Janusz Włodzimierz Adamowski
Uniwersytet Warszawski
ORCID: 0000-0002-0658-9683

O zjawiskach kryzysowych w mediach (nie tylko w Polsce) – refleksje obserwatora

Streszczenie
W publikacji podjęto próbę opisu i analizy licznych zjawisk kryzysowych, jakie w ostatnich kilkunastu latach ujawniły się w środowisku środków przekazu (także polskich). W formie z konieczności skrótowej, głównie ze względu na objętość tego tekstu, wyeksponowane zostały zmiany zachodzące w sposobach odbioru współczesnych mediów, jak również procesy i zjawiska negatywnie wpływające na ich obecną kondycję, jak pogłębiająca się ich polityzacja (co stanowi w Polsce – zwłaszcza w przypadku publicznych audiowizualnych środków przekazu – ich wielkie obciążenie), tabloidyzacja oraz powolne, systematyczne zanikanie tak zwanych starych środków przekazu (głównie prasy drukowanej), to ostatnie głównie w związku ze zmianami zachodzącymi w sposobach konsumpcji informacji i rozrywki. Towarzyszą temu także niekorzystne zjawiska i procesy zachodzące wewnątrz rodzimego środowiska dziennikarskiego, jak na przykład jego pogłębiająca się dekompozycja, także dokonująca się na tle istotnych różnic w postawach politycznych jego członków.

Słowa kluczowe: media masowe, komunikowanie, zmiany, zjawiska kryzysowe, polityzacja mediów.

On crisis phenomena in the media (not only in Poland) – observer's reflections

Abstract
The publication attempts to describe and analyse numerous crisis phenomena that have been revealed in the media environment (including Polish ones) in the last several years. In a brief form, mainly due to the volume of this text, the changes taking place in the ways in which modern media are received are exposed, as well as processes and phenomena negatively affecting their current condition, such as the deepening of their politicization (which is in Poland – especially in the case of public audio-visual media – a huge burden), tabloidization and slow, systematic disappearance of the so-called old media (mainly the printed press), the last one mainly due to changes in the ways of information and entertainment consumption. It is also accompanied by adverse phenomena and processes occurring within the native journalistic environment, such as its deepening decomposition, as well taking place against the background of significant differences in the political attitudes of its members.

Keywords: mass media, communication, changes, crisis phenomena, media politicization.

Wprowadzenie

Pierwsze lata XXI wieku wniosły do szeroko pojmowanego procesu komunikacji społecznej daleko idące, rzec nawet można, że iście rewolucyjne zmiany. Ich zasadniczą przyczyną stał się wielki techniczno-technologiczny „skok", a w szczególności dynamiczny rozwój nowego medium – Internetu, którego początki przypadają co prawda na koniec lat 60. ubiegłego stulecia, lecz triumfalna ekspansja rozpoczęła jednak kilka dekad później – już u schyłku wieku XX i w początkach następnego stulecia. W efekcie klasyczny model komunikowania, tak zwany jednostronny (w istocie pasywny, przewidujący przepływ informacji od nadawcy do odbiorcy), zmienił się w komunikowanie dwustronne (aktywne), gdzie oba wspomniane jego segmenty równocześnie mogą pełnić dwie wymienione uprzednio funkcje: przekazującego informacje oraz ich odbiorcy.

Towarzyszyło temu zjawisku pojawienie się tak zwanych mediów społecznościowych, bazujących na Internecie. Narodziny Facebooka, YouTube'a, Twittera, Instagramu, Snapa, TikToka oraz innych, często tylko lokalnych ich odmian (jak np. rodzima Nasza Klasa) nie tylko wytworzyły nową „kulturę komunikowania masowego", lecz także wniosły nowe jakościowo zmiany w sposoby konsumpcji treści medialnych, jakże odmienne od tych, które jeszcze nie tak dawno uważano za powszechnie obowiązujące. Triumfalny zaś marsz współczesnych, globalnych „czterech jeźdźców Apokalipsy" (Amazona, Apple'a, Facebooka, Google'a) kompletnie zmienia (częstokroć w aspekcie pozytywnym) nie tylko naszą codzienność, ale także wnosi zamęt i zawirowania w życie miliardów Ziemian. Jest tych zmian bardzo wiele, tak więc w tym niewielkim objętościowo szkicu odnotujmy tylko te (subiektywnie) najbardziej istotne.

Zmiany, zmiany, zmiany...

Po pierwsze, można zaobserwować przemożną i stale – jak się wydaje (zwłaszcza w czasach trudnych, np. różnego rodzaju politycznych czy gospodarczych napięć i kryzysów) – rosnącą chęć do korzystania z wielu względnie równorzędnych źródeł informacji, jak gdyby wynikłą z potrzeby nieustającego weryfikowania pozyskanej wiedzy. To wyraźnie widać, nie tylko w biurach i urzędach, lecz także w miejscach publicznych, a nawet podczas uczelnianych zajęć: wykładów czy seminariów. Towarzyszy temu nierzadko korzystanie z kilku różnych urządzeń w tym samym momencie (np. dwa–trzy aparaty telefoniczne, tablet oraz elektroniczny czytnik), a co bardziej niecierpliwi starają się odbierać przekazywane im treści w dowolnym miejscu i czasie, nawet nie bacząc na różnorakie utrudnienia temu towarzyszące. Jest z tym również związana potrzeba nieustannego dostępu do informacji, zwłaszcza za pośrednictwem uniwersalnego urządzenia (smartfona), całodobowo pełniącego dzisiaj funkcję przekaźnika i dostarczyciela wiedzy wszelakiej. Ta atmosfera swoistego kultu tego urządzenia sprawia, że w pokoleniach zwłaszcza osób młodszych wiekiem postępuje systematycznie rezygnacja z nawyku

korzystania z mediów tradycyjnych (w szczególności prasy drukowanej, ale także radia i telewizji „tradycyjnie" odbieranych, tj. za pośrednictwem aparatu/odbiornika), lecz nie z ich treści, które teraz – dzięki zjawisku konwergencji – mogą być dostępne w jednym urządzeniu (choć bywa to zazwyczaj informacja dość „płytka", częstokroć silnie zwizualizowana, np. w postaci uproszczonych wykresów czy tabel). Towarzyszy temu również przemożna chęć unikania konieczności płacenia za pozyskiwane w ten sposób informacje, jak również dostarczaną tym sposobem rozrywkę (*vide* – różnorakie sposoby „oszukiwania" Netflixa, np. poprzez współdzielenie kodów dostępu do jego serwisu, czy też – na podobnych zasadach – innych płatnych jej dostarczycieli).

Po wtóre, widać pogłębiającą się wolę swoistej indywidualizacji odbioru komunikatów/informacji, co oznacza na przykład odejście od wspólnego (rodzinnego) oglądania telewizji, czytania prasy czy słuchania radia (co było niegdyś dość powszechne) i samotne (np. w czasie podróży w metrze czy tramwaju) przeglądanie na ekranie aparatu nadsyłanych treści. Oznacza to swego rodzaju „zamykanie się w informacyjnej bańce". Jest jednak z tym także związane relatywnie znaczne zaangażowanie we wspomniany odbiór informacji, przejawiające się w ich aktywnym komentowaniu i ocenianiu (wysyłane sms-y, lajki itp.). Ta niecierpliwość konsumenta informacji, chcącego mieć jak najszybszy do niej dostęp, jest widoczna na przykład przy okazji korzystania z mediów w trakcie wykonywania różnego rodzaju obowiązków (zarówno w pracy, jak i w domu). Jest z tym także związany swego rodzaju „cyfrowy izolacjonizm", polegający – mówiąc w dość znacznym uproszczeniu – na przeniesieniu niemal całej sfery kontaktów osobistych do świata wirtualnego. Oczywiście, nadal – na szczęście – obserwujemy (szczątkowe coraz bardziej, niestety) zjawisko budowania więzi prawdziwie międzyludzkich na podstawie komunikowania się za pośrednictwem wspomnianych uprzednio nowych mediów (zwłaszcza Facebooka, Twittera, YouTube czy Instagramu, ale przecież także i Tindera), co oznacza, że poznajemy drugą osobę w Internecie, jednak w terminie późniejszym nierzadko – w przypadku pozytywnej jej weryfikacji – spotykamy się z nią w tak zwanym realu. Ale też i towarzyszy temu rezygnacja z korzystania z innych (czytaj: tradycyjnych) środków przekazu, niegdyś tworzących specyficzne kody kulturowe, najczęściej rozumiane jako zestawy dóbr kultury znane wszystkim (lub też chociażby tylko większości osób żyjących w danej wspólnocie). To zaś częstokroć oznacza zanik poczucia potrzeby wspólnotowego przeżywania spraw ważnych (istotnych wydarzeń czy sukcesów), jako że źródła wiedzy o nich są coraz bardziej rozproszone, ich zaś celebrowanie odbywa się w miejscach różnych i o różnym czasie.

… i to nie tylko pozytywne, czy też neutralne

Jednym z najpoważniejszych, negatywnych i dość powszechnie dostrzeganych w świecie środków przekazu zjawisk (w istocie znamionujących ich głęboki kryzys, trawiący je niczym trucizna), jest jednak ich bardzo już daleko posunięta polityzacja, tak drastycznie widoczna zwłaszcza w środowisku polskich mediów masowych.

O tym, że środki przekazu (media) zostały wprzęgnięte – i to już dość dawno – w służbę polityki, wiemy w zasadzie wszyscy, w szczególności zaś te osoby, które z mediami aktywnie obcują na co dzień. Proces ich postępującego upolitycznienia doczekał się nawet dość wielu mniej lub bardziej pogłębionych analiz, a w naukowej literaturze medioznawczej pojęcie *polityzacji mediów* stanowi jedno z częściej spotykanych.

Medium, które w ostatnich latach najmocniej i najboleśniej zostało w Polsce dotknięte zjawiskiem polityzacji, są jednak publiczne środki przekazu. Wygrana partii Prawo i Sprawiedliwość w wyborach parlamentarnych 2015 roku spowodowała istne tsunami, jeśli chodzi o funkcjonowanie publicznej radiofonii i telewizji. Po raz pierwszy w historii po grudniu 1992 roku (a więc od momentu ich formalnego powołania do życia przez nową ustawę medialną) władze tych spółek zostały błyskawicznie odwołane na mocy postanowienia ministra Skarbu Państwa, a nie drogą decyzji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, tj. organu sprawującego wówczas formalny nadzór nad tym segmentem mediów w Polsce. *Nota bene*, już wkrótce kompetencja ta została temu konstytucyjnemu (a więc dość trudnemu do likwidacji) organowi odebrana i powierzona nowemu regulatorowi – Radzie Mediów Narodowych, a to głównie w związku z niemożnością wcześniejszego szybkiego „przejęcia" KRRiT. Dzisiaj (styczeń 2020 roku) media te stanowią istną karykaturę mediów publicznych, jakże dalece odbiegającą od modelu wypracowanego przez blisko 100 lat dla tego rodzaju środków przekazu, jak również działającą w niemal całkowitej niezgodności z przepisami ustawy o radiofonii i telewizji z grudnia 1992 roku.

Publiczne elektroniczne środki przekazu mają przecież już swoją okrzepłą, solidnie osadzoną w historii mediów przeszłość i tradycję, jako zrodzone jeszcze w latach 20. ubiegłego stulecia. Samo pojęcie „publicznych mediów audiowizualnych", chociaż już dość powszechnie wyodrębnionych i akceptowanych, nie doczekało się co prawda w nauce precyzyjnego, jednolitego zdefiniowania. Dyskusje i spory dotyczą zwłaszcza samej istoty publicznych mediów, jaką stanowi ich działalność nadawcza. Podnosi się w tych debatach w szczególności fundamentalne różnice istniejące między mediami publicznymi i prywatnymi (komercyjnymi). Na przykład wybitny znawca tej problematyki Denis McQuail twierdzi, że przez publiczną działalność nadawczą (*Public Service Broadcasting*) należy rozumieć taki system (model) nadawania, który jest finansowany ze środków publicznych i nie pozostaje zorientowany na osiąganie zysków, działający po to, by realizować różnorakie potrzeby w zakresie komunikowania publicznego[1]. Wedle innej, dość powszechnie akceptowanej definicji autorstwa Macieja Mrozowskiego, media publiczne powinny być postrzegane przede wszystkim jako „instytucje demokratyczne, to znaczy służące budowie demokratycznych stosunków w sferze polityki, życia społecznego i kultury"[2].

[1] Zob. D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 4th edition, SAGE Publications, London–Thousand Oaks–New Delhi, 2000, s. 502.

[2] M. Mrozowski, głos w dyskusji [w:] *Rynek audiowizualny w Polsce. Ocena i perspektywy*, red. J. Adamowski, Oficyna ASPRA-JR, Warszawa 2003, s. 19.

Inna wnikliwa badaczka mediów, Beata Ociepka, wyróżnia natomiast cechy charakterystyczne dla aktywności mediów publicznych, uznając je za „konstytutywne elementy (ich) definicji". Są to jej zdaniem:

– dostępność terytorialna, co oznacza, że powinny one docierać do wszystkich odbiorców, niezależnie od miejsca ich zamieszkania, najczęściej na terytorium danego państwa;
– dostępność techniczna, rozumiana jako system nadawania umożliwiający odbiór programu wszystkim obywatelom wspomnianego państwa;
– autonomia instytucjonalna, pojmowana jako przede wszystkim niezależność od władzy wykonawczej i niezaangażowanie polityczne;
– stabilność finansowa, oznaczająca niezależne (czytaj publiczne) źródła finansowania, czyli abonament rozumiany jako swoista danina na rzecz mediów publicznych;
– przekaz oparty na zachowaniu pluralizmu politycznego, różnorodności formy i treści oraz wyważeniu poglądów;
– wypełnianie misji kulturowej, rozumianej jako konieczność wspierania rodzimej kultury oraz szeroko pojętej tożsamości narodowej, a także działanie na rzecz integracji społecznej[3].

Z kolei utworzona w 1950 roku Europejska Unia Nadawców (European Broadcasting Union – EBU) wyeksponowała następujące cechy, charakterystyczne dla publicznego sposobu nadawczości: szeroka oferta programowa poszerzona o kanały tematyczne, forum dla debaty demokratycznej, nieograniczony dostęp publiczności do wydarzeń o znaczeniu szczególnie istotnym, zapewniony wysoki standard jakości programu, duch innowacyjności, szeroka produkcja własna, wkład w tworzenie identyfikacji europejskiej oraz jej wartości społecznej i kulturowej, wiodąca rola w zakresie badań i rozwoju techniczno-technologicznego[4].

Analizując uważnie zapisy przytoczonych definicji, dość łatwo możemy zauważyć liczne odstępstwa od ich ducha i treści, tak charakterystyczne dla obecnie działających w naszym kraju publicznych środków przekazu, które przecież ani nie posiadają pełnej autonomii instytucjonalnej, ani nie są pluralistyczne politycznie w swoim przekazie codziennym, ani też nie wypełniają w sposób satysfakcjonujący przynależnych im obowiązków, chociażby w zakresie realizowania misji kulturowej (gdyż trudno jest za takowe uznać chociażby usilne promowanie przez TVP S.A. muzyki discopolowej), by wymienić tylko główne ich „grzechy". Jest to zjawisko wielce niepokojące i oznacza w istocie złamanie przepisów obowiązującej przecież nadal ustawy o radiofonii i telewizji.

Powołane przez Ministerstwo Skarbu Państwa rządu PiS nowe organy zarządzające mediami publicznymi przeprowadziły potężne zmiany kadrowe (w istocie czystki), eliminujące z tych instytucji wszystkich dziennikarzy, którzy wcześniej – z jakichkolwiek

[3] Zob. B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003.
[4] Zob. S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, TAiWPN Universitas, Kraków 2010, s. 36.

powodów – narazili się nowej władzy lub też nie obdarzonych zaufaniem rządzącej partii. Skrajne obecnie upolitycznienie tych instytucji oraz fakt służenia tylko jednej opcji politycznej obnaża zresztą systematycznie od pewnego czasu na łamach tygodnika „ANGORA" łódzki medioznawca dr hab. Marek Palczewski. Dowodów na ich tego rodzaju niechlubną działalność dostarczyła również Rada Języka Polskiego, która przeanalizowała 306 tak zwanych pasków informacyjnych (zwanych też niekiedy „paskami nienawiści") dotyczących 13 najważniejszych wydarzeń politycznych z lat 2016–2017. Zdecydowana większość z nich niosła ze sobą treści wyraźnie jednostronnie nacechowane politycznie, jednoznacznie korzystne na rzecz strony rządowej.

Formując tak krytyczną wobec polskich publicznych środków przekazu oraz ich obecnej aktywności opinię, nie można oczywiście powiedzieć, że wcześniej, w pełni, w sposób absolutnie rzetelny realizowały one standardy charakterystyczne dla tego rodzaju formy własności/modelu. Nie, albowiem do procesu ich postępującego „psucia" swoją rękę przyłożyły w zasadzie wszystkie ekipy polityczne rządzące Polską po 1989 roku. Niemniej takiej skali politycznego „interwencjonizmu" w działalność jednostek Polskiego Radia SA (na poziomie zarówno ogólnokrajowym, jak i regionalnym) oraz Telewizji Polskiej SA w ich najnowszej historii znaleźć nie sposób. Owo „psucie" mediów publicznych powinno niepokoić tym bardziej, że liczne komercyjne programy (kanały), zwłaszcza telewizyjne, są już dzisiaj bardzo mocno skoncentrowane na prowadzeniu działalności misyjnej, by przykładowo wymienić w tym miejscu: Discovery, History Channel, National Geographic czy Travel (a także wiele innych, nieco tylko mniej znanych i uznanych). Oznacza to, że obecnie działające media publiczne nie tylko utraciły wiele lat trwający monopol na działalność nadawczą, lecz także dotychczasową nieomal wyłączność na emisję wielu ambitnych, jakościowych programów z gatunku misyjnych.

Dotyczy to nie tylko mediów publicznych

Dodajmy szybko w tym miejscu, że wraz z nową władzą w naszym kraju pojawiły się także zapowiedzi szeregu działań w sferze medialnej o charakterze *par excellence* politycznym, jak na przykład nowa duża ustawa medialna, dekoncentracja i „repolonizacja" mediów (cokolwiek by to miało oznaczać) czy też zmiana systemu finansowania audiowizualnych mediów publicznych (zwanych też często, wspólnie z Polską Agencją Prasową, „mediami narodowymi"). Zapowiedzi tych nie udało się, jak dotychczas, skutecznie zrealizować (choć obfite dosypywanie państwowych pieniędzy do budżetu mediów publicznych obserwujemy od wielu już miesięcy, a skrajnym tego przypadkiem jest tegoroczna blisko dwumiliardowa dotacja uchwalona głosami PiS przez Sejm RP i zapisana ustawowo w tegorocznych wydatkach państwa). Ale też i zostały one powtórzone w kampanii przed wyborami parlamentarnymi 2019 roku, obok nowych, dość groźnie brzmiących założeń programowych partii rządzącej, jak na przykład

utworzenie samorządu dziennikarskiego, jako swego rodzaju organu koncesjonującego uprawnienia do wykonywania zawodu dziennikarza.

Postępująca w Polsce polityzacja mediów oznacza także skrajne upolitycznienie drukowanych środków przekazu, dzisiaj silnie okopanych po obu stronach politycznej barykady, co w grupie gazet codziennych widać wręcz gołym okiem: z jednej strony mamy jawnie anty-PiS-owską „Gazetę Wyborczą" grupy AGORA, z drugiej zaś – otwarcie popierające tę partię „Gazetę Polską Codziennie" Tomasza Sakiewicza oraz „Nasz Dziennik", powiązany z redemptorystą o. Tadeuszem Rydzykiem. Nie mniej widoczne są też wspomniane podziały w grupie tygodników społeczno-politycznych, gdzie po przeciwnych sobie stronach szczególnie wyraziście lokują się: „Newsweek Polska" i „Polityka" oraz „Sieci" braci Karnowskich, „Do Rzeczy" Pawła Lisickiego i „Gazeta Polska" Tomasza Sakiewicza. Trzy ostatnie z wymienionych, mimo dramatycznie wręcz spadających w ostatnich latach nakładów, są obficie zasilane szerokim strumieniem funduszy z tytułu wydatków reklamowych, płynącego ze spółek Skarbu Państwa. Można rzec nawet, że to owe (w istocie mocno „polityczne") dotacje łatały budżety mediów pro-PiS-owskich, by przywołać tutaj informacje i liczby opublikowane przez pilnie obserwujący polską rzeczywistość medialną portal Oko-Press. I odwrotnie – dwa pierwsze tytuły, mimo wiodącej od lat pozycji na rynku magazynów opinii, nie mogą liczyć na żadne nieomal pieniądze od państwowych zleceniodawców, podobnie zresztą jak i pisma wspomnianego uprzednio koncernu AGORA SA, którego przejęcie (o jawnie nieprzyjaznym charakterze) *nota bene* stało się jednym z wiodących projektów rządzących, podejmowanych w minionym czteroleciu w sferze medialnej. A są to kwoty niebagatelne, łącznie idące w dziesiątki, jeśli nie setki milionów złotych w skali roku.

Innym jakościowo przejawem kryzysu mediów (trawiącego zresztą środki przekazu nie tylko w Polsce) jest ich pogłębiająca się systematycznie tabloidyzacja, rozumiana przede wszystkim jako dramatyczna jakościowa zmiana treści, dzisiaj opartych w zasadniczej mierze na sensacji politycznej i obyczajowej oraz sporcie, a także jako jawne już odejście od ambitnych, wartościowych gatunków dziennikarskich (jak reportaż czy felieton) na rzecz płytkiej, wysoce powierzchownej informacji oraz pogłębiającej się jej wizualizacji. Towarzyszy temu kreowanie „wirtualnej" (czytaj: sztucznej, czy też wręcz nierealnej) wizji mocno „podkolorowanego" poziomu życia, kreowanej przez tak sformatowane media oraz zamieszczane na ich łamach/prezentowane na ich częstotliwościach reklamy. Proces ten, który rozpoczął się wiele lat temu, niebezpiecznie nabiera tempa i najbardziej zagraża mediom dotychczas uznawanym za jakościowe, zwłaszcza drukowanym, które zanikają wręcz w tym wszechogarniającym nas szumie informacyjnym. Widomym przejawem tego jest chociażby dramatyczny spadek nakładów „jakościowych" tygodników społeczno-informacyjnych (tzw. czasopism opinii), które w Polsce z wielkim trudem przekraczają obecnie barierę 100 tysięcy egzemplarzy jednorazowo sprzedawanych kopii. Szczęśliwie, ich sytuację poprawia nieco migracja do Internetu, jako konsekwencja postępującego stale zjawiska konwergencji mediów, niemniej porównanie stanu rzeczy obecnego i sprzed kilkunastu (a bardziej – kilkudziesięciu) jeszcze lat dość dobitnie ukazuje dramatyzm sytuacji w tym zakresie.

I wreszcie, już niejako na koniec tego swoistego „wykazu nieszczęść" dotykających współcześnie środki przekazu, wymienić trzeba – w Polsce widoczny nieomal „gołym okiem" – kryzys mediów regionalnych (w szczególności zaś prasy codziennej tego szczebla), które – w warunkach innych niż na przykład państwa wielonarodowego i federacyjnego – systematycznie znikają z naszego pejzażu medialnego, a także nadal niestabilną ekonomicznie pozycję mediów lokalnych i sublokalnych, wydawać by się mogło, że już okrzepłych po zmianie systemowej, jaka dokonała się w naszym kraju (a także tej części Europy) na przełomie lat 80. i 90. ubiegłego wieku. Regionalne środki przekazu, w wymiarze zwłaszcza ilościowym (ale też i jakościowym), zanikają w Polsce już od lat, media lokalne zaś odnotowują istotniejszy rozwój w zasadzie w jednej tylko kategorii: tak zwanych samorządowych środków przekazu, mających zagwarantowane względnie stabilne finansowanie, pochodzące z budżetów władz lokalnych. Tym samym jednak w dość znaczący sposób zależnych od swego zasadniczego (i częstokroć jedynego) sponsora. Przez wielu, zwłaszcza niezależnych wydawców i właścicieli mediów lokalnych krytykowane są zaś nie tylko za tworzenie („niezdrowej" zdaniem tych pierwszych) konkurencji na rynku lokalnych środków przekazu i przejmowanie reklam, lecz także za swój swoiście układny, rzec można „dworski" charakter. Oznacza to w praktyce poważne stępienie ich funkcji kontrolnych w odniesieniu do przedstawicieli lokalnych władz oraz pełnienie zadań w istocie propagandowo-agitacyjnych, polegających częstokroć na swoistym „lukrowaniu" działalności tychże władz.

Na wszystkie te wymienione słabości mediów nakłada się też jawny kryzys zawodu dziennikarza, tym bardziej smutny, że pogłębia on – niekiedy w sposób wielce dramatyczny – upadek autorytetu całej „czwartej władzy", tak niegdyś powszechnie cenionej i szanowanej, a przecież mającej przed sobą nadal liczne ważne społecznie zadania do realizacji. I choć są jeszcze, i nadal skutecznie działają, nie poddające się tym kryzysowym zjawiskom enklawy dziennikarskiej solidności i rzetelności, to jednak stale kurcząca się ich liczba wskazuje na pilną potrzebę odrodzenia się prawdziwie misyjnych mediów (zwłaszcza publicznych), działających w zgodzie ze standardami wypracowanymi dla tej profesji przez całe pokolenia dziennikarzy, będącej przecież – w mniemaniu wielu osób – nadal zawodem publicznego zaufania. Do tego dodać można jeszcze pogłębiającą się dekompozycję tego środowiska, jak również upadek autorytetu organizacji dziennikarskich działających w Polsce, także już bardzo silnie upolitycznionych, w tym również cenionej niegdyś i wielce szanowanej Rady Etyki Mediów. Jest to jednak kwestia obszerna, stanowiąca – sama w sobie – temat wymagający odrębnego, bardziej wnikliwego potraktowania.

Są to wszystko zjawiska wysoce niepokojące, zaś niejako w ich tle nasilają się symptomy wielu innych zagrożeń, natury politycznej, gospodarczej, a także przyrodniczych, zwiastujących zbliżający się koniec znanego nam dotychczas świata względnego spokoju i dostatku. Minimalizacji bądź całkowitej ich eliminacji powinny więc być dedykowane wysiłki całej społeczności zamieszkującej naszą planetę, a w tym również środków masowego przekazu, w różny sposób (i mimo nękających je zjawisk kryzysowych) przecież jednak docierających ze swymi komunikatami i przekazami do umysłów co

bardziej światłych decydentów, i mogących zmobilizować swym działaniem szeroko pojmowaną opinię publiczną.

Obecność w życiu społecznym „zdrowych", tj. rzetelnych w przekazie, pozbawionych politycznej stronniczości i zacietrzewienia, odpowiedzialnych mediów masowych jest nam przecież absolutnie niezbędna, w Polsce także po to, aby ocalić i pogłębić dorobek minionych lat. Ten dorobek, który wydaje się teraz poważnie zagrożony w sytuacji nadal pogłębiających się sporów i podziałów politycznych, w kraju zamieszkiwanym przez coraz bardziej nieufne względem siebie i wręcz wrogie sobie „plemiona". A czynić to trzeba chociażby po to, by światu – zafascynowanemu dotychczas polskim „cudem gospodarczym" (oraz pokojowym, bezkrwawym przejściem od szczęśliwie minionej już epoki realnego socjalizmu do gospodarki wolnorynkowej), dzisiaj z coraz to większym sceptycyzmem przyglądającemu się tej specyficznej i niepotrzebnej w istocie „wojnie polsko-polskiej" – udowodnić, że Polacy jednak nie są „i przed szkodą i po szkodzie głupi", bezmyślnie trwoniąc i zaprzepaszczając kolejne wielkie szanse rozwojowe, jakich im dostarczyła historia.

Na koniec – namiastka podsumowania

Jak już to dość dobrze widać, owe potężne zmiany o charakterze techniczno-technologicznym i organizacyjnym z ostatnich kilkunastu lat niekoniecznie okazały się zbawienne dla obecnej kondycji mediów i całego, szeroko pojmowanego procesu komunikacji społecznej. Niewątpliwie, swoista demokratyzacja tego ostatniego, a nawet swego rodzaju „wyrównanie komunikacyjnych szans", przede wszystkim za przyczyną narodzin i dynamicznego rozwoju Internetu, stało się faktem. Niemniej towarzyszyły temu (i nadal towarzyszą) różnorakie zjawiska negatywne (zwłaszcza nadmierne upolitycznienie mediów), objawiające się, ze zmiennym zresztą natężeniem, w różnych miejscach i czasie coraz bardziej globalizującego się (także za przyczyną środków masowego przekazu) świata. Dotknęły one także i Polskę, i nie mogło być inaczej, bo przecież stanowimy tylko małą cząstkę McLuhanowskiej „globalnej wioski". Jednakże wydaje się, że całkiem znaczącą część tych problemów fundujemy sobie w naszym polskim piekiełku sami, kiedy to w politycznym bitewnym szumie i jazgocie gubią się coraz bardziej nieliczne już głosy rozsądku, a rozpalone emocje mocniej niż rozum rządzą działaniami polityków, mających przecież kluczowy wpływ także na przyszłość środowiska rodzimych mediów i okołomedialnego.

Bibliografia

Barney D., *Społeczeństwo sieci*, przeł. M. Fronia, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008.

Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii rynkowych*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018.

Jędrzejewski S., *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, TAiWPN Universitas, Kraków 2010.

Keane J., *Media a demokracja*, Wydawnictwo ANEKS, Londyn 1992.

Kreft J., *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019.

McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przeł. N. Szczucka, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.

McQuail D., *McQuail's Mass Communication Theory*, 4th edition, SAGE Publications, London–Thousand Oaks-New Delhi 2000.

Mielczarek T., *Raport o śmierci polskich gazet*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012.

Mielczarek T., *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, TAiWPN Universitas, Kraków 2018.

Mrozowski M., *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020.

Ociepka B., *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003.

Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.

Rynek audiowizualny w Polsce. Ocena i perspektywy, red. J. Adamowski, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2003.

Sartori G., *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, przeł. J. Uszyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.

Toeplitz K.T., *Dokąd prowadzą nas media*, Wydawnictwo Iskry, Warszawa 2006.