

Drzewiecki, Piotr

Supermarket telewizji : Cyfryzacja sektora audiowizualnego - wyzwanie dla edukacji medialnej

Kultura Media Teologia 1, 94-102

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Piotr Drzewiecki

Supermarket telewizji *Cyfryzacja sektora audiowizualnego – wyzwanie dla edukacji medialnej*

STRESZCZENIE:

ARTYKUŁ O TECHNOLOGICZNYCH I KULTUROWYCH PRZEMIANACH ZWIĄZANYCH Z PLANOWANYM W EUROPIE I POLSCE WPROWADZENIEM CYFROWEJ TECHNOLOGII NADAWANIA PRZEKAZÓW TELEWIZYJNYCH. ROŚNIE LICZBA ABONENTÓW TELEWIZJI CYFROWEJ, ALE DOSTRZEGAMY RÓWNIEŻ PRZEMIANY JAKOŚCIOWE. ROZWÓJ TELEWIZJI CYFROWEJ PROWADZI DO POWSTANIA NOWEJ KULTURY I MENTALNOŚCI TELEWIDZÓW. KULTURA TELEWIZJI CYFROWEJ BĘDZIE WYMAGAĆ OD WIDZÓW WIĘKSZEJ AKTYWNOŚCI I ORIENTACJI W PRZEKAZACH AUDIOWIZUALNYCH. ODBIORCY BĘDĄ POTRZEBOWALI WSPARCIA ZE STRONY INSTYTUCJI WYCHOWAWCZYCH I MEDIÓW. DUŻĄ ROLĘ MOŻE ODEGRAĆ SPOŁECZNA I SZKOLNA EDUKACJA MEDIALNA.

SŁOWA KLUCZOWE:

TELEWIZJA CYFROWA, CYFRYZACJA TELEWIZJI W POLSCE, EDUKACJA MEDIALNA

ABSTRACT:

ARTICLE ABOUT THE TECHNOLOGICAL AND CULTURAL CHANGES ASSOCIATED WITH THE INTRODUCTION OF DIGITAL BROADCASTING TECHNOLOGIES BROADCASTING IN EUROPE AND POLAND. THE NUMBER OF SUBSCRIBERS OF DIGITAL TELEVISION GROWS, BUT WE SEE ALSO THE QUALITATIVE TRANSFORMATION. THE DEVELOPMENT OF DIGITAL TELEVISION LEADS TO A NEW CULTURE AND MENTALITY OF THE VIEWERS. CULTURE OF DIGITAL TELEVISION VIEWERS WILL REQUIRE MORE ACTIVITY AND ORIENTATION IN COMMUNICATION. CONSUMERS WILL NEED THE SUPPORT FROM EDUCATIONAL INSTITUTIONS AND THE MEDIA. SOCIAL AND SCHOOL MEDIA EDUCATION CAN PLAY A MAJOR ROLE IN THOSE CHANGES.

KEYWORDS:

DIGITAL TV, DIGITIZATION OF TELEVISION IN POLAND, MEDIA EDUCATION

W 1994 roku Odin i Casetti wprowadzili podział na paleo- i neotelewizję¹. Sposób, w jaki określili przemiany audiowizualności, posługując się terminami bliskimi archeologii, pokazuje, z jak dużym postępem technologicznym i zmianami kulturowymi mamy do czynienia. Cechami charakterystycznymi współczesnych przemian audiowizji są jeszcze większe tempo i wysoki stopień transformacji kulturowej. Głównym powodem tego przyspieszenia jest przechodzenie nadawców telewizyjnych na cyfrową technologię emisji.

Po pierwsze: oferta cyfrowych kanałów telewizyjnych, które mamy do dyspozycji jako widzowie, staje coraz bogatsza (aspekt ilościowy). Po drugie: nowa technologia ma oferować nie tylko tradycyjny przekaz telewizyjny, ale także nowe usługi i formy wykorzystania odbiorników telewizyjnych. Co więcej, ma zmienić się sposób, w jaki myślimy o rzeczywistości i komunikujemy w niej (aspekt jakościowy). Jak można scharakteryzować tę nową, cyfrową audiowizualność? Jak zmieni się nasza sytuacja jako odbiorców telewizji i podmiotów kultury audiowizualnej? Czy jesteśmy gotowi na taką zmianę? Czy potrzebujemy wsparcia ze strony instytucji wychowawczych lub inicjatyw edukacyjnych podejmowanych przez nadawców telewizji?

Możemy zakładać, że nowa technologia telewizyjna znacznie odmieni charakter współczesnej kultury audiowizualnej.

Wraz ze ubogacaniem oferty, która będzie wymagać podejmowania większej liczby decyzji, wzrośnie aktywność odbiorców. Jednak żeby odbiorca mógł efektywnie korzystać z nowej telewizji, nie będzie mu wystarczać sama umiejętność posługiwania się technologią. Większe znaczenie będą miały umiejętności związane z selekcją i krytyczną oceną przekazów. Nowy odbiorca telewizji cyfrowej będzie potrzebował edukacji medialnej, czy to w postaci programu szkolnego, czy też w formie kampanii społecznej w tym zakresie.

Oferta telewizji cyfrowej. Aspekt ilościowy

Ilościowy wzrost oferty telewizji cyfrowej w Polsce ma związek przede wszystkim z działalnością cyfrowych platform telewizyjnych. Znacząco wzrosła liczba abonentów telewizji cyfrowej. Z Cyfrowego Polsatu w 2008 roku korzystało ok. 2,2 mln abonentów, z Cyfrowego Canal+ - 1,1 mln, z platformy „n” - ok. 300 tys². W pierwszym kwartale 2009 roku Cyfrowy Polsat miał już ok. 3,2 mln abonentów³, Cyfra Plus - 1,35 mln, „n” - ponad 0,5 mln⁴.

¹ F. Casetti, R. Odin, *Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, w: *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, A. Gwóźdź (red.), Kraków 2004, s. 117 - 136.

² J. Straszewski, *Polski rynek telekomunikacyjny połowy 2008 roku*, <http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/edukacja/PIKE%20-%20Polski%20rynek%20telekomunikacyjny%20I-2008.pdf> (dostęp 8.03.2010 r.).

³ Cyfrowy Polsat SA. Wyniki za 1 kwartał 2009, http://www.cyfrowypolsat.pl/biuro-prasowe/biuro-prasowe/zalaczniki/2009_Q1_Komunikat_prasowy_CyfrowPolsat.pdf (dostęp 29.03.2010 r.).

OBLICZA MEDIÓW

Prognozy obserwatorów rynku medialnego wskazują na dalszy rozwój dostępności i oferty kanałów cyfrowych. Według analityków z Multimedia Polska można przewidywać, iż liczba abonentów telewizji cyfrowej wzrośnie do 6 mln w 2011 r. (w 2006 roku było to ok. 2 mln). Zwiększa się liczba telewizorów umożliwiających odbiór HDTV. Według danych Multimedia w maju 2007 roku 16 proc. gospodarstw domowych korzystało z telewizji cyfrowej. W 2011 r. wskaźnik ten ma wzrosnąć do 47 proc. W Europie średnio o 100 proc. rocznie będzie wzrastać liczba telewizorów „HD ready”. Według danych z 2007 roku było ich ok. 25 mln. Systematycznie spada również cena telewizorów HD⁵.

Według Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej przyszłością telewizji w Polsce będzie technologia wysokiej rozdzielczości HD, wirtualni operatorzy telewizji mobilnej w telefonach komórkowych oraz usługi VoD – ang. *video on demand*, „telewizji na życzenie”⁶.

Polska wzorem innych krajów europejskich ma zaprzestać nadawania programów telewizyjnych w analogowej technologii naziemnej do połowy 2015 roku, jako ostatni kraj Unii Europejskiej. Większość krajów zakończy proces cyfryzacji w 2012 roku. W 2006 roku, na mocy Zarządzenia Prezesa Rady Ministrów, powstał Międzyresortowy Zespół do Spraw Telewizji i Radiofonii Cyfrowej. 16 września 2009 roku Zespół przedstawił projekt strategii przechodzenia nadawców telewizji w Polsce na technologię cyfrową⁷. W dokumencie jest mowa o zmianach w sposobie odbioru telewizji: od technologicznej konieczności dostosowania odbiorników domowych, po zmianę jakościową oferty telewizyjnej.

Nowa mentalność odbiorców. Przemiany jakościowe

„Telewizja cyfrowa z całym otoczeniem i możliwościami, które za sobą pociąga, jest olbrzymią szansą nie tylko poszerzenia oferty programowej niedostępnej dziś dla wielu obywateli z powodów ekonomicznych, technologicznych, ale również szansą uzyskania powszechnego dostępu do informacji, usług, edukacji, rozrywki, usprawnienia przepływu informacji w pracach administracji. Mówimy, więc nie tylko o zmianie technologicznej, ale głównie o zmianie mentalnościowej, o jakości w dialogu Państwa ze swoim spo-

⁴ Ł. Szewczyk, *Cyfra+; 1,38 mln abonentów*, <http://media2.pl/media/45630-cyfraplus-1.38-mln-abonentow.html> (dostęp 29.03.2010 r.); *Telewizja "n": 1,5 mln abonentów do 2012 roku*, <http://media2.pl/media/46287-telewizja-n-1.5-mln-abonentow-do-2012-roku.html> (dostęp 29.03.2010 r.).

⁵ Multimedia Polska, *Wprowadzenie telewizji cyfrowej w sieciach kablowych*, 10 maja 2007, <http://www.multimedia.pl/object.php/act/sho/oid/9bb161db5af581a83cb5afddd0f5f0be> (dostęp 8.03.2010 r.).

⁶ J. Straszewski, *Polski rynek telekomunikacyjny...*, dz. cyt.

⁷ Międzyresortowy Zespół do Spraw Telewizji i Radiofonii Cyfrowej, *Projekt strategii cyfryzacji nadawania sygnału telewizyjnego*, 16.09.2009, <http://www.mi.gov.pl/files/0/1791408/Strategia1609.pdf> (dostęp 9.03.2010 r.).

”

W aktywności rzeczywistej, czy też, inaczej mówiąc, świadomej, odbiorca zadaje sobie pytanie: czego chcę? Co jest mi potrzebne? Na co mam ochotę? Dopiero wówczas poszukuje. To odbiorca kierowany wewnątrz, ustalający własne cele, świadomy potrzeb i możliwości. Wiedzieć, czego chcę – to sztuka, strategia, mądrość korzystania z mediów. Odbiorca świadomy wie, że nie jest konieczne poznawanie wszystkiego, co jest nam dostępne. Mądry odbiorca zastanawia się i kalkuluje wybór.

łączeństwem” – czytamy w projekcie wspomnianej strategii cyfryzacji⁸. Autorzy podkreślają nie tylko ilościowe aspekty cyfryzacji, związane z samą technologią i wzrostem dostępności usług telekomunikacyjnych, ale również aspekty jakościowe związane z naszą kulturą i wizją społeczeństwa.

Mentalność jest sposobem, w jaki myślimy i odnosimy się do rzeczywistości, jakie zasady i wartości przyjmujemy⁹. Jeżeli planowana cyfryzacja telewizji ma zmienić nasz sposób myślenia i postrzegania świata, to uzasadnione wydają się obawy o nową technologię. Taka zmiana ma charakter ideologiczny i totalny, o czym wspominał już Neil Postman. „W każdym narzędziu tkwią pewne założenia ideologiczne, predyspozycje do konstruowania świata takiego raczej, a nie innego, czynienia jednej rzeczy bardziej niż innej, wzmacniania jednego znaczenia, jednej zdolności, jednej postawy bardziej niż innej. (...) Nowa technologia nic nie dodaje, ani niczego nie odejmuje. Nowa technologia wszystko zmienia” – twierdzi Postman¹⁰. Według Postmana nowe technologie prowadzą do powstania nowej kultury i nowego środowiska społecznego. Dlatego potrzeba wsparcia ze strony tradycyjnych instytucji społecznych: szkoły, państwa i samych mediów.

Autorzy strategii nazywają cyfryzację sektora audiowizualnego największą rewolucją technologiczną od czasów wprowadzenia telewizji kolorowej lub radiowych kanałów stereofonicznych. Ich zdaniem „wprowadzenie technologii cyfrowej w telewizji jest istotnym krokiem w kierunku społeczeństwa informacyjnego. Sprawia ono, że domowy

⁸ Tamże, s. 3.

⁹ *Mentalność*, Wiem. Encyklopedia Onet.pl. <http://portalwiedzy.onet.pl/88388...mentalnosc.haslo.html> (dostęp 12.03.2010 r.).

¹⁰ N. Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Warszawa 1995, s. 23; s. 28.

OBLICZA MEDIÓW

odbiornik telewizyjny stanie się bramą do przestrzeni cyfrowej dostępnej dla wszystkich”. Nowa technologia daje możliwość „zaoferowania dużo bogatszej oferty programowej o lepszej technicznie jakości oraz dodatkowych usług interaktywnych, które nie są dostępne w technologii analogowej, a także wykorzystanie części zajętych dzisiaj przez telewizję analogową częstotliwości na inne nowoczesne usługi”¹¹. Wśród usług dodatkowych, które znajdują się w ofercie nowej telewizji, będą m.in. e-government – elektroniczny dostęp obywateli do usług instytucji rządowych i samorządowych, nauczanie wspomagane przez wykłady telewizyjne. Zmiana technologii nadawania umożliwi „rozwój nowych formatów programowych takich jak: programy prezentujące działalność wolontariuszy i dobroczyńców, programy współtworzone przez widzów jako forma dyskusji o problemach życia, programy okazjonalne na czas ważnych wydarzeń sportowych i kulturalnych”¹².

Zmiana jakościowa telewizji będzie polegała na przejściu od modelu biernego odbioru w stronę interaktywności, współtworzenia programu przez widzów. To widz będzie decydował o tym, co i kiedy chce oglądać – będzie tworzył własną ramówkę telewizyjną. Będzie proszony o zdefiniowanie własnych potrzeb odbiorczych (co chce oglądać) i dokonanie odpowiedniego wyboru. Ma temu sprzyjać system VoD, biblioteki audiowizualne, w których będziemy mieli do dyspozycji zestawy filmów i programów telewizyjnych, ułożonych w odpowiednie kategorie, stosownie do naszych zainteresowań. Alternatywnie do systemów VoD będzie postępować dalsza formatyzacja oferty telewizyjnej. Widz będzie miał do dyspozycji wąskotematyczne kanały odpowiadające jego zainteresowaniom i pasjom. Inną metodą formatowania przekazów pozostaną czynniki demograficzne (wiek, płeć, zamożność, miejsce zamieszkania). Nowa telewizja będzie wymagała od widza lepszej orientacji w ofercie i większej świadomości własnych potrzeb odbiorczych.

Kultura aktywnych telewidzów

Nowa technologia cyfrowa będzie wymagała od odbiorców większego zaangażowania w przekaz. Widz będzie zmuszony dokonywać większej liczby wyborów, co ma związek zarówno ze wzrostem ilości oferty telewizyjnej, jak i mechanizmami nowej technologii. Telewizja staje się bliższa technologii internetowej, w której użytkownik musi wpisać odpowiedni adres do przeglądarki lub wyszukiwarki www, decyduje o kolejności odbioru przekazów poprzez wybór odpowiedniego odsyłacza itd. Co do wzrostu samej aktywności możemy pozostać zgodni. Jesteśmy bardziej aktywni medialnie, bo mamy coraz większy dostęp do telewizji cyfrowej i rośnie jej oferta. Mamy jednak do czynienia z dwoma rodzajami aktywności: pozorną i rzeczywistą (świadomą)¹³.

¹¹ *Projekt strategii cyfryzacji...*, dz. cyt., s. 4.

¹² Tamże, s. 17.

¹³ Por. podobne rozróżnienie: *Interakcje i komunikacja w grupie w aspekcie zarządzania cz. 3*, <http://www.hrc.pl/index.php?dzid=0&did=1661&part=2> (4.06.2009 r.); B. Nowecki, *Aktywność pozorna i rzeczywista*, „Oświata i Wychowanie” 1984 nr 7, s. 21 – 25.



Przyszłością kultury telewizyjnej jest aktywny odbiorca, który potrafi samodzielnie dokonywać świadomych wyborów. Taka postawa jest pożądana z wielu powodów. W ujęciu negatywnym jest przeciwdziałaniem różnym formom propagandy i manipulacji. W ujęciu pozytywnym sprzyja podnoszeniu jakości mediów.

W pierwszym przypadku odbiorca chętnie korzysta z oferty, ale jego wybory mają charakter impulsywny i przypadkowy. Ma wrażenie, że wybiera sam, podczas gdy jest kierowany zewnątrz, m.in. przez reklamę i perswazję. Za przejaw pozornej aktywności możemy uznać takie zjawiska jak kultura klikania, ekstaza komunikacji – czerpanie satysfakcji z samego przekazu, *zapping* – wędrówkę po kanałach telewizyjnych. Aktywność pozorna jest odpowiedzią na nadmiar informacji, z którym jesteśmy konfrontowani. Samo zapoznanie się z ofertą wymaga większego zaangażowania. Żeby wybrać, trzeba poznać, a to wzmacnia naszą aktywność. Nadmiar utrudnia jednak rozpoznanie i dokonanie wyboru. Polegamy na impulsie lub intuicji, lub – najczęściej – na tym, co jest nam podpowiedziane.

W aktywności rzeczywistej, czy też, inaczej mówiąc, świadomej, odbiorca zadaje sobie pytanie: czego chcę? Co jest mi potrzebne? Na co mam ochotę? Dopiero wówczas poszukuje. To odbiorca kierowany wewnątrz, ustalający własne cele, świadomy potrzeb i możliwości. Wiedzieć, czego chcę – to sztuka, strategia, mądrość korzystania z mediów. Odbiorca świadomy wie, że nie jest konieczne poznawanie wszystkiego, co jest nam dostępne. Mądry odbiorca zastanawia się i kalkuluje wybór. Nie pozbawia się jednak „radości wybierania”, emocjonalnego wymiaru korzystania z oferty mediów. Wie, na czym polega rola emocji w tym wyborze i kiedy potrzebny jest nadzór umysłu. Stąd mówimy o wyborze świadomym, a nie o wyborze racjonalnym.

Możemy powiedzieć, że medialna aktywność jest czymś, co rodzi się naturalnie wraz z postępem technologicznym i wzrostem oferty, ale trzeba ją w pewnym stopniu kształtować. Jeśli mówimy o edukacji medialnej jako działaniu celowym i planowym zmierzającym do większej świadomości odbiorczej, krytycyzmu i selektywności, to mamy do dyspozycji narzędzie kształtowania tej medialnej aktywności. Naturalnej aktywności trzeba pomóc, nadać jej kierunek, a raczej nauczyć odbiorcę nadawania jej kierunku.

Przyszłością kultury telewizyjnej jest aktywny odbiorca, który potrafi samodzielnie dokonywać świadomych wyborów. Taka postawa jest pożądana z wielu powodów. W ujęciu negatywnym jest przeciwdziałaniem różnym formom propagandy

OBLICZA MEDIÓW

i manipulacji. W ujęciu pozytywnym sprzyja podnoszeniu jakości mediów. Odbiorca, który wie, czego chce, lepiej określa wspólną sobie i jemu podobnym grupę docelową. Bardziej wyspecjalizowane grupy celowe, o lepiej określonych potrzebach odbiorczych, tworzą popyt na bardziej wyszukane przekazy. Odbiorca, który pracuje nad swoim gustem medialnym, znudzony łatwym przekazem, chętniej sięgnie po bardziej wyrafinowane teksty kultury, wymagające pewnej wiedzy i ukształtowanej estetyki.

Dalsza specjalizacja odbiorców zmierza do zaniku telewizji dla wszystkich, popularnej i masowej rozrywki dla każdego. Nadawcom i twórcom ułatwi dotarcie z mniej popularnym i bardziej wymagającym przekazem. Warunkiem jest jednak przygotowanie odbiorców i kształtowanie ich zapotrzebowania na ten przekaz. Wzmacnianie aktywności odbiorczej przez edukację medialną prowadzi do zaniku bierności odbiorczej i nadawczej. Służy bardziej świadomym wyborom oferty przez odbiorców, podnoszeniu jej jakości przez nadawców, a w konsekwencji prowadzi do rozwoju mediów.

Edukacja medialna w strategii cyfryzacji telewizji

Autorzy strategii cyfryzacji dostrzegają potrzebę społecznej edukacji medialnej. „Istotnym zagadnieniem jest również opracowanie strategii informacyjnej i edukacyjnej społeczeństwa. (...) Większość krajów europejskich opracowała rodzime (lokalne) ‘książki-przewodniki’, w których rządy w oparciu o analizę techniczną i konsultacje społeczne, firmują najlepsze na danym etapie rozwiązania gwarantujące rozwój telewizji cyfrowej w przyszłości i dające, co najważniejsze, szerokie możliwości budowy społeczeństwa informacyjnego” – czytamy w opracowaniu. Szczególnym programem edukacji powinny być objęte „osoby starsze, niepełnosprawni, osoby z obszarów wiejskich i wiele innych należy do grupy osób, które nie posiadają wystarczającej wiedzy technicznej. Bez udzielenia im tego rodzaju pomocy mogą mieć trudności w zrozumieniu procesu cyfryzacji oraz zakupie i instalacji urządzeń odbiorczych”¹⁴.

Polska strategia cyfryzacji przewiduje społeczną kampanię informacyjną i edukacyjną. Odbiorcy zostaną poinformowani o korzyściach płynących z procesu cyfryzacji, sposobach dostosowania odbiorników telewizyjnych, projekcie budowy europejskiego społeczeństwa informacyjnego. Można mieć jednak wątpliwości, czy sam techniczny instruktaż lub prezentacja społecznych korzyści wynikających z wprowadzenia nowej technologii to wystarczająca i wyczerpująca forma przygotowania odbiorców.

O potrzebie opracowania programu powszechnej edukacji medialnej w kontekście planowanej cyfryzacji czytamy w Stanowisku Krajowej Rady Radiofonii z 10 czerwca 2008 roku. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uznaje „edukację medialną za bardzo istotny element świadomego i efektywnego korzystania ze współczesnych mediów elektronicznych. Jest on ważny zarówno dla młodego pokolenia jak również dla ludzi starszych, a jego wartość znacząco wzrasta w związku z nieodległym przejściem

¹⁴ *Projekt strategii cyfryzacji...*, dz. cyt., s. 22.

na emisję cyfrową. W podejściu do mediów elektronicznych dokonuje się niezwykle znaczący proces: ich konwencjonalny odbiorca zmienia się w bardziej lub mniej świadomego użytkownika. Proces ten niesie dalekosiężne skutki – aby były one pozytywne, konieczne jest włączenie edukacji medialnej w system permanentnej edukacji całego społeczeństwa”¹⁵.

Co powinno znaleźć się w programie społecznej edukacji medialnej stworzonym na potrzeby cyfrowej zmiany technologicznej? Po pierwsze: nie można ograniczać takiej edukacji jedynie do jej podstawowego wymiaru, do edukacji technologicznej. Odbiorcy będą potrzebować bardziej pogłębionego rozumienia nowej technologii. Zwłaszcza, że – jak zauważają sami twórcy strategii – zmieni się nasz sposób myślenia i odbierania świata. A zatem powinien być to program humanistycznej edukacji medialnej w miejsce jedynie technicznego instruktazu.

Po drugie: ważniejsze od przekazu wiedzy o nowych technologiach będzie kształcenie umiejętności korzystania z technologii – począwszy od wymiaru technicznego aż po humanistyczny. Komisja Wspólnot Europejskich definiuje umiejętność korzystania z mediów w środowisku cyfrowym „jako zdolność do korzystania z mediów, rozumienia i krytycznej oceny różnych aspektów mediów i ich treści oraz porozumiewania się w różnych kontekstach. Ta definicja została zatwierdzona przez większość respondentów biorących udział w konsultacji publicznej oraz członków grupy ekspertów ds. umiejętności korzystania z mediów”¹⁶. W tej europejskiej definicji jest mowa o kompetencjach odbiorczych, tj. rozumieniu i krytycznej ocenie przekazów. Nie jest to jedynie wiedza o tym, jak zainstalować nowy odbiornik, czy jak nim się posługiwać.

Trzeci wymiar jest związany z krytycznym odbiorem. Pojawia się problem wartościowania przekazów medialnych. Niezależnie od przyjętego systemu etycznego trzeba nauczyć odbiorców dokonywania ocen moralnych odbieranych przekazów. Edukacja medialna nie wiąże się z konkretnym systemem etycznym. Uczy jednak wartościowania, a więc pośrednio odwołuje się do zasad etycznych konkretnego odbiorcy. Uczymy odbiorców krytycznej oceny względem przyjętego przez nich systemu wartości. Jeśli wybierasz i oceniasz pozytywnie dany przekaz, to powiedz, względem jakiej wartości dokonujesz wyboru i jak rozumiesz tę wartość.

Problematyka edukacji medialnej w kontekście cyfryzacji jest dużo bardziej rozległa niż w przyjętej strategii cyfryzacji. Poza tym należy zdefiniować zadania, które mają realizować instytucje społeczne przy planowanej zmianie technologicznej. Rolą państwa pozostaje legislacja, polityka informacyjna i kontrola procesu cyfryzacji. O tej funkcji jest pośrednio mowa w polskiej strategii. Nie ma jednak mowy na temat zadań szkolnictwa czy samych mediów. Co prawda w przypadku nadawców pojawia się zapis „o nałożeniu w drodze ustawy (...) obowiązku dotyczącego informo-

¹⁵ *Stanowisko Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 10 czerwca 2008 roku w sprawie potrzeby upowszechnienia wiedzy z zakresu edukacji medialnej*, http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/edukacja/st_080610.pdf (dostęp 12.03.2010 r.).

¹⁶ Komisja Wspólnot Europejskich, *Europejskie podejście do umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym*, Bruksela, dnia 20.12.2007, KOM(2007) 833 wersja ostateczna, s. 2.

OBLICZA MEDIÓW

wania w określonej formie odbiorców o procesie cyfryzacji telewizji naziemnej”¹⁷. Nie ma jednak mowy o działaniach edukacyjnych, a nawet kampaniach *public relations* nadawców wykorzystujących elementy edukacji społecznej, tj. warsztaty czy szkolenia. Największym obszarem zaniedbania pozostaje szkolnictwo. Ministerstwo Edukacji Narodowej nie chce wprowadzenia odrębnego przedmiotu i proponuje jedynie rozproszony model edukacji medialnej w ramach różnych zajęć szkolnych.

Kompetentny odbiorca będzie lepiej korzystał z bogatej oferty medialnej telewizji cyfrowej i wybierał przekazy o większej wartości. Rozwój rynku mediów i społeczeństwa informacyjnego wymaga kształcenia takich umiejętności. Inaczej nie poradzimy sobie z nadmiarem oferty, nie będziemy potrafili z niej korzystać, a w efekcie będziemy hamować własny rozwój i rozwój mediów. Kompetentny odbiorca to również świadomy obywatel i dojrzały konsument, a zgodnie z tym co czytamy w projekcie strategii, jej celem jest podniesienie jakości usług i życia publicznego.

Projekt cyfryzacji zmierza do przekształcenia współczesnej telewizji w wielki „supermarket kultury”. Bez inicjatyw wspierających i kształtujących kompetencje odbiorcze nie będziemy potrafili odnaleźć się w tym wielkim przedsięwzięciu technologicznym. ■

O AUTORZE:

dr Piotr Drzewiecki – doktor nauk teologicznych, pedagog i teolog mediów, adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW w Warszawie. Prowadzi internetowy serwis o wychowaniu do mediów: presscafe.eu

¹⁷ *Projekt strategii cyfryzacji...*, dz. cyt., s. 25.