

Jacek H. KOŁODZIEJ 

Uniwersytet Jagielloński

jacek.kolodziej@uj.edu.pl

ZALEŻNA NIEZALEŻNOŚĆ

WSPÓŁCZESNE WYZWANIA DLA EWOLUCJI MEDIÓW W SZWAJCARII

ABSTRACT **Dependent Independence: Contemporary Challenges for Media Evolution in Switzerland**

Media in multicultural and multilingual Switzerland are unique for a number of reasons – including an effectively functioning system of democratic neo-corporationism, favouring a consensual approach and public debate, which in turn requires an effective public information system. The Swiss represent high culture of written word and thus high-quality printed press. Their modern media system, which has taken shape since the federal constitution of 1848, is based on fundamental guarantees for freedom of speech and press, competitive liberal market of private media, journalistic professionalism, a strong role for self-regulatory bodies and social negotiation. The central public service television plays a key role in the system, acting as an integrative, identity forming and educational medium of social debate. The article discusses in detail the premises for systemic destabilisation and the dilemmas for the further development of the Swiss media system in the 21st century, as a result of the financial crisis of digitalisation and global competition with the internet giants, in the context of rising populism and the social costs of the coronavirus pandemic.

Keywords: media system in Switzerland, democratic neo-corporationism, digitalization, consensus politics, pandemic

Słowa kluczowe: system medialny w Szwajcarii, demokratyczny neokorporacjonizm, cyfryzacja, polityka konsensualna, pandemia

WSTĘP

Przedmiotem artykułu jest szwajcarski system mediów¹, badany w kontekście hipotetycznej dekompozycji w latach 2003-2022. Na podstawie analizy raportów szwajcarskich medioznawców, jak również po zapoznaniu się z treścią analiz i komunikatów Federalnego Urzędu Komunikacji OFCOM oraz publikacjami swissinfo.ch sformułowano główną hipotezę badawczą. Założono, że system mediów w Szwajcarii podlega poważnej dekompozycji, której dynamika dotyka tych składowych, które dotychczas stanowiły o jego trwałości i wyjątkowości – kluczowej funkcji prasy i kultury słowa pisanego, a także niekwestionowanej pozycji centralnej publicznej telewizji (Szwajcarskiej Korporacji Nadawców SBC) oraz pełnionej przez nią roli. Wiele wskazuje na to, że kumulacja dysfunkcyjnych bodźców nastąpiła w czasie kryzysu pandemicznego lat 2020-2021.

Dodatkowo założono istnienie trzech kluczowych czynników zmiany. Jednym z nich jest proces zaawansowanej cyfryzacji, wpływającej nie tylko na spadek czytelnictwa prasy i wzrost popularności usług internetowych, ale również na zmianę społecznych wzorów korzystania z mediów. W tym kontekście nie bez znaczenia jest bezpośredni wpływ cyfryzacji na zakłócenie tradycyjnych ścieżek finansowania instytucji medialnych z reklamy (stopniowo przekierowywanej w stronę internetowych, globalnych gigantów). Czynnikiem kolejny wynika ze zmian społeczno-politycznych, których efektem jest rosnące poparcie dla największej szwajcarskiej partii populistycznej Szwajcarskiej Partii Ludowej (SVP/UDC). Znamienne, że w 2003 roku, kiedy w Szwajcarii po raz pierwszy odnotowano widoczny spadek sprzedanych nakładów prasy drukowanej, Szwajcarska Partia Ludowa odniosła spektakularny sukces w wyborach parlamentarnych, stając się najsilniejszym ugrupowaniem pod względem sumy głosów. Ta symptomatyczna zbieżność uzasadnia wyznaczenie początku okresu przyspieszonej dekompozycji systemu na rok 2003. Trzeci czynnik, najbardziej współczesny, ale zarazem pełniący funkcję katalizatora zmian dekompozycyjnych, to antycovidowe restrykcje wprowadzone przez Radę Federacyjną na cały rok, od 17 marca 2020 roku. W ich wyniku gospodarka Szwajcarii poniosła znaczne straty, powodując załamanie się rynku reklamy, co zdziesiątkowało lokalne media – w wyniku czego wzrosło zapotrzebowanie na nowe, niekonwencjonalne formy działania dziennikarzy.

Opisywana hipoteza nawiązuje do formuły „zależnej niezależności” szwajcarskich mediów – dylematu między swoistością wypracowanych samodzielnie przez wieki mechanizmów systemowych zapewniających bezpieczny rozwój a rosnącą presją zewnętrznych czynników (europejskich i globalnych), który miał do niedawna wyjaśniać siłę szwajcarskiego modelu. Wydaje się, że ów dylemat powoli traci swój walor wyjaśniający.

Zasadność powyższej hipotezy jest weryfikowana na podstawie analizy danych zastanych: porównania medioznawczych raportów na temat Szwajcarii z lat 90., pierwszej

¹ Zob. D.C. Halin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Kraków 2008.

dekady XXI wieku oraz całkiem współczesnych², analizy tendencji opisujących pozycję Szwajcarii w rankingach wolności prasy i dziennikarzy, jak również analizy parlamentarnych debat poprzedzających referenda dotyczące mediów.

TOPOS WYJĄTKOWOŚCI SZWAJCARII I JEJ MEDIÓW

Media w Szwajcarii są równie wyjątkowe jak ustroj społeczny i polityczny tej małej federacji położonej w sercu Europy. Typowy dla jej ustroju nowoczesny, demokratyczny neokorporacjonizm został wypracowany przez Szwajcarów na przestrzeni setek lat jako system regulowania napięć wynikających z odmienności historyczno-kulturowych oraz różnic interesów licznych grup społecznych i korporacji. Odbywało się to najczęściej poprzez strategiczne, konsensualne harmonizowanie polityk na poziomie gmin, kantonów i federacji. W odróżnieniu od Austrii, którą cechuje skłonność do rozwijania demokratycznego neokorporacjonizmu opartego na polityce socjalnej, Szwajcarię ma wyróżniać odmiana tego systemu zorientowana na wolność i liberalizm, przy jednoczesnym podkreśleniu nadrzędnej wartości gospodarczego i politycznego partnerstwa społecznego, ważności grup interesu oraz troski o to, żeby w procesie negocjacji mogły brać udział wszystkie zainteresowane siły społeczne³. Demokracja konsensualna typu szwajcarskiego, opierająca się na rozbudowanym mechanizmie referendalnym, wymaga rozwiniętego systemu publicznej informacji, co łączy się z jednej strony z formalnymi gwarancjami wolności słowa i mediów, a z drugiej strony wymaga zaangażowania obywateli przekonanych, że ów system rzeczywiście działa w interesie publicznym.

Liczne wskaźniki porównawcze, ilustrujące poziom standardów życia, jakość demokracji i w tym kontekście wolność mediów potwierdzają, że Szwajcaria jest wyjątkowa. W szeroko zakrojonym Indeksie Wolności Człowieka (Human Freedom Index⁴), porównującym 159 państw pod względem jakości standardów życia, Szwajcaria od 2017 roku zajmuje pierwsze miejsce, wyprzedzając Nową Zelandię, Danię, Estonię, Irlandię, Kanadę, Finlandię, Australię, Szwecję i Luksemburg. Indeks Demokracji (Democracy Index) również ujmuje Szwajcarię bardzo wysoko, w kategorii pełnych demokracji, obecnie na dziewiątym miejscu⁵. Z kolei Freedom House w swoim słynnym rankingu

² Zob. m.in. W.A. Meier, M. Schanne, *Media-Landscape Switzerland*, Zurich 1995; W.A. Meier, *Status of Media in Austria and Switzerland*, [w:] *International Media and Communication*, t. 1, red. D.H. Johnston, London 2003, s. 65-76; W.A. Meier, *Switzerland, Media Landscapes*, [online] <https://medialandscapes.org/country/switzerland>, 14 IV 2022.

³ Zob. P.J. Katzenstein, *Corporatism and Change: Austria, Switzerland, and the Politics of Industry*, Ithaca 1984; *tenże*, *Small States in World Markets: Industrial Policy in Europe*, Ithaca 1985.

⁴ Ta kanadyjsko-amerykańsko-niemiecka organizacja stosuje 79 kryteriów odnoszących się do wolności osobistej i ekonomicznej; zob. *The Human Freedom Index*, Fraser Institute, 16 XII 2021, [online] <https://www.fraserinstitute.org/studies/human-freedom-index-2021>, 14 IV 2022.

⁵ Indeks Demokracji to początkowo brytyjskie, a obecnie globalne przedsięwzięcie zainicjowane przez sekcję badawczą „The Economist”, uwzględniające 60 kryteriów pozwalających porównać państwa pod względem wolności wyborów, działania władzy wykonawczej, politycznej partycypacji, kultury

wolności przyznaje Szwajcarii status kraju w pełni wolnego z wysokim wskaźnikiem 96 punktów⁶. Wyższą punktacją mogą pochwalić się jedynie (w latach 2019, 2020, 2021): Finlandia (100-100-100), Norwegia (100-100-100), Szwecja (100-100-100), Holandia (99-99-98), Kanada (99-98-98), Nowa Zelandia (98-97-99), Australia (98-97-97) oraz Luksemburg (98-98-97). Dwie duże międzynarodowe organizacje monitorują wolność prasy w wymiarze globalnym: francuska pozarządowa organizacja non profit Reporterzy bez Granic⁷, opracowująca Światowy Indeks Wolności Prasy, oraz amerykańska organizacja Freedom House, dokumentująca przejawy ograniczania wolności prasy i niezależności dziennikarzy na świecie. W rankingu Reporterów bez Granic media szwajcarskie zajmowały zawsze wysokie pozycje. Najwyższą rangę – pierwszą – miały w latach 2004 i 2005, w latach 2010-2019 ich miejsce rangowe wahało się dość mocno, ale w roku 2018 zajmowały dobre piąte miejsce.

Badający zachodnioeuropejskie systemy medialne⁸ Daniel C. Halin i Paolo Mancini zaliczają Szwajcarię (wraz z państwami skandynawskimi, Republiką Federalną Niemiec, Belgią, Holandią i Austrią) do grupy państw „demokratycznego korporacjonizmu”, podkreślając, że ów system *cechuje współistnienie w różnych okresach historycznych mediów komercyjnych i mediów związanych z grupami społecznymi i politycznymi oraz stosunkowo aktywna, lecz prawnie ograniczona, rola państwa*⁹. Rzeczywiście, Szwajcaria wypada bardzo dobrze pod względem każdego z wyróżnionych tam czterech kryteriów: jakości rozwoju prasy i ewolucji mediów elektronicznych, efektywnego zabezpieczenia się przed paralelizmem politycznym¹⁰, profesjonalizmem dziennikarzy oraz wysokimi standardami działania instytucji samoregulacyjnych. Dzieje się tak zapewne

politycznej oraz praw i wolności człowieka; zob. *Democracy Index 2021: The China Challenge*, Economist Intelligence, [online] <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2021/>, 14 IV 2022.

⁶ Freedom House jest ponad 80-letnią amerykańską organizacją non profit, programowo wspierającą demokrację. Jest ona utrzymywana w przeważającej mierze z grantów rządu USA. Wskaźnik wolności opiera się na ocenie wolności wyborczej oraz przestrzeganiu praw politycznych i obywatelskich; zob. Freedom House, <https://freedomhouse.org/>, 14 IV 2022.

⁷ Reporterzy bez Granic to organizacja mająca status obserwatora ONZ. Wspiera ona wolność mediów i niezależność dziennikarstwa, a od 2002 roku publikuje Indeks Wolności Prasy. Kryteriami wolności są: pluralizm opinii, niezależność mediów – w szczególności mediów mających obowiązki publiczne, obecność cenzury środowiskowej oraz autocenzury, gwarancje prawne pozwalające kontrolować monopol państwa, przejrzystość, medialna infrastruktura, naruszenia praw i wolności dziennikarzy. Od pewnego czasu raporty dotyczą również wolności przepływu informacji w Internecie; zob. Reporters without Borders, <https://rsf.org/en>, 14 IV 2022.

⁸ Zob. D.C. Halin, P. Mancini, *Systemy medialne...*, s. 141-146, 153-162.

⁹ Zob. *tamże*, s. 11.

¹⁰ Za wzorowy można uznać model pluralizmu zewnętrznego prasy w Szwajcarii, która na początku XX wieku, jak wszędzie, przeszła przez etap współpracy z partiami politycznymi, by ostatecznie z nimi zerwać, stanowiąc autonomiczną, zaangażowaną grupę prywatnych instytucji działających dla dobra swoich czytelników. Co istotne, niektóre gazety zachowały konkretny profil ideologiczny (jak np. neoliberalna „Neue Zürcher Zeitung”), ale ze względu na tradycyjne poglądy swoich akcjonariuszy, a nie polityczne związki z partiami. Za równie wzorową należy uznać niezależność polityczną mediów elektronicznych – zarówno komercyjnych, jak i Szwajcarskiej Korporacji Nadawczej SBC/ NRG/SSR.

w wyniku długotrwałego procesu budowania ustroju demokratycznego, konsensualizmu i w efekcie wysokiej reputacji państwa, wspierającego prywatną prasę i publicznego nadawcę w ramach racjonalnej troski o pluralizm i jakość publicznej informacji.

Zwłaszcza w porównaniu z systemami mediów w Europie Południowej i Środkowo-Wschodniej media w Szwajcarii zasługują na wyrażoną wprost pozytywną ocenę, ponieważ są realnie istniejącą reprezentacją modelu mediów działających w publicznym interesie. Taki model opisuje Denis McQuail¹¹ w swojej książce o teorii masowego komunikowania, w części dotyczącej normatywnego podejścia do mediów. Określa on następujące warunki wyznaczające istotę tego modelu: pluralizm własności środków przekazu, konstytucyjnie zagwarantowana wolność słowa i publikacji, różnorodność informacji oraz opinii, powszechny zasięg mediów, wysoka jakość materiałów dziennikarskich – profesjonalizm, rozsądne poparcie dla demokracji, szacunek wobec prawa, praw człowieka i praw obywatelskich¹². To również są cechy trafnie opisujące szwajcarską rzeczywistość.

Szwajcarów różnicują względy społeczne, religijne, światopoglądowe, polityczne – trudno zatem mówić o jednolitym, ogólnoszwajcarskim rynku medialnym. W praktyce są to liczne rynki swoistych wspólnot lokalnych o wielopoziomowej tożsamości, niekiedy nawet zorientowanej na identyfikację całościową – szwajcarską. W tym kontekście wyjątkową rolę odgrywają medialne instytucje działające na poziomie federalnym: Szwajcarska Korporacja Radiowo-Telewizyjna (SRG/SSR/CBS) oraz Szwajcarska Agencja Informacyjna (Schweizerische Depeschagentur, SDA/ATS), wykonująca na co dzień największą w świecie pracę translacyjną, tworząc platformę informacyjną dla wszystkich regionów językowych¹³.

Ale Szwajcaria nie jest odległą wyspą, lecz krajem sąsiadującym z Niemcami, Austrią, Włochami, Francją oraz Lichtensteinem, nie mówiąc o największym „sąsiedzie” – Unii Europejskiej. W oczywisty sposób Szwajcaria jest nie tylko geograficznie, lecz również kulturowo i politycznie wyjątkowa na tle otoczenia. Jednak równie oczywiste wydaje się to, że temu otoczeniu musi jednocześnie podlegać. To napięcie między swoistą wyjątkowością a różnorodnymi presjami ze strony otoczenia *in extenso* tworzy istotę rozwoju mediów w Szwajcarii. Nazywam to „zależną niezależnością”, nawiązując do sformułowania użytego w 2003 roku przez szwajcarskiego medioznawcę Wernera A. Meiera¹⁴. Meier podkreślał wtedy, że nietypowy charakter tego małego państwa

¹¹ Zob. D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, wyd. 4, London 2000, s. 144.

¹² Zob. *tamże*, s. 144.

¹³ Po przejściu przez SDA w 2010 roku Associated Press (AP), z którą wcześniej wspólnie dostarczały informacje, SDA ma monopol na obsługę informacyjną całej Szwajcarii. Jest spółką publiczną pracującą w trzech językach, notowaną na giełdzie, finansowaną wspólnie przez wydawców. Jest organizacją non profit i nie może otrzymywać dotacji rządowych.

¹⁴ Werner A. Meier zwięźle opisał długofalowe czynniki rozwoju systemu mediów w Szwajcarii. Oryginalnie użyte wyrażenie to „zależna współzależność” [*dependent interdependency*]; wymaga ono modyfikacji w celu podkreślenia tego, że topos wyjątkowości Szwajcarii (wynikającej ze zbiorowej zdolności do pokonywania wielorakich napięć) wynika w moim przekonaniu z prymatu niezależności nad współzależnością; zob. W.A. Meier, *Status...*, s. 65-76.

o specyficznych cechach geograficznych, kulturowych i politycznych jest przyczyną rynkowych konfrontacji między ową zamożną federacją a bogatymi grupami medialnymi europejskich sąsiadów. W ostatnich 50 latach do znaczących napięć dochodziło najpierw pod koniec lat 80., w wyniku rozwoju pokonującej granice telewizji satelitarnej i rosnącej konkurencji ze strony komercyjnych nadawców z Niemiec, Francji i Włoch (na swoim terytorium Szwajcaria zezwoliła na działalność takich nadawców dopiero w 1992 roku); potem – w wyniku globalnej komercjalizacji masowych mediów, kiedy w latach 1990-2000 ponadnarodowe korporacje medialno-rozrywkowe objęły zakresem swojego działania Szwajcarów. W następnych latach, kiedy rozpoczęła się era internetowej, cyfrowej i globalnej rozrywki oraz mediów wirtualnych społeczności, zniknęły ostatnie bariery oddzielające szwajcarski rynek medialny od globalnych technologii, treści i wzorów komunikacji.

Pomimo tego szwajcarskim mediom w ogromnym stopniu udawało się utrzymać niezależność od otoczenia oraz wykazywać odporność na zewnętrzne, również globalne, presje. Wyjątkowość medialnego systemu Szwajcarii sprawiała, że nawet jego relatywne słabe strony nie były dotąd źródłem dużych problemów. W szczególności zaletą okazały się ograniczona wielkość rynku (w zasadzie licznych, małych rynków przeróżnych mniejszości) i mała ilość zasobów¹⁵ – w związku z czym Szwajcaria nigdy nie była szczególnie łakomym kąskiem dla europejskich i światowych gigantów.

PODSTAWOWE WYZNACZNIKI ROZWOJU MEDIÓW W SZWAJCARII

W dłuższej perspektywie spośród specyficznych cech szwajcarskiego systemu mediów dwa czynniki wydają się najważniejsze. Są to: kultura słowa pisanego i zaangażowanego czytelnictwa oraz społeczny konsensus obejmujący wzajemne relacje między samymi mediami, oraz między mediami a federalną władzą.

Warto przypomnieć, że Górna Nadrenia (od Jeziora Bodeńskiego do Bazylei, Strasburga i Moguncji) to jeden z najstarszych obszarów rozwoju prasy w Europie, którego symboliczny początek wyznacza rok 1597¹⁶. W ciągu następnych czterystu lat miasta i gminy rodzącej się konfederacji stały się terenem rozwoju kultury czytelnictwa w wyniku rosnącego zapotrzebowania na informację dostarczaną za pomocą słowa pisanego, traktowanego bardzo poważnie. Związek między potrzebą rzetelnej informacji a porozumiewaniem się między sobą licznych mniejszości, prezentujących często specyficzne poglądy i interesy (rodząca się kultura negocjacji i spisywanych porozumień), wydaje się oczywisty. Armia Napoleona, usiłująca scentralizować Szwajcarów w ramach Republiki

¹⁵ Zob. *tamże*, s. 75-76.

¹⁶ W roku 1597 w Rorschach nad Jeziorem Bodeńskim ukazał się pierwszy regularnie wydawany miesięcznik „Annus Christi. Historische Erzählung der fürnembsten Geschichten und Handlungen, so in diesem 1597 Jahr, vast in gantzem Europa, denckwürdig abgelauffen”. W XVII wieku Bazylea zasłynęła z wydawania regularnie ukazującego się tygodnika oraz dziennika. Ponadto dzienniki ukazywały się w Lucernie, Bernie, Schaffhausen, Solothurn i St. Gallen, a w Zurychu od 1620 roku aż dwa; zob. W.A. Meier, M. Schanne, *Media-Landscape Switzerland*, Zurich 1995, s. 9-16.

Helweckiej, wpisała w szwajcarską tradycję ważny wzór konstytucyjnej wolności prasy, pochodzący z art. 11 Deklaracji praw człowieka i obywatela. Ów wzór szybko stał się prawem dla części kantonów¹⁷. W pierwszej połowie XIX wieku konflikty społeczne między zwolennikami starego porządku a liberałami i rewolucjonistami zaowocowały powstaniem ok. 500 gazet¹⁸. Również pierwsza ustawa zasadnicza nowej Konfederacji Szwajcarii z 12 września 1848 roku w art. 48 zagwarantowała *expressis verbis* wolność pracy, rozpoczynając prawdziwie złoty okres w historii szwajcarskiego dziennikarstwa wysokiej jakości¹⁹. Przykładem ilustrującym wysoką kulturę czytelnictwa, przejawiającą się w zapotrzebowaniu na stały dostęp do rzetelnej informacji, może być „Dziennik z Zurychu” („Zürcher Zeitung”), założony pod tą nazwą 12 stycznia 1780 roku, a od 1821 roku znany jako „Neue Zürcher Zeitung”. Dziennik ten, uznawany za najlepszą gazetę na świecie, początkowo ukazywał się trzy razy w tygodniu z nakładem ok. 1500 egzemplarzy, by w 1894 roku osiągnąć trudny do wyobrażenia sobie dzisiaj poziom 18 wydań tygodniowo (trzy wydania dziennie od poniedziałku do piątku, dwa wydania w sobotę i jedno w niedzielę), z nakładem ok. 9000 egzemplarzy. Łącznie było to 2605 stron tekstu oraz 1054 stron ogłoszeń i reklam²⁰.

Duża rola słowa pisanego ma związek z funkcjonowaniem demokracji, zapewne również z ustrojową rolą referendum jako aktu podejmowania decyzji w najważniejszych sprawach dla gmin, kantonów i federacji. Edward T. Hall, porównujący kultury ze względu na typ komunikacji, pisze o kulturze niskiego kontekstu (*low context culture*)²¹, której najtrafniejszym przykładem mają być niemieckojęzyczni Szwajcarzy. Dzięki tej antropologicznej kategorii można lepiej zrozumieć, jak bardzo słowo pisane, np. prasa drukowana, może stanowić integralny składnik rozwoju w warunkach liberalnej demokracji. Co charakterystyczne, opisywana właściwość nie jest wyłącznie przypadłością historyczną – o czym świadczą obecnie obowiązujące normy konstytucyjne; w sposób niespotykany na świecie prasa w Szwajcarii podlega bowiem konstytucyjnej ochronie. Federalna Konstytucja przyjęta w referendum 18 kwietnia 1999 roku gwarantuje w art. 16 wolność prasy drukowanej, radia i telewizji. Art. 93 nadaje władzom

¹⁷ Już pierwsza Konstytucja Helwecka z 12 kwietnia 1798 roku określiła wolność prasy w kategoriach niezależności od zewnętrznych wpływów na dziennikarzy. Podkreślano również, że wolność ta jest naturalną konsekwencją podstawowego prawa człowieka do edukacji, co wpłynęło na znaczne przyspieszenie rozwoju prasy w XIX wieku.

¹⁸ Zob. W.A. Meier, M. Schanne, *Media-Landscape...*, s. 9-16.

¹⁹ Dziesięć spośród gazet założonych w 1850 roku ukazuje się do dziś pod niezmiennymi tytułami, m.in. poważny, prestiżowy dziennik *Der Bund*. Zob. *tamże*.

²⁰ Dopiero w 1969 roku zredukowano nakład do dwu wydań dziennie, a od 1974 roku NZZ ma jedno wydanie; zob. *tamże*, s. 13-14.

²¹ Charakteryzuje się ona dominacją wzoru ukierunkowania poznawczego na słowo pisane samo w sobie, a nie dodatkowe informacje wyrażane przez czynniki pozasłowne. Poza Szwajcarami kulturę tę mają reprezentować Niemcy oraz Amerykanie z Północy. Reprezentantami przeciwnej kultury – wysokiego kontekstu – są np. mieszkańcy Dalekiego Wschodu i państw arabskich. Kultury niskiego kontekstu sprzyjają rozwojowi piśmiennictwa, odczytania i prymatu słowa pisanego, zatem, w ogólniejszym sensie, mogą być skorelowane z wysokim poziomem rzetelności i odpowiedzialności podmiotów debaty publicznej; zob. E.T. Hall, *Bezgłośny język*, przeł. R. Zimand, A. Skarbińska, Warszawa 1987.

federalnym uprawnienia do ustawowego regulowania mediów elektronicznych i usług internetowych (ale nie prasy). Co istotne, par. 4 tegoż artykułu stwierdza wprost, że prasa drukowana powinna podlegać ochronie. Zatem prywatne przedsiębiorstwa prasowe w Szwajcarii są uprzywilejowane wobec innych mediów; nie można nakładać na nie żadnych obowiązków (poza tymi wynikającymi z prawa handlowego i zasad rynkowych), nie muszą pełnić żadnej publicznej misji²². Co więcej, państwo federalne na wiele sposobów pomaga finansowo wydawcom prywatnej prasy. Dla przykładu, wszystkie gazety sprzedawane w subskrypcji otrzymują jednakową zniżkę na dostawę od Poczty Szwajcarskiej (w 2021 roku wynosiła ona 29 centymów od każdego egzemplarza prasy lokalnej i regionalnej oraz 18 centymów od wydawnictw non profit). Okres pandemii przyniósł również bezprecedensową akcję finansowych pakietów pomocowych dla lokalnych wydawców prasy i usług internetowych. Powołana niedawno pozaparlamentarna Federalna Komisja Mediów FMEC, złożona z 15 ekspertów wskazywanych przez Radę Federacyjną spośród przedstawicieli mediów, wydawców, publicznej korporacji SBC/SRG/SSR i uczelni, w swoich rekomendacjach mających na celu ulepszenie systemu mediów zaleca m.in. kolejne subsydia dla agencji prasowych, na szkolenia dziennikarzy oraz dla wybitnych osiągnięć dziennikarskich i redakcyjnych. W swoich rekomendacjach eksperci podkreślają, że polityka medialna w Szwajcarii nadal powinna uwzględniać finansową pomoc dla dziennikarzy w celu zagwarantowania wysokiej jakości, zapewnienia niezależności od polityków oraz podtrzymywania medialnych kompetencji obywateli. Istotną dla władz federacji przesłanką jest wspieranie słabszych mediów lokalnych, których istnienie w wyniku konkurencji może być zagrożone.

Wyjątkowy status kulturowy oraz prawny prasy w Szwajcarii idzie w parze z jej wyjątkową pozycją na rynku reklamowym – nadal zdecydowana większość środków na reklamę przypada mediom drukowanym (63%), co jest tendencją nietypową w skali światowej, gdzie króluje telewizja²³.

Drugą kluczową cechą szwajcarskich mediów w dłuższej perspektywie jest ich ewolucja oparta na realnym konsensusie państwa i medialnych organizacji. Konsensus obejmujący wzajemne relacje między władzami federacji a wydawcami prasy drukowanej oraz Korporacją Szwajcarskich Nadawców SBC/SRG/SSR, w kontekście odwiecznego sporu o zakres kompetencji władz i instytucji centralnych w zdecentralizowanym państwie.

W samym centrum sporu i negocjacji znalazło się medium mające uosabiać reputację państwa, o którym mówiono od roku 1953 (kiedy w Zurychu rozpoczęto eksperymentalne nadawanie programu telewizyjnego²⁴), że może stać się głównym narzędziem integracji oraz propagatorem tożsamości narodowej Szwajcarów. Korporacja Szwajcarskich Nadawców otrzymała licencję w 1958 roku dopiero w wyniku osiągnięcia

²² Zob. W.A. Meier, *Switzerland...*

²³ Zob. *tamże*.

²⁴ Pierwowzór Szwajcarskiej Korporacji Nadawczej, Schweizerische Rundspruchgesellschaft, powstał w 1931 roku jako stowarzyszenie miłośników radia i lokalnych stacji z Lozanny, Zurychu, Genewy, Berna, Bazylei, St. Gallen i Lugano; zob. W.A. Meier, M. Schanne, *Media-Landscape...*, s. 17.

porozumienia z wydawcami prasy i agencjami reklamowymi co do finansowych warunków funkcjonowania. Przyjęte wtedy porozumienie jest unikatowe: telewizja miała wstrzymać się z nadawaniem reklam przez 10 lat – w zamian za rekompensatę w wysokości 2 mln franków rocznie, otrzymywaną od wydawców prasowych (sic!), do czasu aż zostanie zarejestrowanych 180 tys. telewizyjnych abonamentów. Ów stan osiągnięto w 1961 roku, ale palący problem konsensualnego uregulowania przepływu środków na reklamę pozostał. Po trzech kolejnych latach dyskusji Rada Federacyjna przyjęła regulacje, zgodnie z którymi specjalna instytucja (AG für Werbefernsehen) miała odtąd koordynować i sprzedawać reklamy na zasadzie współwłasności SBC i wydawców prasy (po 45%). Prasa korzystała z tego przywileju aż do 1992 roku.

Drugą sporną kwestią podczas wspomnianych negocjacji był status centralnej telewizji w strukturze konfederacji. Uzgodnienia prawne wymagały akceptacji społecznej – ale w ogólnonarodowym referendum w 1957 roku Szwajcarzy odrzucili pomysł poddania SBC pod wyłączną kontrolę władz federalnych. Zapewne obawiano się nadmiernego wzmocnienia się władz kosztem kantonów. Konieczna była reforma decentralizacyjna: w 1964 roku dokonano podziału Korporacji na trzy sieci językowe²⁵, zreformowano strukturę zarządzania i statut. Podstawy konstytucyjne dla federalnej jurysdykcji nad SBC udało się zapewnić dopiero w referendum 2 grudnia 1984 roku, kiedy 68,7% Szwajcarów (i 20 kantonów) opowiedziało się za odpowiednim zapisem art. 55 Konstytucji. Po przygotowaniu przez Radę Federacyjną ustawy 28 września 1987 roku rozpoczął się długi okres ratyfikacji, zakończony przyjęciem Federalnej Ustawy o Radiu i Telewizji (RTVA) 21 czerwca 1991 roku. Zaczęła ona obowiązywać 16 marca 1992 roku²⁶. Ustawę RTVA wielokrotnie nowelizowano (aż do 2006 roku) w związku z pojawianiem się kolejnych zastrzeżeń dotyczących statusu (przede wszystkim finansowego) centralnego medium²⁷.

Jak widać, proces społecznego uzgadniania optymalnej roli telewizji zajął Szwajcarom niemal 40 lat. Zadanie było trudne również ze względu na to, że Szwajcarów – co wynika z preferowanej kultury słowa pisanego – telewizja nigdy za bardzo nie interesowała. Nawet współcześnie na tle Europejczyków są oni bardzo mało aktywni pod tym względem (niemieckojęzyczni Szwajcarzy spędzają przed telewizorem średnio 118 minut dobowo, a francuskojęzyczni 130 minut, przy ponad czterech godzinach Włochów, Brytyjczyków czy Polaków). W grę wchodziło wypracowanie modelu medium elektronicznego, które połączy atrakcyjność obrazu z wiarygodnością oraz rzetelnością opisu słownego i stanie się platformą porozumienia różnorodnych społeczności.

Takie właśnie medium udało się powołać do życia. Zreformowana Szwajcarska Korporacja Nadawców działa jako stowarzyszenie podmiotów niezależnych od państwa,

²⁵ Podział publiczności telewizji na 3 regiony językowe wcale nie był dla wszystkich oczywisty: kanton Zurych długo protestował, podkreślając, że Szwajcaria to nie 3 części, lecz 22 kantony.

²⁶ Zob. J. Erk, *Explaining Federalism: State, Society and Congruence in Austria, Belgium, Canada, Germany and Switzerland*, London 2007, s. 79-81.

²⁷ Zob. Federalna ustawa o radiu i telewizji (RTVA) z 24 marca 2006 roku [stan obowiązujący 1 stycznia 2022 roku]; *Federal Act on Radio and Television (RTVA) of 24 March 2006 (Status as of 1 January 2022)*, Fedlex, [online] https://fedlex.data.admin.ch/eli/cc/2007/150,13_V_2022.

według licencji ściśle określającej publiczną misję. Trzy stacje telewizyjne w Genewie, Lugano i Zurychu emitują sześć kanałów (po dwa dla każdego regionu językowego) oraz siódmy w języku retoromańskim. Od początku wzorowano się na standardach BBC oraz oparto na szczegółowych zapisach prawnych²⁸. W wielu miejscach zagwarantowano niezależność telewizji od władzy²⁹, wewnętrzny pluralizm, obowiązek przedstawiania wydarzeń zgodnie z faktami, bezstronność i profesjonalizm.

Centralna telewizja pełni nadrzędną funkcję integracyjną i tożsamościową (poprzez dostarczanie wysokiej jakości programów informacyjnych, edukacyjnych i rozrywkowych). Kieruje się do „społeczeństwa federalnego” jako głównego adresata przekazów, a nie do poszczególnych wspólnot lokalnych (art. 26 RTVA wręcz zabrania emisji programów regionalnych, z wyjątkiem jednogodzinnych okienek dziennie). Art. 24 RTVA, opisujący publiczne obowiązki nadawców, podkreśla, że obowiązkiem nadawcy jest: *dotarcie do całej populacji Szwajcarów w trzech językach; zapewnienie zrozumienia, jedności i wymiany między częściami kraju, wspólnotami językowymi, kulturowymi i grupami społecznymi, na zasadzie uwzględnienia specyfiki kraju oraz potrzeb kantonów; promocja ściślejszej współpracy między Szwajcarami w kraju i za granicą*³⁰. Art. 4 RTVA nakłada obowiązek przestrzegania w programach telewizyjnych konstytucyjnego ładu oraz zasad bezpieczeństwa federacji i kantonów, a w art. 25 stwierdza się, że nadawca ma przyczyniać się m.in. do: *budowania różnorodności kulturowej oraz wzmacniania wartości kulturowych oraz promocji szwajcarskiej kultury ze szczególnym uwzględnieniem szwajcarskiej literatury, muzyki i kina, zwłaszcza poprzez nadawanie szwajcarskich programów wyprodukowanych samodzielnie; edukowania społeczeństwa, zwłaszcza poprzez regularnie nadawane audycje edukacyjne*³¹.

W praktyce Szwajcarska Korporacja Nadawców była monopolistą na rynku telewizyjnym w Szwajcarii do 1995 roku, a od tego czasu jej konkurencję stanowią wyłącznie zagraniczni nadawcy. Siłą SBC jest tradycyjna, wysoka reputacja państwa oraz powszechne przekonanie, że opisuje ona najistotniejsze problemy Szwajcarii i świata rzetelnie i profesjonalnie. Z naddatkiem spełnia wygórowane warunki medium publicznego – jako prawnie określona instytucja dobra publicznego, mająca służyć wspólnocie Szwajcarów. Jej obowiązki wobec publiczności i federacji precyzyjnie określają ustawa RTVA i zapisy kolejnych licencji. Prawo ogranicza jej status: na przykład zabrania

²⁸ Pełny opis współczesnych formalnoprawnych reguł działania mediów elektronicznych oraz usług internetowych w kontekście praw obywatelskich i wolności dziennikarskich zawiera tekst: D. Spack, *Switzerland*, [w:] *The Media and Entertainment Law Review*, red. B.E. Marks, London 2020, s. 149-160, [online] <https://cms.law/en/media/local/cms-vep/files/publications/publications/the-media-and-entertainment-law-review-2nd-edition-switzerland-chapter201?v=1>, 30 VI 2022.

²⁹ Zasadę pełnej niezależności od władz stwierdzają zapisy Ustawy RTVA z 2006 roku: art. 3a.: *Radio i telewizja są niezależne od państwa*; art. 6 [wprowadzony poprawką w 2014 roku]: *1. Jeśli prawo federalne nie ustanowi inaczej, nadawcy nie mogą być związani instrukcjami władz federalnych, kantonalnych i komunalnych. 2. Podczas redagowania zawartości dziennikarskiej i reklamowej [nadawcy] są niezależni, w szczególności, w wyborze tematów, ujęciu zawartości i jej reprezentacji [...]; 3. Nikt nie może zażądać, żeby nadawca wyemitował specyficzny materiał ani informację* (tłum. własne).

³⁰ Zob. *tamże*, art. 24.

³¹ Zob. *tamże*, art. 4 i 25.

SBC osiągnięcia zysków (art. 23 RTVA) – ale w zamian stanowi, że będzie utrzymywana z abonamentu oraz, w małej części, z reklamy³².

Od samego początku nie wszystkim Szwajcarom pomysł funkcjonowania silnego, centralnego medium utrzymywanego głównie z powszechnego abonamentu przypadł do gustu. W miarę rozwoju tej instytucji rośli w siłę jej przeciwnicy, formułujący dwa główne zarzuty: polityczny (stwierdzający, że centralna, silna telewizja zakłóca starannie wypracowaną równowagę między władzą centralną federacji a zdecentralizowanymi kantonami, zwiększając wpływ tej pierwszej; ponadto, zwłaszcza w oczach konserwatywnych kantonów i części prasy, programy publicznej telewizji wydają się czasem nazbyt liberalne, wręcz lewicowe, narażają się zatem na zarzut braku obiektywizmu) oraz ekonomiczny (stwierdzający, że wpływowa i centralna instytucja nie może być utrzymywana z publicznej daniny, ponieważ jest to niesprawiedliwe, nieuzasadnione i stoi w sprzeczności z zasadą uczciwej konkurencji)³³. Przeciwnicy SBC nie poprzestają na słowach – począwszy od 1982 roku, co najmniej pięciokrotnie usiłowano zmienić podstawowe zasady finansowania nadawcy publicznego, zgłaszając inicjatywy referendalne. Jak dotąd inicjatywy te nie przyniosły skutku³⁴, a pozytywne wobec SBC opinie większości Szwajcarów zyskują potwierdzenie w wynikach badań społecznych³⁵ oraz naukowych raportach zlecanych przez władze i instytucje regulujące nadawców³⁶.

Konkludując, czynniki istotnie moderujące rozwój systemu mediów w Szwajcarii: kultura wąskiego kontekstu przyczyniająca się do wyjątkowo silnej pozycji prasy

³² W praktyce ponad 75% dochodów SBC pochodzi z opłat abonamentowych: gospodarstw domowych (w wysokości 451 CHF od domu, obniżonych najpierw do 400, a ostatnio do 365 CHF) oraz przedsiębiorstw o obrotach co najmniej 500 tys. CHF rocznie (w wysokości proporcjonalnej do obrotów), kolejne 14% – z reklamy telewizyjnej, 3% ze sponsoringu, 2% – ze sprzedaży programów, reszta – z dochodów z koprodukcji. Łącznie przychody SBC wynoszą rocznie 1,594 mld CHF (dane SBC z 2017 roku); zob. *Frei und sicher. Ich will's, Ich wähl's. SVP Parteiprogramm 2019 bis 2023*, s. 100, Schweizerische Volkspartei, [online] https://www.svp.ch/wp-content/uploads/Parteiprogramm_DE_19_23_190402.pdf, 15 IV 2022.

³³ Zob. W.A. Meier, M. Schanne, *Media-Landscape...*, s. 27-31.

³⁴ Z wyjątkiem dwu regulacji nieznacznie zmniejszających wysokość abonamentu. Symboliczne znaczenie miało referendum z 14 czerwca 2015 roku ws. modyfikacji ustawy RTVA w celu zmniejszenia abonamentu z 462 do 400 CHF rocznie, w którym inicjatywę poparło 50,1% głosujących. Minimalna przewaga zwolenników zmniejszenia abonamentu (3649 głosów) jest znamieną: świadczy o racjonalnym, poważnym podejściu Szwajcarów do roli publicznego medium, wskazując przy okazji na rosnącą siłę populistycznej argumentacji przeciwników centralnej telewizji. Później wysokość abonamentu zmniejszono jeszcze o kolejne 35 CHF od gospodarstwa.

³⁵ Federalny Urząd ds. Komunikacji (Ofcom) regularnie przeprowadza reprezentatywne dla ogółu Szwajcarów badania nastawienia do SBC. Okazało się, że w 2019 roku Korporacja była oceniana wyżej niż w poprzednich latach; zob. Biel/Bienne, *Good Marks for Swiss Radio and Television Programmes*, Federal Office of Communications, [online] <http://www.ofcom.admin.ch>, 15 IV 2022.

³⁶ Przykładowo, badania ostatnio zlecone przez Federalną Radę Komisji Transportu i Telekomunikacji (TTC) objęły kompleksowo funkcjonowanie SBC. W konkluzjach zawarto nast. zdanie: *Jest kluczowe, żeby w przyszłości Szwajcaria kontynuowała model niezależnego i wieloaspektowego nadawcy realizującego misję publiczną, finansowanego poprzez solidny system opłat abonamentowych*; zob. W.A. Meier, *Switzerland...*

drukowanej i wysokiej jakości publicznej debaty oraz fundamentalna rola centralnej korporacji telewizyjnej z powodzeniem realizującej misję tożsamościową, integracyjną, edukacyjną i rozrywkową, w dłuższej perspektywie zapewniały systemowi stabilny rozwój, w zasadzie niezależnie od europejskich sąsiadów. Topos „zależnej niezależności” opisywał adekwatnie rzeczywistość do pierwszej dekady XXI wieku.

PRZEJAWY DESTABILIZACJI SYSTEMU PO 2003 ROKU

W wyniku zmian świadomości społecznej w Europie i na świecie pod wpływem nakładających się kryzysów, obejmujących m.in. model liberalnej demokracji czy rewolucję technologii komunikowania na przełomie wieków, opisane w pierwszej części fundamentalne czynniki systemu mediów w Szwajcarii przestały pełnić dotychczasowe funkcje. Kumulacja dysfunkcyjnych bodźców nastąpiła w czasie kryzysu pandemicznego lat 2020-2021. Przejawy i skutki tego procesu są zauważalne w Szwajcarii nawet w obszarach dotychczas niewzruszonych, jak sfera wolności słowa i dziennikarski profesjonalizm. Werner A. Meier, odnosząc się do aktualnych dylematów dziennikarstwa w swoim kraju, ostatnio skomentował wyniki badań opinii dziennikarzy w następujący sposób: *Większość [szwajcarskich] dziennikarzy twierdzi, że zmniejsza się wolność prasy oraz spada wiarygodność dziennikarstwa. W skrócie, profesjonalne normy są coraz mniej przestrzegane, a motywacje ukierunkowane na dobro publiczne są zastępowane przez dominującą logikę zysku*³⁷. Co prawda, Meier zauważa również, że *generalnie wykazują oni wysokie przywiązanie do profesjonalnych standardów etycznych [...] niezależnie od sytuacji i kontekstu*³⁸ – ale pesymistyczny ton ekspertów znajduje potwierdzenie w innych wskaźnikach, spośród których najbardziej wymowne jest zsuwanie się Szwajcarii w dół Indeksu Wolności Prasy Reporterów bez Granic. Z miejsca piątego w 2018 roku Szwajcaria spadła kolejno na pozycje: szóstą (2019), ósmą (2020), dziesiątą (2021) i czternastą (2022)³⁹. Znamienne, jak bardzo spadła również ranga Szwajcarów w badaniach zaufania do mediów informacyjnych. W badaniu porównawczym YouGov uwzględniającym 40 państw, pod względem zaufania do informacji medialnych w lutym 2022 roku Szwajcaria zajmowała 13. miejsce, za Finlandią, Portugalią, Afryką Południową, Danią, Kenią, Holandią, Norwegią, Irlandią, Belgią,

³⁷ *Tamże.*

³⁸ *Tamże.*

³⁹ Spadek pozycji Szwajcarii można dodatkowo uzasadnić zmianą stosowanej metodologii – w 2020 roku Reporterzy bez Granic dodali pięć nowych kategorii ograniczeń wolności mediów: o charakterze politycznym, prawnym, ekonomicznym, społeczno-kulturowym i ze względu na bezpieczeństwo. Niezależnie od metodologii obserwatorzy dostrzegli w federacji nowe, niepokojące zjawiska natury prawnej (wprowadzanie przejściowych regulacji ograniczających dostęp dziennikarzy do informacji, np. do informacji bankowej) i społecznej (podważanie wiarygodności mediów w wyniku społecznych protestów przeciwko ograniczeniom antycovidowym w 2021 roku); zob. C. Ari, *Switzerland Claims Top Spot in Human Freedom Index*, Switzerland Global Enterprise, 9 II 2018, [online] <https://www.s-ge.com/en/article/news/20181-ranking-humanfreedom>, 15 IV 2022; Reporters without Borders, [online] <https://rsf.org/en/index?year=2020>, 1 V 2022.

Niemcami, Szwecją i Brazylią⁴⁰. Indeksy pokazują, że w latach 2016-2022 poziom zaufania do informacji Szwajcarów niemieckojęzycznych spadł z 50% do 47%, a francuskojęzycznych z 50% do 43%. Wyniki te obejmują zarówno media tradycyjne, jak i media społeczności wirtualnych. Inny ranking w tych badaniach pokazuje, że obecnie tylko 37% Szwajcarów uważa, że ich media są niezależne od niewłaściwych wpływów politycznych, a 34%, że są one niezależne od niewłaściwych wpływów biznesu⁴¹. Kontekstem obsuwania się pozycji Szwajcarii w rankingach wolności, niezależności i wiarygodności mediów jest ogólnoswiatowa tendencja obniżania się standardów wolności prasy – rok 2021 został udokumentowany przez Freedom House jako 16. już rok globalnego spadku rzeczonych standardów.

Odpowiedź na pytania, co się stało i jak to się stało, wymaga krótkiej analizy zauważalnych przejawów i skutków, uwzględniającej możliwie szeroką gamę potencjalnych czynników, wśród których najważniejsze wydają się trzy kategorie: (1) wymiar technologii komunikowania: cyfryzacja, rozwój Internetu; (2) wymiar ekonomiczny: zmiany na rynkach kapitału medialnego i reklamy; (3) wymiar polityki i świadomości społecznej: sukces populizmu. Ważnym katalizatorem (zmienną pośredniczącą) dokonujących się zmian okazały się zdarzenia zewnętrzne, zwłaszcza pandemia koronawirusa (zastosowane restrykcje).

PIERWSZY CZYNNIK: CYFRYZACJA

Data wskazującą początek przesilenia może być rok 2003, kiedy w Szwajcarii po raz pierwszy odnotowano widoczny spadek sprzedanych nakładów prasy drukowanej wraz ze spadającymi przychodami tradycyjnych mediów oraz równoczesny wzrost korzystania z zawartości cyfrowej dostępnej online⁴². Szwajcarzy, potrafiący znakomicie łączyć tradycjonalizm z otwarciem na nowoczesność, błyskawicznie przyswoili media cyfrowe: w latach 1997-2015 poziom korzystania z Internetu wzrósł tam z 7% do 91%. Statystyki pokazują, że w roku 2017 Szwajcaria była na pierwszym miejscu w świecie pod względem nasycenia gospodarstw domowych szerokopasmowymi łączami, wyprzedzając m.in. Danię, Francję, Holandię, Norwegię, Niemcy, Kanadę, USA i Japonię⁴³.

Reorientacja użytkowników tradycyjnych mediów na media cyfrowe przyczyniła się do przyspieszenia kilku procesów: dekompozycji form aktywności medialnej w ogóle, kryzysu kultury czytania prasy w poszukiwaniu informacji, który z kolei wywołał początek kryzysu dziennikarstwa wysokiej jakości. Stopniowo zwiększał się zakres wzorów typowych dla użytkowników nowych mediów cyfrowych: zadowalanie

⁴⁰ Zob. L. Udris, M. Eisenegger, *Switzerland*, [w:] *Reuters Institute Digital News Report 2022*, red. N. Newman i in., 2022, s. 106, [online] https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf, 20 VI 2022.

⁴¹ *Tamże*.

⁴² Zob. W.A. Meier, *Switzerland...*

⁴³ Statystyki uwzględniają łącznie: DSL, modemy kablowe, światłowody oraz inne narzędzia szerokopasmowego dostępu do sieci; zob. *Frei und sicher...*

się uproszczonymi i skrótowymi informacjami, inforozrywka oraz zamykanie się w poznawczych bańkach społeczności Facebooka, YouTube'a czy Instagramu. Wyraźnym skutkiem, poza strukturalnym osłabieniem dziennikarstwa wysokiej jakości, było dalsze umacnianie się pozycji tabloidu „Blick” oraz darmowego dziennika „20 Minut”. Ratujące się przed upadkiem redakcje słabszych gazet musiały sprostać konkurencji – szukając remedium w odejściu od poważnych informacji wieloźródłowo weryfikowanych na rzecz *soft news* czy też w koncentracji (wydawców, redakcji i etatów dziennikarskich oraz nakładów)⁴⁴. Nawet dwie największe korporacje medialne w Szwajcarii Ringier (wydawca m.in. tabloidu „Blick”) oraz Grupa TX, wcześniej Tamedia (wydawca m.in. „20 Minut”) zawiązały spółkę *joint venture* w 2020 roku, łącząc swoje docelowe rynki i tworząc projekt OneLog – platformę zawartości informacyjnej, w części usług darmową, oferującą użytkownikom wspólny login dla informacji z wielu źródeł⁴⁵. Nowe zachowania użytkowników mediów wyznaczyły kierunek ewolucji systemu: w stronę środowiska komunikacji cyfrowej, wraz ze wszelkimi tego konsekwencjami, spośród których najsilniejsze wydaje się podporządkowanie mediów tradycyjnych logice działania usług internetowych. Najbardziej ucierpiały na tym interesy tradycyjnej prasy drukowanej: rosnąca popularność darmowych sieciowych serwisów i platform informacyjnych oraz działająca już od pewnego czasu darmowa prasa stworzyły „kulturę darmowego dostępu”, zjawisko o niebagatelnym znaczeniu, odwołujące się do banalnej, psychologicznej zasady nieponoszenia zbędnych kosztów, która przyszła z Internetu. Ale kosztem, który płacimy za szybki dostęp do uproszczonych treści, bywa zwykle obniżenie jakości usługi.

Nie jest niczym dziwnym, że konkurencja o względy czytelników szukających informacji przenosi się do Internetu, który po prostu ma do zaoferowania bardzo atrakcyjne formaty komunikacji – tym, co może niepokoić, jest to, że w wyniku dominacji „kultury darmowego dostępu” sieciowe reprezentacje prestiżowych gazet (np. nzz.ch, tagesanzeiger.ch czy letemps.ch) nie odnotowują przyrostu czytelników, a niezależne i ambitne inicjatywy dziennikarskie (watson.ch, infosperber.ch, journal21.ch oraz tageswoche.ch) nie mogą wyjść ze swoich rynkowych nisz⁴⁶. Sprawdza się powiedzenie „pieniądz gorszy wypiera lepszy”. Nowe opracowania statystyczne uświadamiają głębokość i kierunki zmiany: w latach 2016-2022 podstawowym źródłem informacji dla Szwajcarów były już media cyfrowe (włączając media społeczności wirtualnych) dla 80% populacji i telewizja (dla 57%). Wskaźniki dla prasy drukowanej spadły z 63% do 40%⁴⁷. Jedną z konsekwencji rosnącego użycia mediów wirtualnych społeczności jest spadek zaufania do medialnych informacji w ogóle (w latach 2016-2022 z poziomu 50% do 46% ogółu Szwajcarów).

Nie wszystko przebiega jednostronnie, zgodnie z logiką „kultury darmowego dostępu”, rosnącej atrakcyjności informacji *soft* i odchodzenia od standardów dziennikarskiego profesjonalizmu. Pozytywnym przejawem jest to, że zarówno w kantonach

⁴⁴ Zob. W.A. Meier, *Switzerland...*

⁴⁵ Zob. *tamże*.

⁴⁶ Zob. *tamże*.

⁴⁷ Zob. L. Udris, M. Eisenegger, *Switzerland...*

niemieckojęzycznych (64%), jak i francuskojęzycznych (72%) nadal publiczny nadawca SBC (aktywny również w Internecie na profesjonalnym portalu informacyjnym swissinfo.ch: *Perspektywy Szwajcarii w 10 językach*) jest medium najwyższego zaufania społecznego. Ponadto ważną i wyraźną tendencją jest odchodzenie „starych” dziennikarzy ze słabnącej prasy w poszukiwaniu nowej formuły umożliwiających podtrzymanie profesjonalnych standardów, nawet za cenę gorszych uposażeń. Oni również sięgają po możliwości Internetu, który sprzyja rozwojowi każdego typu dziennikarstwa: obywatelskiego, śledczego oraz niezależnego od polityki i grup kapitałowych. Godne wyliczenia są platformy skupiające się na dostarczaniu sprawdzonych informacji „w starym stylu” albo uprawiające „dziennikarstwo sprawdzające fakty” (np. barfi.ch, coup-magazin.ch, influence.ch, Journal B, politicast-uri.ch, onlinereports.ch, Project R, tsri.ch, Zentralplus)⁴⁸. W Bernie, gdzie korporacja TX Media połączyła dwa swoje dzienniki, „Der Bund” i „Berner Zeitung”, tnąc koszty oraz zawężając i ujednolicając ofertę informacyjną, pojawiło się od razu nowe medium internetowe – platforma informacyjna finansowana za pomocą internetowej zbiórki środków hauptstadt.be, dostarczająca niezależnych informacji i komentarzy.

Cyfryzacji, która sprzyja konwergencji technologicznej mediów elektronicznych (np. formatów radia cyfrowego DAB, radia internetowego oraz cyfrowej telewizji DVB-T) z witrynami gazet i innych środków przekazu w Internecie, towarzyszą również ważne procesy ekonomiczne, na czele z koncentracją kapitału i form działalności dziennikarskiej.

DRUGI CZYNNIK: SUKCES POPULIZMU I RADYKALIZACJA ŚWIADOMOŚCI SPOŁECZNEJ

Ważny na rynku szwajcarskiej prasy rok 2003, kiedy załamało się czytelnictwo gazet drukowanych, jest istotny również ze względów politycznych. Wtedy to, na skutek rosnącego poparcia dla Szwajcarskiej Partii Ludowej SVP/UDC, zmieniono „magiczną formułę” stałej kompozycji Rady Federacyjnej, zastępując polityka chadecji na drugie stanowisko politykiem SVP, po spektakularnych sukcesie tej partii w wyborach parlamentarnych 2003 roku. Wtedy SVP zdobyła 29-procentowe poparcie, stając się najsilniejszym ugrupowaniem pod względem sumy uzyskanych głosów.

Szwajcarska Partia Ludowa powstała w 1971 roku jako połączenie ugrupowań reprezentujących farmerów, wytwórców i rzemiosło oraz mieszczan, z politykami starej Partii Demokratycznej. W latach 90. pod rządami Christopha Blochera⁴⁹ SVP zaczę-

⁴⁸ Zob. W.A. Meier, *Switzerland...*

⁴⁹ Aktywna w Zurychu w latach 90. XX wieku grupa pod nazwą Akcja na rzecz Niezależnej i Neutralnej Szwajcarii (AUNS) była pierwszym politycznym dziełem Blochera. Dzięki niej rozwinął się w Szwajcarii populizm tożsamościowy, grupujący przeciwników wstąpienia federacji do ONZ, UE, Europejskiej Strefy Ekonomicznej itp. Tożsamościowa i izolacjonistyczna ideologia AUNS stanowiła do niedawna trzon myśli politycznej SVP, łącząc mocno ksenofobiczne wątki z rynkowym konserwatyzmem i libertarianizmem. Zob. D. Albertazzi, *Switzerland: Yet Another Populist Paradise*,

ła się radykalizować, stając się partią populistycznego protestu ludu przeciwko elitom władzy, obcokrajowcom i imigrantom. Głównym adresatem populistycznego przekazu były zawsze centralne władze federacji, „państwo” – jako zbiurokratyzowana siła usiłująca narzucać złe wzory Szwajcarom, dla których najwyższą wartość mają stanowić „wolność indywidualna i chrześcijański obraz świata”. Z perspektywy analizy systemu mediów ważne jest to, że stosunkowo wcześniej Szwajcarska Korporacja Nadawców SBC stała się główną propagandową figurą wroga, reprezentującą możliwie najgorsze cechy władzy centralnej oraz ucieleśnienie politycznie poprawnej, „elitarniej” i „lewicowej” siły politycznej. Z racji tego, że programy telewizji publicznej reprezentują racjonalny i wyważony dyskurs o proeuropejskim nacechowaniu, CBS stała się łatwym celem populistycznej nagonki jako rzekomy głos elit federacji (bez względu na oczywistą prawdę, że politycy SVP również do tych elit należą), oraz prawdziwy kozioł ofiarny obwiniany o wszystko, o co się tylko da – jak sprzyjanie władzy państwowej kosztem wolności kantonów, zakłócanie równowagi na rynku mediów elektronicznych czy propagowanie lewicowej ideologii.

W tym kontekście zwraca uwagę treść rozdziału *Media* w ostatnim programie SVP⁵⁰. Autorzy programu uważają, że władze państwowe powinny trzymać się z daleka od wszystkich mediów, nie powinny im finansowo pomagać, ani w żaden sposób regulować, ponieważ jest to *trucizną dla wolności i różnorodności opinii oraz prowadzi do monopolu*⁵¹. Relatywizując jakość publicznej debaty oraz samą ideę służby publicznej, wyrażają oni przekonanie, że każda państwowa dotacja i każde wsparcie słabnących mediów wynika wyłącznie z zamiaru uzależnienia dziennikarzy od władzy – zgodnie z dewizą *Wes Brot ich ess, des Lied ich sing* [*Czyj chleb jem, tego pieśń śpiewam*]⁵². Znamienne jest to, że program SVP skupia się niemal wyłącznie na jednym medium – publicznym nadawcy SBC. Poszczególne podrozdziały w jednostronny, perswazyjnie nacechowany sposób dyskredytują SBC, przekonując, że publiczny nadawca jest „quasi-monopolistą” utrzymywanym z najwyższych na świecie opłat abonamentowych, że rzekomym celem ostatnich nowelizacji ustawy RTVA jest chęć poszerzenia wpływów państwa, że środki z abonamentu są marnotrawione, że księgowość SBC jest nietransparentna – a wszystko ma służyć *jednostronnej oficjalnej propagandzie* [państwa]⁵³. Środkiem zaradczym mającym uzdrowić słabnący szwajcarski system mediów ma być zatem zmniejszenie, a najlepiej zniesienie abonamentu, docelowa prywatyzacja mediów publicznych, wycofanie się państwa z finansowej pomocy wszelkim instytucjom, dalszy rozwój cyfryzacji i telekomunikacji 5G, które sprzyjają wolnej konkurencji.

W szerszym kontekście rozwoju populizmu w Europie i na świecie głos Szwajcarskiej Partii Ludowej staje się coraz bardziej skuteczny. Również w Szwajcarii pogłębia

[w:] *Twenty-First Century Populism*, red. D. Albertazzi, D. McDonnell, London 2008, [online] https://doi.org/10.1057/9780230592100_7, 10 IV 2022.

⁵⁰ Zob. *Frei und sicher...*

⁵¹ *Tamże.*

⁵² *Tamże.*

⁵³ *Tamże.*

się polityczna polaryzacja wraz z jej zauważalnymi skutkami obejmującymi wzory i standardy komunikacji politycznej. Artykuły prasowe i programy telewizyjne nabierają cech spersonalizowanej info-rozrywki preferującej dychotomiczny obraz świata, coraz częściej pojawia się format konfrontacji i konfliktu zamiast dyskusji rozumianej jako wymiana poglądów⁵⁴. Praktyki komunikacyjne szwajcarskich populistów przyczyniają się do repolityzacji mediów.

Przykładowo, oddział SVP w Zurychu wyróżnił się zakładaniem jednostronnych politycznie wydawnictw, wzorujących się na dzienniku partii „Der Zurcher Bauer”. Można w tym kontekście wymienić również antyeuropejski magazyn „Schweizerzeit”. Szczególnym pomysłem partii jest kopiowanie praktyk komunikacyjnych włoskiej Lega Nord w oddziałach kantonalnych, polegających na skoordynowanych akcjach plakatowych i nalepkowych, atakujących imigrantów i federalne podatki⁵⁵. Werner Meier dostrzega inny przejaw rosnącego upolitycznienia mediów w ostatnich latach, podkreślając, że przejawia się ono nie tyle w powrocie do formuły prasy partyjnej, lecz w krystalizowaniu się konkretnych ideologii politycznych w liniach redakcyjnych gazet i czasopism. Wiadomo na przykład, że tabloidy Ringiera i Grupy TX Media preferują punkt widzenia ideologii burżuazji miejskiej, czasem progresywizmu, a gazety wydawane przez grupę NZZ – światopogląd neoliberalny. Pod tym względem Szwajcarska Partia Ludowa może liczyć na wsparcie dziennikarzy „Basler Zeitung” oraz tygodnika „Weltwoche”, podkreślających wartości konserwatywne i rynkowy neoliberalizm wraz ze sceptycznym podejściem do państwa i apoteozą wolnego rynku. W efekcie – zdaniem Meiera – można mówić o *oportunistycznym przemieszczeniu się całej szwajcarskiej prasy w kierunku prawicowym, paralelnie do zmieniającego się klimatu opinii*⁵⁶.

TRZECI CZYNNIK: ANTYCOVIDOWE RESTRYKCJE

Na długotrwałe zmiany zachowań medialnych Szwajcarów, sprzężone ze zmianami struktury ich systemu medialnego, szczególnie dotkliwie nałożył się ostatni kryzys pandemii koronawirusa z lat 2020-2021. W wyniku surowych restrykcji wprowadzonych przez Radę Federacyjną 17 marca 2020 roku i przedłużanych do marca 2021 roku, gospodarka Szwajcarii poniosła straty wyrażające się w spadku dochodu narodowego w 2020 roku o 6,7 USD (obliczenia rządu federalnego wskazywały, że Szwajcaria przeszła najgłębszy kryzys finansowy od roku 1975⁵⁷).

⁵⁴ Paradoksalnie nawet w dotąd poważnej publicznej telewizji odnaleźć można format konfrontacji – przykładem jest niemieckojęzyczny program Arena. Zob. D. Albertazzi, *Switzerland...*

⁵⁵ Zob. D. Albertazzi, *Switzerland...*

⁵⁶ Zob. W.A. Meier, *Switzerland...*

⁵⁷ Dane na podstawie opracowania Federalnego Sekretariatu Spraw Ekonomicznych (SECO). Zob. *Switzerland Facing Biggest Economic Slump Since 1975*, Swissinfo, 23 IV 2020, [online] https://www.swissinfo.ch/eng/coronavirus-fallout_switzerland-facing-biggest-economic-slump-since-1975/45711518?utm_campaign=teaser-in-channel&utm_content=o&utm_medium=display&utm_source=swissinfoch, 25 IV 2022.

Bezpośrednim skutkiem kryzysu (a właściwie wprowadzonych restrykcji) było zamknięcie się rynku reklamy, w wyniku czego wiele lokalnych gazet upadło, a wszystkie inne musiały zastosować nadzwyczajne środki oszczędnościowe. W Szwajcarii media są własnością prywatną bądź wspólnotową (np. grup akcjonariuszy, jak w przypadku „Neue Zürcher Zeitung”), podlegają więc regułom rynkowej konkurencji bezpośredniej i dotkliwie. Dekompozycja systemu, którą wcześniej charakteryzowano, nabrała przyspieszenia i przeszła apogeum w latach 2020-2021, przyczyniając się do jeszcze wyższej koncentracji kapitału, centralizacji i globalizacji wzorów komunikowania.

Jak sytuacja kształtuje się teraz, w 2022 roku? Na rynku mediów elektronicznych dominuje Szwajcarska Korporacja Nadawców SBC, obejmująca swoim zasięgiem wszystkie kantony. Rynek prasowy jest bogaty w tytuły, ale mocno skoncentrowany. Obecnie wszystkie szwajcarskie dzienniki o nakładzie przekraczającym 50 tys. egzemplarzy należą do wielkich, multimedialnych korporacji. Grupa TX Media działa we wszystkich regionach, wydając m.in. darmowy dziennik „20 Minut” i francuskojęzyczny tabloid „Le Matin”. Grupa ta obejmuje swoim zasięgiem niemal 40% niemieckojęzycznych kantonów i 60% francuskojęzycznych. Wydaje m.in. „Tages-Anzeiger”, „Sonntags Zeitung”, „Berner Zeitung” i „Der Bund” oraz „Tribune de Genève”. Prestiżowa grupa wydawnicza NZZ Media jest właścicielką „Neue Zürcher Zeitung” oraz kilku pozyskanych miejskich dzienników, jak np. „Neue Luzerner Zeitung” i „St. Galler Tagblatt”⁵⁸. Trzecia, działająca również poza Szwajcarią multimedialna korporacja, Ringier AG, jest właścicielką m.in. tabloidu „Blick”, darmowej popołudniówki „Blick am Abend” oraz najbardziej poczytnej gazety niedzielnej „Sonntagsblick”. W języku francuskim wydaje m.in. dziennik „Le Temps”. Zarówno Ringier, jak i TX Media są firmami rodzinnymi. Podobnie jak Grupy NZZ, ich siedziba mieści się w Zurychu⁵⁹.

Drugim, chyba obecnie kluczowym terenem bitwy o środki z reklamy, jest globalny rynek usług korporacji medialno-rozrywkowych, które wyciągają z rynku szwajcarskiego coraz więcej środków na reklamę. I nie chodzi tylko o media wirtualnych społeczności, lecz również o cyfrowe platformy udostępniające informacje – w 2022 roku 80% Szwajcarów zdobywało informacje głównie przez Internet, a dla 72% podstawowym narzędziem zdobywania wiedzy o świecie jest smartfon⁶⁰. Praca w domu w czasie pandemii dodatkowo przyczyniła się do popularności Internetu. Odwołując się do danych sprzed pandemii, kiedy podstawowe tendencje przepływu środków na reklamę były jeszcze stabilne, można jednoznacznie potwierdzić szybki spadek przychodów prasy drukowanej oraz bardzo szybki przyrost przychodów internetowych gigantów cyfrowych⁶¹. Badacze z Uniwersytetu w Genewie na podstawie analizy 200 instytucji

⁵⁸ Zob. *tamże*.

⁵⁹ Zob. *tamże*.

⁶⁰ Zob. L. Udris, M. Eisenegger, *Switzerland...*

⁶¹ Dane Fundacji Statystyki Szwajcarskiej Reklamy (Swiss Advertising Statistics Foundation) pokazują, że w 2016 roku reklamowy zysk mediów wyniósł około 5,56 mld CHF. Na reklamę prasową wydano 1,3 mld CHF (12% mniej niż rok wcześniej), na reklamę w mediach cyfrowych – 1,1 mld CHF; zob. S. Lüscher *in.*, *Fact Check: The Case For and Against Licence Fees*, Swissinfo, 11 X 2017, [online]

reklamowych prognozują na podstawie trendów sprzed pandemii – do roku 2025 aż dwie trzecie środków na reklamę powędruje do firm cyfrowych. Przyszłe bitwy o wpływ z reklamy będą rozgrywać się online, szwajcarski rynek znacznie bardziej się zglobalizuje i będzie podlegać dalszej segmentacji, a najszybszy rozwój (ok. 20%) obejmie reklamę związaną z usługami przeszukiwania sieci (jak Google oraz Facebook)⁶².

Scenariusz globalnej koncentracji nie jest dobry dla szwajcarskiego systemu, którego siłą była zawsze różnorodność mediów reprezentujących małe lokalne społeczności i miasta. Wobec dominującej siły globalnych cyfrowych gigantów zarysowują się dwie podstawowe strategie działania właścicieli mediów. Pierwszą jest strategia adaptacji i współpracy, czego doskonałym przykładem mogą być działania Grupy NZZ. Wspólnie z koncernem Ringier zmodyfikowano tam model zarządzania, włączając się w inicjatywę Facebooka „natychmiastowego dostępu do publikacji” (*Facebook’s Instant Articles*), dodatkowo wchodząc w porozumienie z platformą informacyjną Blende, udostępniającą informacje prasowe z Austrii. Na podobnych zasadach TX Media uruchomiła 12-App, umożliwiającą cyfrową subskrypcję artykułów z wybranych mediów informacyjnych⁶³. Drugą równoległą strategią obrony jest nakładanie na globalnych gigantów, głównie amerykańskich, opłat i podatków, umożliwiających odzyskanie przynajmniej części uciekających środków. Dobrą ilustracją jest reforma prawa o filmie (*Netflix law*) w stronę nałożenia na platformy streamingowe obowiązku inwestowania 4% przychodów z rynku szwajcarskiego na produkcję szwajcarskich filmów i seriali, określając przy okazji obligatoryjny próg zawartości europejskiej na poziomie 30%. Federalny Urząd Kultury szacuje, że może to przynieść szwajcarskiemu rynkowi dodatkowe 18 mln CHF rocznie. Taka zmiana legislacji została przyjęta przez Szwajcarów w referendum 15 maja 2022 roku większością 58,4% głosujących.

PODSUMOWANIE: WYZWANIA DLA DALSZEGO ROZWOJU MEDIÓW W SZWAJCARII

Szwajcarski system mediów do niedawna wydawał się nie tylko stabilny, ale wręcz przykładowy dla reszty Europy. Jednak w ostatnich kilkunastu latach, w wyniku kumulujących się czynników zmiany, jak cyfryzacja, globalizacja rozrywki, kryzys na rynku reklamy i radykalizacja części społeczeństwa, wywołane przez skutki lockdownu w latach 2020-2021, znalazł się on w obliczu koniecznej adaptacji do nowych warunków działania. W świetle analizowanych raportów, treści debat i rankingów można stwierdzić, że zakładana w hipotezie dekompozycja systemu stała się faktem społecznym, nie tylko diskutowanym przez szwajcarskich ekspertów w kategoriach nowych wyzwań, ale

https://www.swissinfo.ch/eng/public-broadcasting-debate_fact-check--the-case-for-and-against-licence-fees/43548304?utm_campaign=teaser-in-article&utm_content=o&utm_medium=display&utm_source=swissinfoch.

⁶² Zob. *tamże*.

⁶³ Zob. W.A. Meier, *Switzerland...*

również potwierdzonym przez wyniki przegranego ogólnonarodowego referendum 13 lutego 2022 roku.

Analiza czynników dekompozycji pozwala na ostrożne wyznaczenie głównych pól niepewności, stanowiących przesłanki do dyskusji na temat przyszłości mediów w Szwajcarii. Władze i mieszkańcy federacji stoją w obliczu co najmniej trzech wyzwań.

Po pierwsze, jest to pytanie o realną siłę argumentacji Szwajcarskiej Partii Ludowej, której udało się skutecznie zagospodarować niezadowolenie i złość istotnej części opinii publicznej, protestującej przeciwko restrykcjom w czasie pandemii. SVP, podobnie jak inne partie populistyczne w Europie, stała się w większym stopniu niż wcześniej partią libertariańską, starając się przyciągnąć nowych zwolenników na podstawie argumentacji skrajnie wolnościowej. Przypomnijmy, że w programie SVP publiczne medium było od zawsze ucieleśnieniem „złej, centralnej władzy”, która niebezpiecznie wkracza na teren szwajcarskich wolności. Stąd kolejne inicjatywy referendalne przeciwko SBC – zawsze głośnie, prowokacyjne, odwołujące się do argumentów prawdziwych, półprawd i przekłamań⁶⁴. Wielokrotne zgłaszanie inicjatyw referendalnych w sprawie ograniczenia bądź zniesienia abonamentu telewizyjnego odwołuje się do budzącego emocje aspektu finansowego, choć przy okazji w czasie publicznych dyskusji padają wobec SBC i władzy centralnej przeróżne zarzuty. Od czasu przegranego przez populistów referendum 4 marca 2018 roku⁶⁵ już wiadomo, że Szwajcarów czeka w niedalekiej przyszłości kolejna próba⁶⁶. Nic dziwnego: referenda nad abonamentem mają charakter zastępczy w tym sensie, że abonament to synekdocha publicznej telewizji, która z kolei jest metonimią centralnych władz federacji i władzy w ogóle. Spór o kluczowe dla szwajcarskiego systemu medium stał się sporem *stricte* politycznym, więc niebezpiecznym ze względu na to, że zasłużona i prestiżowa Korporacja SBC może stać się kozłem ofiarnym zmian świadomości społecznej, dokonujących się ze względu na różnorodne, w tym pozamedialne uwarunkowania.

Przesłanką potwierdzającą dokonujące się zmiany myślenia o mediach w Szwajcarii, w kontekście zdefiniowanym przez partię populistyczną, jest wynik przegranego przez władze ogólnonarodowego referendum z 13 lutego 2022 roku w sprawie przyjęcia kolejnego pakietu finansowego wsparcia lokalnych mediów⁶⁷ z powodu strat poniesionych w wyniku pandemii oraz rosnącej popularności internetowych gigantów, do których trafiają środki na reklamę. Sprawa wydawała się przesądzona, cel szlachetny, do tego wyłączony z obszaru głównej bitwy o pozycję centralnej telewizji. Co więcej, planowany pakiet miał być kontynuacją podobnej pomocy skutecznie udzielonej poprzedniego roku. Tym razem jednak argumentacja władz centralnych (że małe redakcje

⁶⁴ Dokładną analizę prawd, półprawd i nieprawd w wypowiedziach polityków w parlamentarnej debacie przed referendum No Billag w 2018 roku zawiera opracowanie: S. Lüscher *in.*, *Fact Check...*

⁶⁵ Referendum No Billag 4 marca 2018 roku odbyło się rok przed pandemią. W referendum inicjatywę poparło zaledwie 28,4% głosujących, przeciw było aż 71,6%, w tym również wszystkie kantony.

⁶⁶ Zob. L. Udris, M. Eisenegger, *Switzerland...*

⁶⁷ Ten pakiet zakładał podwojenie środków dla poszkodowanych mediów lokalnych: 120 mln CHF dla prasy drukowanej, 109 mln CHF dla prywatnych nadawców oraz 30 mln CHF dla małych mediów sieciowych. Zob. L. Udris, M. Eisenegger, *Switzerland...*

gazet i innych mediów lokalnych są kluczowe dla istnienia wspólnot – dostarczając wiadomości, pomagają kształtować opinię publiczną i przyczyniają się do podtrzymania spójności społecznej, więc nie można dopuścić do ich upadku) okazała się nieprzekonująca. Zarówno większość Szwajcarów (54,6%), jak i większość kantonów (16,5%) zagłosowała przeciw i rząd poniósł znaczącą i zastanawiającą porażkę. Tym, co niepokoi, nie jest stary jak świat katalog argumentów populistów i radykalnych zwolenników wolności – niepokojące jest to, że argumentacja oparta na niewiedzy, półprawdach i zmyśleniach odgrywa w publicznej debacie coraz większą rolę⁶⁸. Zapewne centralna telewizja zyskałaby na reformie, restrukturyzacji i odbiurokratyzowaniu, ale jej status jest naprawdę dobrze przemyślany, a wypełnianie publicznej misji – dobre. Rozwibrowanie stabilności tej instytucji oznaczałoby poważne konsekwencje dla całego systemu mediów w Szwajcarii.

Pozostałe dwa wyzwania mają wymiar *stricte* medialny. Po pierwsze, czas pokaże, w którą stronę pójść przeobrażenia redakcji i organizacji medialnych w wyniku cyfryzacji: czy w stronę strategii „ku nowym mediom wirtualnych społeczności!”, polegającej na dostosowaniu formatów do internetowych wzorów działania Facebooka, Instagramu, Google Maps, YouTube i zintegrowanych platform informacyjnych, wraz z logiką darmowego dostępu, tabloidyzacją, sztuczną inteligencją i automatycznym tłumaczeniem zawartości na języki mniejszości (albański, portugalski, angielski) itp.⁶⁹ kosztem dotychczasowej jakości, czy w stronę strategii „sprawdzone formuły plus konieczne kompromisy”, polegającej na wykorzystaniu możliwości Internetu do wzmocnienia prestiżowej prasy drukowanej poprzez efektywną subskrypcję (częściowo darmową), zróżnicowaną ofertę i dążeniu do tego, żeby zintegrowane platformy informacyjne płaciły właścicielom praw autorskich za wykorzystywanie nie swoich materiałów informacyjnych⁷⁰. Jest to dylemat trudny również z tego powodu, że Internetowi giganci są fizycznie obecni w Szwajcarii: Facebook pracuje nad rzeczywistością wirtualną w Zurychu, a Google w tymże mieście rozbudował największy ośrodek poza Stanami Zjednoczonymi⁷¹.

Ostatnie, bardzo ważne wyzwanie dotyczy środowiska zawodowego dziennikarzy i etosu ich pracy, zwłaszcza tych, którzy dotąd wyznaczyli wysokie standardy profesjonalizmu w Europie. Kryzys finansowy dziennikarstwa i efekty pandemii odebrały wielu z nich pewność zatrudnienia. Mają do wyboru dwie drogi: poszerzającą się aleję prowadzącą w stronę nowych formuł komunikacji (i zapewne rosnących zarobków), bez gwarancji zachowania profesjonalnych wartości, oraz wyboistą drogę budowania nowej tradycji: sieciowego dziennikarstwa obywatelskiego, odpowiedzialnego za słowo i za prawdę, ale za cenę przejściowego dyskomfortu braku finansowej stabilności. Sądzę, że przynajmniej w odniesieniu do ostatniego wyzwania możemy czekać na rozwój wypadków z dużym spokojem.

⁶⁸ Zob. S. Lüscher i in., *Fact Check...*

⁶⁹ Tę strategię obrał koncern TX Media np. w popularnym dzienniku „20 Minut” czy dzienniki „Blick” i francuskojęzyczny „Watson”; zob. L. Udriș, M. Eisenegger, *Switzerland...*

⁷⁰ Tę strategię obrał np. NZZ, który osiągnął ok. 200 tys. płatnych subskrypcji; zob. *tamże*.

⁷¹ *Tamże*.

BIBLIOGRAFIA

- Albertazzi D., *Switzerland: Yet Another Populist Paradise*, [w:] *Twenty-First Century Populism*, red. D. Albertazzi, D. McDonnell, London 2008, https://doi.org/10.1057/9780230592100_7.
- Ari C., *Switzerland Claims Top Spot in Human Freedom Index*, Switzerland Global Enterprise, 9 II 2018, [online] <https://www.s-ge.com/en/article/news/20181-ranking-humanfreedom>.
- Biel/Bienne, *Good Marks for Swiss Radio and Television Programmes*, Federal Office of Communications, [online] <http://www.ofcom.admin.ch>.
- Erk J., *Explaining Federalism: State, Society and Congruence in Austria, Belgium, Canada, Germany and Switzerland*, London 2007.
- Federal Act on Radio and Television (RTVA) of 24 March 2006 (Status as of 1 January 2022)*, Fedlex, [online] <https://fedlex.data.admin.ch/eli/cc/2007/150>.
- Frei und sicher. Ich will's, Ich wähl's. SVP Parteiprogramm 2019 bis 2023*, Schweizerische Volkspartei, [online] https://www.svp.ch/wp-content/uploads/Parteiprogramm_DE_19_23_190402.pdf.
- Halin D.C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Kraków 2008.
- Hall E.T., *Bezgłośny język*, przeł. R. Zimand, A. Skarbińska, Warszawa 1987.
- Katzenstein P.J., *Corporatism and Change: Austria, Switzerland, and the Politics of Industry*, Ithaca 1984.
- Katzenstein P.J., *Small States in World Markets: Industrial Policy in Europe*, Ithaca 1985.
- Lüscher S. *i in.*, *Fact Check: The Case For and Against Licence Fees*, Swissinfo, 11 X 2017, [online] https://www.swissinfo.ch/eng/public-broadcasting-debate_fact-check--the-case-for-and-against-licence-fees/43548304?utm_campaign=teaser-in-article&utm_content=o&utm_medium=display&utm_source=swissinfoch.
- Meier W.A., Schanne M., *Media-Landscape Switzerland*, Zurich 1995.
- Meier W.A., *Switzerland*, Media Landscapes, [online] <https://medialandscapes.org/country/switzerland>.
- Meier W.A., *Status of Media in Austria and Switzerland*, [w:] *International Media and Communication*, t. 1, red. D.H. Johnston, London 2003, s. 65-76.
- „No Billag” Initiative Has Many Opponents, Few Supporters, Swissinfo, 5 II 2018, [online] https://www.swissinfo.ch/eng/march-4-vote_-no-billag--initiative-has-many-opponents-few-supporters/43869538?utm_campaign=teaser-in-channel&utm_content=o&utm_medium=display&utm_source=swissinfoch.
- Reporters without Borders, <https://rsf.org/en/index?year=2022/>.
- Spacek D., *Switzerland*, [w:] *The Media and Entertainment Law Review*, red. B.E. Marks, London 2020, [online] <https://cms.law/en/media/local/cms-vep/files/publications/publications/the-media-and-entertainment-law-review-2nd-edition-switzerland-chapter201?v=1>.
- Switzerland Facing Biggest Economic Slump Since 1975*, Swissinfo, 23 IV 2020, [online] https://www.swissinfo.ch/eng/coronavirus-fallout_switzerland-facing-biggest-economic

slump-since-1975/45711518?utm_campaign=teaser-in-channel&utm_content=o&utm_medium=display&utm_source=swissinfoch.

The Human Freedom Index, Fraser Institute, 16 XII 2021, <https://www.fraserinstitute.org/studies/human-freedom-index-2021>.

Udris L., Eisenegger M., *Switzerland*, [w:] *Reuters Institute Digital News Report 2022*, red. N. Newman i in., 2022, [online] https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf.

Jacek H. KOŁODZIEJ – dr hab. nauk o polityce, profesor Uniwersytetu Jagiellońskiego. Studiował politologię (specjalizacja: dziennikarstwo i komunikacja społeczna) oraz filologię polską. W latach 1989-2004 pracownik Ośrodka Badań Prasoznawczych, potem Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, a od 2004 roku Instytutu Europeistyki / Studiów Europejskich na UJ, gdzie kieruje Zakładem Badań nad Zmianami Społecznymi w Europie. Zainteresowania naukowe i badawcze: komunikacja społeczna i medialna, perswazja i propaganda, dyskurs polityczny, retoryka i semantyka, procesy zmiany społecznej w Europie, aksjologia Europy: wartości europejskie, metodologia badań społecznych. Obecnie bada językowe i dyskursywne reprezentacje wartości europejskich w Polsce oraz polityczne narracje. Autor ponad 50 publikacji, w tym monografii *Wartości polityczne. Rozpoznanie, rozumienie, komunikowanie* (2011).