

Od cenzury do wolnego rynku – nowe zagrożenia dla dziennikarstwa w Europie Wschodniej

Dyskusja II

Dziennikarze i wydawcy. Służba czy zysk?

Wprowadzenie: Wiktor Osiatyński

Prowadzenie: Maciej Wierzyński

Uczestnicy: Grzegorz Gauden, Victoria Pope, Wanda Rapaczyński, Doug Stanglin, Mariusz Ziomecki

Maciej Wierzyński: Jestem redaktorem naczelnym nowojorskiego „Nowego Dziennika”. Nasza dyskusja będzie poświęcona relacjom między biznesem a dziennikarstwem. Rozpocznie ją Wiktor Osiatyński, który, przez ponad dziesięć lat był dziennikarzem. Jest więc nie tylko prawnikiem, teoretykiem i myślicielem społecznym. Znam go również jako reportera, w tym sportowego, warszawskiej „Kultury” w latach 70-tych.

Wiktor Osiatyński: Będę mówił krótko. Przypomnę dwa swoje wspomnienia, a także postawię kilka pytań. Rząd zawsze nam grozi, każdy rząd! Ale przez całą historię my, Polacy, nauczyliśmy radzić sobie z władzą. Jest rzeczą przykrą, co się dzieje z wpływami politycznymi na telewizję, radio, media publiczne, ale uważam, że z rynkiem umiemy sobie jeszcze mniej radzić. Dlatego też ten panel jest tak ważny. Rynek jest dla nas czymś nowym i stanowi pewne zagrożenie.

W roku 1974, jako dziennikarz z kraju komunistycznego, byłem podczas wyborów w Australii. W ostatnim dniu kampanii wyborczej, wieczorem, jadłem kolację z trzema tamtejszymi dziennikarzami. Wśród nich był Jack Anderson, najwybitniejszy w tym czasie publicysta australijski. W trakcie posiłku parę razy odchodził on stołu i biegał do telefonu, ponieważ pisał ostatni komentarz przedwyborczy. Jego tekst trafił na biurko wydawcy, którym był Ruppert Murdoch. W pewnym momencie Anderson wrócił do nas, podpity jak każdy z nas, ale też zalany łzami. Dosłownie. Powiedział: A to skur... I opowiedział, co się stało. Otóż w swoim tekście przepowiadał remis wyborczy ze wskazaniem na liberalnego kandydata. Murdoch zmienił w jego komentarzu jedynie sześć słów, ale wygranym był już ktoś inny.... W tej chwili nie można było już zmienić tekstu. Wtedy to po raz pierwszy w życiu zobaczyłem, że możliwa jest zależność polityczna nie od rządu, nie od władzy, ale od wydawcy. Nie sądziłem jednak, że w Polsce będziemy mieć gazety, których właścicielem będzie Ruppert Murdoch. I nie wiem do dzisiaj, czy wolę jego od towarzysza Łukaszewicza.

Wracając do moich pytań. Anna Rozicka, witając nas dzisiaj, przypomniała, że Fundacja im. Stefana Batorego wiele czasu poświęciła pracy z dziennikarzami prasy regionalnej i lokalnej. Sam brałem udział w niektórych z tych przedsięwzięć. Uczyliśmy dziennikarzy demokracji, mówiliśmy o roli prasy, pomagaliśmy stanąć im na nogi, by stali się niezależnymi. Dzisiaj połowa, a może więcej z tych gazet regionalnych i lokalnych, padła łupem lokalnych klik, czasem grup interesów, czasem klik samorządowych. Trudno jednak doprowadzić prasę regionalną do pełnej zależności tam, gdzie

istnieje silne dążenie do niezależności. Jednocześnie obserwujemy słabość tzw. mediów obywatelskich. W jaki sposób można temu przeciwdziałać? Ja widzę szansę na zachowanie tej niezależności w mediach elektronicznych, w internecie, różnych biuletynach lokalnych. Jednak w wielu krajach - szczęśliwie jeszcze nie Polsce - na szczeblu lokalnym głoszenie niezależnego słowa może grozić utratą zdrowia, a nawet życia. A przydarza się to państwach na Wschód od nas leżących. Mamy tu do czynienia z zależnością nie od polityki, ale ludzi wykorzystujących lokalne powiązania typu mafijnego pomiędzy politykami, czy też samorządami a grupami często przestępczymi i skorumpowanymi.

Następna sprawa to wydawcy i ich interesy. Eugene Patterson mówił o tym wiele. Ja chciałbym zwrócić uwagę na dwa aspekty. Pierwszy - ekonomiczny. Polska wniosła w latach 1977-1980 niesamowity wkład do sposobu myślenia o świecie. Uważano wówczas powszechnie, że na Zachodzie jest demokracja i chleb. U nas zaś nie ma chleba, nie też ma wolności. Dopiero, kiedy władze nie mogły dostarczyć chleba, (w roku 1970, a potem w roku 1976) masy zaczęły tracić zaufanie i pojawiły się ząbki opozycji. Ale dla wszystkich - także dla naszych kolegów z Zachodu - było zaskoczeniem, że w klasycznie związkowym, robotniczym ruchu pośród dwudziestu postulatów, pierwszych pięć (czy cztery?) dotyczyło żądań politycznych - wolności prasy, wolności słowa. Przekonaliśmy się wtedy, że nie tylko intelektualiści, ale i robotnicy w Polsce wiedzą, że nie ma chleba bez wolności. Polscy przywódcy komunistyczni naprawdę nie wiedzieli, co robią w gospodarce. W niej podejmowana decyzja musi przynosić jakieś rezultaty. Odpowiedź na pytanie, jakie są skutki naszych decyzji udziela rynek. W sytuacji braku wolnego rynku taką odpowiedź mogą udzielić jedynie wolne media, wolne związki, niezależne partie i opozycja. W sytuacji nieistniejącego rynku przekonaliśmy się, że hasło „nie ma chleba bez wolności” nie było głoślowne.

Dzisiaj mamy rynek, ale nie jest on doskonały. Dlatego uważam, że rola mediów udzielających informacji zwrotnej ludziom podejmującym decyzje - przy ogromnej roli państwa i kapitału - jest nadal ważna i istotna. Co jednak się dzieje, kiedy wydawca (np. wielkie koncerny wydawnicze) jest jednocześnie graczem na tym rynku? Czy mam mieć do niego zaufanie, gdy pisze o swoich konkurentach? I kiedy to zaufanie tracię? Jak odróżnić wydawcę - przekazującego jedynie informacje, od wydawcy mającego swoje ściśle określone interesy i obraz świata przez niego przedstawiany tych interesów też dotyczy? Czy tu istnieją jakieś standardy postępowania w tym zakresie na Zachodzie? Czy w ogóle uważacie to za problem?

I najważniejsza sprawa. Położenie nacisku na rentowność, profit, zyski, wiąże się z obniżeniem standardów, dążeniem do sensacji, rozrywki. Ale uważam, że nie tylko to jest problemem. Obraz świata kreowany dla pieniądza czy dla rynku, dla konsumentów czy dla sprzedaży, jest dość prymitywny, niebezpieczny, często drapieżny, ale przede wszystkim rozmija się on z rzeczywistością. Ten obraz pokazuje jedynie to, co jest złe lub dramatyczne. Wiadomo: bad news is news. Dobra wiadomość natomiast nie jest news'em. Uważam, że rzeczą ważną jest o tym mówić. I co można zrobić, by obraz świata kreowany przez media dążące do przetrwania albo do zysku, w jakiś sposób zrównoważyć. Gdzie i jakie może być miejsce w gospodarce rynkowej dla misji społecznej mediów i dziennikarzy? Jako pierwszy dziennikarz z krajów komunistycznych przyjechałem do Stanford na Professional Journalist Fellowship. I jakie było moje ogromne zdziwienie, że tamtejsi dziennikarze byli po prostu reporterami. Ja uważałem, że mamy misję pewną do spełnienia, misję publiczną, misję społeczną, misję niepodległościową. Dzisiaj porzuciłem już te wizji, ale nie chciałbym, aby one całkowicie przepadły.

Maciej Wierzyński: Czy zatem można pogodzić robienie dobrego dziennikarstwa rozumianego jako misja dostarczania czytelnikom, widzom słuchaczom ważnych informacji, na których podstawie mogą podejmować inteligentne decyzje jako obywatele z robieniem pieniędzy? Będziemy słuchali odpowiedzi na te pytania. Jako pierwsza będzie mówiła Victoria Pope, przez wiele lat korespondentka zagraniczna, a obecnie, tłumacząc na polski, sekretarz redakcji „US News

and World Report”, czyli pisma publikującego m.in. rankingi szkół wyższych, szpitali itd. Czyli zajmuje się dostarczaniem użytecznych wiadomości – news you can use.

Victoria Pope: Przyznam się, że nie wiem jak wygląda sytuacja sekretarza redakcji w Polsce ani też dziennikarza zajmującego się problemami ekonomicznymi czy finansowymi. Byłam sekretarzem redakcji w „US News and Report” przez kilka lat. Przed rokiem redaktor naczelny poprosił, bym zajęła się działem medycyny, zdrowia, nauki i technologii. W ogóle się na tym nie znałam. Nie zdziwiła mnie ta prośba, bo zawodzie dziennikarza robi różne rzeczy. Zdziwiło mnie natomiast co innego. W Stanach Zjednoczonych gospodarka zaczęła kuleć a ja zauważyłam, że coraz więcej czasu poświęcam na reklamę, marketing i promocję. Będąc dziennikarką nigdy nie musiałam się nad tym zanadto zastanawiać. Pracowałam jako korespondent zagraniczny, nigdy nie miałam bezpośrednio do czynienia z działem reklamy, marketingu. Po tych moich ostatnich doświadczeniach postaram się powiedzieć w jaki sposób można zadbać o stan finansowy pisma.

Wszyscy dziennikarze w naszym piśmie starają się utrzymać chiński mur pomiędzy redakcją a częścią marketingową. Można też mówić o rozdziale kościoła i państwa. Chciałabym jednak zaznaczyć, że w tym chińskim murze są pewne dziury, szczeliny, które są spowodowane przez obecną sytuację gospodarczą w Stanach Zjednoczonych. Do niedawna niewiele wiedziałam o sposobach pozyskiwania reklam. Osoba zajmująca się sprzedażą powierzchni reklamowej proponuje różnym firmom wykupienie reklamy w naszym piśmie. Dopiero po tej promocji mamy możliwość spotkania się z reklamodawcą. Wtedy przedstawiamy mu naszą ofertę. Reklamodawcy mają dużo władzy, są młodzi, interesuje ich dziennikarstwo brukowe. Jest to pokolenie telewizyjne, które ciekawi się losami gwiazd, sensacjami... Tego typu kontrahenci są trudni dla pisma typu „US News and World Report”. Nie piszemy o gwiazdach. Udaje nam się pisać o tematach, które nie cieszą się popularnością masową. Mamy nakład 2 milionów egzemplarzy. Publikujemy wiele o historii. Jak powiedział Maciej Wierzyński, zamieszczamy owe news for use - przydatne informacje. Wiem, że nasi czytelnicy nas lubią. Są lojalni, mamy stałych prenumeratorów. Mamy też wielu wykształconych czytelników, pod tym względem przewyższamy „Time” i „Newsweek”. Posiadamy zatem wiele atutów, ale nie przekładają się one na świat reklamodawców. Osoby, które sprzedają naszą przestrzeń reklamową muszą znaleźć jakieś chwytły, aby zainteresować naszym piśmie. W Kalifornii na przykład opracowano specjalny kwestionariusz poświęcony kulturze pop, aby podkreślić to, że nasze pismo pisze również o kulturze popularnej. Oferowano też dwa bezpłatne bilety na koncert Rolling Stones’ów.

Staramy się nawiązać kontakty z podejmującymi decyzje o wykupieniu powierzchni reklamowej. Specjaliści od reklamy rozmawiają z reklamodawcami, przedstawiają zawartość naszego pisma i jego charakter. Na pytanie o czym będziemy pisać w najbliższych numerach, odpowiadamy: o rewolucji i o stresie. To specjaliści od reklamy wynajdują tematy najbliższe czy najprostsze do zrozumienia dla tych 24-letnich speców od marketingu. I potem to oni dopytywali się, pytali będzie opublikowany ten duży artykuł o stresie, ponieważ 24-latkowie, zwłaszcza amerykańscy, są podatni na stres. Tak wygląda proces pozyskiwania reklam.

Zapytacie się państwo, jaki ma to wpływ na same artykuły. Najtrudniejsze są sytuacje kiedy musimy zmniejszyć ilość artykułów ze względu na brak reklam i nie możemy drukować artykułów czy też bloków tematycznych, które chcielibyśmy opublikować. Czy w Polsce też reklamodawcy wykupują reklamy w jakichś ogólnych blokach tematycznych? My zawsze staramy się drukować materiały wysokiej jakości, ale jest wiele pism, które na ofertę reklamodawcy proponującego wykupienie 20 stron reklam w zamian za ogłoszenie bloku na przykład o ochronie środowiska odpowiada „tak”.

Poruszę jeszcze dwie sprawy. Wpływy z reklam określają wysokość naszych wydatków. Mniejsza ilość reklam powoduje, że nie możemy wysyłać reporterów ani korespondentów za granicę. Cierpi na tym jakość artykułów, a dziennikarze traktują pracę trochę po macoszemu. Musieliśmy rok temu zwolnić część pracowników. Uczestniczyłam w tym procesie. Kiedy w firmie podejmowana jest taka decyzja, trudno jest chronić dziennikarzy i reporterów. Musi istnieć ów chiński mur.

Reporterzy nie mogą wiedzieć w jaki sposób wpływają na nich kontakty z reklamodawcami. Jednak, kiedy musimy np. zwalniać pracowników ze względu na kłopoty finansowe, pracownicy chcą wiedzieć jakie mają osiągnięcia. Musimy ich wtedy informować.

Ostatnia sprawa. Po 11 września wielu reklamodawców nie chciało kupować powierzchni reklamowych w wydaniach wspomnieniowych na ten temat. Wszystkie rocznicowe wydawnictwa były pozbawione reklam, ponieważ reklamodawcy chcieli być niby subtelni. Zauważyłam też, że część reklam wydrukowano w innej części gazety, ponieważ nie chcieli aby ich ogłoszenie sąsiadowało z artykułem o terroryzmie. Coraz więcej zależy od reklamodawców. Wszyscy ubiegają się o dość ograniczone środki, o ten budżet reklamowy. W ten sposób skłania pisma do drukowania materiałów na inne tematy.

Maciej Wierzyński: Kolejnym panelistą będzie Wanda Rapaczyński. Ma ona za sobą karierę naukową, jest doktorem psychologii, następnie skończyła szkołę organizacji i zarządzania i rozpoczęła nową karierę w dziedzinie finansów. Pracowała w City Banku, a od wielu lat związana jest z Agorą. Obecnie jest jej prezesem. Wanda Rapaczyński jest uważana za jedną z najpotężniejszych kobiet w Europie. Po tym, co mówiła Victoria Pope o problemach redakcji z działami zbierającymi ogłoszenia, będzie bardzo interesujące wysłuchać spojrzenia z drugiej strony.

Wanda Rapaczyński: Tematem przewodnim tego panelu są dwa niebezpieczeństwa, które grożą gazetom. Niebezpieczeństwo z zewnątrz, polityczne, zagrażające, ich niezależności i niebezpieczeństwo z wewnątrz, czyli ze strony biznesu. Ja reprezentuję stronę biznesową a nie dziennikarską. Nie piszę, więc wszystko co powiem należy wziąć ze szczyptą soli. Dla mnie oba te zagrożenia są ze sobą nierozdzielnie związane. Dlatego też obrona przed tymi zagrożeniami musi być zbudowana wspólnie.

Spróbuję opowiedzieć o tym, jak w Agorze próbowaliśmy rozwiązać ten problem eksperymentując równocześnie z nową rzeczywistością. Na początku 1990 roku - gazeta już istniała od przeszło pół roku - wprowadzono plan Balcerowicza, usunięto cenzurę, a jednocześnie urynkowano ceny papieru. Czyli niezależne organizacje medialne musiały się przystosować do nowej rzeczywistości. Zaprosiliśmy wtedy konsultantów zewnętrznych i napisaliśmy czteropunktową kartę „Gazety” (która później stała się kartą Agory). Jeden z tych punktów głosił, że fundamentem niezależności dziennikarskiej jest niezależność finansowa i pozycja firmy. Chodziło o to, by nigdy nie posiadać zobowiązań zewnętrznych i nie stać się wrażliwym na wpływy ze świata zewnętrznego - polityczne czy też finansowe. Stało się to niemalże naszą mantrą. Od początku powtarzaliśmy: nie ma niezależności redakcyjnej bez niezależności finansowej. Mówili to zarówno pracownicy wydawnictwa jak i dziennikarze.

Dziesięć lat później wychodziliśmy na giełdę. Mnie i większość moich kolegów zszokowała informacja, że nagle jesteśmy drugą na świecie gazetą co do rentowności operacyjnej. Przed nami była tylko „Daily Mirror Group”. Wspólną dyscyplinę zarządzania zbudowaliśmy firmę w której sukces gazety udało się połączyć z wielkim sukcesem finansowym. Przez cały czas zastanawialiśmy się, jak zbudować wewnątrz firmy instytucje, które zapewnią łączenie tego, co my nazywamy doing good and doing well - spełnianie i realizowanie naszej misji z radzeniem sobie finansowo. Redakcja u nas jest niezależnym pionem, nie jest połączona z działem wydawniczym. Istnieje - jak to określiła Victoria Pope - bardzo duży chiński mur między nimi. Wydawnictwo nie ma wpływu na politykę redakcyjną, polityką redakcyjną zarządza redaktor naczelny a my nie mamy wpływu na zawartości gazety. Nie dopuściliśmy do tego, żeby reklamodawcy mieli wpływ na treści redakcyjne. Jest to wsparte na silnej pozycji redaktora naczelnego. Jego przełożonym nie jest wydawca, a zwolnić redaktora naczelnego może wyłącznie zarząd w głosowaniu większością. Wychodząc na giełdę zbudowaliśmy, wzorując się na Salsberger Family Trust, strukturę własności zapewniającą niezależność redakcyjną. Jednocześnie widzieliśmy złe przykłady rządzenia gazetą przez dziennikarzy - np. „Le Monde”, czy „Liberation”. Z drugiej strony uważaliśmy, że nie zbudujemy

wspólnoty, jeżeli dziennikarze i redaktorzy nie będą związani wspólnymi celami z firmą. Dlatego wychodząc na giełdę stworzyliśmy sytuację, w której bardzo wielu redaktorów jest znaczącymi akcjonariuszami firmy. Także wszyscy menadżerowie, jako motywację, otrzymują akcje firmy. Skonstruowaliśmy również program dla dziennikarzy - przeszło 50 osób, najwyżej cenionych autorów dostają nagrody roczne, które składają się także z dużej liczby akcji, o wysokiej wartości rynkowej. W ten sposób budujemy rok po roku strukturę, w której nie tylko wydawnictwo, ale również redakcja martwi się o stronę finansową, o niezależność finansową, którą uważamy za podwalinę niezależności redakcyjnej.

Jak radzimy sobie w tej sytuacji z recesją? Ustaliliśmy np. takie istniejące kanon redakcyjny, tzn. liczba stron redakcyjnych na każdej dziedzinie nie może spaść poniżej pewnego poziomu pomimo trudności na rynku reklamowym. W ten sposób spełniamy przynajmniej minimum tego, co powinno być w gazecie. Oczywiście, pozostaje kwestia, czy jesteśmy w stanie zbudować mechanizmy pozwalające przetrwać tej dziwnej strukturze. Bo nie ulega wątpliwości, że fundamentem wszystkiego, czego dokonaliśmy jest zespół związany ze sobą od wielu lat przyjaźniami z dzieciństwa, z młodości, z podziemia i mający do siebie szacunek i zaufanie. Jak ten związek zinstytucjonalizować, aby przetrwał przez następne pokolenia, bowiem nikt z nas z upływem czasu nie staje się młodszy.

Maciej Wierzyński: Naszym kolejnym panelistą będzie Doug Stanglin, na przełomie lat 70-tych i 80-tych pracujący w Polsce, a obecnie w jednym z największych amerykańskich dzienników „USA Today”.

Doug Stanglin: Mój przyjaciel, redaktor gazety na Alasce, zauważył, że ludzie bardzo chętnie kupują pamiątki ręcznie wykonane przez Eskimosów. Wysłał w tej sprawie reportera i okazało się, że te pamiątki są wykonane ręcznie, ale na... Filipinach. Napisał artykuł w którym negatywnie wypowiada się o firmach zajmujących się tego typu działalnością gospodarczą. I zaraz pojawiły się naciski i zaproponowano jemu pozostawienie tego tematu. Dlaczego o tym mówię? Ponieważ dziennikarze, my, ludzie redakcji, nie dostrzegamy tych problemów, nie jesteśmy poddawani tego typu naciskom, linie podziału są jasno określone. Ale czy rzeczywiście owe linie podziału są jasno określone? Przecież mamy do czynienia z dużymi korporacjami, które są właścicielami studiów filmowych, parków rozrywki i wiadomości. W zeszłym roku opublikowano książkę, która nie najpochlebniej wypowiadała się na temat prezesa Disneylandu. Okazało się, że nie zapraszano tej osoby do porannych programów publicystycznych. O co tutaj chodzi? Dlaczego ten człowiek znalazł się w tak trudnej sytuacji, że jego nie zapraszano a jednocześnie był współwłaścicielem? Okazuje się tutaj, że działano pod presją właścicieli akcji.

Mówiono tutaj o tym, że w obliczu wojny z Irakiem zmniejsza się ilość informacji. Jest spowodowane pewnymi konserwatywnymi zachowaniami branży zbrojeniowej. Ale to nie wszystko. Tom Cruise odmawia wydania zgody na publikację zdjęcia, jeżeli nie będzie mógł wybrać sobie nie tylko fotografa, ale też dziennikarza mającego o nim pisać. Innymi słowy, świat zewnętrzny dyktuje nam w dużym stopniu sposób opisywania rzeczywistości. Te przykłady pokazują, że linie podziału nie są wyraźne. Jednak wielu dziennikarzy zaprzeczy mojemu stwierdzeniu. Przyjeżdżają oni do Europy i pokazują jak te linie podziału powinny wyglądać. Okazuje się jednak, że mariaż kapitału i dziennikarstwa jest mariażem nienaturalnym, ponieważ w pierwszym przypadku chodzi o zysk, a w drugim o zajmowanie się ważnymi sprawami życia publicznego. Nie ma powodów umieszczania jednych i drugich w tym samym pokoju, chyba, że pozwoli to przeżyć obu stronom.

Uważam, że powinniśmy pokazywać pamiętać o realnym świecie biznesu, który cierpi z powodu kurczących się budżetów reklamowych. Wszyscy walczą o reklamodawców. Walczą jednocześnie o czytelników, widzów, słuchaczy. To jest nasz realny świat. Jeżeli dojdzie do kryzysu finansowego, to dziennikarze będą pozbawieni miejsca, w którym będą mogli realizować swoją misję. Jestem

przekonany, że jakość publikacji - jak mówił tu Eugene Patterson - gwarantuje sukces komercyjny. Ale nie jest tak zawsze. Na przykład wiele osób nie lubi „Washington Post”. Co innego można jednak czytać w Waszyngtonie? Można powiedzieć, że jeśli nawet jakość „Washington Post” byłaby nie zbyt wysoka, to nie ma alternatywy.

Uważam też, że bez przynoszenia zysku tytuł się nie utrzyma. Spójrzmy na „USA Today”. Dwadzieścia lat temu zaczynaliśmy od zera. Po dziesięciu latach - i wydaniu pięciuset milionów dolarów - udało się osiągnąć zysk. Wpuścić z sukcesem na rynek gazetę nie jest bardzo łatwo. Jednak kluczem do sukcesu jest utrzymanie przez działy redakcyjne kontroli nad treścią i nad formą czasopisma. A można odgrywać ową rolę uznając potrzebę uzyskiwania zysku.

Sądzę, że redaktorzy mogą nawiązywać i utrzymywać kontakty z reklamodawcami. Powinni znać plany reklamodawców, ale też reklamodawcy powinni poznawać plany redakcji. Jeżeli jakieś tematy są narzucane czy sugerowane przez reklamodawców, ale są interesującymi, nie ma powodu by odmawiać ich podejmowania. Jednak świat biznesu musi być świadomy istniejących różnic. My zawsze mówimy reklamodawcom, że przygotowujemy na przykład artykuł o bezpieczeństwie w transporcie. Nie oznacza to jednak, że prosimy ich o sfinansowanie tego tekstu. Mówimy jedynie, obok możecie zamieścić swoją reklamę.

Ostatnia sprawa, to nakład. Jeśli znamy swoich czytelników, wiemy, że są zainteresowani np. filmem, to należy wprowadzać do pisma artykuły odpowiadające potrzebom naszych czytelników. Nie warto wycofywać się z ciekawych tematów. Wszyscy muszą pamiętać, że zamieszczenie artykułu, podjęcie pewnego problemu, może wpłynąć na nakład naszej gazety. Oczywiście ta współpraca pomiędzy dziennikarzami a kapitałem powinna być owocna i stała, ponieważ w sytuacji kryzysu wszystkim grozi odcinanie budżetu, a to może być bardzo złe dla samej redakcji.

Maciej Wierzyński: Następnym naszym panelistą będzie Grzegorz Gauden, prezesem spółki Presspublica. Jest nie tylko wydawcą. Wcześniej współpracował z prasą, m.in. i „Ltd.” i „Studentem”. A w 1981 roku redagował „Obserwatora Wielkopolskiego”, pismo regionu Solidarności.

Grzegorz Gauden: Przygotowując się do zabrania głosu uświadomiłem sobie, że temat naszej dyskusji - służba czy zysk? - zakłada wartościujące podejście do obydwu kategorii. Co więcej, zakłada wykluczanie się tych kategorii. Ponieważ rozmawiamy w Polsce, to zastanawiając się nad tymi kategoriami powinniśmy pamiętać o naszych wcześniejszych doświadczeniach. Po pierwsze, pojęcie służby ma w Polsce pozytywną konotację. Wnika ona z naszego historycznego doświadczenia. W przeszłości dziennikarze, pisarze, artyści mieli pewną specjalną rolę do spełnienia. I wypełniali ją, także w ostatnich dekadach, w latach 70-tych i 80-tych. Nie można przecież nie doceniać wkładu prasy niezależnej i dziennikarzy w obaleniu komunizmu. Byliśmy obarczeni tym dziedzictwem w latach 90-te i dzisiaj także jest ono dla nas ważne. Jestem przekonany, ten etos powinien być przez nas nadal szanowany, choć czasami skłania nas to do pewnej zarozumiałości.

Natomiast pojęcie zysku nie ma w Polsce tak pozytywnych konotacji historycznych. Wyjątkiem jest być może Wielkopolska, gdzie w XIX wieku patriotycznym obowiązkiem było zarabianie pieniędzy, a tym samym obrona przed zaborcą. Mam nawet poczucie, że we współczesnej Polsce pojęcie zysku obarczone jest obarczone pewną negatywną konotacją. Jest on postrzegany jako forma bogacenia się właściciela czymś kosztem: klienta albo pracownika. W tym momencie dotykamy relacji wydawca – dziennikarz. Kilka lat temu rozmawiałem z zacyjnym gronem dziennikarzy i przedstawiałem im projekty budżetu na następny rok. Zakładał on zupełnie przyzwoitą podwyżkę płac dla pracowników - w granicach 10 procent. Po przedstawieniu tego projektu usłyszałem od jednego z rozmówców pytanie, czy firma będzie przynosiła zysk z tak przyjętym budżetem? Zgodnie z prawdą odpowiedziałem: tak. Usłyszałem na to, że w tej sytuacji

podwyżki są zbyt niskie. Granicą podwyżek powinna być chwila, gdy firma przestaje generować zysk. Byłem tym przerażony. Moimi rozmówcami nie byli ludzie z ulicy, oni posiadali dość dużą wiedzę o świecie, także o tym, jak powinno działać dobrze zarządzane przedsiębiorstwo.

W ogóle mamy do czynienia z głęboką nieufnością społeczeństwa do kategorii pieniądza. Jedną z przyczyn tego stanu - moim zdaniem - jest tradycja kościoła katolickiego. W nauczaniu kościoła silnie ujawnia się pewna nieufność do ludzi bogacących się, do kapitału finansowego, do kapitału zagranicznego. W Polsce wciąż trzeba się usprawiedliwiać - nie tylko w mediach, ale także w innych sferach działalności - że osiąga się zysk. Osoby zarządzające gospodarką, stykające się ze związkami zawodowymi dobrze o tym wiedzą.

Z tych to powodów przeciwstawienie obu tych kategorii zawarte w tytule naszej dyskusji wydało mi się wyjątkowo irytujące. Z tych też powodów musimy rozmawiać o potrzebach mediów. Przy czym często spotykamy się w gronie dziennikarzy, wydawców dzienników. Jednak reprezentują oni jedynie część mediów. Nie możemy przykładać tych samych kategorii do wszystkich tygodników, czy do wszystkich miesięczników. Jeżeli jednak to zrobimy, to nie odpowiemy na pytanie: służba czemu? Trudno sobie wyobrazić porównanie służby dziennikarza „Gazety Wyborczej” ze służbą dziennikarza „Fakty i mity”. Moje pytanie będzie zatem brzmiało jakim wartościom oni służą? Kilka tygodni temu spotkałem wydawcę amerykańskiej prasy ilustrowanej, który przez cały wieczór mówił tylko i wyłącznie o jednej rzeczy, o zysku. Ani razu nie powiedział o innych wartościach. Ale wydaje mi się, że tytuły, które reprezentował, niewiele miejsca poświęcają temu, co my w środowisku wydawców, dzienników, dziennikarzy nazywamy służbą.

Prowadzę wydawnictwo Presspublica, wydawcę „Rzeczpospolitej”. Jest to luksusowa sytuacja. „Rzeczpospolita” opiera się na bardzo silnym poczuciu misji opartej na wartościach fundamentalnych: wartościach obywatelskich, wolnym rynku, państwie prawa, prawie do informacji. Doświadczenie tej gazety pokazuje jak ważna jest niezależność ekonomiczna. Maciej Łukasiewicz opowiadał mi z dumą o wysłanym do rządu w roku 1990 piśmie informującym o rezygnacji „Rzeczpospolitej” z subwencji rządowych. W tym momencie dziennikarze uznali, że są rzeczywiście gazetą niezależną i nie będą musieli ulegać żadnym naciskom ekonomicznym. Ale takie naciski nadal się pojawiają. Budżety reklamowe przyplływają do mediów konkurujących z „Rzeczpospolitą”, kiedy drażnimy ważnych aktorów ekonomicznych na naszym rynku. Miałem rozmowy z osobami, które w elegancki sposób formułowały podobne pogroźki. Setki tysięcy złotych nie zostały wydane w naszej gazecie, ponieważ firmy uważały, że publikacje naszych dziennikarzy szkodzą ich pozycji rynkowej, a fakty w nich przywoływane były w 100 procentach prawdziwe. Wybór nasz był jednoznaczny i stanowczy: nie ulegniemy żadnej presji ekonomicznej.

Informowaliśmy później redakcję o tych przypadkach. Nigdy jednak ze strony wydawcy nie podła sugestia, aby w przyszłości powstrzymać się od krytyki firmy „X” lub menadżera „Y”. To samo dotyczy polityków. Nie tylko my, ale także „Gazeta Wyborcza” (i kilka innych poważnych gazet) podlega w tej chwili szantażowi ministerstwa finansów, które postanowiło nie publikować na naszych łamach ogłoszeń o sprzedaży obligacji skarbu państwa. To są bardzo poważne pieniądze. Decyzja ta została podjęta przez obecnego ministra finansów z jednego powodu. Nasza gazeta nie jest entuzjastką jego polityki finansowej i budżetu, który proponuje na przyszły rok. Co powoduje, że możemy nie ulegać takiej presji? Musimy posiadać to, co bywa nazywane „muskulami finansowymi”. Musimy posiadać dobrą, zdrową, silną firmę, która generuje zyski. Moim obowiązkiem, moich kolegów z zarządu, wydawcy, to pilnowanie by gazeta stała na mocnych finansowych podstawach. I to jest obowiązek nie tylko wobec udziałowców, ale wobec dziennikarzy. Wydaje mi się, że dziennikarze powinni również dostrzegać fakt, że w konfrontacji z władzą w Polsce nie ryzykują już więzieniem, ale mogą ryzykować utratę zawodu. Natomiast wydawcy ryzykują majątek, dorobek, a jest to dla nich rzecz podstawowa.

W ostatnich czasach mamy do czynienia ze spektakularnymi wydarzeniami na rynkach finansowych i ekonomicznych, czyli bankructwem dość znaczących firm w Stanach Zjednoczonych, ale także

Europie. Jestem przeświadczony, że te bankructwa są w jakimś mierze wynikiem modnej w latach 80-tych i 90-tych filozofii zarządzania przez cele. Stawiano sobie bardzo parametryczne cele, z zaplanowanymi na wyniki, prognozą rozpisaną w najdrobniejszych szczegółach. Następnie przenoszono te cele w dół, do organizacji i tam je realizowano. Ta filozofia zarządzania przeżywa w tej chwili kryzys. Mówi się, że filozofia zarządzania początku XXI wieku powinna być oparta o wartości. Uważam, że świat mediów jest najlepszym rodzajem biznesu, w którym można mówić o zarządzaniu przez wartości - właściciel i pracownicy, czyli dziennikarze, wszyscy pracujący, wyznają pewien zespół wartości i dla tych wartości pracują. I w tym widzę możliwość pogodzenia obu kategorii: zysku i służby. Jestem przekonany, że konieczność godzenia obu tych kategorii jest i będzie w Polsce dostrzegana. I, kończąc moją wypowiedź jako wydawca, mogę powiedzieć, że wole dyskusję z dziennikarzami przejętymi swoją służbą, bezkompromisowymi, niż z oportunistami gotowymi napisać lub przemilczeć wszystko za pieniądze.

Maciej Wierzyński: Wysłuchawszy dotychczasowych wypowiedzi, odnoszę wrażenie, że w Polsce dziennikarze żyją w luksusowych warunkach. Nie im nie grozi. Nie mogę tego powiedzieć, jako redaktor gazety codziennej wydawanej w Stanach Zjednoczonych, że popadam w konflikt z moimi wydawcami. Jednak odczuwam różne presje, na przykład czasem to dział ogłoszeń mi redaguje gazetę. Z myślą o przyływie ogłoszeń zastanawiamy się przecież, czy nie wydać dodatkowej wkładki np. podróży. To przyciąga reklamodawców. Wreszcie, że ze względu na zleceniodawców, zastanawiamy się czy lepiej o czymś nie pisać. Przyznaję otwarcie, że przed takimi dylematami od czasu do czasu staję. O życie w sielankowym świecie, również w Polsce, bardzo trudno. Teraz proszę o zabranie głosu Mariusza Ziomeckiego, niegdyś komentatora „Detroit Frepress”, a obecnie redaktora naczelnego miesięcznika „Profit”.

Mariusz Ziomecki: Muszę się zgodzić z moimi przedmówcami, ale z drugiej strony postaram się zakłócić gondolą w której tak wygodnie siedzimy. Z dotychczasowych opowieści wyłania się taki obraz: nasi pracodawcy pilnie zbierają pieniądze tylko w tym celu, abyśmy mogli się lepiej realizować jako dziennikarze. Doświadczenie wydaje się coś innego sugerować. W mediach często bywa, że mimo zarabiania dużych pieniędzy (i tym samym posiadających niezależność) nie robi się rzeczy ważnych z punktu widzenia społeczeństwa czy porządku informacyjnego w kraju. Chcę też zaznaczyć, że obie gazety - reprezentowane tu przez moich przedmówców - bardzo szanuję. Uważam, że bez „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej” bylibyśmy bardzo smutni w tym brzydkim, biednym i niemądrym kraju.

Przechodząc jednak do rzeczy. Najpierw pewna anegdota. „Tygodnik Gospodarczy” - mający bardzo bogatego zagranicznego wydawcę - publikuje na pierwszej stronie tekst poświęcony jedynej wówczas operatorowi telefonii komórkowej - Centertelowi. Jak pamiętamy, była to telefonie analogowa, a jakość tych bardzo drogiej usług była nijaka. Nawet bogaci biznesmeni, którzy wydawali nieprawdopodobne pieniądze na te telefony w godzinach szczytu nie mogli z nich korzystać. O tym napisał tygodnik. I co się stało? Dyrektor wydawniczy tego tytułu organizuje zebranie całej załogi i robi głosowanie, czy redaktor naczelny podjął słuszną decyzję drukując ten artykuł, czy też była to niesłuszna decyzja. Idą ręce w górę. Większość kolegów wie kto jest mocniejszy w tym układzie. Na koniec w firmie pozostał dyrektor wydawniczy. Wielkiego sukcesu jednak nie odniósł.

Opowiadam o skrajnym przypadku. Od tego czasu wiele się zmieniło. Podobne głosowanie nie miałoby chyba szans się powodzenie w Warszawie. Nie jestem pewny co do innych ośrodków. Czy jednak owa żelazna kurtyna istnieje między stroną redakcyjną a biurem ogłoszeń? Powiedziecie państwo kiedy ostatni raz czytaliście duży, negatywny materiał na temat operatora komórkowego? Gdziekolwiek? Nie słyszę. A tak się składa, że to oni posiadają największe budżety reklamowe. Krótko mówiąc operatorzy komórkowi są niczym trzystukilowe małpy, srają gdzie chcą na rynku i żadna redakcja, z małymi wyjątkami, nic w tej sprawie nie robi. Ale są też inne przykłady. W kraju, w którym tak wiele się kradnie i który wciąż przeżywa burzliwą transformację, dotkniętym

tak przedsiębiorczą klasą polityczną i biznesową, działa niewielu reporterów śledczych. Był czas, kiedy reportaż śledczy dobrze się rozwijał. Kilka osób otrzymało polskie Pulitzery, przyznawane przez miesięcznik „Press”. Nadal kilku z nich pracuje. Są w „Rzeczpospolitej” i w „Gazecie Wyborczej”, najskuteczniejsi tam funkcjonują i bardzo zazdroszczą państwu, że ich posiadacie. Ale mam pytanie, do licha, dlaczego tylko pięć, sześć osób zajmuje się tym w 40-milionowym kraju? Co się dzieje? Odpowiedź jest prosta. Wydawcy nie lubią siedzieć w sądzie. Wydawcy nie lubią tracić ogłoszeń.

Przygotowując się do tej dyskusji sporządziłem spis błędów w naszych ustawach prasowych, ustawie o ochronie dóbr osobistych oraz ustawie o unikaniu nieuczciwej konkurencji, ale nie to jest tematem naszego spotkania. Przed kilkoma laty media w Polsce rozwijały się burzliwie i przynosiły duże dochody. Dzisiaj duże, mocne tytuły nie mają tak źle, ale odczuwają spadek liczby reklam. Teraz wszyscy, również w Polsce, ścigamy się. Rzecz jasna, mali, regionalni wydawcy nie bardzo mogą się w tej sytuacji bronić. To Lee Hills, twórca koncernu Night Reader bardzo pięknie powiedział: if you owe many to the bank, you aren't free. Pomińmy tych, którzy nie są wolni, bo do nich trudno mieć pretensje. Ale popatrzmy co dzieje się w dużej stacji telewizyjnej mającej pieniądze. Stacja ta ma gwiazdę politycznego wywiadu, bezdyskusyjnie jedną z najlepszych polskich dziennikarek. Nagle na początku sezonu jej program zostaje przesunięty z prime time w okolice północy. Jednocześnie ta gwiazda, jako jedyna ze znanych twarzy tej stacji telewizyjnej, nie zgodziła się wystąpić w reklamach oferty giełdowej wydawcy. Niektórzy ludzie o szczególnie robaczywych umysłach, do których się zaliczam, podejrzewają, że te dwa fakty może coś łączyć. Chociaż nie musi.

Popatrzmy dalej. Jedna firma medialna jest notowana na giełdzie. A tam, wśród spółek publicznych panuje zwyczaj, że mniej więcej raz na kwartał publikuje się ich wyniki. Są one omawiane. I pewnej rzeczy nie mogłem nigdy zrozumieć. Kiedy czytałem wyniki Agory opublikowane przez „Gazetę Wyborczą”, to wyglądało, że są one całkiem dobre. Potem sięgałem do „Parkietu”, „Rzeczpospolitej”, sięgałem do opinii analityków ogłaszanych w internecie i różnie bywało. Mieliśmy różne kwartały, ale zawsze wersja opublikowana przez Agorę była zawsze bardziej optymistyczna i pełna sukcesu. Zastanawiałem się, dlaczego oni to robią. Przecież niewielka grupa, których to dotyczy, zawsze sprawdzi te wyniki u kilku źródeł.

Kolejny kieleczek, który mnie niepokoi. Dwóch właścicieli „Rzeczpospolitej” pokłóciło się. Układ jest trudny. Z jednej strony prywatna Orkla, z drugiej państwo. Dyrektor ze strony państwowej zarzuca, że Norwegowie nie zapłacili należnych pieniędzy. Kancelarie prawne na tym zarabiają. Ale nie to jest interesujące? Mnie bardziej ciekawi sposób omówienia tego sprawy w „Rzeczpospolitej”. Nie mamy do czynienia z sytuacją, że redakcja obrabia ten temat jak każdy inny: agresywnie, dociekliwe, nicując na wszystkie strony. Otrzymujemy natomiast artykuł, który bardzo elokwentnie i dobrze przedstawia racje większościowego udziałowca.

Ostatni przykład. Nasi przyjaciele z „Gazety Wyborczej” toczą wielką i ważną dla porządku informatycznego kraju batalię z rządzącą koalicją, która chce namieszać na rynku prasowym i ograniczyć prywatnym mediom możliwości ekspansji. Jednak nie mogę zrozumieć dlaczego na stronach „Gazety” czytam tylko pełne talentu, pasji, błyskotliwe artykuły, wyłącznie popierające linię wydawcy. Skąd to skojarzenie? Może bym ich nie miał. Może uważałbym ten stan za naturalny, gdyby nie pamięć z lat 80-tych. Patrzyłem wtedy ze zdziwieniem i podziwem na moich kolegów z „Detroit Freepress”, którzy wręcz osaczali biuro wydawcy gazety. Tak się złożyło, że na krótko wydawcą stał się człowiek, który poprzez rodzinę był bardzo wysoko zamieszany w skandal w pewnych instytucjach finansowych (nazywało się to „Savings and Longs”). Wyglądało na to, że jego rodzina ogołociła do czysta jeden z większych banków. Ów nieborak siedział zamknięty w swoim gabinecie i nie mógł z niego wyjść, ponieważ dziennikarze jego własnej gazety na niego czatowali. W końcu go dopadli. Brutalność z jaką tę historię opisywano w gazecie była nieporównywalna z tym, co się ukazywało w innych mediach.

Będę już kończył. Uważam, że brakuje u nas jednej rzeczy. Jeżeli media podpadają w konflikt interesów pisząc o sobie, to mają obowiązek robić to tak samo jak inni, a może nawet bardziej docieklive i brutalniej, niż kiedy opisują innych. Tego mi najbardziej brakuje. Chciałbym jednak powiedzieć, że w tym sporze pomiędzy właścicielem i dziennikarzem istnieje świadomość standardu, co wydaje mi się najważniejsze. W naszą pracę jest wbudowany konflikt pomiędzy pieniądzem a misją, ogłoszeniodawcą a napisaniem skandalicznej historii o tym ogłoszeniodawcy. Zawsze coś zaiskrzy, że gdzieś „damy ciała”, ale najważniejszą rzeczą jest to, że mamy silną świadomość standardów, poczucia, iż tego nie wolno. Przypomina mi to sytuację z antysemityzmem. Kiedyś ludzie nie wiedzieli, że nie wypada być antysemitą. Dzisiaj różnie z tym bywa, ale przynajmniej wiedzą, że to jest nieładnie. I to, moim zdaniem, znacznie poprawia sytuację. Mam tylko nadzieję, że nasze największe media, które odniosły największy sukces w zapewnianiu sobie podstaw do niezależności, będą z tej niezależności jak najlepiej korzystać.

Maciej Wierzyński: Znalazłem w pewnej publikacji mówiącej o wartościach i zysku we współczesnym dziennikarstwie amerykańskim wskazówkę dla dziennikarzy: dobrze jest angażować się w bezkompromisową sprawozdawczość na temat twojej własnej firmy i twojej własnej dziedziny. W tej chwili próbujemy dokonywać jakiegoś rachunku sumienia naszej działalności jako dziennikarzy i jako wydawców. To self coverage, pisanie o swoich sprawach jest bardzo użytecznym wskaźnikiem dla dziennikarskiej niezależności w dzisiejszym świecie zmieniających się mediów.

Marian Turski: Należę zapewne do zbyt licznego grona wielbicieli Wandy Rapaczyńskiej, ale mam do niej pytanie: co by się stało, gdyby nastąpił kryzys, gdyby było źle? Niestety, wciąż widzimy to, o czym mówili Maciej Wierzyński i Mariusz Ziomecki. Mogę dodać do tego jeszcze inne przykłady z tego roku. Mówię tu o dużych tytułach. W jednym z nich ukazał się duży artykuł chwalaący produkcję samochodu - powiedzmy „Syrena”, opowiadający o znakomitej strukturze fabryki, świetnej organizacji pracy itp. A na następnych stronach zamieszczono duże reklamy tego samochodu. W innym piśmie pojawia się artykuł o perfumach, a zaraz potem reklamy perfum. I tu jest właśnie pytanie: Co z tym robić? Czy mamy jakąś radę, garbatą radę etyki mediów?

I tylko Mariuszowi Ziomeckiemu chcę powiedzieć. Pyta pan, dlaczego jest tak niewiele dziennikarzy śledczych? Odpowiem słowami Ewangelii, nie wyście mnie wybrali, ale ja was wybrałem.

Andrzej Jonas: Od czasu gdy Mariusz Ziomecki w 70-tych latach na łamach „Kultury” pozwolił sobie na drwiny z ówczesnego bożyszcza aktorskiego, jakim był Andrzej Olbrychski, wiadomo, że będzie on mieszał i miesza. Mówiliście tutaj Państwo o wielu kwestiach. Przypomina mi się tu stary dowcip o dwóch rabinach, którzy jechali pociągiem i w ogóle ze sobą nie rozmawiali. Kiedy rozczarowany współpasażer wyraził żal, że miał nadzieję, iż podróżując z dwoma mądrymi ludźmi czegoś się dowie interesującego, jeden powiedział: wie Pan, on wie wszystko, ja wiem wszystko, to o czym tu gadać. Okazuje się jednak, mimo że wszystko wiemy, to warto rozmawiać.

Z racji miejsc, w których pracujecie i firm, dla których pracujecie, reprezentujecie Państwo gigantów polskiego rynku. W związku z tym ominęliście w swoich spostrzeżeniach sytuację specyficznych sfer rynku. Po pierwsze, wydawców małych. Nie przyszedłem tutaj do ściany płaczu, więc nie będę opowiadał o sobie i swoim „Warsaw Voice”. Chcę tylko zaznaczyć, że uwagi Macieja Wierzyńskiego są znacznie bliższe sytuacji małych wydawców i niewielkich pism w Polsce. Druga sfera, którą ominęliście, to prasa, która uległa tak daleko idącej komercjalizacji, że właściwie nie zajmuje się już niczym innym, tylko przygotowaniem papki prasowej czy papki rozrywkowej według recepty przygotowanej przez instytuty badawcze. Bez żadnej żenady na łamach tych magazynów pozyskiwanie ogłoszeń, „robieniem dobrze” reklamodawcom jest łączone z rzekomym dziennikarstwem. Zatrzymując się w obszarze tych wielkich wydawnictw i potężnych pism, obserwując sytuacje dziennikarstwa polskiego, chce powiedzieć, że podobna sytuacja panuje w

wielu krajach, w których istnieje prasa prywatna. Wyjątkiem jest Szwecja, która zdołała wykształcić standardy obrony małych, a nawet tworzenia małych pism i zapewniania im pewnego poziomu niezależności finansowej. W Polsce dziennikarstwo, które chcemy z najlepszą wiarą obdarzać poczuciem misji, może się uchować w obrębie tylko tych wielkich wydawców. Mnie ogromnie cieszy zapewnienie Wandy Rapaczyńskiej, że Agora czyni starania, żeby dziennikarskie standardy utrzymywać bardzo wysoko. Współgra to z optymistyczną wypowiedzią Eugene'a Pattersona, że na długą metę prawda zwycięża także w sensie komercyjnym. Ale też chciałbym, żeby te pisma i ci wielcy wydawcy mieli świadomość, że utrzymywanie standardu dziennikarskiego, wskazywanie normy dziennikarskiej wobec słabości środowisk dziennikarskich w Polsce, jest ich poważną odpowiedzialnością. To oni ponoszą odpowiedzialność za to, czy prasa w Polsce będzie wolna nie tylko z nazwy.

Konstanty Gebert: Z wielką zawiścią słuchałem jak to reklamodawcy was kuszą, w wy pokusie nie ulegacie. Jestem wydawcą małego żydowskiego miesięcznika. Mnie żadni reklamodawcy nie kuszą, bo jak ja ich chcę skusić, żeby się u mnie zareklamowali. Oni mi wtedy tłumaczą, że może zyskają jakichś klientów, ale na pewno ich tracą za karę, że się u Żydów publikują. W rezultacie reklam nie mam. Bardzo chciałbym mieć wasze kłopoty.

Przechodząc do spraw, o których tu mówiono. Marian Turski zwrócił uwagę na ważną sprawę. Pojawiają się pokusy, żeby napisać o jakiejś gałęzi gospodarki, o której będą reklamy. Są bardziej nachalne pokusy. Damy wam dużą reklamę, jak zamieścicie duży, pochwalny artykuł. Jest wreszcie coś, co znają dobrze nasi koledzy ze Wschodu - po rosyjsku nazywa się „zakazucha”, czyli płatne artykuły. W prasie rosyjskiej połowa budżetu reklamowego pochodzi z artykułów płatnych, to znaczy tekstów reklamowych, które są sprzedawane prasie jako normalny artykuł, opracowanych w dziale reklamowym firmy, która ten tekst sprzedaje, podpisywane często przez dziennikarzy gazety, nawet bez pytania o zgodę. Jeżeli zaś odmawiają, to są atakowani przez pozostałych kolegów za brak koleżeńskości i zrozumienia dla interesów firmy. Z przyjemnością słuchaliśmy amerykańskich kolegów, którzy tłumaczyli nam, że jesteśmy już zachodnimi dziennikarzami i mamy zachodnie problemy. Znając realia wpływów firm dających reklamy w polskich mediach, bardzo się boję, że za dziesięć lat nasi białoruscy koledzy będą nam tłumaczyli: my wszyscy jako wschodni dziennikarze mamy podobne problemy. Myślę, że kwestia wpływów reklamodawców na media w Polsce jest przez nas skandalicznie niedoceniana. Te delikatne pokusy, o których tutaj mowa na sali są zwiastunem poważniejszych i groźniejszych pokus. Nie bardzo widzę w dziennikarstwie, pomijając bogate i niezależne gwiazdy organizacje, struktury zdolnej przeciwstawić się tej presji, zwłaszcza w sytuacji nadchodzącej recesji i coraz ostrzejszej walki o reklamy.

Andrzej K. Wróblewski: Jeden temat w dotychczasowej dyskusji pozostał nietknięty: zagrożenie szmirą, zagrożenie ze strony potrzeb odbiorców niższego rzędu i uleganie temu zapotrzebowaniu. Ale pozostawmy to na następną rozmowę. Natomiast inny wątek nie został tutaj podjęty. Grzegorz Gauden mówił o decyzji ministerstwa finansów o wycofaniu ogłoszeń o obligacjach skarbowych z nieposłusznych względem ministerstwa. Jak należy zachować się w tej sytuacji? Czy należy to przemilczeć, bo przecież nie można się domagać, dajcie nam te ogłoszenia? Czy należy napisać o tym, ryzykując, że czytelnik powie: uzurpując sobie jakąś rolę do odegrania? Czy może powinno w tej sprawie wystąpić Stowarzyszenie Dziennikarzy? I to w interesie tych, którzy te reklamy utracili, jak i tych którzy je zyskali

Wiktor Osiatyński: Do wymienionych tu możliwości dodałbym jeszcze jedną. Można pozwać Kołodkę do sądu. I nawet można przegrać sprawę, ale zrobić precedensową sprawę o nadużycie publicznych pieniędzy i użycie publicznych pieniędzy w sposób dowolny.

Wanda Rapaczyńska: Uważam, że w tej sprawie należy coś zrobić. O ile same obligacje - że tak powiem - nie stanowią końca świata, to proszę pamiętać, że skarb państwa posiada bardzo dużo spółek. Jesteśmy na początku drogi, która może stoczyć wszystko w dół. Uważam, że powinniśmy

zrobić dziką awanturę. Jeżeli Wiktor Osiatyński poda Kołodkę do sądu, to w porządku, ale nam grozi scenariusz pakistański. W tym państwie to rząd decyduje, kto dostaje ogłoszenia.

Wracając do początku naszej rozmowy. Rozmawiamy o zagrożeniu zewnętrznym, biznesowym i o zagrożeniu wewnętrznym. Chciała jasno powiedzieć, że dzisiaj uważam zagrożenie zewnętrzne za groźniejszą sprawą. Widzieliśmy już kilka rzeczy: obligacje, sprawę „Rzeczpospolitej”, ustawy. Założyłam się ze wszystkimi służbami finansowymi Agory, że za 30 minut będą u nas szwadrony śmierci Kołodki, tzn. urząd skarbowy. Czekamy na możliwe dokuczliwości administracyjne, co nie będzie bez następstw dla funkcjonowania firm medialnych. Kluczowe jest teraz - podkreślam - niebezpieczeństwo z zewnątrz, niebezpieczeństwo polityczne.

A na pytanie Mariana Turskiego odpowiem: na początku lat 90-tych zajmowałam się z Piotrem Niemczyckim i kilkoma innymi osobami ustawianiem naszej sprzedaży. Wtedy mieliśmy więcej nacisków ze strony reklamodawców, sugestii, by nie publikować takiego, czy innego artykułu. I wtedy sprzedaliśmy kawałek firmy Cox Enterprises. Oni też pomogli nam radzić sobie z tymi presjami. Oni nam wytłumaczyli, że najważniejsza jest wiarygodność. Tłumaczyli nam: musicie parę razy twardo odpowiedzieć nie, bo te parę groszy jest nie warte przehandlowania przyszłości. Zaczęliśmy twardo mówić nie. Nauczyliśmy nasz dział sprzedaży odpowiadać: nie. Nauczyliśmy, aby nie przejmowali, że tracą jakieś wpływy. Chciałabym powiedzieć, że od tego czasu nie mamy tego rodzaju problemów. Oczywiście, jesteśmy bardzo silni na rynku i jesteśmy w stanie przeżyć, ale nie otrzymujemy już podobnych ofert. Należy pamiętać, że ogłoszeniodawca w końcu płaci za naszą wiarygodność, tzn. za ogłaszanie się w wiarygodnej gazecie płaci się więcej w ogłoszeniach.

Grzegorz Gauden: Odniosę się do pytania o prasę lokalną. Rozmawiamy tu w gronie wydawców bardzo dużych mediów. Możemy się skarżyć na nasze problemy z politykami i z rynkiem reklamy. Mamy jednak mocną pozycję na rynku, mamy często silnych właścicieli i w związku z tym możemy spokojnie patrzeć na próby politycznych i ekonomicznych nacisków. Natomiast to, co jest groźne, sytuacja prasy lokalnej, prasy na najniższym szczeblu. Myślę o samorządach, myślę o powiatach. Sygnały docierające do za pośrednictwem naszych dziennikarzy. „Gazeta Wyborcza” o tym też na ten temat pisała. Stałe informacje otrzymuje również Izba Wydawców Prasy. I są to przerażające informacje. Ponieważ tam mechanizm „uduszenia” wydawcy poprzez wycofanie reklam jest bardzo prosty. Są przedsiębiorstwa lokalne, które chcą wygrać przetargi w gminie, mają swoje układy, potrzebują zezwoleń budowlanych itd. Wystarczy jeden sygnał od miejscowej kliki, żeby przestać się reklamować w wydaniu niepożądanym przez lokalną władzę. Takie przechodzą na pozycje, które im dyktuje miejscowa władza, albo umierają. I w to miejsce zjawiają się tzw. niezależne gazety, wydawane przez miejscowy dom kultury. Jest to czysto dworska gazeta, która na pierwszej stronie publikuje raz w miesiącu zdjęcie burmistrza. To sprawa - moim zdaniem - jest ogromnym wyzwaniem, bo nie wyobrażam sobie budowania demokracji na szczeblu lokalnym bez niezależnej prasy lokalnej. My, jako wydawcy ogólnopolscy, jesteśmy w stanie pomóc, ale nie jesteśmy w stanie wszędzie dotrzeć.

Zastanawiałem się w jaki sposób możemy działać. Niedawno pewne zdarzenie mnie zaszokowało. I dotyczyło nie jednej gminy, lecz województwa. Pewien człowiek - przedstawiający się jako reprezentant prywatnego biznesu - próbował za moim pośrednictwem przesłać do redakcji miejscowego dziennika komunikat: jeśli nie będziecie pisali zgodnie z naszymi oczekiwaniami, to przeniesiemy się z naszymi reklamami gdzie indziej. Moja reakcja była dosyć brutalna, ale ów sposób myślenia jest mocno zakorzeniony w tych kręgach. My nadal, moim zdaniem, nie możemy powiedzieć, że świat mediów wybił się na niepodległość. W moim przeświadczeniu największą rolę pełnią w tym media drukowane. Media elektroniczne są głęboko uwikłane w rozmaite procesy koncesyjne. Część jest kontrolowana przez państwo. Czasami można mówić już o mediach rządowych, o telewizji rządowej, a nie publicznej. Natomiast to prasa, powtarzając proces znany z XIX-wiecznej Europy, budujemy demokrację, społeczeństwo obywatelskie. Ten zadanie wciąż jest przed nami, zwłaszcza na szczeblu najniższym, a być może najważniejszym.

Victoria Pope: Wracając do pytania Andrzeja K. Wróblewskiego, wydaje mi się, że sytuacja wymaga powstania takich niezależnych grup obserwatorów niezależności prasy. Sądzę, że taka grupa powinna mówić otwartym i głośnym głosem o takich sprawach jak wycofanie ogłoszeń. Podobna rada do spraw niezależności prasy istnieje w Wielkiej Brytanii. Zajmuje się ona monitorowaniem niezależności prasy, ale także dziennikarzy, ich uczciwość. Druga sprawa, artykuły płatne czy pisane „pod reklamodawców”. Jeżeli dobry dziennik z wyższej półki nagle pisze nudne artykuły na temat samochodów czy perfum, to czytelnicy przyzwyczajeni są do wysokiej jakości przestaną czytać gazetę, a przynajmniej ją szanować.

Wanda Rapaczyński: Grzegorz Gauden mówił już o problemie małych pism. Jednak dla nich zagrożeniem jest nie tylko uzależnienie ogłoszeniodawcy. Te pisma funkcjonują - jak głośny „Nowy Głos Pabianic” - w ryzykownej sytuacji prawnej. Mariusz Ziomecki wspominał już tutaj o tych wszystkich groźnych przepisach polskiego prawa. Jeżeli przeciętna gazeta w codziennym „portfelu” spraw sądowych ma przeszło 500 spraw, to ile instytucji medialnych może sobie pozwolić na funkcjonowanie w takiej sytuacji. Na pewno nie „Nowy Głos Pabianic”. Dlatego najważniejszą rzeczą dla ochrony w Polsce małych pism jest powołanie legal defense fund, czyli funduszy wspierających je w ryzykownych sytuacjach.

Mariusz Ziomecki: Sądzę, że częścią naszego problemu jest opinia publiczna, która nie jest tak energiczna i aktywna jak w innych krajach. W pewnej mierze dzieje się tak z naszej winy. Nie potrafimy przekonać naszych odbiorców co jest normą a co jest aberracją. Aleksander Bentkowski na przykład staje przed kamerą „Wiadomości” i oświadcza, że w sprawie swojej polityki personalnej może tłumaczyć się w Brukseli ale nie przed polskimi dziennikarzami. I nic się nie dzieje. Nikt na to nie reaguje. Opinia publiczna nie otrzymuje sygnału, że jest coś fundamentalnie złego w tym oświadczeniu, bowiem urzędnik z wyboru nie może odmawiać prowadzenia dialogu z opinią publiczną. Wiem, że pisano już na temat ministra Kołodki, który nie tylko nie rozmawia z dziennikarzami, nie udziela odpowiedzi na żadne pytania, ale korzystając z publicznych środków prowadzi własną witrynę internetową, na której rozprawia się ze swoimi krytykami, pomawiając ich o ignorancję i złą wolę. To jest coś niesłychanego! Ale nie musimy tego tolerować. Może zabrakło nam siły, by wstać i powiedzieć rządowi, że nie wolno robić takich rzeczy. Rząd ma obowiązek dawać ogłoszenia o papierach rządowych w miejscach, które dają najlepszy efekt i tam, gdzie koszt dotarcia do czytelnika jest najniższy. Może jesteśmy za skromni i za mało pro domo sua piszemy. Za mało zajmujemy się problemami instytucjonalnymi i sprawami systemowymi. Problemy mediów trudno oddzielić od problemów demokracji, chociaż czasami jest dla nas niezręczne o tym mówić.

Wiktor Osiatyński: Słuchając dyskusji prowadzonych ostatnio zauważyłem, że - oprócz rozmaicie opisywanych procesów transformacyjnych - przechodzimy niezbyt skutecznie od kultury moralistycznej opartej na pewnych ogólnych wartościach do kultury prawnej, która jest charakterystyczna dla systemu wolnorynkowego i państwa prawa. Sądzę, że ta zmiana jest dla nas bardzo potrzebna. Potrzebujemy na początek kilku instytucji społecznych czy też firm prawnych działających na rzecz interesu publicznego. Nie wystarczy sam legal defense fund. Potrzebne są firmy, które broniłyby drobnych i średnich, lokalnych firm w przypadku zagrożenia. Broniłyby, kiedy trzeba, większych.

Mariusz Ziomecki nie wspomniał o przynajmniej trzech ustawach o znieważaniu organów władzy publicznej. Chciałbym, aby taka firma prawnicza wystąpiła w tej sprawie do Trybunału Konstytucyjnego. Można też zwrócić się w tej sprawie do trybunału w Strasburgu. Wiem, że jest to droga bardzo powolna, ale stwarza wielkie możliwości dla mediów. Powstaje przecież sytuacja kryzysowa, można bez przerwy o tym problemie, a tym samym wpływać na opinię publiczną, zmieniać świadomość ludzi.

Maciej Wierzyński: Dziękuję wszystkim panelistom. W tym programie jest jeszcze jeden punkt: podsumowanie. Jednak podsumowania nie będzie. Chciałem jedynie powiedzieć dwa słowa na

koniec. Sądę, że jednym z problemów funkcjonowania polskiego środowiska dziennikarskiego i polskiej prasy jest brak miejsc, w których mogą one dyskutować o swoich problemach. Brakuje miejsc nie tylko w dosłownym sensie tego słowa, brakuje też miejsca na dyskusję w mediach. W Stanach Zjednoczonych w wielu gazetach są dziennikarze specjalizujący się w pisaniu na tematy związane z dziennikarstwem, mediami, etyką dziennikarską. W Polsce tego brakuje. Nie tak dawno z wielkim zaciekawieniem przeczytałem w „Gazecie Wyborczej” reportaż o problemach małej gazety gdzieś na Pomorzu. My nie wykorzystujemy broni, którą mamy w ręku. A nią są prasa, gazety i telewizja. Szczególne znaczenia mają tutaj gazety, ponieważ telewizja, z natury rzeczy, powtarza informacje podane w prasie. Sądę, że wzrost samoświadomości środowiska jest ważną sprawą. Oczywiście, istnieje miesięcznik „Press” zajmujący się opisywaniem ciekawostek oraz spraw związanych z marketingiem, reklamą, ale za mało pojawia się tam problemów, o których dzisiaj rozmawialiśmy.