

## **Rozdział 6.**

### **Media w sytuacji kryzysu**

*Adam Grzegorzczak*

Okoliczności aktualnego kryzysu finansowego nakazują przyjrzeć się szczegółowo wpływowi poszczególnych aspektów sfery społecznej na przyczyny, przebieg i skutki tego kryzysu. W takiej analizie kluczowa może okazać się rola środków masowego przekazu.

Oczywiste i niewymagające szczegółowego naświetlenia w tym miejscu ekonomiczne przyczyny kryzysu finansowego i wynikającego z niego kryzysu gospodarczego nie stanowią uzasadnienia terminu wybuchu światowej sytuacji kryzysowej oraz jej dynamiki. Pojawiają się fakty świadczące, iż ujawnienie kryzysu nastąpiło ze znaczącym opóźnieniem wobec rzeczywistego wystąpienia niepokojących, a nawet zatrważających wskaźników, a część okoliczności ujawnionych w przebiegu kryzysu i świadczących o jego powadze robi wrażenie wykreowanych. Często wskazuje się na szybki powrót do ścieżki wzrostu w USA jako dowód powierzchowności kryzysu w tej gospodarce. Uznaje się, że wykreowaniem sytuacji kryzysowej były zainteresowane środowiska polityczne i gospodarcze w Stanach Zjednoczonych, a kryzys został ujawniony na potrzeby polityczne: kampanii prezydenckiej w USA. Już nie tylko z fabularnych filmów (np. „Fakty i akty”) można obserwować metody kreowania i zarządzania rozwojem kryzysu. Rodzi się pytanie o znaczenie mediów w kreowaniu sytuacji kryzysowej, jej rozwoju i relacjonowaniu.

Media, jako zinstytucjonalizowany kanał przekazu treści, realizują szereg funkcji mediów różnym znaczeniu i rozumianych mediów różnych perspektyw. Są wśród nich funkcje dostrzegane na poziomie

indywidualnym i ogólnospołecznym. W szczególności wyodrębnia się następujące funkcje mediów: społeczna, obserwacji otoczenia, informacyjna, opiniotwórcza, edukacyjna, wychowawcza, (kreowania popytu), rozrywkowa, kulturotwórcza, socjalizacyjna i kontrolna. Najbardziej ogólnie pojmowana, funkcja społeczna odnosi się do realizacji zintegrowanych, wszechstronnych celów społecznych w szczególności oferowania całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowanych programów i innych usług w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujących się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu. Funkcja ta, często nazywana misją, obejmuje obowiązek popularyzacji kultury narodowej (np. publikacja utworów słowno-muzycznych w języku polskim), tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, programów regionalnych, programów dla odbiorców za granicą w języku polskim i innych językach oraz innych programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych, popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej, upowszechnianie wiedzy o języku polskim, tworzenie i udostępnianie programów edukacyjnych na użytek środowisk polonijnych oraz Polaków zamieszkałych za granicą.

Funkcja obserwacji otoczenia polega na gromadzeniu informacji na temat zdarzeń zachodzących w bliższym i dalszym otoczeniu odbiorców oraz ich selekcji i przetwarzaniu na potrzeby ich udostępniania. Funkcja informacyjna, najbardziej oczywista i podstawowa, polega na udostępnianiu treści (informacji, obrazów, dźwięków) odbiorcom. Ta funkcja tradycyjnie podlega największym rygorom. Od mediów wymaga się w jej zakresie obiektywizmu, rzetelności i kompleksowości. Jednak zmieniające się okoliczności techniczne i społeczne uniemożliwiają zapewnienie odbiorcy dostępu do pełnego zakresu informacji generowanych na świecie. Nawet największy światowy zasób, jakim jest Internet, rządzi się specyficznymi zasadami selekcji i praktycznie wyklucza dostęp do informacji czy poglądów odrębnych od głównego trendu czy poglądu. Funkcja opiniotwórcza mediów polega na kształtowaniu poglądów i postaw. Jest często nazywana funkcją perswazyjną, a krytycy mediów często nazywają ją propagandową i ideologiczną. Funkcja ta ma zastosowanie zarówno do informacji politycznych, kulturowych, jak i działalności komercyjnej. Funkcja edukacyjna mediów

odpowiada za podnoszenie poziomu wykształcenia odbiorców, a wychowawcza za kształtowanie ich zachowań społecznych. Media są także odpowiedzialne za kreowanie popytu, co jest nazywane funkcją ekonomiczną. Funkcja rozrywkowa mediów wypełnia potrzebę zagospodarowania czasu wolnego odbiorcy, a kulturotwórcza odpowiada za szerzenie wiedzy o wspólnym dorobku intelektualnym społeczeństw i ludzkości i zapewnienie dostępu do niego szerokim masom odbiorców. Jest także odpowiedzialna za kreowanie norm i wartości. Funkcja socjalizacyjna polega na ułatwieniu kontaktu pomiędzy jednostkami i grupami społecznymi i zaistnienie zjawiska społecznej interakcji. Funkcja kontrolna obejmuje zadania mediów dotyczące weryfikacji zachowań i decyzji władz i osób publicznych względem ogólnie przyjętych zasad (w tym prawnych) i oczekiwań.

Z tą ostatnią funkcją związane jest pojęcie „czwartej władzy”. Ta koncepcja E. Burke ma podkreślać wagę, siłę mediów i ich wpływ na relacje społeczne i interes jednostki. Pierwotny sens tworzenia i istnienia mediów jest oparty na idei dobra wspólnego obywateli. Dlatego też funkcja kontrolna, odnosząca się do właściwego zapewnienia realizacji interesu publicznego w mediach ma współcześnie podstawowe znaczenie. Jednym z pól kontroli jest tożsamość interesu publicznego w mediach z celami polityki państwa. Media sprawują także nadzór nad poprawnością relacji: interes publiczny a interes jednostki.

System medialny rozumie się jako ogół podmiotów realizujących funkcje medialne oraz wzajemnych zależności pomiędzy nimi, wynikających z uwarunkowań prawnych, kulturowych, społecznych i technologicznych. Aktualny system medialny w Polsce jest oparty na dwóch podstawowych aktach: ustawie Prawo prasowe z 1984 roku oraz ustawie o radiofonii i telewizji z 1992 roku. Prawo prasowe jest dokumentem dojrzałym i stabilnym. Reguluje podstawowe zagadnienia działalności instytucji prasowych oraz dziennikarzy. Działalność prasowa w Polsce jest realizowana przez tysiące podmiotów, w tym kilka ze znaczącym udziałem w rynku, jednak sytuacja ta pozwala na utrzymanie równowagi kapitałowej i w zakresie poglądów politycznych. Ustawa o radiofonii i telewizji jest przedmiotem bieżących aktualizacji wynikających ze zmian w systemie władzy i interesów politycznych. Ustawa jest w tym przypadku podstawowym narzędziem kształtowania bieżącej polityki w odniesieniu do mediów publicznych m.in. poprzez zmiany w funkcjonowaniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Dodatkowo polski system medialny jest regulowany także innymi aktami prawnymi różnej rangi, m.in. ustawą o prawie autorskim i prawach pokrewnych i rozporządzeniem Rady Ministrów w sprawie udostępniania prasie informacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej. W Polsce nie istnieje jednolity kodeks prawny regulujący działalność mediów. Tendencje rozwojowe systemu medialnego w Polsce mogą być zatem przedmiotem analizy pod kątem zmian regulacji i zależności prawnych, jednak niestabilna sytuacja polityczna nie pozwala na określenie ich kierunków. Przesądzona jest chyba zmiana sposobu finansowania mediów publicznych i wyeliminowanie abonamentu. Nie do uniknięcia wydaje się także zmiana zapisów dotyczących funkcjonowania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zmierzająca do umożliwienia zmian w składach rad nadzorczych spółek publicznej radiofonii i telewizji. Inne zmiany w systemie prawnym mediów w Polsce będą wynikiem tendencji ideologicznych i twardych negocjacji pomiędzy siłami politycznymi, których potencjał będzie w danym czasie wystarczający do przeprowadzenia zmian. Zagadnienie to nie wymaga, a nawet nie może być przedmiotem naukowego prognozowania, gdyż nie podlega przyrodniczemu czy społecznym procesom.

Na zmiany w systemie medialnym w Polsce mogą natomiast wpływać procesy i tendencje globalne, wynikające ze zmian technologicznych, ekonomicznych, społecznych i kulturowych.

## **6.1. Tendencje technologiczne**

Technologiczne zmiany zachodzące w środowisku mediów mają charakter kumulacyjny. Media są przedłużeniem człowieka, od jego pierwotnej aktywności, aż do aktywności wirtualnej. Według teorii Marshalla McLuhana środek przekazu sam jest przekazem i jako taki podlega dalszemu przetworzeniu. Intencja człowieka jest treścią jego wypowiedzi, wypowiedź jest treścią tekstu, tekst jest treścią prasy, prasa jest treścią Internetu itd. Człowiek poszukuje nowych nośników skuteczniej przenoszących dotychczasową treść. Współcześnie telewizja coraz bardziej sprawdza się na ekranach telefonów komórkowych, a rozmowy telefonicznie prowadzi się przez Internet z użyciem komputerów. Na program telewizyjny składa się uporządkowany zbiór

audycji opatrzonej komentarzem tekstowym i interakcją z widzami. Coraz częściej instytucje medialne nie zajmują się produkcją treści, a jedynie ich zestawianiem. Towarzyszy mu zjawisko hipertekstualności, tj. komunikowania informacji w postaci krótkich fragmentów wypowiedzi tekstowej dominujących nad obrazem i dźwiękiem. Hipertekstualność przejawia się w popularności smsów, pasków tekstowych na ekranie telewizora, a nawet komiksów prasowych zastępujących tradycyjne layouty gazet i czasopism.

Rozwój technologii medialnej następuje w postępie geometrycznym. Technologie, nośniki i aplikacje ulegają wymianie coraz częściej. Podstawowe wynalazki drugiej połowy XX wieku, magnetofon i magnetowid, są nieznane obecnym dwudziestolatkom. Nawet tradycyjny Internet, rozumiany jako sieć połączonych ze sobą stacjonarnych komputerów, zanika i jest zastępowany przez różnego rodzaju przenośne urządzenia o różnorodnych funkcjach (medialnych, telekomunikacyjnych, informatycznych).

Współcześnie coraz rzadziej mówi się o wyodrębnionych mediach, a coraz częściej o platformach medialnych, łączących w sobie funkcje wielu tradycyjnych mediów. Tendencja ta znajduje odzwierciedlenie w strukturze korporacyjnej instytucji medialnych. Pod koniec ubiegłego wieku dominującą rolę w przemyśle medialnym zaczęły odgrywać sieci medialne np. CNN, ABC itd., czyli przedsiębiorstwa dzierżawiące uprawnienia licencyjne do częstotliwości radiowych oraz telewizyjnych i nadające na nich jednolity program radiowy i telewizyjny na terenie całego kraju. Współcześnie w miejsce sieci medialnych coraz większe znaczenie mają konglomeraty medialne, czyli przedsiębiorstwa prowadzące działalność w dziedzinie wielu rodzajów mediów, a nawet aktywności rozrywkowej (np. ITI działa m.in. w dziedzinie telewizji, portali internetowych oraz prowadzi spółkę sportową Legia Warszawa, Agora wydaje tytuły prasy codziennej, jest operatorem nośników reklamy zewnętrznej i sieci stacji radiowych).

W dziedzinie tradycyjnych mediów elektronicznych Polska dysponuje archaicznym, analogowym systemem nadawczym. Podjęcie decyzji o powszechnym dopuszczeniu systemu cyfrowego i digitalizacja mediów elektronicznych pozwoli doprowadzić do powstania wielokrotnie szerszej oferty radiowej i telewizyjnej i może zmienić sytuację na zoligopolizowanym rynku operatorów radiowych i telewizyjnych. Data tej decyzji jest jednak odwlekana, prawdopodobnie

także ze względu na działania lobbistyczne nadawców dysponujących dotychczas dominującymi udziałami w tych rynkach.

## **6.2. Tendencje ekonomiczne**

Rynek mediów charakteryzujący się przewagą siły przetargowej nabywców (reklamodawców) z czasem przekształcił się w przemysł medialny i rozrywkowy, który zdominował nadawców reklamowych i widzów. O potęgę tego rynku świadczy zjawisko jego emancypacji wobec środowisk politycznych, stanowiących w wielu przypadkach źródło powstania konkretnych mediów. Współczesne media mogą pozwolić sobie nie tylko na kontrolę, ale także krytykę decyzji i poglądów politycznych, gdyż ich istnienie nie jest ekonomicznie uzależnione od woli polityków.

Powszechnym zjawiskiem ekonomicznym charakteryzującym rynek mediów jest komercjalizacja. Niezależnie od charakteru, formatu i pochodzenia danego tytułu prasowego stacji radiowej lub telewizyjnej, ich celem jest zysk wypracowany na drodze sprzedaży reklamodawcom usług reklamowych w wyniku uzyskania odpowiedniego poziomu dotarcia do odbiorców. Skutkiem komercjalizacji mediów są zjawiska zawodowe polegające na profesjonalizacji i specjalizacji pracy dziennikarskiej.

Równoległym procesem narastającym w sferze mediów jest wzrost autonomii źródeł informacji i indywidualizacja tematyki, treści i formy przekazów medialnych. Możliwości techniczne umożliwiają indywidualną i niezależną instytucjonalnie pracę dziennikarską obejmującą gromadzenie materiałów, przetwarzanie informacji, formułowanie opinii oraz publikowanie ich poza kontrolą edytorów np. w postaci blogów i wpisów na forach, a nawet bardziej tradycyjnych mediów, jak internetowe stacje radiowe.

## **6.3. Tendencje społeczne**

Spoleczne zaufanie do mediów jest oparte na mitologicznej triadzie wartości: niezależności, obiektywizmu oraz dwustronnej gwarancji. Niezależność jest kwestionowana ze względu na powiązania (m.in. ekonomicznego) przedsiębiorstw medialnych i środowisk

politycznych. Działalność korporacji medialnych jest koncesjonowana przez przedstawicieli świata polityki, to politycy decydują o podziale środków publicznych na finansowanie różnego rodzaju inwestycji, w tym także takich, którymi zainteresowane są media. Uznanie, że media są „na pasku” polityków jest w polskich warunkach niezasadne, jednak wyidealizowana niezależność polskich mediów jest także mitem. Obiektywizm mediów definiowany jako systematyczne, rzetelne i prawdziwe informowanie także umarł wiele lat temu. Media są definiowane politycznie, ich przekazy są adresowane do określonych poglądami politycznymi grup docelowych. Dla zapewnienia satysfakcji swoim odbiorcom media dokonują selekcji prezentowanych informacji i komentują je w optyce zgodnej z oczekiwaniami swoich odbiorców. Mít dwustronnej gwarancji polegał na związku pomiędzy niezależnością i obiektywizmem. Mít ten został obalony wraz z zachwianiem obu tych wartości.

Klasyczna dla tradycyjnych mediów wolność wypowiedzi była definiowana spełnieniem szeregu warunków: nieobecności cenzury lub innych form kontroli sprawowanej przez władzę wykonawczą, swobodnego dostępu do informacji, wolności przekazywania informacji, brak wpływu ekonomicznego otoczenia instytucji medialnej na selekcję wiadomości i wyrażane opinie oraz aktywnej i krytycznej linii programowej redakcji. I tak, jak współczesne uwarunkowania prawne pozwalają na dochowanie wolności wypowiedzi mediów, tak uwarunkowania ekonomiczne znacząco ją ograniczają.

Charakterystycznym dla obecnych relacji społecznych jest zjawisko mediatyzacji polityki polegające na powszechnej obecności mediów w sferach dotychczas zastrzeżonych dla świata polityki. Media uczestniczą w dyskusji politycznej, nie tylko formułują pytania, ale także ujawniają intencje i tłumaczą. Zjawisko to ma charakter symbiotyczny. Media żyją z polityków, prezentując ich wypowiedzi, wypełniając swoją przestrzeń ich treścią, a politycy żyją z mediów, za ich pośrednictwem kreują swoją rozpoznawalność, cechy wizerunku, a także przekazują we właściwym momencie treści zgodne ze swoją strategią oddziaływania na elektorat. To odwrotne zjawisko, nazywane polityzacją mediów, dominuje nad jakąkolwiek inną tematyką. Politycy wypowiadają się na temat wydarzeń sportowych, komentują zachowania gwiazd show-biznesu, wyjaśniają przyczyny katastrof lotniczych. W życiu publicznym przestały liczyć się raczej i wola zmian w celu roz-

woju, a podstawą stały się doktryny marketingu politycznego. Politycy traktują media cynicznie i instrumentalnie, choć zauważalna jest także postawa odwrotna. Efektem obu zjawisk jest malejąca autonomia układu media-polityka.

Media wykształciły nowy format przekazu nazywany infotainment. Polega on na przekazywaniu informacji w sposób dotychczas typowy dla rozrywki. Wywiady z politykami przyjmują styl rozmów z gwiazdami rocka, tematyka tych wywiadów jest daleka od poglądów politycznych, które mają kreować odrębność tych osób od ich politycznych konkurentów. Informacje z kraju i ze świata są bogato ilustrowane obrazem. Powszechne jest ujawnianie plotek i nieautoryzowanych wypowiedzi.

Media są przedmiotem i podmiotem konfliktów społecznych. Media ujawniają, ukierunkowują i komentują konflikty wokół wartości. Są przekąźnikami, jednak to od mediów zależy kiedy i z jaką intensywnością zajmą się zagadnieniem zapłodnienia in vitro, małżeństw homoseksualnych itp., zastępując w danym momencie niewygodny dla określonego środowiska politycznego, eksploatowany aktualnie temat. Media są uczestnikami konfliktów wokół instytucji mediów publicznych. Media publiczne są ich tematem i przedmiotem, media komercyjne komentują te konflikty, osłabiając mediów ten sposób pozycję rynkową mediów publicznych. Media kreują także konflikty wewnętrzne we własnym środowisku, spory o udział w rynku i zasady konkurencji.

## **6.4. Tendencje kulturowe**

Współczesny świat i zachodzące na nim zmiany technologiczne wywołują skutki w sferze kultury, zwyczajach, rodzajach aktywności podejmowanych przez jednostki. Ciekawym zjawiskiem są zmiany dotyczące czytelnictwa prasy. Nakłady gazet systematycznie spadają, jednak nie oznacza to, że odbiorcy czytają mniej. Ta sama aktywność pozyskiwania wiedzy z tekstu przekształca się w postać obcowania z serwisami elektronicznymi. Ludzie poszukują możliwości zagospodarowania na tę aktywność całego dostępnego czasu wolnego, dlatego też coraz bardziej powszechne jest korzystanie z serwisów informacyjnych na ekranach telefonów komórkowych, palmtopów.



Technologia sprawiła, że w komunikacji społecznej ponownie (po czasach antycznych i starożytnych) zaczął dominować obraz. Media chętnie przyjęły tę tendencję i wykształciły specyficzną formę udostępniania informacji w postaci obrazu uzupełnionego niewielką ilością tekstu. Ta forma stała się powszechna nie tylko dla wydawnictw prasowych, ale także telewizji.

Ważnym elementem zmian kulturowych w dziedzinie mediów jest zagadnienie narodowości i kultury narodowej. Wcześniej kultura narodowa była traktowana jako cel działania mediów. Współcześnie globalizacja sprawiła, że granice kultury narodowej uległy zatarciu. Trwająca kilkadziesiąt lat amerykańska kultura uczyniła media niewrażliwymi na zagadnienie kultury narodowej, a zjawisko globalizacji ten stan pogłębiła. Równoległe media zatarły podział na kulturę popularną i wysoką, ludową i masową. Wykształciły wrażenie, że każdy może uczestniczyć w przejawach kultury wysokiej, a nie uczestniczy, bo nie chce. W ten sposób wyeliminowano ze świadomości społecznej mechanizm aspiracji kulturowej.

Media dążą do uzyskania maksymalnego zainteresowania widzów, bo jest ono sprzedawanym przez nie towarem. Dlatego kreują one formaty unikalne, nowatorskie, czego efektem jest często transmisja antywartości i oderwanie społeczeństw od wykształconych na przestrzeni wieków norm tj. inkulturacja.

## **6.5. Media w kryzysie**

Media pełnią różnorodną funkcję w sytuacjach kryzysowych, jednak niezależnie od rodzaju kryzysu, jest uzasadnienie w twierdzeniu, iż współcześnie bez mediów nie ma kryzysu. O sytuacji kryzysowej mówi się dopiero przy jego odpowiednim rozprzestrzenieniu. Sytuacją kryzysową jest wizja pandemii grypy nawet, jeśli zanotowano dotychczas jedno zakażenie, jednak tylko wtedy, gdy ten temat podejmą i odpowiednio eksplorują wszystkie media. Sytuacją kryzysową nie jest wojna pomiędzy afrykańskimi plemionami, w której giną tysiące ludzi, gdyż media nie poświęcają temu zagadnieniu uwagi.

Media mają zdolność i obowiązek relacjonowania przebiegu zdarzeń. Jednak nadmierne zainteresowanie określoną sytuacją sprawia, że staje się ona rzeczywistym kryzysem. Media prowokują zdarzenia pozwalające kryzysowi się rozwijać, ale mogą także kryzys gwałtownie

skończyć, przestając się nim interesować. Sytuację kryzysową wywołała powszechnie publikowana wypowiedź Włodzimierza Cimoszewicza, iż poszkodowani w powodzi powinni się byli ubezpieczyć, mniej natomiast miejsca poświęcono na rzeczywistą relację z miejsc objętych powodzią.

Instytucje medialne mogą być przedmiotem manipulacji w celu wykreowania sytuacji kryzysowej i być wykorzystane jako źródło kryzysu. Kilka lat temu jeden z wytwórców soków owocowych zamknął linię produkcyjną w celu przeprowadzenia przeglądu technicznego. Jedna ze stacji telewizyjnych otrzymała anonimową informację, że doszło do zakażenia produktów tej firmy. Bez wystarczającej weryfikacji tę informację opublikowano. W okresie dwóch tygodni firma utraciła pozycję lidera tego rynku.

Media są jednak także uczestnikami kryzysu. Każdy kryzys ekonomiczny w pierwszej kolejności wpływa na wyniki finansowe firm medialnych. Przedsiębiorstwa wytwórcze w obliczu kryzysu tną koszty ludzkie i promocyjne. Zachwianie popytu reklamodawców wywołuje natychmiastowy krach na rynku mediów. Z drugiej jednak strony media odbijają się od dna kryzysu jako jeden z pierwszych przemysłów. Pobudzenie gospodarcze nakazuje reklamodawcom podnieść inwestycje w promocję i zwiększyć zakupy usług reklamowych w mediach. Dlatego media są także instytucjonalnie zainteresowane informowaniem o zakończeniu kryzysu.

## **Abstrakt**

Współczesne media odgrywają rolę daleko wychodzącą poza pierwotne zadanie przekaźnika informacji. Ich zadania w coraz bliższym stopniu pozostają w związku z innymi grupami instytucji i organów społecznych i państwowych. Dlatego też i zmiany zachodzące w strukturze, działalności i funkcjach pełnionych przez media mają swoje źródło w wielu różnych środowiskach: technologicznym, ekonomicznym, społecznym i kulturowym. Zmiany te skutkują w dalszym przyroście znaczenia mediów, w szczególności w perspektywie gospodarki, oddziałując je znaczącym wpływem na rozwój tendencji ekonomicznych, kształtowanie postaw inwestorów, notowania walut i akcji, a w konsekwencji na układ koniunkturalny.

**Słowa kluczowe:** kryzys, media, komunikacja