

Adam „Media i Medioznawstwo”
BAÑDO 2011, nr 2

Media and Media Studies

Dzięki uprzejmości redakcji trafił do moich rąk drugi numer kwartalnika „Media i Medioznawstwo”. Zeszyt datowany jest, podobnie jak poprzedni, na rok 2011. Już przy wstępnym jego przeglądzie moją uwagę zwróciły zmiany, wprowadzone przez redakcję w strukturze pisma. Obok stałych działów, takich jak: *Studium, Recenzje oraz Sprawozdania* otwarto nowe: *Media Lokalne, Radio, Telewizja*, a także wyodrębnione z działu sprawozdań *Recenzje*.

Numer drugi „Mediów i Medioznawstwa” (dalej jako „M i M”) „inauguruje” artykuł Piotra Bielawskiego, dziennikarza, ekonomisty i współzałożyciela Akademii Ekspertów Public Relations zatytułowany „Czwarta władza” w Polsce — *środowisko dziennikarskie a scena polityczna*. Autor zwraca uwagę na rolę mediów, głównie prasy, radia i telewizji, w kształtowaniu się ustroju politycznego i gospodarczego Polski po r. 1989. Podkreśla również ich udział w tworzeniu regulacji prawnych, odnoszących się do funkcjonowania rynku medialnego w demokratyzującym się państwie oraz wpływ na zasady uprawiania zawodu dziennikarskiego, w tym także tworzenia tzw. „dobrego obyczaju” w warunkach funkcjonowania wolności słowa. Na tym tle dokonuje swojego rodzaju rozrachunku z egzaminu odpowiedzialności „czwartej władzy” w Polsce. Jego wynik nie daje satysfakcji autorowi. Wśród wielu zarzutów, stawianych współczesnym mediom, znajdujemy zarówno te podstawowe, wręcz fundamentalne założenia i wzorce, przyjęte jeszcze na samym początku kształtowania się wolnego rynku mediów, systemu prawnego, politycznego i gospodarczego, jak i nazwijmy to rodzime rozwiązania, niestety często chybione i nie przynoszące spodziewanych rezultatów i zamierzonych rozwiązań. Owych „grzechów młodości” znajdziemy wiele w artykule P. Bielawskiego. Począwszy od bez-

krytycznego przeszczepienia wzorców zachodnich demokracji, gdzie wolne media funkcjonują od bardzo wielu lat, ale w zupełnie innej rzeczywistości społecznej, ekonomicznej, prawnej, gospodarczej i politycznej. Na domiar złego na grunt polski bezrefleksyjnie przeniesiono również te rozwiązania, które na Zachodzie przyniosły negatywne efekty. Rezultatem tego jest choćby postępujący proces degradacji etycznej środowiska dziennikarskiego i poziomu uprawiania tej profesji. Sprzyja temu zjawisku podporządkowanie mediów przede wszystkim regułom, które określa status spółek prawa handlowego, a więc kryterium wyniku finansowego czyli po prostu zysku, a nie misji społecznej. Autor podaje wiele przykładów błędnych wzorców, założeń i rozwiązań, w tym również takich o znaczeniu wręcz fundamentalnym i systemowym dla poprawnego funkcjonowania mediów w naszym kraju — zarówno publicznych, jak i prywatnych. Zgadzam się z większością zarzutów autora pod adresem polskich mediów. Dodam od siebie, że z niepokojem obserwuję zjawisko upadku stylu i obniżania poziomu treści przekazu informacji. Niestety często nie sprzyja on głębszej refleksji. W coraz większym stopniu działa na emocje, a nie na intelekt odbiorcy. Jest to szczególnie widoczne i rażące w mediach komercyjnych, zwłaszcza informacyjnych, gdzie atrakcyjna forma dominuje nad treścią i jakością informacji. Niestety w coraz większym stopniu ten ohydny szablon wdziera się do mediów publicznych. Moim zdaniem zjawisko to ogarnia w większym stopniu publiczne media lokalne niż ogólnopolskie. Stopień trywialności poziomu informacji w lokalnych rozgłoszeniach radiowych i ośrodkach telewizyjnych już dawno osiągnął przysłowiowe dno. Musi być coś na rzeczy, jeśli w „Kronice” — serwisie ośrodka telewizji działającego w blisko milionowym mieście, dominują informacje o „wystawie kucyków w Pcimiu”, a nie ma słowa nt. przedstawień w miejscowych teatrach, koncertach czy o wystawach. W tym kontekście zgadam się także z końcowym stwierdzeniem autora, że

Media publiczne mogły być punktem odniesienia dla środowiska dziennikarskiego i właścicieli mediów prywatnych. Po 1989 r. przenoszono do Polski wzorce działań medialnych, które sprzyjały schlebaniu najgorszym gustom. Miała to być recepta na sukces finansowy komercyjnych nadawców i wydawców. Takiej filozofii pomagały regulacje prawne. Nie zdawano sobie sprawy i do dzisiaj nie ma takiej refleksji, że postęp w technologiach informacyjnych stworzył warunki do zalewania nas potokiem informacji bez najmniejszego znaczenia i pseudoinformacji¹.

W dziale *Media lokalne* zamieszczono dwa artykuły: Zbigniewa Kosiorowskiego *Lokalność regionalnych mediów elektronicznych* i Ryszarda Kowalczyka *Uwarunkowania ekonomiczne rozwoju prasy lokalnej w okresie powojennym, ze szczególnym uwzględnieniem okresu przełomu ustrojowego*.

¹ P. Bielański, „Czwarta władza” w Polsce — środowisko dziennikarskie a scena polityczna, „Media i Medioznawstwo” 2011, nr 2, s. 17.

Raport Z. Kosiorowskiego, profesora, znanego pisarza i dziennikarza, zawiera wyniki badań programów wybranych publicznych nadawców telewizyjnych i radiowych pod kątem nasycenia ich treściami lokalnymi i regionalnymi. W rezultacie przeprowadzonego w latach 2010–2011 monitoringu powstała interesująca analiza nt. proporcjonalności informacji lokalnej i regionalnej w ofertach programowych głównie szczecińskich nadawców, ale są w niej także odniesienia (na podstawie wybiórczych badań) do innych ośrodków, m.in. Wrocławia, Poznania i Rzeszowa. W konkluzji autor stwierdza, że mimo pewnych ograniczeń (stopień pokrycia zasięgiem nadawania, niedostatek środków finansowych, brak czasu antenowego) media regionalne są ostoją lokalności. „Czasem jakby w konflikcie ze swoją misją regionalną”².

Ryszard Kowalczyk, profesor, specjalista i autor wielu publikacji z zakresu mediów lokalnych w swoim artykule przedstawił ekonomiczne uwarunkowania rozwoju prasy lokalnej, zarówno w okresie realnego socjalizmu, jak i po transformacji ustrojowej. Artykuł zawiera także omówienie stanu badań i zwięzłą analizę piśmiennictwa na ten temat. Dla niezorientowanego w problematyce tzw. „ekonomiki prasy”, artykuł R. Kowalczyka zawiera objaśnienia podstawowych pojęć i „mechanizmów” funkcjonowania lokalnego wydawnictwa prasowego. Jest to również kanon informacji z tego zakresu dla wszystkich zainteresowanych prowadzeniem pism lokalnych i badaczy dziejów prasy po 1945 r. Zainteresowani znajdą tutaj m.in. informacje dotyczące planu finansowego lokalnego wydawnictwa prasowego, podstawowych dochodów i wydatków prasy lokalnej okresu przełomu ustrojowego czy wyniku finansowego.

W dziale *Radio* Krzysztof Kurianiuk, długoletni pracownik Polskiego Radia Białystok omówił specyfikę tzw. białostockiej szkoły reportażu”, która zdaniem autora wyróżniała się niepowtarzalną estetyką tworzenia dzieła radiowego, „określonym spojrzeniem na problem, skupieniem uwagi bardziej na zjawisku niż na człowieku, całość zaś podana w satyryczny sposób. To także bogactwo dźwiękowej i autentycznej scenografii dzieła. Specyficzne brzmienie i nastrój reportażu, język bohaterów i ich sposób myślenia. »Białostocka szkoła reportażu« to przede wszystkim piętno ich twórców”³.

Autor wyraźnie ulega owemu „piętnu”. Z całym szacunkiem dla ludzi i ich pracy, ale powyższe słowa, pełne frazesów i pewnie uzasadnionego sentymentu nie przekonały mnie do uznania owej specyfiki, o której mowa, zwłaszcza: „określone spojrzenie na problem”. To znaczy jakie? Albo wspomniane „bogactwo dźwiękowej i autentycznej scenografii dzieła”. Rozumiem, że w innych rozgłośniach autentycznej scenografii nie było. Dalej: „język bohaterów i ich sposób myślenia”. Hmm... Myślę, że najcenniejsze w tym tekście są wspomnienia i ich wartość historyczna.

² Z. Kosiorowski, *Lokalność regionalnych mediów elektronicznych*, tamże, s. 42.

³ K. Kurianiuk, *Białostocka szkoła reportażu radiowego*, tamże, s. 77.

W dziale *Telewizja* zamieszczono dwa artykuły. Pierwszy z nich, pióra Agaty Ławniczak, dotyczy przyszłego statusu 16 oddziałów terenowych regionalnej telewizji publicznej TVP. Autorka zadaje też pytanie czy ośrodki te nadal pełnią funkcję nadawcy publicznego i czy wypełniają misję regionalną? Artykuł napisany jest ze znanstwem problematyki. Nic dziwnego, A. Ławniczak była zastępcą dyrektora ds. programowych w poznańskim ośrodku TVP, również kierownikiem Redakcji Publicystyki i Reportażu Programu 1 TVP S.A. Jej głos w dyskusji nad przyszłością telewizji publicznej jest więc głosem fachowca i znawcy tematu. Niestety nie brzmi on pomyślnie, bo z relacji autorki wyłania się dość ponury obraz. I nie jest to historyczna fantasmagoria, ale racjonalne spojrzenie na główne przyczyny stanu rzeczy. Autorka wymienia ich wystarczająco wiele, choćby sieć wewnętrznych zależności i wpływów, również tych towarzyskich i finansowych, utrata misyjnego charakteru na rzecz komercji, oferowanie prząsnej i mało atrakcyjnej oferty, niekompetentna obsada stanowisk, rozrzutność i nieracjonalne zarządzanie itd.

Drugi artykuł, podpisany przez dwoje badaczy — Piotra Bielawskiego i Katarzynę Giereło-Klimaszewską, poświęcony jest wizerunkowi polskich partii politycznych w Internecie. Zawiera wyniki analizy wykorzystania telewizji internetowej przez ugrupowania polityczne w 2009 roku. Autorzy scharakteryzowali również strategie komunikowania się poszczególnych partii z internautami za pomocą telewizji internetowej. Wśród nich: TV UPR, TV PiS oraz TV SLD. Wbrew oczekiwaniom, dwa lata później w kampanii parlamentarnej z 2011 roku nie nastąpił wyraźny postęp w stosowaniu nowych technologii. Pomimo ich rozwoju i nowych możliwości technicznych, telewizja internetowa nadal nie była traktowana jako skuteczne narzędzie kampanii parlamentarnej. Do najpopularniejszych form komunikacji w sieci z potencjalnymi wyborcami zaliczyć można przede wszystkim krótkie materiały wideo — tzw. spoty, które zamieszczano w tym okresie m.in. na kanale YouTube. Wykaz takich materiałów z liczbą widzów przedstawiono w artykule w formie tabeli. Wynika z niej, że największą oglądalność osiągnęły filmy PiS (3 pierwsze miejsca), następnie PO, PSL i SLD. Zdaniem badaczy telewizja internetowa i większość stron „www” polskich ugrupowań politycznych nie umożliwiają internautom dwustronnej komunikacji. Partie nie są więc zainteresowane ich opiniami. Jednostronność przekazu jest wykorzystywana głównie w celach propagandowych i do kształtowania wizerunku. Zdaniem badaczy partie traktują jeszcze Internet jak poligon doświadczalny — dopiero się go uczą i poznają jego możliwości. Biorąc pod uwagę stały wzrost liczby użytkowników sieci (44,4% Polaków)⁴ w najbliższym czasie obecność w Internecie nabierze większego znaczenia i stanie się niezbędnym warunkiem funkcjonowania na scenie politycznej.

⁴ P. Bielawski, K. Giereło-Klimaszewska, *Telewizja internetowa — wizerunek polskich partii politycznych w sieci w 2009 i 2011 roku*, tamże, s. 120.

W dziale *Studium* opublikowano uwag kilka Darii Paryły na temat dziennikarstwa śledczego, rozpatrywanego tutaj „na skrzyżowaniu” dwóch etycznych dylematów tego szlachetnego „rzemiosła”: dążenie do prawdy czy pogoń za skandalem i sława celebryty? Tekst zawiera rozważania autorki o dość ogólnym charakterze, w dodatku oparte na podstawowych dziełach z tej dziedziny. Dla mnie osobiście to dylemat retoryczny zawierający banalne stwierdzenia i frazesy na poziomie seminarium magisterskiego, a nie poważnego czasopisma naukowego. Oto przykład: „Dziś dziennikarstwo śledcze kojarzy się z sensacją, pogonią za sławą, pieniędzmi [...]”⁵ lub: „[...] eliminacja wszelkiej patologii i nieprawidłowości to flagowa cecha dziennikarstwa śledczego”⁶.

„M i M” zawierają również dział recenzji, w którym Paulina Maria Wiśniewska omówiła i oceniła książkę Jerzego Bralczyka *O języku propagandy i polityki*. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie fakt, że praca prof. Bralczyka ukazała się pięć lat temu.

Drugi numer zamyka sprawozdanie z IV. Polsko-Niemieckich Dni Mediów oraz noty o autorach.

⁵ D. P a r y ł a, *Dziennikarstwo śledcze. Między prawdą a skandalem — uwag kilka*, tamże, s. 129.

⁶ Tamże.

