

Sprawozdanie z II Europejskiego Forum Nowych Idei 2012, Sopot, 26–28 września 2012 roku

Tomasz Gackowski

Europejskie Forum Nowych Idei to międzynarodowe forum dyskusyjne środowisk biznesowych, naukowych oraz politycznych na temat miejsca i przyszłości Europy. Organizatorem drugiego spotkania EFNI była Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan, która we współpracy z BUSINESSEUROPE, Miastem Sopot oraz polskimi i międzynarodowymi firmami i instytucjami już w 2011 r. – roku polskiej prezydencji w Unii Europejskiej – podjęła się stworzenia dorocznego, opiniotwórczego forum wymiany myśli między elitami różnych środowisk na temat sytuacji współczesnej Europy i perspektyw, jakie przed nią stoją – „Rola Europy, która jeszcze do niedawna budziła respekt jako światowy lider polityczny i gospodarczy, dziś się marginalizuje. Stary Kontynent boryka się z problemami gwałtownie spadających ratingów wiarygodności finansowej, niskiego wzrostu gospodarczego, braku długoterminowej wizji rozwoju i wspólnotowego przywództwa. Tracimy nasz autorytet i podziw reszty świata, zrodzony z sukcesu bezprecedensowego eksperymentu polityczno-ekonomicznego, którym jest Unia Europejska. Jedyne sposoby na odwrócenie tego trendu to »wymyślenie« Europy na nowo. Musimy zdecydować, jaką rolę chcemy pełnić w nowym globalnym porządku, zdefiniować nasze interesy i obowiązki, zrównoważyć aspi-

racje i możliwości działania, zidentyfikować szanse i zagrożenia. Musimy przewidzieć problemy przyszłości, a nie jedynie doraźnie reagować na te obecne”¹ – przekonują organizatorzy na oficjalnej stronie EFNI.

Tegoroczne EFNI, którego gościem specjalnym była Turcja, odbyło się pod tytułem „Lider czy statysta? Europa w wielobiegunowym świecie. Perspektywa biznesu”. Celem tej inicjatywy – jak przekonywała Henryka Bochniarz, Prezydent PKPP Lewiatan – jest wyjście z szeroko pojętego kryzysu, w jakim znalazła się Europa: „Aby wyjść z kryzysu i stawić czoła wschodzącym gospodarkom, nasz kontynent musi »wymyślić się« na nowo, zbalansować swoje ambicje, kompetencje i możliwości. Europie potrzebna jest nowa strategia relacji ze światem, ale wcześniej – przywrócenie społecznego zaufania swoich obywateli i odnowa przywództwa. Świat biznesu powinien aktywnie uczestniczyć we wszystkich tych procesach i akcentować swój punkt widzenia. Dlatego w tym roku w Sopocie będziemy dyskutować o europejskich interesach i obowiązkach wobec reszty świata, o nowej roli państwa w gospodarce i społeczeństwie obywatelskim, co dalej z europejskim modelem społecznym, czy kwoty i parytety mają sens, jak powinien wyglądać nowy ład finansowy i czy energetyczna rewolucja uratuje świat. Zapytamy, co dziś i jutro

¹ Strona EFNI – <http://efni.pl/efni/idea/> [dostęp: 3.10.2012].

oznacza innowacyjność, jak ukierunkować systemy edukacyjne pod potrzeby przyszłości, jak pogodzić ograniczenia zanieczyszczeń klimatu z efektywnością gospodarek i jak to jest naprawdę ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Chcemy prowadzić inspirujący dialog o najważniejszych problemach Europy, ale też i otwierać polski biznes na świat. Dlatego na każdą kolejną edycję EFNI będziemy zapraszać inny kraj. W tym roku gościem specjalnym jest Turcja”.

Wśród gości i panelistów EFNI 2012 były tak znamienite osoby, jak m.in.: prof. Zbigniew Brzeziński (honorowy gość EFNI), prof. Jerzy Buzek, prof. Günter Verheugen, Lech Wałęsa, Michaił Gorbaczow, prof. Leszczek Balcerowicz, Ludwik Sobolewski, prof. Benjamin J. Barber, Jan Krzysztof Bielecki, dr Michał Boni, prof. Norman Davis, dr Leszek Czarnecki, dr Jan Kulczyk, Andrzej Klesyk, Jacek Krawiec, Maciej Witucki, prof. George Friedman, Danuta Hübner, Bernard-Henri Lévy, prof. Witold Orłowski, prof. Aleksander Smolar czy prof. Katarzyna Chałasińska-Macukow. Pośród uczestników nie mogło zabraknąć przedstawicieli mediów, zarówno drukowanych („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Wprost”), jak i elektronicznych (*Wiadomości* oraz *Panorama* TVP SA, a także *Fakty* TVN oraz TVN CNBC), które szeroko relacjonowały obrady II Forum. Wzięli w nim udział znani dziennikarze, m.in. Adam Michnik, Jacek Żakowski, Piotr Kraśko, Katarzyna Kolenda-Zaleska, Miłkołaj Kunica czy Jakub Kurasz.

Organizatorzy EFNI szczególną wagę przywiązali do zapewnienia wysokiego, merytorycznego poziomu debat, dyskusji, paneli plenarnych i branżowych poprzez współpracę z szerokim gronem ekspertów z różnych dziedzin, którzy zostali zobowiązani m.in. do stworzenia tzw. raportu otwarcia dla każdego pane-

lu oraz bieżącego kontaktu z jego uczestnikami przed, jak i w trakcie samego EFNI. Dzięki temu opiekunowie-eksperci poszczególnych paneli mieli okazję pomóc panelistom w jeszcze lepszym przygotowaniu się do wystąpień na EFNI. Wśród rozlicznych tematów, które zostały podjęte podczas dyskusji panelowych uczestników EFNI², jeden został w pełni poświęcony mediom opiniotwórczym, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki funkcjonowania w Unii Europejskiej mediów publicznych – „Czy UE przeżyje bez mediów publicznych?”. Autor niniejszego sprawozdanie był opiekunem tego panelu oraz autorem briefu³. Partnerem panelu była Telewizja Polska SA.

Moderator panelu – Andrzej Godlewski, TVP SA – otworzył dyskusję pytaniem o cechy wyróżniające nadawców publicznych na tle mediów prywatnych.

Jako pierwsza głos zabrała Ingrid Deltenre, prezes Europejskiego Stowarzyszenia Nadawców Publicznych (European Broadcasting Union – EBU). Podkreśliła, że to, co wyróżnia media publiczne, to, po pierwsze, społeczne oczekiwanie tworzenia audycji telewizyjnych opartych na niezwykłych wartościach charakterystycznych dla europejskiego kręgu kulturowego. Po drugie – różnorodność. Otwartość i poszanowanie dla pluralistycznego oblicza społeczeństw narodów mieszkających w granicach Unii Europejskiej. Ta postawa, filozofia różnorodności, musi znaleźć swoje odzwierciedlenie w produkowanych przez nadawców publicznych programach telewizyjnych. Po trzecie – dostępność, a więc także powszechność. Media publiczne muszą docierać do jak najszerszego grona odbiorców – obywateli, w przeciwieństwie do mediów prywatnych, które nie muszą zabiegać o uwagę wszystkich, lecz o uwagę tych, którzy są atrakcyjni z perspektywy reklamodawców (odbiorca –

² Zob. program EFNI2012: <http://efni.pl/program/> [dostęp: 3.10.2012].

³ Zob.: [T. Gackowski], *Media opiniotwórcze, czyli jakie?*, <http://efni.pl/wp-content/uploads/2012/09/Czy-UE-przezyje-bez-europejskich-mediow-publicznych.pdf> [dostęp: 3.10.2012].

konsument). Wreszcie, po czwarte, niezależność polityczna, a także ekonomiczna. To z kolei winno prowadzić media publiczne do tworzenia audycji telewizyjnych o najwyższych standardach, audycji najwyższej jakości, obiektywnych i godnych zaufania, po prostu wiarygodnych. Deltenre podkreśliła, że w każdej silnej demokracji istnieją media publiczne, co sprawia, że należy nie tyle pytać o to, „czy” media publiczne są potrzebne, ale raczej w „jaki” sposób winny funkcjonować, realizować pokładane w nich społeczne nadzieje. Dodała także, że kwestia finansowania nadawców publicznych jest ściśle powiązana z kondycją gospodarki, co w dzisiejszej sytuacji widać bardzo wyraźnie, i nie można od tego abstrahować, decydując się na budowę czy to systemu mieszanego (abonament i reklamy – poszukiwanie złotego środka), czy opierając funkcjonowanie nadawców publicznych tylko i wyłącznie na opłatach abonamentowych lub dotacjach bezpośrednich, czy wreszcie preferując system pluralistyczny, bazujący na koncesjach. Prezes EBU zaznaczyła, że każdy kraj, ze względu na specyficzne warunki, winien sam znaleźć najlepszą dla siebie drogę.

Jedno jednak nie ulega wątpliwości – konstataowała Deltenre – mediom publicznym potrzebne jest stabilne i przewidywalne finansowanie, które stanowi gwarancję niezależności ekonomicznej, a także politycznej nadawców publicznych.

Należy także pamiętać, że to właśnie nadawcy publiczni są technologicznym, modernizacyjnym kołem zamachowym wprowadzanych zmian na rynku cyfrowych usług telewizyjnych. Nie można nie widzieć tych inwestycji. One również obciążają bilans nadawców publicznych – przekonywała prezes EBU.

Taką samą myśl wyraził Juliusz Braun, prezes TVP SA, który stwierdził nadto, że produkcja programów telewizyjnych w mediach publicznych jest kilkukrotnie droższa niż w przypadku telewizji prywatnych. Nie sposób po-

równywać kosztów takich programów, jak np. komercyjne *Pamiętniki z wakacji* z tak prestiżowymi, nagradzanymi produkcjami, jak choćby *Głęboka woda*. To sprawia, że TVP SA próbuje żenić ogień z wodą – produkować audycje o jak najwyższej jakości, za naturalnie większe pieniądze, przy równocześnie dynamicznie spadających rok do roku przychodach abonamentowych (wpływ z abonamentu w Polsce są blisko stukrotnie niższe niż w Wielkiej Brytanii czy Niemczech). Ponadto, prezes Braun, przywołując słowa Benjamina Barbera, zauważył, że współczesne media przeniosły się ze sfery demokracji, w której to odbiorca jest obywatelem, do sfery rynku, biznesu, gdzie odbiorca nie jest obywatelem, lecz konsumentem. To z kolei prowadzi do pogłębiającego się we współczesnych demokracjach deficytu komunikacji społecznej, zwyczajnie podlegającej komercjalizacji. To efektywność ekonomiczna staje się głównym kryterium oceny przydatności określonych produkcji. Prezes Braun podkreślił, że model komercyjny, w którym zakłada się minimalną ilość środków publicznych na funkcjonowanie nadawców publicznych jest złym rozwiązaniem, prowadzi bowiem do konsekwentnego obniżania standardów oraz uzależnienia mediów zarówno od sił gospodarczych, jak i politycznych. Dlatego też – puentując swoją wypowiedź – w pełni zgodził się z Ingrid Deltenre, że należy zapewnić mediom publicznym stabilne i przewidywalne finansowanie, pochodzące z powszechnej opłaty (publicznej daniny). Dzięki temu będzie można rzeczywiście mówić o społecznej kontroli mediów publicznych, które będą mogły funkcjonować niezależnie od polityków.

Jako trzeci głos zabrał Alexander Scheuer z Instytutu Europejskiego Prawa Mediów w Niemczech. Podkreślił, że trudno znaleźć złoty środek między skutecznym i stabilnym finansowaniem mediów publicznych a obciążeniami finansowymi, jakie muszą ponosić z tego tytułu obywatele – odbiorcy mediów publicznych.

Jedno jest jednak pewne. Gdy przegląda się orzecznictwo niemieckiego Trybunału Konstytucyjnego, to okazuje się, że kluczowym zadaniem mediów publicznych jest pluralizacja dyskursu publicznego. Jednakże, aby nadawcy publiczni mogli pełnić tę funkcję, muszą być bezwzględnie niezależni od polityków i reklamodawców. Zdaniem Scheuera model niemiecki nie jest może idealny, ale działa dzięki temu, że umożliwia adaptację nowych modeli funkcjonowania publicznych nadawców ze względu na nowe okoliczności w sposobie korzystania z mediów. Właśnie dlatego 1 stycznia 2013 r. wchodzi w życie w Niemczech obowiązkowa dla każdej rodziny opłata audiowizualna („medialne podymne”), która abstrahuje od liczby posiadanych odbiorników radiowych, telewizyjnych czy komputerów, smartfonów i tabletów. Dzięki tej zmianie – zdaniem Scheuera – dochody nadawcy publicznego będą na wystarczającym poziomie. Warto jednak podkreślić, że to ani politycy, ani ustawodawca nie będą określać ostatecznej kwoty, jaka trafi do mediów publicznych. To operatorzy będą deklarować – w perspektywie czteroletniej – określone sumy, które następnie będą weryfikowane przez niezależną komisję, która ustali, czy dane kwoty są zawyżone, czy może są za niskie.

Jako ostatni zabrał głos Grzegorz Hajdarowicz, prezes Gremi Group, właściciel takich tytułów, jak „Rzeczpospolita”, „Parkiet”, „Uważam Rze” czy „Przekrój”. Biznesmen stwierdził, że TVP SA może pójść dwoma drogami. Jedna – to droga do komercjalizacji, upublicznienia spółki, obecności na giełdzie, stworzenia „medialnego KGHM-u”, w którym to reklamy będą podstawowym źródłem finansowania. Druga droga, to droga misji społecznej – produkcji programów o wysokiej jakości, a więc brak reklam, co oznacza tak naprawdę rezygnację z trudnej konkurencji z nadawcami prywatnymi. Innym aspektem, na który zwrócił uwagę Hajdarowicz, jest problem charakteru przyszłych mediów publicznych – czy będą one

miały charakter nie tyle publiczny, ale raczej narodowy? Prezes Gremi Group przypomniał, że Rupert Murdoch musiał przyjąć obywatelstwo amerykańskie, by móc zbudować swoje medialne imperium w USA (ze względu na ograniczenia w udziałach w rynku spółek będących własnością obcokrajowców). Dodał również, że w Turcji – która była specjalnym gościem EFNI 2012 – do niedawna obcokrajowcy mogli liczyć na maksymalnie 25 proc. udziałów w rynku medialnym (teraz podwyższono pułap do 49 proc.). Warto więc rozważyć również tę rolę, jaką mogłyby, albo raczej będą musiały pełnić media publiczne, realizując misję społeczną, sponsorowaną obywatelskimi daninami.

Jest to o tyle ważne, że polski rynek mediów jest tak naprawdę rynkiem zagranicznego, głównie niemiecko-francuskiego kapitału (silne zjawisko koncentracji obserwowane na rynku mediów europejskich niepokoi również Ingrid Deltenre i Alexandra Scheuera, którzy także z tego powodu uważają, że media publiczne są koniecznością). W Polsce, zauważa Hajdarowicz, zwłaszcza po ostatnich przetasowaniach (TVN i Canal+ oraz Onet i Ringier Axel Springer), funkcjonuje już tylko pięć grup medialnych z polskim kapitałem. W tej perspektywie media publiczne będą miały, albo powinny mieć, charakter narodowy – przekonywał Hajdarowicz. Nie można też zapominać, podkreślał prezes Gremi Group, że nie tylko media publiczne, ale również media prywatne mogą być jak najbardziej pluralistyczne, czego dowodem są opiniotwórcze tygodniki „Przekrój” i „Uważam Rze”, prezentujące skrajne wizje, lecz będące w rękach pojedynczego właściciela.

Ingrid Deltenre dodała z kolei, że rola prasy opiniotwórczej jest oczywiście nie do przecenienia w demokratycznych społeczeństwach obywatelskich. Zauważyła jednak, że tworzenie wysokiej jakości treści w mediach drukowanych, w porównaniu z produkcją telewizyjną

ną, realizowaną przez nadawców publicznych, jest relatywnie tańsze. Z tym stwierdzeniem polemizował Alexander Scheuer, zauważając, że w Niemczech dotychczasowy miesięczny abonament rtv wynosił 18 euro – w tym odbiorca otrzymywał blisko 60 stacji radiowych, 30 stacji telewizyjnych i kilkanaście stron internetowych. Jeśli zaś chodzi o cenę gazety, to wynosi ona średnio 2 euro, tak więc w tej intermedialnej perspektywie media publiczne są relatywnie tańsze niż prasa drukowana. Ponadto dyrektor Instytutu Europejskiego Prawa Mediów w Niemczech dodał, że 6 proc. przychodów niemieckiego nadawcy publicznego to umowy sponsorskie i reklamy. Reszta to opłaty abonamentowe. I wedle jego opinii jest to stan idealnej równowagi. W Polsce te wartości są zupełnie odmienne. Umowy sponsorskie i reklamy to ponad 80 proc. przychodów TVP SA, a od kilku do kilkunastu procent wszystkich przychodów pochodzi z opłat abonamentowych.

Kończąc, Scheuer zauważył, że np. we Francji mediami publicznymi nie zajmują się tak naprawdę ludzie mediów kierujący się powołaniem, misją społeczną. Ich zainteresowanie mediami w znacznej mierze bierze się z chęci wykorzystania ich dla celów politycznych – ekspozycji własnej osoby (zjawisko polityzacji mediów). Scheuer raz jeszcze zaznaczył: to, co odróżnia media publiczne od mediów prywatnych, to całkowita niezależność, brak upolitycznienia, brak wspólnoty interesów o charakterze ekonomiczno-politycznym, tak jak to często bywa w przypadku prywatnych nadawców. Te kwestie muszą być przejrzyste.

Na koniec moderator dyskusji Andrzej Godlewski, zastępca dyrektora programu pierwszego TVP, oddał głos prezes EBU, Ingrid Deltenre, która jednoznacznie stwierdziła: media publiczne muszą działać proobywatelsko, w przeciwieństwie do mediów prywatnych, które wprawdzie też mogą to robić, jednak przede wszystkim muszą zarabiać. Ta podstawowa różnica przesądza w pytaniach o sens ist-

nienia nadawców publicznych. Deltenre stwierdziła: „Jeśli oglądacie coś za darmo, to tak naprawdę stajecie się niczym innym, jak produktem sprzedawanym przez media reklamodawcom. Nie jesteście już obywatelami, nawet nie konsumentami, jesteście dobrem, które jest przedmiotem biznesowej transakcji”. W tym kontekście nie sposób dbać o fundamentalne wartości społeczeństwa obywatelskiego europejskich demokracji. W Niemczech, w Szwajcarii 90 proc. obywateli płaci abonament, zauważyła prezes EBU. W Polsce ten odsetek jest kilkakrotnie mniejszy. Z różnych powodów. Jednakże, zdaniem Deltenre, rządzący muszą odpowiedzieć sobie na pytanie – dlaczego tak się dzieje? Winni traktować media publiczne tak samo, jak traktują budowę dróg, na które składają się wszyscy obywatele, mimo że mogą w różnym stopniu z nich korzystać. Wydaje się, że bardzo wiele aspektów wiążących się z funkcjonowaniem mediów publicznych zależy od świadomości, postaw obywatelskich, dialogu i wreszcie edukacji. Sposób poboru opłat musi być specyficzny dla każdego kraju – przekonuje prezes EBU. W Niemczech wszyscy płacą taką samą opłatę, w Finlandii jest ona zależna od zarobków. Rozwiązania mogą być naprawdę bardzo różne, jednak co do zasady – nikt we współczesnej Unii Europejskiej nie kwestionuje zasadności istnienia mediów publicznych.

Ostatnie głosy w panelu dotyczyły również tego, jak media będą wyglądały w przyszłości, w erze nieustannej konwergencji nie tylko treści, ale również – jak przekonuje Hajdarowicz – nośników. Otóż, prezes Gremi Group wyraził w końcu dyskusji przekonanie, że obecny podział na radio, telewizję i prasę jest zwyczajnie anachroniczny. Internet łączy w sobie specyfikę wszystkich tych mediów, a w roku 2016 nie będziemy już czytać gazet, słuchać radia czy oglądać telewizji, będziemy robić to wszystko w tym samym momencie, trzymając w dłoniach dwunastomilionowy tablet (wedle szacunków

prezesa Gremi Group właśnie w tym czasie ponad 12 mln Polaków będzie posiadaczami przynajmniej jednego tableta). Ten czas, który spędzamy przez telewizorem, przy gazecie czy radiu zostanie skonsumowany przez mobilne nośniki przetwarzania i prezentacji treści – zawartości – która będzie odgrywała najważniejszą rolę. W tym ujęciu wszystkie media – grupy medialne – staną się dla siebie intermedialną konkurencją. Będą rywalizować właśnie zawartością – *contentem*, a obserwowana dzisiaj współpraca sponsorska czy patronacka między np. telewizją i prasą, jeśli w ogóle nie zniknie, to na pewno będzie rzadkością.

Podsumowujący obrady Juliusz Braun, prezes TVP SA, zgodził się z tym, że *content is a king*, jednak nie podzielił prognozy Hajdarowicza, stwierdzając, że wieszczony koniec telewizji jest z pewnością przedwczesny, zwłaszcza, że każdego dnia Polacy spędzają przez telewizorem ponad trzy godziny. Podzielił natomiast pogląd, że nadawcy będą współtworzyć *content*, który będzie odbierany za pomocą różnych nośników. I to jest rzeczywistość, z którą zarządzający mediami publicznymi i prywatnymi muszą się mierzyć już dzisiaj.

Wydaje się więc, że na prowokujące pytanie postawione w tytule panelu „Czy UE przeżyje bez mediów publicznych?” paneliści odpowiedzieli raczej przecząco, zauważając, że tak naprawdę nie chodzi o to, czy media publiczne są potrzebne (bo to oczywiste, że są, choć prezes Hajdarowicz wolał raczej szerzej mówić o potrzebie istnienia mediów narodowych), ale jak powinny funkcjonować, być finansowane i pluralizować przestrzeń debaty publicznej. Debata pokazała, że tak naprawdę jesteśmy jeszcze przed dyskusją nad przyszłością mediów publicznych i bynajmniej nie unikniemy jej jako obywatele-widzowie-abonenci, politycy, właściciele mediów prywatnych oraz także środowisko mediodznawców.

II Europejskiego Forum Nowych Idei zakończyło się przyjęciem Deklaracji Sopockiej 2012 *Europa – najwyższy czas na jedność*⁴. Już teraz organizatorzy zapowiedzieli kolejne EFNI w 2013 r., wyrażając tym samym chęć budowania opiniotwórczego środowiska, które mogłoby stanowić kapitalne zaplecze, grono doradcze, coś na kształt *think tanku* dla decydentów współczesnej Europy.

⁴ *Deklaracja Sopocka 2012*, http://efni.pl/wp-content/uploads/2012/10/DEKLARACJA-SOPOCKA_v5.pdf [dostęp: 28.10.2012].