



WSTĘP

Niniejszy numer kwartalnika naukowego „Zarządzanie Mediami” poświęcony jest mediom publicznym w rozmaitych ujęciach: historycznym, regionalnym, politycznym, organizacyjnym, prawnym etc. Nadałem mu tytuł *Media publiczne: przeszłość, teraźniejszość, przyszłość*. Od czasów sir Johna Reitha, twórcy BBC, wiemy, czym publiczne media powinny się zajmować. Mają informować, edukować i bawić. No dobrze – mógłby ktoś powiedzieć – ale przecież media komercyjne i społeczne robią to samo! I miałyby rację. Różnica jest jedna, ale zasadnicza. Z uprzednio przywołanej triady media komercyjne i społeczne mogą wybrać, co chcą. Mogą tylko informować albo tylko bawić, albo tylko edukować. Mogą dokonywać rozmaitych połączeń, na przykład wiązać informację z rozrywką, czego istotę dobrze oddaje angielskie określenie: *infotainment*. Media publiczne natomiast na ogół takiego wyboru nie mają. Program przez nie oferowany powinien dostarczać bieżących informacji, edukować oraz bawić. Media publiczne skutecznie wypełniające swoje zadania są jednym z filarów społeczeństwa obywatelskiego.

Współczesne media, zwłaszcza elektroniczne, a jeszcze bardziej te sieciowe, mają przemożny wpływ na nasze życie. I to we wszystkich dziedzinach: politycznej, społecznej, gospodarczej, kulturowej, międzynarodowej i nie tylko. Są użytecznym narzędziem komunikowania, zdobywania wiedzy, a także rozrywki – to ostatnie ma źródło głównie w postępie technologicznym i ludzkiej chciwości. Świat mediów zaczyna ponadto być podporządkowany sztucznej inteligencji (AI), wirtualnej rzeczywistości, marketingowi rzeczy (IoT). To na ogół brzydsza twarz mediów. Jak zauważył Scott Galloway: „Dzięki sztucznej inteligencji możemy dzisiaj śledzić zachowania z niewyobrażalną wcześniej dokładnością i w niewyobrażalnej wcześniej skali” (Galloway, 2018, s. 241). Można by zapytać: po co śledzić ludzi aż tak dokładnie? Z prostego powodu: każdy odbiorca mediów to także konsument. Nie jest obojętne, czy kupi u tego czy tamtego nadawcy i czy w ogóle kupi. Ta wiedza o nas, odbiorcach mediów, może służyć do rozmaitych manipulacji. Nie tylko gospodarczych. Każdy, kto choć odrobinę interesuje się mediami, słyszał o aferze Cambridge Analytica. Dane około 87 milionów użytkowników Facebooka zebrane przez Global Science Research posłużyły do wsparcia kampanii prezydenckiej Donalda Trumpa w 2016 roku. Szczegółowo możliwości wykorzystania danych z Facebooka opisał prof. Michał Kosiński z Uniwersytetu Stanforda. Piszę o tym, by unaocznić społeczną potrzebę posiadania rzetelnych i bezstronnych mediów publicznych jako przeciwwagi dla realnych i potencjalnych metod medialnego manipulowania. Jeżeli społeczną wolą jest, byśmy żyli w państwie demokratycznym, to

powinniśmy pamiętać, że te kwestie zaprzętały najprzedniejsze umysły już w starożytności. Arystoteles we wstępie księgi I *Polityki* napisał: „każde państwo przedstawia się nam jako pewna wspólnota, a każda wspólnota powstaje dla osiągnięcia jakiegoś dobra” (Arystoteles, 2002, s. 13). To „dobre” dla Arystotelesa leżało w eudajmonii – celu najwyższym, czyli doskonałości jednostki. A tę można było osiągnąć „w działaniu właściwym człowiekowi. A właściwą naturą człowieka, w myśl racjonalizmu Arystotelesa, jest rozum” (Tatarkiewicz, 1978, s. 118). Ludzie wyzwoleni spod władzy autorytetu (obojętne: rzeczywistego czy urojonego) chętniej zabierali głos w różnych sprawach, w tym także tych publicznych, odwołując się do wiedzy i doświadczenia. Tak w czasach oświecenia zrodziła się opinia publiczna, o której Jürgen Habermas pisał, że w jej przypadku mamy do czynienia z: „jednoczącą mocą dyskursu, który bez przymusu ustanawia konsens między jej uczestnikami” (Habermas, 2000, s. 335). To jest istotą racjonalności komunikacyjnej, wiążącej się z rozumem komunikacyjnym, który z kolei ujawnia się w możliwości porozumienia, to jest gdy „uczestnicy dyskursu przewyżniają swoje zrazu subiektywne poglądy na rzecz racjonalnie umotywowanej zgody” (Habermas, 2000, s. 335).

Ralph Negrine zauważył swego czasu, że „Idea mediów publicznych uznaje środki masowego przekazu za depozytariuszy *dobra wspólnego*, które mają pełnić określone funkcje polityczne i kulturalne na rzecz różnych grup społecznych. Wymaga to od nich dostarczania zróżnicowanych pod względem formy i treści programów o wysokich walorach jakościowych” (Negrine, 1994, s. 88).

Do współpracy w powstaniu niniejszego numeru kwartalnika „Zarządzanie Mediami” zaprosiłem osoby o znanym i uznanym dorobku w zakresie, któremu poświęcone jest to czasopismo. To także osoby, które w sensie praktycznym dowiodły swoich kompetencji w dziedzinie zarządzania mediami. Są to profesorowie: Tomasz Goban-Klas, Stanisław Jędrzejewski, Juliusz Braun oraz niżej podpisany, który do współautorstwa zaprosił swojego doktoranta Zbigniewa Bujaka, jednego z ojców naszej demokracji, ludzi, którzy jawnie i w podziemiu walczyli o wolną i niepodległą Polskę.

Profesor Tomasz Goban-Klas swój artykuł zatytułował *Dawne-nowe, czyli legacy media. Problem, nazewnictwo, diagnoza i prognoza*. Od niego zaczynamy, każda bowiem dyscyplina naukowa, w tym przypadku subdyscyplina zarządzanie mediami, winna twardo stać na gruncie metodologicznym, co wymaga także precyzji semantycznej, definicyjnej, wskazania dyscyplin pomocniczych, pokrewnych etc. Profesor Goban-Klas w swoim artykule takich rozróżnień dokonuje. Jego tekst rozpoczyna dialog młodego i starego odbiorcy mediów, co jest znakomitym zabiegiem formalnym, by objaśnić, czym są media publiczne, co oznacza termin *legacy media*. To pozwala Profesorowi wędrować od klasycznego broadcasting do mediów społecznościowych i sieci, gdzie ulokowała się *encyclopaedia mundi*, czyli Wikipedia, ale też dezinformacja i fake newsy. Autor rozważa modele biznesowe i konflikty interesów, zanikanie klasycznego dziennikarstwa i dziennikarstwo obywatelskie, by na koniec wskazać, jakie mogą być rozmaite warianty medialnej przyszłości.

O ile rozważania Tomasza Gobana-Klasa zwrócone są ku przyszłości, o tyle Stanisław Jędrzejewski zerka w przeszłość w artykule zatytułowanym *The Role of Public (State) Media in the Modernisation Processes in Post-war Poland*. Muszę przyznać, że kiedy profesor Jędrzejewski zaproponował taki temat, byłem dość sceptycznie nastawiony, ale kiedy przeczytałem gotowy tekst, zrozumiałem jego rangę, a także znaczenie dla – *nomen omen* – rozumienia polskich mediów publicznych (państwowych). Lektura artykułu pozwala zrozumieć, jaką rolę odgrywały Telewizja Polska i Polskie Radio w realizacji modernizacyjnych ambicji państwa, ale też aspiracji intelektualnych powojennej polskiej inteligencji. Ówczesna Polska, jej instytucje, w tym i media, nie były w pełni suwerenne, a jednak, kiedy pominiemy nachalnie propagandową funkcję programów informacyjnych, otrzymamy fascynujący obraz polskiej kultury, polskiej twórczości. I to takiej najwyższego lotu. Teatry telewizji, kabarety, publicystyka kulturalna i naukowa kształtowały wrażliwość i intelekt powojennych pokoleń Polaków. Oczywiście należy pamiętać, że każdy medal ma dwie strony. Wartościowa oferta programowa pozwalała ówczesnym decydom partyjno-medialnym sączyć do głów Polaków treści absolutnie propagandowe.

Kolejny artykuł Juliusz Braun zatytułował *Regional Media – Social Capital – Security*. Może się wydawać, że te trzy pojęcia są od siebie oddalone. Tymczasem autor nad wyraz zasadnie wskazuje, że to właśnie media regionalne, zwłaszcza te publiczne, pomagają budować małe ojczyzny, tworzą poczucie wspólnoty i kapitał społeczny, a jednocześnie to, co jest na wyciągnięcie ręki, daje poczucie bezpieczeństwa. I to w każdym wymiarze. Podstawowym zasobem współczesnego świata stała się informacja. Prawdziwość informacji podawanych przez media regionalne daje się łatwo i stosunkowo szybko zweryfikować. Biada tym mediom, które zechcą ten regionalny świat „pudrować” albo przeinaczać. Pokusy dla takich działań mogą być polityczne, ekonomiczne, ambicjonalne (my wiemy najlepiej) albo jeszcze inne. Warto zatem pamiętać, że odbiorca mediów regionalnych winien być ich suwerenem, ale też mecenasem, który finansuje ich działalność. Wszystko jedno jak: kupując lokalną gazetę, słuchając lokalnych reklam, płacąc abonament etc. Ta więź winna być dwustronna i oparta na zaufaniu. To ma kluczowe znaczenie, zwłaszcza w sytuacjach ekstremalnych, takich jak klęski żywiołowe czy coś jeszcze gorszego.

Ostatni artykuł przygotowałem razem ze Zbigniewem Bujakiem. Nosi on tytuł *Między Agorą a Koloseum*. Wymyślił go Zbigniew Bujak jako metaforę obrazującą to, co dzieje się w mediach. Polskich także. Po jednej stronie medialni gladiatorzy, których celem jest „zabicie” przeciwników, a po drugiej Agora, która jest miejscem ucierania się stanowisk i poglądów. Nie trzeba wielkich badań naukowych, by dostrzec, że w polskich mediach dominuje Koloseum. Zbigniew Bujak oraz niżej podpisany, kierując się maksymą Niccola Machiavellego: „Mądrzy ludzie twierdzą i nie bez powodu, że kto pragnie przewidzieć przyszłość, musi się odwołać do przeszłości, ponieważ postępowanie ludzi zawsze przypomina minione czasy”, postanowili poszukać recepty na ten dość upiorny stan rzeczy w rewolucji solidarnościowej z 1980 roku. To właśnie wtedy Polacy zobaczyli, że rozmaite rozwiązania można

przedyskutować, że nie trzeba *par force* narzucać własnych poglądów drugiej stronie. By w sensie naukowym rozpatrzeć te zagadnienia, wybraliśmy jako egzemplifikację jeden region, w którym działała prasa solidarnościowa, do tego przeprowadziliśmy ankiety wśród ówczesnych dziennikarzy solidarnościowych, a całość łączy rozmowa z dr. Stanisławem Jałowieckim, ówczesnym przewodniczącym Zarządu Regionu NSZZ Solidarność Śląska Opolskiego, która przerodziła się w debatę, jako że Zbigniew Bujak był w owym czasie przewodniczącym Zarządu Regionu NSZZ Solidarność Mazowsza, a ja jestem ostatnim z żyjących dziennikarzy z Opola, którzy należeli w latach 1980–1981 do NSZZ Solidarność. Nie będę wskazywał, jakie są wnioski płynące z tego badania. Warto przekonać się samemu.

Całość niniejszego numeru „Zarządzania Mediami” kończy recenzja monografii Stanisława Jędrzejewskiego *Media publiczne w erze posttelewizyjnej* (Poltext, Warszawa 2024). Profesor Jędrzejewski to uczony o dorobku naukowym cenionym nie tylko w Polsce. Zwłaszcza jego publikacje dotyczące radia są nie do przecenienia.

Autor we wzmiankowanej monografii rozważa kwestie rudymentarne z punktu widzenia nas, konsumentów mediów: „jak w czasie tych wszystkich przełomowych zmian, głównie technologicznych, ma funkcjonować sektor publicznych (państwowych) mediów. Jak wyzwania technologiczne i finansowe stoją przed sektorem mediów publicznych? Jak nadawcy publiczni dostosowują się do zmieniających się preferencji i zachowań widzów/odbiorców? (...) Jak media publiczne mogą zapewnić obiektywność, niezależność i różnorodność informacji w erze fake newsów i dezinformacji? (...) Jak sektor publicznych mediów może wykorzystać nowe technologie, takie jak sztuczna inteligencja czy wirtualna rzeczywistość, w celu poprawy swojej oferty, pozycji rynkowej i rozszerzania zasięgu?”. Jeżeli kogoś nurtują podobne pytania, powinien przeczytać monografię Profesora Jędrzejewskiego, a przynajmniej recenzję jego książki. Być może skłoni ona do lektury monografii *Media publiczne w erze posttelewizyjnej*.

Mam nadzieję, że teksty zaproponowane w niniejszym numerze czasopisma naukowego „Zarządzanie Mediami” będą dla Państwa lekturą ciekawą, inspirującą, która pozwoli Państwu zrozumieć istotę, jak i potrzebę mediów publicznych.

Bogusław Nierenberg



<https://orcid.org/0000-0002-2178-2406>

Bibliografia

- Arystoteles (2002). *Polityka*. Warszawa: De Agostini.
- Galloway S. (2018). *Wielka Czwórka. Ukryte DNA: Amazon, Apple, Facebook i Google*. Poznań: Rebis.
- Habermas J. (2000). *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*. Kraków: Universitas.
- Negrine R. (1994). *Politics and the Mass Media in Britain*. London: Routledge.
- Tatarkiewicz W. (1978). *Historia filozofii*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe.