

Media dla różnorodności biologicznej

Czy o różnorodności biologicznej mówi się w mediach dużo, czy mało? Każdy, komu ta tematyka jest bliska stwierdzi z pewnością, że mało, że za mało jak na potrzebę zainteresowania zabieganych, zapędzonych ludzi urodą, wartością i złożonością otaczającego ich świata przyrody oraz związanym z nim bogactwem kulturowym.

Ale i obiektywnie można zauważyć, że mimo Międzynarodowego Roku Różnorodności Biologicznej trudno znaleźć w programach radiowych i telewizyjnych stałe miejsca, gdzie o takich sprawach można posłuchać. Do Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, wspierającego finansowo przedsięwzięcia medialne dotyczące przyrody i środowiska nie wpłynął z żadnej rozgłośni wniosek na jakikolwiek cykl audycji o bioróżnorodności. Kilka projektów na filmy zgłosiła TVP Polonia, TVP 2, a na artykuły miesięcznik Przyroda Polska, gdzie tradycyjnie od lat się o tym pisuje.

Nie znaczy to jednak, że o różnorodności wcale się nie mówi – owszem, i są to nierzadko bardzo interesujące materiały, lecz rozproszone w programach i najczęściej bardzo krótkie, nie dające autorom możliwości pokazania szerszego nieco kontekstu zagadnienia, a słuchaczom, którzy być może wcale nie znudzą się po 3 minutach – dałyby szansę dowiedzenia się więcej.

Formy radiowego przekazu z biegiem lat uległy znacznemu skróceniu i uproszczeniu. Wiele osób pamięta z dzieciństwa wspaniałe gawędy o zwierzętach doktora Jana Żabińskiego. Dziś ta forma – mądrzej, ale dość długiej i monogłosowej pogadanki – raczej nie występuje, chociaż od pewnego czasu nagrania tych gawęd opuszczają zakurzone półki archiwów i znowu od czasu do czasu brzmią na antenie, spotykając się z dużym zainteresowaniem.

Zmieniły się formy, ale zmienił się też świat i odbiorcy. Szkoda oczywiście, że zdecydowanie za mało miejsca poświęca się w radiowych audycjach na swobodne, ciekawe, wielowątkowe rozmowy, w których każdy z gości miałby czas na przedstawienie swoich opinii, czy umotywowanie głoszonych poglądów; że przekaz idzie w kierunku zbytniego często skracania tematu, ale wkroczyły formy, które aktywizują słuchaczy i pozwalają im współtworzyć program.

Multimedialność, konkursy internetowe i sms-owe podczas trwania audycji angażują ludzi i powodują, że bardziej zwracają oni uwagę na przekazywane treści i na swoje otoczenie. Warunek: tego typu aktywizacje muszą być sensowne, mądrze pokierowane, prowadzone przez ludzi dobrze znających temat, właśnie po to, by słuchacze mieli poczucie współuczestnictwa w tworzeniu audycji, a nie mechanicznie naciskali klawisze. Wtedy spełnią one swój edukacyjny, czy informacyjny cel.

Podczas referatu na konferencji przekażę również kilka praktycznych uwag dotyczących udziału specjalistów w audycjach radiowych – uwag, wynikających z mojego wieloletniego dziennikarskiego doświadczenia z pracy w Polskim Radiu.