

SYTUACJA POLSKICH MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH W LATACH 1989–2008

Aktualne problemy sfery audiowizualnej należy omawiać w kontekście zmian społecznych i kulturowych, jakie zaszły w Polsce po 1989 roku. Takie podejście umożliwi bowiem nie tylko obiektywną ocenę obecnej sytuacji mediów w kraju, ale także ułatwi refleksję nad perspektywą dalszego ich rozwoju.

Diagnoza i analiza sytuacji polskich mediów audiowizualnych

W ostatnich dwudziestu latach media audiowizualne przeszły w Polsce długą i interesującą drogę, zaczynając od upolitycznionej instytucji silnie zdominowanej i podlegającej cenzurze, przekształciły się w wolne media, typowe dla systemów demokratycznych na świecie. Do charakterystycznych cech obecnego układu medialnego należą między innymi: silna konkurencja, niestabilność nadawcy publicznego, jak i wiele kontrowersji wokół zasad jego funkcjonowania oraz konieczność uwzględnienia zupełnie nowej sytuacji, w jakiej znaleźli się polscy odbiorcy (nowy typ odbiorcy-użytkownika).

Prezentując obraz polskich mediów w ostatnich dwudziestu latach, należy przedstawiać go na tle ogólnej sytuacji europejskiej. W przypadku Polski można bowiem wskazać na pewne podobieństwa, ale i różnice w stosunku do rozwiązań przyjętych przez inne kraje Europy Centralnej i Wschodniej, a także te państwa, w których demokratyczne media mają już długą tradycję.

Uwagę zwracają zwłaszcza trzy kwestie dotyczące mediów: relacje między nadawcami publicznymi i komercyjnymi, próby przeciwdziałania nadmiernej koncentracji mediów oraz problem dominacji zagranicznych koncernów na poszczególnych rynkach narodowych. W miarę możliwości powinna zostać podjęta współpraca między poszczególnymi nadawcami z krajów Unii Europejskiej, która ułatwiłaby przepływ informacji między mediami narodowymi.

Ogólna analiza polskiego rynku medialnego musi uwzględniać analizę poszczególnych sektorów: prasy, radia, telewizji, a także usług internetowych i telefonii komórkowej. W ciągu minionego dwudziestolecia wszystkie te sektory przeszły bowiem głębokie przemiany. Prasa, radio i telewizja uczestniczyły, ale także same inicjowały te zasadnicze zmiany sposobów funkcjonowania i struktur własności polskiego rynku mediów. Po 1989 roku zaczęło działać wielu nowych nadawców, a wcześniej istniejący musieli na nowo określić swoje cele. Czasem – jak w przypadku Internetu i telefonii komórkowej – pojawiły się zupełnie nowe usługi, co dało odbiorcom całkowicie nowe możliwości komunikacji oraz dostępu do informacji.

Należy podkreślić, że polskie media funkcjonują obecnie w specyficznie nowym kontekście, na który składają się takie zagadnienia, jak: media w polityce demokratycznego kraju, wykształcenie się

nowego typu odbiorcy i nowych odbiorczych oczekiwań czy sytuacja nadawcy publicznego zmuszonego do konkurowania z mediami komercyjnymi. Innymi problemami są zadania i możliwości instytucji powołanych w celu kontroli rynku medialnego (Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Urzędu Komunikacji Elektronicznej oraz Rady Etyki Mediów) oraz konieczność wprowadzenia zmian prawnych niezbędnych do prawidłowego ich funkcjonowania (między innymi nadal brak jest odpowiednich uregulowań prawnych, w szczególności prawa prasowego). W końcu trzeba też zaznaczyć zmiany, jakie w ciągu minionego dwudziestolecia zaszły w przypadku dziennikarstwa – chodzi tu zwłaszcza o wykształcenie się dziennikarstwa obywatelskiego (zwanego też publicznym, które istnieje głównie w Internecie i dzięki niemu) oraz rozwój dziennikarstwa prowokacyjnego i śledczego.

Wnioski i rekomendacje

Wobec widocznego spadku znaczenia społecznego mediów publicznych konieczne jest podjęcie szeregu radykalnych działań w tej dziedzinie. Fundamentalną kwestią wymagającą rozstrzygnięcia jest status prawny nadawcy publicznego oraz źródła finansowania jego działalności.

Nowa sytuacja stwarza też zupełnie nowe wyzwania dla instytucji regulujących rynek medialny w Polsce. Istotnym celem staje się budowa wspólnego rynku medialnego – współdziałanie podmiotów społecznych i publicznych razem z podmiotami prywatnymi. Priorytetem tych działań musi być jakość przekazu. Jedną z konsekwencji takiego podejścia stanie się zupełnie nowa pozycja instytucji kontrolnych.

We wszystkich proponowanych działaniach trzeba oczywiście uwzględnić obecną specyficzną sytuację i miejsce mediów we współczesnej kulturze. Właściwie nie istnieje dziś jakakolwiek „demokracja pozamedialna”, to zaś oznacza konieczność dowartościowania mediów jako niezbędnego składnika demokracji. Poza tym należy dokładnie przyjrzeć się nowym formom medialnego uczestnictwa obywateli. Nowa medialna rzeczywistość, w tym wyjątkowe miejsce Internetu, wymuszają wprowadzenie istotnych zmian do prawa autorskiego w taki sposób, aby uwzględniało ono nie tylko interes twórców, ale także interes publiczny.

Do prawidłowego funkcjonowania oraz dalszego rozwoju rynku medialnego niezbędny jest też aktywny i świadomy odbiorca. Dlatego edukacja medialna jest tym obszarem, który powinien być szczególnie wspierany. Dotyczy to przede wszystkim przekazywania dzieciom i młodzieży wiedzy o mediach, ale także rozwijania kompetencji odbiorczych dorosłych obywateli. Przy podejmowaniu tych istotnych działań wiele zależy od woli świata polityki, ale jeszcze więcej od nacisków obywateli na wybranych przez nich polityków. Taki wymuszony układ nacisków daje szansę na zbliżenie się społeczeństwa polskiego do społeczeństwa obywatelskiego, które uznaje media audiowizualne za niezbędną część systemu demokratycznego.