EUROPEJSKIE FORUM NOWYCH IDEI

BRIEF DLA PANELISTÓW

TERMIN PANELU:	**28 września 2012, godz. 12.45 – 14.00**
MIEJSCE:	**Hotel Sheraton, sala Columbus A**
PARTNER:	**TVP SA**
TEMAT PANELU:	**Czy UE przeżyje bez publicznych mediów?**
MODERATOR:	**Andrzej Godlewski, z-ca dyrektora ds. audycji publicystycznych i społecznych TVP, Polska**
PANELIŚCI:	**1. Juliusz Braun, prezes zarządu TVP, Polska** **2. Ingrid Deltenre, dyrektor generalna, EBU, Szwajcaria** **2. Grzegorz Hajdarowicz, prezes zarządu, Gremi Media, Polska** **3. Elaine Monaghan, dziennikarka, USA** **4. Christine Ockrent, dziennikarka, Belgia** **5. Janina Paradowska, publicystka, POLITYKA, Polska**
AUTOR BRIEFU:	**Tomasz Gackowski, tgackowski@efni.pl**

Media opiniotwórcze, czyli jakie?

Mianem „czwartej władzy" określamy media opiniotwórcze, a więc te, które swoimi publikacjami i materiałami dziennikarskimi stwarzają społeczno-polityczny dyskurs opinii publicznej (rynek wymiany idei) – wytyczają jego granice, wskazują główne osie narracyjne, wreszcie określają przeciwstawne stanowiska głównych bohaterów danego problemu, danej sprawy. Media opiniotwórcze angażują przedstawicieli wszystkich podmiotów życia publicznego – obywateli, polityków, biznesmenów czy też ekspertów. Należy również podkreślić, iż to one mają za zadanie wypełniać jedną z najważniejszych funkcji mediów w systemie demokratycznym, jaką jest funkcja kontrolna (ang. *watchdog*), rozumiana jako *nagłaśnianie wydarzeń, spraw, działań instytucji i członków elit rządzących, patrzenie na ręce politykom i obserwowanie ich poczynań*[1].

Z tej perspektywy należy dookreślić pojęcie mediów opiniotwórczych: które ze współczesnych mediów wypełniają wymienione kryteria? Wydaje się, iż media elektroniczne – radio i telewizja – mają zbyt ulotny charakter i zbyt mało miejsca na to, aby poświęcić określonej sprawie, danemu problemowi więcej czasu. Cały czas „śpieszą się", bo goni ich zegar ramówki, czy też poddają się natłokowi kolejnych, niejednokrotnie coraz bardziej błahych, newsów. Wyjątkiem mogą być media publiczne, chociaż to często media drukowane dają początek, ale również i puentę materiałom prezentowanym w telewizji czy w radiu, gdzie ograniczenia czasowe są bezlitosne. Właśnie presja czasu zwykle uniemożliwia reporterom wykonanie tak dokładnej i drobiazgowej analizy jak w przypadku dziennikarzy pracujących w dziennikach i tygodnikach opiniotwórczych, które mają inny tryb pracy[2].

Czy to mit, że media publiczne mogą być niezależne i opiniotwórcze? Finansowanie europejskich mediów publicznych

Do grona mediów opiniotwórczych można byłoby rozważyć zaliczenie mediów publicznych – takich jak TVP – które z definicji winny – w ramach realizowanej misji i służby publicznej – współtworzyć i animować pluralistyczny dyskurs społeczno-polityczny. Niestety, polskie media publiczne od lat borykają się z problemami, które w sposób istotny podkopują ich pozycję na rynku oraz narażają na zarzuty o stronniczość, nierealizowanie misji publicznej, wreszcie – pod wpływem rywalizacji z prywatnymi nadawcami o reklamodawców – obniżanie standardów. Tajemnicą poliszynela jest fakt, iż od 1989 r. TVP nieustannie działa pod presją wpływów różnych partii i środowisk politycznych (problem upolitycznienia – mimo kaskadowej procedury wyłaniania władz TVP – Prezydent i Parlament wybierają członków Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, KRRiT, powołuje Radę Nadzorczą TVP, która z kolei, w drodze konkursu, wyłania Zarząd TVP).

---

[1] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 183-184; M. Wheeler, *Politics and the Mass Media*, London 1997, s. 1 i n.
[2] Zob. najnowszy raport poświęcony prasie – dodatek do magazynu „Press" nr 5 (196) 2012 r. – „Prasa głupcze!" – PBC, ZDKP.

Innym problemem jest skostniała struktura. TVP, mimo restrukturyzacji i zwolnień, cały czas zatrudnia blisko trzykrotnie więcej pracowników, niż prywatni nadawcy[3]. Nawet jeśli uwzględni się skalę działalności nadawcy publicznego, to i tak struktura zatrudnienia w telewizji publicznej czyni ją zwyczajnie nierentowną. **Przemożne znaczenie mają także problemy finansowe. Rok do roku KRRiT odnotowuje spadek wpływów z abonamentu: w 2007 r. było to 515 mln zł, w 2010 – już tylko 221 mln zł**[4].

Mając na względzie z jednej strony wskazane problemy telewizji publicznej, z drugiej zaś pokładane w niej przez społeczeństwo nadzieje, należy zadać pytanie o to, czy TVP może stanowić medium opiniotwórcze, nadające ton publicznej debacie? Jeśli tak, to jak należałoby wspomóc polską telewizję publiczną?

Wielu badaczy mediów stawia brytyjskie media publiczne – BBC – za wzór organizacyjny oraz biznesowy dla innych nadawców publicznych. Warto jednak pamiętać, iż BBC miało w swojej długiej historii różne problemy, nie mniejsze niż TVP. Wystarczy wspomnieć choćby o tzw. grupie 76, która już w latach 70. optowała za gruntownym przeglądem struktury i finansowania BBC, celem deregulacji rynku. Należy wspomnieć o raporcie Peacocka, który miał stanowić podstawę dla premier Thatcher, nieprzychylnej brytyjskiemu nadawcy za określanie żołnierzy brytyjskich walczących o Falklandy mianem „wojsk brytyjskich" miast „naszych żołnierzy", do zmiany sposobu finansowania telewizji (odejścia od abonamentu), czy też słynny raport Huttona ze stycznia 2004 r., w którym zarzucono BBC podawanie przeszacowanych danych o irackim arsenale broni masowej zagłady. Ustalenia Lorda Huttona wywołały konsternację opinii publicznej. Dyrektor generalny BBC – Mark Thompson – określił ten raport mianem największego kryzysu w ciągu 80 lat istnienia brytyjskiej telewizji publicznej[5]. Równolegle należy jednak pamiętać, iż dominującym stanowiskiem w ocenie aktywności brytyjskich mediów publicznych jest niedawny – bo z 2005 roku – raport OFCOM-u (brytyjskiego regulatora rynku mediów elektronicznych), który stwierdza, że *są dwa powody, by istniały takie media: aby korygować to, czego nie potrafi rynek, i aby korzystać ze społecznego potencjału*[6].

Warto przypomnieć, iż BBC jest finansowane wyłącznie ze środków publicznych – przede wszystkim z abonamentu, którego ściągalność od lat przekracza 90 proc. Ponadto, znaczenie terminu „misja publiczna" cały czas jest odmieniana w BBC przez wszystkie przypadki, dzięki powołanemu w 2007 r. BBC-Trust (zamiast niegdysiejszej Rady Gubernatorów), który składa się z 12 członków wywodzących się z różnych środowisk, reprezentujących społeczeństwo brytyjskie (w BBC-Trust musi mieć swoją reprezentację każda narodowość zamieszkująca Wielką Brytanię). O tym, że BBC

---

[3] Zob. http://www.wykop.pl/ramka/828457/pracownik-tvp-pracuje-45-razy-mniej-efektywnie-od-pracownika-polsatu/ (odczyt 1.06.2012 r.)
[4] Zob. http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/braun-tvp-zamknie-2011-rok-bez-straty-bedziemy-skracac-bloki-reklamowe (odczyt: 1.06.2012 r.)
[5] *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, pod red. P. J. Andersona, G. Warda, przekł. A. Piwnicka, Warszawa 2010, s. 163.
[6] OFCOM, Office of Communications, 2005, *Review of public sector broadcasting: Phase 3 – Competition for quality*, www.ofcom.org.uk [za:] *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, pod red. P. J. Andersona, G. Warda, przekł. A. Piwnicka, Warszawa 2010, s. 165.

stawiane jest za wzór innym nadawcom publicznym w Europie decyduje – wg Roberta Kozaka, niegdyś szefa warszawskiego oddziału BBC[7] – pięć czynników:

- **kultura polityczna** (politycy stoją na stanowisku, iż po prostu „nie wypada" ingerować w działania BBC – nie do pomyślenia jest to, aby w BBC-Trust zasiadał polityk),
- **kultura korporacyjna** (wielu menedżerów zostaje oddelegowanych na studia oraz szkolenia dla zarządzających w celu nieustannego podnoszenia kwalifikacji – tworzenie struktury technokratycznej jako sposób na uniezależnienie się od wpływów politycznych),
- **przestrzeganie standardów** (zobowiązanie do przestrzeganie zasad BBC, każdorazowe analizowanie audycji pod kątem realizacji misji publicznej oraz spełniania określonych standardów – samoregulacja),
- **programowa bezstronność** (wewnętrzna bezstronność audycji) – niedopuszczalna jest sytuacja tzw. zewnętrznej bezstronności, w której nadawca publiczny gwarantuje pluralizm światopoglądowy poprzez proponowanie odbiorcom różnych programów prowadzonych przez stronniczych dziennikarzy o znoszących się poglądach,
- **niezależność finansowa i organizacyjna** (wysoka ściągalność abonamentu, autonomiczność zarządu w dysponowaniu tymi środkami).

Nadawcy publiczni we Francji i w Niemczech są przykładem dwóch różnych, acz systemowych, podejść do sposobu funkcjonowania publicznych telewizji. Media publiczne w obu krajach do połowy lat 80. były w rękach państwa, jednak sposób w jaki ustawodawca zdecydował się przeprowadzić deregulację i komercjalizację rynku elektronicznego wyglądał zupełnie inaczej. Rząd prezydenta Chiraca zdecydował się w 1986 r. na sprzedaż pierwszego kanału telewizji państwowej – TF1 – konsorcjum kontrolowanemu przez firmę budowlaną – Bouygues. Jednym ze skutków tego posunięcia było zniknięcie w 1992 r. prywatnego kanału La Cinq, założonego w 1985 r. Zmiany, będące efektem deregulacji rynku elektronicznego, spowodowały daleko idące zmiany w ramówce i charakterze programów nie tylko państwowych kanałów – FR2 (Antenne2) i FR3 – ale również wśród prywatnych nadawców. Świadomie użyto tutaj przymiotnika „państwowe", a nie publiczne. Nikt zresztą – jak przekonuje Krzysztof Turski[8] – nie nazywa France Television nadawcą publicznym, częściej właśnie państwowym, zwłaszcza, iż od lat rządzący starają się coraz wyraźniej ingerować w obsadę najważniejszych stanowisk w FT.

[7] Zob. http://www.fcp.edu.pl/aktualnosci/1-nowinki/268-debata-o-mediach-publicznych (odczyt 1.06.2012 r.).
[8] Zob. http://www.fcp.edu.pl/aktualnosci/1-nowinki/268-debata-o-mediach-publicznych (odczyt: 1.06.2012 r.)

Najważniejszym organem regulującym francuski rynek radiowo-telewizyjny jest Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), następca Office de la Radiodiffusion-Télévision Francaise (ORTF), na którym notabene wzorował się polski ustawodawca, wprowadzając do polskiego systemu prawnego Krajową Radę Radiofonii i Telewizji.

„Żandarm mediów audiowizualnych", bo tak mówią o CSA Francuzi, jest instytucją, mającą na celu równoważyć światopoglądy oraz interesy różnych środowisk, dlatego też w skład członków wchodzi dziewięć osób powoływanych na sześcioletnią kadencję za pomocą dekretów – trzech mianuje Prezydent Republiki Francuskiej, kolejnych trzech prezydent Senatu, wreszcie ostatnią trójkę nominuje prezydent Zgromadzenia Narodowego. Jedna trzecia składu CSA jest wymieniana, co dwa lata. Ma to na celu zachowanie ciągłości działania organu. Nie ulega wątpliwości, iż przy takim sposobie wyłaniania członków nie trudno o krytykę opozycji czy też obywateli zarzucających silne upolitycznienie rzekomo „publicznych" mediów elektronicznych. Jest więc to sytuacja zbliżona do tej, którą obserwujemy w Polsce.

Warto podkreślić, że CSA ma prawo m. in. dysponowania częstotliwościami radiowo-telewizyjnymi, rozliczania nadawców z realizacji zobowiązań prawnych, kontroli zleceń reklamowych czy wreszcie nakładania sankcji karnych na nadawców, takich jak np. zawieszenie emisji części programu, skrócenie czasu trwania koncesji, kary pieniężnej w wysokości do 3 proc. obrotów (!), czy też po prostu czasowe lub definitywne zabranie prawa do nadawanie. CSA ma również prawo nominacji zarządu France Television. **France Television, podobnie jak TVP, również boryka się z problemami, które wynikają z relatywnie, względem BBC, niskiej ściągalności abonamentu. Dlatego też od lat FT może i musi liczyć na dotacje budżetowe.**

Zupełnie inaczej funkcjonuje niemiecki system mediów elektronicznych, którego gruntowne przeobrażenia rozpoczęły się w 1981 roku, kiedy to Federalny Sąd Konstytucyjny orzekł konieczność zniesienia monopolu stacji państwowych. 2 stycznia 1984 r. pojawił się pierwszy nadawca prywatny – RTL.

Sytuacja nadawcy publicznego z końcem lat 80. systematycznie się pogarszała – spadające wpływy reklamowe, spadek oglądalności (na rzecz prywatnych RTL, SAT1 i ProSieben), wreszcie brak zgody rządu na podniesienie abonamentu sprawiły, że w połowie lat 90. telewizja publiczna przechodziła poważny kryzys. Efektem tej sytuacji była ogólnokrajowa debata nad znaczeniem nadawcy publicznego, jego charakteru oraz sposobu realizowania misji publicznej. U progu 2000 roku udziały stacji publicznych – ARD i ZDF – oraz stacji komercyjnych – RTL, SAT1 i ProSieben – sięgały niemal 80 proc. Rywalizacja mediów publicznych z prywatnymi nie doprowadziła do upodobnienia zawartości ramówki nadawcy publicznego do programów stacji komercyjnych. ARD i ZDF nadają więcej serwisów informacyjnych oraz programów publicystycznych. Stanowią one ponad 40 proc. oferty programowej obu stacji w ciągu doby. W przypadku RTL, SAT1 czy ProSieben można mówić o zaledwie kilkunastoprocentowym udziale tego typu audycji. Knut Hickethier uważa, że media

publiczne nie przejęły komercyjnych formatów konkurencji, inwestując w produkcje serialowe oraz audycje informacyjne[9].

Muszą jednak zastanawiać spadające wyniki oglądalności ARD i ZDF. Od niemal dwóch lat to RTL jest liderem rynku, a nie ARD, zaś SAT1 wyraźnie dogania ZDF (zob. http://www.press.pl/newsy/pokaz/24850,ARD-nie-jest-liderem-rynku-telewizyjnego-w-Niemczech oraz http://www.dnimediow.org/a42,60_lat_telewizji_publicznej_w_niemczech.html)

Niemiecki model funkcjonowania mass mediów nazywany jest pluralistycznym systemem dualnym, w którym współwystępują silne media publiczne i prywatne. Charakterystyczną cechą systemu jest jego silna regionalizacja warunkowana przez federalną strukturę państwa. Ponadto, istotnym czynnikiem jest tzw. paralelizm polityczny, który przejawia się w zróżnicowaniu politycznym mediów i ich ideologicznych powiązań z określonymi partiami i środowiskami politycznymi. Jest to szczególnie widoczne w przypadku mediów elektronicznych, a w szczególności w silnej reprezentacji różnych partii politycznych oraz organizacji społecznych w radach mediów publicznych oraz w krajowych urzędach do spraw mediów (Landesmedienanstalten). Regulacją rynku mediów elektronicznych zajmują się kraje związkowe (landy).

Warto zaznaczyć, iż od 1996 r. w Niemczech nie obowiązuje federalne prasowo prasowe, dlatego też silna decentralizacja i regionalizacja systemu medialnego ma szczególny wpływ na sposób jego funkcjonowania.

Istotnym czynnikiem strukturyzującym rynek radiowo-telewizyjny w Niemczech są tzw. układy radiowo-telewizyjne – Rundfunkstaatsvertrag Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland (wprowadzone od 1987 r.). W oparciu o takie porozumienia funkcjonuje ARD – publiczna telewizja i radio – oraz ZDF, drugi kanał telewizji publicznej.

Bardzo ważnym elementem rozwoju systemów mediów elektronicznych w Niemczech jest orzecznictwo Federalnego Trybunału Konstytucyjnego (FTK). O uzyskaniu koncesji przez nadawcę prywatnego decydują nad Renem wspomniane urzędy do spraw mediów. Zgodnie z porozumieniami niemieckich landów taki urząd nie może odmówić przyznania koncesji koncernowi, jeśli posiadane przez niego stacje mają więcej niż 30 proc. udziału w widowni telewizyjnej. Nie bez znaczenia jest również federacyjna Komisja do Badania Koncentracji w Dziedzinie Mediów (KEK), która czuwa nad pluralizmem (kapitałowym oraz programowym) mediów.

Niezależność nadawcy publicznego gwarantuje Niemcom dziewiąty układ radiowo-telewizyjny zawiązany między landami w 2007 r.. Zapisano w nim m.in. zobowiązanie do obiektywizmu, nadawania ponadpartyjnych przekazów oraz uwzględnienie zróżnicowania opinii i wyważanie poglądów w emitowanych programach[10]. **Niemiecka telewizja publiczna pozyskuje środki**

---

[9] K. Hickethier, *The media in Germany*, [w:] *Markets and Myths: Forces for Change in the European Media*, pod red. A. Weymouth'a, B. Lamizeta, London 1996.
[10] Rundfunkstaatsvertrag (Neunter Rundfunkänderungsstaatsvertrag), „Media Perspektiven", I, 2007, s. 9.

przede wszystkim z abonamentu, ale także z reklamy i innych źródeł (skutecznym ściąganiem abonamentu – ponad 17 euro miesięcznie za każdy odbiornik telewizyjny – zajmuje się zewnętrzna instytucja, powołana w 1976 r,,: Gebühreneinzugszentrale (GEZ) z siedzibą w Kolonii). Układy radiowo-telewizyjne ograniczają swobodę nadawania materiałów reklamowych, np. w ARD i ZDF nie można nadawać reklam po godzinie 20.00 oraz w ogóle w niedziele i święta. W trzecim, regionalnym programie publicznym (program nadawców krajów związkowych), w ogóle nie ma reklam.

Na straży niezależności każdej ze stacji publicznych oraz realizowana przez nie misji stoją trzy organy:

- Rada radiowo-telewizyjna – jej celem jest reprezentowanie interesów widowni. Rady wyłaniane są przez parlamenty krajowe lub przez partie polityczne, związki zawodowe, kulturalne oraz gospodarcze. Jest to model „parlamentarny". Rady wybierają intendenta, członków zarządu, zatwierdzają budżet, doradzają w sprawach programowych oraz czuwają nad zasadami kształtowania programu.
- Zarząd kontroluje realizowanie linii programowej, zatwierdza projekty budżetu oraz kieruje instytucją. Warto podkreślić, że zarząd nie zajmuje się kwestiami programowymi.
- Intendent, którego zatrudnia zarząd, odpowiedzialny jest właśnie za ramówkę, którą tworzy na podstawie uchwał rady radiowo-telewizyjnej.

Należy także wspomnieć o włoskim nadawcy publicznym będącym w śmiertelnym uścisku komercyjnych stacji Silvio Berlusconiego. Zdaniem Umberto Eco (*Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, Kraków 2007) były premier Włoch odpowiedzialny jest za populistyczny charakter włoskiego dyskurs publicznego. To z kolei, według filozofa, w sposób drastyczny ogranicza wolność słowa, czyniąc swobodę przełączania kanałów iluzją nieskrępowanego wyboru. (zob. http://pl.ejo-online.eu/138/polityka-medialna/medialny-populizm).

Europa zna różne sposoby funkcjonowania nadawców publicznych. Brytyjski badacz Kevin Williams wyróżnia trzy modele funkcjonowania europejskich mediów publicznych[11]. Pierwszy, tzw. **system sformalizowanej autonomii mediów** – zakłada istnienie mechanizmów zapewniających uniezależnienie polityki programowej od partii politycznych sprawujących władzę – taki system panuje w Wielkiej Brytanii, Irlandii czy Szwecji.

Drugi model **„polityki wobec mediów"** zakłada oddelegowywanie do zarządów spółek medialnych reprezentacji wszystkich, głównych partii politycznych i środowisk z nimi związanych – np. Niemcy, Dania, Holandia i Belgia.

Trzeci model – **„polityki wobec mediów"** zakłada, że rząd i inne agendy państwa mogą bezpośrednio interweniować w poczynania nadawców. Tak dzieje się np. w Grecji, Włoszech i Francji.

---

[11] K. Williams, *Media w Europie*, przekł. A. Piwnicka, Warszawa 2008, s. 65.

Polski system funkcjonowania mediów publicznych zdaje się nie mieścić wprost w tej typologii. Z jednej strony istnieją prawne gwarancje niezależności mediów publicznych (kaskadowa struktura wyłaniania władz – konkursy), z drugiej zaś stanowiska w telewizji publicznej stanowią kartę przetargową w różnych ustaleniach rządzących partii koalicyjnych. Wreszcie zdarzają się incydenty bezpardonowego ingerowania ze strony polityków w zawartość określonych programów telewizyjnych[12].

Europejskie media publiczne można podzielić ze względu na trzy czynniki: **metody finansowania telewizji publicznej, charakter stosunków między nadawcami a organami państwa oraz rozumienie i nastawienie do misji publicznej**[13]. Te trzy kryteria mogą stanowić matrycę oceny efektywnego funkcjonowania mediów publicznych w poszczególnych krajach.

Polski nadawca publiczny boryka się obecnie z wieloma problemami, ryzykami oraz ograniczeniami. Od kłopotliwego zdefiniowania charakteru misji publicznej, przez problematyczną niezależność instytucjonalną i decyzyjną, po ogromne problemy finansowe, wynikające z dramatycznie padających rok do roku wpływów abonamentowych (nie można zapomnieć o fatalnym w skutkach zniechęcaniu obywateli do płacenia abonamentu rtv przez samych polityków[14]). **Należy też pamiętać, że wyłącznie ze środków publicznych finansowane są w Europie już tylko trzy telewizje – BBC w Wielkiej Brytanii, NRK w Norwegii oraz SVT w Szwecji. Tam jednak ściągalność abonamentu jest bliska 90 proc.**

W Polsce nie funkcjonują żadne fundusze, wspierające audycje misyjne, przez co ambitne programy w TVP stanowią obciążenie dla nadawcy w nierównej konkurencji ze stacjami prywatnymi. Dla przykładu, w Austrii funkcjonują aż cztery fundusze dedykowane mediom elektronicznym (fundusz digitalizacyjny, fundusz telewizji (Fernshefonds Austria), fundusz nadawania niekomercyjnego (Fonds zur Förderung des nichtkommerzielle Rundfunks) oraz fundusz nadawców prywatnych (Fonds zur Förderung des privaten Rundfunks).

TVP, stając w szranki ze stacjami komercyjnymi, jest zmuszona do skracania programów informacyjnych, publicystycznych, kulturalnych, czy też edukacyjnych oraz do przenoszenia ich na nieatrakcyjne godziny nadawania. Efektem tej nierównej konkurencji – jak przekonuje Kevin Williams – jest to, iż *(…) zmienia się także sposób relacjonowania polityki w telewizji. Coraz bardziej skupia się na rytuałach i osobowościach, a nie na politycznych zagadnieniach (…) natychmiastowość i emocjonalność przekazu zyskują przewagę nad wyjaśnianiem i szczegółową analizą zjawisk. Bardziej nośne są krótkie, ostre i sensacyjne wejścia (…). Ze zmian korzystają te partie i ci politycy, którzy komunikują się w sposób emocjonalny, przez co obniża się poziom debaty publicznej. Skutek jest taki, że w politykach rodzi się cynizm, w wyborcach – apatia, a*

[12] Np. http://wyborcza.pl/1,75478,10805527,TVP__naciski__szpiegowanie.html (odczyt: 1.06.2012 r.)
[13] K. Williams, *Media w Europie*, przekł. A. Piwnicka, Warszawa 2008, s. 73.
[14] Zob. http://blog.rp.pl/szuldrzynski/2012/01/10/zgubne-skutki-sluchania-premiera-tuska/ (odczyt: 1.06.2012 r.).

społeczeństwo traci zainteresowanie polityką[15]. Te właśnie te zjawiska wykluczają nadawców publicznych z prestiżowego grona mediów opiniotwórczych.

Czy kontrolną rolę wolnych mediów może przejąć dziennikarstwo obywatelskie?

W kontekście rosnących kosztów wydawania dzienników i tygodników opinii coraz ważniejszym staje się pytanie, o to czy rolę kontrolera władzy nie przejmą media obywatelskie i dziennikarstwo internetowe?

By odpowiedzieć na tak postawione pytanie, należy wyjaśnić, czym jest dziennikarstwo obywatelskie. Czy uprawianie dziennikarstwa jest zawodem, który zakłada pewną misyjność, czy też może po prostu określoną czynnością, a jeśli tak, to kto zasługuje na miano dziennikarza? Brytyjscy badacze, Anderson i Ward[16], przekonują, że dziennikarstwo obywatelskie (zwane też uczestniczącym) *polega na angażowaniu się obywateli w zbieranie, relacjonowanie, komentowanie i rozpowszechnianie relacji z wydarzeń. (…) Celem tych działań jest dostarczanie niezależnych, wiarygodnych, dokładnych informacji z wielu obszarów, co jest potrzebne do funkcjonowania demokracji.* Badacze stoją na stanowisku, iż dziennikarstwo to zawód (weberowskie powołanie – ang. *calling*), a nie czynność. Dziennikarz jest bowiem zobowiązany do przynajmniej pięciu rzeczy: *służby społeczeństwu (dziennikarstwo „psem łańcuchowym" demokracji, obowiązek poszukiwania informacji etc.), obiektywizmu (bezstronność, neutralność, sprawiedliwość – więc i wiarygodność), autonomii (wolność, niezależność), natychmiastowości (prędkość dostarczania relacji z wydarzeń wpisana w pojęcie „wiadomości") oraz etyki zawodowej (odpowiedzialność, potwierdzenie, prawomocność)*[17]. Cytowani autorzy wyróżniają też cztery kategorie angażowania się obywateli w publikowanie w internecie treści o charakterze dziennikarskim. Są to:[18]

1. Wzrost interakcji między zawodowym dziennikarzem i obywatelem: świadkowie różnych wydarzeń są niejednokrotnie głównym źródłem dziennikarskich relacji, np. relacje świadków i ofiar bombowych (nagrania i zdjęcia telefoniczne) w Londynie w lipcu 2005 r. były wykorzystywane wprost w serwisach informacyjnych mainstreamowego BBC oraz na alternatywnych, obywatelskich blogach w Internecie.

2. Uzupełniające dziennikarstwo obywatelskie: informacje oraz opinie pochodzące od obywateli traktowane jako uzupełnienie profesjonalnych materiałów dziennikarskich – dyskusje, wpisy, komentarze na portalach mediów mainstreamowych.

---

[15] K. Williams, *Media w Europie*, przekł. A. Piwnicka, Warszawa 2008, s. 72.
[16] *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, pod red. P. J. Andersona, G. Warda, przekł. A. Piwnicka, Warszawa 2010, s. 140 i n.
[17] Tamże, s. 146.
[18] Tamże, s. 143-145.

3. Dziennikarstwo obywatelskie powstające przy pomocy dziennikarzy: materiały tworzone / współtworzone przez obywateli przy współudziale / w oparciu o zachętę dziennikarzy mediów instytucjonalnych (publikowanie blogów czytelniczych, zachęcanie do kompilowania przez obywateli materiałów archiwalnych danego medium etc.).

4. Konkurencyjne dziennikarstwo obywatelskie: wiadomości obywatelskie jako alternatywa dla mediów instytucjonalnych, swoista kontrola mediów mainstreamowych. Przykładem mogą być blogi powstające jak grzyby po deszczu po zamachach na WTC w 2001 r., kiedy to obywatele informowali o faktach, których nie można było odnaleźć w przekazach mediów instytucjonalnych[19].

Wynika z tego, iż dziennikarstwo obywatelskie będzie zyskiwać na znaczeniu (zwłaszcza dzięki zasadzie wzajemności i obustronności. Obywatele-odbiorcy cały czas kontrolują obywatela-nadawcę, zawiązuje się miedzy nimi nić partnerska, w której każdy każdego sprawdza, tu i teraz, wytyka przesadę i piętnuje nieścisłości. To bez wątpienia największa zaleta obywatelskiego dziennikarstwa internetowego). Przesadzone wydają się jednak proroctwa, iż to właśnie media alternatywne, obywatelskie, internetowe będą w sposób decydujący kształtowały opinię publiczną. Niemniej, dziennikarstwo obywatelskie, którego przejawem mogą być opiniotwórcze blogi, konta na Twitterze i Facebook'u, fora internetowe, czy różnorodne wortale, nie ulega presji komercjalizacji – nie generuje niebotycznych kosztów. Jednocześnie nie obowiązuje ich cykl wydawniczy, są w pełni edytowalne i hipertekstualne, umożliwiają permanentną interakcję, a także odtworzenie całego przebiegu określonego problemu, zagadnienia, tematu. Wszystko to jest możliwe dzięki nieograniczonym pokładom miejsca, jakie oferuje Internet.

W wirtualnej przestrzeni mamy do czynienia ze swego rodzaju „archiwum rzeczywistości", którą możemy swobodnie „przewijać" i „odtwarzać" ponownie, gdyż wszystkie wpisy, komentarze, opinie i analizy można bez trud odnaleźć w zasobach internetu. Wystarczy nieco dalej przewinąć suwak przeglądarki. Te ogromne zalety internetowych materiałów dziennikarskich mają jednak potworne ograniczenie: Rzesza ludzi na świecie nie może nawet marzyć o komputerze i umiejętnościach w jego obsługiwaniu, a co dopiero o dostępie do internetu i kompetentnym, selektywnym korzystaniu z jego zasobów. Wiele osób jest wykluczonych cyfrowo nawet w Polsce - nie ze względu na ograniczenia ekonomiczne, ale mentalne, a także brak odwagi, niechęć, stronienie od nowych technologii. To główne powody nieuczestniczenia – zwłaszcza starszych pokoleń Polaków – we wspólnocie sieciowej. Dlatego opiniotwórcze media drukowane i cały czas odgrywają i będą nadal odgrywać ważną rolę w kształtowaniu opinii publicznej.

[19] Zob. S. Allen, *Kultura newsów*, przekł. A. Sokołowska, Kraków 2006.