

Lidia Pokrzycka

Media i dziennikarstwo w Unii Europejskiej – szanse i zagrożenia : zarys problematyki

Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia 16/2,
215-226

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

LIDIA POKRZYCKA

*Media i dziennikarstwo w Unii Europejskiej
– szanse i zagrożenia. Zarys problematyki*

Media and journalism in European Union – chances and dangers

ABSTRAKT

W artykule przedstawione zostały wybrane uregulowania prawne w zakresie mediów obowiązujące w krajach członkowskich Unii Europejskiej. Opisano politykę medialną UE wobec nadawców publicznych. Nadawcy publiczni w Europie zajmują pozycję dominującą. Ich udział w rynku, choć zmniejszający się, nadal stanowi ok. 50%. W opracowaniu podkreślono także zagrożenia dla demokracji wynikające ze strony postępującego procesu koncentracji mediów. Koncentracja może oznaczać monopolizację przekazu informacji, różnego typu manipulacje. Podkreślono przy tym, że unifikacja tytułów to „znak firmowy” koncernów zagranicznych i może za tym iść zanik lokalności pism. Podsumowaniem artykułu jest przedstawienie wybranych inicjatyw prodziennikarskich w Unii Europejskiej oraz tendencji w rozwoju europejskich mediów, ze szczególnym uwzględnieniem technologii cyfrowej.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo, Unia Europejska, koncerny medialne, nadawcy publiczni

WSTĘP

Głównym celem polityki medialnej UE jest tworzenie warunków prawnych, ekonomicznych i społeczno-kulturowych dla niezależnych mediów¹, a także dążenie do ugruntowania zasady pluralizmu mediów, utrzymanie, rozwój publicznej własno-

¹ E. Stasiak-Jazukiewicz, *Polityka medialna Unii Europejskiej*, Wyd. Sejmowe, Warszawa 2005, s. 64.

ści mediów. Akcentowana jest bardzo ważna rola programów odpowiadających na konkretne zapotrzebowanie społeczne z podkreśleniem aspektów informacyjnych, kulturalnych, edukacyjnych².

W artykule analizuję kształt polityki medialnej UE, a także wpływ koncentracji mediów na demokrację. Akcentuję również europejskie dziennikarskie inicjatywy, mogące wpływać na proces integracji UE.

1. WYBRANE UREGULOWANIA PRAWNE I POMOCOWE W ZAKRESIE MEDIÓW

Kraje członkowskie Unii Europejskiej prowadzą własną politykę medialną. Unia Europejska ustanawia reguły i wydaje wytyczne wyłącznie w sprawach dotyczących wspólnego interesu, takich jak na przykład otwarte granice UE lub uczciwa konkurencja.

Dla mediów w UE duże znaczenie mają m.in. następujące uregulowania: Deklaracja o Wolności Wypowiedzi i Informacji (Europejska Karta Mediów) z 1982 roku, Konwencja o informacyjnej i prawnej współpracy w zakresie usług społeczeństwa informacyjnego z 2001 roku, Europejska Konwencja o ochronie dziedzictwa audiowizualnego z 2001 roku, Europejska Konwencja w sprawie cyberprzestępczości, ale również Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności³ UE od 1989 roku skupia się jednak szczególnie na regulacjach transgranicznej działalności transmisji programów telewizyjnych na wspólnym rynku europejskim. Uwzględniając postęp technologiczny, jaki dokonał się w tej dziedzinie, UE dokonuje systematycznie aktualizacji przepisów audiowizualnych.

Najważniejszy unijny dokument w zakresie prawodawstwa audiowizualnego UE – to dyrektywa „Telewizji bez granic”. Zgodnie z nią państwa członkowskie koordynują przepisy prawne w zakresie telewizji, by m.in.:

- „nie było żadnych przeszkód dla przekazywania programów w ramach jednolitego rynku,
- stacje telewizyjne, gdy jest to możliwe, rezerwowały przynajmniej połowę swojego czasu nadawania dla filmów i programów wyprodukowanych w Europie,
- dostępne były zabezpieczenia chroniące określone cele, ważne ze względu na interes społeczny, takie jak różnorodność kulturowa⁴.

W listopadzie 2007 r. Parlament Europejski i Rada Ministrów UE przyjęły nową wersję dyrektywy, dotyczącą medialnych usług audiowizualnych, która opiera się na dotychczasowych zasadach, ale jednocześnie:

- rozszerza zakres przepisów na usługi związane z nowymi mediami, takie jak wideo na żądanie lub usługi świadczone przez Internet lub telefon komórkowy,

² *Ibidem*, s. 75.

³ J. Sobczak, *Polskie prawo prasowe wobec wyzwań europejskich*, [w:] *Polskie media w jednoczącej się Europie. Szanse i wyzwania*, pod red. I. Dobosz, B. Zajac, Universitas 2006, s. 36-38.

⁴ www.ukie.gov.pl/www/serce.nsf/0/6F39CFE859378C43C12572F80036EA93?Open (20.05.2009).

- dopuszcza większą elastyczność w odniesieniu do czasu i zakresu reklam, utrzymując limit 12 minut w ciągu godziny oraz częstsze, lecz krótsze przerwy,
- dopuszcza reklamę pośrednią poprzez tak zwane lokowanie produktu (product placement) w programie, przy czym nadawca może pobrać opłatę za prezentację produktu danej marki w przekazie⁵.

Dla Unii Europejskiej bardzo ważne jest zachowanie językowej i kulturowej różnorodności państw wchodzących w skład UE. W tym celu niezbędne jest wspieranie mediów publicznych.

Głównym źródłem finansowania nadawców publicznych w wielu krajach europejskich z wyjątkiem Hiszpanii, Luksemburga i Portugalii są opłaty abonamentowe. System abonamentowy wydaje się najbardziej przewidywalnym sposobem finansowania nadawców publicznych. Problemem pozostaje jednak zdefiniowanie pojęcia abonamentu. W terminologii przepisów unijnych mówi się o pomocy państwa dla nadawców publicznych, mimo że opłaty abonamentowe zasilające nadawców publicznych istnieją niemal od początków ich funkcjonowania. W odniesieniu do radia i telewizji pomoc państwa, uznawana jako wyjątek, jest „pomocą we wspieraniu kultury i ochrony dziedzictwa kulturowego, o ile, jak się to określa, „nie narusza warunków handlu i konkurencji w sposób sprzeczny z interesem wspólnym”. Opłaty abonamentowe rozumiane są jako solidarnie wnoszone opłaty na rzecz nadawców publicznych za używanie radiodbiorników i telewizorów. W rezultacie opłaty abonamentowe są postrzegane jako opłaty za możliwość odbioru programu nadawców publicznych oraz jako specyficzny wkład społeczeństwa na rzecz nadawców publicznych⁶.

W wielu krajach europejskich wysokość opłat abonamentowych ustalana jest zgodnie z obowiązującym prawem, najczęściej przez parlament lub ciała regulacyjne – w kilku krajach (np. we Francji, w Niemczech i Wielkiej Brytanii), określając jego kwotę w perspektywie kilku lat. W innych krajach wysokość opłat ustala rząd lub wybrane resorty. Podstawą ustalenia wysokości opłat abonamentowych są, z jednej strony, potrzeby nadawców związane z realizacją ich zadań programowych, z drugiej, jako że jest to decyzja polityczna, istniejąca w danym kraju struktura kosztów utrzymania. Według UE decyzje dotyczące wysokości opłat abonamentowych powinny być podejmowane w sposób obiektywny i przejrzysty oraz po konsultacjach z organizacjami radiowymi i telewizyjnymi – beneficjentami wpływów abonamentowych, uwzględniając również stopę inflacji i stan gospodarki kraju⁷.

Przychody z opłat abonamentowych są tak samo zróżnicowane w Europie, jak ogólny wzrost przychodów nadawców. Te organizacje, które finansowane są przede wszystkim z opłat abonamentowych, mają tendencję do umiarkowanego wzrostu.

⁵ europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/1573&format=PDF&aged=1&language=PL&guiLanguage=fr (17.05.2009).

⁶ Na podstawie materiałów Studium Dziennikarstwa Europejskiego, <http://www.sde.natolin.edu.pl/>

⁷ *Ibidem*.

Natomiast te, które są finansowane przede wszystkim z reklamy, są uzależnione od koniunktury gospodarczej⁸.

Jak relacjonuje Studium Dziennikarstwa Europejskiego (SDE)⁹ „nadawcy publiczni stają dzisiaj w obliczu wielu zagrożeń, ale i wyzwań. Operują na rynku, którego rozwój jest obecnie trudno przewidywalny. Na początku epoki cyfrowej znajdują się w sytuacji wzrastających kosztów i ponoszenia ogromnych nakładów na inwestycje prorozwojowe. Tymczasem, żeby sprostać konkurencji, muszą inwestować dwutorowo: w kanały tematyczne wymagające niższych kosztów kierowane do widowni niszowej oraz w kanały ogólnego zainteresowania o masowej oglądalności, a więc: atrakcyjne dla reklamodawców. W pewnym momencie jednak staną przed dylematem: w co więcej inwestować? – w kanały ogólnego zainteresowania, czy w niszowe kanały wyspecjalizowane”.

Nadawcy publiczni w Europie zajmują ciągle pozycję dominującą. Ich udział w rynku, choć z roku na rok zmniejszający się, ciągle stanowi ok. 50%. Tacy nadawcy europejscy, jak BBC, ARD oraz RAI zajmują czołowe pozycje wśród największych europejskich koncernów audiowizualnych.

W UE akcentowana jest również rola Internetu, podkreślane inwestowanie w ludzi i ich umiejętności m.in. poprzez programy „e-Europa 2002”, „e-Europa 2005”, w których sugerowana jest konieczność rozwoju systemów zabezpieczających sieć i danych oraz rozwijanie usług elektronicznych¹⁰.

UE kładzie nacisk na konieczność swobodnego przepływu informacji, ponadgraniczną przestrzeń medialną. Dąży do stworzenia ogólnoeuropejskich instytucji medialnych, dotarcia do międzynarodowego odbiorcy, wsparcia publicznych mediów. Ważne jest również zapobieganie koncentracji mediów, wspieranie konkurencji, rozpowszechnianie wartości kulturowych i społecznych oraz tworzenie tożsamości europejskiej.

By jak najefektywniej chronić różnorodność kulturową oraz promować produkcję lokalną, Unia Europejska zapewniła na forum Światowej Organizacji Handlu zwolnienie z obowiązku przestrzegania zasad wolnego handlu w zakresie ilości programów europejskich. Zasada tak zwanego „wyjątku kulturalnego” polega na tym, że kraje korzystające z tego rodzaju wyłączenia mogą wprowadzać ograniczenia importu produktów przemysłu kulturalnego, czyli na przykład filmów.

Pomocą mediom europejskim służą również programy „Media”. Pierwszy program Media funkcjonował od 1990 roku, następne – Media PLUS Development-Distribution i Media Training rozpoczęły się w 2001, a zakończyły w 2006 roku. Media Plus wspierał produkcję, promocję i dystrybucję europejskich dzieł audiowizualnych. Natomiast Media Training skupiał się na kształceniu pracowników branży filmowo-telewizyjnej, by podnosić konkurencyjność na rynku światowym¹¹. Z kolei program Media 2007

⁸ *Ibidem*.

⁹ Więcej o SDE poniżej.

¹⁰ E. Stasiak-Jazukiewicz, *op. cit.*, s. 111-112.

¹¹ A. Jankowska, *Polityka audiowizualna Unii Europejskiej*, [w:] *Media a wyzwania XXI wieku*, pod red. M. Bonikowskiej, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2009

zapewnia wsparcie finansowe, mające umożliwić zwiększenie europejskiej produkcji filmów i programów telewizyjnych na wysokim poziomie, rozszerzenie ich dystrybucji w Europie i na świecie oraz wzmocnienie międzynarodowej konkurencyjności przemysłu lokalnego.

Bieżący program obejmuje lata 2007–2013, a jego łączny budżet wynosi 755 mln euro. Podobnie jak poprzednie programy koncentruje się on przede wszystkim na produkcji, dystrybucji i promocji filmów oraz innych utworów audiowizualnych¹².

Cele programu to przede wszystkim zachowanie i wzmocnienie europejskiej kulturowej i językowej różnorodności oraz jej filmowego i audiowizualnego dziedzictwa. Zapewnienie publicznej dostępności do tego dziedzictwa i promowanie międzynarodowego dialogu, jak również dofinansowywanie dzieł audiowizualnych z Europy, ich promocja oraz pomoc dla medialnych projektów pilotażowych¹³.

Państwa unijne opierają swoją politykę medialną na liberalnych zasadach, dopasowanych do systemów demokratycznych (także nowi członkowie UE). Jednak polityka medialna UE jest nadal formowana. Wpływ na to mają przykładowo narodowy zasięg mediów, czy czas zjednoczenia¹⁴.

Grupy powodów uzasadniających podjęcie polityki medialnej to przede wszystkim czynniki ekonomiczne, polityczne i społeczno-kulturowe. Unia skupia się na kwestiach wynikających z analizy zjawisk pluralizmu i koncentracji, w głównej mierze na uregulowaniach dotyczących kontroli przejęć i fuzji, przebiegu formowania się grup medialnych oraz określeniu progów dokonywania fuzji. Najważniejsze decyzje Unii od połowy lat dziewięćdziesiątych dotyczą nowych platform oraz efektów poziomych i pionowych fuzji. Unia stoi na stanowisku, że budowa nowych platform jest procesem pozytywnym, lecz nie powinien ów proces pozwalać na monopolizację ani w wymiarze poziomym, ani w pionowym. Postuluje się także, by zakres tworzenia właściwych warunków działania nadawców publicznych określały organy ustawodawcze państw narodowych. Do ich kompetencji powinno należeć również precyzowanie celów działania tych nadawców. Powinno się to jednak odbywać w warunkach jawności pracy mediów publicznych i uczciwej konkurencji z nadawcami prywatnymi.

Według Unii Europejskiej telewizje publiczne są podstawowe dla rozwoju demokracji. Muszą one dostosowywać się do prawa konkurencji we Wspólnocie. Chodzi m.in. o zakaz ograniczania konkurencji i nadużywania dominującej pozycji¹⁵. W sprawie mediów publicznych wypowiedziała się także Międzynarodowa Federacja Dziennikarzy (International Federation of Journalists - IFJ), która zainicjowała światową kampanię „Media publiczne dla wszystkich” w intencji obrony mediów publicznych

¹² [http://www.cie.gov.pl/WWW/quest.nsf/\(\\$PrintView\)/2B059AD4D49336ABC1256E860027BE70?Open](http://www.cie.gov.pl/WWW/quest.nsf/($PrintView)/2B059AD4D49336ABC1256E860027BE70?Open) (20.01.2009 r.)

¹³ S. Cantone, *Taniec liliputów*, „Raport o Kulturze” nr 2, 2008, s. 108-117.

¹⁴ E. Stasiak-Jazukiewicz, *op. cit.*, s. 14.

¹⁵ B. Klimkiewicz, *Medialna przestrzeń przepływów?*, [w:] *Media a integracja europejska*, pod red. T. Sasińskiej-Klas i A. Hess, Wydawnictwo UJ, Kraków 2004, s. 106.

oraz promowania wartości służby publicznej, wysokiej jakości programu i systemów zarządzania mediami publicznymi¹⁶.

W 2008 roku w Europarlamencie opublikowano sprawozdanie, w którym wzywa się do ochrony pluralizmu mediów i do zapewnienia wszystkim obywatelom UE dostępu do swobodnych i zróżnicowanych środków masowego przekazu. Największe kontrowersje budzi zapis dotyczący blogów internetowych, ale Parlament zwraca też uwagę, że w pogoni za zyskiem media mogą zatracić zdolność pełnienia roli „stróża demokracji”.

Parlament zachęca m.in. do stworzenia karty wolności mediów w celu zagwarantowania wolności wypowiedzi i pluralizmu oraz powołania niezależnych rzeczników praw obywatelskich ds. mediów lub porównywalnych instytucji. PE sugeruje wprowadzenie tantiem autorskich dla treści tworzonych przez prywatnych użytkowników. Posłowie dają wyraz zaniepokojeniu postępującą koncentracją własności systemu mediów, która tworzy otoczenie sprzyjające monopolizacji rynku reklamowego, wprowadza bariery utrudniające nowym podmiotom wchodzenie na rynek oraz prowadzi do ujednoczenia treści medialnych. Parlament podkreśla potrzebę zapewnienia przez władze UE i państw członkowskich niezależności dziennikarskiej i wydawniczej poprzez tworzenie i jednolite stosowanie statutów redakcyjnych uniemożliwiających właścicielom, udziałowcom lub podmiotom zewnętrznym, takim jak rządy, ingerowanie w treści informacyjne¹⁷.

2. KONCERNY MEDIALNE – ZAGROŻENIA DLA NIEZALEŻNOŚCI MEDIÓW?

Obywatele UE mają zagwarantowany wolny i nieograniczony dostęp do mediów. Niestety, we współczesnej Europie nie jest to takie oczywiste – przykładem mogą być Włochy. W rankingu organizacji „Reporterzy bez granic”, dotyczącym wolności prasy, Włochy zajmują ostatnie miejsce w Unii. Koncern medialny Berlusconi Media Group powstał w 1978 roku. Głównym właścicielem Grupy jest Fininvest Group, w której byli premier Włoch Silvio Berlusconi wraz z rodziną kontrolują około 96% udziałów. W skład holdingu wchodzi takie firmy, jak: Mediolanum (bankowość i ubezpieczenia), Medusa (produkcja filmów), Arnoldo Mondadori Editore (wydawnictwo), A.C. Milan (klub piłkarski). Mediaset to koncern medialny, w którego posiadaniu znajdują się stacje Canale 5, Italia 1 i Rete 4¹⁸. Możliwość sprawowania kontroli nad publiczną RAI sprawia, że Berlusconi i jego poglądy docierają do 90 proc. włoskich widzów.

Również w Niemczech istnieją duże koncerny, np. Bertelsmann AG¹⁹. Bertelsmann powstał w 1835 roku. Najważniejsze spółki koncernu to:

¹⁶ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, WAIp, Warszawa 2007, s. 63.

¹⁷ M. Mikko, *Sprawozdanie na temat koncentracji i pluralizmu mediów w Unii Europejskiej*, http://www.europarl.europa.eu/news/expert/briefing_page/35770-266-09-39-20080901BRI35769-22-09-2008-2008/default_p001c009_pl.htm (23.02.2009 r.)

¹⁸ www.mediaset.it (20.04.2009 r.)

¹⁹ www.bertelsmann-media.pl (22.04.2009 r.)

G+J – największy wydawca magazynów w Europie,
Arvato – jeden z największych na świecie dostawców usług w sektorze mediów,
Random House – jedno z największych wydawnictw książkowych na świecie,
Direct Group – jeden z największych dostawców produktów multimedialnych
(w Polsce reprezentowany przez wydawnictwo Świat Książki),

Grupa RTL – największa europejska korporacja rozrywkowa (RTL Television, M6, FreMantle Media).

30 proc. obrotów potentata przypada na same Niemcy, a dalsze 42 proc. na pozostałe kraje w Europie.

Kolejny koncern, Wydawnictwo Axel Springer, założone w 1946 roku, jest największym wydawcą gazet w Niemczech i jednym z liderów rynku prasowego w Europie. Koncern Axel Springer wydaje ponad 170 gazet i czasopism, posiada ponad 60 serwisów internetowych, a także udziały w stacjach telewizyjnych i radiowych. Spółka prowadzi aktywną działalność wydawniczą w Niemczech, Szwajcarii, Polsce, Czechach, Rosji, Hiszpanii i we Francji, a tytuły na licencji wydawcy ukazują się w 35 krajach na świecie. Axel Springer inwestuje nie tylko na rynku prasowym, ale także telewizyjnym, radiowym i internetowym²⁰.

Zainteresowaniem koncernów cieszą się także media regionalne w nowych krajach członkowskich UE. Przykładem może być Polska. Już od 1991 roku następowało tak zwane „obsadzanie segmentów rynku”, w ramach którego „Rzeczpospolitą” oraz grupę najmocniejszych dzienników regionalnych i lokalnych przejął koncern Roberta Hersanta. Kupował on te gazety do spółki z różnymi kontrahentami, nie mając w żadnym wydawnictwie większościowego pakietu udziałów. Większość współników nie miała jednak pieniędzy, w związku z czym Hersant początkowo za nich płacił, stopniowo przejmując coraz więcej udziałów²¹.

We wrześniu 1994 roku imperium Hersanta zakończyło swoją działalność w Polsce i regionalne dzienniki zostały zakupione przez niemiecki koncern „Passauer Neue Presse”. To wydawnictwo jest właścicielem prasy w Niemczech, Austrii i Czechach, ma swoje drukarnie, stacje telewizyjne i radiowe²². W Polsce Passauer jest nastawiony na wydawanie prasy regionalnej i lokalnej. Nieustannie penetruje ten wąski rynek w poszukiwaniu kolejnych tytułów.²³

Grupa Wydawnicza Polskapresse jest jednym z największych wydawców prasy w Polsce. Od października 2007 roku Polskapresse wydaje tytuł „Polska”, który połączył kilka dotychczasowych dzienników: „Dziennik Bałtycki”, „Dziennik Łódzki”, „Express Ilustrowany”, „Dziennik Zachodni”, „Gazeta Krakowska”, „Głos Wielkopolski”, „Gazeta Wrocławska” oraz nowo utworzone w jeden ogólnopolski projekt. Do koncernu Polskapresse należą więc następujące tytuły prasy regionalnej:

²⁰ www.axelspringer.pl (16.05.2009 r.)

²¹ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1-2, s. 23.

²² *Ibid.*, s. 24.

²³ *Ibid.*, s. 26.

„Polska Dziennik Bałtycki – Pomorze”, „Polska Dziennik Łódzki – region łódzki”, „Express Ilustrowany – Łódź”, „Polska Dziennik Zachodni – Śląsk”, „Polska Gazeta Krakowska – Małopolska i Kraków”, „Polska Głos Wielkopolski – Wielkopolska i Poznań”, „Polska Gazeta Wrocławska – Wrocław i Dolny Śląsk”, „Polska Gazeta Opolska – Opole”, „Polska Metropolia Warszawska”, „Polska Mazowsze”, „Polska Koszalin”, „Polska Szczecin”, „Polska Kujawy”, „Polska Kielce”, „Polska Lubuskie”, „Polska Rzeszów”, „Polska Białystok” oraz „Kurier Lubelski”.

Polskapresse jest także właścicielem bezpłatnej gazety miejskiej „Echo Miasta”, która ukazuje się w Warszawie, Krakowie, Katowicach, Trójmieście, Poznaniu, Łodzi i Wrocławiu. Nakładem Polskapresse wydawane są także dodatki telewizyjne „Tele Magazyn” do tytułów „Polska”, „Super Tele” do tygodników lokalnych, „TV Pilot” do „Expressu Ilustrowanego” i „Expressu Bydgoskiego” oraz tygodniki ogłoszeniowe „Moto Express”, „Jarmark”, „Motojarmark” i „Autogielda Wielkopolska”²⁴.

Kolejny inwestujący w Polsce koncern to brytyjski Mecom. Strukturę organizacyjną Mecom Europe współtworzą cztery jednostki: Dania, Norwegia, Europa Środkowa i Wschodnia oraz Holandia. Mecom, firma inwestująca w branżę medialną, założona została w marcu 2000 r. Strategią firmy jest stopniowe przejmowanie w Europie kontroli nad mediami oraz zarządzanie nimi w długookresowej perspektywie²⁵. W październiku 2005 roku firma przejęła grupę wydawniczą Berliner Verlag (w której skład wchodzi: Dziennik „*Berliner Zeitung*”, gazeta codzienna o charakterze tabloidu „*Berliner Kurier*”, bezpłatny tygodnik „*Berliner Abendblatt*”, miejski przewodnik „*City Guide*” oraz gazeta internetowa *Netzeitung*), w styczniu 2006 roku do grupy Berliner Verlag dołącza gazeta „*Hamburger Morgenpost*”, prosto w kwietniu 2006 roku Mecom przejął Media Group Limburg. Także w 2006 roku firma wykupiła udziały głównego wydawcy gazet regionalnych w południowo-wschodniej części Holandii (dwie gazety codzienne: „*Dagblad de Limburger*”, „*Limburger Dagblad*” oraz kilka bezpłatnych tytułów regionalnych: „*De Trompetter*”, „*Kempen Pers*” oraz „*Bongers*”)²⁶. Mecom inwestuje również w czasopisma regionalne na Ukrainie.

„Mecom” jest właścicielem lub głównym udziałowcem polskich dzienników: „Rzeczpospolita”, „Gazeta Giełdy Parkiet”, „Gazeta Pomorska”, „Dziennik Wschodni”, „Gazeta Współczesna”, „Gazeta Lubuska”, „Kurier Poranny”, „Gazeta Codzienna Nowiny”, „Tygodnik Ostrołęcki”, „Echo Dnia”, „Nowiny”, „Nowa Trybuna Opolska”, „Głos Dziennik Pomorza”, oraz stacje radiowe „Gra Toruń”, „Gra Włocławek”, „Gra Inowrocław”, „Gra Bydgoszcz” i bezpłatny tygodnik „MM Moje Miasto”.

Proces zagranicznych inwestycji jest niestety jednostronny – koncerny i firmy bogatych krajów inwestują na obcych rynkach, rzadko zdarzają się sytuacje odwrotne. Kapitał obcy trafił na rynki w których brakuje uregulowań prawnych dostosowanych

²⁴ <http://www.polskapresse.pl/kat/10.html> z 25.11.2007 r.

²⁵ <http://www.mecom.co.uk> z 25.01.2008 r.

²⁶ http://www.mediaregionalne.pl/o_firmie_historia.php z 4.08.2008 r.

do zmienionych warunków, następuje zmonopolizowanie pewnych istotnych segmentów polskiego rynku prasowego²⁷.

Monopolizacja rynku przez kapitał zagraniczny, może skutkować monopolizacją przekazu informacji, różnego typu manipulacjami. Unifikacja tytułów to także „znak firmowy” koncernów zagranicznych i może za tym iść zanik lokalności pism.

Wydaje się więc, że UE powinna ustalić górną granicę udziałów w rynku dla poszczególnych koncernów, ale zarazem oznaczałoby to ingerencję Unii w te dziedziny życia społecznego, które pozostawały do tej pory w gestii krajów członkowskich.

W 2004 roku Parlament Europejski podkreślił w jednym z dokumentów rolę pluralizmu jako gwaranta prawa do wolności wypowiedzi. „Unia ma polityczny, moralny i prawny obowiązek” podjęcia działań w krajach członkowskich, jeśli sytuacja będzie tego wymagała. Parlament zaproponował także, aby Komisja opracowała propozycje dyrektywy w sprawie ochrony pluralizmu na rynku mediów²⁸.

3. EUROPEJSKIE I KRAJOWE INICJATYWY DLA MEDIÓW I DZIENNIKARZY

Europejska Federacja Dziennikarzy jest regionalną organizacją Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy. EFJ została stworzona w ramach IFJ, aby reprezentować interesy związków dziennikarzy i ich członków. EFJ jest największą europejską organizacją dziennikarzy – reprezentuje ona około 280 tysięcy dziennikarzy z przeszło 30 krajów. Według Europejskiej Federacji Dziennikarzy²⁹ głównym problemem polskiego sektora prasowego jest jego zagrożona niezależność, co zasugerowano w raporcie o zachowaniu zagranicznych właścicieli wschodnioeuropejskich mediów.

Według EFJ „pogoń zagranicznych inwestorów za inwestycjami w polskie media zaowocowała obniżeniem ich jakości i malejącą bezstronnością”. Zamach na niezależność nie wynika więc z układów wydawców z politykami, lecz z pogoni za zyskiem. Walka o rynek odbija się na jakości dziennikarstwa.

Zdaniem EFJ „by ciąć koszty, wydawcy wolą zatrudniać amatorów niż profesjonalistów” Co więcej, „niższe standardy dziennikarstwa idą w parze z rozszerzającym się popytem na sensacyjne, lekkie dziennikarstwo”. Zagraniczni wydawcy próbują też narzucić redakcjom swoje zachodnie kierownictwo, korzystają ze słabości przepisów w zakresie ochrony praw dziennikarzy. Akcentowane są niższe płace i wierszówki oraz odmowa prawa do zrzeszania się. We wschodnioeuropejskich redakcjach

²⁷ Z. Oniszczyk, *Kapitał niemiecki w polskich mediach. Polityczne implikacje tego zjawiska*, [w:] *Stosunki polsko-niemieckie w okresie przemian ustrojowych w Polsce. Wybrane problemy*, pod red. P. Dobrowolskiego, Katowice 1997, s. 80.

²⁸ <http://www.psz.pl/tekst-2748/Katarzyna-Gotz-Rynek-mediow-w-Unii-Europejskiej-o-wielkich-koncernach-i-wolnosci-slowa> (20.01.2009 r.)

²⁹ (szerzej zob. <http://bazy.ngo.pl/search/info.asp?id=23826&p=daneSzczegolowe>).

koncerny stosują niższe standardy socjalne, niż w swych siostrzanych firmach na Zachodzie³⁰.

Natomiast Studium Dziennikarstwa Europejskiego (SDE) to projekt edukacyjno-informacyjny realizowany przez Fundację Centrum Europejskie NATOLIN. Według materiałów informacyjnych SDE adresatami projektu są przedstawiciele mediów lokalnych, regionalnych (również studenckich), zawodowo zainteresowani problematyką europejską. Udział w SDE ma charakter nieodpłatny. Pierwsza edycja Studium rozpoczęła się we wrześniu 2002 roku i trwała dwa lata. Drugą edycję prowadzono od czerwca 2006 do maja 2008 r. Od września 2008 r. uruchomiono trzecią edycję Projektu SDE.

Głównym zadaniem Projektu jest promocja tematyki europejskiej w redakcjach. W ramach programu realizowane są działania edukacyjne i wspierające. Projekt obejmuje konferencje tematyczne, połączone z wyjazdami studyjnymi oraz serwis internetowy, z którego dziennikarze, uczestnicy projektu, mogą korzystać na bieżąco.

Konferencje poświęcone są wybranej tematyce europejskiej związanej z konkretnym regionem lub branżą (np. polityką regionalną czy rozwojem infrastruktury) oraz aktualnym problemom związanym z bieżącym funkcjonowaniem UE, w odniesieniu również do członkostwa Polski w Unii.

Wśród osób prowadzących konferencje i warsztaty znajdują się m. in. specjalizujący się w tematyce europejskiej dziennikarze z Polski i krajów UE, eksperci, politycy europejscy i inne wybitne osobistości życia publicznego oraz przedstawiciele władz odpowiedzialni za współpracę instytucjonalną pomiędzy Polską a UE. W ramach serwisu SDE udostępniane są zarówno aktualne, jak i archiwalne materiały informacyjne z różnych dziedzin związanych z UE i wszystkie materiały z konferencji SDE.

Projekt SDE umożliwia uczestnikom uzyskanie dokumentów, opinii ekspertów oraz wszechstronnych informacji na temat problematyki europejskiej. SDE akcentuje, że w samym tylko 2000 r., (wg Arthur Andersen), wartość rynku medialnego w Europie Zachodniej zwiększyła się o 4,1%, do ok. 50 mld. euro. Wzrost wartości tego rynku wywołany był przede wszystkim większymi przychodami branży filmowej związanymi ze sprzedażą DVD oraz znacznymi przychodami z reklam uzyskanymi przez nadawców telewizyjnych i radiowych. Najbardziej dochodowy w Europie Zachodniej jest w dalszym ciągu segment telewizji, a następnie prasy codziennej i magazynów prasowych (47 mld. euro).

Oprócz względów gospodarczych dwa główne czynniki będą wywierać wpływ na wzrost i rozwój europejskiego rynku medialnego w latach 2003 – 2005. Są to:

- ◆ nowe technologie cyfrowe zmierzające do konwergencji;
- ◆ decyzje legislacyjne.

³⁰ J. Pawlicki, *Europejska Federacja Dziennikarzy krytycznie o pogoni za zyskiem obcego kapitału w polskim rynku mediów*, <http://wyborcza.pl/1,75248,1546486.html> z 20.03. 2009 r.

Według materiałów SDE media elektroniczne wkraczają coraz intensywniej w środowisko cyfrowe, co sprawi, że korzystając z tzw. szerokiego pasma (broadband), zaoferują one o wiele więcej niż dotychczas usług cyfrowych w systemie naziemnym, kablowym i satelitarnym, w tym usługi płatne i bezpłatne uzupełnione o usługi dodatkowe. Rozwój mediów w ramach rewolucji cyfrowej będzie zależeć głównie od dwóch czynników: kontynuacji rozwoju technologii cyfrowej oraz reakcji rynku na nowe produkty i usługi, korzystanie z których umożliwi nowa technologia. Ogromne zwiększenie oferty programowej wpłynie na zachowania odbiorców, prowadząc do ich rozproszenia i fragmentacji. Fakt ten wpłynie również znacząco na rynek. Wymusi bowiem niejako konieczność innego niż dotychczas finansowania usług dostępnych niewielkim grupom odbiorców. Stąd wynika pojawienie się płatnej telewizji w dwóch przynajmniej odmianach: pay TV i pay-per-view.

Innym efektem technologii cyfrowej będzie wzmocnienie tendencji do koncentracji na rynku audiowizualnym. Przy ciągle istniejących barierach dostępu do rynku, przemysł audiowizualny wykazuje tendencje do koncentracji rynkowej. Samo zjawisko koncentracji sieci natomiast prowadzi równocześnie do zwiększenia jej efektywności. Oznacza to, że technologia cyfrowa umożliwia wykorzystanie treści w różnych, często zróżnicowanych formatach, otwierając rynek dla wielu produktów³¹. Według SDE nadal ważnym czynnikiem determinującym rozwój rynku medialnego, szczególnie w Europie, są decyzje legislacyjne i mechanizmy regulacyjne.

ZAKOŃCZENIE

Nowe kraje członkowskie muszą ustalić odpowiednią legislację medialną, w tym przepisy ograniczające koncentrację, dane o właścicielach mediów powinny być ogólnodostępne. Powinien być także ściśle określony udział państwa w spełnianiu niekomercyjnej produkcji medialnej, a także mechanizmy gwarantujące niezależność redakcji. Ważne są również odpowiednie regulacje utrudniające „wykorzystywanie” dziennikarzy, tak by nie należeli do układów politycznych i gospodarczych, oraz wzmocnienie roli stowarzyszeń dziennikarskich³².

Postępująca koncentracja mediów niewątpliwie stwarza zagrożenia dla mediów i demokracji. Zagrożenia ze strony kapitału obcego to przede wszystkim monopol na informację. W większości przypadków dla koncernów liczy się przede wszystkim zysk. Można także obawiać się zaniku lokalności poszczególnych mediów, tytuły są unifikowane. Do pozytywów należy unowocześnianie redakcji, media stają się bardziej profesjonalne, chociaż przekazy medialne są przy tym unifikowane, redagowane według podobnego schematu.

³¹ Oprac. na podstawie materiałów Studium Dziennikarstwa Europejskiego (SDE).

³² Zob. szerzej *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, pod red. B. Klimkiewicz, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.

Niezbędna wydaje się więc kontrola państw, nie może być zupełnej swobody w inwestycjach, ale też konieczne są uregulowania wspólne dla UE tak, by przeciwdziałać zagrożeniom dla demokracji.

Zastanowić się także należy nad przyszłością mediów narodowych. Jak długo utrzymają się media narodowe? Kontynuacja 10-letniej dyrektywy UE „Telewizja bez granic” oznacza próbę gospodarczego i kulturalnego przeciwdziałania rozczłonkowaniu mediów. Państwa UE muszą także zapewnić to, by nadawcy rezerwowali czas na tematy i produkcje europejskie.

Wydaje się, że nadawcy publiczni będą dalej obecni na konkurencyjnym rynku i dopasowywać się do niego. Część jednak nie przetrwa, zostanie sprywatyzowana lub osłabnie ich znaczenie. Przystosowanie się nadawców publicznych do środowiska cyfrowego i świata wielokanałowego będzie uzależnione od prawodawstwa krajowego i europejskiego. Należy także uatrakcyjnić ofertę programową nadawców publicznych, zmniejszyć zatrudnienie, uruchomić usługi powiązane z funkcjonowaniem nowych mediów, a także ustabilizować sytuację finansową, by media publiczne mogły pozwolić sobie na programowanie zgodne z ich misją.

ABSTRACT

The article analyses several law regulations concerning media in EU countries. The media politics of EU towards public broadcasters is described. Public broadcasters have the dominant position in Europe. Their share in the media market, although declining, still is about 50%. The article also focuses on dangers for democracy as the effect of the process of media concentration. The concentration can lead to the monopolization of information transfer as well as different kinds of manipulation. Press titles unification is one of identification marks of foreign conglomerates and it can cause the vanishing of the press titles' local character.

In the summary several pro-journalism UE initiatives are introduced as well as European media development tendencies.

Key words: Journalism, European Union, media conglomerates, public broadcasters

Lidia Pokrzycka, dr, adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa na Wydziale Politologii UMCS, autorka ponad 100 publikacji naukowych, w tym 2 monografii *Prasa w Lublinie w latach 1989-2003*, Lublin 2006, *Prasa ogólnoinformacyjna w regionie lubelskim po 1989 roku*, Lublin 2009, współredaktorka 2 publikacji książkowych *Media a demokracja*, Lublin 2007 (współredaktor W. Mich) i *Oblicza polskich mediów*, Lublin 2008 (współredaktorka B. Romiszewska). Absolwentka podyplomowych studiów dziennikarskich na Uniwersytecie Warszawskim, prowadzi dział „Edukacja medialna” w miesięczniku społeczno-pedagogicznym „Nowa Szkoła”, uczestniczka Studium Dziennikarstwa Europejskiego w Natolinie.