

*kruszywa mineralne, ochrona środowiska,
konflikty społeczne, media*

Jarosław BADERA*
Marcin JAKSON**

ROLA ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU W KONFLIKTACH SPOŁECZNO-ŚRODOWISKOWYCH ZWIĄZANYCH Z DZIAŁALNOŚCIĄ GÓRNICTWĄ

W ciągu ostatnich lat odnotowano liczne konflikty społeczne związane z zagospodarowaniem złóż kopaliny, a zwłaszcza kruszyw. Szczególna rola w tego typu konfliktach przypada w udziale środkom masowego przekazu. W artykule zarysowano mechanizmy działania mediów, problemy wynikające z dążenia do maksymalizacji zysku, ograniczenia obiektywizacji przekazu i inne zagadnienia, istotne z punktu widzenia tych konfliktów. Zwrócono uwagę na konieczność realizacji przez przedsiębiorstwa górnicze (duże i małe) odpowiedniej strategii *public relations*, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych.

1. WPROWADZENIE

W latach 2004–2010, w związku z dobrą koniunkturą na rynku surowców mineralnych, zwłaszcza budowlanych i drogowych, pojawiło się w Polsce szereg nowych projektów związanych z górnictwem. Pociągnęło to za sobą liczne konflikty społeczne na tle środowiskowym, z których większość dotyczyła odkrywkowego wydobywania kruszyw naturalnych i łamanych [1]. Bezpośrednie powody protestów przeciwko eksploatacji mogą być różne, a nadrzędne przyczyny całego zjawiska są dosyć złożone. Szczególną i ważną rolę w konfliktach tego typu odgrywają środki masowego przekazu; od lokalnych po ogólnokrajowe, od prasy po internet.

W opisywanym zakresie szczególnie zauważalna jest aktywność prasy codziennej, zwłaszcza lokalnej (w tym lokalnych dodatków do czasopism ogólnopolskich), także w wersjach internetowych. Znaczna część artykułów posiada charakter wyłącznie informacyjny i relacjonuje głównie przebieg konfliktu, co z uwagi na skrótową

* Uniwersytet Śląski, Wydział Nauk o Ziemi, 41-200 Sosnowiec, ul. Będzińska 60,
jaroslaw.badera@us.edu.pl

** MaJa Media, Kamienna Góra, 58-420 Lubawka, Ciasna 12/5, admin@powiatowa.info

zazwyczaj formę relacji, wiąże się na ogół z dość uproszczonym potraktowaniem zagadnienia. W radiu i telewizji temat konfliktów pojawia się także w bardziej obszer-nych reportażach lub tzw. programach interwencyjnych. Merytoryczna jakość tych programów bywa niestety różna.

W epoce internetu dużą popularnością cieszą się różnego rodzaju portale i strony tematyczne, a także blogi i fora dyskusyjne. Bardziej wytrawny internauta może znaleźć tam szerokie spektrum obiektywnych i subiektywnych informacji na temat korzyści i zagrożeń związanych z rozwojem górnictwa, powinien też dokonać ich selekcji jakościowej. Niestety, mniej cierpliwy natknie się głównie na strony skierowane wprost przeciwko projektom górniczym. Z kolei informacje pojawiające się na stronach internetowych reprezentujących branżę górnictwą rażą zwykle zbyt technokratycznym spojrzeniem na prowadzoną lub projektowaną działalność eksploatacyjną, co w czasach społeczeństwa postindustrialnego stanowi jednak pewien anachronizm.

Podstawowym celem dziennikarstwa jest zdobywanie i przekazywanie informacji dla dobra państwa i społeczeństwa. Działania dziennikarskie powinny być wykonywane zgodnie z zasadami etyki zawodowej, której najważniejszymi elementami są otwartość komunikacji oraz poszanowanie dóbr osobistych obywateli [5]. Każdy dziennikarz ma zatem prawo do informacji, choć w uzasadnionych przypadkach można mu jej odmówić. Do pewnego stopnia zagadnienia te reguluje prawo prasowe, które powinno być znane zarówno profesjonalnym dziennikarzom, jak i osobom odpowiedzialnym za kontakt z mediami z ramienia przedsiębiorstw i instytucji. W praktyce kryteria prawa bywają niejednoznaczne, tak więc wiele zależy również od odpowiedniego wyczucia i sprawdzonych wzorców działania. Niewątpliwie większy problem stanowi naturalna, uwarunkowana chęcią zysku, tendencja mediów do szukania sensacji, zwłaszcza o negatywnym zabarwieniu, a także ich postępująca tabloidyzacja. Cechy te, z punktu widzenia przedmiotowego zagadnienia, omówiono w dalszej części artykułu.

Media, będąc czynnikiem opiniotwórczym, czy choćby jedynie źródłem wyselekcjonowanej informacji, mogą brać w konflikcie aktywny udział, a nawet stać się jego kolejną stroną. Z uwagi na demokratyzację rozpowszechniania informacji, przy jednoczesnym zachowaniu możliwości wywierania wpływu na opinię publiczną, rola mediów wydaje się stale rosnąca.

2. MEDIA A RZECZYWISTOŚĆ KONFLIKTU

W drugiej połowie lat 1960. Marshall McLuhan i Quentin Fiore [2] zaproponowali termin „globalna wioska” opisujący zmiany zachodzące w postrzeganiu świata. Dzięki wszechobecnym i błyskawicznie reagującym mediom niemal każdy ma stosunkowo szybki dostęp do informacji o wydarzeniach mających miejsce w dowolnym miejscu globu. Dzisiaj, termin ten wydaje się jeszcze bardziej uzasadniony. W dobie Internetu

i telefonów komórkowych, każda informacja może dotrzeć do odbiorcy na drugim końcu gminy, województwa, kraju czy świata w ciągu zaledwie kilku minut. Dotyczy to również wszelkich sytuacji konfliktowych jako tych, które w szczególnym stopniu absorbują uwagę opinii publicznej.

Zainteresowanie mediów konkretnym konfliktem może być wynikiem działania jednej ze stron, bądź też skutkiem przypadkowego zainteresowania dziennikarza. W przypadku antagonizmów między przedsiębiorstwem, samorządem, osobą fizyczną lub grupą osób, najczęściej ta druga, teoretycznie słabsza strona, inicjuje kontakty z mediami. Z tego też powodu każda instytucja, samorząd czy przedsiębiorca, powinna mieć z góry przygotowaną strategię komunikowania się z mediami w sytuacjach kryzysowych, a zwłaszcza w razie konfliktów o charakterze społecznym. Może się ona bowiem spodziewać prezentacji w negatywnym lub przynajmniej gorszym świetle, często w charakterze źródła konfliktu. W szczególny sposób dotyka to przemysłu wydobywczego, który kojarzony jest jednoznacznie z negatywnymi skutkami swojej działalności. W powszechnej opinii eksploatacja kopalni pozostaje bowiem przykładem brutalnej ingerencji w środowisko naturalne i antropogeniczne, a zagrożenia których spodziewają się lokalne społeczności są często demonizowane, czy nawet irracjonalne [1].

Sytuacja taka jest bardzo prawdopodobna nawet w przypadku zachowania wszelkich standardów dziennikarskich. Dzieje się tak z powodu chęci przyciągnięcia uwagi odbiorcy do przekazu oferowanego przez dane medium. Możliwe to jest dzięki zastosowaniu krzykliwego, chwytliwego tytułu oraz interesującego *leadu* (to jest początkowych kilku zdań, najczęściej wytluszczonych w druku). Przykładowo, ciekawszym dla odbiorcy tytułem będzie „Mieszkańcy blokują drogę do kopalni”, niż „Kopalnia modernizuje transport”. W krótkich informacjach o aktualnych wydarzeniach trudno również spodziewać się przekazywania specjalistycznej wiedzy dotyczącej danej branży. *News* pisany musi być bowiem językiem zrozumiałym dla wszystkich odbiorców. W dzienniku nie występuje fachowa terminologia i długie, naukowe wyjaśnienia dotyczące zagrożeń związanych z funkcjonowaniem przedsięwzięcia (kopalni) oraz sposobów ich korzystnego redukcji.

Dużo ciekawszym będzie emocjonalny przekaz protestujących mieszkańców, broniących swoich słusznych interesów, posługując się codziennym, zrozumiałym dla każdego słownictwem. Odbiorca chętnie przeczyta artykuł lub obejrzy przekaz telewizyjny identyfikując się z jego bohaterami. Oczywiście łatwiej mu będzie wcielić się w zwykłego mieszkańca niż bezosobowego przedsiębiorcę, czy nawet jego przedstawiciela. Stąd dążenie do pokazywania w mediach protestujących ludzi, a nie stosunkowo neutralnych zdjęć pokazujących np. infrastrukturę zakładu górniczego, wydobywającego poszukiwane na rynku krajowym kopaliny skalne.

W jeszcze trudniejszej sytuacji mogą znaleźć się przedsiębiorstwa, które staną się „bohaterami” materiałów o celowo interwencyjnym charakterze. Media z reguły reprezentują teoretycznie słabszą stronę konfliktu, czyli społeczność. W przypadku

indywidualnych konfliktów (trudne warunki mieszkaniowe itp.), zainteresowanie mediów może pomóc rozwiązać problem, zachęcić urzędników do działania i zaspokojenia potrzeb prezentowanej w mediach osoby. Przy konfliktach o większym zasięgu materiały tego typu mogą zadziałać w odwrotny sposób. Trudne do spełnienia żądania lokalnej społeczności, nagłośnione przez media, mogą zniechęcić przedsiębiorstwo do prowadzenia działalności na danym terenie. W skrajnych przypadkach, nieodpowiedzialne działania dziennikarzy poszukujących intrygującej informacji, mogą doprowadzić wręcz do eskalacji konfliktu. Sposób prowadzenie rozmowy, a następnie montaż materiału, może również spowodować (świadome lub nieświadome) wypaczenie tez wypowiedzianych przez strony konfliktu, a w rezultacie utrudnić lub wręcz uniemożliwić porozumienie stron.

Strony zaangażowane w konflikt, którym interesują się media, muszą się liczyć z tym, że większość środków masowego przekazu funkcjonuje w celu zapewnienia zysku ich właścicielowi. Źródłem dochodów danego medium jest sprzedaż jednostkowa lub sprzedaż reklam. W obu przypadkach wydawcy zależy na maksymalizacji zasięgu informacji. Każdy odbiorca to albo dodatkowy dochód związany ze sprzedażą pisma albo łatwiejsze pozyskiwanie reklamodawcy pragnącego dotrzeć ze swoim towarem do możliwie dużej liczby osób.

Badania czytelnictwa przeprowadzone przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy wskazują [4], że pierwsze i trzecie miejsce pod względem sprzedaży w kraju zajmują „Fakt” (460 tys. egzemplarzy w maju 2010) i „Super Express” (184 tys.); dzienniki sensacyjne, zaliczana do sektora tzw. prasy brukowej. Prasa poważna zajmuje drugie i czwarte miejsce, odpowiednio „Gazeta Wyborcza” – 338 tys. i „Rzeczpospolita” – 140 tys. Towarzyszy temu stopniowa tabloidyżacja mediów, która oznacza zwiększenie liczby publikacji o charakterze sensacyjnym, często na temat nagłych, negatywnych zdarzeń bądź też *newsów* z życia znanych osób. W mediach tych zauważalny jest proces upraszczania informacji, poprzez ograniczenie ich do prostej formy, możliwej do przedstawienia w kilkunastosekundowym telewizyjnym spocie lub kilkuzdaniowej notatce. Do skorzystania z tego typu mediów zachęcić mają krzykliwe tytuły, duże zdjęcia. Taka forma i treść odpowiada gustom dominującego, mało wymagającego widza lub czytelnika, czyli potencjalnego nabywcy lub reklamobiorcy.

Ale globalizacja i łatwy dostęp do nieograniczonej liczby informacji powodują, że nawet wymagającemu odbiorcy trudniej zrozumieć wszystkie docierające do niego komunikaty. Większość z nas ma również ograniczony czas, który może poświęcić na tego typu sposób poznawania świata. Stąd przekazywane informacje coraz częściej mają tylko dwie barwy; czarną i białą. Odbiorca nie musi analizować komunikatu, otrzymuje gotową wizję świata. To kolejny powód, dla którego w ogólnodostępnych mediach giną specjalistyczne opinie ekspertów.

Wracając do niewyrafinowanych gustów większości odbiorców, dochodzimy do kolejnej zasady mediów, że ciekawsze są informacje o negatywnym charakterze. *No news – good news, good news – dull news, bad news – front page news* czyli „brak

wiadomości to dobra wiadomość, dobra wiadomość to nudna wiadomość, zła wiadomość to wiadomość na pierwszą stronę” [3].

Według tej teorii lepiej „sprzedawać” się będzie materiał dotyczący nieszczęśliwego wypadku w trakcie robót strzałowych niż informacja o wdrożeniu w zakładzie wydobywczym proekologicznej technologii odpylania. Bardziej medialne będą obrazy ukazujące negatywne efekty oddziaływania kopalni na otoczenie niż przykłady przemyślanej rewitalizacji poeksploatacyjnego terenu. Stąd właśnie na pierwszych stronach gazet i pierwszych miejscach serwisów informacyjnych łatwiej znaleźć te „złe” informacje. Wynika z tego, że o ile wszystkim na ogół uczestnikom sporu zależy na porozumieniu, to mediom już niekoniecznie, zwłaszcza że niektórzy dziennikarze mogą zyskać na konflikcie popularność, a nawet uznanie społeczne.

Zainteresowanie mediów dramatycznymi wydarzeniami ma też inną przyczynę. Sensacyjne informacje najczęściej łatwo umiejscowić w czasie. Niewątpliwie, eskalację konfliktu, np. poprzez blokadę drogi, należy opisać możliwie szybko od jej rozpoczęcia. Każda zwłoka w publikacji oddaje czytelników konkurencji. Z kolei „pozytywne” wydarzenia najczęściej rozciągnięte są w czasie, Przykładowo, przy udostępnieniu kolejnego wyrobiska pojawia się problem, kiedy o tym napisać? Gdy zarząd podejmie o tym decyzję? Gdy rozpoczną się prace przygotowawcze? A może dopiero, gdy ruszy produkcja? Każdy moment wydaje się równie dobry, ale trudno o jednym wydarzeniu pisać wielokrotnie. Niestety, zupełnie inaczej wyglądałoby zainteresowanie mediów, gdyby w czasie realizacji takiej inwestycji doszło do wypadku.

Biorąc pod uwagę wszystkie wyżej wymienione czynniki można stwierdzić, że o pełny obiektywizm przekazu jest niezmiernie trudno, o ile w ogóle jest to możliwe. Oczywiście jest, że media zakładowe, branżowe lub samorządowe prezentować będą konflikt z punktu widzenia swojego właściciela (lub branży). Nieliczne media tworzone przez entuzjastów, realizujących swoje hobby lub popierających jakąś ideę, pozbawione są co prawda imperatywu finansowego, jednak ich subiektywizm może być jeszcze dalej idący, zwłaszcza gdy są bezpośrednio lub pośrednio zaangażowane w konflikt (zwykle po stronie lokalnej społeczności). Łatwo wówczas dostrzec selektywny dobór faktów, a nawet manipulację tymi faktami w celu poparcia przyjętej tezy. Jak się wydaje, ma ona czasami charakter niezamierzony, wynikający choćby z niepełnej znajomości lub błędnej interpretacji rozbudowanych i skomplikowanych przepisów prawa.

Stosunkowo większego obiektywizmu spodziewać się można po mediach lokalnych. Ich pracownicy mają bliski kontakt z odbiorcami, często z uczestnikami opisywanych zdarzeń i są w stanie zweryfikować informacje przekazywane przez dziennikarzy. Im większy zasięg medium, tym większa anonimowość jego pracowników. Dziennikarzowi ogólnopolskiej prasy czy stacji telewizyjnej z pewnością nie będzie zależało na podtrzymaniu dobrego kontaktu ze stronami konfliktu, przynajmniej nie w takim stopniu, jak dziennikarzowi działającemu lokalnie.

Z drugiej strony dziennikarz mieszkający na terenie konfliktu lub bezpośrednio związany z protestującymi mieszkańcami może mieć do sprawy stosunek emocjonal-

ny. Zwróćmy uwagę, że nawet w przypadku obiektywnej treści, sam tytuł w rodzaju „Ekolodzy alarmują...” lub „Ludzie stanęli murem w obronie...” wyraża już pewne określone stanowisko względem problemu.

Zaznaczyć należy, że lokalna społeczność, w przeciwieństwie do drugiej strony konfliktu, chętnie dopuszcza, a nawet zaprasza media, starając się nagłośnić swój problem. Na ogół dotyczy to jednak początkowej fazy konfliktu. Jeśli strony przystąpią do rozmów, zaznacza się tendencja do dalszego rozwiązywania problemu w bardziej zamkniętym gronie, a poszczególne osoby nie chcą się już zbytnio „afiszować”. Media traktowane są więc jako narzędzie pomagające w „załatwieniu” sprawy. Gdy dochodzi do konkretnych ustaleń, upublicznianie korzyści osiągniętych przez strony nie jest już mile widziane. Przykładowo, żadnej ze stron nie będzie zależało na nagłośnieniu wysokości wynegocjowanego odszkodowania. Przedsiębiorstwo uniknąć chce podobnych roszczeń w przyszłości, mieszkańiec obawiać się może zazdrości sąsiadów, wysokie odszkodowanie może również przysporzyć poszkodowanemu niechcianych „przyjaciół”. Im mniejsza społeczność, tym większe prawdopodobieństwo pojawienia się plotek wyolbrzymiających wielkość osiągniętych przez poszkodowanego korzyści.

3. WNIOSKI

We współczesnym świecie media stały się podstawowym źródłem informacji o tym co dzieje się za oceanem, w kraju, w regionie, a nawet tuż za miedzą. Postępująca tabloidyzacja oraz konieczność osiągnięcia zysków zwiększają zainteresowanie mediów sensacyjnymi, nagłymi wydarzeniami. Pozytywna, wzbogacona o opinie fachowców informacja rzadko może dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Na takim przekazie tracą głównie przedsiębiorstwa i administracja samorządowa, które łatwo przedstawić jako bezduszne, obojętne na losy przeciętnego obywatela, dążące wyłącznie do maksymalizacji swoich celów.

Odmowa kontaktów z mediami wyrażona z ich strony nie spowoduje zaniechanie tematu, w najlepszym przypadku prowokując komentarz w rodzaju „przedstawiciele strony odmówili komentarza w tej sprawie”, co automatycznie rodzi podejrzenia o chęć zakulisowych, niezgodnych z prawem działań.

Na zdecydowanie lepszą ekspozycję mogą natomiast liczyć poglądy przedstawiciele społeczności lokalnej. To praktycznie od nich zależy, czy konflikt zaistnieje w mediach. Jeśli ta strona nie będzie chciała przedstawić swoich problemów, temat najprawdopodobniej nie zaistnieje w środkach masowego przekazu. Dziennikarz nie będzie miał komu pomagać, czyich interesów reprezentować. Dla społecznej strony konfliktu media mogą stać się zatem narzędziem uzyskania swoich celów. W niektórych przypadkach już sama groźba medialnego nagłośnienia konfliktu może wywołać zmianę postępowania przedsiębiorstwa.

Żadna ze stron konfliktu nie może więc zignorować zainteresowania mediów, chociażby ze względu na prawo dziennikarza do informacji. Każda ze stron powinna mieć przygotowaną strategię komunikowania swojego stanowiska z uwzględnieniem specyfiki mediów. Z uwagi na opisaną, wyjściową przewagę społecznej strony konfliktu, dotyczy to zwłaszcza przedsiębiorstwa, które powinno mieć opracowaną procedurę postępowania w sytuacji kryzysowej i prezentować spójny, jasny przekaz swojego stanowiska.

Każde przedsiębiorstwo czy samorząd powinny również prowadzić działania *public relations* w sytuacjach niezwiązanych z konfliktem. Dzięki stałej współpracy ze społecznością lokalną oraz próbom nagłośnienia tych działań w mediach, mogą one poprawić swój wizerunek, na czym skorzystają bez wątpienia w czasie ewentualnego kryzysu.

Jak się wydaje, znaczna część konfliktów wokół wydobywania kopalin wynika z niedostatecznej polityki informacyjnej przedsiębiorców, co rodzi nieuzasadnione plotki i podejrzenia o działania mijające się z przepisami prawa. Rodzaj i forma upublicznianych informacji nie mogą oczywiście naruszać tajemnicy gospodarczej przedsiębiorstwa. Podkreślić wreszcie należy, że optymalny zakres działań *public relations* uzależniony jest od skali przedsięwzięcia i jego potencjału organizacyjno-finansowego. Znaczna część kopalń surowców skalnych to stosunkowo niewielkie przedsiębiorstwa, jednak wachlarz praktycznych działań jest jednak dość szeroki i zawsze można dostosować go do własnych potrzeb i możliwości.

LITERATURA

- [1] BADERA J., *Spoleczno-środowiskowe uwarunkowania zagospodarowania złóż kruszywa mineralnego w Polsce*, Prace Nauk. Inst. Górn. PWr. nr 130, Studia i Materiały nr 37, Górnictwo i geologia XIII, 2010.
- [2] McLUHAN M., FIORE Q., *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*, New York, Bantam Books, 1967.
- [3] MROZIEWICZ K., *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Warszawa, WSiP, 2004.
- [4] Raport: *Prasa codzienna i bezpłatna*, Press, nr 8, 2010.
- [5] ROZWADOWSKA B., *Public relations. Teoria – praktyka – perspektywy*, Warszawa, Wyd. Studio EMKA, 2009.

THE ROLE OF MASS MEDIA IN MINING-RELATED SOCIAL-ENVIRONMENTAL CONFLICTS

Numerous social conflicts connected with mineral resources development were registered in the last period, especially in the aggregate branch. Mass media play an important part in these conflicts. Ways of working of different kinds of media, problems due to publisher's aspirations to riches, limitations of objective reporting etc. were described in this paper. Authors call attention to necessity of realization by mining companies (major as well as small) appropriate public relations strategy, particularly in situations of crisis.