tzw. pamięć przedłużona o niemal bezgranicznej pojemności, która nie wymaga kasowania. „Wraz z nastaniem internetu zachowania dotychczas ulotne zostawiają po sobie wieczne ślady, które w dodatku krążą po sieci i są zbierane oraz przechowywane często poza naszym zasięgiem i kontrolą”¹⁹³.

Globalna sieć przekształca stosunek do własnej tożsamości. Można już mieć ich więcej niż jedną: kilka adresów mailowych, imion, a nawet kilka różnych „życiorysów”. Łatwość przybierania kostiumów wielu internautów uważa za korzyść, umożliwiającą m.in. swobodne głoszenie własnych przekonań. To zjawisko stwarza jednak także zagrożenia: uplastycznienie tożsamości i oddzielenie jej od *status quo* może prowadzić do oszustw, rozluźnienia norm moralnych i unikania odpowiedzialności za własne postępowanie. Powyższy konflikt Edwin Bendyk postrzega jako starcie dwóch odmiennych postaw: plemiennej, która każe cenić poczucie przynależności wynikające z bycia częścią grupy, oraz proteuszowej, która akceptuje możliwość zachowania integralności mimo coraz większej liczby „wcieleń”¹⁹⁴. Opisywany proces nie jest jednak wyłącznie skutkiem rozpowszechnienia internetu, lecz wynikiem społecznych przemian, które internet jaskrawo uwidocznił. Podkreśla to m.in. Goban-Klas: „nie należy przeceniać znaczenia wynalazku konkretnego medium. Jego upowszechnienie jest warunkowane osiągniętym poziomem rozwoju technicznego. Z kolei zastosowanie i skala wykorzystania są pochodnymi aktualnego zapotrzebowania społecznego, które zależy od splotu niezwykle złożonych czynników”¹⁹⁵.

Paradoksem jest, że rosnąca swoboda, jaką daje internet, łączy się z coraz większym zagrożeniem dla prywatności. Niemal nieograniczona pojemność komputerowych dysków pozwala przechować dowolnie długo ogromną liczbę danych, a wzrastające zagrożenie międzynarodowym terroryzmem sprzyja publicznemu

¹⁹² A. Tarkowski, *op. cit.*, s. 316.

¹⁹³ *Ibidem*, s. 317.

¹⁹⁴ E. Bendyk, *Tożsamość w kawalkach. Człowiek epoki sieciowej*, „Niezbędnik inteligenta” – dodatek do tygodnika „Polityka” 2006, nr 39.

¹⁹⁵ T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna...*, s. 31.

przyzwoleniu na takie działania. W ten sposób, uciekając od rzeczywistości plemiennej, gdzie każdy o każdym wiedział wszystko, współczesny człowiek znalazł się w sytuacji podobnej, która różni się głównie formą.

Internet to medium, dzięki któremu przenikają się zjawiska komunikacji interpersonalnej i komunikacji poprzez media i zacierają różnice między nimi. Pojęcia „prywatny” i „publiczny”, „nadawca” i „odbiorca” tracą dotychczasowe znaczenie w sytuacji, gdy zwykła wiadomość e-mail może zostać wydrukowana w gazecie lub umieszczona na witrynach potentatów medialnych, internetowe pamiętniki, czyli blogi, mają niejednokrotnie większą liczbę czytelników niż drukowane i sprzedawane w księgarniach książki, a każdy internauta może być autorem i redaktorem własnej strony.

Sytuacja ta sprzyja rozwojowi dziennikarstwa internetowego w jego dwóch obliczach: profesjonalnym (działalność zawodowych żurnalistów w sieci) oraz amatorskim, tzw. obywatelskim. Te odmiany wzajemnie się uzupełniają i wpływają na siebie nawzajem. Dziennikarstwo internetowe ma szereg cech, dzięki którym przewyższa tradycyjne media, zwłaszcza prasę: wiadomości mogą być publikowane i aktualizowane na bieżąco, z każdego miejsca w świecie, gdzie tylko jest dostęp do internetu. Nadawane treści można osadzić w szerszym kontekście informacyjnym, korzystając m.in. z odnośników (linków) do innych stron internetowych. Mogą one zostać wzbogacone filmami, zdjęciami lub dźwiękami. Każdy czytelnik może zamieścić swój komentarz do tekstu oraz wdać się w polemikę. Większości tradycyjnych mediów odpowiadają obecnie strony internetowe, których zawartość może być taka sama jak mediów tradycyjnych, rozszerzona (internet nie ogranicza długości tekstu tak jak papierowa gazeta) lub okrojona (by zachęcić odbiorców do korzystania z tradycyjnych wydań czasopism). Wiele witryn medialnych wzbogacanych jest forami internetowymi użytkowników, blogami dziennikarzy itd. Powstają także gazety i rozgłośnie radiowe, które działają wyłącznie w internecie (jest to korzystne dla nadawców m. in. ze względów ekonomicznych). Wszystko to wymaga od odbiorcy znacznie większej samodzielności niż w przypadku mediów tradycyjnych.

Internet w roli narzędzia dla sztuki należy rozpatrywać co najmniej z dwóch punktów widzenia: jako sposób jej przekazywania i upowszechniania oraz jako narzędzie jej tworzenia.

Internet umożliwia obcowanie z dobrami kultury. Choć wartościowa spuścizna kulturowa to zaledwie niewielki ułamek jego zasobów, i tak jest to wielokrotnie więcej, niż udostępnia jakiekolwiek muzeum czy biblioteka. Internet nie ogranicza się jednak do pośredniczenia; logika przekazu komputerowego oddziałuje na kulturę, zmieniając sposób postrzegania świata. Możliwość zmiany przekazów internetowych sugeruje aktywny udział w zastanej kulturze, ale jednocześnie osłabia respekt wobec niej i może powodować szereg innych problemów, np. związanych z prawami autorskimi.

Jedną z form upowszechniania sztuki są działające w internecie fora tematyczne. Ich różnorodność powoduje, że niemal każdy może znaleźć forum odpowiadające jego zainteresowaniom, problemom, sytuacji życiowej itp. Wiele forów skupia osoby o określonych zainteresowaniach, także artystycznych: melomanów, miłośników fotografii, osób zainteresowanych architekturą itd. Ostatnio coraz częściej obserwuje się ściślejsze interakcje pomiędzy użytkownikami, polegające na spotkaniach w świecie rzeczywistym. Spotkania takie są często organizowane przez użytkowników forów tematycznych związanych z określoną działalnością twórczą. Mogą przybierać postać wspólnych projektów twórczych, np. plenerów dla plastyków lub fotografików.

Szczególnym rodzajem sztuki nie tylko upowszechnianej, ale wręcz powstającej w internecie, jest net-art, czyli sztuka sieciowa: „projekty artystyczne, dla których sieć jest zarówno wystarczającym, jak i koniecznym warunkiem do zaistnienia”¹⁹⁶. Jest to jeden z przejawów rozwoju współczesnej sztuki, który sprawia, że coraz więcej osób może aspirować do miana jej twórców, nie tylko odbiorców. Egzemplifikuje to ważne zjawisko: poszerzenie grona osób tworzących sztukę i odejście od hermetyczności tej grupy.

1.5. Media regionalne i lokalne

1.5.1. Specyfika oddziaływania

Lokalna prasa, radio i telewizja przeżywają renesans w wielu krajach świata. Zwłaszcza w państwach najbardziej rozwiniętych i najzamożniejszych, takich jak: Francja, Wielka Brytania, Niemcy, obserwuje się wzrost liczby tytułów gazet lokalnych i ich nakładu. Skupienie odbiorców na wydarzeniach z najbliższego otoczenia wpisuje się w obserwowany przez socjologów renesans lokalności, który „ma swój konkretny, praktyczny wymiar i wynika z pewnego kryzysu społeczeństwa globalnego, nie mogącego zaspokoić niektórych nawet elementarnych potrzeb zbiorowości lokalnych”¹⁹⁷.

Terytorialność – kategoria uwarunkowana antropologicznie – zapewnia poczucie bezpieczeństwa i przynależności, zaliczane do najważniejszych ludzkich potrzeb. Daje podstawę do własnej identyfikacji. Pozwala dostrzec i pielęgnować cechy odróżniające od innych ludzi, umożliwia rozwój poczucia indywidualności i wyjątkowości. Powrót do terytorialności jest reakcją na przestrzenną alienację grup i jednostek, wyrazem ucieczki w prywatność i potrzeby jednostkowe

¹⁹⁶ Określenie Steve’a Dietza, byłego kustosa działu nowych mediów w Centrum Sztuki Walkera w Minneapolis (New Media Initiatives and The Walker Art Center Minneapolis, Minnesota). http://merkuriusz.id.uw.edu.pl/numer_3/kultura/W+sieci+cybersztuki,53.html, 24.09.2008.

¹⁹⁷ S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 17.

go, subiektywnego oglądu rzeczywistości. Na czynniki psychospołeczne leżące u podstaw renesansu lokalizmu nakładają się argumenty gospodarcze, a nawet ekologiczne. „Gdziekolwiek się obrócić, czy to w badaniach naukowych, czy w polityce, czy w odniesieniu do wsi, czy do miasta, na płaszczyźnie zarówno ekonomicznej, jak i kulturowej, w historii, socjologii, antropologii nawet, wszystko wskazuje na lokalność jako nową oczywistość, nowe pole, które się narzuca. Lokalność nas wszechogarnia” – pisze B. Gann¹⁹⁸.

Odrodzenie lokalności wyraża się m. in. w zmianie stosunku do informacji. Do niedawna dominowała fascynacja możliwościami współczesnej techniki, dzięki której świat stał się „globalną wioską”. Nie zauważano, że zbyt duża liczba informacji nie zawsze pogłębia wiedzę. Odbiorca pozbawiony możliwości wpływania na przedstawiane mu sytuacje, nawet te najbardziej dramatyczne, odcina się od takiego informacyjnego szumu i zwraca ku wydarzeniom lokalnym. To zjawisko przybrało na sile pod koniec XX w. Informacje z najbliższego otoczenia są sprawdzalne, nie wywołują więc wrażenia bezradności, ale dają poczucie sprawstwa.

Przemiany społeczności lokalnych wpływają na funkcjonowanie mediów. Pierwszym i zasadniczym przejawem tego wpływu jest już samo powstawanie mediów lokalnych, które zapełniają ważną lukę w funkcjonowaniu mediów ogólnopolskich. Nie tylko informują obywateli o aktualnych wydarzeniach i sprawach, ale także współtworzą lokalną opinię publiczną. Stanowią narzędzie kontroli poczynań lokalnych władz. Dając możliwość wypowiadania się na aktualne tematy, aktywizują odbiorców i kształtują postawę obywatelską. Bez nich obywatel miałby znacznie mniejszy wpływ na bieg spraw go dotyczących. Media lokalne i regionalne stały się zatem integralną częścią nie tylko systemu komunikacyjnego, ale wręcz systemu społecznego. Obecnie bez nich trudno już wyobrazić sobie sprawne funkcjonowanie społeczności lokalnych.

Mówiąc o renesansie lokalizmu, badacze mają często na myśli regionalność rozumianą jako przywiązanie do określonego regionu. Z drugiej strony medioznawcy zauważają postępującą „lokalizację” mediów regionalnych, zwłaszcza dzienników¹⁹⁹. Gazety codzienne skupiają się na wydarzeniach ze swego najbliższego otoczenia – zwykle jest to duża miejscowość, stolica regionu, w której ma siedzibę redakcja. Takie ograniczenie jest częściowo uzasadnione: można je tłumaczyć faktem, że miasto – siedziba redakcji – jest najczęściej jednocześnie siedzibą samorządu terytorialnego, a zatem ośrodkiem regionalnej władzy i tam zapadają kluczowe dla regionu decyzje. Ponadto mniejsze miejscowości dysponują zazwyczaj własnymi mediami lokalnymi. Z tych powodów dystrybucja niektórych tematycznych dodatków prasy regionalnej ograniczana jest do jednej, dużej miejscowości.

¹⁹⁸ Cyt. za: *ibidem*, s. 15.

¹⁹⁹ *Ibidem*, s. 10.

Na początku XXI w. na świecie wydawano ok. 330 tys. różnego rodzaju gazet i czasopism, realizowano i nadawano miliony programów za pośrednictwem ok. 33 tys. kanałów radiowych i ponad 3 tys. telewizyjnych. W Polsce liczby wyglądały następująco: wydawano ok. 70 dzienników regionalnych, ponad 700 pism samorządowych i ponad 370 tytułów prywatnej prasy sublokalnej, ok. 500 pism parafialnych, lokalnych i zakonnych, działało kilkanaście stacji telewizji lokalnej, 12 oddziałów terenowych lokalnej telewizji publicznej, ponad 190 lokalnych stacji radiowych, ponad 300 operatorów kablowych, którzy dysponowali niemal tysiącem sieci kablowych²⁰⁰. Wśród 70 państw objętych corocznym raportem *World Press Trends*, publikowanym przez *World Association of Newspapers*, Polska pod względem czytelnictwa prasy znajduje się poniżej 50. pozycji.

Kontrowersje wokół publicznych mediów regionalnych w Polsce, m.in. powracający co pewien czas pomysł likwidacji publicznych stacji regionalnych radiowych i telewizyjnych, nie służą umocnieniu ich pozycji. Zestawienie wyników badań polskich z europejskimi pozwala przypuszczać, że rola mediów lokalnych na naszym rynku będzie rosła, a tym samym zwiększać się będzie ich rola w edukacji kulturalnej i upowszechnianiu kultury lokalnej.

Rozwinięte i dojrzałe media lokalne sprzyjają aktywności lokalnej opinii publicznej. Już przez Floriana Znanieckiego²⁰¹ uważane były za element niezbędny w utrzymaniu wspólnoty, a jednocześnie czynnik wskazujący granice jej rozległości terytorialnej: koło wspólnoty sięga tak daleko jak jej opinia publiczna. Tutaj zarysowuje się kolejne istotne pole działania mediów. Pobudzana przez nie do działania lokalna opinia publiczna przejmie funkcję kontroli władzy lokalnej, wcześniej sprawowaną na mocy kontroli społecznej. W ten sposób wspomaga decentralizację, dla której warunek konieczny stanowi zaangażowanie obywateli. Znaczenie mediów w tym zakresie odzwierciedla popularne sformułowanie „czwarta władza”, wskazujące na dużą siłę sprawczą przekazów medialnych, moc interweniowania i kształtowania rzeczywistości²⁰². T. Goban-Klas skłonny byłby nawet uznać media nie za czwartą, ale za pierwszą władzę²⁰³, uważa bowiem, że media coraz skuteczniej potrafią przekonywać odbiorców do przedstawianych racji i „stają się emanacją społeczeństwa w stopniu większym niż wyłaniane w demokratycznych i reprezentacyjnych wyborach władze”²⁰⁴. Autor mówi o przesunięciu władzy, nawiązując do książki Alvina Tofflera *Powershift (Przesunięcie władzy)*.

Jedną z przyczyn umacniania się mediów lokalnych w wielu krajach jest zmiana sposobu funkcjonowania społeczności lokalnej. Więzy międzyludzkie na

²⁰⁰ Za: T. Miczka, *Glokalizacja mediów. O mechanizmach kreowania i kształtowania współczesnej tożsamości*, [w:] *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Arboretum, Wrocław 2003, s. 32.

²⁰¹ *Ibidem*, s. 25.

²⁰² Autorem określenia „czwarta władza” jest angielski parlamentarzysta Thomas Macaulay (1829).

²⁰³ T. Goban-Klas, *Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego*, [w:] *Media lokalne a demokracja lokalna...*

²⁰⁴ *Ibidem*, s. 58.

tym poziomie odgrywają coraz mniejszą rolę. Jeszcze w poprzednim pokoleniu znaczna część Polaków spędzała całe życie w tej samej miejscowości. Społeczność lokalna dawała im poczucie zakorzenienia i wsparcie oraz była jednym ze sposobów identyfikacji i kształtowania własnej tożsamości. Obecnie rynek pracy wymusza mobilność, a rozwój środków komunikowania i transportu znacznie ją ułatwia. Wymagania pracodawców są kształtowane przez rynek i współczesne technologie: coraz mniej osób pracuje w produkcji, coraz więcej w usługach; rozwój technologiczny postępuje coraz szybciej i wymusza ciągle zmiany. Liczba ludności nie tylko w poszczególnych regionach, ale w miastach i ich dzielnicach przekracza liczbę, w której mogłaby ona funkcjonować jako zintegrowane środowisko lokalne.

Różnice w funkcjonowaniu tzw. środowiska zaufania obrazuje porównanie kultur przednowoczesnych z nowoczesnymi, dokonane przez Anthony'ego Giddensa²⁰⁵. W środowiskach przednowoczesnych jednym z filarów zaufania była społeczność lokalna – miejsce zapewniające znajome środowisko. Obecnie czasoprzestrzeń, w jakiej porusza się jednostka, jest w dużym stopniu niedookreślona; w tej sytuacji środkiem stabilizującym relacje są systemy abstrakcyjne. Ważne w kulturach przednowoczesnych relacje pokrewieństwa zostały w nowoczesnych zastąpione przez związki osobiste, często nieformalne, a miejsce tradycji, łączącej teraźniejszość i przeszłość, zajęła myśl zorientowana na przyszłość. Te procesy sprawiają, że skład społeczności lokalnych, do niedawna w miarę stały, zmienia się często i w znacznym stopniu. Oddziaływanie środków masowego przekazu jest tym większe, im mniejsze znaczenie w życiu odbiorców odgrywają małe grupy, np. sąsiedzkie, oraz im mniejsza jest ich spoistość. Badania potwierdzają, że wysokie zainteresowanie mediami lokalnymi wykazują osoby nowo przybyłe na dane terytorium²⁰⁶.

Wzrost znaczenia mediów lokalnych i regionalnych to jeden z wielu czynników potwierdzających fakt, że lokalizm nie odradza się w niezmienionej formie. Całkowite oparcie ładu społecznego na związkach lokalnych jest obecnie niemożliwe – znajdujemy się bowiem na innym etapie rozwoju społecznego. Obserwuje się tzw. lokalizm zmodernizowany²⁰⁷: taki, który znacznie bardziej niż wcześniejszy otwarty jest na kontakty ze światem zewnętrznym i na konfrontację, który gotów jest do korzystania z „cudzych” innowacji.

Na znaczące różnice między komunikowaniem z udziałem mediów o zasięgu globalnym a lokalnym zwraca uwagę wielu autorów²⁰⁸. O wartości i odrębności

²⁰⁵ A. Giddens, *The Consequences of Modernity*, Cambridge 2004, cyt. za: A. Cybał-Michalska, *Tożsamość młodzieży w perspektywie globalnego świata. Studium socjopedagogiczne*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2006, s. 74.

²⁰⁶ Cyt. za: S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 57.

²⁰⁷ *Ibidem*, s. 18.

²⁰⁸ Por. m.in.: A. Roguska, *Komunikacyjne wartości mediów lokalnych*, [w:] *Wartości w komunikowaniu*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 262–273; R. Adamski, *Czy media lokalne są środkami masowego przekazu?*, [w:] *Media lokalne...*; S. Dziki, W. Chorążki, *Media lokalne i regionalne*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów...*

tych drugich decydują przede wszystkim: bliskość odbiorcy, szybkość docierania do bieżących wydarzeń oraz bezpośrednie relacje. Ich rolę w następujący sposób opisuje Roman Adamski, legitymujący się doświadczeniem dziennikarza lokalnego: „To dzięki naturalnej bliskości mieszkańca »małej ojczyzny« [prasa lokalna] jest chyba najbardziej ludzka i najmniej agresywna w porównaniu z mediami nastawionymi wyłącznie na zysk. W mediach lokalnych informacja musi obronić się sama, nie pomoże jej ani efektowne łamanie czy sugestywna fotografia. Mieszkańcy wyczuwają jakąkolwiek próbę narzucenia rzeczywistości innej niż ta namacalna, dotykalna, łatwa do sprawdzenia. Niewielkie medium jest często jedynym miejscem, gdzie można dyskutować o sprawach, które nie docierają do większych tytułów. W lokalnym czasopiśmie łatwiej też o informacje dotyczące miejscowej kultury, historii, osób nieprzeciętnych, indywidualności. To na pewno buduje poczucie wspólnoty, tworzy ducha »małej ojczyzny«”²⁰⁹.

Bliskość odbiorcy to cecha, która w szczególny sposób wyróżnia omawiane media i decyduje o ich specyfice. „Media lokalne wyrastają z potrzeb najbliższego środowiska, są jego częścią – zauważa A. Roguska – Znają krajobraz lokalny jak żadne inne media o szerokim spektrum oddziaływania. Prezentują istotę i koloryt miejscowy, zalety i wady w różnych obszarach życia człowieka. Poruszają aspekty charakterystyczne dla ludności tu mieszkającej, zakorzenionej. Przybliżają i pielęgnują lokalne zwyczaje, ukazują i mobilizują do współpracy lokalne władze, przedsiębiorców, działaczy, animatorów. Można zatem powiedzieć, że media lokalne wkomponowane są w lokalny krajobraz”²¹⁰.

W centrum zainteresowania dziennikarzy znajdują się wydarzenia z bezpośredniego otoczenia czytelnika, widza lub słuchacza. Odbiorca może więc osobiście zweryfikować prawdziwość przedstawianych faktów oraz porównać dziennikarskie opinie z własną oceną wydarzeń. Liczne polemiki z autorami artykułów lub audycji, które można śledzić m.in. na forach internetowych witryn poszczególnych mediów, potwierdzają spostrzeżenie, że odbiorcy uważnie śledzą i oceniają treść doniesień z ich najbliższego otoczenia. Nierzadko nawet sygnały od odbiorców – do niedawna przede wszystkim listy i telefony do redakcji, obecnie głównie maile i posty na forach dyskusyjnych – dają dziennikarzowi asumpt do podjęcia nowego tematu. Najbardziej typowym przejawem łączności z odbiorcami jest kącik „opinii publicznej” – przestrzeń na łamach gazety lub czas antenowy w telewizji czy radiu. Sprzężenie zwrotne – reakcja na publikacje w mediach regionalnych – następuje zwykle bardzo szybko. Dlatego dziennikarz lokalny odczuwa efekty swojej pracy szybciej i bardziej bezpośrednio.

Korelację pomiędzy stopniem zainteresowania odbiorcy a odległością jego miejsca zamieszkania od miejsca danego wydarzenia opisywano już kilkadziesiąt lat temu. Im ta odległość mniejsza, tym zainteresowanie odbiorcy – większe. Obrazowo tę zależność przedstawia Krzysztof Mroziwicz: „Trzęsienie ziemi

²⁰⁹ R. Adamski, *op. cit.*, s. 102.

²¹⁰ A. Roguska, *op. cit.*

w Chinach (pół miliona ofiar), operacja w wiosce kurdyjskiej (pięć tysięcy ofiar), zamach mafii na Sycylii (pięć ofiar), katastrofa autobusu koło Bratysławy (kilku rannych, lecz Polaków) i awantura u sąsiada za ścianą (dwa stłuczone talerze) – to mniej więcej ta sama waga na skali zdarzeń. [...] Można powiedzieć z pewną dozą cynizmu, że w wiosce globalnej miarą wszechrzeczy jest miara odległości”²¹¹.

Za nieodzowny element lokalizmu uznaje się sferę kultury, a jednym z jego czynników formotwórczych jest nawiązanie do tradycji, która może stanowić wyróżnik współczesnego człowieka w zunifikowanym świecie. Jak pisze amerykański historyk i pisarz polityczny Timothy Garton Ash: „Ewidentnie istnieje dialektyka globalizacji lokalności. Jeśli mam taki sam samochód, jem to samo i ubieram się tak samo jak człowiek po przeciwnej stronie globu, to muszę znaleźć coś specyficznego mojego, coś, co nada odrębny sens mojej egzystencji”²¹².

Kultura w szerokim rozumieniu jest jednym z podstawowych aspektów, w jakich funkcjonują społeczności, a tym samym także media, lokalne. Wpływa na inne aspekty działania społeczności, w tym na politykę i demokrację. Zawiera w sobie media lokalne jako zasoby materialne (redakcje, gazety w określonym nakładzie itd.) oraz niematerialne (działania, opinie). „Media lokalne są nośnikiem wartości kulturowych – zauważa Stanisław Michalczyk. – Dzięki propagowaniu określonych wartości i wzorów [...] przyczyniają się do kształtowania ogólnej kultury społeczności, ale także jej kultury politycznej, kultury obywatelskiej i kultury administracyjnej”²¹³. Problematykę kulturalną autor wymienia wśród tematów najbardziej nośnych społecznie (obok działalności władz lokalnych, spraw kryminalnych i życia obyczajowego mieszkańców)²¹⁴.

1.5.2. Typologie funkcji mediów regionalnych

Ze względu na specyfikę mediów regionalnych powstały odrębne klasyfikacje funkcji przez nie pełnionych. S. Dziki i W. Chorążki²¹⁵ wyszczególnili następujące funkcje, wynikające ze specyfiki środowiska lokalnego i z faktu, że media te znajdują się „blisko odbiorcy”:

- wszechstronna, bieżąca informacja lokalna;
- kontrola władz lokalnych;
- promowanie inicjatyw lokalnych;
- pełnienie roli „trybuny społeczności lokalnej”;
- integracja środowiska lokalnego;
- kształtowanie lokalnej opinii społecznej, funkcje opiniotwórcze;

²¹¹ K. Mrozwicz, *Dziennikarz w globalnej wiosce*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów...*, s. 324.

²¹² Cyt. za: T. Miczka, *op. cit.*, s. 36.

²¹³ *Ibidem*, s. 55.

²¹⁴ *Ibidem*, s. 61.

²¹⁵ S. Dziki, W. Chorążki, *op. cit.*

- wspieranie lokalnej kultury;
- integracja społeczności w strukturach lokalnych i ponadlokalnych;
- promocja „małej ojczyzny”, edukacja ekonomiczno-gospodarcza społeczności lokalnej;
- funkcje reklamowo-ogłoszeniowe;
- funkcja rozrywkowa.

Podobnej, choć mniej szczegółowej klasyfikacji funkcji mediów lokalnych dokonuje J. Adamowski²¹⁶. Wyróżnione przez niego funkcje to:

- informacyjno-kontrolna,
- socjalizacyjno-wychowawcza,
- integracyjna,
- mobilizująca,
- reklamowo-ogłoszeniowa.

R. Kowalczyk²¹⁷, opierając się m. in. na typologii S. Dzikiego i W. Chorążkiego, przedstawia następujące dziewięć funkcji mediów lokalnych:

- poznawcza,
- informacyjno-kontrolna,
- socjalizacyjno-edukacyjna,
- perswazyjna,
- integracyjna,
- mobilizacyjna,
- rozrywkowa,
- reklamowo-ogłoszeniowa,
- dokumentacyjna.

Na podstawie powyższego zestawienia można zauważyć, że podstawowa odmienność funkcji mediów regionalnych w stosunku do ogólnopolskich zasadza się na ich związkach ze społecznością lokalną. Za szczególnie istotne uważa się: dostarczanie odbiorcom bieżących informacji praktycznych, udział w życiu lokalnej społeczności poprzez organizowanie różnego rodzaju akcji społecznych, umacnianie poczucia wspólnoty, rozbudzanie aktywności obywatelskiej i lokalnego patriotyzmu. S. Dziki i W. Chorążki²¹⁸ podkreślają znaczenie mediów regionalnych i lokalnych w życiu gospodarczo-politycznym na danym obszarze i w kształtowaniu świadomej, aktywnej postawy obywatelskiej, także w zakresie rozwoju życia kulturalnego i korzystania z dóbr kultury.

Dla mieszkańców danego obszaru media regionalne powinny być źródłem aktualnej i wyczerpującej informacji o wydarzeniach, nie będących przedmiotem zainteresowania mediów o większym zasięgu, zaś informacje o zasięgu krajowym i większym „ulokalniać”, odnosząc je do specyfiki danego miejsca, możliwości finansowych mieszkańców, sytuacji na rynku pracy itp. W dziedzinie kultury

²¹⁶ J. Adamowski, *Spoleczne funkcje prasy lokalnej*, [w:] *Media lokalne a demokracja lokalna...*

²¹⁷ R. Kowalczyk, *op. cit.*

²¹⁸ S. Dziki, W. Chorążki, *op. cit.*

informacje powinny dotyczyć przede wszystkim bliskich odbiorcy wydarzeń, w których bezpośredni udział leży w zasięgu jego możliwości (takie poczucie wzmacniają rozdawane w mediach – bezpośrednio lub za pośrednictwem konkursów – zaproszenia i bilety na imprezy kulturalne oraz książki, płyty itp.). Funkcja informacyjna w dziedzinie kultury łączy się więc bezpośrednio z funkcją mobilizującą dzięki stymulowaniu do aktywności kulturalnej. Omawiając informacyjne działania mediów, należy zwrócić uwagę, że w mediach regionalnych zaznacza się przewaga powiadamiania (referowania) nad oddziaływaniem (kształtowaniem opinii).

Wyjątkowo istotna jest możliwość kontroli poczynąń lokalnych władz i informowania o tym odbiorców, co m.in. ułatwia im podejmowanie decyzji wyborczych. Napiętnowanie w mediach niekorzystnych dla mieszkańców działań często okazuje się być bardziej skuteczne niż kary o charakterze formalnym. Kontrola ze strony mediów regionalnych dotyczy głównie władzy samorządowej oraz przedsiębiorstw i instytucji państwowych i prywatnych znajdujących się na terenie ich oddziaływania. Kontrolowanie władz lokalnych odpowiedzialnych za kulturę w znaczący sposób wpływa na poprawę efektywności zarządzania, ogranicza marnotrawstwo środków finansowych i stymuluje do aktywności. Wiele instytucji kultury to placówki państwowe, finansowane ze środków miejskich lub samorządowych, stąd kontrolowanie władzy lokalnej obejmuje również zarządzanie tymi placówkami. Te zaś, które znajdują się w rękach prywatnych, podlegają lokalnej władzy w zakresie przepisów prawa, stąd tutaj również nie brak sytuacji, w których kontrolowanie władzy może pomóc w rozwiązywaniu wielu konfliktów lub nawet im zapobiec.

Organizowanie przez media różnego rodzaju akcji o charakterze społecznym, poznawczym itp. sprzyja pełnieniu funkcji integracyjnej. Według W. S. Landeckera²¹⁹, wśród czterech rodzajów integracji znajduje się także kulturowa (pozostałe to: normatywna, funkcjonalna i komunikacyjna). Integracji sprzyja kształtowanie lokalnej opinii publicznej. Skuteczność pełnienia tej funkcji przez media zależna jest od wielu czynników, z których do najważniejszych należy wiarygodność nadawcy w subiektywnej ocenie odbiorcy. Dzięki temu, że media lokalne postrzegane są na ogół jako autonomiczne, mają możliwość wpływania na postawy odbiorców nawet w okresach temu niesprzających, np. w czasie kryzysu zaufania do władzy centralnej.

Funkcja socjalizacyjno-wychowawcza mediów lokalnych realizuje się poprzez ich udział w dyskursie publicznym na temat zjawisk życia społeczno-gospodarczego. Dąży się do podniesienia świadomości praw i obowiązków obywatelskich oraz wzrostu zaangażowania mieszkańców. Media działają m.in. poprzez wsparcie miejscowych inicjatyw, np. ekologicznych czy nakierowanych na walkę z przestępczością.

²¹⁹ Za: J. Adamowski, *op. cit.*, s. 40.

Potencjalna siła mediów w zakresie aktywizowania odbiorców sprawia, że niekiedy mówi się nawet o zjawisku rehumanizacji dzięki ich działalności²²⁰. Polegałaby ona na tworzeniu ściślejszych więzi między nadawcą a odbiorcą i przełamywała niekorzystne zjawiska, takie jak: znacząca dysproporcja między liczbą osób nadających i odbierających komunikaty czy niemożność przeciwstawienia się przez jednostkę stwierdzeniom zawartym w mediach.

Funkcja reklamowo-ogłoszeniowa, choć nierzadko traktowana przez medioznawców pobieżnie, odgrywa w mediach lokalnych znaczenie stosunkowo duże. Media te dają dostęp do rynku reklamowego firmom oraz instytucjom, które ze względu na bariery finansowe nie mogłyby pozwolić sobie na reklamę w skali ogólnokrajowej. Prawa rynku i związana z tym konieczność reklamowania nie omijają wydarzeń kulturalnych, choć przygotowywanie zakrojonych na szeroką skalę i kosztownych kampanii promujących osoby lub wydarzenia kulturalne jest w Polsce wciąż zjawiskiem stosunkowo nowym, zwłaszcza na rynkach lokalnych.

Reklamowanie wydarzeń kulturalnych z danego terenu w regionalnych mediach wydaje się być działaniem jak najbardziej celowym. Dostępność potencjalnych odbiorców do anonowanego wydarzenia lub produktu (w takich kategoriach rozpatruje się reklamowane dobra kultury) jest w tym przypadku największa. Czasopisma lokalne dzięki reklamom zapewniają sobie nie tylko wpływy finansowe, ale także budują więź z czytelnikami. Co więcej, atrakcyjność danego tytułu pod względem reklamowym działa jak samonapędzający się mechanizm: przyzwyczajenie odbiorców prowadzi do podnoszenia nakładu, a to ułatwia zdobycie nowych reklamodawców. Podobne zjawisko ma miejsce w przypadku rozgłośni radiowych oraz stacji telewizyjnych.

²²⁰ R. Kowalczyk, *op. cit.*, t. I, s. 121.

ROZDZIAŁ 2

PROBLEMATYKA ZAINTERESOWAŃ MŁODZIEŻY W PERSPEKTYWIE PEDAGOGICZNEJ

2.1. Analiza pojęcia „zainteresowanie”

„Zainteresowanie” – pojęcie używane często w języku potocznym – na gruncie nauki należy do terminów trudno definiowalnych, co doprowadziło do powstania wielu definicji tego zjawiska o różnym stopniu ogólności. Wczesne definicje traktują to pojęcie szeroko: jako kierunek myślenia, sposób percepcji otoczenia czy pobudkę do działania, także o charakterze potrzeby, która stymuluje do aktywnego poznawania świata; nie zwracają natomiast uwagi na stabilność ani na siłę zainteresowań.

Etymologiczne znaczenie terminu (łac. *inter essere* – być w środku czegoś) wyraża relację zgodności organizmu z otoczeniem i zaangażowania w proces poznania. E. K. Strong – psycholog, któremu nauka zawdzięcza opracowanie pierwszego narzędzia do pomiaru zainteresowań spełniającego kryteria narzędzia o charakterze naukowym – przyjął, że „zainteresowanie jest skłonnością do zajmowania się pewnymi przedmiotami, do upodobania sobie jakichś czynności”¹. Rozwój metod psychometrycznych sprawił, że na gruncie psychologii rozpoczęto definiowanie zainteresowań w sposób bardziej konkretny.

Na rolę zainteresowań zwracali uwagę już tacy pedagodzy i filozofowie, jak John Locke (1632–1704) i Jean Jacques Rousseau (1712–1778). „Stosunek skutków do przyczyn, w którym nie widzimy związku, rozkosze i męki, o których nie mamy żadnego pojęcia, potrzeby, których nie odczuwaliśmy nigdy, nie istnieją dla nas; niemożliwe jest zachęcić nas przez nie do uczynienia czegokolwiek, co się z nimi wiąże i od nich zależy”² – poprzez zwrócenie uwagi na sytuację, w której brak zainteresowań uniemożliwia aktywne poznawanie świata, podkreślał J. J. Rousseau ich znaczenie w procesie kształcenia. Jego myśl inspirowała m.in. Johanna Friedricha Herbart i Johna Deweya. Zainteresowaniami zajmowali się też m. in. Franziska Baumgarten i Édouard Claparède³.

¹ Cyt. za: D. E. Super, *Psychologia zainteresowań*, PWN, Warszawa 1972, s. 24.

² J. J. Rousseau, *Emil, czyli o wychowaniu*, cyt. za: *ibidem*, s. 11.

³ *Ibidem*.

Zainteresowania w ujęciu tych myślicieli, działających w II połowie XIX i I połowie XX w., związane są wyraźnie z biologicznymi potrzebami człowieka i instynktami, które pobudzają do poznawania świata. By wyjaśnić te kwestie i pojęcia, autorzy odwołują się często do twierdzeń z dziedziny psychologii.

Według Johna Deweya (1859–1952) zainteresowania „nie są w rzeczywistości niczym innym, jak postawami wobec możliwego doświadczenia; nie są one osiągnięciami, ich wartość tkwi w wynoszeniu do góry, które czynią możliwym, a nie w realizacjach, które reprezentują”⁴. Zainteresowania traktował on pragmatycznie – jako narzędzie wykorzystywane przez nauczycieli w pracy z dzieckiem, która ma na celu jak najlepsze opanowanie treści nauki, historii i sztuki. Opierał się na obserwacji, że nie istnieje różnica w dynamice doświadczeń między dziećmi a dorosłymi. Jedni i drudzy to istoty aktywne, które uczą się poprzez działalność wyrażającą ich zainteresowania. Zachodzące w toku takiej działalności sytuacje praktyczne stymulują myślenie, które jest narzędziem rozwiązywania problemów. Swoje poglądy Dewey wcielał w życie w utworzonej przez siebie Szkole Laboratoryjnej. Wedle jej programu zainteresowanie dziecka konkretną działalnością służyło jako podstawa nauczania wybranych elementów programu szkolnego.

Ovide Decroly (1871–1932) uplasował pojęcie „zainteresowania” na skrzyżowaniu rozważań psychologicznych i pedagogicznych. Niekiedy uważa się go za twórcę pedagogiki zainteresowań⁵. Definiuje zainteresowanie jako „znak wewnętrzny i wspólny wszystkim potrzebom i uczuciom odczuwanym przez podmiot”⁶. Zainteresowania powstają w toku zaspokajania potrzeb adaptacyjnych, którym towarzyszą różne stany psychiczne: strach, podniecenie, wyciszenie, zdziwienie, refleksja itp. Świadomą formą zainteresowań są pragnienia, natomiast ich oznaka zewnętrzna to ciekawość. Pedagogika zainteresowań skutecznie wyzwała motywację dziecka oraz stymuluje jego twórczość.

Édouard Claparède (1873–1940) uznawał, że „organizm działa zawsze w kierunku, który go najbardziej interesuje”⁷, a „natura zna swój interes, robi dobrze to, co robi i jest lepszym biologiem niż wszyscy pedagogowie świata”⁸. Zagadnienie łączności z naturą i uznawania potrzeb dziecka za podstawową dźwignię działania legło u podstaw wychowania funkcjonalnego, którego koncepcję ten pedagog rozwijał. Zainteresowania w jego ujęciu wyrastają więc z potrzeb, a te z kolei wynikają z dynamizmu rozwoju jednostki.

⁴ R. B. Westbrook, *John Dewey*, [w:] *Myśliciele – o wychowaniu*, red. Cz. Kupisiewicz, I. Wojnar, BGW, Warszawa 1996, s. 281.

⁵ Z. Jasiński, *Miejsce zainteresowań w pracy dydaktyczno-wychowawczej szkoły*, [w:] *Rola pasji i zainteresowań w rozwoju osobowości dzieci i młodzieży: I Konferencja Naukowo-Metodyczna „Szukać – znaleźć – promować”*, red. A. Skubacz, MODN, Opole 2006.

⁶ F. Dubreucq, *Jan Owidiusz Decroly*, [w:] *Myśliciele – o wychowaniu*, s. 252.

⁷ Cyt. za: D. E. Super, *op. cit.*, s. 11.

⁸ D. Hameline, *Edward Claparède*, [w:] *Myśliciele – o wychowaniu*.

Funkcjonalny punkt widzenia posłużył É. Claparède'owi do wyróżnienia 10 podstawowych praw postępowania, z których kilka odnosi się do zainteresowań⁹. Pierwsze z nich to prawo potrzeby, które legło u podstaw sformułowania prawa zainteresowań; głosi ono, że „wszelka potrzeba zmierza do wywołania reakcji mogących ją zaspokoić”¹⁰. Stan odczuwania potrzeby pobudza jednak nie tylko do jej usunięcia, ale zmierza do „celu przedmiotowego”. Motorem postępowania nie jest zatem potrzeba, ale „interes”, czyli zainteresowanie. Stąd „prawo zainteresowania” – fr. *loi de l'intérêt* (autor sformułował też „prawo zainteresowania chwilowego” – *loi de l'intérêt momentané*). „Zwykle bywa tak, iż robimy coś dlatego, że to coś jest dla nas przedmiotem zainteresowania; zarabianie pieniędzy, chodzenie do teatru, spełnianie uczynków miłosierdzia, pracowanie w instytucji filantropijnej, chodzenie po górach, ryzykowanie pieniędzy w grze, podróżowanie po Chinach, uprawianie polityki, czytanie dziennika... Niemożliwą rzeczą jest znaleźć jakąś czynność, która by nie była podyktowana przez zainteresowanie (interes)”¹¹. Zainteresowanie (interes) jest zatem „przyczyną lub zespołem przyczyn, które wywołują postępowania przeważające w danej chwili”¹². Nietrudno zauważyć, że ten sposób definiowania terminu „zainteresowanie” jest znacznie szerszy od stosowanego obecnie zarówno w nauce, jak i w języku potocznym.

Główny cel pedagogiki widział É. Claparède w spożytkowaniu skłonności, jakie wyrażają się w zainteresowaniach. Zainteresowanie stało się dla niego jednym z podstawowych pojęć pedagogicznych, które uplasował w obszarze naturalnych potrzeb dziecięcych; apelował więc: „postarajmy się o to, ażeby czynności, których wymagamy od dziecka, wchodziły bardziej w krąg jego zainteresowań naturalnych”¹³. U dzieci podstawowym obszarem zainteresowań jest zabawa¹⁴.

W podobnym kontekście rolę zainteresowań rozważał Bogdan Nawroczyński (1882–1974), podkreślając ich znaczenie dla procesu uczenia się. W związku z tym pisał, że zainteresowanie to „pobudka do uczenia się, która tkwi w uczącej się jednostce”¹⁵.

Problematyka zainteresowań i aktywności stała się źródłem idei szkoły aktywnej Celestyna Freineta oraz szkoły twórczej Henryka Rowida. Ponadto do tej tematyki odwołują się niemal wszyscy twórcy innych szkół eksperymentalnych¹⁶, takich jak metoda projektów Wiliama Hearda Kilpatricka czy plan daltoński Heleny Parkhurst.

⁹ É. Claparède, *Wychowanie funkcjonalne*, Wydawnictwo Żak, Warszawa 2006.

¹⁰ *Ibidem*, s. 47.

¹¹ *Ibidem*, s. 65.

¹² *Ibidem*.

¹³ *Ibidem*, s. 152.

¹⁴ *Rola pasji i zainteresowań...; Myśliciele o wychowaniu*.

¹⁵ B. Nawroczyński, *Zasady nauczania*, Wydawnictwo Zakładu Narodowego im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków 1961, s. 142.

¹⁶ Z. Jasiński, *op. cit.*

Współcześnie w najbardziej ogólnych definicjach o charakterze psychologicznym zainteresowanie określa się jako „obserwowalną dążność jednostki do poznania świata”¹⁷. W definicjach o mniejszym stopniu ogólności zwraca się uwagę na trwanie zainteresowania w czasie i jego określony kierunek, podając, że jest to „względnie trwała aktywność poznawcza, ukierunkowująca na wybrane aspekty rzeczywistości”¹⁸. W definicjach najbardziej precyzyjnych kładzie się nacisk na zaangażowanie danej osoby mające na celu rozwój danego zainteresowania; jest to zatem „aktywność jednostki przejawiająca się w nastawieniu na odbiór określonych bodźców z otoczenia (związanych z wybranym aspektem otaczającego świata), podejmowaniu określonych działań w celu poznania danego zjawiska oraz przeżywaniu określonych uczuć (pozytywnych i/lub negatywnych) związanych z tymi procesami”¹⁹.

Wśród definicji opisowych wyłaniają się dwie główne tendencje: niekiedy za punkt odniesienia przyjmuje się człowieka i jego potrzeby poznawcze, w innych przypadkach punktem wyjścia są rzeczy, które zawierają w sobie atrakcyjność i „poruszają umysł”. Pierwszej tendencji odpowiadają poglądy Friedricha Herbarta, który podkreślał bliski związek zainteresowań z uwagą²⁰. Związek ten dostrzegał także B. Nawroczyński, pisząc, że: „zainteresowanie, będąc dyspozycją psychiczną, jest subiektywnym warunkiem aktu uwagi”²¹. Ponadto w definicjach zainteresowań podkreśla się dwa główne aspekty ludzkiego działania: poznawczy i emocjonalny.

W praktyce badawczej najbardziej użyteczne są definicje operacyjne, zawierające wskazówki co do sposobu pomiaru. Pozwala to na ściślejsze połączenie teorii z metodologią. W literaturze pedagogicznej często przytaczane są cztery definicje operacyjne D. E. Supera; autor ten wyróżnił zainteresowania wyrażane, okazywane, testowane oraz inwentaryzowane.

Zainteresowania wyrażane to kategoria wzbudzająca najwięcej wątpliwości wśród badaczy i pedagogów. Wnioskowanie o faktycznym istnieniu zainteresowań jedynie na podstawie deklaracji badanych wydaje się nieuprawnione. To, „o czym się mówi, że jest interesujące”²², niekoniecznie bowiem jest interesujące naprawdę. Niezgodność deklaracji z rzeczywistością może wynikać ze skrupowania badanego, z chęci przedstawienia się w lepszym świetle, ale także z jego nieświadomości i nieumiejętności obiektywnej oceny własnych działań. Kontrola wyników tak przeprowadzonych badań potwierdza te wątpliwości: Antonina Gurycka podaje, że w przypadku przeprowadzenia dwu tego typu badań w pewnym odstępie czasu stały wynik w obu próbach uzyskano tylko u jednej trzeciej badanych²³.

¹⁷ *Słownik psychologii*, red. J. Siuda, Zielona Sowa, Kraków 2005, s. 323 i n.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ B. Nawroczyński, *op. cit.*

²¹ *Ibidem*, s. 155.

²² D. E. Super, *op. cit.*, s. 26.

²³ Za: A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie zainteresowań*, WSiP, Warszawa 1989.

Szczególnym rodzajem zainteresowań wyrażanych są zainteresowania inwentaryzowane, które wykrywa się na podstawie tzw. inwentarza: listy pytań rozstrzygnięć (wymagających odpowiedzi tak/nie). Wiarygodność tego sposobu mierzenia zainteresowań ma wynikać z takich walorów inwentarza, jak niezależność od intencji badanego oraz interpretacji osoby prowadzącej badanie.

O zainteresowaniach okazywanych wnioskuje się na podstawie obserwacji czynności danej osoby. Ten wskaźnik jest uważany za znacznie bardziej wiarygodny od zainteresowań wyrażanych, jednak również obarczony pewnym ryzykiem błędu; działania, nawet podejmowane z własnej woli i w wolnym czasie, którym dysponuje jednostka, nie muszą bowiem wynikać z zainteresowań (motywacja wewnętrzna), ale np. z presji środowiska czy obiektywnych możliwości w danej chwili (motywacja zewnętrzna).

Oprócz obiektywnych przejawów zainteresowań, takich jak np. aktywność poznawcza, wyróżnia się także subiektywne, psychiczne ich przejawy. Należą do nich: uczucie przyjemności, skupienie uwagi, dokładniejsze zapamiętywanie, szybsze rozumienie i kojarzenie faktów oraz związany z tym większy zasób wiedzy z zakresu przedmiotu zainteresowania²⁴.

Spostrzeżenia powyższych prawidłowości skłoniły badaczy do stosowania testów uwagi i pamięci. Pozwalają one na ujawnienie tzw. zainteresowań testowanych. Uważa się bowiem, że zainteresowanie „przyciąga uwagę, ukierunkowuje rozwój zdolności i warunkuje zdobywanie wiadomości”²⁵, co podczas testów powinno wyrażać się w lepszej pamięci i większej łatwości w skupianiu uwagi na temat związany z określoną dziedziną. Na to, że zainteresowanie danym przedmiotem jest związane z działaniami o charakterze intelektualnym, zwraca uwagę także Halina Słoniewska: „»Intelektualne zajmowanie się« jest nazwą dla różnych znanych procesów intelektualnych, takich jak zwracanie uwagi, myślenie, obserwowanie, marzenie, kontemplowanie itd., a tym co jest specyficzne dla zainteresowania jest gotowość, stan gotowości do występowania tych procesów w związku z określonym przedmiotem”²⁶. Z gotowości do intelektualnego zajmowania się danym przedmiotem wynika więc, jak wskazuje autorka, przeżycie związane z przedmiotem zainteresowań.

Na podstawie analizy wyżej wymienionych sformułowań własne ujęcie definicji terminu „zainteresowanie” proponuje Antonina Gurycka. Jej definicja obejmuje stronę emocjonalną, poznawczą i behawioralną omawianego zjawiska wraz z możliwością operacjonalizacji pojęcia. Według autorki zainteresowanie to: „względnie trwała obserwowalna dążność do poznawania otaczającego świata, przybierająca postać ukierunkowanej aktywności poznawczej o określonym nasi-

²⁴ S. Pytel, *Pojęcie „zainteresowania” w literaturze psychologicznej*, [w:] *Zainteresowania uczniów*, red. A. Gurycka, cz. I – *Problemy psychologiczne i pedagogiczne*, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa 1961.

²⁵ D. E. Super, *op. cit.*, s. 35.

²⁶ H. Słoniewska, *Psychologiczna analiza zainteresowań*, PWN, Poznań 1959, s. 34.

leniu, przejawiająca się w selektywnym stosunku do otaczających zjawisk, to znaczy: 1 – w dostrzeganiu określonych cech przedmiotów i związków, zależności między nimi, a także wybranych problemów; 2 – w dążeniu do ich zbadania, poznania, rozwiązania oraz 3 – w przeżywaniu różnorodnych uczuć (pozytywnych i negatywnych) związanych z nabywaniem i posiadaniem wiedzy²⁷. Ta definicja upowszechniła się w polskiej praktyce pedagogicznej.

W definiowaniu zainteresowań ważne jest odróżnienie tego terminu od pojęć pokrewnych: od „zaciekawień” oraz „zamiłowań” (czasami – choć znacznie rzadziej – używa się też określenia „skłonność”). Terminy te, choć w języku potocznym zwykle używane zamiennie, w psychologii i pedagogice mają ściśle określone znaczenie.

Zaciekawienia to pojedyncze akty poznawcze wywołane przez określone zjawiska. Powstają sporadycznie jako odpowiedź na działanie bodźców i zanikają wraz z zanikiem danego bodźca. Pojawiają się już w pierwszych tygodniach życia dziecka na zasadzie uwagi mimowolnej, kiedy występowanie zainteresowań jest jeszcze niemożliwe. Zaciekawienia są więc procesem psychicznym, nie zaś psychiczną właściwością. W odróżnieniu od nich zainteresowania mają charakter znacznie bardziej złożony i trwałe. Można zatem stwierdzić, że zainteresowania są utrwaloną, czyli pojawiającą się często i ukierunkowaną ciekawością, a jedną z miar zainteresowań jest częstość występowania zaciekawień²⁸.

Istotą zamiłowania natomiast jest pozytywny stosunek emocjonalny do określonych treści i wykonywanych czynności, niezależnie od tego, czy dana osoba powtarza te czynności stereotypowo, czy dąży do ich doskonalenia (zamiłowania muzyczne, plastyczne, kulinarne itp.). Podstawowa różnica między zamiłowaniem a zainteresowaniem tkwi we właściwej zainteresowaniom aktywności poznawczej. Na ogół obserwuje się współwystępowanie obu zjawisk oraz ich wzajemną zależność: zamiłowanie może przerodzić się w zainteresowanie, gdy częste wykonywanie danej czynności pobudza ciekawość poznawczą; sytuacja, gdy aktywność poznawcza prowadzi do coraz częstszego wykonywania sprawiającej przyjemność czynności, obrazuje proces przekształcania zainteresowania w zamiłowanie.

W terminologii naukowej określenie „zainteresowania kulturalne” nie jest równoznaczne z pojęciem „aktywności kulturalnej”, choć w języku potocznym na ogół nie dostrzega się różnicy między nimi. W nauce w określeniu „zainteresowanie” istotny jest aspekt poznawczy, natomiast „aktywność” jest znacznie bliż-

²⁷ A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie...*, s. 33–34.

²⁸ Nie wszyscy autorzy, zwłaszcza starszej generacji, posługują się takim rozróżnieniem. B. Nawroczyński terminowi „zainteresowania” nadawał znaczenie bardzo szerokie: określał tym mianem nie tylko trwałą dążność do poznania czegoś, ale także każde „skierowanie uwagi na przedmiot mogący zaspokoić tkwiącą w nas potrzebę”, nawet jeśli to skierowanie uwagi jest tylko chwilowe i wynika z sytuacji, w jakiej dana osoba się znalazła, także z sytuacji związanej z odczuwaniem potrzeb fizjologicznych. W obrębie zainteresowań kulturalnych zaś autor ten sytuował także działania wynikające z nakazów moralnych.

sza zamiłowaniom. W wielu przypadkach jednak zainteresowania i zamiłowania harmonijnie łączą się ze sobą. Rzadko bowiem ciekawość poznawcza skierowana w stronę muzyki nie idzie w parze z zamiłowaniem do jej słuchania; rzadko zdarza się, by osoba rozwijająca zainteresowania literackie, np. związane z dramatem, nie chodziła chętnie i często do teatru itd., itp. Częściej występuje zjawisko odwrotne: zamiłowaniom niekoniecznie towarzyszy zainteresowanie. Zwłaszcza zamiłowania, będące skutkiem przejmowania upodobań grupy rówieśniczej, często mają dość płytki charakter, a więc osoba, która chadza na koncerty muzyki rozrywkowej, niekoniecznie pogłębia wiedzę w tym zakresie; ktoś, kto czyta komiksy, nie zawsze dąży do zdobycia informacji na temat autorów i technik rysunku itd., itp. Natomiast zamiłowanie związane z czynnym uprawianiem danej dziedziny sztuki – nawet w niewielkim, czysto amatorskim zakresie – niemal zawsze wiąże się z rozwojem zainteresowań. Nie da się bowiem grać na instrumencie, nie korzystając choćby w minimalnym zakresie z wiedzy teoretycznej; nie sposób oddawać się zamiłowaniom fotograficznym bez podstawowych informacji z zakresu techniki, obróbki zdjęć, kompozycji obrazu itd.

2.2. Charakterystyka podstawowych cech zainteresowań

Zakres zainteresowań²⁹ wyznacza granice, w ramach których człowiek podejmuje czynności poznawcze. Mówi się więc na przykład o zainteresowaniu sztuką w szerokim znaczeniu lub tylko jej wybranymi dziedzinami – malarstwem, muzyką itp. Można także wyodrębnić zainteresowania szerokie, obejmujące określone dziedziny nauki i życia, np. humanistyczne, naukami ścisłymi, naukami przyrodniczymi czy sztuką.

Treść zainteresowań, określana także jako „kierunek”, precyzuje, na jakie obiekty czy zjawiska dana osoba kieruje swoją uwagę. Wyczerpujący podział zainteresowań wedle tego kryterium nie jest możliwy ze względu na nieograniczoną liczbę obiektów i zjawisk, których one dotyczą. Zawężenie badanych zjawisk do zainteresowań kulturalnych znacznie ogranicza potencjalną klasyfikację, nadal jednak sporządzenie w pełni wyczerpującego katalogu jest niemożliwe. Z tego względu klasyfikacja treści zainteresowań na potrzeby badań dokonywana jest zwykle w odniesieniu do konkretnych planów badawczych.

Dynamiczne zmiany obserwowane we wszystkich dziedzinach kultury sprawiają, że jakakolwiek klasyfikacja treści zainteresowań w krótkim czasie ulega dezaktualizacji, a w każdym razie znacznie zmienia się to, co kryje się pod określonymi pojęciami. W tabeli *Treści zainteresowań dzieci i młodzieży szkolnej* z książki *Rozwój i kształtowanie zainteresowań* A. Guryckiej³⁰ wśród zaintereso-

²⁹ Zakres, treść i siła zainteresowań to podstawowe elementy charakterystyki tego zjawiska wyróżnione przez A. Gurycką: *Rozwój i kształtowanie...*

³⁰ *Ibidem*, s. 62–63.

wań związanych ze sztuką wymieniono następujące: rysunek, rzeźba, plastyka; taniec; śpiew; muzyka; żywe słowo, aktorstwo; fotografia, film; kukielkarstwo. Na tej podstawie nietrudno zauważyć, jak duże zmiany nastąpiły w rodzajach zainteresowań dzieci i młodzieży. Film i fotografia, dzięki rozwojowi technologii i znacznie większej dostępności sprzętu przybrały zupełnie odmienne oblicze. By zajmować się fotografią, niekonieczna jest np. ciemnia – takowe zwykle znajdowały się przy szkołach lub domach kultury, co sprawiało, że zainteresowania fotograficzne najczęściej rozwijane były w formie zorganizowanej. Kukielkarstwo do niedawna przetrwało jedynie w pracowniach teatrów lalkowych, jako hobby było prawie całkiem nieznane. Ostatnio odradza się jako sposób spędzania czasu z dziećmi, zarówno indywidualnie (zabawa z najbliższymi w domu), jak i instytucjonalnie (warsztaty, arteterapia). Kukielkarstwem interesują się też osoby zajmujące się hobbystycznie animacją poklatkową.

W roku szkolnym 1999/2000, jak wykazały badania ankietowe³¹, pierwszą pozycję wśród zainteresowań młodzieży wrocławskiej zajmował sport: wskazało na niego aż 53,6% uczniów. Na dalszym miejscach znalazły się gry i programy komputerowe (50% badanych), muzyka (25,25%) i kolekcjonerstwo (18,55%), następnie czytelnictwo i zbieranie książek (12,37%), modelarstwo (10,8%), fonotelistyka (7,7%), malarstwo (6,7%), filatelistyka (6,2%), numizmatyka i nauka języków obcych (4,12%). Nieliczna grupa wymieniła projektowanie, motoryzację, fotografię, architekturę i astronomię.

Spośród przejawianych przez młodzież zainteresowań związanych z kulturą zdecydowaną przewagę ma muzyka. Na szczególne znaczenie tej dziedziny sztuki dla młodzieży wskazują m.in. wyniki badań przeprowadzonych przez Agnieszkę Iwanicką³², Jadwigę Uchyła-Zroski³³, Małgorzatę Kopczyńską³⁴ oraz Damiana Labiaka³⁵. W zdecydowanej większości zainteresowania badanych skupiają się wokół muzyki rozrywkowej, zwłaszcza rockowej. Według wyników badań D. Labiaka kolejne rodzaje muzyki w tym szeregu to: hip-hop, techno, pop i klasyka oraz muzyka filmowa i gospel³⁶. Młodzież przeznacza na słuchanie muzyki bardzo dużo czasu – nawet 10 godzin dziennie – nie przez cały czas jednak słuchanie muzyki stanowi aktywność główną; często służy jako tło innych czynności: spotkań towarzyskich, uprawiania sportu, a nawet nauki. Źródłem muzyki są najczę-

³¹ H. Wurszt, *Zainteresowania hobbistyczne młodzieży*, „Edukacja i Dialog” 2001, nr 1, s. 41–43.

³² A. Iwanicka, *Wpływ środków masowego komunikowania na poziom aktywności kulturowej młodzieży*, praca doktorska, rps w bibliotece UAM.

³³ J. Uchyła-Zroski, *Promuzyczne zachowania młodzieży w okresie dorastania i ich uwarunkowanie*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1999.

³⁴ M. Kopczyńska, *Z popu król – muzyka nastolatków*, [w:] *Nastolatki i kultura w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych*, red. A. Przeclawska, L. Rowicki, Wydawnictwo Żak, Warszawa 2000.

³⁵ D. Labiak, *Zainteresowania muzyczne młodzieży licealnej*, „Wychowanie na co Dzień” 2004, nr 3, s. 21–23.

³⁶ *Ibidem*.

ściej środka masowego przekazu. Poboczne traktowanie słuchania muzyki przez znaczną część młodzieży sprawia, że czynność ta nie wpływa na podwyższenie poziomu percepcji muzycznej, na co wskazują badania Elżbiety Szubertowskiej³⁷.

Siła zainteresowań wyznacza częstość podejmowania działań zmierzających do ich rozwoju. Przy charakterystyce tej cechy należy zwrócić uwagę na konsekwencję i wytrwałość w zajmowaniu się daną dziedziną niezależnie od wzmocnień zewnętrznych.

Antonina Gurycka wyróżnia zainteresowania słabe, przeciętne i silne. Tę cechę należy rozpatrywać zarówno w układzie interpersonalnym: porównując do podobnie ukierunkowanych zainteresowań innych członków grupy odniesienia (wiek, płeć, sytuacja życiowa itp.), jak i w układzie intrapersonalnym: w kontekście innych zainteresowań tej samej osoby. O zainteresowaniach silnych można mówić na przykład wówczas, gdy w określonym czasie u danej osoby pojawia się dużo zaciekań związanych z danym przedmiotem, co obserwuje się w odniesieniu do innych zainteresowań tej samej osoby (związek ze strukturą zainteresowań) lub/oraz w stosunku do przeciętnej w danej grupie odniesienia.

U poszczególnych autorów te same lub zbliżone cechy zainteresowań otrzymują niejednokrotnie różne nazwy: siła u A. Guryckiej, u S. Rubinsztejna zwana jest głębokością zainteresowań. Określa ją stopień przeniknięcia zainteresowania do życia psychicznego i w związku z tym autor wyróżnia zainteresowania płytkie lub głębokie³⁸.

Dynamika zainteresowań to przebiegający w czasie proces ich kształtowania się, rozbudzania i wzmacniania. Obejmuje m. in. czas utrzymywania się zainteresowań. Dowiedziono, że zainteresowania silniejsze i o wyższym stopniu ogólności utrzymują się dłużej. Zagadnienie dynamiki zainteresowań obejmuje także czynniki, które mają wpływ na ich wystąpienie i rozwój. Zdaniem D. E. Supera³⁹, czynniki te są następujące: rodzina, środowisko, poziom społeczno-ekonomiczny, charakter rodziców, dziedziczność, płeć, uzdolnienia, dojrzałość fizyczna, wartości, aproba otoczenia, traumatyzujące przeżycia w dzieciństwie i w okresie dorastania, identyfikacje, skłonności społeczne lub stadne oraz inne sposoby przystosowania, obraz samego siebie i przyjmowanie ról zawodowych.

Na dynamikę zainteresowań wpływa ogólny typ osobowości poznawczej reprezentowany przez daną osobę. Przy przewadze procesów pobudzenia nad hamowaniem zaciekania mogą zostać wywołane łatwo, jednak długotrwały jest proces ich specjalizacji. W przypadku przewagi procesów hamowania nad pobudzeniem zaciekania powstają stosunkowo wolno, jednak w krótkim czasie następuje specjalizacja bodźców zaciekań⁴⁰. Świadomość istnienia różnic w tym zakresie między poszczególnymi osobami powinna wpływać na zróżnicowanie oddziaływań, np. w procesie nauczania.

³⁷ E. Szubertowska, *Muzyczna aktywność własna a świadoma percepcja muzyki młodzieży szkół średnich*, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej im. Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2002.

³⁸ S. Pytel, *op. cit.*, s. 22 i n.

³⁹ D. E. Super, *op. cit.*

⁴⁰ A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie...*

Badanie dynamiki zainteresowań nie powinno ograniczać się⁴¹ do porównania wyników dwu podobnych badań, przeprowadzonych np. w różnych grupach wiekowych. Rozwojowe badanie zainteresowań wymaga bowiem także ujawnienia mechanizmu procesu rozwojowego. Można tego dokonać m.in. poprzez obserwację naturalną, czyli rozłożoną na długi okres obserwację dziecka, np. przez nauczyciela lub rodzica, oraz przez zdobywanie informacji od osoby dorosłej na temat dotychczasowego rozwoju jej zainteresowań, np. za pomocą **ankiety**, **zre-**
dagowanej tak, by dostarczyć dużej liczby bodźców dla pamięci badanego. Takie metody A. Gurycka nazywa genetycznymi⁴².

U S. Rubinsztejna dynamikę zainteresowań określają: trwałość i określoność. Trwałość wyznacza długość czasu trwania zainteresowań (**długo- lub krótkotrwa-**
łe), określoność zaś wyrażona jest stopniem ukształtowania (zainteresowania w stanie kształtowania się oraz w stanie już ukształtowanym)⁴³.

Struktura zainteresowań odnosi się do ogółu przejawów tego typu aktywności u danej osoby. Wyznaczają ją: liczba zainteresowań, ich hierarchia (siła, ogólność) oraz wzajemne pokrewieństwo. Analiza struktury zainteresowań jest zatem związana z problematyką osobowości.

Człowiek może posiadać jedno zainteresowania, dwa lub więcej. Zwykle są one ze sobą w pewien sposób powiązane, np. dotyczą szeroko pojętej humanistyki lub różnych dziedzin sztuki. Najczęściej jedno zainteresowanie – w danym okresie – uznawane jest za najważniejsze i poświęca się mu najwięcej czasu i uwagi.

Z. Jasiński zwraca uwagę, że wielostronność zainteresowań może łączyć się z dyletantyzmem i płytkością tychże. Nie dotyczy to jednakże młodości, gdyż wtedy „konieczne jest rozwijanie i kształtowanie różnorodnych zainteresowań, nie wiadomo, które z nich zostanie tym najważniejszym”⁴⁴.

Na treść nowego zainteresowania wpływają zainteresowania istniejące wcześniej. Sytuacja taka zachodzi zwłaszcza w następujących przypadkach:

– pokrewieństwa treści (np. powstanie zainteresowania fizyką przy istniejących już zainteresowaniach chemią);

– przydatności technik badawczych istniejących już zainteresowań w rozwoju nowych (np. wpływ istniejących już zainteresowań historycznych na nowe geograficzne);

– szczególnie dużej siły jednego z istniejących już zainteresowań, które wpływa na sposób postrzegania nowych dziedzin (np. poszukiwanie treści społecznych w nowych zainteresowaniach geograficznych)⁴⁵.

Na znaczną zależność różnych zainteresowań u tej samej osoby – aktualnych od dawnych oraz przyszłych od aktualnych – zwraca uwagę m.in. D. H. Fryer⁴⁶.

⁴¹ A. Gurycka, *Metody badania zainteresowań*, [w:] *Zainteresowania uczniów*, cz. I.

⁴² *Ibidem*, s. 61.

⁴³ S. Pytel, *op. cit.*, s. 22 i n.

⁴⁴ Z. Jasiński, *op. cit.*, s. 20.

⁴⁵ A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie...*, s. 176.

⁴⁶ *Za: ibidem*.

Zainteresowania bezpośrednie i pośrednie – rozróżnienie to, którego dokonał Johann Friedrich Herbart w *Umriss pädagogischer Vorlesungen*⁴⁷, wynika ze spostrzeżenia, że konkretne działania wskazujące na istnienie danego zainteresowania wywodzą się nie tylko z czystej, bezinteresownej ciekawości podmiotu, lecz mogą zostać wywołane także przez inne czynniki. Zainteresowania bezpośrednie „kierują się na dany przedmiot ze względu na wewnętrzną treść tego przedmiotu”, zaś pośrednie „kierują się na swój przedmiot ze względów ubocznych”⁴⁸. Innymi słowy, zainteresowanie bezpośrednie dotyczy celu, zaś pośrednie – środków, które służą do urzeczywistnienia celu. Przykładem pierwszego typu może być sytuacja, gdy uczeń poświęca wiele czasu na naukę danego przedmiotu dlatego, że interesują go treści, jakie on zawiera; gdy nauka jest spowodowana głównie chęcią zdobycia dobrej oceny, uznania rodziców itp. mamy do czynienia z zainteresowaniami pośrednimi.

J. F. Herbart wskazuje, że wartość pedagogiczną mają jedynie zainteresowania bezpośrednie i do ich rozbudzania powinna zmierzać nauka szkolna. Stanowisko łagodniejsze reprezentował B. Nawroczyński, zauważając, że możliwa i pożądana jest ewolucja zainteresowań od pośrednich do bezpośrednich, gdyż „rzadko się zdarza, aby uczniowie przychodzili do szkoły z zainteresowaniami bezpośrednimi do wszystkiego, czego mają się uczyć”⁴⁹.

Zainteresowania bierne i czynne – rozróżnieniem tym posługuje się B. Nawroczyński. Za zainteresowania bierne uważa takie, których realizowanie nie wiąże się z podejmowaniem wysiłku, takie jak np. „gotowość do spostrzegania jasnego i dokładnego, które przychodzi jakby samo z siebie”⁵⁰. W przeciwieństwie do tego zainteresowania czynne wymagają wysiłków skierowanych na osiągnięcie pewnego dobra lub wartości. Należy podkreślić, że w obrębie tych zainteresowań autor sytuuje także potrzeby biologiczne, takie jak np. pragnienie, jednak zauważa jednocześnie, że w literaturze naukowej, zwłaszcza psychologicznej, często odmawia się im miana zainteresowań, utożsamiając je z instynktami.

W ramach zainteresowań czynnych B. Nawroczyński wyróżnia dodatkowo zainteresowania reaktywne i samorzutne. Reaktywne powstają na skutek zewnętrznego bodźca, np. widoku przedmiotu, który wyzwala chęć zainteresowania się nim. W odróżnieniu od nich samorzutne istnieją bez zewnętrznego wzmocnienia. Można je określić jako podyktowane wewnętrzną potrzebą dążenie jednostki do osiągania danego celu, nawet kosztem znacznych wysiłków. B. Nawroczyński podkreśla, że zainteresowania tego typu mają największą wartość wychowawczą i do ich ukształtowania należy dążyć w procesie nauczania i wychowania.

Potrzebom biologicznym, które u B. Nawroczyńskiego również określane są mianem zainteresowań, przeciwstawia autor zainteresowania kulturalne jako

⁴⁷ Za: S. Pytel, *op. cit.*

⁴⁸ *Ibidem*, s. 17.

⁴⁹ B. Nawroczyński, *op. cit.*, s. 149.

⁵⁰ *Ibidem*, s. 143.

najbardziej charakterystyczne dla współczesnego człowieka. Kategorię tę pojmuję niezwykle szeroko, sytuując tu nie tylko zainteresowania sztuką, ale także imperatywy moralne ukształtowane w drodze socjalizacji. Zwraca uwagę, że u podstaw ich rozwoju mogą znajdować się różnorodne czynniki. W przypadku zainteresowań zwanych nawykowymi decydujący jest zewnętrzny nakaz, który z czasem doprowadza do samorzutnego zainteresowania danym tematem. Bardziej pożądane z wychowawczego punktu widzenia są zainteresowania duchowe, które powstają na drodze rozbudzonych przez kulturę potrzeb estetycznych lub kształtowanych przez wychowanie potrzeb moralnych.

Zainteresowania „męskie” i „kobiece” – podział taki funkcjonuje zarówno w powszechnej świadomości społecznej, jak i w polu zainteresowań badaczy. Zasadność istnienia biologicznych uzasadnień takiego podziału budzi wiele kontrowersji, by przypomnieć choćby głośną książkę Anne Moir i Davida Jessela *Płeć mózgu*⁵¹ (1992). Większość naukowców zgadza się jednak co do tego, że nie wszystkie różnice między zachowaniami kobiet i mężczyzn, w tym różnice w zainteresowaniach, można wyjaśniać wpływem środowiska. Wyniki badań L. E. Tyler świadczą o tym, że międzynarodowe podobieństwo zainteresowań u dzieci tej samej płci jest znacznie większe niż podobieństwo zainteresowań osób tej samej narodowości, lecz różnej płci⁵². Różnicowanie zainteresowań pod tym względem badaczka zaobserwowała już u dzieci sześciolletnich. Różnice płci w badaniu zainteresowań okazały się na tyle istotne, że inwentarz zainteresowań Stronga został wydany w dwóch, zróżnicowanych pod tym względem, wersjach. D. E. Super pisze, że „zainteresowania kulturalne są raczej charakterystyczne dla kobiet, a zainteresowania męskie przejawiają się zwłaszcza we współzawodnictwie oraz tworzeniu dóbr”⁵³. Oczekiwania społeczne w tym względzie znacznie się jednak liberalizują i zainteresowania „niezgodne” z płcią coraz rzadziej wywołują zdumienie czy sprzeciw. Można to zaobserwować m. in. na przykładzie wyboru drogi zawodowej przez osoby danej płci: niektóre zawody, niegdyś zarezerwowane wyłącznie dla mężczyzn, jak nauczyciel czy lekarz, obecnie coraz bardziej podlegają sfeminizowaniu.

2.3. Prawidłowości kształtowania się zainteresowań

Psycholodzy wyodrębnili szereg czynników wpływających na pojawienie się i rozwój zainteresowań⁵⁴. Do najważniejszych należą: wiek, płeć, zdolności, środowisko społeczne (w tym rodzina), wpływy cywilizacji i kultury oraz oddziaływania edukacyjne. Czynniki te można podzielić na dwie grupy: biogenetyczne

⁵¹ A. Moir, D. Jessel, *Płeć mózgu*, PIW, Warszawa 1993.

⁵² Za: D. E. Super, *op. cit.*, s. 117.

⁵³ *Ibidem*, s. 12.

⁵⁴ *Ibidem*, s. 152 i n.; A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie...*, s. 115 i n.

oraz kulturowe. Mimo rozwoju nauki proporcje wpływu tych bodźców na rozwój jednostki wciąż są przedmiotem sporów. Wyrażne rozgraniczenie utrudnia fakt, że przenikają się one wzajemnie: czynniki biogenetyczne podlegają modyfikacji pod wpływem środowiska, z kolei wpływ środowiska uwidacznia się z różną siłą i w odmienny sposób w zależności od wrodzonych predyspozycji danej osoby. Można przyjąć, że do najważniejszych czynników biogenetycznych zaliczają się: wiek, płeć oraz zdolności, zaś spośród bodźców środowiskowych najsilniej oddziałuje środowisko społeczne.

2.3.1. Oddziaływanie czynników biogenetycznych

Stadia rozwoju zainteresowań związane są z rozwojem jednostki, jej możliwościami fizycznymi i poznawczymi. Na ogół badacze unikają posługiwania się terminem „zainteresowania” w stosunku do dziecka w pierwszych latach jego życia, uznając, że wymagają one dłuższego rozwoju i można mówić o nich dopiero w odniesieniu do młodzieży. Autorzy starszych generacji, jak J. Bourjade czy M. Debesse, traktują jednak zainteresowania jako określone nastawienie poznawcze, wynikające bezpośrednio z możliwości fizycznych człowieka. Zainteresowania w takim rozumieniu są na tyle istotnym czynnikiem rozwoju jednostki, że M. Debesse klasyfikację ich stadiów uczynił punktem wyjścia dla periodyzacji okresów rozwojowych. Posłużył się przy tym klasyfikacją dokonaną przez J. Bourjade'a, który wyróżnia następujące stadia zainteresowań:

- sensoryczno-motoryczne (zmysłowo-ruchowe) – do końca 1 r. ż.,
- głoskowo-językowe – 1–3 r. ż.,
- subiektywne konkretne – 3–7 r. ż.,
- obiektywne specjalne – 7–12 r. ż.
- subiektywne w dziedzinie wartości – 12–18 r. ż.; w tym stadium É. Claparède

wyróżnił ponadto dwa etapy: indywidualnych zainteresowań subiektywnych oraz zainteresowań subiektywnych ogólnych i zbiorowych⁵⁵.

Na potrzeby charakterystyki poszczególnych etapów wychowania M. Debesse scalił dwa pierwsze stadia wyróżnione przez J. Bourjade'a (ze względu na decydujące znaczenie środowiska rodzinnego w pierwszych trzech latach życia), ostatnie stadium zaś podzielił na dwa (wiek dojrzewania i okres młodzieńczy).

Zależność zainteresowań od wieku wydaje się być najprostsza do wyjaśnienia, wiek warunkuje bowiem możliwości poznawcze dziecka. W dawnych podręcznikach psychologii podaje się, że kolejne fazy rozwoju zainteresowań ściśle związane są z określonym przedziałem wiekowym. Obecnie odchodzi się od tak ścisłego powiązania, uznając, że decydujący jest indywidualny rozwój osoby.

Pierwsze przejawy aktywności poznawczej u małych dzieci, takie jak skupianie wzroku na przedmiocie czy chwytanie, nie mogą być traktowane jako przejaw

⁵⁵ Za: M. Debesse, *Etapy wychowania*, Wydawnictwo Żak, Warszawa 1996, s. 21.

zainteresowań w rozumieniu A. Guryckiej, choć przygotowują do pojawienia się ich w przyszłości. Rozwój mowy sprawia, że po okresie poznawania bezpośredniego następuje poznawanie pośrednie – zadawanie pytań. Formy aktywności poznawczej stają się stopniowo coraz bardziej skomplikowane, jednak o zainteresowaniach można mówić dopiero wtedy, gdy zaciekawienia przybierają określony kierunek oraz nabierają cech trwałości.

Za czynnik pobudzający do rozwoju zainteresowań należy uznać zdolności, pojmowane jako siły dynamiczne, które wyzwalają w człowieku potrzebę ich rozwijania⁵⁶. Można więc przypuszczać, że osoby obdarzone zdolnościami o charakterze artystycznym, np. muzycznymi, plastycznymi czy literackimi, będą wykazywały większą skłonność do rozwoju zainteresowań w określonej dziedzinie. Na duże znaczenie zdolności oraz inteligencji w rozwoju zainteresowań zwracali uwagę m.in. D. H. Fryer oraz E. K. Strong. Taka korelacja jest prawdopodobnie szczególnie silna wówczas, gdy osoby uzdolnione rozwijają swoje talenty w szkołach artystycznych, domach kultury, kółkach zainteresowań itp. Tego typu ośrodki kładą nacisk zarówno na rozwój umiejętności, co wyraża się w zamiłowaniach (poświęcanie czasu na grę na instrumencie, tworzenie prac literackich itp.), jak i na poszerzanie wiedzy w określonym obszarze.

Zależność między tymi czynnikami jest zwykle dwukierunkowa: zdolności w danej dziedzinie prowadzą do powstania określonych zainteresowań, które z kolei, stymulując aktywność, przyczyniają się do rozwoju zdolności. „Należy pamiętać o tym, że zainteresowanie danego osobnika powstaje w pewnej mierze wskutek jego rozwoju, ale z drugiej strony zainteresowanie wpływa też na ten rozwój”⁵⁷ – zauważa H. Słoniewska. Mając na uwadze rozróżnienie między zainteresowaniami a zamiłowaniami, można sądzić, że zdolności wywierają większy wpływ na drugi z wymienionych rodzajów aktywności.

2.3.2. Oddziaływanie czynników kulturowych

Zainteresowania postrzegane jako rezultat oddziaływań pedagogicznych są jednym z przejawów zjawiska określanego w socjologii jako *habitus*: „łączny rezultat oddziaływań socjalizacyjnych, jakim podlega w ciągu życia jednostka, rezultat interioryzowanych przez nią społecznych norm i wartości, tj. całokształt nabytych przez nią i utrwalonych dyspozycji do postrzegania, oceniania i reagowania na świat zgodnie z ustalonymi w danym środowisku schematami”⁵⁸. *Habitus* może więc decydować o postawie, jaką młodzi ludzie przyjmują względem dóbr kultury: czy uważają je za istotne i warte uwagi, a ich znajomość – za jeden z wyznaczników wykształcenia i ogłady. *Habitus* przyswojony w środowisku ro-

⁵⁶ *Ibidem*, s. 145.

⁵⁷ H. Słoniewska, *op. cit.*, s. 9.

⁵⁸ J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 894.

dzinnym staje się podstawą recepcji wiadomości i umiejętności szkolnych, habitus zdobyty w szkole zaś odgrywa istotną rolę w percepcji pozaszkolnych przekazów kulturowych i naukowych⁵⁹.

Badacze zwracają uwagę na wzajemną zależność zainteresowań i wartości⁶⁰. Związek między tymi terminami można potwierdzić także intuicyjnie: coś, co jest dla jednostki wartościowe, spotyka się z jej zainteresowaniem. D. E. Super uważa nawet, że zainteresowania są sposobem wyrażania wartości za pomocą przedmiotów i czynności dostępnych otoczeniu⁶¹. Podkreśla jednak uzależnienie ich od posiadanych wiadomości i od okoliczności, podczas gdy wartości zależą w większym stopniu od innych czynników: od przykładu i aprobaty.

Wpływ środowiska wzmacnia i utrwała naturalne, wrodzone różnice zainteresowań. Działanie różnicujące wykazuje rodzina i środowisko lokalne (zależność zainteresowań od miejsca zamieszkania: m.in. wieś – małe miasteczko – duży ośrodek miejski), podczas gdy znaczenie unifikujące posiadają cywilizacja i kultura. Wpływ środowiska społecznego zaznacza się wyraźnie poprzez dostarczanie wzorców i zaspokajanie określonych potrzeb. Pojawienie się nowych zainteresowań jest możliwe dzięki rozwojowi cywilizacji i kultury; z tego powodu powstają nowe dziedziny zainteresowań, np. internetem lub samodzielną obróbką filmów, inne zaś tracą popularność.

Wczesny etap życia jednostki jest dla rozwoju zainteresowań znaczący, podobnie jak dla niemal wszystkich dziedzin rozwoju. Świadczy o tym m.in. fakt, że zaobserwowano wpływ traumatyzujących przeżyć z dzieciństwa i okresu dorastania, podczas gdy doświadczenia z końca okresu dorastania i wieku dorosłego wydają się odgrywać stosunkowo niewielką rolę.

We wczesnym etapie życia podstawową rolę odgrywa rodzina. Dostarcza ona wzorców zachowań, formułuje oczekiwania wobec dzieci, oddziałuje także poprzez swój status społeczno-ekonomiczny oraz układ ról, jakie narzuca swoim członkom. „Rodzina jest również sceną, na której rozgrywa się dramat” – pisze D. E. Super, zwracając uwagę na jej znaczenie w rozwoju zainteresowań⁶². Rodzina powinna tworzyć możliwość bezpośredniego wyrażania własnych potrzeb, skłonności i możliwości. Obecnie nie jest już zgodne z prawdą spostrzeżenie A. Guryckiej, która pisała, że świadomość kierowania rozwojem dziecka i rozwojem jego zainteresowań jest w rodzinie bardzo niska. Współcześnie obserwuje się szereg przemyślanych i konsekwentnych działań rodziców, nakierowanych na rozwój zainteresowań dzieci. Ma to jednak miejsce głównie we wczesnym okresie ich życia. Gimnazjaliści i licealiści mają już znacznie większą swobodę samo-

⁵⁹ E. Narkiewicz-Niedbalec, *Socjalizacja poznawcza uczącej się młodzieży*, Oficyna Wydawnicza UZ, Zielona Góra 2006, s. 106.

⁶⁰ K. Kopczyński, *Zainteresowania i system wartości u nieletnich zagrożonych samobójstwem*, Polskie Towarzystwo Higieny Psychicznej, Warszawa 1994.

⁶¹ D. E. Super, *op. cit.*

⁶² *Ibidem*, s. 204.

dzielnego wyboru. Można więc stwierdzić, że w rozwoju zainteresowań rodzina odgrywa decydującą rolę we wcześniejszych etapach życia dziecka, u nastolatków zaś główny ciężar wpływu przesuwają się na środowisko zewnętrzne: szkołę, rówieśników i media.

Wpływ postaw rodziców na rozwój uzdolnień dzieci znalazł się w orbicie zainteresowań Henryka Sikory⁶³. Autor w zasadzie utożsamia zdolności realizacyjne (zwane też rzeczywistymi) z zainteresowaniami, ale zauważa, że związek między zdolnościami potencjalnymi a zainteresowaniami nie zawsze występuje. Z wyników przytaczanych przez niego badań wynika, że zainteresowania dzieci w mniejszym stopniu korelują z ich wrodzonymi uzdolnieniami, w większym zaś – z zainteresowaniami rodziców, co wskazuje na decydujący wpływ wspólnego spędzania czasu wolnego.

Autor odwołuje się do stosowanej w literaturze polskiej typologii postaw rodzicielskich Marii Ziemskiej, traktując ją jako punkt wyjścia do swoich rozważań. Można przyjąć, że postawy, które sprzyjają rozwojowi uzdolnień dziecka, sprzyjają jednocześnie rozwojowi jego zainteresowań zarówno skorelowanych z tymi zdolnościami, jak i innych. Postawy pożądane to: akceptacja dziecka, współdziałanie z nim i uznanie jego praw połączone z daniem mu swobody. Do niepożądanych należy zaliczyć postawy: odrzucającą, unikającą, nadmiernie chroniącą i nadmiernie wymagającą.

Postawa odrzucająca połączona z nadmiernym dystansem uczuciowym i dominacją rodziców powodują, że nie reagują oni na okazywane przez dzieci zainteresowania i uzdolnienia; w takiej sytuacji dzieci mogą tracić entuzjazm do swoich działań, gdyż nie widzą ich celu. Jest to ważne zwłaszcza w wieku przedszkolnym i młodszym szkolnym, kiedy dzieci bardzo łakną aprobaty rodziców. W wieku młodzieńczym taki stosunek rodziców wobec dzieci może skutkować tym, że będą one bezkrytycznie poszukiwać wzorców w środowisku rówieśniczym, co grozi niewłaściwymi, a nawet niebezpiecznymi wyborami. Podobne skutki może przynieść nadmierny dystans połączony z nadmierną uległością rodziców w stosunku do dziecka, która to postawa jest przepełniona obojętnością; cechują ją luźne kontakty z dzieckiem.

Dominacja rodziców w połączeniu z nadmiernym skoncentrowaniem na dziecku to komponenty postawy nadmiernie wymagającej. Dziecko postawione wobec wymagań przerastających jego możliwości, a niekiedy po prostu niezgodnych z zainteresowaniami, wzrasta pod presją rodzicielskiego autorytetu. Unieumożliwia to jego swobodny rozwój indywidualny, również w sferze zainteresowań. Nawet jeśli takie dziecko osiąga znaczące sukcesy w wymaganej przez rodziców dziedzinie, nie odczuwa radości z podejmowanych działań i osobistej satysfakcji.

⁶³ H. Sikora, *Postawy rodziców a rozwój uzdolnień plastycznych dzieci*, [w:] *Dylematy edukacji artystycznej*, t. II. *Edukacja artystyczna a potencjał twórczy człowieka*, red. W. Limont, K. Nielek-Zawadzka, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2005.

Niekorzystna wychowawczo jest również postawa nadmiernie chroniąca, która łączy przesadną koncentrację na dziecku i uległość wobec niego. Taka postawa również hamuje rozwój indywidualnych zainteresowań, ponieważ rodzice, w imię niewłaściwie pojętego dobra dziecka, ograniczają jego swobodę.

Rozwojowi uzdolnień i zainteresowań sprzyja w pełni postawa akceptacji: współdziałania rodziców z dzieckiem oraz respektowania jego praw i właściwie pojmowanej swobody. Postawa współdziałająca polega na autentycznym zaangażowaniu w sprawy dziecka, zainteresowaniu jego zabawą i pracą, w tym aktywnością w zakresie zainteresowań. Rodzice prezentujący taką postawę pomagają dziecku poszerzać jego wiedzę, biorą udział w rozwiązywaniu jego problemów, chwalą wysiłki. Wzrastanie w takim środowisku sprzyja rozbudzaniu zamiłowań i zainteresowań. Istotną rolę odgrywa także uznanie praw dziecka, rozumiane jako stawianie mu adekwatnych wymagań w połączeniu z szacunkiem dla indywidualnych zachowań. Tacy rodzice przejawiają skłonność do intelektualnego stymulowania potomka. Sprzyjającą eksploracji i poznawaniu świata samodzielność dziecka zapewniają rodzice, którzy dają mu swobodę odpowiednią dla jego fazy rozwojowej.

Reasumując, rozwojowi zainteresowań i uzdolnień najbardziej sprzyja „dom, w którym panuje odpowiedni klimat, w którym są zaspokajane potrzeby dziecka, a ono ma możliwość samorealizacji”⁶⁴. Takie środowisko rodzinne oddziałuje nie tylko w dzieciństwie, ale kształtuje intelektualne i emocjonalne postawy dziecka wobec świata na całe jego dalsze życie.

Jako jedno z najważniejszych miejsc wprowadzania w kulturę oraz przekazywania postaw i wartości wymienia się szkołę. Może ona odegrać dużą rolę w rozbudzaniu zainteresowań u dzieci i młodzieży. Dbłość o kształtowanie zainteresowań, rozwój uzdolnień i zamiłowań uczniów to jedne z ważniejszych celów kształcenia ogólnego⁶⁵, choć jest to aspekt wciąż niedoceniany. A. Szczurek-Boruta pisze: „nie potraktowaliśmy poważnie potencjału tkwiącego w zainteresowaniu uczniów nauką szkolną. Potencjał ten właściwie wykorzystany może ułatwić dzieciom rozwój oraz opanowanie umiejętności i wiedzy, czyli osiągnięcie celów, na których nam zależy”⁶⁶. Zainteresowanie uczniów nauką szkolną należy tu rozumieć jako zainteresowanie dziedzinami ujętymi w programie nauczania lub zainteresowanie samą szkołą jako miejscem określonej aktywności (zwłaszcza u uczniów rozpoczynających naukę). D. E. Super podkreśla, że najlepsze efekty w rozbudzaniu zainteresowań szkoła może uzyskać w przypadku dzieci małych, choć nie należy zaniedbywać tego w dalszych etapach kształcenia, nawet w szkolnictwie wyższym⁶⁷. J. Piaget postrzega zainteresowania jako oś, wokół której powinien obracać się, koncentrować cały system edukacyjny.

⁶⁴ *Ibidem*, s. 234.

⁶⁵ W. Okoń, *Wprowadzenie do dydaktyki ogólnej*, PWN, Warszawa 1987, s. 77.

⁶⁶ A. Szczurek-Boruta, *Zadania rozwojowe młodzieży i edukacyjne warunki ich wypełniania w środowiskach zróżnicowanych kulturowo i gospodarczo – studium pedagogiczne*, cyt. za: Z. Jasiński, *op. cit.*

⁶⁷ D. E. Super, *op. cit.*

Wiele badań wskazuje jednak, że w rzeczywistości rola szkoły nie jest aż tak znacząca⁶⁸. Dotyczy to nie tylko przekazywania postaw, ale nawet wiadomości i umiejętności. W badaniach przeprowadzonych przez Teresę Wilk⁶⁹ uczniowie niezbyt przychylnie oceniali szkołę, m.in. zajęcia dydaktyczne oraz stosunek nauczycieli do wychowanków. Ogromną rolę odgrywa natomiast środowisko pozaszkolne: rodzina, rówieśnicy, bodźce społeczno-kulturowe, w tym – przekazy medialne.

W rozwoju zainteresowań w środowisku szkolnym szczególną rolę odgrywają dwa rodzaje oddziaływań: program nauczania, czyli treści programowe, oraz metody ich przekazywania. Program nauczania odgrywa – w ramach danego kraju – rolę unifikującą, natomiast metody nauczania (mimo dążenia do ich ujednolicenia w szkolnictwie i wyraźnie zauważalnych trendów) – różnicującą. Badania J. Burskiej⁷⁰ potwierdzają istnienie zależności między zainteresowaniami uczniów klas V–VII a programem nauczania. Pojawienie się w programie nowych przedmiotów, takich jak biologia, historia, geografia czy chemia, wyprzedza u większości uczniów powstanie zainteresowań w tych dziedzinach. To spostrzeżenie potwierdza fakt, że do wystąpienia zainteresowań potrzebne jest zaistnienie pewnego poziomu wiedzy, który daje świadomość własnej niewiedzy i tworzy chęć jej uzupełnienia. Zwraca na to uwagę D. E. Berlyne: „Ciekawość poznawcza nie jest największa w przypadku największej ignorancji, lecz wzrasta aż do pewnego punktu w miarę wzrastania wiedzy”⁷¹.

Już na etapie kształcenia przedszkolnego jednym z ważniejszych celów edukacji jest „wspomaganie dzieci w rozwijaniu uzdolnień” oraz „wspieranie ich ciekawości, aktywności i samodzielności”⁷². W początkowych klasach szkoły podstawowej nauczyciel powinien stwarzać sytuacje, które sprzyjają rozbudzeniu zainteresowań dziecka. Według *Podstawy programowej kształcenia ogólnego dla szkół podstawowych*⁷³ nauczyciele powinni rozwijać u dzieci „umiejętność uczenia się jako sposób zaspokajania naturalnej ciekawości świata, odkrywania swoich zainteresowań i przygotowania do dalszej edukacji”. W gimnazjum i szkole ponadgimnazjalnej (III i IV etap kształcenia) należy rozwijać u uczniów „postawy sprzyjające ich dalszemu rozwojowi indywidualnemu i społecznemu”, m.in. „ciekawość poznawczą”, „kreatyw-

⁶⁸ T. Wilk, *Edukacja, wartości i style życia reprezentowane przez współczesną młodzież w Polsce w odmiennych regionach gospodarczych*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2003.

⁶⁹ *Ibidem*.

⁷⁰ Badania z 1958 r., cyt. za: A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie...*, s. 146 i n.

⁷¹ D. E. Berlyne, *Struktura i kierunek myślenia*, PWN, Warszawa 1969, s. 324, cyt. za: *ibidem*, s. 151.

⁷² *Podstawa programowa wychowania przedszkolnego dla przedszkoli, oddziałów przedszkolnych w szkołach podstawowych oraz innych form wychowania przedszkolnego* – załącznik nr 1 do Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z 23.12.2008, http://bip.men.gov.pl/men_bip/akty_prawne/rozporzadzenie_20081223_zal_1.pdf, 18.11.2012.

⁷³ *Podstawa programowa kształcenia ogólnego dla szkół podstawowych* – załącznik nr 2 do Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z 23.12.2008, http://bip.men.gov.pl/men_bip/akty_prawne/rozporzadzenie_20081223_zal_2.pdf, 19.11.2012.

ność” i „gotowość do uczestnictwa w kulturze”⁷⁴. Porównanie *Podstawy programowej kształcenia ogólnego* w poszczególnych typach szkół z 2008 r. z poprzednią *Podstawą programową* pozwala jednak zauważyć, że coraz większą wagę przykłada się do jak najprecyzyjniejszego określenia pożądanej wiedzy, umiejętności i postaw ucznia, mniej uwagi zaś zwraca się na jego swobodny rozwój, w tym – pielęgnowanie zainteresowań.

Znaczenie zainteresowań w procesie nauczania szkolnego wzrasta wraz z upowszechnieniem odkryć psychologii poznawczej, która podkreśla, że w istocie pracy intelektualnej człowieka ważniejsze jest aktywne przetwarzanie informacji niż bierna recepcja faktów⁷⁵. W związku z tym należy położyć nacisk na procesy rozwoju uczenia się kosztem nauczania. „Wśród działań podejmowanych przez nauczyciela na rzecz rozwoju myślenia uczniów na szczególną uwagę zasługuje pobudzanie motywacji do nauki, ciekawości, rozbudzanie swoistego »głodu wiedzy« – podkreśla Danuta Morańska – Oznacza to potrzebę rozwijania zainteresowań, stwarzanie atmosfery dla czerpania satysfakcji z odkrywania wiedzy, stawiania pytań, stawiania się kompetentnym”⁷⁶. Autorka podkreśla, że znaczenie zainteresowań w procesie nauczania to zagadnienie złożone, gdyż zainteresowania oddziałują zarówno na spostrzeganie, jak i na działanie, które następuje po nim. Mogą stymulować czynności zainspirowane sytuacjami środowiskowymi, np. stworzonymi przez nauczyciela na lekcji, ale mogą też pobudzać działania wynikające z wyłącznej inicjatywy ucznia.

W zakresie metod nauczania dla rozwoju zainteresowań najkorzystniejsze jest stosowanie metod aktywizujących poznawczo i usamodzielniających. W odróżnieniu od metod zwanych ogólnie podającymi aktywizowanie uczniów pobudza ich samodzielną działalność poznawczą, co sprzyja stawianiu pytań i dostrzeganiu obszarów wartych zbadania.

Choć oddziaływania edukacyjne mogą odegrać znaczącą rolę w kształtowaniu zainteresowań, w praktyce nie w pełni wykorzystuje się ten potencjał. Zwłaszcza w przypadku starszych uczniów treści programu nauczania często odbiegają znacząco od ich zainteresowań. Jest to związane z niewielką świadomością wagi tego zagadnienia wśród nauczycieli i wychowawców; większość z nich skupia się na treściach przewidzianych w programie nauczania i zadowala poprawną postawą ucznia wobec obowiązku szkolnego. Potwierdza to fakt, że w szkolnictwie polskim dominuje orientacja egalitarystyczna (równościowa) i nastawienie na ucznia przeciętnego. W publikacjach poświęconych rozwijaniu pasji i zaintereso-

⁷⁴ *Ibidem*; *Podstawa programowa kształcenia ogólnego dla gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych, których ukończenie umożliwia uzyskanie świadectwa dojrzałości po zdaniu egzaminu maturalnego* – załącznik nr 4 do Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z 23.12.2008, http://bip.men.gov.pl/men_bip/akty_prawne/rozporzadzenie_20081223_zal_4.pdf, 19.11.2012, 18.11.2012.

⁷⁵ D. Morańska, *Kształtowanie motywacji do nauki w społeczeństwie informacyjnym – zarys problemu*, „Chowanna” 2007, t. 2(29), s. 98–113.

⁷⁶ *Ibidem*, s. 101.

wań w środowisku szkolnym podkreśla się konieczność poruszania tej problematyki w kształceniu i doskonaleniu zawodowym nauczycieli⁷⁷.

Autorzy, podejmujący tematykę wychowania do sztuki, podkreślają, że kształcenie szkolne w tym zakresie jest dalece niewystarczające, a często także niewłaściwe. Joanna Jemielnik⁷⁸, rozważając ten problem na przykładzie muzyki, zauważa, że prezentowana uczniom w szkołach muzyka najczęściej znacząco odbiega od ich gustów: „Zainteresowania muzyczne i aktywność młodzieży w tej dziedzinie mają niewiele wspólnego z oficjalną edukacją muzyczną i rozwijają się z reguły poza szkołą. Nawet uczniowie szkół artystycznych wymieniają swoje ulubione utwory i wykonawców z kręgów muzyki popularnej”. W tej sytuacji, postuluje autorka, należałoby rozważyć – jako wyraz otwartości na zjawiska otaczającego świata – wprowadzenie do programów nauczania przykładów muzyki popularnej. Przyczyniłoby się to do wykształcenia „koneserów odznaczających się otwartością, wrażliwością, wyobraźnią, zdolnością do nieustającej samoedukacji i autonomii intelektualnej tak, aby odbiorca sztuki i kultury muzycznej stał się jednocześnie jej współtwórcą”⁷⁹.

Wyróżnia się szereg funkcji, jakie zainteresowania pełnią w procesie dydaktycznym i wychowawczym, a są to:

- poznawcza,
- motywacyjna,
- mobilizacyjna,
- samorealizacyjna,
- integracyjna,
- kreacyjna,
- realizacyjno-zadaniowa⁸⁰.

Ta systematyzacja potwierdza, że zainteresowania odgrywają rolę zarówno w samym procesie kształcenia – nabywania wiedzy i umiejętności, jak i w procesie socjalizacji, a także w urzeczywistnianiu indywidualnego potencjału jednostki.

Stymulowanie rozwoju zainteresowań może również znaleźć zastosowanie w procesach psychokorekcji. Jako „ważny czynnik kumulujący energię życiową i dynamizujący dalszy rozwój” mogą one stanowić „przeciwwagę na problemy i trudności życiowe”⁸¹. Dzieje się tak m.in. dlatego, że proces budzenia i rozwijania zainteresowań sprzyja podmiotowemu, zindywidualizowanemu traktowaniu jednostki, w przeciwieństwie do wielu standardowych, klinicznych metod tera-

⁷⁷ J. Pytlik, *Szkolne i międzyszkolne modele organizacji zajęć rozwijających pasje i zainteresowania dzieci i młodzieży*, [w:] *Rola pasji i zainteresowań w rozwoju osobowości dzieci i młodzieży: I Konferencja Naukowo-Metodyczna „Szukać – znaleźć – promować”*, red. A. Skubacz, Wydawnictwo MODN, Opole 2006; J. Dzumla, *Kształcenie ustawiczne nauczycieli – kluczowym czynnikiem wspomagania rozwoju pasji i zainteresowań uczniów*, [w:] *ibidem*.

⁷⁸ J. Jemielnik, *Muzyka pop w edukacji*, „Edukacja i Dialog” 2001, nr 1, s. 55–59.

⁷⁹ *Ibidem*, s. 59.

⁸⁰ Z. Jasiński, *op. cit.*

⁸¹ K. Kopczyński, *op. cit.*, s. 43.

peutycznych. Na skuteczność takiego oddziaływania wskazują badania Kazimierza Kopczyńskiego wśród nieletnich po próbie samobójczej. Charakterystyczny był brak skryzalizowanych zainteresowań dla którejkolwiek z osób, mających za sobą takie doświadczenie i objętych później oddziaływaniem psychokorekcyjnym⁸².

Zarówno jednostkowe obserwacje, jak i uogólnienia dokonane przez naukowców pozwalają stwierdzić zależność zainteresowań i wyboru zawodu. Udowodniono, że powodzenie w życiu zawodowym zależy zarówno od uzdolnień niezbędnych do jego wykonywania, jak i od zainteresowania przejawianego wobec tej aktywności. Przytaczane przez D. E. Supera przykłady badań wskazują, że przez długi czas, badając zainteresowania, psychologowie skupiali się na zainteresowaniach zawodowych, dopiero później zwrócili uwagę na tzw. zainteresowania czyste. Doszli do wniosku, że „stopień zainteresowania zawodem pozostaje w związku z wyborem zawodu, wytrwaniem przy tym wyborze, ukończeniem studiów i zdobyciem wykształcenia, które pozwala na uprawianie danego zawodu”⁸³, oraz że „zainteresowanie i jego natężenie pozostaje w związku z wyborem i stabilnością zawodową”⁸⁴, a nawet, że „zainteresowanie i jego natężenie determinują zadowolenie z zawodu i zajmowanego w danym czasie stanowiska”⁸⁵.

Także współcześnie zainteresowania są jedną z przesłanek przy wyborze przez młodych ludzi szkoły ponadpodstawowej lub ponadgimnazjalnej. Świadczą o tym m. in. opinie uczestników forów internetowych dla młodzieży, poświęconych wyborowi szkoły. Można tam znaleźć m.in. następujące wypowiedzi:

„Moje zainteresowania idą bardziej w stronę humanistyki – i to właśnie w takiej klasie chciałabym się znaleźć”.

„Jeszcze raz podkreślę że to nie jest szkoła dla ludzi żądnych prestiżu, ale dla ludzi, którzy chcą pogłębiać swoje zainteresowania, rozwijać pasję, dowiedzieć się czegoś o sobie i o świecie i jednocześnie umieją się zmobilizować do nauki” (o jednym z łódzkich liceów).

„Polecam tę szkołę tym, którzy lubią rozwijać swoje zainteresowania we wszystkich kierunkach” (o jednym z łódzkich liceów).

„Chętnie rozwijają zainteresowania uczniów na zajęciach pozalekcyjnych” (o jednym z łódzkich liceów).

„Nauczyciele są zaangażowani w swoją pracę, chętnie pomagają, jest dużo zajęć pozalekcyjnych, dzięki czemu można rozszerzać swoje zainteresowania” (o jednym z łódzkich gimnazjów)⁸⁶.

Wyniki współczesnych badań ankietowych wskazują jednak na stosunkowo niewielkie – mniejsze w każdym razie niż przed laty – faktyczne znaczenie zain-

⁸² *Ibidem*.

⁸³ D. E. Super, *op. cit.*, s. 198–199.

⁸⁴ *Ibidem*, s. 199.

⁸⁵ *Ibidem*.

⁸⁶ <http://forum.gazeta.pl/forum/71,1.html?f=756>, 04.01.2009.

interesowań w podejmowaniu tego typu decyzji: zaledwie 31,7% uczniów wybrało profil szkoły, kierując się własnymi zainteresowaniami; dla większości decydujące były: odległość od domu, dobry dojazd, tradycja rodzinna, renoma liceum, a nawet przypadek⁸⁷. Na tej podstawie można wnioskować, że współcześnie młodzi ludzie w coraz większym stopniu kierują się względami pragmatycznymi, związanymi zarówno z wygodą codziennego życia, jak i z przydatnością wybranego zawodu na rynku pracy.

Rozwój zainteresowań uważa się za jeden z ważniejszych elementów rozwoju osobistego potencjału i indywidualności jednostki. Zwracają na to uwagę autorzy raportu UNESCO *Edukacja: jest w niej ukryty skarb*⁸⁸. Definicja edukacji nie jest tu ograniczona do zinstytucjonalizowanych oddziaływań szkolnych, lecz obejmuje wszelkie działania służące uaktywnieniu potencjału ludzkiego w toku całego życia, co jest istotne zwłaszcza w obliczu szybko zmieniającego się świata: „edukacja nie ogranicza się do nabywania wiadomości i nie podlega wyłącznie systemom edukacyjnym”⁸⁹; „koncepcja edukacji przez całe życie jawi się jako klucz do bram XXI wieku”⁹⁰ – podkreślają autorzy raportu.

Tak pojmowana edukacja powinna przyczyniać się do jak najpełniejszego rozwoju jednostki, być „wewnętrzną wędrówką, której etapy wyznaczają fazy bezustannego kształtowania się osobowości”⁹¹. Powinna owocować ukształtowaniem jednostki poznającej siebie, ale jednocześnie otwartej na świat i innych ludzi, osoby wyposażonej „w wolność myśli, osądu, uczucia i wyobraźni, której potrzebuje, aby rozwijać swe talenty i pozostać, na ile to możliwe, panem swojego losu”⁹².

Podobnie jak zjawisko edukacji rozszerza się na całe życie, a wszystkie rodzaje wiedzy przenikają się i uzupełniają wzajemnie, podobnie rozwój zainteresowań to działanie, które nie powinno ograniczać się do szkolnego etapu życia człowieka. W każdym okresie życia rozwój zainteresowań może przyczyniać się do aktualizowania potencjału jednostki i dawać jej przyjemność, jaką niesie świadomość własnego rozwoju. W zależności od etapu życia rozwój zainteresowań może być przez pewien czas ograniczony, np. z powodu rozwoju rodziny, lub też ściśle powiązany z pracą zawodową w okresie intensywnego działania w tej dziedzinie życia. Może następować także zmiana przedmiotu zainteresowań, a na pewno – sposobu zajmowania się nim. Nie zmienia to jednak faktu, że rozwój za-

⁸⁷ H. Wurszt, *op. cit.*

⁸⁸ *Edukacja: jest w niej ukryty skarb. Raport dla UNESCO Międzynarodowej Komisji do spraw Edukacji dla XXI wieku pod przewodnictwem Jacques'a Delorsa*, Stowarzyszenie Oświatowców Polskich, Warszawa 1998.

⁸⁹ *Ibidem*, s. 105.

⁹⁰ *Ibidem*, s. 17.

⁹¹ *Ibidem*, s. 97.

⁹² *Ibidem*, s. 96.

interesowań powinien obejmować okres całego życia człowieka. Taką możliwość powinno się wskazywać jako wartościową i pożądaną już dzieciom i młodzieży. Rozwój w dziedzinie zainteresowań przez całe życie staje się łatwiejszy m.in. dzięki możliwościom, jakie niosą media.

Oprócz omówionych powyżej biogenetycznych i kulturowych czynników warunkujących rozwój zainteresowań, można wyróżnić szereg innych, które w określonych sytuacjach dochodzą do głosu, a nawet mogą stać się decydujące. Są to przede wszystkim:

- dziedziczność,
- dojrzałość fizyczna,
- wyznawane wartości,
- aprobata otoczenia,
- obraz samego siebie,
- przyjmowanie ról zawodowych,
- identyfikacje,
- skłonności społeczne.

2.3.3. Prawidłowości rozwoju zainteresowań

W polu zainteresowań naukowców znajdują się nie tylko przyczyny powstawania zainteresowań, ale także ich ewolucja. Prawo sformułowane przez E. Claparède'a⁹³ stanowi, że w rozwoju zainteresowań następuje przechodzenie:

- od prostego do złożonego,
- od konkretnego do abstrakcji,
- od biernej przedsiębiorczości do samorzutności,
- od ogólnikowości do specjalizacji,
- od podmiotowości do przedmiotowości,
- od bezpośredniości do pośredniości,
- od rozproszenia na szczegóły do scalenia.

Powyższe prawidłowości potwierdzają, że ewolucja zainteresowań dokonuje się w ścisłym związku z rozwojem psychiki i intelektu. Mają one znaczenie dwojakie: opisują nie tylko kierunek rozwoju nastawień poznawczych jednostki, zmieniających się w zależności od wzrastających z wiekiem możliwości percepcyjnych, ale także – ewolucję konkretnych przejawów zainteresowań, zależnych w mniejszym stopniu od poziomu rozwojowego jednostki, w większym zaś – od etapu rozwoju danego zainteresowania. Nawet u osób dorosłych można bowiem zaobserwować, że nowo pojawiające się zainteresowania często przybierają początkowo postać konkretną, by ewoluować w stronę abstrakcji, dotyczyć początkowo szczegółów, by zmierzać ku scaleniu itd.

⁹³ Za: A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie...*, s. 121.

Najistotniejsze prawidłowości rządzące pojawieniem się i rozwojem nowych zainteresowań są następujące⁹⁴:

- jako faza wstępna zainteresowań pojawiają się zaciekawienia, które dojrzewają od form prostych – orientacyjnych do złożonych – badawczych;
- zainteresowania podlegają początkowo generalizacji, czyli rozszerzeniu zaciekawień na dużą grupę zjawisk pokrewnych, a następnie specjalizacji, polegającej na koncentracji na określonych bodźcach i zjawiskach;
- dojrzałe zainteresowania wykazują mechanizm samowzmacniania, czyli dostrzegania problemów pokrewnych do problemów już rozwiązanych, stanowiących dotychczasowy przedmiot zainteresowania.

Zaciekawienia orientacyjne typowe są w zasadzie dla każdej sytuacji problemowej. Przekształcają się w badawcze, gdy dana osoba podejmuje czynności, mające na celu rozwiązanie problemu (nie poprzestaje na konstatacji, rozeznaniu sytuacji). Zakończeniu tego procesu towarzyszą określone odczucia: satysfakcji w przypadku pomyślnego rozwiązania i stresu w przypadku porażki. Istnienie zaciekawień badawczych wskazuje na występowanie zainteresowań.

Zainteresowania niedojrzałe cechuje uzależnienie od czynników zewnętrznych – gdy otoczenie dostarcza danej osobie bodźców zgodnych z zainteresowaniem, podlega ono wzmocnieniu, jeśli nie, wygaszeniu – oraz potrzeba przeżywania uczuć pozytywnych – pochwały, sukcesu – w związku z aktywnością poznawczą. W dojrzałej postaci zainteresowania są natomiast znacznie bardziej autonomiczne i odporne na trudności poznawcze. Następuje ich specjalizacja oraz samowzmacnianie, czyli samodzielne formułowanie dalszych problemów badawczych w danej dziedzinie.

W procesie kształcenia należy zatem dążyć do ukształtowania zainteresowań autonomicznych, zwanych przez B. Nawroczyńskiego samorzutnymi⁹⁵. Autor zwraca jednak uwagę, że punktem wyjścia w tym procesie, zwłaszcza u uczniów w młodszym wieku szkolnym, muszą być zwykłe zainteresowania innego rodzaju: praktyczne oraz „instynktowe”, takie bowiem dominują u dzieci rozpoczynających naukę w szkole. „Te zainteresowania we wszystkich nas są najpierwotniejszymi sprężynami działania. Zainteresowania nawykowe i duchowe powstają z instynktowych dopiero pod wpływem czynności, do których one nas pobudzają”⁹⁶.

Innym sposobem kształtowania zainteresowań autonomicznych jest „zasada przesuwania się zainteresowań na podstawie kojarzenia”⁹⁷. Przykłady funkcjonowania tej zasady to sytuacje, kiedy uczniowie zaczynają interesować się przedmiotem ze względu na osobę lubianego nauczyciela lub gdy zainteresowanie szczegółowym zagadnieniem z danej dziedziny, np. z fizyki, przenosi się na całą tę dziedzinę.

⁹⁴ *Ibidem*, s. 155 i n.

⁹⁵ B. Nawroczyński, *op. cit.*

⁹⁶ *Ibidem*, s. 144.

⁹⁷ *Ibidem*, s. 146.

Niezamierzone powstawanie nowych zainteresowań to kolejny sposób ich powstawania, opisany przez B. Nawroczyńskiego jako „zasada heterogonii celów”⁹⁸. Polega on na „rozrastaniu się celów”, czyli pojawianiu się w toku planowego działania nowych celów, które wcześniej nie były zamierzone, z czasem stają się jednak na tyle istotne, że mogą nawet zmodyfikować, przyćmić cele dotychczasowe.

B. Nawroczyński podkreśla, że w procesie kształtowania zainteresowań należy zwrócić szczególną uwagę na pobudzanie do wysiłku, który powinien być systematyczny, ale jednocześnie dostosowany do możliwości ucznia. W związku z tym za nieskuteczne uważa działania, które główny nacisk w procesie nauczania kładą na zaspokajanie potrzeby przyjemności uczniów.

W początkach procesu rozbudzania zainteresowań decydujące jest pojawienie się problemu, prowokującego do rozwiązania go. Problem ten może zostać przedstawiony w postaci pytania sformułowanego wprost – tak najczęściej dzieje się w toku procesu dydaktycznego – lub w formie demonstracji, pokazów, obrazów, filmów, które zawierają w sobie rodzaj „niemego pytania”. Dany problem, by stać się bodźcem zaciekawień, a tym samym zainicjować proces zmierzający do kształtowania zainteresowań, musi, jak podaje A. Gurycka za D. E. Berlinem, „posiadać autentyczne cechy wywołujące niepokój poznawczy”⁹⁹: powinien mieć w sobie aspekt nowości, wskazywać odbiorcy na istnienie istotnej luki w jego wiedzy i/lub doświadczeniu, a jednocześnie zawierać odniesienia do wiedzy już posiadanej, by nie wprowadzić w stan kompletnej dezorientacji.

Obok tworzenia sytuacji problemowych w pierwszej fazie kształtowania zainteresowań istotne jest tworzenie przesłanek psychologicznych i warunków obiektywnych dla działalności badawczej. Do przesłanek psychologicznych należą: odczucie silnego konfliktu poznawczego, dążenie do rozwiązania problemów i chęć zredukowania płynącego stąd niepokoju, którym towarzyszy przekonanie o możliwości rozwiązania danego problemu. Do warunków obiektywnych zalicza się: czas, miejsce, odpowiednie materiały i przyrządy potrzebne do wykonania zadania. Stąd znacząca rola wskazówek, pomocnych w rozwiązaniu problemu, nie zawierających jednak wszystkich niezbędnych informacji (musi istnieć margines wiedzy do uzupełnienia). Kolejnym czynnikiem kształtowania zainteresowań jest wzmacnianie satysfakcji z efektów pracy badawczej, ponieważ odporność na trudności pojawiające się na drodze do rozwiązania problemu jest początkowo niewielka, wzrasta dopiero z czasem.

Ponadto zauważono szereg innych prawidłowości rządzących pojawieniem się zainteresowań. Trudność, jeśli nie jest nadmierna, wzmacnia zainteresowanie, zwłaszcza u dzieci utalentowanych¹⁰⁰. Trwałość zainteresowań zależy od stabil-

⁹⁸ *Ibidem*, s. 150.

⁹⁹ A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie...*, s. 186.

¹⁰⁰ A. Gurycka, *Metody badania...*

ności środowiska¹⁰¹. Rozwijaniu zainteresowań sprzyja uświadomienie danej osobie użyteczności zdobywanych w ten sposób informacji¹⁰². Rozwój zainteresowań mogą stymulować wzmocnienia występujące w toku ich kształtowania się. Dla najniższego poziomu rozwoju zainteresowań skuteczne jest wzmocnienie przez aprobatę słowną lub nagrodę, bowiem taka sytuacja pobudza pozytywne uczucia związane z aktywnością poznawczą. Na dalszym etapie następuje wzmocnienie przez uzyskany poprzednio efekt, który wywołuje odczucie zadowolenia, natomiast zainteresowania dojrzałe cechuje wspomniany wyżej mechanizm samowzmacniania¹⁰³.

2.3.4. Zainteresowania a motywacja

Elementy informacji o rozwoju zainteresowań można znaleźć w psychologii motywacji, którą definiuje się jako „wszelkie mechanizmy odpowiedzialne za uruchomienie, ukierunkowanie, podtrzymanie i zakończenie działania”¹⁰⁴. Niektórzy psychologowie utożsamiają wręcz ze sobą pojęcia motywacji i zainteresowań¹⁰⁵. Zainteresowania mogą być przykładem motywacji wewnętrznej, która występuje, gdy działanie ma dla podmiotu wartość samą w sobie, niezależnie od okoliczności zewnętrznych, nagród, gratyfikacji itd. W przeciwieństwie do niej motywacja zewnętrzna wymaga znajdujących się poza jednostką bodźców do działania, np. systemu ocen w szkole, prawa karnego w społeczeństwie itp. Jakkolwiek zainteresowania to jeden z częstszych przykładów motywacji wewnętrznej, pojęć tych nie należy ze sobą utożsamiać; można wskazać inne przykłady motywacji wewnętrznej, choćby normy moralne.

Badania naukowe oraz doświadczenia nauczycieli wskazują, że występowanie motywacji nie zawsze skorelowane jest ze zdolnościami i inteligencją¹⁰⁶. Rozbudzanie motywacji u uczniów wybitnie utalentowanych jest więc nie mniej ważne niż w przypadku uczniów o przeciętnych uzdolnieniach; jednym ze sposobów powinno być rozbudzanie zainteresowań.

Należy zwrócić uwagę na rozróżnienie między motywacją opartą na konieczności – „muszę” – a opartą na wyborze – „chcę”. Psychologia humanistyczna zwraca uwagę, że pojawieniem się i rozwojem zainteresowań rządzą tzw. metapotreby, czyli potrzeby wzrostu (wg Abrahama Masłowa): potrzeba wiedzy, poznania, rozumienia świata. Umożliwiają one rozwój jednostki, jej samorealizację i spełnienie własnych możliwości. Motywację rozbudzają potrzeby poznawcze,

¹⁰¹ S. Pytel, *op. cit.*

¹⁰² A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie...*

¹⁰³ *Ibidem*, s. 45; K. Kopczyński, *op. cit.*, s. 39.

¹⁰⁴ *Psychologia. Podręcznik akademicki*, red. J. Strelau, t. 2, *Psychologia ogólna*, GWP, Gdańsk 2000, s. 427.

¹⁰⁵ W. Okoń, *Nowy słownik pedagogiczny*, Wydawnictwo Żak, Warszawa 2004, s. 477.

¹⁰⁶ B. Dyrda, *Motywowanie do nauki uczniów twórczo uzdolnionych*, [w:] *Psychopedagogika działań twórczych*, red. K. J. Szmidt, M. Modrzejewska-Świgulska, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2005.

obecne także u zwierząt, ale w szczególnie silny i specyficzny sposób przejawiające się u ludzi. Warunkiem ich uaktywnienia jest jednak spełnienie potrzeb niższego rzędu – fizjologicznych. Brytyjski behawiorysta Daniel Berlyne odkrył w toku doświadczeń, że zachowania eksploracyjne człowieka uruchamiane są przez takie czynniki, jak: nowość, zmiana, dziwność, niezgodność, złożoność, wieloznaczność, niewyraźność. Te zjawiska są dostrzegalne zarówno w najprostszych sytuacjach związanych z biologicznym przetrwaniem jednostki, jak i w przypadku złożonych procesów poznawczych. Właśnie procesy poznawcze leżą u podstaw kształtowania się zainteresowań. Zdolność spostrzegania zjawisk nie tylko groźnych czy niebezpiecznych, ale także ciekawych, intrygujących, nowych wzbudza chęć zaspokojenia ciekawości poznawczej. Zwrócił na to uwagę już XVII-wieczny filozof holenderski Baruch Spinoza, pisząc, że „myśli sprzeczne rodzą ból”¹⁰⁷.

Wyróżniono dwa rodzaje mechanizmów leżących u podstaw motywacji: stan teliczny – ukierunkowany na osiągnięcie określonego celu – oraz stan parateliczny, kiedy podmiot nastawiony jest przede wszystkim na aktywność, działanie, które samo w sobie jest angażujące i satysfakcjonujące. W przypadku zainteresowań pożądanym jest stan parateliczny¹⁰⁸. Motywacje należą tu do szczególnie ważnych czynników, ponieważ wyróżniają działania związane z zainteresowaniami – podejmowane samorzutnie i bezinteresownie – spośród innych, dyktowanych koniecznością, chęcią zysku itp. Charakterystyka motywacji w tym przypadku nie jest jednak tak prosta, jak mogłoby się wydawać. Nierzadko trudno bowiem oddzielić działania parateliczne od takich, które podejmowane są z nadzieją na zdobycie uznania otoczenia, nowych znajomości itp. Prawdziwych przyczyn własnych działań jednostka może sobie nie uświadamiać.

Na rolę czynników poznawczych w kształtowaniu motywacji wskazuje coraz więcej danych: „Sądzimy, że najważniejsze poznawcze mechanizmy motywacyjne wiążą się z takimi zjawiskami, jak ciekawość poznawcza, oczekiwania, aspiracje, fantazje i marzenia oraz różne formy niezgodności poznawczej”¹⁰⁹. Stwierdzono m. in., że osoby stawiające sobie wysokie wymagania osiągają zazwyczaj wyniki lepsze od tych, które zadowolają się niewielkimi oczekiwaniami. Znaczący wpływ na motywację ma też ciekawość: istnieje silny związek między preferencją nowości i osiągnięciami poznawczymi. Co więcej, ciekawość wywiera na sukcesy intelektualne wpływ większy niż zdolności, a uruchamiane przez nią dążenia są często silniejszym motywem działania niż inne, bardziej podstawowe potrzeby. Dlatego też motywacja odgrywa ważną rolę w interakcyjnych modelach zdolności, np. J. Renzullego czy F. J. Mönksa¹¹⁰. Obok zdolności intelektualnych, dzięki

¹⁰⁷ Cyt. za: *ibidem*, s. 435.

¹⁰⁸ Odpowiada to opisanym wyżej zainteresowaniom pośrednim (zewnętrznym) i bezpośrednim (wewnętrznym).

¹⁰⁹ *Ibidem*, s. 445.

¹¹⁰ S. Popek, *Zdolności i uzdolnienia – ujęcie systemowe problemu*, [w:] *Zdolności i uzdolnienia jako osobowościowe właściwości człowieka*, red. S. Popek, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1996.

którym możliwe jest logiczne manipulowanie wiedzą, i uzdolnień kreacyjnych, które pozwalają tę wiedzę skutecznie przetwarzać, konieczne jest zaistnienie motywacji, która aktywizuje jednostkę i przyczynia się do skutecznego działania.

Motywacja odgrywa dużą rolę nie tylko w zapoczątkowaniu danego zachowania – w tym przypadku w rozbudzeniu zainteresowania – ale także podczas jego trwania: w podtrzymaniu aktywności w dłuższej perspektywie czasowej. Właśnie podtrzymywanie aktywności sprawia, że można mówić o zainteresowaniach, nie tylko o chwilowych zaciekawieniach. Odpowiednio silna i trwała motywacja chroni też przed zaniechaniem działania przed uzyskaniem pożądanego wyniku, a w przypadku zainteresowań – przed ich wygaśnięciem.

2.3.5. Zainteresowania a uzdolnienia

Z. Jasiński zauważa, że „większość znakomitych dzieł w wielu dziedzinach sztuki i nauki powstała dzięki zainteresowaniom”¹¹¹. Zjawiska zainteresowań i zdolności, twórczości oraz działania twórczego są ze sobą ściśle związane. Tematyka zainteresowań nie jest obecnie często poruszana w literaturze pedagogicznej i psychologicznej. Znacznie częściej podejmuje się temat uzdolnień, traktowany z różnych punktów widzenia: uwarunkowania uzdolnień, ich wspierania, zaleceń dla rodziców i nauczycieli itp.¹¹² Wiele uwagi poświęca się także uzdolnieniom artystycznym¹¹³, jednak nie idzie to w parze z podejmowaniem tematyki zainteresowań kulturalnych.

Uzdolnienia jako właściwość, z którą człowiek przychodzi na świat, są zjawiskiem chronologicznie wcześniejszym niż zainteresowania, które tworzą się w toku nauki, działania i zdobywania doświadczeń. Mogą być – i często są – podstawą do rozwoju zainteresowań. W literaturze rzadko jednak spotyka się publikacje łączące tę problematykę.

E. Gondzik uznał występowanie zainteresowań za istotną cechę uczniów zdolnych; pisał, że „poza wysoką inteligencją ogólną [uczniowie tacy] wyróżniają się w karierze szkolnej możliwością osiągnięć twórczych w jakiejkolwiek dziedzinie społecznie użytecznej; wyróżniają się ponadto twórczą wyobraźnią, wybitnymi zdolnościami specjalnymi, łatwością uczenia się, szerokimi zainteresowaniami

¹¹¹ Z. Jasiński, *op. cit.*, s. 20.

¹¹² Por. m.in.: W. Limont, J. Cieślukowska, J. Dreszer, *Zdolności, talent, twórczość*, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2008; F. Möns, I. Ypenburg, M. Sochacka, *Jak rozpoznać uzdolnione dziecko – poradnik dla rodziców*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2007; D. Czelakowska, *Inteligencja i zdolności twórcze dzieci w początkowym okresie edukacji: rozpoznawanie i kształcenie*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2007.

¹¹³ Por. m.in.: B. Łukasik, *Rozwijanie uzdolnień twórczych dzieci w młodszy wiek szkolny*, Wydawnictwo im. S. Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza, Częstochowa 2006; J. Uszyńska-Jarmoc, *Twórcza aktywność dziecka: teoria – rzeczywistość – perspektywy rozwoju*, Trans Humana, Białystok 2003; *Dylematy edukacji...*

oraz dużą dozę samokrytycyzmu i pracowitości”¹¹⁴. Związek zdolności i zainteresowań podkreśla się zwłaszcza w systemowym podejściu do psychiki, w którym zdolności pojmowane są jako zjawisko wykraczające znacznie poza poznawczy wymiar intelektu lub umysłu¹¹⁵, silnie powiązane zarówno z uwarunkowaniami zewnętrznymi, jak i z osobowością człowieka. Niekiedy nawet pojęcia „zdolności” i „zainteresowań” stosowane są przez autorów niemal synonimicznie¹¹⁶.

W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat problematyka zdolności prezentowana jest w literaturze w kilku ujęciach. Niektóre z nich zawierają elementy wskazujące wyraźnie na aspekt zainteresowań, a zwłaszcza na takie cechy z nimi związane, jak analiza otaczających zjawisk oraz kształtowanie nawyków i umiejętności. Są to:

- ujęcie traktujące zdolności jako synonim sprawności, biegłości i szybkości, a zwłaszcza łączące zdolności z wyższą jakością, głębokością i rozległością analizy, syntezy i procesu rozumowania (W. Szewczuk, Z. Pietrański, J. Strelau, Cz. Nosal);

- ujęcie, w którym dzięki zdolnościom – indywidualnym właściwościom osobowym człowieka – kształtują się różnego rodzaju nawyki, sprawności i umiejętności, w tym także twórcze (K. Obuchowski)¹¹⁷.

W obu ujęciach zdolności, zwłaszcza w drugim, procesy myślenia i poznawcze łączą się ściśle z motywacją i emocjami oraz właściwościami charakterologicznymi jednostki. Również takie przejawy zdolności, jak efektywność, oryginalność czy użyteczność, zbieżne są z przejawami zainteresowań.

Zauważa się ponadto, że podobnie jak zdolności odgrywają znaczącą rolę w rozwoju zainteresowań, tak i zainteresowania są nie bez znaczenia dla mechanizmu rozwoju zdolności. Zachodzi tu zatem zależność dwukierunkowa. Zainteresowania pojawiające się w pewnym momencie rozwoju zdolności wzmacniają motywację i przyczyniają się do dalszego kształtowania wrodzonego potencjału. Jak pisze S. Popek: „W ten dwuczłonowy układ [działanie czynników wrodzonych i środowiskowych] włącza się z kolei ogniwo pośredniczące, jakim jest motywacja aktywności, a także zwrotny odbiór efektów działań, co staje się źródłem silnej satysfakcji uczuciowej. Tak oto wytwarza się interakcyjnie rozumiany mechanizm rozwoju zdolności”¹¹⁸.

Zainteresowania to jeden z istotnych wskaźników w pracy z dzieckiem szczególnie utalentowanym: zarówno na etapie diagnozy skali talentu, jak i później, podczas planowania działań wychowawczych i edukacyjnych. Wśród narzędzi do diagnozowania uzdolnień dzieci i młodzieży w poradniach psychologiczno-

¹¹⁴ E. Gondzik, *Praca z uczniem zdolnym*, Związek Nauczycielski Polskiego – Zarząd Główny, Katowice 1973, s. 13.

¹¹⁵ S. Popek, *op. cit.*

¹¹⁶ C. W. Domański, *U źródeł aktywności twórczej. Psychobiograficzna analiza uzdolnień i zainteresowań w rodzinie Marii Skłodowskiej-Curie*, [w:] *Zdolności i uzdolnienia...*

¹¹⁷ *Ibidem*.

¹¹⁸ *Ibidem*, s. 16.

-pedagogicznych używane są: *Test Zainteresowań „Z”*¹¹⁹ oraz *Test zainteresowań i osobowości E. Mittenneckera-W. Tomana*. Psycholodzy, wychodząc z założenia, że „zainteresowania dzieci i młodzieży ułatwiają realizację możliwości intelektualnych”¹²⁰, starają się poznać m.in. stopień skryształowania i pogłębienia tych zainteresowań oraz sposób ich realizowania.

W poradniku *Re-Forming Gifted Education*¹²¹ Karen B. Rogers formułuje zalecenia dla rodziców i pedagogów, którzy przypuszczają, że mają do czynienia z dzieckiem nieprzeciętnie uzdolnionym. Wiedzę o zainteresowaniach dziecka autorka wymienia jako jeden z pięciu najważniejszych czynników niezbędnych do stworzenia obrazu umiejętności wychowanka oraz sformułowania indywidualnego planu nauczania dla niego (obok informacji o aktywności poznawczej, wynikach w nauce, cechach osobowości oraz stylu uczenia się). Dane na temat zainteresowań powinny być w tym przypadku, jak zaleca autorka, zbierane za pomocą kwestionariuszy wypełnianych przez rodziców. Istotne są zarówno zainteresowania rozwijane w szkole, jak i pozaszkolne. Zdobyta w ten sposób wiedza umożliwia przygotowanie dla ucznia jak najbardziej odpowiadających mu propozycji programowych i aktywności¹²². To pozwala skutecznie motywować go do działania.

Znaczenie zainteresowań uwidocznia się nie tylko na etapie planowania edukacji dziecka wybitnie uzdolnionego, ale także podczas pracy z nim. Wśród dziewięciu najważniejszych zaleceń, kierowanych przez K. B. Rogers do rodziców, znalazła się związana z tym wskazówka: „Umożliwiaj różne rodzaje aktywności, aby rozwijać ukryte zainteresowania dziecka, ale pozwól mu skupić się na tym, co uzna za najważniejsze. Wszechstronność pod tym względem nie zawsze jest konieczna dla najlepszego rozwoju osobistego”¹²³.

2.3.6. Zainteresowania a działania twórcze

Szczególnym typem zainteresowań są zainteresowania twórcze, będące wyrazem kreatywności jednostki, związane ściśle z uzdolnieniami i talentami. U uczniów twórczych zauważa się cechy sprzyjające pojawianiu się i rozwojowi nowych zainteresowań. Odznaczają się oni ciekawością świata, dociekliwością i wytrwałością oraz wrażliwością: „badają ograniczenia, często zadają pytania o zagadkowe rzeczy, chcą wiedzieć, podejmują trudne zadania, które pochłaniają ich uwagę i energię poznawczą; są odważni w swoich przekonaniach, zacie-

¹¹⁹ *Psychologia zdolności. Współczesne kierunki badań*, red. A. E. Sękowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

¹²⁰ *Ibidem*, s. 134.

¹²¹ K. B. Rogers, *Re-Forming Gifted Education. Matching the Program to the Child* [*Re-Formowanie edukacji dla szczególnie uzdolnionych. Dostosowywanie programu do dziecka*], Great Potential Press, Inc, USA 2002.

¹²² *Ibidem*, s. 64.

¹²³ *Ibidem*, s. 420, tłum. własne.

kawieni, poszukujący, zdecydowani i pewni siebie; są wrażliwi emocjonalnie i świadomi swoich emocji, są zdolni do odczuwania i wyrażania silnych uczuć; [...] wykazują się niezależnością w myśleniu i ocenianiu, są pracowici lub zajęci, intuicyjni lub zdolni do wglądu”¹²⁴. Spostrzeżenie to prowadzi do wniosku, że wychowanie dzieci i młodzieży do twórczości ma pozytywny wpływ na rozwój ich zainteresowań. Jednym z celów takiego wychowania jest ukształtowanie człowieka o orientacji twórczej, który w przyszłości będzie w stanie m.in. zająć się działalnością kulturotwórczą¹²⁵. Taki człowiek będzie aktywnie uczestniczyć w sferze kultury, wykazując się twórczą ekspresją i dążąc do rozwoju umiejętności artystycznych z różnych dziedzin.

Zagadnieniu twórczości wiele miejsca poświęcali wybitni polscy pedagodzy. Bogdan Nawroczyński¹²⁶ zwracał uwagę na twórczość jako najgłębszy proces duchowy. Pisał, że jej celem powinna być wartość absolutna lub układ wartości absolutnych, czyli takich, które są celem najwyższym i ostatecznym, „są najwyższymi normami dla wszystkich wartości i przez to wyznaczają kierunek człowiekowi, jego czynnościom i wytworom”¹²⁷.

Problematykę kształtowania się szeroko rozumianych zainteresowań twórczych zgłębia Jonathan Feinstein w publikacji *The Nature of Creative Development*¹²⁸. Omawia zainteresowania związane z różnymi dziedzinami sztuki, jak zainteresowania literackie, plastyczne czy muzyczne, ale także z innymi aspektami działalności człowieka, jak naukowe i techniczne. Wiele z tych rozważań można odnieść do ogólnej problematyki zainteresowań.

Szczególną wagę autor przywiązuje do wczesnej fazy kształtowania się zainteresowań oraz do czynników, które odgrywają na tym etapie znaczącą rolę: „Nasze zainteresowania twórcze wywodzą się i rozwijają z reakcji na doświadczenia i zjawiska, jakie na nas oddziałują. Te doświadczenia i zjawiska oraz nasze wstępne reakcje na nie są jak nasiona, jak surowy budulec, z którego tworzymy swoje zainteresowania i wyobrażenia o nich”¹²⁹.

Autor duże znaczenie przypisuje czynnikom wewnętrznym, znacznie mniejsze zaś – oddziaływaniu środowiska. „Spośród wszystkich bodźców, jakie na nas oddziałują, tylko niektóre przyciągają uwagę i prowadzą do rozbudzenia zainteresowań twórczych – zauważa – Na tym etapie nie podejmujemy świadomych, wykalkulowanych decyzji co do przedmiotu zainteresowań – wstępny wybór dokonuje się spontanicznie, intuicyjnie, a nawet instynktownie. Często dopiero po

¹²⁴ E. P. Torrance, *Guiding Creative Talent*, cyt. za: K. J. Szmidt, *Pedagogika twórczości*, GRP, Gdańsk 2007, s. 184–185.

¹²⁵ K. J. Szmidt, *op. cit.*, s. 241.

¹²⁶ M. Zalewska-Pawlak, *Rola sztuki w wychowaniu. Polska tradycja pedagogiczna*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2001.

¹²⁷ *Ibidem*, s. 59.

¹²⁸ J. Feinstein, *The Nature of Creative Development*, Stanford Business Book, Stanford, California, 2006.

¹²⁹ *Ibidem*, s. 62, tłum. własne.

pewnym czasie dana osoba zdaje sobie sprawę z tego, jak głębokie zainteresowanie się w niej obudziło. Nawet jeśli znajdujemy się pod wpływem sugestii lub zachowań innych osób, w istocie zainteresowanie wypływa z wnętrza nas samych, uwarunkowane jest funkcjonowaniem naszych zmysłów i wrażliwości”¹³⁰. Na poparcie tezy, że pewne zainteresowania twórcze są uwarunkowane czynnikami biologicznymi, Jonathan Feinstein przywołuje przykłady naukowców i artystów, m.in. Charlesa Darwina i Paula Cézanne’a.

Na dalszym etapie rozwoju zainteresowań należy wyróżnić trzy główne kategorie istotnych doświadczeń i zjawisk: „zjawiska naturalne, doświadczenia, aktywności i wydarzenia kulturalne i społeczne – także polityczne, ekonomiczne i prawne, oraz ludzie spotykani na gruncie dziedzin, w których działamy twórczo”¹³¹. Dla zainteresowań kulturalnych najbardziej godne uwagi są bodźce drugiego i trzeciego rodzaju. Autor zwraca uwagę na szereg różnorodnych, odległych od siebie oddziaływań środowiska: zwyczaje typowe dla danej kultury, wojny, katastrofy, kryzysy ekonomiczne, obcowanie z kulturą innego niż własny kraj i narodu. Z punktu widzenia tematyki przedstawianych badań należy zwrócić uwagę na „doświadczenia, aktywności i wydarzenia kulturalne i społeczne” – wśród nich mieszczą się przekazy medialne i ich oddziaływanie.

J. Feinstein zauważa, że w procesie rozwoju zainteresowań niemal zawsze można zaobserwować okoliczności poprzedzające ich pojawienie się. Autor sądzi, że duże znaczenie odgrywają tu „konceptualne struktury” i „rejestr znaczeń” obecnych w pamięci każdego człowieka. Wyznawane wartości, emocje, które przeżywamy, nasze doświadczenia i wszystko to, czego uczymy się od dzieciństwa, tworzy swego rodzaju filtr, przez który człowiek postrzega świat. Z tego powodu takie same bodźce mogą wywoływać odmienne reakcje u różnych ludzi, bowiem „rezonują” z rejestrem znaczeń konkretnego człowieka. Jak pisze autor: „Nasz rejestr znaczeń wpływa, a w wielu sytuacjach nawet decyduje, o tym, jak odnosimy się do nowych doświadczeń, jak na nie reagujemy i interpretujemy to, co nas spotyka. Nakierowując naszą uwagę odgrywa ważną rolę w formowaniu zainteresowań twórczych”¹³².

W rozwoju zainteresowań można zaobserwować co najmniej dwie główne fazy: w pierwszej następuje rozbudzenie zainteresowań, zwykle z powodu konkretnego wydarzenia, spostrzeżenia lub emocji („ziarna”). Wówczas nie tworzy się jednak jeszcze koncepcja rozwoju zainteresowań. By ona powstała, niezbędne są refleksja i analiza. Okres pomiędzy rozbudzeniem a krystalizowaniem zainteresowań może być różny, także bardzo długi. Często zdarza się, że pojedyncze akty zaciekawień, początkowo postrzegane jako oddzielne, po pewnym czasie łączą się w jedną całość, tworząc określone zainteresowanie.

¹³⁰ *Ibidem*.

¹³¹ *Ibidem*, s. 66.

¹³² *Ibidem*, s. 87.

Zjawiskiem często obserwowanym przez J. Feinsteina i przywoływanym w jego analizach życiorysów osób sławnych i uznanych w konkretnych dziedzinach jest wyrastanie zainteresowań twórczych ludzi dorosłych z ich dziecięcych zaciekań, gier i hobby. W wielu przypadkach zainteresowania twórcze mają swój początek w dzieciństwie. Zajęcia podejmowane przez dzieci mają nieco inny charakter niż u osób dorosłych zarówno pod względem treści, jak i formy. Zainteresowania dziecięce są bardziej nastawione na aktywność i działanie, zaś w mniejszym stopniu konceptualne. Są zwykle proste i konkretne, obejmujące swoim promieniem dość szerokie pole zjawisk, ale raczej powierzchowne. Dzieci nie są bowiem w stanie objąć – zarówno umysłowo, jak i emocjonalnie – całego bogactwa danego zjawiska. W związku z tym na ogół nie podejmują w ogóle prób podobnych rozważań, po prostu koncentrują się na działaniu, które sprawia im przyjemność. Z czasem zainteresowania zmieniają się w aktywność bardziej ukierunkowaną, o węższym zakresie, jednak bardziej kompleksową i dogłębną oraz o rozwiniętym aspekcie poznawczym. Opisywane zjawisko zachodzi stosunkowo często, jednak nie można go traktować jako reguły: nie każde zainteresowanie dziecięce przekształca się w dojrzałą formę i odwrotnie – nie każde zainteresowanie obserwowane u osoby dorosłej ma swój początek w aktywności dziecięcej.

J. Feinstein korzysta z przedstawionego powyżej podziału na zainteresowania bezpośrednie i pośrednie. Nazywa je wewnętrznymi (*intrinsic*) i zewnętrznymi (*extrinsic*). Czynniki wewnętrzne to immanentne, nie wyrozumowane, lecz raczej intuicyjne poczucie ważności i znaczenia określonego przedmiotu dla danej osoby: „W formowaniu zainteresowań nie pozostajemy pod dominującym wpływem intelektualnych rozważań, takich jak przewidywanie rozwoju własnej kariery czy inne ukryte motywy – w zasadzie nie czynimy racjonalnych kalkulacji na temat długoterminowych skutków oddania się danej aktywności [...]. O tym, jak ważny jest dla nas wybór zainteresowań, świadczy to, jak rzadko rozważamy wspomniane wyżej kwestie”¹³³.

Czynniki zewnętrzne w ujęciu J. Feinsteina mają związek z zainteresowaniami, które stają się przedmiotem zawodowej aktywności danej osoby. W podejmowaniu decyzji, czym się zająć, w którą stronę zwrócić swoją aktywność, badani kierowali się nie tylko wewnętrznym zamiłowaniem do danej dziedziny, ale także bardziej obiektywnymi wskazówkami. Rozważali, w jakiej dziedzinie lub w jakim zagadnieniu są w stanie wnieść do nauki lub sztuki coś nowego, twórczego, niepowtarzalnego. Potencjalne znaczenie ich przyszłych dokonań miało niebagatelny wpływ na decyzję, podobnie jak praktyczne możliwości realizacji zamierzeń. Tego typu przewidywania obarczone są dużą dozą niepewności, ponieważ nikt nie może przewidzieć, jakich odkryć czy kreacji artystycznych uda mu się dokonać. Także tutaj poważny jest więc udział intuicji i przeczucia. Niepewność pogłębia fakt, że decyzja podejmowana jest w mało znanej, często niemal obcej dziedzinie.

¹³³ *Ibidem*, s. 107.

Na podstawie analizy życiorysów i twórczości kilkudziesięciu wybitnych naukowców i artystów J. Feinstein dochodzi do wniosku, że w duecie wewnętrzne-zewnętrzne czynniki rozwoju zainteresowań pierwszy z nich odgrywa zdecydowanie ważniejszą, bardziej podstawową rolę. Należy jednak zauważyć, że czynniki zainteresowań, opisane przez J. Feinsteina jako wewnętrzne i zewnętrzne, odnoszą się do motywacji działań danej osoby, nie zaś do przyczyn rozwoju zainteresowań, pojmowanych jako bodźce.

Trudno zmierzyć proporcje wpływu poszczególnych czynników na rozwój zainteresowań – jest on różny w zależności od sytuacji. Niewątpliwie jednak „nasze zainteresowania zwykle rozwijają się na drodze współdziałania wielorakich inspiracji i czynników, ich połączonych rezultatów, które wzmacniają się wzajemnie, potęgując naszą uwagę i zwiększając prawdopodobieństwo, że z chwilowego zaciekawienia przemieni się ona w trwałe zainteresowanie”¹³⁴.

Interesująco przedstawiają się źródła zainteresowań w przypadku osób, które na tym polu osiągnęły znaczący sukces. Wynika on często z faktu, że osoby te wcześniej niż ktokolwiek inny zwróciły uwagę na ciekawy przedmiot lub zjawisko. Ich aktywność okazała się więc „prorocza”. Wbrew pozorom głównym bodźcem, skłaniającym do zajęcia się danym tematem, nie jest w tym przypadku potencjalna korzyść, ale autentyczne, płynące z wewnątrz zainteresowanie. „[Odkrywcy] nie zmuszają się do zajęcia się określonym tematem i wykształcenia na tej bazie zainteresowania – nie dokonują wyboru, by zainteresować się czymś tylko dlatego, że jest to ważne – w zasadzie nie są tak wyrachowani. Raczej formują zainteresowania danym tematem dlatego, że wewnętrznie odczuwają go jako interesujący; często wyróżnia ich intensywność i głębokość zainteresowań, co wyraża się w koncentracji, poświęceniu i determinacji”¹³⁵.

Na podstawie przeanalizowanych przypadków J. Feinstein zauważa – z czym intuicyjnie zgodziłaby się zapewne większość osób – że osoby utalentowane dysponują szczególnego rodzaju zmysłem, pozwalającym im przewidywać, jakie tematy w nauce lub sztuce zyskają znaczenie w najbliższej przyszłości. Jednak nawet jeśli zdają sobie sprawę z potencjalnego obiektywnego znaczenia tematu, jakim się zajmują, ma to dla nich znaczenie drugorzędne – bez immanentnego poczucia sensu własnych działań wszelkie motywacje zewnętrzne okazałyby się niewystarczające.

Wnioski płynące z analizy życiorysów i wypowiedzi sławnych ludzi, odkrywców lub artystów, nie w pełni można przełożyć na generalną problematykę zainteresowań kulturalnych. Choć występujące najczęściej zainteresowania wykazują znacznie pokrewieństwo z przypadkami opisywanymi przez J. Feinsteina ze względu na tematykę, tylko w niektórych przypadkach aktywność osób zajmujących się tymi dziedzinami nosi wyraźne znamiona twórczości: wówczas, gdy nie tylko angażują się w percepcję wytworów innych (słuchanie koncertów,

¹³⁴ *Ibidem*, s. 152.

¹³⁵ *Ibidem*, s. 154.

czytanie książek itp.), ale także same próbują swoich sił w tego rodzaju działaniach (granie na instrumencie, pisanie wierszy itp.)¹³⁶. Można przypuszczać, że w większości przypadków zainteresowania kulturalne – nie tylko u nastolatków, ale także u osób dorosłych – nie są tak silnie ugruntowane jak u osób o wybitnych osiągnięciach, w związku z tym także przyczyny ich pojawienia się są nieco inne: większą rolę odgrywają w nich czynniki zewnętrzne.

2.4. Rozwój zainteresowań młodzieży

Rozwój zainteresowań młodzieży przebiega w ścisłym związku z jej rozwojem emocjonalnym, intelektualnym i społecznym. Dlatego też świadomość najważniejszych prawidłowości rozwojowych jest istotna dla planowania oddziaływań wychowawczych i edukacyjnych.

Naukowcy są zgodni co do ogromnej roli okresu dojrzewania we wszystkich aspektach życia człowieka: począwszy od fizycznego, na moralnym skończywszy. Wiek licealny (16–19 lat) cechuje dynamiczny i wszechstronny rozwój jednostki. Po gwałtownych zmianach fizycznych, typowych dla pierwszego etapu dojrzewania, pokrywającego się mniej więcej z wiekiem gimnazjalnym, rozwój biologiczny ulega przyhamowaniu, by ustąpić miejsca intensywnemu dojrzewaniu intelektualnemu i społecznemu. Młody człowiek wkracza w etap bardziej dojrzałych i celowych poszukiwań, własnoręcznie formułowanych pytań i samodzielnych, zindywidualizowanych odpowiedzi. Jest to okres znacznego poszerzania samodzielności jednostki pod różnymi względami: zarówno w sferze intelektualnej i poznawczej, jak i w zakresie gospodarowania czasem i podejmowania decyzji, a nawet pod względem finansowym.

Rozwój procesów myślowych i stopniowe uniezależnianie się emocjonalne – zarówno od rodziców, jak i od idoli okresu poprzedniego – pozwala na coraz większą autonomię sądów i opinii. Kształtuje się światopogląd. Planowanie przyszłości nabiera cech realności, towarzyszy mu formułowanie celów w zakresie życia zawodowego i osobistego. Po typowej dla wieku wczesnego dojrzewania totalnej negacji i odrzuceniu tradycyjnych wartości następuje stopniowe urealnianie sądów i oczekiwań, choć nadal charakterystycznym rysem postawy młodego człowieka jest idealizm.

Otwartość na świat przy jednoczesnej znacznej wrażliwości często wiedzie młodzież w stronę sztuki – tej dziedziny ludzkiej działalności, z którą od tysiącleci kojarzono najwyższe wartości nie tylko estetyczne, ale także etyczne. Jest

¹³⁶ Wg K. J. Szmidta (*Pedagogika twórczości*, GWP, Gdańsk 2007, s. 67) twórczość to „działalność przynosząca wytwory (dzieła sztuki, wynalazki, sposoby postrzegania świata, metody działania itd.) cechujące się nowością i posiadające pewną wartość (estetyczną, użytkową, etyczną, poznawczą bądź inną), przynajmniej dla samego podmiotu tworzącego”.

to jedyny etap życia, w którym tak powszechne są przejawy twórczości własnej. Młodzież przejawia stosunkowo dużą aktywność w zakresie zarówno biernego, jak i czynnego udziału w życiu kulturalnym, a decyzje na temat własnej aktywności stają się coraz bardziej autonomiczne.

Pojawiające się w tym okresie zainteresowania często związane są z upodobaniami grupy rówieśniczej. Relacje rówieśnicze odgrywają bowiem w tym wieku coraz większą rolę, a z czasem stają się „częstsze, trwalsze, złożone i intymne oraz bardziej spójne”¹³⁷. W okresie adolescencji liczba deklarowanych przez młodzież przyjaźni spada, ale przyjmują one nieznana wcześniej bogatą formę, stają się znacznie głębsze i bardziej osobiste niż do tej pory, zapewniając chłopcom i dziewczętom niezwykle ważne w tym okresie poczucie przynależności i akceptacji. W związku z tym przejściowo rośnie konformizm wobec rówieśników; maleje on stopniowo w miarę wchodzenia w dorosłość, kiedy umacnia się poczucie tożsamości.

W zakresie dóbr kultury badacze wskazują na tzw. tożsamość przezroczystą lub upozorowaną u młodzieży, określając tym mianem obojętność i **brak wrażliwości** wobec wielości i różnorodności kulturowej¹³⁸. Taką postawę cechuje skupianie się na podobieństwach nie dlatego, że zostają one uznane za ważniejsze od różnic, ale dlatego, że istnienia różnic jednostka sobie nie uświadamia.

Mimo to wielu młodych ludzi przywiązuje dużą wagę do udziału w życiu kulturalnym¹³⁹. Brak zainteresowania ambitną sztuką – teatralną, plastyczną i inną – interpretują jako objaw kryzysu i niechęć do dalszego rozwoju. Krytykują brak uznania wartości dzieł wyższej kultury. Z drugiej jednak strony dominująca u nich wizja życia – aktywność zorientowana na sukces i przyjemność, nietolerancja wobec braku satysfakcji – stanowi zagrożenie dla świadomego, wartościowego życia kulturalnego. Taka wizja wydaje się niebezpieczna, ponieważ większość dzieł wyższej kultury jest wobec odbiorcy wymagająca. Często nie daje natychmiastowej radości i przyjemności, bo te uzależnione są od znajomości danej dziedziny i czasu przeznaczonego na obcowanie z nią. Tymczasem można się obawiać, że młodzież nie jest skłonna włożyć w zgłębianie danej dziedziny większego wysiłku; w poszukiwaniu radości i przyjemności woli raczej skierować się ku prostszym doznaniom, zapominając być może, że dają one też mniejszą satysfakcję.

Optymistycznych oznak można dopatrywać się w deklaracjach młodzieży dotyczących systemu wartości. Obok celów o treści emocjonalnej, materialno-zawodowej i rodzinnej badani formułują **cele poznawcze oraz socjo- i kulturocentryczne**. Wielu z nich świadomie planuje wzbogacanie kultury dzięki własnym działaniom twórczym – chce tego dokonać co trzeci uczeń liceum ogólnokształ-

¹³⁷ *Ibidem*.

¹³⁸ Z. Melosik, T. Szkudlarek, *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 1998.

¹³⁹ H. Świda-Zięba, *Młodzi w nowym świecie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2005.

ącego¹⁴⁰. Jest to grupa młodzieży, która osiąga bardzo dobre wyniki w nauce, a jednocześnie charakteryzuje się potrzebą edukacji ustawicznej. Można z dużym prawdopodobieństwem stwierdzić, że w tej grupie znalazłyby się osoby najaktywniej uczestniczące w życiu kulturalnym oraz najbardziej świadomie odbierające przekazy medialne na ten temat.

W kształtowaniu postaw młodzieży wobec kultury istotne znaczenie mają także przekształcenia społecznej tożsamości i związana z nimi redefinicja pojęcia patriotyzmu. Polska przestała być podstawowym punktem odniesienia. Młodzież, jeśli dokonuje identyfikacji, to raczej już nie ze swym krajem, ale z Zachodem jako pewną kategorią kulturowo-cywilizacyjną, a nawet z całym światem. W związku z tym zmianie uległo rozumienie idei patriotyzmu. Pojęcie „Polska” coraz rzadziej pojawia się w języku młodych ludzi, a postawy patriotyczne budzą się u nich głównie w kontakcie z przedstawicielami innych kultur, niekiedy także – choć rzadziej – wyrażają się w przekonaniu o potrzebie uczciwości i działania dla dobra wspólnego. Mają jednak znacznie mniejsze znaczenie niż kilkadziesiąt lat temu. Przez wiele lat jednym z ważniejszych argumentów przemawiających za poznawaniem zasobów kultury narodowej był właśnie argument patriotyzmu – nie wypada wszak nie znać własnej kultury, nie orientować się w spuściźnie narodowej swojego kraju; obecnie traci znaczenie kolejny powód ku temu.

Coraz częściej obserwuje się, że zainteresowania młodzieży w określonym wieku pełnią funkcję kategoryzującą, odróżniającą tę grupę od innych grup wiekowych. Łączy się to z faktem, że młodzież od pewnego czasu zdaje się spełniać kryteria grupy społecznej¹⁴¹: wykazuje świadomość wspólnotowości, dysponuje własnymi wartościami, prowadzi wewnętrzną bezpośrednią i pośrednią komunikację. G. Adamczyk zwraca uwagę, że wiek traci ważność jako wyłączne kryterium określenia członków społeczeństwa mianem młodzieży. Do powstania odrębnych wartości kultury młodzieżowej przyczyniło się m.in. upowszechnienie instytucji edukacyjnych, ponieważ umożliwiło to młodzieży zbudowanie poczucia wspólnotowości poprzez podejmowanie wspólnych działań i budowanie komunikacji językowej. Nie bez znaczenia jest też terytorialne wyodrębnienie młodzieży, które sprzyja nawiązywaniu kontaktów bezpośrednich i pośrednich. Wzrastające znaczenie grupy rówieśniczej sprawiło, że znaczna część treści socjalizacyjnych jest obecnie przekazywana wewnątrz takiej grupy, z pominięciem rodziny oraz instytucji edukacyjnych. Grupy rówieśnicze funkcjonują przecież nie tylko w szkole. Młodzi ludzie zdecydowaną większość swego czasu – w szkole i poza nią – spędzają w ich obrębie. Atrakcyjność grupy okazuje się tak duża, że młodzież nie chce przestać być młodzieżą. Faza młodości staje się więc niezależną, „nieprzejściową” fazą życia, „nakierowaną również na doraźne cele, na życie chwilą, nowe doznania, hedonizm, co nacechowane jest często konsump-

¹⁴⁰ *Ibidem*.

¹⁴¹ G. Adamczyk, *Wartości społeczne w świadomości młodzieży niemieckiej i polskiej. Studium socjologiczne*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2003.

cjonizmem, liczeniem się z ciągle zmieniającą się modą oraz silnym zainteresowaniem mass mediami”¹⁴².

Pedagodzy często podkreślają przymierze sztuki artystycznej i sztuki wychowania¹⁴³. Nacisk na wartości kultury kładzie M. Debesse, pisząc, że młodzieńczą egzaltację „winna objaśnić, kierować i humanizować edukacja kulturalna”. Rozumie ją bardzo szeroko: jako zespół wartości, także moralnych, i dokonań ludzkości w toku rozwoju cywilizacji. Zwraca uwagę, że wrażliwość na piękno jest w tym wieku wyjątkowo silna, nawet u tych osób, które później ją gubią. Wychowanie estetyczne powinno być wielokierunkowe i obejmować zarówno obcowanie ze sztuką, jak i próby własnej twórczości. „Każda dziedzina sztuki ma swój udział w tego rodzaju kształceniu młodzieży – pisze M. Debesse – ale przede wszystkim taniec, w którym sztuka stanowi jedność z żywą istotą. Spektakle natury, teatru i filmu dostarczają także cennych możliwości. Środki kształcenia smaku u młodych ludzi są więc liczne”¹⁴⁴.

Inne cele wychowawcze powinny stawiać sobie osoby bezpośrednio stykające się z wychowankiem – nauczyciele, rodzice – inne zaś osoby, które oddziałują pośrednio. Do drugiej grupy zalicza się m. in. dziennikarzy. Niemożliwy jest tu do spełnienia postulat poznania możliwości każdego wychowanka czy sprawiedliwy dobór środków wychowawczych. Dziennikarze muszą opierać się na uogólnionej wiedzy o danej grupie wiekowej.

U starszych nastolatków zarówno ze względu na rozwój intelektualny, emocjonalny, jak i społeczny możliwe jest pojawianie się i ugruntowywanie zainteresowań o dojrzałym charakterze. Drugi etap okresu dojrzewania sprzyja zapoczątkowywaniu zainteresowań, które będą kontynuowane przez większą część dorosłego życia. Wiele aktywności, które rozwijają się w tym czasie, po latach okazuje się trwałych. B. Nawroczyński zauważa, że wiek dojrzewania to okres, kiedy zaczynają dominować zainteresowania „duchowe”, czyli rozbudzone przez kulturę. Przypisuje im duże znaczenie w rozwoju osobowości, a nawet charakteru młodego człowieka: „Wówczas to młodzież poczyną się interesować zjawiskami wewnętrznego świata, zagadnieniami społecznymi, etycznymi, filozoficznymi. Wówczas też zaczyna się ustalać kierunek jej zainteresowań najczęściej w ten sposób, iż jedno z nich wybija się ponad inne. Takie zainteresowanie staje się nieraz drogowskazem na całe późniejsze życie i osią krystalizacji charakteru i osobowości”¹⁴⁵.

Rozwój zainteresowań młodzieży uznawany jest za jeden z ważniejszych celów wychowania. Są one rozważane nie tylko, jak miało to miejsce jeszcze kilkadziesiąt lat temu, w powiązaniu z wyborem zawodu, ale nabierają wartości autonomicznej. Nieskrępowany rozwój zainteresowań młodzieży uważany jest za

¹⁴² *Ibidem*, s. 52.

¹⁴³ M. Debesse, *op. cit.*

¹⁴⁴ *Ibidem*, s. 113.

¹⁴⁵ B. Nawroczyński, *op. cit.*, s. 145.

niezbędny warunek prawidłowego rozwoju, a stworzenie ku temu właściwych warunków – za jedno z ważniejszych zadań rodziców i wychowawców.

Na kształt zainteresowań znaczący wpływ mają trzy główne środowiska: rodzina, szkoła i grupa rówieśnicza. W okresie dojrzewania zmniejsza się wpływ rodziny i szkoły, natomiast gwałtownie wzrasta wpływ rówieśników. Wielu pedagogów dostrzega tutaj potencjalne niebezpieczeństwo, polegające na przejmowaniu od rówieśników zachowań i treści zainteresowań niepożądanych. Te tendencje można jednak wykorzystać także pozytywnie, a jednym ze sposobów jest socjalizacja zainteresowań¹⁴⁶: proces polegający na pogłębianiu więzi społecznej dzięki wykorzystywaniu silnych zainteresowań ucznia w jego środowisku.

Pogląd Antoniny Guryckiej, jakoby szkoła w rozwoju dzieci i młodzieży, w tym w rozwoju ich zainteresowań, odgrywała szczególną rolę¹⁴⁷, domaga się obecnie weryfikacji. Ilość bodźców pozaszkolnych oddziałujących na dzieci i młodzież jest bowiem znacznie większa niż jeszcze 10 czy 20 lat temu. Sprzyjają temu m.in.: powszechny dostęp do internetu i bogactwo innych mediów oraz szeroka oferta zajęć i działań pozaszkolnych. Na tym tle szkoła, często niedoinwestowana, posługująca się przestarzałym sprzętem, dość powolna w procesie dostosowywania się do zmieniających się warunków, a niekiedy nawet przesadnie tradycyjna w stosowanych metodach nauczania, jawi się jako mało atrakcyjna. Można więc zaryzykować twierdzenie, że skuteczność szkoły w pobudzaniu i rozwijaniu zainteresowań jest obecnie mniejsza niż miało to miejsce jeszcze kilkanaście czy tym bardziej kilkadziesiąt lat temu, a w szczególności sposób dotyczy to zainteresowań kulturalnych. Ta tematyka zajmuje bowiem niewiele miejsca w programach nauczania szkół różnych poziomów: zarówno w szkołach podstawowych, gimnazjach, jak i w liceach. Symboliczna liczba godzin, konieczność realizowania sztywnego programu i niski prestiż przedmiotów artystycznych w szkole dodatkowo utrudniają zainteresowanie uczniów tą tematyką.

Niewielkie znaczenie szkoły potwierdzają badania Elżbiety Szubertowskiej¹⁴⁸. Ich wyniki wskazują na mały wpływ przedmiotu „wychowanie muzyczne” na przygotowanie uczniów do świadomej percepcji muzyki. Nie wykazano także istotnej statystycznie korelacji między aktualnym uczestniczeniem w lekcjach tego przedmiotu a własną aktywnością muzyczną badanych, przy tym wielu z nich negatywnie wyrażało się na temat przebiegu tych zajęć i doboru realizowanych tematów. Co więcej, w grupie „bez wychowania muzycznego” więcej osób angażowało się w samodzielne muzykowanie i próby aktywności twórczej. Zauważono natomiast znaczący wpływ rodziny na aktywność młodzieży. Wskazuje to, że spośród wymienionych wyżej trzech głównych środowisk oddziaływania w zakresie zainteresowań muzycznych zdecydowanie najmniejszy wpływ na nastolatka ma szkoła.

¹⁴⁶ A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie...*

¹⁴⁷ *Ibidem*, s. 144–145.

¹⁴⁸ E. Szubertowska, *op. cit.*

Pedagodzy zdają sobie sprawę z opisanej niekorzystnej sytuacji i dążą do jej poprawy. Rozwój zainteresowań jest jednym z celów edukacji określanej jako „edukacja kreatywna”¹⁴⁹. Jednostka kreatywna – pożądana w społeczeństwie informacyjnym, poszukiwana przez pracodawców – wyróżnia się takimi cechami, jak: świadomość własnych możliwości, twórcza odwaga, zdolność rozumienia, porozumienia i komunikowania, zdolność do krytycyzmu, samodzielność sądów¹⁵⁰. Wykształceniu tych cech sprzyja aktywność w zakresie zainteresowań. Pedagodzy widzą tu znaczącą rolę szkoły: „Wszelkie zmiany nakazują kształcenie dorastającego pokolenia do aktywnego uczestnictwa w procesach zachodzących w świecie. Udział w tych zmianach wymaga osobistego zaangażowania poszczególnych jednostek, toteż obowiązkiem szkoły (nauczycieli), rodziców i opiekunów jest wspieranie elementarnych zdolności twórczych uczniów, które stanowią podstawę wszelkich działań”¹⁵¹. Przeniesienie akcentu we współczesnej edukacji szkolnej z kształcenia w ściśle określonym kierunku na samokształcenie to kolejna okoliczność sprzyjająca rozwojowi zainteresowań. Wymagają one bowiem aktywności poznawczej jednostki – i to zarówno w wybranej dziedzinie, jak i w zakresie odkrywania i poznawania nowych, potencjalnych obszarów zainteresowań (przemiany technologiczne i społeczne powodują, że powstają nowe dziedziny eksploracji; tak, jak 20 lat temu mało kto wyobrażał sobie, że amatorsko będzie można zajmować się tworzeniem stron internetowych czy obróbką zdjęć, tak samo teraz nie jesteśmy w stanie przewidzieć przyszłych kierunków zainteresowań).

Aleksandra Minczanowska¹⁵² zwraca uwagę, że kreatywność jest jedną z ważniejszych wartości we współczesnej aksjologii edukacyjnej, wyznaczającej kierunki działania szkoły. Kreatywność w rozumieniu tej autorki ma wiele wspólnego z cechami, które sprzyjają rozwojowi zainteresowań. Są to bowiem: „proces stwarzania samego siebie [...], proces realizacji tkwiących w nas możliwości, proces realizacji pewnej idei samego siebie”¹⁵³.

Kreatywność w opisywanej formule edukacji dotyczy jednak nie tylko samego „wytworu” procesu kształcenia: ucznia, absolwenta. By cele edukacyjne mogły zostać zrealizowane, niezbędny jest także kreatywny nauczyciel. Zwraca na to uwagę Małgorzata Zalewska-Bujak¹⁵⁴, zauważając, że oczekiwania wobec nauczycieli są i będą coraz większe i coraz bardziej zróżnicowane: „W kontekście dynamiki procesów edukacyjnych wymiarem profesjonalnych kompetencji

¹⁴⁹ *Edukacja kreatywna*, red. E. A. Zwolińska, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej im. Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2005.

¹⁵⁰ *Ibidem*, s. 9.

¹⁵¹ *Ibidem*, s. 10.

¹⁵² A. Minczanowska, *Kreatywność jako wartość i cel edukacji*, [w:] *Edukacja kreatywna*.

¹⁵³ *Ibidem*, s. 25.

¹⁵⁴ M. Zalewska-Bujak, *Przemiany w polskiej edukacji – kreatywność nauczyciela*, [w:] *Edukacja kreatywna*.

nauczyciela jest w pierwszym rzędzie kategoria zmiany, oznaczająca otwartość nauczyciela na podmiotowość i twórczy rozwój ucznia, na nowości i innowacje [...]. Otwartość na zmianę oznacza spolegliwość i rozsądną tolerancję, rozumienie mobilności współczesnego świata i swego miejsca w tym świecie”¹⁵⁵.

Związana z rozwojem zainteresowań kreatywność ucznia jest do pewnego stopnia uzależniona od kreatywności nauczyciela, ta zaś – od przemian systemowych współczesnej szkoły, sposobu rekrutacji, warunków pracy i płacy itd. Nowy rys sylwetki ucznia i absolwenta wynika ze zmian we współczesnym społeczeństwie, jednak urzeczywistnienie tych postulatów nie jest możliwe bez urzeczywistnienia przemian w całym systemie. Taka jest szeroko zarysowana podstawa krytyki, którą uczniowie kierują w stronę nauczycieli i szkoły.

U większości nastolatków spośród wyróżnionych przez Jonathana Feinsteina źródeł zainteresowań – wewnętrznych oraz zewnętrznych – decydujące znaczenie należałoby przypisać tym drugim. Do bodźców zewnętrznych można zaliczyć potrzebę przypodobania się rówieśnikom i „wkupienia się” w łaski grupy, chęć spełnienia oczekiwań rodziców, snobizm, modę, autokreację. Wszystkie te czynniki, jeśli nie są poparte wyraźnym, prawdziwym zainteresowaniem wewnętrznym, okazują się niewystarczające, by rozwinąć trwałe, głębokie zainteresowanie. Mogą one pełnić jedynie funkcję dodatkową, wzmacniającą aktywność.

Znacząca zmiana w aktywności związanej z zainteresowaniami u młodzieży w tym wieku ma związek z rozwojem intelektualnym, który sprawia, że pojawiają się nowe sposoby kultywowania zainteresowań. W zakresie zainteresowań literackich na przykład sprawia to, że młodzież sięga po lektury zawierające pogłębioną charakterystykę psychologiczną bohaterów, głównie książki psychologiczne i obyczajowe¹⁵⁶. Dobór odpowiedniej lektury jest szczególnie ważny, gdyż „młodzież szuka w literaturze ideałów, wzorców zachowania i postępowania [...]. W rozmowie między sobą ustala nowe kryteria wartościowania książek. Jest to dla niej próba własnych sił, szukania innych dróg niż dotychczas”¹⁵⁷. Katarzyna Hałas postuluje w związku z tym, by do propagowania wartościowej literatury wśród nastolatków wykorzystać wpływ grupy, która ma dla młodego człowieka w tym okresie znaczenie decydujące: grupy rówieśniczej (wspomniana wyżej socjalizacja zainteresowań).

Rozwój zainteresowań wiąże się zarówno z rozwojem inteligencji i procesów poznawczych, jak i z rozwojem społecznym. Zainteresowania zaczynają się krystalizować ok. 14–15 r. ż. Natomiast zainteresowaniom mającym wpływ na wybór zawodu można ufać dopiero od 18 r. ż. danej osoby.¹⁵⁸ Badając zainteresowania u młodzieży w wieku licealnym, można więc z dużym prawdopodobieństwem za-

¹⁵⁵ *Ibidem*, s. 67.

¹⁵⁶ K. Hałas, *Rozwój zainteresowań czytelniczych dzieci i młodzieży*, „Kwartalnik Edukacyjny” 2003, nr 3–4.

¹⁵⁷ *Ibidem*, s. 50.

¹⁵⁸ A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie...*, s. 120.

łożyć, że mają one charakter zjawisk długotrwałych, co nie wyklucza oczywiście pojawienia się nowych zainteresowań w późniejszym okresie życia. Te jednak – zgodnie ze schematem rozwoju zainteresowań E. Claparède’a – **powinny w stosunkowo krótkim czasie pokonać dystans od prostego do złożonego, od konkretnego do abstrakcji** itd.

Zainteresowania kulturalne mają szczególny charakter, ponieważ stosunkowo rzadko wiążą się z wyborem zawodu. Ich rozwojowi oraz obcowaniu z kulturą i jej wytworami sprzyja romantyzm, który Irena Obuchowska uznaje za charakterystyczną właściwość działań i dążeń młodzieży¹⁵⁹. Podkreśla, że młodzi ludzie w szczególnie sposób poszukują wzruszeń i doznań pełnych piękna. „Niejednokrotnie jest to jedyny okres w życiu, w którym uczęszczanie do teatru czy do muzeum nie jest czymś uroczystym, ale oczywistym” – pisze autorka¹⁶⁰. Obcowaniu z kulturą sprzyja też dążenie do odczuwania tajemniczości, zauważalne u młodych ludzi od wielu pokoleń. Kolejny czynnik, który można uznać za sprzyjający zainteresowaniom kulturalnym, to ciekawość świata, odkrywczość, chęć poznania i zrozumienia.

Formowanie się i rozwój zainteresowań są jednym z istotniejszych elementów procesu wrastania przez młodych ludzi w kulturę. Zbyszko Melosik¹⁶¹ szczególnie silną rolę w tym procesie przypisuje kulturze popularnej. W sytuacji, gdy duża część młodzieży formalną edukację uważa za przymus, wzorce osobowe coraz częściej czerpane są od idoli popkultury. To jeden z przejawów tzw. przesunięcia socjalizacyjnego¹⁶², polegającego na tym, że dominujące do tej pory instytucje socjalizacji – rodzina, szkoła i Kościół – tracą znaczenie na rzecz innych: grupy rówieśniczej, mediów i popkultury.

Współcześnie istnieje wyjątkowo wyraźne niebezpieczeństwo utraty kontaktu z młodzieżą, która „chowa się” przed dorosłymi w świecie swoich zainteresowań. Gwałtowne zmiany w kulturze współczesnej pogłębiają bowiem lukę pokoleniową między nastolatkami a ich rodzicami i wychowawcami. Ludzie starsi co prawda także podlegają wpływom otoczenia, jednak młodzież przejmuje nowe trendy znacznie szybciej i bardziej bezkrytycznie. W związku z tym, jak zauważa Z. Melosik¹⁶³, zarysowują się różne sposoby oddziaływań pedagogicznych. Dążenie do zachowania tradycyjnych, uznanych wartości kulturowych prowadzi do tłumienia współczesnych trendów, a ignorowanie kultury popularnej sprowadza się w pewnym sensie do ignorowania młodzieży i powoduje, że odrzuca ona proponowaną ofertę pedagogiczną. Inna możliwa postawa pedagogiczna – chęć bycia „na czasie”

¹⁵⁹ I. Obuchowska, *Drogi dorastania: psychologia rozwojowa okresu dorastania dla rodziców i wychowawców*, WSiP, Warszawa 1996, s. 105 i n.

¹⁶⁰ *Ibidem*.

¹⁶¹ Z. Melosik, *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji*, [w:] *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, red. Z. Kwiecieński, B. Śliwerski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

¹⁶² *Ibidem*, s. 68.

¹⁶³ *Ibidem*, s. 89.

– wyraża się w bezkrytycznej akceptacji zastanych zjawisk. Poczucie bezradności i niepewności powoduje z kolei „bezrefleksyjne dryfowanie wraz z szybko zmieniającą się kulturą”¹⁶⁴. Wszystkie powyższe postawy należy ocenić negatywnie.

Jedynym właściwym i skutecznym sposobem oddziaływania jest „negocjacja z młodzieżą kształtu rzeczywistości, w której wspólnie żyjemy”¹⁶⁵. Taka postawa jest najbardziej wymagająca wobec pedagogów, gdyż nie da się jej urzeczywistnić bez autentycznego, głębokiego namysłu nad kulturą współczesną, który odrzuca jej aprioryczne potępienie. Stąd Z. Melosik postuluje uprawianie pedagogiki kultury popularnej, która „zakłada istnienie ważnej metodologicznej możliwości – bycia zdziwionym, zdobycia wiedzy, która nie jest przewidziana w jakimś stanowiącym punkt wyjścia paradygmacie”¹⁶⁶. Wówczas istnieje szansa porozumienia między młodzieżą a dorosłymi, m. in. na płaszczyźnie zainteresowań z zakresu kultury popularnej.

W rozwoju zainteresowań ogromną i stale wzrastającą rolę odgrywają media. „Współczesne media, wraz ze swą wszechobecną, szkieletową strukturą, jak nigdy wcześniej pozwalają na zaspokajanie wyróżniającej nas na tle otaczającej przyrody cechy, jaką jest ciekawość świata” – podkreśla Bogusław Dziadzia¹⁶⁷. W kontekście mediów powinna być więc rozważana także kwestia zainteresowań. Korzystanie przez młodzież z mediów poza szkołą ma najczęściej charakter działań dobrowolnych, podyktowanych osobistym wyborem, stąd może być traktowane jako jeden ze wskaźników w badaniu zainteresowań.

Kontakty z mediami wywierają na młodzież wpływ dwojakiego rodzaju: pozytywny i negatywny. Korzyści wiążą się z uproszczonym dostępem do informacji, łatwością komunikowania się i związaną z nią możliwością wyrażania własnych sądów i opinii. Zagrożenia dostrzega się zwłaszcza w anektowaniu przez media coraz większej ilości czasu wolnego, który w innym wypadku byłby przeznaczony na kontakty bezpośrednie, oraz bezkrytycznym przyjmowaniu proponowanych poglądów i wyobrażeń. Obserwowana u odbiorców przesadna tendencja do tworzenia własnych wizji świata na podstawie przekazów medialnych bywa określana mianem „tożsamości medialnej”¹⁶⁸.

2.5. Zainteresowania a media

Rolę środków masowego oddziaływania w procesie rozwoju zainteresowań podkreślała już kilkadziesiąt lat temu Antonina Gurycka¹⁶⁹. Przekazy mediów – element cywilizacji i kultury o wyjątkowo dużej sile oddziaływania – uznała

¹⁶⁴ *Ibidem*.

¹⁶⁵ *Ibidem*, s. 90.

¹⁶⁶ *Ibidem*.

¹⁶⁷ B. Dziadzia, *Edukacja czy postkultura. Media a dzieci na nowy wiek*, [w:] *Edukacja kulturalna. Wybrane obszary*, red. K. Olbrycht, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004, s. 108.

¹⁶⁸ A. Brzezińska, *Spoleczna psychologia rozwoju*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2004, s. 367.

¹⁶⁹ A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie...*, s. 142.

za jeden z najważniejszych czynników sprzyjających unifikacji zainteresowań w określonym środowisku. Związek mediów z zainteresowaniami poruszany jest także we współczesnych opracowaniach. Zainteresowania wymienia się wśród ważniejszych motywów korzystania z mediów, stąd problematyka ta obecna jest w publikacjach poruszających problem selekcji treści przez odbiorcę. Wskazuje na to m.in. Stanisław Michalczyk: „Doświadczenia empiryczne pokazują, że spośród cech odbiorców istotną rolę odgrywają zainteresowania tematyczne rozumiane jako względnie stała dyspozycja (gotowość), przejawiająca się w tendencji do odbierania (czytania, słuchania, oglądania) określonych przekazów celem lepszego poznania danego zakresu rzeczywistości lokalnej. Realizacja zainteresowań ma więc wymiar poznawczy. Zainteresowania, oprócz tego, że są ważnym czynnikiem stymulującym kontakty z mediami lokalnymi (motywy), określają również stopień ich wykorzystania”¹⁷⁰.

Mirosława Wawrzak-Chodaczek¹⁷¹ podkreśla, że media odgrywają znaczącą rolę w zmianie stylu życia społeczeństw. Jeśli przez „styl życia” rozumiemy zespół codziennych zachowań, który wyróżnia daną zbiorowość lub jednostkę spośród innych i jest specyficzny dla ich usytuowania społecznego¹⁷², jasne staje się, że w obrębie tego zjawiska sytuują się także zainteresowania: ich treść oraz sposób wyrażania. Znaczenie mediów w rozwoju zainteresowań wzrasta, gdyż, jak zauważa autorka: „miejsce poprzednich mechanizmów przewodzenia, jak tradycja, religia i lokalny autorytet zajmują mass media, wpływając w znaczny sposób na zmianę stylu życia”¹⁷³. Zagrożenie w tej sytuacji polega na bezrefleksyjności przyjmowania lansowanych wartości. O tym, które z nich stają się powszechne w danej grupie społecznej, decydują w dużym stopniu czynniki pozamerytoryczne: moda oraz chęć utożsamiania się z konkretnym środowiskiem – niekiedy chęć całkiem bezrefleksyjna, wobec której uprawnione staje się określenie „konformizm”.

Prezentowane stanowisko skupia się więc na niekorzystnych oddziaływaniach mediów. Co prawda, autorka zauważa, że „media poprzez swoją bogatą ofertę treściową stwarzają szereg możliwości edukacyjnych”¹⁷⁴, jednak zaraz dodaje, że „recepja określonych programów czy czytanie prasy młodzieżowej może powodować niekorzystne zmiany w rozwoju jednostek, zwłaszcza młodych”¹⁷⁵. Mowa tu o bierności i postawach konsumpcyjnych. Kolejnym zagrożeniem staje się odtwórczy, bezrefleksyjny udział w kulturze. Pośrednictwo mediów w udostępnianiu i uprzyśtępnianiu dóbr kultury nie sprzyja świadomym wyborom ani samodzielnym oce-

¹⁷⁰ S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 158.

¹⁷¹ M. Wawrzak-Chodaczek, *op. cit.*

¹⁷² A. Siciński, *Style życia – koncepcje i propozycje*, za: M. Wawrzak-Chodaczek, *op. cit.*, s. 289.

¹⁷³ M. Wawrzak-Chodaczek, *op. cit.*, s. 290.

¹⁷⁴ *Ibidem*, s. 290.

¹⁷⁵ *Ibidem*.

nom. W związku z tym Katarzyna Olbrycht¹⁷⁶ powątpiewa nawet w sens kulturowo-
twórczej funkcji mediów.

Siła oddziaływania przekazów medialnych związana jest w dużym stopniu ze
znaną ilością czasu poświęcanego mediom przez odbiorców, a przyczyną tego
jest bardzo bogata ilościowo oferta mediów różnego rodzaju – prasa, radio, tele-
wizja, internet – oraz jej ekspansywna czy wręcz agresywna reklama. Ilość czasu
przeznaczanego na odbiór komunikatów medialnych nieczęsto jednak przekłada
się na kształtowanie i rozwój **zainteresowań odbiorców. Zależy to w dużym stop-**
niu od treści programu i sposobów przekazywania informacji. Metody przekazy-
wania wiedzy stosowane w praktyce szkolnej można zidentyfikować – z pewnymi
niezbędnymi modyfikacjami – także w przekazach medialnych i na tej podstawie
wskazać cechy, które sprzyjają rozwojowi zainteresowań.

W większości programów telewizyjnych i radiowych oraz artykułów w pra-
sie dominuje podawanie informacji. Nawet problemowa tematyka przekazów jest
często realizowana w sposób podający: poprzez prostą prezentację odmiennych
poglądów na określoną sprawę, bez ich analizy i porównania czy konfrontacji
rozmówców. Taka forma w niewielkim stopniu pobudza odbiorców do refleksji
i rzadko angażuje ich uwagę na dłużej niż czas trwania programu.

Łatwość dostępu do informacji jest jednak czynnikiem **zdecydowanie uła-**
twiającym rozwój zwłaszcza zainteresowań nowych: we wstępnej fazie ich kształ-
towania się daje to szansę szybkiego rozwiązywania postawionych problemów,
co sprzyja krystalizacji zainteresowań poprzez wyzwalanie satysfakcji, a duża
liczba informacji z danej dziedziny i dziedzin pokrewnych służy mechanizmowi
samowzmacniania. Pojawianie się nowych zaciekawień jest stymulowane przez
bogactwo problematyki, szybki przepływ informacji, zapewniający m.in. błyska-
wiczny dostęp do najnowszych odkryć naukowych, oraz możliwość zetknięcia się
z ludźmi uznawanymi za autorytety.

Większa aktywność odbiorcy następuje, gdy musi on ustosunkować się osobi-
ście do danego tematu. Taką postawę można uzyskać przez konfrontację różnych
poglądów, a jeszcze lepiej – osób lub grup osób, które te poglądy reprezentują.
Wówczas odbiorca, by usytuować się po jednej ze stron, podejmuje refleksję. Do
metod aktywizujących stosowanych w mediach zaliczyć można także popularne
sondy na określone tematy, prowadzone przez różne media, najczęściej drogą gło-
sowania internetowego lub SMS-owego. Aktywność odbiorców jest tu pobudzana
poprzez zachęcanie ich do podjęcia decyzji, a odroczenie momentu opublikowa-
nia wyników sondy przedłuża czas zaangażowania i tym samym sprzyja utrwaleniu
zainteresowania. Najczęściej tego typu sondy dotyczą palących, dotyczących
ogółu spraw społecznych, np. kontrowersyjnych decyzji władz lokalnych. Rza-

¹⁷⁶ K. Olbrycht, *Edukacja kulturalna wobec wpływu środków masowego przekazu – pytania podstawowe*, [w:] *Edukacja kulturalna w życiu człowieka*, red. D. Jankowski, Wydawnictwo UAM IPA, Kalisz 1999.

dziej związane są z wydarzeniami kulturalnymi – wówczas zwykle poświęcone są zbudowaniu hierarchii ważności wydarzeń z określonej dziedziny w danym regionie w określonym odcinku czasu, np. w ciągu miesiąca czy roku.

Dla dziennikarzy działających w środkach masowego przekazu rozbudzanie i rozwijanie zainteresowań rzadko jest celem samym w sobie. Ma ono znaczenie jako środek do wyrobienia w odbiorcach nawyku regularnego korzystania z określonego medium, a zatem obserwuje się tu odwrotny od pożądanego przez pedagoga kierunek działania. Dla dziennikarzy i redaktorów ważne jest, że ze znacznie większym prawdopodobieństwem artykuły związane z literaturą będą regularnie czytane przez osoby zainteresowane książkami i czytelnictwem, niż przez takie, które tych zainteresowań nie wykazują. Ukierunkowane na określoną dziedzinę zainteresowanie odbiorców bywa także postrzegane jako jeden z koniecznych warunków skuteczności dziennikarskiej rekomendacji: audycja radiowa polecająca wystawę plastyczną może spotkać się z pozytywną reakcją tylko takich słuchaczy, którzy interesują się tą dziedziną sztuki. Najczęściej zatem działania dziennikarzy nie są nakierowane na rozbudzanie nowych zainteresowań, ale na jak najbardziej skuteczne docieranie do osób, u których już dane zainteresowanie występuje, i przekonywanie ich do korzystania z określonego medium. Mimo to w działalności mediów można wskazać sytuacje zbieżne z wyszczególnionymi wyżej etapami rozwoju zainteresowań, ukazywanymi zwykle w odniesieniu do planowej działalności wychowawczej, odbywającej się w szkole lub w placówkach wychowania pozaszkolnego, np. w domach kultury.

Kontakt z sytuacjami problemowymi może następować podczas zapoznawania się odbiorców z przekazami medialnymi. Zważywszy, że sytuacja problemowa powinna zawierać aspekt nowości, a jednocześnie odniesienia do wiedzy już posiadanej, wiadomo, że ten sam przekaz medialny może zostać odebrany w różny sposób w zależności od dotychczasowej wiedzy i potencjału odbiorcy. Nie każdy odczyta zawarte w przekazie medialnym nawet stosunkowo wyraźne „nieme pytanie”. Wpływ mają na to także czynniki zewnętrzne, takie jak odpowiedni czas i miejsce umożliwiające skupienie uwagi, na co nadawcy mają niewielki wpływ.

Wzmocnienie zewnętrzne – przez aprobatę słowną lub nagrodę – istotne w początkowej fazie kształtowania się zainteresowań, może nastąpić np. poprzez zdobycie nagrody w konkursie, których wiele organizowanych jest przez redakcje prasowe, radiowe i telewizyjne oraz redakcje portali internetowych. Nagrodami są zwykle bilety na wydarzenia kulturalne, książki o określonej tematyce, filmy DVD itp., czyli produkty, które także stymulują rozwój zainteresowań. Należy zaznaczyć, że głównym celem organizowania tego rodzaju konkursów nie jest jednak rozbudzanie zainteresowań odbiorców, lecz reklamowanie określonych wydarzeń i produktów oraz kształtowanie przywiązania do określonego tytułu i przyzwyczajenia do regularnego korzystania z niego (zachowanie określane w działaniach marketingowych mianem „lojalność”).

Sytuacja, gdy określona wiedza lub umiejętność skutkuje zdobyciem nagrody w konkursie, sprzyja także poczuciu użyteczności informacji, co wpływa dodatnio na rozwój zainteresowań. Użyteczność informacji może wyrażać się również w możliwości aktywnego udziału w spotkaniach z autorytetami w danej dziedzinie czy wypowiedzianie się na tematycznych forach internetowych. Ten sposób wykorzystania posiadanych dzięki rozwojowi zainteresowań informacji nie ma co prawda bezpośredniego związku z działaniami praktycznymi, które pod pojęciem „użyteczności” rozumie wielu autorów, jednak jego aspekt socjalizujący może odgrywać dużą rolę dla poszczególnych osób. Sytuacje tego typu odpowiadają opisywanej przez B. Nawroczyńskiego zasadzie heterogonii celów: cel początkowy, którym jest nawiązanie kontaktów towarzyskich, poszerzenie grona znajomych oraz interesujące zagospodarowanie czasu wolnego, może zostać wzbogacony o nowy, pojawiający się z biegiem czasu cel, jakim staje się rozwój zainteresowań w dziedzinie umożliwiającej kontakty z innymi.

W rozwoju zainteresowań korzystnie oddziałuje także „atmosfera życzliwości, kontakt z osobami prezentującymi żywą pasję poznawania świata”¹⁷⁷. Pośrednikami w kontakcie z takimi osobami mogą być media, które informują o spotkaniach z pisarzami, badaczami itp., a niejednokrotnie także biorą udział w ich organizacji.

Z powyższych przykładów wynika, że przekazy medialne i działalność mediów na różne sposoby mogą przyczyniać się do pojawiania się nowych zainteresowań i wzmacniania już istniejących. Niestety, wpływ mediów może być także negatywny. Związane jest to m.in. z bardzo dużą liczbą komunikatów. Wielu autorów podkreśla, że do rozbudzenia zaangażowania w rozwój zainteresowań niezbędny jest wysiłek, a trudność, jeśli nie jest nadmierna, wzmagą zainteresowanie. Tymczasem ogromna liczba przekazów medialnych, dostępna „na wyciągnięcie ręki”, daje złudzenie łatwości wyboru; w większości przypadków jednak trafny wybór jest przez to znacznie utrudniony, natomiast wzrasta niebezpieczeństwo wyboru przypadkowego czy wręcz szkodliwego (zwłaszcza w przypadku dzieci i młodzieży). Poczucie nieograniczoności dostępu do dóbr kultury może sprzyjać w ten sposób „rozleniwieniu” i uśpieniu aktywności odbiorców.

Kolejny negatywny aspekt działalności mediów w rozwoju zainteresowań dotyczy kreowania potrzeb w dziedzinie kultury i lansowania mód, które nie omijają także sztuki. Obiektywną informację niezwykle trudno jest oddzielić od reklamy czy własnej opinii dziennikarza. Ponadto znacząca liczba informacji z określonej dziedziny sztuki może po prostu wynikać z dużej liczby reprezentujących ją wydarzeń, co stwarza nieodpowiadające prawdzie wrażenie ważności i znaczenia tej dziedziny.

W kulturze masowej następują dynamiczne zmiany, nowe trendy pojawiają się niezwykle często. Trudno więc mówić o stabilności środowiska, która sprzyjałaby trwałości zainteresowań. W sytuacji ciągłych zmian, w znacznym stopniu

¹⁷⁷ A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie...*, s. 201.

kreowanych przez media, podtrzymywanie i rozwijanie własnych zainteresowań wymaga dużej niezależności i świadomości. Ponadto zwraca się uwagę na takie negatywne strony oddziaływania mediów, jak: popieranie bezrefleksyjnego odbioru komunikatów kulturalnych oraz sprzyjanie bierności i postawom o charakterze konsumpcyjnym.

Wszyscy autorzy, zajmujący się problematyką zainteresowań, podkreślają znaczenie oddziaływań edukacyjnych. Nie należy pomijać tu wpływu mediów. Płaszczyzny te powinny wzajemnie się przenikać i uzupełniać, nie zaś istnieć odrębnie. Problematyka wykorzystania mediów w edukacji, zwłaszcza szkolnej, jest od lat szeroko dyskutowana. Wciąż pojawiają się jednak głównie postulaty teoretyczne oraz badania naukowe, zaś zastosowanie ich w praktyce jest nadal stosunkowo rzadkie.

Właściwe zastosowanie mediów w procesie edukacyjnym ma znaczenie zwłaszcza w przypadku młodzieży, ponieważ jest to grupa, która z mediów korzysta aktywnie i często. Jeżeli nauczyciele i wychowawcy poprzestają na niekonstruktywnej krytyce zjawisk medialnych lub w ogóle nie poruszają tego tematu, może to wpłynąć na negatywny stosunek uczniów do szkoły. Pedagodzy nie osiągają postawionego sobie celu: tego, że młody człowiek przestaje korzystać z mediów; przeciwnie – sami pozbawiają się wpływu na ten ważny aspekt kształcenia i wychowania.

Na konieczność edukacji medialnej zwracają uwagę m.in. autorzy raportu UNESCO *Edukacja: jest w niej ukryty skarb*: „Media, niezależnie od opinii wypowiedzianych na temat jakości ich produkcji, są integralną częścią naszego obszaru kulturalnego, w najszerszym tego słowa znaczeniu. Ich cele, niekoniecznie o charakterze edukacyjnym, mają rzeczywistą urzekającą moc i trzeba zdawać sobie z tego sprawę.[...] Jest więc obecnie ważną sprawą, aby nauczyciele mogli przygotować uczniów do »krytycznej lektury«, która umożliwiłaby im samodzielne korzystanie z telewizji jako narzędzia uczenia się, wybierania i porządkowania przekazywanych przez nią różnorodnych informacji”¹⁷⁸. Kilkanaście lat, które minęły od opracowania raportu, pozwala przypuszczać, że obecnie, z powodu lawinowego rozwoju zwłaszcza internetu i technik cyfrowych, postulaty w tym zakresie byłyby jeszcze bardziej zdecydowane. Wciąż aktualne są zalecenia pedagogów, by mieć stale na uwadze zasadnicze cele edukacji, do których należą: kształtowanie umiejętności formułowania sądów i wyznaczania postępowania na tej podstawie.

Młodzi ludzie dostrzegają zarówno możliwości, jak i zagrożenia ze strony środków masowego przekazu¹⁷⁹. Zdają sobie sprawę, że rozwój technologii w połączeniu z wolnością słowa daje niemal nieograniczony dostęp do informacji, utrudnia jednak selekcję percypowanych treści. W swoich wypowiedziach przywołują opinie mówiące, iż media w dużym stopniu ponoszą odpowiedzialność za

¹⁷⁸ *Edukacja: jest w niej ukryty skarb*, s. 110.

¹⁷⁹ H. Świda-Zięba, *op. cit.*

przemoc, która z ekranów telewizorów i komputerów, gdzie „zadać śmierć jest łatwiej niż splunąć”¹⁸⁰, „wylewa się” na ulice. Większość dostrzega te zagrożenia i podkreśla, że nie jest bezkrytycznym odbiorcą kultury masowej, a nawet skarży się na uciążliwość korzystania z rozbudowanej medialnej oferty. Niektórzy badani uważają wręcz, że powinien istnieć pewien kanon dzieł kulturalnych, znany każdemu wykształconemu człowiekowi. Z drugiej jednak strony młodzież nieświadomie pozwala mediom kształtować swój światopogląd, przejmując model życia i wartości lansowane w środkach masowego przekazu. Tylko to, co się w nich pojawia, wchodzi w obieg zewnętrznej komunikacji; treści, które nie mają odzwierciedlenia w radiu czy telewizji, wydają się być tak niepopularne, że aż wstydlive.

Taki stosunek do mediów zagraża samodzielności w dokonywaniu wyborów związanych z udziałem w życiu kulturalnym i rozwijaniem zainteresowań. Wskazuje, że młodzi ludzie podejmują decyzje pod wpływem tego, jak wiele uwagi poświęca się danemu wydarzeniu na forum publicznym. Nawet jeśli pielęgnują inne, „niepopularne” zainteresowania kulturalne, czynią to samodzielnie, nie dzieląc się swymi fascynacjami z rówieśnikami. To z kolei ogranicza przepływ informacji i zmniejsza prawdopodobieństwo zainteresowania kolejnych osób daną dziedziną sztuki.

Zdaniem młodych ludzi współczesny świat to świat medialny¹⁸¹. Ma on wpływ także na pokolenie rodziców i wychowawców, którzy pod jego wpływem budują przekonania wpajane wychowankom. Skoro świat medialny określa kod porozumiewania się młodych ludzi, staje się bardziej realny niż świat rzeczywisty. Korzystanie z mediów zdominowało uczestnictwo w kulturze, które obecnie ma w przeważającej mierze charakter prywatno-domowy¹⁸². To sprawia, że dzieci i młodzież często powielają funkcjonujące w ich rodzinach wzorce korzystania z przekazów medialnych.

2.6. Znaczenie zainteresowań we współczesnym świecie

Znaczenie przypisywane zainteresowaniom we współczesnym społeczeństwie jest ogromne. Odgrywają one znaczącą rolę w charakteryzowaniu osobowości poszczególnych osób oraz w postrzeganiu ich przez otoczenie, w którym funkcjonują. O pielęgnowaniu zainteresowań nie można mówić w oderwaniu od zjawiska czasu wolnego, którego znaczenie we współczesnych społeczeństwach stale wzrasta. Do niedawna czas wolny był przywilejem najzamożniejszych grup społecznych, natomiast ludzie ubożsi mogli się nim cieszyć tylko podczas świąt

¹⁸⁰ *Ibidem*, s. 21.

¹⁸¹ *Ibidem*, s. 286.

¹⁸² *Nastolatki i kultura...*

i uroczystości, zwykle religijnych. Pojawienie się powszechnego dostępu do edukacji i zjawiska czasu wolnego jako przywileju osób pracujących niezależnie od uprawianego zawodu i stopnia zamożności oraz stopniowe wyrównywanie poziomu życia poszczególnych grup społecznych to zjawiska wymieniane jako najważniejsze przyczyny wykształcenia się kultury masowej¹⁸³. Właśnie pojawienie się kultury masowej – choć obecnie coraz częściej kwestionuje się zasadność używania tego terminu – zbiegło się w czasie z początkiem postrzegania niezawodowego zajmowania się kulturą w kategoriach zainteresowań.

Dowartościowanie znaczenia czasu wolnego nastąpiło wraz ze stopniowym ograniczaniem czasu pracy i upowszechnieniem wyników badań naukowych podkreślających znaczenie odpoczynku i higienicznego trybu życia. Czas wolny stał się dobrem powszechnym, choć wciąż deficytowym. Umożliwia on pełniejszą, bardziej wielostronną edukację, a także samorealizację i rozwój zainteresowań. Zwraca na to uwagę raport UNESCO *Edukacja: jest w niej ukryty skarb*: „czas wolny jest tym czasem, który jednostka może poświęcić na rekreację i na swój osobisty rozwój”¹⁸⁴; „w każdym wypadku zwiększenie wolnego czasu powinno iść w parze ze wzrostem czasu przeznaczanego na edukację początkową, jak i kształcenie dorosłych”¹⁸⁵.

Problem zagospodarowania czasu wolnego, zarówno w przypadku dzieci, jak i dorosłych, staje się coraz bardziej istotny także od strony zjawisk ekonomicznych i gospodarczych. Wydatki związane z różnego rodzaju formami spędzania czasu wolnego stale rosną. Według INSEE Francuzi w 1960 r. na czas wolny przeznaczali nieco ponad 5% budżetu domowego, w 2000 – już ok. 10%¹⁸⁶.

Swobodę w organizowaniu czasu wolnego zapewnia znaczne rozluźnienie norm obyczajowych przynależnych płci, wiekowi i sytuacji społecznej. Zwraca na to uwagę A. Gurycka, pisząc: „rolę zainteresowań zawsze docenia się wówczas, gdy wyeksponowana zostaje w społecznej polityce, a więc i w wychowaniu, które jej podlega, aktywność człowieka [...]. Znaczenie zainteresowań rośnie zawsze wtedy, gdy w wychowaniu nad celem: »dobre przystosowanie« dominuje cel: »rozwój indywidualnej twórczości«, gdy człowiek traktowany jest jako niezbędny, aktywny czynnik postępu”¹⁸⁷.

Młodzi ludzie pielęgnowanie swoich zainteresowań uważają na ogół za niezbędny element codziennego życia, rodzaj „koniecznego luksusu”, który daje wytchnienie od szkoły, studiów i pracy, jest wyrazem dbałości o siebie i własny rozwój. Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w roku szkolnym 1999/2000 wśród licealistów we Wrocławiu¹⁸⁸ wskazują, że niemal 95% uczniów ma pewne

¹⁸³ E. van den Haag, *Szczęścia i nieszczęścia nie umiemy mierzyć*, [w:] *Kultura masowa*, wybór, przekład, przedmowa: Cz. Miłosz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002.

¹⁸⁴ *Edukacja: jest w niej ukryty skarb*, s. 109.

¹⁸⁵ *Ibidem*, s. 105.

¹⁸⁶ Za: N. Sillamy, *Słownik psychologii*, Wydawnictwo Książnica, Katowice 2002.

¹⁸⁷ A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie...*, s. 7.

¹⁸⁸ H. Wurszt, *op. cit.*, s. 41–43.

zainteresowania hobbystyczne. Co ciekawe, prawie 20% wyraziło się jednocześnie na ich temat negatywnie, nie dostrzegając związku między nimi a wynikami w nauce, a nawet narzekając na zgubny wpływ hobby ze względu na poświęcanie mu zbyt dużej ilości czasu.

Wzrost znaczenia zainteresowań ma związek ze zmianami w systemie edukacji, które zostały zapoczątkowane na przełomie XIX i XX w., a najpełniejszą postać przybrały w latach 80. minionego stulecia. Ze względu na osadzenie celów kształcenia w amerykańskiej pedagogice progresywistycznej, zmiany te określane są mianem przesunięcia progresywistycznego¹⁸⁹. Zmiany w postrzeganiu procesu i celów edukacji dotyczą zwłaszcza roli ucznia i nauczyciela w procesie kształcenia, a zostały zainspirowane m.in. odkryciami z zakresu psychologii (m.in. poznawcza psychologia rozwojowa Jeana Piageta, psychoanaliza Zygmunta Freuda, psychologia indywidualna Alfreda Adlera) oraz biologii i genetyki (teoria ewolucji, prawo skróconej rekapitulacji). Wcześniej w centrum procesu kształcenia znajdował się nauczyciel, który decydował o przebiegu nauczania, był niekwestionowanym autorytetem i źródłem wiedzy. Szkoła w większym stopniu sprzyjała reprodukcji kulturowej niż kreowaniu twórczych osobowości. Zmiany w postrzeganiu edukacji zostały wyzwolone dzięki takim zjawiskom, jak: ruch progresywistyczny, filozofia pragmatyzmu Johna Deweya, psychologia humanistyczna Abrahama Masłowa i Carla Rogersa. Według idei Nowego Wychowania głównym celem edukacji ma być rozwijanie zdolności, pielęgnowanie zainteresowań i stymulowanie naturalnej aktywności dziecka¹⁹⁰. W związku z tym dużą rolę przywiązuje się do doświadczenia oraz uczenia się przez doświadczenie. Dzięki tym przemianom w centrum procesu kształcenia znalazł się uczeń, wspomagany przez nauczyciela, który ma umożliwić mu rozwój własnego potencjału. Jednym z ważnych elementów tego potencjału, pokrewnym wiedzy i umiejętnościom, są zainteresowania.

Przeformułowanie form i przebiegu procesu edukacji tak, by sprzyjały one indywidualnemu rozwojowi potencjału ucznia, to ważny cel pajdocentryzmu. W organizacji i pracy szkoły ten kierunek pedagogiczny przyjmuje perspektywę dziecka. Wpisuje się w nurt Nowego Wychowania i współbrzmi z takimi jego postulatami, jak poszanowanie indywidualności dziecka i wyzwolenie tkwiących w nim sił duchowych oraz uwzględnianie wrodzonych zainteresowań dziecka wyrażających się w różnego rodzaju podejmowanych przez nie aktywnościach¹⁹¹. Według Mieczysława Ziemnowicza wychowanie pajdocentryczne musi brać pod uwagę, że rozwój dziecka powinien następować w zgodzie z jego zainteresowaniami, oraz unikać przymusu, który tłamsi samodzielność i aktywność jednostki¹⁹². Wychowanie prowadzone według takich postulatów sprzyja odkrywaniu,

¹⁸⁹ B. D. Gołębiak, *Szkoła wspomagająca rozwój*, [w:] *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, t. 2.

¹⁹⁰ S. Sztobryn, *Pedagogika Nowego Wychowania*, [w:] *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, t. 1.

¹⁹¹ B. Śliwerski, *Pedagogika dziecka. Studium pajdocentryzmu*, Pedagogika GWP, Gdańsk 2007.

¹⁹² M. Ziemnowicz, *Problemy współczesnego wychowania*, za: B. Śliwerski, *op. cit.*

formowaniu i rozwojowi zainteresowań jako jednego z przejawów indywidualności jednostki.

Praktyczne wykorzystanie ideałów Nowego Wychowania i pajdocentryzmu zostało zapoczątkowane na przełomie XIX i XX w. Wiele przesłanek pajdocentryzmu okazywało się bliskich pedagogice kultury, która dawała im w ten sposób podbudowę filozoficzną. Współcześnie, jak dowodzi Bogusław Śliwerski¹⁹³, idee i teorie tego nurtu wykazują aktualność w pedagogice zarówno teoretycznej, jak i praktycznej, o czym świadczy m.in. fakt, że: „szkoła powinna być przestrzenią, w której uczniowie czuliby, iż są ważni i potrzebni w danym społeczeństwie. [...] Proces uczenia się można zatem postrzegać nie jako przekazywanie wiadomości i umiejętności, ale jako proces rozszerzania, przekształcania i przepracowywania już istniejących schematów poznawczych. [...] Konieczne jest zatem stwarzanie uczniom okazji do samodzielnego definiowania problemów i ustalania sposobów ich rozwiązywania oraz do samokontroli”¹⁹⁴.

Istnienie zainteresowań w życiu jednostki nie traci znaczenia nawet w sytuacjach zagrożonych patologią lub patologicznymi; przeciwnie, wówczas ich znaczenie wyraża się w sposób szczególny. Zwraca na to uwagę Kazimierz Kopczyński w kontekście rozważań nad sposobami zapobiegania samobójstwom wśród młodzieży¹⁹⁵. Autor zauważa, że istnienie zainteresowań sprzyja dowartościowaniu i skłania do działania. Może stać się katalizatorem ważnym zmian osobowościowych: „Dzięki budzonym zainteresowaniom następuje przewartościowanie siebie, wzrasta poczucie bezpieczeństwa i społeczna aktywność jednostki, podwyższa się jej samoocena. Rozwój zainteresowań umożliwia pojawienie się twórczych postaw wobec życia i tendencji do samorealizacji, sprzyja wytworzeniu silnej motywacji do działania oraz do przezwyciężenia trudności życiowych. Staje się wówczas możliwa pełna afirmacja życia”¹⁹⁶. Istnieje także zależność odwrotna: wysokie i stabilne poczucie własnej wartości sprzyja występowaniu zainteresowań, o czym pisze D. E. Super: „Obraz samego siebie czy pojęcie o samym sobie jest potężnym wyznacznikiem zainteresowań i wyboru czynności, jest to siła organizująca zainteresowania”¹⁹⁷.

¹⁹³ B. Śliwerski, *op. cit.*

¹⁹⁴ *Ibidem*, s. 197–198.

¹⁹⁵ K. Kopczyński, *op. cit.*

¹⁹⁶ *Ibidem*, s. 4.

¹⁹⁷ D. E. Super, *op. cit.*, s. 59.

ROZDZIAŁ 3

METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH

3.1. Zjawiska objęte badaniami – ustalenia definicyjne

Analizując bogatą literaturę poświęconą problematyce mediów i edukacji medialnej, można zauważyć znaczące różnice w definiowaniu podstawowych pojęć. Związane jest to ze zróżnicowaniem celu oraz materiału badawczego w poszczególnych opracowaniach.

W wielu znaczeniach w literaturze przedmiotu używane jest określenie „media masowe”. W tej pracy przyjmuje się znaczenie najczęściej spotykane: media masowe to urządzenia techniczne i instytucje służące transmisji informacji. Wątpliwości definicyjne mogą dotyczyć plakatów, ulotek, płyt CD, a nawet internetu. Z uwagi na to, że w książce jest mowa o mediach regionalnych, za celowe uznano ograniczenie określenia „media masowe” (w skrócie: media) do najbardziej popularnych i odznaczających się największą siłą oddziaływania oraz takich, których regionalność można precyzyjnie określić. Przedmiotem badań uczyniono zatem: prasę, radio, telewizję oraz internet.

Wielu medioznawców¹ wskazuje, że internet, ze względu na daleko posunięte zindywidualizowanie przekazu, nie powinien być uznawany za medium masowe. J. Gajda² zalicza globalną sieć do hipermediów, które cechują się tym, że pozwalają na dowolne wykorzystywanie różnych pod względem kodu tekstów oraz – w odróżnieniu od mediów masowych – nie są nadawane z centrum. Należy jednak zauważyć, że jednokierunkowość przekazu, która, jak podkreśla wielu autorów, odróżnia media tradycyjne od internetu, obecnie może dotyczyć także prasy, radia czy telewizji, które stają się coraz bardziej interakcyjne.

Dlatego uznano, że na potrzeby niniejszej pracy uzasadnione jest równorzędne potraktowanie internetu, prasy, radia i telewizji. Kolejnym argumentem przemawiającym za taką decyzją jest duża popularność internetu wśród młodzieży. Taki sam zakres rodzajowy przyjął w swoich badaniach m.in. Ryszard Kowalczyk³.

¹ Por. m.in.: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2006.

² J. Gajda, *Media w edukacji*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2005.

³ „W skład mediów lokalnych wchodzi: prasa lokalna, radio lokalne, telewizja lokalna oraz lokalne elektroniczne serwisy informacyjne”. R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, Wydawnictwo CONTACT, Poznań 2008, s. 97.

Dookreślenia wymaga termin „media regionalne”. Dotyczy on mediów oddziałujących na terenie określonego regionu medialnego – obszaru etnograficznego mającego wspólne cechy kulturowe i gospodarcze. Obowiązujący od 1999 r. podział administracyjny kraju na 16 województw powoduje, że regiony medialne są mniej więcej równoznaczne z województwami⁴. Media lokalne obejmują mniej niż jedno województwo, ale co najmniej jeden powiat. Sublokalne dotyczą jeszcze węższego terytorium (np. media miejsko-gminne, osiedlowe, parafialne)⁵. Biorąc pod uwagę cel badań, w niniejszej pracy przyjęto szerokie rozumienie tytułowego terminu „media regionalne”. Zawierają się w nim media lokalne oraz sublokalne jako kategoria w pewnym sensie podrzędna. Regionalne i lokalne środki komunikowania zostały przeciwstawione ogólnopolskim ze względu na ich cechy szczególne. Takie definiowanie pojęć „regionalne” i „lokalne” stosuje m.in. R. Kowalczyk⁶. Użycie określenia „regionalne” eksponuje ten aspekt analizy, jakim jest osadzenie mediów w tradycji regionu i ich działalność w zakresie wzmacniania poczucia regionalnej tożsamości.

Ograniczenie mediów branych pod uwagę w badaniach do prasy, radia i telewizji o zasięgu lokalnym wyłączyłoby z badań cenne dla odbiorców źródła informacji, które – mimo że z definicji regionalne – dostarczają przede wszystkim informacji z życia miasta – stolicy województwa. Jest to do pewnego stopnia związane z historią regionu. Otaczające Łódź niewielkie miasta – Pabianice, Zgierz, Aleksandrów Łódzki, Konstantynów Łódzki – rozwijały się w dużej zależności od niej, głównie gospodarczej. Podstawą ich rozwoju był przemysł, który nieco wcześniej pozwolił rozwinąć się Łodzi. Województwo łódzkie przez kilkadziesiąt lat było najmniejszym województwem w Polsce, zwanym nawet miejskim (miejskie łódzkie). Obecnie – zgodnie z trendami urbanizacyjnymi na świecie – miejscowości okoliczne coraz bardziej nabierają charakteru dzielnic Łodzi. Zjawisko to potęguje fakt, że z powodu trudności na rynku mieszkaniowym wiele osób tam właśnie szuka stałego lokum, nie rezygnując jednak z pracy w stolicy województwa, a nawet posyłając dzieci do łódzkich szkół. Takie osoby w niewielkim stopniu są zainteresowane wydarzeniami w miejscowości, w której mieszkają, czyli także – tamtejszymi mediami lokalnymi.

Kryterium zasięgu rozpowszechniania, do niedawna obowiązujące dla uznania mediów za lokalne czy regionalne, obecnie traci na znaczeniu. Dany tytuł prasowy można zaprenumerować niemal z każdego miejsca na świecie, a e-wydania poszczególnych tytułów, obecne w polskim internecie od 2006 r., maksymalnie

⁴ Wyjątkiem jest Koszalin, który po reformie w 1999 r. utracił status miasta wojewódzkiego. Region koszaliński jest zlokalizowany na terenie województw pomorskiego i zachodniopomorskiego. Nazwy pozostałych regionów medialnych pochodzą od nazw miast – stolic województw.

⁵ S. Dziki, W. Chorążki, *Media lokalne i regionalne*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2000.

⁶ R. Kowalczyk, *op. cit.* Termin „media lokalne” obejmuje w pracy R. Kowalczyka także media ponadregionalne, regionalne, mikroregionalne i sublokalne.

zblizają cyfrową postać gazety do jej papierowego pierwowzoru. Za pośrednictwem internetu lub satelitarnych platform cyfrowych także przekazy radiowe i telewizyjne są dostępne z każdego miejsca na świecie. Rozważając uznanie danego medium za lokalne lub regionalne, należy zatem brać pod uwagę inne wskaźniki, takie jak: miejsce redagowania (także wydawania, ale jest to kryterium zdecydowanie podrzędne), obszar kolportażu i – wskaźnik najważniejszy – treść przekazu. Wskazuje na to wielu autorów zajmujących się tematyką mediów regionalnych⁷. Stanisław Michalczyk przypomina, że już w 1986 r. Walter J. Schütz definiował prasę lokalną nie z punktu widzenia jej zasięgu, ale tematyki; uznawał ją za „sumę wszystkich działań dziennikarskich realizowanych z myślą o wszelkiego typu lokalnych społecznościach”⁸. Z tymi przemianami związane jest wspomniane wyżej pojęcie konwergencji, opisywane przez Henry’ego Jenkinsa⁹.

Powyższe zjawiska pozwalają uznać za uzasadnione włączenie do kategorii mediów regionalnych portali internetowych o tematyce regionalnej i lokalnej, redagowanych w Łodzi (lub okolicach) i poświęconych wydarzeniom tego obszaru.

Opisując działania mediów, używa się zwykle kilku zbliżonych znaczeniowo terminów: „rola”, „funkcje”, „cele”, „zadania”. Funkcję można rozumieć wielorako: jako całokształt działania, jego kierunek, rezultat lub sposób. Walery Pisarek podaje, że „funkcja to działanie (lub przeznaczenie do działania) danego elementu w układzie, do którego ów element należy”¹⁰. A zatem w układzie tworzonym przez wszystkie media działające w określonym czasie na danym obszarze wyodrębnić należy pewien element, np. konkretną tematykę przekazów, wybrany gatunek przekazów medialnych, stację radiową itp. Działanie tych mediów będzie wówczas ich funkcją. W pedagogice badacze skupiają się nie tyle na samym działaniu mediów, co na jego rezultatach. Z tej przyczyny Maciej Mrozowski uważa, że powyższą definicję należałoby ograniczyć do rozumienia funkcji jako „całościowego wyniku zorganizowanej działalności”. W ujęciu Zbigniewa Oniszczyka za funkcję mediów należy uznać „rezultaty stosowanych sposobów działania”, w odróżnieniu od ich roli, którą definiuje jako „ogólny wkład w funkcjonowanie danego społeczeństwa”, oraz w odróżnieniu od zadań mediów, które rozumie jako „planowane działania wynikające z przyjętego celu (celów)”¹¹. W świetle tych rozważań najszersze znaczenie ma określenie „rola”, zaś najwęższą interpretację narzuca termin „zadanie”. Zważywszy, że wpływ mediów często jest niezamierzony i nieuświadomiony – także przez nadawców, wybranie terminu „zadanie”

⁷ Por. m.in.: S. Dziki, W. Chorążki, *op. cit.*

⁸ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2000, s. 78.

⁹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

¹⁰ M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 110.

¹¹ Z. Oniszczyk, *Pojęcie funkcji w badaniach nad społecznym oddziaływaniem prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1988, nr 2.

ogranicza swobodę badającego i zawęża potencjalne sposoby interpretacji wyników badań. Z kolei pojęcie „rola” wymaga bardzo szerokiego, niemal globalnego spojrzenia na działania mediów i systemowego ujęcia tematu. W związku z tym najodpowiedniejszy do analizy działania mediów regionalnych na określonym obszarze i w określonym przedziale wiekowym badanych wydaje się termin „funkcja”.

Przedmiotem refleksji stały się zarówno korzyści, jak i niebezpieczeństwa wynikające z korzystania z mediów. Wobec różnorodności koncepcji teoretycznych poświęconych funkcjom mediów autorka zdecydowała oprzeć się na typologii funkcji kulturotwórczych Janusza Gajdy, jako najbliższej ze względu na cel badań.

Termin „zainteresowania” używany jest w niniejszej pracy wedle przytoczonej definicji Antoniny Guryckiej. Przyjęcie tej definicji wymaga m. in. precyzyjnego odróżniania zainteresowań od zaciekawień na etapie interpretacji wyników; osoby badane na ogół nie zauważają i nie respektują takiego rozróżnienia (nie chodzi tu o naukową terminologię, ale o odróżnienie od siebie pokrewnych, choć nie takich samych zjawisk). Dla określenia aktywnych działań w zakresie realizowania zainteresowań przyjęto termin „rozwój zainteresowań”.

Wszechstronne ujmowanie terminu „kultura”, dominujące obecnie w rozważaniach pedagogicznych, jest najbardziej trafne w refleksji nad przemianami współczesnego świata i w ocenie działań zmierzających do jej rozwoju, zarówno na szczeblu krajowym, jak i międzynarodowym. Na potrzeby prezentowanych badań taka definicja ma jednak zakres zbyt szeroki. Chcąc prowadzić badania z tego punktu widzenia, należałoby objąć obserwacją i interpretacją wszelkie przejawy niematerialnej aktywności młodzieży, takie jak m.in. praktyki religijne (religię za element kultury uważał m.in. Max Weber), wolontariat, kultywowane obyczaje i tradycje, a nawet aktywność sportową. Należałoby zanalizować przekonania moralne i religijne, deklarowane i rzeczywiste normy zachowań, jak również zwyczaje językowe. Ze względów praktycznych jest to niemożliwe, ponadto wyniki takich badań byłyby z konieczności zbyt ogólne. Skoncentrowano się zatem na kulturze pojmowanej wąsko – jako wycinek zjawisk należących do szerokiego pojęcia „kultura”: na przejawach kultury związanych z działalnością artystyczną zarówno od strony twórcy, jak i odbiorcy. W podobnym znaczeniu słowo „kultura” jest używane w mediach, w takich konfiguracjach, jak: „wiadomości kulturalne”, „program kulturalny”, „przegląd kulturalny” itp. Takie znaczenie słowa „kultura” jest również bliskie potocznemu zastosowaniu tego słowa. W związku z tym pojęcie „zainteresowań kulturalnych” zostało celowo ograniczone do zainteresowań związanych ze sztuką. Nawiązuje to m.in. do poglądów Bogdana Nawroczyńskiego¹², który podkreślał, że w kulturze interesuje go zwłaszcza sztuka, niosąca wartość wyjątkową, nadzwyczajną. „W układzie hierarchicznym kultury [sztuka] zajmuje najwyższe piętro, bowiem zarówno jej wytwory, jak i czynności

¹² M. Zalewska-Pawlak, *Rola sztuki w wychowaniu. Polska tradycja pedagogiczna*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2001.

ją konstytuujące są aksjotwórcze, normatywnie związane z warstwą absolutną, pięknem”¹³ – wyjaśnia Mirosława Zalewska-Pawlak. Zdaniem B. Nawroczyńskiego, wychowawczy wpływ sztuki przewyższa oddziaływanie innych dziedzin kultury; sprawia, że człowiek staje się bardziej wrażliwy estetycznie, lotniejszy w myśleniu, bogatszy wewnętrznie, a jego pogląd na świat zyskuje głębszy wymiar humanistyczny.

3.2. Cele, problemy badawcze oraz hipotezy

Podstawą do sformułowania celów oraz problematyki badawczej niniejszej pracy była analiza literatury na temat zainteresowań, aktywności kulturalnej młodzieży i roli mediów w upowszechnianiu kultury. Ponadto autorka inspirowała się własnym doświadczeniem dziennikarskim, zdobytym podczas 5 lat pracy w redakcji działu kultury łódzkiego oddziału „Gazety Wyborczej” oraz podczas ok. 10 lat współpracy z regionalnymi i ogólnopolskimi czasopismami o tematyce kulturalnej.

Wyróżniono poznawczy i praktyczny cel badań:

- cel poznawczy: zbadanie relacji między funkcjami kulturotwórczymi mediów regionalnych oraz zainteresowaniami kulturalnymi młodzieży w określonym wieku na przykładzie mediów łódzkich;

- cel praktyczny: pogłębienie wiedzy na temat znaczenia mediów regionalnych dla rozwoju zainteresowań młodzieży i jej aktywności kulturalnej oraz sformułowanie wskazówek dla nauczycieli, rodziców, pedagogów i innych osób zaangażowanych w edukację medialną.

Pogłębienie wiedzy pedagogów i rodziców na temat oddziaływania mediów jest istotne ze względu na dynamicznie zmieniającą się sytuację na rynku mediów oraz nie mniej zmienne upodobania i gusta młodzieży w tym zakresie. Młodzi ludzie reagują zwykle na propozycje rynku medialnego znacznie szybciej i bardziej elastycznie niż osoby starsze. Jednocześnie są bardziej podatni na wpływy zarówno korzystne, jak i niepożądane. Stąd wyjątkowego znaczenia nabiera orientacja dorosłych w tym zakresie.

Problem badawczy główny jest następujący:

- jaki związek występuje między zainteresowaniami kulturalnymi młodzieży a przekazami mediów regionalnych?

Pytanie to podkreśla zależności między zainteresowaniami kulturalnymi młodzieży oraz przekazami mediów regionalnych. Odpowiedź na nie wymaga nie tylko stwierdzenia, czy zależności takie występują, ale także określenia ich siły i sposobu oddziaływania. Pytanie o wzajemne powiązania i współzależności między badanymi zmiennymi wydaje się być bardziej uzasadnione metodologicz-

¹³ *Ibidem*, s. 63.

nie niż pytanie o wpływ (jednej zmiennej na inną). Obiektywne zbadanie wpływu konkretnych czynników na rozwój społeczny, emocjonalny i umysłowy młodzieży wraz z określeniem jego kierunku jest bowiem niezwykle trudne w obliczu szeregu innych wywierających wpływ zjawisk.

Aby wyczerpująco odpowiedzieć na postawiony problem badawczy, należy poddać badaniu kilka czynników oraz ich wzajemne interakcje. Czynniki te to przede wszystkim: działanie mediów regionalnych (głównie treść i forma przekazów) oraz zainteresowania kulturalne młodzieży (głównie ich treść i sposób realizowania, zarówno samodzielnie, jak i w kontekście innych zainteresowań). By przedstawione rozumowanie uczynić bardziej klarownym, obok problemu badawczego głównego sformułowano problemy szczegółowe. Przedstawiają się one następująco:

- w jaki sposób media regionalne realizują funkcje kulturotwórcze?
- jakie zainteresowania kulturalne są przejawiane przez młodzież i jak są one realizowane?
- jaki związek zachodzi między deklarowanymi zainteresowaniami kulturalnymi młodzieży a wiedzą na ten temat oraz wiedzą z zakresu sztuki?
- jak przedstawia się dynamika zainteresowań kulturalnych młodzieży?

Aby ocenić znaczenie mediów w życiu młodzieży, należy poznać treść i formę przekazów (sposób oddziaływania). Nie wystarczy opierać się na deklaracjach badanych na temat korzystania z mediów; by wnioski z badań były maksymalnie obiektywne, należy samodzielnie zbadać sposób oddziaływania mediów regionalnych i wyniki te skonfrontować ze spostrzeżeniami badanych. Pozwoli to zrozumieć, w jaki sposób media te są postrzegane. W związku z tym sformułowano problem badawczy szczegółowy nr 1.

Nie jest możliwe badanie znaczenia mediów regionalnych dla zainteresowań kulturalnych młodzieży bez znajomości tych zainteresowań, ich struktury oraz sposobu realizowania w miejscu zamieszkania. Konieczność zdobycia jak najbardziej wszechstronnych informacji na ten temat podyktowała problem badawczy szczegółowy nr 2.

Pozyskane za pomocą ankiet deklaracje badanych na temat zainteresowań powinny zostać zweryfikowane przy użyciu innego narzędzia. Mimo starań o jednoznaczne i precyzyjne sformułowanie pytań może się zdarzyć, że ich sens zostanie przez badanych zrozumiany niejednakowo. Ponadto opieranie rozwiązań problemów wyłącznie na wypowiedziach badanych, bez uwzględniania obiektywizowanych metod i technik badawczych, można uznać za błąd metodologiczny, ponieważ powstają wówczas problemy typu informacyjnego, nie zaś typu badawczego. Zaplanowano zatem przeprowadzenie testu wiedzy, opierając się na wynikającym z definicji zainteresowań założeniu, że realizowanie ich polega m.in. na zdobywaniu wiedzy z danej dziedziny. Test jest więc sposobem zweryfikowania deklaracji badanych. Wśród wszystkich ankietowanych przeprowadzono dwa testy wiedzy: z zakresu wydarzeń w regionie dotyczących preferowanej

przez nich dziedziny sztuki oraz z zakresu wiedzy o sztuce w ramach programu szkolnego. Wyniki tych badań należy interpretować zarówno samodzielnie, jak i poprzez korelacje z innymi danymi uzyskanymi w ankiecie. Pozwala to m.in. na stwierdzenie, w jakim stopniu deklarowane zainteresowania kulturalne znajdują odzwierciedlenie w poziomie wiedzy na dany temat. Dotyczy tego problem badawczy szczegółowy nr 3.

W badaniu zainteresowań istotna jest nie tylko diagnoza stanu rzeczy w danym momencie, ale także zrekonstruowanie procesu powstawania, kształtowania się i dojrzewania zainteresowań – procesu określanego jako ich dynamika. Pozwala to dowiedzieć się, jakim czynnikiem badany przypisuje decydujący wpływ w poszczególnych etapach tego procesu. Osadzenie tych informacji w kontekście całonocnych doświadczeń badanego pozwala wnioskować, na jakim etapie znajdują się obecnie jego zainteresowania. Wzbogaca także wiedzę na temat mediów regionalnych: pozwala poznać opinie badanych na ich temat i przykładowe sytuacje z tym związane. Te zagadnienia ujęto w problemie badawczym szczegółowym nr 4.

Przedstawione powyżej problemy badawcze szczegółowe prezentują najważniejsze zagadnienia z zakresu podjętej problematyki, a jednocześnie odnoszą się do kolejnych etapów badań. Poznanie sposobu realizowania przez media regionalne funkcji kulturotwórczych nie byłoby możliwe bez analizy treści przekazów tych mediów. Ankieta przeprowadzona wśród młodzieży pozwala odpowiedzieć na pytanie o zainteresowania kulturalne i sposób ich przejawiania. Równolegle z ankietą zaplanowano przeprowadzenie testów wiedzy. Ankiety i testy, ze względu na swą specyfikę, uniemożliwiają poznanie dynamiki zainteresowań; by zgłębić to zagadnienie, niezbędne są badania jakościowe, które stanowią ostatni etap zaplanowanej pracy badawczej.

Na podstawie poznanej literatury przedmiotu, wyników dotychczasowych badań oraz doświadczeń własnych sformułowano następujące hipotezy:

1. Przekazy mediów regionalnych wpływają w znacznej mierze na kształtowanie zainteresowań kulturalnych młodzieży; najsilniej oddziałuje ich funkcja informacyjna.

2. Skuteczność pełnienia przez media poszczególnych funkcji wobec młodzieży jest zróżnicowana i pozostaje w związku z jej zainteresowaniami; wpływ mediów jest wyraźniejszy w dziedzinach sztuki, którymi młodzież się interesuje.

3. Istnieje zależność pomiędzy sposobem realizowania zainteresowań kulturalnych przez młodzież a wiedzą na temat sztuki oraz wiedzą związaną z deklarowanymi zainteresowaniami: na tematy związane z deklarowanymi zainteresowaniami wiedza młodzieży jest większa niż na tematy związane z innymi dziedzinami sztuki.

4. Przejawiane przez młodzież zainteresowania mają różną dynamikę rozwoju; zainteresowania mające korzenie w dzieciństwie i rozwijane od wielu lat mają

charakter zainteresowań bardziej dojrzałych – gruntownych, przejawianych na różne sposoby – niż zainteresowania „świeże”.

Szereg badań dowodzi znacznego wpływu mediów na odbiorców, zwłaszcza na dzieci i młodzież jako osoby wyjątkowo podatne na wpływy zewnętrzne, o nieukształtowanej jeszcze osobowości i systemie wartości¹⁴. W związku z tym założono, że także przekazy mediów regionalnych odgrywają znaczącą rolę (hipoteza nr 1). Można przypuszczać, że funkcja informacyjna mediów, jako podstawowa (m.in. największa ilość przekazów tego typu), oddziałuje najsilniej.

Wpływ mediów można zbadać i opisać, korzystając z typologii funkcji mediów. Niewątpliwie jest on zróżnicowany w zależności od wielu czynników, z których niektóre wynikają ze specyfiki poszczególnych mediów (forma przekazu, jego treść itp.), inne związane są z odbiorcami (ich wiek, płeć, aktywność, sposób spędzania czasu wolnego itd.). Dlatego założono, że skuteczność pełnienia przez media poszczególnych funkcji wobec młodzieży jest zróżnicowana i zależy m. in. od zainteresowań badanej grupy osób (hipoteza nr 2). Wpływ mediów może być wyraźnie zauważalny zwłaszcza w dziedzinach deklarowanych przez młodzież zainteresowań, ponieważ zainteresowanie sprawia, że dana osoba zwraca szczególną uwagę na przekazy o danej tematyce.

Jednym z ważniejszych wyznaczników zainteresowań jest dążenie do pogłębiania wiedzy na wybrany temat (odróżnia to zainteresowania od zaciekawień i zamiłowań). Dlatego założono, że istnieje zależność pomiędzy zainteresowaniami kulturalnymi a wiedzą z zakresu wydarzeń dotyczących wybranej dziedziny sztuki, a także zależność między zainteresowaniami a wiedzą na temat sztuki (hipoteza nr 3), którą można określić następująco: na tematy związane z deklarowanymi zainteresowaniami wiedza młodzieży jest większa niż na tematy związane z innymi dziedzinami sztuki.

Oprócz mediów wpływ na zainteresowania młodzieży wywiera szereg czynników, m.in. środowisko rodzinne, szkolne i rówieśnicze i związane z nim indywidualne doświadczenia jednostki. Istotne w badaniach zainteresowań jest przeanalizowanie ich dynamiki, czyli kształtowania się w czasie. Założono, że przejawiane przez młodzież zainteresowania mają różną dynamikę rozwoju (hipoteza nr 4), a czas przeznaczony na ich kształtowanie wpływa dodatnio na dojrzałość zainteresowań i sprzyja różnorodnym sposobom ich przejawiania.

Do badań wyznaczono ponadto zmienne zależne i niezależne. Są one następujące:

- zmienna niezależna: funkcje kulturotwórcze mediów regionalnych,
- zmienne zależne:
 - 1) zainteresowania kulturalne młodzieży,
 - 2) wzory korzystania z mediów regionalnych przez młodzież,
 - 3) poziom uczestnictwa młodzieży w życiu kulturalnym regionu.

¹⁴ Por. m.in.: D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, *Psychologia wpływu mediów: wybrane teorie, metody, badania*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2007.

3.3. Metody i techniki badawcze

Interdyscyplinarny charakter tematu badań znalazł odzwierciedlenie zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i praktycznym. W części teoretycznej dominujące treści pedagogiczne wzbogacono tematyką socjologiczną i medioznawczą. W części badawczej obok metod typowych dla dociekań pedagogicznych zastosowano techniki medioznawcze (analiza treści przekazów medialnych). Za każdym razem jednak analiza uzyskanych wyników podporządkowana była celom badawczym o charakterze pedagogicznym.

3.3.1. Analiza treści przekazów medialnych

Stosowane współcześnie metody badań mediów są zróżnicowane w zależności od perspektywy, jaką dyktuje dana dyscyplina naukowa: socjolodzy skupiają się na społecznych implikacjach działania mediów; psychologowie badają motywacje odbiorców i wpływ, jaki media na nich wywierają; zainteresowanie politologów budzą wzajemne relacje mediów i polityki; dla ekonomistów najważniejsze są finansowe implikacje ich działania; filolodzy i językoznawcy analizują teksty dziennikarskie; pedagodzy koncentrują się na skutkach oddziaływania środków masowego przekazu – taką też perspektywę przyjęto w prezentowanych badaniach.

Znaczna część badań naukowych dotyczących oddziaływania mediów na dzieci i młodzież opiera się na informacjach uzyskanych za pomocą ankiety i/lub wywiadu¹⁵. Badani odpowiadają na zadawane wprost pytania typu: „co najbardziej lubisz oglądać?”, „jak dużo czasu spędzasz codziennie przed komputerem?”, „jakie gry komputerowe są dla ciebie najbardziej interesujące?” itp. Ten sposób jest też stosowany do poznania motywów, jakie kierują odbiorcami mediów, stąd pytania typu: „co cię najbardziej zainteresowało w obejrzanym programie telewizyjnym (przeczytanym artykule itp.)?”, „dlaczego słuchasz tego programu radia?”, „czy ufasz informacjom zawartym w gazecie X?” itp. Analizując otrzymane tą drogą wyniki, należy mieć na uwadze, że odbiorcy nie zawsze świadomi są prawidłowości, jakie kierują ich zachowaniami. Zwraca na to uwagę m.in. Maria Braun-Gałkowska¹⁶. Píše, że choć odbiorcy mają wyrobione zdanie na temat danego programu, nie są w stanie obiektywnie ocenić jego wpływu na swoje postawy. Regularne badania opinii, prowadzone głównie przez OBOP i CBOS, gromadzą wiedzę na temat tzw. oglądalności, ale nie da się dzięki nim poznać faktycznego wpływu mediów na odbiorców.

¹⁵ Por. np. B. Kurowska, *Media w procesie wychowania: szansa czy zagrożenie?*, [w:] *Dziecko w świecie wiedzy, informacji i komunikacji*, red. S. Juszczak, I. Polewczyk, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006.

¹⁶ M. Braun-Gałkowska, *Pedagogika mediów potrzebą szkoły XXI wieku*, [w:] *Pedagogika mediów: Materiały konferencji naukowej, Kielce, 14 kwietnia 2000 roku*, red. J. Detka, Wydawnictwo AŚ, Kielce 2000.

Różnice między opinią na temat mediów i ich przekazów a ich faktycznym wpływem na odbiorcę mogą być znaczące. Wynika to ze skomplikowania psychologicznych mechanizmów oddziaływania, które pozostają w dużym stopniu nieświadome. Nie podważa to znaczenia uzyskanych wyników, ponieważ w badaniach pedagogicznych i psychologicznych opinia osoby badanej i jej subiektywne wrażenie odgrywają duże znaczenie w interpretacji, wymaga jednak starannego odróżniania opinii od faktów. Niezgodność deklarowanych opinii na temat korzystania z mediów z rzeczywistymi działaniami osób badanych opisali Byron Reeves i Clifford Nass¹⁷. Z przedstawionych przez nich eksperymentów wynika, że odbiorcy często nie zdają sobie sprawy z przyczyn własnych zachowań: wbrew deklaracjom niemal wszyscy badani, niezależnie od wieku, wykształcenia, profesji i doświadczenia technologicznego, traktowali media nie jak narzędzia, ale jak osoby – członków sytuacji społecznej, co potwierdziły badania z użyciem specjalistycznej aparatury, umożliwiającej m.in. mierzenie aktywności elektrycznej mózgu oraz czasu reakcji.

Wśród sposobów badania zawartości przekazów medialnych wyróżnia się metody ilościowe, do których należy analiza zawartości mediów, oraz jakościowe, takie jak analiza treści i analiza dyskursu. Przedstawione badania najbliższe są analizie treści, której celem jest opis i interpretacja postaw społecznych, a która rozumiana jest jako „jakościowa technika badania dokumentów”, której istotą jest „zrozumienie treści dokumentu dzięki umiejętności »wczucia się« w kontekst powstania tekstu, zrozumienie intencji autora i ustalenie, jaką wartość i znaczenie przywiązuje on do wyrażanych w tekście myśli i opinii”¹⁸.

Ryszard Kowalczyk¹⁹ wyróżnia trzy zasadnicze przedmioty badania zawartości mediów lokalnych: komunikat pojedynczy, całość komunikatów zawartych w jednej edycji oraz ciąg komunikatów i edycji programu w określonym czasie. Przeprowadzone badania odpowiadają trzeciemu zakresowi spośród wymienionych wyżej. Badaniami zostały objęte przekazy wybranych mediów w ciągu dwóch następujących po sobie miesięcy w okresie roku, który cechuje duże natężenie wydarzeń kulturalnych. Sprzyja to uzyskaniu obfitego i różnorodnego materiału do analizy. Analizowano różne formy dziennikarskie: zapowiedzi, wywiady, relacje, recenzje, reportaże itp.

Analiza treści przekazów medialnych skoncentrowana była na treściach o cechach kulturotwórczych i miała na celu zbadanie przekazów mediów regionalnych na przykładzie aglomeracji łódzkiej oraz ich ocenę pod kątem funkcji kulturotwórczych. Autorkę interesowało, w jaki sposób nadawcy w badanych mediach traktują wydarzenia kulturalne odbywające się w regionie. Analizie poddano w szczególności następujące kwestie:

– ile miejsca wydarzenia kulturalne zajmują w mediach w stosunku do treści o innej tematyce;

¹⁷ B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, PIW, Warszawa 2000.

¹⁸ *Słownik terminologii medialnej...*, s. 6.

¹⁹ R. Kowalczyk, *op. cit.*, s. 103.

- wydarzenia kulturalne z jakich dziedzin sztuki cieszą się największym, a jakie najmniejszym zainteresowaniem dziennikarzy;
- czy dominuje wypowiedź typu informacyjnego, czy opiniotwórcza (np. recenzja);
- jaki styl wypowiedzi dziennikarskiej jest najczęściej reprezentowany;
- czy autorami przekazów medialnych o tematyce kulturalnej są specjaliści z danych dziedzin, czy osoby o niezwiązanym z nimi wykształceniu;
- jakie cechy przekazów medialnych (treść, forma, styl wypowiedzi, szata graficzna itp.) mogą wzbudzić zainteresowanie młodzieży w wieku licealnym.

3.3.2. Badania młodzieży

Badania aktualnego stanu zainteresowań dzieci i młodzieży w Polsce w szerszym zakresie zapoczątkowano w 1932 r. na zlecenie ówczesnego Ministerstwa Wyznań Religijnych i Oświecenia Publicznego²⁰. Obecnie istnieją następujące metody badania zainteresowań, praktykowane głównie przez pedagogów: ankieta, obserwacja, eksperyment pedagogiczny. Psycholodzy stosują ponadto obserwację psychologiczną i rozmowę psychologiczną. Metodolodzy i osoby prowadzące badania w zakresie zainteresowań podkreślają, że zastosowanie więcej niż jednej metody badawczej znacząco zwiększa szansę uzyskania wiarygodnych wyników²¹.

Przedstawione badania zostały przeprowadzone dwuetapowo: etap pierwszy to badania ilościowe, drugi zaś – jakościowe. Celem połączenia tych podejść teoretycznych było jak najwszechstronniejsze zgłębienie tematu i ukazanie go w zróżnicowany sposób.

3.3.2.1. Badania ilościowe

Ze względu na charakter poszukiwań badawczych, problematykę i wielkość próby posłużono się badaniami sondażowymi, przeprowadzonymi techniką ankiety. Narzędziem badawczym był przygotowany do tego celu kwestionariusz ankiety, zawierający pytania określone na podstawie problemów badawczych²².

W ankiecie można wyodrębnić dwie części. Część pierwsza – 10 pytań – dotyczy zainteresowań, ze szczególnym wskazaniem na zainteresowania kulturalne.

²⁰ A. Gurycka, *O systemie badań nad aktualnym stanem oraz rolą czynników warunkujących rozwój zainteresowań uczniów wyższych klas szkoły podstawowej*, [w:] *Zainteresowania uczniów*, cz. II, *Czynniki warunkujące stan zainteresowań uczniów wyższych klas szkoły podstawowej*, red. A. Gurycka, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa 1964.

²¹ Por. m.in.: K. Kopczyński, *Zainteresowania i system wartości u nieletnich zagrożonych samobójstwem*, Polskie Towarzystwo Higieny Psychicznej, Warszawa 1994; A. Gurycka, *Metody badania zainteresowań*, [w:] *Zainteresowania uczniów*, cz. I, *Problemy psychologiczne i pedagogiczne*, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa 1961.

²² Treść kwestionariusza ankiety znajduje się w aneksie.

Zawiera kilka pytań otwartych, kilka z kafeterią półotwartą i kilka z kafeterią zamkniętą. By w żaden sposób nie sugerować ankietowanym oczekiwań badacza, zostali oni poproszeni o nieprzeglądanie ankiety przed rozpoczęciem wypełniania i odpowiadanie na pytania po kolei. Kafeterie otwarte i półotwarte umieszczono w ankiecie, gdyż umożliwiają one swobodną wypowiedź ankietowanego, nie sugerując mu odpowiedzi. Miało to na celu zorientowanie się, czy młodzi ludzie łączą pojęcie zainteresowań z mediami i jaką rolę media odgrywają w aktywności z tymi zainteresowaniami związanej. Włączenie do ankiety pytań otwartych pomaga choć w niewielkim stopniu przewyciężyć tę wadę badań ilościowych, którą można określić jako „badanie tego, co się wie”.

Drużga część ankiety – kolejne 10 pytań – dotyczy mediów regionalnych. Ich celem było poznanie wzorów korzystania z mediów regionalnych przez ankietowanych, przyczyn korzystania z tych mediów, upodobań w tym zakresie, a także częstości i okoliczności korzystania z nich w szkole. W treści ankiety przystępnie wyjaśniono znaczenie terminu „media regionalne”.

Znajdująca się na końcu ankiety metryczka zawierała pytania o płeć, wiek (rok urodzenia), wyniki w nauce (średnią ocen z minionego semestru) oraz subiektywnie ocenianą sytuację materialną rodziny i fakt zarabiania pieniędzy na własne potrzeby.

Wyniki badań ankietowych zostały początkowo poddane analizie ilościowej przez sporządzenie tabel liczebności i odpowiadających im wykresów, także dla pytań wielokrotnych odpowiedzi. W przypadku niektórych pytań niezbędne okazało się ich zagregowanie, czyli podzielenie danych na kategorie dla bardziej czytelnej interpretacji. Analiza ilościowa została także przeprowadzona w przypadku kilku odpowiedzi na pytania otwarte. Wymagały one opracowania, które umożliwiłyby ich zaszyfrowanie w postaci liczbowej.

Dla poszczególnych par wyników, zwłaszcza związanych ze znajdującą się na końcu ankiety metryczką, wyliczono korelacje, czyli miary zależności pomiędzy dwiema wybranymi zmiennymi. Zależności zostały przedstawione za pomocą współczynnika korelacji. Wykorzystano współczynnik korelacji r Spearmana. Spośród korelacji przeprowadzonych na wynikach badań uzyskanych za pomocą ankiety zaprezentowano i omówiono te, których wyniki są istotne statystycznie (poziom istotności $p < 0,05$). Przy interpretowaniu wyników korelacji wzięto pod uwagę, że współczynnik korelacji nie ujawnia istoty zależności między zmiennymi ani kierunku zależności. Nie wyraża zależności przyczynowej między nimi, gdyż może być wynikiem oddziaływania innego, trzeciego czynnika. Interpretacja szczegółów stwierdzonej zależności należy do badacza.

Kolejną częścią badań, następującą bezpośrednio po badaniu ankietowym i przeprowadzaną tego samego dnia, były dwa testy: test wiedzy na tematy kulturalne oraz test wiedzy z dziedziny sztuki, zadeklarowanej w ankiecie jako najbliższa osobie badanej²³.

²³ Treść testu wiedzy na tematy kulturalne oraz testu wiedzy z preferowanej dziedziny sztuki w sześciu wersjach (dla wyróżnionych sześciu głównych dziedzin) znajduje się w aneksie.

Test wiedzy na tematy kulturalne został ułożony na podstawie obowiązującej wówczas podstawy programowej²⁴. Przeprowadzono go, by dowiedzieć się, czy szkoła przygotowuje młodych ludzi do uczestnictwa w kulturze poprzez przekazywanie wiedzy. Zakłada się, że istnieje pewna pula wiedzy, którą należy posiadać, by potrafić poruszać się w świecie dóbr kultury, percypować ją i współtworzyć. Wyniki testu dają odpowiedź na pytanie, czy szkoła tę wiedzę skutecznie przekazuje młodzieży²⁵. Testy z wiedzy o kulturze, obok pytań o zakres uczestnictwa w kulturze, stanowią stały element diagnoz socjologicznych²⁶. Zwykle wybierane są wówczas pytania z kanonu polskiej kultury narodowej.

Test wiedzy z preferowanej dziedziny sztuki dotyczył znajomości wydarzeń kulturalnych z deklarowanej dziedziny, które miały miejsce w Łodzi i w regionie w ciągu tygodnia poprzedzającego badanie. Badani mogli wybrać jedną spośród sześciu zaproponowanych głównych dziedzin sztuki. Podziału dokonano, biorąc pod uwagę najczęstsze zainteresowania młodzieży. Wyróżniono następujące dziedziny zainteresowań kulturalnych:

- 1) literaturę,
- 2) teatr,
- 3) film,
- 4) plastykę i fotografię,
- 5) muzykę poważną i jazz,
- 6) muzykę rozrywkową.

Za punkt odniesienia przy formułowaniu powyższego podziału posłużyła tabela *Treści zainteresowań dzieci i młodzieży szkolnej*, sporządzona przez zespół z udziałem A. Guryckiej i opublikowana w jej książce²⁷. Wśród zainteresowań związanych ze sztuką wymienione są tam: rysunek, rzeźba, plastyka; taniec; śpiew; muzyka; żywe słowo, aktorstwo; fotografia, film; kukielkarstwo. Biorąc pod uwagę rozwój poszczególnych dziedzin sztuki, zmniejszenie popularności niektórych (kukielkarstwa) i wzrost popularności innych (np. fotografii), a nawet pojawienie się nowych, co jest związane m.in. z postępem technicznym, lista A. Guryckiej została zmodyfikowana.

Zastosowane w ankiecie zestawienie może budzić wątpliwości, zwłaszcza że jedną z dominujących obecnie w sztuce tendencji jest interdyscyplinarność. Zało-

²⁴ Podstawa programowa kształcenia ogólnego dla liceów ogólnokształcących, liceów profilowanych, techników, uzupełniających liceów ogólnokształcących i techników uzupełniających, http://bip.men.gov.pl/akty_prawne/rozporzadzenie_20070823_3.pdf, 04.01.2009.

²⁵ Odmienną kwestią jest układ treści programu nauczania. Wyniki testu nie poruszają problemu zawartości tych treści (czy jest ich wystarczająco dużo i jaki jest ich dobór). Sprawa ta wymagałaby odrębnych rozważań, tutaj można jedynie zasygnalizować wagę problemu.

²⁶ Ich wyniki można znaleźć m.in. w następujących publikacjach: A. Kłoskowska, A. Roku szewska-Pawełek, *Symbole i mity literackie w potocznym odbiorze*, [w:] *Oblicza polskości*, red. A. Kłoskowska, Wydawnictwa UW, Warszawa 1990; A. Matuchniak-Krasucka, *Wiedza o kulturze a kapitał społeczny. Refleksje socjologa*, „Kultura Współczesna” 2006, nr 2.

²⁷ A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie zainteresowań*, WSiP, Warszawa 1989, s. 62–63.

żono więc szerokie traktowanie poszczególnych dziedzin, co wyjaśniono osobom badanym oraz brano pod uwagę podczas interpretacji wyników.

Zainteresowania literackie mogą być związane nie tylko z czytaniem książek, ale także z chęcią zdobywania wiedzy na temat ich autorów (np. uczęszczanie na spotkania autorskie, czytanie blogów pisarzy), jak również z własnymi próbami literackimi, czy to podejmowanymi jedynie „do szuflady”, czy z myślą o ich propagowaniu, np. przez udział w konkursach.

Zainteresowania teatralne wyrażają się w uczęszczaniu na spektakle teatralne, czytaniu recenzji im poświęconych, oglądaniu „Teatru Telewizji”, zdobywaniu wiedzy na temat sztuk teatralnych, ich autorów, epok, stylów itd. Ponadto zawiera się tu aktywność w amatorskich grupach teatralnych i dramach, jak również performance, przy czym należy odróżnić udział w performance o charakterze artystycznym od akcji społecznych.

Zainteresowania filmowe to nie tylko „chodzenie do kina”, ale też kompletowanie domowej filmoteki, zgłębianie wiedzy na temat filmu i jego historii, a także własne próby filmowe, podejmowane samodzielnie lub pod kierunkiem profesjonalistów (np. podczas warsztatów).

Plastyka to kolejna niezwykle obszerna i zróżnicowana kategoria. Obejmuje nie tylko różne przejawy zainteresowań – gromadzenie albumów z dziełami plastycznymi, odwiedzanie wystaw i wernisaży, własne próby w tym zakresie – ale także różny ich zakres: tradycyjnie rozumiane sztuki plastyczne, czyli rysunek, malarstwo i rzeźbę, a obok nich grafikę komputerową, instalacje i performance. W tej kategorii mieści się także fotografia jako szczególny przejaw zainteresowań plastycznych. Obecnie obserwuje się wielką popularność aktywności tego typu, czego ważną przyczyną jest duża dostępność sprzętu fotograficznego i komputerów z programami do obróbki zdjęć. Zainteresowania fotograficzne obejmują także zainteresowanie fotografią jako sztuką, wybitnymi fotografikami, tematyką zdjęć, uczęszczanie na wystawy itp. Należy tu także samodzielne fotografowanie niepozbawione troski o artystyczną wartość zdjęć (inne niż okazjonalne upamiętnianie ważnych chwil). Ponadto znajduje się tu także zainteresowanie technikami obróbki zdjęć zarówno w ciemni, jak i za pomocą programów komputerowych.

Zainteresowania muzyczne to jedna z najpopularniejszych dziedzin aktywności, jakiej oddaje się młodzież. Podział zjawisk muzycznych na muzykę rozrywkową i klasyczną, zwaną też poważną, choć jego zasadność jest często podawana w wątpliwość, został utrzymany, gdyż wydaje się, że wśród młodzieży podział taki wyraźnie się zaznacza. Antonina Szybowska²⁸ na podstawie wypowiedzi uczniów klas gimnazjalnych stwierdza, że wśród nastolatków kontrast muzyka rozrywkowa – muzyka poważna obecny jest bardzo wyraźnie, można rzec nawet

²⁸ A. Szybowska, „Rozrywkowa” czy „poważna”? *Kryteria klasyfikacyjne muzyki w wypowiedziach uczniów klas gimnazjalnych*, [w:] *Kultura popularna w szkole. Pobłażliwe przyzwolenie czy autentyczny dialog*, red. B. Myrdzik, M. Latoch-Zielińska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006.

– zbyt wyraźnie, gdyż młodzi ludzie nie zdają sobie sprawy, jak wiele zjawisk muzycznych jest wspólnych dla obu tych idiomów. Jedną z przyczyn tego jest m. in. jednostronna prezentacja muzyki poważnej w podręcznikach szkolnych; reprezentują ją głównie dzieła XIX-wieczne. Muzyka klasyczna i jazz jawią się więc jako dziedziny dość hermetyczne. Przy tym zauważono, że zainteresowanie klasyką i muzyką synkopowaną często idzie w parze zarówno wśród słuchaczy, jak i wykonawców (szereg artystów o klasycznym wykształceniu zwraca się w stronę jazzu, wielu jazzmanów w pewnym momencie swej kariery decyduje się na wykonywanie muzyki klasycznej).

Muzyka rozrywkowa to najczęstsza dziedzina zainteresowań kulturalnych młodzieży. Zdecydowano się na jej odróżnienie od klasyki i jazzu mimo świadomości, że nie jest to dziedzina jednolita; można tu wyróżnić pop, hip-hop, reggae i wiele innych gatunków.

Do wypełnienia testu wiedzy z preferowanej dziedziny sztuki konieczna była znajomość przekazów mediów regionalnych z minionego tygodnia. Jego celem było sprawdzenie, czy młodzi ludzie znają przekazy mediów regionalnych oraz czy realizują swoje zainteresowania kulturalne w regionie. Zastosowanie tego testu zostało podyktowane wyrażanym przez badaczy przekonaniem, że zainteresowanie: „przyciąga uwagę, ukierunkowuje rozwój zdolności i warunkuje zdobywanie wiadomości”²⁹. To spostrzeżenie jest zgodne z wiedzą potoczną; niemal każdy zauważył, że zapamiętywanie wiadomości i zdobywanie umiejętności z dziedziny, która nas interesuje, przychodzi znacznie szybciej i łatwiej niż z innych, obojętnych emocjonalnie dziedzin. Powyższa prawidłowość jest wykorzystywana w konstruowaniu psychologicznych testów zainteresowań. Jak wyjaśnia A. Gurycka: „Zakłada się, że zainteresowania pełnią funkcję selektywną w stosunku do tych trzech zjawisk: 1 – sprawiają, że uwaga dowolna łatwiej koncentruje się na treściach, które stanowią przedmiot zainteresowań, 2 – sprawiają, że pamięta się lepiej to, co interesuje lub co przynajmniej ciekawia, 3 – sprawiają, że w dziedzinie własnych zainteresowań człowiek gromadzi więcej i innych wiadomości niż przeciętnie to się spotyka w jego otoczeniu”³⁰. Potraktowanie wiedzy na dany temat jako wskaźnika wydaje się być więc uzasadnione.

Wyniki obu testów również zostały przedstawione w postaci tabel i wykresów, następnie poddane analizie jakościowej.

Za A. Gurycką wyróżniono cztery podstawowe cechy zainteresowań: ich zakres, treść, siłę i dynamikę (scharakteryzowane szczegółowo w rozdziale drugim). Spośród nich najtrudniejsza do zbadania jest dynamika zainteresowań, gdyż dotyczy zjawisk dziejących się w dłuższym okresie i najlepiej mogłaby zostać scharakteryzowana dzięki badaniom podłużnym. Tutaj zagadnienie dynamiki zainteresowań poruszono przede wszystkim w badaniach jakościowych.

²⁹ D. E. Super, *Psychologia zainteresowań*, PWN, Warszawa 1972, s. 33.

³⁰ A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie...*, s. 99–100.

Dla charakterystyki siły zainteresowań istotny jest podział na trzy poziomy aktywności twórczej, przeprowadzony na potrzeby niniejszej pracy. Nawiązuje on do podziału na trzy układy kultury, sformułowanego przez Antoninę Kłoskowską (został on przypomniany w rozdziale pierwszym).

Podstawowy poziom uczestnictwa w kulturze związany jest głównie z trzecim układem kultury: korzystaniem ze środków masowego przekazu. Tego typu działanie wymaga stosunkowo najmniej inicjatywy i minimalnego wysiłku. Znajdują się tu takie aktywności, jak: oglądanie programów telewizyjnych o tematyce kulturalnej, czytanie artykułów prasowych o tematyce kulturalnej, czytanie książek z interesującej badanego dziedziny, słuchanie muzyki za pośrednictwem mediów (radio, internet).

Rozszerzony poziom uczestnictwa w kulturze zakłada aktywne korzystanie z propozycji instytucji upowszechniania kultury, takich jak: kina, teatry, filharmonie, domy kultury, biblioteki. Takie działania zostały umieszczone przez A. Kłoskowską w drugim układzie kultury. W przedstawionych badaniach ankietowych rozszerzony poziom uczestnictwa w kulturze obejmuje takie aktywności, jak: chodzenie do teatru, na koncerty, do kina, odwiedzanie wystaw plastycznych, udział w spotkaniach z artystami, wieczorkach poetyckich itp. Wymienione aktywności nie wykluczają oczywiście korzystania ze środków masowego przekazu.

Trzeci poziom aktywności kulturalnej to poziom aktywności twórczej. Należą tu działania wymagające największego zaangażowania zarówno od strony emocjonalnej, jak i intelektualnej. Zalicza się tu samodzielne próby w zakresie fotografowania, filmowania, próby literackie itp. Do aktywności twórczej zaliczono także działania oparte na odtwórczości, w których aspekt twórczy wyraża się w interpretacji, takie jak: działalność w teatrze amatorskim, nauka w szkole muzycznej czy śpiewanie w chórze. Wymienione aktywności nie wykluczają oczywiście aktywności typowych dla poziomu podstawowego oraz rozszerzonego. Poziom trzeci w największym stopniu związany jest z pierwszym układem kultury A. Kłoskowskiej: nieformalnym, bezpośrednim sposobem komunikowania. Tą drogą bowiem przede wszystkim przekazywane są doświadczenia w zakresie aktywności twórczej. Kontakt z pedagogiem-artystą niemal zawsze ma charakter kontaktu bezpośredniego.

Trzeba podkreślić, że mimo ustalenia określonych poziomów uczestnictwa w kulturze, niezbędnego dla przeprowadzenia klasyfikacji i interpretacji danych, każde obcowanie z dziełem sztuki powinno zawierać w sobie element twórczy. Jest on obecny w odbiorze dzieła, zwanym przez B. Nawroczyńskiego „wnikającym używaniem”³¹, oraz w procesie „kształtowania się”, czyli formowania pewnych wzorów osobowych i wartości pod wpływem kontaktu z dziełem. Każda osoba nieco inaczej interpretuje sztukę, u każdego budzi ona nieco inne odczucia, prowadzi do innych refleksji i wniosków.

³¹ M. Zalewska-Pawlak, *op. cit.*, s. 61.

Warto zwrócić uwagę, że w poziomach uczestnictwa w życiu kulturalnym w stosunku do trzech układów kultury A. Kłoskowskiej nastąpiło swego rodzaju odwrócenie kolejności: działania typowe dla układu pierwszego znalazły się w trzecim poziomie aktywności, dla drugiego – w drugim, dla trzeciego zaś – w pierwszym. Wskazuje to, że kontakty zapośredniczone odgrywają współcześnie coraz większą rolę kosztem bezpośrednich kontaktów międzyludzkich. Wynika to z takich typowych dla współczesnej kultury zjawisk, jak: globalizacja, wirtualizacja i mediatyzacja życia społecznego.

3.3.2.2. Badania jakościowe

Wyniki uzyskane podczas badań ilościowych zostały zweryfikowane i poszerzone za pomocą badań jakościowych. Osobista interakcja z badanymi pozwoliła na bardziej szczegółowe poznanie i zminimalizowała ryzyko niewłaściwej oceny ich postawy.

Badania w formie wywiadu zostały przeprowadzone wśród sześciu osób wyłonionych spośród ankietowanych. Każda z nich reprezentuje odrębny zakres uczestnictwa w kulturze i odrębny wzór korzystania z mediów regionalnych; typologia, według której wybrano osoby do wywiadów, została przygotowana na podstawie wyników badań ankietowych. Dobór rozmówców ma zatem znamiona wyboru celowego. Trafność wyboru została potwierdzona w rozmowach z pedagogami (nauczycielami, dyrektorami szkół).

W odróżnieniu od socjologii wychowania i pedagogiki społecznej, które często skupiają się na grupach społecznych, ich strukturach i mechanizmach działania, w tych badaniach przyjęto punkt widzenia uwarunkowany pedagogiką kultury. W związku z tym głównym przedmiotem dociekań badawczych jest aktywność kulturalna rozumiana indywidualnie, ze szczególnym uwzględnieniem jej efektów osobowościowotwórczych. Na konieczność dostrzeżenia indywidualnych uwarunkowań zwracał uwagę m.in. Andrzej Tysza: „znajomość indywidualnych sytuacji kulturalnych jest niezbędna nie tylko po to, by zrozumieć kontekst uczestnictwa w kulturze poszczególnych osób, ale także po to, by zbudować pewną wiedzę o systemie kultury, bowiem „nawet masowe procesy kultury realizują się ostatecznie w sferze świadomości jednostkowej”³². Niezbędna jest także świadomość, że system kultury jest czymś więcej niż sumą indywidualnych sytuacji kulturalnych.

Jakościową część badań uznaje się za istotną, ponieważ taki sposób gromadzenia danych pozwala na znacznie bardziej szczegółowe poznanie. Umożliwia zdobycie nie tylko informacji o wartościach liczbowych, które w pewnych sytuacjach mogą się okazać niewystarczające, a nawet mylące, ale również informacji o przyczynach i skutkach wystąpienia danego zdarzenia. Jak wyjaśnia Heinz-Her-

³² A. Tysza, *Uczestnictwo w kulturze. O różnorodności stylów życia*, PWN, Warszawa 1971, s. 11.

mann Krüger: „badania jakościowe wychodzą z takiego rozumienia przedmiotu, które ujmuje świat społeczny jako świat utworzony przez interaktywne działanie, mające sensowną strukturę tak dla jednostki, jak dla grupy”³³. Celem badacza jest dostrzeżenie tego świata z punktu widzenia osoby badanej jako podmiotu działającego. Powinno się to dokonać poprzez przyjęcie – przynajmniej czasowe – jej subiektywnych założeń i odtworzenie subiektywnych struktur znaczeń. Przykłady analizy indywidualnych przypadków można znaleźć w projektach badawczych Janusza Gajdy³⁴.

T. Pilch i T. Bauman uważają, że badania jakościowe są szczególnie uzasadnione w czterech przypadkach: gdy chcemy przyjrzeć się zjawiskom w ich kontekście, bez czynienia ograniczających założeń wstępnych; gdy badane zjawisko ma charakter intymny, drażliwy; gdy badanymi są osoby o wysokim stopniu samoświadomości lub przeciwnie – takie, które nie potrafią wypowiedzieć się na dany temat (np. dzieci); gdy chcemy poznać losy pojedynczych osób lub dotrzeć „w głąb” interesujących nas zjawisk³⁵. W niniejszej pracy zastosowanie znajdują pierwsza i ostatnia z wymienionych sytuacji: autorka postanowiła poznać zjawiska z zakresu korzystania z mediów i rozwoju zainteresowań dogłębnie oraz poznać je „takimi, jakie są, a nie stwierdzić, czy zgadzają się z naszym o nich mniemaniem”³⁶.

W odróżnieniu od badań ilościowych, w metodach jakościowych badacz unika wstępnego formułowania hipotez, ponieważ ukierunkowałoby to jego uwagę na wybrane elementy rzeczywistości i utrudniło całościowe postrzeganie problemu. Proces badawczy nie może jednak obejść się bez pewnych założeń wstępnych. W tej pracy znaczna część założeń do badań jakościowych pochodzi z przeprowadzonych wcześniej badań ilościowych. Wyniki badań jakościowych nie tylko uszczegółowiają rezultaty otrzymane w wyniku ilościowej procedury, ale w niektórych wypadkach mogą dać rezultaty nieco odmienne.

W aktualnej literaturze pedagogicznej coraz częściej zwraca się uwagę na walory łączenia w założeniach metodologicznych badań ilościowych i jakościowych³⁷. Dwa te podejścia badawcze niekoniecznie są sobie przeciwstawne, jak uważano jeszcze w latach 70. i 80. ubiegłego wieku. Obecnie podkreśla się ich komplementarność. Połączenie dwóch podejść badawczych pozwala uniknąć dy-

³³ H.-H. Krüger, *Metody badań w pedagogice*, Pedagogika GWP, Gdańsk 2007, s. 159.

³⁴ J. P. Hudzik, *Między romantyzmem a pragmatyzmem. O neopedagogice kultury Janusza Gajdy*, [w:] *Kultura, wartości, kształcenie. Księga dedykowana Profesorowi Januszowi Gajdzie*, red. D. Kubinowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003.

³⁵ T. Pilch, T. Bauman, *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Wydawnictwo Żak, Warszawa 2001, s. 278.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ Por. m.in.: A. Bryman, *Quantity and Quality in Social Research*, Routledge, London–New York 1992; I. Newman, C. R. Benz, *Qualitative – Quantitative Research Methodology. Exploring The Interactive Continuum*, Southern Illinois University Press, Carbondale–Edwardsville 1998; H.-H. Krüger, *op. cit.*

lematu, który S. Ossowski sformułował następująco: „socjolog musi wybierać między ubieganiem się o rezultaty, które są pewne, ale mało ważne, albo o takie, które są ważne, a niepewne”³⁸. Podejmowane są także próby sformułowania zaleceń wspólnych dla obu orientacji badawczych³⁹.

Na określenie połączenia obu rodzajów badań używa się terminu „triangulacja”, stosowanego pierwotnie w geodezji i oznaczającego ustalenie jednego punktu przez zastosowanie siatki trójkątów⁴⁰. Na potrzeby nauk humanistycznych zaadaptowali go Donald Campbell i Donald Fiske, a na grunt pedagogiki przeniósł Norman Denzin⁴¹. Jak podkreślają badacze, triangulacja pozwala jak najlepiej wykorzystać zalety obu sposobów interpretacji rzeczywistości oraz uniknąć ich podstawowych słabości; dzięki niej uzyskane wyniki mają znamiona obiektywizmu i mierzalności bez rezygnowania z pogłębionej analizy problemów badawczych. Jak twierdzi N. Denzin: „Metoda triangulacji pozwala na przezwycięzenie osobistych uprzedzeń i ograniczeń, wynikających z przyjęcia jednej metodologii. Dzięki łączeniu różnych metod w jednym badaniu badacze mogą częściowo pokonać brak dokładności wynikający z zastosowania jednej tylko metody i przeprowadzenia badań tylko przez jednego badacza”⁴². Zwraca na to uwagę także Stanisław Juszczak: „Dlatego proponuje się badania ilościowo-jakościowe lub jakościowo-ilościowe, które mogą być z powodzeniem wykorzystane w praktyce pedagogicznej. W konkluzji można stwierdzić, że badania ilościowe i jakościowe mają charakter komplementarny”⁴³. Podobnie argumentuje Agata Cudowska: „Podejścia te bowiem nie wykluczają się i – co więcej – oba są niezbędne do całościowego poznawania zjawisk oświatowych w ich złożoności i uwikłaniu w kontekst. [...] W naturze zjawiska badań pedagogicznych mieszczą się zarówno w ilości, jak i jakości, a każdej ilości odpowiada określona jakość”⁴⁴. Podobne poglądy można odnaleźć także w pracach M. Łobockiego, J. Gniteckiego, S. Palki, T. Pilcha, J. Sztumskiego, E. Babbie’ego i innych.

Triangulację w pedagogice stosuje się na dwa sposoby. W pierwszym z nich, proponowanym w koncepcji modelu fazowego Allana Bartona i Paula Lazarsfel-

³⁸ S. Ossowski, *O osobliwościach nauk społecznych*, PWN, Warszawa 1983, s. 168, cyt. za: T. Pilch, T. Bauman, *op. cit.*, s. 278.

³⁹ *Jakościowe orientacje w badaniach pedagogicznych*, red. D. Urbaniak-Zajac, J. Piekarski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2001, s. 29.

⁴⁰ Za: H.-H. Krüger, N. Pfaff, *Metody badań pedagogicznych*, [w:] *Pedagogika*, red. B. Śliwerski, t. 2, GWP, Gdańsk 2006.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² N. K. Denzin, *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1986, cyt. za: S. Juszczak, *Metodologia badań w pedagogice medialnej*, [w:] *Pedagogika medialna*, red. B. Siemieniecki, t. I, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 256.

⁴³ S. Juszczak, *op. cit.*, s. 242.

⁴⁴ A. Cudowska, *Koncepcja analizy jakościowej M. B. Milesa i A. M. Hubermana w badaniach pedagogicznych*, [w:] *Pedagogika alternatywna. Postulaty, projekty i kontynuacje*, red. B. Śliwerski, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2007, s. 349.

da⁴⁵, metody ilościowe poprzedzane są jakościowymi, które służą formułowaniu pytań badawczych i szczegółowemu opisowi przedmiotu badań. W tym ujęciu metody jakościowe są więc wobec ilościowych podrzędne.

W nowszych koncepcjach kolejność stosowania obu metod zostaje odwrócona. „Sekwencyjne użycie ilościowych i jakościowych metod badawczych w obrębie jednego wzorca może być ocenione pod kątem metodologicznym jako najmniej problemowa forma triangulacji metod, ponieważ nie dochodzi tu do niedopuszczalnego przemieszania logiki badawczej, a jakościowe i ilościowe badania częściowe są początkowo realizowane oddzielnie”⁴⁶. Heinz-Hermann Krüger i Nicolle Pfaff zauważają: „Druga możliwość kombinacji badań przypadku i badań przekrojowych polega na tym, by w badaniach jakościowych za pomocą metod etnograficznych i biograficznych dokładniej przestudiować wyselekcjonowaną wcześniej w badaniach ilościowych grupę problemową”⁴⁷. Triangulacja w badaniach pedagogicznych jest często wymieniana w kontekście pedagogiki mediów, na co zwraca uwagę m.in. S. Juszczak⁴⁸.

W przedstawianych badaniach najważniejszym celem procedury jakościowej było poruszenie problematyki dynamiki zainteresowań. Ta cecha, jako zmienna w czasie, wymyka się badaniom ankietowym, które z definicji opisują zjawisko statyczne, w określonym momencie lub wycinku czasowym. W ten sposób warstwa jakościowa badań pogłębiła zebrany wcześniej materiał.

Spśród wielu procedur badań jakościowych – m.in.: badania etnograficzne, studium przypadku, badania biograficzne, fenomenograficzne, obserwacja uczestnicząca⁴⁹ – wybrano metodę wywiadu. Determinują ją cele postawione przez badającego. Zastosowano wywiad swobodny z elementami narracji. Wywiad taki nie ma ściśle opracowanego schematu. Zgodnie z zasadami badań jakościowych badacz nie występuje tu w roli eksperta, ale ustawia się w pozycji równorzędnej wobec osoby, z którą rozmawia. Celem spotkania obu tych osób jest bowiem ustalenie pewnych faktów i danych, które nie są znane przed rozpoczęciem spotkania. Prowadzący rozmowę jest otwarty wobec tematów, które porusza badany, jednak cały czas kontroluje przebieg rozmowy i w razie potrzeby interweniuje, by powrócić do jej głównego toku. Możliwe jest dopytywanie o fakty oraz opinie, o których osoba badana nie mówi sama z siebie lub przedstawia je niewystarczająco precyzyjnie.

Podczas wywiadu skłaniano ankietowanych do zrekonstruowania przebiegu powstania i rozwoju swoich zainteresowań kulturalnych. Wymaga to dużego zaangażowania badanego i poświęcenia przez niego dłuższego czasu. Taka rozmowa mogła być dla ankietowanych trudna, gdyż pytano o dziedzinę doświad-

⁴⁵ Za: H.-H. Krüger, N. Pfaff, *op. cit.*

⁴⁶ *Ibidem*, s. 45.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 43.

⁴⁸ S. Juszczak, *op. cit.*

⁴⁹ T. Pilch, T. Bauman, *op. cit.*

czeń, której konstituowanie w dużym stopniu dokonywało się dopiero podczas badania; większość osób, zwłaszcza w młodym wieku, nie poświęca wiele uwagi rozmyślaniom na ten temat. Rozmowa z badającym była więc dla nich doświadczeniem nowym nie tylko ze względu na jej formę, ale także treść.

Opracowano następujące dyspozycje do wywiadu:

- zainteresowania;
- zainteresowania kulturalne;
- rozwój, pielęgnowanie zainteresowań;
- rozwój zainteresowań w środowisku lokalnym i w regionie;
- media regionalne;
- wzory korzystania z mediów regionalnych.

Powyższe tematy zostały poruszone w wywiadzie z każdą osobą. Nie przybrały jednak formy pytań wprost – były to tylko dyspozycje do wywiadu, tematy, na które badający chciał uzyskać informacje w toku rozmowy. Jeżeli badany, odpowiadając na rozpoczynające wywiad pytanie ogólne, sam nie poruszył tych kwestii, ani nie wypłynęły one samoistnie w toku rozmowy, wówczas były przywoływane przez badającego.

Zastosowano metodę zwaną metodą lejka⁵⁰: od pytań najbardziej ogólnych do coraz bardziej szczegółowych. Uznano, że poruszanie najpierw spraw ogólnych sprzyja budowaniu zaufania osoby badanej do badającego oraz że zmierzanie od ogółu do szczegółu ułatwi badanemu prowadzącemu narrację odświeżenie swoich wrażeń i wspomnień związanych z kształtowaniem się zainteresowań.

Podczas każdej rozmowy badający korzystał z ankiety wypełnionej przez badanego w poprzednim etapie badań. Ponieważ pomiędzy badaniem ilościowym (ankieta) a jakościowym (wywiad) upłynęło niemal 14 miesięcy, o dynamice zainteresowań można było wnioskować także na podstawie reakcji badanego na własne wcześniejsze odpowiedzi. Ponad rok przerwy pomiędzy poszczególnymi etapami badań to wystarczająco dużo, by móc zaobserwować zmiany we wszystkich cechach zainteresowań: ich treści (zmiana przedmiotu zainteresowań), zakresie i sile. Zmianom sprzyjał fakt, że rok odstępu między poszczególnymi etapami badań przypadał na okres intensywnego rozwoju badanych: trzecia klasa liceum to czas przygotowania do egzaminu dojrzałości i wyboru drogi dalszego kształcenia.

Ankieta była wykorzystywana w rozmowie z badanym. Każdy mógł przejrzeć wypełnioną przez siebie ankietę i ustosunkować się do udzielonych przez siebie wcześniej odpowiedzi. Taka sytuacja ułatwiała nawiązanie rozmowy na tematy związane z zainteresowaniami i pobudzała badanego do refleksji.

W celu analizy zebranego materiału nagrane wypowiedzi osób badanych zostały zapisane. W tekstach wyodrębniono fragmenty odpowiadające poszczególnym problemom badawczym. W procesie interpretacji wyników zastosowano

⁵⁰ H. Komorowska, *Metody ilościowe a metody jakościowe w badaniach pedagogicznych*, za: S. Juszczak, *op. cit.*, s. 241.

porównanie podobnych zagadnień u poszczególnych osób. Opis został wzbogacony licznymi wypowiedziami badanych. W miarę możliwości nie zmieniano stylu wypowiedzi, nawet jeśli był on niezbyt poprawny, wychodząc z założenia, że sposób wypowiadania się jest jednym z elementów, które dostarczają informacji o badanych. Zmiany wprowadzano tylko wówczas, gdy było to konieczne dla poprawy komunikatywności wypowiedzi.

W procesie grupowania i analizy danych pomocne było stworzenie tzw. sieci przyczynowych – wykresów, za pomocą których ilustruje się dostrzeżony system powiązań między faktami⁵¹. Sieci w przejrzysty, graficzny sposób przedstawiają nie tylko zaobserwowane zjawiska, ale także relacje pomiędzy nimi i wzajemne oddziaływanie.

3.4. Dobór i charakterystyka próby badawczej, organizacja badań

Badania zostały przeprowadzone od kwietnia 2008 do czerwca 2009 r. na terenie Łodzi.

Analizie treści przekazów medialnych o tematyce kulturalnej poddano media regionalne w listopadzie i grudniu 2008 r. Czas ten wybrano, ponieważ ostatni kwartał roku to okres, kiedy w dużych miastach Polski – w tym w Łodzi – odbywa się wiele imprez kulturalnych o różnorodnym charakterze. Analizowano wybrane przekazy w prasie, radiu, telewizji i regionalnych portalach internetowych.

Badania ankietowe i testy wiedzy przeprowadzono wśród uczniów sześciu łódzkich liceów w kwietniu 2008 r. Dobór szkół był celowy; kierowano się tym, by licea znajdowały się w różnych dzielnicach miasta oraz były szkołami różnej wielkości (zróżnicowana liczba uczniów, liczba klas czy usytuowanie w zespole szkół). Zwiększa to prawdopodobieństwo uzyskania wiarygodnych danych. Z każdego liceum przebadano uczniów dwóch klas drugich o różniącym się profilu nauczania, np. klasa informatyczno-ekonomiczna i humanistyczno-prawna, matematyczno-fizyczna i biologiczno-chemiczna, humanistyczna i matematyczno-fizyczna. Ankiety miały charakter audytoryjny; wszystkie zostały przeprowadzone w obecności autorki. Bezpośrednio przed badaniem ankietowanym wyjaśniono ustnie cel badań i najważniejsze pojęcia zastosowane w ankiecie, zwłaszcza pojęcie „media regionalne” (wyjaśnienie tego terminu znalazło się także w treści ankiety).

Do badań wybrano uczniów klas drugich, uznając, że na tym etapie nauki powinni dysponować pewną dojrzałością intelektualną, wynikającą z tego, że mają za sobą ponad połowę czasu przeznaczonego na naukę licealną. Jednocześnie rok przed maturą uczniowie nie są jeszcze zaabsorbowani przygotowaniem do tego egzaminu, co mogłoby spowodować odsunięcie na bok zainteresowań.

⁵¹ T. Pilch, T. Bauman, *op. cit.*

W związku z audytoryjnym charakterem badań otrzymano z powrotem wszystkie ankiety: 278 z 278 rozdanych, czyli 100%. Dziewięć ankiet zostało jednak zdyskwalifikowanych, gdyż sposób ich wypełniania oraz udzielane odpowiedzi (m.in. wiele słów uznawanych za niecenzuralne) wskazywały, że osoby te nie potraktowały poważnie badania i w związku z tym ich odpowiedzi nie mogą być brane pod uwagę. W sumie interpretacji poddano więc 269 ankiet. Z tej liczby 153 osoby ankietowane to kobiety (niemal 57% badanych), 114 – mężczyźni (43%), dwie osoby nie zaznaczyły w ankiecie płci (ich odpowiedzi nie pozwoliły na wywnioskowanie tego na podstawie formy gramatycznej). Niemal wszyscy badani urodzili się w 1990 r., a więc w czasie badania mieli 18 lat (w innym wieku: 17, 19 i 20 było 19 osób, czyli ok. 7% badanych).

W ankiecie uczniowie zostali poproszeni o podanie numeru klasy i numeru w dzienniku szkolnym; było to traktowane jako zgoda na późniejszy kontakt w celu kontynuowania badań. Ten zabieg pozwolił na identyfikację osób wypełniających ankietę przy pomocy dyrekcji szkół i dotarcie do osób, z którymi przeprowadzono wywiady.

Równocześnie z ankietami przeprowadzono wśród badanych dwa testy: wiedzy o kulturze i wiedzy o zainteresowaniach. Test wiedzy o kulturze był dla wszystkich badanych identyczny. Test wiedzy o zainteresowaniach, który otrzymywali badani, był dopasowany do dziedziny sztuki, którą zadeklarowali w ankiecie jako im najbliższą (spośród sześciu zaproponowanych).

Wywiady zostały przeprowadzone w czerwcu 2009 r. Wybrano do nich sześć osób spośród wcześniej ankietowanych, według kryterium opisanego powyżej. Odstęp ponad roku pomiędzy badaniami ankietowymi a wywiadami sprzyjał refleksji badanych nad tematyką badań i nad własnymi odpowiedziami udzielonymi wcześniej w ankiecie. Badani byli już po maturze i po (lub w trakcie) wyboru kierunku studiów, co sprzyjało dojrzszej, pogłębionej refleksji.

Wywiady zostały utrwalone techniką cyfrową. W trakcie rozmowy zadbano o odpowiednią atmosferę: wystarczająco swobodną, by badany nie obawiał się udzielenia „niewłaściwej” odpowiedzi, a jednocześnie pełną koncentracji i skupienia na wybranych kwestiach. Wszyscy rozmówcy z zaangażowaniem podeszli do tematu i otwarcie przedstawiali swoje doświadczenia.

ROZDZIAŁ 4

ANALIZA PRZEKAZÓW O TEMATYCE KULTURALNEJ W MEDIACH REGIONALNYCH NA TERENIE AGLOMERACJI ŁÓDZKIEJ

4.1. Prasa

4.1.1. Charakterystyka wybranych tytułów

Najważniejszymi tytułami łódzkiej prasy regionalnej i lokalnej w 2008 r. były:

1) dzienniki: „Polska. Dziennik Łódzki. The Times”, „Express Ilustrowany”, „Gazeta Wyborcza – Łódź”, „Echo Miasta” (bezpłatny), „Metro” (bezpłatny);

2) periodyki: „Kalejdoskop” – miesięcznik, „Kultura i Biznes” – miesięcznik, „Tygiel Kultury” – miesięcznik, „Aspekt Polski” – miesięcznik, „0 42” – miesięcznik (bezpłatny), „Aktivist” – miesięcznik (bezpłatny), „Slajd” – miesięcznik (bezpłatny), „Piotrkowska 104” – miesięcznik (bezpłatny), „Ziemia Łódzka” – miesięcznik (bezpłatny), „Kronika Miasta Łodzi” – kwartalnik.

4.1.1.1. Dzienniki

„Polska. Dziennik Łódzki. The Times”

Jest to najstarsza ukazująca się do dziś łódzka gazeta (pierwsze wydanie: 1884 r.), do października 2007 r. wydawana pt. „Dziennik Łódzki Wiadomości Dnia”. Długa tradycja czytelnicza sprzyja tytułowi: jest on obecny w wielu domach i w związku z tym nieobcy także młodzieży. W treści dominują wydarzenia bezpośrednio dotyczące czytelnika, mające wpływ na jego życie codzienne. Jest to możliwe m. in. dlatego, że poza centralą w Łodzi redakcje regionalne znajdują się w 11 miastach województwa. Według badań PBC w okresie od maja do października 2008 r. „Polska. Dziennik Łódzki. The Times” był tym dziennikiem w regionie łódzkim, z którym najczęściej stykali się badani¹.

¹ www.pbczyt.pl, 29.12.2008, wyniki badania PBC, wskaźnik CCS – Czytelnictwo Cyklu Sezonowego, badania przeprowadzone wśród Polaków w wieku 15–75 lat. CCS to miernik szerokiego zasięgu tytułu wskazujący, jaki procent w populacji stanowią osoby, które zetknęły się z tym tytułem choćby raz w okresie cyklu sezonowego.

W omawianym okresie na łamach „Dziennika...” wydarzenia kulturalne były przedstawiane w formie relacji, z naciskiem na sprawy organizacyjne. Wskazuje to, że kierowano je przede wszystkim do czytelników, którzy nie byli obecni podczas opisywanych zdarzeń i są ciekawi ich przebiegu, nie zaś do osób, które własne odczucia i spostrzeżenia estetyczne chciałyby skonfrontować z opinią dziennikarza lub wypowiadającego się specjalisty. Taki charakter tekstu sugerował już tytuł, np. *Wielki świat jest w Łodzi*² – relacja z inauguracji XVI festiwalu „Plus Camerimage”. Informacja pozbawiona pogłębionego komentarza dominowała także w zapowiedziach, czego przykładem może być artykuł *Wieczór z Dedecjusem*³: po podaniu podstawowych danych na temat wieczoru literackiego dalszą część tekstu autor przeznaczają na skrócony życiorys tłumacza, nie zastanawiając się, dlaczego to właśnie on został wybrany na bohatera wieczoru, jak duża jest znajomość jego postaci wśród łódzian itp.

Rubryka „kultura” pojawiała się niemal w każdym wydaniu, a zajmowała jedną lub dwie strony. Wśród 12 dodatków tematycznych, dołączanych w każdym tygodniu do „Dziennika...”, znajdował się poświęcony kulturze „Bywalec”, będący częścią dodatku weekendowego „Kocham Łódź”. Dużą część „Bywalca” zajmowały repertuary kin, teatrów i imprez cyklicznych. Sąsiadowały z krótkimi „zajawkami” wybranych wydarzeń kulturalnych, nabierającymi zwykle charakteru niemal reklamowego⁴. Charakter tekstów na tematy kulturalne był zbliżony do tekstów na inne tematy ukazujących się w „Dzienniku”.

„Express Ilustrowany”

Ta łódzka gazeta, ukazująca się od 1923 r., ma charakter zbliżony do tabloidu⁵. Świadczą o tym: duża liczba fotografii przy niewielkiej zawartości tekstowej, sensacyjna tematyka, elementy erotyki, populistyczne tytuły, łatwo przyswajalny, prosty język artykułów. To jedna z ważniejszych przyczyn popularności tego tytułu. Za inne należy uznać długie tradycje wydawnicze „Expressu...” oraz publikowanie na jego łamach szeregu praktycznych informacji z życia miasta, dotyczących np. komunikacji miejskiej, zasad pracy sklepów, wyprzedaży i promocji, cen usług komunalnych itp. W piątki ukazuje się wydanie magazynowe, do którego dołączany jest dodatek telewizyjny „TV Pilot”. Według badań PBC

² D. Pawłowski, *Wielki świat jest w Łodzi*, „Polska. Dziennik Łódzki. The Times”, 01.12.2009, s. 20–21.

³ D. Pawłowski, *Wieczór z Dedecjusem*, „Polska. Dziennik Łódzki. The Times”, 01.12.2009, s. 21.

⁴ *Film i flamenco*, „Bywalec” – dodatek do „Polska. Dziennik Łódzki. The Times”, 28.11.2008, s. 19.

⁵ Nazwa „tabloid” (z amer. „pigulka”) początkowo odnosiła się do niewielkiego formatu gazety: najczęściej 28x38 cm. Obecnie termin ten używany jest najczęściej na określenie typu gazety, głównie dziennika, ze względu na jego tematykę. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2006.

w okresie od maja do października 2008 r. „Express Ilustrowany” był drugim tytułem w regionie łódzkim, z którym najczęściej stykali się badani⁶.

Tematyka kulturalna na łamach „Expressu Ilustrowanego” w omawianym okresie poruszana była stosunkowo rzadko i niemal zawsze na dalszych stronach. Jedynie w piątki ukazywała się rubryka informacyjna „Kulturalne odjazdy. Od piątku do niedzieli”. Ponadto publikowano recenzje z premier teatralnych oraz prowadzono akcję „Premiera z Expressem” we współpracy z Teatrem Wielkim w Łodzi: spektakle pod tym szyldem to trzecie przedstawienia nowego tytułu na deskach łódzkiej opery; czytelnicy „Expressu...” z kuponem z gazety mogli kupić tańszy bilet oraz wziąć udział w losowaniu nagród.

Mimo wprowadzania elementów tematyki kulturalnej można ocenić, że ma ona niewielkie znaczenie dla kształtowania oblicza tytułu, a gazeta pełni funkcje kulturotwórcze w stopniu znikomym. Prawdopodobnie czytelnicy zapoznają się z tymi artykułami przypadkowo – nie one są przyczyną, dla której sięgają po „Express Ilustrowany”.

„Gazeta Wyborcza – Łódź”

Łódzkie wydanie „Gazety Wyborczej” to jeden z 21 lokalnych dodatków do wysokonakładowego dziennika, ukazującego się od 1989 r. Funkcje kulturotwórcze spełnia zarówno zasadnicze wydanie lokalne, jak i cotygodniowy, piątkowy dodatek kulturalny „Co Jest Grane?”. W wydaniu lokalnym rubryka kulturalna w omawianym okresie ukazywała się codziennie, często w wymiarze więcej niż jednej strony. Poruszano tam zagadnienia z niemal wszystkich dziedzin sztuki: muzyki poważnej i rozrywkowej, plastyki, architektury, filmu, literatury itd. Zdecydowanie najwięcej miejsca poświęcano dziedzinom cieszącym się masowym zainteresowaniem: filmowi, muzyce klubowej oraz plastyce. Treści publikowane w gazecie zamieszczane były także, na okres ok. tygodnia, na stronie internetowej www.gazeta.pl/lodz. Wydarzenia kulturalne od czasu do czasu pojawiały się na „miejskich” stronach gazety, co jest o tyle istotne, że wielu czytelników pomija strony z nagłówkiem „Kultura”. Bardzo rzadko wydarzenia łódzkie znajdowały miejsce w wydaniu ogólnopolskim, ponieważ skupiało się ono na obserwacji stołecznego życia kulturalnego.

W każdy piątek ukazuje się dodatek kulturalny „Co Jest Grane?”, pełniący funkcję przewodnika po propozycjach kulturalnych Łodzi i regionu. O ile jednak „Gazeta Wyborcza – Łódź” ma zasięg regionalny, o tyle „Co Jest Grane?” jest dostępne tylko w Łodzi i kilku najbliższych miejscowościach. Ponadto do gazety dodawane są okazjonalnie dodatki kulturalne związane z ważnymi wydarzeniami, np. Nocą Muzeów, Festiwałem Dialogu Czterech Kultur, Festiwałem Kultury Chrześcijańskiej.

⁶ www.pbczyt.pl, 29.12.2008.

Przez wiele lat poziom publicystyki kulturalnej w „Gazecie Wyborczej – Łódź” oceniany był stosunkowo wysoko przez środowisko artystyczne miasta. W pierwszej dekadzie XXI w. obserwuje się jednak stopniową rezygnację z zamieszczania recenzji i artykułów publicystycznych na rzecz zapowiedzi, często o charakterze reklamowym (głównie w dodatku „Co Jest Grane?”), oraz relacji, skupiających się bardziej na przebiegu wydarzeń oraz ich aspekcie towarzyskim i organizacyjnym niż na ocenie samego wydarzenia artystycznego.

Rubryka kulturalna w „Gazecie Wyborczej – Łódź” jest redagowana przez zespół stosunkowo młodych dziennikarzy (m.in. studentów). Sylwetki autorów są przybliżane czytelnikom poprzez zamieszczanie ich zdjęć przy tekstach i publikowanie subiektywnych rekomendacji wydarzeń kulturalnych, co ma podkreślać zróżnicowane zainteresowania autorów. Odzwierciedla to jedną z tendencji współczesnego dziennikarstwa – promowanie osobowości dziennikarzy – co ma podkreślać niepowtarzalność ich postaci i w ten sposób intrygować odbiorców, stwarzać wrażenie „zaprzyjaźnienia” z określonym tytułem i budować przywiązanie.

„Gazeta Wyborcza – Łódź” może się poszczycić stosunkowo dużą liczbą nastoletnich czytelników. Zawdzięcza to bogactwu informacji przeznaczonych dla młodych ludzi, dotyczących zwłaszcza edukacji oraz życia studenckiego. Ponadto członkowie redakcji prowadzą szereg akcji skierowanych głównie do młodzieży, np. „Kolorowa tolerancja”. Do gazety często dołączane są dodatki związane z kulturą zarówno w wymiarze lokalnym, jak i ogólnopolskim, np. tematyczne kolekcje płyt CD z muzyką określonych wykonawców, płyt DVD z filmami, broszurki opisujące zabytki architektoniczne Łodzi i okolic itp.

„Echo Miasta”

Jest to gazeta bezpłatna, kolportowana na ulicach Łodzi, przystankach i w miejscach użyteczności publicznej (biura, urzędy itp.). Dzięki temu dociera do wielu osób, także do uczniów szkół średnich. Porusza tematy interesujące dla większości łodzian, niezależnie od wieku i wykształcenia. Artykuły cechuje prosta forma i styl wypowiedzi, dostosowane do założeń pisma: przeglądanie go ma być możliwe przy różnych okazjach, takich jak czekanie na przystanku MPK lub w poczekalni u lekarza. W omawianym okresie „Echo Miasta” ukazywało się dwa razy w tygodniu w siedmiu dużych miastach Polski (oprócz Łodzi także w Katowicach, Krakowie, Poznaniu, Trójmieście, Warszawie, Wrocławiu).

Ze względu na charakter gazety dominowały w niej porady, informacje praktyczne, ogłoszenia i reklamy, także w formie tzw. artykułów sponsorowanych. Kultura zajmowała jednak stosunkowo dużo miejsca, zwłaszcza w wydaniu czwartkowym, gdzie prowadzone były strony pt. „weekend”. Gazeta obejmowała patronat nad niektórymi imprezami kulturalnymi, zdecydowanie preferując wydarzenia masowe. Teksty związane z kulturą poruszane były m.in. na stronach

2 i 3 z nagłówkiem „wydarzenia”, a nawet na tzw. czołówce (otwierający numer artykuł na pierwszej stronie): 27 listopada 2008 r. na temat otwierający numer wybrano festiwal „Plus Camerimage”, 11 grudnia 2008 r. prezentowano sylwetkę aktora Grzegorza Bywalca, 18 grudnia 2008 r. – przygotowane przez łódzkie teatry i kluby propozycje na wieczór sylwestrowy⁷. Zagadnienia wybrane na temat numeru traktowane były obszernie, teksty „czołówkowe” znajdowały kontynuację na dalszych stronach gazety (odnośniki pod artykułem).

Umieszczanie wydarzeń kulturalnych na pierwszej stronie gazety sprzyja zapoznaniu się z tą tematyką osób przeglądających ją przypadkowo, bez konkretnego celu (tacy czytelnicy nie docierają zwykle do dalszych stron) i osób nie zainteresowanych kulturą (tacy czytelnicy najczęściej omijają strony oznaczone jako „kultura”). Artykuły poruszające tematy związane z życiem kulturalnym, podobnie jak inne teksty, cechowała prosta forma i styl. Zdecydowanie dominowały zapowiedzi, pojawiały się także wywiady. **Gazeta nie publikowała natomiast recenzji.** Problemowe ujęcie wydarzeń i ich analiza były zdecydowaną rzadkością.

Od września 2012 „Echo Miasta” ukazuje się pod tytułem „Nasze Miasto”. Gazeta ze względu na łatwą dostępność i prostą formę przekazu pełni funkcję informacyjną w zakresie lokalnych wydarzeń kulturalnych, także wobec młodzieży. Uniwersalność formy powoduje jednak, że cierpi na tym pogłębienie tematu. Jak deklaruje redakcja, celem gazety jest „informowanie czytelników, bawienie ich i nadążanie za ich potrzebami”⁸ – nie ma tu więc miejsca na kreowanie gustów i potrzeb odbiorców. Wynika to m.in. z faktu, że gazeta utrzymuje się wyłącznie z reklam; ambitne teksty mogłyby przynieść spadek czytelnictwa, a w związku z tym zmniejszyć zainteresowanie tytułem u reklamodawców. Jest to przykład wyjątkowo silnego powiązania kwestii merytorycznych z finansami i rynkiem zbytu.

„Metro”

Jest to jedna z dwóch, obok „Echa Miasta”, bezpłatnych gazet ukazujących się w Łodzi⁹. Aspiruje do miana opiniotwórczej, biorącej udział w debacie publicznej. W związku z tym stara się poruszać szeroki zakres tematów, związanych z wydarzeniami z zakresu życia społecznego i kulturalnego. Zabiega przede wszystkim o młodego odbiorcę, który wkracza lub właśnie wkroczył w najbardziej aktywny i dynamiczny okres swego życia. „Przede wszystkim dziennik »Metro« ma być kierowany do młodych ludzi. Chcemy, aby »Metro« było głosem młodego pokolenia, pokolenia wyżu demograficznego”¹⁰ – podkreśla Joanna Parczyńska,

⁷ *Filmowy karnawał*, „Echo Miasta”, 27.11.2008, nr 91, s. 1; *Grał w Bollywood*, *ibidem*, 11.12.2008, nr 95, s. 1; *Kulturalna noc*, *ibidem*, 18.12.2008, nr 97, s. 1.

⁸ <http://www.polskapresse.pl/kat/24.html>, 03.12.2008.

⁹ W latach 2000–2007 w Łodzi dostępny był ponadto dziennik „Metropol”.

¹⁰ <http://mediafm.net/prasa/16526,Metro:-Nowa-odslona-dziennika.html>, 03.12.2008.

dyrektor pionu prasy bezpłatnej w „Agorze”, która jest właścicielem tytułu. Spełnieniu tego założenia ma służyć dynamiczna, atrakcyjna wizualnie forma pisma (m. in. dużo zdjęć reporterskich) oraz dobór tematów zarówno do wydania głównego, jak i dodatków. W omawianym okresie w piątki ukazywał się poświęcony kulturze dodatek „Metro City”, utrzymany w podobnym charakterze jak „Co Jest Grane?” czy „Bywalec”. Raz w miesiącu w miejscach uczęszczanych przez studentów (akademiki, kluby, uczelnie) kolportowany był magazyn o charakterze poradniczym „Metro Studenckie”.

Redakcja gazety skupia się głównie na informacji, co można dostrzec także w dziedzinie kultury. Dużą wagę przykładą się do kreowania wizerunku tytułu, w czym znaczącą rolę pełnią dziennikarze, np. biorąc udział w kampanii reklamowej jako „twarze” pisma¹¹. Ich młody wiek może być dodatkową zachętą dla młodych ludzi do sięgnięcia po „Metro”, obok takich czynników podstawowych, jak: łatwość dostępu do gazety, bezpłatność i aktualna informacja. Mimo to wydaje się, że „Metra” nie można uznać za tytuł opiniotwórczy choćby dlatego, że na jego łamach nie pojawiają się teksty o charakterze publicystycznym, takie jak: recenzje, felietony, polemiki, a gros redakcji stanowią często zmieniający się stażyści.

4.1.1.2. Periodyki

„Kalejdoskop”

Miesięcznik o podtytule „magazyn kulturalny Łodzi i województwa łódzkiego” wydawany jest przez Łódzki Dom Kultury w niewielkim nakładzie (w 2008 r. ok. 2700 egzemplarzy). Jako jedno z nielicznych pism regularnie publikuje recenzje wydarzeń muzycznych, teatralnych, plastycznych oraz wydarzeń z innych dziedzin sztuki. W każdym numerze znajdują się także felietony oraz wywiady ze związanymi z Łodzią ludźmi kultury. Redakcja to zaledwie kilka osób, ale wielu autorów – w tym tak znani, jak Andrzej Poniedziałski, Ryszard Bonisławski czy Piotr Grobliński – stale współpracuje z tytułem. Rozbudowana część informacyjna dostarcza wiadomości o stałych i sezonowych wydarzeniach kulturalnych miasta. Spis treści bieżącego numeru oraz kilka wybranych artykułów można znaleźć na stronie pisma w internecie.

„Kalejdoskop” to pismo o oszczędnej, wręcz surowej szacie graficznej. Także rodzaj wypowiedzi dziennikarskiej reprezentuje podobny styl: można ją określić jako zdystansowaną, elegancką i staranną, odbiegającą od często spotykanej

¹¹ Kampania reklamowa „Metra” z udziałem dziennikarzy była prowadzona w sierpniu 2008 r. Towarzyszyła wprowadzeniu nowej makiety i poszerzeniu tematyki artykułów, które miały na celu zmianę wizerunku pisma.

obecnie efektownej (choć nie efektywnej) żonglerki słownej. Za przykład mogą posłużyć teksty: *Marka dla Łodzi* Tomasza Domańskiego¹² na temat tworzenia tożsamości miejsca i znaczenia tego procesu dla Łodzi czy *Syncyzna* Aleksandry Talagi-Nowackiej¹³ – rozważania, jak artyści różnych dziedzin mierzą się z pojęciem „ojcowie”, będącym hasłem przewodnim Festiwalu Dialogu Czterech Kultur w 2008 r.

Miesięcznik jest wymagający wobec czytelnika. Także dobór tematów w omawianym okresie sugerował skupienie się na zainteresowaniach dojrzałego odbiorcy kultury; cenionym przez większość młodzieży dziedzinom sztuki, takim jak komiks czy muzyka klubowa, poświęcano miejsce tylko wówczas, gdy wydarzenia z nimi związane były prestiżowe i przybierały zasięg ponadregionalny. Młodzieży nie jest w stanie zainteresować także dość uboga, statyczna, nie dająca możliwości interakcji strona internetowa. Wydaje się, że pismo może znaleźć uznanie tylko wśród licealistów o sprecyzowanych zainteresowaniach kulturalnych, którzy szukają w prasie tekstów dających pogłębione analizy wybranych zjawisk.

„Kultura i Biznes”

Miesięcznik wydawany przez łódzką Fundację Kultury i Biznesu ukazuje się od 2002 r.¹⁴ Pismo o nakładzie 20 tys. egzemplarzy jest bezpłatne, dystrybuowane głównie w łódzkich instytucjach kulturalnych. Zgodnie z tytułem i podtytułem – „Magazyn Kulturalno-Społeczny” – traktuje głównie o sprawach życia kulturalnego oraz przedsiębiorczości. Regularnie zamieszczane są informacje z życia Polonii w Europie i na świecie, w tym Polaków mieszkających na terenie dawnych kresów wschodnich. Prezentowane są sylwetki wybitnych Polaków, takich jak m.in.: papież Jan Paweł II, Józef Piłsudski, Władysław Grabski, Jan Lechoń, generał Władysław Anders. Redaktorzy podkreślają, że dystansują się od bieżącej polityki, afer i spektakularnych skandali. Na łamach publikują uznani dziennikarze i krytycy, m.in. Adam Rozlach, Janusz Janyst, przez pewien czas ukazywały się felietony Jana Machulskiego.

W omawianym okresie każdy egzemplarz zawierał m. in. kronikę ważniejszych wydarzeń z historii Polski, felietony, eseje, biografie, wspomnienia, reportaże, recenzje książek. Informacje i recenzje kulturalne dotyczyły wydarzeń odbywających się w różnych miastach Polski, jednak ze szczególnym uwzględnieniem Łodzi. W numerze 44 „Kultury i Biznesu” (wrzesień–październik 2008) znalazła się m. in. obszerna relacja ze zorganizowanego w Łodzi po raz pierwszy międzynarodowego festiwalu pianistycznego Rubinstein Piano Festival, sylwetka aktorki

¹² T. Domański, *Marka dla Łodzi*, „Kalejdoskop” 2008, nr 11, s. 18–19.

¹³ A. Talaga-Nowacka, *Syncyzna*, „Kalejdoskop” 2008, nr 11, s. 33–34.

¹⁴ W 2012 r. wydawanie pisma zostało zawieszone z przyczyn finansowych.

Anny Sarny oraz teksty na temat muzycznych festiwali Krakowa i działalności łódzkiej Ogólnokształcącej Szkoły Baletowej im. Feliksa Parnella. Tematykę niezwiązaną bezpośrednio z kulturą reprezentowały m. in.: sylwetka Józefa Piłsudskiego, opis turystycznych atrakcji Opoczna, relacja z drugiej edycji konferencji *Dziennikarz – między prawdą a kłamstwem* oraz obszerny artykuł na temat historii polsko-gruzińskiej współpracy wojskowej w latach międzywojennych.

Mimo tak ambitnych założeń programowych pismo nie cieszy się dużą popularnością. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że „Kultura i Biznes” wyraziście odzwierciedla poglądy i zainteresowania właściciela fundacji i jednocześnie głównego wydawcy, Wojciecha Grochowskiego, przez wielu ludzi kultury uważane za kontrowersyjne. Potencjalnych czytelników może zrażać otwarcie prawicowy profil pisma; niektórym osobom nie odpowiada sama orientacja polityczna, innym – sposób jej wyrażania.

Młodzież w wieku licealnym stosunkowo rzadko interesuje się polityką i historią polityczną własnego kraju, tak więc profil „Kultury i Biznesu” nie jest dla niej interesujący. Potencjalną atrakcyjność pomniejsza także niezwykle oszczędna szata graficzna pisma (czarno-biały druk, tradycyjne fotografie, statyczne, symetryczne łamanie stron, duży format) i sposób wypowiedzi dziennikarskiej, który można określić jako publicystyczny z elementami stylu urzędowego. Zarówno język pisma, jak i jego szata graficzna nie zachęcają zatem młodzieży do lektury miesięcznika, choć od strony merytorycznej mógłby on dostarczyć wielu ciekawych informacji. Wydaje się, że redaktorzy „Kultury i Biznesu” nie zabiegają o młodego czytelnika; ich celem jest dotarcie do osób aktywnych zawodowo, o ukształtowanych poglądach społecznych i politycznych.

„Tygiel Kultury”

Wydawany jest od 1996 r. Początkowo był miesięcznikiem, później stał się kwartalnikiem. Czasopismo ma wyraźne ambicje kulturotwórcze. Zaprasza do współpracy wybitnych ludzi pióra i artystów różnych dziedzin sztuki. Miesięcznik cechuje wysoki poziom publicystyki, który gwarantują autorzy: osoby związane ze środowiskiem akademickim oraz literaci. Z miesięcznikiem ściśle związane są zeszyty monograficzne, wydawane jako „Biblioteka »Tygla Kultury«”, poświęcone m.in. bieżącym kwestiom społeczno-politycznym (problematyce bałkańskiej, życiu społeczno-kulturalnemu krajów Europy Środkowej) oraz historii Łodzi i regionu (seria „Łódź sprzed 100 lat”). Redakcja „Tygla...” rozdaje coroczne nagrody zwane „Sprężyną” za „działania wykraczające poza zwyczajowo przyjęte obowiązki, wprowadzające ożywczy ferment w umysłowe życie środowiska, Łodzi, regionu”. Do tej pory nagrodę tę otrzymali m.in. fotograf i artysta multimedialny Józef Robakowski, artysta plastyk Ryszard Waśko oraz Marcel Szytenchelm – reżyser i aktor, pomysłodawca „Galerii Wielkich Łódzian” przy ul. Piotrkowskiej.

W omawianym okresie na łamach prowadzono kilka stałych działów tematycznych: „Poezja”, „Proza”, „Felieton”, „Inna historia”, „Kino”, „Sztuka”, „Łódź teatralna”, „Wkłádki”, „Poza debiutem”, „Korespondencja”, „Kronika”, „Elektryczna Etażerka”, „Postawy”, „Z prostowania”, „W cieniu cieni”. Ponadto każdy numer miał swój temat przewodni, którego dotyczyło nawet kilkanaście artykułów. W każdym numerze można było także znaleźć aktualności życia kulturalnego regionu, ujęte w rubrykę „Z miesiąca na miesiąc”.

„Tygiel Kultury” pozostaje tytułem niszowym, o czym świadczy jego nakład: w 2008 r. zaledwie 1300 egzemplarzy. Wielu łódzian nie tylko nie sięga po ten miesięcznik, ale nie wie nawet o jego istnieniu. Młodych czytelników nie zachęca objętość pisma: liczy ono ok. 250 stron, ma więc formę pokaznej książki. Tymczasem młodzież z reguły preferuje skromniejsze objętościowo czasopisma, zawierające krótkie, bogato ilustrowane teksty. Redaktorzy – być może z powodu braku finansów na ten cel – nie zabiegają o poszerzenie grona czytelników poprzez poprawę dystrybucji tytułu i bardziej aktywną promocję. Szkoda, gdyż z tego powodu do wielu osób – także nauczycieli – nie docierają informacje o interesujących akcjach, które „Tygiel” kieruje do młodzieży. W 2008 r. młodzież szkolna mogła wziąć udział w konkursie publicystycznym, a najciekawsze teksty zawierające spostrzeżenia na temat Łodzi i wydarzeń kulturalnych w mieście zostały opublikowane na łamach kwartalnika. Ponadto co roku odbywa się konkurs na pisemną prezentację opracowanego do matury z języka polskiego materiału związanego tematycznie z Łodzią.

Współpraca redakcji z nauczycielami (na pierwszy ze wspomnianych konkursów można było nadsyłać prace powstałe w czasie lekcji i w kołach zainteresowań) mogłaby przyczynić się do wykorzystywania artykułów podczas zajęć szkolnych, zwłaszcza w szkołach średnich. Na łamach tego pisma ukazały się m. in. przedpremierowe fragmenty najnowszej powieści *Lux perpetua* Andrzeja Sapkowskiego, autora chętnie czytanego przez młodzież¹⁵. Analiza niektórych tekstów mogłaby wzbogacać zajęcia języka polskiego.

„Aspekt Polski”

Miesięcznik, ukazujący się od 1996 r., wydawany jest przez Katolicki Klub im. Św. Wojciecha. Jest to pismo narodowe i katolickie o charakterze opiniotwórczym. Na jego łamach regularnie podejmowana jest tematyka kulturalna, omawiane są sprawy religijne, polityczne i społeczne. Miesięcznik kolportowany jest bezpłatnie w rzymskokatolickich parafiach Łodzi i sąsiednich mniejszych miejscowości.

Pismo ma profil zdecydowanie prawicowy, redaktorzy nie ukrywają związków z konkretną partią polityczną. Sprawia to, że pismo jest interesujące je-

¹⁵ A. Sapkowski, *Sąd sierotek, Taniec z wyrzeźbioną śmiercią*, „Tygiel Kultury” 2006, nr 7–9.

dynie dla ściśle określonej grupy odbiorców. Także w recenzjach i relacjach z wydarzeń kulturalnych prezentowane są opinie, które można uznać za kontrowersyjne.

Choć w omawianym okresie w artykułach „Aspektu Polskiego” nierzadko poruszana była problematyka wykształcenia młodzieży, wydaje się, że pismo nie stara się docierać do tej grupy osób. Nie sprzyja temu także standardowy, dość „sztywny” styl wypowiedzi dziennikarskiej. Jest to tym mniej prawdopodobne, że obecnie młodzi ludzie aktywnie zaangażowani w życie Kościoła katolickiego mają do wyboru szereg pism religijnych skierowanych specjalnie do nich, a nawet przez młodzież redagowanych.

„0 42 magazine”

Pismo, określane w podtytule jako „miesięcznik i serwis rozrywkowo-kulturalny”, ukazuje się od 2005 r. Jest to kolejny – obok „Aktivista” i „Slajdu” – bezpłatny tytuł o charakterze informacyjnym, poświęcony wydarzeniom kulturalnym Łodzi. Wydawany jest przy finansowym udziale władz Łodzi, co pozwala na ograniczanie reklam do tych o tematyce kulturalnej. Wiele instytucji zamieszcza swoje ogłoszenia na mocy umowy barterowej, czyli zakładającej bezgotówkową wymianę usług (np. reklama w „0 42 magazine” w zamian za promocję tytułu i logotypu).

Młodzieżowy charakter pisma jest wyraźnie widoczny: począwszy od tytułu (prosty, zawierający angielskie słowo), poprzez format (mały, poręczny), grafikę (m.in. krój liter w tytule nawiązujący do czcionek komputerowych), na stylu wypowiedzi dziennikarskiej skończywszy.

Magazyn nie jest nastawiony na publicystykę: w omawianym okresie nie zamieszczał recenzji, felietonów ani reportaży. Informacja traktowana była jednak wszechstronnie: obok danych o imprezach klubowych pojawiały się zapowiedzi koncertów muzyki poważnej, a zaproszenia na wystawy plastyczne i wernisaże sąsiadowały z anonsami imprez organizowanych przez domy kultury. Większość rubryk wypełniały teksty dostarczane przez organizatorów, co upraszcza pracę redakcji, jednak uniemożliwia stworzenie jednolitości stylistycznej. Stałą rubryką była „strefa textu”, poświęcona omówieniom nowych publikacji książkowych.

Każdy numer miesięcznika zawierał kilkanaście stron w wersji angielskiej z wybranymi zapowiedziami najciekawszych wydarzeń. Redakcja „042 magazine” prowadziła stronę internetową, której treść była tożsama z pismem. Z witryny www.042magazine.pl można było pobrać w pliku o formacie pdf zarówno aktualny numer miesięcznika, jak i numery archiwalne, ponadto znajdowało się tam praktyczne kalendarium łódzkich imprez z podziałem na kategorie.

„Aktivist”

Ten bezpłatny miesięcznik kolportowany jest w kawiarniach, klubach, kinach, instytucjach kultury (Centrum Informacji Kulturalnej, Filharmonia Łódzka, Łódzki Dom Kultury), pizzeriach, restauracjach, teatrach, a nawet hotelach. W omawianym okresie czasopismo ukazywało się w jednolitym kształcie w sześciu dużych ośrodkach miejskich (oprócz Łodzi także w Warszawie, Wrocławiu, Trójmieście, Poznaniu i Krakowie); zróżnicowane regionalnie były strony „strefa miejska”.

Pismo skierowane jest do młodych ludzi – świadczy o tym jego szata graficzna, styl wypowiedzi dziennikarskiej oraz dobór tematyki tekstów. Aspiruje do bycia opiniotwórczym, głównie w sferze mody i popkultury, czyli w dziedzinach, które najbardziej interesują młode pokolenie. Jednym ze sposobów osiągnięcia tego celu jest ustanowienie wyróżnienia Nocne Marki, przyznawanego corocznie za największe osiągnięcia w branży rozrywkowej. Ponadto dziennikarze typują hity mijającego roku kalendarzowego w określonych dziedzinach mody i popkultury oraz prognozują trendy na nadchodzący rok. W omawianym okresie wiele miejsca na łamach „Aktivista” zajmowały felietony¹⁶, pojawiały się także recenzje i reportaże¹⁷. W każdym numerze znajdował się przejrzysty przewodnik po wydarzeniach kulturalnych nadchodzącego miesiąca (w internecie jego odpowiednik to praktyczna wyszukiwarka), ułatwiający odnalezienie szukanej informacji.

Pismo obecne jest w internecie od 2007 r. (także na platformie WAP dla użytkowników sieci komórkowej Play). Strona www.aktivist.pl to portal o charakterze społecznościowym, zachęcający odwiedzających do interakcji. Interaktywność „Aktivista” i podobnych czasopism nie tylko przyciąga młodych odbiorców, ale także powoduje, że tytuł staje się bardziej atrakcyjny dla potencjalnych reklamodawców.

Gros czytelników „Aktivista” to młodzież studencka. W dużym stopniu wynika to ze sposobu dystrybucji tytułu; miejsca, gdzie jest on dostępny, są odwiedzane przede wszystkim przez studentów.

„Słajd”

Miesięcznik o podtytule „Magazyn Młodej Kultury”, wydawany przez Wyższą Szkołę Humanistyczno-Ekonomiczną w nakładzie 50 tys. egzemplarzy (2008), ukazywał się w latach 2005-2009. Swą popularność zawdzięczał temu, że był bezpłatny i jako jedyne pismo w Polsce docierał bezpośrednio do szkół średnich. Dostępny był również w pubach, klubach, restauracjach, kinach i teatrach. Z myślą o młodym odbiorcy określono takie cechy pisma, jak: szata graficzna,

¹⁶ M. Nowak, *Gdzie jest jubilat?*, „Aktivist”, grudzień 2008, nr 114, s. 6.

¹⁷ S. Kawalerowicz, *Barcelona doda ci skrzydeł*, „Aktivist”, grudzień 2008, nr 114, s. 10.

dobór tematów, styl wypowiedzi dziennikarskiej, a nawet format (niewielki, poręczny: 160x190 mm). W 2008 r. czasopismo było kolportowane na terenie województwa łódzkiego, mazowieckiego i śląskiego (w lokalnych mutacjach).

W omawianym okresie w doborze treści redaktorzy kierowali się gustem młodzieży. Polecane i opisywane były wydarzenia kulturalne z dziedzin preferowanych przez młodych odbiorców: muzyka klubowa, jazz, folk, kino niezależne, fotografia. Stałe rubryki to m.in.: „Wanted” – prezentacja sylwetek młodych inspirujących ludzi, „Tester” – opis nowinek technicznych, „Czkawka” – analiza zjawisk popkultury i miejskiego życia.

Z magazynem ściśle związana była jego strona internetowa www.klubsłajd.pl, z której można było pobrać pełną treść aktualnego numeru oraz wziąć udział w konkursach z atrakcyjnymi nagrodami. Na tej stronie prowadzony był portal społecznościowy, w którym, pod hasłem „Zostań naszym korespondentem”, magazyn zapraszał do współpracy autorów tekstów, zdjęć, filmów i innych prac. Najlepsze z nich publikowano na stronie głównej portalu oraz w papierowym wydaniu pisma. Przegląd tzw. profili korespondentów (krótkie opisy zawierające podstawowe informacje, czasami także zdjęcie) pozwalał stwierdzić, że było wśród nich mniej więcej tyle samo licealistów (16–19 lat) co potencjalnych studentów (19–23 lata).

Dziennikarze „Słajdu” deklarowali, że chcą tworzyć magazyn i portal internetowy dla młodych ludzi, będący dla nich zarówno źródłem informacji, jak i miejscem zdobywania pierwszych dziennikarskich doświadczeń pod okiem profesjonalistów. Możliwość publikacji tekstów zawsze stanowi dużą zachętę dla potencjalnych autorów.

„Ziemia Łódzka”

Miesięcznik, wydawany przez władze samorządowe w nakładzie 5 tys. egzemplarzy, to pismo bezpłatne, kolportowane w państwowych instytucjach kultury (Teatr Wielki, Teatr im. S. Jaracza, ŁDK, Filharmonia Łódzka, Centrum Informacji Turystycznej, Muzeum Sztuki i inne). Ma charakter promocyjny. W omawianym okresie większość każdego numeru zajmowały relacje z wydarzeń organizowanych i finansowanych przez samorząd lub jednostki mu podległe, takich jak: Jarmark Wojewódzki, Dożynki Wojewódzkie itp. Stałym elementem były sprawozdania z prac sejmiku i jego komisji. Bardziej neutralne tematy to „Wywiad miesiąca” oraz rubryka „Wielcy, znani, zapomniani”¹⁸.

Atutem pisma jest bardzo dobrej jakości papier i druk. To nie rekompensuje jednak pewnej sztywności, która cechuje zarówno dobór treści, jak i formę

¹⁸ W tej rubryce ukazał się m. in. artykuł poświęcony zapomnianej postaci światowej sławy fryzjera, sieradzanina Antoniego Cierplikowskiego: W. Jordan, *Światowa kariera fryzjera z Sieradza*, „Ziemia Łódzka”, wrzesień 2008, s. 21.

większości artykułów. Są one interesujące przede wszystkim dla osób związanych z władzami województwa lub z opisywanymi w miesięczniku wydarzeniami; „Ziemia Łódzka” nie jest raczej atrakcyjna dla nastoletniego czytelnika.

„Piotrkowska 104”

Podobny do „Ziemi Łódzkiej” charakter miał wydawany przez Urząd Miasta Łodzi miesięcznik „Piotrkowska 104” (jest to adres Urzędu Miasta). Zbliżone są także: tematyka, styl wypowiedzi dziennikarskiej, a nawet format i szata graficzna pisma. W omawianym okresie dominowała tematyka związana z działaniami władz regionu, nowymi inwestycjami, dotowanymi przez miasto wydarzeniami kulturalnymi itp. Do kolejnych numerów w 2009 r. dodawano *Ilustrowaną encyklopedię Łodzi* – pięciotomową historię Łodzi od starożytności po współczesność.

Pismo rozdawane było bezpłatnie, m. in. w Biurze Promocji UML, księgarniach, pubach, kawiarniach, bibliotekach. Mimo łatwego dostępu do niego było zauważalne, że ze względu na tematykę i styl wypowiedzi dziennikarskiej nie było skierowane do młodzieży. Ze względów finansowych ukazywanie się pisma zostało zawieszone z końcem 2010 r.

„Kronika Miasta Łodzi”

Czasopismo to kolejna pozycja, wydawana przez Urząd Miasta Łodzi. Początkowo było rocznikiem, następnie półrocznikiem, w 2008 r. ukazywało się w odstępach kwartalnych. W omawianym okresie zawierało artykuły i opracowania dotyczące wiedzy o mieście, jego historii i wydarzeniach aktualnych oraz o osobach zasłużonych dla Łodzi. Podzielone było na przejrzyste bloki tematyczne: „Nauka”, „Kultura”, „Historia”, „Łodzianie”, „Religie, kościoły, wyznania” itd. Ponadto wiele miejsca poświęcano sprawom samorządowym, w tym działalności instytucji kultury finansowanych z kasy miejskiej oraz festiwalom i konkursom, dotowanym lub objętym patronatem przez miasto. Publikowano także wywiady z urzędnikami Rady Miejskiej. Wstęp do każdego wydania przygotowywał prezydent Łodzi Jerzy Kropiwnicki. Każde wydanie kwartalnika miało swój temat przewodni, któremu poświęcano najwięcej miejsca: w numerze 1/2008 były to stowarzyszenia działające w Łodzi oraz łódzkie wydarzenia Marca 1968, w numerze 2/2008 – odbywające się w mieście festiwale, w numerze 3/2008 – szeroko pojęta ekologia. W 60. rocznicę zagłady Litzmannstadt Ghetto wydano numer „Kroniki Miasta Łodzi” poświęcony pamięci żydowskiej społeczności tego regionu.

Lektura periodyku wymaga od czytelnika pewnego wysiłku. Graficznie raczej skromny, choć elegancki i przemyślany, zawiera głównie teksty rozbudowane, w wyczerpujący sposób traktujące podejmowany temat. Ich autorami są społecz-

nicy działający w Łodzi, przedstawiciele organizacji i fundacji oraz naukowcy – osoby związane z łódzkimi uczelniami i Łódzkim Towarzystwem Naukowym. Stąd wiele artykułów znamionuje ścisły, naukowy styl wypowiedzi. Są one dopracowane pod względem źródłowym, nierzadko zaopatrzone w bibliografię. W „Kronice...” są publikowane także teksty przygotowane przez studentów¹⁹.

Taki charakter pisma sprawia, że jest ono atrakcyjne przede wszystkim dla osób, które interesują się historią i teraźniejszością miasta i są gotowe podjąć wysiłek intelektualny, by tę wiedzę pogłębić. Ponieważ wśród młodych ludzi często obserwuje się negatywny stosunek do miejsca zamieszkania i nauki, można przypuszczać, że równie krytycznie wielu z nich odnosi się do pisma, które tym zagadnieniom jest niemal w całości poświęcone. Ponadto większość nastolatków preferuje pisma atrakcyjne wizualnie i łatwe w odbiorze: zawierające krótkie, pisane łatwym językiem artykuły. Sposobem przybliżenia młodzieży interesujących i wartościowych treści, które można znaleźć w „Kronice Miasta Łodzi”, mogłoby być wykorzystywanie wybranych tekstów w szkole lub podczas zajęć pozaszkolnych (np. kółka zainteresowań).

Inne gazety i czasopisma

Pisma, które swym zasięgiem obejmują jedną wybraną dzielnicę miasta – np. Widzew, Teofilów – cechuje charakter informacyjny. Dominują w nich reklamy i ogłoszenia, tekstów redaktorskich jest bardzo mało. Ponadto zwraca uwagę niski poziom edytorski, językowy i korektorski. W związku z tym nie dziwi brak artykułów o kulturze. Gazetki tego typu są bezpłatne, kolportowane zwykle do skrzynek pocztowych mieszkańców. Mogą być traktowane wyłącznie jako źródło praktycznych informacji związanych z miejscem zamieszkania.

Istnieje także szereg tytułów prasowych i sieciowych (tj. ukazujących się w internecie), które ze względu na liczbę odbiorców można określić jako niszowe. W 2008 r. były to m.in.: internetowy magazyn „Purpose – przedsiębiorczość w kulturze”, internetowy nieregularnik „dla istot z natchnieniem i talentem” „Łowcy wyobraźni”, internetowy kwartalnik literacko-artystyczny „Arytmia”, „Tex i Textil”, poświęcony sztuce włókienniczej, „Teatr Lalek”, wydawany przez Polski Ośrodek Łalkarski POLUNIMA, miesięcznik poświęcony fotografii „Foto Pozytyw”, nieregularnik obiecujących twórców „Młoda Łódź”, czasopismo społeczno-polityczne „Obywatel”, Biuletyn Informacyjny Konserwatorów Dzieł Sztuki, miesięcznik „Puls studenta” wydawany przez Niezależne Zrzeszenie Studentów Uniwersytetu Łódzkiego.

Tytuły tego typu wywierają niewielki wpływ na popularyzację sztuki wśród młodzieży. Zwykle są to czasopisma branżowe, skierowane głównie do osób za-

¹⁹ M. Kieruzel, C. Strąkowski, *Od racjonalizmu do kryzysu*, „Kronika Miasta Łodzi” 2008, nr 1. Autorzy to studenci socjologii Uniwersytetu Łódzkiego.

wodowo związanych z konkretną dziedziną sztuki lub przynajmniej do zaangażowanych amatorów. Jeśli sięga po nie młodzież, są to na ogół osoby o sprecyzowanych zainteresowaniach, np. uczniowie liceów artystycznych, dla których kontakt z takim czasopismem to sposób na poszerzenie wiedzy w wybranej dziedzinie. Stosunkowo niewielka grupa odbiorców powoduje, że media te są także mniej atrakcyjne dla reklamodawców. Mają niewielkie znaczenie dla propagowania sztuki wysokiej; przede wszystkim ugruntowują i poszerzają wiedzę o niej wśród ściśle określonego grona. Analizując wymienione czasopisma, warto zauważyć, że dominująca w nich tematyka z zakresu sztuk pięknych odzwierciedla tradycje kulturalne Łodzi.

4.1.2. Funkcje kulturotwórcze

W porównaniu z innymi dużymi miastami Polski udział łódzian w życiu kulturalnym jest stosunkowo skromny. Świadczy o tym niewielka liczba prestiżowych wydarzeń kulturalnych, skupiających uwagę ogólnopolskiej i międzynarodowej opinii publicznej, oraz problemy organizatorów z zapewnieniem odpowiedniej frekwencji (właściciele agencji artystycznych i impresariatów skarżą się, że Łódź jest miastem, gdzie częściej niż gdzie indziej trzeba odwoływać zaplanowane koncerty czy spektakle z powodu zbyt małego zainteresowania). Znajduje to odzwierciedlenie w tematyce przekazów mediów regionalnych i w sposobach oraz formach spełniania przez nie funkcji kulturotwórczych.

W omawianym okresie w prasie codziennej zdecydowanie dominowały funkcje informacyjna i upowszechnieniowa. Dotyczyło to także tematyki kulturalnej: przeważały zapowiedzi wydarzeń, od czasu do czasu publikowane były relacje. Opiniotwórczy gatunek wypowiedzi dziennikarskiej, jakim jest recenzja, pojawiał się sporadycznie. Jeśli występował, często można było zauważyć w nim elementy innych gatunków, takich jak relacja czy felieton. Dzienniki preferowały informację kosztem publicystyki, także publicystyki kulturalnej, odpowiadając tym samym na oczekiwania czytelników. Zdobycie czytelnika to „być albo nie być” danego tytułu, gdyż znacząca liczba odbiorców decyduje o sytuacji gazety na rynku reklamowym.

W przekazach gazet codziennych zauważalna była także funkcja stymulująca, która przejawiała się przede wszystkim we wszechstronnym prezentowaniu oferty kulturalnej regionu na podstawie wybranych kryteriów. **Funkcja wzorotwórcza** – propagowanie pokreślonych postaw i upodobań, w tym przypadku: gustów i sposobów spędzania wolnego czasu – obecna była w stopniu minimalnym. Dzienniki pełniej od czasopism realizowały funkcję interpersonalną, m.in. przez organizowanie akcji społecznych na rzecz miasta i regionu oraz propagowanie wiedzy o historii najbliższej okolicy.

Publicystyka kulturalna znacznie więcej miejsca zajmowała na łamach czasopism, dzięki czemu pełniej od dzienników realizowały one funkcję wzorotwór-

czą. Ze względu na ich periodyczność oraz znaczną odległość w czasie między wydarzeniami kulturalnymi a artykułami z nimi związanymi – co uniemożliwia m. in. szybką reakcję na nieprzewidziane, choć ważne zdarzenia – pełnienie przez nie funkcji interpersonalnej jest utrudnione.

Publicystyka dominowała w czasopiśmie o charakterze magazynowym, takich jak „Kalejdoskop”. Takie tytuły jednak słabiej się promują, więc docierają do nich przede wszystkim aktywni czytelnicy o sprecyzowanych zainteresowaniach. Publicystyka kulturalna w pismach młodzieżowych – np. „Slajd”, „Aktivist” – ma odmienny charakter, wynikający z tego, że skierowane są do młodego adresata. Na uwagę zasługuje szczególnie „Slajd” jako przykład pisma skutecznie docierającego do młodych ludzi (szkoły, uczelnie) i stwarzającego im możliwość spróbowania swoich sił w dziennikarstwie. Własne próby dziennikarskie, nawet niezbyt udane i nie owocujące dalszą aktywnością w tym zakresie, powodują, że młodzi ludzie, którzy je podejmowali, są bardziej zainteresowani aktualnymi wydarzeniami i z większą uwagą obserwują rynek medialny. Stymuluje to ich zainteresowania wydarzeniami lokalnymi, w tym kulturą.

Choć dla współczesnego odbiorcy mediów dużą rolę odgrywa funkcja ludyczna, w przypadku prasy regionalnej jest ona drugorzędna. Pomijając fakt zaistnienia funkcji ludycznej przez samą sytuację czytania prasy, można stwierdzić, że dostarczanie czytelnikowi rozrywki nie należy do priorytetowych zadań, które stawiają sobie redakcje omawianych gazet i czasopism. Nie sprzyja temu tematyka lokalna – główny obszar aktywności tych mediów. Nie pozwala na to także skromny na ogół budżet, który uniemożliwia podejmowanie działań o charakterze ludycznym zarówno na wyższym poziomie (np. zaangażowanie cenionych felietonistów i rysowników), jak i na niższym poziomie (np. opłacanie sensacyjnych zdjęć paparazzich).

Agnieszka Roguska zauważa, że taka sytuacja, choć wynika bezpośrednio z funkcji mediów lokalnych, wpływa niekorzystnie na ich popularność: „Jednym z elementów kryzysu współczesnego społeczeństwa w kulturze o nastawieniu pragmatycznym jest dominacja motywów hedonistycznych (pieniądz, prestiż, szukanie i doznawanie źródeł przyjemności, unikanie trudności). Media o dużym zasięgu oddziaływania preferują taki model lub posiadają mnóstwo przekazów, np. filmowych, rozrywkowych wskazujących na możliwości takiego ich postrzegania. Mass media lokalne dalsze są od tego typu przekazów, ponieważ np. w telewizji lokalnej brakuje czasu na filmy i rozrywkę ze względu na to, że czas jest ograniczony a poza tym unika się prezentacji treści ujednoliconych, uniwersalnych”²⁰. W związku z tym odbiorcy poszukują rozrywki gdzie indziej – w przypadku prasy są to głównie tematyczne czasopisma ogólnopolskie. W prasie regionalnej lub lokalnej szukają natomiast wybranych informacji praktycznych.

²⁰ A. Roguska, *Komunikacyjne wartości mediów lokalnych*, [w:] *Wartości w komunikowaniu*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 269.

Powyższe spostrzeżenia pozwalają stwierdzić, że wpływ analizowanych regionalnych tytułów prasowych na odbiorców jest ograniczony. Nie zaprzecza to bynajmniej wielokrotnie potwierdzonej tezie o znaczeniu mediów dla kształtu współczesnej kultury. Media wpływają na odbiorców w sposób znaczący, jednak dotyczy to mediów o różnym zasięgu, dzieje się na przestrzeni dłuższego okresu i dotyczy nie tyle jednostkowych wyborów, co generalnych upodobań i wzorów zachowań. Ponadto, analizując zjawiska medialne, należy zauważyć, że znaczący dla kształtowania zjawisk kulturalnych jest także wpływ odwrotny: odbiorców na media – ich sposób funkcjonowania, dobór tematyki oraz form jej prezentowania.

4.2. Radio

Na przykładzie radia najwyraźniej można zaobserwować zmianę terminologii związanej z mediami: niemal każda stacja może być odbierana za pośrednictwem internetu, tak więc kryterium ograniczonego zasięgu przestaje mieć znaczenie w uznawaniu danej stacji za lokalną lub regionalną; decydująca staje się kwestia poruszanej na antenie tematyki.

Kierując się tym kryterium, za regionalne należy uznać tylko niektóre stacje spośród tych, które nadawane są w łódzkim eterze²¹. W 2008 r. były to:

- PR Łódź,
- Studenckie Radio „Żak” Politechniki Łódzkiej,
- Radio Parada,
- Radio Vox FM,
- Radio Eska Łódź,
- Radio „Złote Przeboje”.

4.2.1. Charakterystyka wybranych stacji radiowych

Polskie Radio Łódź

Rozgłośnia swą mocną pozycję zawdzięcza długiej tradycji – jej początki sięgają lat międzywojennych – oraz wielu działaniom kulturotwórczym. Przy Radiu Łódź przez kilkadziesiąt lat działała orkiestra radiowa pod dyrekcją Henryka Debicha, w latach 90. w studiu odbywały się koncerty, rejestrowane przez telewizję publiczną, w 1995 r. na antenie zainicjowano plebiscyt na Łódzianina Roku. Obecnie, mimo ograniczonych możliwości finansowych i tendencji do komercjalizacji programu, Radio Łódź pozostaje najbardziej aktywną rozgłośnią regionalną.

²¹ Wg danych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w grudniu 2008 r. stacji takich było 16.

W omawianym okresie wydarzeniom kulturalnym, w tym wydarzeniom z Łodzi i regionu, poświęcone były następujące audycje: magazyn teatralny *Melpomena*, *Kabaretowe „trzy po trzy”*, *Sztuka, sztuki i artyści*, *Podróże literackie*, *Kalejdoskop kulturalny*, *Senne podróże* (muzyka i poezje nadsyłane przez słuchaczy), *Niezbędnik kulturalny*. Ponadto nadawana była radiowa powieść w odcinkach *Pamiętniki kvestarza* i, okresowo, programy związane z wydarzeniami dziejącymi się w danym czasie w Łodzi, np. *Studio Festiwalu Dialogu 4 Kultur*. Tematyka muzyczna podejmowana była m.in. w audycjach: *Lista przebojów Radia Łódź*, *Lista przebojów muzyki poważnej*, *Wieczór melomana*, *Muzyczne pejzaże*²². W programach, oprócz prezentacji wybranych utworów, znajdowała się publicystyka muzyczna, wywiady i reportaże. Radio Łódź to jedna z nielicznych stacji regionalnych, proponująca słuchaczom nie tylko piosenki z list przebojów, ale także muzykę klasyczną i jazzową. Tematyka związana z kulturą poruszana była m.in. w wiadomościach, nadawanych kilkanaście razy w ciągu doby, oraz w programie *Gość Radia Łódź*. Atrakcją dla słuchaczy były konkursy, w których można było wygrać bilety na atrakcyjne koncerty czy spektakle teatralne.

Stosunkowo duża ilość audycji publicystycznych może zniechęcać do Radia Łódź młodych ludzi, którzy szukają w eterze przede wszystkim muzyki. Propozycje rozgłośni doceniają ci, dla których znaczenie ma szybka, wszechstronna informacja, nie pozbawiona elementu opiniotwórczego. Dla młodzieży atrakcyjne może być *Wolne Radio Szkolne i Studenckie* – audycja Joanny Sikorzanki przygotowywana z licealistami i studentami, a dotycząca spraw interesujących młode pokolenie, zarówno poważnych, jak i bardziej błahych, takich jak: życie klubowe, piercing i tatuaże, wolność jednostki, fala w szkole itp.

Studenckie Radio „Żak” Politechniki Łódzkiej

To radio to „jedyna niekomercyjna i działająca *non-profit* stacja radiowa w Łodzi”²³. „Żak” szczyci się długą tradycją: jego początki sięgają 1959 r. (w łódzkim eterze znalazł się dopiero w 1996), a dziennikarską karierę rozpoczęli tu m. in. Marek Niedźwiecki i Adam Kołaciński. Radio tworzone jest głównie przez studentów i byłych studentów. Jest rozgłośnią całkowicie niekomercyjną; dzięki wsparciu finansowemu Politechniki Łódzkiej nie emituje w ogóle reklam.

Radio nadaje całą dobę. W omawianym okresie najwięcej miejsca w programie zajmowała różnego rodzaju muzyka: jazz, blues, pop, rock, piosenka turystyczna, metal, disco, muzyka alternatywna i elektroniczna. W ramówce znajdowały się także programy poświęcone innym dziedzinom kultury, głównie literaturze i filmowi, oraz audycje publicystyczne, tworzone głównie z myślą o studentach. Radio zajmowało się także współorganizowaniem koncertów i festi-

²² Informacje wg ramówki programu Radia Łódź z 30.12.2008 r.

²³ <http://www.zak.lodz.pl>, 30.12.2008.

wali, m.in. „W górach jest wszystko, co kocham” oraz Ogólnopolskiego Studenckiego Przeglądu Piosenki Turystycznej „YAPA”.

Słuchaczami radia, oprócz studentów, są także uczniowie szkół licealnych i osoby pracujące. Stacja zdobyła silną jak na radio studenckie pozycję wśród regionalnych rozgłośni radiowych.

Radio Eska Łódź

Istnieje od 1990 r. Nadaje program sieciowy z Warszawy oraz lokalne serwisy informacyjne i własne pasmo lokalne, przygotowywane przez lokalnych dziennikarzy. Ze względu na charakter programu radio jest chętnie słuchane przez młodzież. W omawianym okresie w programie, adresowanym do słuchaczy w wieku od 15 do 34 lat, dominowała muzyka: polskie i zagraniczne nowości i przeboje. Informacje kulturalne nie odgrywały dużej roli; wyjątek to doniesienia o wydarzeniach z zakresu muzyki rozrywkowej oraz plotki z życia gwiazd.

Działanie stacji uzupełniała strona internetowa, która oprócz usług standardowych – repertuar, sylwetki dziennikarzy, odbiór programu przez internet – umożliwia wysłuchanie fragmentów utworów muzycznych, udostępniała recenzje płyt, a nawet – przez głosowanie na „10 hitów” – dawała możliwość wpływania na kształt programu. Internetowy klub „Eski” miał charakter społecznościowy, pozwalał na założenie własnego profilu i kontakt z innymi słuchaczami. Klubowicze mogli korzystać z niedostępnych dla innych przywilejów (m.in. konkursów), co buduje poczucie przynależności i wzmacnia przywiązanie do wybranej stacji.

Radio Parada

Aspiruje do bycia regionalną rozgłośnią opiniotwórczą. Nadaje od 1993 r. Założeniem stacji jest, by docierać „do słuchaczy wszystkich grup wiekowych od 7 do 70 lat”, oferując „publicystykę, rozrywkę, naukę i oczywiście muzykę”²⁴. Radio Parada słuchają zarówno osoby starsze, jak i młodzież.

W omawianym okresie w ramówce najwięcej czasu zajmowała muzyka, jednak nie brakowało także informacji i publicystyki. W codziennym *Forum Radio Parada* w studiu gościli politycy, biznesmeni i naukowcy. W wiadomościach obok informacji ogólnopolskich podawano wiadomości na temat wydarzeń regionalnych. Ponadto można je było znaleźć na stronie internetowej radia na podstronie *Informacje Lokalne*²⁵.

²⁴ <http://www.radio-parada.pl/content/view/41/119/>, 01.01.2009.

²⁵ <http://www.radio-parada.pl/content/blogcategory/30/122/>, 02.01.2009.

Radio „Złote Przeboje”

Radio swą ofertę kieruje do osób w wieku 20–50 lat. Prezentuje polskie i zagraniczne piosenki z lat 60., 70., 80. i wczesnych 90., określane jako „przeboje wszech czasów”. Wbrew oczekiwaniom, że gros słuchaczy będą stanowić osoby starsze, które piosenki te pamiętają ze swojej młodości, okazuje się, że radio nie narzeka na brak młodych odbiorców. Można to wyjaśnić faktem, że współcześnie tworzone piosenki nie odpowiadają gustom wielu osób, także nastolatków, i związaną z tym modą na starsze przeboje muzyki rozrywkowej.

Oprócz programów wspólnych dla całego kraju, przygotowywanych w Warszawie, w radiu nadawane są audycje lokalne: wiadomości, informacje dla kierowców, prognoza pogody, bloki reklamowe. W omawianym okresie Łódź była jednym z 18 miast Polski, w których nadawała ta stacja (w Łodzi od 2004).

W radiu dominowała muzyka, informacje były zaledwie urozmaicheniem i wzbogaceniem podstawowego programu. Nadawano je głównie w godzinach rannych i popołudniowych – w prawdopodobnym czasie podróży słuchaczy do pracy i z pracy. Informacje kulturalne zajmowały niewiele miejsca, pojawiały się jedynie w przypadku ważnych wydarzeń o zasięgu co najmniej ogólnopolskim.

Uzupełnienie i rozwinięcie oferty prezentowanej w eterze stanowi strona internetowa. Oprócz dokładnego programu i sylwetek dziennikarzy znajduje się tam m.in. kalendarium wydarzeń z dziedziny muzyki rozrywkowej, informacje o imprezach objętych patronatem radia, gadzety dla użytkowników komputerów i konkursy.

Radio Vox FM Łódź

Jest to Katolicka Rozgłośnia Archidiecezji Łódzkiej, która wcześniej nadawała pod nazwami Radio Emaus i Radio Plus. Wraz z Eską i Eską Rock należy do Grupy Radiowej Time. Vox FM nadaje od 2005 r.

Radio Plus jest rozgłosnią katolicką, jednak w omawianym okresie na audycje o tematyce religijnej przeznaczano tu niewiele miejsca (w odróżnieniu np. od Radia Niepokalanów). Hasło stacji – „Przeboje Zawsze Młode” – określało charakter programu. Emitowano największe przeboje lat 60., 70., i 80., czyli tzw. *oldies*. Program adresowany był zatem do słuchaczy starszych niż nastolatki: w wieku 30–49 lat, choć wzrastająca popularność przebojów muzycznych z minionych dekad pozwala przypuszczać, że mógł on zainteresować także młodzież. Z rozgłosnią współpracowało wielu publicystów, m.in. Rafał Ziemkiewicz, Iwona Schymalla i Szymon Hołownia.

Łódzkie Radio Vox FM należy do sieci, która w okresie badań nadawała program w ośmiu miastach. Dla poszczególnych oddziałów przeznaczono tylko jedno pasmo dziennie: od poniedziałku do piątku w godzinach 16:00–18.00. W tym czasie dominowała publicystyka lokalna: serwisy informacyjne i *Raport dnia*.

Krótkie informacje lokalne nadawane były także w dni powszednie dwa razy na godzinę od 7.00 do 15.00.

Inne

Tematykę kulturalną Łodzi i okolic podejmują także ponadregionalne stacje radiowe. W omawianym okresie należały do nich Radio Niepokalanów i Radio PiN.

Radio Niepokalanów nadawało nie tylko w Łodzi, ale także między Łodzią a Warszawą oraz między Płockiem a Radomiem i planowało dalsze rozszerzanie swego zasięgu. Główna siedziba rozgłośni znajduje się na terenie sanktuarium Niepokalanów w gminie Teresin, jednak dysponuje ona także oddziałami w Łodzi i w Warszawie, co umożliwia udział dziennikarzy w ważnych wydarzeniach dziejących się w tych miastach, w tym – w imprezach kulturalnych. Radio Niepokalanów to rozgłosnia katolicka, stąd w ramówce znajdowało się wiele audycji o charakterze religijnym: modlitewnym i liturgicznym. Nie brakowało jednak programów dotyczących regionalnych wydarzeń kulturalnych. Audycja *Łódź całkiem kulturalna* zawierała cotygodniowy przegląd informacji o wydarzeniach artystycznych miasta: koncertach, wystawach, spektaklach, festiwalach oraz wywiady z artystami i animatorami kultury. Informacje kulturalne pojawiały się także w wiadomościach regionalnych *Dzień na skróty w regionie* oraz w *Przeglądzie prasy regionalnej*. Niezwiązane z regionem treści kulturalne zawierały następujące programy: *Nowości książkowe*, *Poczytaj, posłuchaj, porozmawiaj* – rozmowa o literaturze z zaproszonym gościem, *Gwiazda minionych lat*, *Kącik muzyczny*, *Płyta tygodnia* itd. Ponadto na antenie emitowano zapowiedzi regionalnych wydarzeń kulturalnych i konkursy, w których nagrodami były bilety na koncerty i przedstawienia.

Radio PiN (skrót tłumaczony jako „Pieniądz i Nowoczesność”) to rozgłosnia o charakterze ekonomiczno-biznesowym, w omawianym okresie nadająca w Warszawie i okolicach oraz w Łodzi. Program można było odbierać także na dwóch platformach cyfrowych (Cyfra +, Polsat) oraz na www po zarejestrowaniu się i zalogowaniu. Dominowały tu analizy dotyczące rynku finansowego, aktualne informacje z giełd polskich i zagranicznych oraz porady w zakresie inwestycji, jednak pojawiały się także audycje o tematyce kulturalnej. Obok audycji ogólnopolskich (*Gorączka codziennego wieczoru*: program kulturalno-towarzysko-muzyczny na żywo) nadawano programy, w których można było znaleźć informacje lokalne: *Kalkulator kulturalny* oraz *Tour de culture*. Audycje te poświęcone były nowościom z różnych dziedzin sztuki i wywiadom z artystami. Słuchacze mogli zdobyć zaproszenia na spektakle, seanse, koncerty i inne wydarzenia polecane przez dziennikarzy. Radio, chcąc kreować wizerunek stacji wpływowej i zorientowanej w aktualnych wydarzeniach, obejmowało patronatem wybrane wydarzenia związane ze sztuką. W Łodzi patronatem objęto np. ponowne otwarcie historycznego gmachu Muzeum Sztuki przy ul. Więckowskiego.

Radio jest skierowane głównie do osób związanych zawodowo z tematyką ekonomiczno-biznesową, ale można przypuszczać, że jest ona interesująca także dla wielu radiosłuchaczy o innej profesji, w tym dla studentów, którzy coraz częściej równolegle z edukacją prowadzą intensywne życie zawodowe.

4.2.2. Funkcje kulturotwórcze

Radio uważane jest za medium, które może przybrać charakter najbardziej lokalny. Jest to możliwe dzięki stosunkowo niskim kosztom jego funkcjonowania. Stacje radiowe z powodzeniem mogą działać w małych i średnich miastach, choć trudno jest się tam utrzymać redakcjom prasowym i stacjom telewizyjnym. Mimo to także wśród rozgłośni lokalnych zaznacza się duże zróżnicowanie ze względu na kondycję finansową; próby przezwyciężenia trudności tego typu prowadzą do budowania porozumień programowych i handlowych na rynku medialnym. Inny sposób polega na zmianie profilu małych lokalnych rozgłośni: by zminimalizować koszty, wiele z nich rezygnuje z programu informacyjno-muzycznego z elementami publicystycznymi na rzecz nadawania wyłącznie muzyki. Ta część programu jest bowiem najmniej kosztowna.

Nie wszystkie stacje radiowe, które nadają w łódzkim eterze, można uznać za stacje o charakterze regionalnym lub lokalnym. Podstawowym kryterium powinno być bowiem nie terytorium zasięgu, ale tematyka podejmowana na antenie.

Obecnie rozgłośni lokalnych w rozumieniu przedstawionym powyżej jest coraz mniej. Kolejne stacje radiowe, podlegając zjawisku koncentracji mediów, stają się częściami dużych sieci, które dążą do pokrycia swym zasięgiem jak największej części kraju. Program nadawany z miejscowego studia jest ograniczony nawet do zaledwie kilkunastu minut dziennie, w których obok lokalnych informacji muszą zmieścić się reklamy. Zapisana w koncesji lokalność (w tym także określony w przepisach zakaz retransmisji innego programu w wymiarze większym niż określony procent) jest dla sieci radiowych uciążliwa.

Przykładem jest radio Planeta FM Łódź – w omawianym okresie jedna z 13 lokalnych stacji radiowych, nadających pod szyldem Planeta FM. Do grudnia 2008 r. stacja nadawała pod nazwą Radio Pogoda. Wraz ze zmianą nazwy i właściciela zmieniła swój profil, całkowicie rezygnując z przekazywania informacji lokalnych. W 2008 r., podobnie jak inne stacje z grupy Planeta FM, nadawała program muzyczny, wypełniony głównie muzyką taneczną, adresowany przede wszystkim do młodzieży. Integralnym elementem działalności radia był portal społecznościowy w internecie.

Przedstawiona powyżej sytuacja znacznie ogranicza kulturotwórcze oddziaływanie radia, a niekiedy eliminuje je całkowicie; trudno bowiem za pełnienie funkcji kulturotwórczych uznać prezentowanie przebojów wybranego ga-

tunku muzyki, dobieranych wyłącznie pod kątem preferencji słuchaczy. Krótkie wzmianki o wydarzeniach kulturalnych w regionie sytuowane są wśród innych wiadomości lokalnych. Niewielka ilość czasu antenowego przeznaczanego na informacje uniemożliwia wyczerpujące przedstawienie wybranych zdarzeń kulturalnych – ani w formie zapowiedzi, ani relacji *post factum*. Zanika niemal całkiem publicystyka kulturalna. Działalność radia regionalnego i lokalnego potwierdza wyobrażenie młodzieży o tym medium: jest to przede wszystkim muzyka²⁶. Na terenie Łodzi zasługującymi na uwagę wyjątkami są Radio Łódź i Radio „Żak”.

W tej sytuacji funkcje kulturotwórcze pełnią najlepiej małe rozgłośnie, np. szkolne lub studenckie, które dają ich realizatorom możliwość spróbowania swoich sił w roli dziennikarza. Konieczność zdobycia określonych informacji do przygotowywanego program stymuluje zainteresowanie wydarzeniami lokalnymi, w tym kulturą.

Pozytywnym zjawiskiem jest podejmowanie tematyki kulturalnej przed redakcją radiową o profilu ekonomiczno-biznesowym (Radio PiN). Wskazuje to na stopniowe kształtowanie się w polskim społeczeństwie potrzeby znajomości najważniejszych wydarzeń kulturalnych. Niekiedy przybiera ona formę snobizmu: w pewnych wydarzeniach kulturalnych bierze się udział nie z wewnętrznej potrzeby, ale z chęci „bycia na bieżąco”, „pokazania się”, dlatego, że „wypada”. Zjawiska tego nie można oceniać jednoznacznie negatywnie: element snobizmu obecny był w kulturze wysokiej w zasadzie od zawsze. Jeśli nie dominuje nad innymi czynnikami, może odegrać pozytywną rolę w rozwoju kultury, m. in. poprzez poprawę jej finansowania. Dotyczy nie tylko osób indywidualnych, ale także instytucji i przedsiębiorstw, które finansowe wspieranie kultury uznają za istotny element kreowania wizerunku (działania w ramach tzw. CSR – *Corporate Social Responsibility*, czyli Społecznej Odpowiedzialności Biznesu).

4.3. Telewizja

Znaczenie telewizji regionalnej w Łodzi jest stosunkowo duże, co wynika z tradycji: było to pierwsze miasto w Polsce, w którym powstał regionalny ośrodek telewizyjny (1956).

W okresie badań w Łodzi działały dwie stacje telewizji regionalnej:

TVP Łódź – naziemna;

Toya – kablowa.

Ponadto nadawała sublokalna telewizja Ret-Sat na osiedlu Retkinia oraz telewizja kablowa Patio TV.

²⁶ A. Roguska, *op. cit.*

4.3.1. Charakterystyka wybranych stacji telewizyjnych

TVP Łódź

Regionalny ośrodek Telewizji Polskiej w Łodzi może się poszczycić długą i bogatą tradycją, także w zakresie audycji kulturalnych. W początkach XXI w. nastąpiło jednak ograniczenie samodzielności stacji terenowych, co utrudnia działania kulturotwórcze. Podobnie jak stacje komercyjne, telewizja publiczna odchodzi od problemowego ujęcia kwestii związanych z kulturą na rzecz funkcji informacyjnych. Pojawiają się audycje sponsorowane przez poszczególne instytucje, co nie sprzyja dziennikarskiemu obiektywizmowi. Zmiany stylu wypowiedzi dziennikarskiej i sposobów realizacji programów zgodne są z trendami obowiązującymi w większości stacji telewizyjnych: uproszczenie i skrócenie wypowiedzi, nacisk na atrakcyjność formy przekazu, duża ilość reklam i ogłoszeń. W omawianym okresie informacje kulturalne pojawiały się głównie w programach ogólnoinformacyjnych, takich jak: *Rozmowa dnia*, *Dobry wieczór*, *Łódzkie wiadomości dnia*. Ponadto kulturze poświęcone były programy: *Maksymalnie kulturalnie*, *Magazyn kulturalny*, *Film-mufka*. Do młodzieży skierowana była *Strefa miejska*, poświęcona głównie tematyce klubowej. O działalności poszczególnych placówek kulturalnych miasta traktowały programy: *Przystanek Filharmonia*, *Teatr Wielki zza kulis* oraz „*Genius loci*” – *teatr na Cegielnianej* (na temat Teatru im. S. Jaracza).

Główny atut łódzkiego ośrodka telewizyjnego to profesjonalni, doświadczeni dziennikarze. Popularność TVP Łódź wynika też z długich tradycji odbioru tego programu i z faktu, że jest to jedyny kanał telewizji regionalnej docierający do niemal wszystkich łódzian. Powoduje to, że TVP Łódź jest znana także młodym widzom, choć ma dla nich niewiele propozycji. Ten kanał przyciąga uwagę młodzieży głównie ze względu na swą funkcję informacyjną. Być może pojawienie się innego łatwo dostępnego kanału telewizyjnego, którego sposób przekazu bardziej odpowiadałby młodzieży, spowodowałoby odejście młodych widzów od TVP Łódź.

TOYA

Program lokalny TV TOYA jest produkowany przez firmę Toya sp. z o.o., która świadczy także usługi transmisji danych, dostępu do internetu i telefonii internetowej na terenie Łodzi. Dostęp do usług TOYA jest bardzo duży: według danych Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej we wrześniu 2008 r. sieć ta miała ok. 150 tys. abonentów, co wynosiło ok. 3,33% rynku i dawało 5. miejsce wśród sieci kablowych w Polsce²⁷. Tak duża liczba abonentów nie przekłada się

²⁷ <http://www.pike.org.pl/index.php?p=obranzy&sec=ranking>, 30.12.2008. Dane obejmują cztery miasta, w których działa Toya: Łódź, Kutno, Przemysł i Mysłowice.

jednak na liczbę rzeczywistych widzów programu. Większość klientów firmy jest bowiem zainteresowanych tylko usługami transmisji danych i w ogóle nie ogląda nadawanego przez operatora programu. Wynika to z niskiej atrakcyjności oferty programowej.

Program TV TOYA nadawany jest od marca 1997 r. Firma TOYA jest laureatem kilku nagród i wyróżnień, z których niektóre przyznano za ofertę telewizyjną oraz za konkretne programy²⁸. W omawianym okresie program można było odbierać na kilka sposobów: wewnątrz sieci, przez internet oraz przez operatorów Multimedia Polska, Bał-Sat i Astral. Miał on profil ogólny: zawierał wiadomości lokalne, programy informacyjne, publicystyczne, rozrywkowe, kulturalne i edukacyjne. Abonenci mogli też korzystać z kanału informacyjnego „TOYA info” o charakterze telegazety.

W omawianym okresie oferta była uboga, a program telewizyjny nadawano tylko w godzinach popołudniowych i wieczornych. Większość programów była kilkakrotnie powtarzana, nie tylko w odstępie kilkudniowym, ale nawet tego samego dnia. Większość audycji trwała zaledwie 10, 15 minut; znaczna część z nich to rozmowy z łodzianami o charakterze sondy na wybrany temat. Nie emitowano filmów – ani fabularnych, ani dokumentalnych. W ramówce nie znajdował się ani jeden program w pełni poświęcony wydarzeniom kulturalnym. Ta tematyka poruszana była jedynie w programach informacyjnych i publicystycznych, m.in. w serwisie informacyjnym *Wydarzenia* oraz w programie *Punkt widzenia*, przygotowywanym przez Redakcję Informacji i Publicystyki.

Autorzy programu swoje cele formułowali następująco: „Jednym z założeń TV TOYA jest tworzenie telewizji współtworzonej przez odbiorców. [...] Od początku mamy określoną misję stacji – jesteśmy telewizją miejską, bliską mieszkańcom Łodzi, rzetelnie i obiektywnie pokazującą zarówno ich sukcesy jak i problemy”²⁹. Istotnie, wiele programów miało charakter interaktywny: widzowie mogli w nich uczestniczyć zarówno telefonicznie, biorąc udział w debatach na żywo, jak i osobiście, jako goście w studiu. Dominującym wrażeniem było jednak ubóstwo oferty programowej. Firma TOYA skupiała się bowiem na innych rodzajach działalności, telewizję traktując jako aktywność mniej znaczącą.

Ret-Sat

Telewizja Ret-Sat oferuje program o profilu sublokalnym, obejmujący swoim zasięgiem kilka retkińskich osiedli. Działa przy Stowarzyszeniu Telewizji Kablowej Ret-Sat 1, które świadczy dostęp do internetu oraz telewizji kablowej.

²⁸ „Złota antena z brylantem” od „TV SAT Magazynu” za najlepszy program lokalny i najlepszą ofertę dostępu do Internetu w Polsce (2004); „Znaki Nadziei” – nagroda za film *Bez adresu* o bezdomnym poecie (2004); Nagroda Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych za popularyzację problemów niepełnosprawności (2004).

²⁹ http://moya.toya.net.pl/site_o_firmie.php, 30.12.2008.

Program telewizyjny przygotowywany jest przez młodych ludzi, od 2003 r. jako OTVM – Otwarta Telewizja Młodych – według autorskiego projektu Arkadiusza Florczaka. Prezentuje programy dotyczące kultury, sztuki, publicystyki i sportu. Młodzi dziennikarze są obecni podczas najważniejszych imprez kulturalnych odbywających się w Łodzi, w swoich programach prezentują ludzi i wydarzenia osiedla Retkinia. W grudniu 2008 r. na antenie znalazły się m. in. programy *Randka z kulturą*, *Rok 2007 w galeriach*, magazyn fotografii, wideo i filmu *Powiększenie* oraz *Rejony kultury* – nowości i zapowiedzi kulturalne.

Ze względu na niewielką dostępność telewizji Ret-Sat, ograniczone możliwości działania dziennikarzy oraz skromny program nie odgrywa ona znaczącej roli kulturotwórczej dla łódzian. Na uwagę zasługuje jednak umożliwienie młodym ludziom działania w roli dziennikarzy, co nie tylko pozwala na zdobycie umiejętności, które mogą zostać wykorzystane później w pracy zawodowej, ale także pobudza zainteresowanie sprawami lokalnymi oraz kształtuje poglądy i gusta.

Patio TV

Telewizja nadawała od września 2008 do 1 marca 2010 r. Docierała do wielu miejscowości na terenie całego kraju, jednakże lokalizacja redakcji, zwłaszcza w połączeniu z niewielkim doświadczeniem i brakiem dziennikarzy-korespondentów w innych miastach Polski, sprawiała, że **znaczna część tematyki kulturalnej** dotyczyła wydarzeń odbywających się w Łodzi. Można to było zaobserwować zwłaszcza na przykładzie imprez, które telewizja obejmowała swoim patronatem: niemal wszystkie miały miejsce w tym mieście (m. in. ogólnopolska akcja edukacyjna „Turniej ortograficzny z Wyższą Szkołą Humanistyczno-Ekonomiczną w Łodzi”, Gala Wolontariatu 2008).

Program miał charakter poradnikowo-edukacyjny. Obok informacji z dziedziny biznesu, nowych technologii, życia społecznego czy gospodarki przekazywał szereg wiadomości kulturalnych. X muzie poświęcony był *Dyskusyjny klub filmowy* z udziałem twórców, znawców i miłośników kina; *Who Is Who* przybliżał sylwetki młodych artystów, aktorów i piosenkarzy; program *Mole książkowe* adresowany był do miłośników literatury i osób próbujących swoich sił w roli autorów. W *Patio Budzik* podawano informacje o najciekawszych dla młodzieży imprezach weekendowych w miastach całej Polski. Dwa spośród proponowanych programów prowadzone były przez popularnych wśród młodych ludzi muzyków: Artura Gadowskiego z zespołu Ira (program *On/off*) oraz *Muzyczna Kośba* wokalisty zespołu Power of Trinity Kuby Kośby. Najmniej miejsca poświęcano muzyce tzw. poważnej.

Propozycja Patio TV wydawała się godna zainteresowania, gdyż była to telewizja nie tylko przeznaczona dla młodych ludzi, ale także przez nich tworzona. Nie tylko goście poszczególnych programów, ale także ich gospodarze i prezenterzy byli na ogół osobami w wieku od 15 do 35 lat – do widzów w takim

przedziale wiekowym chcieli docierać twórcy telewizji. Miał temu służyć nieformalny, swobodny styl prowadzenia audycji, młodzieżowy charakter wypowiedzi dziennikarskiej oraz przede wszystkim dostosowana do grupy docelowej tematyka. Prognozy na temat przyszłości mediów przewidują, że popularność będą zdobywać właśnie kanały typu Patio TV: nie ogólnotematyczne, ale kierowane do określonej grupy widzów.

4.3.2. Funkcje kulturotwórcze

Kulturotwórcze funkcje telewizji regionalnej i lokalnej, podobnie jak w przypadku radia, są ograniczone i realizowane inaczej niż w mediach ogólnopolskich. Dominuje funkcja upowszechnieniowa: dostarczanie aktualnych informacji o wydarzeniach lokalnych; istotne jest zwłaszcza informowanie o takich wydarzeniach, których ranga ani zasięg nie są na tyle duże, by mogły wzbudzić zainteresowanie mediów ogólnopolskich. Ich znaczenie jest jednak niebagatelne, ponieważ angażują lokalnych twórców kultury i pozwalają mieszkańcom danego regionu na bezpośredni kontakt ze sztuką, a niejednokrotnie związane są z regionem także dzięki podejmowanej tematyce. Funkcję upowszechnieniową wspiera także odpowiednio dobrana tematyka reklam, w tym – reklam wydarzeń kulturalnych, nierzadko przygotowywanych przez pracowników poszczególnych instytucji (np. teatru, muzeum, filharmonii).

Funkcja stymulująca telewizji regionalnej i lokalnej polega na zachęcaniu odbiorców do bezpośredniego udziału w wydarzeniach kulturalnych regionu i ułatwianiu im wyboru poprzez pełnienie roli przewodnika wśród dużej liczby propozycji różnego typu. Dzięki audiowizualności telewizji przekazywane informacje mogą być znacznie bardziej niż w innych mediach sugestywne i przekonujące dla odbiorcy.

Funkcja stymulująca wiąże się ściśle z wzorotwórczą, która realizowana jest poprzez prezentowanie na antenie ważnych postaci z życia kulturalnego miasta i regionu, a nawet – promowanie postaci dziennikarzy jako osób kompetentnych w danej dziedzinie sztuki. Także tutaj audiowizualność telewizji znacznie zwiększa siłę oddziaływania. Daje widzom wrażenie bezpośredniej znajomości danej osoby i zachęca do wzięcia udziału w wydarzeniach kulturalnych z jej udziałem.

Mniejsze znaczenie ma funkcja ludyczna, ponieważ telewizja regionalna niemal w ogóle nie nadaje filmów fabularnych ani programów rozrywkowych. Ludyczność polega więc przede wszystkim na samej formie kontaktu z medium: oglądaniu telewizji.

Interpersonalne oddziaływanie telewizji regionalnej nabiera innego wymiaru niż w mediach ogólnopolskich i globalnych, gdyż istnieje tu realna możliwość przeniesienia interakcji widzów i bohaterów programów publicystycznych do świata rzeczywistego. Niektóre programy są realizowane z udziałem widzów

w studiu lub innym miejscu, gdzie rejestrowany jest program³⁰. Również sondy uliczne, przeprowadzane w znanych widzom miejscach, a czasami nawet wśród znanych przez nie osób, stwarzają wrażenie bezpośredniego uczestniczenia w wydarzeniach.

4.4. Internet

Zmiana dostępności do mediów, którą spowodował internet, przyczyniła się do zmiany klasyfikacji mediów ze względu na zasięg oddziaływania: w klasyfikacji tego typu bierze się pod uwagę przede wszystkim tematykę przekazów oraz miejsce nadawania sygnału (siedzibę redakcji), w znacznie mniejszym stopniu zaś – zasięg odbioru danego medium. Powyższe kryteria pozwalają więc także wśród przekazów w internecie wyróżnić te o charakterze regionalnym. Technika pozwala na ich odbiór niemal na całym świecie, jednak w praktyce ich odbiorcami są najczęściej mieszkańcy określonego regionu lub miejscowości, ewentualnie osoby związane z tym miejscem w inny sposób, np. emigranci.

Wiele stron internetowych o charakterze regionalnym to odpowiedniki mediów tradycyjnych, zwłaszcza tytułów prasowych. Nie dokonuje się tutaj ich charakterystyki, ponieważ ich zawartość jest bardzo zbliżona do zawartości pierwowzoru. Istnieją jednak także samodzielne portale internetowe o tematyce regionalnej lub lokalnej. Do ich tworzenia zachęca stosunkowo niewielki koszt takiego przedsięwzięcia oraz rozwijający się rynek reklamy w internecie. Większość portali ma charakter informacyjno-reklamowy.

4.4.1. Charakterystyka wybranych portali regionalnych i lokalnych o tematyce kulturalnej

www.dziejesie.pl

Ten „portal³¹ informacji kulturalnej”³² poświęcony jest wydarzeniom w Łodzi i najbliższych miastach (Zgierz, Pabianice). Przygotowywany jest przede wszystkim z myślą o młodych użytkownikach, o czym świadczą: nowoczesna grafika,

³⁰ W kawiarni Hotelu Grand przez dłuższy czas realizowany był program dziennikarki TVP Łódź Iwonny Łekawej pt. *Gwiazdy w Grandzie*.

³¹ Portal to rozbudowana witryna internetowa, która oprócz informacji tekstowych, grafiki i animacji zawiera odsyłacze do innych miejsc w sieci, serwis informacyjny i usługi społecznościowe (czaty, grupy dyskusyjne). Wortal to witryna poświęcona ściśle określonej tematyce. *Słownik terminologii...* Na określenie stron typu „dziejesie.pl” czy „reymont.pl” można więc używać określenia „wortal”, jednak znacznie popularniejszym jest „portal”.

³² <http://www.dziejesie.pl>, 30.11.2008.

dynamiczna animacja oraz dobór opisywanych wydarzeń kulturalnych i sposób ich prezentowania. W omawianym okresie w portalu eksponowane były wydarzenia mogące zainteresować młodzież, takie jak: różnego rodzaju warsztaty (decoupage, tańca), wystawy fotograficzne, imprezy muzyczne. Znajdowała się tam praktyczna wyszukiwarka, która pozwalała wybrać wydarzenia pod kątem czasu i miejsca. W portalu znajdowały się także opisy miejsc, w których odbywają się imprezy kulturalne, wraz z danymi teleadresowymi, lokalizacją na mapie i opiniami internautów. Zamieszczane były repertuary kin i teatrów oraz internetowa mapa Łodzi. Na stronie pojawiały się też reklamy, ale wyłącznie odpowiadające jej profilowi. Ogłaszane były konkursy dla internautów oraz przekazywane informacje o konkursach innych organizatorów.

Działało forum dyskusyjne, poświęcone wydarzeniom kulturalnym Łodzi i ciekawym miejscom w mieście. Po zarejestrowaniu się i zalogowaniu użytkownik uzyskiwał dostęp do wielu dodatkowych funkcji, mógł m. in. samodzielnie dodawać informacje o wydarzeniach kulturalnych. Stronę mogli obsługiwać także pracownicy instytucji kulturalnych. Możliwość bezpośredniego zamieszczania przez nich informacji przyczyniała się do tego, że były one bardziej dokładne i aktualne, niż byłoby to możliwe w przypadku edycji strony jedynie przez jej redaktorów.

www.lodz.naszemiasto.pl

Serwis ten należy do sieci miejskich serwisów informacyjnych, obejmującej całą Polskę, z podziałem na 16 regionów odpowiadających województwom. Informacje na temat regionu łódzkiego dotyczą 9 miast: Bełchatowa, Łodzi, Pabianic, Piotrkowa Trybunalskiego, Radomska, Sieradza, Skierniewic, Wielunia i Zgierza. W omawianym okresie w portalu publikowane były artykuły z „Dziennika Łódzkiego” i „Expressu Ilustrowanego”, choć w internecie prowadzono jednocześnie witryny poświęcone wyłącznie tym tytułom³³. Informacje, podobnie jak w wymienionych tytułach, dotyczyły różnych dziedzin życia i aktywności społeczności w regionie: gospodarki, sportu, turystyki itp. Na stronie znajdował się też informator miejski – dane o instytucjach państwowych i prywatnych o różnym profilu, plan miasta, skrót wydarzeń z kraju itp.

Wydarzenia kulturalne opisywane były w zakładkach „kultura” oraz „rozrywka”. Opis ograniczał się do **najważniejszych danych, zamieszczania streszczeń filmów kinowych** nadesłanych przez dystrybutorów itp. Bardziej szczegółowe informacje można było przeczytać tylko wtedy, gdy tematykę kulturalną podejmował artykuł przedrukowywany z wyżej wspomnianych gazet.

³³ <http://www.express.lodz.pl>, <http://polskatimes.pl/dzienniklodzki>, 30.11.2008.

www.lodzcity.pl

Łódzki portal informacyjno-społecznościowy (w momencie oddawania książki do druku już nie działał) skupiał się na wydarzeniach dotyczących szeroko pojętego życia kulturalnego: od filmów kinowych, poprzez prezentację postaci związanych z kulturą (piosenkarzy, aktorów), aż do konkursów modelek. Publikowane były także informacje innego rodzaju: wydarzenia z życia miasta, sport oraz informator miejski.

Wydarzenia kulturalne można było odnaleźć, posługując się wyszukiwarką z kalendarzem. Internauci mogli oceniać minione „eventy”, czyli wydarzenia kulturalne (koncerty, imprezy sylwestrowe, minifestiwale filmów kinowych itp.), tworząc w ten sposób ich ranking. Zarejestrowani i zalogowani użytkownicy mogli samodzielnie dodawać nowe informacje, a nawet artykuły, zdjęcia i materiały wideo. Spośród innych podobnych portali „*lodzcity.pl*” wyróżniała znaczna liczba fotografii i materiałów wideo związanych z życiem kulturalnym.

Dobór informacji oraz sposób ich prezentowania pozwalały sądzić, że redaktorzy portalu zwracali się ku młodym użytkownikom internetu, ale chcieli pozyskać także internautów z innych grup wiekowych.

www.lodzianin.pl

Portal „*łodzianin*” to najstarszy serwis informacyjny poświęcony Łodzi. Jego początki sięgają 1999 r., a tworzenie strony zainicjowała grupa łódzkich dziennikarzy radiowych i prasowych. „Dobra Strona Łodzi” – taki podtytuł nosi portal znalazła się w czołówce internetowych mediów w województwie łódzkim³⁴.

W omawianym okresie portal – dostarczał **łodzianom informacji na temat kultury, sztuki i biznesu**. Redakcja współpracowała ze wszystkimi instytucjami kultury w mieście, zamieszczając zarówno informacje na temat sztuki „elitarnej”, jak i „masowej”. Partnerami serwisu były „Wiadomości łódzkie” i „TVP Łódź”. W porównaniu z podobnymi serwisami informacje na stronie były stosunkowo obszerne i wyczerpujące, często wzbogacane materiałami wideo.

Atrakcją serwisu były konkursy *on-line*, w których można było wygrać zaproszenia do kin, teatrów, restauracji, fitness klubów, książki, a nawet bukiety kwiatów. Podobnie jak inne serwisy tego typu „*łodzianin*” dysponował wyszukiwarką imprez.

Grafika portalu jest kolorowa i dynamiczna. Informacje prezentowane są w sposób przejrzysty i czytelny. Wydaje się, że redakcja dąży do tego, by portal miał charakter uniwersalny; skierowany jest nie tylko do młodzieży.

www.mmlodz.pl

Portal należy do grupy prasowej „media regionalne” i jest częścią ogólnopolskiej sieci *www.mmmojemiasto.pl*, która w 2008 r. obejmowała także Bydgoszcz,

³⁴ http://www.pawelotto.pl/miasta_i_regiony/łodzkie/łodz.php, 01.04.2009

Kraków, Lublin, Poznań, Śląsk, Szczecin, Trójmiasto, Warszawę i Wrocław³⁵. W marcu 2009 r. ukazała się gazeta papierowa „MM Moje Miasto Łódź” w nakładzie 15 tys. egzemplarzy. W tym samym miesiącu przekroczono liczbę 100 tys. unikalnych użytkowników (pojedynczych osób korzystających z danego serwisu internetowego, w odróżnieniu od liczby wejść na stronę, która nie daje informacji o liczbie osób korzystających).

„Portal Łodzi, tworzony przez mieszkańców miasta i dla nich samych”³⁶ to strona o charakterze informacyjno-społecznościowym. W omawianym okresie informacje dotyczyły nie tylko wydarzeń kulturalnych, ale także lokalnych o charakterze gospodarczym, edukacyjnym itp. Portal dysponował rozbudowanym serwisem społecznościowym, który osobom zarejestrowanym umożliwiał tworzenie własnych „profilu”, prowadzenie blogów, dodawanie na stronie informacji, zdjęć i materiałów wideo oraz zamieszczanie ogłoszeń. Można było także dodawać komentarze do już zamieszczonych na stronie informacji. Ze strony można było m.in. pobrać aplikację MoDO – Mobilny Dziennikarz Obywatelski, umożliwiającą szybkie napisanie krótkiego artykułu i zrobienie zdjęcia oraz zamieszczenie ich w serwisie za pomocą telefonu komórkowego. Wyszukiwarka wyróżniała się tym, że dostępne informacje można było wybierać także ze względu na dzielnicę miasta, której miały dotyczyć.

Mimo wielu możliwości oferowanych przez portal oraz bogactwa informacji dominowało tu wrażenie chaosu. Wydaje się, że www.mmlodz.pl lepiej spełniał funkcję portalu społecznościowego niż źródła informacji.

www.reymont.pl

Ten portal prowadzony jest przez pracowników Łódzkiego Domu Kultury. Jako jeden z nielicznych poświęcony jest tylko i wyłącznie wydarzeniom kulturalnym. Od strony graficznej strona jest przejrzysta i czytelna, a jednocześnie spokojna i stonowana. Dlatego może nie przypaść do gustu niektórym młodym internautom przyzwyczajonym do bardziej dynamicznej grafiki.

W omawianym okresie wydarzenia podzielone były na działy: ośrodki kultury, galerie, teatr, koncerty, film, media, literatura, muzyka, informator kulturalny³⁷. Dostępna była także angielska wersja językowa.

www.superfakty.pl

Ten portal to jedyna w Łodzi gazeta internetowa. Jego specyfika polega na regularności ukazywania się – jest to tygodnik, dostępny w sieci przez cały czas

³⁵ <http://www.mmmojemiesto.pl>, 01.04.2009.

³⁶ <http://www.mmlodz.pl>, 01.04.2009.

³⁷ <http://reymont.pl/index.php>, 01.04.2009.

obowiązywania danego numeru. Portal jest redagowany przez zespół redakcyjny, bez możliwości dodawania dodatkowych treści przez internautów. Większość artykułów podpisywanych jest nazwiskiem autora, co w internecie stanowi rzadkość. W omawianym okresie co tydzień gazetę czytało ponad 20 tys. czytelników, ponadto w formie newslettera docierała **do ponad 11 tys. stałych prenumeratorów**³⁸. Gazeta była bezpłatna, a dochody czerpała z reklam, powiązanych tematycznie z profilem portalu.

Publikowane tu informacje podzielone są na działy: Łódź, Kraj, Świat. Najciekawsze artykuły ze wszystkich działów są eksponowane na stronie głównej. Charakter informacji można określić jako sensacyjno-rozrywkowy; praktycznych, użytecznych wiadomości jest stosunkowo niewiele. Wyjątek stanowi dział „kultura”, podzielony na grupy tematyczne: „W kinie i na DVD”, „Teatr”, „Dance – Pop – Hip-Hop”, „Klasyka – Folk – Jazz – Rock”, „Imprezy”. W każdej z tych podkategorii prezentowane są jednak tylko wybrane wydarzenia, nie ma spisu wszystkich propozycji kulturalnych z danej dziedziny.

Inne

Informacje o wydarzeniach kulturalnych w Łodzi i regionie można znaleźć w internecie na wielu stronach z informacjami lokalnymi, w tym na stronach odpowiadających gazetom tradycyjnym, papierowym, takim jak „Gazeta Wyborcza – Łódź”³⁹ czy „Polska. Dziennik Łódzki. The Times” oraz „Express Ilustrowany”. Ponadto informacje tego typu zawierają portale prowadzone przez władze regionu: Urząd Miasta Łodzi (www.uml.lodz.pl) oraz Urząd Marszałkowski (www.lodzkie.pl). Na tych stronach nie zamieszcza się jednak informacji o aktualnych wydarzeniach kulturalnych (z pewnymi wyjątkami) na rzecz ogólnego opisu profilu działalności poszczególnych instytucji. W portalu Urzędu Marszałkowskiego internauta, który chce zapoznać się z aktualnościami kulturalnymi, jest przekierowywany na stronę www.reymont.pl.

Niektóre portale poświęcone Łodzi nie zamieszczają w ogóle informacji kulturalnych: przykładem może być informator www.w-lodzi.info. W innych – jak www.lodz.wiadomosci.net – w omawianym okresie publikowane były tylko informacje o wybranych wydarzeniach. Nie zawsze łatwo było do nich dotrzeć, ponieważ nie zostały wyodrębnione za pomocą odrębnej podkategorii. Nie były to samodzielne artykuły redaktorów serwisu, lecz przekierowania do innych portali, np. www.gazeta.lodz.pl. Stąd nierzadko zdarzało się, że mimo istnienia artykułu na stronie www.lodz.wiadomosci.net w rzeczywistości był on już niedostępny.

³⁸ http://www.superfakty.pl/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=66&Itemid=96, 01.04.2009.

³⁹ <http://miasta.gazeta.pl/lodz/0,0.html>, 30.11.2008.

Wybrane wydarzenia kulturalne były także szczegółowo opisywane w portalu www.student.lodz.pl w zakładce „Kultura” z podziałem na poszczególne dziedziny sztuki. Informacje kulturalne zamieszczano także w portalu www.lodz.dla-studenta.pl. Wydaje się, że przejrzysta, a jednocześnie atrakcyjna graficznie forma podawania informacji w tych portalach może skłaniać do korzystania z nich także osoby młodsze, w tym licealistów, zwłaszcza że w polskim internecie brak portali tworzonych specjalnie dla nich.

4.4.2. Funkcje kulturotwórcze

Regionalne portale internetowe spełniają przede wszystkim dwie funkcje kulturotwórcze: upowszechnieniową oraz interpersonalną. Realizacja pierwszej z nich jest możliwa dzięki wszechstronnemu i dokładnemu informowaniu o ofercie instytucji kulturalnych. Jest to ważne zwłaszcza obecnie, gdy ofert i możliwości spędzania wolnego czasu jest znacznie więcej niż wcześniej. Orientację w dużej liczbie propozycji ułatwiają praktyczne wyszukiwarki, które dostępne są niemal w każdym portalu o tematyce kulturalnej. Umożliwiają one wyszukiwanie żądanych informacji na podstawie daty, miejsca, dziedziny sztuki, a czasem nawet odpłatności. Jest to niewątpliwa zaleta portali internetowych, niemożliwa do powtórzenia w podobnej formie przez inne media. W prasie coraz częściej naśladuje się jednak ten sposób przekazywania informacji, segregując dane pod określonym kątem w możliwie najbardziej przejrzystej formie graficznej⁴⁰. Jest to jeden z przykładów konwergencji mediów, czyli wzajemnego wpływania na siebie i przenikania poszczególnych ich rodzajów.

Funkcja interpersonalna, realizowana w internecie, również przybiera formę nieporównywalną z innymi mediami. Najbardziej typowym przykładem jest tu działalność portali o charakterze społecznościowym, które pozwalają na bezpośredni kontakt internautów. Zwiększa to prawdopodobieństwo zawarcia znajomości z osobą w podobnym wieku i o zbliżonych zainteresowaniach. Działanie portali społecznościowych jest możliwe m.in. dzięki upowszechnieniu szerokopasmowego dostępu do internetu, co pozwala korzystać z tego medium bez większych ograniczeń finansowych i czasowych.

Coraz powszechniejszy jest zwyczaj tworzenia tzw. profili użytkowników, czyli internetowych wizytówek, zaopatrzonych w podstawowe dane typu: imię, wiek, miejscowość zamieszkania, krótki opis oraz zdjęcie. Niewątpliwie ułatwia to wzajemne zapoznawanie się internautów. Jest to jeden z przejawów indywidualizacji kultury współczesnej, która promuje jednostkową niepowtarzalność osobowości, nie zawsze w połączeniu z troską o to, czy ta osobowość wnosi i pielęgnuje inne niż odrębność wartości.

⁴⁰ Por. np. repertuary kin i teatrów w „Co Jest Grane” – dodatku do „Gazety Wyborczej”.

Funkcję stymulującą regionalne portale internetowe pełnią, podobnie jak inne media, dzięki bliskości odbiorcy i możliwości jego bezpośredniego udziału w omawianych wydarzeniach. Funkcja samodzielnego dodawania wiadomości w sieci pozwala internautom poczuć się współtwórcami portalu, z którego korzystają, i pochwalić się własną wiedzą, co sprzyja zaangażowaniu w życie kulturalne. Ponadto takie działania kształtują odpowiedzialność za słowo i świadomość znaczenia właściwej informacji. Kolejnym sposobem stymulowania aktywności kulturalnej internautów są konkursy, w których można wygrać bilety do teatru, kina czy na koncert, książki, płyty itp. Nawet jeśli uczestnikowi konkursu nie uda się zdobyć upatrzonej nagrody, być może – dzięki zaangażowaniu w tę sytuację – zainteresuje się wydarzeniem z nią związanym.

W ostatnim czasie w polskim internecie powstaje coraz więcej portali tematycznych: skierowanych do określonych grup wiekowych, przedstawicieli konkretnych zawodów czy właśnie mieszkańców określonego miasta lub regionu. Wydaje się, że tak sprofilowane strony internetowe są w stanie zachęcić użytkowników do większej aktywności niż strony o tematyce ogólnej.

W rozwoju internetu Tomasz Goban-Klas⁴¹ widzi szansę odrodzenia i rozwoju dla mediów regionalnych i lokalnych, wróżąc im „drugą młodość”. Zwraca uwagę na ogromną rolę dziennikarzy-amatorów w tym procesie. Coraz częściej bowiem internauta staje się dziennikarzem. Właśnie udział ochotników, pełnych zaangażowania uczestników życia społecznego i kulturalnego, jest niezbędny – naturalnie obok działań profesjonalistów – by funkcje tych mediów mogły być prawidłowo realizowane. Udział amatorów jest także – obok ograniczonego zasięgu, swojskości wiadomości i kultury, łączenia elementów poznawczych i tożsamościowych, kontekstowej formy wiadomości i lepszej znajomości odbiorcy – jednym z wyróżników działania mediów o mniejszym zasięgu. Zaangażowanie internetu w działanie mediów lokalnych pozwala przezwyciężyć jedną z ich największych słabości, jaką jest formalna i nieformalna cenzura lokalnych władz. „Media regionalne dzięki Internetowi mogą twórczo realizować obie orientacje – obywateli przeciw władzy (tradycyjna funkcja kontrolna wolnych mediów) oraz obywateli na rzecz władzy (stanowienie społeczeństwa obywatelskiego)”⁴².

4.5. Przekazy mediów regionalnych o tematyce kulturalnej – podsumowanie

Dokonana analiza przekazów mediów regionalnych wskazuje, że – wbrew rozpowszechnionemu przekonaniu – nie brak w nich przekazów o tematyce kul-

⁴¹ T. Goban-Klas, *Internet jako szansa dla mediów lokalnych*, [w:] *Regionalne i lokalne środki przekazu. Kontekst międzynarodowy i krajowy*, red. J. W. Adamowski, K. Wolny-Zmorzyński, ASPRA-JW, Warszawa 2007.

⁴² *Ibidem*, s. 171.

turalnej. Tę tematykę podejmują wszystkie rodzaje mediów: prasa, radio, telewizja i internet. W większym stopniu czynią to prasa (zarówno codzienna, jak i tygodniowa) i internet, w mniejszym – radio i telewizja. Dla pedagoga i kulturoznawcy istotne jest jednak nie tylko samo występowanie takiej tematyki, ale także – a może przede wszystkim – sposób jej realizacji. Tutaj dostrzega się szereg niekorzystnych zjawisk.

W działalności mediów wartość moralna i etyczna ustępuje przed racją materialną, rynkową. Zgodne jest to z jednym z opisanych przez Janusza Gajdę⁴³ megatrendów rozwoju kultury: kultura jako towar. Dotyczy to nie tylko mediów ogólnopolskich, ale także tych o mniejszym zasięgu, a odzwierciedlają to zmiany zachodzące w redagowaniu przekazów o tematyce kulturalnej: gazet, radia i telewizji. Kierunek tych zmian pozwala zauważyć, że media podążają w stronę przekazu uproszczonego i jak najłatwiejszego dla odbiorcy. Coraz częstsza jest informacja typu *flash* (zwana też newsem lub wzmianką) – krótka, zaledwie kilkuzdaniowa. Wśród tekstów i audycji poświęconych kulturze spada liczba fachowych recenzji, a w ich miejsce pojawiają się relacje, skupiające się na atrakcyjnych dla odbiorcy, lecz drugorzędnych artystycznie kwestiach towarzyskich i organizacyjnych.

Ze stopniowym ograniczaniem różnorodności uprawianych gatunków dziennikarskich w mediach regionalnych idzie w parze upraszczanie form przekazu, m. in. stylu wypowiedzi. Należy podkreślić, że forma wypowiedzi dziennikarskiej, obok treści, znacząco wpływa na percepcję informacji i jej późniejszą interpretację. „Forma wypowiedzi może aktywizować u odbiorcy określone uczucia i postawy, tym samym nastawiać go przychylnie lub nieprzychylnie do nadawcy” – zauważa R. Kowalczyk⁴⁴.

To zjawisko można prześledzić m. in. na przykładzie wywiadów. Są one stałym elementem rubryk i audycji kulturalnych we wszystkich rodzajach mediów. Zmiany w tym gatunku dziennikarskim wyrażają się przede wszystkim w treści pytań (poruszają sprawy błahe, często dotyczą życia osobistego) i, co z tym związane, odpowiedzi. Warte odnotowania są również zmiany w rozmiarach wywiadów: stają się one coraz krótsze, zarówno w mediach drukowanych, audiowizualnych, jak i w internecie. Autorzy starają się w ten sposób nie zniechęcić potencjalnego odbiorcy. Nie może to pozostać bez wpływu na zawartość merytoryczną wywiadu. Zmienia się nawet nazwa takiej formy dziennikarskiej: zamiast wywiadu coraz częściej mówi się o „rozmowie”, zdrobniale o „rozmówce” czy po prostu o „wypowiedzi”, z obawy, że poważne słowo „wywiad” odstraszy odbiorcę.

Warto także zwrócić uwagę na proporcje miejsca (czasu antenowego) przeznaczanego na poszczególne dziedziny życia kulturalnego. Najszerzej w mediach

⁴³ J. Gajda, *Determinanty cywilizacyjne i kulturowe edukacji medialnej*, [w:] J. Gajda, S. Juszczyk, B. Siemieniecki, K. Wenta, *Edukacja medialna*, Wydawnictwo Adam Marszałek dla UMK, Toruń 2004.

⁴⁴ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, Wydawnictwo CONTACT, Poznań 2008, s. 115.

reprezentowane jest kino, będące rozrywką masową, oraz muzyka rozrywkowa, nieco mniej uwagi poświęca się sztukom plastycznym, teatrowi i literaturze, najmniej – muzyce poważnej.

Media regionalne skupiają się na informacji, publicystyką kulturalną zajmując się w bardzo ograniczonym zakresie. Bardziej wyczerpujące programy i artykuły o tematyce kulturalnej o charakterze krytycznym i publicystycznym zamieszczane są zwykle w mediach ogólnopolskich. Tam łatwiej znaleźć wartościową i wyczerpującą recenzję, wywiad czy felieton. W mediach ogólnopolskich, których redakcja w ogromnej większości przypadków mieści się w Warszawie, wydarzenia z regionu są jednak często marginalizowane na korzyść tych, które dzieją się w stolicy. Koncert, wystawa plastyczna, premiera teatralna musi mieć naprawdę znaczącą rangę, by zagościć na ogólnopolskich łamach czy antenie. Przyczynia się do tego fakt, że w stolicy, gdzie mieści się szereg prestiżowych instytucji kulturalnych, intensywność życia kulturalnego i ranga imprez są nieporównywalnie większe niż w innych miastach.

Kolejna cecha mediów regionalnych, zauważalna przy rozważaniach funkcji kulturotwórczych, to wybiórczość informacji. Do pewnego stopnia nie da się tego uniknąć – selekcja informacji, których współcześnie jest nawet zbyt wiele, to pożyteczna funkcja mediów. Przyjmowana przez wiele mediów taktyka, niezbyt korzystna z punktu widzenia rozwijania świadomości i samodzielności wyboru odbiorców, polega na promowaniu jednej wybranej imprezy w danym odcinku czasu, np. w ciągu tygodnia czy miesiąca, w zależności od cyklu ukazywania się gazety, częstości emisji programu radiowego czy telewizyjnego. Dokonuje się to zwykle w sposób, który nie dość wyraźnie przedstawia bogactwo oferty, a zwłaszcza kryteria podjętej przez dziennikarza decyzji. Media biorą więc na siebie obowiązek i przywilej wyboru spośród bogatej oferty kulturalnej; obowiązek, bo wymaga to kompetencji i dobrej orientacji w ofercie kulturalnej; przywilej – bo pozwala wyeksponować wybrane wydarzenia, nie bez wpływu osobistych preferencji autora. Zmienna intensywność życia kulturalnego w zależności od pory roku i rozwoju sezonu artystycznego powoduje powstanie swoistego paradoksu: dziennikarz musi wybrać zawsze jedną z wielu interesujących ofert kulturalnych, niezależnie od tego, czy jest ich bardzo dużo (np. grudzień, maj), czy bardzo mało („sezon ogórkowy”).

Taki styl informacji wynika bezpośrednio z preferencji młodzieży, skrupulatnie i regularnie badanych przez media. Młodzi odbiorcy są wymagający wobec nadawców i jednocześnie przyzwyczajeni do otrzymywania wiadomości „gotowych”, nie wymagających niemal przetworzenia. Dysponując bogatym wyborem źródeł informacji korzystają na ogół z tego, które – w dziedzinie kultury – daje prostą odpowiedź na pytanie: co jest najlepsze, co najciekawsze, na co warto przeznaczyć czas i pieniądze. Szczególnym uznaniem wśród młodych odbiorców cieszą się przewodniki kulturalne w formie cotygodniowych dodatków do gazet codziennych. Często właśnie dla „Co Jest Grane?” czy „Bywalca” młodzi ludzie kupują gazetę lub o określonej porze, zwykle piątkowego popołudnia, włączają radio.

Następna istotna dla odbiorców korzyść, wynikająca z obcowania z mediami lokalnymi, to możliwość udziału w konkursach, w których nagrodami są darmowe bilety wstępu na imprezy kulturalne. Tego typu promocje i konkursy cieszą się ogromnym zainteresowaniem, a wśród ich uczestników dominuje młodzież szkolna i studencka. Taka forma współpracy z mediami jest doceniana przez organizatorów jako skuteczny sposób promocji.

Jak wskazują powyższe przykłady, media regionalne czynią wiele, by zwrócić na siebie uwagę młodego odbiorcy, który z wielu względów jest dla nadawcy cenny i atrakcyjny. Młodzież dysponuje obecnie coraz znaczącymi środkami finansowymi. Praca zawodowa studentów, przynajmniej w niepełnym wymiarze godzin, staje się normą; nieobciążeni z reguły zobowiązaniami rodzinnymi, znaczną część dostępnych środków mogą oni przeznaczyć na zagospodarowanie czasu wolnego. Własną gotówką dysponują także uczniowie szkół średnich; otrzymują ją od rodziców oraz zdobywają dzięki pracom sezonowym dostępnym dla niepełnoletnich.

Nie mniej ważne od kwestii finansowych jest przyzwyczajanie młodego czytelnika, słuchacza czy widza do określonego medium. W młodości kształtują się najtrwalsze nawyki i przyzwyczajenia. Gdy w tym czasie odbiorca przywiąże się do konkretnego czasopisma, stacji radiowej czy telewizyjnej, prawdopodobnie pozostanie im wierny przez długie lata. Zdobywanie względów młodych odbiorców jest więc przedsięwzięciem perspektywicznym.

Znacząca liczba wiernych odbiorców danego medium to ważny argument w działaniach na rynku reklamowym. Reklama, jako główne źródło finansowania mediów komercyjnych, odgrywa w ich działalności ogromną rolę. Udział w tzw. torcie reklamowym to jeden z najważniejszych wyznaczników pozycji na rynku⁴⁵. Reklamodawcy, chcąc dotrzeć do jak najszerszego grona potencjalnych konsumentów, opierają się głównie na badaniach metrycznych: czytelnictwa, słuchalności i oglądalności. Decydenci mediów przykładają więc do tych wskaźników ogromną wagę; za ich sprawą niektóre programy znikają z anteny lub łamów prasowych, innym zaś poświęca się więcej miejsca.

Od takich uwarunkowań nie są wolne media publiczne. Choć do ich celów należy promowanie kultury⁴⁶, w praktyce troszczą się głównie o zadowolenie ma-

⁴⁵ Badania takie w Polsce regularnie wykonuje m. in. Media Run Group (www.mediarun.pl).

⁴⁶ Mówi o tym m. in. Ustawa z 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji. Rozdział 1, *Przepisy ogólne*, art. 1: „1. Zadaniem radiofonii i telewizji jest: [...] udostępnianie dóbr kultury i sztuki; [...] Rozdział 4, *Publiczna radiofonia i telewizja*, art. 21: 1. „Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu. [...] 1a. Do zadań publicznej radiofonii i telewizji [...] należy w szczególności: tworzenie i rozpowszechnianie programów [...] realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych; [...] 2. Programy publicznej radiofonii i telewizji powinny: [...] służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego”. Dz.U., nr 7, poz. 34.

sowego odbiorcy. Przy podejmowaniu decyzji na temat patronatu medialnego, obsługi określonych imprez kulturalnych oraz promowaniu artystów decydujące znaczenie ma zwykle ich popularność; wartość artystyczna często znajduje się na jednym z ostatnich miejsc. Media bowiem raczej schlebają powszechnym gustom, niż je kształtują. „Podlegając ogólnie znanym zasadom kultury masowej, stały się jej ważnym elementem” – zauważa R. Kowalczyk⁴⁷.

Przedstawione procesy potwierdzają zmianę charakteru działania mediów lokalnych. Przez długi czas rozbudzały one wśród swoich odbiorców tzw. tożsamość mocną⁴⁸: szacunek dla wartości lokalnych nierozzerwalnie łączył się z niechęcią wobec tego, co inne i obce, z poczuciem zagrożenia wobec nowego. Obecnie media regionalne i lokalne otwierają się na świat. Ich działalność wpisuje się w tendencje globalizacyjne i stanowi przykład glocalizacji, czyli podejmowania problematyki lokalnej w odniesieniu do ogólnokrajowych, a nawet ogólnosiątkowych spraw i problemów. Przykładem takiej filozofii może być hasło, wybrane przez „Dziennik Łódzki – Polska The Times” do kampanii reklamowej w 2008 r.: „Myślisz globalnie. Żyjesz lokalnie”.

Zmiany w traktowaniu spraw lokalnych zauważalne są zarówno w treści komunikatów medialnych (działalność nadawców), jak i w sposobach reakcji odbiorców. W przekazach medialnych często dokonywane są porównania łódzkich wydarzeń kulturalnych do imprez odbywających się w innych miejscach; jak nietrudno się domyślić, „mała ojczyzna” zwykle wypada w takich zestawieniach niekorzystnie. Krytyczne nastawienie odbiorców można obserwować m.in. dzięki prężnie działającym forum internetowym; zamieszczane są tam nawet szczegółowe analizy pewnych zjawisk, a praca dziennikarzy niejednokrotnie spotyka się z przyganą za brak krytycyzmu. Jeśli krytyka wydarzeń lokalnych idzie w parze z aktywnym udziałem w imprezach kulturalnych, może zostać uznana za przejaw zaangażowania w sprawy lokalne.

Z powyższego opisu wynika, że upodobania i gusta odbiorcy znajdują się w centrum zainteresowania mediów regionalnych. Nadawcy dużą troską otaczają także odbiorcę młodego. Nie zawsze jednak jest to taka forma dbałości, która cieszyłaby się uznaniem wśród pedagogów zajmujących się edukacją kulturalną.

Media, zwłaszcza media nowoczesne – należałoby zaliczyć tu nie tylko internet, ale także prasę, radio i telewizję, o ile umożliwiają interakcję nadawcy z odbiorcą – stanowią przestrzeń, w której współczesny uczestnik kultury nie tylko przebywa i uczy się, ale także tworzy i negocjuje znaczenia. Interesująco piszą o tym m.in. Z. Melosik i T. Szkudlarek. Media takie stają się coraz ważniejszym obszarem aktywności ludzi, także aktywności edukacyjnej.

⁴⁷ R. Kowalczyk, *op. cit.*, s. 127.

⁴⁸ E. Chudziński, *Regionalizm w mediach. Geneza – przejawy – funkcje*, [w:] *Regionalne i lokalne środki przekazu...*

ROZDZIAŁ 5

ANALIZA I INTERPRETACJA WYNIKÓW BADAŃ ILOŚCIOWYCH PRZEPROWADZONYCH METODĄ ANKIETOWĄ

5.1. Deklarowane zainteresowania kulturalne młodzieży i sposób ich realizowania

W pierwszym pytaniu ankiety poproszono badanych o wymienienie zainteresowań kulturalnych, które przejawiają obecnie. Podstawowym celem było pobudzenie do refleksji na temat zainteresowań związanych ze sztuką. Było to pytanie otwarte, nie ograniczające liczby odpowiedzi. Możliwość udzielenia więcej niż jednej odpowiedzi nie wymagała hierarchizowania zainteresowań i wyboru jednego, najważniejszego.

Wykres 1. Deklarowane zainteresowania kulturalne – swobodny wybór (pytanie nr 1). N = 261

Źródło: opracowanie własne, co dotyczy także wszystkich pozostałych wykresów zamieszczonych w tej pracy.

Omawiane pytanie należy do pytań wielokrotnych odpowiedzi. Całkowita liczba respondentów, którzy udzielili odpowiedzi, wyniosła $N = 261$ (w odróżnieniu od liczby osób, które poprawnie wypełniły ankietę, wynoszącej 269). Całkowita liczba odpowiedzi udzielonych przez wszystkich nie wynosi jednak 261, lecz 652, gdyż każdy mógł podać więcej niż jedną odpowiedź; całkowita liczba odpowiedzi może być zatem większa niż liczba respondentów. W związku z tym procenty w słupkach „procent przypadków” nie sumują się do 100. Słupki podają procenty zarówno względem liczby odpowiedzi, jak i względem liczby respondentów. Przykładowo: liczba 81,61 w drugiej parze słupków oznacza, że 81,61% wszystkich respondentów umieściło „muzykę” jako jedną (lub jedyną) ze swoich odpowiedzi. Natomiast w stosunku do wszystkich odpowiedzi udzielonych przez wszystkich respondentów odpowiedź „muzyka” to 32,67%¹.

Odpowiedzi potwierdzają spostrzeżenia poczynione przez innych badaczy: zdecydowanie najwięcej osób w badanym wieku deklaruje zainteresowania muzyczne. Taką odpowiedź podało 213 osób, czyli 81,61% badanych. Na drugim miejscu wymieniany jest film: 171 osób (65,52%). Zainteresowania literaturą deklaruje 76 osób (29,12%). Rzadziej wymieniane dziedziny sztuki to: teatr (56 osób, 21,46%), plastyka (46 osób, 17,62%), fotografia (35 osób, 13,41%), taniec (25 osób, 9,58%), architektura (5 osób, 1,92%). Na uwagę zasługuje sport, wymieniany jako zainteresowanie kulturalne przez 8 osób (3,07%); prawdopodobnie zadziałało tu skojarzenie z „kulturą fizyczną”.

W strukturze zainteresowań badanej młodzieży zdecydowanie dominuje zainteresowanie muzyką. Przyczynia się do tego jej wszechobecność, zwłaszcza w postaci tzw. *background music*, czyli podkładu muzycznego, towarzyszącego innym czynnościom, oraz łatwość dotarcia do niej i obcowania z nią (internet, radio, muzyczne stacje telewizyjne, możliwość kopiowania płyt, miniaturyzacja odbiorników radiowych i odtwarzaczy mp3).

Popularność filmu, oprócz tego, że jest to tradycyjnie dziedzina sztuki bliska młodym ludziom (m. in. ze względu na jej formy instytucjonalne), można wyjaśniać tym, że w dziełach filmowych podejmowane są ważne dla młodzieży zagadnienia. Popularyzacji tej dziedziny sztuki sprzyjają, organizowane coraz częściej, tematyczne przeglądy filmów, np. dokumentalnych czy animowanych, uatrakcyjniane przez imprezy towarzyszące, takie jak wykłady lub spotkania z artystami². Zainteresowania literaturą podsyca bogaty i dynamiczny się rozwijający rynek książki. Co roku debiutuje wielu pisarzy, także w Polsce. Wielu z nich reprezentuje najmłodsze pokolenie (wiek ok. 20–30 lat). Przyznawane im nagrody (np. Nike) przyczyniają się do spopularyzowania ich nazwisk. Także

¹ Wg powyższych zasad opracowano wszystkie pytania wielokrotne z ankiety: oprócz pytania nr 1 także nr 3, 13 i 20 oraz pytania otwarte nr 5, 6 i 10a.

² Tematyczne przeglądy filmów w Łodzi to m. in.: Międzynarodowy Festiwal Animacji „ReAnimacja” (odbywał się w latach 2004–2009), Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych „Plus Camerimage” (w latach 2000–2009), Festiwal Filmów Afrykańskich „Afrykamera” (od 2006 r., nie w każdym roku).

w teatrze młodzież znajduje propozycje skierowane w sposób szczególny do swej grupy wiekowej, a zainteresowanie sztuką sceniczną może pogłębiać biorąc udział w warsztatach i działając w teatrach amatorskich. Wzrost zainteresowania fotografią związany jest z coraz większą dostępnością sprzętu fotograficznego oraz programów komputerowych do obróbki zdjęć i wzrostem znaczenia zdjęć jako elementu szaty graficznej w prasie. Zainteresowanie tańcem podsyćane jest skutecznie przez media, zwłaszcza telewizję, a podtrzymują je powstające lawinowo szkoły tańca.

Wyniki ankiet znajdują potwierdzenie w innych badaniach prowadzonych na ten temat w ostatnich latach wśród polskiej młodzieży. Badania na temat zainteresowań (nie tylko kulturalnych) przeprowadzone w 2006 r. w Opolu wskazują, że wśród uczniów szkół ponadgimnazjalnych największą popularnością cieszy się muzyka: wskazało na nią 85% badanych. Na kolejnych miejscach plasują się film i sport: po 63%, taniec (39%), komputery (38%), turystyka (32%). Dwukrotnie w porównaniu z gimnazjalistami wzrasta zainteresowanie językami obcymi (23%). Na podobnym poziomie utrzymuje się fascynacja fotografią (22%). Kilkunastu na 100 ankietowanych wymieniło teatr (18%), przyrodę (16%), politykę (15%), historię (14%), literaturę, plastykę i wolontariat (po 13%), ekonomię i nauki ścisłe (po 11%). Najmniej popularne są religia (7%) i ekologia (5%)³.

Mimo ogólnego charakteru omawianego pytania z odpowiedzi na nie można wysnuć interesujące wnioski. Zarysowują się bowiem wśród nich dwa podstawowe typy:

– odpowiedzi o dużym stopniu ogólności, np. „muzyka, film, literatura”. Stanowią one większość. Mogą wskazywać na zainteresowania niesprecyzowane i, co z tym związane, niezbyt głębokie i niezbyt intensywne;

– odpowiedzi szczegółowe: ankietowany wyraźnie dookreśla, jaki element z danej dziedziny jest przedmiotem jego zainteresowania. Odpowiedzi, takie jak: „muzyka elektroniczna”, „literatura fantastyczno-naukowa”, „rysunek techniczny”, „literatura o tematyce religijnej”, „starożytny Egipt” czy „taniec nowoczesny” już poprzez użyte sformułowania wskazują na pewną znajomość zagadnienia. Wśród odpowiedzi można znaleźć nawet określenia tak precyzyjne, jak: „obrazy przedstawiające antropomorficzne zwierzęta”.

O występowaniu zainteresowań niesprecyzowanych można mówić w dwóch sytuacjach. Pierwsza z nich ma miejsce, gdy zainteresowanie jakąś dziedziną aktywności (w tym przypadku: sztuki) znajduje się dopiero w początkowej fazie rozwoju i dana osoba stara się jak najwszechstronniej poznać określony obszar, by wybrać dla siebie jego wycinek, na którym następnie skupi swą uwagę. Tego typu działanie nie zawsze musi poprzedzać wyraźnie sprecyzowaną fascynację. Jeśli występuje, często bywa nieuświadomione.

³ E. Marcinişzyn, D. Romanowski, *Pasje i zainteresowania młodzieży a rzeczywistość szkolna*, [w:] *Rola pasji i zainteresowań w rozwoju osobowości dzieci i młodzieży: I Konferencja Naukowo-Metodyczna „Szukać – znaleźć – promować”*, red. A. Skubacz, Wydawnictwo MODN, Opole 2006.

Zainteresowania niesprecyzowane mogą także wskazywać na mniej korzystne zjawisko: powierzchowność i płytkość zainteresowań. Określenie przedmiotu fascynacji mianem „muzyka” pozwala przypuszczać, że autor wypowiedzi nie zdaje sobie sprawy z ogromnej różnorodności zjawiska, jakim jest sztuka dźwięków, przejawy jej tworzenia, odtwarzania i percepcji. Można się domyślać, że w większości przypadków ankietowani deklarujący zainteresowanie muzyką mają na myśli tzw. muzykę rozrywkową, czyli gatunki dominujące w popularnych stacjach radiowych, proponowane słuchaczom masowych imprez i widzom muzycznych stacji telewizyjnych. Muzyka rockowa czy popowa jest tak popularna, że zbędne może wydawać się jej dookreślenie. Inaczej postępują osoby zainteresowane muzyką klasyczną (zwaną też poważną), jazzem, heavy metalem, black metalem, hip hopem, reggae itd. Czują potrzebę odróżnienia „swojej” muzyki od pozostałych, dominujących gatunków. Wskazuje to na większą świadomość tych ankietowanych. Stosunkowo rzadko zdarza się, by osoby, które deklarują zainteresowania muzyczne, a ich dalsze odpowiedzi wskazują na zainteresowanie muzyką rozrywkową w jej najbardziej popularnych przejawach, określały precyzyjnie bliską sobie dziedzinę.

Szczególny charakter ankiety, skupionej na zagadnieniu zainteresowań związanych ze sztuką, nie pozwala wnioskować na podstawie jej wyników o stanie zainteresowań młodzieży w innych dziedzinach. Być może zainteresowania sportowe, informatyczne, podróżnicze czy jakiegokolwiek inne są u ankietowanych rozwinięte w znacznie większym stopniu i wykazują się oni w tym względzie większą świadomością oraz znajomością bliskiej sobie sfery. Pewne dane na ten temat przynosi dalsza część badań: badania jakościowe.

Kolejne zagadnienie, które wyłania się z analizy odpowiedzi na powyższe pytanie, dotyczy rozróżnienia między zainteresowaniem a aktywnością w danej dziedzinie. Część osób pytana o zainteresowania kulturalne opisuje przejawy aktywności, wymienia konkretne czynności: „bywam w teatrach, kinach, oglądam filmy”. Jak podkreśla Antonina Gurycka⁴, aktywność jest ważnym, ale nie jedynym wyznacznikiem zainteresowań.

Ponieważ w pytaniu nr 1 nie określono pożądanej liczby odpowiedzi, warto zwrócić uwagę również na ten wskaźnik. Jak zaprezentowano na wykresie 2, najwięcej osób podało dwie odpowiedzi (106 osób, 39,4%), stosunkowo sporo osób – trzy (89 osób, 33,09%). Wydaje się, że deklarowanie wielu zainteresowań kulturalnych w większości przypadków nie świadczy o ponadprzeciętnej aktywności w tej dziedzinie, lecz przeciwnie – o płytkości zainteresowań. Należy przy tym pamiętać, że pytano tylko o zainteresowania kulturalne, zatem ogółem liczba zainteresowań badanych jest najprawdopodobniej większa.

⁴ A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie zainteresowań*, WSiP, Warszawa 1989.

Wykres 2. Liczba deklarowanych zainteresowań kulturalnych (pytanie nr 1). N = 269

W kolejnym pytaniu należało wybrać jedną, najbliższą badanemu dziedzinę sztuki spośród sześciu proponowanych (wykres 3). Sposób sformułowania listy został opisany w rozdziale trzecim.

Wykres 3. Deklarowane zainteresowania kulturalne – wybór spośród podanych dziedzin (pytanie nr 2). N = 266

Odpowiedzi potwierdzają obserwowane współcześnie tendencje w kulturze popularnej. Młodzież zdecydowanie preferuje muzykę rozrywkową (ponad 43% odpowiedzi), do czego niewątpliwie przyczynia się łatwy dostęp do niej. Na przeciwnym biegunie znajduje się muzyka poważna oraz jazzowa, którą wybiera zaledwie 3% ankietowanych. Jest to sztuka dość trudna w odbiorze, wymagająca wcześniejszego przygotowania słuchacza, podczas gdy edukacja muzyczna jest w szkołach od lat marginalizowana.

Tradycyjnie dużym powodzeniem u kolejnych pokoleń młodych ludzi cieszy się film – tę dziedzinę sztuki preferuje co czwarty ankietowany. Sprawia to duże zróżnicowanie stylistyczne tej sztuki i łatwość przekazywania komunikatów na ważne tematy. Między innymi z powodu popularności filmu coraz mniejszym uznaniem młodzieży cieszą się książki, które jeszcze stosunkowo niedawno pełniły funkcję ważnego przekaziciela emocji i opinii młodego pokolenia. Trzecie miejsce zainteresowania określanego jako literatura (ponad 10%) wydaje się być

jednak stosunkowo wysokie i niezgodne z przewidywaniami pesymistów, wieszających rychły zmierzch nawyku czytania.

Teatr postrzegany był zwykle jako sztuka elitarna. Konieczność działania na wolnym rynku sprawiła jednak, że teatry, zmuszone do walki o odbiorcę, coraz częściej sięgają po „komercyjne” metody zabiegania o widza zarówno w zakresie repertuaru, jak i sposobów promocji. Stosunkowo wysoką popularność teatru można też wyjaśniać upowszechnieniem różnego rodzaju kursów i warsztatów teatralnych, będących atrakcyjną formą spędzania wolnego czasu. W liceach ogólnokształcących tworzone są nawet klasy o profilu teatralnym. Niezależnie od tego czwartą pozycję teatru wśród ankietowanych (10,53%), zbliżoną do pozycji literatury, należy uznać za dość wysoką.

Zarówno plastyka, jak i muzyka poważna to dość hermetyczne dziedziny sztuki. Z powodu swego niewerbalnego charakteru wymagają od odbiorcy dużego wysiłku percepcyjnego. Wydaje się, że zainteresowania fotografią mają nieco inny charakter, gdyż dominują tu działania praktyczne. Plastykę lub fotografię wybrało ok. 7% ankietowanych.

Celem kolejnego pytania było poznanie rodzajów aktywności podejmowanych przez młodzież w celu realizowania zadeklarowanych wcześniej zainteresowań kulturalnych. Zaproponowano kilkanaście odpowiedzi, spośród których można było wybrać więcej niż jedną, przewidziano także możliwość poszerzenia ich o inną, własną (kafeteria półotwarta). W związku z tym ogólna liczba wszystkich odpowiedzi znacznie przekracza liczbę ankietowanych, a procent wyboru poszczególnych odpowiedzi nie sumuje się do 100%.

Zdecydowanie najczęściej wybieraną odpowiedzią była: „słucham muzyki” – wskazało na to aż 206 osób, czyli 77% wszystkich ankietowanych (por. wykres 4). Znaczna część osób wybrała tę odpowiedź jako jedyną, co wyraźnie wskazuje, że nie podejmują one innych działań, mogących służyć pogłębieniu zainteresowań tą dziedziną sztuki (w przeciwnym razie zaznaczyliby także inne odpowiedzi, np.: „oglądam programy telewizyjne”, „czytam artykuły prasowe”, „czytam książki z interesującej mnie dziedziny”, „biorę udział w spotkaniach z artystami”, „uczę się w szkole muzycznej lub ognisku”). Można domniemywać, że te osoby nie czują potrzeby wszechstronnego poznawania muzyki, z którą obcuja, co mogłoby się odbywać np. poprzez czytanie tekstów piosenek, zbieranie informacji o kompozytorach i wykonawcach czy poszerzanie wiedzy na temat stylu wybranej muzyki.

Nieco większego wysiłku wymaga słuchanie muzyki na koncertach; zwykle owocuje to także większym zaangażowaniem. Koncerty dają możliwość bezpośredniego kontaktu z wykonawcą, obserwowania jego sposobu zachowania się na estradzie, obcowania z innymi osobami o podobnych zainteresowaniach itp. Grupa uczęszczająca na koncerty liczy 78 osób (ok. 30%).

Drugą w kolejności najczęściej wskazywaną odpowiedzią – po „słucham muzyki” – była: „chodzę do kina”. Wybrało ją 161 osób, czyli ok. 60% ankietowanych. Takie działanie zwykle wymaga większej aktywności niż np. słuchanie muzyki:

trzeba zapoznać się z repertuarem, wyjść z domu o określonej porze, kupić bilet itd. Ankieta nie dostarcza jednak informacji o kryteriach, jakimi posługują się młodzi ludzie przy wyborze konkretnego tytułu. Większość osób, które deklarują zainteresowanie kinem, nie dookreśla, jaki gatunek filmów, przedział czasowy czy reżyser jest im najbliższy. Wskazuje to na dużą ogólność zainteresowań i pozwala przypuszczać, że wiele osób kieruje się kryterium nowości, popularności danego tytułu lub zdaje się na przypadek, np. pozostawiając wybór znajomym, z którymi wybiera się do kina. Szerszych informacji na ten temat dostarcza jakościowa część badań.

Wykres 4. Sposób realizowania zainteresowań kulturalnych (pytanie nr 3). N = 267

Znacznie mniej osób niż do kina uczęszcza do teatru: 80 ankietowanych, czyli ok. 30%. Także działania wymagające znacznego zaangażowania, poświęcenia czasu i wysiłku, są stosunkowo rzadkie: w warsztatach związanych z daną dziedziną sztuki (np. tanecznych, fotograficznych, filmowych) bierze udział 35 osób (13,11% ankietowanych), na zajęcia pozalekcyjne i pozaszkolne uczęszcza 17 osób (6,37%), 10 osób (niecałe 4%) uczy się w szkole muzycznej lub w ognisku, samodzielne próby literackie podejmuje 29 osób (ok. 11%), a samodzielne próby w innych dziedzinach aktywności twórczej (rysowanie, malowanie, fotografowanie, śpiew, a nawet nagrywanie filmów czy projektowanie odzieży) podejmuje 17 osób (nieco ponad 6%).

Czytanie książek w czasie wolnym deklaruje 113 osób, czyli 42,32% ankietowanych. W obliczu alarmujących opinii ekspertów, nauczycieli i rodziców o zaniku czytelnictwa wśród dzieci i młodzieży wynik ten wydaje się być nie najgorszym rezultatem, zwłaszcza że młodzi ludzie oprócz książek czytują też artykuły i opracowania dostępne w prasie i w internecie. Wiarygodną opinię na ten temat można jednak sformułować dopiero poznawszy liczbę książek przeczytanych przez młodzież w określonym czasie oraz ich rodzaj.

Odpowiadając na omawiane pytanie, stosunkowo niewiele osób wskazało bezpośrednio na aktywności związane z mediami: artykuły prasowe o tematyce kulturalnej czytują 73 osoby, czyli 27,34% ankietowanych, programy telewizyjne o tej tematyce znajdują uznanie u 50 osób, czyli 18,73% ankietowanych. Ponadto 4 osoby (zaledwie 1,5%) wskazały na internet jako źródło artykułów na interesujący je temat dotyczący zagadnień związanych z kulturą. Prawdopodobnie internet jest o wiele bardziej powszechnym źródłem wiedzy, ale wskazało go tak niewiele osób, ponieważ odpowiedź ta nie została ankietowanym zaproponowana, mogła jedynie pojawić się w rubryce „inne”.

Ogółem w tym pytaniu na media wskazało 127 osób, czyli 47,57% badanych. Można jednak przypuszczać, że deklarowane „słuchanie muzyki” w dużym stopniu odbywa się za pośrednictwem radia; jak wskazują inne badania⁵, postrzegane jest ono głównie przez pryzmat dostarczania rozrywki, jaką jest muzyka. Gdyby zatem za odpowiedzi wskazujące na kontakt z mediami uznać „słuchanie muzyki” oraz „uczęszczanie do kina”, które także uznawane jest za medium masowe (film), okazałoby się, że liczba osób, które swoje zainteresowania kulturalne łączą z mediami, jest o wiele większa niż podana wyżej wartość.

Odpowiedzi na pytanie nr 3 posłużyły także do sporządzenia zestawienia zakresów aktywności młodzieży w dziedzinie deklarowanych zainteresowań kulturalnych (zakresy te omówiono w rozdziale trzecim). Odpowiedzi w kafeiterii zostały podzielone na trzy grupy, odpowiadające poziomom aktywności; w kwestionariuszu ankiety nie zaznaczono jednak tego podziału, by nie sugerować ankietowanym jakiegokolwiek hierarchii. Rezultaty analizy odpowiedzi pod tym kątem przedstawia wykres 5.

Wśród ankietowanych zdecydowanie dominuje rozszerzony zakres zainteresowań – zachowania, które są właściwe dla tego zakresu, prezentuje ponad połowa badanych (59,18%). Z pozostałych osób tylko 15% pozostaje na poziomie podstawowym, podczas gdy niemal dwa razy tyle – 25,84% – prezentuje poziom aktywności twórczej.

Taki wynik badania zakresów zainteresowań wydaje się bardzo pozytywny. Zaledwie 40 z 267 badanych, którzy odpowiedzieli na to pytanie, poprzestaje na najprostszych i najmniej absorbujących sposobach realizowania zainteresowań kulturalnych, które ograniczają się do korzystania z najłatwiej dostępnych mediów.

⁵ Por. m.in.: A. Iwanicka, *Wpływ środków masowego komunikowania na poziom aktywności kulturowej młodzieży*, praca doktorska, rps w bibliotece UAM.

Grupę 69-osobową, prezentującą zakres aktywności twórczej, wypada uznać za liczną, biorąc pod uwagę, że działania twórcze wymagają wysokiego zaangażowania. Najczęściej łączą się z występowaniem uzdolnień artystycznych i warunków do ich rozwijania, nie można więc oczekiwać ich od większości populacji.

Wykres 5. Zakresy aktywności młodzieży w dziedzinie deklarowanych zainteresowań kulturalnych (pytanie nr 3). N = 267

Bardziej dogłębną interpretację tych wyników umożliwia szczegółowa analiza zachowań przyporządkowanych poszczególnym zakresom zainteresowań.

Do zakresu podstawowego zaliczono następujące odpowiedzi: „słucham muzyki, czytam książki z interesującej mnie dziedziny, czytam artykuły prasowe o tematyce kulturalnej, oglądam programy telewizyjne o tematyce kulturalnej” oraz odpowiedzi wskazujące na korzystanie z komputera i internetu (z grupy „inne”). Treści zawarte w mediach powinny stymulować aktywność odbiorców, zachęcając ich do bardziej zróżnicowanych działań. Wskazuje na to m. in. Janusz Gajda, pisząc: „Media mogą też wpływać na odbiorców, aby szukali najwłaściwszych dróg samorealizacji – przez różnorodne kontakty z nauką i sztuką, łącznie z podjęciem działalności twórczej”⁶. Ankietowani z omawianej grupy ograniczają się jednak do zapoznawania z przekazami medialnymi. Nie przeszkadza im pośredni kontakt ze sztuką, nie dążą do nawiązania kontaktu z innymi jej odbiorcami. Wybierają działania najprostsze, jako że dostęp do mediów nie wiąże się obecnie niemal z żadnym wysiłkiem: prasa jest wyjątkowo łatwo dostępna, radio i telewizor znajdują się prawie w każdym domu, a internet upowszechnia się niezwykle szybko. Tym bardziej niepokojący jest fakt, że spośród 43 osób, które ograniczają się do omawianego zakresu zainteresowań, aż 24 osoby (9% ogółu ankietowanych) podejmują tylko jedną aktywność, jaką jest „słuchanie muzyki”.

Rozszerzony zakres zainteresowań obejmuje działania wymagające większej aktywności, poświęcenia czasu oraz zwykle także pewnych nakładów finansowych. Wyraża to wybór następujących odpowiedzi: „chodzę do kina”, „chodzę na koncerty”, „chodzę do teatru”, „odwiedzam wystawy plastyczne”, „biorę udział w spotkaniach z artystami, wieczorkach poetyckich” itp. (nie wyklucza to wybo-

⁶ J. Gajda, *Media wytworem i kreatorem współczesnej kultury – kulturowe uwarunkowania mediów*, [w:] *Pedagogika medialna*, t. I, red. B. Siemieniicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 93.

ru odpowiedzi z grupy pierwszej). Te zachowania są reprezentatywne dla ponad połowy ankietowanych. Pozytywne znaczenie takiego wyniku osłabia jednak fakt, że młodzi ludzie często ograniczają się do jednej, wybranej aktywności: 10 osób (4% wszystkich ankietowanych) interesuje się tylko kinem, ponadto 22 osoby (8%) oprócz kina deklarują słuchanie muzyki. Taki obraz nie napawa optymizmem. Może świadczyć o niewielkiej aktywności poznawczej oraz o tym, że aktywność ta nie jest we właściwy, skuteczny sposób pobudzana – zarówno przez szkołę, jak i media.

Jako zdecydowanie liczną można ocenić grupę reprezentującą poziom aktywności twórczej: znalazło się w niej prawie 26%, czyli 69 osób. Wskazują na to następujące odpowiedzi:

Biorę udział w warsztatach.
 Uczę się w szkole muzycznej lub w ognisku.
 Piszę wiersze lub opowiadania.
 Biorę udział w zajęciach kółka plastycznego, fotograficznego itp.

Ponadto wiele osób wymieniło inne, niesugerowane w ankiecie rodzaje aktywności, takie jak:

Szkicuję.
 Maluję.
 Fotografuję.
 Montuję i kręcę filmy.
 Współpracuję z radiem BIS.
 Śpiewam w zespole wokально-instrumentalnym.
 Piszę piosenki.
 Piszę teksty piosenek.
 Projektuję odzież.

i inne. Dowodzi to dużej aktywności tych młodych ludzi oraz ich kreatywności i odwagi w poszukiwaniu najbliższych sobie obszarów twórczej ekspresji.

Aktywność twórcza młodzieży nie zawsze – wbrew oczekiwaniom – idzie w parze z dążeniem do poszerzania wiedzy i umiejętności. W niejednym wypadku odpowiedzi ankiety obnażają brak zainteresowania dokonaniem wybitnych twórców z określonej dziedziny. Spośród 69 osób reprezentujących poziom aktywności twórczej 10 nie przejawia zachowań z rozszerzonego zakresu kultury, co więcej – 3 osoby z tych 10 nie wykazują nawet aktywności na poziomie podstawowym. Oznacza to przykładowo, że osoba, która bierze udział w zajęciach kółka plastycznego, nie odwiedza w ogóle wystaw, zaś nastolatek, który deklaruje, że podejmuje próby literackie, nie chodzi do teatru ani na spotkania z ludźmi pióra. Pozwala to sformułować spostrzeżenie, że obserwuje się obecnie przeformułowanie pojęcia „twórczość”. Wydaje się, że twórczość własna jest dla wielu osób przede wszystkim sposobem ekspresji oraz wyrażania własnych uczuć i emocji, być może także dowartościowania się – w mniejszym stopniu postrzega się ją w kontekście warsztatu i pracy nad nim oraz konieczności ciągłego samodoskonalenia.

Analiza zależności poziomu aktywności kulturalnej od płci pozwala zauważyć pewne różnice w tym zakresie. Przedstawia je wykres 6.

Zauważono, że u mężczyzn częściej niż u kobiet występuje profil rozszerzony, z kolei kobiety częściej prezentują profil aktywności twórczej. Procent kobiet i mężczyzn reprezentujących podstawowy poziom aktywności jest zbliżony, lecz nieznacznie większy u kobiet.

Wykres 6. Zakresy aktywności młodzieży w dziedzinie deklarowanych zainteresowań kulturalnych a płeć (kategoria)

Uzyskane wyniki należałoby interpretować w kontekście sposobów socjalizacji i nabywania habitusu przez kobiety i mężczyzn. Badania łączące kwestie płciowe z zagadnieniami pedagogicznymi są jednak podejmowane nader rzadko, tym bardziej trudno znaleźć publikacje prezentujące badania w zakresie różnic zainteresowań kobiet i mężczyzn. Jak zauważa Lucyna Kopciewicz⁷, kategoria płci jest jednym z wielu zaniedbanych obszarów badawczych w polskiej pedagogice. Z jej obserwacji wynika, że kategorię płci postrzega się jako „egzotyczną” i niegodną naukowych badań⁸. W publikacji *Polityka kobiecości jako pedagogika różnic* omawia wyniki badań własnych, które sytuuje w ramach pedagogiki różnic, gdzie kategoria płci ma szansę zaistnieć jako narzędzie badawcze. Autorka podkreśla, że z socjologicznego punktu widzenia proces odtwarzania kultury nosi wszelkie znamiona procesu pedagogicznego.

Warto zauważyć, że związane z płcią różnice w rozkładzie zainteresowań wśród współczesnej młodzieży są coraz radsze, choć nadal występują. Jeszcze Maurice Debesse podkreślał konieczność zróżnicowania treści kształcenia ze względu na płeć: „W stosunku do piątego i ostatniego etapu [wychowania] należy koniecznie

⁷ L. Kopciewicz, *Polityka kobiecości jako pedagogika różnic*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2003.

⁸ *Ibidem*, s. 9.

rozdzielić wychowanie młodego chłopca i młodej dziewczyny”⁹. „Mniej silny organizm młodej dziewczyny, jej umysłowość często bardziej uległa, a zwłaszcza jej przyszła rola macierzyńska i rodzinna wymagają nieco innego wychowania niż osobowość chłopca. [...] Cechy, jakich wymagamy od młodego człowieka, bliskie są sile męskiej, podczas gdy u dziewczyny łagodzi je wdzięk. [...]. Odmienne są także ich działania praktyczne: jeśli w kształceniu przyszłej matki trzeba znaleźć miejsce dla opieki nad dzieckiem i dla czynności domowych, to współczesny młody człowiek winien, ze swej strony, być trochę mechanikiem”¹⁰. We współczesnych publikacjach nie spotkamy raczej takich sugestii. Autorzy nie zajmują się jednak procesami, które doprowadziły do znacznego ujednolicenia w tym zakresie.

Poglądy na potrzebę zróżnicowania oddziaływań pedagogicznych – także w zakresie zainteresowań – w zależności od płci związane są ze sposobem postrzegania kategorii kobiecości i męskości: jako mającymi swe źródło w biologii lub jako konstruowanymi społecznie¹¹. Pierwsza z wymienionych kategorii, chronologicznie pierwsza, odrzucana przez zdecydowaną większość feministek, sprzyja zróżnicowaniu oddziaływań pedagogicznych; druga z wymienionych sprzyja ich ujednoliceniu.

Z badań L. Kopciewicz wynika, że wyraźny podział według płci wciąż zaznacza się w sferze aktywności zawodowej¹². Sfery kobieca i męska konstruowane są hierarchicznie i na zasadzie rozłączności, a wartości, które określają odrębność obu przestrzeni, dotyczą związku ze sferą domową lub braku takiego związku. Ponieważ, jak wskazano w rozdziale drugim, zainteresowania w dużym stopniu związane są z aktywnością zawodową, istnienie wyraźnych sfer podziału na tej płaszczyźnie może być przyczyną zróżnicowania zainteresowań dziewcząt i chłopców już w okresie nauki szkolnej. Sprzyja temu zróżnicowanie traktowania uczniów i uczennic, które wyraża się m. in. we wzmacnianiu uległości, pracowitości i niewiary we własne siły u dziewcząt oraz wiary w swoje zdolności i orientacji „zadaniowej” u chłopców za pomocą mechanizmu kar i nagród.

Analiza korelacji nie wykazała istotnej statystycznie zależności między subiektywnie ocenianymi warunkami materialnymi młodzieży oraz faktem ich ewentualnego zarobkowania a formami realizowania zainteresowań kulturalnych i zakresami aktywności kulturalnej.

Pośród ankietowanych zdecydowana większość (150 osób, ok. 60%) ocenia swoją sytuację materialną jako dobrą, tylko 35 osób (13,5%) jako przeciętną i zaledwie 3 osoby (1,5%) jako złą. 64 osoby (24,5%) oceniają, że jest ona bardzo dobra.

Pośród ankietowanych 157 osób (niemal 60%) nie zarabia na swoje potrzeby, choćby sporadycznie; zarobkuje 106 osób (40%). Taki rezultat w II klasie liceum, u osób 18-letnich, jest niższy, niż można by się spodziewać, jednocześnie jednak niewątpliwie wyższy niż jeszcze kilkanaście czy tym bardziej kilkadziesiąt lat temu.

⁹ M. Debesse, *Etapy wychowania*, Wydawnictwo Żak, Warszawa 1996, s. 23.

¹⁰ *Ibidem*, s. 117–118.

¹¹ Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Wydawnictwo Edytor, Poznań–Toruń 1996.

¹² L. Kopciewicz, *op. cit.*, s. 181 i n.

5.1.2. Sposób pogłębiania wiedzy związanej z deklarowanymi zainteresowaniami kulturalnymi

Jak zauważono wyżej, powtarzające się działania, wskazujące na upodobanie do danej czynności (np. czytanie książek, oglądanie filmów) są ważnym, ale nie jedynym i niewystarczającym wskaźnikiem zainteresowań. Pełne i dojrzałe zainteresowania zawierają imperatyw pogłębiania wiedzy i zdobywania informacji na dany temat. Stąd w przeprowadzonej ankiecie zamieszczono pytanie o sposób pogłębiania wiedzy z interesującej ankietowanych dziedziny sztuki. Oprócz oceny faktycznego zaangażowania odpowiedź na to pytanie pozwoliła uchwycić znaczenie mediów w propagowaniu wiedzy na temat sztuki. Uzyskane odpowiedzi przedstawiono w formie graficznej na wykresie 7.

Wykres 7. Sposób pogłębiania wiedzy z interesującej ankietowanych dziedziny sztuki (pytanie nr 5). N = 269. Opracowano na podstawie odpowiedzi na pytanie otwarte

Odpowiedzi wskazują na duże znaczenie internetu dla młodych ludzi w procesie zdobywania wiedzy na określony temat. Porównanie tych wyników z rezultatami badań przeprowadzonych zaledwie cztery lata wcześniej obrazuje ogromną różnicę w sposobie korzystania z tego medium, co niewątpliwie wynika z coraz większej jego dostępności. Badania prowadzone przez Agnieszkę Iwanicką na potrzeby pracy doktorskiej w liceach Poznania w latach 2003 i 2004 wykazały, że większość badanych korzysta z internetu sporadycznie lub kilka razy w tygodniu¹³. Obecnie, dzięki coraz niższym cenom sprzętu komputerowego oraz dostępu do szerokopasmowego internetu, młodzież poświęca temu medium coraz więcej czasu

¹³ A. Iwanicka, *op. cit.*

i w związku z tym globalna sieć wysuwa się na pierwszy plan jako pozaszkolne źródło wiedzy. Traktowana jest także jako punkt wyjścia do dalszych działań; jak pisze jeden z ankietowanych:

Na niektórych stronach jest wiele ciekawych informacji i można się dowiedzieć, które gazety warto przeczytać, tak samo jak książki.

Odstęp czasowy czterech czy pięciu lat, stosunkowo krótki w kontekście np. wprowadzania reform systemu edukacji i zmian w dominujących metodach kształcenia, spowodował znaczącą zmianę zwyczajów, której powinni być świadomi zarówno rodzice, jak i nauczyciele.

Zmiana zwyczajów korzystania z mediów pociąga za sobą zwykle także zmianę postaw. Nie to jest niepokojące, że tak wiele osób wymienia internet jako źródło informacji na tematy związane z zainteresowaniami; problem polega na tym, że internet często wymieniany jest jako jedyne źródło: informacji, inspiracji, wiedzy, a nawet kontaktu z innymi ludźmi.

Drugim po internecie głównym źródłem wiedzy na temat związany z zainteresowaniami okazuje się być prasa. Następnie ankietowani wymieniają książki, a dopiero po nich – telewizję. Jest ona wypierana przez bardziej wszechstronny, interaktywny internet. W sieci można znaleźć to, co w telewizji, m.in. teledyski, wywiady z artystami, reportaże – i o wiele więcej. Programy telewizyjne natomiast, choć ich autorzy starają się angażować widzów w przebieg programu – np. poprzez sondy telefoniczne, wypowiedzi na komunikatorach internetowych typu gadu-gadu czy obecność publiczności w studiu – wciąż wyznaczają odbiorcy w większym stopniu rolę widza niż współtwórcy.

Analiza wykresu 7 pozwala zauważyć, że najczęstsze sposoby zdobywania wiedzy na temat bliskiej ankietowanym dziedziny sztuki łączą się z korzystaniem z mediów. Odpowiedzi są tu zbieżne z odpowiedziami na wcześniejsze pytanie nr 3. Znacznie rzadziej ankietowani wymieniają działania, które wymagają bezpośredniego kontaktu z innym ludźmi: rozmowy ze znajomymi lub rodzicami, zajęcia dodatkowe, kontakt z osobami kompetentnymi w danej dziedzinie. Prawdopodobnie jest to spowodowane wszechobecnością komunikatów medialnych, która sprawia wrażenie, że łatwiej o kontakt z mediami niż z ludźmi. Odbiór mediów jest na pewno mniej wymagający od strony emocjonalnej, ale jednocześnie pod wieloma względami może zubażać odbiorcę.

Warto także zwrócić uwagę na stosunkowo często wymieniane przez młodzież „słuchanie muzyki”. Krótka odpowiedź, typowa dla ankiety, nie pozwala bez wątpliwości stwierdzić, na czym działanie to dokładnie polega i z jaką aktywnością się wiąże; można jednak przypuszczać, że ma ono charakter typowo rozrywkowy i w niewielkim stopniu nastawione jest na pogłębianie wiedzy, obserwację, systematyzację spostrzeżeń itd.

Niektórzy ankietowani wprost stwierdzali, że nie widzą potrzeby rozwoju wiedzy i umiejętności związanych z zainteresowaniami. Świadczą o tym następujące odpowiedzi:

Rysuję, a nie przywiązuję wagi do szkolnej znajomości malarzy.

Słucham muzyki, ale kanon jest zbyt szeroki i płytki, by się tym zajmować.

Zbyt mała ilość czasu zobowiązuje do ograniczenia swej wiedzy w poszerzaniu tego, co daje radość. Co nie znaczy, że nie wiem o tym, czym się interesuję.

Nie pogłębiam mojej wiedzy, związanej z moimi zainteresowaniami. Czytam to, co mam ochotę i kiedy chcę i nie zawsze jest to związane z moimi zainteresowaniami.

Robię to co sprawia mi przyjemność, ale nie dążę dalej w tym kierunku.

Inne odpowiedzi wskazują na przypadkowość działań:

Raczej nie staram się zdobywać takiej wiedzy, czytam to, co wpadnie mi w ręce i zaciekawimnie, gdyż dotyczy moich zainteresowań.

Pytanie nr 6 miało na celu zbadanie, skąd młodzi ludzie czerpią informacje na temat wydarzeń z interesującej ich dziedziny sztuki, w których mogliby wziąć udział. Młodzież skupia się w tym wypadku na wydarzeniach, które odbywają się w najbliższej okolicy: mieście zamieszkania, a co najwyżej województwie. Co prawda organizatorzy imprez kulturalnych coraz częściej ekspansywnie reklamują się w całym kraju, a nawet za granicą, i ułatwiają dotarcie na koncert (wystawę, spektakl itp.) także osobom zamieszkałym daleko, jednak podróże tego typu – choćby ze względów finansowych – są wciąż raczej wyjątkiem niż regułą. Rozkład odpowiedzi na omawiane pytanie przedstawia wykres 8.

Wykres 8. Źródło informacji na temat wydarzeń z danej dziedziny sztuki – liczebność odpowiedzi (pytanie nr 6). N = 269. Opracowano na podstawie odpowiedzi na pytanie otwarte

Omawiane pytanie, choć w jego sformułowaniu nie znalazło się określenie „media”, „prasa” itp., w sposób szczególny odnosi się do mediów regionalnych. Swoją uwagę koncentrują one bowiem na określonym, ograniczonym obszarze. Tylko wydarzenia artystyczne o największej randze lub skali mają szansę trafić do ogólnopolskich czy tym bardziej międzynarodowych serwisów informacyjnych. W mediach regionalnych przede wszystkim należy zatem szukać informacji na temat wydarzeń z danej dziedziny sztuki, odbywających się w najbliższej okolicy. Informowanie o nich to – z punktu widzenia pedagoga i kulturoznawcy – jedno z ważniejszych zadań tych mediów. Píše o tym m. in. Janusz Gajda: „Media dobrze prezentujące treści pełnią funkcję stymulującą rozwój kultury i funkcję kontrolną w stosunku do społeczności edukacyjnej”¹⁴.

Odpowiedzi udzielane przez ankietowanych potwierdzają znaczącą rolę mediów. Tutaj także prym wśród deklarowanych przez młodzież źródeł informacji wieździe internet. W ostatnich latach nastąpił znaczny rozwój serwisów internetowych dotyczących wydarzeń lokalnych lub regionalnych. Wiele z nich oferuje możliwość subskrypcji tzw. *newslettera*, czyli regularnego dostarczania aktualnych informacji na podany adres mailowy. *Newsletter* można zamówić na stronach internetowych instytucji: nie tylko kin czy klubów muzycznych, ale także instytucji kojarzonych z tradycją i konwencjonalnym przekazem informacji, jak: teatry, filharmonie czy muzea. Subskrybenci otrzymują często dodatkowe profity, np. zniżki na bilety zamówione przez internet. Korzystanie z takiej formy zdobywania informacji nie wymaga od odbiorcy niemal żadnego wysiłku. Jest to niewątpliwie jedna z przyczyn tego, że internet wyrasta na główne źródło informacji na temat wydarzeń kulturalnych. Przyczyny podstawowe zaś, które umożliwiają upowszechnienie tego typu usług, to umasowienie umiejętności korzystania z internetu oraz powszechny dostęp do niego dla odbiorców prywatnych.

Telewizja, która znalazła się na drugim miejscu pod względem liczby odpowiedzi, była wymieniana przez ankietowanych ponad dwukrotnie rzadziej niż internet. Podobnie często, jak z telewizji, młodzież korzysta z prasy.

Według zebranych odpowiedzi znacznie mniejsze znaczenie w przekazywaniu informacji odgrywają kontakty osobiste. Wydaje się to naturalne i nieuniknione w sytuacji upowszechnienia mediów, jednak nie należy zapominać, że informacja zdobyta bezpośrednio niesie dodatkowe walory: jest skierowana do konkretnej osoby z uwzględnieniem jej zainteresowań, możliwości i potrzeb, a prawdopodobieństwo skorzystania z danej propozycji zwiększa się dzięki aspektowi towarzyskiemu sytuacji, która może zapoczątkować wspólne przeżywanie sztuki. Znaczenie kontaktów osobistych zauważają firmy reklamowe, rozwijając takie rodzaje reklamy, jak marketing szeptany czy będący jego odmianą marketing wirusowy. Tym bardziej za niepokojący należy uznać wynik, w którym zaledwie cztery osoby na 269 (1,49%) przyznają, że źródłem informacji na temat

¹⁴ J. Gajda, *Media wytworem...*, s. 90.

impresz kulturalnych są dla nich nauczyciele i szkoła (w tabeli wynik ten został zawarty w kategorii „inne”).

Niewielka liczba odpowiedzi wskazujących na radio potwierdza spostrzeżenie, że medium to traktowane jest obecnie głównie jako źródło rozrywki, przede wszystkim muzyki. Redakcje stacji radiowych dostosowują się do oczekiwań odbiorców – czynią to tym chętniej, że audycje muzyczne są dla nadawców znacznie tańsze niż programy informacyjne, publicystyka czy reportaż.

Dziwić może niska pozycja różnego rodzaju reklam. Można przypuszczać, że w rzeczywistości reklamy anonsujące wydarzenia kulturalne – a jest ich obecnie sporo – odgrywają nieco większą rolę, jednak ankietowani nie zdają sobie z tego sprawy. Najtrudniej zauważyć i uświadomić sobie wpływ ukrytych form reklamy, takich jak np. artykuł sponsorowany. Do reklamy zbliżone są często także zapowiedzi wydarzeń w mediach, mimo że są to wytwory własne dziennikarzy, niefinansowane przez organizatorów.

Zanotowano także kilka wypowiedzi, których autorzy wskazują wprost na brak potrzeby zdobywania informacji, np.:

traktuję to bardziej jako rozrywkę i nie mam aż takiej potrzeby, by docierać do tej dziedziny.

Potwierdza to zauważoną wyżej postawę obojętności wobec nowych doświadczeń oraz małe zaangażowanie w daną dziedzinę sztuki niektórych ankietowanych.

Znaczenie mediów w popularyzowaniu wydarzeń kulturalnych zostało poruszone w badaniach przeprowadzonych przez autorkę w 2006 r. wśród młodzieży studenckiej polskiej i irlandzkiej¹⁵. Wyniki potwierdziły duże znaczenie mediów w popularyzowaniu wydarzeń kulturalnych zarówno w Polsce, jak i w Irlandii, przy czym w Polsce najlepszym medialnym źródłem informacji okazał się internet, podczas gdy w Irlandii – prasa. Ponadto w Polsce większą rolę przypisywano bezpośrednim kontaktom towarzyskim, zwłaszcza wtedy, gdy ankietowani wypowiadali się na temat konkretnego wydarzenia kulturalnego, w którym ostatnio uczestniczyli.

Dwuletni odstęp czasowy między badaniami z roku 2006 i 2008 nie wpłynął na zróżnicowanie wyników. Dowartościowanie kontaktów osobistych w badaniach z roku 2006 dowodzi, że o ostatecznej decyzji co do udziału w imprezie decyduje aspekt towarzyski, podczas gdy na etapie wcześniejszym, przy zdobywaniu ogólnej orientacji w ofercie kulturalnej, dominującą rolę odgrywają media.

5.1.3. Znaczenie innych osób w rozwoju zainteresowań

Zainteresowania nie pojawiają się i nie rozwijają się w próżni. Wpływ na nie wywiera przede wszystkim najbliższe otoczenie. Według stereotypowych wy-

¹⁵ M. Sasin, *Kompetencje medialne nauczycieli na podstawie ankiet przeprowadzonych wśród uczniów – porównanie sytuacji polskiej i irlandzkiej*, [w:] *Nauczyciele muzyki, sztuki. Wybrane aspekty doskonalenia warsztatu zawodowego*, red. A. Pikała, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2007.

obrażeń, w okresie dojrzewania nastolatki traktują często swoje zainteresowania jako wyraz buntu przeciw starszemu pokoleniu. Wybierają więc zainteresowania jak najdalsze od ich zainteresowań, kontestujące wpajane im wartości. Możliwość weryfikacji tego obrazu dało pytanie ankiety nr 7, którego rezultaty przedstawiono na wykresie 9.

Wykres 9. Popularność zainteresowań deklarowanych przez badanych w ich najbliższym otoczeniu (pytanie nr 7). N = 268

Odpowiedzi wskazują, że ten stereotypowy obraz nie zawsze znajduje pokrycie w rzeczywistości. Niemal 55% badanych zadeklarowało, że ich zainteresowania podzielane są zarówno przez znajomych (rówieśników), jak i przez rodzinę. Rezultat można wiązać z obserwowanymi zmianami w sposobach wychowania młodego pokolenia, które znacznie się obecnie liberalizują.

Część ankietowanych (32%) podaje, że może dzielić się swoją pasją ze znajomymi, jednak nie z rodziną. Naturalne wydaje się dążenie do znalezienia osób o pokrewnych zainteresowaniach, z którymi można wymieniać doświadczenia, spostrzeżenia i wrażenia. Znajomości, a nawet przyjaźnie na tym tle zawiązują się w szkole, na kursach, warsztatach, a ostatnio także przez internet, np. na forach dyskusyjnych, które gromadzą ludzi aktywnych w danej dziedzinie. Tym bardziej dziwić może fakt, że 25 osób (prawie 10%) deklaruje, iż ani w rodzinie, ani w gronie znajomych nie znajduje nikogo, z kim mogłoby dzielić swoje zainteresowania. Przyczyn tego stanu rzeczy może być kilka: być może fascynacja jakimś tematem pojawiła się u tych osób niedawno i nie zdążyły jeszcze rozejrzeć się w swoim otoczeniu w poszukiwaniu „bratniej duszy”; być może należą do samotników i taka sytuacja im odpowiada; być może ich zaangażowanie w zainteresowania jest niewielkie, więc nie dążą do spotkania osób o pokrewnych gustach.

Znaczenie innych osób w rozwoju zainteresowań nie ogranicza się do kontaktu ze znajomymi i członkami rodziny. Ważną rolę mogą odegrać także osoby, z którymi kontakt jest krótki, nawet jednorazowy; takie spotkania często pozostawiają niezatarte wrażenia na długi czas i oddziałują inspirująco, mogą zaowocować także czysto praktycznymi wskazówkami. Odpowiedzi na pytanie dotyczące takiej sytuacji przedstawiono na wykresie 10.

Możliwość nawiązania tego typu kontaktów pojawia się nierzadko podczas różnych form zajęć rozwijających zainteresowania oraz w czasie imprez tematycznych. Osoby zafascynowane fotografią mogą poznać profesjonalnych fotografików podczas wystaw zdjęć, miłośnicy muzyki mają szansę zawrzeć znajomość z muzykami przy okazji koncertów albo na zajęciach w szkole muzycznej itp. Kontakt z autorytetem w danej dziedzinie to od stuleci pożądana i skuteczna forma samorozwoju. Kursy mistrzowskie, porady dla adeptów zawsze były wpisane w działalność mistrzów; obecnie nawiązanie kontaktu z nimi wydaje się łatwiejsze dzięki znacznemu uproszczeniu zasad *savoir-vivre*'u. Profesjoniści są zwykle przychylnie nastawieni do młodych ludzi chcących się dokształcać. Chętnie dzielą się swoją wiedzą, umiejętnościami i przemyśleniami, traktując to jako swego rodzaju obowiązek wynikający z ich działalności. Wielu postrzega to także w kategoriach autopromocji i reklamy; zdają sobie sprawę, że jest to pożądane z punktu widzenia kreowania własnego wizerunku.

Wykres 10. Poznanie wybitnej osoby dzięki zainteresowaniom kulturalnym (pytanie nr 8). N = 269

Mimo to tylko 71 osób (26,39%) spośród ankietowanych przyznaje, że zainteresowania umożliwiły im w ostatnim czasie poznanie wybitnej osoby, kogoś, kogo można by określić mianem „ciekawego człowieka”. Większość z nich miała taką okazję podczas różnego rodzaju kursów lub warsztatów; wskazują na to m. in. następujące odpowiedzi:

[poznałem/poznałam] aktorów Teatru Wielkiego na kursie lektorskim.

Byłam aktorkę w ŁDK.

Artura Walczaka z „You can dance” i innych instruktorów podczas warsztatów i konfrontacji tanecznych.

Juliusza Machulskiego na wykładach o pracy aktorskiej w gimnazjum nr 15; Na ostatnich szkoleniach [tanecznych] bardzo zaprzyjaźniłam się z Mazerakiem i Kosatym – ten drugi to mistrz Polski w tańcach standardowych.

Dwa lata temu byłam w Teatrze Wielkim na pożegnaniu wspaniałej łódzkiej primabaleriny Edyty Wasłowskiej i miałam okazję poznać ją osobiście.

Powyższe wypowiedzi wskazują, że kontakt z wybitnymi osobami to swego rodzaju nagroda za aktywność, otwartość na innych i umiejętność słuchania. Wiele młodych osób nie zdaje sobie jednak sprawy z możliwości bezpośredniego kontaktu z artystą, w związku z tym takiego kontaktu nie poszukuje.

W omawianym pytaniu celowo nie zdefiniowano pojęcia „osoby wybitnej” ani „ciekawego człowieka” – w ten sposób można było poznać opinie ankietowanych na ten temat. Niektórzy z nich zauważają, że wartościowe może być nie tylko spotkanie z wybitnymi, sławnymi artystami: także ludzie z najbliższego otoczenia, osoby na pozór zwyczajne, często zasługują na to miano. Inspirujący może się okazać kontakt i wymiana doświadczeń z osobami o podobnych zainteresowaniach, nawet jeśli nie zdobyły one (jeszcze?) powszechnego uznania. Dodajmy, że także z nauczycielem – niestety, na taką możliwość wskazała tylko jedna osoba:

W zeszłym roku zacząłem się wymieniać płytami muzycznymi z nauczycielem od geografii.

Młodzi ludzie argumentują:

„Ciekawego człowieka” można odkryć też w swoich znajomych.

Wybitnej osoby – nie [poznałem]. Ciekawych ludzi – tak, np. na warsztatach.

Podają przykłady inspirujących znajomości tego typu:

Poznałem w internecie kilka osób, które osiągnęły bardzo wysoki poziom w dziedzinach, którymi się interesuję. Utrzymuję z nimi kontakt.

Raczej żadnej wybitnej osoby nie poznałam, spotykam natomiast wiele zwykłych, lecz ciekawych ludzi, mających podobne zainteresowania.

[poznałam] przyjaciółkę na zajęciach w Pałacu Młodzieży i osoby, które pozwały jej do zdjęć.

[poznałam] fotografów, z którymi wymieniam się doświadczeniami za pośrednictwem internetu.

[poznałam] moją obecną dziewczynę poprzez zainteresowanie anime.

Pytanie o inspiracje ze strony innych osób w rozwoju zainteresowań kulturalnych (pytanie nr 9) oraz towarzyszące mu pytanie otwarte – prośba o uzasadnienie są blisko związane z poprzednim. Nie dotyczą jednak nawiązywania bezpośrednich kontaktów, a więc relacji interpersonalnych, lecz sposobów wzbogacania swojej aktywności w zakresie zainteresowań. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie 11.

Wykres 11. Inspiracje ze strony innych osób w rozwoju zainteresowań (pytanie nr 9). N = 269

Zarysowuje się zdecydowana przewaga odpowiedzi „nie” na pytanie o czerpanie inspiracji do rozwoju zainteresowań ze strony innych osób: w ten sposób odpowiedziało 190 osób, czyli ponad 70% ankietowanych. W uzasadnieniu odwołują się oni do konieczności podejmowania własnej decyzji, podkreślają war-

tość samodzielnego wyboru, która wynika m.in. z ich niepowtarzalności jako jednostki, wyjątkowości ich gustów i opinii:

Nie kieruję się raczej wpływem innych ludzi podczas wyboru książek, które chcę przeczytać. Zawsze staram się sama podjąć tę decyzję. Tak samo jest przy wyborze filmu, który chcę obejrzeć, przecież nie każdy lubi to co ja; Wszystko staram się robić opierając się na stanie emocjonalnym w danej chwili.

Wielu ankietowanych wydaje się nie dostrzegać, że inspiracja działaniem innej osoby nie wyklucza autonomicznego wyboru, myślą inspirację z bezkrytycznym wzorowaniem się:

Jeśli chodzi o znane osoby, uważam, że nie należy się na nich wzorować. Trzeba mieć własny styl.

Wśród osób, które przyznają, że inspirują się działaniem innych, są takie, które zwracają uwagę na wpływ najbliższej rodziny: ojca, brata itp. Wzorce wyniesione z domu mają szczególnie dużą siłę oddziaływania, a zwyczaję, także te związane ze spędzaniem wolnego czasu i obcowaniem z dobrami kultury, są wyjątkowo trwałe. Otwarte deklaracje wpływu rodziców czy rodzeństwa należy oceniać pozytywnie, ponieważ świadczą o pewnej dojrzałości ankietowanych, którzy nie wstydzą się przyznać, że interesujące i inspirujące są dla nich działania osób najbliższych, także ze starszego pokolenia. Świadczą o tym m.in. następujące wypowiedzi:

Mój brat i tata są muzykami, więc czas temu poświęcają.
Raczej nie [inspiruję się działaniem osób z najbliższego otoczenia], choć zainteresowaniem do danego rodzaju muzyki i zespołu „zaraził” mnie ojciec.
Inspiruję się działaniem otoczenia, w jakim przebywam: znajomi, rodzina.

Niektórzy ankietowani powołują się na – szczególnie silny w tym okresie rozwoju – wpływ rówieśników. Nawet wówczas podkreślają jednak swoją samodzielność i niezależność:

Często do pisania tekstów używam moich przeżyć i przemyśleń oraz przemyśleń moich znajomych.

To zależy. Staram się sam narzucać tor działania, jednak bywa, że inspiruję się zachowaniem znajomych.

Wyselekcjonuję działania innych osób i zmienione wprowadzam w życie.

Wielu ankietowanych na zadane pytanie odpowiada twierdząco, w pytaniu otwartym nie podaje jednak bliższych szczegółów. Może to świadczyć o tym, że takie działania nie są przemyślane i nie są poddawane wewnętrznej analizie.

Niewielka liczba wypowiedzi, które wskazują na świadomość potrzeby ciągłego rozwoju i chęć czerpania od najlepszych, może świadczyć o słabym imperatywie samodoskonalenia wśród nastolatków. Osoby, które świadomie i wytrwale rozwijają swoje umiejętności w wybranej dziedzinie, bardziej są skłonne czerpać

wzorce i inspirację od innych, ponieważ zdają sobie sprawę z tego, jak wiele pracy wymaga osiągnięcie określonych efektów. Zanotowano m.in. takie wypowiedzi:

Wiadome jest, że w tym, co robimy, chcemy być jak najlepsi, co bezpośrednio łączy się z tym, że dążymy do naśladowania pewnych ideałów, którymi są mistrzowie, wirtuozi.

Osoby, które skupiają się na samym działaniu, chętniej ograniczają się do własnych eksperymentów i nie doceniają zalet wymiany doświadczeń z innymi.

5.1.4. Udział zainteresowań w czasie wolnym młodzieży

Ilość czasu przeznaczanego na pielęgnowanie zainteresowań to jeden z ważniejszych wskaźników zaangażowania w tę aktywność. Analizując odpowiedzi na to pytanie (nr 4 w ankiecie), należy mieć na uwadze, że dokładna ocena ilości czasu przez badanych jest niemal niemożliwa i w związku z tym odpowiedzi – mimo dokładnie określonych przedziałów czasowych sugerowanych ankietowanym – mają w dużym stopniu charakter subiektywny. Subiektywizm wynika m. in. stąd, że niektóre działania podejmowane w ramach rozwijania zainteresowań kulturalnych – oglądanie filmów, oglądanie telewizji, a zwłaszcza słuchanie muzyki – mogą być łączone z innymi czynnościami. Zaliczenie ich do czasu poświęcanego zainteresowaniom zależy wówczas od indywidualnej oceny znaczenia takiej czynności przez ankietowanego. Ilość czasu poświęcanego zainteresowaniom według deklaracji ankietowanych przedstawiono na wykresie 12.

Wykres 12. Ilość czasu przeznaczanego przez młodzież na zainteresowania kulturalne (pytanie nr 4). N=268

Ponad połowa ankietowanych przeznacza na swoje zainteresowania kulturalne nie więcej niż 10 godzin tygodniowo. Jedynie 18% osób szacuje, że przeznacza na nie więcej niż 20 godzin w tygodniu. Średnio wynosiłoby to trzy godziny dziennie, jednak najprawdopodobniej rozkład jest tu inny: stosunkowo niewiele czasu w dni powszednie i po kilka godzin dziennie w czasie weekendu.

Interpretacja odpowiedzi na pytanie o ilość czasu poświęcanego zainteresowaniom zwraca uwagę badacza na zjawisko zmniejszania się puli czasu wolnego, charakterystyczne dla wysoko rozwiniętych społeczeństw. Dotyczy to nie tylko osób dorosłych aktywnych zawodowo, ale także młodzieży, a nawet dzieci. Jak zauważa Magdalena Szpunar, „czas we współczesnym społeczeństwie staje się dobrem deficytowym”¹⁶. Co trzeci dorosły Polak szacuje, że w ciągu ostatnich pięciu lat zmniejszyła się ilość wolnego czasu, jakim dysponuje¹⁷. 18% uważa, że w ogóle nie ma czasu dla siebie¹⁸. Wyraźna jest zależność od wieku: osoby starsze częściej deklarują, że zauważają zjawisko zwiększenia się ilości czasu wolnego, zaś im osoba młodsza, tym częściej skarży się na zmniejszanie się ilości tego czasu¹⁹.

Zjawisko to związane jest z nasilającą się mediatyzacją życia współczesnego człowieka. Media stają się niezbędne nie tylko jako narzędzie zdobywania informacji i poznawania świata, ale także jako źródło rozrywki i narzędzie kontaktu z innymi ludźmi. Wzrastająca wirtualizacja prowadzi do dominacji komunikacji zapośredniczonej nad bezpośrednią. Choć pozornie pozwala to zaoszczędzić wiele czasu, w istocie znacznie ogranicza czas wolny i utrudnia jego racjonalne zagospodarowanie.

Pytanie nr 10 pozwoliło dowiedzieć się, czy czas przeznaczony na rozwijanie zainteresowań ankietowani uznają za czas odpoczynku i odprężenia, czy też jest to dla nich kolejne „zadanie do wykonania”. Odpowiedzi zostały przedstawione na wykresie 13.

Wykres 13. Związek sposobu spędzania czasu wolnego z zainteresowaniami (pytanie nr 10).

N = 269

Zdecydowana większość młodzieży za jeden z preferowanych przez siebie sposobów odpoczynku uznaje pielęgnowanie zainteresowań i uwzględnia czynności z tym związane w budżecie swego czasu wolnego; takiej odpowiedzi udzie-

¹⁶ M. Szpunar, *Czas wolny w dobie konsumpcjonizmu i powszechnej mediatyzacji*, [w:] *Homo creator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*, red. W. Muszyński, M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 132.

¹⁷ *Co Polacy robią w czasie wolnym?*, komunikat z badań CBOS, BS/124/2006, oprac. J. Lewandowska, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_124_06.PDF, 16.04.2009.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ *Ibidem*.

liły 223 osoby, czyli 83% ankietowanych. Zajmowanie się swoim hobby jest dla nich jednocześnie relaksem i drogą samorealizacji:

Dla mnie odpoczynkiem jest trening [tańca towarzyskiego], to, co robię, sprawia mi przyjemność, zarówno na sali treningowej, jak i przy fortepianie mogę siedzieć bez przerwy.

Potwierdza to porównanie podawanych przykładowo aktywności wolnoczasowych z deklarowanymi przez te same osoby we wcześniejszych pytaniach zainteresowaniami kulturalnymi. Świadczą o tym m.in. następujące uzasadnienia (pytanie 10a):

Najchętniej odpoczywam słuchając muzyki i oglądając filmy.

Gdy znajdę wolny czas słucham muzyki i gram w gry komputerowe.

Czytam książki, oglądam filmy lub, gdy jest taka możliwość, chodzę na koncerty.

Odniesienie do ulubionego hobby: najchętniej oczywiście fotografuję; poza tym słucham muzyki, oglądam filmy, spaceruję z psem.

Najlepsze formy relaksu – wyciszenie się, słuchanie muzyki, oglądanie filmów (nie telewizji).

Relaksuję się żeglując, czytając ulubione książki lub słuchając muzyki.

Niektóre odpowiedzi sygnalizują wspomniane wcześniej zjawisko łączenia różnych czynności w tym samym czasie, np.:

Chodzę na spacer, trenuję sporty i w tym czasie słucham muzyki.

Wiele osób sygnalizuje problem niedoboru czasu wolnego. Część ankietowanych przeznacza go na regenerację sił fizycznych i psychicznych w najprostszy sposób: poprzez sen. Stąd następujące odpowiedzi:

Leżę.

Śpię.

Po prostu leżę na łóżku i się lenię.

Odpoczywam słuchając muzyki, śpiąc i oglądając filmy.

Zauważalna jest tu zbieżność z np. z badaniami CBOS na temat czasu wolnego Polaków, które wskazują na to, że sen jako preferowana forma spędzania czasu wolnego jest najczęściej wybierany przez respondentów najmłodszych (18–24 lat; wszyscy badani przez CBOS byli pełnoletni)²⁰.

Należy zaznaczyć, że ankietowani licealiści nie odnoszą się do snu nocnego, tylko do wypoczynku w ciągu dnia. Konieczność dysponowania czasem w ten sposób sugeruje brak czasu na nocny wypoczynek lub zwiększone zapotrzebowanie na sen, które może być spowodowane stresem, złym odżywianiem, brakiem ruchu na świeżym powietrzu. Może to wskazywać na przeciążenie młodzieży obowiązkami szkolnymi i pozaszkolnymi (korepetycje, kursy językowe itp.), ale

²⁰ *Ibidem*.

także na nieumiejętność rozsądnego i wydajnego planowania czasu. Niepokojące jest także to, że wielu nastolatków jako preferowaną formę aktywności w czasie wolnym wskazuje „siedzenie przed komputerem”.

Na podstawie odpowiedzi na pytanie otwarte o sposób zagospodarowania wolnego czasu (pytanie nr 10a) opracowano wykres 14, ilustrujący częstość wyboru poszczególnych aktywności przez ankietowanych.

Wykres 14. Preferowany przez ankietowanych sposób odpoczynku (pytanie nr 10a). N = 269

Powyższe zestawienie potwierdza uzyskane wcześniej wyniki, m. in. przewagę upodobania do słuchania muzyki nad innymi czynnościami związanymi ze sztuką.

5.2. Media regionalne w relacjach ankietowanych

5.2.1. Wzory korzystania z mediów regionalnych przez ankietowanych

Preferencje w zakresie tematyki komunikatów medialnych, częstość kontaktu z mediami oraz sposób korzystania z nich – te zachowania odbiorców składają się na wzory korzystania z mediów regionalnych. U 17-, 18-latków wzory te właśnie podlegają krystalizowaniu i utrwalaniu i dlatego należy zwrócić na tę kwestię szczególną uwagę.

Odpowiedzi na pytanie nr 11 informują, z jakich mediów regionalnych korzystają ankietowani. Konieczność podania odpowiednich tytułów prasowych oraz nazw stacji radiowych, telewizyjnych i portali internetowych sprawia, że wiarygodność uzyskanych odpowiedzi można ocenić jako wysoką. Rezultaty przedstawiono na wykresie 15.

Wykres 15. Korzystanie z mediów regionalnych na podstawie wymienionych tytułów i nazw (pytanie nr 11). N = 269

Powyższe zestawienie dowodzi, że ankietowani korzystają z niewielu mediów regionalnych. Stosunkowo najwięcej uwagi poświęcają prasie i radiu: 122 osoby, czyli 45% ankietowanych, podało poprawnie jeden tytuł prasowy, a 97 osób (36%) – więcej niż jeden. Wśród wymienianych tytułów przeważają popularne dzienniki: „Gazeta Wyborcza”, „Polska. Dziennik Łódzki. The Times” oraz „Express Ilustrowany”. Wskazuje to, że młodzież najczęściej korzysta z prasy, którą ma „pod ręką”: w domu i w najbliższym otoczeniu (np. gazety rozdawane na ulicy).

Wykres 16. Korzystanie z mediów regionalnych na podstawie wymienionych nazw mediów – średnia z pytania nr 11 (dotyczy wszystkich rodzajów mediów łącznie)

Mniejsze niż czytelnicy prasy jest grono słuchaczy regionalnych rozgłośni radiowych: 93 osoby, czyli prawie 35%, nie wymieniło nazwy ani jednej stacji. Jeszcze mniej ankietowanych korzysta z telewizji regionalnej: zaledwie połowa (131 osób, czyli 48,7%, nie wymieniło nazwy żadnej stacji telewizyjnej). Zdecydowanie najrzadziej młodzież korzysta jednak z portali internetowych o tematyce regionalnej: zadeklarowało to zaledwie 68 osób, czyli jedna czwarta badanych. Okazuje się zatem, że internet, choć wśród młodzieży niezwykle popularny i wskazywany jako źródło informacji na temat zainteresowań, nie jest jednak postrzegany jako medium przenoszące treści regionalne. Informacje na temat korzystania z poszczególnych rodzajów mediów nie dają wystarczającej wiedzy na temat zaangażowania odbiorców w tego typu komunikaty medialne. Bardziej obrazowe dane przedstawia wykres 16, ilustrujący średnią korzystania przez ankietowanych z omawianych czterech rodzajów mediów regionalnych.

Zestawienie to wydaje się być znaczące, ponieważ korzystanie z jednego tylko rodzaju medium nie daje odbiorcy wszechstronnej wiedzy o regionie. Każde medium ma bowiem własną specyfikę w zależności od rodzaju i częstotliwości działania. Niektóre kierowane są do ogółu mieszkańców, inne do wybranej grupy, np. do młodzieży; niektóre skupiają się na wydarzeniach z kilku dni, poprzedniego dnia lub nawet tylko kilku minionych godzin, inne obejmują swoim zasięgiem dłuższy okres itd. W zależności od tego przekazują różnego rodzaju informacje.

Większość osób stanowią ci, którzy wymienili trzy lub cztery tytuły wszystkich mediów, o które pytano, czyli przeciętnie jeden tytuł z każdego rodzaju (131 osób, czyli 48,7%). Najmniej liczna grupa to osoby, które korzystają z więcej niż czterech rodzajów mediów. Zjawiskiem zdecydowanie optymistycznym jest, że zaledwie 7% ankietowanych nie wymieniło żadnego tytułu żadnego rodzaju medium.

Ilość czasu przeznaczanego na kontakt z mediami to jeden z ważniejszych wyznaczników zaangażowania badanych w tę aktywność. Należy do podstawowych czynników branych pod uwagę przy badaniach odbioru mediów, zleczanych np. przez koncerny medialne. Także w pedagogice zagadnienie gospodarowania czasem w odniesieniu do mediów skupia uwagę badaczy i wychowawców. Dane na temat ilości czasu przeznaczanego na odbiór różnych komunikatów medialnych pozwalają także porównać stopień zaangażowania ankietowanych w odbiór mediów w zależności od ich rodzaju. Problematykę tę poruszono w pytaniu ankiety nr 12, a uzyskane rezultaty przedstawiono na wykresie 17.

Spośród mediów regionalnych ankietowani najczęściej korzystają z radia: codziennie słucha go 68 osób, czyli 25,37%, a kilka razy w tygodniu – 66 osób (24,63%). Jak wskazują pozostałe odpowiedzi ankiety, motywem korzystania z radia regionalnego rzadko jest jednak zapotrzebowanie na informacje; decydująca okazuje się oferta muzyczna, a ona pochłania zdecydowaną większość czasu antenowego, także w radiu regionalnym. Prawdopodobnie przy okazji słuchania muzyki odbiorcy zapoznają się pobieżnie z krótkimi, tzw. fleszowymi, serwisami informacyjnymi.

Stosunkowo wiele uwagi ankietowani poświęcają prasie: 93 osoby, czyli 34,7%, czyta ją kilka razy w tygodniu, 61 osób (22,76%) – raz w tygodniu, a 43 osoby (16,04%) – codziennie. Można przypuszczać, że taka częstotliwość dotyczy przede wszystkim darmowych dzienników rozdawanych na ulicach, przystankach MPK oraz w pobliżu szkół i uczelni („Metro”, „Echo Miasta”). Deklarowana częstotliwość czytania prasy – najczęstsza odpowiedź: „kilka razy w tygodniu” – zbieżna jest z częstotliwością ukazywania się kolejnych numerów popularnych dzienników²¹. Częstość kontaktu z takimi tytułami nie dowodzi jednak skuteczności ich oddziaływania, gdyż większość czytelników zapoznaje się z ich zawartością bardzo pobieżnie, zwłaszcza w przypadku gazet darmowych, rozdawanych w miejscach użyteczności publicznej.

Wykres 17. Częstość korzystania z mediów regionalnych (pytanie nr 12). N = 268

Niewiele osób deklaruje korzystanie z telewizji regionalnej: 75 osób, czyli 28,09% ankietowanych w ogóle nie ogląda takich programów. Przyczyn tego można upatrywać w: niewielkiej atrakcyjności treści i formy programów dla młodzieży, braku nawyków korzystania z telewizji regionalnej oraz nie dość ekspansywnej i w związku z tym nieskutecznej reklamie ze strony nadawców, zwłaszcza nowych (np. Patio TV). Ten wynik to także obraz ogólnego trendu, który polega na zmniejszaniu atrakcyjności telewizji na rzecz internetu.

Ankietowani nie są jednak aktywnymi użytkownikami internetowych portali regionalnych – nie korzysta z nich w ogóle aż 126 osób (47,01%). Potwierdza to fakt, że internet wciąż postrzegany jest jako medium globalne, którego atrakcyj-

²¹ W rozumieniu ustawy Prawo prasowe dziennikiem jest druk periodyczny ukazujący się częściej niż raz w tygodniu: <http://isip.sejm.gov.pl/servlet/Search?todo=file&id=WDU19840050024-&type=3&name=D19840024Lj.pdf>, 28.08.2009.

ność polega przede wszystkim na umożliwieniu komunikowania się i przesyłania informacji na duże odległości oraz na nowych formach rozrywki. Portale regionalne mają stosunkowo krótką tradycję i dopiero zdobywają liczniejszą publiczność. Z trudem przebijają się do świadomości młodzieży, która zwykle wykazuje niewielkie zainteresowanie sprawami regionalnymi.

5.2.2. Motywy korzystania z mediów regionalnych

Nie mniej ważne niż wzory korzystania z mediów regionalnych przez młodzież są wybory, które do powstania tych wzorów prowadzą. Poznanie przyczyn i motywów kierujących odbiorcami pozwala ocenić stopień ich zaangażowania oraz oszacować, na ile w wyborze mediów są oni świadomi i samodzielni, na ile zaś podlegają manipulacji i różnego rodzaju wpływom. Interpretowanie zadanych wprost pytań o przyczyny i motywy korzystania z mediów wymaga jednak wzięcia pod uwagę, że deklaracje odbiorców nie zawsze odpowiadają stanowi faktycznemu, gdyż czasami nie uświadamiają oni sobie prawdziwych pobudek swoich zachowań, a czasami, mimo ich świadomości, kreują siebie w odpowiedziach, tak by wyrzucić na badacza jak najkorzystniejsze wrażenie.

W poniższych analizach wyróżniono przyczyny²² korzystania z mediów regionalnych, czyli powody, dla których ankietowani korzystają z prasy, radia, telewizji, internetu, oraz motywy²³, czyli bodźce skłaniające ich do takiego działania. Odpowiedzi na pytanie o przyczyny (pytanie nr 15) przedstawiają wykresy 18 i 19.

Przyczyny korzystania z mediów regionalnych są zbliżone do tych, z którymi mamy do czynienia w przypadku odbiorców mediów ogólnopolskich. W programach telewizji regionalnej młodzież poszukuje przede wszystkim informacji; odpowiedziało tak 188 osób, czyli 81,39% osób, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie. Ważna jest także rozrywka, jaką zapewnia to medium (103 osoby, czyli 44,59%). Podobne powody kierują użytkownikami internetowych portali regionalnych: informacji poszukuje 140 osób (73,68%), rozrywki – 116 (61,05%). W przypadku prasy funkcja informacyjna zarysowuje się szczególnie wyraźnie: jest decydująca dla 210 osób (84%).

Odwrotnie sytuacja przedstawia się w przypadku radia: aż 176 osób, czyli 82,24% ankietowanych, w radiu regionalnym poszukuje rozrywki, podczas gdy zaledwie 78 osób (36,45%) wybiera to medium ze względu na przekazywane przez nie informacje. Podobne wyniki dały badania Agnieszki Iwanickiej²⁴, wg których radio najczęściej utożsamiane jest przez młodzież z muzyką.

²² „Przyczyna – czynnik wywołujący jakieś zjawisko jako swój skutek; także: zespół warunków wywołujących jakieś zjawisko; powód”. Wg *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, t. 3, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 777.

²³ „Motyw – to, co skłania do jakiegoś działania, do podjęcia jakiejś decyzji; pobudka, powód, przyczyna”. Wg *ibidem*, t. 2, s. 725.

²⁴ A. Iwanicka, *op. cit.*

Informacja i rozrywka to zdecydowanie najważniejsze przyczyny korzystania przez młodzież z mediów regionalnych. Stosunkowo niewiele osób dostrzega inne możliwości, jakie dają te środki masowego przekazu, także najnowocześniejsze z nich, jakim jest internet. Na możliwość pośredniego poznania sławnych ludzi najczęściej osób wskazało właśnie w odniesieniu do internetu, ale jest to tylko 38 osób, a zatem 20% tych, które udzieliły odpowiedzi. Dostęp do dzieł sztuki i wartościowych produkcji artystycznych docenia 39 telewizorów (16,88%), 38 internautów (20%), 31 czytelników prasy (12,40%) i zaledwie 10 radiosłuchaczy (4,67%). Pomysły na aktywne spędzanie czasu najczęściej osób odnajduje w prasie (66 ankietowanych, czyli 26,40%) i w internecie (76 osób, czyli 40%).

Wykres 18. Przyczyny korzystania z mediów regionalnych – % odpowiedzi (pytanie nr 15). Prasa: N = 250, radio: N = 214, telewizja: N = 231, internet: N = 190

Można przypuszczać, że także korzystając z mediów ogólnopolskich młodzież na pierwszym miejscu stawia informację i rozrywkę (lub w odwrotnej kolejności w zależności od medium), niewielką uwagę zwracając na inne możliwości środków masowego przekazu.

Zjawisko selektywnej ekspozycji i akceptacji treści powoduje, że odbiorcy często zwracają uwagę na te przekazy lub ich elementy, które odpowiadają ich dotychczasowym poglądom i postawom. Nie można więc postrzegać skutków komunikowania masowego wyłącznie jako czynnika zmiany; ich skuteczność wyraża się również w stabilizowaniu dotychczasowych poglądów i postaw. Działanie mediów jest wówczas niewątpliwe, choć nie wyznacza go zmiana zachowania – przeciwnie, miernikiem skuteczności jest tu zachowanie *status quo*.

Warto także zwrócić uwagę na wartości N dla poszczególnych tabel, czyli liczbę osób, które udzieliły odpowiedzi. W tym pytaniu wyjątkowo liczna była grupa osób, które wstrzymały się od odpowiedzi. Najprawdopodobniej ci ankietowani w proponowanych odpowiedziach nie znaleźli takiej, która odpowiadałaby ich postawie. Nieudzielenie odpowiedzi na to pytanie oznacza najczęściej niekorzystanie z mediów regionalnych w ogóle – to przypuszczenie potwierdzają odpowiedzi na pytanie o częstość korzystania z mediów regionalnych (pytanie nr 12).

Wykres 19. Przyczyny korzystania z mediów regionalnych – procent przypadków (pytanie nr 15). Prasa: N = 250, radio: N = 214, telewizja: N = 231, internet: N = 190

Świadomość oczekiwań odbiorców wobec mediów znacznie ułatwia im wybór czasopisma, programu czy audycji. Nie czyni go jednak jednoznacznym. Na rynku działa i konkuruje ze sobą na prawach obowiązujących w gospodarce rynkowej wiele tytułów medialnych, które starają się zdobyć i przywiązać do siebie odbiorcę-konsumenta. Wiele z nich zaspokaja takie same lub zbliżone oczekiwania potencjalnych odbiorców; to, który tytuł zwycięży w tej swoistej konkurencji, zależy od wielu różnorodnych czynników. Niektórych z nich odbiorcy w ogóle sobie nie uświadamiają.

Pytanie nr 13 dotyczyło motywów wyboru określonych mediów regionalnych. Większość zasugerowanych możliwości należy do takich, których odbiorcy z reguły nie są świadomi, np. oddziaływanie reklamy czy wpływ popularności danego tytułu w najbliższym otoczeniu. Działanie w pełni świadome zakłada tylko jedna z podanych możliwości: „poszukiwanie konkretnych informacji”. Wykształcanie krytycznej postawy wobec mediów jest jednym z ważniejszych zagadnień edukacji medialnej, bowiem odbiorca świadomy jest znacznie bardziej odporny na manipulację. Rozkład odpowiedzi na pytanie o motywy korzystania z mediów przedstawia wykres 20.

Łatwy dostęp do mediów także jest dla ankietowanych istotny: tę odpowiedź wybrało 107 osób (41,80%). Największe znaczenie ma to w przypadku gazet i czasopism; między poszczególnymi stacjami radiowymi i telewizyjnymi o tematyce regionalnej nie ma bowiem dużych różnic w dostępności²⁵ (inaczej sytuacja wygląda w przypadku mediów ogólnopolskich, gdzie dostęp do określonych programów telewizji kablowej wymaga wykupienia abonamentu).

Wykres 20. Motywy wyboru mediów regionalnych przez ankietowanych (pytanie nr 13). N = 256

Ankietowani dużą uwagę zwracają na zawartość treściową mediów: możliwość odnalezienia żądanych informacji okazała się ważna dla 134 osób (52,34%). Potwierdzają to odpowiedzi w kategorii „inne”, np.:

[wybieram] te, które odpowiadają moim gustom.
Dotykające spraw, którymi się interesuję.
[decydują] własne upodobania.

Świadomość własnych preferencji i potrzeb w kontakcie z mediami to zjawisko jak najbardziej pozytywne, nie można jednak zapominać, że taki wynik może być fałszywie wysoki: osoby, które wypełniały ankietę mogły zakreślić tę odpowiedź wiedząc, iż jest ona pożądana.

²⁵ Wyjątek to kablowe stacje telewizyjne, one jednak gromadzą niewielu widzów także wśród tych osób, które mają do nich łatwy dostęp.

Opinia znajomych jest ważna dla 58 ankietowanych (22,66%), jednak sugestie nauczycieli – już tylko dla 5 osób (1,95%). Być może ten wynik nie wynika z braku autorytetu nauczycieli, ale z faktu, że rzadko wypowiadają się oni na ten temat.

Grupa 28 osób (10,94%) otwarcie przyznaje, że kieruje się reklamą; tu odsetek odpowiedzi może być z kolei fałszywie niski, gdyż łatwowierność i podatność na reklamę oceniane są negatywnie. 54 osoby (21,09%) zdają się na przypadek, co sugeruje brak jasnych kryteriów wyboru; warto zwrócić uwagę, że sięganie po prasę dostępną na przystanku albo słuchanie stacji radiowych popularnych wśród innych członków rodziny też jest w pewnym sensie zdaniem się na działanie przypadku.

5.2.3. Znajomość regionalnych przekazów medialnych o tematyce kulturalnej

Wiarygodnych informacji na temat faktycznego korzystania z mediów regionalnych dostarczają odpowiedzi na pytanie o konkretne tytuły audycji radiowych i telewizyjnych oraz artykułów w prasie. Znajomość konkretnych tytułów z oferty mediów regionalnych pozwala z dużym prawdopodobieństwem przypuszczać, że ankietowany zetknął się z nimi bezpośrednio. W omawianym pytaniu (nr 14) nie uwzględniono internetu, gdyż specyfika tego medium powoduje, iż trudno wyróżnić tu cykle tekstów lub audycji innych niż te, które są powtórzeniem zawartości mediów tradycyjnych i znajdują się na stronach będących odpowiednikami stacji radiowych, telewizyjnych czy tytułów prasowych. Uzyskane odpowiedzi są zawarte na wykresie 21.

Wykres 21. Znajomość przekazów mediów regionalnych o tematyce kulturalnej (pytanie nr 14) Prasa: N = 266, radio: N = 269, telewizja: N = 268, internet: N = 269

Liczba osób, które poprawnie potrafią wymienić przynajmniej jeden tytuł związany z medialnym komunikatem regionalnym o tematyce kulturalnej, jest bardzo mała: to zaledwie 22 osoby (8,27%) w przypadku prasy, 14 osób (5,20%) w przypadku radia i 27 (10,07%) w przypadku telewizji. Aż 213 osób, czyli 79%, nie wymieniło prawidłowo ani jednego tytułu z żadnego medium.

Wymieniane przez ankietowanych tytuły to często wiadomości i serwisy informacyjne, w których zaledwie niewielka część czasu przeznaczana jest na

informacje kulturalne, np.: *Łódzkie Wiadomości Dnia* w Telewizji Łódź. Inne powtarzające się poprawne odpowiedzi to: „Co Jest Grane?” – weekendowy dodatek kulturalny do „Gazety Wyborczej – Łódź”, „Bywalec” – dodatek do „Polski – Dziennika Łódzkiego” o podobnym charakterze, *Impresje* w Telewizji Łódź.

Niektórzy ankietowani zamiast mediów regionalnych nieprawidłowo podawali nazwy mediów ogólnopolskich. W niektórych przypadkach może to wskazywać na roztargnienie i niezbyt staranne wypełnianie ankiety, w większości przypadków jednak zdradza po prostu nieznaną pojęciu „media regionalne” (pojęcie to zostało wyjaśnione w treści ankiety oraz ustnie przez prowadzącą badania).

5.2.4. Funkcja stymulująca mediów regionalnych

Jedną z funkcji mediów wyróżnionych przez Janusza Gajdę²⁶ jest funkcja stymulująca. Zawiera ona w sobie aspekt informacyjny, jednak informacja nie jest tu celem samym w sobie – jej treść i sposób przekazania mają na celu wywołanie reakcji odbiorcy, zachęcenie go do aktywności. Skuteczność realizowania przez media regionalne funkcji stymulującej wg odpowiedzi na pytanie nr 16 przedstawia wykres 22.

Wykres 22. Udział w wydarzeniu kulturalnym pod wpływem mediów regionalnych (pytanie nr 16). N = 268

Grupa 100 ankietowanych (37,31%) deklaruje, że od czasu do czasu bierze udział w wydarzeniu kulturalnym pod wpływem zachęty w mediach regionalnych: 39 osób (14,55%) ocenia, że zdarza się to często, 61 (22,76%) – że sporadycznie. 68 osób (25,37%) twierdzi, że takie sytuacje nie mają miejsca.

Najczęściej młodzież czerpie z mediów regionalnych informacje na temat oferty kin, teatrów, domów kultury itp. Świadczą o tym następujące odpowiedzi na pytanie nr 17 ankiety:

Idę do kina i oglądam film.

Dowiedziałem się o pokazie filmowym o tematyce, która mnie interesuje.

Dowiaduję się gdzie i kiedy są jakieś targi, koncerty, nowe filmy w kinach.

Niekiedy decydujące okazuje się wygranie w konkursie odbywającym się w mediach biletów na koncert, spektakl teatralny czy seans kinowy: „wygra-

²⁶ J. Gajda, *Media w edukacji*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2005.

ne bilety przez internet na Eska Music Awards”. Dla ścisłości należy dodać, że takie „konkursy” nie wymagają zwykle od uczestników określonej wiedzy ani umiejętności; polegają najczęściej na rozdawaniu pewnej puli biletów, wejściówek itp. osobom, które jako pierwsze wykonają określoną czynność, np. zatelefonują do redaktora, napiszą mail, załogują się na stronie internetowej itp. Jest to o tyle istotne, że konkurs, który wymaga od uczestnika przygotowania się i posłużenia się swoją wiedzą, wyzwała większe zaangażowanie. Wówczas otrzymana nagroda wydaje się bardziej cenna, a związane z nią wydarzenie – np. spektakl teatralny, seans kinowy itp. – budzi żywsze emocje. Konkursy w powyżej opisanej uproszczonej formie ogłaszane są przez media regionalne – np. gazety, stacje radiowe – bardzo często i wynikają ze współpracy z organizatorami imprez kulturalnych. Organizatorzy zapewniają sobie w ten sposób niedrogą a skuteczną reklamę.

Funkcję stymulującą najpełniej realizuje komunikat medialny, zawierający ocenę danego zjawiska, wyrażoną przez dziennikarza lub inną osobę wypowiadającą się, np. zaproszonego gościa. Zachęca to do wyrobienia własnego poglądu, pobudza do zastanowienia i aktywnej postawy, np. wobec sztuki. Stosunkowo często młodzież przyznaje, że bierze udział w jakimś wydarzeniu kulturalnym pod wpływem recenzji. Niektórzy ankietowani sugerują się oceną dziennikarza, inni – przeciwnie – podchodzą do tego krytycznie. O postawie zaufania wobec mediów świadczą następujące wypowiedzi:

Chodzę na spektakle lub na koncerty, jeśli w mediach dobrze są zapowiadane.

Pod wpływem wzmianki o kursie tańca w mediach zapisałam się na takowy.

„Noc Muzeów” – dowiedziałam się z gazety, namówiłam przyjaciół i spędziłam rewelacyjnie czas.

Zostałam zachęcony do obejrzenia filmu „Ogród Luizy”, o którym przeczytałem artykuł w gazecie lokalnej „Metro”.

Artykuły w prasie dotyczące spektakli teatralnych są w stanie zachęcić mnie lub zniechęcić do obejrzenia danego przedstawienia, np. zniechęciła mnie recenzja sztuki „Don Juan”, a zachęciła recenzja „Szalonych nożyczek”.

Dostaję na mail newsletter z wydarzeniami kulturalnymi w danym tygodniu, często wybieram stamtąd film, sztukę lub koncert.

Wypowiedzi zdradzające postawę krytyczną to na przykład:

Chcę zobaczyć czy to, co reklamują, jest takie dobre jak recenzje.

Ankietowani, którzy twierdzą, że nie biorą udziału w wydarzeniach kulturalnych pod wpływem zachęty w mediach regionalnych, najczęściej powołują się na samodzielność myślenia, oryginalność własnych upodobań, niechęć do narzucania im czegoś:

Wybieram pod kątem osobistych upodobań, a nie przez zachęty mediów regionalnych.

Kieruję się własną opinią.

Nie lubię, jak ktoś narzuca mi, co mam robić w wolnym czasie. Jeśli chcę, to sam decyduję, na jaki np. spektakl pójdę.

Jeśli coś mnie interesuje to nie kieruję się zachętami.

Część osób podkreśla odporność na sugestie i reklamę:

Reklama na mnie nie działa, wybieram to, co chcę zobaczyć, gdzie idą znajomi.

Badania psychologiczne wskazują, że przekonanie o własnej niepodatności na reklamę rzadko odzwierciedla faktyczną niezależność sądów; zwykle jesteśmy bardziej podatni na reklamę, niż bylibyśmy skłonni przypuszczać.

Niektórzy ankietowani podkreślają, że najbardziej aktualne informacje można znaleźć w internecie, tym samym wskazując, że ich sposób rozumienia pojęcia „media regionalne” nie obejmuje tej sieci:

Informacje o koncertach zazwyczaj szybciej ukazują się w internecie, jak jestem zainteresowany koncertem to wiem o nim wcześniej i nie muszę korzystać z mediów regionalnych.

Kilka osób pisze, że propozycje kulturalne przedstawiane w mediach regionalnych nie są dla nich interesujące z powodu małej rangi wydarzenia: „nie interesuję się mniejszymi wydarzeniami artystycznymi”.

Funkcja stymulująca mediów w dziedzinie kultury wyraża się nie tylko w zachęcaniu odbiorców do udziału w wydarzeniach kulturalnych, ale także w kierowaniu ich uwagi na nowe, nieznane im dotąd dziedziny sztuki. Stąd istotne wydaje się pytanie o to, czy wydarzenia, w których ankietowani biorą udział pod wpływem zachęty w mediach regionalnych, mają związek z preferowaną przez nich dziedziną sztuki (pytanie nr 18 ankiety). Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawia wykres 23.

Wykres 23. Związek wydarzeń, w których młodzież bierze udział pod wpływem stymulacji mediów regionalnych, z preferowaną dziedziną sztuki (pytanie nr 18). N = 189

Spośród osób, które potwierdzają znaczenie przekazów medialnych w zachęceniu ich do udziału w wydarzeniach kulturalnych, większość, czyli 127 (67,20% osób, które odpowiadały na to pytanie), podaje, że wydarzenia te dotyczą preferowanej przez nich dziedziny sztuki. W przypadku nowych dla odbiorców dziedzin sztuki młodzież jest znacznie mniej podatna na sugestie: w takich przypadkach zachętą mediów kierują się tylko 62 osoby (32,8%).

Wskazuje to, że funkcja stymulująca mediów najczęściej ogranicza się do pola istniejących już zainteresowań odbiorców; możliwość rozbudzania nowych jest znacznie ograniczona. Takie zjawisko, w świetle współczesnej wiedzy na temat oddziaływania mediów, nie jest zaskakujące. Zostało opisane jako selekcja odbiorcza mediów²⁷ i potwierdza ograniczone możliwości ich oddziaływania.

5.2.5. Przydatność mediów regionalnych w szkole

Potrzeba prowadzenia edukacji medialnej wynika bezpośrednio z obserwowanych obecnie przemian cywilizacyjnych, takich jak: globalizacja, mediatyzacja oraz wirtualizacja społecznego życia. Środowiskiem szczególnie predestynowanym do prowadzenia edukacji medialnej jest szkoła, czego wyrazem było wprowadzenie w polskim szkolnictwie w 1998 r. międzyprzedmiotowej ścieżki edukacyjnej pod nazwą „edukacja czytelnicza i medialna”. W nowej *Podstawie programowej kształcenia ogólnego dla gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych*²⁸ podkreślane jest znaczenie edukacji medialnej oraz przygotowania do życia w społeczeństwie informatycznym. Pytanie ankiety nr 19 dotyczyło korzystania z mediów w szkole, natomiast pytanie nr 20 – sytuacji, w jakich młodzież z tych mediów korzysta. Rozkład odpowiedzi przedstawiają wykresy 24 i 25.

Wykres 24. Przydatność komunikatów mediów regionalnych w szkole (pytanie nr 19). N = 268

Według prezentowanych wyników mniej niż połowa ankietowanych wykorzystuje w szkole informacje kulturalne zaczerpnięte z mediów regionalnych: odpowiedzi twierdzącej udzieliło 116 osób, czyli nieco ponad 43%. Nie oznacza to jednak, że edukacja medialna nie jest w szkole wystarczająco realizowana, choć sugeruje, że pomijane są w niej pewne treści: związane z regionem, a konkretnie – z życiem kulturalnym regionu i miasta. Jest to godne zastanowienia, tym bardziej że inną z wymaganych do realizacji ścieżek przedmiotowych w szkołach

²⁷ Selekcja odbiorcza mediów wyraża się w wyborze kanału i przekazu, a następnie w sposobie rozumienia przekazu i jego zapamiętywania. Wg *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2006.

²⁸ *Podstawa programowa kształcenia ogólnego dla gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych, których ukończenie umożliwia uzyskanie świadectwa dojrzałości po zdaniu egzaminu maturalnego* – załącznik nr 4 do Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z 23.12.2008, http://bip.men.gov.pl/men_bip/akty_prawne/rozporzadzenie_20081223_zal_4.pdf, 19.11.2012.

ponadgimnazjalnych w okresie prowadzenia badań była „edukacja regionalna – dziedzictwo kulturowe w regionie”²⁹.

Istotne jest także to, w jakich sytuacjach młodzież korzysta z mediów regionalnych w szkole. Informacje na ten temat pozwalają wnioskować, jakie znaczenie nauczyciele przypisują korzystaniu przez uczniów z mediów.

Spośród osób, które wykorzystują w szkole informacje kulturalne przekazywane przez media regionalne, najczęściej korzysta z nich podczas lekcji (wykres 25): 72 osoby, czyli 61,54% ankietowanych, którzy korzystają z mediów w szkole i niecałe 27% wszystkich ankietowanych. Podczas przygotowywania prac domowych po informacje kulturalne z mediów regionalnych sięga 59 osób, czyli 50,43% omawianej grupy i ok. 22% ogółu ankietowanych. Najmniej osób wykorzystuje informacje tego typu na zajęciach pozalekcyjnych: 19 ankietowanych (odpowiednio 16,24% i 7,09%). Uzyskane wyniki pozwalają przypuszczać, że korzystanie z mediów regionalnych w szkole jest przez nauczycieli mile widziane, lecz niewymagane. Prawdopodobnie traktowane jest jako wyraz ponadprzeciętnego zainteresowania ucznia przedmiotem i dodatkowo premiowane, np. dobrymi ocenami. Tymczasem popularyzowanie nawyku korzystania z mediów regionalnych, kształtowanie umiejętności poszukiwania tam informacji i selekcji treści powinny dotyczyć każdego ucznia.

Wykres 25. Sposób korzystania przez młodzież z mediów regionalnych w szkole (pytanie nr 20).
N = 117

5.3. Poziom wiedzy ankietowanych na tematy związane z kulturą i zainteresowaniami

Połączenie badań ankietowych z dwoma testami wiedzy miało za zadanie uwiarygodnić rezultaty ankiety. Pierwszy z nich (zwany dalej testem zaintere-

²⁹ Podstawa programowa kształcenia ogólnego dla liceów ogólnokształcących, liceów profilowanych, techników, uzupełniających liceów ogólnokształcących i techników uzupełniających, Źródło: http://bip.men.gov.pl/akty_prawne/rozporzadzenie_20070823_3.pdf, 04.01.2009.

sowań) daje odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu zainteresowania kulturalne młodzieży realizowane są w środowisku lokalnym, podczas gdy drugi (zwany dalej testem wiedzy szkolnej) pozwala dowiedzieć się, w jakim stopniu ankietowani znają podstawy wiedzy o sztuce, niezbędne, by poruszać się w świecie dóbr kultury i świadomie kształtować własne zainteresowania.

Pytania testu, dotyczącego deklarowanej jako główna dziedziny zainteresowań kulturalnych, związane są ściśle z wydarzeniami lokalnymi z poprzedzającego badanie okresu czasu; ich znajomość dowodzi, że ankietowani w znaczącym stopniu zaangażowani są w swoje zainteresowania kulturalne oraz, że zainteresowania te realizują w bliskim otoczeniu (miasto, województwo). By udzielić poprawnych odpowiedzi na pytania, trzeba było bowiem orientować się w lokalnych wydarzeniach kulturalnych z danej dziedziny; niekoniecznie brać w nich osobisty udział, ale śledzić aktualne inicjatywy w danym zakresie. W sposób pośredni wyniki testu wskazują też, czy badani korzystają z mediów regionalnych; wszystkie informacje, o które pytano, były bowiem rozpowszechniane w mediach. Wiedzę na ich temat można było zdobyć także w inny sposób, np. z plakatów, od znajomych itp., jednak wysoce prawdopodobne jest, że jako źródło wiedzy w tym wypadku posłużyły media. Wyniki testu wiedzy ogólnej przedstawia wykres 26.

Wykres 26. Wyniki testu wiedzy szkolnej (liczba zdobytych punktów na 10 możliwych).
N = 269

W teście wiedzy ogólnej maksymalnie można było zdobyć 10 punktów. Najwięcej badanych (157 osób, 58,36%) uzyskało wyniki mieszczące się w przedziale od 3,5 do 6 punktów; a zatem stosunkowo niskie. Zaledwie 27 osób (10,04%) zdobyło więcej niż 6 punktów (podczas szkolnych sprawdzianów i egzaminów do zaliczenia wymagane jest zwykle 50% punktów + 1). Do tak słabych wyników przyczyniła się trudność testu: łączył on zagadnienia z różnych dziedzin sztuki i tematy, z którymi uczniowie najprawdopodobniej stykali się w różnych okresach, np. nie w tej samej klasie.

Wiarygodność testu wiedzy szkolnej potwierdza istotna statystycznie korelacja o umiarkowanym nasileniu między jego wynikami a deklarowanymi przez

ankietowanych wynikami w nauce (średnia ocen z semestru poprzedzającego badanie), co przedstawia tabela 1. Korelacja umiarkowana dowodzi, że poziom wiedzy uczniów na temat kultury i sztuki pozostaje w związku z ogólnym poziomem wiedzy zdobywanej w szkole. Istnienie w tym miejscu istotnej statystycznie korelacji jest ponadto argumentem przemawiającym za właściwą zawartością treściową tego testu.

Tabela 1. Korelacja pomiędzy wynikami w nauce oraz wynikami testu wiedzy szkolnej

Wyniki podlegające korelacji	N	Współczynnik korelacji Spearmana R	P – poziom istotności
Wyniki w nauce & test wiedzy szkolnej	253	0,419450	0,000000

Źródło: opracowanie własne, podobnie jak w przypadku pozostałych tabel.

Jeszcze słabsze wyniki niż w teście wiedzy szkolnej osiągnęli ankietowani w teście zainteresowań; przedstawia to wykres 27. Tutaj w przedziale 3,5–6 punktów znalazło się tylko 81 osób (30,11%), a zaledwie 9 (3,34%) uzyskało wynik lepszy niż 6 punktów. Największą grupę stanowią ci, którzy zgromadzili mniej niż 3,5 punktu: 179 osób, czyli 66,54% badanych.

Wykres 27. Wyniki testu zainteresowań (liczba zdobytych punktów na 10 możliwych). N = 269

By dokonać wiarygodnej interpretacji wyników testu zainteresowań, należy je rozpatrywać w połączeniu z rezultatami ankiety. Wyniki rozpatrywane samodzielnie mogą bowiem nasuwać wnioski dwojakiego rodzaju:

1) badani nie angażują się znacząco w deklarowane zainteresowania kulturalne, ich siła i zakres są niewielkie;

2) deklarowane zainteresowania kulturalne badani realizują głównie poza środowiskiem lokalnym, choć nie wyklucza to ich znaczącego zaangażowania.

Rozstrzygnięcie, który z powyższych wniosków jest prawdziwy, staje się możliwe, gdy weźmiemy pod uwagę wypowiedzi badanych na temat sposobów realizowania zainteresowań oraz spędzania wolnego czasu. W sumie odpowiedzi te

wskazują, że większość ankietowanych swoje zainteresowania kulturalne traktuje powierzchownie i nie jest skłonna do znaczącego wysiłku, by je rozwijać – wysiłku, który przez prawdziwych pasjonatów nie jest traktowany jako obciążenie, ale jako droga do samorealizacji. Rezultaty te nie wykluczają, że badana młodzież jest aktywna w zakresie innych swoich zainteresowań, niezwiązanych ze sztuką.

Warto zwrócić uwagę na zależność wyników testu zainteresowań od tego, jakiej dziedziny sztuki test dotyczył. Przedstawia to wykres 28.

Wykres 28. Wyniki testu zainteresowań w zależności od wybranej przez badanego dziedziny sztuki. Średnia: 21,32

Powyższe zestawienia ilustrują znaczące różnice w wynikach w zależności od tematyki testu. Najlepsze rezultaty osiągnęli miłośnicy muzyki rozrywkowej. Pomimo pewnej płytkości tego zainteresowania, na co wskazują inne, omówione wyżej odpowiedzi ankiety (głównie słuchanie muzyki, niewielkie zaangażowanie w pogłębianie wiedzy), wiedza na temat lokalnych wydarzeń z tej dziedziny jest stosunkowo duża. Należy to wiązać z faktem, że tematy dotyczące wydarzeń i nowości z zakresu muzyki rozrywkowej są często poruszane w mediach, m.in. w krótkich komentarzach i informacjach, będących uzupełnieniem preferowanych przez młodzież audycji muzycznych. Identyfikacja nastolatków z wybranym rodzajem muzyki jest dość wysoka, gdyż wywiera duży wpływ na zaistnienie w grupie rówieśniczej. W związku z tym także informacje na ten temat przyjmowane są z uwagą. Przeżywanie wydarzeń muzycznych w grupie i związane z tym emocje to kolejne czynniki wpływające dodatnio na proces zapamiętywania. Ponieważ jednak kierunek zainteresowań muzyką rozrywkową jest zmienny, można żywić wątpliwości co do ugruntowania tej wiedzy.

Drugi pod względem ilości poprawnych odpowiedzi rezultat uzyskali zwolennicy teatru. Tutaj wpływ na wynik miał prawdopodobnie fakt, że w jednej z badanych klas przeprowadzano warsztaty teatralne. Właśnie spośród uczniów

tej klasy rekrutowało się najwięcej teatromanów, osób, które dysponują stosunkowo dużą wiedzą na temat tej dziedziny sztuki.

Wyniki dotyczące muzyki poważnej, filmu i literatury są do siebie dość zbliżone. Najgorsze rezultaty osiągnęły osoby, deklarujące się jako miłośnicy plastyki i fotografii. Prawdopodobnie dominantą ich aktywności są działania praktyczne: udział w zajęciach malarskich czy rzeźbiarskich, fotografowanie, obróbka zdjęć przy pomocy komputerowych programów graficznych. Znacznie mniejszą rolę ankietowani przykładają do poznawczego aspektu tego zainteresowania (a zatem należałoby nazwać je raczej zamiłowaniem). Jeśli już poświęcają temu uwagę, korzystają z rozwiniętej techniki (komputer, internet), która umożliwia zapoznanie się z dokonaniem innych osób, i niekoniecznie skupiają się na wydarzeniach lokalnych. Stąd nieznajomość zagadnień ważnych dla danej dziedziny sztuki w regionie.

Dodatkowych informacji dostarczają korelacja pomiędzy testem zainteresowań a testem wiedzy szkolnej (przedstawiona w tabeli 2) oraz między wynikami w nauce a wynikami testu zainteresowań (tabela 3).

Tabela 2. Korelacja pomiędzy wynikami testu zainteresowań oraz wynikami testu wiedzy szkolnej

Wyniki podlegające korelacji	N	Współczynnik korelacji Spearmana R	<i>P</i> – poziom istotności
Test zainteresowań & test wiedzy szkolnej	269	0,210834	0,000499

Tabela 3. Korelacja pomiędzy wynikami w nauce oraz wynikami testu zainteresowań

Wyniki podlegające korelacji	N	Współczynnik korelacji Spearmana R	<i>P</i> – poziom istotności
Wyniki w nauce & test zainteresowań	253	0,133688	0,033549

Ponieważ poziomy $p < 0,05$, uznaje się, że obie powyższe korelacje są istotne statystycznie.

Zależność zachodzącą pomiędzy wynikami testu zainteresowań i testu wiedzy należy określić jako słabą. Wynika z tego, że istnieje związek między wiedzą młodzieży wymaganą programem szkolnym a wiedzą z zakresu zainteresowań, nie jest on jednak tak znaczny, jak można by oczekiwać. Związek wyników w nauce i poziomu realizacji poznawczego aspektu zainteresowań (test zainteresowań) można wyjaśniać w następujący sposób: lepsze wyniki w nauce oznaczają lepszą znajomość zagadnień związanych z kulturą, co stanowi dobrą podstawę

do rozwijania zainteresowań kulturalnych. Znajomość prądów w sztuce, stylów i sposobów ekspresji pomaga z kolei w zrozumieniu sztuki i sprzyja przeżywaniu emocji w kontakcie z nią. Z drugiej strony osoby o żywych zainteresowaniach z istotnym komponentem poznawczym mogą mieć bardziej pozytywny stosunek do nauki szkolnej, gdyż w programie nauczania dostrzegają możliwości pogłębienia wiedzy z interesującej je dziedziny. To, że korelacja jest słaba, może jednak świadczyć o tym, że poznawcze możliwości uczniów o bogatych, dobrze rozwiniętych zainteresowaniach nie są w szkole dostrzegane i pielęgnowane w należyty sposób. Tę hipotezę potwierdza wynik korelacji między wynikami w nauce (średnia ocen z ostatniego semestru poprzedzającego badanie) a wynikami testu zainteresowań: między tymi zmiennymi zachodzi korelacja istotna statystycznie, ale bardzo niska. Wyniki w nauce są bowiem średnią ze wszystkich przedmiotów, a wśród nich przedmioty związane ze sztuką nie zajmują znaczącej pozycji – ani ilościowej (jest ich niewiele), ani jakościowej (do tych ocen zwykle nie przywiązuje się dużego znaczenia).

Omawiając zależności tego typu, należy pamiętać, że badanie korelacji pozwala jedynie określić istnienie lub brak zależności między zmiennymi, nie pozwala zaś na określenie kierunku oddziaływań przyczynowo-skutkowych. W omawianych przypadkach nie uzyskujemy więc odpowiedzi na przykład na pytanie, czy wiedza szkolna wpływa na poziom wiedzy z zakresu zainteresowań, czy też ma miejsce zależność odwrotna. Przypuszczać można, że oddziaływanie zachodzi w obu kierunkach.

Badania nie potwierdziły natomiast zależności między wynikami testu wiedzy szkolnej i testu zainteresowań a poziomem aktywności kulturalnej młodzieży (korelacja jest nieistotna statystycznie). Wskazywałoby to, że – jak zauważono wyżej – aktywność kulturalna młodzieży ma bardziej charakter zamiłowań niż zainteresowań i niewielkie znaczenie odgrywa w niej aspekt poznawczy.

ROZDZIAŁ 6

ANALIZA BADAŃ PRZEPROWADZONYCH METODĄ WYWIADU

Do badań jakościowych wybrano sześć osób z grupy przebadanej wcześniej za pomocą ankiet. Każda z tych osób reprezentuje inny styl uczestnictwa w kulturze, co pozwala zgromadzić najbardziej różnorodne informacje oraz poznać zróżnicowane poglądy.

Tabela 4. Styl uczestnictwa w kulturze u osób, z którymi przeprowadzono wywiady

Poziomy uczestnictwa w kulturze	Znajomość mediów regionalnych	Brak znajomości mediów regionalnych
Podstawowy	Michał	Joanna
Rozszerzony	Paweł	Sandra
Aktywności twórczej	Marcin	Maja

6.1. Zainteresowania

6.1.1. Dynamika zainteresowań na przykładzie osób badanych

Dla większości badanych rekonstruowanie w toku rozmowy procesu powstawania i krystalizowania się zainteresowań okazało się trudne. Początkowo odpowiadali: „nie wiem, to przyszło samo z siebie, naprawdę nie pamiętam”. Dopiero po namyśle, wywołanym bardziej szczegółowymi pytaniami, przedstawiali prawdopodobne przyczyny powstania określonych zainteresowań, zastrzegając jednak, że nie są pewni faktycznych zależności między przedstawianymi zjawiskami. Często badani podają w rozmowie szereg faktów, nie zauważając jednak ich powiązania ze sobą, które badaczowi wydaje się dość klarowne.

Na podstawie przedstawionej przez badanych dynamiki ich zainteresowań dominujących w danym momencie (nie tylko zainteresowań kulturalnych) można stwierdzić, że dla kształtowania się zainteresowań decydujące znaczenie odgrywa kilka powtarzających się czynników. Niekiedy następuje współdziałanie dwóch lub trzech z nich. Są to:

- wpływ rodziny (Marcin, Michał, Paweł, Sandra);
- wpływ rówieśników (Joanna, Maja);
- inne, wcześniejsze zainteresowania (Maja, Michał);
- wrodzone skłonności, usposobienie (Maja).

Marcin to osoba, która z grupy sześciu badanych osób wyróżnia się wyjątkowo szerokimi, a jednocześnie silnymi, ugruntowanymi zainteresowaniami. Na plan pierwszy wysuwają się u niego zainteresowania muzyczne i taneczne. Datują się one od dzieciństwa, zostały rozbudzone w domu przez rodziców. Z czasem ich treść podlegała pewnej modyfikacji, wciąż jednak są to zainteresowania artystyczne, związane z muzyką.

Początkowo chłopiec grał na sprezentowanej przez rodziców gitarze dziecięcej. Ponieważ nie został przyjęty do szkoły muzycznej, zaczął tańczyć w zespole

Wykres 29. Sieć przyczynowa. Kształtowanie się zainteresowań muzycznych i tanecznych u Marcina

„Pędziwiatry”. Jako uczeń szkoły podstawowej śpiewał też w chórze szkolnym. Aktywność związana z tańcem obecna jest w jego życiu do dziś. Najprawdopodobniej będzie kontynuowana także w przyszłości, gdyż Marcin nie zraża się trudnościami: gdy nie mógł znaleźć partnerki do kolejnego etapu treningów tańca sportowego, zaczął się kształcić w tym kierunku jako trener i juror. Wybór kierunku studiów nie jest jednak związany z zainteresowaniami artystycznymi (studia prawnicze). Splot różnorodnych czynników, które doprowadziły do wykształcenia się u Marcina opisywanych zainteresowań, przedstawiono graficznie na wykresie 29 za pomocą sieci przyczynowej.

Michał interesuje się muzyką klasyczną. Początki tej pasji przypadły na czas długiej choroby, a więc okres, kiedy chłopak miał więcej wolnego czasu i jednocześnie ograniczone możliwości zagospodarowania go (pobyt w szpitalu). Badany zauważa pewien wpływ domu rodzinnego, choć nie dotyczy on konkretnego gatunku muzyki, a raczej zwyczaju jej słuchania, uwrażliwienia na brzmienie („Wcześniej miałem styczność z jazzem, bo mój tata dużo tego słuchał, ale bardziej podoba mi się fortepian i utwory z gitarą. Chciałem się na tym skupić”). Rozwojowi tego zainteresowania sprzyjały media: Michał rozpoczął kolekcjonowanie płyt z arcydziełami muzyki klasycznej, dołączanych wówczas do „Gazety Wyborczej” cyklicznie w formie serii. Później korzystał też z zasobów internetu.

Ponadto Michał jest człowiekiem o pasji społecznikowskiej, która została rozbudzona dzięki przynależności do harcerstwa. Większość jego działań ma swój początek właśnie w tej organizacji. Michał docenia możliwość poznawania nowych, ciekawych ludzi i sprawdzenia się w działaniu na wielu płaszczyznach. Te możliwości odkrył dopiero z czasem; jako uczeń szkoły podstawowej zafascynował się głównie aktywnościami czysto fizycznymi, związanymi ze sportem. Obecnie angażuje się w wiele różnorodnych działań:

Współpracujemy z konsulatem węgierskim, z radą osiedla, bierzemy udział w imprezach kulturalnych w Łodzi – np. Dni Łodzi – i poza miastem. Poza tym sami organizujemy różne imprezy, np. rajdy pamięci, rajdy z PTTK. Pracuję w parku linowym i jako instruktor wspinaczki jestem w Łódzkim Klubie Wysokogórskim. Biorę udział w organizowaniu imprez, takich jak Święto Łodzi. Wszystkie moje obecne działania, w które się angażuję, są związane z harcerstwem, bo ono wchodzi w bardzo wiele płaszczyzn kulturalnych: imprezy sportowe, muzyczne, teatr, rajdy piesze. Człowiek poznaje nowych ludzi, wchodzi w nowe relacje, i tak to się dzieje.

Przynależność do harcerstwa sprawiła też, że w jeszcze szkole podstawowej Michał chciał uczyć się gry na gitarze: „jestem harcerzem i to się zawsze przydaje”. Nie został przyjęty do ogniska muzycznego, jednak zainteresowania muzyczne odżyły po kilkunastu latach jako zamiłowanie do słuchania utworów klasycznych. Można więc sądzić, że w jego przypadku na to zainteresowanie miały wpływ zarówno przykład z domu rodzinnego, jak i środowisko pozaszkolne (sieć przyczynowa – wykres 30).

U Pawła dominują zainteresowania płytkie. Stosunkowo najbardziej dogłębne jest zainteresowanie muzyką rockową. Jego początki badany łączy z osobą swojego kuzyna:

Zaszczepił we mnie nutkę rockową. Zacząłem tego słuchać i coraz bardziej w to wsiąkać. Tak się zaczęło: od starej Metalliki. Wertuję internet, szukam wokalistów, historii zespołów. Można powiedzieć, że się tym interesuję dogłębnie.

Przykładem wyjątkowo silnego wpływu rodziny jest historia Sandry. Jej ciotka jest właścicielką wytwórni płytowej:

W mojej rodzinie bardzo dużo osób zajmuje się muzyką. Ciocia ma własną wytwórnię płytową. Zaczęła mi pokazywać różne „kawalki”, konkretne utwory, głównie hip-hopowe i folkowe.

Zdarzało się, że byłam przy spotkaniach z artystami, mogłam z nimi porozmawiać. Dzięki cioci mam dostęp do wielu płyt.

Wykres 30. Sieć przyczynowa. Kształtowanie się zainteresowań muzyką klasyczną u Michała

Sandra twierdzi, że muzyką interesuje się intensywnie od ok. pięciu lat. W toku dalszej rozmowy okazuje się jednak, że już w szkole podstawowej dziewczyna uczyła się grać na gitarze. Obecnie, ze względu na brak czasu, zarzuciła tę aktywność (sieć przyczynowa – wykres 31).

Joanna jest osobą o zainteresowaniach dość płytkich i niesprecyzowanych („interesuję się wszystkim po trochu”). Twierdzi, że najsilniejsze są u niej zainteresowania muzyczne, ale w zasadzie ograniczają się one do słuchania wybranych utworów. To upodobanie trwa od szkoły podstawowej, zmieniają się tylko preferowane gatunki; obecnie jest to polski hip-hop, ale także „to, co leci w telewizji czy w radiu”.

Najsilniejsze zainteresowanie u Mai związane jest z psychologią. Zdeterminowało ono wybór kierunku studiów. Badana twierdzi, że rozbudzenie tego zainteresowania zawdzięcza literaturze, choć przeczytana lektura „musiała paść na podatny grunt” – określone cechy charakteru i usposobienia. Z czasem zainteresowanie uniezależniło się od literatury i zostało sprecyzowane:

Z czystym sumieniem mogę powiedzieć, że to zaczęło się wtedy, gdy przeczytałam *Dzieci z dworca ZOO*. Przeczytałam tę książkę może trochę wcześniej niż powinnam, bo w wieku ok. 12 lat. To mną wstrząsnęło i mnie poruszyło. Zaczęłam obserwować otoczenie bardziej obiektywnie. Oczywiście, ta książka musiała paść na podatny grunt. To kwestia charakteru. Zawsze byłam osobą dosyć otwartą, ludzie przychodzili do mnie po „dobre rady cioci Mai”. Po *Dzieciach z dworca ZOO* sięgnęłam po inne książki o podobnej tematyce, np. *Kokaina*. Samo zainteresowanie kwestią narkotyków w pewnym momencie przekształciło się w ogólne zainteresowanie psychologią. Znalazłam swoją drogę, jestem pewna, że to zainteresowanie jest trwałe.

Wykres 31. Sieć przyczynowa. Kształtowanie się zainteresowań muzycznych u Sandry

Stosunkowo silne zaangażowanie towarzyszy także zainteresowaniom Mai związanym z muzyką (sieć przyczynowa – wykres 32) i sportem. Pierwsze z nich zawdzięcza bratu:

Zaczął się od tego, że mój brat, o siedem lat starszy, zaczął słuchać hip-hopu. Ja miałam 13 lat, było wtedy wielkie „wow” na hip-hop. Zaczęła się „Paktofonika”. Po śmierci „Magika” byłam już mocno zaaferowana: kupowałam płyty, udzielałam się na forach internetowych, nagrywałam sobie koncerty w telewizji. To było po raz pierwszy coś więcej niż samo słuchanie.

Zainteresowanie sportem u Mai także jest dość silne: obejmuje zdobywanie informacji na temat wybranej dyscypliny (tenis ziemny) i jej zawodników, oglądanie imprez sportowych, śledzenie wyników rozgrywek. Badana twierdzi, że główną przyczyną tej aktywności jest osoba jej chłopaka, który zajmuje się tym zawodowo:

Byłam niejako zmuszona, by zacząć się tym interesować, na przykład poznawać zasady. Zależało mi na tym, by mieć obraz tego, co on robi, by mu zaimponować, mieć temat do rozmowy.

Wykres 32. Sieć przyczynowa. Kształtowanie się zainteresowań muzycznych u Mai

Okazuje się jednak, że wcześniej dziewczyna sama uprawiała sport: pływanie, a następnie piłkę ręczną. Została do tego zachęcona przez rodziców, gdyż jej starszy brat był mistrzem Polski w pływaniu. Można więc sądzić, że obecne zainteresowanie sportem u Mai jest związane także z jej wcześniejszą aktywnością na tym polu.

Spośród sześciu osób, z którymi przeprowadzono wywiady, u czterech można stwierdzić występowanie zainteresowań silnych i ugruntowanych (te zainteresowania przedstawiono za pomocą sieci przyczynowych). W większości dotyczą one różnych gatunków muzyki (Marcin – taniec, Michał – muzyka klasyczna, Sandra, Maja – muzyka rozrywkowa), choć nie tylko (np. najsilniejszym zainteresowaniem u Mai jest psychologia). W przypadku Pawła i Joanny nie stwierdzono występowania aktywności, które ze względu na swe nasilenie i wszechstronność zasługiwałyby na miano zainteresowań. Warto zauważyć, że brak znaczących zainteresowań u tych osób łączy się z podstawowym, najniższym poziomem uczestnictwa w kulturze.

6.1.2. Zamiłowania i zaciekawienia u badanych

Oprócz przedstawionych powyżej stosunkowo silnych zainteresowań, u czterech osób występują także aktywności o mniejszym nasileniu. Niektóre zasługują na miano zainteresowań, większość z nich należałoby nazwać zamiłowaniem, polegają bowiem przede wszystkim na chętnym, dobrowolnym wykonywaniu danej czynności, jednak bez znaczącego udziału aktywności poznawczej. Badani wspominają ponadto o krótkotrwałych aktach poznawczych, które mają

miejsce pod wpływem zewnętrznych impulsów, np. rozmowy z nowo poznaną osobą, i po wygaśnięciu tego impulsu zanikają. Najbardziej właściwe byłoby nazywanie ich zaciekawieniami.

Marcin interesuje się szeroko pojętymi wydarzeniami regionalnymi: historią, geografią i polityką. Zainteresowania regionem rozpoczęły się u niego od pasji historycznej, a później ich zakres rozszerzył się. Sprzyjały im sukcesy, jakie chłopak osiągał w szkolnych konkursach na ten temat. Badany nie potrafi wskazać konkretnej osoby, która zainspirowałaby go do takiej aktywności poznawczej, sądzi raczej, że znaczenie miał ogólny klimat poznawczy panujący w domu:

Już w podstawówce zainteresowałem się regionem, szczególnie Łodzią. Chodziłem na różnego rodzaju konkursy. W sumie trudno określić początki. Nie było żadnej konkretnej osoby, która by mnie do tego inspirowała. Moi rodzice nie są znawcami Łodzi. Mama jest geografem... może trochę przez tę geografię, trochę się nią też interesuję. Może jakieś książki, bo sporo ich było w domu.

Dynamikę kształtowania się zainteresowań regionem u Marcina przedstawiono graficznie za pomocą sieci przyczynowej na wykresie 33.

Wykres 33. Sieć przyczynowa. Kształtowanie się zainteresowań regionem u Marcina

Podobne upodobania zauważono u Michała: „Interesuję się i polityką, i życiem społecznym”. Michał podkreśla, że wynika to z postawy obywatelskiej, którą świadomie u siebie pielęgnuje:

Chcę wiedzieć, co się dzieje na świecie i nie dać się oszukać, choćby po to, by wiedzieć, na kogo głosuję w wyborach.

Interesuje się także fotografią. Jak sam mówi, był to przypadek: bez szczególnego zaangażowania wziął udział w kilku konkursach fotograficznych, bo spodobały mu się oferowane w nich nagrody. Wygrał i to zmotywowało go do zainteresowania się dziedziną, w której okazał się dobry, do doskonalenia warsztatu. Poza tym Michał próbuje swoich sił w wielu dziedzinach. Uważa, że jego obecny wiek jest odpowiedni na to, by interesować się „wszystkim po trochu”. Daje to pewną wszechstronność, a nieco później – możliwość wyboru jednej czy kilku konkretnych dziedzin, którym można się poświęcić:

Mam dużą elastyczność i daję mi to możliwości. Jestem kolarzem, wspinaczem, żeglarzem, uprawiam turystykę nizinną, poza tym pierwsza pomoc, myślę o skoku ze spadochronem – wszystkiego po trochu. Z czasem być może wybiorę z tego dziedzinę, która będzie mi najbliższa.

Maja twierdzi, że interesuje się filmem, jednak przez to pojęcie rozumie tylko oglądanie filmów w kinie lub w domu, raz na jakiś czas, dla rozrywki. Nie interesuje się konkretną szkołą filmową, reżyserem czy aktorem. Uważa, że taka postawa jest typowa także dla jej rówieśników:

U mnie jest tak jak u każdego: jakieś kino raz na jakiś czas, jakiś film w telewizji.

Poproszona o sprecyzowanie swoich upodobań w tym zakresie, Maja zauważa jedynie, że lubi kino, które skłania do refleksji, które „jest o czymś”.

O upodobaniu do oglądania filmów opowiada także Sandra, choć przyznaje, że jest to silnie związane z życiem towarzyskim:

Zainteresowanie filmem to kwestia chęci spędzenia w inny sposób wolnego czasu. Można iść do kina, można w domu usiąść i coś pooglądać.

Sandra, podobnie jak Maja, nie ma sprecyzowanych upodobań filmowych:

Musi mi się spodobać początek filmu, pierwsze pięć – dziesięć minut. Jeśli tak jest, oglądam dalej. Jestem za tym, na czym się mogę śmiać. Nie lubię filmów typu science-fiction. Lubię film, który ma jakieś konkretne zakończenie, można się z niego czegoś nauczyć.

6.1.3. Zainteresowania muzyczne jako najbardziej typowe w opisywanej grupie wiekowej

Zdecydowanie najczęściej występują u badanych zainteresowania muzyczne. Większość rozmówców podkreśla, że są one u osób w ich wieku najbardziej typowe, „naturalne”, wynikają z otoczenia, w jakim młody człowiek przebywa i wzra-

sta. Pytanie o źródło, przyczynę zainteresowań muzycznych przyjmowane jest z pewnym zdziwieniem jako pytanie o rzecz tak oczywistą, że aż trudną do sprecyzowania. Dominuje pogląd, że muzyka otacza nas zewsząd, dlatego zwracamy na nią uwagę. Ta aktywność jest „poręczna”; nie trzeba wygospodarowywać nań czasu, gdyż muzyki można słuchać niemal zawsze i wszędzie – w drodze do szkoły, w czasie nauki, podczas spotkań ze znajomymi. Ta dziedzina najszybciej i najłatwiej przychodzi nastolatkom na myśl, gdy pada pytanie o zainteresowania. Wymienia się wówczas muzykę, by „coś powiedzieć”. Potrzeba jednak szczególnej motywacji, by z samej chęci słuchania rozwinęło się prawdziwe zainteresowanie. Różnicę między upodobaniem, zaciekawieniem czy zamiłowaniem a prawdziwym zainteresowaniem trafnie ujął w słowa Michał:

Pytanie, czy muzyka naprawdę leży w sferze zainteresowań, czy po prostu coś się podoba. Prawdziwych koneserów jest bardzo mało.

Przedstawione powyżej poglądy młodzieży reprezentują następujące wypowiedzi:

Jak każdy słucham jakiejś muzyki (Michał).

Zainteresowanie muzyką przyszło samo z siebie. To było najciekawsze na mój wiek. Muzyka to wszechstronny temat. Można się nią zajmować w każdej chwili i o każdej porze (Sandra).

Muzyka – tak po prostu, jak to u młodego człowieka, samo z siebie się wzięło (Paweł).

Gdy pada pytanie: czym się interesujesz?, młodzież na ogół odpowiada: muzyką. Bo to ją otacza. Często nie wiedzą, co odpowiedzieć, bo wiele osób nie ma większych zainteresowań. Większość to osoby populistyczne, które podążają za tłumem. A tłum idzie za popkulturą (Michał).

Michał podkreśla, że muzyka funkcjonuje jako element scalający daną grupę i wyróżniający ją spośród innych:

Muzyka rockowa czy punk skupia się na grupie osób, które coś tam wyznają. Ważniejsze jest to, z kim się kto spotyka, a muzyka funkcjonuje jako ubarwienie, dodatek, coś, z czym ludzie się utożsamiają i co ich scala.

Można w związku z tym przypuszczać, że w momencie, gdy dana grupa rozpada się albo choćby rozluźniają się związki między jej członkami, u większości z nich zanika także aktywność związana z danym rodzajem muzyki. Brak bowiem głównej motywacji do jej kontynuowania.

Medium, które młodzież niemal utożsamia z muzyką, jest radio. Podział na radio regionalne i ogólnopolskie staje się w tym przypadku drugorzędny; ocenie nastoletnich słuchaczy podlega bowiem przede wszystkim dobór emitowanych piosenek i innych utworów. Wywiady potwierdzają w tym względzie informacje uzyskane z ankiet. Ponadto dla korzystających z radia ważna jest dostępność tego medium,

stać duża popularność radia internetowego. Rozmówcy podkreślają też znaczenie dużego wyboru stacji radiowych, dzięki czemu każdy może znaleźć coś dla siebie.

Joanna słucha tylko radia internetowego, a jako powód tych upodobań podaje muzykę:

Jeśli chodzi o radio, słucham jedynie internetowego: Open FM, bo jest na gadu-gadu. Ono ma różne stacje, poświęcone różnym rodzajom muzyki. Oprócz polskiego hip-hopu chętnie słucham tego, co jest teraz na topie.

Michał podkreśla, że słuchanie radia jest dla niego aktywnością dodatkową:

Gdy gdzieś jadę coś załatwiać, słucham radia: w samochodzie, przez komórkę.

Podobną opinię wyraża Maja:

Radio traktuję jako „brzęczyk”. To dla mnie przede wszystkim rozrywka – muzyka, nie wiadomości. W tej chwili jest ogromny wybór stacji radiowych. Jeśli nie podoba się jedna, można przełączyć na drugą, potem na jeszcze inną. Nie ma takiej rzeczy, która mogłaby nakłonić ludzi do słuchania danego programu, do pozostania przy nim.

W ten sposób radio, wynalazek początku ubiegłego stulecia, zdobyło wśród młodzieży XXI w. renomę nowoczesnego:

Wydaje mi się, że radio jest bardziej nowoczesnym medium. Jedzie się np. samochodem i można go posłuchać (Sandra).

Sandra podkreśla wyższość muzyki nad audycjami słownymi:

Gdy się uczę, zawsze z radia musi lecieć muzyka. Lepiej mi „wchodzi” muzyka, niż jakieś informacje.

6.1.4. Czynniki wpływające na kształtowanie się zainteresowań w opinii badanych

Badanych poproszono także o refleksje natury bardziej ogólnej: pytano o spostrzeżenia na temat zainteresowań, przyczyny ich kształtowania się oraz rolę w życiu młodych ludzi. W rozmowie zaznaczyła się różnorodność zachowań badanych: Marcin, Maja, Sandra i Michał chętnie dzielili się swoimi przemyśleniami, a na podstawie formułowania myśli i sposobu wypowiedzi można było z dużym prawdopodobieństwem przypuścić, że zastanawiali się na ten temat już wcześniej. Paweł i Joanna wydawali się początkowo zdziwieni postawionym pytaniem, a ich odpowiedzi nie wykaczały poza standardowe stwierdzenia na ten temat; dopiero dalsze pytania pozwoliły choć trochę poznać ich osobiste opinie. Zauważono, że rozmówcy ze sprecyzowanymi poglądami na temat rozwoju zainteresowań to

osoby aktywnie biorące udział w życiu kulturalnym (drugi i trzeci poziom uczestnictwa w kulturze), natomiast osoby niepewne własnych poglądów reprezentują poziom uczestnictwa podstawowy. Może to wskazywać, że udział w życiu kulturalnym związany jest z kształtowaniem samodzielności myślenia. Większa aktywność w tym zakresie sprzyja formułowaniu własnych opinii podczas stykania się z różnymi przejawami działalności kulturalnej i kontaktów z ludźmi kultury.

Większość osób podkreśla dominującą rolę rówieśników w procesie kształtowania się zainteresowań: „wśród młodzieży głupio jest robić coś inaczej” (Marcin). Potrzeba akceptacji, chęć zdobycia przyjaciół, poszukiwanie wspólnych tematów do rozmowy – to najczęstsze pobudki, które skłaniają młodych ludzi do zainteresowania się tym, czym koledzy i koleżanki. Aktywność taka rzadko jest jednak głęboka, a zainteresowanie – długotrwałe. Zwykle nastolatek zadowala się możliwością wspólnego spędzania czasu ze znajomymi. To stanowi dla niego główną atrakcję, zaś aktywność w danej dziedzinie – np. słuchanie muzyki, oglądany wspólnie film – jest tylko narzędziem do osiągnięcia tego celu, samym w sobie niewartym większej uwagi.

Zdaniem Joanny dominujący wpływ na kształtowanie się zainteresowań wywiera środowisko pozarodzinne: szkoła i rówieśnicy. Z osobami o pokrewnych gustach można przyjemnie i bezkonfliktowo spędzać wolny czas:

Chodzi o to, żeby mieć wspólny temat do rozmowy. Czasem słuchamy czegoś wspólnie albo rozmawiamy o muzyce, ale głównie chodzi o to, że gdy leci coś, co mi się podoba, oni nie mówią: „wyłącz”.

Maja zauważa, że otwartość na zainteresowania innych zależy w dużym stopniu od typu osobowości:

Jestem osobą, która lubi mieć coś do powiedzenia na każdy temat. Jeśli więc spotykam kogoś, staram się poznać to, co go otacza, by lepiej go poznać.

Po pewnym czasie, jeśli jakaś znajomość zamiera, zanika także pasja nią wywołana: „Później takie »chwilowe« zainteresowanie często usypia”.

Marcin zwraca uwagę, że oprócz wpływu rówieśników bardzo istotna jest szkoła, zwłaszcza poszczególni nauczyciele, oraz trendy panujące w społeczeństwie. Wszyscy rozmówcy zgadzają się co do tego, że szkoła powinna odgrywać znaczącą rolę w rozbudzaniu pasji, także tych związanych ze sztuką, choć w większości uważają, że niezbyt dobrze się z tego wywiązuje. Maja podkreśla, że kształtowanie zainteresowań jest tym cenniejsze, im wcześniejszego etapu edukacji dotyczy („najpóźniej w gimnazjum, bo w liceum już jest za późno”). Później trudno jest nadrobić braki w tej dziedzinie.

Maja sądzi, że współcześnie, gdy rodzice nie poświęcają dzieciom wystarczająco dużo czasu, rola szkoły powinna się zwiększyć:

Są osoby, które z domu to [zainteresowania] wynoszą – mam znajomych, których rodzice są po szkole muzycznej i oni traktują to w poważniejszy sposób. Teraz mało kto z rodziców ma czas dla dzieci, by zabrać je na koncert czy w miejsce bardziej kulturalne niż kino. Dlatego dużo zależy od szkoły.

W związku z dużymi oczekiwaniami wobec szkoły większość osób ocenia krytycznie jej działanie, na poparcie swych sądów przywołując przykłady z własnego doświadczenia. Rozmówcy twierdzą, że: „Do muzyki klasycznej nie ma kto zachęcić” (Maja). Szkoły organizują co prawda wizyty uczniów w teatrze czy na koncercie, czynią to jednak w niewłaściwy sposób, który – w opinii rozmówców – uniemożliwia pełne skorzystanie z nich.

Opisując wspólne klasowe wyjścia na koncerty lub do teatru, Maja krytykuje ich organizację. Za ich wadę uważa to, że były obowiązkowe i że uczniów nie zachęcono wcześniej do bliższego zainteresowania się tematem, ograniczając się do działań organizacyjnych. Podczas spektakli i koncertów organizowanych specjalnie dla szkół brakuje atmosfery skupienia i pewnej odświętności, która powinna cechować wydarzenia związane ze sztuką:

To są wyjścia na zasadzie masówki, nikt nie jest skupiony na tym, by czegoś posłuchać, tylko żeby sobie pogadać. Pamiętam z nich tylko to, że zapłaciłam 20 zł za bilet i że fajnie, że nie było lekcji.

Ta sama rozmówczyni pamięta jednak szkolną wizytę na koncercie, która miała wyraźnie inny charakter i dzięki temu wzbudza miłe wspomnienia nawet po kilku latach:

Kiedy jeszcze chodziłam do gimnazjum, nasza wychowawczyni, pani od muzyki, zorganizowała takie kameralne wyjście po południu – dla osób najbardziej zainteresowanych. Był to koncert kameralny w szkole muzycznej. Nie specjalnie dla szkół, więc przyszli tam też poważni ludzie. Atmosfera nam się udzieliła. Zapamiętałam to najlepiej ze wszystkich wypadów teatralno-filharmonicznych.

Nauczyciele zaangażowani i pełni pasji, którzy starają się zarazić wychowanków swoim hobby, pozostają w pamięci uczniów, nawet jeśli nie podejmują oni proponowanych im aktywności.

Mam porównanie na przykładzie dwóch bardzo różnych nauczycielek od muzyki. Jedna tylko odbębniała lekcje, inna była pełna pasji i pociągnęła nas w tę stronę. Kwestia tego, by coś pokazać w odpowiedni sposób (Maja).

U mnie w szkole była jedna nauczycielka, pani od historii, która zachęcała nas do udziału w różnych imprezach, głównie Festiwalu Dialogu Czterech Kultur. Sama chodziła na wszystkie imprezy, opowiadała o tym uczniom, pokazywała nagrania i zdjęcia (Sandra).

Ponadto Sandra zauważa, że zainteresowania, podobnie jak wiele innych sfer życia, podlegają swego rodzaju modzie. Jest to związane z oddziaływaniem środowiska rówieśniczego. W kształtowaniu takiej mody znaczącą rolę odgrywają media.

6.2. Media w opinii badanych

6.2.1. Charakterystyka poszczególnych rodzajów mediów

Wpływ mediów na odbiorców jest ogromny. Na korzystne i niekorzystne skutki procesu mediatyzacji zwraca uwagę wielu pedagogów. Rozmowy z badanymi dowiodły jednak, że zjawisko to w niewielkim stopniu dotyczy mediów regionalnych. Dane z ankiet wykazały, że badana młodzież rzadko z nich korzysta, a znajomość ich oferty jest niska. Te informacje znalazły potwierdzenie w badaniach jakościowych. Dzięki wywiadom można było poznać opinie nastolatków na temat regionalnej prasy, radia, telewizji i portali internetowych. Szczególnie interesujące wydaje się porównanie opinii osób, które wykazały się znajomością oferty mediów regionalnych z poglądami tych rozmówców, którzy tej oferty nie znają.

Badanych pytano o opinie nie tylko na temat mediów regionalnych, ale także ogólnopolskich, by móc porównać je ze sobą. Wszyscy zgodnie stwierdzali, że współcześnie wpływ mediów jest gigantyczny:

Media mają duży wpływ na ludzi, bo starają się śledzić to, co jest teraz na czasie. Dotyczy to nawet ubioru. Wpływ mediów zależy od człowieka (Sandra).

Największy wpływ na zainteresowania ludzi ma otoczenie i media właśnie. Głównie internet i media masowe, ogólnopolskie, np. telewizja (Paweł).

Ludzie chcą być manipulowani przez media (Sandra).

Rozmówcy samokrytycznie przyznawali, że oni także nie są obojętni na ich oddziaływanie, choć starają się je minimalizować: „Ja staram się odcinać od oglądania telewizji, bo ona ogłupia” (Maja). Taką samoświadomość należy ocenić pozytywnie, gdyż jest ona pierwszym, niezbędnym krokiem do kontrolowania wpływu mediów i jego ewentualnego ograniczenia. Znaczący wpływ mediów, zdaniem badanych, dotyczy jednak tylko przekazów o zasięgu ogólnopolskim: „Wpływ mediów obecnie, w każdym razie w Polsce, jest gigantyczny. Dotyczy to jednak mediów ogólnopolskich” (Marcin).

Spośród badanych największą znajomością mediów regionalnych wykazał się Marcin. Wyniki uzyskane w ankiecie znalazły potwierdzenie w bezpośredniej rozmowie. Chłopak bezbłędnie operuje tytułami regionalnych czasopism, zna wiele faktów z zakresu funkcjonowania regionalnego ośrodka telewizyjnego. Ma jednocześnie największą wiedzę na temat swego miasta i odbywających się tu wydarzeń kulturalnych, co niewątpliwie wiąże się z konkursami wiedzy o Łodzi, w których brał udział (początkowo były to konkursy o charakterze historycznym, w gimnazjum – konkurs „Województwo w sercu Polski”). Chętnie przegląda regionalne gazety, wykorzystując nawet krótkie chwile wolnego czasu, np. podczas jazdy tramwajem. Łączy to z tradycjami domu rodzinnego, gdzie poświęca się uwagę nie tylko sprawom z najbliższego otoczenia.

Opinia Marcina na temat mediów regionalnych jest pozytywna, choć zdaje sobie sprawę, że gros odbiorców wybiera przekazy ogólnopolskie. Uważa, że nie tylko świadczy to o skromnej ofercie tych pierwszych, ale przede wszystkim jest odzwierciedleniem preferencji użytkowników. Większość osób bardziej ciekawia wydarzenia o zasięgu ogólnokrajowym, które, jak się w pierwszej chwili wydaje, mają większy wpływ na życie ludzi niż informacje z regionu:

Programy TV Łódź w pasmach regionalnych są ciekawe. Mało ludzi je ogląda, bo nie interesują się tym, co w regionie. W tym samym czasie wolą obejrzeć „Fakty”. Ciekawsza jest informacja o nowym ministrze niż to, że pod Łodzią jest jakiś pałacyk, skoro i tak tam nie pojadą.

Ze złego nastawienia do miasta wynikają niskie oczekiwania wobec mediów regionalnych:

Młodzi ludzie sądzą, że miasto jest szare i brudne, więc po co mają włączać telewizor? (Marcin).

Kluczowe dla omawianego zagadnienia jest spostrzeżenie, że sposobu zwiększenia atrakcyjności oferty mediów regionalnych dla łódzian należy szukać nie tyle w działalności tychże, co w zainteresowaniach ich potencjalnych użytkowników:

Gdyby ludzie interesowali się regionem, również media regionalne by na tym zyskały.

Potwierdza to wypowiedź Mai:

Wiem, że informacje regionalne to nie są rzeczy, do których trudno dotrzeć. Ale ja w pewnym momencie się od tego odciąłam i to ignoruję.

Przyczyn niewielkiego wpływu mediów regionalnych rozmówcy upatrują też w ich ograniczonej ofercie. Zaznacza się to zwłaszcza w przypadku telewizji. Działa tylko jeden program powszechnie dostępny (TVP 3), który nadaje zaledwie kilka godzin audycji dziennie (pozostały czas antenowy wypełniają programy ogólnopolskie TVP info). Jego audycje przypadają na czas, gdy w pasmach ogólnopolskich nadawane są programy cieszące się dużą oglądalnością, m. in. podsumowujące dzień serwisy informacyjne:

TVP info nadaje 4-5 godzin dziennie, Toya i inne dostępne są tylko na niewielkim obszarze. Założmy, że ktoś pracuje do 18 i gdy wraca do domu, jest już po „Łódzkich Wiadomościach Dnia”. Wieczorem obejrzy tylko „Wiadomości” czy „Fakty” (Marcin).

Telewizja to medium najbardziej obojętne młodzieży. Większość rozmówców nie ogląda programów telewizyjnych, ale też nie wysuwa wobec nich konkretnych zarzutów, jak w przypadku prasy. Zwykle deklaruje po prostu brak cza-

su na telewizję (choć brak czasu nigdy nie jest przeszkodą np. w korzystaniu z internetu):

Słucham radia, ale na telewizję nigdy nie miałam czasu (Sandra).

Najbardziej pozytywnie na temat oferty telewizji wypowiada się Marcin. Podkreśla, że to medium wymaga stosunkowo dużego skupienia:

Gdy słucham radia, robię jednocześnie co innego. Natomiast przy telewizji siadam i skupiam się tylko na tym.

Znacznie bogatsza od regionalnych propozycji telewizyjnych jest oferta prasy, ona jednak zniechęca odbiorców przyzwyczajonych do szybkiego i łatwego odbioru programów audiowizualnych:

Ludzie wolą telewizję, bo jest łatwiejsza, podaje wszystko na tacy. Człowiek jest teraz nastawiony na coś szybkiego, a na gazetę trzeba poświęcić więcej czasu, by przewertować, przeczytać kilka czy kilkanaście stron. Sięgają po nią raczej osoby zainteresowane polityką. (Maja).

Marcin chętnie sięga po „Express Ilustrowany”, choć jest świadomy, że ta gazeta nie cieszy się najlepszą opinią. Decydujące jest dla niego to, że w łatwy i szybki sposób może poznać wiele informacji na szereg różnych tematów. Niektóre z nich traktuje jako punkt wyjścia do dalszego zdobywania wiedzy:

Często przeglądam tę gazetę w tramwaju. Informacje są nie za długie, a te o skandalach na pierwszych stronach można pominąć. Jeśli znajdę coś, co mnie interesuje, szukam informacji o tym dalej, zwykle w internecie.

Gazety bezpłatne, typu „Metro” czy „Echo Miasta”, rozdawane na ulicach i w budynkach użyteczności publicznej, skutecznie docierają do młodego czytelnika: każdy z rozmówców o nich słyszał, każdy od czasu do czasu je czytuje. Ich zawartość nie jest jednak na tyle atrakcyjna, by przyciągnąć uwagę na dłużej. Nikt z rozmówców nie ma o nich dobrego zdania:

Zerkam do gazet, które rozdają, jakieś „Metra” i „Echa Miasta”. Człowiek to bierze, bo może coś tam przeczytać. Przeglądam taką gazetę w parę chwil i już mogę ją wyrzucić. (Marcin).

Czasem biorę do ręki darmowe gazety typu „Echo Miasta”, które wciskają ludziom na każdym kroku, przeglądam pierwsze trzy strony i stwierdzam, że nie będę tego czytała, bo nic mnie nie interesuje (Maja).

Radio cieszy się sympatią młodzieży:

Z radia często korzystają młodzi ludzie. Np. radio „Żak”: imprezy od A do Z, muzyka w różnych stylach (Sandra)

Jak już wspomniano, spośród oferty radiowej młodzież zdecydowanie preferuje stacje o profilu muzycznym, w związku z tym podział na media regionalne i ogólnopolskie przestaje mieć znaczenie – nie znajduje on odzwierciedlenia w wyborze muzyki, proponowanej przez nadawców. Najważniejszy jest dobór prezentowanego repertuaru, czyli tzw. format stacji radiowej:

Gdy już słucham radia, to nie regionalnego, ale takiego z muzyką. Wtedy robię co innego i wolę, żeby była muzyka w tle (Marcin).

Zainteresowanie radiem dotyczy nie tylko odbioru audycji, ale także ich tworzenia. Będąc w gimnazjum Sandra zajmowała się szkolnym radiowezłem. Pamięta, że wiele osób chciało współtworzyć jego audycje. Podkreśla także aspekt wspólnotowy takiej działalności:

Wspominam to miło: można było posłuchać muzyki, tworzyć tę muzykę razem.

Szkolne radio działało też w liceum, do którego uczęszczała Sandra, i tam także uczniowie byli bardzo chętni do pracy w nim.

Gotowość uczniów do działania w szkolnym radiu wynika prawdopodobnie z tego, że skupia się ono na muzyce, która jest najczęstszym przedmiotem zainteresowań młodzieży: „W zasadzie ograniczaliśmy się do muzyki”. Jak mówi Sandra, prawie w ogóle nie przygotowywano audycji słownych, zdarzały się jedynie krótkie powitania, zapowiedzi itp. Entuzjazm uczniów do działania w szkolnych mediach gaszą jednak sytuacje, które uniemożliwiają ciągłość tej pracy i dają znak, że dla dyrekcji szkoły nie odgrywa ona większej roli:

W szkole działało radio, ale przestało z powodu braku sprzętu. Teraz pieniądze na sprzęt się znalazły, ta działalność ma być wznowiona.

Internet wciąż traktowany jest jako medium globalne, które daje poczucie wyrwania się z zaścianka (tak przez wiele osób postrzegana jest Łódź). Młodzi ludzie nie doceniają, a nawet nie znają wielu portali regionalnych.

Atrakcyjność internetu polega, ich zdaniem, na tym, że znacznie bardziej niż prasa czy telewizja odpowiada on współczesnemu sposobowi i tempu życia:

W internecie wszystko jest pod ręką, możemy w danej chwili wybrać sobie konkretną wiadomość, nie musimy czekać, aż coś zostanie powiedziane, nie ma ograniczeń czasowych. Poza tym, gdy coś jest wzbogacone grafiką, jak w internecie, wydaje się ciekawsze i łatwiej dociera do odbiorcy (Paweł).

Taką postawę nastolatków wobec globalnej sieci można wykorzystać, by zainteresować ich regionem. Należałoby sięgnąć po takie środki, jak ciekawe linki z innych stron internetowych czy pozycjonowanie stron, by skłonić młodzież do zapoznawania

się z informacjami na temat regionu w internecie. Być może informacje z tego źródła przyjęłyby chętniej, gdyż nie ciążyłoby na nich odium „zaściankowości”.

6.2.2. Charakterystyka przekazów mediów regionalnych

Badanych pytano nie tylko o to, jak oceniają media regionalne, ale także o to, jak można je uatrakcyjnić i skłonić odbiorców w ich wieku do korzystania z nich. Z wypowiedzi rozmówców wynika, że wielu nastolatków nie odczuwa potrzeby korzystania z mediów regionalnych. Nie podejmują poszukiwań, mających na celu znalezienie w tej ofercie czegoś dla siebie. Dla trzech osób, które nie korzystają z mediów regionalnych, i zapewne dla większości ankietowanych, którzy uzyskali podobne wyniki, reprezentatywna jest wypowiedź Joanny:

W ogóle nie korzystam z mediów regionalnych. W ogóle nie czuję takiej potrzeby. Jeśli w Łodzi dzieje się coś ciekawego, na pewno dowiem się od znajomych.

Zadaniem pedagogów jest zatem zwrócenie uwagi uczniów na ofertę mediów regionalnych i na potencjalne korzyści, jakie płyną z korzystania z niej.

Większość wysuwanych przez badanych propozycji uatrakcyjnienia przekazów mediów regionalnych pozwala wnioskować o niezbyt dobrej ich znajomości. Podają oni bowiem przykłady działań, których – jak sądzą – brakuje, nie wiedząc, że w istocie są one realizowane. Przykładem może być postulat wydawania czasopisma, w którym znalazłyby się informacje o większości organizowanych w Łodzi imprez z różnych dziedzin (do takich czasopism należą „Slajd” i „Aktivist”). „Faktycznie, są czasopisma kulturalne, ale nigdy nie zastanawiałam się nad tym, by do nich dotrzeć” – przyznaje Maja.

Uwagi rozmówców potwierdzają, że młodzież oczekuje od mediów przede wszystkim rozrywki oraz przejrzystej informacji o dostępnych imprezach. Szuka prostych, krótkich przekazów medialnych, które nie wymagają od odbiorcy wiele czasu ani zaangażowania. Niektórzy rozmówcy mają trudności ze sprecyzowaniem swoich oczekiwań. Mówią, że „informacje muszą być podane ciekawie” (Joanna), ale co powinno to konkretnie oznaczać – nie potrafią już wyjaśnić. Wskazuje to na pewne braki w dziedzinie edukacji medialnej: brak świadomości własnych oczekiwań i nieumiejętność analizy przekazów medialnych, nawet na podstawowym poziomie.

Najczęstsze postulaty badanych względem mediów regionalnych dotyczą treści (powinny informować o najciekawszych imprezach) oraz formy przekazu (nieskomplikowana, łatwa dla odbiorcy, atrakcyjna wizualnie). Oto najbardziej reprezentatywne wypowiedzi:

Informacje powinny być czytelne, niezbyt skomplikowane. Na pewno nie powinno być nic dotyczącego szkoły, bo tego jest już przesyt, jak dla mnie (Joanna).

Przydałaby się większa ilość tygodników, nie gazet codziennych (Marcin).

„Express Ilustrowany” krótko i na temat przekazuje to, co łódzianin chciałby wiedzieć, a nie ma na to za zbyt wiele czasu. Gdy widzę całą stronę zapisaną od góry do dołu, nie chce mi się w ogóle tego czytać (Marcin).

Młodego człowieka interesują kino, muzyka, internet, spotkania towarzyskie, a o tym nie ma prawie żadnej wzmianki, a w każdym razie nie dość dużo dla młodego człowieka (Sandra).

Na pewno warto zwrócić uwagę na spostrzeżenia rozmówców na temat słabej promocji czasopism o tematyce kulturalnej:

W kioskach na głównym miejscu są gazety, potem czasopisma kolorowe (Maja).

Nawet nie słyszałem o takich tytułach, jak „Slajd” czy „Aktivist”. Pewnie kiepsko się promują (Marcin).

Wielu tytułów nie można nigdzie dostać, np. „Piotrkowska 104” – to w zasadzie pismo tylko dla radnych (Marcin).

Badani mają poczucie, że przekazy mediów regionalnych skierowane są głównie do osób starszych:

Wydaje mi się, że media regionalne są przystosowane do grupy starszych ludzi. To są informacje o codziennych wydarzeniach. Owszem, są potrzebne, ale młodego człowieka to nigdy nie będzie interesowało (Sandra).

To wrażenie stwarzają zarówno treść, jak i forma. W zakresie treści rozmówcy krytykują skupianie się na codziennych wydarzeniach lokalnych, sprawach niewielkiej wagi, które – jak się im wydaje – w ogóle ich nie dotyczą. Brakuje profesjonalnych reportaży oraz interesujących tekstów portretujących sylwetki wybranych bohaterów. Zbyt rzadko pojawiają się relacje z wydarzeń kulturalnych, które, jak sądzi Marcin, mogłyby zainteresować zarówno ich świadków, jak i osoby, które nie brały w nich udziału:

Ciekawą formą są relacje. Ktoś gdzieś nie poszedł, bo nie miał czasu, ale obejrzy relację. Będzie zadowolony, że wie, co się działo, a poza tym może to go zachęcić do pójścia na podobną imprezę np. za rok. Same zapowiedzi to za mało.

W zakresie formy rozmówcom nie podoba się brak dynamizmu i nowoczesności, zwłaszcza w przekazach telewizyjnych:

Beznadziejna jest forma, irytująca muzyka w przejściach niektórych programów (Paweł).

Choć media regionalne – w odróżnieniu od ogólnopolskich – więcej uwagi poświęcają funkcji informacyjnej niż rozrywkowej, badani krytykują także to pole ich działania, a zwłaszcza dobór informacji. Uważają, że są one wyrywkowe, niepełne. Jako przykład źle promowanej imprezy Marcin podaje łódzki Festiwal Operatorów Zdjęć Filmowych „Camerimage”:

Informuje się w mediach, że jest, ale brakuje propozycji dla zwykłych ludzi, informacji, gdzie można spotkać jakąś gwiazdę itp.

Paweł jest skłonny oceniać media regionalne nieco bardziej łagodnie. Po namyśle dochodzi do wniosku, że w ich ofercie można znaleźć oczekiwane przez odbiorców typy programów i ulubioną przez nich tematykę. Stanowią one jednak mniejszość wśród stosunkowo bogatej ilościowo oferty i dlatego trudno je wyszukać.

Kilka osób przyznaje, że odbiorcy preferują przekazy o charakterze sensacyjnym i widowiskowej formie. To sprawia, że media regionalne jawią się jako mało atrakcyjne:

W mediach regionalnych nie ma pompy. A ludzie potrzebują pompy, potrzebują show, reklamy. Jak jest show, wiadomo, że coś się dzieje. A media regionalne są takie... flegmatyczne (Paweł).

Większość społeczeństwa interesują sensacje: kto kogo zdradził, kto gdzie był (Marcin).

Niewyszukane upodobania większości odbiorców są podtrzymywane za sprawą czynnika ekonomicznego: gazety typu „tabloid” są stosunkowo niedrogie, podczas gdy tytuły zawierające wiarygodne informacje i analizy mają wyższą cenę:

Rzetelne informacje zawarte są w droższych gazetach, to ma znaczenie (Marcin).

Marcin spostrzega, że znaczenie mediów regionalnych zmienia się w poszczególnych okresach życia człowieka w zależności od jego sytuacji życiowej, zawodowej, finansowej itp.:

Media regionalne nabierają znaczenia w późniejszych okresach życia. Takim okresem są studia, zwłaszcza jeśli ktoś jest przyjezdny. Coś trzeba robić z wolnym czasem. Często jest tak, że osoby przyjezdne lepiej się orientują w wydarzeniach w mieście niż stali mieszkańcy. Potem okres szukania pracy; trzeba wiedzieć, co się dzieje na lokalnym rynku pracy, że np. otwierają nową fabrykę. Wtedy to jest ciekawsze niż nowy minister. Media regionalne występują wówczas jako praktyczna pomoc. Kolejny taki okres to emerytura, gdy człowiek ma więcej czasu, ale mało siły, i raczej nie pojedzie do odległego miasta do muzeum albo do teatru.

Spostrzeżenia rozmówców stanowią potwierdzenie teorii oddziaływania mediów. Wśród czynników sprzyjających zamierzonym skutkom oddziaływania mediów Walery Pisarek¹ wymienia wyalienowanie z grupy, które ma miejsce np. przy zmianie miejsca zamieszkania i nauki. Stabilizacja społeczna i poczucie silnej więzi z grupą, np. z grupą rówieśniczą, należą natomiast do czynników, które minimalizują skutki oddziaływania mediów.

¹ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2006.

6.2.3. Zainteresowanie sprawami regionu a korzystanie z mediów regionalnych

Intensywność korzystania z mediów regionalnych ściśle związana jest z poziomem zainteresowania regionem u odbiorców. Tę prawidłowość sformułowali samodzielnie lub potwierdzili wszyscy badani, co skłoniło badaczkę do rozwinięcia podczas rozmowy zagadnienia związku młodzieży z regionem i opinii na temat wydarzeń kulturalnych mających miejsce w Łodzi.

Poglądy na ten temat są wśród badanych zróżnicowane. Większość osób z przekonaniem broni tezy, że Łódź to ciekawe miasto, zarówno od strony historycznej i architektonicznej, jak i ze względu na życie kulturalne:

Spacer Piotrkowską sprawia mi wielką przyjemność, tu jest szczególny klimat, którego nigdzie w Warszawie nie znalazłam. Nie zgodzę się, że Łódź jest szara. Jeśli ktoś tak mówi, być może powinien poznać ją od innej strony (Maja).

Uważam, że Łódź jest interesującym miastem. Nie w sensie ulic, murów, bo niektóre są brzydkie, ale jest tu wiele rzeczy interesujących. Imprez kulturalnych w Łodzi jest pod dostatkiem (Joanna).

Mieszkam poza Łodzią. Patrząc z perspektywy uważam, że w Łodzi dzieje się wiele imprez kulturalnych (Paweł).

Niektórzy narzekają jednak, że mimo wielości propozycji kulturalnych nie udaje im się znaleźć nic dla siebie, nic, co trafiłoby w ich gust:

Niezbyt mnie interesuje, co się tu dzieje. Staram się korzystać z wydarzeń kulturalnych, ale uważam, że jest to miejsce, gdzie nie można w pełni zrealizować swojej pasji (Sandra).

Poczucie związku z miastem może rozwijać się na podstawie poczucia przynależności i niechęci do zmian, jak ma to miejsce w przypadku Joanny. Dziewczyna twierdzi, że lubi Łódź, ale nie potrafi wymienić konkretnej cechy czy miejsca, które szczególnie by ją urzekły. Chce w przyszłości pozostać w Łodzi, gdyż nie lubi zmian i nie chciałaby „poznawać wszystkiego na nowo”. Wydaje się, że nawet na takiej wątpliej podstawie można próbować wykształcić u łodzian poczucie związku z miastem, które wyrażałoby się m.in. w czynnym udziale w odbywających się tu wydarzeniach kulturalnych.

Spośród rozmówców najmniej zżyta z Łodzią czuje się Sandra. Należy ona jednocześnie do grupy osób, które w niewielkim stopniu korzystają z mediów regionalnych i nie wykazują się znajomością ich oferty. Potwierdza to zależność pomiędzy zainteresowaniem regionem a korzystaniem z regionalnych mediów. Sandra uważa, że w Łodzi otacza ją „szara rzeczywistość”, jednocześnie jednak zauważa:

Zawsze tak jest, że woli się inne miejsce, nie to, gdzie się mieszka, bo się wydaje, że gdzie indziej jest zdecydowanie lepiej. Ale na sto procent się nie wie, jak tam jest.

Kilka osób zwraca uwagę na niekorzystny wizerunek Łodzi – zarówno na zewnątrz, jak i wśród jej mieszkańców. Przyczyn tego upatrują w historii i tradycji miasta. Jako przykład odmiennej sytuacji podają Kraków, gdzie istnieją bogate, ugruntowane tradycje kulturalne:

Gdyby spojrzeć na Kraków, zainteresowanie młodych byłoby większe, jest tam pewien obyczaj, którego na razie brakuje w Łodzi (Marcin).

Marcin jest świadom dominujących stereotypów, które dostrzega nawet w literaturze:

Temat mojej prezentacji na ustnej maturze z polskiego to *Obraz Łodzi w literaturze i filmie*. Nawet sztuka potwierdza to, że Łódź jest postrzegana jako szara i bezbarwna. Ludzie myślą negatywnie.

Michał odwołuje się do robotniczej historii Łodzi i porównuje ją z innymi dużymi miastami Polski. Zauważa, że jest to miasto stosunkowo biedne. Wiele osób wykształconych wyjeżdża do Warszawy i do innych miast. Wszystko to sprawia, że działalność upowszechnieniowa jest tutaj trudna, a społeczeństwo cechuje marazm i brak aktywności, także w dziedzinie kultury. Imprezy kulturalne skupiają niewielkie grono ciągle tych samych osób.

Kogo stać, żeby kupić sobie gazetę z wydarzeniami kulturalnymi? Młodzież szuka głównie informacji o klubach, gdzie największą atrakcją jest alkohol. Przechodniów interesuje głównie praca, potem obowiązki domowe, potem ewentualnie myślą o jakiejś imprezie. A ta impreza to taka, na którą na przykład zaprosił znajomy. Organizatorom bardzo trudno jest się przebić (Michał).

Ludzie wolą zostać w domu, bo ten sam film, co w kinie, zaraz będzie leciał w telewizji. Do teatru – niekoniecznie. Muzyki w radiu posłuchają. Ludzie coraz bardziej zamykają się w sobie. Na imprezy kulturalne przychodzą ci, którzy są zainteresowani. Wiadomo, że teraz głównie liczą się pieniądze, więc na imprezy kulturalne chodzi się wtedy, kiedy i tak nie można by nic zarobić (Marcin).

Michał powołuje się ponadto na aktualne trendy, według których „teraz jest taka moda, że wyjeżdżamy”. Mimo to aktywnie interesuje się tym, co się w Łodzi dzieje, uważa, że to jest mu najbliższe:

Lepiej skupić się na Polsce, rozwijać znajomości, piąć się w górę, planować swoją karierę. Lepiej skupić się na tym, co tutaj można zdziałać.

Wiele osób, mimo że docenia bogactwo życia kulturalnego Łodzi, wskazuje na szereg niedomagań, związanych zwłaszcza z doбором tematyki imprez oraz ich organizacją. Marcin uważa, że imprezy kulturalne w Łodzi nie są skoordynowane, w sumie sprawiają wrażenie chaosu, co zniechęca potencjalnych odbiorców:

Dobrze, że w Łodzi dzieje się dużo, ale musi się dziać sensownie. Bo w pewnym momencie może stać się tak, że będzie brakowało publiczności.

Przywołuje przykład forum młodych przy Urzędzie Miasta Łodzi, którego był członkiem:

To był kompletny niewypał, połowa osób nie przychodziła, przez pół roku nie było *quorum*, nie można było nic uchwalić. Ale to też przykład formy zainteresowania młodzieży regionem, może gdyby było to lepiej prowadzone...

Mai nie podoba się forma niektórych imprez, na przykład corocznego Świąta Łodzi, które:

Przypomina kiermasz, gdzie obok miodów można kupić strój łowicki, a jeszcze dalej żelki. Należałoby oddzielić pewne sprawy od siebie. Lubię porządek, jasny przekaz, nie cierpię chaosu.

Badani z przykrością zauważają, że podczas bardziej ambitnych wydarzeń kulturalnych wśród publiczności powtarzają się wciąż te same osoby. Dowodzi to, że choć w zakresie rozbudzania zainteresowania mieszkańców miastem i regionem podejmowane są różne inicjatywy, docierają one do niewielkiej, ciągle tej samej grupy ludzi:

Działania różnych organizacji, na przykład wycieczki Towarzystwa Przyjaciół Łodzi, mają za zadanie zachęcić, ale biorą w nich udział głównie ludzie starsi (Marcin).

Marcin zwraca uwagę na konieczność dostosowania propozycji kulturalnych do preferencji współczesnego człowieka, którego cechuje niezwykle szybkie tempo życia i pogoń za nowością:

Teraz człowiek taki jest, że nie chce dwa razy tego samego oglądać, bo uważa to za stratę czasu.

Michał zaś podkreśla konieczność rozsądnego stymulowania aktywności mieszkańców w pożądanym kierunku. Formułując swoje pomysły, korzysta z własnych doświadczeń podczas pracy jako wolontariusz przy różnego rodzaju imprezach kulturalnych. Zauważył wówczas, że dobór ich uczestników jest często przypadkowy, a główna przyczyna ich zainteresowania to fakt, że coś dzieje się za darmo:

Gdy był bity rekord Guinnessa, ludzie wiedzieli tylko, że się coś dzieje, gdzie, i że to jest za darmo. Poza tym nic nie wiedzieli, o co chodzi: po co, jak.

Michał proponuje stymulowanie aktywności uczestników takich imprez, np. na zasadzie wymiany:

Na przykład: dostajesz coś za darmo, ale dopiero wtedy, gdy przejdziesz jakąś ścieżkę edukacyjną. Zawsze powinno być coś za coś. Najpierw przekazać wiedzę, a potem dopiero coś dać. Trzeba ludziom rzucić okruszek, żeby chcieli więcej. Gdy ktoś dostaje coś za darmo, tego nie doceni.

Michał uważa ponadto, że należy stymulować grupy młodzieżowe, zwłaszcza te szczególnie aktywne, by mogły posłużyć swoim rówieśnikom jako przykład do naśladowania:

Trzeba działać oddolnie. Gdyby zależało mi na długofalowym działaniu, uderzyłbym w grupy młodzieżowe, na przykład PCK, Caritas. Gdy tych ludzi się zainteresuje, oni mogą zainteresować innych.

Z rozmowy z badanymi wynika, że zainteresowanie sprawami regionalnymi jest większe u osób, które aktywną **postawę mogły obserwować w domu rodzinnym**, natomiast znikome u tych, których domownicy nie interesowali się regionem i nie korzystali z mediów. Marcin twierdzi:

Ja dwa czy trzy lata temu interesowałem się intensywnie polityką i oglądałem sporo telewizji, m.in. wszystkie regionalne informacje. Przyzwyczaiłem się. W rodzinie ludzie się interesują tym, co dzieje się na miejscu, nie tylko w Warszawie.

Joanna natomiast wyjaśnia:

U mnie w domu raczej nie czyta się gazet, z wyjątkiem czasopism z programem telewizyjnym.

Szkoła w niewielkim stopniu rozbudza u uczniów zainteresowanie regionem. Zdaniem badanych, większość nauczycieli nie uważa informacji regionalnych za ważne i nie zapoznaje z nimi uczniów. Pewną rolę może odgrywać także przeładowany program nauczania, w którym treści związane z regionem są zalecane do realizacji, ale traktowane jako mniej istotne.

Brakuje jasnego przekazu typu: tu jest wiele rzeczy ciekawych, warto zobaczyć to, to i to. Mamy w szkole rzutnik, salę audiowizualną, komputery z dostępem do internetu, ale nauczyciele tego nie wykorzystują, żeby nam pokazać coś ciekawego. Program jest bardzo rozbudowany i pewnie nie mają na to czasu (Maja).

Pojedyncze akcje upowszechnieniowe mające na celu zapoznanie uczniów z regionem są zapamiętywane na długo:

W liceum jeden raz była wycieczka, gdzie pewien pan pokazywał nam różne rzeczy przez okno. Wtedy dowiedziałam się, że w Łodzi jest muzeum holocaustu i to mnie skłoniło, by w tym roku z okazji „Nocy Muzeów” się tam wybrać (Maja).

6.2.4. Znaczenie mediów w kształtowaniu zainteresowań

Ogromna rola mediów w funkcjonowaniu współczesnych społeczeństw dotyczy także kreowania gustów i kształtowania postaw. Przykładem może być obserwowane ostatnio w Polsce zjawisko renesansu tańca towarzyskiego, który, jak się uważa, spowodowany jest głównie popularnością programów telewizyjnych o takiej tematyce (*Taniec z Gwiazdami*, *Gwiazdy tańczą na lodzie*, *You can dance*). Badani nie podzielają tej opinii. Mimo że dostrzegają znaczący wpływ mediów, ich zdaniem w niewielkim stopniu dotyczy on kwestii zainteresowań:

Przez media trudno rozbudzić zainteresowania. Ani ja, ani nikt z moich znajomych nie zainteresował się czymś tylko ze względu na to, że usłyszał o tym w mediach (Maja).

Wpływ mediów regionalnych, które nie cieszą się sympatią młodzieży, tym bardziej należy ocenić jako znikomy.

Pozycję mediów regionalnych w stosunku do innych czynników wpływających na rozwój zainteresowań badanych można porównać na wykresach nr 30–34. Na sieciach przyczynowych widoczne jest, że media regionalne (wyróżnione za pomocą szarego tła) w systemie powiązań między zjawiskami znajdują się na miejscach dalszych. Wcześniej sytuują się inne czynniki: dom rodzinny, typ nastawienia poznawczego, a nawet krytykowana przez badanych szkoła. Od nich w niemałym stopniu zależy to, jak młodzi ludzie będą korzystać z mediów regionalnych, czy będą podatni na ich wpływ. Rolę mediów regionalnych można określić zatem jako pomocniczą.

W procesie rozwoju zainteresowań media mogą wpływać przede wszystkim na zainteresowania już istniejące, przyczyniając się do ich rozwoju, stymulując do działania. Mało prawdopodobne jest natomiast, by stały się głównym katalizatorem powstania zainteresowań całkowicie nowych.

Młodzież zauważa tę prawidłowość. W przypadku zainteresowań nowych rola mediów jest niewielka, gdyż odbiorcy nie zwracają uwagi na przekazy dotyczące obcej im dziedziny:

Pewne informacje filtrujemy. Na informacje z pewnych dziedzin adstawiamy ucha i te wykorzystujemy (Maja).

W przypadku zainteresowań już istniejących odbiorca w naturalny sposób wyostreza swoją uwagę i na podstawie komunikatów medialnych może podjąć nowy rodzaj aktywności:

Większy wpływ jest na rozwijanie wcześniej nabytych hobby niż na powstanie nowych, chociaż to też jest możliwe moim zdaniem w niektórych wypadkach (Sandra).

Czasem sięgam po „Slajd” – w kinie, 10–15 minut przed rozpoczęciem seansu. Zwracam uwagę na to, co i tak mnie interesuje: głównie premiery filmowe (Maja).

Rozmówcy podkreślają niewątpliwą wartość bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem, którego nie da się zastąpić obcowaniem z mediami:

Bezpośredni kontakt z człowiekiem jest bardziej odpowiednią formą. Telewizja nie odpowie nam na pewne pytania, które chcemy zadać. Musimy poszukiwać sami (Maja).

Powyższe opinie badanych przeczą powszechnemu w społeczeństwie przekonaniu o wielkim wpływie, niemal wszechwładzy mediów, nie są jednak odosobnione i znajdują potwierdzenie w teoriach oddziaływania mediów. Selekcja odbiorcza mediów² przejawia się m. in. w sposobie rozumienia przekazu i jego zapamiętywania. Według teorii użyteczności i gratyfikacji³ odbiorcy korzystają z oferty mediów wybiórczo, kierując się przede wszystkim możliwością zaspokojenia swoich potrzeb praktycznych, społecznych i psychologicznych.

Media podejmują różnego rodzaju inicjatywy mające zainteresować odbiorców regionem, a w konsekwencji – zwrócić ich uwagę na regionalnych nadawców, w większości przypadków działania te mają jednak charakter doraźny. Brak przedsięwzięć planowych, długofalowych:

Nie wystarczy przyciągnąć ludzi do jednego numeru „Gazety Wyborczej” czy „Expressu...” Nie sztuką jest oddziaływać na dziś, sztuką jest oddziaływać na jutro (Michał).

Ważnym zagadnieniem dotyczącym wpływu mediów na młodzież jest edukacja medialna w szkołach. Rozmówcy wyrażają na ten temat negatywną opinię. Większość osób ze zdziwieniem zareagowało na informację, że podstawa programowa dla liceów przewiduje realizowanie ścieżki „edukacja medialna”. Mówią, że w szkole w zasadzie nie porusza się tematyki związanej z regionem ani nie korzysta z regionalnych mediów. Uważają, że przyczyną jest przeładowany program nauczania, brak czasu oraz brak świadomości nauczycieli, że zagadnienie to jest ważne:

W szkole w ogóle nie mówi się o mediach regionalnych i wątpię w to, by coś się zmieniło. Nauczyciele nie są zainteresowani, by przekazać taką wiedzę uczniom. Może uważają to za mniej istotne (Sandra).

Jeśli jednak takie tematy są podejmowane, dzieje się to na lekcjach, które uczniowie uważają za mało ważne, a nauczyciele nie cieszą się poważaniem:

W szkole w zasadzie nie mówiliśmy o regionie ani o mediach regionalnych, z wyjątkiem wzmianek na lekcjach Wiedzy o Kulturze. Pan od WOK-u polecał różne programy o tematyce kulturalnej w łódzkiej Trójce, ale raczej nie udało mu się nikogo zainteresować (Joanna).

² *Ibidem*, s. 194

³ *Ibidem*, s. 228.

6.3. Wnioski z badań przeprowadzonych techniką wywiadu

Wywiady przeprowadzone z młodzieżą potwierdzają, że przyczyna powstania zainteresowań i przebieg ich rozwoju należą do zagadnień wyjątkowo trudnych do analizy. Na rozwój zainteresowań wpływa szereg czynników, z których wiele sięga czasów dzieciństwa badanych. Zależności tych ludzie nie są na ogół świadomi; dystans czasowy powoduje, że wielu wydarzeń po prostu nie pamiętają. Nie pozwala to ocenić faktycznej roli poszczególnych zjawisk w procesie rozwoju zainteresowań.

Postrzeganie związków i zależności między wydarzeniami zachowanymi w pamięci również nie jest łatwe. Stopień samoświadomości w tym zakresie zależy od zdolności młodych ludzi do refleksji i analizy rzeczywistości. Zauważono, że osoby biorące aktywny udział w życiu kulturalnym dysponują większą liczbą spostrzeżeń nie tylko na temat wydarzeń kulturalnych i działalności mediów, ale także – własnych zainteresowań.

Zarówno spostrzeżenia badanych, jak i wnioski wysunięte z przedstawianych przez nich faktów potwierdzają ogromne znaczenie środowiska w kształtowaniu zainteresowań. Bezsprzeczna jest tu rola domu rodzinnego, choć nie musi ona dotyczyć bezpośrednio konkretnej dziedziny sztuki. Bardziej istotny jest sam fakt posiadania zainteresowań przez członków rodziny, pielęgnowania ich, poświęcania im czasu wolnego itp. Najdobitniej świadczy o tym przykład Michała. Nie do przecenienia jest także wpływ szkoły i rówieśników. Dlatego należy bacznie zwracać uwagę na środowisko, w jakim młodzi ludzie przebywają i spędzają czas wolny.

Niezwykle ważnym terenem oddziaływań jest szkoła, gdyż, jak podkreślał Herbert Read, „doświadczenie szkolne staje się doświadczeniem społecznym”⁴. Dotyczy to zarówno nauczycieli i preferowanego przez nich stylu nauczania, jak i środowiska rówieśniczego. W zakresie oddziaływania nauczycieli zaznaczają się istotne różnice mimo ujednoliconego programu nauczania. Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że większość nauczycieli marginalnie traktuje kwestie niezwiązane bezpośrednio z programem nauczania. Większą aktywnością w zakresie rozbudzania u uczniów zainteresowań wykazują się jedynie nauczyciele przedmiotów związanych ze sztuką, takich jak np. wiedza o kulturze. Pozytywne znaczenie tego zjawiska osłabia fakt, że przedmioty te w większości szkół nie są uważane za istotne, a nauczyciele nie cieszą się poważaniem uczniów.

Opisując znaczenie szkoły w rozwoju zainteresowań, badani sporo miejsca poświęcili organizowanym przez szkołę zbiorowym wizytom w teatrach, muzeach, na koncertach itp. Z zebranych relacji wynika, że podstawowym błędem popełnianym przez szkołę w tym zakresie jest skupianie się wyłącznie na organizacyjnej stronie przedsięwzięcia, brakuje natomiast merytorycznego i emocjonalnego przygotowania młodych ludzi do kontaktu ze sztuką. Na pierwszy plan

⁴ H. Read, *Wychowanie przez sztukę*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1976, s. 276.

wysuwa się wówczas sam fakt wyjścia ze szkoły i odwołania lekcji. Należałoby zatem zmienić sposób organizowania wydarzeń tego typu.

Kolejny postulat skierowany przez badanych w stronę szkoły wiąże się z mediami regionalnymi. Rozmówcy twierdzą, że prawie w ogóle nie korzysta się z nich w szkole w czasie lekcji, nie wymaga się też sięgania po nie przy przygotowywaniu prac domowych. Sprawia to wrażenie, że media regionalne są mało ważne, mało wiarygodne i w związku z tym nie nadają się do tego, by stanowić źródło wiedzy. Niewykorzystanie mediów regionalnych w szkole związane jest bezpośrednio ze słabą pozycją edukacji regionalnej w programie nauczania. By to zmienić, treści związane z regionem należałoby zintegrować z programem nauczania, zachęcając uczniów do korzystania z mediów regionalnych zarówno w czasie lekcji, jak i przy przygotowywaniu prac domowych z różnych przedmiotów. Atrakcyjność zajęć o tej tematyce podniosłoby korzystanie z multimediów.

W świetle zebranych relacji wpływ środowiska domowego rysuje się jako najsilniejszy i nie do zastąpienia. Pozytywny przykład wyniesiony z domu okazuje się trwały, o czym dobitnie świadczą przykłady Marcina oraz Michała. Marcin pielęgnuje zaszczerpiony przez rodziców zwyczaj korzystania z mediów regionalnych, choć w szczegółach jego zainteresowania nie pokrywają się z pasjami domowników. Michał, którego ojciec słuchał jazzu, uwarżliwił się na brzmienie muzyki, choć preferuje inny jej gatunek.

Osoby, które biorą aktywny udział w życiu kulturalnym, zwłaszcza te, które występują nie tylko jako uczestnicy, ale także współorganizatorzy imprez (Michał), wykazują się umiejętnością obserwacji otoczenia i świadomością, która umożliwia formułowanie prawidłowości i wniosków. Umiejętność analizy rzeczywistości większości badanych można ocenić dość wysoko; nie tylko potrafią oni obserwować zachowanie innych osób i wyciągać wnioski, ale także są świadomi decyzji, leżących u podstaw własnego postępowania.

Dotyczy to m.in. uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych. Nie sprzyjają temu takie czynniki, jak brak czasu, odległe miejsce zamieszkania czy trudna sytuacja finansowa, decydująca okazuje się jednak motywacja:

Ja mieszkam poza Łodzią i czasem po prostu nie chce mi się tu przyjeżdżać. Ale ostatnio na przykład byłem na koncercie zespołu, w którym grają moi koledzy (Paweł).

Trudności nie zrażają osób silnie zmotywowanych i tych, które wiedzą, czego chcą (Marcin).

W procesie kształtowania zainteresowań znaczące okazują się czynniki różnicujące poszczególne osoby, takie jak typ umysłowości i nastawienie poznawcze. Jeśli ktoś lubi zdobywać wiedzę z określonej dziedziny, należy zachęcać go do tego, np. proponując udział w konkursach (Marcin). Dla osoby, która ma pasję społecznikowską, atrakcyjne będzie organizowanie wydarzeń z konkretnej dziedziny i w ten sposób zbliżanie się do niej (Michał). Dla osób, które wysoko cenią życie towarzyskie, duże znaczenie będzie miało środowisko rówieśnicze, dys-

ponowanie wspólnymi tematami do rozmowy (Joanna). Motywacja może nawet mieć początkowo charakter głównie materialny (konkurs fotograficzny, w którym brał udział Michał).

Kolejna zaobserwowana prawidłowość dotyczy odradzania się zainteresowań po dłuższym czasie w zmienionej formie, co można prześledzić na przykładzie Michała (muzyka) i Mai (sport). Oboje w dzieciństwie czynnie, choć w stopniu amatorskim, oddawali się wybranej aktywności (Michał – gra na gitarze, Maja – pływanie). Po kilkuletniej przerwie powrócili do preferowanej dziedziny, tym razem w zmienionej formie (słuchanie muzyki klasycznej u Michała, śledzenie rozgrywek sportowych i poznawanie zasad innej dyscypliny sportu u Mai). Zainteresowanie czynne przekształciło się w bierne (granie na instrumencie *versus* słuchanie muzyki, uprawianie sportu *versus* bycie widzem). Wskazuje to na dużą trwałość zainteresowań, zwłaszcza tych z okresu dzieciństwa.

Rozbudzanie zainteresowań kulturalnych u młodzieży może być bardziej skuteczne dzięki powiązaniu ich z innymi aktywnościami preferowanymi przez nastolatków, niekoniecznie związanymi ze sztuką. Wskazuje na to przykład Michała, któremu pasja społecznikowska podsunęła pomysł czynnego muzykowania (gitara). Zainteresowania „nadbudowywane” na już istniejących mają większą szansę stać się trwałe i gruntowne.

Rozmowy z badanymi potwierdzają, że wśród zainteresowań kulturalnych na pierwszy plan wysuwają się zainteresowania muzyczne. Są one w większości płytkie, ograniczające się do słuchania. W terminologii psychologiczno-pedagogicznej należałoby określić je mianem zamiłowań. Mimo wszystko ich znaczenie jest niemałe: należą do czynników integrujących grupy rówieśnicze, są elementem identyfikacyjnym oraz jedną z przesłanek przy wyborze znajomych i przyjaciół. Przyczyną tak dużej popularności muzyki jest wszechobecność sztuki dźwięków, która otacza młodych ludzi w każdej niemal sytuacji; niestety, często jej gatunek i poziom wykonawczy pozostawiają wiele do życzenia. Preferencje muzyczne młodzieży są więc często negowane, a nawet zwalczane przez dorosłych. Nie jest to jednak właściwa droga do porozumienia z nastolatkami. Należałoby, wychodząc od faktycznych preferencji, wskazywać inne rodzaje muzyki, być może w jakiś sposób pokrewne. Poza tym warto kierować uwagę młodzieży na istnienie innych wartościowych czynników integrujących grupę, np. wspólnego działania.

Rzadko wykorzystywanym, choć niewątpliwie pożądanym sposobem edukacji medialnej młodzieży jest praca w amatorskich mediach, np. szkolnych (gazetka, radiowęzeł). Ze strony władz szkolnych taka działalność postrzegana jest jako element poboczny, wzbogacający życie szkoły, zaś aspekt rozwoju umiejętności z zakresu edukacji medialnej często pozostaje niezauważony. Stąd w wielu przypadkach nie przywiązuje się do działalności szkolnych mediów należytej wagi, traktując ją jako rodzaj zabawy. Tymczasem znajomość mediów „od drugiej strony”, którą młodzież przy tej okazji zdobywa, sprzyja kształtowaniu krytycznego stosunku do nich i uwrażliwia na ich specyfikę.

Trafnym przykładem oddziaływań tego typu jest opisywana przez Sandrę działalność szkolnego radiowęzła. Praca w radiu większości uczniów wydaje się stosunkowo prosta, a jednocześnie atrakcyjna: można zakosztować pracy dziennikarza i, w pewnym stopniu, także popularności z tym związanej. Do zadań osoby prowadzącej szkolne radio należy uświadomienie uczniom, jak wielu różnorodnych umiejętności wymaga praca spikera-dziennikarza: właściwej dykcji i emisji głosu, nieskazitelnej wymowy, umiejętności poprawnego gramatycznie formułowania zdań, szybkiego budowania ustnych wypowiedzi, znajomości faktów, odpowiedzialności za słowo. Działalność w radiowęzle to znakomita okazja, by te umiejętności rozwijać, a atrakcyjność tego zajęcia sprawia, że nie wydaje się to tak nużące, jak podczas lekcji. Osoba prowadząca szkolny radiowęzeł powinna dysponować zarówno umiejętnościami dziennikarskimi, jak i pedagogicznymi. Do jej zadań należy bowiem tworzenie programu i realizowanie go z uczniami. Należy też postulować, by dyrekcja szkoły przykładała należytą wagę do tego rodzaju działalności. Osoby zaangażowane w pracę w radiu można uhonorować np. dodatkowymi punktami ze sprawowania, podwyższoną oceną z języka polskiego itp. W miarę możliwości należy dbać, by działalność radia była niezakłócana czynnikami zewnętrznymi, tak jak miało to miejsce w szkole Sandry.

Z wypowiedzi badanych wyłania się dość krytyczny, lecz niejednolity stosunek młodych ludzi do mediów regionalnych. Zróżnicowane opinie na ten temat nie byłyby niczym zaskakującym, gdyby pochodziły od osób o różnym wykształceniu i wieku. Tymczasem tutaj duże zróżnicowanie ocen występuje wśród rozmówców w tym samym wieku, na tym samym etapie wykształcenia, mieszkających w tym samym, dużym mieście. Skłania to, by przyczyn takiej różnorodności sądów szukać nie w treści i formie przekazów medialnych – a w każdym razie nie tylko tam – ale także w czynnikach związanych bezpośrednio z osobami badanymi. Uzyskane wyniki pozwalają sądzić, że do takich czynników można zaliczyć zainteresowania badanych.

Wyniki badań uzyskanych metodą wywiadu potwierdzają komplementarność badań ilościowych i jakościowych, dowodząc, że istnieje między nimi raczej „różnica stopnia niż rodzaju”⁵. Osobisty kontakt z badanym pozwala na nawiązanie z nim bliższego kontaktu, a to z kolei sprzyja szczerym odpowiedziom na pytania, które w ankiecie nie zostałyby być może udzielone z obawy o śmieszność, krytykę, niezrozumienie itp. Badania prowadzone metodą wywiadu spełniły zatem nadzieje pokładane w tej formie zdobywania informacji.

Należy podkreślić, że nie zauważono sprzeczności między treściami uzyskanymi w drodze ankiety i podczas wywiadu, co wskazuje, że młodzież traktuje ankietę rzetelnie, choć na stawiane w nich pytania (typu otwartego) odpowiada często lakonicznie.

⁵ *Jakościowe orientacje w badaniach pedagogicznych*, red. D. Urbaniak-Zajac, J. Piekarski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2001, s. 22.

ROZDZIAŁ 7

WNIOSKI Z BADAŃ ORAZ SUGESTIE DLA PRAKTYKI PEDAGOGICZNEJ

7.1. Wnioski

Celem pracy było zbadanie funkcji mediów regionalnych w rozwoju zainteresowań kulturalnych młodzieży. Pełnowymiarowy wizerunek tego problemu pojawia się na skrzyżowaniu dwóch zagadnień: zainteresowań kulturalnych badanych oraz wzorów korzystania przez nich z mediów regionalnych. Temat wymagał zatem zdiagnozowania obu tych obszarów oraz przyjrzenia się ich współwystępowaniu i zależnościom między nimi. Uzupełnienie obrazu, który zarysowuje się dzięki eksploracji dwóch wymienionych podstawowych obszarów badawczych, uzyskano dzięki analizie treści przekazów mediów regionalnych. Pozwoliło to na konfrontację oczekiwań młodzieży i potrzeb edukacyjnych z faktyczną ofertą nadawców mediów.

Hipotezy postawione przed przystąpieniem do badań były następujące:

1) przekazy w mediach regionalnych odgrywają znaczącą rolę w stymulowaniu zainteresowań kulturalnych młodzieży; najsilniej oddziałuje ich funkcja informacyjna;

2) skuteczność pełnienia przez media poszczególnych funkcji wobec młodzieży jest zróżnicowana i pozostaje w związku z jej zainteresowaniami; wpływ mediów jest wyraźnie zauważalny zwłaszcza w dziedzinach deklarowanych przez młodzież zainteresowań;

3) istnieje zależność pomiędzy sposobem realizowania zainteresowań kulturalnych przez młodzież a wiedzą na temat sztuki oraz wiedzą związaną z deklarowanymi zainteresowaniami: na tematy związane z deklarowanymi zainteresowaniami wiedza młodzieży jest większa, niż na tematy związane z innymi dziedzinami sztuki;

4) przejawiane przez młodzież zainteresowania mają różną dynamikę rozwoju; zainteresowania mające korzenie w dzieciństwie i rozwijane od wielu lat mają charakter zainteresowań bardziej dojrzałych – gruntownych, przejawianych na różne sposoby – niż zainteresowania „świeże”.

Jakiegokolwiek funkcje mediów mogą być pełnione tylko pod warunkiem kontaktu z nimi potencjalnego odbiorcy. Kluczowa jest więc wynikająca z badań

informacja, że z mediów regionalnych korzysta zdecydowana większość młodzieży: tylko 7% ankietowanych nie użytkuje w ogóle żadnego rodzaju mediów regionalnych. Wiarygodność tego wyniku można uznać za wysoką, opracowano go bowiem na podstawie pytania, w którym należało nie tylko zadeklarować kontakt z odpowiednimi mediami, ale także podać ich tytuły. Ponad 90% młodzieży korzystającej z mediów regionalnych to wynik, który napawa optymizmem. Pozwala dostrzec znaczny potencjał, który, właściwie rozwijany, może przyczynić się do lepszego realizowania wyzwań pedagogicznych z różnych obszarów edukacji, zwłaszcza edukacji artystycznej, regionalnej i medialnej.

Interpretacja wyniku tego typu wymaga jednak uwzględnienia także innych rezultatów, m.in. poznanych za pośrednictwem ankiety motywów – które dostarczają wiedzy na temat funkcji pełnionych – i wzorów korzystania z mediów. Tutaj ujawnia się szereg zjawisk mniej korzystnych. Młodzież niemal w ogóle nie wykorzystuje możliwości zapośredniczonego kontaktu z drugim człowiekiem (funkcja interpersonalna), nie poszukuje w omawianych mediach autorytetów, pomysłów na samorealizację (funkcja wzorotwórcza), nie korzysta z obecnych w komunikatach medialnych propozycji spędzania wolnego czasu i samorozwoju (funkcja stymulująca). Znaczący jest zwłaszcza znikomy udział funkcji interpersonalnej, obecnej silnie podczas korzystania z mediów o większym zasięgu, co odpowiada wzrostowi znaczenia komunikacji zapośredniczonej w stosunku do bezpośrednich kontaktów międzyludzkich.

Tymczasem w mediach regionalnych, jak jeszcze kilkadziesiąt lat temu miało to miejsce w mediach każdego rodzaju, dominują zdecydowanie funkcje uznane medioznawców za podstawowe: informacyjna i rozrywkowa. Przykład szczególny to radio: jest ono niemal całkowicie utożsamiane przez młodych ludzi z muzyką, a więc z przekazem o charakterze ludycznym. Zjawisko to nasila się, gdyż nadawcy chętnie odpowiadają na oczekiwania odbiorców.

Można przypuszczać, że w najbliższej przyszłości coraz więcej funkcji mediów regionalnych będzie przejmowanych przez serwisy społecznościowe, które dynamicznie się rozwijają. Wiele z nich, jak wyżej opisano, zostało utworzonych przez profesjonalne redakcje regionalne i lokalne. Zjawisko to związane jest z rozwijającym się – głównie dzięki dostępności internetu – dziennikarstwem obywatelskim. Prawdopodobnie przekazy tworzone przez niezawodowych dziennikarzy będą spełniać, podobnie jak media regionalne, funkcję upowszechnieniową, nieco słabiej – ludyczną, lepiej od nich będą realizować funkcję interpersonalną, natomiast w zakresie funkcji stymulującej i wzorotwórczej nie będą mieć dużych możliwości działania.

Pedagog powinien postawić pytanie o przyczyny uproszczonego, schematycznego kontaktu media regionalne – odbiorcy. Czy to media nie pełnią wyżej wymienionych różnorodnych funkcji, czy też odbiorcy ich nie dostrzegają i nie wykorzystują? Wydaje się, że przyczyny leżą po obu stronach, co więcej – zachodzi tu samowzmacniający się mechanizm: gdy odbiorcy nie przywiązują wagi

do przekazów realizujących te funkcje (np. wypowiedzi osób uznanych za autorytety), redaktorzy po pewnym czasie z nich rezygnują, kierując się zasadą „nasz klient, nasz pan”; gdy w mediach brak takich przekazów, odbiorcy przyzwyczajają się, że nie są one obecne i przestają ich poszukiwać.

Zauważyć można mały autorytet mediów regionalnych wśród młodzieży. Niejednokrotnie traktowane są one przez młodych odbiorców jak „relikt przeszłości”; przyczynia się do tego w pewnej mierze ich skromna szata graficzna (co kontrastuje z ogromnym bogactwem bodźców wizualnych, dostarczanych przez współczesną kulturę ikoniczną, w tym przez media o większym zasięgu) oraz fakt, że korzystają z nich w większości osoby ze starszego pokolenia.

Nie wynika to bynajmniej z braku skierowanych do młodzieży propozycji mediów regionalnych. Analiza komunikatów medialnych wskazuje, że istnieje wiele przekazów tego typu zarówno w prasie, radiu, telewizji, jak i w internecie. Kierując się oczekiwaniami młodzieży, można by jednak znacznie podnieść ich atrakcyjność.

Pewna obojętność młodych odbiorców wobec przekazów o charakterze opiniotwórczym – zwłaszcza w odniesieniu do kultury, bo ta płaszczyzna została poddana wnikliwej analizie – może świadczyć także o niewielkiej potrzebie autorytetów i posługiwania się punktem odniesienia w tym zakresie. To zjawisko można zauważyć także w odniesieniu do zainteresowań kulturalnych. Spostrzeżenie to prowadzi do sformułowania wniosków na temat zmiany charakteru tych zainteresowań.

Zjawiskiem dla pedagoga niewątpliwie pozytywnym jest to, że pojęcie „zainteresowań kulturalnych” nie przedawniło się i nie straciło swej racji bytu. Młodzi ludzie znają to pojęcie i, co ważniejsze, odnoszą je do siebie. Jednocześnie obserwuje się jednak zmianę postaw w zakresie rozwijania tych zainteresowań.

W wielu przypadkach aktywności nazywane przez ankietowanych „zainteresowaniami kulturalnymi” należałoby, używając terminologii pedagogicznej, określić inaczej: jako zamiłowania. Dominuje w nich bowiem upodobanie do wykonywania określonej czynności, np. słuchania muzyki czy oglądania filmów. Znacznie mniej zaznaczony, a niekiedy wręcz całkowicie nieobecny, jest aspekt poznawczy, uznawany przez badaczy zainteresowań za niezbędny komponent tego zjawiska¹. Działanie ograniczające się do biernego obcowania z wytworami wybranej dziedziny kultury nie może zostać zatem uznane za wystarczający przejaw zainteresowań w pełnym tego słowa znaczeniu.

Wśród badanych aktywność rozumiana jako obcowanie z wytworami sztuki – czytanie książek, słuchanie muzyki, oglądanie filmów – często ma charakter działania „dla zabicia czasu”, dla odprężenia, odpoczynku. W wielu przypadkach dominującą motywacją jest chęć przebywania z rówieśnikami. Młodzi ludzie unikają wysiłku, jaki nieuchronnie wiąże się z aktywnością poznawczą; wydaje się

¹ Podkreślają to m.in. A. A. Smirnow, H. Piéron i E. Claparède. [w:] A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie zainteresowań*, WSiP, Warszawa 1989.

jednocześnie, że nie zdają sobie sprawy z satysfakcji, jaką ten wysiłek może przynieść. Takiej postawie sprzyjają przemiany współczesnego społeczeństwa i kultury masowej, która promuje konsumpcyjny styl życia, kładąc nacisk na łatwość życia codziennego i unikanie trudności. Taki wynik ujawnia niedostateczne, a w każdym razie nie dość skuteczne, oddziaływania pedagogiczne różnych środowisk (rodzina, szkoła, media) w zakresie stymulowania rozwoju zainteresowań młodzieży. Sam fakt obecności zainteresowań kulturalnych w życiu młodzieży i przypisywania im przez ankietowanych dużego znaczenia, co wyraża się m.in. w ilości czasu przeznaczanego na te aktywności, pozwala jednak mieć nadzieję, że przy właściwych oddziaływaniach pedagogicznych potencjał tkwiący w zainteresowaniach kulturalnych może być skutecznie i wielostronnie realizowany. Wymaga to jednak od osób zaangażowanych w ten proces świadomości dynamicznych zmian współczesnej kultury.

Struktura zainteresowań kulturalnych badanej młodzieży jest bowiem odzwierciedleniem trendów obserwowanych w kulturze masowej. Zdecydowanie dominuje zainteresowanie muzyką rozrywkową, realizowane jednak jednostronnie: głównie poprzez słuchanie, lecz nie bezpośrednio, a za pośrednictwem mediów (głównie radio, także radio internetowe) i elektronicznych odtwarzaczy (mp3, mp4). Dużą popularnością cieszy się film, stosunkowo wysoką także literatura. Na dalszych miejscach znajdują się: teatr, plastyka, fotografia, taniec. Struktura popularności poszczególnych dziedzin sztuki nie przynosi zaskoczenia ani w zakresie ich rodzajów, ani hierarchii – w większości są one zgodne zarówno z sytuacją sprzed kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu lat, jak i z powszechnym wyobrażeniem na ten temat, wynikającym z obserwacji dokonywanych w życiu codziennym. Badania jakościowe oraz analiza przekazów medialnych wskazują jednak na zmianę charakteru poszczególnych dziedzin sztuki oraz związanych z tym sposobów obcowania z nią.

Zainteresowanie muzyką dotyczy w przytłaczającej większości przypadków muzyki określanej mianem rozrywkowej w odróżnieniu od innych jej gatunków, takich jak klasyka czy jazz. Obecnie muzyka obecna jest niemal wszędzie: w radiu i telewizji, w internecie, telefonach komórkowych, a nawet w postaci *background music* w sklepie, w metrze czy u fryzjera. Łatwości dotarcia do niej nie można porównać z jakąkolwiek sytuacją z przeszłości. Wydaje się, że nigdy człowiek nie był tak blisko muzyki jak teraz, a jednocześnie nigdy nie był na nią tak obojętny. Słyszanie muzyki nie jest bowiem równoznaczne z jej słuchaniem, a nadmiar dźwięków w otoczeniu nie sprzyja skupieniu na nich uwagi. Można żywić obawy, że muzyka rozrywkowa jest tak często wybierana przez młodzież przede wszystkim dlatego, że jawi się jako rodzaj sztuki najłatwiej osiągalny, dostępny na wyciągnięcie ręki.

Deklarowane zainteresowanie muzyką często ogranicza się do traktowania jej jako tła podczas wykonywania innych czynności, np. uprawiania sportu, spacerów, czytania. Słuchanie muzyki proponowanej przez stacje radiowe (także radio internetowe) eliminuje nawet konieczność samodzielnego wyboru.

Zmienia się także sposób obcowania z filmem: po latach dominacji kina, a następnie królowania telewizji i odtwarzaczy wideo przyszedł czas na filmy pobierane z internetu, oglądane na domowych odtwarzaczach DVD lub wprost na ekranie komputera. Choć kina aktywnie zabiegają o widzów, oferując znakomitej jakości obraz i dźwięk oraz wiele dodatkowych atrakcji, odbiór domowy pełni ważną rolę w odbiorze tej sztuki.

Popularność teatru, uważanego za sztukę stosunkowo trudną dla odbiorców, może być zaskakująca. Należy jednak zauważyć, że obecnie coraz więcej scen proponuje widzom spektakle mniej ambitne, o charakterze popularnym. Teatry starają się przyciągać odbiorców także na wiele innych sposobów, wcześniej zarezerwowanych dla sztuki masowej: m.in. poprzez karty lojalnościowe, darmowe bilety jako nagrody w konkursach itp. Coraz częściej zdarza się, że przedstawienie teatralne, mimo niezaprzeczalnego waloru, jakim jest obcowanie z żywym słowem, prezentuje mniejsze wartości artystyczne niż film kinowy, który ze względu na pośrednictwo aparatury mógłby wydawać się sztuką mniej szlachetną i wzniosłą.

Popularność książek warto rozpatrywać m.in. w kontekście działań upowszechnieniowych prowadzonych przez wydawców i dystrybutorów. Dynamiczny rozwój rynku wydawniczego, zmiany szaty graficznej, dokonywane przez wiele wydawnictw, szereg nagłaśnianych medialnie plebiscytów i konkursów dla autorów książek, w tym dla reprezentantów młodego pokolenia – wpływają na niesłabnącą, wbrew przewidywaniom, pozycję książek.

Zainteresowania plastyczne oraz muzyczne najczęściej deklarują osoby, które uczą się w szkołach plastycznych lub muzycznych albo w inny zorganizowany sposób podnoszą swoje umiejętności w tych dziedzinach. Z perspektywy czasu nauka w szkole muzycznej lub działalność w kółku plastycznym w większości przypadków nie pozostawia wielu ugruntowanych umiejętności, owocuje natomiast trwałym zainteresowaniem i rozbudzoną wrażliwością w danej dziedzinie.

Następuje wyraźny rozdział plastyki i fotografii: fotografia w coraz mniejszym stopniu jest postrzegana jako dziedzina sztuki plastycznej, coraz częściej – jako autonomiczny obszar aktywności. Spotykają się tu zainteresowania artystyczne i techniczne (programy komputerowe). Fotografowanie to jedno z najpopularniejszych zajęć twórczych młodzieży, a jego rozwojowi sprzyja dostępność sprzętu, programów komputerowych do obróbki zdjęć, bogata oferta kursów i warsztatów dla amatorów, książki i czasopisma na ten temat. Zainteresowania fotograficzne rzadko mają więc charakter bierny, z reguły nie ograniczają się do oglądania cudzych prac, poznawania stylów i technik dorobku artystycznego mistrzów. Częściej obserwuje się sytuację odwrotną: własna aktywność w tej dziedzinie nie idzie w parze z poznawaniem dokonań wybitnych fotografików.

Jednym z przejawów mediatyzacji współczesnego życia jest znaczny wpływ mediów na rozwój zainteresowań kulturalnych młodzieży. Wbrew oczekiwaniom w niewielkim stopniu dotyczy to jednak mediów regionalnych. Tymczasem mogłyby one stymulować aktywność poznawczą młodych odbiorców, nie tylko uka-

zując możliwości w tym zakresie – co zdają się czynić – ale także jej korzystne skutki; nie tylko lakonicznie informując, ale także oddziałując na emocje, ambicje, rozbudzając ciekawość poznawczą.

Ten obszar jest jednak na razie zagospodarowany w niewielkim stopniu. Badania wskazują, że korzystanie przez młodzież z przekazów mediów regionalnych o tematyce kulturalnej jest wtórne w stosunku do występowania zainteresowań kulturalnych. Funkcje mediów regionalnych w tym zakresie mają znaczenie głównie w przypadku już ukształtowanych zainteresowań – wówczas przekazy służą jako źródło informacji na konkretny temat. Natomiast w zakresie stymulacji zainteresowań nowych wpływają na odbiorców nieznacznie.

Trudno jednak oczekiwać, by było inaczej, skoro – jak wskazują badania – młodzież korzysta z tych mediów w sposób przypadkowy i wyrywkowy, w konsekwencji więc znajomość ich przekazów, zwłaszcza o tematyce kulturalnej, jest słaba. W związku z tym podstawowa hipoteza badawcza nie może zostać w pełni pozytywnie zweryfikowana; należy stwierdzić, że w procesie kształtowania zainteresowań kulturalnych wśród badanej młodzieży funkcje mediów regionalnych realizowane są w niewielkim stopniu. Potwierdza się natomiast dominacja funkcji informacyjnej.

W strukturze czynników wpływających na kształtowanie zainteresowań młodzieży, zrekonstruowanej dzięki badaniom jakościowym, zauważalne jest, że media pełnią rolę pomocniczą w stosunku do takich podstawowych bodźców, jak: wrodzone skłonności intelektualne i poznawcze, odpowiednia atmosfera domu rodzinnego i przykład najbliższych, wpływ środowiska rówieśniczego, a nawet działania szkoły.

Interesujące rezultaty przyniosło zbadanie trzech poziomów aktywności kulturalnej młodzieży. Z trzech wyróżnionych poziomów – podstawowego, rozszerzonego i poziomu aktywności twórczej – najwięcej osób reprezentuje drugi z nich, najmniej – pierwszy, stosunkowo dużo – trzeci. Bliższe przyjrzenie się sytuacji pozwala jednak na ważne spostrzeżenie: następują zmiany w traktowaniu zjawiska twórczości, co nie pozwala interpretować wyników w pełni optymistycznie.

Na twórczość jako najgłębszy proces duchowy zwracał uwagę m.in. Bogdan Nawroczyński². W wielu przypadkach jednak twórczość nastolatków nie reprezentuje w pełni najwyższego poziomu, gdyż nie zachodzą wcześniejsze, niezbędne zjawiska, a zwłaszcza proces intuicyjnego rozumienia i głębokiego przeżycia dzieła sztuki. Wyeksponowany zostaje sam proces kreacji, działanie; jego rezultat, nawet jeśli nie jest wybitny, i tak spotyka się z uznaniem. Pojęcie „twórczości” nie dotyczy już tylko artysty, jak w XIX stuleciu, ani tym bardziej wyłącznie Boga, co było charakterystyczne dla średniowiecza. Działania twórcze przestają być przywilejem nielicznych wybrańców, dostrzega się ich pozytywny wpływ na każdego człowieka niezależnie od posiadanego talentu. Sens twórczości postrze-

² M. Zalewska-Pawlak, *Rola sztuki w wychowaniu. Polska tradycja pedagogiczna*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2001.

gany jest bardziej przez pryzmat jej znaczenia dla danej jednostki, niż w skali pożytku publicznego i wzbogacania spuścizny kulturowej ludzkości.

Obserwuje się, że postawa młodzieży wobec twórczości zbliża się do pankreacjonizmu, wedle którego – jak pisze K. J. Szmidt – „twórcze jest każde działanie człowieka wykraczające poza prostą recepcję i każdy człowiek jest twórczy, gdy nie ogranicza się do powtarzania i naśladowania tego, co zrobili przed nim inni ludzie”³. Pankreacjonizm może odnosić się nawet do samego aktu postrzegania świata, które z definicji jest indywidualne i różne od formowania obrazu rzeczywistości przez innych ludzi. Choć może to być zjawisko pozytywne, zbytnia afirmacja takiej postawy niesie zagrożenie niedowartościowania procesu twórczego w tradycyjnym znaczeniu tego pojęcia.

Podjęmowanie działań twórczych ułatwia młodzieży coraz prostszy dostęp do niezbędnych narzędzi i materiałów, np. aparatów fotograficznych, komputerów z oprogramowaniem do obróbki dźwięku i muzyki, a nawet studiów radiowych czy nagraniowych. Z roku na rok przybywa różnego rodzaju warsztatów twórczości oraz kursów skierowanych do osób w różnym wieku. Wiele warsztatów proponuje się młodzieży w szkole, z uwzględnieniem wybranego profilu kształcenia, np.: warsztaty literackie dla uczniów klas o profilu humanistycznym, warsztaty teatralne dla uczniów klas o profilu teatralno-filmowym. Często deklarowany przez ankietowanych udział w różnego rodzaju warsztatach wynika więc m.in. z rosnącej popularności takiego sposobu spędzania wolnego czasu; nie oznacza to bynajmniej małej wartości tych działań, ale może sugerować, że znaczącą rolę w ich podejmowaniu odgrywają pobudki towarzyskie oraz swoista moda. Udział w warsztatach z pobudek towarzyskich lub z konieczności (obowiązek szkolny) może skutkować mniejszym zaangażowaniem.

Pedagogika koncentruje się na warunkach dydaktyczno-wychowawczych, w jakich najlepiej przebiega aktywność twórcza. To podejście może powodować pewne zawężenie pola rozważań badawczych i usuwać na dalszy plan zagadnienia takie jak: aspekt atrybutywny, czyli konieczność sformułowania obiektywnych kryteriów oceny działalności twórczej, aspekt procesualny, koncentrujący się na procesach psychicznych, oraz aspekt personologiczny, który poszukuje cech wyróżniających jednostki twórcze spośród innych⁴. Twórczość, o której mowa, spełnia kryteria tzw. twórczości psychologicznej (ang. *P-creativity*) według Margaret Boden⁵: jednostka tworzy coś, co do tej pory było jej nieznane, ale nie znaczy to, że jej wytwór jest nowy dla wszystkich, w skali powszechnej⁶. Jest to ujęcie zbliżone do ujęcia egalitarnego, które głosi, że twórczy jest każdy człowiek, choć nie każdy w jednakowym stopniu⁷. W związku z tym współcześnie uważa się, iż

³ K. J. Szmidt, *Pedagogika twórczości*, GWP, Gdańsk 2007, s. 60.

⁴ *Ibidem*.

⁵ M. A. Boden, *What is Creativity?*, za: *ibidem*, s. 69.

⁶ W odróżnieniu od twórczości psychologicznej, o twórczości historycznej (*H-creativity*) można mówić wówczas, gdy wytwór jednostki jest nowy także dla innych, nigdy wcześniej nie powstał.

⁷ K. J. Szmidt, *op. cit.*, s. 70.

twórczość jest cechą ciągłą, a nie dychotomiczną – może przybierać różne stopnie nasilenia, a tym samym cechuje znaczną liczbę osób.

Próba interpretacji uzyskanych wyników badań w kontekście literatury przedmiotu prowadzi do spostrzeżenia, że podejmowanie działań twórczych u ankietowanej młodzieży nie zawsze jest jednoznaczne z występowaniem u niej postawy twórczej. Ta postawa bowiem powinna zawierać komponent poznawczy. Zdaniem Stanisława Popka, autora jednej z najbardziej znanych w polskiej literaturze koncepcji postawy twórczej, powinny być w niej obecne cechy takie, jak m.in.: niezależność, oryginalność, konsekwencja, odporność i wytrwałość, samokrytycyzm⁸. Trudno bowiem wyobrazić sobie chęć samodoskonalenia niepołączoną z otwartością wobec dokonań innych i chęcią ich poznania. Posługując się terminami Roberta J. Sternberga można wysunąć przypuszczenie, że niektórzy badani w niewystarczającym stopniu posługują się inteligencją analityczną, która wiąże się z umiejętnością analizowania i weryfikowania własnych pomysłów⁹. Postawa taka została nazwana postawą Wybitnego Twórcy: jest to osoba, która „generuje wiele rozwiązań, jednak nie »sprzedaje« swoich pomysłów, nie potrafi też rozpoznać, które z nich są nowe i cenne”¹⁰.

Dla tematyki niniejszej pracy kluczowa wydaje się kwestia, że deklarowane zainteresowania kulturalne – niezależnie od ich przejawów – większość młodych ludzi rozwija poza środowiskiem lokalnym. W przypadku osób, których zainteresowania związane są ze środowiskiem lokalnym, skuteczność pełnienia przez media regionalne funkcji kulturotwórczych jest większa. Kolejna postawiona hipoteza – skuteczność pełnienia przez media regionalne funkcji kulturotwórczych wobec młodzieży jest zróżnicowana i zależy m.in. od zainteresowań badanej grupy osób, a wpływ mediów jest wyraźnie zauważalny zwłaszcza w dziedzinach deklarowanych przez młodzież zainteresowań – znajduje zatem potwierdzenie w wynikach badań.

Badania nie potwierdziły hipotezy na temat zależności pomiędzy sposobem realizowania zainteresowań kulturalnych przez młodzież (poziom aktywności kulturalnej) a wiedzą na temat sztuki oraz wiedzą związaną z deklarowanymi zainteresowaniami (korelacja jest nieistotna statystycznie). Wskazywałoby to, że – jak zauważono wyżej – aktywność kulturalna młodzieży ma bardziej charakter zamiłowań niż zainteresowań i niewielkie znaczenie odgrywa w niej aspekt poznawczy. Potwierdzeniem tego jest fakt, że aktywności związane z pielęgnowaniem zainteresowań zajmują znaczące miejsce w budżecie czasu wolnego młodzieży.

Zróżnicowaną dynamikę rozwoju zainteresowań młodzieży (czwarta hipoteza badawcza) potwierdziły badania jakościowe. Potwierdzono, że zainteresowania mające korzenie w dzieciństwie i rozwijane od wielu lat mają charakter

⁸ *Ibidem*.

⁹ *Ibidem*, s. 157.

¹⁰ *Ibidem*, s. 158.

zainteresowań bardziej dojrzałych – gruntownych, przejawianych na różne sposoby – niż zainteresowania „świeże”. Zasadnicze czynniki, jakie wpływają na tę dynamikę, są następujące: wpływ rodziny, relacje w grupie rówieśniczej, postawa wobec świata (aktywna/pasywna, twórcza/odtwórcza). Szkoła, a zwłaszcza oddziaływanie nauczycieli, plasuje się na dalszym miejscu: zaledwie 13 osób, a więc niecałe 5% ankietowanych, jako źródło wiedzy na temat zainteresowań wskazało szkołę lub nauczycieli. Należy mieć świadomość, że oprócz czynników środowiskowych oddziałują także genetyczne, których nie tylko nie da się zmienić, ale także są znacznie trudniejsze do zdiagnozowania.

Wiele czynników środowiskowych, które mogą zostać uznane za niekorzystne, z trudem poddaje się oddziaływaniu pedagogicznemu. Jest to tym trudniejsze, im później takie oddziaływanie zostaje podjęte. Można jednak wskazać szereg sposobów oddziaływania na zainteresowania młodzieży i ich dynamikę. Zostaną one przedstawione w podrozdziale 7.2.4.

Na podstawie powyższych wniosków można sformułować propozycje dla pedagogów i rodziców w zakresie oddziaływań wychowawczych i edukacyjnych w pracy z młodzieżą. Propozycje te podzielono według obszarów, których dotyczą, na związane z:

- edukacją artystyczną,
- edukacją medialną,
- edukacją regionalną,
- kształtowaniem zainteresowań,
- działalnością mediów.

Obszary te wzajemnie się zazębiają i oddziałują na siebie, podobnie jak oddziałują wpływy różnych środowisk, w których przebywa i działa współczesna młodzież. Przedstawione postulaty sytuują się w zakresie zarówno edukacji nieformalnej, jak i formalnej. W procesie edukacji całościowej coraz większą uwagę zwraca się na aspekt edukacji nieformalnej, do której niewątpliwie można zaliczyć oddziaływanie mediów. Edukacja formalna jest jednak dla osób w wieku 16–19 lat szczególnie istotna, stąd wiele postulatów jej właśnie dotyczy.

7.2. Sugestie dla praktyki pedagogicznej

7.2.1. Propozycje zmian w zakresie edukacji artystycznej

7.2.1.1. Włączenie kultury popularnej w nurt oddziaływań pedagogicznych

Zainteresowania kulturalne przeważającej większości badanych plasują się w obszarze tzw. kultury masowej, zwanej też popularną. Tymczasem przedmiotem rozważań pedagogiki kultury było do tej pory przede wszystkim obcowanie z dziełami bezdyskusyjnie wybitnymi, należącymi do kręgu kultury wyższej

(elitarnej). Należałoby zatem, idąc śladem autorytetów w tej dziedzinie, postulować dowartościowanie wytworów kultury masowej i włączenie ich w zakres oddziaływań pedagogicznych. Właśnie poprzez kulturę masową – przedstawianą i omawianą obiektywnie, także krytycznie, jednak bez krytyki „totalnej” – można dotrzeć do kultury wysokiej. Lubiane przez młodzież gatunki muzyczne czy trendy w fotografii, architekturze, a nawet w modzie mogą stać się swoistym „pomostem” do dzieł bezsprzecznie ponadczasowych. Na ich przykładzie można prezentować i omawiać najważniejsze prądy czy tendencje w sztuce współczesnej.

Zbyszko Melosik proponuje nawet określenie „pedagogika kultury masowej”, konieczność takiego ujęcia uzasadniając następująco: „W przeszłości kultura popularna funkcjonowała poza pedagogiką, była postrzegana bowiem jako niepoważna i niedojrzała. Zapominano, że ignorowanie kultury popularnej jest równoznaczne z ignorowaniem młodzieży i prowadzi nieuchronnie do ignorowania pedagogiki przez młodzież. Kultura popularna (a wraz z nią media) może zatem stanowić istotną płaszczyznę działania pedagogicznego”¹¹. Nie oznacza to konieczności odejścia od kryteriów estetycznej oceny dzieł sztuki, lecz urealnienie oczekiwań co do włączania się młodzieży w nurt sztuki wysokiej, zwłaszcza kosztem rezygnacji z udziału w kulturze popularnej. Właśnie deprecjonowanie bliskich młodzieży przykładów sztuki popularnej – bliskich choćby przez kontekst emocjonalny – przy jednoczesnym forsowaniu podziwu (wymuszony podziw – zjawisko w swej istocie niemożliwe!, wyśmiewane choćby przez Gombrowicza) wobec wytworów sztuki wysokiej jest tym, co wyjątkowo zniechęca nastolatków.

Korzystanie z wytworów popkultury w procesie pedagogicznym nie wyklucza ich rzetelnej krytyki. W połączeniu z dostrzeżeniem istnienia takich wytworów i dowartościowaniem ich odbiorców (jakże często krytyka kultury popularnej implikuje lekceważenie, a nawet pogardę wobec tych, którzy z nią obcuje) konstruktywna krytyka ma szansę być przyjęta przez młodzież. Co więcej, młodzi ludzie mogą wówczas nauczyć się krytycznego podejścia do dzieł sztuki, z którymi mają do czynienia.

Niewątpliwie jakość artystyczna dzieł sztuki, z jakimi obcuje młodzież, ma ogromne znaczenie, jednak nie mniej ważna jest percepcja sztuki. Te same wytwory artystyczne mogą oddziaływać różnie na różne osoby: „Sztuka nie pełni funkcji wychowawczej automatycznie, *per se*, i liczenie na jej bezwzględnie dodatni wpływ na człowieka byłoby błędem – pisze Maria Gołaszewska. – Wchodzi tu bowiem w grę nie tylko dzieło sztuki, lecz świadomość człowieka, na którego sztuka oddziaływa, całokształt jego osobowości i przekonań dotyczących świata. Zależnie od tego, jaki jest odbiorca, jaki jest typ jego wrażliwości nie tylko estetycznej, lecz także moralnej, społecznej itp. – dzieło inaczej oddziała, pozostawi inny ślad w jego psychice, w innym kierunku ukształtuje jego

¹¹ Z. Melosik, *Mass media i przemiany kultury współczesnej*, [w:] *Pedagogika medialna*, red. B. Siemieniecki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 120–121.

zachowanie i poglądy”¹². W związku z tym oddziaływanie sztuki nigdy nie wynika wyłącznie z jej immanentnych cech, ale także z kontekstu percepcji oraz właściwości intelektu i osobowości odbiorcy. To spostrzeżenie pozwala dowartościować wytwory sztuki popularnej i ich znaczenie w edukacji.

7.2.1.2. Włączenie zagadnień z zakresu edukacji medialnej do edukacji artystycznej

Wyniki badań wskazujące, że media regionalne mają niewielki wpływ na obraz aktywności kulturalnej młodzieży, są dla pedagogów niepokojące. W środowisku szkolnym młodzi ludzie zwykle nie znajdują jednak przykładu, jak mogliby z mediów efektywnie i roztropnie korzystać.

Dlatego wydaje się, że przyczyna tego stanu rzeczy nie tkwi tylko i wyłącznie w niekorzystnym kształcie przekazów medialnych czy w niepokojących zjawiskach życia społecznego, ale także w działaniach szkoły, a raczej – ich braku. W porównaniu z mediami, zwłaszcza komercyjnymi, szkoła jawi się jako instytucja zachowawcza. Choć przywiązanie do tradycji pozwala uniknąć wielu błędów wynikających z pochopnego wprowadzania w życie nowych pomysłów, jednocześnie często hamuje innowacyjność i utrudnia towarzyszenie młodzieży, która choćby z racji swego wieku wykazuje postawę otwartości na nowe trendy i ogromnej elastyczności.

Być może warte rozważenia jest opracowanie nowej formuły edukacji artystycznej w szkole, która w większym stopniu uwzględniałaby współpracę z instytucjami pozaszkolnymi, wśród których znalazłyby się media regionalne. Tego typu działania obecnie podejmowane są tylko w niektórych liceach, zwykle społecznych lub prywatnych, oraz w szkołach z klasami o profilu dziennikarskim. Tymczasem wszyscy młodzi ludzie są członkami zmediatyzowanego społeczeństwa informacyjnego i wszyscy powinni posiadać odpowiednie kompetencje w zakresie poruszania się w takim środowisku.

Umiejętność wyszukiwania w mediach regionalnych odpowiednich informacji na temat sztuki i weryfikowania ich w praktyce oraz nauka krytycznego podejścia do artykułów o charakterze publicystycznym (felieton, esej, recenzja) sprzyjałyby zarówno stymulowaniu zainteresowań kulturalnych, jak i aktywnej postawie w stosunku do mediów. W ramach takich zajęć młodzież mogłaby odbywać wizyty w placówkach kulturalnych i redakcjach mediów, co dodatkowo podnosiłoby ich atrakcyjność. Jak wskazują badani w wywiadach, większość organizowanych przez szkołę wizyt w instytucjach kulturalnych jest bowiem dla młodzieży nieciekawych i pozostaje w pamięci jako coś, co trzeba „zaliczyć” i „odbębnić”. W związku z tym można sformułować kolejny postulat dotyczący edukacji artystycznej w szkołach:

¹² M. Gołaszewska, *Zarys estetyki*, cyt. za: T. Sośniak, *Sztuka. Technika. Wartości*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2001, s. 35.

7.2.1.3. Zmiana charakteru grupowych wizyt szkolnych w instytucjach kulturalnych

Młodzi ludzie zauważają, że szkolne wyprawy do teatru, muzeum czy filharmonii nie są dopracowane pod względem merytorycznym. Nauczyciele skupiają się na działaniach organizacyjnych, niedostateczną wagę przywiązując do odpowiedniego przygotowania młodych ludzi – przygotowania wszechstronnego, poczynając od merytorycznej wiedzy na temat sztuki teatralnej czy programu koncertu, a kończąc na właściwych formach zachowania się. Szkolnym wizytem w instytucjach kulturalnych brak więc odświeżonej atmosfery, która powinna cechować obcowanie ze sztuką, zwłaszcza, że zwykle odbywają się w dużych, nawet kilkudziesięcioosobowych grupach.

Warto tu przypomnieć, że sam kontakt z dobrami kultury nie jest jeszcze wystarczającym dowodem na ich wszechstronne, dobroczynne oddziaływanie na odbiorcę. Niezbędnym warunkiem do tego jest bowiem rozumienie dzieł sztuki, na co silny nacisk kładł Bogdan Nawroczyński: „Dopiero używanie dóbr oparte na ich rozumieniu jest procesem sensownym, o który nam chodzi”¹³. Autor zaznacza przy tym, że rozumienie nie jest li tylko procesem intelektualnym, lecz w znaczącym stopniu powinno opierać się na intuicji. Dopiero takie obcowanie z dobrami kultury i wnikanie w jej sens ma moc wewnętrznego kształtowania człowieka.

Należałoby zatem zadbać o merytoryczne przygotowanie młodzieży. Dobrym sposobem mogłoby być spotkanie z artystą reprezentującym daną dziedzinę sztuki. Nadaniu takiemu wydarzeniu niecodziennego charakteru sprzyjałoby organizowanie wyjść szkolnych w kameralnym gronie, które ułatwia obcowanie ze sztuką. Wizyty w muzeach czy na koncertach nie zawsze powinny być obowiązkowe. Dobrowolność takich działań mogłaby nadać im większą rangę. Warto dołożyć starań, by szkolne wizyty w teatrach czy wycieczki po mieście były jak najbardziej dopracowane pod względem organizacyjnym i merytorycznym; z przeprowadzonych wywiadów wynika, że uczniowie przez długi czas pamiętają udane wyjścia do teatru czy wycieczki, które były dla nich intelektualnym i emocjonalnym przeżyciem.

7.2.1.4. Podkreślanie konieczności zaistnienia wysiłku twórczego w procesie twórczym

Obserwowane współcześnie i potwierdzone w przeprowadzonych wywiadach poszerzenie pojęcia „twórczości” wpływa pozytywnie na stosunek młodzieży do działań twórczych. Podbudowuje wiarę we własne siły i zwiększa otwartość na nowe doświadczenia. Omawiane badania wskazują jednak, że wiele osób reprezentujących postawę twórczą nie wykazuje chęci udziału w wydarzeniach kulturalnych, udziału określanego niekiedy jako „bierny”, ale mimo to cenne-

¹³ B. Nawroczyński, *Życie duchowe*, cyt. za: M. Zalewska-Pawlak, *op. cit.*, s. 62.

go z punktu widzenia rozwoju jednostki i gromadzenia doświadczeń. Przeczy to powszechnemu mniemaniu, że twórczość towarzyszy postawie wobec sztuki najbardziej kompletnej, że stanowi swego rodzaju ukoronowanie innych podejść do otaczającego świata i zjawisk z zakresu kultury.

Badana młodzież często podejmuje działania twórcze, którym nie towarzyszy postawa zasługująca na miano postawy twórczej. Być może wynika to z opisanego przez Krzysztofa J. Szmidta „dyktatu wytworu”¹⁴: upowszechnianie i uprzystępnianie sztuki skupia się na prezentacji gotowych, skończonych odkryć naukowych, bez informacji o trudnym i żmudnym procesie ich powstawania. Wiele osób, zwłaszcza młodych, dochodzi w ten sposób do mylnego wniosku, że twórczość jest procesem prostym, nie wymagającym większego wysiłku.

Dlatego w szkole, zwłaszcza na gruncie edukacji artystycznej, ale nie tylko (także np. na zajęciach z języka polskiego), należałoby podkreślać i uwypuklać proces twórczy, jego czas trwania, wysiłek, który towarzyszy powstaniu dzieła, wiedzę, jaka do tego jest konieczna.

7.2.1.5. Zachęcanie młodzieży do realizowania zainteresowań kulturalnych w środowisku lokalnym

Ten postulat dotyczy zarówno edukacji artystycznej, regionalnej, jak i oddziaływań pedagogicznych nakierowanych na rozwój zainteresowań. Na jego znaczenie wskazują zwłaszcza wyniki przeprowadzonego testu zainteresowań, które okazały się bardzo słabe. Dowodzą one, że młodzież w niewielkim stopniu posiada wiedzę na tematy kulturalne z zakresu wydarzeń dziejących się lokalnie, wiedzę, która mogłaby stanowić podstawę wyboru i kształtowania zainteresowań kulturalnych. Zainteresowania kulturalne realizuje przede wszystkim poza środowiskiem lokalnym. Otwiera się tu duże pole oddziaływań pedagogicznych, zarówno ze strony rodziców, nauczycieli, jak i twórców komunikatów medialnych.

7.2.2. Propozycje zmian w zakresie edukacji medialnej

7.2.2.1. Zwiększenie znaczenia mediów regionalnych w procesie edukacji medialnej

Wyniki wielu badań potwierdzają znaczącą pozycję mediów w życiu młodych ludzi, także w dziedzinie zainteresowań kulturalnych. Nie dotyczy ona jednak, jak wskazują badania tu prezentowane, mediów regionalnych. Ankietowani korzystają z nich rzadko. Stosunkowo najczęściej sięgają po prasę codzienną, jednak w niewielkim stopniu jest to wynik ich świadomego wyboru, w większym – rezultat łatwej dostępności (gazety bezpłatne rozdawane na ulicy, obec-

¹⁴ K. J. Szmidt, *op. cit.*, s. 226.

ność prasy lokalnej w domu). Główne motywy wyboru określonego tytułu to: łatwość dotarcia doń, wzorowanie się na zwyczajach czytelnich panujących w domu i poszukiwanie konkretnego tytułu zaspokajającego potrzeby poznawcze w dziedzinie już wykształconych zainteresowań. Radio nie jest kojarzone niemal w ogóle z informacjami i audycjami regionalnymi – za jego główną zaletę uważa się nadawanie różnorodnych programów muzycznych. Niemal w ogóle nie korzysta się z telewizji. Internet traktowany jest jako medium jedynie globalne.

W badaniach zarysowuje się obraz powierzchownego odbioru komunikatów medialnych. Pozwoliłoby to wyjaśnić słabą znajomość przekazów mediów regionalnych mimo stosunkowo częstego kontaktu z nimi. Coraz częściej radio i telewizja są tłem dla innych czynności: rozmowy, uprawiania sportu, a nawet nauki. Traci na tym zarówno odbiór komunikatów medialnych, jak i czynność główna. Mimo starań redakcji o wykształcenie u odbiorców zaangażowania emocjonalnego – m.in. lansowanie postaci dziennikarzy i prowadzonych przez nich programów – wydaje się, że mamy raczej do czynienia z obojętnością wobec nich i niedostrzeganiem indywidualności. Wpływa na to ogromna ilość propozycji medialnych, które zdają się być nie do ogarnięcia.

Audycje o tematyce kulturalnej wymagają większego zaangażowania niż proste programy informacyjne czy tym bardziej rozrywkowe. Nie są więc często wybierane przez odbiorców nastawionych na działanie bez wysiłku. Niezbyt silne zainteresowania kulturalne nie są wystarczającym bodźcem, by takim audycjom poświęcić czas i uwagę.

Poszukiwanie przyczyn słabej pozycji mediów regionalnych w środowisku wielkomiejskiej młodzieży kieruje uwagę badacza w mniejszym stopniu na treść mediów regionalnych, w większym zaś – na treść zainteresowań młodzieży i sposób ich realizowania. Okazuje się bowiem, że wiele propozycji mediów regionalnych spełnia postulaty młodzieży. Odbiorcy w wieku nastoletnim nie dysponują jednak znajomością mediów regionalnych, która pozwoliłaby na wybór właściwego przekazu.

Wszystkie powyższe spostrzeżenia skłaniają do sformułowania wniosku, że – skoro młodzież samoistnie nie eksploruje zawartości mediów regionalnych, należałoby takie działanie uczynić stałym punktem edukacji medialnej w szkole. Bliskość redakcji dodatkowo zwiększa możliwości uatrakcyjnienia zajęć. Wspólna analiza w szkole wybranych przekazów mediów regionalnych o tematyce kulturalnej byłaby pożądana jako wzbogacenie zarówno edukacji artystycznej, jak i edukacji medialnej, a być może także zajęć z innych przedmiotów, np. z języka polskiego czy wiedzy o społeczeństwie.

7.2.2.2. Korzystanie z mediów regionalnych w szkole także podczas zajęć niedotyczących bezpośrednio edukacji medialnej

Pozycję mediów regionalnych osłabia fakt, że rzadko są one wykorzystywane w szkole. Korzystanie z nich nie jest obowiązkowe, traktuje się je raczej jako dowód

ponadprzeciętnej aktywności i zainteresowania przedmiotem. Tylko 43% ankietowanych twierdzi, że korzysta z komunikatów mediów regionalnych w szkole. Wyniki te nie oznaczają, że edukacja medialna nie jest w szkole realizowana w stopniu wystarczającym, choć sugeruje, że pomijane są w niej treści związane z regionem, a edukacja medialna jest prowadzona z pominięciem mediów regionalnych.

Aby edukacja medialna była wszechstronna i skuteczna, należy uczyć wykorzystywania komunikatów medialnych w praktyce. Teoretyczne omawianie wybranych zagadnień, takich jak: historia mediów, gatunki, techniki perswazji i manipulacji, jest dalece niewystarczające. Świadomość tego spowodowała, że edukacja medialna w polskiej szkole została wprowadzona w 1999 r. jako ścieżka międzyprzedmiotowa. Także w *Podstawie programowej* dla różnych typów szkół, której wprowadzanie rozpoczęto w roku szkolnym 2009/2010 (w liceum od roku szkolnego 2012/2013), realizacja edukacji medialnej nie została ograniczona do jednego przedmiotu, lecz „każdy nauczyciel powinien poświęcić dużo uwagi edukacji medialnej, czyli wychowaniu uczniów do właściwego odbioru i wykorzystania mediów”¹⁵.

7.2.2.3. Edukowanie młodzieży w zakresie gatunków dziennikarskich i sposobów manipulacji

Edukacja medialna powinna ułatwiać młodzieży orientację w gatunkach dziennikarskich i wzmacniać – dzięki wiedzy i świadomości – odporność na manipulację. Młodzi ludzie są na tę kwestię bardzo wyczuleni, przy czym często nie odróżniają sugestii i rekomendacji od nakazu. Jest to typowe dla wieku nastoletniego, kiedy to młody człowiek za wszelką cenę stara się eksponować własne zdanie i chronić kształtującą się właśnie indywidualność. Mogłaby temu częściowo zaradzić edukacja medialna, podkreślając różnice między informacją, opiniotwórczym komunikatem dziennikarskim a niezwykle rzadko spotykanym we współczesnych mediach „nakazem” i uświadamiając młodzieży, że reakcja odbiorcy na recenzję czy zapowiedź powinna być każdorazowo świadoma i przemyślana. Jeśli młodzi ludzie nie wyniosą nawyku właściwego korzystania z mediów z domu i nie zostanie im on przekazany w szkole, jest mało prawdopodobne, że nadrobią te braki w innych sytuacjach.

7.2.2.4. Stwarzanie młodzieży możliwości nadawania komunikatów medialnych. Działalność szkolnych mediów

Szczególnie cenną, choć rzadko spotykaną formą edukacji medialnej jest aktywność młodzieży w zakresie nadawania komunikatów medialnych. Z przyczyn organizacyjnych nie jest możliwe, by w każdym przypadku odbywała się ona

¹⁵ Podstawa programowa kształcenia ogólnego dla gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych, których ukończenie umożliwia uzyskanie świadectwa dojrzałości po zdaniu egzaminu maturalnego – załącznik nr 4 do Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z 23.12.2008, http://bip.men.gov.pl/men_bip/akty_prawne/rozporzadzenie_20081223_zal_4.pdf, 19.11.2012.

w mediach publicznie dostępnych. Wartościowe jest także udzielanie się młodzieży w audycjach radia szkolnego, tworzeniu szkolnej gazetki itp. Przeprowadzone wywiady wskazują jednak, że nawet w szkołach, gdzie podejmowane są próby zorganizowania takiej działalności, traktowane są one jako mniej istotne i często zawieszane, np. z powodów finansowych czy organizacyjnych.

Działalność szkolnych mediów – radia, gazetki – wydaje się być niedocenianym sposobem edukacji medialnej młodzieży. Tego typu aktywność niesie wiele korzyści: jest dla młodych osób atrakcyjna, a nawet nobilitująca, nie postrzegają jej jako przymusu i kolejnego obowiązku, lecz przyjemność. Jednocześnie – jeśli jest właściwie prowadzona – sprzyja rozwojowi wielu umiejętności. Wiedza na temat mediów zdobyta w praktyce jest znacznie trwalsza, a znajomości ich specyfiki nie da się gruntownie poznać w inny sposób. Większość osób, które działają w szkolnych mediach, nie będzie w przyszłości pracować w ten sposób zawodowo, ale stanie się bardziej świadomymi i krytycznymi odbiorcami komunikatów medialnych.

7.2.2.5. Edukacja medialna rodziców i opiekunów

Wysoki procent odpowiedzi ujawniających przejmowanie zwyczajów medialnych panujących w domu wskazuje na duże znaczenie pedagogizacji medialnej rodziny. Wiele mówi się i pisze o konieczności edukacji medialnej nauczycieli, znacznie mniej uwagi poświęcając wzbogacaniu wiedzy pedagogicznej rodziców i opiekunów o treści związane z mediami i ich wpływem na użytkownika¹⁶. Taka działalność powinna mieć na celu przede wszystkim przygotowanie do właściwego, krytycznego odbioru mediów, do racjonalnego korzystania z nich jako narzędzi pracy, zabawy i rozrywki oraz przygotowanie rodziców i opiekunów do ochrony dzieci przed szkodliwym wpływem mediów¹⁷. Rozpropagowanie wiedzy z zakresu edukacji medialnej przyczyniłoby się także do podbudowania autorytetu osób starszych w oczach młodszego pokolenia.

7.2.3. Propozycje zmian w zakresie edukacji regionalnej

7.2.3.1. Współpraca szkoły z mediami regionalnymi w zakresie edukacji regionalnej

Spostrzeżenia poczynione w czasie badań, zwłaszcza podczas ich części jakościowej, wskazują, że szkoła i media niemal w ogóle ze sobą nie współpracują. Żaden z badanych nie wspominał choćby o zbiorowych wizytach szkolnych

¹⁶ M. Musioł, *Pedagogizacja medialna rodziny*, „Chowanna” 2007, t. 2(29), s. 114–129.

¹⁷ *Ibidem*, s. 115.

w redakcjach prasowych czy radiowych, choć niektóre łódzkie redakcje takie możliwości oferują.

Mogłoby się wydawać, że harmonijna współpraca szkoły i mediów jest niemożliwa, gdyż cele, które im przyświecają, są rozbieżne: szkoła stara się uzyskać jak najlepsze wyniki nauczania, co wyraża się m.in. zadowalającymi wynikami uczniów na egzaminach, podczas gdy autorzy przekazów medialnych dążą do zdobycia jak największej liczby odbiorców i, tym samym, reklamodawców. Czy, biorąc pod uwagę powyższe cele, można odnaleźć w działalności szkoły i mediów wspólną płaszczyznę? Niewątpliwie tak. W dalekosiężnym interesie obu instytucji leży bowiem kształtowanie świadomego, krytycznie myślącego i zdolnego do samodzielnych decyzji człowieka – czy to ucznia (absolwenta), czy też czytelnika (słuchacza, widza). Tylko taka osoba wysokie osiągnięcia na egzaminach zdoła przetworzyć w sukces na wyższej uczelni i później w pracy zawodowej. Tylko taka osoba może stać się odbiorcą mediów wiernym, a jednocześnie świadomym, który nie zmienia z dnia na dzień swoich preferencji tylko pod wpływem agresywnej reklamy konkurencyjnego medium.

Współpraca szkoły i mediów w szczególności dotyczy mediów regionalnych ze względu na ich większą dostępność i tematykę przekazów bezpośrednio związaną z regionem. Proponowane sposoby współpracy to na przykład: wizyty uczniów w redakcjach (obecnie od czasu do czasu praktykowane przez niektóre szkoły), udział dziennikarzy w zajęciach z zakresu edukacji medialnej, piecza dziennikarzy nad organizacją i działalnością mediów szkolnych, udział młodzieży w pracy redakcji (w ograniczonym zakresie).

Działania tego typu niewątpliwie niosą pewne trudności organizacyjne, jednak ich zalety są nie do przecenienia, zwłaszcza dla młodzieży. Zajęcia takie – atrakcyjne, niebanalne, wykraczające poza codzienną szkolną rutynę – prawdopodobnie na długo pozostałyby w pamięci ich uczestników, a wiedza i umiejętności w ten sposób zdobyte okazałyby się trwalsze. Szkoła zyskałaby w oczach młodzieży na atrakcyjności, podbudowałaby swój autorytet, a jako instytucja poprawiłaby swoją pozycję na rynku usług edukacyjnych.

7.2.3.2. Osadzenie edukacji regionalnej w tematyce kulturalnej

Tematyka regionalizmu nierozzerwalnie wiąże się z kulturą, gdyż dziedzictwo kulturowe jest tym, co odróżnia od siebie poszczególne regiony i kraje w globalizującym się świecie. Ponieważ większość młodzieży przejawia zainteresowania kulturalne, za celowe i wartościowe należy uznać takie działanie, które pokazałoby możliwość powiązania ich z kulturą regionu, a przynajmniej z wydarzeniami kulturalnymi odbywającymi się w pobliżu miejsca zamieszkania. Niepowiązanie tematyki kultury regionalnej z edukacją medialną wydaje się być niewykorzystaniem znacznego potencjału.

Ponadto wskazanie młodzieży możliwości realizowania zainteresowań kulturalnych w regionie pomogłoby zwalczać nieprawdziwy stereotyp, pojawiający się także w wypowiedziach osób badanych, jakoby Łódź była „pustynią kulturalną”.

7.2.3.3. Zwrócenie uwagi młodzieży na potencjał lokalny internetu

Internet, choć niezwykle popularny wśród nastolatków, nadal uważany jest za medium przede wszystkim globalne. Podstawową przyczyną tego stanu rzeczy jest fakt, że powstał on jako sieć globalna i właśnie możliwość szybkiego przekazywania treści niezależnie od odległości postrzegana jest jako jego podstawowa zaleta i fenomen. W związku z tym utrwaliło się przekonanie, że informacje i wydarzenia lokalne nie są jego domeną. W początkowej fazie istnienia internetu faktycznie tak było. Obecnie jednak, po okresie fascynacji możliwościami w zakresie odległej komunikacji, dostrzega się jego potencjał także na innych płaszczyznach. W zakresie regionalizmu i lokalności owocuje to powstawaniem szeregu portali o takiej tematyce i wykorzystywaniem sieci do akcji społecznych. Odbiorcy przyzwyczajają się do tego jednak powoli i z oporami. Potencjał lokalny internetu nie jest dostrzegany przez ankietowanych, choć analiza przekazów medialnych wskazuje, że nie brak przekazów tego typu. Tymczasem korzystanie z sieci może być skutecznym i atrakcyjnym sposobem rozwijania zainteresowań, np. dzięki uczestnictwie w tematycznych forach dyskusyjnych, zapoznawaniu się z dokonaniem innych osób w wybranej dziedzinie (fotografie, filmy itp.) lub czytaniu artykułów pogłębiających wiedzę na dany temat.

Wyniki badań nie podają bynajmniej w wątpliwość intensywną obecność internetu w życiu współczesnej młodzieży. Odpowiedzi wskazują bowiem na duże znaczenie sieci w procesie zdobywania wiedzy na określony temat. Porównanie tych wyników z rezultatami badań przeprowadzonych zaledwie cztery lata wcześniej obrazuje ogromną różnicę w sposobie korzystania z tego medium, co niewątpliwie wynika z coraz większej jego dostępności. Każde to wyrazić – niejako na marginesie zasadniczych wniosków z badań – zaniepokojenie zbyt intensywnym korzystaniem z internetu przez młodzież. Zważywszy, że korzystanie z komputera i z internetu odbywa się nie tylko w czasie wolnym, lecz także podczas nauki szkolnej (wymaga tego wielu nauczycieli, ponadto korzystanie z komputera i internetu pozwala na szybsze przygotowanie prac domowych oraz nadanie im bardziej atrakcyjnej formy), można szacować, że czas, jaki młodzież przeznacz na korzystanie z tego medium, jest zdecydowanie zbyt długi. Wielu rodziców, a nawet pedagogów nadal nie dostrzega zagrożeń, jakie wiążą się z nadmiernym korzystaniem z komputera i internetu, choć te zjawiska doczekały się już obszernej fachowej literatury. Bronisław Siemieniecki wskazuje m.in. na następujące negatywne następstwa uzależnienia od komputera i internetu: zanik wartości humanistycznych i technokratyczny sposób widzenia świata, podatność

na manipulację, reakcje stresowe, narażenie na przemoc internetową oraz uzależnienie od komputera i internetu¹⁸.

Zjawisko wydaje się niepokojące tym bardziej, że – jak wskazują badania – wielu rodziców błędnie zaniża szacowany czas spędzany przez ich dziecko przed komputerem i telewizorem¹⁹. Tymczasem badania dowodzą, że medialne formy spędzania wolnego czasu stały się dominujące w budżecie czasu wolnego Polaków. Wg CBOS dla co drugiego badanego dorosłego Polaka (54%) główne zajęcie w czasie wolnym to oglądanie telewizji, dla co dziesiątego (11%) – korzystanie z komputera²⁰.

7.2.4. Propozycje zmian w zakresie stymulowania rozwoju zainteresowań

7.2.4.1. Podkreślanie znaczenia środowiska rodzinnego w kształtowaniu zainteresowań

Rola domu rodzinnego w kształtowaniu zainteresowań jest bezsprzeczna. Nie zawsze jednak wyraża się w przejmowaniu przez młode pokolenie konkretnych upodobań osób starszych. Znaczenie domu rodzinnego dotyczy przede wszystkim nastawienia poznawczego, otwartości wobec świata, nawyku pielęgnowania własnych pasji – takie postawy przekazywane są z pokolenia na pokolenie; treść zainteresowań nie ma natomiast pierwszoplanowego znaczenia.

Niezależnie od starań szkoły rodzice i opiekunowie młodzieży powinni zdawać sobie sprawę, że indywidualne podejście do dziecka może zostać w pełni zrealizowane tylko w środowisku domowym. Dlatego nawet najbardziej świadomi, wykształceni i zaangażowani nauczyciele nie są w stanie całkowicie zastąpić rodziców w procesie rozbudzania zainteresowań. Rodzice powinni ponadto mieć świadomość, że w większości przypadków edukacja medialna w szkołach realizowana jest w sposób bardzo okrojony. Dlatego nawyk świadomego, krytycznego korzystania z mediów należy wyrabiać u dzieci w domu już od najmłodszych lat (niezależnie od nacisków, wywieranych na szkołę i decydentów, w celu zwiększenia znaczenia edukacji medialnej). Pozytywny przykład wyniesiony z domu okazuje się trwały, o czym świadczą przykłady osób, z którymi prowadzono badania jakościowe.

¹⁸ B. Siemieniecki, *Media a patologie*, [w:] *Pedagogika medialna*.

¹⁹ C. Timoszczyk-Tomczak, *Czas spędzany przed komputerem i telewizorem w świadomości dzieci oraz rodziców*, za: M. Szpunar, *Czas wolny w dobie konsumpcjonizmu i powszechnej medializacji*, [w:] *Homo creator czy homo ludens? Twórcy-internauci-podróżnicy*, red. W. Muszyński, M. Sołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 131–140.

²⁰ *Co Polacy robią w czasie wolnym?*, Komunikat z badań CBOS, BS/124/2006, oprac. J. Lewandowska, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_124_06.PDF, 16.04.2009.

7.2.4.2. Popieranie zjawiska międzypokoleniowej wspólnoty zainteresowań

Kolejne godne odnotowania zjawisko, jakie zauważono, to stosunkowo duża – w porównaniu z wcześniejszymi pokoleniami – wspólnota zainteresowań młodzieży i dorosłych. Zjawisko to można ocenić pozytywnie. Należałoby je wiązać z dokonującymi się na naszych oczach zmianami w stylach wychowania młodego pokolenia. Większość rodziców oraz nauczycieli staje się coraz bardziej tolerancyjnych w zakresie aktywności podopiecznych, także jeśli chodzi o sposób spędzania przez nich wolnego czasu. Coraz rzadziej oczekuje się, że zainteresowania młodzieży będą pokrywać się z tym, co bliskie jest starszemu pokoleniu. Jeśli tylko młodzi ludzie nie naruszają norm obyczajowych uznawanych w danym otoczeniu – a normy te znacznie się współcześnie liberalizują – mogą w większości przypadków liczyć na akceptację swoich działań. Można przypuszczać, że nie bez znaczenia jest tu upowszechnienie wiedzy na temat roli zainteresowań i swobodnej ekspresji w rozwoju osobowościowym i intelektualnym młodzieży.

Coraz częściej zdarza się nawet, że to rodzice zaczynają interesować się czymś pod wpływem przykładu czy zachęty ze strony dzieci. Dotyczy to zwłaszcza korzystania ze zdobyczy współczesnej techniki, np. internetu czy fotografii cyfrowej; należy to interpretować jako jeden z przejawów kultury prefiguratywnej, scharakteryzowanej przez Margaret Mead.

7.2.4.3. Dowartościowanie znaczenia zainteresowań przez szkołę i uwzględnianie tego aspektu w ogólnej ocenie aktywności ucznia

Słaba obecność szkoły w świadomości uczniów w kontekście zainteresowań nie musi wskazywać na generalny brak autorytetu nauczycieli, lecz na nieobecność treści związanych z zainteresowaniami podopiecznych w działalności szkoły. Z relacji uczniów wynika, że większość nauczycieli marginalnie traktuje kwestie nieobjęte bezpośrednio programem nauczania. Należałoby zatem postulować przede wszystkim uświadomienie sobie przez nauczycieli znaczenia zainteresowań jako istotnego czynnika kształtującego osobowość i umysłowość młodych ludzi oraz wpływającego istotnie na sposób spędzania przez nich wolnego czasu. Warto przy tym zaznaczyć, że poruszanie tematyki zainteresowań w szkole, m. in. podczas zajęć lekcyjnych, nie musi wiązać się z dużymi nakładami czasowymi ze strony osób prowadzących zajęcia; większe znaczenie ma, podobnie jak w przypadku kontaktu z członkami rodziny, osobisty przykład.

Pozytywny wpływ wywarłoby też dowartościowanie w programie nauczania i w ocenie wyników pracy uczniów znaczenia przedmiotów związanych ze sztuką, w ramach których takie treści są najczęściej poruszane. Wówczas przekazywane podczas tych zajęć treści miałyby większą siłę oddziaływania.

Całościowa ocena ucznia, dokonywana na przykład pod koniec semestru czy roku szkolnego, byłaby bardziej obiektywna, gdyby uwzględniała także pozasz-

kolne przejawy jego aktywności intelektualnej i twórczej. Przejawy takie powinny być w szkole zauważane i odpowiednio nagradzane. Dzięki temu rozdzielone w świadomości uczniów środowiska szkolne i pozaszkolne miałyby szansę zbliżyć się do siebie.

7.2.4.4. Zindywidualizowanie podejścia do poszczególnych uczniów przez nauczycieli

Przeprowadzone badania jakościowe pozwoliły zaobserwować kilka prawidłowości dotyczących sposobów rozbudzania i rozwijania zainteresowań młodzieży. Historie przedstawiające dynamikę zainteresowań poszczególnych badanych wskazują, że działania mające na celu rozbudzanie zainteresowań powinny być wysoce zindywidualizowane. Takie zindywidualizowanie, w pełni możliwe do osiągnięcia w środowisku rodzinnym, przynajmniej w pewnym stopniu powinno być realizowane także w szkole.

Nauczyciele w kontakcie z uczniem powinni brać pod uwagę takie czynniki, jak: sposób przyswajania wiedzy i usposobienie oraz nastawienie poznawcze danej osoby. W zależności od tego należałoby proponować uczniom różne rodzaje aktywności zarówno szkolnej, jak i pozaszkolnej.

7.2.4.5. Podkreślanie znaczenia autorytetów w procesie rozwoju zainteresowań

Tradycyjnie w procesie rozwoju zainteresowań znaczącą rolę odgrywały osoby, które można określić mianem autorytetu. Inspirujące może być zarówno bezpośrednie poznanie wybitnej postaci, jak i obserwowanie poczynąń osób sławnych z dystansu, mimo braku bezpośredniego kontaktu z nimi. Postawę otwartości i czerpania od autorytetów może utrudniać fakt, że badani bardzo silnie podkreślają poczucie własnej odrębności. Unikają wzorowania się na innych czy, niekiedy, nawet kontaktu z nimi, by nie narazić się na utratę swej indywidualności. Postawa świadomego czerpania od autorytetów jest większości wypowiadających się osób raczej obca. Można to interpretować jako typową dla tego wieku niechęć do podporządkowywania się innym i dążenie do wykształcenia własnego punktu widzenia nawet za cenę pewnej izolacji. Wydaje się jednak, że zjawisko to jest bardziej złożone: wskazuje także na jedną z podstawowych tendencji rozwoju kultury współczesnej, jaką jest indywidualizm.

W związku ze zmianą charakteru pojęcia „twórczość” należałoby postulować zwrócenie uwagi młodzieży na znaczenie powiązania własnej aktywności twórczej, nawet amatorskiej, ze studiowaniem dzieł mistrzowskich w wybranej dziedzinie. Bardzo pomocne i inspirujące mogą się tu okazać kontakty z profesjonalistami, co jest w dzisiejszych czasach znacznie ułatwione, m.in. dzięki mediom.

Można przypuszczać, że młodzi ludzie nie doceniają możliwości i wartości bezpośrednich kontaktów z autorytetem i nie dostrzegają celowości podejmowania zabiegów w tym zakresie – zabiegów zwykle trudniejszych i bardziej czasochłonnych, niż włączenie telewizora czy komputera. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać nie tylko w ekspansji mediów i kultury wizualnej, ale także w niedostatecznej obronie tradycyjnych wartości przez rodzinę i szkołę.

7.2.4.6. Dowartościowanie kontaktów nieformalnych w procesie upowszechniania kultury i włączenie ich w zakres oddziaływań pedagogicznych

Niezależnie od przedstawionej wyżej dewaluacji autorytetu zauważa się inną tendencję: stopniową zmianę postrzegania treści tego pojęcia²¹ przez młodzież. Niekoniecznie jest nim osoba starsza, utytułowana, o usankcjonowanej władzy i potwierdzonych umiejętnościach, jak np. rodzic, nauczyciel, aktor, dziennikarz itp. Następuje dowartościowanie pod tym względem osób z najbliższego otoczenia, co stanowi kolejny przejaw zjawiska indywidualizacji. Zewnętrzne atrybuty, takie jak stanowisko, stopień naukowy, sława, znaczny dorobek czy starszy wiek, nie są już niezbędne, by uznać kogoś za autorytet. Tę tendencję można uznać za pozytywną, o ile nie przekracza ona pewnych granic: uniezależnienie pojęcia autorytetu od symboli pozwala na dowartościowanie samej esencji ludzkich doświadczeń, jednak całkowita negacja zewnętrznych oznak autorytetu może prowadzić do niewłaściwych ocen i deprecjacji tego pojęcia.

Kontakty nieformalne należałoby zatem dowartościować także w edukacji i w procesie upowszechniania kultury, zwłaszcza że do tej pory ten aspekt był marginalizowany przez wielu pedagogów. Tymczasem ma on ogromne znaczenie zarówno w rozbudzaniu zainteresowań i stymulowaniu uczestnictwa w kulturze, jak i w przekazywaniu informacji, co podkreśla m.in. Dzierżymir Jankowski²².

7.2.4.7. Powiązanie procesu rozbudzania zainteresowań u młodzieży z innymi rodzajami aktywności

Rozbudzanie zainteresowań kulturalnych u młodzieży może być bardziej skuteczne dzięki powiązaniu ich z innymi rodzajami aktywności preferowanymi przez nastolatków, niekoniecznie związanymi ze sztuką, takimi jak np. działania społecznikowskie. Zainteresowania osadzone w dotychczasowej działalności

²¹ „Autorytet – osoba, instytucja, doktryna, pismo itp. cieszące się w jakiejś dziedzinie lub w opinii pewnych ludzi szczególnym uznaniem, poważaniem”. Wg *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 158.

²² D. Jankowski, *Zróżnicowane rozumienie upowszechniania kultury i jego współczesna wykładnia*, [w:] *Współczesne dylematy upowszechniania kultury: konferencja naukowa w Lublinie w dniach 4–5 grudnia 1990 r.: zbiór materiałów*, red. J. Gajda, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1991.

mają większą szansę rozwoju, a ich podejmowaniu towarzyszy większe zaangażowanie emocjonalne.

Oddziaływanie w zakresie zainteresowań wymaga więc dużej znajomości młodzieży oraz zindywidualizowanego podejścia. Szczególną uwagę należy zwrócić na to w szkole, gdzie metody wychowawcze często podlegają ujednoliceniu.

7.2.4.8. Wykorzystanie zjawiska odradzania się wcześniejszych zainteresowań w zmienionej formie

Zainteresowania przejawiane w dzieciństwie, a później zarzucone z różnych przyczyn (zmiana środowiska, brak czasu, przejście na inny etap kształcenia, problemy zdrowotne itp.) mają szansę odrodzić się w późniejszym czasie w takiej samej lub – częściej – odmiennej formie. Zaprzestanie danej aktywności nie musi zatem oznaczać bezpowrotnego zerwania z nią. Można liczyć na to, że w pewnym momencie dawne zainteresowanie odrodzi się w zmienionej formie. Świadomość tych zależności pozwala z większym zaangażowaniem, ale i swobodą proponować dzieciom różne rodzaje aktywności. Nawet jeśli dziecko przestaje się czymś zajmować, zniechęca się do danej czynności, wcześniejsze zainteresowanie nie do końca wygasa. Dziecięce doświadczenie sprawia, że w przyszłości młody człowiek będzie wrażliwszy na przejawy sztuki czy innej aktywności. Rozbudzanie zainteresowań u nastolatków powinno zaś iść w kierunku nie tylko zwracania ich uwagi na rzeczy nowe, ale także te, z którymi wcześniej już się zetknęły.

7.2.5. Propozycje zmian w zakresie działalności mediów regionalnych

7.2.5.1. Poprawa dostępności czasopism o tematyce kulturalnej i lepsza ich promocja

Na konieczność lepszej promocji i większej dostępności czasopism o tematyce kulturalnej wskazali wszyscy badani, z którymi przeprowadzono wywiady. Czasopisma typu „Slajd” czy „Aktivist” są dostępne głównie w pubach, klubach młodzieżowych i domach kultury, a miejsca te są częściej odwiedzane przez studentów niż przez uczniów szkół średnich. W związku z tym pożądane byłoby dystrybuowanie niektórych czasopism, zwłaszcza bezpłatnych, w szkołach oraz innych miejscach uczęszczanych przez młodzież szkolną.

7.2.5.2. Uatrakcyjnienie szaty graficznej przekazów medialnych

Forma graficzna przekazów medialnych – prasowych, telewizyjnych i internetowych – we współczesnej kulturze obrazkowej odgrywa rolę większą niż

dotychczas. Jest obecna nawet w działalności radia w formie atrakcyjnych wizualnie reklam, łatwych do identyfikacji logotypów, atrakcyjnych stron internetowych prowadzonych przez redakcje rozgłośni radiowych itp. Forma graficzna przekazów mediów regionalnych jest jednak w porównaniu z innymi stosunkowo skromna, co spotyka się ze zdecydowaną krytyką młodzieży. Forma graficzna czasami nawet determinuje ocenę danego medium, wpływając na opinię na temat treści. W przypadku radia i telewizji duże znaczenie ma także oprawa dźwiękowa i sposób montażu.

7.2.5.3. Promocja przekazów regionalnych w internecie

Badania wskazują, że internet postrzegany jest przez młodzież głównie jako medium globalne. W sieci pojawia się co prawda coraz więcej komunikatów regionalnych (portale prywatne i administrowane przez instytucje państwowe, fora, grupy dyskusyjne itp.), jednak wciąż jest ich stosunkowo niewiele. Tymczasem internetowe media regionalne mają szansę zyskać przychyłność młodzieży, gdyż nie ciąży na nich negatywne skojarzenia, jakie młodzi ludzie łączą z „flegmatycznymi” i „drętowymi” regionalnymi gazetami czy programami telewizyjnymi.

Na niewielką popularność lokalnego internetu wpływa też słaba promocja. Należałoby zatem zadbać o rozpropagowanie informacji na ten temat. Odnosiłoby do informacji regionalnych mogłyby pojawiać się w internecie na przykład w formie linków z innych, ogólnopolskich stron, co zwiększałoby prawdopodobieństwo dotarcia do tych portali przez młodzież.

7.2.5.4. Zwiększenie interaktywności mediów regionalnych

Interaktywność jest dominującym trendem w działalności mediów – dotyczy już nie tylko internetu, ale także prasy, radia i telewizji, które zachęcają odbiorców do wyrażania własnych opinii, a nawet wpływania na kształt programu. Włączanie odbiorców w proces tworzenia komunikatów medialnych sprawia, że użytkownik mediów staje się jednocześnie i odbiorcą, i nadawcą.

Młodzież łatwo przyzwyczaja się do interaktywności mediów i chętnie z niej korzysta. Nic więc dziwnego, że niski poziom interaktywności mediów regionalnych odbiera jako ich poważną słabość. Obecnie uzyskanie interaktywności mediów regionalnych nie wydaje się być szczególnie skomplikowane technologicznie ani kosztowne; wymaga zaangażowania i elastyczności dziennikarzy oraz pomysłu na formułę przekazu medialnego, który, choć współtworzony przez odbiorców, będzie mógł zachować indywidualne, odróżniające go od innych oblicze.

7.2.5.5. Współpraca ze szkołami

Proponowane formy współpracy mediów ze szkołami przedstawiono wyżej. Tutaj należy podkreślić, że korzyści z takiej współpracy byłyby obustronne: nie tylko dla szkoły i uczniów, ale także dla redakcji mediów regionalnych. Dziennikarze i redaktorzy mogliby poznać „z pierwszej ręki” preferencje i oczekiwania nastolatków. Ponadto wczesny i bezpośredni kontakt potencjalnego odbiorcy z danym medium zwiększałby prawdopodobieństwo korzystania z niego w przyszłości. Redakcje mediów dzięki współpracy z instytucjami edukacyjnymi poznawałyby lepiej potrzeby i problemy środowiska lokalnego i mogły kreować swój wizerunek jako mediów otwartych na odbiorców i bliskich ich problemom.

Zakończenie

„Takie będą Rzeczypospolite, jakie ich młodzieży chowanie” – te słowa Andrzeja Frycza Modrzewskiego sprzed czterech i pół wieku często przywoływane są jako motto prac pedagogicznych, by podkreślić znaczenie oddziaływań w tym istotnym etapie życia człowieka nie tylko dla rozwoju jednostki, ale także całego społeczeństwa. Obecnie, kiedy przez wszystkie przypadki odmienia się słowa „media” i „indywidualizm”, a regionalizm uznawany jest za istotną wartość nie w opozycji do globalności, ale komplementarnie wobec niej, szczególnie wypada zatrzymać się z namysłem nad możliwością realizowania indywidualności młodzieży w środowisku lokalnym. Jednym z ważnych kontekstów jest tu działanie lokalnych i regionalnych mediów.

Utyskiwania na „współczesną młodzież” dopóty będą jałowe i bezcelowe, dopóki nie będzie im towarzyszyła próba zrozumienia zachodzących w świecie przemian, które na tę młodzież oddziałują, oraz autentyczna chęć towarzyszenia młodemu pokoleniu w trudach eksploracji świata. Narzekania na komercjalizację mediów i spłylenie treści przez nie przekazywanych będą nieskuteczne dopóty, dopóki z propozycjami zmiany tego stanu rzeczy nie będzie szła w parze świadomość wielorakich zależności kulturowo-polityczno-gospodarczych, leżących u podstaw działalności redakcji. Uwzględnienie wymienionych wyżej czynników wydaje się konieczne, gdy dąży się do wartościowych poznawczo badań naukowych, choć jednocześnie badania te utrudnia, gdyż na ich wynik wpływa coraz większa ilość trudnych do uchwycenia zmiennych.

Nagroda dla badacza, który w ten sposób postępuje, jest jednak niebagatelna: świadomość obserwacji przemian kulturowych daje ogromną satysfakcję i poczucie bycia w miejscu, w którym „dzieje się” historia. Historia to wszak nie tylko kolejne wojny, pakti międzypaństwowe i zmiany granic na mapie, ale także dzieje myśli ludzkiej, sposobów jej formułowania i wyrażania.

Wyboru tematu przedstawionych tu badań i sposobu ich przeprowadzenia autorka dokonywała, mając na uwadze powyższe zastrzeżenia. Niewątpliwie nie ustrzegło jej to przed wszystkimi możliwymi błędami, jednak być może choć trochę pozytywnie wpłynęło na ostateczny kształt pracy. Chęć ujęcia szeroko zakrojonej refleksji w solidne ramy badawcze podyktowała formułę związaną z analizą funkcji mediów, jednak nie funkcji założonych (przez nadawców), lecz faktycznie pełnionych i rozpatrywanych z punktu widzenia odbiorcy, jakim jest młodzież.

Po zakończeniu procesu badawczego autor staje przed koniecznością całościowej oceny jego rezultatów. Rodzą się dalsze pytania, które świadczą, iż przeprowadzone badania nie są zamkniętą całością, lecz jedynie etapem ogromnego, progresywnego procesu badawczego w danej dziedzinie.

Tematyka zainteresowań jest rozległa, interdyscyplinarna, a przy tym zjawiska te łatwo poddają się zmianom zachodzącym we współczesnym świecie: kulturalnym, gospodarczym, ekonomicznym i innym. Liczba potencjalnych problemów badawczych związanych z tą tematyką jest więc znaczna, a ich zgłębienie wymagałoby wielu prac badawczych. Warto tu wymienić m.in. związek treści zainteresowań z temperamentem, osobowością oraz cechami charakteru. Niezbadanym dotąd zagadnieniem jest zależność zainteresowań od płci i jej zmienność w czasie (np. w kolejnych pokoleniach). Badanie związku zainteresowań z metodami nauczania mogłoby przybrać formę eksperymentu pedagogicznego. Interesującym tematem, choć plasującym się raczej w kręgu medioznawstwa, byłaby analiza typologii funkcji mediów regionalnych połączona z ewentualnym ich uzupełnieniem lub sformułowaniem nowych typologii, dostosowanych do zmieniających się warunków społecznych oraz form masowego komunikowania. Choć jakościowy etap badań przyniósł cenne informacje na temat dynamiki zainteresowań, bardziej dogłębne zbadanie tej problematyki byłoby możliwe podczas badań podłużnych – dłuższy okres czasu pozwoliłby obserwować zmiany w przejawach zainteresowań u konkretnej osoby jednocześnie z innymi wydarzeniami w jej życiu – związanymi z edukacją formalną i nieformalną, pracą, a także życiem prywatnym.

W czasie wywiadów zauważono między innymi, że poziom refleksji nad własnymi zainteresowaniami, ich powstaniem, przebiegiem, rozwojem itd. jest u poszczególnych osób bardzo zróżnicowany. Oczywisty powód trudności to fakt, że wielu wydarzeń z własnego dzieciństwa po prostu się nie pamięta. Jeśli są one obecne w świadomości badanych, to zwykle nie dzięki własnej pamięci, ale na podstawie opowiadań i przekazów starszych członków rodziny – ich wizerunek jest więc często wysoce subiektywny. Biorąc powyższe spostrzeżenia pod uwagę, w przyszłości badania o podobnym charakterze dobrze byłoby wzbogacić wywiadami z członkami rodziny rozmówców: rodzicami, dziadkami, wujostwem, starszym rodzeństwem itp.

Bogactwo potencjalnych tematów badawczych w zakresie zbliżonym do tematu niniejszej pracy pozwala mieć nadzieję, że przedstawione tu wyniki badań oraz przemyślenia i wnioski będą użyteczne dla dalszej praktyki badawczej i refleksji teoretycznej.

Konkluzją analizy funkcji kulturotwórczych mediów regionalnych, zwłaszcza w pracy pedagogicznej, powinna być ocena możliwości zmiany istniejącego stanu rzeczy. Dążenie do zmiany treści i formy przekazów medialnych na rzecz bardziej wartościowych pedagogicznie jest bowiem celem wielu rodziców i wychowawców oraz badaczy-pedagogów. W opinii autorki jest to możliwe, należy

jednak roztropnie wybrać drogę takiego oddziaływania. Niewiele, wydaje się, mogą zdziałać bezpośrednie naciski na nadawców ze strony nauczycieli czy pedagogów-badaczy, skoro nie udaje się to nawet politykom – trzeba bowiem mieć świadomość, że większość nadawców mediów działa na wolnym rynku i musi się podporządkować jego prawom. Jedynym sposobem skutecznego działania jest oddolne oddziaływanie na odbiorców, by tą drogą wpłynąć na nadawców (którzy działają wedle zasady „nasz klient, nasz pan”).

Przeniesienie akcentu z nadawcy na odbiorcę mogłoby się przyczynić do większej skuteczności działań z zakresu pedagogiki medialnej. Walka o znaczenie telewizyjne – jak twierdzi Wiesław Godzic za Umberto Eco¹ – nie powinna bowiem koncentrować się na kontrolowaniu nadawcy, ale na próbach oddziaływania na sposób rozumienia treści przez odbiorców. Związek znaczeń, jakie budzą się w odbiorcy pod wpływem przekazu medialnego, z całokształtem przekonań, tkwiących uprzednio w jego umyśle, jest bowiem bardzo silny. Wydaje się, że właśnie w tym kierunku powinna podążać edukacja medialna zarówno w szkole, jak i poza szkołą.

¹ W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2001, s. 44.

Bibliografia

Monografie i opracowania

- Adamczyk Grzegorz, *Wartości społeczne w świadomości młodzieży niemieckiej i polskiej. Studium socjologiczne*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2003
- Adamowski Janusz, *Społeczne funkcje prasy lokalnej*, [w:] *Media lokalne a demokracja lokalna*, red. Jerzy Chłopecki, Rafał Polak, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2005, s. 351–378
- Adamski Roman, *Czy media lokalne są środkami masowego przekazu?*, [w:] *Media lokalne a demokracja lokalna*, red. Jerzy Chłopecki, Rafał Polak, Wydawnictwo Wyższej Szkoły informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2005, s. 91–104
- Baudrillard Jean, *Symulakry i symulacja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005
- Bauman Zygmunt, *Globalizacja*, PIW, Warszawa 2000
- Bauman Zygmunt, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2000
- Bobrowicz Wojciech, *Wartości uniwersalne w treściach internetowych grup dyskusyjnych*, [w:] *Kultura, wartości, kształcenie. Księga dedykowana Profesorowi Januszowi Gajdzie*, red. Dariusz Kubinowski, Wydawnictwo Adam Marszałek dla UMCS, Toruń 2003, s. 293–302
- Bobryk Jerzy, *Ludzie i media. Spadkobiercy Teuta*, Wydawnictwa UW, Warszawa 2001
- Braun-Gałkowska Maria, *Pedagogika mediów potrzebą szkoły XXI wieku*, [w:] *Pedagogika mediów: Materiały konferencji naukowej, Kielce, 14 kwietnia 2000 roku*, red. Janusz Detka, Wydawnictwo AŚ, Kielce 2000, s. 11–30
- Brzezińska Anna, *Społeczna psychologia rozwoju*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2004
- Callo Christian, *Modele wychowania*, [w:] *Pedagogika*, red. Bogusław Śliwerski, t. 1, GWP, Gdańsk 2006, s. 277–390
- Claparède Édouard, *Wychowanie funkcjonalne*, Wydawnictwo Żak, Warszawa 2006
- Cudowska Agata, *Koncepcja analizy jakościowej M. B. Milesa i A. M. Hubermana w badaniach pedagogicznych*, [w:] *Pedagogika alternatywna. Postulaty, projekty i kontynuacje*, red. Bogusław Śliwerski, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2007, s. 347–362
- Cybał-Michalska Agnieszka, *Tożsamość młodzieży w perspektywie globalnego świata. Studium socjopedagogiczne*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2006
- Debesse Maurice, *Etapy wychowania*, Wydawnictwo Żak, Warszawa 1996
- Domański Cezary W., *U źródeł aktywności twórczej. Psychobiograficzna analiza uzdolnień i zainteresowań w rodzinie Marii Skłodowskiej-Curie*, [w:] *Zdolności i uzdolnienia jako osobowościowe właściwości człowieka*, red. Stanisław Popek, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1996, s. 195–210
- Dubreucq Francine, *Jan Owidiusz Decroly*, [w:] *Myśliciele – o wychowaniu*, red. Czesław Kupisiewicz, Irena Wojnar, BGW, Warszawa 1996, s. 245–276
- Dyrda Beata, *Motywowanie do nauki uczniów twórczo uzdolnionych*, [w:] *Psychopedagogika działań twórczych*, red. Krzysztof J. Szmidt, Monika Modrzejewska-Świgulska, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2005, s. 119–127

- Dziadzia Bogusław, *Edukacja czy postkultura. Media a dzieci na nowy wiek*, [w:] *Edukacja kulturalna. Wybrane obszary*, red. Katarzyna Olbrycht, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004, s. 107–114
- Dziki Sylwester, Chorążki Włodzimierz, *Media lokalne i regionalne*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Zbigniew Bauer, Edward Chudziński, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2000, s. 121–140
- Dziki Sylwester, *Prasa w rozwoju historycznym*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Zbigniew Bauer, Edward Chudziński, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2000, s. 32–58
- Dzumla Joanna, *Kształcenie ustawiczne nauczycieli – kluczowym czynnikiem wspomagania rozwoju pasji i zainteresowań uczniów*, [w:] *Rola pasji i zainteresowań w rozwoju osobowości dzieci i młodzieży: I Konferencja Naukowo-Metodyczna „Szukać – znaleźć – promować”*, red. Alicja Skubacz, Wydawnictwo MODN, Opole 2006, s. 131–134
- Eco Umberto, *Trzecie zapiski na pudełku od zapalek 1994–1996*, Historia i Sztuka, Poznań 1997
- Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku*, red. Tadeusz Pilch, Wydawnictwo Żak, t. I–IV, Warszawa 2003
- Eriksen Thomas Hylland, *Tyrania chwili: szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, PIW, Warszawa 2003
- Feinstein Jonathan, *The Nature of Creative Development*, Stanford Business Book, Stanford, California, 2006
- Filas Ryszard *Polacy jako czytelnicy prasy na przełomie wieków. Stan obecny i perspektywy*, [w:] *Polskie media u progu XXI wieku*, red. Janusz Adamowski, Marek Jabłonowski, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 57–68
- Fiołek-Lubczyńska Bogumiła, *Film, telewizja i komputery w edukacji humanistycznej. O audiowizualnych tekstach kultury*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2004
- Fiske John, *Zrozumieć kulturę popularną*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2010
- Furedi Frank, *Gdzie się podzieli wszyscy intelektualści*, PIW, Warszawa 2008
- Gajda Janusz, *Determinanty cywilizacyjne i kulturowe edukacji medialnej*, [w:] Janusz Gajda, Stanisław Juszczyk, Bronisław Siemieniecki, Kazimierz Went, *Edukacja medialna*, Wydawnictwo Adam Marszałek dla UMK, Toruń 2004, s. 17–44
- Gajda Janusz, *Dominująca rola mass mediów i hipermediów w kulturze i edukacji*, [w:] Janusz Gajda, Stanisław Juszczyk, Bronisław Siemieniecki, Kazimierz Went, *Edukacja medialna*, Wydawnictwo Adam Marszałek dla UMK, Toruń 2004, s. 45–75
- Gajda Janusz, *Media w edukacji*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2005
- Gajda Janusz, *Media wytworem i kreatorem współczesnej kultury – kulturowe uwarunkowania mediów*, [w:] *Pedagogika medialna*, t. I, red. Bronisław Siemieniecki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 69–108
- Gajda Janusz, *O nowy humanizm w edukacji*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2000
- Gładysz Antoni, Kania Tadeusz, *Pedagogika kultury u progu XXI wieku*, [w:] *Pedagogika kultury: historyczne osiągnięcia, współczesne kontrowersje wokół edukacji kulturalnej, perspektywy rozwoju*, red. Janusz Gajda, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1998, s. 51–59
- Goban-Klas Tomasz, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, WSiP, Warszawa 2005
- Goban-Klas Tomasz, *Internet jako szansa dla mediów lokalnych*, [w:] *Regionalne i lokalne środki przekazu. Kontekst międzynarodowy i krajowy*, red. Janusz W. Adamowski, Kazimierz Wolny-Zmorzyński, ASPRA-JW, Warszawa 2007, s. 167–174
- Goban-Klas Tomasz, *Komunikowanie i media*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Zbigniew Bauer, Edward Chudziński, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2000, s. 11–31
- Goban-Klas Tomasz, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004
- Goban-Klas Tomasz, *Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego*, [w:] *Media lokalne a demokracja lokalna*, red. Jerzy Chłopecki, Rafał Polak, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2005, s. 47–58

- Godzic Wiesław, *Pilot, czyli esencja telewizji*, [w:] *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. Wiesław Godzic, Maciej Żakowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 35–64
- Godzic Wiesław, *Rozumieć telewizję*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2001
- Godzic Wiesław, *Telewizja jako kultura*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 1999
- Godzic Wiesław, *Telewizja. Ziemia jałowa czy pieszczota dla oczu?*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Zbigniew Bauer, Edward Chudziński, Universitas, Kraków 2000, s. 71–82
- Gołębiak Bogusława Dorota, *Szkola wspomagająca rozwój*, [w:] *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, red. Zbigniew Kwieciński, Bogusław Śliwerski, t. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 98–122
- Gondzik Erwin, *Praca z uczniem zdolnym*, Związek Nauczycielstwa Polskiego – Zarząd Główny, Katowice 1973
- Gurycka Antonina, *Metody badania zainteresowań*, [w:] *Zainteresowania uczniów*, red. Antonina Gurycka, cz. I, *Problemy psychologiczne i pedagogiczne*, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa 1961, s. 29–83
- Gurycka Antonina, *O systemie badań nad aktualnym stanem oraz rolę czynników warunkujących rozwój zainteresowań uczniów wyższych klas szkoły podstawowej*, [w:] *Zainteresowania uczniów*, cz. II, *Czynniki warunkujące stan zainteresowań uczniów wyższych klas szkoły podstawowej*, red. Antonina Gurycka, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa 1964, s. 7–41
- Gurycka Antonina, *Rozwój i kształtowanie zainteresowań*, WSiP, Warszawa 1989
- Haag Ernest van den, *Szczęścia i nieszczęścia nie umiemy mierzyć*, [w:] *Kultura masowa*, wybór, przekład, przedmowa: Czesław Miłosz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002, s. 64–118
- Hameline Daniel, *Edward Claparède*, [w:] *Myśliciele – o wychowaniu*, red. Czesław Kupisiewicz, Irena Wojnar, BGW, Warszawa 1996, s. 185–200
- Hudzik Jan P., *Między romantyzmem a pragmatyzmem. O neopedagogice kultury Janusza Gajdy*, [w:] *Kultura, wartości, kształcenie. Księga dedykowana Profesorowi Januszowi Gajdzie*, red. Dariusz Kubinowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003, s. 54–68
- Iwanicka Agnieszka, *Wpływ środków masowego komunikowania na poziom aktywności kulturowej młodzieży* – praca doktorska, rps w bibliotece Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu
- Izdebska Jadwiga, *Rodzina, dziecko, telewizja. Szanse wychowawcze i zagrożenia telewizji*, Trans Humana, Białystok 2001
- Jachimowski Marek, *Regiony medialne w Polsce a nowy podział administracyjny kraju*, [w:] *Polskie media u progu XXI wieku*, red. Janusz Adamowski, Marek Jabłonowski, Instytut Dziennikarstwa UW, ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 29–56
- Jakościowe orientacje w badaniach pedagogicznych*, red. Danuta Urbaniak-Zajac, Jacek Piekarski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2001
- Jakubowski Witold, *Edukacja w świecie kultury popularnej*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2006
- Jakubowski Witold, *Media, tożsamość i edukacja*, [w:] *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2011, s. 15–31
- Jałowiecki Bohdan, *Czy media zagrażają demokracji?*, [w:] *Media lokalne a demokracja lokalna*, red. Jerzy Chłopecki, Rafał Polak, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2005, s. 13–34
- Jankowski Dzierżymir, *Zróżnicowane rozumienie upowszechniania kultury i jego współczesna wykładnia*, [w:] *Współczesne dylematy upowszechniania kultury: konferencja naukowa w Lublinie w dniach 4–5 grudnia 1990 r.: zbiór materiałów*, red. Jausz Gajda, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1991, s. 25–34
- Jenkins Henry, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007

- Jędrzejewski Stanisław, *Radio. Narodziny – Ewolucja – Perspektywy*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Zbigniew Bauer, Edward Chudziński, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2000, s. 59–70
- Juszczyk Stanisław, *Wybrane modele komunikowania*, [w:] *Pedagogika medialna*, red. Bronisław Siemieniecki, t. I, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 176–192
- Kapuściński Ryszard, *Lapidarium IV*, Czytelnik, Warszawa 2000
- Kłóskowska Antonina, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005
- Kłóskowska Antonina, *Socjologia kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
- Kłóskowska Antonina, *Spoleczne ramy kultury*, PWN, Warszawa 1972
- Kopciwicz Lucyna, *Polityka kobiecości jako pedagogika różnic*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2003
- Kopczyńska Małgorzata, *Z popu król – muzyka nastolatów*, [w:] *Nastolatki i kultura w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych*, red. Anna Przeclawska, Leszek Rowicki, Wydawnictwo Żak, Warszawa 2000, s. 177–198
- Kopczyński Kazimierz, *Zainteresowania i system wartości u nieletnich zagrożonych samobójstwem*, Polskie Towarzystwo Higieny Psychiczej, Warszawa 1994
- Kowalczyk Ryszard, *Media lokalne w Polsce*, Wydawnictwo CONTACT, Poznań 2008
- Krüger Heinz-Hermann, Pfaff Nicole, *Metody badań pedagogicznych*, [w:] *Pedagogika*, red. Bogusław Śliwerski, t. 2, GWP, Gdańsk 2006, s. 1–48
- Krüger Heinz-Hermann, *Metody badań w pedagogice*, Pedagogika GWP, Gdańsk 2007
- Kubicka Dorota, Kołodziejczyk Anna, *Psychologia wpływu mediów: wybrane teorie, metody, badania*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2007
- Kultura i edukacja (konteksty i kontrowersje)*, red. Witold Jakubowski, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2008
- Kurowska Barbara, *Media w procesie wychowania: szansa czy zagrożenie?*, [w:] *Dziecko w świecie wiedzy, informacji i komunikacji*, red. Stanisław Juszczyk, Irena Polewczyk, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006, s. 365–376
- Lepa Adam, *Pedagogika mass mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2000
- Leppert Roman, *Młódzież – świat przeżywany i tożsamość*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2002
- Mamzer Hanna, *Obraz a karnawalizacja cywilizacji*, [w:] *Ludyczny wymiar kultury*, red. Jan Grad, Hanna Mamzer, Wydawnictwo UAM, Poznań 2004, s. 21–32
- Marciniszyn Elżbieta, Romanowski Dariusz, *Pasje i zainteresowania młodzieży a rzeczywistość szkolna*, [w:] *Rola pasji i zainteresowań w rozwoju osobowości dzieci i młodzieży: I Konferencja Naukowo-Metodyczna „Szukać – znaleźć – promować”*, red. Alicja Skubacz, Wydawnictwo MODN, Opole 2006, s. 33–38
- McLuhan Marshall, *Radio bęben plemienny*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku: antologia*, red. Maryla Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 100–108
- McLuhan Marshall, *Środki zimne i gorące*, [w:] M. McLuhan, *Wybór tekstów*, Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 229–240
- McLuhan Marshall, *Wybór tekstów*, Zysk i S-ka, Poznań 2001
- Melosik Zbyszko, *Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości*, [w:] *Edukacja w czasach popkultury*, red. Wojciech Burszta, Andrzej de Tchorzewski, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej, Bydgoszcz 2002, s. 11–32
- Melosik Zbyszko, *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji*, [w:] *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, red. nauk. Zbigniew Kwieciński, Bogusław Śliwerski, t. II, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 68–93
- Melosik Zbyszko, *Mass media i przemiany kultury współczesnej* [w:] *Pedagogika medialna*, red. Bronisław Siemieniecki, t. I, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 108–121

- Melosik Zbyszko, *Różnica jako (kon)tekst pedagogiczny: ponowoczesne kontrowersje*, [w:] *Pamięć – miejsce – obecność. Współczesne refleksje nad kulturą i ich implikacje pedagogiczne*, red. Jan P. Hudzik, Jadwiga Mizińska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1997, s. 161–175
- Melosik Zbyszko, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Edytor, Poznań–Toruń 1995
- Melosik Zbyszko, *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Edytor, Poznań–Toruń 1996
- Melosik Zbyszko, Szkudlarek Tomasz, *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 1998
- Meyrowitz Joshua, *Medium Theory* [w:] *Mass Communication*, vol. 1, *Theories, basic concepts and varieties of approach*, red. Denis McQuail, Sage Publications, London–Thousand Oaks–New Delhi 2007, s. 120–145
- Michalczyk Stanisław, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2000
- Michalik Urszula, *Kształtowanie świadomości kulturowej oraz poprawianie komunikacji międzykulturowej jako niezbędny element edukacji w dobie globalizacji*, [w:] *Kultura jako fundament wspólnoty edukacyjnej*, red. Anna Sajdak, Wydawnictwo UJ, Kraków 2005, s. 96–108
- Miczka Tadeusz, *Glokalizacja mediów. O mechanizmach kreowania i kształtowania współczesnej tożsamości*, [w:] *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, red. Igor Borkowski, Aleksander Woźny, Arboretum, Wrocław 2003, s. 30–43
- Minczanowska Aleksandra, *Kreatywność jako wartość i cel edukacji*, [w:] *Edukacja kreatywna*, red. Ewa A. Zwolińska, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej im. Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2005, s. 22–30
- Moir Anne, Jessel David, *Płeć mózgu*, PIW, Warszawa 1993
- Mroziewicz Krzysztof, *Dziennikarz w „globalnej wiosce”*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Zbigniew Bauer, Edward Chudziński, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2000, s. 322–345
- Mrozowski Maciej, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001
- Narkiewicz-Niedbałec Ewa, *Socjalizacja poznawcza uczącej się młodzieży*, Oficyna Wydawnicza UZ, Zielona Góra 2006
- Nawroczyński Bogdan, *Zasady nauczania*, Wydawnictwo Zakładu Narodowego im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków 1961
- Obuchowska Irena, *Drogi dorastania: psychologia rozwojowa okresu dorastania dla rodziców i wychowawców*, WSiP, Warszawa 1996
- Okoń Wincenty, *Nowy słownik pedagogiczny*, Wydawnictwo Żak, Warszawa 1998
- Okoń Wincenty, *Wprowadzenie do dydaktyki ogólnej*, PWN, Warszawa 1987
- Olbrycht Katarzyna, *Edukacja kulturalna wobec wpływu środków masowego przekazu – pytania podstawowe*, [w:] *Edukacja kulturalna w życiu człowieka*, red. Dzierżymir Jankowski, Wydawnictwo UAM IPA, Kalisz 1999, s. 57–66
- Olbrycht Katarzyna, *Kultura osobista wśród celów edukacji kulturalnej?*, [w:] *Edukacja kulturalna. Wybrane obszary*, red. Katarzyna Olbrycht, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004, s. 15–30
- Pilch Tadeusz, Bauman Teresa, *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Wydawnictwo Żak, Warszawa 2001
- Pisarek Walery, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
- Popek Stanisław, *Zdolności i uzdolnienia – ujęcie systemowe problemu*, [w:] *Zdolności i uzdolnienia jako osobowościowe właściwości człowieka*, red. Stanisław Popek, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1996, s. 9–32
- Postman Neil, *Zabawić się na śmierć: dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Muza, Warszawa 2002
- Psychologia. Podręcznik akademicki*, red. Jan Strelau, t. 2, *Psychologia ogólna*, GWP, Gdańsk 2000

- Psychologia zdolności. Współczesne kierunki badań*, red. Andrzej E. Sękowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004
- Pytel Stanisław, *Pojęcie „zainteresowania” w literaturze psychologicznej*, [w:] *Zainteresowania uczniów*, red. Antonina Gurycka, cz. I – *Problemy psychologiczne i pedagogiczne*, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa 1961, s. 9–28
- Pytlik Jolanta, *Szkolne i międzyszkolne modele organizacji zajęć rozwijających pasje i zainteresowania dzieci i młodzieży*, [w:] *Rola pasji i zainteresowań w rozwoju osobowości dzieci i młodzieży: I Konferencja Naukowo-Metodyczna „Szukać – znaleźć – promować”*, red. Alicja Skubacz, Wydawnictwo MODN, Opole 2006, s. 123–126
- Read Herbert, *Wychowanie przez sztukę*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1976
- Reeves Byron, Clifford Nass, *Media i ludzie*, PIW, Warszawa 2000
- Rogers Karen B., *Re-Forming Gifted Education. Matching the Program to the Child*, Great Potential Press, Inc., USA 2002
- Roguska Agnieszka, *Komunikacyjne wartości mediów lokalnych*, [w:] *Wartości w komunikowaniu*, red. Mirosława Wawrzak-Chodaczek, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 262–273
- Roguska Agnieszka, *Przybliżanie kultury regionalnej przez telewizję lokalną w perspektywie wejścia Polski do Unii Europejskiej*, [w:] *Kultura, wartości, kształcenie. Księga dedykowana Profesorowi Januszowi Gajdzie*, red. Dariusz Kubinowski, Wydawnictwo Adam Marszałek dla UMCS, Toruń 2003, s. 303–310
- Sasin Magdalena, *Kompetencje medialne nauczycieli na podstawie ankiet przeprowadzonych wśród uczniów – porównanie sytuacji polskiej i irlandzkiej*, [w:] *Nauczyciele muzyki, sztuki. Wybrane aspekty doskonalenia warsztatu zawodowego*, red. Anna Pikała, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2007, s. 15–26
- Siemieniecka Dorota, *Technologia informacyjna a twórczość*, [w:] *Pedagogika medialna*, red. Bronisław Siemieniecki, t. II, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 84–108
- Siemieniecki Bronisław, *Media a patologie*, [w:] *Pedagogika medialna*, red. Bronisław Siemieniecki, t. I, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 204–233
- Sillamy Norbert, *Słownik psychologii*, Książnica, Katowice 2002
- Sikora Henryk, *Postawy rodziców a rozwój uzdolnień plastycznych dzieci*, [w:] *Dylematy edukacji artystycznej*, t. II, *Edukacja artystyczna a potencjał twórczy człowieka*, red. W. Limont, K. Nielek-Zawadzka, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2005, s. 221–236
- Siwko Maria, *Polska młodzież jako odbiorca mediów: w stronę informacji czy wychowania?*, [w:] *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe [materiały ogólnopolskiej konferencji naukowej: Kraków, 28 września 2001 r.]*, red. Lesław H. Haber, wyd. Wydawnictwo AGH, Kraków 2003, s. 177–185
- Słoniewska Halina, *Psychologiczna analiza zainteresowań*, PWN, Poznań 1959
- Słownik terminologii medialnej*, red. Walery Pisarek, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2006
- Sośniak Tadeusz, *Sztuka. Technika. Wartości*, Śląsk, Katowice 2001
- Super Daniel E., *Psychologia zainteresowań*, PWN, Warszawa 1972
- Szacki Jerzy, *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
- Szkudlarek Tomasz, *Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2009
- Szmidt Krzysztof J., *Pedagogika twórczości*, GWP, Gdańsk 2007
- Szpunar Magdalena, *Czas wolny w dobie konsumpcjonizmu i powszechnej mediatyzacji*, [w:] *Homo creator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*, red. Wojciech Muszyński, Marek Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 131–140
- Sztobryn Sławomir, *Pedagogika Nowego Wychowania*, [w:] *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, red. Zbigniew Kwiecieński, Bogusław Śliwerski, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 278–292

- Szubertowska Elżbieta, *Muzyczna aktywność własna a świadoma percepcja muzyki młodzieży szkół średnich*, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej, Bydgoszcz 2002
- Szybowska Antonina, „Rozrywkowa” czy „poważna”? Kryteria klasyfikacyjne muzyki w wypowiedziach uczniów klas gimnazjalnych, [w:] *Kultura popularna w szkole. Poblężliwe przyzwolenie czy autentyczny dialog*, red. Barbara Myrdzik, Małgorzata Latoch-Zielińska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 201–207
- Śliwowski Bogusław, *Pedagogika dziecięca. Studium pądocentryzmu*, Pedagogika GWP, Gdańsk 2007
- Świda-Zięba Hanna, *Młodzi w nowym świecie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2005
- Tarkowski Alek, *Komputer. Krótka historia wyobrażeń technokulturowych*, [w:] *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. Wiesław Godzic, Maciej Żakowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 299–324
- Toffler Alvin, *Trzecia fala*, PIW, Warszawa 1986
- Tuszeński Jerzy, *Paradoks o słowie i dźwięku*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2002
- Tyszkiewicz Andrzej, *Kultura jest kultem wartości. Aksjologia społeczna – studia i szkice*, ANTYK Marcin Dybowski, Komorów 1999
- Uchyla-Zroski Jadwiga, *Promuzyczne zachowania młodzieży w okresie dorastania i ich uwarunkowanie*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1999
- Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. Stanisław Dubisz, t. 1–4, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
- Wawrzak-Chodaczek Mirosława, *Rola multimediów w zmianie stylu życia społeczeństwa*, [w:] *Kultura, wartości, kształcenie. Księga dedykowana Profesorowi Januszowi Gajdzie*, red. Dariusz Kubinowski, Wydawnictwo Adam Marszałek dla UMCS, Toruń 2003, s. 289–296
- Westbrook Robert B., *John Dewey*, [w:] *Myśliciele – o wychowaniu*, red. Czesław Kupisiewicz, Irena Wojnar, BGW, Warszawa 1996, s. 277–294
- Wilk Teresa, *Edukacja, wartości i style życia reprezentowane przez współczesną młodzież w Polsce w odmiennych regionach gospodarczych*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2003
- Wojnar Irena, *Aktualne procesy edukacji i kultury w Polsce i na świecie*, [w:] *Edukacja wobec wyzwań XXI wieku: zbiór studiów*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 1998, s. 15–31
- Wojnar Irena, *Humanistyczne intencje edukacji*, Wydawnictwo Żak, Warszawa 2000
- Wołoszyn Stefan *Jaką pedagogikę uprawiamy?*, [w:] *Kultura, wartości, kształcenie. Księga dedykowana Profesorowi Januszowi Gajdzie*, red. D. Kubinowski, Wydawnictwo Adam Marszałek dla UMCS, Toruń 2003, s. 25–32
- Zalewska-Pawlak Mirosława, *Rola sztuki w wychowaniu. Polska tradycja pedagogiczna*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2001
- Zielińska Hanna, *Postmodernizm a edukacja*, [w:] *Nieobecne dyskursy*, cz. III, red. Zbigniew Kwieciński, Wydawnictwo UMK, Toruń 1993, s. 188–201

Artykuły w czasopiśmie

- Bandura Ludwik, *Pedagogika medialna*, „Ruch Pedagogiczny” 1983, nr 3, s. 3–12
- Bendyk Edwin, *Tożsamość w kawalkach. Człowiek epoki sieciowej, „Niezbędnik inteligenta”* – do-
datek do tygodnika „Polityka” 2006, nr 39, s. 32–36
- „Brief – Pierwszy Magazyn Marketingu i Sprzedaży”. Nr specjalny styczeń–kwiecień 2007: „Vademecum mediów”
- Damrosz Jerzy, *Próba określenia nowych zadań pedagogiki kultury w epoce kryzysu europejskiej formacji cywilizacyjno-kulturowej*, „Pedagogika Kultury” 2005, t. 1, s. 61–82
- Dudziak Bronisława, *Związki między kulturą a osobowością z perspektywy antropologiczno-socjologicznej*, „Kwartalnik Edukacyjny” 2006, nr 2, s. 17–27

- Gajda Janusz, *Kultura globalna podstawą współczesnej paidei*, „Pedagogika Kultury” 2005, t. I, s. 49–59
- Hałas Katarzyna, *Rozwój zainteresowań czytelniczych dzieci i młodzieży*, „Kwartalnik Edukacyjny” 2003, nr 3–4, s. 44–51
- Jakubowski Witold, *Edukacja wobec kultury globalnej (media i kultura popularna jako wyzwanie edukacyjne)*, „Kultura, Historia, Globalizacja” – czasopismo internetowe, 2007, nr 1, s. 17–25, <http://www.khg.uni.wroc.pl/?type=artykul&id=4>, 25.02.2012
- Jedlewska Barbara, *Uczestnik kultury jako konsument – „gorący” temat dla pedagoga*, „Pedagogika Kultury” 2006, t. II, s. 123–133
- Jemielnik Joanna, *Muzyka pop w edukacji*, „Edukacja i Dialog” 2001, nr 1, s. 55–59
- Kaczmarkiewicz Maria, *Zainteresowania muzyczne młodzieży w okresie przemian edukacyjnych*, „Wychowanie Muzyczne w Szkole” 2004, nr 5, s. 262–264
- Kapuściński Ryszard, *We władzy mediów*, „Polityka” 2002, nr 13, s. 13
- Kiszluk Grzegorz, Szubstarski Rafał, *„Radio: działa na wyobraźnię” – rozmowa z Jackiem Rusieckim, Jackiem Nieckarzem i Krzysztofem Nepalskim*, „Brief” 2000, nr 13, s. 8–13
- Kubinowski Dariusz, *Nowe procesy i zjawiska kulturowe jako wyzwanie dla współczesnej pedagogiki kultury – wprowadzenie*, „Pedagogika Kultury” 2006, t. 2, s. 7–21
- Kubinowski Dariusz, *W poszukiwaniu komplementarnego modelu współczesnej pedagogiki kultury – wprowadzenie*, „Pedagogika Kultury” 2005, t. 1, s. 11–23
- Labiak Damian, *Zainteresowania muzyczne młodzieży licealnej*, „Wychowanie na co Dzień” 2004, nr 3, s. 21–23
- Łagoda Joanna, *O edukacji w popkulturze, czyli uwagi na trzech marginesach*, „Kultura Popularna” 2003, nr 2, s. 135–143
- Machutniak-Krasucka Anna, *Wiedza o kulturze a kapitał społeczny, Refleksje socjologa*, „Kultura Współczesna” 2006, nr 2, s. 37–50
- Markowska Barbara, *Spółczesność a media. Dwugłos: Baudrillard – McLuhan*, „Kultura Popularna” 2004, nr 1, s. 53–64
- Matulka Zofia, *Upowszechnianie kultury jako problem priorytetowy naszych czasów*, „Kultura i Edukacja” 1995, nr 4, s. 23–30
- Morańska Danuta, *Kształtowanie motywacji do nauki w społeczeństwie informacyjnym – zarys problemu*, [w:] *Edukacja w sytuacji zmiany społecznej*, „Chowanna” 2007, t. 2(29), s. 98–113
- Musiół Marcin, *Pedagogizacja medialna rodziny*, „Chowanna” 2007, t. 2(29), s. 114–129
- Oniszcuk Zbigniew, *Pojęcie funkcji w badaniach nad społecznym oddziaływaniem prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1988, nr 2, s. 41–52
- Pisarek Walery, *Telewizja w systemie komunikowania masowego*, „Przekazy i Opinie” 1977, nr 2, s. 9–14
- Ratkiewicz Wiesława, Ratkiewicz Bogusław, *Hierarchia wartości młodzieży licealnej*, „Edukacja i Dialog” 2005, nr 2 (165), s. 38–44
- Sankowski Robert, Szczerba Jacek, *Popkultura, czyli dozwolone do lat 18*, „Gazeta Wyborcza”, 04.01.2006, s. 13
- Strykowski Wacław, *Media w edukacji – kierunki prac badawczych*, „Edukacja Medialna” 1998, nr 2, s. 4–9
- Strykowski Wacław, *W poszukiwaniu statusu technologii kształcenia i pedagogiki medialnej*, „Rocznik Pedagogiczny” 1995, t. 18
- Tetelowska Irena, *Analiza zawartości gazet – wstępne stadium funkcjonalnej typologii prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1962, nr 4, s. 3–19
- Wojciechowska Julita, *Geniusz specjalnej troski*, „Charaktery” 2009, nr 1, s. 36–39
- Wojnar Irena, *Edukacja i kultura*, „Kultura i Edukacja” 1995, nr 3, s. 45–60
- Wurszt Halina, *Zainteresowania hobbistyczne młodzieży*, „Edukacja i Dialog” 2001, nr 1, s. 41–43

Ustawy, akty prawne, raporty

- Cele i kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce*, Komitet Badań Naukowych, Ministerstwo Łączności, Warszawa 2000, <http://kbn.icm.edu.pl/cele/index1.html>, 17.08.2006
- Co Polacy robią w czasie wolnym?* Komunikat z badań CBOS, BS/124/2006, oprac. Joanna Lewandowska, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_124_06.PDF, 16.04.2009
- Diagnoza społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, red. Janusz Czapiński, Tomasz Panek, Warszawa: Rada Monitoring Społecznego, http://www.diagnoza.com/files/diagnoza2007/raport_11.11.2007.pdf, 10.09.2007
- Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, red. Janusz Czapiński, Tomasz Panek, Warszawa: Rada Monitoring Społecznego, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf, 04.11.2012
- Edukacja: jest w niej ukryty skarb*. Raport dla UNESCO Międzynarodowej Komisji do spraw Edukacji dla XXI wieku pod przewodnictwem Jacques'a Delorsa, tłum. Wiktor Rabczuk, Stowarzyszenie Oświatowców Polskich, Warszawa 1998
- Edukacja medialna w Polsce*. Raport przygotowany przez zespół Wiesława Godzica dla KRRiT, Warszawa 2000
- Informator 2008/2009. Oferta edukacyjna szkół ponadgimnazjalnych województwa łódzkiego*, Kuratorium Oświaty w Łodzi, Łódź 2008
- Many Voices, One World* – raport UNESCO, www.unesco.org, 14.08.2006
- Our Creative Diversity* – raport Światowej Komisji do spraw Kultury i Rozwoju pod redakcją Javier'a Péreza de Cuéllar, <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001055/105586e.pdf>, 05.12.2009
- Podstawa programowa kształcenia ogólnego dla liceów ogólnokształcących, liceów profilowanych, techników, uzupełniających liceów ogólnokształcących i techników uzupełniających*, http://bip.men.gov.pl/akty_prawne/rozporzadzenie_20070823_3.pdf, 04.01.2009
- Podstawa programowa wychowania przedszkolnego dla przedszkoli, oddziałów przedszkolnych w szkołach podstawowych oraz innych form wychowania przedszkolnego* – załącznik nr 1 do Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z 23.12.2008, http://bip.men.gov.pl/men_bip/akty_prawne/rozporzadzenie_20081223_zal_2.pdf, 18.11.2012
- Podstawa programowa kształcenia ogólnego dla szkół podstawowych* – załącznik nr 2 do Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z 23.12.2008, http://bip.men.gov.pl/men_bip/akty_prawne/rozporzadzenie_20081223_zal_2.pdf, 19.11.2012
- Podstawa programowa kształcenia ogólnego dla gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych, których ukończenie umożliwia uzyskanie świadectwa dojrzałości po zdaniu egzaminu maturalnego* – załącznik nr 4 do Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z 23.12.2008, http://bip.men.gov.pl/men_bip/akty_prawne/rozporzadzenie_20081223_zal_4.pdf, 19.11.2012
- Prawo prasowe* – ustawa z 26.01.1984 r. z póź. zm., www.sejm.gov.pl, 04.01.2009
- Programme for International Student Assessment – Program Międzynarodowej Oceny Umiejętności Uczniów. Wyniki badania 2009 w Polsce*. Ministerstwo Edukacji Narodowej, www.ifspan.waw.pl/pliki/pisa_2009.pdf, 18.11.2012, http://www1.men.gov.pl/oswiata/biezace/polski_raport_PISA_2006.pdf, 05.11.2008
- Uczyć się, aby być* – raport Faure'a, PWN, Warszawa 1975
- Ustawa o radiofonii i telewizji z 29.12.1992 z póź. zm., Dz.U. Nr 7, poz. 34.

Netografia

- http://www.chip.pl/arts/archiwum/n/articlear_139287.html – internetowe wydanie magazynu „Chip”, 24.07.2007

<http://e-wydania.pl/poradnik.asp>, internetowy poradnik „e-wydania.pl”, 24.07.2007
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 23.04.2008
http://merkuriusz.id.uw.edu.pl/numer_3/kultura/W+sieci+cybersztuki,53.html, 24.09.2008
http://rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=562&Itemid=123, strona internetowa Rady Języka Polskiego
http://www.sixsigma.pl/textbook/stathome_stat.html?http%3A%2F%2Fwww.sixsigma.pl%2Ftextbook%2Fesc.html, 01.09.2009
www.nauka.opi.org.pl, strona internetowa jednostki Ośrodka Przetwarzania Informacji, nadzorowanego przez Komitet Badań Naukowych (obecnie Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego), 14.08.2006
www.nauka-polska.pl, opisy polskich prac naukowych wg systemu SYNABA, 14.08.2006
www.polskieradio.pl, 10.10.2007
www.pbczyt.pl, strona internetowa spółki Polskie Badania Czytelnictwa, 14.08.2006
http://www.unesco.org/education/efa_report/tables_excel/Table2.xls, 05.11.2008
www.wirtualnemedial.pl, 14.08.2006
Rafa Jarosław, *Internet w Polsce – historia, stan obecny i perspektywy rozwoju*, referat wygłoszony na konferencji teleinformatycznej *Obywatele Internetu* 29.06.1999 w Trzebinie, <http://www.wsp.krakow.pl/papers/trzebinia.html>, 24.04.2008
<http://www.pike.org.pl/index.php?p=obranzy&sec=ranking>, 30.12.2008
http://moya.toya.net.pl/site_o_firmie.php, 30.12.2008

Materialy źródłowe

Gazety i czasopisma

„0 42 magazine”, listopad 2008, nr 37
„Aktivist”, grudzień 2008, nr 114
„Aspekt polski”, listopad 2008, nr 146
„Bywalec” – dodatek do „Polska. Dziennik Łódzki. The Times”, 28.11.2008
„Echo Miasta”, 27.11.2008, nr 91
„Echo Miasta”, 11.12.2008, nr 95
„Echo Miasta”, 18.12.2008, nr 97
„Express Ilustrowany”, 28.11.2008
„Gazeta Wyborcza – Łódź”, 28.11.2008, nr 278
„Kalejdoskop” 2008, nr 11
„Kronika Miasta Łodzi” 2008, nr 1
„Kronika Miasta Łodzi” 2008, nr 2
„Kronika Miasta Łodzi” 2008 nr 3
„Kultura i Biznes”, listopad–grudzień 2008, nr 45,
„Metro”, 5–7.12.2008, nr 1472
„Piotrkowska 104”, grudzień 2008, nr 12(67)
„Polska. Dziennik Łódzki. The Times”, 01.12.2009
„Słajd”, grudzień 2008, nr 36
„Tygiel Kultury” 2006, nr 7–9
„Ziemia Łódzka”, wrzesień 2008

Artykuły prasowe

- Domański Tomasz, *Marka dla Łodzi*, „Kalejdoskop” 2008, nr 11, s. 18–19
Film i flamenco, „Bywalec” – dodatek do „Polska. Dziennik Łódzki. The Times”, 28.11.2008, s. 19
Filmowy karnawał, „Echo Miasta”, 27.11.2008, nr 91, s. 1
Grał w Bollywood, „Echo Miasta”, 11.12.2008, nr 95, s. 1
Kulturalna noc, „Echo Miasta”, 18.12.2008, nr 97, s. 1
 Wisława Jordan, Światowa kariera fryzjera z Sieradza, „Ziemia Łódzka”, wrzesień 2008, s. 21
 Kawalerowicz Sylwia, *Barcelona doda ci skrzydeł*, „Aktivist”, grudzień 2008, nr 114, s. 10
 Kieruzel Marcin, Strąkowski Cezary, *Od racjonalizmu do kryzysu*, „Kronika Miasta Łodzi” 2008, nr 1, s. 67-72
 Nowak Maciej, *Gdzie jest jubilat?*, „Aktivist”, grudzień 2008, nr 114, s. 6
 Pawłowski Dariusz, *Wieczór z Dedecjusem*, „Polska. Dziennik Łódzki. The Times”, 01.12.2009, s. 21
 Pawłowski Dariusz, *Wielki świat jest w Łodzi*, „Polska. Dziennik Łódzki. The Times”, 01.12.2009, s. 20–21
 Talaga-Nowacka Aleksandra, *Syncyzna*, „Kalejdoskop” 2008, nr 11, s. 33–34

Audycje radiowe

- 10 hitów w Radiu „Eska” Łódź
 Forum Radia Parada w Radiu Parada
 Gość Radia Łódź w Radiu Łódź
 Kabaretowe „trzy po trzy” w Radiu Łódź
 Kalejdoskop kulturalny w Radiu Łódź
 Kalkulator kulturalny w Radiu PiN
 Łódź całkiem kulturalna w Radiu Niepokalanów
 Melpomena w Radiu Łódź
 Niezbędnik kulturalny w Radiu Łódź
 Podróże literackie w Radiu Łódź
 Raport Dnia w Radiu Vox FM
 Senne podróże w Radiu Łódź
 Sztuka, sztuki i artyści w Radiu Łódź
 Teatralia w Studenckim Radiu „Żak” Politechniki Łódzkiej
 Wiadomości Radia Złote Przeboje w Radiu „Złote Przeboje”

Programy telewizyjne

- Dobry wieczór w TVP Łódź
 Dyskusyjny klub filmowy w Patio TV
 Film-mufka w TVP Łódź
 „Genius loci” – teatr na Cegielnianej w TVP Łódź
 Łódzkie Wiadomości Dnia w TVP Łódź
 Magazyn kulturalny w TVP Łódź
 Maksymalnie kulturalne w TVP Łódź
 Muzyczna Kośba w Patio TV
 On/off w Patio TV

Patio Budzik w Patio TV
Przystanek Filharmonia w TVP Łódź
Punkt widzenia w TV TOYA
Randka z kulturą w TV Ret-Sat
Rok 2007 w galeriach w TV Ret-Sat
Rozmowa dnia w TVP Łódź
Teatr Wielki zza kulis w TVP Łódź
Who Is Who w Patio TV
Wydarzenia w TV TOYA

Portale internetowe

<http://www.polskapresse.pl/kat/24.html>, 03.12.2008
<http://mediafm.net/prasa/16526,Metro:-Nowa-odslona-dziennika.html>, 03.12.2008
<http://www.gazeta.pl/lodz>, 30.12.2008
<http://www.042magazine.pl>, 30.12.2008
<http://www.aktivist.pl>, 30.12.2008
<http://www.klubslajd.pl>, 30.12.2008
<http://www.zak.lodz.pl>, 30.12.2008
<http://www.radio-parada.pl/content/view/41/119/>, 01.01.2009
<http://www.radio-parada.pl/content/blogcategory/30/122/>, 02.01.2009
<http://www.dziejesie.pl>, 30.11.2008
<http://www.express.lodz.pl>, 30.11.2008
<http://polskatimes.pl/dzienniklodzi>, 30.11.2008
www.lodznaszemiasto.pl, 03.12.2008
www.lodzcity.pl, 03.12.2008
www.lodzianin.pl, 30.12.2008
www.mmlodz.pl, 03.12.2008
www.mmmejmiasto.pl, 03.12.2008
www.reymont.pl, 03.12.2008
www.superfakty.pl, 30.12.2008
www.uml.lodz.pl, 03.12.2008
www.lodzkie.pl, 03.12.2008
www.w-lodzi.info, 03.12.2008
www.lodz.wiadomosci.net
www.gazeta.lodz.pl, 03.12.2008
www.student.lodz.pl, 03.12.2008
www.lodz.dlastudenta.pl, 03.12.2008

Aneks

Kwestionariusz ankiety (II st)

Witam

Proszę Was o wypełnienie ankiety na temat zainteresowań kulturalnych. Jest to pierwsza faza badań naukowych, prowadzonych w Katedrze Edukacji Artystycznej na Uniwersytecie Łódzkim. By okazały się przydatne, niezbędne są Wasze szczere i wyczerpujące odpowiedzi. Z góry dziękuję za poświęcony czas.

Z niektórymi osobami chciałabym kontynuować badania. Dlatego dla ułatwienia ewentualnego późniejszego kontaktu, wpisz proszę nazwę swojej klasy i numer w dzienniku (podkreślam, że żadna informacja nie zostanie użyta w powiązaniu z konkretną osobą).

1. Jakimi dziedzinami kultury i sztuki obecnie się interesujesz? (możliwe kilka odp.):

2. Które spośród swoich zainteresowań kulturalnych – czyli szeroko rozumianych kontaktów z różnymi dziedzinami sztuki – uważasz za najważniejsze? (wybierz jedną odpowiedź, zaznacz „x” w okienku obok):

- ☐ literatura
- ☐ teatr
- ☐ film
- ☐ muzyka rozrywkowa
- ☐ muzyka poważna i/lub jazz
- ☐ plastyka/ fotografia

3. Czym się zajmujesz w związku z zaznaczonymi w pytaniu 1 zainteresowaniami kulturalnymi? (możliwe kilka odpowiedzi, zaznacz „x” w okienku obok):

- ☐ oglądam programy telewizyjne o tematyce kulturalnej
- ☐ czytam artykuły prasowe o tematyce kulturalnej
- ☐ czytam książki z interesującą mnie dziedziną
- ☐ słucham muzyki
- ☐ chodzę do teatru
- ☐ chodzę na koncerty
- ☐ chodzę do kina
- ☐ odwiedzam wystawy plastyczne
- ☐ biorę udział w spotkaniach z artystami, wieczorkach poetyckich itp.

- ☐ uczę się w szkole muzycznej lub w ognisku
- ☐ biorę udział w zajęciach kółka plastycznego, fotograficznego itp.
- ☐ piszę wiersze lub opowiadania
- ☐ biorę udział w warsztatach

Jeśli tak, podaj przykład:

Inne, jakie?

.....
4. Ile czasu poświęcasz swoim zainteresowaniom kulturalnym? (zaznacz jedną odpowiedź, stawiając „x” w okienku obok):

- ☐ mniej niż godzinę w tygodniu
- ☐ do 5 godzin w tygodniu
- ☐ 5–10 godzin w tygodniu
- ☐ 10–15 godzin w tygodniu
- ☐ 15–20 godzin w tygodniu
- ☐ 20 i więcej godzin w tygodniu

5. Zainteresowania to coś więcej niż upodobanie do jakiejś czynności. Wymagają też pewnej wiedzy. Najczęściej chętnie zdobywamy wiedzę na ten właśnie temat, który nas interesuje. Napisz, jak pogłębiasz wiedzę, związaną z Twoimi zainteresowaniami kulturalnymi.

.....
6. Skąd najczęściej czerpiesz informacje o wydarzeniach z interesującej Cię dziedziny sztuki?

.....
7. Czy bliscy dzielą Twoje zainteresowania (możliwa jedna odp., zaznacz „x”)?

- ☐ tak, rodzina i znajomi
- ☐ tak, rodzina
- ☐ tak, znajomi
- ☐ nie

8. Czy Twoje zainteresowania kulturalne sprawiły, że w ostatnim czasie poznałeś (-aś) wybitną osobę, ciekawego człowieka? Jeśli tak, gdzie i kogo?

.....
9. Czy w pielęgnowaniu swoich zainteresowań kulturalnych inspirujesz się działaniem jakiejś osoby z najbliższego otoczenia albo z życia publicznego?

- ☐ tak
- ☐ nie

9a. Napisz parę słów na ten temat.

.....
10. Każdy z nas odpoczywa – chociaż czasu na to mamy zwykle mniej, niż byśmy chcieli. Czy ma to związek z Twoimi zainteresowaniami?

- ☐ tak
- ☐ nie

10a. Napisz, w jaki sposób najchętniej odpoczywasz, odpuszczasz się.

.....

Dalsza część ankiety dotyczy mediów regionalnych. Zwróć proszę uwagę, że media regionalne to media o zasięgu mniejszym niż ogólnopolski, a ich przekazy dotyczą głównie wydarzeń regionalnych i lokalnych (np. Telewizja Łódź, Telewizja TOYA, „Gazeta Wyborcza”, Radio „Żak”, czasopisma „Slajd”, „0 42”, www.naszemiasto.pl itd.)

11. Wpisz nazwy mediów regionalnych, z jakich korzystasz (możliwe kilka odpowiedzi w każdym przypadku):

Prasa:

Radio:

Telewizja:

Portale internetowe o tematyce regionalnej lub lokalnej:

12. Jak często korzystasz z mediów regionalnych (zaznacz odpowiedź dla każdego medium za pomocą znaku „x” w tabelce):

Media	Codziennie	Kilka razy w tyg.	Raz w tygodniu	Rzadziej niż raz w tygodniu	Wcale nie korzystam
Telewizja regionalna					
Radio regionalne					
Prasa regionalna					
Internetowe portale regionalne					

13. Czym się zwykle kierujesz, wybierając media regionalne, z których korzystasz (możliwe kilka odpowiedzi, zaznacz „x” w okienku obok):

☐ wybieram te, do których najłatwiej dotrzeć (np. darmowe gazety rozdawane na ulicy)

☐ wybieram te, z których korzysta się u mnie w domu

☐ wybieram te, które są popularne wśród znajomych

☐ kieruję się sugestiami nauczycieli

☐ kieruję się reklamą

☐ staram się dotrzeć do konkretnych informacji i w tym celu przeszukuję różne media

☐ wybieram przypadkowo

☐ inne, jakie?

14. Wymień związane z kulturą znane Ci audycje w **regionalnym** radiu lub telewizji oraz artykuły (cykle artykułów, dodatki tematyczne) w prasie; zaznacz, w jakiej stacji radiowej/telewizyjnej lub jakim czasopiśmie można je znaleźć (możliwe kilka odpowiedzi w każdym przypadku):

Prasa:

Radio:

Telewizja:

15. Czego poszukujesz w mediach regionalnych: (możliwa dowolna liczba odpowiedzi; zaznacz je, stawiając „x” w tabelce):

	informacja	rozrywka	możliwość pośredniego poznania sławnych ludzi	pomysły na aktywne spędzanie czasu, inspiracje	dostęp do dzieł sztuki, wartościowe produkcje artystyczne	inne (napisz, jakie)
Telewizja regionalna						
Radio regionalne						
Prasa regionalna						
Internetowe portale regionalne						

16. Czy zdarza się, że bierzesz udział w jakimś wydarzeniu kulturalnym (np. koncert, spektakl teatralny, film kinowy, kurs tańca, warsztaty plastyczne, festiwal filmowy, muzyczny itp.) pod wpływem zachęty w mediach regionalnych?

- ☐ tak, wiele razy
- ☐ tak, od czasu do czasu
- ☐ sporadycznie
- ☐ nie

17. Jeśli tak, opisz krótko jedną wybraną sytuację. Jeśli nie, napisz dlaczego:

.....

18. Jeśli na pytanie nr 16 odpowiedziałeś (-aś) twierdząco, podaj, czy wydarzenia dotyczą preferowanej przez Ciebie dziedziny sztuki:

- ☐ tak
- ☐ nie – dotyczą różnych dziedzin

19. Czy w szkole wykorzystujesz informacje kulturalne, pochodzące z mediów regionalnych?

- ☐ tak
- ☐ nie

20. Jeśli tak, w jakich sytuacjach?

- ☐ podczas lekcji
- ☐ przy przygotowywaniu prac domowych
- ☐ na zajęciach pozalekcyjnych

Na zakończenie podaj kilka najważniejszych informacji o sobie. Zostaną wykorzystane tylko w analizach zbiorczych.

Płeć:

- ☐ K
- ☐ M

Rok urodzenia:

Wyniki w nauce (średnia ocen z minionego semestru):

Sytuacja materialna rodziny:

☐ bardzo dobra (pieniędzy wystarcza na wszystkie potrzeby i można jeszcze zaoszczędzić)

☐ dobra (pieniędzy wystarcza na wszystkie potrzeby)

☐ przeciętna (pieniędzy wystarcza tylko na podstawowe potrzeby)

☐ zła (pieniędzy nie wystarcza na podstawowe potrzeby)

Czy zarabiasz pieniądze na własne potrzeby?

- ☐ tak
- ☐ nie

Sprawdź, czy odpowiedziałeś (-aś) na wszystkie pytania!

Dziękuję bardzo za poświęcony czas i uwagę.

Test wiedzy szkolnej na tematy kulturalne

Lp.	Pytanie	Odpowiedź
1.	Kto jest bohaterem trenów Jana Kochanowskiego?	
2.	Kto z Polaków otrzymał Nagrodę Nobla w dziedzinie literatury?	
3.	Podaj tytuł jednego wiersza Juliusza Słowackiego.	
4.	Wymień nazwiska trzech kompozytorów – klasyków wiedeńskich.	
5.	Kto namalował <i>Stańczyka</i> , <i>Kazanie Skargi</i> , <i>Hold Pruski</i> ?	
6.	Kto skomponował <i>Harnasiów</i> i operę <i>Król Roger</i> ?	
7.	Jaki prąd w malarstwie reprezentuje twórczość Claude’a Moneta?	
8.	Z jakiej epoki pochodzi Kaplica Zygmuntowska na Wawelu?	
9.	Kto wyreżyserował <i>Pana Tadeusza</i> ?	
10.	Wymień polskie tańce narodowe	

Test wiedzy z preferowanej dziedziny sztuki – literatura

Lp.	Pytanie	Odpowiedź
1.	Jaki słynny pisarz fantasy urodził się w Łodzi i do dziś tutaj mieszka?	
2	Kto prowadzi program <i>Podróże literackie</i> w Radiu Łódź?	
3.	Gdzie znajduje się księgarnia „mała litera”, miejsce spotkań z pisarzami (podaj nazwę ulicy)?	
4.	Jak nazywa się łódzkie wydawnictwo, wydające książki dla dzieci, m.in. autorstwa Wandy Chotomskiej, i serię <i>Lodziana</i> ?	
5.	Kiedy odbywa się Światowy Dzień Książki?	
6.	Jaki pisarz, laureat Nike, autor „Traktatu o łuskaniu fasoli”, spotkał się w ubiegłym tygodniu z łódzkimi czytelnikami?	
7.	Kto był bohaterem spotkania w Poleskim Ośrodku Sztuki 31 marca? (znany głównie z ekranu, promował swoją książkę pt. <i>Ryś</i>)	
8.	Od kiedy można kupić w Łodzi najnowszy tom przygód Harry’ego Pottera? (podaj przynajmniej miesiąc)	
9.	Podkreśl nazwy wydawnictw, które mieszczą się w Łodzi: Adam Marszałek, Akapit Press, Galaktyka, Państwowy Instytut Wydawniczy.	
10.	Przy jakiej ulicy mieści się Muzeum Książki Artystycznej?	

Test wiedzy z preferowanej dziedziny sztuki – teatr

Lp..	Pytanie	Odpowiedź
1.	Jak nazywa się znakomity aktor Teatru Jaracza, dziekan łódzkiej „filmówki”, odtwórca słynnego monodramu <i>Seks, prochy i rock’n’roll</i> ?	
2	W jakim łódzkim teatrze gra utytułowany aktor Ireneusz Czop (znany też z seriali telewizyjnych)?	
3.	Jak nazywają się nagrody przyznawane corocznie aktorom przez łódzkich krytyków teatralnych?	
4.	Kto prowadzi w Telewizji Łódź program <i>Teatr Wielki zza kulis</i> ?	
5.	Jak nazywał się nieżyjący już dyrektor Teatru Nowego, reżyser słynnego przedstawienia Mickiewiczowskich <i>Dziadów</i> w 1968 roku?	
6.	Podaj nazwy dwóch teatrów lalkowych w Łodzi	
7.	Jak nazywa się międzynarodowy przegląd zespołów baletowych, organizowany co dwa lata w Teatrze Wielkim?	
8.	Kto jest patronem Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej w Łodzi?	
9.	Jak nazywa się teatr działający przy Kościele Środowisk Twórczych?	
10.	Jaka premiera odbyła się ostatnio w Teatrze Jaracza?	

Test wiedzy z preferowanej dziedziny sztuki – film

Lp.	Pytanie	Odpowiedź
1.	W jakim miesiącu odbywa się Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych „Camerimage”?	
2.	Jaką nagrodę dostaje zwycięzca festiwalu „Camerimage”?	
3.	Jak nazywało się legendarne, nieczynne obecnie łódzkie kino przy ul. Tuwima, które stara się ratować stowarzyszenie „Łódź Filmowa”?	
4.	Kto jest patronem Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej w Łodzi?	
5.	Jaki film animowany wyprodukowany w Łodzi otrzymał Oscara?	
6.	Przy jakiej ulicy znajduje się Muzeum Kinematografii?	
7.	W jakim kinie odbywają się Tydzień Kina Hiszpańskiego i Wieczory z Filmami Wong Kar Wai’a?	
8.	Jaki festiwal filmów animowanych odbył się w ostatnio weekend w kinie Charlie?	
9.	Jaki polski film miał premierę w miniony weekend?	
10.	Gdzie można oglądać filmy Festiwalu Filmów Afrykańskich „Afrykamera”?	

Test wiedzy z preferowanej dziedziny sztuki – plastyka i fotografia

Lp.	Pytanie	Odpowiedź
1.	Jaka galeria sztuki współczesnej mieści się przy ul. Łąkowej?	
2	Jaki słynny artysta mieszkający w Łodzi przedstawia obecnie swój <i>Manifest energetyczny</i> w galerii Atlas Sztuki?	
3.	Kto jest patronem łódzkiej Akademii Sztuk Pięknych?	
4.	Jak nazywa się filia Muzeum Sztuki przy ul. Przędzalnianej?	
5.	Gdzie powstaje nowy oddział Muzeum Sztuki?	
6.	Jaki jest temat wystawy polskich malarzy, którą można teraz oglądać w Muzeum Historii Miasta Łodzi (m.in. Leon Wyczółkowski, Jacek Malczewski, Józef Pankiewicz)?	
7.	Wymień nazwisko przynajmniej jednego łódzianina, który ma w Pałacu Poznańskich poświęconą sobie wystawę stałą.	
8.	Jak nazywa się znany łódzki performer, laureat Paszportu „Polityki”?	
9.	Kto organizuje międzynarodowy festiwal fotografii w Łodzi?	
10.	Jaki tytuł nosi cykl zdjęć Yanna Arthus-Bertranda, który był pokazywany w Łodzi latem ubiegłego roku w Parku Staromiejskim?	

Test wiedzy z preferowanej dziedziny sztuki – muzyka poważna i jazz

Lp.	Pytanie	Odpowiedź
11.	Jak nazywa się klub muzyczny przy ul. Piotrkowskiej, gdzie odbywają się koncerty jazzowe?	
2	Kto jest patronem Filharmonii Łódzkiej?	
3.	W jakiej podłódzkiej miejscowości organizowany jest każdego lata cykl koncertów Łódzkiego Towarzystwa Muzycznego?	
4.	Premiera jakiej opery odbyła się w miniony weekend w Teatrze Wielkim?	
5.	Kto prowadzi audycje na temat jazzu w Radiu Łódź?	
6.	Gdzie znajduje się łódzka Akademia Muzyczna?	
7.	Jak nazywa się międzynarodowy przegląd zespołów baletowych, organizowany co dwa lata w Teatrze Wielkim?	
8.	Podaj imię i nazwisko śpiewaczki jazzowej, laureatki tegorocznego Fryderyka, która w maju wystąpi w Łodzi.	
9.	Jaki kompozytor muzyki poważnej, związany z łódzką Akademią Muzyczną, obchodzi w tym roku 70-lecie urodzin?	
10.	Muzyka z jakiej epoki jest prezentowana w cyklu poniedziałkowych koncertów w klasztorze dominikanów?	

Test wiedzy z preferowanej dziedziny sztuki – muzyka rozrywkowa

Lp.	Pytanie	Odpowiedź
11.	Jak brzmi nazwa łódzkiego zespołu, którego wokalistką była kilka lat temu Tatiana Okupnik?	
2	Jak nazywa się klub muzyczny przy ul. Moniuszki?	
3.	Jaki łódzki klub drum'n'bass-owy w ubiegłym tygodniu zakończył działalność?	
4.	Jakie nagrody muzyczne zostały rozdane podczas gali 25 kwietnia w Hali Sportowej?	
5.	Podaj nazwę konkursu muzycznego dla młodych talentów, który właśnie odbywa się w Klubie Muzycznym Szafa.	
6.	Jaki szwedzki zespół pop-rockowy wystąpi jeszcze w tym miesiącu w Stereo Krogs?	
7.	Jak nazywa się organizowany w Łodzi Studencki Przegląd Piosenki Turystycznej?	
8.	Gdzie w Łodzi (sala, klub) wystąpiły zespoły L.Stadt i Pawilon?	
9.	Podkreśl nazwy zespołów, które pochodzą z Łodzi: Cool Kids of Death, Psychocukier, Normalsi, COMA	
10.	W jakim klubie zagrał w sobotę zespół TSA?	

Spis tabel

Tabela 1. Korelacja pomiędzy wynikami w nauce oraz wynikami testu wiedzy szkolnej	230
Tabela 2. Korelacja pomiędzy wynikami testu zainteresowań oraz wynikami testu wiedzy szkolnej	232
Tabela 3. Korelacja pomiędzy wynikami w nauce oraz wynikami testu zainteresowań	232
Tabela 4. Styl uczestnictwa w kulturze u osób, z którymi przeprowadzono wywiad.....	235

Spis wykresów

Wykres 1. Deklarowane zainteresowania kulturalne – swobodny wybór	191
Wykres 2. Liczba deklarowanych zainteresowań kulturalnych	195
Wykres 3. Deklarowane zainteresowania kulturalne – wybór spośród podanych dziedzin	195
Wykres 4. Sposób realizowania zainteresowań kulturalnych	196
Wykres 5. Zakresy aktywności młodzieży w dziedzinie deklarowanych zainteresowań kulturalnych	199
Wykres 6. Zakresy aktywności młodzieży w dziedzinie deklarowanych zainteresowań kulturalnych a płeć	201
Wykres 7. Sposób pogłębiania wiedzy z interesującej ankietowanych dziedziny sztuki	203
Wykres 8. Źródło informacji na temat wydarzeń z danej dziedziny sztuki	205
Wykres 9. Popularność zainteresowań deklarowanych przez badanych w ich najbliższym otoczeniu	208
Wykres 10. Poznanie wybitnej osoby dzięki zainteresowaniom kulturalnym	209
Wykres 11. Inspiracje ze strony innych osób w rozwoju zainteresowań	210
Wykres 12. Ilość czasu przeznaczanego przez młodzież na zainteresowania kulturalne	212
Wykres 13. Związek sposobu spędzania czasu wolnego z zainteresowaniami	213
Wykres 14. Preferowany przez ankietowanych sposób odpoczynku	215
Wykres 15. Korzystanie z mediów regionalnych na podstawie wymienionych tytułów i nazw	216
Wykres 16. Korzystanie z mediów regionalnych na podstawie wymienionych nazw mediów – średnia z pytania 11	216
Wykres 17. Częstość korzystania z mediów regionalnych	218
Wykres 18. Przyczyny korzystania z mediów regionalnych – procent odpowiedzi	219
Wykres 19. Przyczyny korzystania z mediów regionalnych – procent przypadków	220
Wykres 20. Motywy wyboru mediów regionalnych przez ankietowanych	222
Wykres 21. Znajomość przekazów mediów regionalnych o tematyce kulturalnej	223
Wykres 22. Udział w wydarzeniu kulturalnym pod wpływem mediów regionalnych	224
Wykres 23. Związek wydarzeń, w których młodzież bierze udział pod wpływem stymulacji mediów regionalnych, z preferowaną dziedziną sztuki	226
Wykres 24. Przydatność komunikatów mediów regionalnych w szkole	227
Wykres 25. Sposób korzystania przez młodzież z mediów regionalnych w szkole	228
Wykres 26. Wyniki testu wiedzy szkolnej	229
Wykres 27. Wyniki testu zainteresowań	230
Wykres 28. Wyniki testu zainteresowań w zależności od wybranej przez badanego dziedziny sztuki	231
Wykres 29. Sieć przyczynowa. Kształtowanie się zainteresowań muzycznych i tanecznych u Marcina	236
Wykres 30. Sieć przyczynowa. Kształtowanie się zainteresowań muzyką klasyczną u Michała ...	238
Wykres 31. Sieć przyczynowa. Kształtowanie się zainteresowań muzycznych u Sandry	239
Wykres 32. Sieć przyczynowa. Kształtowanie się zainteresowań muzycznych u Mai	240
Wykres 33. Sieć przyczynowa. Kształtowanie się zainteresowań regionem u Marcina	241