

AGATA CHUTNIK

ZNACZENIE MEDIÓW ETNICZNYCH DLA MNIEJSZOŚCI POLSKIEJ W LITWIE

WSTĘP

Trudno byłoby znaleźć taką dziedzinę życia, która w ten czy inny sposób nie byłaby uwikłana w media¹. W literaturze mówi się wręcz o rosnącej mediatyzacji społeczeństwa². Media mogą być drogowskazem, pozwalając zrozumieć pojawiające się informacje, które w innym przypadku wydawałyby się fragmentaryczne i trudne do połączenia ze sobą. Mogą być mapą, dzięki której łatwiej orientujemy się w otaczającym nas świecie, są też często skrótem w jego rozumieniu. Mają potencjał bycia platformą do prezentowania określonych idei, pozwalając na reakcję i przekazywanie informacji zwrotnej, a także do upowszechniania trudno dostępnych informacji³. Ich znaczenie dodatkowo nabiera wielopłaszczyznowości w przypadku mniejszości

Dr AGATA CHUTNIK – niezależna badaczka; e-mail: achutnik@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5915-8641>.

¹ A. LEBIOTKOWSKI, *Wpływ mediów na kształtowanie postaw politycznych młodzieży (wyniki badań)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2009, nr 1-2, s. 273-292; E. NOWAK-TETER, *Temporalny wymiar mediatyzacji, czyli co media robią z naszym czasem*, „Zeszyty Prasoznawcze” 61(2018), nr 3, s. 513-528.

² J. DOBROŁOWICZ, *Mediatyzacja współczesności a procesy socjalizacji i wychowania*, „Paedagogia Christiana” 34(2014), nr 2, s. 137-150; S. HJARVARD, *The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change*, „Nordicom Review” 29(2008) 2, s. 105-134; S. MICHALCZYK, *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2009, s. 17-33; S. HJARVARD, K. LUNDBY, *Understanding media dynamics*, [w:] *Contesting Religion: The Media Dynamics of Cultural Conflicts in Scandinavia*, red. K. Lundby, Berlin: De Gruyter 2018; A. HEPP, *Deep mediatization*, London–New York: Routledge 2019; E. NOWAK-TETER, *Mediatization: Conceptual developments and research domains*, „Sociology Compass” 13(2019)4, e12672.

³ D. MCQUAIL, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2022.

narodowych i mediów tworzonych przez nie i dla nich. Dotyczy to zatem również polskiej mniejszości w różnych krajach.

W niniejszym artykule będę posługiwać się zamiennie określeniami: „media mniejszości narodowych”, „media etniczne” i „media mniejszościowe”⁴. Mogą być to media tworzone przez mniejszość i wytwarzane dla tej grupy⁵. Będzie to zatem przypadek odmienny od mediów skierowanych do grup migrantów czy grup etnicznych zamieszkujących dane terytorium, ale własnego bytu państwowego niemających. Z tych samych względów nie będzie on adekwatny do Polonii. Interesują mnie media przeznaczone dla polskiej mniejszości narodowej, ze szczególnym uwzględnieniem mniejszości polskiej zamieszkującej Republikę Litwy, a zatem kraj, gdzie mniejszość polska zмага się z innymi wyzwaniem niż np. w Białorusi czy Ukrainie. Niemniej jednak różne uwagi mogą mieć też charakter bardziej ogólny.

W tekście pojawiają się odniesienia do mediów grupy etnicznie dominującej, czyli mediów kraju, w którym dana mniejszość przebywa, wytwarzanych z myślą o tej grupie. Media te nazywam zamiennie: „media grupy etnicznie dominującej”, „media oficjalne” lub „media głównego nurtu”⁶.

Celem artykułu jest szerokie przedstawienie modelowego ujęcia mediów etnicznych w zakresie ich finansowania, funkcji, atrakcyjności i kontekstu funkcjonowania w internecie, a następnie skonfrontowanie go z sytuacją mediów aktualną dla mniejszości polskiej w Litwie. Model ogólny, stworzony na podstawie przeglądu literatury i krytyce piśmiennictwa, zestawię z konkretnym studium przypadku odnoszącym się do mniejszości polskiej w Litwie.

⁴ M. MATSAGANIS, V. KATZ, S. BALL-ROKEACH, *Understanding Ethnic Media: Producers, Consumers, and Societies*, Thousand Oaks: Sage Publications 2011, s. 3-11; B. KLIMKIEWICZ, *Media mniejszościowe w Polsce*, [w:] *Konflikt czy współdziałanie. Media a problemy mniejszości*, red. S. Wilkanowicz, Kraków: Fundacja Kultury Chrześcijańskiej „Znak” 1997, s. 51.

⁵ M. MATSAGANIS, V. KATZ, S. BALL-ROKEACH, *Understanding Ethnic Media*, s. 10; M. GEORGIU, *Crossing the boundaries of the ethnic home*, „International Communication Gazette” 63(2001)4, s. 311-32; M. JOHNSON, *How ethnic are U.S. ethnic media: the case of Latina Magazines*, „Mass Communication and Society” 3(2000)2-3, s. 229-248.

⁶ Por. N. DOŁOWY-RYBIŃSKA, *Media europejskich mniejszości językowych: stan, wyzwania, zagrożenia*, „Kultura i Społeczeństwo” 57(2013), nr 3, s. 27-44; N. DOŁOWY-RYBIŃSKA, *Języki mniejszości i media społecznościowe: szansa na przetrwanie czy odzwierciedlenie stanu użycia? – przykład języków łużyckich i kaszubskiego*, [w:] *Media mniejszości. Mniejszości w mediach*, red. M. Adamik-Szysiak, E. Godlewska, Lublin: Wydawnictwo UMCS 2014, s. 215-232.

SPOSOBY FINANSOWANIA MEDIÓW MNIEJSZOŚCI I JEGO KONSEKWENCJE

Sytuacja poszczególnych mediów etnicznych może być bardzo różna. Dostęp do kanałów medialnych w języku mniejszości może być regulowany wzajemnymi umowami, polityką zagraniczną państwa macierzystego względem własnych mniejszości i polityką wewnętrzną państwa, w którym mniejszość przebywa. Niektóre wytyczne wynikają też z przynależności do Unii Europejskiej, która może rekomendować różnego rodzaju działania, w tym działania prewencyjne⁷.

Jednym z filarów funkcjonowania każdego mediów jest sposób ich finansowania. Istnieją tu dwie zasadnicze możliwości. Przy przemyślanej i rozbudowanej polityce zewnętrznej państwa wobec własnych mniejszości, mogą one być finansowane przez państwo macierzyste lub wspierane przez innego rodzaju organizacje. W takim przypadku państwo macierzyste wykląda określoną sumę pieniędzy na funkcjonowanie stacji telewizyjnej, radiowej czy wydawanie określonego periodyku. Finansowanie odbywa się tu na wszystkich etapach tworzenia danych mediów, a fundator ma bezpośredni wpływ na ich kształt i przekazy. Drugim rozwiązaniem jest korzystanie z modelu komercyjnego, w którym dane medium wydawane lub nadawane jest wtedy, gdy przynosi określone zyski. W tym przypadku stara się ono samofinansować z zamieszczanych w nich ogłoszeń, reklam, programów czy artykułów sponsorowanych i innych płatnych usług. W przypadku mediów mniejszościowych jest to sposób wymagający, gdyż mniejszość narodowa z założenia nie jest obszerna liczebnie, co w praktyce oznacza, że reklama nie dociera do dużej liczby osób, a wymierne efekty działań marketingowych są ograniczone. Ponieważ społeczność mniejszości jest wewnętrznie zróżnicowana, to trudno zaproponować produkt potrzebny jednocześnie całej grupie⁸. Z drugiej strony, reklamodawca może pokusić się o wykorzystanie modelu dotarcia z reklamą właśnie do konkretnej grupy, szczególnie jeśli reprezentuje biznes pod jakimś względem tej grupie bliski. W każdym przypadku jednak możliwość utrzymania się jedynie z reklam i wykorzystania możliwości modelu komercyjnego w odniesieniu do mediów mniejszości jest mocno utrudniona.

⁷ THE COUNCIL OF EUROPE 2022, *Media & Diversity: The next steps to promote minority access to the Media*, https://www.coe.int/t/dg4/anti-discrimination-campaign/ressources/Training_toolbox/Media_Diversity_next_steps_en.pdf [dostęp: 18.04.2022].

⁸ Por. N. DOŁOWY-RYBIŃSKA, *Media europejskich mniejszości językowych*.

To oznacza, że media mniejszościowe często niejako z założenia muszą być finansowane z subsydiów państwowych. Jeśli nie całościowo, to w dużej mierze. Ma to swoje daleko idące implikacje, gdyż zależność finansowa oznacza określone stosunki władzy i wpływu⁹. W przypadku, kiedy finansowanie odbywa się za pośrednictwem subsydiów państwowych, możliwość autonomicznego wyboru przez ich twórców treści i ich formy jest ograniczona. W praktyce oznacza to, że utrzymujące się z pieniędzy z budżetu media mniejszościowe zdane są często na decyzje urzędników w kwestii tego, jakie programy i przekazy są dostępne w języku narodowym dla mniejszości zamieszkującej dany kraj. Jak zauważa Nicole Dołowy-Rybińska, wówczas „o charakterze mediów mniejszościowych i typie przekazu decyduje wybrana grupa działaczy, która ma swoją własną wizję kultury mniejszościowej. Co więcej, media niekomercyjne często przedkładają misję nad realne potrzeby publiczności, co nierzadko kończy się zniechęceniem potencjalnych odbiorców”¹⁰.

Powyższe uwagi można porównać z klasyfikacją mediów mniejszościowych wykonaną przez Dan Caspi i Nelly Elias, w której zaproponowane zostało zestawienie mediów tworzonych przez mniejszość i dla mniejszości w obliczu dwunastu kryteriów¹¹. Jednym z nich było kryterium kontroli. Autorzy analizy stwierdzili, że w przypadku mediów skierowanych do mniejszości i wytwarzanych przez grupę etnicznie dominującą, można zauważyć silną kontrolę i wykorzystywanie mediów jako narzędzia w realizowaniu własnej ideologii politycznej. Uważam, że taka sama zależność dotyczy również mediów skierowanych dla mniejszości, a produkowanych i subsydiowanych przez kraj macierzysty. Finansowanie mediów przez organy państwowe zawsze wiąże się z większym wpływem w stosunku do prezentowanej treści i przekazywanej ideologii, choć daleko nie zawsze ma to odzwierciedlenie w doborze materiału atrakcyjnego dla grupy docelowej.

Za pewien wyjątek od powyższych rozważań można byłoby przyjąć przypadek tworzenia mediów etnicznych przez samych członków mniejszości przy kosztach własnych. Byłyby to media tworzone przez pasjonatów danego tematu czy regionu i wiązałyby się raczej z funkcjonowaniem w przestrzeni wirtualnej¹². To pozwoliłoby na niskie koszty ich wytwarzania i utrzymania przy jednoczesnej kontroli powstającej treści.

⁹ D. CASPI, N. ELIAS, *Don't patronize me: media-by and media-for minorities*, „Ethnic and Racial Studies” 34(2011)1, s. 62-82.

¹⁰ N. DOŁOWY-RYBIŃSKA, *Media europejskich mniejszości językowych*, s. 36-37.

¹¹ D. CASPI, N. ELIAS, *Don't patronize me*, s. 62-82.

¹² M. MATSAGANIS, S. YU, *Ethnic Media in the Digital Age* (Routledge Research in Cultural and Media Studies), New York: Routledge 2019.

NAJWAŻNIEJSZE FUNKCJE MEDIÓW ETNICZNYCH

Media etniczne odgrywają niezwykle istotną rolę w życiu mniejszości narodowych¹³. Najbardziej jej oczywistą funkcją wydaje się podtrzymywanie kontaktu z językiem ojczystym w ogólnodostępnym medium, możliwość obcowania z nim i utrwalania się w nim. Rola mediów mniejszościowych nie ogranicza się jednak jedynie do niezwykle ważnych kwestii językowych. Z funkcją językową łączy się bowiem kwestia identyfikacji, która jest jednym z podstawowych wyznaczników tożsamości wielu grup¹⁴. Język standardowy jednoczy i pozwala na utożsamienie się z większą społecznością, jest jej spoiwem, tworzy więzi pomiędzy jej członkami, jednocześnie przeciwstawiając się otaczającym go innym wpływom językowym. Możliwość obcowania z nim, również za pośrednictwem mediów, jest wyrazem prestiżu i wyższej organizacji społecznej. Można wskazać na ścisłą zależność pomiędzy ilością przekazu w określonym języku a częstotliwością korzystania z niego¹⁵. Im więcej danego języka w danej przestrzeni, tym większe prawdopodobieństwo jego użycia.

Istnienie mediów w danym języku narodowym świadczy o tym, że jest to pełnoprawny środek komunikacji publicznej. Brak etnicznych mediów masowych powoduje wytworzenie się luki w życiu kulturalnym i społecznym mniejszości, której nie można zniwelować jedynie poprzez korzystanie z języka narodowego na co dzień. Język standardowy daje wreszcie możliwość porównania normy językowej wykorzystywanej przez określoną grupę z normą ogólną. W przypadku mniejszości pozwala na uchwycenie skodyfikowanych norm używanych w języku kraju macierzystego z idiolektem własnej grupy¹⁶.

Obecność mediów w języku mniejszości jest jednym z filarów podtrzymywania tożsamości i ma fundamentalne znaczenie w kontekście trwania i rozwoju danej grupy. Za pośrednictwem mediów przekazywane są nie tylko informacje, ale także idee i wartości konieczne do utrzymania danej zbiorowości. Media mniejszościowe przekazują wzorce zachowania, promują war-

¹³ S.H. RIGGINS, *The Promise and Limits of Ethnic Minority Media*, [w:] *Ethnic Minority Media: An International Perspective*, red. S.H. Riggins, Newbury Park, CA: Sage 1992, s. 276-288; M. MATSAGANIS, V. KATZ, S. BALL-ROKEACH, *Understanding Ethnic Media*.

¹⁴ Z. BOKSZAŃSKI, A. PIOTROWSKI, M. ZIÓLKOWSKI, *Socjologia języka*, Warszawa: Wiedza Powszechna 1977.

¹⁵ N. DOŁOWY-RYBIŃSKA, *Media europejskich mniejszości językowych*, s. 32.

¹⁶ Z. BOKSZAŃSKI, A. PIOTROWSKI, M. ZIÓLKOWSKI, *Socjologia języka*.

tości, dają możliwość ujednoczenia rozumienia świata¹⁷. Wpływają na sposób myślenia i działania, tworzenie sądów na temat rzeczywistości. Choć zakres ich wpływu nie jest zawsze do końca określony, wywierają nieustanny wpływ – uświadomiony bądź nieświadomiony – na codzienne wybory i zachowania¹⁸. Pozwalają wytworzyć przekonanie o istnieniu własnej zbiorowości i o tym, że inne jednostki również do niej przynależą. Często wiąże się z nimi edukacja historyczna i kulturalna i budowanie odrębnej tożsamości. Media etniczne mogą również stanowić punkt odniesienia i poczucia sensu w obliczu przynależności do większej wspólnoty, która terytorialnie znajduje się w odrębnym kraju, informacji dotyczącej współpracy i relacji z nią, poczucia wsparcia i jedności.

Media etniczne pełnią też funkcje na innych płaszczyznach. Mogą służyć tworzeniu i utrwalaniu lokalnych powiązań instytucji społecznych, zarówno o charakterze formalnym, jak i nieformalnym¹⁹. Trudno nawet mówić o działalności kulturalnej instytucji mniejszościowych bez ich udziału. Dobrze funkcjonujące media etniczne promują działania mniejszości wewnątrz własnej grupy, pozwalają na wspólne inicjatywy budujące relacje i więzi wewnątrzgrupowe. Zapraszają członków mniejszości do angażowania się w lokalne inicjatywy. Umożliwiają dialog i wymianę informacji między jej członkami. Pokazują korzyści płynące z bycia częścią grupy. Mogą stanowić platformę dla artystów, przedstawiać lokalne, międzygrupowe i międzynarodowe projekty mniejszości. Pozwalają na przedstawianie sytuacji innych grup mniejszościowych i zestawienie ich sytuacji z własną. Mogą też stanowić źródło inspiracji dla dalszych działań indywidualnych i grupowych.

Media te są zarazem tubą do przekazywania informacji istotnych dla całej grupy, nie tylko w sensie kulturalnym. Mogą być źródłem wiedzy dla mniejszości w zakresie zmian formalnych, np. związanych z prawem, edukacją, opieką medyczną czy infrastrukturą. Wyłapują niuanse w zmianach prawa krajowego, odnosząc je do konsekwencji, jakie niosą one dla własnej grupy²⁰. Jeśli mniejszość aktywnie korzysta z mediów etnicznych, mogą one

¹⁷ Por. J. MIECZKOWSKI, *Media mniejszości w procesach komunikowania społecznego – doświadczenia z terenu zachodnich województw polski*, „Rocznik Lubuski” 38(2012), nr 1, s. 124.

¹⁸ M. MATSAGANIS, V. KATZ, S. BALL-ROKEACH, *Understanding Ethnic Media; Media mniejszości. Mniejszości w mediach*; M. FILIPIAK, *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin: Wydawnictwo UMCS 2003; B. DOBEK-OSTROWSKA, *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2001.

¹⁹ N. DOŁOWY-RYBIŃSKA, *Media europejskich mniejszości językowych*.

²⁰ Tamże.

bronić jej interesów i dają możliwość reakcji poprzez bezpośredni lub pośredni nacisk na władze²¹. Mają m.in. moc nawoływania i organizowania protestów i informowania o nich. Mogą zachęcać i mobilizować członków grupy do udziału w takich inicjatywach. Informacji tego typu nie znajdzie się w innych niż mniejszościowych mediach, media oficjalne raczej nastawione są na grupę etnicznie dominującą. W przypadku braku odpowiedniego medium takie informacje pozostają utracone. Tym bardziej dla osób ze starszego pokolenia, czy ze względu na zmiany geopolityczne, czy z własnego wyboru posługujące się jedynie językiem narodowym, dla których media w języku mniejszości są jednym z podstawowych źródeł informacji na temat otaczającego świata. Jediną drogą, jaka pozostaje przy braku masowych mediów etnicznych, jest wtedy przekazywanie ich odwieczną metodą z ust do ust.

Nie ulega żadnej wątpliwości, że obrazy przedstawiane przez media głównego nurtu różnią się od obrazów dostarczanych przez media mniejszościowe. W tym kontekście wydaje się szczególnie znamienne, że informacje pojawiające się w mediach są przefiltrowane, a media wybierają do prezentacji te z nich, które ich twórcy uznają za szczególnie istotne, wykluczając jednocześnie, świadomie lub nieświadomie, inne poglądy i głosy im przeciwne. Istnienie mediów mniejszościowych pozwala na przedstawienie alternatywnej od dominującej ideologii oraz wprowadzenie odmiennych dyskursów i form rozumienia rzeczywistości. Daje przestrzeń i ramy do tworzenia własnych obszarów kulturowych i politycznych²². To, jakie media mniejszość wybierze, rzutuje na to, w jaki sposób będzie ona postrzegać otaczającą ją rzeczywistość.

Media mniejszościowe pokazują działalność mniejszości z perspektywy jej samej jako zbiorowości o określonych cechach, raczej pozytywnych, celach i wewnętrznej organizacji. Starają się wytwarzać pozytywne skojarzenia i stosunek do samej siebie. Jednocześnie umacniają te elementy, które dla mniejszości są charakterystyczne (język, wyznanie, tradycja). Mniejszość częściej pokazywana jest w nich w roli podmiotu działań, niekiedy jako obiekt represji ze strony władzy lub grupy etnicznie dominującej. Jest to zatem obraz zarazem spójny jak i pozytywny, który dość często stoi w kontrze do obrazu przedstawianego w mediach oficjalnych²³.

²¹ A. FERRÁNDEZ FERRER, J. RETIS, *Ethnic minority media: Between hegemony and resistance*, „Journal of Alternative & Community Media” 4(2019)3, s. 1-13; M. MATSAGANIS, V. KATZ, S. BALL-ROKEACH, *Understanding Ethnic Media*.

²² A. FERRÁNDEZ FERRER, J. RETIS, *Ethnic minority media*.

²³ Tamże; N. DOŁOWY-RYBIŃSKA, *Media europejskich mniejszości językowych*, s. 35.

Rozpowszechnianie pozytywnego wizerunku zachodzi nie tylko poprzez przedstawianie działań podejmowanych przez samą grupę lub z jej udziałem, ale też przez pokazywanie konkretnych przykładów osób, które należą do mniejszości i osiągnęły sukces. Prezentując ludzi kultury i biznesu, robiąc wywiady z celebrytami należącymi do mniejszości, profesjonalistami w swojej dziedzinie, angażując i odwołując się do ludzi znanych i szanowanych, odbiorcy uzyskują informację, że przynależność do grupy pozwala realizować swoje własne plany i marzenia. Chcą się z nią identyfikować²⁴. Możliwość odwołania się do ciekawego programu, serialu lub wypowiedzi, bohaterów i konkretnych ludzi, z którymi można się identyfikować językowo, kulturowo, ale też pod względem wieku, problemów i, co bardzo ważne, wyrażanych przez nich przekonań i emocji, może mieć silny wpływ na tożsamość indywidualnych jednostek²⁵. To bardzo ważna cecha mediów etnicznych, gdyż może wpływać na wytwarzanie pozytywnego stosunku do siebie jako części większej atrakcyjnej całości.

Media etniczne pełnią też funkcję czysto rozrywkową, wypełniając czas wolny. W kontekście kontaktu z grupą jest to o tyle ważne, że dają odbiorcy możliwość wytworzenia płaszczyzny wspólnego przeżywania rzeczywistości, stanowią pewną określoną przestrzeń, do której powraca się w rozmowach, dyskusjach, podczas spotkań przy kawie czy spotkań z przyjaciółmi. Miejsce, które inspirowało do wspólnego działania, ale też tworzenia i rozszerzania zarówno świata językowego, jak i pojęciowego. Media etniczne mogą być tematem rozmowy, ale też pretekstem do jej rozpoczęcia – na temat zawarty w mediach każdy może się wypowiedzieć, w zasadzie w jakiegokolwiek grupie, bo każdy ma prawo mieć na ten temat zdanie. Jest to temat wygodny i bezpieczny. Bywa też tak, że podczas rozmów z przyjaciółmi krytykuje się lub podziwia dane osoby, wypowiedzi, gry, artykuły czy informacje zawarte w mediach²⁶. Jeżeli przekaz jest ciekawy, użytkownicy języka mogą powtarzać całe zwroty pojawiające się w mediach, tworzą na ich temat anegdoty, wytwarzając nowe historie²⁷. Prawdopodobieństwo użycia w takim przypadku oryginalnego języka, jakim te media się posługują, wydaje się wysokie. W tym sensie media mniejszości reprodukują język narodowy i leksykę w nim zawartą, utrwalają określony świat językowy, przyczyniają się też do

²⁴ Por. K. MARCINKIEWICZ, *Skutki mediatyzacji i celebrytyzacji w mediach i społeczeństwie*, „Com.press” 2019, nr 4, s. 40-53.

²⁵ Por. W. JAKUBOWSKI, „Sex Education”, czyli serial jako źródło wiedzy o świecie młodości, „Studia Edukacyjne” 2020, nr 57, s. 17-32.

²⁶ Tamże.

²⁷ Por. E. GRIFFIN, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk: GWP 2003, s. 39-53.

rozprzestrzeniania nowych trendów i norm, ale też kultury, określonych idei i wartości.

Na korzystanie z mediów etnicznych można popatrzeć także w kontekście indywidualnym. Potrafią one inspirować, a nawet stać się podstawą do tworzenia planów biograficznych, kiedy na przykład pod wpływem oglądania danego serialu odbiorca decyduje o swojej karierze zawodowej lub po przeczytaniu lub obejrzeniu wywiadu z przedstawicielem własnej grupy narodowej postanawia pójść w jego ślady²⁸.

Oprócz wyżej wymienionych zadań i funkcji mediów mniejszości, można dodać jeszcze funkcję ekonomiczną, polegającą na aktywizacji ekonomicznej zarówno tych osób, które są w centrum grupy, jak i tych, które mieszkają w oddaleniu od niej lub na jej peryferiach. Sprawnie działające media mogą umożliwić im sprzedaż produktów własnych lub typowych dla mniejszości, posiadają zatem wymierny pozytywny wpływ na jej członków²⁹.

ATRAKCYJNOŚĆ CONTRA NIEATRAKCYJNOŚĆ MEDIÓW ETNICZNYCH

Do realizacji wszystkich wyżej wymienionych funkcji potrzebne są atrakcyjne dla mniejszości media etniczne. Niemniej ich stworzenie nie jest sprawą prostą. Już samo wybranie odpowiedniego kanału (prasy, radia, telewizji czy internetu) niesie za sobą trudności, bo różne grupy preferują różne kanały i formę przekazu. Nawet w ramach jednego wybranego kanału tworzony przekaz będzie atrakcyjny tylko dla jej części, gdyż jego odbiorcy nie stanowią wewnątrznie spójnego środowiska³⁰. Mniejszości, tak jak inne zbiorowiska, mają mocno zróżnicowany charakter i różne potrzeby, w zależności od wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia, zainteresowań etc. Oznacza to, że dopasowanie się do jednej części grupy oznacza automatycznie rezygnację z innych ich części. Wyważenie przekazów i znalezienie balansu między różnorodnym zapotrzebowaniem stanowi spore wyzwanie dla jego twórców. Tym bardziej, jeśli muszą kierować się wytycznymi organów je finansujących, czy to państwa, na terytorium którego dana mniejszość mieszka, czy to państwa macierzystego. Dlatego wydaje się, że do zaspoko-

²⁸ Por. Ł. SOKOŁOWSKI, *Serial jako element praktyk społecznych*, „Kultura i Społeczeństwo” 55(2011), nr 2-3, s. 187-208.

²⁹ T. GMEREK, *Media, edukacja i tożsamość etniczna – na przykładzie mniejszości Sami*, „Studia Edukacyjne” 2012, nr 23, s. 371.

³⁰ N. DOŁOWY-RYBIŃSKA, *Media europejskich mniejszości językowych*.

jenia potrzeb mniejszości, biorąc też pod uwagę zazwyczaj jej ograniczony budżet, potrzebny jest jej więcej niż jeden rodzaj medium. Dopiero wtedy możemy mówić o funkcjonalnej kompletności, gdyż każde z mediów pełni inne funkcje i dociera do innej grupy.

Atrakcyjność mediów etnicznych i jej stała publiczność działają na zasadzie naczyń połączonych. Im bardziej treści i ich forma będą adekwatne do potrzeb odbiorców, tym większe będzie ich przywiązanie do danego medium i identyfikacja z przekazami w nim zawartymi. Jednocześnie większe będzie również jego oddziaływanie na odbiorców i możliwość realizacji wymienionych zadań i funkcji. Tak jak każda inna grupa, przedstawiciele mniejszości potrzebują dostępu do bieżących informacji, zarówno lokalnych, jak i globalnych, poszukują rozrywki i odpoczynku. Nie można oczekiwać, że w przypadku, kiedy media etniczne nie zaspokoją tych potrzeb, przedstawiciele mniejszości będą im mimo wszystko wierni tylko ze względu na ich etniczność. Jeśli mniejszość nie znajdzie tego, czego szuka w mediach etnicznych, bez względu na to, czy chodzi o treści informacyjne czy rozrywkowe, wybierze alternatywę, która zaspokoi te potrzeby. Zmiana źródła na media głównego nurtu wpłynie na jej percepcję w ocenie rzeczywistości i w szerszej perspektywie na językowy obraz świata, którym mniejszość się posługuje.

Oczywiście, nie tylko media i język wpływają na tożsamość narodową mniejszości. Składa się na nią wiele innych czynników. Niemniej jednak istnienie mediów, które oddają postawy i przekonania danej grupy, gdzie – jak zauważa John Fiske – „istnieje stała i dynamiczna interakcja pomiędzy publicznością jako źródłem rozpowszechniania przekazów a publicznością jako celem wysyłania komunikatów”³¹, jest niezwykle istotna. I to taki komunikat Fiske określa jako „dobry” komunikat masowy. Media, którymi mniejszość chce się identyfikować, którymi może się pochwalić i o których nie wstydy się mówić, są bardzo istotne, szczególnie dla ludzi młodych³².

W tym kontekście koniecznie trzeba dodać, że zorientowanie mediów tylko na własną kulturę i przedstawianie jej w kontekście folklorystycznym zniechęca wielu jej członków do autoidentyfikacji z nią. Nicole Dołowy-Rybińska zauważa, że korzystanie jedynie z takiego modelu jest dla mniejszości szkodliwe³³. Obraz kultury skostniałej i opartej na folklorze nie jest

³¹ J. FISKE, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum 1999, s. 100-101.

³² Por. W. JAKUBOWSKI, „*Sex Education*”, czyli *serial*; por. Ł. SOKOŁOWSKI, *Serial*.

³³ N. DOŁOWY-RYBIŃSKA, *Media europejskich mniejszości językowych*, s. 35.

adekwatny dla codziennego życia większości jej członków i często stanowi element wstydu w zestawieniu z kulturą etnicznie dominującą. Wielu ludzi, szczególnie młodych, chce się wyróżniać, ale w sposób nowoczesny, wizja zespołu ludowego, składającego się nierzadko z osób starszych ubranych w stroje narodowe, nie jest obrazem ich samych³⁴. Oczywiście są też grupy młodych przedstawicieli mniejszości, które kultywują te tradycje, ale w wielu przypadkach to nie jest coś, z czym młodzież chciałaby sama się identyfikować, a tym bardziej coś, z czym chciałaby, aby przede wszystkim identyfikowali ją inni. Nie stanowi ich wizytówki.

W przypadku wyborów tożsamościowych mniejszości dokonywanych przez młodych ludzi, decydują często względy pragmatyczne, związane z poszukiwaniem lub wiązaniem nadziei na korzyści płynące z takiego bądź innego wyboru³⁵. Wybraną tożsamość narodową opłaca lub nie opłaca się mieć, pomaga lub przeszkadza w realizacji własnych planów, jest mniej lub bardziej wygodna. Wybór tożsamości mniejszości narodowej w stosunku do grupy etnicznie dominującej komplikuje często również brak prestiżu płynącego z faktu posługiwaniem się językiem narodowym, niejednokrotnie kojarzonym z gorszym statusem ekonomicznym i społecznym, brakiem wykształcenia, mniejszymi szansami na znalezienie pracy, z prowincjonalnością i zacofaniem. Promowanie języka za pomocą mediów podnosi jego prestiż i ma na celu co najmniej niwelowanie takiego obrazu, jeśli nie kreowanie nowoczesnego jego rozumienia jako atrakcyjnego i stanowiącego wartość dodaną dla osób posługujących się nim. Już samo istnienie mediów w języku narodowym dla ludzi młodych często oznacza podniesienie jego statusu. Niemniej jednak, aby stanowiły punkt odniesienia, po raz kolejny – muszą być atrakcyjne. Dobrze zorganizowane media etniczne mogą być kluczem do utrzy-

³⁴ A. CHUTNIK, *Młodzi litewscy Polacy w Polsce. Doświadczenia biograficzne a procesy tożsamościowe*, Łódź: Uniwersytet Łódzki 2016 (niepublikowana praca doktorska).

³⁵ M. GOŃDA, *Migracje do korzeni. Wybory tożsamościowe Polaków ze Wschodu na studiach w kraju przodków*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2020; A. CHUTNIK, *Tożsamość mniejszości polskiej na Litwie w regionie kowieńskim*, [w:] *Pamięć zbiorowa i tożsamość w Europie Środkowo-Wschodniej. Kontynuacja-Konflikt-Zmiana*, red. E. Jurczyńska-McCluskey, P. Bałtys, K. Piątek, Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej 2017, s. 87-94; A. CHUTNIK, *Oczekiwania a rzeczywistość: problemy z akulturacją młodych Polaków z Litwy przyjeżdżających do Polski*, [w:] *Sąsiedztwa III RP – Lenkija, Litwa, Polska, Lietuva. Zagadnienia społeczne*, red. M. Dębicki, J. Makaro, Wrocław: Wydawnictwo GAJT 2012, s. 238-258; A. CHUTNIK, *Co znaczy być Polakiem? Perspektywa polskiej mniejszości na Litwie*, [w:] *Odmianny tożsamości*, red. R. Szwed, L. Dyczewski, J. Szulich-Kałuża, Lublin: Wydawnictwo KUL 2010, s. 33-46.

mania tożsamości wśród kolejnych pokoleń. Tym bardziej w społecznościach, w których powiązania między pokoleniami słabną.

Stephen Harold Riggins podkreślał brak możliwości przetrwania mniejszości narodowych bez istnienia własnych mediów. Według niego można wręcz mówić o imperatywie medialnym niezbędnym do ich istnienia i otrzymania gwarancji, że mniejszość będzie w stanie w sposób nowoczesny rozwijać własny język i nie stanie się tylko tworem rozumianym poprzez pryzmat swojego folkloru³⁶. Media etniczne mogą jednak przyspieszyć również proces asymilacji mniejszości do kultury etnicznie dominującej. Trudno im przecież dorównać pod względem programów rozrywkowych i bieżących informacji dużym domom medialnym związanych z mediami głównego nurtu³⁷.

MEDIA ETNICZNE A INTERNET

Od momentu pojawienia się internetu i jego upowszechnienia media mniejszości przechodzą olbrzymią przemianę. Można powiedzieć, że pod pewnymi względami jest to zmiana rewolucyjna³⁸. Zaledwie kilkanaście lat temu technologie wykorzystujące komputery i telefony były o wiele mniej rozwinięte niż obecnie. Cyfryzacja, wszechogarniająca dostępność informacji, potencjał interaktywności, możliwość tworzenia własnych treści i zacieranie się granicy pomiędzy ich producentami i użytkownikami (tzw. *produsage*), niski stopień regulacji czy hybrydowy, wyspecjalizowany charakter – to tylko niektóre z cech, które niektórzy badacze uznają za przejaw odejścia od komunikowania masowego w starym ujęciu³⁹. W tzw. starych mediach również od dawna zauważa się wpływ nowych technologii, przenikanie się nowych trendów i próby angażowania odbiorcy⁴⁰.

Badacze zauważają, że zmiany związane z tworzeniem treści przez samych użytkowników są dla wielu mniejszości narodowych poniekąd naturalne, gdyż zawierają komponent przekazywania informacji istotnych pod względem

³⁶ S.H. RIGGINS, *The Promise and Limits*, s. 3.

³⁷ M. MATSAGANIS, S. YU, *Ethnic Media*.

³⁸ Tamże.

³⁹ S. LEWIS, N. USHER, *Trading zones, boundary objects, and the pursuit of news innovation*, „Convergence” 22(2016), nr 5, s. 543-560; A. BRUNS, *The future is user-led: The path towards widespread produsage*, „Fibreculture Journal” 11(2008)11, <https://eprints.qut.edu.au/12902/1/12902.pdf> [dostęp: 20.10.2022].

⁴⁰ D. MCQUAIL, *Teoria komunikowania*.

kulturowym dla lokalnej zbiorowości⁴¹. Wyjątkowo adekwatne wydaje się to w kontekście małych form tworzonych przez pasjonatów tematu, a nie profesjonalistów⁴², chociaż połączenie pasji i praktyki zawodowej również jest możliwe.

Dla mniejszości narodowych wraz z rozpowszechnieniem internetu pojawiło się zatem wiele nowych perspektyw, choć z pewnością też wiele wyzwań. Niezaprzeczalny jest fakt rozwoju wielu społeczności dzięki rozwojowi wirtualnych form kontaktu i internetowych mass mediów⁴³. Tradycyjne media etniczne korzystają ze zdobyczy techniki, rozwoju nowych technologii medialnych i marketingu internetowego w celu tworzenia powiązań wewnątrzgrupowych⁴⁴. Internet może pełnić zatem funkcję mocno jednoczącą. Możliwość dostępu do internetu pozwala również na utrzymanie ciągłości języka i dostępu do kultury, też tym z przedstawicieli mniejszości, którzy mieszkają na peryferiach grupy narodowej lub w ogóle poza jego obszarem. Obcowanie z materiałami w języku narodowym poniekąd zmusza jego użytkowników do posługiwania się, a zatem również utrwalania narodowego języka pisanego. Zachowanie anonimowości i swoboda w wyrażaniu własnych poglądów, możliwość wypowiedzi bez obaw o potencjalną dyskryminację, utrzymywanie bezpośredniego kontaktu między poszczególnymi członkami grupy, bez ograniczeń czasowo-przestrzennych, stanowią ważne elementy w budowaniu poczucia bezpieczeństwa i tworzenia strategii komunikacyjnych członków mniejszości⁴⁵.

Niemniej można zauważyć, że media etniczne nie dorównują mediom oficjalnym w tempie dostosowywania się do technologii elektronicznej, a co za tym idzie – dystrybucji treści i tworzeniu powiązań pomiędzy nimi a ich odbiorcami⁴⁶. Media mniejszościowe są zazwyczaj znacznie mniejsze niż media grupy etnicznie dominującej, mają charakter lokalny, czasem, będąc subsydiowane, niekomercyjny. Często nie mają ani technologicznego *know-how*, ani możliwości personalnych, czasowych i finansowych do wytwarzania i rozpowszechniania treści za pomocą jeszcze jednego kanału, jakim jest internet⁴⁷. Czasem niechęć mediów etnicznych do prowadzenia swojego odpo-

⁴¹ M. MATSAGANIS, S. YU, *Ethnic Media*.

⁴² M. MATSAGANIS, V. KATZ, S. BALL-ROKEACH, *Understanding Ethnic Media*.

⁴³ E. VAQUERIZO DOMÍNGUEZ, *Ethnic media, adaptation to the digital ecosystem and uses of the migrant diaspora*, „Vivat Academia. Revista de Comunicación” 22(2020), nr 149, s. 127-151.

⁴⁴ M. DEUZE, *Ethnic media, community media and participatory culture*, „Journalism” 7(2006), s. 262-280.

⁴⁵ N. DOŁOWY-RYBIŃSKA, *Media europejskich mniejszości*.

⁴⁶ M. MATSAGANIS, S. YU, *Ethnic Media*.

⁴⁷ Tamże; M. MATSAGANIS, V. KATZ, S. BALL-ROKEACH, *Understanding Ethnic Media*.

wiednika w internecie wynikać może również z obawy przed utratą odbiorcy formy tradycyjnej, szczególnie jeśli forma tradycyjna mediów ma stosunkowo stabilną pozycję na rynku i przynosi korzyści finansowe.

W wyścigu atrakcyjności i dostępności media etniczne mogą zatem tracić w porównaniu z mediami głównego nurtu. Dlatego niektórzy badacze w internecie upatrują również jednego z największych wyzwań, potencjalnego źródła zatracania własnej kultury i uniformizacji kulturowej mniejszości narodowych⁴⁸.

Warunkiem rozwoju grup mniejszości jest jej aktywność i wypracowanie wspólnej przestrzeni językowej i kulturowej, do której przedstawiciele mniejszości mogliby czuć się przynależni⁴⁹. Nie ma jednak możliwości zmuszenia przedstawicieli mniejszości do posiłkowania się jedynie tylko własnymi mediami. Byłoby to może nawet w jakimś zakresie szkodliwe, gdyż nie mieliby możliwości konfrontowania innych form tworzenia treści, wiadomości przekazywanych w mediach głównego nurtu etc. Nie da się na siłę zachować kultury w takim kształcie, w jakim ona funkcjonowała, a jej zamknięcie powoduje jej powolne zamieranie. Funkcjonowanie w wirtualnej przestrzeni daje z kolei szansę na wytwarzanie coraz to nowych form, które mogłyby przyciągnąć nowych i młodych odbiorców⁵⁰.

PRZYPADEK POLSKIEJ MNIEJSZOŚCI W LITWIE. PRZYSZŁOŚĆ BEZ MEDIÓW ETNICZNYCH

Powyższe ujęcie mediów etnicznych, przedstawiające modelowe podejście do ich budujących mniejszość funkcji, a także zmian zachodzących wobec funkcjonowania internetu, chciałabym zestawić z sytuacją aktualną dla części skupisk mniejszości polskiej zagranicą, w tym z pewnością w Republice Litwy. Z dostępnych badań na ten temat zauważono niemal całkowity brak woli odbioru mediów etnicznych wśród młodych przedstawicieli mniejszości polskiej⁵¹. Ludzie młodzi świadomie nie korzystają z polskojęzycznych mediów etnicznych, kojarząc je z zacofaniem i brakiem rzetelnych, ak-

⁴⁸ Por. Z. MEŁOSIK, *Teoria i praktyka edukacji wielokulturowej*, Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls 2007.

⁴⁹ T. GMEREK, *Media, edukacja i tożsamość etniczna*, s. 371.

⁵⁰ M. MATSAGANIS, S. YU, *Ethnic Media*.

⁵¹ A. CHUTNIK, *Młodzi litewscy Polacy w Polsce*; K. GEBEN, M. ZIELIŃSKA, *Funkcja ekspresywna języka rosyjskiego w wielojęzycznym środowisku młodzieży szkół polskich na Litwie i Ukrainie*, „Poradnik Językowy” 2020, z. 3, s. 34-48.

tualnych lub atrakcyjnych przekazów. Co więcej, można byłoby postawić tezę, że odbiór polskich przekazów medialnych od dawna nie stanowi wzoru kulturowego, a powielany schemat zakłada wybór przekazów w innych językach, często w języku rosyjskim lub oficjalnym języku kraju, który mniejszość zamieszkuje. Aktywność medialna w innych niż rodzimy językach jest naturalnym krokiem, podążaniem utartą ścieżką, nie zaś nagłą zmianą, wywołaną przez jakiś konkretny czynnik⁵². Można mówić o jej nasilaniu lub osłabianiu w czasie i zmianach w zakresie wybieranego języka źródła informacji medialnej. Można na przykład obserwować większą aktywność młodych użytkowników w mediach rosyjsko- lub litewskojęzycznych. Jednak pozostawanie w impasie polskich mediów etnicznych i skierowanych do mniejszości innych polskojęzycznych przekazów wydaje mi się w krajach Europy Wschodniej faktem.

Sytuacja taka rodzi ogólne pytanie o to, jaki będzie faktyczny wpływ mediów etnicznych na mniejszość polską w przyszłości w przypadkach, kiedy młode pokolenie nie jest nimi zainteresowane. Brak dotarcia do młodych przedstawicieli mniejszości podważa możliwość budującego wpływu mediów etnicznych na mniejszość, o których pisałam w pierwszej części artykułu, zaczynając od reprodukcji języka, tworzenia i przekazywania kultury, funkcji jednoczących i tożsamościotwórczych, aktywizowania jej członków etc. Warto przy tym dodać, że podobnie do tendencji ogólnoswiatowej, w przypadku wielu tradycyjnych polskojęzycznych mediów etnicznych w Litwie widać zdecydowanie opóźnioną reakcję w tworzeniu treści on-line, tak potrzebnej dla młodych użytkowników przestrzeni wirtualnej i jednocześnie odbiorców mediów, choć nie jest jasne, czy w przypadku jej wytworzenia polska młodzież chciałaby po nią sięgnąć.

Przykłady innych mniejszości pokazują, że pojawienie w internecie dużej ilości materiałów przeznaczonych dla mniejszości może w znaczący sposób usprawnić funkcjonowanie całej grupy, chociaż istnieją też przykłady świadczące o jej aktywizacji przy jednoczesnym ograniczeniu jej liczebności⁵³. Zarazem jednak trzeba zaznaczyć, że przykłady na pobudzanie grupy pochodzą często z grup posiadających rys migracyjny, rzadziej zaś dotyczą grup od dawna osiadłych, tak jak ma to miejsce w przypadku mniejszości polskiej. Być może warto byłoby w tym kontekście zadać pytanie, czy nie należałoby jednak rozróżnić mediów etnicznych produkowanych przez migrantów jako posiadających inną dynamikę i inne punkty odniesienia od mediów

⁵² Por. A. CHUTNIK, *Młodzi litewscy Polacy w Polsce*.

⁵³ T. GMERK, *Media, edukacja i tożsamość etniczna*.

mniejszościowych należących do grup narodowych zamieszkujących dane terytorium od długiego czasu?

Czy brak zainteresowania młodych odbiorców polskojęzycznymi mediami oznacza ich upadek? Z pewnością świadomy wybór innych przekazów medialnych jest realnym zagrożeniem dla funkcjonowania mediów mniejszościowych. Najbardziej, jak się wydaje, niebezpieczeństwo ich zanikania dotyczy tradycyjnych form papierowych. Jednak inne formy również są dotknięte tym procesem. Nie chodzi przecież tylko o to, żeby media etniczne były produkowane, ale też żeby miały swoich realnych odbiorców. Bardzo ważnym aspektem jest podkreślenie, że w dobie internetu na telefonach komórkowych funkcja informacyjna i komunikacyjna, a także szybkość przekazu, jest inna, niż było to nawet kilka lat temu. Może się zatem okazać, że konsekwencje procesów powiązanych z odejściem od języka narodowego jako języka mediów, ale też jako języka komunikacji powszechnej wśród młodzieży należącej do mniejszości, będą miały charakter lawinowy w najbliższych pokoleniach. Z pewnością natomiast już teraz wpływają na sposób rozumienia otaczającego świata i interpretowania faktów.

Bardzo ciekawym, a niezbadanym szerzej zagadnieniem wydaje się dynamika aktywności medialnej poszczególnych grup wiekowych i społecznych mniejszości polskiej w poszczególnych krajach. Powstaje pytanie, dokąd uciekają i gdzie dokładnie szukają informacji młodzi przedstawiciele mniejszości, jeśli nie mogą lub nie chcą znaleźć ich w mediach etnicznych? Czy ich korzystanie z mediów niepolskojęzycznych ulega zmianom np. z wiekiem lub pod wpływem innych czynników? Jeśli uznać, że już teraz wśród młodzieży miejsce mediów etnicznych zajęły inne formy komunikacji, to czy którakolwiek z form przekazów uwzględnia język polski jako język komunikacji? Kwestią dalszych badań jest ustalenie, czy i jakie polskojęzyczne treści pojawiają się w wachlarzu aktywności młodych przedstawicieli mniejszości, jakiego typu informacje są przez nich poszukiwane na konkretnych stronach lub w aplikacjach w internecie, i co, jeśli w ogóle, chcieliby oni czytać w języku polskim. Czy w takim przypadku jesteśmy uprawnieni mówić o konieczności funkcjonowania mediów etnicznych dla istnienia mniejszości?⁵⁴ Czy odchodzenie od mediów etnicznych oznacza zmierzch mniejszości polskiej? Czy można nim w jakiejś mierze tłumaczyć zmniejszanie się mniejszości? A może problem ten czeka na przededefiniowanie i całkowicie nowe ujęcie? To są pytania, które wymagają dalszego zgłębienia i badań.

⁵⁴ S.H. RIGGINS, *The Promise and Limits*.

Celem artykułu było przedstawienie ogólnego modelu mediów etnicznych w zakresie ich finansowania, funkcji, atrakcyjności i kontekstu funkcjonowania w internecie, by następnie skonfrontować go z konkretną sytuacją jednej z mniejszości – mniejszości polskiej w Litwie. Pozytywne funkcje mediów etnicznych zestawiałam z sytuacją, kiedy młodzi ludzie nie są nimi zainteresowani i uciekają do źródeł w innych językach, co może mieć daleko posunięte konsekwencje. Stawiam pytania o przyszłość mediów etnicznych w takich grupach i samych mniejszości. Jeśliby przyjąć, że przyszłość mniejszości leży w kształceniu ich kolejnych pokoleń, kwestia dotarcia do nich poprzez nowe technologie i media etniczne (być może w nowym wydaniu) wydaje się kluczowa dla utrzymania całej grupy.

BIBLIOGRAFIA

- BOKSZAŃSKI Z., PIOTROWSKI A., ZIÓLKOWSKI M., *Socjologia języka*, Warszawa: Wiedza Powszechna 1977.
- BRINKERHOFF J., *Digital diasporas: Identity and transnational engagement*, Cambridge, MA–New York, NY: Cambridge University Press 2009.
- BRUNS A., *The future is user-led: The path towards widespread produsage*, „Fibreculture Journal” 11(2008)11, <https://eprints.qut.edu.au/12902/1/12902.pdf> [dostęp: 20.10.2022].
- CASPI D., ELIAS N., *Don't patronize me: media-by and media-for minorities*, „Ethnic and Racial Studies” 34(2011)1, s. 62-82.
- CHUTNIK A., *Co znaczy być Polakiem? Perspektywa polskiej mniejszości na Litwie*, [w:] *Odmiany tożsamości*, red. R. Szwed, L. Dyczewski, J. Szulich-Kałuża, Lublin: Wydawnictwo KUL 2010, s. 33-46.
- CHUTNIK A., *Młodzi litewscy Polacy w Polsce. Doświadczenia biograficzne a procesy tożsamościowe*, Łódź: Uniwersytet Łódzki 2016 (niepublikowana praca doktorska).
- CHUTNIK A., *Oczekiwania a rzeczywistość: problemy z akulturacją młodych Polaków z Litwy przyjeżdżających do Polski*, [w:] *Sąsiedztwa III RP – Lenkija, Litwa, Polska, Lietuva. Zagadnienia społeczne*, red. M. Dębicki, J. Makaro, Wrocław: Wydawnictwo GAJT 2012, s. 238-258.
- CHUTNIK A., *Tożsamość mniejszości polskiej na Litwie w regionie kowieńskim*, [w:] *Pamięć zbiorowa i tożsamość w Europie Środkowo-Wschodniej. Kontynuacja-Konflikt-Zmiana*, red. E. Jurczyńska-McCluskey, P. Bałtys, K. Piątek, Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej 2017, s. 87-94.
- DEUZE M., *Ethnic media, community media and participatory culture*, „Journalism” 7(2006), s. 262-280.
- DOBĘK-OSTROWSKA B., *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2001.
- DOBROŁOWICZ J., *Mediatyzacja współczesności a procesy socjalizacji i wychowania*, „Paedagogia Christiana” 34(2014), nr 2, s. 137-150.

- DOŁOWY-RYBIŃSKA N., Języki mniejszości i media społecznościowe: szansa na przetrwanie czy odzwierciedlenie stanu użycia? – przykład języków łużyckich i kaszubskiego, [w:] *Media mniejszości. Mniejszości w mediach*, red. M. Adamik-Szysiak, E. Godlewska, Lublin: Wydawnictwo UMCS 2014, s. 215-232.
- DOŁOWY-RYBIŃSKA N., Media europejskich mniejszości językowych: stan, wyzwania, zagrożenia, „*Kultura i Społeczeństwo*” 57(2013), nr 3, s. 27-44.
- FERRÁNDEZ FERRER A., RETIS J., Ethnic minority media: Between hegemony and resistance, „*Journal of Alternative & Community Media*” 4(2019)3, s. 1-13.
- FILIPIAK M., *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin: Wydawnictwo UMCS 2003.
- FISKE J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum 1999.
- GEBEN K., ZIELIŃSKA M., Funkcja ekspresywna języka rosyjskiego w wielojęzycznym środowisku młodzieży szkół polskich na Litwie i Ukrainie, „*Poradnik Językowy*” 2020, z. 3, s. 34-48.
- GEORGIU M., Crossing the boundaries of the ethnic home, „*International Communication Gazette*” 63(2001)4, s. 311-329.
- GMEREC T., Media, edukacja i tożsamość etniczna – na przykładzie mniejszości Sami, „*Studia Edukacyjne*” 2012, nr 23, s. 367-381.
- GOBAN-KLAS T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2022.
- GONDA M., *Migracje do korzeni. Wybory tożsamościowe Polaków ze Wschodu na studiach w kraju przodków*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2020.
- GRIFFIN E., *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk: GWP 2003.
- HEPP A., *Deep mediatization*, London–New York: Routledge 2019.
- HJARVARD S., The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change, „*Nordicom Review*” 29(2008)2, s. 105-134.
- HJARVARD S., LUNDBY K., Understanding media dynamics, [w:] *Contesting Religion: The Media Dynamics of Cultural Conflicts in Scandinavia*, red. K. Lundby, Berlin: De Gruyter 2018.
- JAKUBOWSKI W., „Sex Education”, czyli serial jako źródło wiedzy o świecie młodzieży, „*Studia Edukacyjne*” 2020, nr 57, s. 17-32.
- JOHNSON M., How ethnic are U.S. ethnic media: the case of Latina Magazines, „*Mass Communication and Society*” 3(2000)2-3, s. 229-248.
- KLIMKIEWICZ B., Media mniejszościowe w Polsce, [w:] *Konflikt czy współdziałanie. Media a problemy mniejszości*, red. S. Wilkanowicz, Kraków: Fundacja Kultury Chrześcijańskiej „Znak” 1997.
- LEBIOTKOWSKI A., Wpływ mediów na kształtowanie postaw politycznych młodzieży (wyniki badań), „*Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*” 2009, nr 1-2, s. 273-292.
- LEWIS S., USHER N., Trading zones, boundary objects, and the pursuit of news innovation, „*Convergence*” 22(2016), nr 5, s. 543-560.
- MARCINKIEWICZ K., Skutki mediatyzacji i celebrytyzacji w mediach i społeczeństwie, „*Com.press*” 2019, nr 4, s. 40-53.
- MATSAGANIS M., KATZ V., BALL-ROKEACH S., *Understanding Ethnic Media: Producers, Consumers, and Societies*, Thousand Oaks: Sage Publications 2011.

- MATSAGANIS M., YU S., *Ethnic Media in the Digital Age* (Routledge Research in Cultural and Media Studies), New York: Routledge 2019.
- MCQUAIL D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2022.
- MELOSIK Z., *Teoria i praktyka edukacji wielokulturowej*, Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls 2007.
- MICHALCZYK S., *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2009, s. 17-33.
- MIECZKOWSKI J., *Media mniejszości w procesach komunikowania społecznego – doświadczenia z terenu zachodnich województw polski*, „Rocznik Lubuski” 38(2012), nr 1, s. 119-134.
- MROZOWSKI M., *Media masowe: władza, rozrywka, biznes*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR 2001.
- NOWAK-TETER E., *Mediatization: Conceptual developments and research domains*, „Sociology Compass” 13(2019)4, e12672.
- NOWAK-TETER E., *Temporalny wymiar mediatyzacji, czyli co media robią z naszym czasem*, „Zeszyty Prasoznawcze” 61(2018), nr 3, s. 513-528.
- RAMASUBRAMANIAN S., DOSHI M.J., SALEEM M., *Mainstream Versus Ethnic Media: How They Shape Ethnic Pride and Self-Esteem. Among Ethnic Minority Audiences*, „International Journal of Communication” 11(2017), s. 1879-1899.
- RIGGINS S.H., *The Promise and Limits of Ethnic Minority Media*, [w:] *Ethnic Minority Media: An International Perspective*, red. S.H. Riggins, Newbury Park, CA: Sage 1992, s. 276-288.
- ROBINSON S., DESHANO C., „Anyone can know”: Citizen journalism and the interpretive community of the mainstream press, „Journalism” 12(2011), nr 8, s. 963-982.
- SOKOŁOWSKI Ł., *Serial jako element praktyk społecznych*, „Kultura i Społeczeństwo” 55(2011), nr 2-3, s. 187-208.
- THE COUNCIL OF EUROPE 2022, *Media & Diversity: The next steps to promote minority access to the Media*, https://www.coe.int/t/dg4/anti-discrimination-campaign/ressources/Training_tool_box/Media_Diversity_next_steps_en.pdf [dostęp: 18.04.2022].
- VAQUERIZO DOMÍNGUEZ E., *Ethnic media, adaptation to the digital ecosystem and uses of the migrant diaspora*, „Vivat Academia. Revista de Comunicación” 22(2020), nr 149, s. 127-151.

ZNACZENIE MEDIÓW ETNICZNYCH DLA MNIEJSZOŚCI POLSKIEJ W LITWIE

Streszczenie

Artykuł dotyczy mediów etnicznych, produkowanych dla mniejszości i przez mniejszość narodową. W szczególności interesuje mnie rola mediów etnicznych w kontekście funkcjonowania mniejszości narodowej posiadającej własne państwo, a zatem takiej jak m.in. mniejszość polska w różnych krajach. W artykule przedstawiam modelowe ujęcie mediów etnicznych, aby skonfrontować je z sytuacją mediów aktualną dla części skupisk Polaków należących do mniejszości polskiej zagranicą, szczególnie z obszaru Europy Środkowo-Wschodniej. W ramach uniwersalnego podejścia odnoszę się do głównych sposobów finansowania mediów mniejszości i ich konsekwencji, szerokiego wachlarza funkcji mediów etnicznych, a także niezbędnych warunków,

aby osiągnęły one swoje różnorodne cele wpływające na rozwój mniejszości. Ze względu na zmiany technologii medialnej, zestawione zostaną szanse i zagrożenia płynące z rozwoju internetu i narzędzi wirtualnej komunikacji. Tę modelową część zestawiam z sytuacją, kiedy nie ma woli odbioru mediów przez młodych przedstawicieli mniejszości w przypadku ich ograniczonej atrakcyjności. Rodzi to pytanie o sens i przyszłość mediów etnicznych oraz ich realne możliwości wpływania na budowanie mniejszości, a także o przyszłość samej mniejszości, która z tych mediów dobrowolnie i świadomie rezygnuje.

Słowa kluczowe: media etniczne; media mniejszościowe; media mniejszości narodowych; funkcje mediów etnicznych; mniejszość polska; mniejszość polska w Litwie; mniejszość polska w Białorusi

THE IMPORTANCE OF ETHNIC MEDIA FOR THE POLISH MINORITY IN LITHUANIA

Summary

This article concerns ethnic media, produced for and by a national minority. In particular, I am interested in the role of ethnic media in the context of the functioning of a national minority with its own state, i.e. such as the Polish minority abroad. I present a model approach to ethnic media in order to confront it with the current media situation for some Polish minority communities abroad, especially from the Central and Eastern European area. Within the framework of a universal approach, I address the main ways in which minority media are funded and their consequences, the wide range of functions of ethnic media, as well as the necessary conditions for them to achieve their various goals affecting minority development. Due to the change in media technology, the opportunities and threats of the development of the internet and virtual communication tools will be juxtaposed. I will contrast this model part with the situation when there is no willingness of young minority representatives to receive ethnic media. This raises the question of the meaning and future of ethnic media and their real possibilities to influence the construction of minorities, as well as the future of the minority itself, which voluntarily and consciously abandons these media.

Keywords: ethnic media; minority media; functions of ethnic media; Polish minority; Polish minority in Lithuania; Polish minority in Belarus