

Każdy człowiek ma prawo do wolności opinii i do jej wyrażania, prawo to obejmuje swobodę posiadania niezależnej opinii, poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania informacji i poglądów wszelkimi środkami bez względu na granice

Powszechna Deklaracja Praw Człowieka

/ Status quo czwartej władzy

TEKST I ZDJĘCIA: MARCIN PINIAK



Koncerny medialne uzależnione są zarówno od polityki jak i od gospodarki. Politycy i reklamodawcy wyznaczają wolność prasie, gdyż pierwsi dbają o finanse mediów a drudzy o ich przestrzeń prawną i rację bytu.

Informacja dla reklamy, czy na odwrót?

Nagle robi się szum. Kolejny akt medialnego dramatu, którego mimo woli jesteśmy świadkami. I te wszystkie nośniki niejako jednym głosem wtłaczają w nasze mózgi swój temat dnia. Ostatnio na falach takiegoż szumu pojawił się temat wolności mediów, cenzury, odpowiedzialności dziennikarzy itd.

I granic swobody, jakie czwarta władza ma, lub mieć powinna. Plus dekomunizacja świata dziennikarzy, środowiska szczególnie

narażonego na wpływy ze strony państwa, chcą powoływać komisję, odkrywać zapomniane grzechy ludzi mediów. Asy dziennikarstwa zabrały głos, politycy ripostowali zajadle w całym tym zamieszaniu trudno się zorientować, o co chodzi, kto tak naprawdę ma problem. Czy ten problem jest nasz? Nas, - czyli odbiorców tego całego szlamu, tych pomyj, które wylewają na nas medialne grupy interesów - powinno to w ogóle obchodzić?

O co tak naprawdę toczy się ta propagandowa walka? I kto ma rację? Kto komu służy i jaką tak naprawdę przejawia odpowiedzialność za to, co robi?

Jedynie media niezależne - to niszowe projekty, lub oddolna inicjatywa społeczna. Tam się nie robi kokosów, nie dostaje bonusów i nie podnosi prestiżu. To jest rezultat naturalnej potrzeby komunikacji, chęci dzielenia się informacją. Tym miał być internet, w jakimś sensie wciąż jest, jednak powoli zaczyna przypominać każde inne medium zdominowane przez interesy i politykę. I jako jedyne medium jest naszym dobrem wspólnym.

Naszą gwarancją wolności. Kto kiedykolwiek starał się o pracę w dużej redakcji, wie, że ludzi traktuje się tam instrumentalnie i wystarczy mały błąd lub pewna niezdrowa „nadgorliwość” by z miejsca stracić pracę. Takie redakcje to molochy, w których dziennikarzy jest garstka natomiast menadżerów i specjalistów od reklamy, finansów i tym podobnych rzeczy cała armia. Wręcz można dojść do wniosku, że informowanie jest tylko dodatkiem do reklam, a często same teksty są niczym innym jak kryptoreklamą.

Tym samym jest rażące wręcz powiązanie redakcji z układami władzy, z tą czy inną opcją polityczną. I w zastraszającym tempie wzrasta popyt na wszystkie usługi około medialne typu public relations, rzecznictwo prasowe i specjalistów od kontaktu z mediami. Media to biznes. W zatrważającym zakresie. Media to władza i czynnik kreujący rzeczywistość w największym stopniu.

To świat osobny wydarzający się z boku tego realnego i często zastępujący go. Innym problemem jest pewnego rodzaju „anonimowość” mediów, w razie wpadki wyrzuca się redaktora i po sprawie a medium działa dalej. Szefowie koncernów medialnych rzadko bywają dziennikarzami, a dla nich liczy się zysk nie wartość merytoryczna czy wiarygodność. Decydenci mediów to ich właściciele, broniący własnych interesów, ostatnim bastionem fachowości i poziomu przekazu jest redakcja.

Problem jednak w tym, że to redakcja jest zależna od właściciela a nie na odwrót. Teraz robi się program, czy pisze artykuł pod kątem reklamodawcy, gdyż to on decyduje o jego emisji dając na to pieniądze.

Poziom przekazu zależy od pieniędzy, redakcję stać na korespondencje zagraniczne, gdy ma fundusze ma tym samym duży nakład, oglądalność czy słuchalność, co z kolei gwarantuje atrakcyjność dla reklamodawców. To jest współzależny mechanizm. Jedyne ratunek dla odbiorców, to fakt, że poszczególne media zależą od innych firm i koncernów i od różnych opcji politycznych. To jest tak zwany pluralizm medialny, to jest tak zwana

niezależność.

Relacje z publicznością

Początek tego, co znamy teraz pod nazwą Public relations powstało dla potrzeb propagandy podczas pierwszej Wojny Światowej. Chodziło o przekonanie społeczeństwa amerykańskiego o konieczności uczestniczenia USA w wojnie. Nazwę „public relations” wymyślił Edward Bernays bratanek Zygmunta Freuda nazywając tym mianem system czerpiący z psychoanalizy mający na celu zarządzaniem zachowaniem ludzkim.

Rozumiał to jako kontrolowanie świadomości mas za pomocą propagandy przez anonimowych specjalistów. Sam zresztą był autorem książki o wymownym tytule „Propaganda”. Ta metoda okazała się niezawodna. W latach trzydziestych korzystał z niej sam Goebbels. Obecnie z usług PR korzystają wszyscy od małych firm, po rządy państw i korporacje. Większość wiadomości w mediach jest dostarczana przez firmy PR.

Pracownikami PR bywają często byli dziennikarze, którzy doskonale wiedzą jak media funkcjonują. Niejedna interwencja wojskowa, czy czystka polityczna była rezultatem manipulacji speców od PR i ich sfabrykowanych faktów, dostarczonych jako „wiarygodny materiał prasowy”. Tak było choćby podczas wojny w Zatoce Perskiej w 1991 roku, gdy Kuwejt korzystał z usług wielu firm, PR, aby uzasadnić potrzebę interwencji USA. Fakt, że głównonurtowe media korzystają z darmowych serwisów przygotowywanych przez firmy PR niesie za sobą jeszcze jedną przykrą konsekwencję, a mianowicie redakcje ograniczają etaty dla reporterów.

Mając darmowe materiały media ograniczając koszty mogą zapełnić szpalty czy ramówkę. Są też firmy PR, które zajmują się głównie monitorowaniem samych mediów dla potrzeb korporacji i reklamodawców, tworzą one listy redakcji i dziennikarzy, którzy są przychylni biznesowi i listy tych, którzy są niebezpieczni dla ich klientów. Często tych ostatnich PR-owcy chcą za wszelką cenę zdyskredytować zbierając na ich temat niewygodne informacje. Dla potrzeby urabiania świadomości społecznej klientów korporacji i wielkiego biznesu PR zajmuje się też promowaniem „dobroczylnego” wizerunku tych firm, dla których pracuje wbrew ich prawdziwym intencjom. Ofiarami „czarnego PR-u” padają też niezależne organizacje społeczne i aktywiści, dostając pieniądze na „zbożne cele” dają się w cyniczny sposób wykorzystywać za pieniądze handlując własnymi ideami.

Manipulowanie świadomością ludzi, przy takich możliwościach i zasobach, jaki ma przemysł PR jest stosunkowo proste i porażająco łatwo przyswajalne przez społeczeństwo. W dobie przesytu informacją takie zabiegi przechodzą niezauważone, gdyż mało komu chce się wejść poza lansowany obraz współczesnego świata. Ten obraz jest bez wątpienia bardziej wygodny i przyjemny.



Cztery filtry wiadomości według Edwarda Hermana

Edward Herman emerytowany profesor w Wharton School na University of Pennsylvania, zajmujący się między innymi tematyką mediów wyróżnia cztery filtry, przez które musi przejść informacja, aby mogła dotrzeć do odbiorcy.

Własność to pierwszy z nich. Chodzi tutaj o właścicieli mediów, którzy traktują je jako interes i w taki sposób się nimi posługują. Często duże koncerny mają większość udziałów w dużych stacjach czy redakcjach gazet i w taki czy inny sposób wpływają na nie wymuszając pewne decyzje, na których im zależy w działalności biznesowej. Ponadto ludzie ci, czy też podmioty uzależnione są od elit politycznych z tej czy innej opcji, zatem dążą do zapewnienia swym prominentom jak najlepszej prasy.

Reklama to drugie sito. Szacuje się, że reklamy to 70% dochodów gazet w przypadku telewizji jest to 90%. Posiadanie reklamodawców to dla mediów wysokonakładowych być albo nie być. Jednak to znaczy, że ci, którzy te reklamy chcą emitować w danym medium mają swoje wymagania i warunki. Interesuje ich odbiorca zamożny, który z konsumpcji uczynił sens swojego życia. Zależy mu także na tym, aby przekaz danej stacji, w której emituje reklamę swojego produktu (przynajmniej w czasie jego emisji) był jak najbardziej sprzyjający konsumowaniu, czyli żeby program czy artykuł jej towarzyszący nie zniechęcał do zakupów by był przyjemny i optymistyczny.

Nazywa się to „środowiskiem sprzyjającym reklamie”. Niektóre bogate firmy mają specjalne zasady, jeżeli chodzi o merytoryczną treść przekazów, które towarzyszą ich spotom. Są strategiczni dla medium, dlatego mogą pozwolić sobie na takie wymagania. Poza tym muszą spełniać pewne standardy polityczne, które bliskie są reklamodawcy. Dla reklamodawcy liczy się cała ramówka stacji czy profil pisma, pod tym kątem rozważa decyzję o zamieszczeniu reklam. Często, gdy gazeta czy stacja zagrozi swoimi programami czy publikacjami jego interesom wycofuje się z umowy i szuka bardziej przewidywalnego i przychylnego medium.

Sourcing, czyli źródła to trzeci filtr dla informacji. Źródła to

podstawa egzystencji mediów, bez nich nie mają racji bytu. Przy tendencji ciągłej rywalizacji pomiędzy poszczególnymi redakcjami to dostęp do informacji decyduje o atrakcyjności danego medium. Czym bogatsza redakcja tym ma lepsze źródła, im lepsze źródła tym większy zakres wpływania na rzeczywistość. Im większy zasięg i wpływ tym więcej reklam.

Najlepsze źródła są najtańsze i najbardziej wiarygodne. Są to urzędy administracji państwowej, sądy, komendy policji, tajne służby, parlamenty i rządy państw. Wiele dużych redakcji ma swoich ludzi w tych miejscach, dzięki czemu zawsze dostają świeży i sprawdzony już nius. Często po prostu płacą za informacje lub korumpują urzędników. Tym są różnego typu akredytacje na ważnych wydarzeniach, stanowią one sito i odfiltrowują niepożądanych lub niebezpiecznych dziennikarzy. Duże media zapewniają o swej wiarygodności a każde podważenie tego faktu kończy się procesem.

Niezgoda, czyli negatywne reakcje mediów to kolejna według Hermana przeszkoda, na jaką napotyka się informacja. Chodzi tutaj o zakwestionowanie doniesienia prasowego, lub wręcz protest lub negatywną na nią reakcję. Jednak tak naprawdę jedynie wpływowe podmioty życia publicznego takie jak rządy, korporacje czy też nawet inne media mogą wpłynąć na niewygodną informację. Mogą ją zatrzymać, usunąć lub zdyskredytować.

Często są to główne wspomniane wcześniej źródła informacji. Zwykły czytelnik czy jakaś grupa społeczna zostanie po prostu zignorowana.

Ideologia to ostatni filtr. Jest to filtr dość oczywisty, jedna redakcja ma poglądy liberalne inna konserwatywne, jedna jest na prawo, druga na lewo. Często zależy to od panującej w redakcji dominacji politycznej redaktorów z jakiejś określonej opcji. Przez ten pryzmat piszą oni swoje teksty czy tworzą programy. To jest czytelne w profilu pisma i jego składzie redakcyjnym.

Jest takie określenie „rynek medialny” bardzo trafne i bardzo przykre. Misją mediów stało się zarabianie pieniędzy i walka o własne interesy. Wyzwaniem dziennikarzy stało się robienie kariery i dbanie o profity. Rolą odbiorców stało się bezkrytyczne konsumowanie kolejnych bełkotliwych wersji otaczającej ich rzeczywistości. Nic się nie zmienia, bo wszystkim jest tak dobrze.

PARADYZINE.WORDPRESS.COM