

## **Dlaczego Europejski Model Mediów Jest Do Wymiany**

**Article by Maryia Sadouskaya-Komlach**

October 22, 2019

Zmiany rynkowe i technologiczne, geopolityka, erozja standardów demokratycznych – dziennikarstwo znalazło się w trudnej sytuacji. Maryia Sadouskaya-Komlach analizuje siły, które przekształcają krajobraz medialny w Europie i często zmuszają dziennikarzy do poświęcenia jakości i właściwych proporcji, by móc utrzymać się na powierzchni. Przekroczyło to już punkt, w którym wystarczyłyby doraźne poprawki. Wyjście z tej matni będzie wymagało ponownego odkrycia przez Europejczyków znaczenia rzetelnej informacji i ochrony dostępu do niej jako prawa.

Polaryzacja, dezinformacja i brak wiarygodności mediów są tak stare jak samo dziennikarstwo. Bardzo długo dziennikarze byli postrzegani jako nieodpowiedzialni pismacy szukający okazji do zarobienia pieniędzy na sprzedaży sensacji.

Josephowi Pulitzerowi, który dzisiaj kojarzy się z najbardziej prestiżową nagrodą dziennikarską, 10 lat zajęło przekonanie Uniwersytetu Columbia do otwarcia Szkoły Dziennikarstwa w 1912 roku. Uniwersytet wielokrotnie odmawiał przyjęcia dotacji w wysokości 10 milionów dolarów, bojąc się, że pogardzana profesja zaszkodzi jego reputacji. Próbuąc uzasadnić zapotrzebowanie na profesjonalną prasę, Pulitzer napisał w 1904 roku: „Nasza Republika i jej prasa powstaną razem albo razem upadną. Inteligentna, bezstronna i nastawiona na dobro publiczne prasa, z profesjonalnymi dziennikarzami wyszkolonymi w sposób umożliwiający im rozpoznanie, co jest właściwe i mającymi odwagę, aby to czynić, może ochronić tę cnotę publiczną, bez której rządy ludowe stają się fikcją i parodią. Cyniczna, merkantylna i demagogiczna prasa wytworzy z czasem naród tak samo podły jak ona sama. Moc kształtowania przyszłości Republiki spoczywać będzie w rękach dziennikarzy przyszłych pokoleń”. Oferta Pulitzerza została zaakceptowana dopiero po jego śmierci.

### **Długa historia braku zaufania**

W dwudziestym wieku dziennikarze i redakcje informacyjne dużo zrobiły, aby poprawić swoją reputację. Sektor medialny stworzył rygorystyczne kodeksy postępowania, rozbudowane instytuty i komisje etyczne. Jednak mimo to po pod koniec drugiej dekady dwudziestego pierwszego wieku został oskarżony o karmienie „spolaryzowanych baniek” „fałszywymi wiadomościami” (fake news). To prawie tak, jakby historia zatoczyła pełne koło.

Niepoślednią rolę w tej historii odegrała globalizacja sfery wiadomości. Wpływ mediów wykracza dzisiaj poza politykę ich własnego kraju lub regionu. Ich oddziaływanie może być globalne. Wiadomości z ostatniej chwili, o których w przeciwnym razie nigdy byśmy się nie dowiedzieli, bombardują ludzkie umysły w każdej minucie. Ten ciągły strumień informacji zamiast współczucia generuje obojętność, lęk i polaryzację. Media społecznościowe ułatwiły docieranie do nas wiadomości, które pasują do naszych ugruntowanych opinii, ponieważ algorytmy dostarczają informacje, które ludzie albo lubią i z którymi prawdopodobnie się zgodzą, albo takie, które doprowadzają ich do szału i budzą złość. Podmioty trzecie, w tym rządy, dysponują obecnie świetnymi narzędziami do wywierania bezpośredniego wpływu na wyborców, zarówno w ich kraju, jak i poza jego granicami, pozwalającymi na ominięcie tradycyjnych platform medialnych. Dochodzenie francuskiego rządu w 2018 roku w

sprawie możliwego zaangażowania Rosji w kampanię na Twitterze wspierającą ruch „żółtych kamizelek” jest tylko jednym z wielu przykładów.

Również inne zmiany grożą powrotem mediów do dziewiętnastowiecznych standardów. Zmniejszające się wpływy z reklam i problemy ze znalezieniem alternatywnych źródeł dochodów on-line skłaniają często zarządy do oszczędzania na jakości. Pośród pierwszych ofiar trwającego od pierwszych lat dwudziestego wieku kryzysu mediów znalazło się dziennikarstwo, które wymaga rygorystycznego sprawdzania faktów i analiz, w tym dziennikarstwo śledcze i relacje z zagranicy. W ciągu ostatnich dwudziestu lat zostały one zastąpione przez telewizję i formaty video typu „X powiedział/Y powiedziała”, które łączą opinie celebrytów z opiniami naukowców i ekspertów. Jak zauważył badacz z Princeton, Markus Prior w 2007 roku, „wśród widzów i słuchaczy tradycyjnych sieci informacyjnych znajdowało się wielu ludzi niespecjalnie interesujących się polityką, natomiast sieci kablowe mają tendencję do przyciągania ludzi najbardziej rozpolitykowanych i najmocniej identyfikujących się z określoną opcją polityczną. Dopasowując się do tej rzeczywistości, informacyjne kanały kablowe, które cieszą się największą oglądalnością, są jednocześnie najbardziej tendencyjne”. Najpierw telewizja kablowa, a następnie internet odciągnęły widzów od stonowanego i zrównoważonego sposobu relacjonowania wydarzeń, w kierunku poglądów, które sprzyjają politycznym podziałom i je wzmacniają.

Przez cały ten okres redakcje informacyjne wielokrotnie próbowały znaleźć techniczne rozwiązania problemów przemysłu medialnego. Dziennikarstwo iPadowe i masowe zakupy starzejących się szybko kamer kieszonkowych miały na celu redukcję kosztów przy jednoczesnym uniknięciu potrzeby inwestycji w to, o co tak naprawdę w tym interesie chodzi: dziennikarstwo. Podczas gdy wszystkie te rozwiązania okazują się zawodne, przemysł medialny nadal poszukuje następnego uniwersalnego magicznego rozwiązania. Pomyślcie o The Daily Roberta Murdocha lub inwestycjach redakcji w „wielozadaniowych” reporterów, którzy jak miano nadzieję będą sprawnie posługiwać się różnymi rodzajami mediów, pomimo że różne formy produkcji treści wymagają odrębnych, unikalnych umiejętności.

## **Koncentracja własności, brak obiektywizmu**

Brak przejrzystości i koncentracja własności mediów są poważnym problemem w większości krajów europejskich. Kwestie własności w Europie są zazwyczaj nieprzejrzyste lub powiązane z wpływami politycznymi. W marcu 2018 roku Rada Europy, międzynarodowa organizacja, której zadaniem jest ochrona praw człowieka i demokracji w całej Europie, opublikowała nowe zalecenia, „zachęcające” 47 należących do niej państw do wypełnienia zobowiązań w zakresie pluralizmu mediów i różnorodności treści oraz do zapewnienia ochrony prawnej powszechnego dostępu do informacji na temat własności mediów.

Jednak w rzeczywistości nie wszystkie z państw członkowskich Rady Europy podają te informacje do wiadomości publicznej, a dostępne dane nie są zbyt optymistyczne. Według ufundowanego przez Komisję Europejską Monitora Pluralizmu Mediów (Media Pluralism Monitor), w dwóch trzecich z krajów europejskich mniej niż czterech właścicieli posiada 80% mediów. Te wyniki nie dotyczą wszystkich państw należących do Rady Europy, lecz jedynie państw będących członkami UE i do niej kandydujących. Koncentracja własności jest szczególnie duża w sektorze telewizyjnym. W 15 krajach europejskich – z 17, które opublikowały swoje dane – 80% rynku telewizyjnego znajduje się w rękach czterech lub mniej operatorów. W sektorze wydawniczym jest to 57%.

Na Węgrzech, w Polsce i w Hiszpanii polityczna ingerencja w kwestie własności mediów jest powszechnym zjawiskiem. Zarówno w Hiszpanii, jak i na Węgrzech media, których właścicielami są zwolennicy rządu mają o wiele większe szanse na otrzymywanie reklam od przedsiębiorstw państwowych lub w jakiś inny sposób powiązanych z rządem. Na Węgrzech, powstała niedawno Fundacja Środkowoeuropejskiej Prasy i Mediów, zarządzana przez bliskiego współpracownika premiera Viktora Orbana Gabora Liszkay’a i członków partii Fidesz, otrzymała 480 mediów – gazet, czasopism, stacji radiowych i telewizyjnych i stron internetowych – w ramach

„darowizny”. Premier wydał dekret, który wyłączył ten konglomerat z obowiązku przestrzegania narodowych przepisów dotyczących konkurencji, jako uzasadnienie podając, że ta grupa medialna służy „interesowi publicznemu”. W Hiszpanii, przeprowadzona w 2009 roku deregulacja i zamknięcie dziewięciu prywatnych kanałów roku 2014, umożliwiły duopol w sektorze telewizyjnym, który doprowadził do jeszcze większej polaryzacji mediów i ich odbiorców.

Byłoby naiwnością oczekiwanie, że sytuację w Europie można naprawić poprzez wzmocnienie mediów publicznych i powielenie tego modelu w sferze on-line. Za wyjątkiem kilku krajów europejskich, takich jak Wielka Brytania, media wspierane przez państwo nie spełniają standardów równowagi, bezstronności i różnorodności. Tylko w ostatniej dekadzie, media publiczne, które próbowały utrzymać niezależność redakcyjną, były zamykane, zastraszane lub niezadowolone rządy znacznie ograniczały ich budżety. Sprawia to, że obywatele krajów europejskich są gorzej poinformowani i zmniejsza ich zdolność do podejmowania prawdziwie demokratycznych wyborów.

## **Rzetelna informacja dla niewielu**

Media, które wybrały inną drogę i oferują płatną, wolną od reklam treść, często są podawane jako przykłady sukcesu. Aby sfinansować rzetelne dziennikarstwo, zbierają one fundusze albo poprzez systemy płatnego dostępu do dalszych materiałów, tak jak New York Times, Süddeutsche Zeitung lub Helsingin Sanomat, modele współwłasności, jak De Correspondent w Holandii, bądź też za pomocą systemów subskrypcji, tak jak Mediapart we Francji. Niektóre serwisy, na przykład holenderski Blendle, przyjmują mikropłatności za poszczególne artykuły. Inni, jak The Guardian, udostępniają całą swoją treść za darmo, ale proszą o darowizny.

Jednak pomimo tych sukcesów tego rodzaju media nie rozwiążą problemów z dostępem do informacji. Ich zależność od czytelników dokonujących płatności on-line w nieunikniony sposób sprawia, że stają się elitarne. Produkty tych środków przekazu docierają do niewielkiej grupy zazwyczaj dość zamożnych czytelników, którzy już utożsamiają się z danym podstawowym przesłaniem. Ponadto wybierając subskrypcję on-line jednego lub dwóch źródeł, które popierają, ludzie mają coraz większą tendencję do zamykania się w swoich własnych bańkach i stają się nieświadomi innych opinii lub traktują je z lekceważeniem. W przeciwieństwie do dziewiętnastego lub nawet dwudziestego wieku rynki medialne nie mają już dłużej charakteru narodowego. A gdy rzetelne media stają się trudniej dostępne, środki masowego przekazu, które są finansowane przez podmioty trzecie, szybko zapełniają tę lukę informacyjną fałszywą treścią.

Kim są główni gracze na rynku wolności dostępu do informacji w Europie? Poza nadawcami publicznymi, ci, których nie stać na płacenie za wiadomości on-line lub którzy decydują się tego nie robić, wystawieni są na wpływ trzech rodzajów aktorów: a) gigantycznych grup medialnych hojnie finansowanych przez struktury politycznych lub biznesowych grup interesów; b) coraz bardziej spolaryzowanych mediów, których dochody z reklam zależą od ilości kliknięć, przejawiających tendencję do dostarczania nierzetelnych, sensacyjnych lub powierzchownych treści; c) mediów aktywistycznych, które otrzymują pieniądze od organizacji politycznych, państwa lub przedsiębiorstw na realizację określonej agendy, np. dotyczącej klimatu, równości płci lub (od niedawna) NATO, USA czy Unii Europejskiej.

Podczas gdy mniejsze niezależne i godne zaufania media walczą o przetrwanie, media finansowane przez państwa i korporacje nie muszą ograniczać dostępu masowego odbiorcy do swoich treści. Mogą bez żadnych ograniczeń agresywnie lansować swoje alternatywne prawdy. Ponieważ nie są zależne od reklamodawców, mogą tworzyć programy telewizyjne, artykuły i inne produkty, które wydają się wiarygodne. Rozwój sztucznej inteligencji pozwala nawet na używanie „głębokich fałszywek” – cyfrowo spreparowanych obrazów, które w sposób wzbudzający zaufanie wkładają nieprawdziwe słowa w usta znanych osób, lub mogą nawet symulować inwazję militarną. Dzisiaj, nie tylko z powodu napięć na Ukrainie, skupiamy się na RT (dawnej Russia Today), ale jutro

może to być chińska CCTV lub być może projekt medialny stworzony przez korporacje w celu zablokowania uregulowań prawnych dotyczących zmiany klimatu.

Sposób, w jaki rządy narodowe w rozwiniętych europejskich demokracjach reagują na handlarzy dezinformacją, jak do tej pory nie sprzyja ani merytorycznej debacie, ani niezależnemu dziennikarstwu. W obliczu presji społecznej, żeby „coś z tym zrobić”, rządy mają skłonność do używania narzędzi, które znają aż nazbyt dobrze – strategii komunikacyjnych – i angażują się w retorykę „wojny informacyjnej”. Media i blogerzy, w zamian za wsparcie ich działalności, włączyły się do gry w „wojny informacyjne”, promując „narracje” i „anty-narracje”. Wynajmuje się agencje public relations, aby uczyły profesjonalistów w dziedzinie mediów, jak dostarczyć „komunikat” poprzez „wywieranie wpływu”. Stało się to już rzeczywistością m.in. w krajach bałtyckich. Redakcje, które nie popierają tych trendów, muszą każdego dnia podejmować decyzje, czy przeprowadzić następne śledztwo dziennikarskie, czy zapłacić czynsz.

Opublikowany przez Komisję Europejską 5 grudnia 2018 roku plan ws. dezinformacji został skrytykowany przez wielu polityków za nie przykładanie należytej uwagi do znaczenia zdrowych mediów dla informacji publicznej. Zamiast tego dokument faworyzuje cały wachlarz działań o charakterze technologicznym, edukacyjnym i prawnym.

W „wojnie narracji” jest mało przestrzeni dla dobrze poinformowanych obywateli i angażowanie się w nią jest nawet bardziej niebezpieczne niż nie robienie niczego. Odwrócenie tego trendu oznacza wzięcie odpowiedzialności za rzeczywisty stan rzeczy i uznanie, że dziennikarstwo i dostęp do informacji są zagrożone. Nieprzypadkowo dostęp do informacji jest jednym ze wskaźników Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Możliwość realizacji tego prawa ma kluczowe znaczenie dla pomyślnej i demokratycznej przyszłości.

## **Media jako służba publiczna i publiczne dobro**

Sytuacja może się zmienić na lepsze tylko dzięki wsparciu – zarówno moralnemu, jak finansowemu – nastawionych krytycznie, uczciwych i zrównoważonych środków przekazu. W przeciwnym razie możemy stać się bohaterami popularnego mema z Twittera, który przedstawia młodego protestującego trzymającego baner z hasłem „Najpierw przyszli po dziennikarzy, nie wiemy, co się zdarzyło potem”.

Poprawa obecnej sytuacji wymaga współpracy pomiędzy rządami, instytucjami międzynarodowymi, społecznościami mediów i specjalistów od reklamy, oraz obywatelami. My – włączając w to Unię Europejską i Radę Europy – musimy docenić i wesprzeć pracę tych dziennikarzy – zarówno freelancerów jak i redakcji informacyjnych – którzy pozostają wierni normom i standardom zawodowym, pomimo pokusy ześlizgnięcia się do dziennikarstwa typu „wabik na kliknięcia” lub „X powiedział/Y powiedziała”. To uznanie musi być publiczne i powinno przyjąć formę nagród zawodowych i konkursów, zamiast oświadczeń z okazji Dnia Wolności Prasy lub w sprawie śmierci dziennikarstwa śledczego. Ponadto dla dobra odpowiedniego publicznego dostępu do informacji i odpowiedzialności rządów, redakcje nie powinny być traktowane jak instytucje całkowicie komercyjne, które działają na wolnym i niczym nie ograniczonym rynku. Wsparcie – w formie grantów i dotacji lub zwolnień podatkowych – dla etycznego, opartego na faktach i krytycznego dziennikarstwa ma zasadnicze znaczenie. Politycy skarżą się często na stronniczość mediów, ale trudno ukryć fakt, że to oni odnoszą największe korzyści z narastającej polaryzacji. Zagrożenia są ogromne i najwyższy czas, by uświadomić sobie, że ograniczanie wolności mediów wiedzie nas na bardzo niebezpieczną ścieżkę.

---



Maryia Sadouskaya-Komlach is a media analyst and a journalist with more than 15 years of professional experience. She currently works as Senior Programme Coordinator at Free Press Unlimited in the Netherlands. She has worked in Belarus, Poland, Belgium and France and advised the European Endowment for Democracy on its 2015 Feasibility Study on Russian-language Media Initiatives. She holds a Master's degree in Political Journalism from Columbia University.

Published October 22, 2019

Article in Polish

Translation available in English, Hungarian

Published in the *Green European Journal*

Downloaded from <https://www.greeneuropeanjournal.eu/dlaczego-europejski-model-mediow-jest-do-wymiany/>

*The Green European Journal offers analysis on current affairs, political ecology and the struggle for an alternative Europe. In print and online, the journal works to create an inclusive, multilingual and independent media space. Sign up to the newsletter to receive our monthly Editor's Picks.*