

że *Socjologia wychowania* ukazała się wyłącznie w języku polskim. Można mieć nadzieję, że *Education and Social Change* ukaze dorobek Znanięckiego w nowym świetle. Dobrze byłoby, gdyby książka została przetłumaczona na język polski, co znacznie ułatwiłoby jej odbiór.

Joanna Bielecka-Prus

Medialne rozdroże (miejsce i rola radiofonii i telewizji w Polsce).
Red. Leon Dyczewski OFMConv. Wydawnictwo INTERPRESS. Warszawa 1998 ss. 153.

Nikogo nie trzeba dziś specjalnie przekonywać o wielkim wpływie środków społecznego komunikowania na życie współczesne. Żywa obecność mass mediów w kulturowym pejzażu współczesności, obok pewnych niekwestionowanych korzyści, niesie jednak także wiele problemów, od rozwiązania których zależy w dużej mierze kształt, poziom i rozwój naszego życia teraz i w przyszłości. Wyrazem z troską o właściwy model funkcjonowania mediów w życiu społecznym była zorganizowana w dniu 14 marca 1998 roku przez Studium Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim sesja na temat „Miejsca i roli radiofonii i telewizji w Polsce”. Owocem sesyjnej dyskusji różnych osób, zainteresowanych życiem mediów jest książka pt. *Medialne rozdroże*. Przedstawiony w niej materiał obejmuje szerokie spektrum zagadnień związanych z funkcjonowaniem mass mediów w Polsce. Wśród różnorodnej problematyki zaprezentowanej na kartach *Medialnego rozdroża*, można wyodrębnić pewne „motywy przewodnie”, swoiste bloki tematyczne obecne w przemysłeniach poszczególnych prelegentów. Do takich bardziej eksponowanych i istotnych zagadnień należą: problem rodzaju mass mediów; zadania, jakie poszczególne media powinny spełniać; zagrożenia, jakie niosą współczesne media i jakim one same ulegają; ochrona przed negatywnymi skutkami oddziaływania publikatorów, problem finansowania mediów, wreszcie perspektywa rozwoju życia medialnego w Polsce w bliższej i dalszej przyszłości.

Medialne rozdroże przypomina, iż mamy obecnie w Polsce nie tylko media publiczne i prywatne (komercyjne), ale też (czego zdaje się chyba nie wiedzieć znakomita większość naszego społeczeństwa) publikatory społeczne. L. Dyczewski tym mianem określił działające u nas niektóre stacje diecezjalne, zakonne, lokalne, pisma osiedlowe i środowiskowe. Autor dodaje przy tym wymowną uwagę: „Nie wyobrażam sobie, aby w nowych i dużych województwach, które mogą mieć charakter regionów, zabrakło mediów publicznych regionalnych oraz mediów spo-

łecznych”. Potrzebę ustawowego zauważenia nadawcy społecznego sygnalizuje też bardzo wyraźnie J. Szafraniec. Według niego tę rolę powinny pełnić „gminy, stowarzyszenia, fundacje, organizacje pozarządowe, Kościoły, związki wyznaniowe”.

Klarowne określenie systemu mediów, dokładne zdefiniowanie poszczególnych rodzajów mediów, które się na ten system składają, jest bardzo istotne dla ich efektywnego – z punktu widzenia odbiorcy – działania. Szczególnie ważna – chociażby w kontekście stylu, w jaki telewizja publiczna uczestniczyła w ostatniej kampanii prezydenckiej (a który daleko odbiegał od obiektywizmu i bezstronności) – wydaje się problematyka dotycząca misji, jaka jest publicznemu medium ustawowo przypisana. L. Dyczewski przypominał, iż media publiczne „są ściśle związane ze społeczeństwem i są zobowiązane do podnoszenia w nim jakości życia”. T. Fredro-Boniecki akcentował rzetelność przekazywania informacji jako bardzo ważne zadanie mass mediów publicznych. Niezbędnym tutaj jest wymóg poszanowania prawdy. M. Markiewicz powiedział wprost: „W mediach przede wszystkim musi istnieć prawda”. A. Jurga zaś posłannictwo tego rodzaju mediów sprowadza do trzech zasadniczych funkcji: informacyjnej, edukacyjnej i kulturotwórczej. Autor ten zauważył, iż można te funkcje z powodzeniem pogodzić z komercją – zarabianiem przez media publiczne pieniędzy. Ten swoisty konsensus funkcji, w powszechnym kojarzeniu nawzajem się wykluczających, będzie możliwy do realizacji tylko i wyłącznie wtedy, gdy media publiczne będą prowadzić rzeczywisty dialog z odbiorcą; dialog ten zaś musi być oparty na prawdzie. Na wymiar komunikacyjny mediów zwracał też uwagę A. Lepa, mówiąc, iż winny one bardziej zbliżać ludzi i otwierać ich wzajemnie na siebie. K. Zanussi dodał przy tym, że telewizja publiczna powinna więcej promować zarówno naszą rodzimą kulturę narodową, jak i tę bardziej uniwersalistyczną europejską. Byłoby to swoistą przeciwwagą dla zalewu naszego rynku medialnego przez programy amerykańskiej pop kultury. Ochrona rodzimej tożsamości kulturowej, promocja kultury w ogóle oraz oferta programowa najwyższej klasy profesjonalnej – to według naszego reżysera – zadania mass mediów publicznych.

Każdy, kto chociażby nawet „dorywczo” ogląda naszą telewizję publiczną, może się sam przekonać, jak w praktyce wygląda realizacja powyżej przytoczonych programowych wytycznych. Jak pokazuje lektura *Medialnego rozdroża*, lista zarzutów formułowanych pod adresem mass mediów jest dość pokaźna. Przy czym nie dotyczą one tylko i wyłącznie mediów publicznych. Wymieniania się tutaj: propagowanie przez mass media konsumpcjonizmu, powodowanie bierności, aksjologicznego chaosu, rugowanie słowa (czytania) przez kulturę obrazu, pogłębianie rozdźwięku między Ewangelią a kulturą, niszczenie więzi międzyludzkich, brak prezentacji szerokiego spektrum różnych środowisk życia społecznego, zalew złych, gorszących, destrukcyjnych programów (co jest szczególnie niebezpieczne i szkodliwe dla dzieci i młodzieży), zepchnięcie programów religijnych, w kraju zamieszkanym przez zdecydowaną większość osób wierzących, do wymiaru getta – tzw. „okienek” katolickich. Warto odnotowania jest też zagrożenie globalizacją, która w przypadku mass mediów oznacza rugowanie z rynku medialnego mniejszych i mniej agresywnych nadawców, co w konsekwencji owocuje nijakością

formy i treści przekazu (wszystko przedstawiane w konwencji *show*) oraz swego rodzaju kulturowym imperializmem – hegemonią kraju o mocnej infrastrukturze – medialnym nad krajem, który ma tę strukturę słabiej rozwiniętą. Imperializm kulturowy zaś wypłukuje świadomość odbiorcy z „tego, co własne: narodowe i regionalne, a jeszcze bardziej lokalne”.

W perspektywie zagrożeń, jakie niosą mass media, kluczową wydaje się kwestia skutecznej ochrony odbiorców przed skutkami negatywnego oddziaływania publikatorów. W głosach poruszających tę tematykę daje się wyodrębnić niejako dwa nurty, dwie recepty rozwiązania tej nader ważnej i pilnej sprawy – a mianowicie: legislacyjną (od strony prawa) i wychowawczą (od strony odbiorcy medialnego przekazu). J. Braun przypomniał, że KRRiT ma obowiązek konstytucyjny stać na straży interesu publicznego i narodowej kultury. W podobnym duchu wypowiedział się też J. Szafraniec, powołując się przy tym na konkretne paragrafy *Ustawy o radiofonii i telewizji*, która mówi bardzo wyraźnie, że „audycje, które mogą zagrażać fizycznemu, psychicznemu i uczuciowemu rozwojowi dzieci i młodzieży nie mogą być emitowane od 6 rano do 23”. Wskazano ponadto, iż nasz kraj zobowiązany jest do uzgodnienia przepisów swego prawa medialnego z prawodawstwem obowiązującym w Unii Europejskiej. Na tle przepisów europejskich polskie prawodawstwo wykazuje jednak pewne niedociągnięcia. A może raczej należałoby powiedzieć o częstej praktyce braku respektowania tegoż prawa. J. Szafraniec zauważył, że Unia Europejska ma bardzo wyraźnie sformułowane przepisy szczegółowe zakazujące nadawania wszelkich destrukcyjnych programów. I są to treści objęte – co podkreślał K. Wojciechowski – całkowitym zakazem emisji, niezależnie od pory czasowej. W Polsce zaś nadawcy tego rodzaju programów bronią się tym, że nasze prawo nie jest do końca sprecyzowane w tej materii, a odnośny przepis jest bardzo ogólny. L. Dyczewski zwracał natomiast uwagę na fakt, iż ochrona odbiorcy przed negatywnymi następstwami oddziaływania mediów to nie tylko kwestia odpowiedniej regulacji prawnej. „Ustawodawca nie zdoła – argumentuje autor – ująć wszystkiego w paragraf. Ludzie muszą bronić się też sami”. Podobny postulat wyrażał A. Lepa, mówiąc, że „należy użytkowników radia i telewizji formować do prawidłowego ich odbioru”. Warto tutaj wspomnieć, iż w Polsce działa od 1994 roku, powstałe z inicjatywy J. Szafranca, Stowarzyszenie Ochrony Radiosłuchacza i Telewidza (SORT). Liczy ono 1000 członków, ma siedzibę w Białymstoku oraz filie w Krakowie i Lublinie.

Wśród zasadniczych problemów, które powinny być niezwłocznie uregulowane na naszej rodzimej niwie medialnej, biorący udział w sesji za wręcz priorytetową uznali sprawę finansowania działalności mediów.

Jaki powinien być system finansowania mediów w Polsce? *Medialne rozdroże* postuluje, że trzeba ten bardzo ważny sektor naszego rynku medialnego koniecznie poprawić i zmodernizować. Zmiany powinny pójść przede wszystkim w kierunku usprawnienia działalności mass mediów publicznych tak, aby mogły one, zachowując niezależność, wypełniać nałożone na nie funkcje. Obecnie bowiem, jak zauważył T. Boniecki: „Radiofonia i telewizja publiczna zobowiązane są *Ustawą* do realizacji misji w służbie społecznej, a rozliczane są nie z realizacji tej misji, a z zysku liczonego wedle zasad kodeksu handlowego”. Jest w tym sprzeczność,

która bardzo negatywnie odbija się na misji społecznej i jakości programów nadawanych przez media publiczne. K. Zanussi powiedział: „Wobec tego mamy w TVP program typu komercyjnego, oparty na reklamie, bo telewizja publiczna żyje z reklamy, a nie z abonamentu (abonamenty są tylko dodatkiem do zysku z reklam). Gdy dochodzi do decyzji w sprawach programowych, nikt sobie nie zawraca głowy misją publiczną, tylko dba się o to, żeby były dobre wyniki z reklamy”. W rezultacie nadawca publiczny może nawet formalnie realizować swą funkcję społeczną, ale czyni to w taki sposób, który właściwie nie daje społeczeństwu szans z niej korzystać. Nierzadko bowiem – jak zauważył J. Szafranec – „nadawca emituje program społeczny w późnych godzinach nocnych, kiedy wszyscy śpią”. Tak więc system finansowania mass mediów powinien być tak skonstruowany, aby z jednej strony umożliwiał mediom publicznym realizację ich misji społecznej – a z drugiej hamował wszelkie zapędy komercji, nadmierną pogoń tych instytucji za zyskiem. Zjawiska te bowiem, jeśli nie niszczą misji społecznej mediów publicznych, to wyraźnie negatywnie odbijają się na jej jakości.

W tym kontekście pojawia się bardzo istotne pytanie o zasadność istnienia mediów publicznych i perspektywę ich dalszego rozwoju w Polsce. M. Markiewicz stwierdził, że mass media publiczne po prostu toną oraz zapytywał trochę prowokacyjnie, czy jest czas i potrzeba ich ratowania i utrzymania? Podobnie K. Zanussi, wróżąc mediom publicznym rychły koniec, z nadzieją spoglądał w stronę nowej telewizji i rodzących się nowych rodzajów mediów: „Widzę nadchodzącą telewizję cyfrową z jej niezliczoną ilością kanałów tematycznych, których cała struktura finansowania się zmienia. Przestaje istnieć reklama, istnieje abonament, czy pay per view, to znaczy płacenie za obejrzyany program”. Przeciwnego zdania był jednak L. Dyczewski. Twierdził on, że media publiczne wcale nie toną, lecz „właśnie wynurzają się na powierzchnię, odzyskując mocny grunt dla swego dalszego funkcjonowania”. I jest to – zdaniem tegoż autora – proces pozytywny, albowiem mass media publiczne są społeczeństwu bardzo potrzebne „Im bardziej rozwinięty kraj – argumentował L. Dyczewski – tym większą wykazuje troskę o funkcjonowanie mediów publicznych”.

Jak więc widać z powyżej przytoczonych treści materiał zawarty w *Medialnym rozdrożu* jest tematycznie bardzo obfity i niezmiernie aktualny. Krytyczna obserwacja naszych mediów i lektura *Medialnego rozdroża* dobitnie przekonują, że media znajdują się obecnie u nas rzeczywiście na wielkim rozdrożu. Dlatego też dobrze się stało, iż KUL poprzez przygotowanie i przeprowadzenie sesji dotyczącej życia mediów, aktywnie włączył się w niełatwe zadanie poszukiwania najlepszych dróg wyjścia z tego bezdroża.

Dzięki książce *Medialne rozdroże* przemyslenia ludzi zajmujących się profesjonalnie mediami stają się dostępne szerokiemu gronu opinii publicznej, która może, a nawet powinna włączyć się do dyskusji na temat modelu funkcjonowania systemu medialnego w naszej ojczyźnie. Dlatego zachęcam do sięgnięcia po *Medialne rozdroże*. Nie będzie to może lektura łatwa czy lekka, ale za to bardzo pożyteczna. Lektura wręcz konieczna – nie waham się tego powiedzieć – dla zyskania pogłębionej świadomości medialnej, bez której trudno być odpowiedzialnym użytkownikiem mass mediów. Odpowiedzialnym – to jest takim, który nie

tylko przyjmuje krytycznie serwowane przez publikatory treści, ale też stara się w miarę możliwości, współtworzyć i aktywnie kształtować ich oblicze. Problematyka mediów dotyczy (choć może w różnym stopniu), wszystkich ludzi – członków współczesnego społeczeństwa, w którym media zajmują tak poczesne miejsce. I nie da się w Polsce stworzyć trwałego medialnego ładu bez zainteresowania i współudziału w dyskusji na temat systemu mediów szerokich rzesz społecznych. Stąd też wielką zasługą książki *Medialne rozdroże*, iż stara się ona przenieść dyskusję dotyczącą mediów z kularów sejmowych, z posiedzeń wąskiej grupy decydentów na szerokie pole publicznej debaty. Można zaryzykować stwierdzenie, że udział w takiej ogólnospołecznej dyskusji jest swego rodzaju obywatelską powinnością. Wchodzimy tu bowiem w reguły funkcjonowania demokracji. Media i demokracja są ze sobą ściśle powiązane. Demokracja – jak uświadamiał L. Dyczewski – „przyniosła mediom wolność słowa i wolność zakładania nowych centrów nadawczych [...] demokracja dała mediom wszystko, co dać może [...] Obecnie – stwierdza dalej tenże autor – stoimy przed drugim etapem i rozpoczynają się pytania: Co media mogą dać polskiej demokracji?” Na podstawie lektury *Medialnego rozdroża* można powiedzieć, iż odpowiedź na to pytanie zależy w dużej mierze od nas samych.

Ks. Andrzej Turek