

Jaroszyński, Jan

Media a supermarket kultury

Kultura Media Teologia 4, 34-44

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jan Jaroszyński

Media a supermarket kultury

STRESZCZENIE:

ARTYKUŁ POŚWIĘCONY SYTUACJI KULTURY W DOBIE WSZECHOGARNIAJĄCEGO WPŁYwu MEDIÓw. AUTOR W PIERWSZYM RZĘDZIE UKAZUJE WARTOŚĆ DZIEDZICTWA W ŚWIEtle MAGISTERIUM KoŚCIOŁA. NASTĘPNIe ZAJMUJE SIĘ ANALIZĄ WPŁYwÓw PROCESÓw GLOBALIZACYJNYCH NA KULTURĘ, ZATRZYMUJĄC SIĘ W SZCZEGÓLNY SPOŚÓB NAD ISTOTĄ KULTURY POPULARNEJ, ROZWAŻAJĄC SZANSE I ZAGROŻENIA WYNIKAJĄCE Z JEJ POJAWIENIA SIĘ, UKAZUJĄC PRZEDE WSZYSTKIM PROBLEM TOŻSAMOŚCI WSPÓŁCZESNEGO CZŁOWIEKA BĘDĄCEGO TWÓRCĄ TEGO DOROBKU I ODBIORCĄ. ABY NIE ZAGUBIĆ SIĘ W ŚWIEtle KOMERCJI I AUTOR UKAZUJE WARTOŚĆ EDUKACJI KULTURALNEJ I MEDIALNEJ, KTÓREJ PODMIOTEM JEST OSOBA UKIERUNKOWANA NA BOGA.

SŁOWA KLUCZOWE:

SUPERMARKET, KULTURA, KULTURA MASOWA, KULTURA POPULARNA, KULTURA WYSOKA, TOŻSAMOŚĆ, MEDIA, HOMOGENIZACJA.

ABSTRACT:

THE ARTICLE DISCUSSES THE SITUATION OF CULTURE IN THE ERA OF A PERVASIVE INFLUENCE OF THE MEDIA. THE AUTHOR PRIMARILY SHOWS THE VALUE OF HERITAGE IN THE LIGHT OF THE CHURCH MAGISTERIUM. HE THEN ANALYZES THE IMPACT OF GLOBAL PROCESSES ON CULTURE, PAYING A PARTICULAR ATTENTION TO THE ESSENCE OF POPULAR CULTURE, CONSIDERING THE OPPORTUNITIES AND THREATS ARISING FROM ITS APPEARANCE AND SHOWING MAINLY THE PROBLEM OF THE IDENTITY OF A CONTEMPORARY MAN WHO IS THE CREATOR AND THE RECIPIENT OF THE ACHIEVEMENTS. IN ORDER NOT TO GET LOST IN THE WORLD OF COMMERCIALISM, THE AUTHOR SHOWS THE VALUE OF CULTURAL AND MEDIA EDUCATION, THE SUBJECT OF WHICH IS A PERSON FOCUSED ON GOD.

KEYWORDS:

SUPERMARKET, CULTURE, MASS CULTURE, POPULAR CULTURE, HIGH CULTURE, IDENTITY, MEDIA, HOMOGENIZATION.

Człowiek został obdarzony przez Boga wyjątkową mocą tworzenia. Sobór Watykański II w konstytucji duszpasterskiej o Kościele w świecie współczesnym „*Gaudium et spes*” podkreśla, że kulturą w znaczeniu ogólnym określa się wszystko to, za pomocą czego człowiek rozwija różnorodne dary ducha i ciała, usiłując uczynić bardziej ludzkim życie społeczne. W ten sposób społeczeństwo na przestrzeni dziejów wyraża, przekazuje, zachowuje w swoich dziełach wielkie pragnienia i doświadczenia duchowe, służąc rozwojowi kolejnych pokoleń¹. Kościół dostrzegając wartość kultury, nieustannie zachęca do jej tworzenia, akcentując wymiar wspólnotoworczy. Jan Paweł II podkreśla, że tworzy ona zespół relacji pomiędzy osobami żyjącymi w danej grupie. Dzięki temu, że kultura jest przestrzenią dla komunikacji to charakter relacjonistyczny pozwala budować ład społeczny. Dla utrwalenia tego porządku papież zwraca uwagę na media, by stawały się narzędziem budowy dziedzictwa kulturalnego, dzięki któremu człowiek, świadomy swego związku z Bogiem, staje się bardziej człowiekiem². Niestety media jako narzędzie w tworzeniu i rozpowszechnianiu kultury ulegają różnym wpływom wypaczającym jej prawdziwy sens. Dlatego artykuł ten jest próbą zwrócenia uwagi na zmieniające się w dobie narzędzi komunikowania społecznego oblicza kultury i wyzwania jakie stoją przed człowiekiem. Jedno z nich dotyczy procesu globalizacji ściśle związanego z rodzącym się społeczeństwem informacyjnym. Zjawisko to w sposób szczególny dotyka dziedzinę kultury, akcentując przede wszystkim jej powszechny zasięg i dostęp. To podstawowe kryterium, stanowiące o popularności owoców twórczej pracy człowieka, rodzi kolejne dylematy. Jednym z nich jest problematyka tożsamości kulturowej poszczególnych grup etnicznych, zwłaszcza w wielomilionowych metropoliach, w których człowiek przestaje być podmiotem za sprawą zjawiska homogenizacji. Ponadto tworzące się tygły kulturowe są często przyczyną różnych konfliktów społecznych. Kolejne dylematy dotyczą traktowania dorobku kulturowego jak towaru, a nie jak dzieła. Takie podejście sprawia, że dziedzictwo, podlegając regułom handlowym, zostaje wpisane w konsumpcyjny styl życia, pozbawiony wartości, które są fundamentem procesu humanizacji. Kultura w takim wydaniu przypomina supermarket w którym spotykają się anonimowe osoby, zaintrygowane kolejnymi promocjami. W takiej rzeczywistości specjaliści od sprzedaży mają kolejną okazję do powiększenia zysku, zarabiając na tym, to co najbardziej rozreklamowane, a często mało wartościowe. W artykule tym zostaną przede wszystkim uwypuklone zagrożenia płynące z postępującego procesu globalizacji w dziedzinie niezwykle wrażliwej na wszelkie zmiany - kulturze. Aby uchronić człowieka przed zagrażającym zjawiskiem dehumanizacji, należy położyć szczególny nacisk na edukację kulturalną dopełnioną przez wychowanie do mediów. Autor w refleksji nad tym zagadnieniem posłużył się w głównej mierze doświadczeniem, które zdobył w sektorze kultury, pracując jako artysta oraz inicjator i promotor przedsięwzięć kulturalnych.

¹ Zob. KDK, a. 53.

² Por. Jan Paweł II, XVIII ŚDKS, *Rola komunikacji społecznej wobec zadań rodziny* (01.05.1980 r.), OP, s. 121-122.



Często owoce kultury wysokiej nie są rentowne, ich zrealizowanie pochłania bowiem znaczną część środków. O wiele lepiej radzi sobie kultura popularna. Są to jednak bardzo często kulturalne fast foody, które dają tylko chwilowe zadowolenie. Dziedzictwo artystyczne ma ogromną wartość, ale nie zawsze można je przeliczyć na pieniądze. Dlatego bycie konkurencyjnym w dziedzinie kultury to wielkie niebezpieczeństwo, ale i wyzwanie dla człowieka.

Globalizacja kultury

Globalizacja jest pojęciem stosowanym dla określenia procesów integracyjnych rozwijających się na skalę światową. Początków tego zjawiska należy łączyć z rewolucją informacyjną upatrywać zainicjowaną przez wynalezienie druku, odkrycia geograficzne oraz rozwój przemysłu. Globalizacja, przenikająca całe bogactwo życia społecznego, odcisnęła swoje znamię w szczególności na kulturze, przyczyniając się do powstania powszechnej opinii o funkcjonowaniu kultury masowej, która zrodziła się wraz z ideą społeczeństwa masowego, komunikacji masowej, środków masowego przekazu. Istotę tego ujęcia należy pojmować jako wyraz rozczarowania przebiegiem procesów społecznych i cywilizacyjnych podążających w stronę postępującej erozji kultury, o czym świadczy tendencja do zamiany jakości w ilość, dzieła w towar. Kultura masowa traktowana była jako uproszczona, imitacyjna wersja zwłaszcza kultury wyższego rzędu. Cechowała ją łatwość odbioru, bezosobowość, zhomogenizowanie, standaryzacja, podporządkowanie prawom popytu³. Amerykański krytyk literacki Van Wyck Brooks w swojej książce *America's Corning of Age* przedstawia koncepcję trzech poziomów odbiorców kultury: Highbrow, Middlebrow, Lowbrow. Highbrow to ludzie, którzy są stale zaabsorbowani problemami kultury i wiążą je ze wszystkimi aspektami życia, poszukując piękna i głębi zarówno w codzienności, jak i w wielkich dziełach artystycznych. Stwarzając pozytywną, przyjazną atmosferę wokół twórców, roztaczają nad nimi swoją opiekę. Nie żywią niechęci wobec odbiorców z kręgu Lowbrow - kultury ludowej, traktując ich jako potencjalnych odbiorców kultury wysokiej. Negatywnie są zaś ustosunkowani do Middlebrow, którym zarzucają kicz, grę pozorów, demoralizujący wpływ komercji⁴. W każdym społec-

³ Zob. K. Dmitruk, *Kultura masowa*, w: *Słownik literatury popularnej*, T. Żabski (red.), Wrocław 1997, s. 196

⁴ Zob. A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 2005, s. 325-326.



Celem edukacji medialnej jest przede wszystkim rozwój osobowy poprzez kształtowanie odpowiednich postaw do odbioru mediów oraz wszechstronne przygotowanie ludzi do posługiwania się nimi. Identyfikacyjne postrzeganie winno mieć miejsce w kulturze, która jest odkrywaniem natury człowieka - odbiorcy i twórcy.

czeństwie odnajdujemy te trzy podstawowe grupy odbiorców. Szczególnie niepokojącą tendencją w dobie mediów jest wzrost liczebności grupy Middlebrow.

Inne kryterium podziału, dotyczącego zwłaszcza młodej, zanurzonej w kulturze generacji społeczeństwa, zaprezentowała amerykańska antropolog Margaret Mead, która biorąc pod uwagę przekaz dziedzictwa między pokoleniami oraz różnorodność środowisk, w jakich przebiega socjalizacja młodego pokolenia, wyróżniła trzy typy kultur: postfiguratywną, konfiguracywną oraz prefiguratywną. Charakterystyczne dla pierwszej grupy jest funkcjonowanie autorytetu rodziców będących wzorem dla swoich dzieci. W takiej rzeczywistości wszelkie zmiany zachodzą bardzo powoli. Odmienny charakter prezentuje konfiguracywne społeczeństwo utożsamiane z industrializacją i mieszkanką kulturową wynikającą ze znacznego zjawiska migracji. W tym modelu kolejne pokolenia są niekompatybilne mentalnościowo. Według Margaret Mead najbardziej zaawansowana jest grupa prefiguratywna, która przeżywa gwałtowne i liczne zmiany. Największy stopień adaptacji do zmieniających się warunków posiada najmłodsza część społeczeństwa, w wyniku czego zarysowuje się wyraźna różnica pokoleń. Przejawia się to między innymi w odwróceniu procesu socjalizacji - młodzież uczy nie do końca odnajdujących się we współczesności rodziców. Obecnie obserwuje się wzajemne przenikanie tych trzech środowisk, z pewną przewagą dwóch ostatnich⁵. Sytuację tę wymusza postęp cywilizacyjny. Stanowi to poważne niebezpieczeństwo; zostaje bowiem zakłócony dialog międzypokoleniowy, który jest podstawą prawdziwego rozwoju. Doświadczenie osób starszych jest wartością szczególną, dzięki której dokonuje się nieustanny proces humanizacji kolejnych generacji. Niestety, młodzi ludzie pochłonięci nowoczesnością zapominają o tym dorobku. Prowadzi to do osłabienia prawdziwych więzi społecznych zdominowanych przez powierzchowność relacji interpersonalnych.

Spółeczeństwo informacyjne a społeczeństwo supermarketu

Wraz z dynamicznym rozwojem mediów zaczęły następować kolejne przemiany społeczne. Jedną z nich dotyczyła terminu społeczeństwa masowego ustępującego miejsca na rzecz zjawiska społeczeństwa informacyjnego. Podobne przeobrażenie dokonało się

⁵ Por. W. Jakubowski, *Edukacja i kultura popularna*, Kraków 2001, s. 11-12.

w odniesieniu do określenia kultura masowa, która utożsamiana z kulturą popularną ostatecznie została uznana za pojęcie powszechnie stosowane⁶. Kultura popularna może oznaczać z jednej strony dominację jednej kultury; współcześnie o prymat ten walczą najbardziej rozwinięte państwa, mając świadomość, że kultura to najlepsza forma promocji i zdobycia wpływów, a z drugiej rozumiana jest też jako gigantyczny tygiel wielokulturowy, w którym media przenoszą i mieszają symbole, wzory zachowań, języki, tworząc nową, globalną jakość⁷. W rozważaniu nad wielością płaszczyzn tego terminu warto również zastanowić się nad kryterium popularności kultury. Wskazuje ono na fakt, iż dzięki dynamicznie zachodzącym procesom komunikacji społecznej pokonywane są wszelkie bariery, a do zaangażowania się w tworzenie tego dorobku zostają wszyscy zaproszeni, stąd też uniwersalny charakter kultury popularnej może sprzyjać budowaniu więzi międzykulturowych⁸.

Kultura jako dzieło rozumności człowieka wyraża się w otwartości osoby na prawdę, dobro, piękno. Tylko prawidłowo uformowany stosunek do tych wartości sprawia, iż kultura w pełni służy pokoleniom. Z niepokojem należy stwierdzić, że jedną z konsekwencji globalizacji kultury jest dziś dewaluacja tych tradycyjnych wartości. Odpowiedzialność za ten stan ponoszą media kreujące nową rzeczywistość kulturową, nie opierając się na wartościach, ale na chęci zysku za wszelką cenę. Jednym z przejawów tego działania jest zjawisko społeczeństwa informacyjnego, w którego organizacji, dotyczącej również sfery kultury, najważniejszą rolę odgrywa wytwarzanie, gromadzenie i przekazywanie, odbiór i zdalne przetwarzanie różnego typu informacji przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii. Idea ta narodziła się w 1963 roku w Japonii. Terminu *joko kashai* użył wówczas Tadao Umesamo. W społeczeństwie informacyjnym, w kontekście kultury, ten twórczy dorobek człowieka ma charakter towaru - jest wytwarzany i dystrybuowany, nabywany i konsumowany zgodnie z zasadami rynkowymi⁹. W takiej rzeczywistości o istnieniu danej kultury i jej dorobku nie decyduje samoistna wartość twórczej pracy, ale pieniądz, który można zarobić. Jest to podobna sytuacja do supermarketów, do których dostarczany jest towar w ilościach hurtowych, odpowiednio układany na półkach. Konsument nie patrzy na oferowaną wartość duchową, ale na zaspokojenie swoich potrzeb materialnych.

Dylematy kultury supermarketu

Wytwory kultury przypominające produkty na półce sklepowej nieustannie walczą o przetrwanie. Aby przykuć uwagę klienta, stosuje się różne zabiegi marketingowe. Jednym z nich jest stosowanie dumpingowych cen, które powodują, że twórcy kultury zmuszeni są skupiać swe wysiłki nie na tym, co naprawdę wartościowe, ale na tym, co przyniesie korzyść finansową. Konsekwencją takiego podejścia jest między innymi zaniecha-

⁶ Zob. K. Dmitruk, *Kultura masowa*, dz. cyt., s. 195

⁷ Por. L. Słupek, *Globalizacja*, w: *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek (red.), Kraków 2006, s. 68-69.

⁸ Por. K. Dmitruk, *Kultura popularna*, dz. cyt., s. 198

⁹ Zob. Z. Bauer, *Spółczesność informacyjna*, dz. cyt., s. 199.



Inwestowanie w tworzenie pozytywnego wizerunku danej marki i jej wyrobów związane jest ściśle z opakowaniem. Stąd też z jednej strony kultura winna odpowiadać na wyzwania nowoczesności, jeśli chodzi o profesjonalizm w zakresie sposobu prezentacji i sprzedaży dóbr kultury, z drugiej zaś należy pamiętać, że opakowanie i umiejscowienie na półce nie zawsze świadczą o jakości.

nie tworzenia kultury wysokiej. Kolejne niebezpieczeństwa związane są z prowadzeniem edukacji artystycznej dzieci i młodzieży na szeroką skalę. Popularne dziedziny sztuki mają szansę się obronić. Sytuacja jest o wiele bardziej skomplikowana, jeśli chodzi o działania artystyczne, które wymagają większych nakładów finansowych. Znaczącą rolę w takich sytuacjach pełni państwo, którego przedstawiciele muszą mieć świadomość, że inwestycja w kulturę, mimo iż często niemierzalna wprost w aspekcie korzyści, to jednak jest niezmiernie istotna. W świetle danych na 2011 rok pieniądze w resorcie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego będą większe o około 10 % i będą stanowić 0,77% budżetu państwa polskiego. Mimo tych optymistycznych wskaźników, zaniepokojeni realiami są dyrektorzy muzeów, teatrów, ośrodków kultury. Twierdzą, że pieniędzy ledwo wystarcza na związanie końca z końcem, nie mówiąc już o pracach inwestycyjnych, zarzucając jednocześnie złe gospodarowanie wydatkami¹⁰. Państwo, jako pierwszy mecenas kultury, winno w pierwszej kolejności dotować te działania, które zmierzają do stworzenia warunków przyjaznych artystom i młodym twórcom. Kluczem jest wypracowanie właściwej strategii, podążającej z duchem czasu, opartej na personalistycznej wizji człowieka

Wysoką sprzedaż osiąga ten segment produktów, na którego promocję wydaje się duże i mądrze zagospodarowane pieniądze. Inwestowanie w tworzenie pozytywnego wizerunku danej marki i jej wyrobów związane jest ściśle z opakowaniem. Stąd też z jednej strony kultura winna odpowiadać na wyzwania nowoczesności, jeśli chodzi o profesjonalizm w zakresie sposobu prezentacji i sprzedaży dóbr kultury, z drugiej zaś należy pamiętać, że opakowanie i umiejscowienie na półce nie zawsze świadczą o jakości. Najchętniej nabywane są najlepiej reklamowane wytwory działań artystycznych. Ten stan wymuszony przez proces komercjalizacji sprawia, że kultura „zatraca swoją tożsamość i misję”. Ponadto coraz częściej wkrada się myślenie, że tego, co w kulturze nie przynosi dochodu, nie warto wspierać. Często owoce kultury wysokiej nie są rentowne, ich zreali-

¹⁰ Zob. S. Czubkowska, *Rząd: Są pieniądze na kulturę. Artysci: Gdzie?*
http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/482110.rzad_sa_pieniadze_na_kulture_artysci_gdzie.html (dostęp 28.01.2011 r.).

zowanie pochłania bowiem znaczną część środków. O wiele lepiej radzi sobie kultura popularna. Są to jednak bardzo często kulturalne fast foody, które dają tylko chwilowe zadowolenie. Dziedzictwo artystyczne ma ogromną wartość, ale nie zawsze można je przeliczyć na pieniądze. Dlatego bycie konkurencyjnym w dziedzinie kultury to wielkie niebezpieczeństwo, ale i wyzwanie dla człowieka. Jest to tym bardziej naznaczone brzemieniem odpowiedzialności, gdyż osoba jako podmiot i twórca znajduje w kulturze swój wyraz i równowagę. Jeżeli ten rozwój zostanie zakłócony, wówczas osoba traci poczucie swojego „ja”.

Obecnie coraz mocniej widać oddziaływanie kultury popularnej, odnoszącej się do zjawisk współczesnego przekazywania rzeszom odbiorców identycznych lub analogicznych treści, płynących z nielicznych źródeł, oraz do jednolitych form rozrywkowej działalności oferowanej ogromnej liczbie ludzi. Ten intensywny wpływ narzędzi komunikowania społecznego na kulturę sprawia, iż głównym założeniem jest realizowanie kryterium ilości oraz standaryzacji¹¹. Na wzrost tych wskaźników wpływa przede wszystkim proces uprzemysłowienia i urbanizacji widoczny na przykładzie wielomilionowych metropolii, w których następują nieustanne przeobrażenia więzi społecznych. Taki stan rzeczy powoduje, że więzi rodzinne, sąsiedzkie ulegają znacznym zmianom. Jedną z zalet tego procesu jest budowanie świadomości w aspekcie otwartości na wielokulturowość. Owocem tego zjawiska może być powiększenie oferty z dziedziny kultury, wzrost jej dostępności, ale również pokonanie barier społecznych, obalenie istniejących stereotypów.

Naukowcy, badający kulturę popularną, porównując współczesność do centrum handlowego, podkreślają, że w jednym miejscu znajdziemy sztandarowe produkty grup etnicznych z całego świata. Twierdzą, że globalizacja nie oznacza kresu ich istnienia, ale ekspansję zwiększającą sprzedaż i zyski¹². Pogląd ten zakłada, że w świecie komercji i konkurencji przetrwają tylko najsilniejsze wspólnoty. Pozostałe środowiska i ich dorobek będą skazane na zapomnienie. Zjawisko kultury popularnej przeczy zatem zamysłowi Stwórcy, który stwarzając człowieka, obdarzył go rozumem, ale i wolną wolą, by nigdy nie zatracił swej tożsamości.

Edukacja kulturalna i medialna

W dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości bardzo łatwo można stracić poczucie tożsamości. W celu obrony przed negatywnymi aspektami kultury supermarketu należy dołożyć wszelkich starań w dziedzinie wychowania każdej grupy społecznej. Wyzwanie to stoi przed szeroko rozumianą edukacją kulturalną, która posiada wiele cech wspólnych z edukacją medialną. Edukacja, z łacińskiego *educatio*, oznacza wychowanie. Zawiera ona element wychowawczy (pedagogika), przekaz wiedzy (dydaktyka) oraz doskonalenie umiejętności. W tym kontekście edukacja medialna polega na kształceniu w dziedzinie narzędzi komunikowania społecznego w celu zrozumienia ich natury, od-

¹¹ Zob. tamże, s. 95-96.

¹² Por. G. Mathews, *Supermarket kultury*, Warszawa 2005, s. 253-254.

działywania oraz racjonalnego i efektywnego wykorzystania¹³. Celem edukacji medialnej jest przede wszystkim rozwój osobowy poprzez kształtowanie odpowiednich postaw do odbioru mediów oraz wszechstronne przygotowanie ludzi do posługiwania się nimi. Identyczne postrzeganie winno mieć miejsce w kulturze, która jest odkrywaniem natury człowieka - odbiorcy i twórcy.

Według Ireny Wojnar zadaniem edukacji jest przede wszystkim wszechstronne przygotowanie istoty ludzkiej do poruszania się w rzeczywistości. Zwracając uwagę na pierwszy etap edukacji kulturalnej, autorka podkreśla „poznawanie tych obszarów rzeczywistości, które dokumentują osiągnięcie ludzkiego geniuszu twórczego, treścią więc tej edukacji byłaby szeroko rozumiana historia kultury obejmująca, zarówno dzieje sztuki w ujęciu wielodyscyplinarnym i zintegrowanym, jak dzieje literatury i nauki”¹⁴. Pamięć o tradycji winna stanowić punkt wyjścia w tym procesie. Kolejny krok polega przede wszystkim na rozwoju personalnym poprzez kształtowanie odpowiednich postaw do odbioru i tworzenia kultury. Tak wychowywana w kulturze i przez kulturę osoba jest zdolna prawdziwie ją odbierać i współtworzyć, służąc społeczności. Jednym z obrazów aktywności ludzi w dziedzinie kultury jest raport z 2001 roku opublikowany przez TNS OBOP, przygotowany na podstawie badań, które pokazują, że 59% Polaków uważa za człowieka kultury osobę będącą przynajmniej raz w roku w bibliotece, na spotkaniach towarzyskich (56%), w teatrze (52%), muzeum (43%), czytającą książki (55%). A jak wyglądają statystyki faktycznego zachowania Polaków? Minimalnie raz w roku w bibliotece bywa 28% Polaków, na spotkaniach towarzyskich - 81%, w teatrze - 11%, w muzeum - 16%, a w ostatnim roku przynajmniej jedną książkę przeczytało 57% badanych. W mniejszym stopniu od człowieka kultury Polacy oczekują, iż co najmniej raz w roku bywa w kinie (43%), operze lub operetce (41%), na wystawach malarskich (40%), koncertach muzyki klasycznej (39%), czy też odczytach, prelekcjach (38%). Przedstawiony poniżej wynik związany z deklaracją odnośnie do korzystania z takich propozycji kulturalnych, jest również odmienny. Przynajmniej raz w roku kino wybiera 30% osób, operę, operetkę - 2%, wystawy artystyczne - 9%, koncerty muzyki klasycznej - 3%, odczyty, prelekcje - 8%.¹⁵ Można polemizować, czy wymienione sposoby ukulturalniania się oraz wyniki tych badań świadczą o poziomie życia kulturalnego Polaków, ale są pewnym zobrazowaniem problemów rzeczywistości dotyczących bardzo wrażliwej sfery życia społecznego. Polacy, podobnie jak przedstawiciele wielu innych narodów, doświadczają coraz mocniejszej degradacji świadomości siebie jako odbiorcy kultury. Przekłada się to również na coraz rzadziej widoczną pasję tworzenia dziedzictwa. Jednocześnie pewne płaszczyzny tworzenia zanikają, a w ich miejsce pojawiają się nowe. Należy jednak pamiętać, by pielęgnować to, co wartościowe.

¹³ Zob. S. Juszczak, *Edukacja na odległość - kodyfikacja pojęć, reguł i procesów*, Toruń 2002, s. 17.

¹⁴ I. Wojnar, *Edukacja i kultura*, w: *Współczesne dylematy upowszechniania kultury: konferencja naukowa w Lublinie w dniach 4-5 grudnia 1990 r.*, J. Gajda (red.), Lublin 1991, s. 20.

¹⁵ Zob. TNS OBOP, *Czy Polacy są kulturalni? Czyli deklarowane uczestnictwo w kulturze a wyobrażenia o człowieku kulturalnym* <http://www.tnsglobal.pl/archive-report/id/437> (dostęp 28.01.2011 r.).

Mówiąc o edukacji kulturalnej, należy pamiętać, że to człowiek stanowi jej podmiot. Ludzie zostali stworzeni na obraz i podobieństwo Boże. Ich atrybutami są dary Stwórcy: dusza, rozum i wolna wola. Za pomocą rozumu osoba może zrozumieć istniejący porządek świata stworzonego przez Boga, a dzięki wolnej woli kierować swoim życiem, którego celem jest poszukiwanie dobra. Dlatego człowiek jest powołany do poszukiwania i umiłowania tego, co prawdziwe i dobre¹⁶. Osoba to „korona stworzenia”, ukierunkowana na Boga, bez którego nie może się w pełni rozwinąć. Problemem współczesnej kultury jest wykrzywienie tej prawdziwej wizji człowieka. Z jednej strony wiele mówi się na temat osiągnięć w tej dziedzinie, z drugiej - ludzkość, bardzo często odwrócona od Stwórcy, przeżywa największy chaos, zagubienie. Współczesna koncepcja świata charakteryzuje się przelotnością, poszukiwaniem przyjemności. Za ten stan w głównej mierze odpowiedzialni są ludzie mediów i kultury. Należy zadać pytanie: co trzeba zrobić, by uchronić człowieka od utraty swojej tożsamości? Z pomocą przychodzi edukacja medialna i kulturalna. Wychowanie do mediów, do kultury to kształtowanie osobowości i pielęgnowanie wartości wpływających z godności człowieka, których źródłem i szczytem jest Bóg. Media nie powinny lansować powierzchownej kultury, ale promować to, co prawdziwe, dobre i piękne, choć często wymagające znacznego wysiłku.

Zadaniem kultury w postępującym procesie globalizacji jest jednoczenie ludzi w duchu poszanowania wartości. Z pomocą przychodzą media, których siła i oddziaływanie pozwalają wpłynąć na budowę cywilizacji miłości¹⁷. Sobór Watykański II, w Konstytucji duszpasterskiej o Kościele w świecie współczesnym, *Gaudium et spes*, pragnął „rozeznaczyć przede wszystkim te wartości, które dziś najbardziej się ceni oraz odnieść je do ich Bożego źródła. Te wartości, jako pochodzące z twórczego ducha danego człowiekowi przez Boga, są bowiem bardzo dobre, ale z powodu zepsucia serca ludzkiego są odwracane od należytego swego porządku i dlatego potrzebują oczyszczenia”¹⁸. Oczyszczenie to dokonuje się przez odnowę moralną ludzi odpowiedzialnych za media i kulturę. Paweł VI naucza, że świat potrzebuje głoszenia wartości duchowych w konkretnej formie. Są to: język obrazu, dźwięku, druku, światła, muzyki mający pomóc w przekazywaniu dobra, piękna i prawdy. Warunkiem dojrzałych owoców tej misji jest współdziałanie w odpowiedzialności¹⁹. W procesie wychowania do mediów, do kultury ważne jest tworzenie cywilizacji miłości będącej alternatywą dla zagubionej współcześnie ludzkości. Poważnym zagrożeniem staje się „świat szklanego ekranu”, który pochłaniając odbiorcę, sprawia, że bardzo często dochodzi do spłylenia wartości kultury nastawionej na oglądalność i zysk. Media, wpływając na tworzenie kultury supermarketu, winny starać się promować takie dziedzictwo, które skłaniając do refleksji uwzniosła ludzkiego ducha.

¹⁶ Por. KKK, a. 1704.

¹⁷ Zob. DSP, a. 4.

¹⁸ KDK, a. 11.

¹⁹ Por. Paweł VI, VII ŚDKS, *Komunikacja społeczna a głoszenie i promocja wartości duchowych* (01.05.1973), OP, s. 47.

Jan Paweł II już w pierwszym Orędziu na Światowy Dzień Komunikacji Społecznej zwrócił uwagę na media, które mają za zadanie ochraniać dzieci oraz przyczyniać się do ich rozwoju w rodzinie i w społeczeństwie. Okazją do podjęcia tego zagadnienia było ogłoszenie przez Organizację Narodów Zjednoczonych roku 1979 jako „Międzynarodowego Roku Dziecka”. Papież w swym Orędziu podkreśla, że „dzieci w naturalny sposób są gotowe przyjąć to, co jest im dawane, zarówno to, co dobre, jak i złe (...) Są jak miękki воск, na którym każdy - nawet najmniejszy nacisk pozostawia ślad”.²⁰ Dzieci bardzo szybko „chlona” otaczający je świat, zadając przy okazji wiele pytań. Jednym z podstawowych źródeł informacji o otaczającej rzeczywistości są media. Dlatego istnieje pilna potrzeba edukacji medialnej rodziców, która polegałaby na budowaniu świadomości, że w doborze oglądanych programów wspólnie ze swoimi dziećmi mają kierować się odpowiedzialnością i surową krytyką. Jednocześnie rodzice powinni umiejętnie wprowadzać swoje potomstwo w świat mediów²¹, by potrafiło z nich w przyszłości rozsądnie korzystać: „dziecko od pierwszych miesięcy życia zdobywa świadomość siebie jako odbiorcy w procesie komunikowania; wie, że coś jest adresowane do niego”.²² Dlatego pierwsze miesiące i lata życia, decydują o kształcie osobowości młodego człowieka. Warto już jak najwcześniej, w ramach edukacji medialnej, zapoznawać dzieci z językiem mediów i uczyć właściwego posługiwania się nimi.

Zakończenie

Świat, stając się globalną wioską, otworzył przed człowiekiem nowe możliwości, zwłaszcza w dziedzinie kultury. Zachwyty nad nowoczesnością sprawia, iż nie dostrzega się istniejących zagrożeń. Aby zapobiec szeroko pojętej degradacji tradycji, wartości, zadaniem ludzkości jest ochrona dziedzictwa kulturowego wypracowanego przez pokolenia oraz personalistyczne podejście do owoców kultury będących wynikiem twórczej pracy człowieka a nie taśmy produkcyjnej. Zadanie to stoi przed edukacją kulturalną i medialną przypominającą pisanie reportażu, który według Melchiora Wańkowicza „można porównać do pracy nad mozaiką; żadnej cząstki nie można pomalować, każdą trzeba wynaleźć w jej naturalnej barwie”.²³

²⁰ Jan Paweł II, XIII ŚDKS, *Komunikacja społeczna czynnikiem ochrony i rozwoju dzieci w rodzinie i w społeczeństwie* (23.05.1979), OP, s. 84.

²¹ Jeden z raportów przedstawionych na Kongresie Kultury Polskiej 2009 poświęcony edukacji kulturalnej podkreśla, że obecnie coraz rzadziej dorośli opowiadają bajki na dobranoc. Rolę tę spełnia telewizor oraz internet oferujący bogactwo propozycji. Stanowi to przejaw zatracenia autorytatywności przekazu. Konsekwencją jest niekontrolowany dostęp do treści, zburzenie funkcjonującego przez lata kanonu wartości. Zob. B. Fatyga, J. Nowiński, T. Kukołowicz, *Jakiej kultury Polacy potrzebują i czy edukacja kulturalna im ją zapewnia? Raport o problemach edukacji kulturalnej w Polsce dla Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego przedstawiony w ramach Kongresu Kultury Polskiej 2009*, http://www.kongreskultury.pl/title,Raport_o_educacji_kulturalnej,pid,136,oid,787,cid,178.html s. 32. (dostęp 28.01.2011r.).

²² M. Kąkolowicz, J. Pielachowski, *Edukacja czytelnicza i medialna - program nauczania*, Poznań, 1999, s. 9.

²³ M. Wańkowicz, *Prosto od krowy*, Warszawa 1965, s. 48.

Tylko takie działanie pozwoli na zachowanie tożsamości kulturowej poszczególnych wspólnot i umiejętne wykorzystanie zdobyczy techniki w promocji tego dobru, przy czym warto pamiętać, że postęp to „dar Boży” - tylko od człowieka zależy, do jakich celów będzie służyć. Pozwoli to na roztropną weryfikację kolejnych efektów procesów globalizacyjnych, które jeśli ubogacają człowieka i społeczeństwo, zostaną przyjęte, a jeżeli będą uderzały w godność osoby, zostaną odrzucone. Takie podejście wiąże się z przyjęciem odpowiedniej postawy, którą można scharakteryzować jako „względnie trwałe, pozytywne lub negatywne ustosunkowanie się człowieka do konkretnego przedmiotu (osoby, idei, rzeczy, zjawiska) angażujące w nim intelekt, wolę, uczucia i aktywność”.²⁴ Jednym z przejawów kształtowania właściwych postaw w tworzeniu i odbieraniu kultury jest podejście krytyczne. W aspekcie globalizacji dziedzictwa ludzkości polega ono na tym, że człowiek dostrzega zalety tego zjawiska, ale krytykuje też słabe strony, pamiętając o osobie, która obdarzona godnością wymaga prawidłowego rozwoju w odniesieniu do wartości transcendentnych jak prawda, dobro, piękno. Tylko w ten sposób społeczeństwo nie zagubi się w supermarkecie kultury. ■

O AUTORZE:

Jan Jaroszyński - doktor teologii, dyrektor Teatru - Centrum Kultury i Sztuki w Siedlcach, promotor i producent wielu międzynarodowych, ogólnopolskich, regionalnych przedsięwzięć w dziedzinie kultury, rzecznik Chóru Miasta Siedlce. Ukończył Podyplomowe Studia Menedżerskie w zakresie zarządzania dla twórców, artystów i animatorów kultury na Wydziale Zarządzania UW. Współzałożyciel Studia Tańca Towarzystwiskiego, tancerz, chórzysta, solista, instrumentalista, dyrygent. Wykłada przedmioty z zakresu dziennikarstwa radiowego i edukacji medialnej w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW. Nauczyciel edukacji czytelniczo-medialnej oraz etyki w II Liceum Ogólnokształcącym z Oddziałami Dwujęzycznymi im. Św. Królowej Jadwigi w Siedlcach, założyciel Radia Królowka i Gazety Królewskiej. Wieloletni dziennikarz radiowy związany z Katolickim Radiem Podlasie w Siedlcach (opiekun Radiowej Rodziny - najliczniejszej wspólnoty diecezji siedleckiej), dziennikarz prasowy (tygodnik „Echo Katolickie”), laureat konkursów dziennikarskich. Autor publikacji z zakresu mediów i kultury, m.in.: „Kulturotwórcza misja Kuriera Wileńskiego”, „Edukacja medialna w kontekście roli autorytetów moralnych w życiu społecznym”, „Telewizja: wróg czy przyjaciel”, „Największa wina - obojętność”.

²⁴ A. Lepa, *Pedagogika mas mediów*, Łódź 2000, s. 151 - 152.