

Magdalena Różycka, *Spółeczeństwo obywatelskie a media*,
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr3/2013 (7), ss. 6-29

Magdalena Różycka

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej

Spółeczeństwo obywatelskie a media

1. Wstęp

Wpływ mediów na funkcjonowanie współczesnych społeczeństw i świata polityki jest uznany – nie tylko informują, posiadają również siłę oddziaływania opiniotwórczego. Trudno wskazać sferę życia, w której media nie byłyby obecne, sprawując władzę „symboliczną”. Przywołując terminologię J. Baudrillarda, środki masowego przekazu wprowadzają nas w nowy wymiar zwany hiperrzeczywistością, która staje się alternatywnym wymiarem znanego nam realnego otoczenia¹.

Media uznane są za skuteczne narzędzie komunikacji, gdyż jak stwierdza M. McLuhan: „Każde medium jest przekazem w tym sensie, że każdy przekaz oprócz tego, co jest jego przedmiotem, prezentuje pewne, właściwe danemu medium jego ujęcie, czyli pokazuje go i uczy oglądać w specyficznej określonej przez medium postaci. Dlatego media, które ze względu na swą powszechność i stałość oddziaływania dominują w danej kulturze, w znacznej mierze decydują o tym, jak wygląda i czym jest dla nas otaczający świat”². Media ukazują nam nie tylko to, co widzimy i słyszymy, ale także kształtują w nas sposób widzenia i słyszenia. One „interpretują świat, wpływają na styl myślenia i zachowania ludzi”³. W debatach poświęconych wpływowi mediów, zbyt często zapomina się jednak, iż z jednej strony media stanowią źródło informacji, z drugiej jednakże kształtują system wartości

¹ J. Baudrillard, *Procesja symulaków*, [w:] *Postmodernizm - Antologia przekładów*, (red.) R. Nycz, Wyd. Baran i Suszczyński, Kraków 1997, s. 630.

² M. McLuhan, *Is It Natural that One Medium Should Appropriately, and Exploit Another?* [w:] *All-at-onceness Hot and Col*, New York, 1969, s. 160. [za:] J. Lalewicz, *Telewizja i kształt potocznego świata*, [w:] *Telewizja i społeczeństwo*, (red.) M. Czerwiński, Wyd. Radia i Telewizji, Warszawa 1980, s. 89.

³ Tekst na okładce książki J. Brauna, p t. *Potęga czwartej władzy*, Wyd. Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005.

i postawy ludzi⁴. Jak zauważa K. Czuba⁵: „media masowe powinny służyć społeczeństwu, tak samo jak władza, częściej jednak służą określonym grupom społecznym”.

W środowiskach naukowych na całym świecie podkreśla się potrzebę kształcenia (w szeroko pojętym procesie edukacji) ważnych cech osobowości człowieka; jego kreatywności, odpowiedzialności, zdolności do samodzielnego myślenia, a jednocześnie zdolności do działania w zespole⁶. Ważną rolę w procesie tym pełnić winny media publiczne. Wydaje się jednak, iż jednym z priorytetowych zadań stojących współcześnie przed mediami publicznymi jest aktywizacja społeczeństwa obywatelskiego. Władza potrzebuje partnera w postaci obywatela, (członka zorganizowanej, świadomej swoich celów praw i możliwości społeczności), a nie wyizolowanej jednostki. Media publiczne – muszą więc stanowić sferę publiczną, forum otwartej debaty między władzą, a obywatelami. Aby tak się stało nie wystarczy, że media otworzą się na społeczeństwo. Winny pomagać w jego organizowaniu i same muszą stać się instytucjami społeczeństwa obywatelskiego, podlegającymi publicznej kontroli⁷.

Exemplifikacją powyższych rozważań jest działalność publicznej Rozgłośni Polskiego Radia w Opolu oraz Oddziału Telewizji Polskiej w Katowicach.

2. Wyznaczniki społeczeństwa obywatelskiego

W większości koncepcji społeczeństwa obywatelskiego podkreśla się możliwość jego zaistnienia i rozwoju wówczas, gdy podstawową cechą obywateli będzie umiejętność osiągania konsensusu. Wymaga to od członków owego społeczeństwa przejawiania niniejszych cech charakterystycznych⁸:

- postawy osadzonej w tradycji społecznej i wykształconej w indywidualnym procesie edukacji tolerancji: „respektowania uczuć innych”, dzięki której jest zdolny do

⁴ M. Karwat, *O wymuszeniu medialnym*, [w:] *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, (red.) M. Duczmal, B. Nierenberg, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2005, s. 42.

⁵ K. Czuba, *Media i władza*, Wyd. Ad Astra, Warszawa 1995, s. 10.

⁶ S. Juszczak, *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 39.

⁷ M. Mrozowski, *Media publiczne*, [w:] *Rynek audiowizualny w Polsce Ocena i perspektywy*, (red.) J. W. Adamowski, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2003, s. 26-27.

⁸ W. Bokajto, *Spółczesność obywatelska; sfera publiczna jako problem teorii demokracji*, [w:] *Spółczesność obywatelska*, (red.) W. Bokajto, K. Dziubka, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 65.

wchodzenia w relacje z innymi obywatelami (nie jest obciążony postawami charakterystycznymi dla tradycyjnych zamkniętych przez „serdeczne stosunki” wspólnot: szowinizm, ksenofobię, itd.);

- odwagi obywatelskiej, sprowadzającej się do zdolności, umiejętności i woli obrony własnych (również swojej grupy) interesów w procesie dochodzenia do konsensusu;
- wykształconej w procesie negocjacji z innymi podmiotami swej sfery – zbiorowymi i indywidualnymi (państwem jego instytucjami) postawy aktywnego, zaangażowanego i odpowiedzialnego obywatela.

Powstanie w Polsce po 1989 r. demokracji proceduralnej, było warunkiem niezbędnym, ale nie jedynym dla powstania demokracji partycypacyjnej, a więc demokracji związanej z silnym, dojrzałym społeczeństwem obywatelskim. Procesowi transformacji od systemu niedemokratycznego do demokracji poddane musiało zostać nie tylko państwo, ale także społeczeństwo. Tymczasem przejście od sytuacji, w której obywatel był członkiem kolektywu do takiej, w której powinien stać się obywatelem *in actu*, potrafiącym w sposób dojrzały korzystać z demokracji, wydaje – się było zbyt gwałtowne. Nie istnieje bowiem w Polsce ustabilizowany i instytucjonalnie zorganizowany system edukacji obywatelskiej, który pozwoliłby zrozumieć dokonujące się przemiany. System, który pomógłby odnaleźć się w bogatej ofercie demokratycznego uczestnictwa i zorientować się w obowiązkach obywatela państwa demokratycznego⁹. Oznacza to, że perspektywy społeczeństwa obywatelskiego w Polsce zależą w zasadniczym stopniu od edukacji obywatelskiej, ponieważ samodzielna aktywność obywatelska jest konsekwencją długiego procesu nauczania, wyrabiania określonych wzorów zachowań i postaw obywatelskich.

W świetle badań porównawczych realizowanych w 56 krajach, w tym także dwukrotnie w Polsce, tzw. indeks społeczeństwa obywatelskiego nie uległ zwiększeniu¹⁰. Zaś jego tworzenie jest procesem rozłożonym na pokolenia. W Polsce społeczeństwo obywatelskie jest ciągle w fazie początkowej, gdyż kapitał społeczny, który opiera się na zaufaniu jest niski. Kapitał ten rodzi się zaś w praktyce życia codziennego. Obserwujemy raczej protesty w obronie

⁹ A. Wiktorska-Święcka, *Spółeczeństwo obywatelskie w Polsce - refleksje nad teorią i genezą oraz próba oceny stanu i rozwoju*, [w:] *Europa obywateli, Polskie społeczeństwo obywatelskie in actu.*, (red.) W. Bokajło, A. Wiktorska-Święcka, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2007, s. 30.

¹⁰ M. Gumkowska, *Indeks społeczeństwa obywatelskiego Polsce*, Wyd. Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2008, s. 78.

partykularnych interesów, nie zaś działania na rzecz dobra wspólnego. Dzieje się tak w myśl zasady „droga tak, ale nie koło mojego podwórka”¹¹.

Kapitał społeczny uważany za jeden z podstawowych wyznaczników społeczeństwa obywatelskiego jest zwykle mierzony poziomem zaufania do innych ludzi czy instytucji, gęstością sieci nieformalnych, czy przynależnością do różnych organizacji. Wysoki poziom kapitału społecznego przekłada się bowiem na wymierne korzyści ekonomiczne: lepszy obieg informacji czy szybciej zawierane umowy w biznesie. W świetle wyników badań, prowadzonych w Polsce przez J. Czapińskiego, kapitał ten jest na niskim poziomie – Polska należy do krajów o najniższym poziomie kapitału społecznego i co więcej, mimo upływu 20 lat, kapitał ten nie uległ zwiększeniu¹². Zgodnie z zaproponowaną przez J. Czapińskiego metodologią, kapitał społeczny można mierzyć poziomem¹³: zaufania, korupcji, aktywnością społeczną, gęstością sieci nieformalnych, liczbą znajomych, przyjaciół, przynależnością do różnych organizacji. Z badań wynika, że odsetek ludzi ufających innym osobom jest w Polsce bardzo niski (wynosi około 12 %). Zwłaszcza w porównaniu z innymi krajami europejskimi takimi jak np. jak Norwegia czy Finlandia, gdzie poziom zaufania przekroczył 70 %, a w Danii 75 %. W Polsce wskaźnik ten na niskim poziomie utrzymuje się niezmiennie od 1992 r¹⁴. Polskie społeczeństwo pozostaje na końcu w europejskim rankingu – zarówno jeśli chodzi o przynależność do organizacji, jak i poziom „zaufania zgeneralizowanego”, będący jednym z wyznaczników kapitału społecznego. Specyficzna „kultura nieufności” dotyczy zarówno sfery publicznej jak i prywatnej¹⁵. Ciągłe więc aktualne pozostają wyniki badań S. Nowaka z końca lat 60-tych, które pokazywały, że Polacy ufają najbliższym (rodzinie, przyjaciołom) oraz utożsamiają się ze wspólnotami o charakterze symbolicznym jak np. naród, natomiast pomiędzy tymi dwoma poziomami znajduje się pustka¹⁶.

Z badań przeprowadzonych przez CBOS wynika, że aż 4/5 respondentów uważa, iż w stosunkach z innymi ludźmi trzeba być ostrożnym. Przekłada się to na przekonanie o braku

¹¹ M. Magoska, *Media a proces budowy demokracji w Polsce*, [w:] *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989-2009*, (red.) K. Wolny-Zmorzyński., Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 73.

¹² J. Czapiński, *Polska smutna*, „Polityka” nr z 18 kwietnia 2009.

¹³ J. Czapiński, T. Panek, (red.), *Diagnoza Społeczna 2005*, Wyd. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Warszawa 2006, s. 259-264.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ B. Wciórka, *Społeczeństwo obywatelskie 1980-2004*, „Opinie i diagnozy”, nr 1 CBOS Warszawa 20004, s. 33.

¹⁶ M. Magoska, *Media a proces demokracji w Polsce*, [w:] *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989-2009...*, s. 73

wpływu zwykłych ludzi na sprawy publiczne. Niepokoi także wysoki odsetek badanych (20 %), którzy twierdzą, że w ich środowisku nic nie robi się dla ogółu¹⁷. Sprzężenie tych czynników hamuje rozwój obywatelskości, która przejawia się jedynie sporadycznie z reguły w ramach akcji takich jak np. *Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy*¹⁸. Polacy nie angażują się także w działalność organizacji pozarządowych, mimo że uznają je za ważny wskaźnik bycia dobrym obywatelem. Na uwagę zasługuje fakt, że pod względem „deklaratywnej obywatelskości” nie odbiegamy zbyt wiele od innych społeczeństw. Jednak owa obywatelska świadomość nie przekłada się na sferę praktyki¹⁹. Według danych szacunkowych w roku 2000 w Polsce zarejestrowanych było około 45 tys. organizacji pozarządowych, z czego aktywną działalność prowadziło około 2/3. Blisko 1/5 wszystkich fundacji i stowarzyszeń zarejestrowanych była w Warszawie²⁰. W roku 2004 zarejestrowano około 53 tys. organizacji (blisko 46 tys. stowarzyszeń i ponad 7 tys. Fundacji)²¹. Ponadto działające w Polsce organizacje pozarządowe nie mają zbyt wielu członków. Połowa z nich liczy nie więcej niż 42 osoby, co czwarta skupia więcej niż 90 osób, zaś około 5 % ma ponad 1000 członków. Z deklaracji samych organizacji wynika, że przynależność 30 % osób jest jedynie papierowa. Większość członków organizacji ogranicza swą działalność do płacenia składek, a jedynie 30 % aktywnie włącza się w działalność organizacji²². W 2012 r. w Polsce zarejestrowanych było już ponad 80 tys. organizacji pozarządowych: 11 tys. fundacji i 72 tys. stowarzyszeń (nie licząc Ochotniczych Straży Pożarnych). Nie oznacza to jednak, że tyle właśnie organizacji prowadzi rzeczywiste działania. W oficjalnych statystykach ukryta jest trudna do oszacowania liczba „martwych dusz” – organizacji, które w rzeczywistości już nie istnieją lub nie prowadzą żadnych działań, jednak oficjalnie nie zostały zlikwidowane²³. Szczególnie interesujące wydają się dane dotyczące zmian obszarów aktywności organizacji pozarządowych. W odniesieniu do pięciu

¹⁷ J. Dzwonczyk, *Rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Polsce po 1989 roku*, [w:] *Czas społeczeństwa obywatelskiego, Między teorią a praktyką*, (red.) B. Krauz-Mozer, P. Borowiec, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 168.

¹⁸ Tamże, s. 171.

¹⁹ Tamże, s. 172.

²⁰ Wyd. Stowarzyszenie Klon/Jawor, Raport 2000, dostępny na stronach www.badania.ngo.pl [za:] J. Dzwonczyk, *Rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Polsce po 1989 roku*, [w:] *Czas społeczeństwa obywatelskiego, Między teorią a praktyką*, (red.) B. Krauz-Mozer, P. Borowiec, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 174.

²¹ M. Gumkowska, J. Herbst, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych-raport z badania 2004*, Wyd. Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2005, s. 2.

²² M. Gumkowska, J. Wygnański, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych-raport z badania 2002*, Wyd. Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2004, s. 17.

²³ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=organizacje%20pozarz%C4%85dowe%20w%20polsce-> dostęp 15 lipiec 2013.

najważniejszych, najczęściej wymienianych (jako podstawowe cele ich działalności), zwraca uwagę przyrost organizacji, które jako główną dziedzinę aktywności wymieniają: sport, turystykę, rekreację²⁴.

Wyniki badań świadczą o tym, iż Polacy sobie nie ufają, nie uczestniczą w polityce, nie interesują się sprawami publicznymi, co określa się jako „penuria” czyli brak²⁵. Pojawiający się niekiedy wniosek o nieistnieniu społeczeństwa obywatelskiego w Polsce opiera się na niskich wskaźnikach zaufania społecznego i aktywności społecznej. W świetle prezentowanych badań wydaje się, iż w Polsce mamy do czynienia z początkową fazą budowy społeczeństwa obywatelskiego²⁶. Wydaje się, że za przeszkody w rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Polsce uznać można bariery historyczno - kulturowe. Historycznie patrząc mamy bowiem silniejsze tradycje narodowe niż obywatelskie. Ponadto w Polsce przez wiele lat pierwiastek obywatelski był tłumiony. Zdumiewające, że 20 lat niepodległości nie wystarczyło, by go odbudować, by stworzyć prawdziwie obywatelskie społeczeństwo bazujące na kapitale społecznym.

3. Media jako narzędzie kształtowania społeczeństwa obywatelskiego

Wydaje się, iż społeczeństwo obywatelskie w rozwoju historycznym ściśle związane było z ewolucją mediów – najpierw prasy, potem radia i telewizji²⁷. Rozwój nowoczesnych technologii medialnych zmienił w sposób zasadniczy obraz współczesnej demokracji. Dzisiaj media nie tylko pośredniczą między władzą, a obywatelami, ale same niejednokrotnie pełnią rolę aktora komunikacji politycznej²⁸. Wydaje się jednak, iż podstawową powinnością mediów winno być: dostarczanie rzetelnych informacji, ocenianie i interpretowanie wydarzeń. Taką praktykę nazwać można służbą lub misją społeczną. Człowiek, identyfikując się z treściami

²⁴ J. Dzwonczyk, *Rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Polsce po 1989 roku*, [w:] *Czas społeczeństwa obywatelskiego, Między teorią a praktyką...*, s. 176.

²⁵ W. Szacki, *Polacy sobie nie ufają więc się nie zrzeszają* „Gazeta Wyborcza” nr z 23 stycznia 2007, s. 32.

²⁶ J. Dzwonczyk, *Rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Polsce po 1989 roku*, [w:] *Czas społeczeństwa obywatelskiego, Między teorią a praktyką...*, s. 168.

²⁷ B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003, s. 44.

²⁸ J. Jastrzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s. 83. [za:] M. Magoska, *Media a proces demokracji w Polsce*, [w:] *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989-2009*, (red.) K. Wolny-Zmorzyński..., s. 74.

prezentowanymi w mediach, socjalizuje się, kształtując społeczną osobowość²⁹. Jednym z ważnych zadań mediów jest więc aktywne oddziaływanie na odbiorców, ich opinie, postawy i zachowania. W konsekwencji także mobilizowanie do działania, choćby o charakterze werbalnym oraz zachęcanie do osiągnięcia różnych celów. Media winny również promować postawy zaangażowanego obywatelstwa. Zachęcać do zainteresowania się nie tylko własnym otoczeniem, ale także szerszym środowiskiem³⁰. Istotną rolę w procesie tym odgrywać winny media publiczne, gdyż w swoim założeniu mają być instytucjami pośredniczącymi między państwem a obywatelami. W ocenie M. Mrozowskiego, to właśnie media publiczne, zwracając się do odbiorcy jako obywatela powinny skłaniać go do zainteresowania sprawami publicznymi, do myślenia w kategoriach interesu społecznego; wzmacniać poczucie tożsamości społecznej i przynależności narodowej³¹. Pełnić winny również istotną rolę w procesie budowy społeczeństwa obywatelskiego. Media komercyjne bowiem o tyle angażują się w sprawy danego segmentu, o ile przynosi to ich właścicielom bieżące lub perspektywiczne zyski³².

Zarówno autorzy polscy, jak i zachodni uważają, że koniecznym warunkiem demokracji jest zaangażowanie obywateli i to na wszystkich szczeblach: lokalnym, regionalnym i krajowym³³. Wydawać się może jednak, iż charakterystyczny dla społeczeństwa obywatelskiego otwarty system komunikowania jest w poważnym stopniu kształtowany przez media lokalne, stanowiące niezwykle ważny element nowego ładu społecznego i politycznego. Media lokalne są bowiem ważnym czynnikiem aktywizacji społeczeństwa obywatelskiego, którego kulturowy wymiar charakteryzuje się zmianami w obyczajach, zwyczajach, wartościach, postawach, aspiracjach, świadomości społecznej, wzorach społecznych. Następstwem inicjatyw medialnych są również przeobrażenia o charakterze ekonomicznym, które mają istotny wpływ na kształt miejscowych stosunków społeczno-politycznych oraz opinię publiczną³⁴. Zdaniem M. Jachimowskiego to właśnie na tym poziomie komunikacji medialnej obywatele wyposażeni są w podmiotowość we wszystkich aspektach życia

²⁹ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, Wyd. Naukowe Contact, Poznań 2009, s. 79.

³⁰ Tamże, s. 84.

³¹ M. Mrozowski, *Media masowe władza rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 230.

³² M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006, s. 161.

³³ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania* Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 28.

³⁴ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, Wyd. Naukowe Contact, Poznań 2009, s. 90.

społecznego, gospodarczego, kulturalnego i politycznego. Podmiotowość ta pozwala wychodzić im poza aktywność sfery życia codziennego i angażować się na rzecz interesów grupowych, lokalnych, regionalnych czy szerszych. Być podmiotem znaczy bowiem nie tylko móc, ale także chcieć działać w zakresie życia grupowego, lokalnego i zbiorowego³⁵. Społeczna aktywność obywatelska polega na zbiorowej artykulacji potrzeb aspiracji oraz obronie interesów określonej grupy społecznej przez jej członków³⁶.

Wydaje się, iż to właśnie lokalna prasa, radio i telewizja w widoczny sposób starają się odzwierciedlać zainteresowania swoich widzów, ponieważ są one lokalne. Ogólnokrajowe media konkurują o widza i starają się wysondować zainteresowania ogółu, nie są jednak w stanie odzwierciedlić różnych poglądów istniejących w społeczeństwie³⁷.

3. Publiczne media regionalne w procesie kształtowania społeczeństwa obywatelskiego

Wydawać się może, iż wolne media działające na wolnym rynku są jedną z ości otwartego społeczeństwa obywatelskiego. Za takie społeczeństwo można uznać, cytując A. Walickiego³⁸: „Społeczeństwo jednocześnie liberalne w takim stopniu, aby mogło zabezpieczyć wolność jednostki – i solidarne, to znaczy zabezpieczające każdemu członkowi wspólnoty uczestnictwo w życiu społecznym”. Wolne media ze względu na swą specyfikę należy jednakże zdefiniować na dwa sposoby³⁹. Wedle pierwszego, to instytucje umożliwiające urzeczywistnienie wolności słowa, których celem jest służenie otwartemu społeczeństwu, co osiąga się między innymi przez kontrolowanie władzy oraz dostarczanie treści potrzebnych, aby kształtować rozumne życie. Drugi z nich określa je jako przedsięwzięcia gospodarcze, podmioty działające na wolnym rynku, ze wszystkimi tego konsekwencjami⁴⁰. Pozornie istnieje daleko idąca zbieżność pomiędzy otwartym społeczeństwem a mediami.

³⁵ M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej...*, s. 159.

³⁶ P. Gliński, H. Palska, *Cztery wymiary aktywności obywatelskiej*, [w:] *Elementy nowego ładu*, Wyd. IfiS PAN, Warszawa 1997, s. 365.

³⁷ W. Głodowski, *Nieskuteczny zastrzyk, czyli oddziaływanie mediów*, [w:] *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990-2000)*, (red.) J. W. Adamowski, Wyd. Aspra, Warszawa 2000, s. 127.

³⁸ A. Walicki, *O liberalizmie, współnocie i historii*, „Przegląd Polityczny” 2006, nr 75, s. 26.

³⁹ S. Czapnik, *Otwarte Społeczeństwo, wolne media i wolny rynek. Strategiczni sojusznicy czy naturalni wrogowie?* [w:] *Oblicza polskich mediów po 1989 roku*, (red.) L. Pokrzycka, B. Romiszewska., Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 129.

⁴⁰ Tamże.

Fundamentem otwartego społeczeństwa jest bowiem wszechstronna wolność przejawiająca się także w sferze gospodarki. Również odmienne poglądy polityczne i zainteresowania jednostek i grup społecznych mogą znaleźć wyraz w bogatym i zróżnicowanym rynku mass mediów. Konkurencyjne środki przekazu stanowią platformę urzeczywistniania ideałów wolności słowa – ekspresji różnorodnych poglądów i ścierania się ich na argumenty⁴¹. Wydaje się jednak, że istnieje sprzeczność pomiędzy demokracją, (domeną wolnego społeczeństwa) a kapitalizmem (domeną przedsiębiorstw medialnych) – pomiędzy logiką obywatelską, którą kieruje się społeczeństwo otwarte, a logiką konsumencką⁴². Nadrzędnym celem przedsiębiorstw medialnych jest bowiem osiąganie zysków jak wszystkich jednostek gospodarczych. Potrzeby o wymiarze publicznym bierze się pod uwagę jedynie wtedy, gdy wymaga tego logika komercyjnego działania.

W Polsce możemy wyróżnić dwa typy komunikatorów elektronicznych: komercyjny i publiczny (w tym społeczny). Telewizyjne i radiowe stacje komercyjne, w ramach przyznanej koncesji, działają w oparciu o prawa rynku. Ich podstawowym celem jest osiągnięcie zysku. Wydawać się może, że ten z kolei zależy od ilości i wieku słuchaczy, jaki gromadzi przy głośnikach dana stacja radiowa i telewizyjna. W dużym uproszczeniu można stwierdzić, że im słuchacze i telewidzowie młodszy i jest ich więcej tym lepiej. Wiąże się to z atrakcyjnością poszczególnych grup wiekowych dla reklamodawców⁴³. Z komercyjnego punktu widzenia najistotniejszym, badanym parametrem jest udział w rynku słuchalności - oglądalności. Tymczasem z punktu widzenia interesów państwa ten parametr wcale nie musi być najważniejszy. Można by zatem stwierdzić na wysokim poziomie uogólnienia, że media i dziennikarze są częścią społeczeństwa obywatelskiego w odniesieniu do świata idei, a nie porządku instytucji. Idei – gdyż realizują ważne społecznie cele, zakotwiczone w sferze życia publicznego, a nie instytucji – gdyż zdecydowana większość instytucji medialnych jest przedsiębiorstwami nastawionymi na osiąganie zysku. Wydawać się może jednak, że stwierdzenie to nie powinno dotyczyć mediów publicznych.

⁴¹ Tamże, s. 132-133.

⁴² B. R. Barber, *Imperium strachu*, Wyd. Muza, Warszawa 2005, s. 185-187.

⁴³ B. Nierenberg, *Radio jako narzędzie komunikacji rynkowej [w:] Public relations. Skuteczna komunikacja w teorii i praktyce* (red.), H. Przybylski, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2006, s. 263–269.

Ustawa o radiofonii i telewizji⁴⁴ nakłada na media publiczne określone zadania, zwane potocznie misją mediów publicznych. Należą do nich⁴⁵: 1) dostarczanie informacji, 2) udostępnianie dóbr kultury, 3) ułatwianie korzystania z oświaty i dorobku nauki, 3a) upowszechnianie edukacji obywatelskiej, 4) dostarczanie rozrywki, 5) popieranie krajowej twórczości audiowizualnej. Z powyższych zadań ogólnych wynikają zadania szczegółowe sformułowane w artykule 21 wzmiankowanej ustawy. Do realizacji misji zobowiązane są na mocy ustawy także publiczne rozgłośnie radiowe i stacje telewizyjne.

Wydaje się, iż to właśnie publiczne media regionalne mogą w dużym stopniu przyczynić się do wzrostu świadomości i poczucia przynależności obywateli. Podmioty te są bowiem najbliżej obywatela i to im właśnie najłatwiej wypełniać misję zapisaną w ustawie. Nie ma jednego, uniwersalnego modelu funkcjonowania publicznych nadawców regionalnych. Każdy region ma swoją specyfikę, swoje problemy i dlatego w różny sposób realizowane są przez media ich powinności w stosunku do obywateli.

Radio jest narzędziem, które może być skutecznie wykorzystywane w procesie komunikacji rynkowej. Jego skuteczność bierze się między innymi stąd, że radio we wszystkich badaniach należy do mediów cieszących bardzo wysokim zaufaniem społecznym⁴⁶. Wydaje się, że reklamodawcy wykorzystują tu technikę negocjacyjną zwaną „asocjacją” (jeżeli lubię Adama Małysza, to być może będę lubił napój czy zupy przez niego reklamowane; jeżeli chętnie słucham radia, to być może chętnie będę słuchał informacji o firmie, która się reklamuje za pośrednictwem radia)⁴⁷. O skuteczności radia decyduje także jego powszechność. Słuchamy go w samochodzie, w pracy, przy komputerze, na plaży, słowem wszędzie. Radio jako nośnik reklamy ma także najniższy wskaźnik CPT⁴⁸. Wydaje się jednak, że publiczne radio regionalne wykorzystywane może być w sposób skuteczny w procesie budowania społeczeństwa obywatelskiego. Będąc bliżej ludzi może pełnić funkcję aktywizującą odbiorców przekazu, a w konsekwencji także mobilizować do działania oraz zachęcać do osiągnięcia różnych celów.

⁴⁴ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 29 stycznia 1993 r.).

⁴⁵ Tamże, art. 1.

⁴⁶ B. Nierenberg, *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Wyd. PAN Oddział w Katowicach i WSZiA w Opolu, Opole 2004, s. 82.

⁴⁷ B. Nierenberg, *Wybrane problemy badania skuteczności reklamy*, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2000, s. 67.

⁴⁸ B. Nierenberg, *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej...*, s. 82.

Radio Opole ma udziały w regionalnym rynku słuchalności na poziomie 18 – 20%, podczas gdy inne regionalne stacje publiczne odnotowują je na poziomie trzy – czterokrotnie mniejszym. Początków tego sukcesu należy szukać w 1997 r. Podczas pamiętnej powodzi, która nawiedziła południowo-zachodnie regiony Polski Radio Opole było modelowym wręcz przykładem radia obywatelskiego. Nie było prądu więc nie działały odbiorniki telewizyjne, gazety dochodziły z opóźnieniem, ale działały małe radia na baterie. Wszyscy pracownicy Radia Opole zaangażowali się w pomoc powodzianom⁴⁹. Przystała funkcjonować normalna ramówka. Wszystko podporządkowano potrzebom powodzian. Największy niepokój budziła troska o najbliższych, których często rozdzieliła woda, zatem nadawano komunikaty przynoszone do zapasowej siedziby radia przez tysiące ludzi. Zawiodła łączność i często sztaby powodziowe korzystały z pośrednictwa reporterów radiowych. Okazało się, że radio publiczne było tym „przyjacielem”, na którego można liczyć w każdej sytuacji. Także w chwilach największych nieszczęść, mimo, że samo Radio również zostało zalane do wysokości I piętra⁵⁰.

Wydaje się, że w swoim czasie Radio Opole potrafiło wpisać się w klimat regionalności. Klimat ten oddaje hasło, którym swego czasu promowała się stacja: „Radio Opole, radio z tej ziemi”. Najważniejsze wiadomości w Radiu Opole, to informacje lokalne. Sprawom kultury regionalnej poświęca się wiele miejsca. Radio Opole jest bodaj jedynym radiem w Polsce, w którym do dziś nadawany jest – cieszący się niesłabnącym powodzeniem – koncert życzeń⁵¹. W ten regionalny rytm wpisują się także działania pozaantenne, wszelkiego rodzaju patronaty medialne i koncerty⁵².

Podobne działania choć o innym wymiarze prowadził ośrodek publicznej regionalnej telewizji w Katowicach. TVP Katowice to stacja o zasięgu regionalnym, którą oglądać mogą mieszkańcy województwa śląskiego z nadajników naziemnych lub w sieciach kablowych. Zasięg techniczny TVP Katowice jest praktycznie identyczny z jej zasięgiem geograficznym. Obejmuje ponad 4,6 mln osób, – co stanowi około 13 % populacji kraju w wieku powyżej 4 lat i niemal 100 % ludności województwa śląskiego.⁵³

⁴⁹ Archiwum B. Nierenberga dotyczące Radia Opole.

⁵⁰ Tamże.

⁵¹ Tamże.

⁵² B. Nierenberg, *Problem jakości a kształtowanie wizerunku publicznej organizacji medialnej*, Konferencja: „Komunikacja i jakość w zarządzaniu” Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2009.

⁵³ <http://www.tvp.pl/tvp3katowice-> dostęp 21 kwiecień 2011

W listopadzie 1996 roku na Śląsku zarejestrowano nową organizację non-profit, „Stowarzyszenie Podróżników”, - działającą pod patronatem TVP Katowice. W statucie Stowarzyszenia czytamy: „Celem działalności Stowarzyszenia jest: - popularyzacja, organizacja i rozwijanie turystyki, kultury, kultury fizycznej, sportu i rekreacji oraz integracja środowiska podróżników; - organizacja turystyki krajowej i zagranicznej, wyjazdowej i przyjazdowej; - utrzymywanie kontaktów oraz współpracy z organizacjami krajowymi i zagranicznymi zajmującymi się turystyką; - popularyzacja polskiej kultury, historii; - ułatwianie polskim turystom poznawania walorów turystyczno-krajoznawczych Polski, oraz innych krajów”⁵⁴. Stowarzyszenie utworzone zostało przez osoby prywatne dla realizacji konkretnego niedochodowego celu o znaczeniu społecznym jakim była popularyzacja szerokiej idei turystyki, promocji regionu, jak również integracji środowiska. Od początku swej działalności objęte zostało patronatem medialnym TVP Katowice. Patronat nad przedsięwzięciem objęła także regionalna gazeta „Dziennik Zachodni”. Stowarzyszenie zaczęło być obecne w mediach, co korzystnie wpłynęło na jego funkcjonowanie, zwiększenie liczby członków, stymulowało także rozwój jego działalności. Działalność Stowarzyszenia przyczyniła się do wzrostu świadomości i poczucia przynależności obywateli, o czym świadczą badania przeprowadzone dla potrzeb niniejszego artykułu.

Badania przeprowadzono na grupie respondentów dobranych celowo. Spośród ankiet otrzymanych od członków „Stowarzyszenia Podróżników”, będących jednocześnie widzami TVP Katowice, dalszemu badaniu poddano 115.

Analiza danych wskazuje, iż najpopularniejszym źródłem informacji o istnieniu „Stowarzyszenia Podróżników” była TVP Katowice (90 % wskazań) oraz „Dziennik Zachodni” (65 % wskazań). Osoby znajome stanowiły 45 % wskazań, zaś inne źródła wskazane zostały jedynie 3 razy (Internet). Ponieważ badani mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi wyniki nie sumują się do 100%. Opinie respondentów zestawiono w tabeli 1.

⁵⁴ Archiwum autorki dotyczące TVP Katowice.

Tabela 1

Źródła informacji o organizacji
„Stowarzyszenie Podróżników”

| Skąd Pan/Pani dowiedział(a) się o istnieniu organizacji, „Stowarzyszenie Podróżników”? | | Odpowiedzi | |
|--|---------------------------|------------|--------------|
| | | N | % obserwacji |
| 1. | od znajomych | 52 | 45,2% |
| 2. | z TVP Katowice | 104 | 90,4% |
| 3. | z „Dziennika Zachodniego” | 75 | 65,2% |
| 4. | z innych źródeł | 3 | 2,6% |

Źródło: badania własne.

Szukano także związków pomiędzy obecnością Stowarzyszenia na antenie, a chęcią wstąpienia do organizacji. Analiza danych pozwala na sformułowanie wniosku, iż prezentacja Stowarzyszenia na antenie TVP Katowice zachęciła ankietowanych w wysokim stopniu (84 % wskazań) do zapisania się do organizacji. 15 % respondentów zostało zachęconych w stopniu średnim, a jedynie 1 badana osoba zadeklarowała, iż prezentacja Stowarzyszenia w telewizji nie skłoniła jej do zapisania się do organizacji. Opinie respondentów zestawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Prezentacja Stowarzyszenia na antenie TVP Katowice

| W jakim stopniu prezentacja <i>Stowarzyszenia</i> na antenie TV Katowice zachęciła Pana/Panią do zapisania się do organizacji? | | N | % wskazań |
|--|---------|-----|-----------|
| 1. | słabym | 1 | 0,9 |
| 2. | średni | 17 | 14,8 |
| 3. | wysokim | 97 | 84,3 |
| Ogółem | | 115 | 100,0 |

Źródło: badania własne.

„Stowarzyszenie Podróżników” za główny obszar swej działalności i aktywności uznało turystykę i rekreację. Respondenci będący jego członkami uznali, iż ich aktywność w organizacji spowodowała chęć poszerzania wiedzy (prawie 88 % wskazań) oraz skłoniła ich do oszczędzania pieniędzy na kolejne wyjazdy (79 % wskazań). Natomiast 16,7 % osób przekonało się do nauki języka obcego. Opinie ankietowanych zestawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Deklaracje respondentów

| Jeśli korzystał(a) Pan/Pani z wyjazdów zagranicznych organizowanych przez <i>Stowarzyszenie</i> czy skłoniło to Pana/Panią do: | | Odpowiedzi | |
|--|---|------------|--------------|
| | | N | % obserwacji |
| 1. | nauki języków obcych | 19 | 16,7% |
| 2. | poszerzania swojej wiedzy na temat odwiedzanych krajów (np. czytania książek, przewodników) | 100 | 87,7% |
| 3. | oszczędzania pieniędzy na kolejne wyjazdy | 90 | 78,9% |

Źródło: badania własne.

Ponadto analiza wyników wykazała, iż aktywność respondentów w Stowarzyszeniu spowodowała większą ciekawość świata (84 % wskazań), wzbogaciła ich wiedzę o świecie, innych kulturach i narodach (80 % wskazań). 36,5 % ankietowanych zadeklarowało, iż pozbyło się kompleksu bycia kimś z „gorszej części Europy”. Wpływ na zmianę postrzegania innych narodów odnotowano jedynie w ok. 8 % przypadków. Rozkład odpowiedzi prezentuje tabela 4.

Tabela 4

Odpowiedzi badanych

| Czy u Pana/Pani wyjazdy zagraniczne spowodowały: | | Odpowiedzi | |
|--|--|------------|--------------|
| | | N | % obserwacji |
| 1. | większą ciekawość świata | 97 | 84,3% |
| 2. | pozbycie się kompleksu, bycia kimś z „gorszej części Europy” | 42 | 36,5% |
| 3. | wzbogaciło wiedzę o świecie, innych kulturach i narodach | 92 | 80,0% |
| 4. | spowodowało zmianę w postrzeganiu innych narodów przez pryzmat stereotypów (np. Włosi to <i>makaroniarze</i> , a Francuzi <i>żabojadzi</i>) | 9 | 7,8% |

Źródło: badania własne.

Badania wykazały istotną korelację zachodzącą pomiędzy faktem bycia członkiem Stowarzyszenia, a deklarowaną aktywnością. 66 % ankietowanych stwierdziło, iż po wstąpieniu do Stowarzyszenia istotnie wzrosła częstotliwość ich wyjazdów zarówno krajowych jak i zagranicznych (tj. w bardzo dużym lub znaczącym stopniu). Jedynie dla niecałych 3 % wstąpienie do Stowarzyszenia nie miało wpływu na omawianą aktywność. Opinie respondentów zestawiono w tabeli 5.

Tabela 5

Opinie respondentów dotyczące zmiany zachowań

| W jakim stopniu Pana/Pani aktywność w „Stowarzyszeniu Podróżników”, wpłynęła na zmianę sposobu spędzania czasu (częstotliwość wyjazdów zarówno krajowych jak i zagranicznych)? | N | % wskazań |
|--|-----|-----------|
| 1. było to bez znaczenia | 3 | 2,6 |
| 2. w stopniu umiarkowanym | 36 | 31,3 |
| 3. w znaczącym | 51 | 44,3 |
| 4. w bardzo dużym | 25 | 21,7 |
| Ogółem | 115 | 100,0 |

Źródło: badania własne.

Prezentowane powyżej wyniki badań dowodzą, iż Stowarzyszenie pełniło istotną rolę w kształtowaniu postaw badanej społeczności. Aktywność w organizacji w znaczącym stopniu wpływała na działania jej członków. To, jak Stowarzyszenie postrzegane było przez respondentów, wskazują kategorie zaproponowane ankietowanym. Do wyboru zaproponowano 3 opinie. Opinie dotyczące Stowarzyszenia zestawiono w tabeli 6.

Tabela 6

Opinie respondentów na temat roli Stowarzyszenia

| Które z poniższych twierdzeń jest dla Pana/Pani najbliższe prawdy | | Odpowiedzi | |
|---|---|------------|--------------|
| | | N | % obserwacji |
| 1. | „Stowarzyszenie Podróżników” pełniło rolę integrującą lokalną społeczność | 89 | 77,4% |
| 2. | Członkowie „Stowarzyszenia Podróżników” stanowili wierną widownię programu regionalnego | 94 | 81,7% |
| 3. | „Stowarzyszenie Podróżników” nie powstałoby bez wsparcia mediów regionalnych | 92 | 80,0% |

Źródło: badania własne.

Wyniki badań pozwalają sformułować wniosek, iż respondenci ujawnili potrzebę podmiotowego traktowania. Co potwierdza fakt ich zaangażowania w działalność Stowarzyszenia.

Wyniki badań upoważniają do stwierdzenia, że prezentacja organizacji w telewizji w znacznym stopniu wpłynęła na decyzję respondentów o wstąpieniu do Stowarzyszenia. Co potwierdza znany i opisywany w literaturze fakt, że im częściej wydarzenie występuje w mediach tym większą ma szansę, iż zostanie zauważone i zwróci na siebie uwagę widzów⁵⁵. TVP Katowice dzięki komunikacji z odbiorcą stała się katalizatorem mobilizacji społecznej. Warto też zauważyć, że członkowie Stowarzyszenia – widzowie, aktywnie budowali związek z nadawcą według własnych zasad, w zakresie konstruowania własnych przyjemności. Dotyczyło to sfery życia organizacyjnego, stowarzyszeniowego. Na co wskazują związki zachodzące pomiędzy aktywnością członków Stowarzyszenia, a zmianą ich przyzwyczajzeń dotyczących sposobów spędzania wolnego czasu. Jak również odbierania i przyswajania treści oraz przyrostu wiedzy praktycznej.

Wydaje się, że jednym z najistotniejszych wniosków, ustaleń płynących z badań jest wskazanie korelacji zachodzących między nadawcą TVP Katowice, a członkami „Stowarzyszenia Podróżników”. Badani zdecydowanie uznali, że TVP Katowice miała istotny wpływ na ich aktywność w sferze życia organizacyjnego.

Być podmiotem (tak telewizja publiczna powinna traktować swych widzów) znaczy nie tylko móc, ale także chcieć działać w zakresie życia grupowego, lokalnego, zbiorowego i regionalnego. Widzowie udowodnili, że mogą być nie tylko przedmiotem, ale także podmiotem działań medialnych. Wydaje się, że w niniejszym przypadku mieliśmy do czynienia z najpełniejszym przykładem obywatelskiego działania mediów publicznych, bowiem widzowie programu wzięli sprawy w swoje ręce i wpływali poprzez swoje grupowe działania na komunikatora oraz na treść przez niego nadawaną. TVP Katowice była jedynie kanałem, który umożliwiał przepływ odpowiednich informacji, wpływających na kształtowanie społeczeństwa obywatelskiego.

⁵⁵ M. Mrozowski, *Media masowe władza rozrywka i biznes...*, s. 64

Podsumowanie

W Wielkiej Brytanii rację istnienia mediów publicznych rozważa się w kontekście budowy kapitału społecznego, który może być rozumiany jako gwarancja spójności społeczeństwa. Badania wykazują, że kapitał społeczny jest ważnym czynnikiem wzrostu ekonomicznego i innych uwarunkowań wzrostu dobrobytu⁵⁶. Pewne typy programów mogą ten kapitał wzmocnić poprzez umożliwianie wymiany doświadczeń, tworzenie bazy dla debaty społecznej podejmowanej w różnych okolicznościach, zmianę jakości w relacjach międzyludzkich, a przede wszystkim poprzez aktywizowanie ludzi do działania w środowiskach lokalnych. Jak również nakłanianie do postaw i zachowań prospołecznych. Wszystkie te funkcje stanowią podstawę działania mediów publicznych, a ich realizacja jest przejawem zobowiązań społecznych tych nadawców⁵⁷. W przypadku mediów komercyjnych niezależnie od koncepcji, jaką się przyjmie, misja realizowana będzie tylko do momentu, kiedy będzie się to opłacało. To przemawia, zdaniem wielu badaczy, za utrzymaniem mediów publicznych. Zaś ich wiarygodność, niezależność, rzetelność i obiektywizm uznać należy za podstawę demokracji i gwarancję podstawowych praw człowieka, a także instrument obywatelskiej kontroli władzy. Obywatele mają prawo domagać się takich mediów publicznych, gwarantowanych przez ustawodawstwo unijne⁵⁸. J. B. Thompson pisze wręcz iż: publiczne środki przekazu są jedną z demokratycznych instytucji politycznych, a zaufanie do nich uznać można za cechę społeczeństwa obywatelskiego⁵⁹.

Omawiane w powyższym rozważaniu przypadki wskazują, iż publiczne media regionalne są ważnym czynnikiem aktywizacji społeczeństwa obywatelskiego, którego kulturowy wymiar charakteryzuje się zmianami w obyczajach, zwyczajach, wartościach, postawach, aspiracjach, świadomości społecznej, wzorach społecznych. Zadań tych – jako z natury deficytowych – nie wypełni żadne medium komercyjne. Jedynie publiczne media regionalne mogą realizować misję publiczną dla lokalnych społeczności i aktywnie uczestniczyć

⁵⁶ R. Putnam, *Budowanie sprawnej demokracji. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*. Wyd. Znak, Kraków 1995, s. 258.

⁵⁷ L. Jaworski, *Media publiczne w Polsce teraźniejszość i przyszłość*, [w:] *Media publiczne w Polsce teraźniejszość i przyszłość*, (red.) J. W. Adamowski, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2007, s. 37.

⁵⁸ Tamże.

⁵⁹ J. B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wyd. Astrum, Wrocław 2001, s. 125.

w procesie budowy społeczeństwa obywatelskiego. Te zadania wymagają jednak minimum środków zwanych abonamentem.

Według danych podanych przez KRRiT, wpływy z abonamentu w 2012 r. wyniosły 550 mln złotych i były o 80 mln złotych wyższe niż w roku 2011. W prognozach opublikowanych na początku 2012 r. KRRiT przewidywała, że wpływy abonamentowe wyniosą niespełna 470 mln złotych i właśnie taką sumę otrzymały media publiczne: Telewizja Polska, Polskie Radio oraz 17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia zrzeszonych w ramach Audytorium 17. Jednak w związku z faktem, że oficjalne sprawozdanie wykazało wpływy większe o 80 mln złotych, sumę tę dodatkowo przekazano na rzecz mediów publicznych⁶⁰. Wzrost wpływów z tytułu abonamentu radiowo-telewizyjnego nie wynika jednak z tego, że coraz więcej Polaków opłaca bieżące należności. Jak poinformowała Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, wpływy zwiększyły się przede wszystkim dlatego, że znacznie poprawiła się skuteczność Poczty Polskiej w ściąganiu zaległych opłat za minione lata⁶¹. W 2013 r. media publiczne na realizację misji otrzymać mają 529 mln zł.⁶² Nie jest to jednak poziom finansowania, który pozwoliłby na właściwy rozwój mediów publicznych, a w szczególności na konieczną dekomercjalizację Telewizji Publicznej i co ważne - na bezpieczne funkcjonowanie publicznych mediów regionalnych. Ich budżet składa się bowiem z odpisu abonamentowego, sprzedaży materiałów na rzecz innych anten, z wpływów reklamowych oraz sponsoringu. Środki te są jednak niewystarczające.

System finansowania mediów publicznych, nadal jest nieskuteczny i uniemożliwia pełną realizację ustawowych zadań programowych. Do zapewnienia stabilnego, przewidywalnego i odpowiedniego finansowania mediów publicznych niezbędne jest uchwalenie nowego prawa medialnego.

⁶⁰ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=wp%C5%82ywy%20z%20abonamentu%202012%20>- dostęp 17 lipiec 2013

⁶¹ Tamże.

⁶² <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=wp%C5%82ywy%20z%20abonamentu%20>- dostęp 17 lipiec 2013.

Bibliografia:

Opracowania książkowe:

- Barber, B. R., *Imperium strachu*, Wyd. Muza, Warszawa 2005.
- Czapiński, J., Panek T., (red.), *Diagnoza Społeczna 2005*, Wyd. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Warszawa 2006.
- Czuba, K., *Media i władza*, Wyd. Ad Astra, Warszawa 1995.
- Jachimowski, M., *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006.
- Jastrzębski, J., *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.
- Juszczak, S., *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.
- Kowalczyk, R., *Media lokalne w Polsce*, Wyd. Naukowe Contact, Poznań 2009.
- Michalczyk, S., *Media lokalne w systemie komunikowania*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.
- Mrozowski, M., *Media masowe władza rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001.
- Nierenberg, B., *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2004.
- Nierenberg, B., *Wybrane problemy badania skuteczności reklamy*, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2000.
- Ociepka, B., *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003.
- Putnam, R., *Budowanie sprawnej demokracji. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*. Wyd. Znak 1995.
- Thompson, J. B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wyd. Astrum, Wrocław 2001.

Studia, artykuły w czasopismach naukowych, opracowania

- Archiwum autorki dotyczące TVP Katowice
- Archiwum B. Nierenberga dotyczące Radia Opole.
- Baudrillard, J., *Procesja symulaków*, [w:] *Postmodernizm, Antologia przekładów*, (red.) R. Nycz, Wyd. Baran i Suszczyński, Kraków 1997.
- polityczną*, [w:] *Studia z teorii polityki, kultury, politycznej i myśli politycznej*,
- Bokajto, W., *Społeczeństwo obywatelskie; sfera publiczna jako problem teorii demokracji*, [w:] *Społeczeństwo obywatelskie*, (red.) W. Bokajto, K.

- Dziubka, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
- Czapiński, J., *Polska smutna*, „Polityka” nr z 18 kwietnia 2009.
- Czapnik, S., *Otwarte Społeczeństwo, wolne media i wolny rynek. Strategiczni sojusznicy czy naturalni wrogowie?* [w:] *Oblicza polskich mediów po 1989 roku*, (red.) L. Pokrzycka, B. Romiszewska, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008.
- Dzwończyk, J., *Rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Polsce po 1989 roku*, [w:] *Czas społeczeństwa obywatelskiego, Między teorią a praktyką*, (red.) B. Krauz-Mozer, P. Borowiec, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Gliński, P., Palska, H., *Cztery wymiary aktywności obywatelskiej* [w:] *Elementy nowego ładu* (red.) H. Domański, A. Rychard, Wyd. IfiS PAN, Warszawa 1997.
- Głodowski, W., *Nieskuteczny zastrzyk, czyli oddziaływanie mediów* [w:] *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990-2000)*, (red.) J. W. Adamowski, Wyd. Aspra, Warszawa 2000.
- Gumkowska, M., *Indeks społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, Wyd. Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2008.
- Gumkowska, M., Wygnański, J., *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych-raport z badania 2002*, Wyd. Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2004.
- Gumkowska, M., Herbst., J., *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych-raport z badania 2004*, Wyd. Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2005.
- Jaworski, L., *Media publiczne w Polsce teraźniejszość i przyszłość*, [w:] *Media publiczne w Polsce teraźniejszość i przyszłość* (red.) J. W. Adamowski, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2007.
- Karwat, M., *O wymuszeniu medialnym*, [w:] *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, (red.) M. Duczmał, B. Nierenberg, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2005.
- Lalewicz, J., *Telewizja i kształt potocznego świata*, [w:] *Telewizja i społeczeństwo*, (red.) M. Czerwiński, Wyd. Radia i Telewizji, Warszawa 1980.
- Magoska, M., *Media a proces budowy demokracji w Polsce*, [w:] *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989-2009*, (red.) K. Wolny-Zmorzyński, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2009.
- McLuhan, M., *Is It Natural that One Medium Should Appropriately, and Exploit Another?* [w:] *All-at-onceness Hot and Col*, New York, 1969.
- Mrozowski, M., *Media publiczne*, [w:] *Rynek audiowizualny w Polsce Ocena i perspektywy*, (red.) J. W. Adamowski, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2003.

Nierenberg, B., *Problem jakości a kształtowanie wizerunku publicznej organizacji medialnej*, Konferencja: „Komunikacja i jakość w zarządzaniu” Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2009.

Nierenberg, B., *Radio jako narzędzie komunikacji rynkowej [w:] Public relations. Skuteczna komunikacja w teorii i praktyce* (red.), H. Przybylski, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2006.

Szacki, W., *Polacy sobie nie ufają więc się nie zrzeszają* „Gazeta Wyborcza” nr z 23 stycznia 2007.

Tekst na okładce książki J. Brauna, p t. *Potęga czwartej władzy*, Wyd. Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005.

Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 29 stycznia 1993 r.).

Walicki, A., *O liberalizmie, współnocie i historii*, „Przegląd Polityczny” 2006, nr 75.

Wciórka, B., *Spółczeństwo obywatelskie 1980-2004*, „Opinie i diagnozy”, nr 1 CBOS.

Wiktorska-Święcka, A., *Spółczeństwo obywatelskie w Polsce - refleksje nad teorią i genezą oraz próba oceny stanu i rozwoju*, [w:] *Europa obywateli, Polskie spółczeństwo obywatelskie in actu* (red.) W. Bokajło, A. Wiktorska-Święcka, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2007.

Adresy internetowe:

<http://www.tvp.pl/tvp3katowice>.

<http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=organizacje%20pozarz%C4%85dowepolsce>

[http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=wp%C5%82ywy%20z%20abonamentu%202012%](http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=wp%C5%82ywy%20z%20abonamentu%202012%20)

[http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=wp%C5%82ywy%20z%20abonamentu%](http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=wp%C5%82ywy%20z%20abonamentu%20)

Spis tabel:

- 1. Tabela** - Źródła informacji o organizacji „Stowarzyszenie Podróżników”
- 2. Tabela**- Prezentacja Stowarzyszenia na antenie TVP Katowice
- 3. Tabela** - Deklaracje respondentów
- 4. Tabela**- Odpowiedzi badanych
- 5. Tabela**- Opinie respondentów dotyczące zmiany zachowań
- 6. Tabela**- Opinie respondentów na temat roli Stowarzyszenia.

Społeczeństwo obywatelskie a media

Jednym z priorytetowych zadań stojących współcześnie przed mediami publicznymi jest aktywizacja społeczeństwa obywatelskiego. Władza potrzebuje partnera w postaci obywatela, (członka zorganizowanej, świadomej swoich celów praw i możliwości społeczności), a nie wyizolowanej jednostki. Media publiczne – muszą więc stanowić sferę publiczną, forum otwartej debaty między władzą, a obywatelami. Aby tak się stało nie wystarczy, że media otworzą się na społeczeństwo. Winny pomagać w jego organizowaniu i same muszą stać się instytucjami społeczeństwa obywatelskiego, podlegającymi publicznej kontroli. Egzemplifikacją powyższych rozważań jest działalność publicznej Rozgłośni Polskiego Radia w Opolu oraz Oddziału Telewizji Polskiej w Katowicach. Omawiane w artykule przypadki wskazują, iż publiczne media regionalne są ważnym czynnikiem aktywizacji społeczeństwa obywatelskiego, którego kulturowy wymiar charakteryzuje się zmianami w obyczajach, zwyczajach, wartościach, postawach, aspiracjach, świadomości społecznej, wzorach społecznych. Zadań tych – jako z natury deficytowych – nie wypełni żadne medium komercyjne. Jedynie publiczne media regionalne mogą realizować misję publiczną dla lokalnych społeczności i aktywnie uczestniczyć w procesie budowy społeczeństwa obywatelskiego. Te zadania wymagają jednak minimum środków zwanych abonamentem.

Civil Society and Media

One of the priority tasks facing today in front of the public media is the activation of civil society. Authorities needs a partner in the form of a citizen, a member of organized communities conscious of their rights and opportunities - and not isolated individuals. Public media - must therefore provide the public sphere forum for the open discussion between the government and citizens. For this to happen it is not enough that the media is open to the public. Should assist in the organization and themselves must become institutions of civil society, which are subject to public supervision. Exemplification of the above considerations, the public activity of the Polish Radio in Opole and Division of Polish Television in Katowice. Cases discussed in the article indicate that public regional media are an important factor in the activation of civil society, the cultural dimension is characterized by changes in customs ,

traditions , values , attitudes , aspirations , social awareness and social patterns . These tasks - as inherently deficient - cannot be fulfilled by any commercial medium . Only public regional media can implement public mission for local communities and actively participate in the process of building civil society. These tasks , however, require a minimum of funds called subscription.