

# Sprawozdanie z seminarium „Demokratyzacja polityki medialnej w ekosystemach cyfrowych”, Warszawa, 17 października 2014

**Teresa Sasińska-Klas**

Z inicjatywy dr hab. Alicji Jaskierni i dr. Michała Głowackiego z Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, przy współdziałaniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, w dniu 17 października 2014 r. zostało zorganizowane w Uniwersytecie Warszawskim jednodniowe seminarium. Poświęcono je tematycznie niezwykle istotnemu i aktualnemu problemowi dotyczącemu procesowi demokratyzacji polityki medialnej w europejskiej przestrzeni publicznej. Temat seminarium został bardzo trafnie zaproponowany przez organizatorów seminarium, bowiem od pewnego czasu można zaobserwować proces tworzenia się nowej ekologii mediów, który wyraża się w odchodzeniu od mediów masowych w kierunku mediów interaktywnych. Równoległe do tego zjawiska obserwuje się proces przekształcania się wzorów zachowań odbiorców mediów: od pasywnych konsumentów w kierunku aktywnych użytkowników mediów. Nabiera on coraz wyrazistszego, spersonalizowanego charakteru, zwiększa indywidualizację w zakresie odbioru i prowadzi do powstawania w coraz szerszym wymiarze nowej kategorii odbiorców określanych jako prosumenci. Te zmiany sposobów zachowań na rynku odbiorczym tworzą nowe wyzwania w zakresie polityki medialnej, bowiem na dłuższą metę nie można ignorować tej zmiany dokonującej się na naszych oczach. Co powodują owe zmiany? Otwierają nowe obszary i cele dla polityki medialnej funkcjonującej w demokratycznych

społeczeństwach; sygnalizują potrzebę dokonania zmian w ramach dotychczas obowiązujących regulacji, ale nie w kierunku nowych, bardziej rygorystycznych regulacji, tylko – wręcz odwrotnie – w stronę zarówno deregulacji, jak i samoregulacji. Oznacza to głębokie zmiany w obrębie polityki medialnej uwzględniające postępujący proces demokratyzacji zarządzania w mediach.

Organizatorzy seminarium zaproponowali podjęcie analizy w obrębie czterech wątków tematycznych dotyczących obserwowanych zmian na rynku odbiorczym: 1) zdefiniowania wielostronnej polityki medialnej; 2) roli społeczeństwa obywatelskiego w kontekście zmieniającej się polityki medialnej; 3) wyzwań stawianych instytucjom kreującym politykę medialną; 4) modeli zarządzania w mediach publicznych.

Seminarium otworzył prof. dr hab. Janusz W. Adamowski – dziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, który wskazał na aktualność i rosnące znaczenie tematyki podjętej przez organizatorów seminarium. Następnie głos zabrał dyrektor Instytutu Dziennikarstwa UW – prof. dr hab. Marek Jabłonowski, który z kolei zwrócił uwagę na fakt, że środowisko badaczy mediów, wspólnie z praktykami reprezentującymi szeroko rozumiane środowisko mediów oraz podmioty regulujące rynek mediów (w przypadku naszego kraju jest to Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji), mają obowiązek uważnie śledzić zmiany dokonujące się na ryn-

ku mediów i reagować na nie, proponując konkretne rozwiązania i modyfikacje w dotychczasowym kształcie polityki medialnej.

Dr hab. Alicja Jaskiernia, a następnie dr Michał Głowacki w swoich wystąpieniach przedstawili główne założenia dotyczącego tego, w jakim wymiarze winna być rozważana bieżąca polityka medialna, odniesiona do zmieniającego się na naszych oczach otoczenia, czyli odbiorców mediów, oraz w jakim kierunku powinny zostać podjęte pogłębione analizy zmierzające do modyfikacji dotychczasowej polityki medialnej, z uwzględnieniem tworzącego się dynamicznie cyfrowego ekosystemu. Zarówno dr hab. Alicja Jaskiernia, jak i dr Michał Głowacki podkreślali, że polityka medialna zorientowana w nieodległą przyszłość powinna wyraźnie osadzać się w przestrzeni cyfrowej. To już nie wybór możliwości, ale bezdyskusyjny wymóg czasu, i w tym kierunku powinny zostać podjęte pogłębione analizy oraz propozycje rozwiązań regulujących rynek medialny, które będą uwzględniać zmieniające się otoczenie.

Część panelową seminarium rozpoczął panel dyskusyjny poświęcony tematowi „Rozumienie wielopłaszczyznowej polityki medialnej”, który poprowadził prof. dr hab. Janusz W. Adamowski z ID UW. Dyskutantami w panelu byli: Witold Graboś – z-ca Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Bogusław Piwowar – członek Zarządu Telewizji Polskiej SA oraz prof. UAM, dr hab. Jędrzej Skrzypczak z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Dyskutanci, analizując stan dotychczasowej polityki medialnej w Polsce, krytycznie odnosili się do tego, że kompetencje regulacyjne dotyczące podmiotów medialnych działających na rynku w Polsce są rozproszone. Wyraźnie widoczny jest brak elementów polityki przestrzennej w regulacjach medialnych (skutkiem tego jest słabość mediów lokalnych), a regulator mediów, jakim jest KRRiTV, nie ma inicjatywy legislacyjnej. Trudno byłoby również powiedzieć, że w zakresie mediów widać jasno określoną politykę państwa. Problemem

ciągle nierozwiązanym jest finansowanie mediów publicznych – obserwacja mechanizmów działania rynku medialnego w Polsce pokazuje, że instytucje państwa nie podejmują tej kwestii od kilkunastu lat. Potrzebna jest, zdaniem jednych – deregulacja, zdaniem innych – re-regulacja rynku medialnego uwzględniająca zaistniałe zmiany technologiczne. To także wymaga zmiany sposobu myślenia na temat mediów, bowiem dynamiczny rozwój ery cyfrowej przynosi wielość różnych zjawisk na rynku mediów i nie można dziś myśleć o mediach, posługując się jednym schematem analitycznym. To już zamierchła przeszłość i nieodwracalny trend. Komentatorem tego panelu była prof. dr hab. Ewa Stasiak-Jazukiewicz, która wskazała na to, że nie można nie dostrzec tego, że zmieniają się funkcje mediów, a także ich struktura. Dzisiaj media są podmiotami nastawionymi na efekty gospodarcze, ale także – przyczyniają się do rozwoju życia różnych środowisk w stopniu nieporównywalnie większym niż to miało miejsce w przeszłości. Krytycznie odniosła się do tego, że nie rozwinęła się w naszym kraju polityka medialna, pomimo ukształtowania się systemu demokratycznego w ciągu ostatnich 25 lat, i postulowała, by podjąć się realizacji tego zadania.

Panel zatytułowany „Społeczeństwo obywatelskie a polityka medialna” poprowadziła Halina Rostek – v-ce Dyrektor Departamentu Strategii Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Panelistami, którzy poddali uczestnikom seminarium pod rozwagę tak zakreśloną tematykę, byli: Agnieszka Ogrodowczyk – Dyrektor Departamentu Strategii KRRiTV, dr Maria Łoszevska-Ołowska z Instytutu Dziennikarstwa UW oraz dr Marian Szołucha ze Społecznej Akademii Nauk, który równocześnie reprezentował Związek Pracodawców Mediów Publicznych. Paneliści wskazali na liczne słabości polityki medialnej w naszym kraju, m.in. brak debaty publicznej na temat tego, czym wspólnie powinny zajmować się media publiczne; jak poprawić dotychczasową niską efektywność rad programowych w mediach publicznych; jak

umocować rolę regulatora mediów elektronicznych na zmieniającym się rynku medialnym. Krytycznie diagnozowano nieobecność obywatelskiego monitoringu mediów i brak obywatelskiego głosu w procesie wypracowywania zasad i mechanizmów polityki medialnej. Wskazywano, że w porządku prawnym w naszym kraju brakuje współregulacji. Z kolei nadawcy medialni – co widać bardzo wyraźnie – dystansują się od samoregulacji i współregulacji, bo są zorientowani wyłącznie na rywalizację, gdyż konkurują pomiędzy sobą o odbiorcę, którego chcą pozyskać i zatrzymać przy swojej ofercie programowej. Zwracano uwagę, że brak jest takiego elementu obywatelskości, jak konsultacje społeczne – obywatel w swojej inicjatywności obywatelskiej ma możliwość przedstawiania swojego stanowiska wyłącznie w formie skargi, a to jest stanowczo za mało. To powoduje, że – w konsekwencji – występują niedostatki w zakresie partycypacji obywatelskiej, a idea konsultacji społecznych w praktyce regulacyjnej nie jest implementowana. Postulowano, aby głębsze niż do tej pory zainteresowanie zostało zwrócone w stronę mediów lokalnych i regionalnych i było zorientowane na poszukiwanie możliwości w zakresie dofinansowania ich działalności. Jak dotąd efekty w tym zakresie są znikome i to powoduje, że wypadają z rynku media lokalne, a w to miejsce wchodzi media społecznościowe, co prowadzi do tego, że dryfujemy w zakresie demokratycznej polityki medialnej, zamiast ją realizować w jednoznacznym wymiarze. Komentatorem tego panelu była prof. dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska, która wskazywała, że odchodzi w przeszłość etos mediów publicznych. Współcześnie odbiorca to konsument usług medialnych, i tak należy na niego patrzeć. Według niej, przyszłość należy do mediów społecznościowych, dlatego należy się nimi zająć jak najszybciej.

Kolejny, trzeci, panel dotyczył tematu „Wielopłaszczyznowa polityka medialna organizacji międzynarodowych”. Temu panelowi przewodniczył prof. dr hab. Stanisław Jędrzejewski

z Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Rolę panelistów przyjęli dr Beata Klimkiewicz z Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Andrzej Krajewski z KRRiTV oraz dr Tomasz Gackowski z Instytutu Dziennikarstwa UW. Paneliści wskazywali na to, że w coraz większym stopniu mamy do czynienia z poliwalentną polityką medialną (zwłaszcza na poziomie Unii Europejskiej), która wyraża się w tym, że kładzie się w niej nacisk na różne wartości. W konsekwencji powoduje to realizację przez media różnych funkcji, m.in. ekonomicznych, kulturowych, edukacyjnych, w tym – generowanie wiedzy. Media są współcześnie instytucjami sfery publicznej, i z tego względu w każdej z dziedzin wchodzących w obręb sfery publicznej można dopatrywać się zjawisk poliwalentnych. Stanowią one rodzaj *reflected equilibrium*, czyli te różne elementy składowe sfery publicznej znajdują odzwierciedlenie w mediach. Niemniej jednak, biorąc pod uwagę wielopłaszczyznowy wymiar polityki medialnej, należy stwierdzić, że w przypadku Unii Europejskiej będącej organizacją o zasięgu kontynentalnym dostrzegamy asymetrię polityki medialnej, z przewagą realizacyjną funkcji ekonomicznej, kosztem np. kulturowej. Podkreślano, że wielopłaszczyznowość polityki medialnej jest nieunikniona, bowiem zmianie ulega architektura mediów – współczesne społeczeństwa krajów należących do UE to społeczeństwa nowych mediów, i to należy w kreowaniu polityki medialnej zdecydowanie brać pod uwagę, zwłaszcza tworząc politykę medialną o kontynentalnym zasięgu. Wskazywano także na dokonujące się zmiany na rynku zawodów medialnych, głównie zawodu dziennikarza. To w coraz większym stopniu zawód przeszłości, a nie przyszłości. Zawód dziennikarza znajduje się obecnie w stadium rozkładu – podkreślano. Wskazywano także na nowe zjawisko socjologiczne na rynku mediów. Powstała kategoria nadawców zdelokalizowanych, którzy uruchamiają swoją usługę w innym kraju, i w ten sposób wymykają się jurysdykcji

kraju, w którym wchodzi na rynek. Szacuje się (za KRRiTV), że nadawcy zdelocalizowani posiadają aktualnie ok. 15% udziału w rynku medialnym, a więc ich obecność z punktu widzenia skutków oddziaływania prezentowanej przez nich oferty medialnej staje się istotna. Bardzo często dzieje się tak w sytuacji dystrybucji treści społecznie szkodliwych. To zjawisko nasila się i nie poddaje uregulowaniom oraz kontroli. Kommentatorem tej sesji panelowej był prof. dr hab. Zbigniew Oniszczyk z Uniwersytetu Śląskiego, który zwrócił uwagę, że to właśnie organizacje międzynarodowe, takie jak Unia Europejska, są zobowiązane do śledzenia różnorodnych praktyk medialnych i reagowania na nie. I to zadanie ciąży na UE jako zobowiązanie wobec obywateli wspólnoty.

Ostatni panel, któremu przewodniczyła prof. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, dotyczył tematyki „Zarządzanie mediami publicznymi”. Panelistami w tej grupie byli dr hab. Lucyna Szot z Uniwersytetu Wrocławskiego, dr Jacek Żurawski z Akademii Telewizyjnej TVP SA oraz Karol Zgódka – Naczelnik Wydziału Prawa Medialnego w Departamencie Własności Intelektualnej i Mediów Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. W wstąpieniach paneliści podkreślali, że należy cyklicznie diagnozować rynek mediów w Polsce i w UE, bowiem zachodzą na nich daleko idące zmiany. Dotyczą one zmian w sposobie uprawiania zawodu dziennikarza, który staje się elementem produkcji zbiorowej realizowanej przez media. To oni tworzą nowy wymiar siły roboczej na rynku mediów podporządkowanej logice rynku. W ryzykownym kierunku podąża realizowana od pewnego czasu restrukturyzacja w mediach, czego przykładem jest *outsourcing* usług medialnych. Wskazywano także na pozytywne zmiany w ciągu ostatnich dwudziestu pięciu lat, podkreślano na przykład, że udało się wypracować pewien stopień niezależności mediów

publicznych. Także funkcja informacyjna i edukacyjna w mediach publicznych została zachowana, choć z pewnymi ograniczeniami.

Całość seminarium podsumowała prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas z Uniwersytetu Jagiellońskiego, która stwierdziła, że przeprowadzona wielogodzinna analiza polityki medialnej, koncentrująca się głównie na odniesieniach do naszego kraju, pokazuje, że mamy do czynienia z wyraźnie występującym zjawiskiem dekompozycji polityki medialnej w Polsce. Jest ona konsekwencją procesu pogłębiającej się mediamorfozy w kształcie zarysowanym przez R. Fiedlera. Głos obywatelski w kształtowaniu polityki medialnej w Polsce jest nieobecny, a jeśli już ma szansę być słyszalny, to wyłącznie w formie skargi! A przecież nie o to chodzi w procesie tworzenia się społeczeństwa obywatelskiego. Lokalność/regionalność uległa marginalizacji w procesie tworzenia się wolnego rynku mediów w ostatnim ćwierćwieczu, i jest to niekwestionowany, a zarazem niekorzystny trend społeczny. Prowadzi to do konkluzji, że bardziej efektywne stabilizowanie ładu demokratycznego i konsolidacja demokracji winne być realizowane w ściślejszym powiązaniu z działaniami zmierzającymi do wypracowania nowego ładu medialnego w naszym kraju. Polityka państwa nie może być realizowana z pominięciem polityki medialnej. Rozważania i analizy podjęte przez uczestników seminarium skupiły się na zdiagnozowaniu aktualnych problemów. Do rozważenia pozostaje kwestia, kto przyjmie odpowiedzialność za kształt polityki medialnej. Państwo i jego agendy? Instytucje regulujące funkcjonowanie rynku mediów? Właściciele mediów? Sternicy mediów? Obywatele, jako odbiorcy mediów? Otwarta pozostaje kwestia przyszłości zarówno mediów publicznych, jak i komercyjnych, i to powinno – postulowano – stać się treścią następnych seminariów.