

Koncentracja kapitału na polskim rynku prasowym

Studium przypadku

Lucyna Szot

Koncentracja kapitału na polskim rynku dzienników regionalnych nie była prawnie reglamentowana i przebiegała od 1989 r. w warunkach wolnego rynku. Charakterystyka prywatyzacji dziennika regionalnego „Słowo Polskie” we Wrocławiu (korporacyjna struktura własności z udziałem kapitału obcego) stanowi interesujące studium przypadku oparte na kilkunastoletniej obserwacji uczestniczącej autorki w latach 1990–2003.

Proces prywatyzacji doprowadził do konsolidacji trzech tytułów w „Gazecie Wrocławskiej” i deprecjacji zawodowej dziennikarzy. Ze względu na strategię przejmowania prasy regionalnej przez kapitał obcy (w tym koncern Orkla Media Polska) interesującym było ukazanie tego mechanizmu na jednostkowym przykładzie, który – jak wskazują doświadczenia innych tytułów – jest typowy (próbka reprezentatywna). W rezultacie prywatyzacji po 1989 r. dzienniki regionalne zostały podzielone pomiędzy dwa europejskie koncerny: niemiecki Passauer Presse i norweski Orklę Media (wykupiony przez brytyjski Mecom, a następnie Passauer Presse).

Dziennik regionalny „Słowo Polskie”

Najnowsza historia prywatyzacji rynku prasowego na Dolnym Śląsku została zapoczątkowana 22 marca 1990 r., kiedy Sejm uchwalił ustawę o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”¹. Konsekwencje likwidacji RSW dla wrocławskich gazet codziennych były związane z intencją ustawodawcy uspołecznienia przynajmniej części majątku należącego do tego koncernu. Uspołecznienia dokonano w wyniku nieodpłatnego przejęcia wydawnictw przez spółdzielnie pracy, założone przez co najmniej połowę pracowników tych jednostek, w celu kontynuowania ich działalności. Spółdzielnie pracy dziennikarzy przejmowały tytuły i wyposażenie redakcji. Zatem większość wydawnictw (w formie spółdzielni pracy) trafiła w ręce dziennikarzy i pracowników. Po czym z reguły w siedzibach redakcji dochodziło do rejestracji spółek z o.o. i swobodny obrót udziałami. Dziennikarze i pracownicy stopniowo odsprzedawali swoje udziały dotychczasowym wspólnikom (w ramach prawa pierwokupu), następnie wydawnictwom i inwestorom zagranicznym.

¹ Ustawa z 22 marca 1990 r. o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”, Dz.U. Nr 21, poz. 125.

Koncern RSW „Prasa-Książka-Ruch” we Wrocławiu był właścicielem trzech dzienników: „Wieczór Wrocławia”, „Słowo Polskie” i „Gazeta Robotnicza”². Natychmiast po wejściu w życie ustawy powstały cztery spółdzielnie, w tym trzy dziennikarskie i jedna założona przez pracowników administracyjno-technicznych Wrocławskiego Wydawnictwa Prasowego³.

Spółdzielnia Pracy „Wieczór Wrocławia” 11 stycznia 1991 r., jako pierwsza we Wrocławiu, otrzymała od Komisji Likwidacyjnej RSW prawa do tytułu „Wieczór Wrocławia” i majątku redakcji. Następnie prawa do tytułu otrzymała Spółdzielnia „Pracy Słowo Polskie”⁴, która była pionierem przekształceń prywatyzacyjnych na dolnośląskim rynku prasowym. Na zebraniu założycielskim SP „Słowo Polskie” w dniu 9 czerwca 1990 r. nowy redaktor naczelny i zarazem pre-

zes spółdzielni Andrzej Karmiński przedstawił linię programową redakcji⁵. Od powstania Wydawnictwa „Słowo Polskie”, Sp. z o.o.⁶ w dniu 18 września 1990 r., można mówić o początku procesu „właściwej” prywatyzacji, opartej na zasadach prawa handlowego. Zdaniem Karmińskiego usamodzielnienie gazety pozwoliło na radykalną przebudowę systemu zarządzania redakcją⁷.

Komisja Likwidacyjna RSW z dniem 18 stycznia 1991 r. przekazała w trybie umowy własność tytułu „Słowo Polskie” wraz z majątkiem Spółdzielni Pracy „Słowo Polskie”, która będąc współnikiem Wydawnictwa „Słowo Polskie” przekazała formalnie otrzymane walory na rzecz spółki (18 lutego 1991 r.). Urzędowe otrzymanie tytułu umożliwiło przystąpienie do negocjacji z przedstawicielami norweskiego koncernu Orkla Media AS z siedzibą w Lysaker. Orkla

² Na koniec 1989 r. RSW wydawała 247 pism, w tym aż 45 z 60 krajowych dzienników, ogromną większość wysokonakładowych tygodników o zasięgu ogólnopolskim oraz sieć tygodników lokalnych. W październiku 1989 r. jednorazowy nakład całej prasy RSW wynosił 20,2 mln egzemplarzy, co stanowiło 46 proc. całego jednorazowego nakładu ogółu pism wydawanych w Polsce. Biuletyn Prac Sejmowych 360/X, protokół z dnia 21 marca 1990 r., s. 7–10, wystąpienie A. Notkowskiego, doradcy ministra w Biurze Prasowym Rządu, w trakcie wspólnego posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu oraz Komisji Ustawodawczej.

³ Tej ostatniej Spółdzielni Usługowo-Wydawniczej „Prasa”, powołanej w dniu 4 czerwca 1990 r., jako jedynej ze spółdzielni wrocławskich odmówiono przyznania majątku likwidowanego Wydawnictwa. Pozostałe spółdzielnie dziennikarskie otrzymały prawa do wydawanych tytułów i majątek do dalszej działalności wydawniczej.

⁴ Początkowo dzierżawiła ona od Komisji Likwidacyjnej prawa do tytułu i majątek (umowa dzierżawy z dnia 26 października 1990 r.), następnie formalnie nabyła prawa do tytułu.

⁵ „Chodzi o to, że wiarygodność pisma ma w oczywisty sposób wpływ na zyski. Po drugie »Słowo« musi mieć równe szanse w konfrontacji z nowym dziennikiem »Solidarności«. A po trzecie i najważniejsze pluralistyczny charakter gazety i jej tzw. uspołecznienie mogą także stanowić kryterium decyzji Komisji Likwidacyjnej”. W jego ocenie tylko szybkie otrzymanie praw do samodzielnego wydawania gazety pozwolić mogło „Słowu” skutecznie konkurować z „Gazetą Robotniczą” oraz powstającym „Dziennikiem Dolnośląskim” (nowy dziennik „Solidarności”). Samodzielność pisma miała umożliwić utworzenie wojewódzkich mutacji „Słowa”, rozszerzenie akwizycji ogłoszeń i reklam na całym Dolnym Śląsku oraz wydawanie przez spółdzielnię dodatkowych pozycji reklamowo-informacyjnych. Protokół z Walnego Zebrania Członków Spółdzielni Pracy „Słowo Polskie” z dnia 9 czerwca 1990 r. (Akta rejestrowe Ns Rej. S 858, Sąd Rejestrowy we Wrocławiu).

⁶ Wydawnictwo „Słowo Polskie”, Sp. z o.o. (Ns Rej. H 1843), której udziałowcami stali się pracujący w dzienniku dziennikarze (889 udziałów), SHIP, spółka z o.o., (64 udziały) oraz Spółdzielnia Pracy „Słowo Polskie” (2175 udziałów). Spółdzielnia Pracy „Słowo Polskie” wniosła do tej spółki tytułem aportu tytuł „Słowo Polskie” (Akta rejestrowe Spółdzielni Pracy „Słowo Polskie”, Ns Rej. S. 858; Akta rejestrowe Wydawnictwa „Słowo Polskie” spółka z o.o., Ns Rej. H 1843, Sąd Rejonowy we Wrocławiu dla dzielnicy Wrocław-Fabryczna, IV Wydział Gospodarczy).

⁷ Uruchomiono piątkowe wydanie magazynowe (od 14 września 1990 r.) o objętości zwiększonej o dwie kolumny. Wprowadzono bardzo motywacyjny system wynagradzania dziennikarzy, w którym dominującą pozycją były honoraria i premie. Ambicją redaktora naczelnego stała się także gruntowna zmiana pisma. Miało ono stać się informacyjnym dziennikiem dostarczającym czytelnikowi informacji pozbawionych komentarzy odredakcyjnych.

Media rozpoczęła aktywność na wrocławskim rynku prasowym jeszcze w 1990 r., inwestując w wydawnictwo Norpol-Press i tytuł „Dziennik Dolnośląski”. Koncern zapoczątkował negocjacje o przystąpieniu do Wydawnictwa „Słowo Polskie” i już 21 stycznia 1991 r. na Zgromadzeniu Wspólników zarząd przedstawił korzyści przystąpienia koncernu i utworzenia spółki joint venture, powołując się między innymi na możliwość trzyletniego zwolnienia podatkowego, europejski standard w działalności wydawniczej. W zamian za jedną trzecią udziałów koncern oferował nowe technologie (także komputery) o wartości równej wynegocjowanej cenie tytułu „Słowo Polskie”⁸. Zadeklarował również udział w realizacji wszystkich rozwojowych zamierzeń spółki joint venture, i to w sposób pełny i proporcjonalny⁹. Konsekwencją strategicznych decyzji zarządzających Wydawnictwem „Słowo Polskie” była rejestracja w dniu 12 kwietnia 1991 r. spółki Słowo-Media Ltd, spółka z o.o., z udziałem kapitału norweskiego. Spółka została wydawcą tytułu „Słowo Polskie”¹⁰ – strona polska, posiadająca w niej większość udziałów, mogła ją skutecznie kontrolować.

Formalne zbywanie udziałów na rzecz innych podmiotów, z prawem pierwokupu dla dotychczasowych udziałowców, umożliwiono już 26 lutego 1992 r. Jednocześnie, w celu zapewnienia redakcji niezależności od wydawcy, podpisano aneks do umowy spółki. Chodziło

o prawne gwarancje autonomii w kształtowaniu linii programowej pisma, w sprawach organizacyjnych, kadrowych i finansowych redakcji. Istotne było także zapewnienie autonomii redakcji na wypadek rozdrobnienia kierowniczych funkcji w wydawnictwie¹¹. Łączone dotąd stanowisko redaktora naczelnego, prezesa spółdzielni i prezesa Wydawnictwa „Słowo Polskie” zostały rozproszone.

Dziennikarze i inni pracownicy, którzy posiadali udziały w związku z dokonywaną prywatyzacją, sprzedawali je – niezależnie od ich wartości rynkowej – kierując się subiektywnymi względami i ocenami. Podobnie działo się w innych krajach postkomunistycznych Europy – dziennikarze i dawni pracownicy mediów, którzy w trakcie prywatyzacji otrzymali udziały, sprzedawali je zaraz po umocnieniu się ich wartości rynkowej¹². Należy zwrócić szczególną uwagę na ten etap procesu prywatyzacji, gdyż w zasadzie indywidualne decyzje każdego z dziennikarzy (udziałowców w spółce wydawniczej) o zbyciu udziałów przesądziły o ich dalszym statusie prawnym i zawodowym. Odtąd zmiany w składzie zarządu wynikały z nowego układu własnościowego (strona norweska zyskiwała coraz większe wpływy w zarządzie przez wpływ na jego obsadę personalną) – taka formuła akcentowała fakt zmian własnościowych. Prezesem Słowo-Media Ltd została Maria

⁸ Istniało wiele metod wyceny tytułów prasowych, jednak brak doświadczenia, punktów odniesienia, w efekcie – kryterium wartości księgowej skutkowało (zdaniem autorki) zbyt niską wyceną tytułów prasowych.

⁹ Protokół z Walnego Zebrania Członków Spółdzielni Pracy „Słowo Polskie” w dniu 25 stycznia 1991 r. (Akta Rejestrowe Spółdzielni Pracy „Słowo Polskie”, Ns Rej. S. 858).

¹⁰ Spółka ta została wydawcą tytułu „Słowo Polskie” z 34 udziałami Wydawnictwa „Słowo Polskie” (o wartości 8,5 mld zł – własność tytułu wnoszonego do nowej spółki aportem i majątku redakcji) i 17 udziałami (o wartości 4,25 mld zł) kapitału norweskiego. Funkcję prezesa spółki objęła Maria Dorywała. W sześciuosobowym zarządzie zasiadało dwóch przedstawicieli wspólnika norweskiego: Terje Bertheussen i Bjorn Cato Funnemark. Akt notarialny z dnia 12 kwietnia 1991 r. umowa spółki, sporządzony w Państwowym Biurze Notarialnym we Wrocławiu, notariusz B. Wieczorek (Akta rejestrowe Słowo-Media Ltd, Ns Rej. H. 2239, Sąd Rejestrowy we Wrocławiu).

¹¹ Uchwała Zgromadzenia Wspólników ws. autonomii redakcji z dnia 6 października 1994 r., a także art. 20 Umowy Spółki (Akta rejestrowe Słowo-Media Ltd, Ns Rej. H 2239, Sąd Rejestrowy we Wrocławiu).

¹² *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005, s. 21.

Dorywała, a po jej odwołaniu w dniu 29 października 1992 r. – Jerzy Hankiewicz. W tym czasie na stanowisku redaktora naczelnego utrzymał się Karmiński. Zespół redakcyjny miał prawo do wyrażania opinii dotyczących obsady stanowiska redaktora naczelnego, która musiała być wzięta pod uwagę przez Zgromadzenie Wspólników.

W latach 1992–1994 norweski wspólnik nie wykazywał aktywności w sprawach redakcyjnych i kadrowych. „Słowo Polskie” skutecznie unikało dominacji polityki, powiększając ofertę informacyjną i jednocześnie dbając o rozrywkę dla czytelników. Utrzymano liczne rubryki¹³, dobrym pomysłem okazały się wkładki tematyczne¹⁴. Zrealizowano wiele nowych przedsięwzięć, jak na przykład wprowadzenie dwóch odrębnych kolumn terenowych „Słowa Wałbrzyskiego” i „Słowa Jeleniogórsko-Legnickiego”, czy wprowadzenie codziennej rubryki „Dzień Dobry” z podstawowymi informacjami dnia, z żartobliwymi konkluzjami redaktora

prowadzącego. Objętość wydania codziennego dziennika powiększyła się, podobnie – wydania poniedziałkowego, rozwinął się magazyn piątkowy¹⁵. Ogłoszenia coraz częściej pojawiały się także na stronach redakcyjnych, a nawet na kolumnie tytułowej. Dbano o dobry kontakt z czytelnikami przez utrzymywanie specjalnych rubryk¹⁶, uzupełnieniem były działy z poradami¹⁷. W ramach urozmaicenia oferty z rozrywką, pojawiły się nowe konkursy dla czytelników¹⁸. Na koniec 1993 r. nakład dziennika wynosił średnio około 78 tys. egzemplarzy¹⁹. Badania własnej agencji reklamy wskazywały, że w województwie wrocławskim dziennik „Słowo Polskie” jest najpopularniejszą gazetą codzienną. Na dobrą sytuację rynkową i finansową tytułu wpłynęła też okoliczność, że Słowo-Media Ltd było pionierem przekształceń własnościowych na rynku dolnośląskim. Dzięki przekształceniom strukturalnym i pełnej autonomii redakcji dynamika rozwoju tytułu była imponująca²⁰.

¹³ „Świat–Polska–Dolny Śląsk”, „Rozmowa dnia”, „Ciekawostki–opinie–ploteczki”, „Auto-biznes”, „Notowania walutowe”, „Słowo o kulturze”, „Słowo o gospodarce”, „Słowo o sporcie”.

¹⁴ „Interes”, „Notatnik kulturalny Słowa”, „Słowo i nowoczesność”, „Wszystko dla domu”, „Kupiec dolnośląski”, „Słowo targowe”, „Słowo o miedzi”, „Samorząd wałbrzyski”.

¹⁵ Wydanie codzienne liczyło osiem stron i więcej w 1991 r., następnie ponad 12 stron już w 1993 r. – i wykazywało tendencję wzrostową. Wydania poniedziałkowe w 1993 r. przekraczały 16 stron, z tym że dodatkowe strony zapełniano ogłoszeniami i reklamami. Magazyn „Piątek” osiągnął objętość ponad 20 stron. Wyodrębniła się w nim ostatnia kolumna pod nazwą „Wsteczny bieg”, o charakterze rozrywkowym, i dodano „Telewizyjny Magazyn Słowa” z programem TVP, telewizji prywatnych i satelitarnych oraz omówieniem niektórych pozycji z ich repertuaru.

¹⁶ „Zielony telefon, zielona poczta”, czyli cotygodniowe dyżury telefoniczne specjalistów z różnych dziedzin, następnie relacjonowane w dzienniku; „Poglądy, propozycje” oraz „Czytelnicy piszą” – listy czytelników z wyjaśnieniem, poradą czy komentarzem; „Tratwa”, „Klub Zielonego Listka” – wymiana korespondencji osób samotnych poszukujących znajomości; „Hyde Park” – forum telefonicznych opinii czytelnicznych.

¹⁷ „Rady, porady”, „Rzecz o języku” (felietony Jana Miodka), „Kino-Video w domu” (recenzje filmów video); „Komputer – nowości, ceny gry, programy”.

¹⁸ „Foto-zagadka”, „Dzientelmen roku”, „Dama w każdym calu”, „Czytaj Słowo – z nami wygrasz”, cotygodniowe konkursy telewizyjne.

¹⁹ Dane dotyczące nakładów zawarte w wydrukowanych tytułach dziennika „Słowo Polskie” w IV kwartale 1993 r. (nakład poniedziałkowy ok. 73 tys., wtorkowy, środy i czwartkowy – ok. 63 tys., nakład piątkowy – ok. 100 tys., sobotni – ok. 93,5 tys. egzemplarzy).

²⁰ Najszybsza prywatyzacja spośród ukazujących się w roku 1991 dzienników na Dolnym Śląsku dała w ten sposób przewagę na konkurentami. W czerwcu 1994 r. na Walnym Zgromadzeniu Członków Spółdzielni podkreślano: „Jesteśmy na I miejscu na Dolnym Śląsku pod względem tendencji i rynku”. Nie ujawniano wówczas pierwszych symptomów nadchodzącego kryzysu (nieznaczny spadek nakładów i wzrostu zwrotów do około 12 proc.). Protokół Walnego Zgromadzenia Członków Spółdzielni Pracy „Słowo Polskie” z dnia 18 czerwca 1994 r. (Akta rejestrowe Spółdzielni Pracy „Słowo Polskie”, Ns Rej. S 858).

W następnych latach pozycja lidera w województwie stawała się coraz bardziej zagrożona w wyniku rozwoju konkurencyjnych tytułów, takich jak „Gazeta Robotnicza” i „Wieczór Wrocławia”, a także odnoszącej spektakularny sukces na rynku ogólnopolskim „Gazety Wyborczej” (ukazującej się od maja 1989 r., której głównym zadaniem było wówczas umożliwienie opozycji zwycięstwa w czerwcowych wyborach)²¹. Kluczową kwestią w rozwoju dziennika stały się strategia finansowa i kadrowa wydawcy, a przede wszystkim – rola norweskiego wspólnika w ograniczaniu autonomii redakcji i coraz większej ingerencji w sprawy redakcyjne. Od dnia zarejestrowania spółki Słowo-Media Ltd mniejszościowy udział wspólnika norweskiego (jedna trzecia udziałów) Orkla Media AS w spółce Słowo-Media Ltd uniemożliwiał mu skuteczną ingerencję w sprawy wewnętrzny-redakcyjne. W tej sytuacji Orkla – w celu zmniejszenia dysproporcji, a następnie objęcia pakietu większościowego – początkowo koncentrowała swe działania głównie na przekształcaniach własnościowych²². Charaktery-

stycznym i skutecznym atrybutem stosowanym w negocjacjach przez norweskiego wspólnika w sytuacjach spornych ze stroną polską, było łączenie decyzji merytorycznych z gratyfikacjami finansowymi. Stąd charakterystyczna kwestia połączenia decyzji o zmianach własnościowych z dnia 18 lutego 1992 r. z decyzją zarządu o podniesieniu limitu płac i wynagrodzeń w spółce²³. Aspekt podnoszenia wynagrodzeń, choć z reguły miał znaczenie psychologiczne, nie był decydujący²⁴. Kluczowym zagadnieniem stawała się sprawa budowy nowej drukarni i zakupu w Norwegii nowej maszyny drukarskiej²⁵. Zatem decydujące było tu zapewnienie środków na budowę drukarni oraz zdemontowanie, transport i montaż maszyny drukarskiej. Atrybuty finansowe i związane z tym korzyści dla pracowników czy członków zarządu jedynie przyspieszały strategiczne decyzje.

Pod koniec 1994 r. Orkla Media posiadała 49 proc. udziałów, a z dniem 28 czerwca 1996 r., na skutek objęcia podwyższonego kapitału zakładowego, obaj wspólnicy posiadali po 50 proc. udziałów w Słowo-Media Ltd²⁶. Ten stan kapitałowy utrzymał się do końca kwiet-

²¹ Z. Bajka, *Rynek mediów w Polsce* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudzinski, Kraków 2004, s. 87.

²² Istotne dla norweskiego wspólnika były kwestie przekształceń własnościowych przez podniesienie kapitału zakładowego w spółce i stopniowe jego obejmowanie. W konsekwencji, w trybie uchwały z dnia 18 marca 1992 o podniesieniu kapitału zakładowego do kwoty 30 mld zł przez emisję 69 nowych udziałów o wartości nominalnej 250 mln zł każdy, Wydawnictwo „Słowo Polskie” spółka z o.o. objęło 28 nowych udziałów, a Orkla Media AS – 23 udziały (18 dodatkowych udziałów następnie umorzono). Uchwała Zgromadzenia Wspólników „Słowo-Media Ltd” z dnia 18 marca 1992 r. (Akta rejestrowe Słowo-Media Ltd, Ns Rej. H 2239, Sąd Rejonowy we Wrocławiu dla dzielnicy Wrocław-Fabryczna, IV Wydział Gospodarczy).

²³ Należy podkreślić, że strategiczna decyzja o dopuszczeniu do spółki wspólnika norweskiego (z 1991 r.) również była połączona z podniesieniem wynagrodzeń dla członków zarządu.

²⁴ Oprócz zatrudnienia etatowego (wynagrodzenie podstawowe plus wierszówka) w dzienniku zawsze występowały umowy cywilnoprawne. W praktyce były to ustne umowy o dzieło (jeszcze za czasów RSW to były umowy o dzieło niepotwierdzone w formie pisemnej), dotyczące co najmniej połowy stanu zatrudnienia dziennikarzy aktywniejszych (a nie epizodycznych) na przykład raz na dwa miesiące. Dziennikarze związani ustnymi umowami o dzieło otrzymywali wysokie honoraria (nawet dwukrotną przeciętną krajową) w formie pisemnej (w kadrach kwalifikowano ich jako kategorię: „obce – współpracownicy”).

²⁵ Przesłanka związana z inwestycją drukarską i potrzebą doinwestowania wspólnika polskiego przez inwestora z zewnątrz towarzyszyła od 1992 r. wszystkim strategicznym decyzjom własnościowym w Słowo-Media Ltd do czasu uruchomienia nowej drukarni w 1996 r., której właścicielem było Słowo-Druk, a potrzeba zmian technologicznych i polepszenia jakości druku była argumentem bezdyskusyjnym.

²⁶ Dwa nierówne udziały: jeden o wartości nominalnej 1 550 000 zł (strona polska) i drugi o wartości nominalnej 2 800 000 zł (strona norweska). Protokół Zgromadzenia Wspólników „Słowo-Media Ltd” z dnia 28 czerwca

nia 2000 r., kiedy Norwegowie przejęli pakiet większościowy udziałów. Wówczas nastąpiła całkowita zmiana składu zarządu. Odtąd pełną inicjatywę odnośnie do polityki redakcyjnej miała Orkla Media AS. Zatrudnienie w redakcji „Słowo Polskie” w 1999 r. wynosiło ogółem 92 osoby, w tym 54,5 na etatach dziennikarskich²⁷.

Komercyjne cele wydawcy realizowane przez przedstawicieli koncernu spowodowały marginalizację dyskusji programowych, ograniczenie inicjatywy i niezależności dziennikarzy. Zmiana linii programowej dziennika (zaniechanie kontaktów z czytelnikami, likwidacja wielu rubryk tematycznych na rzecz reklam i ogłoszeń), ograniczanie kosztów osobowych (negatywna selekcja dziennikarzy), bierność w odniesieniu do oddziałów terenowych, nieskuteczność działań marketingowych to załedwie wprowadzenie do bardzo złożonej dyskusji wewnątrzredakcyjnej, która była bagatelizowana przez wydawcę. W pierwszym kwartale 2001 r. nakład dziennika wynosił średnio około 30 tys. egzemplarzy²⁸.

Następnie doszło do połączenia dwóch tytułów pozostających w posiadaniu Orkly, a mianowicie dzienników „Słowo Polskie” i „Wieczór Wrocławia”. Głównym powodem była zła sytuacja ekonomiczna tych tytułów oraz nieskuteczna strategia zarządzania. Powstało Dolnośląskie Wydawnictwo Prasowe, w którym połączono zespoły dziennikarskie obydwu redakcji²⁹. Kryzys prasy drukowanej skutkujący komercjalizacją wielu tytułów dotknął także dzienniki regionalne, w tym „Słowo Polskie” i „Wieczór Wrocławia”. Rozpoczął się dalszy stopniowy proces spadku nakładów, który w praktyce doprowadził do likwidacji połączonego tytułu³⁰. We wrześniu 2003 r. doszło do sprzedaży przez Orklę udziałów i tytułów „Słowo Polskie” i „Wieczór Wrocławia” wydawcy Polskapresse (właściciel Neue Passauer Presse)³¹.

Dziennikarze przeszli do Polskapresse w trybie art. 23¹ kp – a od października 2003 r. zaczęły się grupowe zwolnienia dziennikarzy³². W ten sposób Wrocław i województwo dolnośląskie zostały w znacznym stopniu zdomino-

1996 r., Akta rejestrowe Słowo-Media Ltd, Ns Rej. H. 2239, Sąd Rejonowy we Wrocławiu dla Wrocław-Fabryczna, IV Wydział Gospodarczy. Postanowieniem wydanym w dniu 24 lipca 1996 r. przez Sąd Rejonowy dla Wrocław-Fabryczna Wydział VI Gospodarczy Rejestrowy w sprawie podniesienia kapitału zakładowego do 2 550 000 zł i przyjęcia aktualnej listy wspólników został usankcjonowany stan kapitałowy (Akta rejestrowe Słowo-Media Ltd, Ns Rej. H. 2239, Sąd Rejonowy we Wrocławiu dla Wrocław-Fabryczna, IV Wydział Gospodarczy).

²⁷ Dane dotyczące stanu zatrudnienia w 1999 r.: kierownictwo – 2 osoby (redaktor naczelny i zastępca); dział ekonomiczny – 3 etaty; dział kultury – 6,75 etatu; dział Magazyn Piątek – 3 etaty; dział kryminalny – 1 etat; dział komputerowy – 7 etatów; fotoreporterzy – 2,5 etatu; korekta – 2 etaty; sekretariat redakcji – 5 etatów; dział polityczny – 6 etatów; dział jeleniogórski – 4 etaty; dział legnicki – 3 etaty; dział wałbrzyski – 2,25 etatu; dział sportowy – 2 etaty; dział wrocławski – 5 etatów.

²⁸ Nakład poniedziałkowy ok. 30 tys.; wtorkowy, środowy i czwartkowy ok. 25 tys.; nakład piątkowy ok. 50 tys.; sobotni ok. 35 tys. egzemplarzy. Dane dotyczące nakładów zawarte w wydrukowanych tytułach dziennika „Słowo Polskie” w I kwartale 2001 r.

²⁹ W grudniu 2001 r. redakcja „Wieczoru Wrocławia” zatrudniała ok. 30 dziennikarzy, natomiast redakcja „Słowa Polskiego” – ok. 60; kontrakty, tj. umowa-zlecenie, obejmowały 8 osób. Osobną kategorią byli współpracownicy, związani ustnymi umowami o dzieło i rozliczani w formie pisemnych honorariów. Jednak ze względu na 50 proc. koszty uzyskania przychodów stopniowo zwiększano liczbę pisemnych umów o dzieło.

³⁰ L. Szot, *Dziennikarze mediów lokalnych. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*, Wrocław 2013, s. 114–116.

³¹ *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005, s. 77.

³² Restrukturyzacja zatrudnienia z końcem 2004 r. skutkowała obniżeniem z prawie 70 etatów dziennikarskich do ok. 40.

wane przez Polskapresse³³. W grudniu 2003 r. wszystkie wrocławskie dzienniki skonsolidowano w jedną gazetę, która zaczęła się ukazywać pod nazwą „Słowo Polskie/Gazeta Wrocławska” z dwunastostronicowym dodatkiem „Wieczór Wrocławia”. Zatem w 2004 r. nastąpiło połączenie trzech redakcji i rozpoczęcie działalności w ramach wspólnego tytułu. Konsolidacja trzech wrocławskich dzienników spotkała się z reakcją ze strony Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów³⁴. W lutym 2004 r. Prezes UOKiK nakazał Polskapresse sprzedaż dziennika „Słowo Polskie” i nałożył na spółkę karę w wysokości 50 tys. euro. Jednak koncern złożył odwołanie do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów skutkujące uchynieniem tej decyzji.

Kolejna Decyzja UOKiK z dnia 10.10.2006 r. (Nr DOK-119/2006) o wyrażeniu zgody na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Mecom Group plc. w Londynie (Wielka Brytania) kontroli nad Orkla Media AS w Oslo (Norwegia), przesądziła o dalszej koncentracji kapitału na dolnośląskim rynku prasowym przez zmianę właściciela i możliwość przejęcia Orkla Media AS przez koncern Polskapresse należący do Verlagsgruppe Passau.

Dzienniki należące do koncernu Polskapresse od 2007 r. zaczęły być wydawane pod jed-

nolitym ogólnopolskim tytułem „Polska The Times”³⁵. Zatem w ciągu kilkunastu ostatnich lat we Wrocławiu doszło do likwidacji wszystkich regionalnych dzienników. Aktualnie na rynku wrocławskim wychodzą już tylko mutacje gazet ogólnopolskich.

Prywatyzacja prasy drukowanej w innych regionach Polski miała podobny przebieg³⁶.

Zmiana struktur organizacyjnych redakcji

Koncentracja kapitału i konwergencja poszczególnych branż doprowadziły do zmniejszenia liczby firm sprawujących kontrolę nad rynkiem. Te wszystkie procesy skutkowały upraszczaniem hierarchicznych struktur organizacyjnych i przekształceniami poszczególnych redakcji tematycznych w redakcje informacji (newsroomy)³⁷, internetowe i sportowe. Obecne oczekiwania wobec dziennikarzy wiążą się z łączeniem specjalizacji – ich uniwersalizmem. Dziennikarze, zdając sobie sprawę z realiów ograniczonego rynku pracy, potrafią się dostosowywać do permanentnie zmieniających się wymogów redakcyjnych. Problem utrzymania standardów dziennikarskich ma swoje źródła zarówno w zmianach struktury właścicielskiej, jak i w konflikcie wpisanym

³³ Do Polskapresse w październiku 2003 r. zostało przekazanych łącznie 210 pracowników, w tym 120 pracowników Dolnośląskiego Wydawnictwa Prasowego – dawnego „Słowa Polskiego” (w tym około 60 dziennikarzy), 60 pracowników „Wieczoru Wrocławia” (w tym około 30 dziennikarzy) i 30 pracowników drukarni Słowo-Druk. Istotne jest, że w grupie przejętych byli dziennikarze pozaetatowi, tzn. związani z redakcją umową cywilnoprawną.

³⁴ W październiku 2003 r. wszczęto postępowanie antymonopolowe w sprawie niewykonania przez Polskapresse ustawowego obowiązku zgłoszenia zamiaru przejęcia bezpośredniej kontroli nad Dolnośląskim Wydawnictwem Prasowym, wydającym we Wrocławiu regionalne dzienniki „Słowo Polskie” i „Wieczór Wrocławia”. Według prawa kartelowego zgłoszenie takiego zamiaru obowiązuje, jeśli obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji przekroczył 50 mln euro.

³⁵ W 2012 r. z dawnego zespołu dziennikarzy „Słowa Polskiego” i „Wieczoru Wrocławia” pozostało zaledwie kilku. W redakcji są zatrudnieni także byli dziennikarze trzeciego dziennika wrocławskiego „Gazety Wrocławskiej”. Aktualny redaktor naczelny „Polska The Times – Gazeta Wrocławska” współpracuje z zespołem liczącym ok. 30 etatowych dziennikarzy i 10 współpracowników (forma umowy cywilnoprawnej o dzieło).

³⁶ L. Szot, *Dziennikarze mediów lokalnych...*, dz. cyt., s. 119–120.

³⁷ W zespołach redakcji informacji (newsroom) obok dziennikarzy informacyjnych (reporterów) są publicyści i inni dziennikarze, którzy wcześniej specjalizowali się w różnych gatunkach dziennikarskich.

w strukturę przedsiębiorstw medialnych. Chodzi tu o konflikt między redakcją, która w swej działalności jest nakierowana na misję społeczną, a nastawionym na zys korporacyjnym wydawcą³⁸.

Mała reglamentacja, czyli tak zwane statuty redakcyjne, mogłaby wiele spraw uporządkować, chociaż w praktyce rzadko wykorzystuje się możliwość ich wprowadzania³⁹. Pozytywnym przykładem wewnątrzorganizacyjnego kompromisu było porozumienie dziennikarzy w gazetach wydawanych przez Orkla Media Polska (od 2006 r. Mecom). Jesienią 2003 r. przedstawiciele związków zawodowych dziennikarzy działających w tytułach Orkla Press i przedstawiciele koncernu powołali Forum Pracowników Orkla Media w celu stworzenia przestrzeni konsultacji i negocjacji między właścicielami i pracownikami⁴⁰. W Polsce dziennikarze i właściciele dotąd nie sformułowali porozumień tego typu w ramach struktur ogólnokrajowych. Sytuacja zawodowa dziennikarzy nie jest ustabilizowana i raczej nigdy nie będzie. Jedną ze sfer wymagających racjonalnych regulacji są układy kompetencji wewnątrz poszczególnych redakcji, a także w relacjach z otoczeniem. Niebagatelną rolę odgrywa tu osobowość zarządzających.

Problem ograniczenia pluralizmu medialnego

Debata na temat skutków koncentracji własności mediów ukazuje różnorodne poglądy. Niektórzy komentatorzy zwracają uwagę na ekonomiczne zalety przedsiębiorstw. Uwa-

żają, że efekt wielkiej skali, osiągany przy produkcji masowej, przynosi korzyści odbiorcom, którzy otrzymują większy wybór tańszych wyrobów lepszej jakości. Używając mniej nacechowanego negatywnie terminu „konsolidacja”, opisują synergię występującą w większych firmach, które promują kreatywność i popierają wzajemne reklamowanie się mediów. Krytycy wytykają negatywne skutki koncentracji własności, zwłaszcza ograniczenie politycznej, intelektualnej i kulturalnej różnorodności. Ich zdaniem koncentracja zmniejsza spektrum prezentowanych poglądów i idei. Stawiają tezę, że kontrola procesu produkcji może prowadzić do standaryzacji – zarówno wartości kulturowych, jak i formatu audycji⁴¹.

Wynikiem prywatyzacji polskiego rynku prasy drukowanej była likwidacja koncernu RSW, ale jej główny cel – zapewnienie pluralizmu mediów – jest obecnie kwestionowany i dyskusyjny. Współczesny rynek mediów kształtują korporacje (grupy kapitałowe). Komercyjny charakter produkcji tych koncernów skłania do standaryzacji. Grupa właścicieli mediów regionalnych jest nieliczna, co grozi ich uwikłaniem w politykę. Znalazło to swoje odzwierciedlenie w literaturze – silne grupy medialne wywierały i wywierają wpływ na polityków i procesy polityczne⁴².

Aktualnie prasa regionalna zdominowana jest przez dziennikarstwo „posłuszne” lub komercyjne, a interesy właścicieli i reklamodawców górują nad interesami odbiorców. Utrzymaniu pozycji wiodącej w biznesie towarzyszy zmniejszenie wydatków na dziennikarstwo,

³⁸ B. Nierenberg, *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele*, Kraków 2007, s. 73.

³⁹ Według badań Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego z 1998 r. nie więcej niż 10 proc. organizacji medialnych miała takie statuty, zob. B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998, s. 18.

⁴⁰ „Press” 2003, nr 10, s. 12.

⁴¹ K. Williams, *Media w Europie*, tłum. A. Piwnicka, Warszawa 2008, s. 38.

⁴² Tamże.

zwalnianie reporterów, redukcja płac i niechęć do porozumień zbiorowych⁴³.

W literaturze wyróżnia się pluralizm wewnętrzny i zewnętrzny⁴⁴. Pluralizm wewnętrzny wymaga utrzymywania zróżnicowanej i jakościowej oferty medialnej na danym rynku, na poziomie pojedynczej organizacji medialnej. Tego terminu używa się w literaturze mediodoznawczej w dwóch znaczeniach. Pierwsze nawiązuje do sytuacji, gdy organizacje medialne unikają powiązań politycznych i starają się zachować neutralność i równowagę zawartości. System ten będzie się odznaczał niskim stopniem paralelizmu politycznego⁴⁵. Niektórzy autorzy analiz porównawczych przez paralelizm partyjno-medialny rozumieją stopień, w jakim struktura systemu medialnego wykazuje podobieństwo do struktury systemu politycznego⁴⁶. Termin „pluralizm wewnętrzny” jest czasem stosowany w odniesieniu do organizacji medialnych (zwykle mediów elektronicznych), które formalnie reprezentują wiele sił politycznych w obrębie jednej struktury organizacyjnej lub przekazywanej zawartości⁴⁷.

Natomiast pluralizm zewnętrzny – osiągany na poziomie całego systemu medialnego – wymaga stymulowania różnych form własności i rozproszonej kontroli mediów. Jego przeja-

wem jest istnienie wielu instytucji medialnych reprezentujących różnorodne punkty widzenia lub odzwierciedlających rozmaite tendencje społeczne⁴⁸ (wysoki stopień paralelizmu politycznego). Pluralizm medialny, głównie zewnętrzny, jest w przeważającej mierze zależny od różnych rodzajów źródeł finansowych, w tym – pomocy finansowej państwa czy organizacji pozarządowych.

Wolny rynek prasy regionalnej w Polsce, koncentracja własności i konsolidacja tytułów, kryzys 2008 roku oraz brak nowych inwestycji, a także konkurencja ze strony innych środków przekazu, w tym nowych mediów wciąż ograniczają obydwie formy pluralizmu i pogłębiają sytuację kryzysową. Internet stał się dla prasy drukowanej kluczowym konkurentem w rywalizacji o zainteresowanie odbiorców i przychody z reklam. Szacuje się, że koszt zamieszczenia ogłoszenia w sieci to zaledwie 3 proc. kosztu ogłoszenia w gazecie⁴⁹. Coraz więcej tytułów prasowych ma strony internetowe. Służą one ułatwieniu dotarcia do młodszych czytelników, którzy coraz rzadziej sięgają po wersje drukowane. Porównanie gazet drukowanych i ich wydań elektronicznych z serwisami informacyjnymi dostępnymi tylko w sieci dowiodło, że nie ma między nimi większych różnic pod względem zawartości⁵⁰.

⁴³ Były dziennikarz śledczy GW we Wrocławiu Marian Maciejewski w książce swojego autorstwa *Kulisy dziennikarstwa czyli granice wolności kija*, Warszawa 2009, opisał uwarunkowania pracy lokalnego dziennikarza śledczego, w tym prowadzone procesy sądowe „w obronie godności zawodu”.

⁴⁴ *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm...*, dz. cyt., s. 83.

⁴⁵ Na paralelizm polityczny składa się wiele różnych czynników i istnieje wiele przesłanek, które świadczą o tym, w jakim zakresie jest on obecny w danym systemie medialnym. Pojęcie paralelizmu politycznego odnosi się przede wszystkim do zawartości mediów, a dokładniej – do zakresu, w jakim odrębne orientacje polityczne znajdują odzwierciedlenie w informacjach i relacjach na temat bieżących wydarzeń, a czasami – w zawartości rozrywkowej.

⁴⁶ Podobieństwo jest szczególnie silne wówczas, gdy każda organizacja medialna jest powiązana z określoną partią, której poglądy reprezentuje na forum publicznym, zob. D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, s. 27.

⁴⁷ W. Hoffman-Riem, *Regulating media. The licensing and supervision of media in six countries*, New York 1996.

⁴⁸ Tamże, s. 28.

⁴⁹ K. Williams, *Media w Europie*, dz. cyt., s. 50.

⁵⁰ Zob. tamże, s. 62; Badanie wykazało, że tradycyjne media są coraz bardziej widoczne w internecie, natomiast nowe technologie nie były wykorzystane w pełni. Elektroniczne wydania gazet wciąż szukają swojego miejsca na rynku.

W kwestii kryzysu ekonomicznego mediów regionalnych redaktorzy naczelni z którymi zostały przeprowadzone wywiady⁵¹ wskazywali na wiele przyczyn kryzysu, upatrując szans rozwoju w nowych technologiach.

Redaktor naczelny radia podkreślił:

Alternatywą jest internet (tu nie ma komercji, jest miejsce na misję), ale trudno zarobić. Perspektywą są dziennikarze dwuzawodowi (choć teraz jeszcze przeważają etatowi); z dwuzawodowością związane są trochę inne wymogi.

Także dyrektor TVPW uznała:

Rynek ewoluuje, jednak nie zmniejszaniem liczby dziennikarzy, ale zmianą formy zatrudnienia; dzisiaj to już nie etat dominuje, a umowa-zlecenie.

Inaczej ocenił możliwości rozwoju zawodowego dziennikarzy były kierownik redakcji publicystów w dzienniku:

Nie ma lokalnego rynku mediów. Ginie zawód. Wielu idzie do PR. Trzeba się przekwalifikować zawodowo.

Sytuację kryzysową w mediach lokalnych potwierdził także główny decydent oddziału TVN:

Nikt sobie nie poradził. Wrocław jest przykładem klęski mediów lokalnych. Nie ma wolnych mediów. Jest uzależnienie od reklamodawców, lokalnych władz samorządowych. Media lokalne są w dramatycznej sytuacji, są „na pasku” władzy (uzależnienie od reklamodawców komunalnych).

Pogląd podzielił redaktor naczelny GWr:

Rynek mediów skurczył się w pewnym momencie (fuzje). Obecnie we Wrocławiu się ustabilizował. Jest stała liczba etatów od dwu, trzech lat. Stabilizacja.

Redaktor naczelny GW:

Nie ma sensu w gazecie pisać newsa, bo news jest w internecie. Jakość jest w gazecie. Papier jest przekazem bardziej opiniotwórczym. Trzeba dzielić świat na internet i papier. Na papierze powinna być wyższa merytoryczność (to odbiorcy trzeba zaproponować, bo ludzie sami nie wiedzą, czego chcą).

W kontekście możliwości przetrwania mediów lokalnych pojawiły się wypowiedzi nawiązujące do kategorii „lokalności”. Redaktor z ponad 50-letnim stażem w TVPW uznała:

Tu warsztat jest istotny. Trzeba być blisko czytelnika i widza. Czasem interesować się jednostkowymi sytuacjami (w pewnym sensie nawet zbudować relacje). Konieczna jest bliskość – potrzeba zbliżenia się na ile można, nawet dotyczącego spraw codziennych, ale to nie może być trywialne (bo to wtedy będzie ryzyko tabloidyacji).

W podobnym tonie wypowiedział się były kierownik redakcji informacyjnej TVPW:

Trzeba określić wyraźniej odbiorcę, do którego chcemy trafić. Od tego trzeba zaczynać – kto nas ogląda i dla tych ludzi robić programy. Naszym widzom aktualnie jest człowiek niezbyt dobrze sytuowany, z niewielkiej miejscowości.

Prezes Telewizji Dolnośląskiej (TD) skonstatował:

Musi nastąpić konsolidacja mediów. Nadawcy telewizyjni muszą ulec zmianie; muszą się połączyć z internetem. Tablet, połączenie komputera, telefonu i programu telewizyjnego. Musi być bardzo szybka sieć. Gazety umrą. Radio stara się wyświetlać. Wtedy dziennikarze się znajdą w internecie – mają przyszłość. Internet jest egalitarny (powszechny). Mam koncepcję telewizji

⁵¹ Metodą był przeprowadzony przez autorkę indywidualny pogłębiony wywiad swobodny (tzw. wywiad bezpośredni) z 26 redaktorami naczelnymi, zastępcami, prezesami w 2012 i 2013 r. Dobór był celowy, ponieważ dotyczył jednostek wyznaczających standardy zawodowe w redakcjach prasowych, radia i telewizji. Pytania były otwarte, opisujące i wyjaśniające w oparciu o zestaw 25 zagadnień w scenariuszu. Celem tych badań było dotarcie do istoty i sposobu określania przez redaktorów naczelnych kryteriów profesjonalizmu dziennikarzy, zob. L. Szot, *Dziennikarze mediów lokalnych...*, dz. cyt., s. 158–160.

interaktywnej, na przykład sami to robimy i sami to oglądamy. Mieliśmy już pewne próby, np. dzieci pozdrawiały rodziców (w Polsce to było kilka tysięcy; potem rodzice chcieli kasety tego programu i je kupowali). To jest telewizja interaktywna, np. miganie światłami obrazującymi słowa w godzinach nocnych (te akcje się udały). Studenci stworzyli wielki napis. Podobnie ludzie chcieli zaistnieć w „Szkle kontaktowym”; to było w 90. r.; to była rewolucja.

Redaktor naczelny tygodnika powiatowego:

Odbiorca się kurczy (rynek prasy się kurczy). Dwadzieścia lat temu wiedziałem, co mam robić – stworzyć bazę materialną; ważne było uniezależnienie polityczne (nie myśleliśmy o pieniądzach). Aktualnie jest kryzys wartości; z naszych badań (na próbie 500 osób, wykonanych na zlecenie przez firmę zewnętrzną) wynika, że felietony czyta 30 proc., a 70 proc. naszych czytelników – sensacje. Teraz jest mniej reportaży (obniżyliśmy loty), bo na to wskazywały badania odbiorców. Teksty publicystyczne są marginalizowane. Odbiorca nie będzie umiał połączyć całości. Oczekiwania odbiorcy wpływają na linię programową. Kobiety czytają horoskopy, dlatego je zostawiliśmy. Nie ma po stronie odbiorcy partnera (odbiorca zmienił oczekiwania). Na początku naszej działalności, dwadzieścia lat temu, było inaczej; zaczynaliśmy z wysokiej półki z pułapu inteligenckiego (byliśmy wykształceni, byliśmy entuzjastami, wierzyliśmy w wolność). Celem na początku nie było zarabianie pieniędzy (byliśmy gazetą miejską, wydawcą było miasto, to byli inni niż dzisiaj ludzie, toczyła się dyskusja; to była demokracja). Teraz dyskusji nie ma w środowisku, w pewnym sensie przeniosła się do internetu. Nie ma w zasadzie innych głosów poza redakcją, nawet listów do redakcji nie ma zbyt wiele (kiedyś było bardzo dużo). Teraz jest korporacja samorządowców – jest układ. Bezpartyjny blok samorządowy, którego celem jest utrzymanie się przy władzy i rozdawnictwo etatów – ta grupa ma do rozdania około tysiąca etatów. Tyle wystarczy, żeby wygrać kolejne wybory. Młodzi, wykształceni nie mogą dostać się do urzędów, bo są „swoi”; nie przeprowadza się konkursów. [...] Nie ma układu partyjnego.

Interesujące były wypowiedzi dotyczące konieczności kompromisu między ekonomią a innymi wartościami. Większość redaktorów naczelnych uznała konieczność kompromisu, podkreślając potrzebę pogodzenia jakości z realiami rynku i ciągłego poszukiwania komercyjnego opakowywania treści misyjnych. Typowe były wypowiedzi:

Zawsze istnieje potrzeba kompromisu „dla dobra odbiorcy”, więc konieczność kompromisu jest „na okrągło”; wartościowe misyjne programy są tak reklamowane, jakby były na sprzedaż. Chodzi o komercyjne opakowanie wartości. Misję sprzedajemy w nowoczesnych formach, np. konkurs SMS-owy, i to jest skuteczne. Mamy np. trudną prozę Tomasza Różyckiego czytana dwunastozgłoskowcem (i to jest hit nad hity). Bartosz Opania to czytał – dał się kupić (były billboardy, plakaty, płyty CD).

Prezes TD:

Oczywiście, że istnieje konieczność kompromisu – jest wiele wartości do pogodzenia. Po pierwsze, robimy program dla właścicieli (reklamodawcy, sponsora) i jest rachunek ekonomiczny (oczekiwania właściciela). Po drugie, dla KRRiT, bo tu w grę wchodzi ustawa (misja; ustawowe definicje i wartości). Po trzecie, dla widza (odbiorcy). Po czwarte, my ludzie robiący telewizję (nasze satysfakcje są na czwartym miejscu).

Niektórzy rozmówcy, uznając potrzebę kompromisu, próbowali kreślić granicę. Były kierownik redakcji publicystycznej w radiu publicznym:

Istnieje konieczność kompromisu, ale nie za wszelką cenę. Są granice „łakomstwa” finansowego, ważna jest godność (doświadczenie, wiedza).

Odmienne poglądy należały do rzadkości. Kierownik redakcji internetowej:

Nie zachodzi konieczność kompromisu, bo ci którzy się decydują na dziennikarstwo powinni być idealistami (istotna jest misja).

Kategorię misyjności podkreślał prezes RW:

Finanse to nie wszystko. Istotne jest (w stosunku do mediów publicznych) precyzyjne określenie

oczekiwań. Rozgłoszenie regionalne czy instytucje (KRRiT rozlicza ze słuchalności, a Minister Skarbu oczekuje zysku). Jeżeli kluczowa jest misja, to jakie są kryteria? Koszt dotarcia to język stacji komercyjnej.

Pojawiły się skrajne poglądy podkreślające ściśle rozgraniczanie sfery ekonomii od sfery redakcyjnej. Redaktor naczelny GW:

Oddzielamy biznes od gazety (jest podział). Redaktor naczelny nie musi zaprzętać sobie głowy ekonomią.

Biorąc pod uwagę dane empiryczne, jak również poglądy doktryny, należy podzielić poglądy dotyczące najistotniejszych do rozwiązania problemów: prawodawstwo regulujące koncentrację mediów⁵², jawność danych dotyczących własności medialnej⁵³, aktywny udział państwa w zapewnieniu pluralizmu medialnego⁵⁴, wsparcie

mediów realizujących misję publiczną⁵⁵, niezależne badania nakładów, czytelnictwa, oglądalności i słuchalności⁵⁶, regulacyjne i samoregulacyjne mechanizmy gwarantujące niezależność redakcyjną⁵⁷, regulacyjne i samoregulacyjne mechanizmy uniemożliwiające wykorzystywanie dziennikarzy i mediów do politycznych oraz gospodarczych celów właścicieli⁵⁸, wzmocnienie stowarzyszeń zawodowych i organizacji zajmujących się monitorowaniem mediów⁵⁹ i przejrzyste oraz stabilne relacje między pracodawcami i pracownikami w sektorze mediów.

Podsumowanie

Ukazana transformacja dziennika regionalnego po 1989 r. i ewolucja statusu, a także pozycji rynkowej organizacji medialnych, pozwoliły na wskazanie zasadniczych uwarunkowań koncentracji kapitału. Społeczna pozycja dziennikarzy

⁵² Legislacja medialna powinna zawierać przepisy ograniczające koncentrację. Doświadczenie pokazuje, że stosowanie prawa w zakresie ochrony konkurencji nie jest wystarczające, ponieważ nie uwzględnia specjalnej roli mediów w społeczeństwie – tworzenia przestrzeni debaty publicznej.

⁵³ Publicznie dostępne dane dotyczące struktury własności dają obywatelom możliwość oceny, czy w specyficznych przypadkach pojawia się konflikt interesów. Jawne i przejrzyste dane uniemożliwiają wykorzystanie mediów do promocji interesów przedstawicieli władzy politycznej i ekonomicznej.

⁵⁴ Środki restrykcyjne to tylko jeden z mechanizmów zapewniających pluralizm medialny. Państwo powinno realizować aktywną politykę w tej dziedzinie, wspierając niekomercyjną produkcję medialną. Środki pomocowe powinny być rozdzielane według przejrzystych i precyzyjnie sformułowanych kryteriów. Niezwykle istotne jest wyprzedzanie sytuacji, w których państwo mogłoby w ten sposób wpływać na media krytyczne wobec rządu.

⁵⁵ Media publiczne przechodzą poważny kryzys wynikający z braku środków finansowych, wtrącania się państwa w działalność operacyjną nadawców publicznych, a także z braku woli politycznej do przeprowadzenia pełnej transformacji mediów publicznych.

⁵⁶ Wiarygodne i klarownie przedstawione dane, dotyczące nakładów i czytelnictwa mediów drukowanych, słuchalności i oglądalności mediów elektronicznych, są istotną informacją dla wszystkich aktorów rynku, instytucji państwowych i samorządowych formułujących na ich podstawie politykę medialną, a także osób zatrudnionych w mediach, naukowców, analityków i obywateli.

⁵⁷ Prawo powinno oferować mechanizmy, które mogą być doprecyzowane i poszerzane przez media w celu zapewnienia redakcyjnej niezależności. Te mechanizmy muszą być stosowane przez poszczególne grupy lub spółki medialne i powinny opierać się na oddzieleniu pozycji i kompetencji decyzyjnej właściciela i redaktora naczelnego.

⁵⁸ Prawo, wewnętrzne regulaminy i kodeksy etyczne powinny zawierać zasady oraz mechanizmy prewencji i sankcjonowania prób wykorzystania mediów do celów politycznych i ekonomicznych właścicieli. Kodeksy przyjęte przez stowarzyszenia dziennikarskie nie spełniają w całości tych wymogów, ponieważ nie są wiążące dla wydawców i właścicieli. Mechanizmy składania oraz rozpatrywania skarg powinny obejmować także udział dziennikarzy, wydawców i opinii publicznej jako partnerów w dialogu.

⁵⁹ Bardzo istotne jest wzmocnienie kompetencji organizacji i stowarzyszeń dziennikarskich. Powinny one współpracować z sobą, dyskutować i zawierać porozumienia w sprawie interesów, które reprezentują. Ich wspólnym celem powinny być nowoczesne, jakościowe i rozwojowe media służące interesom publiczności.

jest uzależniona od stosunków politycznych, ustrojowych i własnościowych. Analiza procesu prywatyzacji dziennika „Słowo Polskie” we Wrocławiu uprawnia do konkluzji, że struktura własności i procesy takie, jak konsolidacja i koncentracja kapitału przenoszą się także na relacje między właścicielami, redaktorami i dziennikarzami.

Koncentracja w mediach regionalnych po 1989 r., oprócz zmiany organizacji i technologii pracy, najbardziej znacząco wpłynęła na ograniczanie niezależności mediów i dziennikarzy. Dyskusja o potrzebie reglamentacji prawnej udziału kapitału obcego na polskim rynku

prasowym wskazuje, że ten problem zasługuje na szczególną uwagę. Do najistotniejszych kwestii można zaliczyć potrzebę stosownego prawodawstwa i jawności danych dotyczących własności medialnej, wsparcie mediów realizujących misję publiczną, regulacyjne i samoregulacyjne mechanizmy gwarantujące niezależność redakcyjną, wzmocnienie podmiotów zajmujących się monitorowaniem mediów oraz przejrzyste i stabilne relacje między pracodawcami i pracownikami w sektorze mediów. Bez powyższych rozwiązań systemowych potrzeba profesjonalizacji instytucjonalnej mediów, pozostanie w sferze wolicjonalnej.