

Pluralizm kulturowy w europejskich mediach publicznych i szwajcarskie dylematy transkulturowości

Magdalena Ratajczak

Krajobraz medialny w ostatnich latach ulega dynamicznym przemianom. Już kilkanaście lat temu Roger Fidler dowodził, że media również podlegają metamorfozie, i ten proces nazwał mediamorfozą epoki cyfryzacji prowadzącą do powstania cybermediów¹. Według autora, nowe media są nierozzerwalnie powiązane ze starymi środkami komunikacyjnymi. Jedne czerpią z doświadczeń drugich, mają wpływ na ich ostateczny kształt, wzajemnie się przenikają i uzupełniają. Nowe media nie są więc zjawiskiem zupełnie nowym, ale wywodzą się z istniejących już tworców medialnych. Proponują przede wszystkim adaptację nieznanych dotąd gatunków i form komunikatów medialnych oraz wykorzystywanie nowych narzędzi ich rozpowszechniania. Fidler dowodził wręcz, że w wyniku mediamorfozy stare media ewoluują i stają się w jakiejś części nowymi mediami².

To zjawisko nabiera istotnego znaczenia w kontekście funkcjonowania mediów publicznych. W jakim zakresie media publiczne mogą

korzystać z możliwości nowych technologii? Jak najskuteczniej wykorzystać nowe możliwości w relacjach pomiędzy nadawcą i odbiorcą, który w tej zmienionej rzeczywistości staje się także nadawcą?

Cyfryzacja, w połączeniu z rosnącą integracją telewizji i telekomunikacji, przyspiesza trzy główne zmiany w środowisku mediów:

- zwiększa potencjalną liczbę kanałów i intensyfikuje konkurencję;
- dzięki możliwości przesyłania programów przez różne urządzenia zrywa z historyczną kontrolą oglądalności za pośrednictwem odbiornika radiowego i telewizyjnego;
- pozwala nadawcom na zaoferowanie odbiorcom większej liczby możliwości interakcji, w tym na przykład śledzenie wybranego programu w internecie³.

Graham Murdock podkreśla, że po raz pierwszy możliwości, które otworzyły się dzięki technologii cyfrowej, pozwalają mediom publicznym na realizację ich pełnego potencjału jako głębokich zasobów kulturalnych dla

¹ R. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding new media*, London 1997, s. 105.

² Tamże, s.106.

³ G. Murdock, *Media, kultura i ekonomia. Krytyczne pytania. Antologia tekstów*, Wrocław 2010, s. 203.

obywatelstwa i otwartej przestrzeni dla ciągłego debatowania przekraczającego granice grup społecznych⁴. Autor jednocześnie podkreśla, że stanie się to możliwe między innymi wówczas, gdy nadawcy będą podążać za widzami do internetu, ustanawiając własne kanały jako portale stanowiące przestrzeń i platformę do szerszej debaty społecznej.

W artykule koncentruję się na znaczeniu pluralizmu kulturowego w mediach publicznych w społeczeństwach zróżnicowanych kulturowo. Uznaję, że zmiany technologiczne mogą ułatwić realizację pluralizmu kulturowego, szczególnie w przypadku mediów publicznych. Stanowią nowe wyzwanie wpisujące się w zadania służby publicznej. Analizowany przypadek mediów szwajcarskich pokazuje, że mediamorfoza, która dokonuje się w obszarze nowych technologii w tym kraju, nie miała jednak jak dotąd znacznego wpływu na realizację pluralizmu kulturowego zarówno wobec starych grup etnicznych, jak i nowych społeczności imigrantów w Szwajcarii. W artykule w pierwszej kolejności odwołuję się do zadań nadawców publicznych, następnie definiuję pluralizm kulturowy w mediach publicznych, w ostatniej części tekstu analizie został poddany przypadek SRG SSR – szwajcarskiego nadawcy publicznego.

Dokąd zmierzają media publiczne?

Media publiczne mają nadal szczególne znaczenie dla mniejszości etnicznych w wielu krajach w Europie. Niekiedy nazywano je mediami etnicznymi, z uwagi na to, jaką funkcję pełnią bądź pełniły w demokratycznych społeczeństwach. Media publiczne, w ujęciu modelowym, powinny tworzyć pomost pomiędzy uczestnikami społeczeństwa obywatelskiego a państwem. W tym miejscu należy

postawić pytanie o zaangażowanie państwa w funkcjonowanie systemu medialnego oraz ochronę praw mniejszości narodowych. Jedną z najbardziej rozpowszechnionych form takiego udziału jest właśnie instytucja mediów publicznych.

John Keane pisze o działalności publicznej nadawców publicznych, rozumiejąc ją jako „szeroko pojęte zobowiązanie dostarczenie i ochrony różnych, wzajemnie się uzupełniających projektów programowych. Zobowiązanie to obejmuje nadawanie i emitowanie pewnych audycji »mniejszościowych« i przedstawienie, na ile to możliwe, różnych rodzajów programów”⁵. Stąd też moje zainteresowanie nadawcami publicznymi. W wielu krajach jednym z podstawowych obowiązków mediów publicznych jest realizacja pluralizmu kulturowego, rozumianego między innymi jako uwzględnianie potrzeb mniejszości etnicznych. Wśród licznych cech mediów publicznych kategoria pluralizmu, w tym pluralizmu kulturowego, jest jedną z kluczowych. Media publiczne mają być dostępne dla mniejszości narodowych, etnicznych, religijnych.

Pluralizm kulturowy gwarantuje międzykulturowy dialog, politykę integracyjną. Dla wielu badaczy mediów publicznych z pluralizmem kulturowym nierozdzielnie wiąże się zdefiniowanie misji mediów publicznych. Problemy definicyjne pojawiają się na poziomie Unii Europejskiej. Komisja Europejska uznała, że misja (służba publiczna) powinna zostać zdefiniowana w sposób jasny i precyzyjny na poziomie każdego państwa członkowskiego. Oznacza to, że misja publiczna jest zobowiązana dostarczyć publiczności szerokiego zróżnicowanego programu, który obejmuje także rozrywkę i sport⁶.

⁴ Tamże, s. 204.

⁵ J. Keane, *Media i demokracja*, Londyn 1992, s. 83.

⁶ K. Jakubowicz, *Unia Europejska a media. Między kulturą a gospodarką*, Warszawa 2010, s. 85–86.

Warto jednak zauważyć, że jednym z celów polityki medialnej Unii Europejskiej jest utrzymanie mediów publicznych i przypisanie im istotnej roli w społeczeństwie informacyjnym. W Deklaracji na temat różnorodności kulturowej (*Declaration on cultural diversity*) Komitet Ministrów Rady Europy w 2000 r. wskazuje, że polityka kulturalna i audiowizualna jest istotnym narzędziem promocji różnorodności kulturowej w Europie. I jednocześnie stwierdza, że nadawcy publiczni odgrywają bardzo ważną rolę w ochronie tego zróżnicowania kulturowego.

W 2007 r. Komitet Ministrów Rady Europy przyjął Zalecenie CM/Rec (2007) 3 na temat misji mediów publicznych w społeczeństwie informacyjnym. Zdaniem Rady Europy, media publiczne powinny między innymi:

- być punktem odniesienia dla całego społeczeństwa, odzwierciedlać m.in. różnice etniczne, promować różnorodność kulturową społeczeństwa; mniejszości powinny być widoczne, rozpoznawalne i reprezentowane w mediach;
- promować integrację różnych społeczności (w tym wiekowych, etnicznych, religijnych);
- zapewniać obiektywną informację i komentarze;
- promować dialog międzykulturowy i międzyreligijny;
- kształtować forum pluralistycznej debaty publicznej;
- przyczyniać się do produkcji audiowizualnej, a tym samym upowszechniać narodowe i europejskie dziedzictwo kulturalne⁷.

Zapis dotyczący wagi mediów publicznych znalazł się także w preambule dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych:

„współistnienie prywatnych i publicznych mediów jest cechą wyróżniającą europejski rynek medialny”. Zalecenia Rady Europy oraz stanowisko UE należy rozumieć jako zakończenie wieloletniej debaty na temat tego, czy media publiczne mają rację bytu w Europie. Kwestią równie ważną pozostaje model mediów publicznych w Europie, rozumienie służby publicznej przez nadawców⁸.

Głos w dyskusji na temat mediów publicznych zabrało także UNESCO, według którego te media mają znaczenie w sferze edukacji, kultury, informacji. W 1993 r. Konferencja Generalna UNESCO przyjęła uchwałę na temat roli i funkcjonowania mediów publicznych w zakresie wolności i pluralizmu mediów oraz demokracji. Jednocześnie została podpisana deklaracja pełnego poparcia dla nadawców publicznych⁹. W 2003 r. UNESCO zorganizowało seminarium poświęcone mediom publicznym. Podobnie jak Rada Europy, bardzo mocno zaakcentowało znaczenie mediów publicznych we wspieraniu różnorodności kulturowej i dialogu międzykulturowego. Odwołują się do tego także Jo Bardoel i Dawid Lowe, zwracając uwagę na to, że dziś od mediów publicznych oczekuje się znacznie więcej. Dotyczy to zarówno zawartości treści, jak i relacji z odbiorcami, których media publiczne powinny traktować jako partnerów¹⁰.

Media masowe wywierają określony wpływ na społeczeństwo, ale jednocześnie służą różnym celom społecznym. Na temat tego, jak media wykonują swoje zadania, jest wiele opinii. Istotną kategorią jest tu „interes publiczny”, któremu media mają służyć. Można powiedzieć, że w każdym państwie demokratycznym polityka medialna powinna dążyć do realizacji

⁷ Recommendation CM/Rec(2007)3 Committee of Ministers Council of Europe on the remit of public service media in the information society, www.wcd.coe.int/wcd [dostęp: 26.04.2010].

⁸ K. Jakubowicz, *Polityka medialna...*, dz. cyt., s. 84–85.

⁹ Role and functions of public service broadcasting 1993, www.portal.unesco.org/ci/en/ev [dostęp: 7.08.2014]. Zob. także *The handbook of global media and communication policy*, ed. R. Mansell, M. Raboy, 2011.

¹⁰ D.G. Lowe, J. Bardoel, *From public service broadcasting to public service media*, Göteborg 2007, s. 10.

interesu publicznego. Ta idea wydaje się bardzo prosta, i jednocześnie bardzo krytykowana. Media powstały najczęściej po to, by osiągać określone cele, ale niekoniecznie w służbie interesowi publicznemu. Denis McQuail zwraca uwagę na kilka istotnych oczekiwań normatywnych związanych ze strukturą i działaniem mediów, definiowanych w kategoriach interesu publicznego. Zalicza do nich przede wszystkim: wolność publikacji, pluralizm własności mediów, zróżnicowanie informacji, opinii i kultury, szeroki zasięg, jakość informacji i kultury dostępnej publiczności. Wymieniona powyżej różnorodność odnosi się nawet do najmniejszych grup odbiorców. Media mają być jak lustro, w którym może się przejrzeć każdy, i w tym właśnie tkwi największa trudność. Kanały medialne powinny być otwarte na nowe ruchy i idee oraz umożliwiać, jak to określa McQuail, przyzwyczajony dostęp nawet nielicznym mniejszościom. Przez jakość oferty kulturowej autor rozumie zarówno wspieranie wartości (rodziny, religijnych) czy języka grupy dominującej w społeczeństwie, jak i popieranie oryginalnej oraz kreatywnej produkcji, a także szansę na znalezienie sposobów artykułowania kultury i sztuki mniejszości. Kategoria interesu publicznego jest kluczowa dla modelu mediów publicznych¹¹.

Karol Jakubowicz zwracał uwagę na odmienne podejścia w rozumieniu modelu mediów publicznych, także w dalszej perspektywie czasowej. Z całą pewnością model „nowe zadania na nowe czasy”, który jest rozumiany jako rozszerzenie oferty, byłby pożądanym z perspektywy zaspokojenia potrzeb różnych grup społecznych. Nadal aktualna pozostaje formuła „pełna oferta” czy też „wszechstronna służba publiczna”, która oznacza obecność nadawców publicznych na wszystkich platformach

technologicznych, oferowanie różnych form programu i usług oraz możliwość zaangażowania się w działalność komercyjną, jeśli tego wymaga realizacja zadań misyjnych. I na koniec, idea realizowana m.in. w Wielkiej Brytanii, czyli model „rozproszonej służby publicznej”, proponowany przez nadawców komercyjnych, czyli podział zadań misyjnych i podział zysków. Misję można zapewnić metodami rynkowymi, zlecając produkcję i emisję stosownych treści wszystkim podmiotom rynkowym¹².

Wielu krytyków mediów publicznych zwraca uwagę na to, że nie przystają one do dzisiejszej rzeczywistości i przede wszystkim nie podążają za oczekiwaniami młodych odbiorców. Badania w wielu krajach potwierdzają te opinie. Co więcej, zmiany technologii z analogowej na cyfrową z jednej strony stwarzają ogromne możliwości poszerzenia oferty, z drugiej jednak stawiają nadawców publicznych w obliczu coraz większej konkurencji o odbiorców z innymi, także nowymi, podmiotami na medialnym rynku.

Murdock przekonuje, że zmiany raczej należy rozpatrywać na korzyść nadawców publicznych. „W przeciwieństwie do Internetu, publiczne radio i telewizja zajmują szczególnie miejsce – mogą ułatwiać te kontakty i stać się centrum nowej cyfrowej sfery publicznej. Po pierwsze, są one już częścią codziennego życia, znaną, dostępną i nadal dostarczającą wspólnego punktu odniesienia. Po drugie, zmiana technologii produkcji i odbioru z analogowych na cyfrowe daje możliwości integracji radia i telewizji z Internetem na nowe sposoby. Po trzecie, z uwagi na to, że nadawcy publiczni wciąż cieszą się wysokim poziomem zaufania publicznego, są dobrze osadzeni, aby stać się najchętniej wybieranymi portalami, pierwszymi miejscami, do których zagląдают ludzie zaczynający podróż

¹¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2005, s. 178–180.

¹² K. Jakubowicz, *Unia Europejska a media. Między kulturą a gospodarką*, Warszawa 2010, s. 85–86.

po sieci. Po czwarte, co najważniejsze, obecne eksperymenty już wskazują wyraźnie praktyczne sposoby zerwania z logiką marketingu oraz tworzenia wspólnych zasobów w oparciu o ożywioną koncepcję dóbr publicznych¹³.

Te słowa to refleksja autora głównie nad brytyjskim rynkiem medialnym. Murdock, nawiązując do tego ostatniego argumentu, przywołuje między innymi propozycję BBC utworzenia Creative Archive, który miałby na celu nieodpłatne udostępnianie w sieci wszystkich archiwalnych, niepodlegających prawom autorskim programów korporacji. Możliwość takiej „instytucji” są olbrzymie i był to jeden z pierwszych etapów strategii BBC dążącej do integracji programów telewizyjnych z internetem. Publiczna witryna internetowa BBC jest obecnie jedną z najpopularniejszych stron w Europie. Zdaniem Murdocka: „Osiągnęła tę pozycję dzięki temu, że zbadała, w jaki sposób Internet może poszerzyć podstawową misję mediów publicznych polegającą na dostarczeniu zasobów kulturalnych dla pogłębiionego obywatela”¹⁴.

Mediom publicznym, jeśli nie chcą być skazane na całkowitą marginalizację, przypada rola współtworzenia nowej cyfrowej sfery publicznej. W jakim zakresie będą mogły ją także współtworzyć społeczności etniczne przy współudziale mediów publicznych? Czy będziemy mogli uznać, że mamy do czynienia z wieloetniczną cyfrową sferą publiczną? Oto pytania, na które należałoby poszukać odpowiedzi.

Pluralizm kulturowy w mediach¹⁵

Pluralizm kulturowy odnosi się do różnorodnej reprezentacji odmiennych grup kulturowych i społecznych w mediach, w tym – społeczności

etnicznych, językowych, religijnych, osób niepełnosprawnych i mniejszości seksualnych¹⁶. Realizacja pluralizmu kulturowego zakłada prezentowanie różnych tematów i opinii, różne formy uczestnictwa i dostępu do mediów oraz prezentowanie wszelkich wartości, poglądów i ról, z którymi mogą się identyfikować odbiorcy należący do różnych grup kulturowych i społecznych.

Pluralizm pojmowany w ten sposób jest jednoznaczny z różnorodnością nastawioną na wzajemne oddziaływanie kultur w danym kraju czy regionie, wymianę informacji, dialog międzykulturowy, wzajemne uczenie się i zrozumienie pojęć pochodzących z różnych środowisk zdefiniowanych według pochodzenia etnicznego, religii i języka. Maria Borkowska zwraca uwagę na liczne zagrożenia dla pluralizmu kulturowego, które można rozpatrywać w trzech aspektach: zasobów, dystrybucji oraz korzystania z mediów, a wskaźniki świadczące o zagrożeniu mogą być natury prawnej, ekonomicznej lub społeczno-demograficznej.

Brak pluralizmu w rozpatrywanym tu wymiarze może przejawiać się w:

- niedostatecznej reprezentacji kultur europejskich;
- niedostatecznej reprezentacji kultury narodowej;
- niedostatecznym udziale produkcji niezależnej;
- niedostatecznym udziale produkcji krajowej;
- niedostatecznej prezentacji kultur światowych;
- niedostatecznej reprezentacji różnych grup społecznych i kulturowych w treściach

¹³ G. Murdock, *Media, kultura i ekonomia...*, dz. cyt., s. 141.

¹⁴ Tamże, s. 219.

¹⁵ Więcej na temat pluralizmu kulturowego i obecności mniejszości narodowych i etnicznych w mediach zobacz: M. Ratajczak, *Różnorodność kulturowa w mediach. Doświadczenia europejskie*, Warszawa 2012.

¹⁶ W tym artykule rozważania nad pluralizmem kulturowym autorka opiera tylko na badaniach nad mniejszościami narodowymi, etnicznymi, językowymi i religijnymi.

i usługach medialnych, w tym – w mediach publicznych;

- niedostatecznym systemie mediów środowiskowych i mniejszościowych;
- niedostatecznej reprezentacji różnych grup społecznych i kulturowych w zasobach ludzkich sektora mediów;
- ograniczonym dostępie do mediów osób niepełnosprawnych¹⁷.

Realizacja polityki pluralizmu kulturowego w mediach staje się coraz trudniejsza z uwagi na coraz bardziej zróżnicowane kulturowo społeczeństwa. Swoich praw domagają się stare, autochtoniczne grupy oraz nowe, bardzo zróżnicowane, społeczności etniczne. Pomimo licznych trudności pluralizm kulturowy, zarówno wewnętrzny, jak i zewnętrzny w mediach pozostaje jednym z istotnych narzędzi zarządzania zróżnicowanymi kulturowo społeczeństwami. Można dodać, że media publiczne mają nadal znaczenie dla kreowania wizerunku i aktywnego uczestnictwa w sferze publicznej społeczności etnicznych, językowych i wyznaniowych. Mogą wspomagać proces integracji społecznej. W wielu europejskich krajach odbiorcami mediów publicznych są w dużej mierze społeczności etniczne.

Odwołuję się do kategorii wieloetnicznej sfery publicznej jako miejsca, w którym aktywnie mogą uczestniczyć społeczności etniczne, religijne, językowe. Ta różnorodność jest rozumiana jako dobro wspólne, i jest akceptowana zarówno przez większość, jak i mniejszości. Media mniejszościowe oraz programy dla mniejszości stanowią bardzo ważne elementy tak rozumianej wieloetnicznej sfery publicznej. W tym kontekście dostrzegam także znaczącą rolę mediów publicznych, przed którymi postawiono nowe wyzwania: Jak funkcjonować w wieloetnicznej sferze

publicznej? Jak kształtować wizerunek grup etnicznych, narodowych? W jaki sposób zaspokajać oczekiwania różnych kulturowo odbiorców? Media, w tym przede wszystkim nadawcy publiczni, muszą sprostać bardzo trudnemu wyzwaniu. Z jednej strony mamy do czynienia z licznymi, nowymi grupami etnicznymi w wielu krajach. Są to różne społeczności religijne i językowe, które zdecydowały się osiedlić w danym miejscu, i które w różnym stopniu chcą się identyfikować z miejscową społecznością. Po drugiej stronie, często w pewnej opozycji do tych nowych grup, znajdują się społeczności autochtoniczne, rdzenne mniejszości. Oczekiwanie obu tych grup dotyczące dostępu do mediów zarówno publicznych, jak i prywatnych jest w pełni zrozumiałe. Te społeczności najczęściej domagają się zarówno edycji własnych programów, z udziałem swoich wydawców, dziennikarzy, jak i prezentowania tematyki dotyczącej mniejszości w mediach krajowych, regionalnych i lokalnych.

SRG SSR idee Suisse, czyli jak sprostać wyzwaniom wielokulturowości?

Wielokulturowość to jeden z symboli szwajcarskiej tożsamości. Szwajcarzy są bardzo zróżnicowaną społecznością w wymiarze religijnym (dwie najliczniejsze społeczności to katolicy i protestanci oraz kilkanaście grup wyznaniowych, w tym coraz większa społeczność muzułmańska) oraz językowym (społeczność niemieckojęzyczna, francuskojęzyczna, włoskojęzyczna oraz retoromańska)¹⁸. Ze względu na rosnącą liczbę imigrantów krajobraz językowy Szwajcarii się zmienia. Dziś prawie 9% społeczeństwa przyznaje, że na co dzień nie posługuje się żadnym z czterech języków narodowych. I choć oficjalnie Szwajcaria to kraj czterech

¹⁷ M. Borkowska, *Pluralizm kulturowy w polskich mediach elektronicznych*, opracowanie Departamentu Strategii Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, styczeń 2013, s. 4, www.krrit.gov.pl [dostęp: 12.05.2013].

¹⁸ Więcej na temat szwajcarskiej transkulturowości i mediów zob. M. Ratajczak, *Różnorodność kulturowa w mediach. Doświadczenia europejskie*, Warszawa 2012.

języków narodowych, w rzeczywistości to kraj „czterdziestu języków” – w tym dialektów, które tak naprawdę są używane na co dzień¹⁹.

Dylematy związane ze zróżnicowaniem etnicznym i wyznaniowym pokazują, że Szwajcarzy muszą uporać się z podwójnym problemem, jaki dotyka wielokulturowe społeczeństwo. Z jednej strony wspomniany problem cudzoziemców, ich praw, integracji, obecności w sferze publicznej, z drugiej – problem integracji czterech społeczności językowych. Charakterystyczną cechą współczesnego narodu szwajcarskiego jest transkulturowość. Mamy tu bowiem do czynienia z przenikaniem odmiennych systemów kulturowych. Transkulturowy charakter narodu znalazł również odbicie w jednym z artykułów zmienionej Konstytucji Szwajcarii z 1999 roku. Bardzo ważne, że dziś wiele instytucji powołanych do tego, by wspierać dialog między różnymi grupami społeczeństwa, zwraca uwagę na złożoność zróżnicowania kulturowego Szwajcarów. Wśród głównych zadań SRG SSR idee Suisse – szwajcarskiego nadawcy publicznego – jest wspieranie, propagowanie i działanie na rzecz międzykulturowego dialogu. Szwajcarski nadawca podkreśla, że odgrywa kluczową rolę w procesie integracji imigrantów. Uzasadnia to udziałem w licznych projektach oraz współpracy z organizacjami i fundacjami działającymi na rzecz dialogu międzykulturowego, jak na przykład CIVIS Media Foundation czy BaKaForum. Trudniej odnaleźć te deklaracje w ramówce programów radiowych i telewizyjnych.

Zwróćmy także uwagę na to, że rynek mediów w Szwajcarii można określić jako bardzo specyficzny. O jego specyfice decydują przede wszystkim cztery czynniki. Po pierwsze

– wielkość kraju, po drugie – silny wpływ konkurencji nadawców zagranicznych, po trzecie – różnorodność językowa jego mieszkańców, po czwarte – silne zróżnicowanie regionalne wynikające z federalnej struktury państwa.

Posługując się typologią Daniela Hallina i Paolo Manciniego, system szwajcarski można uznać za model demokratycznego korporacjonizmu. Szwajcarię charakteryzuje wysoki wskaźnik czytelnictwa prasy oraz wczesny rozwój prasy masowej. Ponadto wyróżniała się istnieniem silnych gazet partyjnych i innych mediów powiązanych ze zorganizowanymi grupami społecznymi. Do końca lat 60. XX wieku prasa partyjna funkcjonowała na równi z prasą komercyjną. Na przełomie lat 60. i 70. ta pierwsza straciła jednak na znaczeniu. Obserwuje się zmniejszający się stopień paralelizmu politycznego. Wysoki profesjonalizm zawodu dziennikarza łączy się z jego silną formalną organizacją. Media postrzegają się więc jako instytucje społeczne, za które jest odpowiedzialne państwo. Stosunkowo silne wsparcie dla mediów ze strony państwa nie koliduje jednak z wolnością prasy. W systemie szwajcarskim znaczenie nadawców publicznych jest bardzo duże i mają oni decydujący wpływ na kształt obecnego systemu medialnego. Nadawcy publiczni w największym stopniu realizują zasadę pluralizmu kulturowego i działania na rzecz wszystkich grup językowych²⁰.

Jak przyznaje Roger Blum, zróżnicowanie językowe ma zasadniczy wpływ na kształt rynku medialnego w Szwajcarii, zarówno prasowego, jak i mediów elektronicznych. W Szwajcarii nie ma mediów o charakterze narodowym, nie ma także mediów o charakterze wielojęzycznym. Mamy jedynie do czynienia z dwujęzycznymi

¹⁹ S. Prodolliet, *Vielsprachige Schweiz!*, „Terra Cognita” 2007, nr 10, s. 4 oraz I. Werlen, *Zwischen Dialekten und Hochdeutsch*, „Terra Cognita” 2007, nr 10, s. 34–36.

²⁰ D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, s. 74.

stacjami radiowymi czy lokalnymi gazetami, takimi jak choćby w Bienne czy Graubünden. Język jest tu jednym z najważniejszych kryteriów, którymi kierują się Szwajcarzy przy wyborze środków masowego przekazu. „Szwajcarzy z części niemieckojęzycznej oglądają chętniej programy telewizyjne swoich niemieckich sąsiadów niż własne z innej części językowej. Nie oglądają programów publicznej francuskojęzycznej stacji Suisse Romande i nie przeczytają »Le Temps« lub »Corriere del Ticino«, ale obejrzą ARD, ZDF, RTL lub ORF i przeczytają »Spiegel«, »Die Zeit«. To jednocześnie oznacza, że Szwajcarzy niemieckojęzyczni o wiele lepiej rozpoznają takie postaci, jak Günter Grass, Boris Becker czy Claudia Schiffer, niż postaci ze świata biznesu, mediów lub sportu z regionu Szwajcarii francuskiej czy włoskiej”²¹.

Podstawą prawną funkcjonowania mediów w Szwajcarii jest Federalna ustawa o radiu i telewizji (Bundesgesetz über Radio und Fernsehen – RTVG). Parlament przegłosował poprawki do ustawy 24 marca 2006 roku (weszły w życie 1 kwietnia 2007 roku), które jednocześnie umożliwiły wprowadzenie licznych zmian w sferze zarządzania mediami przez BAKOM (L’OFCOM, L’UFCOM)²², czyli urząd regulacyjny do spraw mediów elektronicznych²³.

Szwajcarska Organizacja Radiowo-Telewizyjna SRG ma nadal bardzo mocną pozycję na rynku medialnym w Szwajcarii. W ofercie SRG jest 7 stacji telewizyjnych (3 w języku niemieckim, po 2 w języku włoskim i francuskim) oraz 16 stacji radiowych (w tym 5 – w części

niemieckojęzycznej, 4 – w części francuskojęzycznej oraz 3 – w części włoskojęzycznej i 1 – w retoromańskiej oraz 3 kanały muzyczne – POP, Classic i Jazz). Nadawca publiczny jest też redaktorem multimedialnej platformy informacyjnej swissinfo.ch. Są tam publikowane informacje, reportaże, filmy w 10 językach. SRG przygotowuje także interaktywny kanał RTS+²⁴.

Trzeba jednak w tym miejscu dodać, że w Szwajcarii od lat toczy się dyskusja nad przyszłością wielokulturowego kraju. Coraz częściej do głosu dochodzą ci, którzy przekonują, że idea szwajcarskiej multikulturowości musi zostać zmieniona. W państwie, w którym prawie 24% społeczeństwa stanowią społeczności imigranckie, nie można ograniczać koncepcji zarządzania wielokulturowością tylko do czterech grup narodowych²⁵. Według wielu, długo oczekiwane zmiany będą musiały w dużym stopniu dotknąć także SRG – szwajcarskiego nadawcę publicznego. Dziś nadawca publiczny praktycznie nie uwzględnia potrzeb imigrantów pod warunkiem, że nie identyfikują się z którąś z grup językowych. Nowe społeczności etniczne są przez SRG nierozpoznawalne, choć przecież mówimy o tak dużej grupie szwajcarskiego społeczeństwa. Imigranci bardzo często podnoszą kwestie wykluczenia i marginalizacji w sferze publicznej. Są oni grupą bardzo słabo reprezentowaną w mediach, albo prezentowaną przez stereotypowe obrazy i uogólnienia. Już samo nazewnictwo stosowane w medialnych debatach wpływa na negatywną konotację tych

²¹ R. Blum, A. Ochsner, *Switzerland* [w:] *Media in multilingual societies. Freedom and responsibility*, ed. A. Karlsreiter, Vienna 2003, s. 147–148.

²² BAKOM – Bundesamt für Kommunikation (L’OFCOM – Office Federal de la Communication, L’UFCOM – Ufficio Federale della Comunicazioni).

²³ Zob. więcej: V. Wyss, G. Keel, *Media governance and media quality management: Theoretical concepts and an empirical example from Switzerland* [w:] *Press freedom and pluralism in Europe*, ed. A. Czepek, M. Hellwig, E. Nowak, Bristol 2009, s. 121–126.

²⁴ Facts and Figures 2011/2012, www.srg.ch/programmes [dostęp: 17.12.2013].

²⁵ www.bfs/admin.ch/bfs/en/index [dostęp: 25.06.2014].

grup przez większość. Można zauważyć, że nie ma programów adresowanych do tych społeczności, brakuje też audycji z ich udziałem²⁶. Trzeba przyznać, jak zauważa Nena Skopljanac, że tematyka imigrantów pojawia się w czasie debat o prawie azylowym i podczas kampanii wyborczych (jedno z drugim jest często powiązane). Poza tym problematyka dotycząca imigrantów jest w zasadzie marginalizowana w serwisach informacyjnych. Badania pokazały, że zajmuje ona nie więcej niż 2% całorocznego czasu antenowego programów informacyjnych. Jednocześnie badania pokazują, że około 60% imigrantów ogląda regularnie programy SRG w regionie niemieckojęzycznym i ponad 35% w pozostałych dwóch regionach językowych: włoskim i francuskim²⁷.

Blum zwraca uwagę, że wciąż brakuje badań nad tymi społecznościami. Zbyt małe jest zainteresowanie tym, jakie są preferencje odbiorców imigrantów. Z jednej strony zakładamy, że preferują te tytuły prasowe oraz audycje radiowe i telewizyjne, które są odbierane w tym regionie językowym, w jakim zamieszkali, z drugiej zaś – często mają dostęp do mediów online w swoim języku ojczystym, bądź do przekazów satelitarnych. W Szwajcarii uznano także, że w proces integracyjny powinny się włączyć lokalne stacje radiowe. Z danych rządowej Komisji ds. Obcokrajowców wynika, że w programie dla cudzoziemców uczestniczyło 20 stacji radiowych, z czego tylko 4 nadawały w językach tzw. nowych mniejszości, w tym w języku tureckim, serbskim, kurdyjskim, albańskich i chorwackim. Pionierem w tym zakresie było Radio LoRa z Zurychu, które nadaje od 1983 roku w kilkunastu językach. Warto zwrócić

uwagę na Radio RaBe z Berna, Radio Kanal K z Aargau oraz Radio X z Bazylei. Blum bardzo wyraźnie wskazuje, że w procesie integracji muszą uczestniczyć media, zarówno publiczne, jak i lokalne stacje radiowe. Tym samym powinny powstać programy z udziałem przedstawicieli społeczności imigranckich, również z tych grup powinni się wywodzić dziennikarze²⁸.

Artykuł 94 Ustawy radiowo-telewizyjnej z 2006 roku czytelnie wskazuje, że SRG *idée suisse* ma obowiązek działania na rzecz integracji i wzajemnego zrozumienia regionów językowych, odmiennych kultur, różnych grup. Powołując się choćby na ten zapis, można uznać, że obowiązki SRG w zakresie pluralizmu kulturowego nie powinny ograniczać się tylko do czterech grup narodowych. SRG ma w swojej ofercie programy, których celem jest współpraca, integracja, wymiana doświadczeń ze wszystkich regionów językowych. Mają one na celu głównie pokazanie oraz zrozumienie różnic i podobieństw między różnymi grupami kulturowymi, zainteresowanie widowni tematami ponadregionalnymi, pokazanie atrakcyjności zróżnicowania kulturowego. Od 1997 roku powstało kilkadziesiąt tego rodzaju produkcji. Do najbardziej popularnych należały dwa seriele: *Luthi i Blanc* oraz *Voila*.

W Szwajcarii nowe technologie są wykorzystywane w procesie integracji nowych społeczności etnicznych w niewielkim stopniu, natomiast wyraźnie wzrasta zainteresowanie internetem. W 1997 r. zaledwie 7% szwajcarskiego społeczeństwa korzystało z internetu, ale w 2012 roku ta liczba wzrosła do 77%. Użytkownikami internetu są częściej ludzie młodzi i lepiej wykształceni. Trudno także zaobserwować,

²⁶ H. Bonfadelli, *Stereotyp tendenziell negativ*, „Terra Cognita” 2007, nr 11, s. 15. Zob. także F. Hausler, J. Trebbe, *Starke oder schwache Medien?*, „Terra Cognita” 2007, nr 11, s. 37–39.

²⁷ N. Skopljanac, *Switzerland [w:] Divided They Fall. Public service broadcasting in multiethnic states*, ed. S. Hrvatin, M. Thompson, T. Jusić, Sarajevo 2008, s. 192–193.

²⁸ Więcej na temat wielojęzycznego programu Radia X: N. Berger, *Lokale News verständlich für alle*, „Terra Cognita” 2007, nr 11, s. 96–97, R. Blum, A. Ochsner, *Switzerland...*, dz. cyt., s. 148–155.

by jak pisał Murdock, SRG wykorzystywało swój ogromny potencjał i zaufanie, by wykorzystując nowe technologie, wykształcić wspólny wieloetniczny obszar cyfrowy. Nadawcy publicznemu nie udało się jak dotąd wykorzystać sieci do stworzenia forum debaty publicznej dla różnych społeczności etnicznych i religijnych.

Podsumowanie

Pierwsze badania pokazują, że zmiany technologiczne w niewielkim stopniu wpłynęły na poprawę realizacji pluralizmu publicznego w mediach publicznych. Należałoby oczekiwać, że zaufanie, jakim społeczeństwo nadal w wielu krajach obdarza nadawców publicznych, zostanie w tym względzie wykorzystane. Można też oczekiwać, że między innymi portale nadawców publicznych będą równie chętnie wybierane przez odbiorców tych mediów.

Murdock właśnie mediom publicznym przypisuje szczególną rolę w budowaniu wspólnego obszaru cyfrowego. „Rozwój tych zasobów wymaga od nas porzucenia naszych starych map analogowych branż kulturalnych, które przedstawiały szereg niezależnych instytucji oddzielonych niekompatybilnymi technologiami, i sporządzenia mapy cyfrowej, ukazującej

media publiczne jako centralny węzeł nowej sieci publicznych i obywatelskich instytucji razem tworzących wspólny obszar cyfrowy”²⁹.

Przypadek szwajcarski dowodzi tego, jak liczne trudności napotykają nadawcy publiczni w tworzeniu wspólnego obszaru cyfrowego – Szwajcaria zмага się z rozpoczętym kilka lat temu procesem redefinicji wielokulturowości. Jak zaznacza Blum, w Szwajcarii dochodzi do konfrontacji dwóch grup, doświadczeń, idei. Jedna – ta starsza – mówi o Szwajcarii, która od ponad 500 lat jest krajem, gdzie współżyją różne grupy językowe. Ta nowsza jest wynikiem imigracji wielu społeczności z różnych części Europy, Azji, Afryki i Ameryki Południowej. Te starsze, wielokulturowe doświadczenia są związane z ochroną językowych grup, i ma to dziś również odbicie w mediach. Niemalże od początku istnienia SRG doskonale rozumie znaczenie pluralizmu kulturowego, jednakże głównie w odniesieniu do czterech społeczności językowych. Tak duże zmiany w strukturze demograficznej społeczeństwa szwajcarskiego nie wpłynęły znacząco na politykę szwajcarskiego nadawcy publicznego wobec nowych grup etnicznych. Podobnie sytuacja przedstawia się w przypadku wykorzystania przez SRG nowych technologii.

²⁹ G. Murdock, *Media, kultura i ekonomia...*, dz. cyt., s. 220.