

Michał Drożdż

*Misyjność mediów – pomiędzy ideałem a iluzją?*

Abstrakt

Analiza rozwoju i stanu obecnego mediów w Polsce pozwala spojrzeć krytycznie na realizację ich misji publicznej w przestrzeni wolności, co będzie przedmiotem naszych analiz w niniejszym artykule. Media publiczne i społeczne funkcjonują w przestrzeni wolnego rynku, próbując się w niej odnajdywać i budować harmonię pomiędzy komercyjnością a misyjnością. Misja publiczna mediów wynika z samej ich natury jako środków społecznego przekazu. Dlatego realizacja tej misji wydaje się być sprawą oczywistą. Dyskusje pojawiają się natomiast na poziomie rozumienia tej misyjności oraz na poziomie różnic w odpowiedzi na wyzwania funkcjonowania wszystkich mediów na początku XXI wieku. Nasze analizy są próbą krytycznego spojrzenia na tę dyskusję i prezentację niektórych problemów w niej obecnych w kontekście mediów publicznych i społecznych w Polsce oraz realizację ich misji publicznej we współczesnym społeczeństwie.

Słowa kluczowe: misja publiczna mediów, misyjność mediów, etyka mediów, etyka dziennikarska, misja dziennikarska, aksjologia komunikowania