

Rafał Porzeziński: W Twojej Sprawie

Instytucje państwowe żyją w błędnym mniemaniu, iż opowiedzenie się za czystością w przestrzeni publicznej może się kojarzyć z jakimś zaściankowym zawężaniem horyzontów myślowych



Instytucje państwowe żyją w błędnym mniemaniu, iż opowiedzenie się za czystością w przestrzeni publicznej może się kojarzyć z jakimś zaściankowym zawężaniem horyzontów myślowych – z Rafałem Porzezińskim, rzecznikiem Stowarzyszenia Twoja Sprawa, rozmawia Ryszard Liebert

Ryszard Liebert (Teologia Polityczna): W marcu, dzięki interwencji Stowarzyszenia Twoja Sprawa, KRRiT nałożyła jedną z najwyższych kar w swojej historii. Chyba można powiedzieć, że jest to jeden z największych sukcesów Stowarzyszenia. Proszę przybliżyć tę sprawę: jakie były powody tej interwencji?

Rafał Porzeziński: Istotnie kara nałożona na TVN za program pani red. Drzyzgi to ewidentny sukces tych, którzy włączyli się w działania naszego stowarzyszenia poprzez stronę twojasprawa.org.pl. Powodem, dla którego podjęliśmy działania, była chęć uzmysłowienia nadawcy, autorom, oraz Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, że w czasie niechronionym, czyli od 15:55, należy dbać o dobry smak i zwracać uwagę na szkodliwość zamieszczanych treści i wrażliwość dzieci. TVN pod hasłem „Najlepsza na świecie jest miłość w klozecie” zaproponował smutne widowisko, w którym młode kobiety, przy udziale rozbawionej często publiczności, opowiadały o seksie z przypadkowo poznanymi osobami w publicznych miejscach, a najczęściej pod wpływem alkoholu. Program został wyemitowany o godz. 15.55, czyli w czasie, gdy wiele dzieci wraca już do domu ze szkół i często - pod nieobecność pracujących jeszcze o tej porze rodziców – samodzielnie ogląda telewizję. Uznaliśmy, że mogło dojść do naruszenia praw najmłodszych widzów. Cieszymy się, że KRiTV podzieliła nasze obawy.

Nie chodzi jednak o to, że czujemy satysfakcję, że ktoś dostał karę. Chcemy pokazać, że obywatele nie są bezbronni i mogą reagować i to skutecznie. Chodzi też o to, aby dać do myślenia nadawcom, że naprawdę warto mieć wzgląd na wrażliwość dzieci i na to, co chłoną z ekranu telewizora. Istnieje dziwne przekonanie, że zachowania, na które żaden kulturalny człowiek nie pozwoliłby sobie w towarzystwie dziecka, można realizować za pomocą mediów w przestrzeni publicznej. Weźmy choćby taki przykład. Ostatnio w centrum Warszawy wisiał wielki billboard z takimi słowami jak „dziwka” i „sucz”. Twórcy tego plakatu zapewne przy swoich dzieciach – mamy nadzieję - nie używają takich słów. Ale już pokazać je tysiącom dzieci przechodzącym ulicą uznali za stosowne.

Czy brak respektowania zasad etycznych w mediach i marketingu jest dużym problemem w Polsce?

Dużym. I moim zdaniem wiele osób, a także powołanych do tego instytucji, nie zauważa problemu. Wydaje się im, że skoro w przestrzeni publicznej od wielu lat pojawiają się komunikaty wulgarne, chamskie, głupie, lubieżne to tak być musi. Niestety w przypadku reklamy także obowiązujące w Polsce prawo nie służy sprawie rugowania chamstwa i obsceny z przestrzeni publicznej. Według przepisów dotyczących rynku reklam, konsument w zasadzie nie ma żadnych prawnych możliwości zaskarżenia reklam, które łamią zasady etyki. Co samo w sobie wydaje się kuriozalne. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z nazwy wymarzony organ do tego typu interwencji z niezrozumiałych dla mnie powodów uważa się za niewłaściwy do rozstrzygania spraw o naruszenie dobrego smaku i obyczajów, ponieważ jak utrzymują jego urzędnicy, zajmuje się tylko naruszeniami godzącymi w interesy ekonomiczne. Najważniejsze przepisy dotyczące reklamy i dobrych obyczajów znajdują się w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ale niestety konsumenci nie mogą z tej ustawy korzystać, bo prawo na to nie pozwala. Można więc wyobrazić sobie sytuację, w której dana reklama outdoorowa jest wysoce szkodliwa dla dzieci, ale dopóki nie zareaguje konkurent-przedsiębiorca, nie ma środków, aby pozwać za taką reklamę. Zapewne Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji może stać się sprzymierzeńcem w walce o poszanowanie godności konsumentów, ale niestety jedynie co do reklam emitowanych w radiu lub telewizji, zaś reklama w prasie czy też szczególnie krzykliwa, wielkoformatowa reklama billboardowa znajduje się po za jej

kompetencjami. Skargi można składać do Rady Reklamy, ale ta instytucja powołana przez rynek reklamy, chociaż przyjmuje wszelkie skargi, nie jest jednak organizacją państwową i naszym zdaniem bardziej reprezentuje interesy przemysłu reklamowego a nie konsumentów. Proszę sobie wyobrazić, że w posiedzeniu Komisji Etyki Reklamy, która ocenia daną skargę konsumenta, może znaleźć się reklamodawca, którego reklamę zaskarżono i może się bronić oraz wysuwać różne argumenty, a nie może zasiadać konsument, który ową reklamę zaskarżył, bo jego „reprezentuje” arbiter Rady Reklamy. Według mnie to prawne kuriozum, należy zmieniać te zasady, aby ci którzy dla własnych zysków dewastują przestrzeń publiczną nie czuli się tak bezkarnie jak dziś.

Z jakimi reakcjami społecznymi spotyka się Państwa działanie na rzecz przestrzegania zasad etycznych w mediach i marketingu? Poparcie, obojętność, niechęć?

Gdyby nie pozytywny oddźwięk społeczny, nic byśmy nie zdziałali. Ludzie są złańnieni wspólnego zmieniania świata na lepsze. Stowarzyszenie Twoja Sprawa poprzez portal i swoje akcje sypie podwaliny społeczeństwa obywatelskiego. Coś co jest oczywiste dla przeciętnego Amerykanina czy Anglika, że część czasu w tygodniu 5-6 godzin daje swojej wspólnotcie, grupie, społeczeństwu jest u nas czymś zupełnie kulturowo obcym. Kojarzącym się z przymusowymi pracami społecznymi z czasów mrocznego komunizmu. Chcemy to zmieniać, dając ludziom narzędzie którego wykorzystanie zabierze im kilka minut w tygodniu, a efekty mogą przerosnąć nie tylko ich ale i

społeczne oczekiwanie co do działań obywatelskich. We wspólnym działaniu jest wielka siła, a kiedy tą siłę mądrze skanalizować, poprzez przygotowanie background'u prawnego, dobrego PR-u oraz kontakt z mass mediami, wówczas nawet takie kolosy jak niemiecki Bauer (ostatnia bardzo skuteczna akcja „zanim porno wciągnie kolejne dziecko”) muszą zmienić swą politykę i zacząć przestrzegać prawa. Ale analizując pana pytanie muszę zaznaczyć z uczciwości, że nie jest tylko różowo, bo tak naprawdę najczęstszą reakcją jest „ale, że wam się chce, przecież tego nie da się zmienić”. Otóż to nie prawda. Choć jesteśmy bezsilni wobec pazerności producentów, którzy nie bacząc na dobry smak wciskają nam swój towar, to jednak nie jesteśmy bezradni! Możemy wspólnie zaradzić temu i budować bardziej cywilizowaną przestrzeń publiczną. Niedawno w „Pytaniu na śniadanie”, gdzie opowiadałem o naszej akcji, redaktor Roman Czejarek, powiedział wprost, że jest mu wstyd i musi przeprosić za to, że dopiero działanie Stowarzyszenia Twoja Sprawa otworzyło mu oczy na zło które działo się pod jego nosem w wielomilionowych nakładach TV-gaidów. To ładny komplement.

Czy instytucje państwowe odpowiedzialne za monitorowanie etyczności mediów w Polsce spełniają swoją rolę?

Myślę, że ciągle instytucja państwowe żyją w błędnym mniemaniu, iż opowiedzenie się za czystością w przestrzeni publicznej może się kojarzyć z jakimś zaściankowym zawężaniem horyzontów myślowych. Nic bardziej błędnego. To otwartość na wszystkie barwy świata pomaga nam zobaczyć, że król (przemysł reklamowy, medialny) jest nagi i do tego często obraża naszą inteligencję. Niemniej jednak są wyjątki np. z Rzecznik Praw Obywatelskich, która z urzędu monitoruje sprawę złożonego przez nas zawiadomienia o możliwości popełnienia

przestępstwa przez firmy rozsyłające pornografię na telefony komórkowe bez rzeczywistej weryfikacji wieku klientów. Także ś.p. Janusz Kochanowski miał duże uznanie dla naszych działań. Życzliwa wobec nas jest także pani minister Elżbieta Radziszewska i właściwie niemal wszystkie redakcje od Rzeczpospolitej po Gazetę Wyborczą, od TV TRWAM poprzez TVP aż do Polsatu, od Gościa Niedzielnego po TVN24. Wielu dziennikarzy rozumie, że po prostu trzeba budować społeczeństwo obywatelskie.