

МОЛОДЕЖЬ В СФЕРЕ ЛОКАЛЬНЫХ СМИ В ПОЛЬШЕ И ЧЕХИИ (НА МАТЕРИАЛЕ АВТОРСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ)

Агнешка Рогуска

Естественно-гуманитарный университет в г. Седльце, Польша

Аннотация:

В статье исследуется интерес молодых людей в возрасте 20-26 лет к локальным СМИ в Польше и в Чехии. Автор задался целью получить данные о качестве восприятия местных средств информации, а также потребности их функционирования и возможного создания с точки зрения представителей молодых поколений. Молодые люди выросли на общении с медиа, имеющими большой диапазон воздействия, с доступом к Интернету, к социальным сетям, будучи одновременно наблюдателями и потребителями глобальных явлений. В Чехии анкетирование проводилось во время двукратного прохождения научной стажировки автора статьи (19-23. 05. 2014 г.; 22-27. 09. 2014 г.) в университете им. Я. Е. Пуркине в Усти над Лабой, на педагогическом факультете. Кроме того, были взяты интервью у 14 случайно выбранных и желающих принять участие в исследованиях чешских студентов. Таким образом, при помощи анкетного листа были опрошены 152 респондента. Идентичные исследования были проведены в Польше в 2014-2016 гг. В выборке участвовало 364 польских студентов гуманитарного факультета Естественно-гуманитарного университета в г. Седльце. Исследовательская проблематика статьи охватывает следующие вопросы: потребность функционирования местных СМИ; типы местных СМИ, которыми респонденты чаще всего пользуются; участие молодежи в создании содержания и имиджа местных СМИ.

Ключевые слова:

медиа-образование; социальное общение; СМИ в Польше; СМИ в Чехии; локальные СМИ; молодежь.

Анотація:

Рогуська Агнешка. Молодь у сфері локальних ЗМІ в Польщі та Чехії (на матеріалі авторських досліджень).

У статті досліджується інтерес молодих людей у віці 20-26 років до локальних ЗМІ в Польщі та Чехії. Автор статті робить спробу отримати дані про якість сприйняття місцевих засобів інформації, а також потребу їх функціонування й можливого творення з погляду представників молодих поколінь. Молоді люди виростили, спілкуючись зі ЗМІ з широким діапазоном впливу, з доступом до Інтернету, до соціальних мереж, будучи водночас і спостерігачами, і споживачами глобальних явищ. У Чехії анкетування проводилося під час дворазового наукового стажування автора статті (19-23. 05. 2014 р.; 22-27. 09. 2014 р.) в університеті ім. Яна Євангеліста в Усті над Лабою (педагогічний факультет). Крім того, були взяті інтерв'ю в 14 випадково обраних і охочих узяти участь у дослідженні чеських студентів. Отже, за допомогою опитувального листа анкети досліджено 152 респонденти. Ідентичні дослідження були проведені в Польщі в 2014-2016 рр. У вибірці взяли участь 364 молоді польські студенти гуманітарного факультету Природничо-гуманітарного університету в м. Седльце.

Дослідницька проблематика статті охоплює такі питання: потреба функціонування місцевих ЗМІ; типи місцевих ЗМІ, якими респонденти найчастіше користуються; участь молоді у творенні змісту та іміджу місцевих ЗМІ.

Ключові слова:

медіа-освіта; соціальне спілкування; ЗМІ в Польщі; ЗМІ в Чехії; локальні ЗМІ; молодь.

Resume:

Roguska Agnieszka. Young people in the sphere of local media in Poland and the Czech Republic based on a scientific study.

The article is aimed to investigate interests on the local media among young people aged 20 – 26 in Poland and the Czech Republic. It was intended to get information about the quality of participation in reception of the content found in local media. Young people grow up and commune with widespread media having access to the Internet, social networking sites while being an observer and consumer of the global phenomena. The author takes a vivid interest in perceiving of the local media and the need for its functioning seen by young generation. The survey was carried out twice during the author's scientific training period on 19th – 23rd May, 2014 and 22nd – 27th September, 2014. Moreover, randomly chosen and willing to be questioned group of 14 students were following interviewed. There were in total 152 respondents who were examined. A similar study was conducted in Poland based on a group of 364 young people at the University of Humanities and Sciences in Siedlce at the Department of Humanities.

In the following article the content is focused on the issues of: the need of local media functioning; kinds of the local media respondents make most frequent use of; young people participation in creating content and image of the local media.

Key words:

media education, social communication, mass media in Poland, mass media in the Czech Republic, the youth.

«Локальные СМИ популярны, важны, но они игнорируются» [1, с. 1, 2, 7]. Эти слова Мерил Алдридж в эпоху глобализации, повсеместности и доступности СМИ прозвучали довольно беспокойно. Поэтому столь важно определить место локальных СМИ в медиа-системе, а также их роль и значение в социально-культурном функционировании, с точки зрения молодежи.

Молодые люди погружены в медийное пространство. Они пользуются возможностями, которые предоставляют им современные средства массовой информации, в основном Интернет, пребывают в виртуальном мире, благодаря социальным сетям, активности в блогах, чатах и т. п. Таким образом, молодежь является не только пассивным получателем, но и непосредственным создателем содержания информации и косвенно

своей активностью вызывает спрос на определенные темы, продукты и услуги СМИ, тем самым увеличивая их предложение.

СМИ, в том числе и местные, это часть культуры. В культурологических аналитических исследованиях, педагогических проектах и постулатах СМИ трактуются многими учеными как сложные реляции значений социальной конструкции. Аналогичные позиции можно наблюдать и в подходах некоторых педагогов и теоретиков культуры, таких, как Джон Фиске, Петер МакЛарен, Анри Жиру, Иен Анг. Тамара Эрикссон называет явление общения со СМИ именем полного погружения в технологии – *иммерсия*. Томаш Гобан-Клас идет еще дальше и современную цивилизацию определяет термином *медиа-цивилизация*.

В августе 2009 г. Европейская Комиссия подготовила акт-рекомендацию с обширным названием «По вопросу умения пользования медиа-средствами в цифровой среде с целью создания конкурентного аудиовизуального сектора и цифровых данных, а также построения интеграционного общества, основанного на знаниях [16], которое раскрывает цель медиа-образования в цифровой среде. Это действия, направленные на создание конкурентного аудиовизуального сектора и цифровых данных, а также процесса, ориентированного на интеграционное (буквально – инклюзивное) общество, основанное на знаниях. Европейская комиссия, поддерживаемая группой экспертов медиа-проблематики из European media literacy experts, предлагает трактовать медиа-образование как широко понимаемые знания, связанные с ежедневным использованием СМИ. Точнее, она определяет навыки использования СМИ как способность доступа к СМИ, к пониманию функционирования СМИ, а также как критический подход к медиа-содержанию, создание сообщений в различных контекстах [6, с. 4]. «Умение использовать медиа может быть определено широко, как способность человека самостоятельно и критически интерпретировать содержание сообщений, их ценность со всевозможными последствиями их использования во многих формах» [12; 7]. Проблематика медиа-образования в Польше пропагандируется не так широко, как в других странах Европы (например, в Финляндии, Голландии, Германии, Венгрии), однако в последние несколько лет количество исследований в этом направлении значительно возросло.

С медиа-образованием тесно связаны медиа-компетенции, по поводу которых дискутируют такие структуры, как Европейская Комиссия, ЮНЕСКО, правительственные учреждения (Министерство национальной культуры и наследия, Министерство администрации и оцифровывания, Министерство инфраструктуры и развития, Государственный совет по радиовещанию и телевидению). Кроме того, разработана операционная программа «Цифровая Польша 2014-2020».

Аргументы в пользу актуальности и важности поднятого вопроса с точки зрения перспективы Польши:

- В соответствии с обновленным законом «О высшей образовательной системе», вошло в силу распоряжение от 8 августа 2011 года о введении новых учебных дисциплин. В области социальных наук, кроме педагогики, появилась такая дисциплина, как науки о СМИ.

- С 2009 года медиа-образование не является отдельным предметом в школах, но в основной программе настоятельно рекомендуется уделять достаточно много внимания медиа-образованию: медиа-данные должны использоваться на уроках по различным предметам.
- На важности разработанной проблематики медиа-образования и медиа-образовательных инспираций акцентируется в учебнике ЮНЕСКО «Media and Information Literacy Communication and Information» (2011).
- Мы живем в медиа-пространстве; в научной литературе речь идет даже о медиа-обществе, где медиа-средства не только нас окружают, но и осаждают.
- В Польше 2 апреля 2015 года был принят Закон «О локальном развитии с участием локальной общественности», создающий законодательную базу для локального развития с общественным участием. Это новый инструмент территориального развития Европейского Союза, который основывается на евросоюзном распоряжении № 1303/2013. Закон должен способствовать активизации местной общественности и включать ее в принятие решений, касающихся развития их региона, например, относительно развития предпринимательства, сохранения и распространения местного исторического наследия, борьбы с различными формами социальной дискриминации [15]. Этот закон позволяет также расширять понимание медиа-образования в направлении осознания локальных медиа-средств как важного элемента представления и созидания общественно-культурной действительности ближайшего региона.

Локальность, вместе с ее различными компонентами, в том числе и с локальными СМИ, близка каждому человеку, поскольку она касается ежедневного существования всех нас. «Ренессанс маленьких отчизн наблюдается все время. Локальность является сферой гражданской жизни, опирающейся на свободу, самоуправление, господство права, на диалог о совместном благе, перспективном действии, долговременной политике. Это поле для проявления инициативы не только государственных, но и неправительственных организаций, фондов, товариществ, собраний. Активность локальных сообществ рождает новые инициативы и побуждает к различным

действиям» [11, с. 55]. Несмотря на то, что существует много исследований, посвященных глобальным медиа-средствам, цифровым, новым технологиям в контексте молодежи, однако проблема – «локальные СМИ и молодежь» – остается малоизученной.

Целью статьи является исследование вопроса – «молодежь и локальные СМИ». Автор делает попытку выяснить, как молодые респонденты воспринимают местные СМИ, что они думают о них, видят ли смысл в их функционировании, участвуют ли в создании их содержания и каким образом? Локальность в этом контексте понимается как ближайшее окружение функционирования человека. Данная общность характеризуется территориальной близостью, часто межличностными контактами, управлением местных властей. Локальные медиа, часто называемые местными СМИ, медиа-средствами в микрошкале, охватывают своим влиянием не более одного воеводства, обычно территорию повета, хотя случается, что они действуют в ареале одной или двух гмин, собирая с этой территории важнейшие новости и предоставляя их своим клиентам. Медиа, действующие на территории гмин или городков, определяются термином – «субрегиональные». Типично независимыми локальными СМИ нельзя признать те из них, которые издаются и дотируются органами самоуправления, их бюджетными подразделениями или другими зависимыми субъектами, а также приходские газеты.

Медиа-системы в Польше и в Чехии: описание вопроса

СМИ в Польше характеризуются плюрализмом и довольно широким разнообразием. 1989 год стал началом больших социально-политических и хозяйственных преобразований. В это время в Польше состоялись совещания «Круглого стола» и было принято много поворотных решений. Упал «железный занавес» – и вновь была объединена Европа. Преобразования в Польше, Германии и Чехословакии были названы «бархатной революцией», в связи с их бескровным характером. Благодаря этому, президентом Чехословакии был избран Вацлав Гавел, который инициировал демократическое правление. (Он также стал и первым президентом Чехии). Советские республики – Литва, Латвия, Эстония, Белоруссия и Украина начали радикально менять свои взгляды и вскоре вышли из состава СССР. В Польше обновились законы, в частности в июне 1989 г. был разработан и введен Закон «О прессе». Затем Законом «О коммуникации» от 23 ноября 1990 г. были отменены цензура и монополия государства в области радиодиффузии

и телевидения. Был ликвидирован пресо-издательский концерн Рабочий издательский кооператив (RSW) «Пресса-Книга-Движение» („Prasa-Książka-Ruch”). Благодаря Закону «О радиодиффузии и телевидении», принятому 29 декабря 1992 г., стало возможным создание частных радио- и телевизионных станций. Кроме них, в Польше действует Польское информационное агентство (PAI – Polska Agencja Informacyjna). В основном после 1989 г. произошел расцвет локальных медиа, высвобождение общественных инициатив, в том числе и публикаций, построение гражданского общества, восстановление истинного территориального самоуправления [17].

Согласно подсчетам Влодзимежа Хоронзкого и Сильвестра Дзикового, в 1990-1991 гг. появилось 1,5 тысячи новых газет и журналов. В 2006 г. их стало уже более 6 тысяч. По подсчетам Владислава Марка Колясы и Ежи Яровецкого, ежегодно в Польше входит около 1 тысячи текстов, в которых поднимаются вопросы, связанные с медиа-преобразованиями. Игнаций С. Фют подсчитал, что в 2000 г. количество одних только общественно-культурных журналов достигло 400. По приблизительным данным, на издательском рынке в Польше наблюдается около 3000-3500 названий локальной прессы [7; 4; с. 128–129; 5]. Данные о количестве локальных СМИ на польском рынке отличаются друг от друга, в зависимости от времени их подачи, от источников и других факторов. В настоящее время в Польше функционирует около 500 местных газет, что составляет 1/5 от всех локальных изданий. Согласно данным ОВР, от общего количества около 2,5 тыс. наименований локальной и сублокальной прессы, у которых имеется номер ISSN, периодические издания, издаваемые частными субъектами, составляют около 40%, журналы самоуправленческого сектора – около 38%, периодики неправительственных организаций и товариществ – 9%, а журналы религиозных учреждений – 10% [9].

Существенно изменили жизнь польского медиа-рынка Закон «Об изменении закона о радиодиффузии и телевидении» от 25 марта 2011 г., а также некоторые другие законы (Dz.U. z 2011 г., № 85, poz. 459), через которые Государственный совет по радиодиффузии и телевидению утвердил ряд компетенций. В основном целью этих законов было получение навыков сознательного использования СМИ, относительно построения, продвижения и распространения медиа-образования. Кроме того, закон «давал зеленый свет» сотрудничеству с другими государственными органами, неправительственными организациями и учреждениями в области

медиа-образования (art. 6 ust. 2 pkt 13 закона) [14].

С 2000 года Государственный совет по радиодиффузии и телевидению способствует активному развитию инициатив, касающихся медиа-образования: патронат IV выпуска Медиаальной олимпиады (2015); участие в конкурсах, например, «Dojrz@łość w sieci» (зрелость в сети), где целью проекта было объединение фирм, неправительственных организаций, управлений и учреждений по поощрению пожилых людей к активному пользованию интернетом (2015); открытие официального интернет-сайта KRRiТ под названием «Медиа-Указатель» относительно медиа-образования (2013); участие в форумах, конференциях и конгрессах.

В Чехословакии до 1989 года функционировали только государственные СМИ, посредством которых велась коммунистическая пропаганда. Общественно-политическая ситуация изменилась только в 1989 г., благодаря свержению коммунистического правительства в Чехии и Словакии. Социально-политические преобразования в странах Средней Европы привели к началу «бархатной революции». 1 января 1993 года Чехословакия разделилась на два суверенных государства: Чехию и Словакию. Распад Чехословакии привел к разделению СМИ на чешские и словацкие. Ранее вещание велось в двуязычной версии или данные языки употреблялись попеременно.

После системной трансформации медиа-системы посткоммунистических стран Средней Европы, в частности Польши, Венгрии, Словакии и Чехии, начали приобретать иные формы и работать над собственной спецификой. В 1990 году в Чехии все газеты и часть локальных радиостанций были приватизированы. 28 марта 1990 г. был принят новый издательский закон, который тем самым отменил закон 1966 года. Следствием этих перемен стала гарантия свободы слова, отмена цензуры, открытие издательского рынка для частных, в том числе и зарубежных субъектов. В 1991 году наблюдался издательский бум – число наименований возросло до 2500. Однако почти одновременно с этим, введение 22% налога на все газеты привело к снижению читательского спроса. 1 марта 2004 г. Чехия стала членом Европейского Союза.

С рождением свободного рынка появились ниши и для публичных государственных, и для частных СМИ – газет, радиостанций, телевидения. К тому же прогресс цивилизации и введение цифровых стандартов способствовали тому, что рынок СМИ ускорил свое развитие.

Часть традиционных СМИ, особенно локальных, перенесла свою деятельность в Интернет-порталы или функционирует одновременно в двух пространствах: реальном (с адресом резиденции офиса) и виртуальном.

Частные радиостанции и телестанции составляют сильную конкуренцию для публичных государственных. В настоящее время в Чехии баварцы владеют 94 региональными изданиями (ежедневными и еженедельными газетами и журналами). Ведущие частные каналы «ТВ Нова» и «Прима» являются собственностью заграничного капитала.

В чешском законе о радиодиффузии и телевидении одна из статей посвящена предписаниям, защищающим плюрализм информации в радио- и телевидении на общегосударственном и локальном уровнях. В соответствии с этой статьей:

- одно частное юридическое или физическое лицо не может владеть более чем одной радио или телевизионной концессией общегосударственного влияния. Это предписание не распространяется на цифровое вещание, которое передается по кабелю или посредством спутника;
- радио- и телеведущий общегосударственного диапазона не может владеть какими бы то ни было долями собственности в предприятии другого вещателя радиодиффузии или телевидения;
- одно физическое или юридическое лицо, являющееся владельцем более чем одной радио или телевизионной концессии на иных, чем общегосударственный диапазон частот, не может быть владельцем концессий, совокупный диапазон которых превышает 70% популяции Чехии;
- ни одна радиовещательная или телевизионная сеть не может своей зоной покрытия превысить 70% популяции Чехии;
- в процессе предоставления концессии, ходатайствующие не могут иметь деловых связей с публичным вещателем либо торговой компанией, установленной этим вещателем;
- ни один из общегосударственных публичных вещателей телевидения или радио не может объединиться с другим общегосударственным вещателем радио или телевидения путем персональных связей, т. е. заседания в статутных органах этих субъектов либо проведения

коммерческой деятельности по принципу партнерства в одном и том же предприятии или связанных субъектах;

- о намерении консолидации предприятий в форме фузии юридических лиц или продажи совокупности или значительной части паев предприятия на рынке СМИ следует сообщить регулятору рынка СМИ [10, с. 6–7].

В вопросах медиа-образования Чехия в Европе не лидирует, а потому не может сравниться в этом плане с такими странами, как Финляндия, Голландия, Германия, Бельгия, Швеция, Венгрия, однако она активизирует свою деятельность в этом направлении. Стоит вспомнить активность неправительственных организаций (NGO) в деле построения, продвижения и распространения медиа-образования: «... в Чехии NGO только с недавнего времени предприняли действия в сфере медиа-образования, организовывая курсы для учителей и проводя исследования, разрабатывая медиа-проекты для детей и учащейся молодежи или тематические Интернет-порталы» [3, с. 177].

Локальные медиа с точки зрения молодых поляков и чехов в свете исследований

Целью статьи было выявить интерес молодых людей в возрасте 20-26 лет к локальным СМИ в Польше и в Чехии. Автор стремился получить информацию относительно качества участия молодежи в восприятии передач местных СМИ и их возможного созидания. Молодые люди вырастали на общении с медиа, имеющими большой диапазон воздействия, с доступом к Интернету, к социальным сетям, будучи одновременно наблюдателями и потребителями глобальных явлений. Автора интересовало восприятие молодым поколением локальных СМИ и потребность в их функционировании.

В Чехии анкетирование проводилось во время двукратного прохождения научной стажировки автора статьи (19-23. 05. 2014 г.; 22-27. 09. 2014 г.) в университете им. Я. Е. Пуркине в Усти над Лабой, на педагогическом факультете.

Кроме того, были взяты интервью у 14 случайно выбранных чешских студентов. Таким образом, при помощи анкетного листа были опрошены 152 респондента. Подобные исследования были проведены в Польше в 2014-2016 гг. В выборке участвовало 364 молодых поляка Гуманитарного факультета Естественно-гуманитарного университета в г. Седльце.

Проблематика настоящего исследования охватывает следующие группы вопросов:

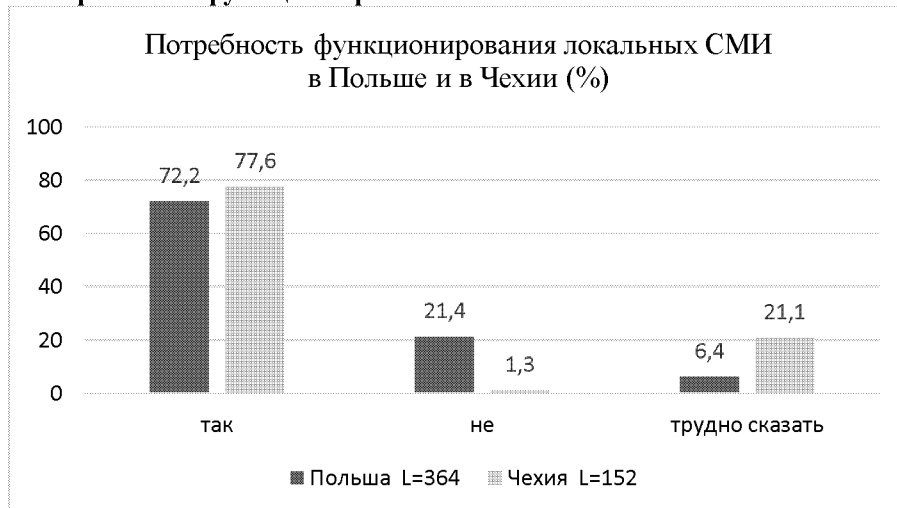
1. Потребность функционирования локальных СМИ.
2. Разновидности локальных СМИ, которыми респонденты пользуются чаще всего.
3. Участие молодых людей в создании содержания и имиджа локальных СМИ.

Исследования показали, что смысл в локальных СМИ и потребность их функционирования в ближайших окрестностях ощущают респонденты как из Польши, так и из Чехии.

За необходимость функционирования локальных СМИ высказались 72,2% участников исследования из Польши и 77,6% – из Чехии. Ввиду огромной экспансии глобальных СМИ, в том числе и Интернета, а также доступности индивидуальных средств коммуникации, типа смартфонов, радует декларация молодых людей о необходимости активности локальных СМИ в медиа-системе.

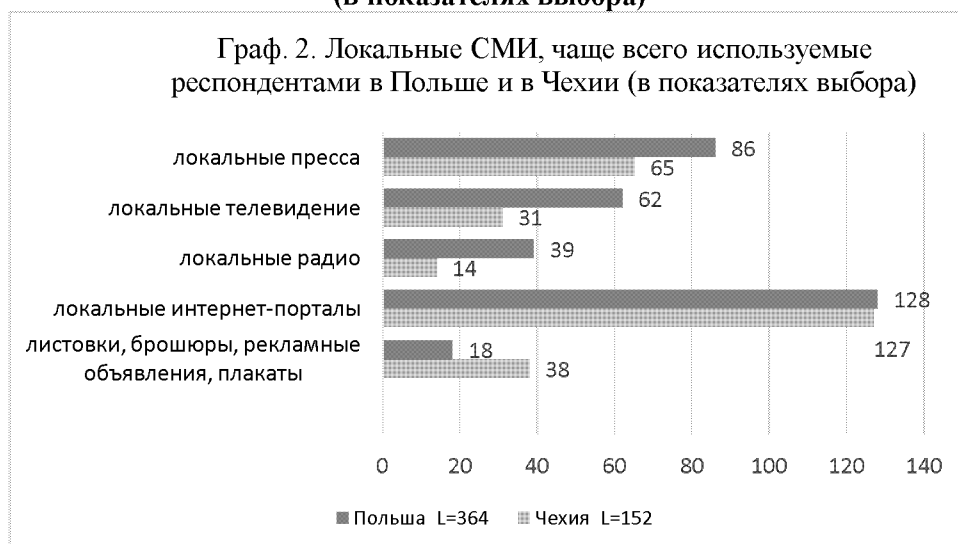
Следующий вопрос был связан с предыдущим и касался того, какими локальными СМИ молодые люди чаще всего пользуются.

График 1. Потребность функционирования локальных СМИ в Польше и в Чехии (%)



Источник: собственная разработка Агнешки Рогуской

График 2. Локальные СМИ, чаще всего используемые респондентами в Польше и в Чехии (в показателях выбора)



Источник: собственная разработка Агнешки Рогуской

Показатели не суммируются до 100, поскольку респонденты могли выбрать по несколько опций.

Как и предполагалось, участники исследования выбирали современные средства массовой коммуникации в виде локальных Интернет-порталов с тем, чтобы узнать о событиях, происходящих в ближайших окрестностях. Такой выбор сделали как польские, так и чешские студенты. На второе место поляки поставили локальную прессу и локальное телевидение в качестве СМИ, которыми они пользуются чаще всего. На втором и третьем месте у чехов оказались локальная пресса и категория, включающая

такие медиа, как листовки, брошюры, объявления, плакаты.

«Культура печатного слова» зачастую вытесняется «визуально-цифровой культурой». Из года в год во многих странах Европейского Союза растет доступность Интернета и популярность его использования, что может влиять на снижение активности молодых людей в сфере локальных СМИ.

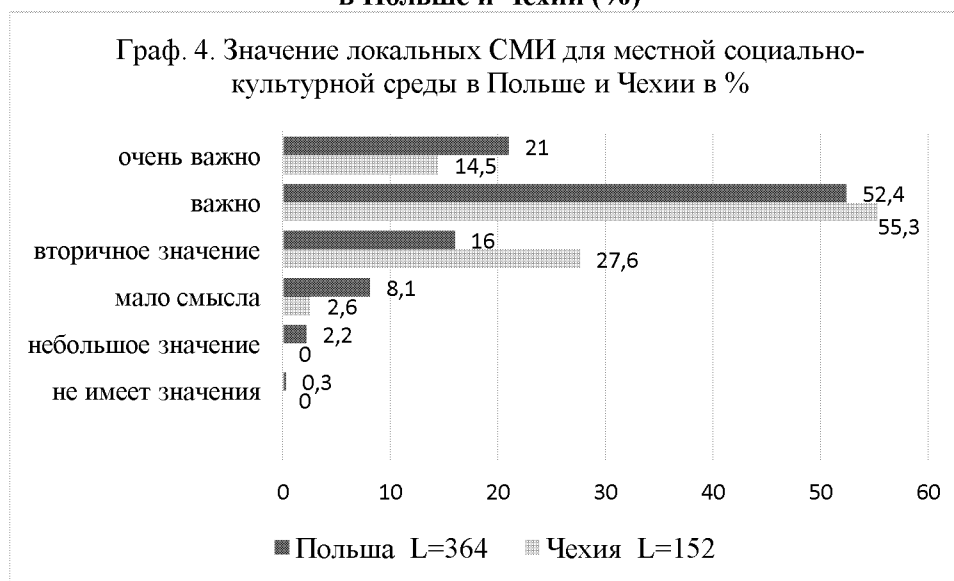
Одно из заданий исследования заключалось в проверке того, как именно частота пользования локальными СМИ связана с пониманием значения СМИ для местной социально-культурной среды участников исследования в обеих странах.

График 3. Возможность доступа (в пересчете на жителей) к стационарному Интернету в европейских странах (%) при средней по ЕС – 30,9%



Источник: График составлен Агнешкой Рогуской на основании UKE на базе Digital Agenda Scoreboard (июль 2014 г.). Режим доступа: <http://www.spidersweb.pl/2015/05/dostep-do-internetu-w-polsce.html> (07. 04. 2016).

График 4. Значение локальных СМИ для местной социально-культурной среды в Польше и Чехии (%)



Источник: собственная разработка Агнешки Рогуской

В специальной литературе приводятся утверждения относительно активности локальных СМИ, которая является результатом локальных действий высокого уровня и сильного, независимого самоуправления [8, с. 12], а также интереса жителей к своей «маленькой отчизне», к возможностям ее развития, модернизации, культурных и социальных действий.

Проведенные исследования показали, что респонденты также считают, что локальные СМИ имеют большое значение для местной социально-культурной среды в Польше (53,4%) и в Чехии (55,3%). Категории «ничтожное» и «не имеет никакого значения» имеют самый низкий процентный показатель. Декларация большого значения местных СМИ оптимистична и может означать одобрение функционирования такого типа СМИ на территориях проживания участников исследования. В связи с этим возникает вопрос относительно реального участия молодых людей в создании содержания и имиджа СМИ в микрошкале.

Исследования показали, что молодые респонденты незначительным образом участвуют в создании содержания и образа локальных СМИ: поляки – 32,4% и чехи – 15,8%. На вопрос о формах участия были получены ответы также и на основании интервьюирования. Вот некоторые из них:

а) ответы респондентов из Польши:

- я участвовала в репортаже о региональных традициях и культуре (давала интервью);
- я ответила на вопросы уличного опроса относительно мнения о культуре владельцев собак, выводящих на прогулку своих питомцев;
- я приняла участие в конкурсе «Какой это фрагмент города», в котором нужно было

угадать, например, название улицы на основании фрагмента фотографии на локальном телевидении;

– я участвовала в семейном празднике, подготовленном, кроме прочих, локальными СМИ, и в Днях Аграрного Консультирования;

– я участвовал в праздничной акции жителей Лукова по комплектации коробок с гуманитарной помощью для поляков, проживающих на украинской Волыни. Акция проходила под патронатом нашего «Седлецкого еженедельника».

– я помогала готовить фильм-сообщение для TV Wschód о Естественно-гуманитарном университете в г. Седльце.

б) ответы респондентов из Чехии:

- интервью для локального журнала;
- редактирование материала для локального портала;
- интервью о функционировании нашей школы;
- участие в совместных проектных действиях;
- ведение блога, содержащего, кроме прочего, материалы о региональной культуре;
- изготовление фотографий для кампании, проводимой в пользу физического здоровья.

Несмотря на эти инициативы и активное участие в мероприятиях, проводимых локальными СМИ, исследования выявили пассивность респондентов в деле создания содержания и имиджа местных СМИ.

Исследования на тему убеждений респондентов о влиянии пользователей локальных СМИ на создание формы и на качество функционирования ближайшего окружения дали неожиданные результаты. Молодые поляки выразили убежденность, что пользователи СМИ не располагают большим

влиянием на формирование ближайшего окружения с участием локальных СМИ (63,3% голосов). Они аргументировали это следующим образом:

- мы все пассивные потребители СМИ;
- мне хватает и своих обязанностей и проблем;

- я не включаюсь в деятельность локальных СМИ;

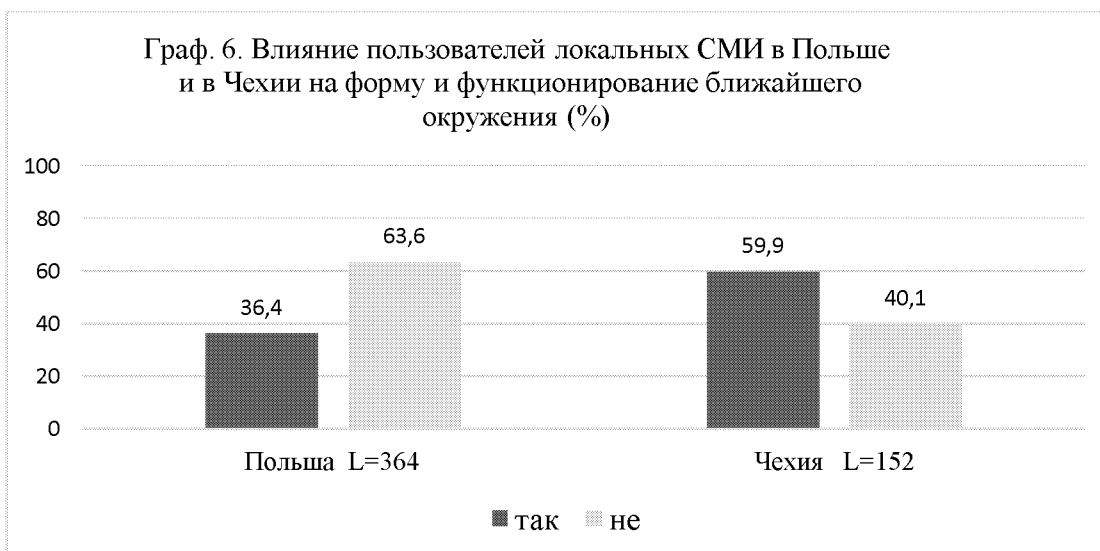
- я не доверяю никаким СМИ;
- содержанием передач занимаются работники СМИ и местные власти.

График 5. Участие молодых людей в создании содержания и имиджа локальных СМИ в Польше и в Чехии (%)



Источник: собственная разработка Агнешки Рогуской

График 6. Влияние пользователей локальных СМИ в Польше и в Чехии на форму и функционирование ближайшего окружения (%)



Источник: собственная разработка Агнешки Рогуской

В свою очередь, 59,9% чехов выразили убежденность в реальном влиянии пользователей локальных СМИ на форму и функционирование ближайшего окружения. Их аргументы заключаются в следующем:

- мы потребители наших СМИ, мы предоставляем им данные своими действиями

и наоборот – информационные материалы локальных СМИ отражаются на наших убеждениях и, таким образом, на деятельности;

- благодаря сведениям из локальных СМИ, пользователи становятся участниками локальных событий. Они знают о них и могут их использовать;

– можно доставить конкретные новости в локальные СМИ или намекнуть, что хотелось бы посмотреть;

– локальные СМИ и их пользователи – это сообщающиеся сосуды: одни влияют на других, создавая местную действительность;

– если бы не пользователи, то не было бы и локальных СМИ;

– локальные СМИ транслируют только такие сообщения, которые произошли, которые важны для местных жителей.

Выводы. Локальные масс-медиа являются платформой для обмена данными из ближайшего окружения получателя. Они видятся как социальные учреждения, выражающие и представляющие интересы жителей, обращающие внимание на проблемы и потребности своих пользователей. Они участвуют в построении и укреплении идентификации. Они отвечают на информационные и коммуникативные запросы своих потребителей. Их осуществление зависит от обеих сторон общения: отправителей и получателей. Локальные СМИ должны пробуждать доверие у своих пользователей, быть независимыми и опираться на сотрудничество. Для получателей должно быть характерным желание сотрудничества и доверие к передаваемым сообщениям. Кроме того, здесь необходимы будут медиа-компетенции и социальные компетенции, увлеченность локальными делами и анализ деятельности локальной системы информирования.

Локальные СМИ определенным образом формируют чувство общности между жителями определенной общественно-культурной территории. Марек С. Шчепанський [13, с. 108] считает, что локальные СМИ участвуют в создании общественного доверия, которое необходимо для развития культурной идентификации. Это один из аргументов в пользу потребности и даже необходимости функционирования локальных СМИ. Молодое поколение – это группа, которая в настоящее время и в будущем будет участвовать в построении имиджа локальности, также и посредством местных СМИ.

Локальные СМИ принимают участие в формировании общественного мнения и создании ближайшей действительности, благодаря подтексту отдельно взятых, передаваемых сообщений, подбору информации и словесных, текстовых, музыкальных и зрительных посылок. СМИ в микрошкале придают сообщениям уровень важности либо наоборот, игнорируют их и не выносят на общественное обсуждение.

Исследование показало, что молодые респонденты из Польши и Чехии декларируют потребность функционирования локальных СМИ для своей жизненной активности. Польская и чешская молодежь в поисках локальной информации зачастую пользуется современными средствами массовой информации в виде локальных Интернет-порталов. На второе место как поляки, так и чехи ставят локальную прессу. Среди чехов пользуются популярностью также листовки, альбомы, объявления, плакаты. Респонденты обоих национальностей разделяют мнение, что локальные СМИ имеют большое значение для местной общественно-культурной среды. К сожалению это только декларации, которые не подтвердились в исследовании о реальном участии молодых людей в создании содержания и имиджа СМИ в микромасштабах.

Исследования выявили, что молодые респонденты только в незначительной степени участвуют в создании содержания и качества локальных СМИ. Те, кто включается в действия этих СМИ, – это люди, приглашаемые к сотрудничеству чаще всего время от времени или единожды, например, по случаю проведения интервью или подбора фотографий. Самостоятельных инициатив ангажирования для создания программ среди участников исследования – молодых поляков и чехов – практически не нашлось.

Исследования, связанные с убеждениями респондентов относительно чувства причастности потребителей локальных СМИ к созданию формы и влиянию на качество функционирования ближайшего окружения, существенно расходятся в показателях. Так, молодые поляки выразили убежденность, что получатель СМИ не имеет достаточной силы влияния на построение ближайшего окружения с участием локальных СМИ. Возможно, что такая установка вызвана малым ангажированием в создании содержания и имиджа местных СМИ. Кроме того, молодые люди более охотно пользуются глобальными СМИ, например Интернетом, где этот тип активности является для них культурной нормой. Стоит задуматься над результатами исследования среди молодых чехов, которые, в отличие от поляков, выразили убежденность в реальном влиянии пользователей локальных СМИ на форму и функционирование ближайшего окружения. В 59,9% случаев пользователи локальных СМИ занимают важную позицию в создании имиджа локальной среды с участием СМИ в микрошкале. Сложно однозначно оценить и интерпретировать расхождения такого рода мнений среди поляков и чехов, хотя об этом свидетельствуют высказывания самих

респондентов, отстаивающих собственное мнение. В связи с этим, требуется расширение поля исследования и уточнение поднятого вопроса ввиду набора переменных и показателей.

Проведенное исследование позволило сделать определенные выводы в форме следующих постулатов:

1. Локальные СМИ – это заброшенная территория гражданского функционирования.

2. Отсутствует гражданское образование, понимаемое как обучение сознательному использованию своих прав и обязанностей, особенно в отношении молодых людей.

3. Наблюдаются слишком малый плюрализм СМИ и слишком большое скопление медиа-капитала, в том числе и локального, сконцентрированного едва ли в нескольких концернах;

4. Следует стремиться к независимости локальных СМИ, например, от властей

самоуправления, местных предпринимателей, мира политики, рекламодателей, придерживаясь при этом изменений в правовых законах о функционировании тех же медиа.

5. Локальные СМИ должны стать местом диалога на общественно важные темы с участием гражданских учреждений и неформальных движений, а в реальности они не замечаются и недооцениваются партнерами в созидании ближайшей общественно-культурной и медиа-действительности. В этом случае хорошим примером является Норвегия.

6. Все еще отсутствует активно действующая система формального и неформального медиа-образования, осуществляемая, например, и неправительственными организациями (NGO).

7. Существует необходимость в пробуждении и построении общественного капитала силами субъектов местного населения с участием локальных СМИ в пользу широко понимаемых интересов локальной общественности.

Список использованных источников

1. Aldridge M. *Understanding The Local Media* / M. Aldridge. – New York, 2007. – P. 1, 2, 7.
2. Fiut I. S. Pisma społeczno-kulturalne w latach 1989-2000 / I. S. Fiut. // *Zeszyty Prasoznawcze*. – 2000. – № 3-4.
3. Iwanicka A. Rola organizacji pozarządowych w edukacji medialnej w wybranych krajach europejskich / A. Iwanicka, N. Walter // *Edukacja medialna w dobie współczesnych zmian kulturowych, społecznych i technologicznych*. – Kraków: Oficyna Wydawnicza «Impuls», 2015. – S. 177.
4. Kępa-Mętrak J. O tendencjach rozwojowych na rynku mediów lokalnych i potrzebie integracji badań nad nimi / J. Kępa-Mętrak // *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*; pod red. Stanisława Michalczyka i Dariusza Krawczykat. – Wydawca: OLPRESS, Gliwice-Katowice 2011. – II. – S. 128–129.
5. Kowalczyk R. Media lokalne w Polsce / R. Kowalczyk. – Poznań, 2008. – T. 2. – S. 20.
6. Media literacy in Europe: 12 good practices that will inspire you [Электронный ресурс]. – ed. S. Eggert, T. Verbist. – Antwerp, Belgium 2000. – P. 6–7. – Режим доступа: <https://issuu.com/joadriaens/docs/medialiteracymagazine>.
7. Media Literacy Unit Final Report Project [Электронный ресурс] / coordinator and editor: Paolo Celot. Scientific coordinator: José Manuel Pérez Tornero. – Brussels, October 2009. – P. 4. – Режим доступа: http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf.
8. Piechota G. Media lokalne w procesie kreacji lokalnej rzeczywistości / G. Piechota // *Polska w mediach, media w Polsce*; red.nauk. Z. Pucek, J. Bierówka. – Wydawca: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM, 2012. – S. 12.
9. Prasa lokalna w Polsce 2014 – sytuacja, główne problemy, perspektywy rozwoju. Opracowanie: Izba Wydawców Prasy dla Komisji Kultury i Środków Przekazu Sejmu RP Warszawa, 31 marca 2014 r. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iwp.pl/pliki/Polska_prasa_lokalna_raport_20140331.pdf (dostęp: 11.03.2016).
10. Regulacje dotyczące koncentracji własności na rynku mediów w wybranych krajach. Analiza i opracowanie

References

1. Aldridge, M. (2007). *Understanding The Local Media*. New York, 1, 2, 7. [in English]
2. Fiut, I. S. (2000). Pisma społeczno-kulturalne w latach 1989-2000. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3-4. [in Polish]
3. Iwanicka, A., Walter, N. (2015) Rola organizacji pozarządowych w edukacji medialnej w wybranych krajach europejskich. In: *Edukacja medialna w dobie współczesnych zmian kulturowych, społecznych i technologicznych*. Kraków: Oficyna Wydawnicza «Impuls», 177. [in Polish]
4. Kępa-Mętrak, J. (2011). *O tendencjach rozwojowych na rynku mediów lokalnych i potrzebie integracji badań nad nimi*. In: *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*; pod red. Stanisława Michalczyka i Dariusza Krawczykat. Wydawca: OLPRESS, Gliwice-Katowice, II, 128–129. [in Polish]
5. Kowalczyk, R. (2008). *Media lokalne w Polsce*. Poznań. Vol. 2, 20. [in Polish]
6. Eggert, S., Verbist, T., ed. (2000). *Media literacy in Europe: 12 good practices that will inspire you*. Antwerp, Belgium, 6–7. Retrieved from: <https://issuu.com/joadriaens/docs/medialiteracymagazine>. [in English]
7. *Media Literacy Unit Final Report Project* (2009). Coordinator and editor: Paolo Celot. Scientific coordinator: José Manuel Pérez Tornero. Brussels, 4. Retrieved from: http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf. [in English]
8. Piechota, G. (2012). *Media lokalne w procesie kreacji lokalnej rzeczywistości*. In: *Polska w mediach, media w Polsce*; red.nauk. Z. Pucek, J. Bierówka. Wydawca: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM, 12. [in Polish]
9. *Prasa lokalna w Polsce 2014 – sytuacja, główne problemy, perspektywy rozwoju. Opracowanie: Izba Wydawców Prasy dla Komisji Kultury i Środków Przekazu Sejmu RP Warszawa, 31 marca 2014 r.* Retrieved from: http://www.iwp.pl/pliki/Polska_prasa_lokalna_raport_20140331.pdf (dostęp: 11.03.2016). [in Polish]
10. *Regulacje dotyczące koncentracji własności na rynku mediów w wybranych krajach. Analiza i opracowanie*

- Halina Rostek, DEPARTAMENT STRATEGII KRRiT, Warszawa 2015. – S. 6–7. – Режим доступа : http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/regulations/antykoncentracjne-regulacje_analiza.pdf.
11. Roguska A. Miejsce mediów lokalnych w internetowej rzeczywistości / A. Roguska // *Kultura-Media-Teologia*. – 2015. – № 23. – S. 55.
 12. Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed. For the European Commission Directorate General Information Society and Media.
 13. Szczepański M. *Modernizacja, rozwój zależny, rozwój endogeny: socjologiczne studium teorii rozwoju społecznego* / M. Szczepański. — Katowice : Uniwersytet Śląski, 1989. – S. 108.
 14. Ujednolicony tekst ustawy znajduje się pod linkiem [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/regulacje-prawne/polska/> (dostęp: 17.03.2016).
 15. Ustawa z dnia 20 lutego 2015 r. o rozwoju lokalnym z udziałem lokalnej społeczności, Dz.U. 2015 poz. 378. – Tekst na stronie : <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20150000378> [dostęp: 17.04.2016].
 16. Zalecenie Komisji z dnia 20.8.2009 r. w sprawie umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym w celu stworzenia bardziej konkurencyjnego sektora audiowizualnego i treści cyfrowych oraz stworzenia integracyjnego społeczeństwa opartego na wiedzy, K(2009) 6464 wersja ostateczna : http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/recom/c_2009_6464_pl.pdf Organizacje międzynarodowe: edukacja medialna w polityce Unii Europejskiej i UNESCO [88].
 17. 2 marca 2016 r. w ramach współpracy Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z Fundacją Solidarności Polsko-Czesko-Słowackiej odbyło się spotkanie z dziennikarzami z Białorusi, Mołdawii i Ukrainy. Omawiano proces transformacji w polskich mediach po 1989 roku, przepisy regulujące rynek nadawców, zagadnienia związane z etyką zawodową, zmiany oraz perspektywy rozwoju rynku medialnego w Polsce. Inicjatorem spotkania była Fundacja Solidarności Polsko-Czesko-Słowackiej, działająca od 18 lat na rzecz porozumienia i międzynarodowej współpracy. Dziennikarze przyjechali do Polski w ramach programu «Rozwój Niezależnych Mediów w Eurazji».
- Halina Rostek, DEPARTAMENT STRATEGII KRRiT, Warszawa 2015, 6–7. Retrieved from : http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/regulations/antykoncentracjne-regulacje_analiza.pdf. [in Polish]*
11. Roguska, A. (2015). Miejsce mediów lokalnych w internetowej rzeczywistości. *Kultura-Media-Teologia*, 23, 55. [in Polish]
 12. Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed. For the European Commission Directorate General Information Society and Media.
 13. Szczepański, M. (1989). *Modernizacja, rozwój zależny, rozwój endogeny: socjologiczne studium teorii rozwoju społecznego*. Katowice : Uniwersytet Śląski, 108. [in Polish]
 14. *Ujednolicony tekst ustawy znajduje się pod linkiem*. Retrieved from : <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/regulacje-prawne/polska/> (dostęp: 17.03.2016). [in Polish]
 15. *Ustawa z dnia 20 lutego 2015 r. o rozwoju lokalnym z udziałem lokalnej społeczności, Dz.U. 2015 poz. 378.* Retrieved from : <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20150000378> [dostęp: 17.04.2016]. [in Polish]
 16. *Zalecenie Komisji z dnia 20.8.2009 r. w sprawie umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym w celu stworzenia bardziej konkurencyjnego sektora audiowizualnego i treści cyfrowych oraz stworzenia integracyjnego społeczeństwa opartego na wiedzy, K(2009) 6464 wersja ostateczna.* Retrieved from : http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/recom/c_2009_6464_pl.pdf Organizacje międzynarodowe: edukacja medialna w polityce Unii Europejskiej i UNESCO [88]. [in Polish]
 17. 2 marca 2016 r. w ramach współpracy Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z Fundacją Solidarności Polsko-Czesko-Słowackiej odbyło się spotkanie z dziennikarzami z Białorusi, Mołdawii i Ukrainy. Omawiano proces transformacji w polskich mediach po 1989 roku, przepisy regulujące rynek nadawców, zagadnienia związane z etyką zawodową, zmiany oraz perspektywy rozwoju rynku medialnego w Polsce. Inicjatorem spotkania była Fundacja Solidarności Polsko-Czesko-Słowackiej, działająca od 18 lat na rzecz porozumienia i międzynarodowej współpracy. Dziennikarze przyjechali do Polski w ramach programu «Rozwój Niezależnych Mediów w Eurazji».

Рецензент: Приходько Н.И.– д.пед.н., профессор

Сведения об авторе:

Рогуска Агнешка

rogag@wp.pl

Естествено-гуманитарный университет,

Гуманитарный факультет

ул. Житня, 27, г. Седльце, Польша

doi: <http://dx.doi.org/10.7905/nvmdpu.v0i16.1417>

Материал поступил в редакцию 11.05.2016 г.

Принят к печати 10.06.2016 г.