

Media jako czynnik integracyjny regionu

Wojciech Najda

Politechnika Opolska, Polska

Wprowadzenie

Współczesny świat jest zakładnikiem mediów, ale i media są zakładnikiem świata i tego co się w nim dzieje. Bez względu na to czy traktujemy wydarzenie, które jest opisywane jako lokalne, regionalne, krajowe, europejskie, czy właśnie światowe. Kilkadziesiąt lat temu zaczęła się rewolucja technologiczna, która tylko przyspieszyła wymianę informacji. A przecież działalność mediów to nic innego jak zbieranie, przetwarzanie, emisja informacji. Z nadzieją na to, że gdzieś jest ich odbiorca. Rewolucja technologiczna, która zmieniła również środki masowego przekazu, ale i samego odbiorcę spowodowała, że ludzie wiedzą więcej i szybciej. Dziś dodatkowo wiedzę tę, w niemal nieograniczonych ilościach (korzystając z Internetu), mogą pobierać wtedy, kiedy chcą. Korzyści są obopólne. Rośnie świadomość o tym otaczającym nas świecie, jednocześnie zachęca nas to do poznawania kolejnych tajemnic. To skutkuje wyzwalaniem w nas inicjatyw, może się zdarzać, że na miarę innowacji. Dziennikarze z kolei mają pracę i przekonanie, że wykonują ją dobrze. Zupełnie innym czynnikiem jest zło i manipulacja, które są przez media wyrządzone, ale nie będziemy się tym zajmować w tym opracowaniu.

Świat jest opisywany ze wszystkich stron i na wszystkie sposoby. Globalizacja powoduje, że w małych miejscowościach, gdzie na jego końcu wiedzą co dzieje się tam, gdzie podejmowane są decyzje kluczowe dla wszystkich. Czym jednak jest tak zwana informacja o świecie? Czy wypadek pociągu w Indiach, w którym jest wiele ofiar śmiertelnych jest informacją światową? W wiosce, w której się wydarzył jest newsem lokalnym. W regionie — regionalnym. W kraju — krajowym. W Azji — kontynentalnym. W Polsce — tak, już światowym. A jeśli na Opolszczyźnie jest powódź, o skali tej z 1997 roku? To u nas jest to informacja lokalna, ale oczywiście inna niż wszystkie. W regionie — regionalna. W kraju — krajowa. Na świecie (zakładając, że ktoś ją emituje) — światowa, choć bardziej poprawnym sformułowaniem byłoby słowo „agencyjna”. Nie jest łatwo kategoryzować informację, ze względu na jej miejsce pochodzenia. Musimy tu stosować jednocześnie odnośnik, wobec którego będziemy daną informację opisywać. Wiedza i świadomość tego jaką informację jedni podają, a inni odbierają pozwoli na unikanie nieporozumień. Te zdarzają się już na etapie przekonywania, że dany news jest ważny, a nawet bardzo ważny.

Zupełnie czymś innym jest to, w jaki sposób dana informacja jest traktowana w redakcjach. Te dzielą się (to sposób uproszczony, lecz bardzo klarowany) na lokalne, regionalne, krajowe i światowe. Podział dotyczy ich zasięgu. Kolejny bardzo istotny jest związany z rodzajem kontaktu z odbiorcą (kanał dotarcia). Tu wyróżniamy: prasę (tradycyjną), radio, telewizję i Internet, który wymyka się wielu innym kategoriom. Najprościej można powiedzieć, że to miks, wszystkich poprzednich mediów, na dodatek o jego zasięgu nie świadczy decyzja wydawcy, ale odbiorca, który może się znajdować w każdym zakątku globu. Warunki są dwa: dostęp do sieci i zapotrzebowanie.

Bez względu jednak na to, o którym z mediów będziemy mówić i na którym się koncentrować każde z nich osobno i wszystkie łącznie mogą a nawet wpływają na tożsamość regionalną. Od władz regionu, od decydentów, zależy, czy treści, które będą tam opisywane będą spoiwem dla budowania w świadomości „małej ojczyzny”. I tu należy zacząć nowe rozważanie: nie co media mogą zrobić dla regionu, ale co region (rozumiany jako samorządowcy — politycy) poprzez media może zakomunikować ludziom? Jak bardzo będzie w stanie wykorzystać kanały komunikacji,

by decyzje, które podejmuje były zrozumiałe, a co najważniejsze zaakceptowane przez mieszkańców. Niniejszy artykuł powstał na bazie doświadczenia w wieloletnim obserwowaniu opolskich mediów oraz w części ich tworzenia. Autor był bowiem przez 15 lat czynnym dziennikarzem publicznych mediów regionalnych, radia i telewizji (pełniąc tam funkcje kierownicze) oraz współpracownikiem lokalnej prasy.

1. Media

Polskie media to zupełnie inny świat niż ten, który zakończył się w naszym kraju w 1989 roku wraz z przemianami ustrojowymi. Z jednej strony media rządowe zmieniły się w publiczne. Do dziś targane zresztą problemami poczucia i wciąż oczekujące na nowe rozwiązania, zarówno funkcjonowania jak i abonamentowe. Choć to akurat jest ze sobą ściśle powiązane. Z drugiej strony, jak grzyby po deszczu powstawały mniej lub bardziej udane media prywatne. I to zarówno na płaszczyźnie elektronicznej jak i w papierze. Setki stacji radiowych, dziesiątki tytułów ogólnokrajowych, tysiące pism regionalnych i lokalnych. Z telewizją było nieco słabiej, ale też było. Najpierw powstała jedna, później druga, weszły firmy zagraniczne i do dziś możemy na wszystkich platformach przebiegać w ponad stu kanałach, z polskim lektorem, napisami, lub po prostu po polsku w całości.

Młoda demokracja miała swoje problemy i nie do końca dotyczyły w pierwszej kolejności rynku mediów. Powstała oczywiście dość szybko Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, ale raczej jako organ dzielący częstotliwości odbierane wojsku niż jako kreator polskiego ładu medialnego. W masie informacji zalewającej Polaków był cały pakiet życia naszego i innych, także poza granicami kraju i kontynentu. I właśnie dostęp do tego rynku, do nowych technologii, połączony z gigantycznymi pieniędzmi, które wraz z inwestorami pojawiały poprzez reklamy w polskich mediach spowodowały, że te wykorzystywały swoje pięć minut. Skoro państwo ograniczyło dostęp do naszych czytelników, słuchaczy i widzów medialnym gigantom – rynek sam zaczął się rozwijać w zawrotnym tempie.

I tak działo się przez pierwszą dekadę. W nowym milenium demokracja dojrzała, Polacy okrzepili po operacji odcięcia pępownicy od Moskwy, zaczęli przygotowywać się do nowego małżeństwa z zachodem. Słabsze media upadły, pojawia się nowa konkurencja i wyścig o odbiorcę nabierał tempa. Pomagały w tym trochę wydarzenia w kraju i na świecie. Atak na Nowy Jork w 2001 roku, czy wielogodzinne relacje z posiedzeń speckomisji ds. tak zwanej afery Rywina (zresztą z mediami w roli główne), wreszcie bardzo smutne wydarzenie, jak śmierć papieża. To znów ludzi przyciągnęło przed telewizory i radioodbiorniki. Czytelnictwo radziło sobie też całkiem nieźle.

Ale tu zaczął galopować rozwój nowego zagrożenia dla tradycyjnych dotychczas mediów. Internet. Sporo wody w Odrze i Wiśle musiało upłynąć nim polskie media weszły w erę wykorzystania Internetu bezlitośnie na wszystkich możliwych polach eksploatacji. I nie zrobiły tego wszystkie ppo równo. Karuzela jednak się kręci. Jedni z niej wypadają, drudzy próbują wskoczyć w bieg. Wiedzą, że to ryzykowne, ale kto nie ryzykuje – nie jedzie.

I tak ze wzlotami i upadkami muszą sobie radzić także dziś media regionalne. Choć w tytule mojego wystąpienia nie ma informacji o tym, że na integrację i rozwój regionu powinny oddziaływać media — nazwijmy to wojewódzkie — to już między bajki należy włożyć opowieści, że concerny mediowe zadbają o dobro poszczególnych regionów. Już kilka lat temu wielkie stacje radiowe wycofały korespondentów z Opolszczyzny, a siłę informacji stanowią wraz z prywatnymi gazetami i portalami internetowymi media publiczne, ustawowo do tego zobligowane. Choć i gazety, mimo charakteru regionalnego, już są lub za chwilę staną się częścią wielkich koncernów.

2. Rola mediów (punkt widzenia władzy)

Media (wszystkie) są najważniejszym czynnikiem łączącym władzę ze społeczeństwem i społeczeństwo z władzą. Prawo w niektórych (szczególnie dotyczących funkcjonowania państwa) sytuacjach dodatkowo reguluje w jaki sposób powinny być podawane opinii publicznej informacje. To obwieszczenia i ogłoszenia na słupach i tablicach w miejscach ogólnie dostępnych. Ale skuteczność takiego kanału komunikacji jest, w porównaniu w tradycyjnymi mediami, niewielka. Nie od dziś bowiem wiadomo, że mediom łatwiej jest dotrzeć do tych, którzy podejmują, wpływające na nasze życie,

decyzje. W demokracji robią to absolutnie niezależnie i to paradoksalnie jest, z punktu widzenia władzy, zło największe. Ale sztuka nie polega na tym by się przed wrogiem zabarykadować, ale by umiejętnie go poprowadzić w kierunku, który odpowiada 'racji stanu'. I absolutnie jestem daleki od powrotu do mediów rządowych.

Na tym tle rysuje się zatem potrzeba stworzenia wyspecjalizowanej jednostki, podległej marszałkowi, która najpierw zdiagnozuje firmy medialne, pozna sposób ich działania, nawiąże z nimi kontakt, zaprzyjaźni się i zacznie współpracować. Do tego potrzebni są ludzie. Nie studenci z ulicy, ale zawodowcy. Nie rzecznik prasowy, ale sztab pracujący na zapleczu, mało widoczny, ale skuteczny. Media będą współspoiwem regionu jeśli będą miały tego świadomość. Media muszą być wciągnięte w proces tworzenia tożsamości. Ktoś musi je (dziennikarzy-wydawców-redaktorów naczelnych) uświadomić. Jeśli strony (władza-media) będą tylko i jedynie do siebie nastawione wrogo to, niech za przykład posłuży tu Regionalna Strategia Innowacji (jeden z nowszych dokumentów strategicznych), dokument ten stanie się wspaniałym naukowym opracowaniem — nawet najnowocześniejszym w Unii Europejskiej, ale być może jedyną innowacją. Chciałbym by moje — pewnego rodzaju przesadne — twierdzenia wywołały u ludzi władzy refleksję, że sektor Public Relations nie może być zaniedbany, przeciwnie — musi być wyjątkowo dobrze przygotowany — by RSI, ale i wiele innych projektów mogło wzmacniać region. I działania te powinny być absolutnie niezależnie prowadzone, od tego czym prasa zajmuje się na co dzień – od kontroli rządzących.

Trudno zatem przejść obojętnie nad rzeczywistością, kiedy staram się przelać ją na teorię, kiedy czyta się — dobrze zresztą przygotowaną analizę stanu naszego regionu i kierunków w jakich powinniśmy iść —, że na tym etapie nie było tego działania. Wśród tworzących strategię nie było ludzi mediów. Poza słowami „upowszechnić”, „popularyzować” nie dostrzegłem odnośników do rozdziału „wbijać wszystkim do głów”. A tym się właśnie zajmą media. Jeśli będą wiedziały, że czymś zając się „muszą”.

Władza regionalna nie zajęła się popularyzacją dokumentu. Wpisując w najpopularniejszych wyszukiwarkach RSI otrzymujemy wynik, który w pierwszej chwili bardzo nas cieszy. Uśmiech znika jednak z twarzy, kiedy okazuje się, że otwiera się dokument opracowany na lata 2007–2013. Ten nowy jest wciąż gdzieś schowany. Można z tego wyciągnąć wiele wniosków. Żaden nie pasuje jednak do obowiązku, który ciąży na samorządzie gminnym, powiatowym i wojewódzkim, że o swoich pracach trzeba informować społeczeństwo. W tym przypadku zadanie nie zostało odrobione. Urzędnicy tworzący nowe strategie, muszą sobie zdawać sprawę z tego, że nie tylko powstanie dokumentu, ale przede wszystkim jego popularyzacja, wytłumaczenie mieszkańcom, prośba o współpracę będzie wypełnieniem jego zapisów, od powstania do realizacji. Świadomość takiego działania może być kluczem do sukcesu, którym w tym przypadku będzie upowszechnienie działania samorządu, ale przede wszystkim pierwszym krokiem by budować klimat do akceptacji projektu. Trudno bowiem każdemu człowiekowi zaakceptować coś, czego nie zna. A nie zna, bo nikt nie zadbał o to, by miał do tego dostęp, ani by wskazać mu drogę, jak do owego czegoś dostać się informacyjnie.

3. Porównanie

By uświadomić polskim samorządom w jaki sposób można informować o funkcjonowaniu regionów, czy poszczególnych miast, przeanalizowałem wiadomości w dwóch krajach w Polsce i Holandii. Wybrałem ten drugi kraj, bo jest w czołówce tych najbardziej rozwiniętych, a jednocześnie na tej samej szerokości geograficznej. Poza tym w wielu opracowaniach na temat kraju tulipanów pojawia się stwierdzenie, że miejscowa ludność jest mentalnie podobna do nas. Holendrzy są bardzo gościnni, mili, otwarci. Szukając regionu i miasta odpowiadającemu Opolszczyźnie zdecydowałem się na miasto Zwolle. Miejscowość o liczbie mieszkańców 120 tys., czyli porównywalne Opolu, stolica prowincji Overijssel. Porównywałem portale internetowe najpopularniejszych w tych regionach (Overijssel i Opolszczyzna) gazet regionalnych. Po stronie regionu opolskiego wybrałem portal nto.pl, Gazeta.pl po stronie holenderskiej [De Stentor](http://DeStentor.nl). Do obserwacji przyjąłem pierwsze strony obu portali, tak by ograniczyć element wyboru dodatkowych opcji oglądania. Najważniejsze były

czynniki wskazujące czym wydawcy chcą nas „uraczyć”, jakie treści mają nas przyciągnąć do monitorów tak by zostać tam jak najdłużej i jaki przy tym obraz regionu malują.

Z obserwacji wynika, że opolskie portale zajmowały się głównie aferami, od tych związanych wicemarszałkiem województwa (sprawa związana z tym, że wicemarszałek Tomasz Kostuś w naganny sposób zachowywał się w stosunku do pracowników) poprzez skandal w opolskiej policji (romans komendanta wojewódzkiego z podwładną) po przepychanki lokalnych polityków w sprawach drobnych. Informacje tak zwane miękkie, dobre, miłe, sympatyczne, zachęcające, pełniące funkcje czysto informacyjne stanowiły ok. 30%. Co więcej same portale (gazeta.pl) wskazywały te najczęściej czytane i wynika jest taki sam.

Z kolei po stronie holenderskiej informacje o wypadkach, defraudacji, złych ludziach stanowiły 30%. Pozostałe mówiły o funkcjonowaniu regionu, miasta centralnego i innych mniejszych, o festiwalach, osiągnięciach sportowców (nie tylko zawodowych), szkolnych chórach czy komputerach dla emerytów i szkoleniach, które muszą odbyć. Informacje te przedstawiają obraz kraju, który żyje innymi dziś problemami niż Polska. Z tej strony internetowej dowiemy się jak miasto i okolica wyglądają także poza wielką polityką, policyjną i strażacką statystyką. Mniej jest zdecydowanie głów, które samorządem rządzą, bardziej widoczne są działania, które inicjują różne organizacje, nie tylko te sterowane przez władze prowincji. Pokazywany jest obywatel i jego praca oraz skutki dla otoczenia. Według mnie to może być model, do którego powinniśmy zmierzać. Zupełnie nie oglądając się na to, w jakiej formie informacje będą docierały do odbiorcy za lat dziesięć. Oczywiście to też jest ważne, że trzeba będzie odpowiednio tę informację przygotować (przetworzyć), ale nawet jeśli będzie telewizja, radio, prasa, internet w dzisiejszym wydaniu, a my nie będziemy mieli czego im podać, to — na myśl przychodzi mi tu wspaniały wiersz Tuwima „Lokomotywa”, który w części zacytuje: „choćby przyszło tysiąc atletów, to nie udźwigną... taki to ciężar”. I jeszcze porównanie dla tych, którzy lubią gotować. Informacje, które powinniśmy podawać to świetne danie. Nie będzie świetne mimo, że mamy najnowocześniejszą kuchnię i sprzęty, kiedy nie potrafimy ich użyć, a na dodatek lodówka świeci... ale tylko pustkami.

Przykład z Holandii świadczy o tym, że to nie jest tak jak wydaje się tym, którzy karmią nas informacjami, że świat jest cały zły. To tylko kwestia podawania tych informacji. Jeśli media nie będą miały informacji od samorządu, będą szukały ich same. Ale w tym przypadku nie podadzą tych, na których zależy władzy, ale te, które są „nośne”. Z drugiej strony ważne wydaje się również wychowanie świadomego odbiorcy, które nie przechodzi obok informacji bezrefleksyjnie, ale stara się coś z nich wydobyć, umie je czytać, nie tylko potrafi złożyć litery w wyrazy, a te w zdania, ale jego percepcja jest świadoma, potrafi oddzielić ziarno od plew.

Podsumowanie

Nie wiem ile lat w rozwoju jesteśmy za Holandią, ale przykład ten pokazuje, że działania rozwojowe mają sens, że kiedyś będzie taki czas, że na czołówkach gazet będą sprawy normalne, ale zasada „bad news is a good news” będzie jedynie w podręcznikach z historii dziennikarstwa światowego. Dziś w Polsce jednak wciąż i od tego nie uciekniemy szybko obowiązuje zasada, że „nic tak nie ożywia informacji, jak trupy”. To brutalne, ale prawdziwe. Chcąc zmierzyć się z wyzwaniem, nie możemy dekretem ustanowić „dnia dobrej informacji”, trzeba pracować nad odbiorcami już w szkole podstawowej. Tu otworzyłbym kolejną konferencję, gdybym zaproponował tytuł „wszystko co powiemy, a zrozumienie tego wśród obywateli Opolszczyzny” — ale nie pójde tą drogą.

Na koniec przypomnę ważne wydarzenia, w których udział mediów był wyraźny. Wielka powódź z 1997 roku. Okazało się, że mimo obecności na polskim rynku wielu różnych stacji i stacyjek, to medium publiczne jakim było radio opole, stało się absolutnym łącznikiem, skrócę myśl ‘świata suchego od mokrego’. Rok później wielka obrona województwa przez likwidacją. W tym roku media robiły wszystko by rząd jednak wrócił na ścieżkę rozbudowy Elektrowni Opole — pod znakomitym hasłem ‘kto w Opolu zgasił światło?’ Ale to wszystko namacalnie nas dotyka. Sprawy o których mówię, dotyczyły wszystkich razem i każdego z osobna. Problem w tym, że te działania miały w tle zagrożenie. Bronił się region przed wodą, bronił likwidacją, bronił przed wycofaniem wielkich pieniędzy. Trzeba bardzo mocno zastanowić się jak wyzwolić „innowacyjne

pospolite ruszenie”. Strach przed demograficzną bolączką został chyba znieczulony, władze nie powinny raczej iść w kierunku wprowadzania zagrożenia. Poza tym w dużej mierze sprawa jest związana z rozwojem intelektualnym społeczeństwa. Innowacje nie powstaną już w garażu, ale za to mogą stać się udziałem nie tylko wielkich przedsiębiorstw, które ulepszą swoje produkty. Mogą też być dziełem ludzi młodych, innowacje po prostu zakiełkują w ich umysłach. Jeśli będą wiedzieć, że na to czeka region, że „smart”, jest trendy, cool, bez obciachu, a na dodatek można na tym zarobić — może to być początek, w którym media będą miały do odegrania rolę bardzo, ale to bardzo ważną.