



BIULETYN NIEMIECKI

Nr 35 ♦ 29.04.2013

Thomas Behrens

Niemiecki krajobraz mediów. Podstawowe zasady, status quo i szczególne wyzwania

-
Statystyki

-
Kalendarium od 22 stycznia do 8 kwietnia 2013 roku

-
www.csm.org.pl



CENTRUM STOSUNKÓW MIĘDZYNARODOWYCH
CENTER FOR INTERNATIONAL RELATIONS



FUNDACJA WSPÓŁPRACY
POLSKO-NIEMIECKIEJ
STIFTUNG
FÜR DEUTSCH-POLNISCHE
ZUSAMMENARBEIT



Niemiecki krajobraz mediów. Podstawowe zasady, status quo i szczególne wyzwania

Thomas Behrens

„Gazety pod presją”¹, w Niemczech panuje „dziennikarstwo stada wilków”², „Kolonia podejmuje poważne działania! Pierwsze miasto odmawia uiszczania opłaty za radio i telewizję”³ – już te hasła pokazują wyraźnie, jak bardzo media znajdują się od miesięcy w centrum zainteresowania niemieckiej opinii publicznej. Przedmiotem aktualnej dyskusji jest głównie kwestia dalszego istnienia ważnych elementów ogólnoniemieckiej fabryki mediów. Chodzi tu o ekonomiczne przetrwanie gazet, które od dawna stanowią medialne filary politycznego spektrum. Debaty dotyczą także kwestii relacji pomiędzy dziennikarzami a politykami. Ponownie podnoszona jest również kwestia finansowania publicznej radiofonii i telewizji.

Dla lepszego zrozumienia tych niemieckich debat, przedstawiony zostanie zarys struktur niemieckiego krajobrazu medialnego. Na początku wskazane zostaną zasady wynikające z Ustawy Zasadniczej, które są kluczowe dla istnienia mediów w Niemczech. Następnie naszkicowany zostanie krajobraz mediów, zgodnie z ich podziałem na prasę, radio i telewizję oraz Nowe Media, co pozwoli przyrzeć się status quo każdego z tych obszarów z osobna. Na zakończenie pod punktami: „Kryzys gazet” oraz „Jakość i poziom dziennikarstwa niemieckiego” zasygnalizowane zostaną dwa wybrane wyzwania, z którymi dziś szczególnie muszą zmierzyć się przedstawiciele niemieckiego świata mediów.

Jaka jest kondycja mediów niemieckich?

Jeśli zapytamy ekspertów o jakość niemieckich mediów w kontekście międzynarodowym oraz o możliwość wykonywania zawodu dziennikarza w Niemczech, otrzymamy bardzo pozytywne odpowiedzi. Na przykład Hans Leyendecker, uznany w całych Niemczech dziennikarz śledczy gazety „Süddeutsche Zeitung”, komentuje to tak: „Wolność prasy w tym kraju nie istnieje jedynie na papierze, lecz jest to rzeczywistość. Jeśli rozejrzycie się Państwo po świecie, nie znajdziecie nigdzie lepszego systemu radiofonii i telewizji (...). Nigdzie nie macie Państwo takiej ilości (...) dobrej prasy, nigdzie nie macie tylu możliwości”⁴. W podobnym tonie wypowiada się Jo Groebel, psycholog mediów z Berlina: „W kwestii wolności prasy i wolności słowa Niemcy wypadają bardzo dobrze w skali międzynarodowej. Jest pluralizm poglądów, istnieje pluralizm informacyjny. Prasa nie znajduje się w ręku rządu czy partii, ale bardziej w ręku prywatnych przedsiębiorstw medialnych”⁵.

Także w badaniach porównawczych, koncentrujących się na pytaniu o rzeczywistość panującą wolność słowa i prasy, Niemcy regularnie zajmują czołowe miejsce na świecie. Na przykład w „Rankingu Wolności Prasy 2013”⁶, stworzonym przez organizację praw człowieka *Reporterzy bez Granic*, kraj ten plasuje się obecnie na 17. miejscu wśród 179 narodów.

Podstawowe zasady

Jaka jest jednakże podstawa takich pozytywnych ocen?

1. Nagłówek na stronie tytułowej tygodnika „Die Zeit”, 22.11.2012.

2. Hans-Ulrich Jörges, członek redakcji naczelnej tygodnika ilustrowanego „Stern”, podczas talk-show stacji ARD „Anne Will” 16.01.2013, w formie pisanej: Tim Slagman, „Rudeljournalismus über den pissigen Peer”, w: Welt-Online, 17.01.2013, <http://www.welt.de/fernsehen/article112821205/Rudeljournalismus-ueber-den-pissigen-Peer.html>.

3. Nagłówek jednego z artykułów „bild.de”, 29.01.2013, <http://www.bild.de/politik/inland/gez/wegen-gebuehren-wahnsinn-koeln-stoppt-gez-zahlung-28309176.bild.html>.

4. Wywiad z Hansem Leyendeckerem udzielony SWR, <http://www.planet-schule.de/wissenspool/quo-vadis-brd/inhalt/sendung-medien-und-politik/hintergrund-geschichte-der-pressefreiheit.html>.

5. Jo Groebel, „Medien”, w: Tatsachen über Deutschland, <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/de/kultur-medien/main-content-09/medien.html>.

6. Reporter ohne Grenzen (wyd.), „Rangliste der Pressefreiheit 2013”, <http://www.reporter-ohne-grenzen.de/ranglisten/rangliste-2013/>; dla porównania: Polska zajmuje 22. miejsce.



Wolność mediów

Fakt, że niemiecki krajobraz medialny cieszy się tak ogromnym poważaniem, związany jest przede wszystkim z tym, że w katalogu praw podstawowych niemieckiej konstytucji duże znaczenie przypisywane jest wolności prasy. Jak zapisano w art. 5 ust. 1 Ustawy Zasadniczej z zakresie mediów, jak i w aspekcie indywidualnym:

Każdy ma prawo do swobodnego wyrażania i rozpowszechniania swoich poglądów w mowie, piśmie obrazie oraz do niezakłóconego uzyskiwania informacji z powszechnie dostępnych źródeł. Zapewnia się wolność prasy oraz programów informacyjnych w radiu, telewizji i filmie. Cenzury nie stosuje się.

Ochroną tą objęte są wszystkie media, tj. media drukowane (gazety i książki), radio i telewizja, film i tak zwane Nowe Media⁷. W obrębie wszystkich tych obszarów obowiązuje zasada, która mówi o szerokiej ochronie istotnych warunków podstawowych w zakresie wolnej prasy. Są to wolny dostęp, duża różnorodność w zakresie autorstwa i treści publikacji, a także reguła, w myśl której media muszą być zorganizowane w sposób autonomiczny, zdecentralizowany oraz niezależny od państwa⁸. Niemiecka wolność prasy i prawo do informacji (wywodzące się z tradycji liberalnej) podlegają co prawda ograniczeniom wynikającym z immanentnej konstytucyjnie zasady tzw. „praktycznej konkordancji”, a także z prawa karnego. Zgodnie z tymi zasadami w przypadku kolizji podstawowych praw i wolności Ustawy Zasadniczej, należy sprawdzić, czy nie doszło do naruszenia *ogólnego prawa do rozwoju osobowości* (art. 2 I GG – Niemiecka Ustawa Zasadnicza) albo do *naruszenia godności* (art. 1 I GG) innej osoby, albo także czy nie ma znamion przestępstwa, takiego jak np. *zniewaga* (§185 StGB – Niemiecki Kodeks Karny) albo *zniesławienie* (§186 StGB). W centrum systematyki prawnej znajdują się jednak wyjątkowo rozległe obszary wolności twórczości, zagwarantowane przedstawicielom mediów. A zasada brzmi: wolne publiczne kształtowanie opinii i prasa powinny

być efektywnie i ściśle chronione przed *ingerencjami ze strony państwa* i przed *władzą społeczną*⁹.

Pluralizm mediów

Uzupełniając powyższe stwierdzenia, wymienić należy kolejny aspekt, który według prawa niemieckiego ma znaczenie podstawowe: wolność mediów w myśl art. 5 I GG zabezpiecza jednocześnie także pluralizm organów publicystycznych. Dla tego cechą szczególną krajobrazu medialnego w Niemczech jest fakt, że jest on zorganizowany na sposób wyraźnie federalistyczny, oraz że obok siebie istnieją media publiczne oraz prywatne¹⁰.

Historycznie rzecz biorąc, podział ten wypłynął z nauki, którą wyciągnięto z faktu ogromnego nadużycia mediów przez elity Trzeciej Rzeszy. Oparta na zasadzie „ujednoczenia” (*Gleichschaltung*) polityka Hitlera oraz propaganda nazistowska były podporami totalitarnego państwa wodzowskiego. W tamtych czasach dostęp do informacji nieskażonych panującą ideologią był utrudniony, a słuchanie „wrogich rozgłośni” było karane. Książki były palone, a wydawnictwa i gazety służyły rozpowszechnianiu rasistowskiej ideologii nazistowskiej. Radio natomiast jako „odbiornik ludowy” zostało przekształcone w jeden z najbardziej skutecznych instrumentów władzy partii politycznej¹¹.

Z tego powodu po rozpadzie tej zorganizowanej centralistycznie maszyny propagandowej od 1945 roku motywami przewodnimi dla dziennikarstwa prasowego oraz radiowo-telewizyjnego stały się decentralizacja i różnorodność publicystyczna. W celu rzeczywistego zakorzenienia tych zmian w Niemczech na stałe już alianci zdecydowali o oddaniu kompetencji w zakresie kultury oraz radia i telewizji w ręce krajów związkowych. Jeszcze zanim ukonstytuowało się państwo niemieckie, utworzyli oni liczne placówki nadawcze, zlokalizowane w poszczególnych strefach okupacyjnych. Ponadto, opierając się na przykładzie *British Broadcasting Corporation* (BBC), w odniesieniu do radia i telewizji wprowadzili oni system publiczno-prawny. A obok nielicznych dopuszczalnych

7. Por. Dieter Hesselberger, „Das Grundgesetz“, Lizenzausgabe der BPB, Bonn 2003, s. 95 i nast.

8. Por. Hesselberger, tamże, s. 97 i nast.; Kerstin Stoll, „Hintergrund: Geschichte der Pressefreiheit“, <http://www.planet-schule.de/wissenspool/quo-vadis-brd/inhalt/sendung-medien-und-politik/hintergrund-geschichte-der-pressefreiheit.html>.

9. Por. Wolfgang Rudzio, „Das politische System der Bundesrepublik Deutschland“, wyd. 6 Oplanden 2003, s. 492 i nast.

10. Por. Rudzio, tamże, s. 493 i nast.

11. Por. Stoll, Pressefreiheit, tamże.



lokalnych sprawozdawców ważne pozwolenia na druk celowo przyznawane były po wojnie nowym, ponadregionalnym gazetom¹².

Decyzje te – jak miało okazać się w przyszłości – stały się impulsem do powstania krajobrazu medialnego, który dziś jawi się nam jako wieloaspektowy i nastawiony na zróżnicowanie system medialny.

Struktura niemieckiego krajobrazu medialnego

System medialny Republiki Federalnej Niemiec można w zasadzie podzielić na trzy części.

Na pierwszym miejscu znajduje się prasa, obejmująca druki przygotowywane wyłącznie przez wydawców prywatnych. Obok wielu czasopism i magazynów (fachowych, tworzonych głównie dla rozrywki i ukierunkowanych na konkretne zainteresowania czytelników), to przede wszystkim wpływowe dzienniki i tygodniki są odpowiedzią na potrzeby różnych grup społecznych i poglądów politycznych. Należy przy tym zauważyć, że to one jako media niezależne zwracają się do wszystkich obywateli (!). Typ gazet, znany z czasów Republiki Weimarskiej, który skierowany był wyłącznie do odbiorców z kręgu pewnej określonej społeczno-światopoglądowej podgrupy, dzisiaj już nie istnieje. Tradycyjne poglądy, odzwierciedlające przekonania na przykład „konserwatywne” bądź „lewicowe”, znajdziemy wprawdzie w komentarzach, ale te mają szczególne znaczenie, które nie wpływa w żadnym stopniu na obiektywizm misji informacyjnej¹³. W przeciwieństwie chociażby do Polski, gdzie większość gazet faworyzuje jeden kierunek polityczny, w prasie niemieckiej nie występują wyraźne preferencje polityczno-partyjne. Wyzwania, które przed nią stoją, nie dotyczą więc problemu wyważenia światopoglądu. Częściej dyskutuje się raczej o aspektach ekonomicznych, wpływających na działania organów prasowych w dzisiejszym świecie. Przede wszystkim pojawiają się więc pytania o to, do którego momentu gazeta jest rentowna na niemieckim rynku,

albo o to, przez jakie innowacje może ona zagwarantować sobie dodatkowe środki finansowe?¹⁴

Drugą branżę medialną w Niemczech tworzą audiowizualne kanały komunikacji: telewizja i radio. Niektóre ze stacji są publiczne, inne znajdują się w rękach prywatnych, przy czym różnorodność nadawców to zjawisko, które ukształtowało się na przestrzeni dziesięcioleci. U podstaw tych zmian leżał przede wszystkim stopniowy rozwój technik transmisyjnych, takich jak sieci kablowe czy satelitarne, które przyczyniły się do powstania dodatkowych częstotliwości nadawczych. Dopiero ten fakt umożliwił od lat 80. kształtowanie się – obok finansowanych w ramach systemu opłat RTV programów publicznych – także konkurencji mającej swe źródło w sektorze prywatnym i finansowanej głównie dzięki wpływom z reklam. Ramy prawne dla tego „dualnego systemu radiowo-telewizyjnego” tworzy wypracowana przez kraje związkowe Umowa Państwowa o Radiofonii i Telewizji (*Rundfunkstaatsvertrag*)¹⁵, znowelizowana ostatnio w dniu 1.01.2013 roku. Zapisano w niej, że utrzymana zostanie koegzystencja stacji prywatnych oraz publicznych. Zasadniczym zadaniem tych ostatnich jest zapewnienie obywatelom podstawowych usług medialnych. Media publiczne muszą więc zwracać uwagę na to, aby ich oferta spełniała „zasadniczą funkcję na rzecz porządku demokratycznego i życia kulturowego w Republice Federalnej Niemiec” w zakresie edukacji, informacji i rozrywki¹⁶. Zadania te potwierdza także Federalny Trybunał Konstytucyjny, mówiąc o „gwarancji istnienia i rozwoju”¹⁷. W związku z tym nie ustają dyskusje, w jakim stopniu programy radiowo-telewizyjne, finansowane z wpływów abonamentowych, mogą upodabniać się treściowo do prywatnych. Wprawdzie, aby nadążać za trendami i w celu utrzymania popularności, powinny one nadal być atrakcyjne dla młodej publiczności, ale jednocześnie

12. Por. Wolfram Schrag, „Medienlandschaft in Deutschland“, Konstanz 2007, s. 114 i nast.

13. Por. Rudzio, System, tamże, s. 494 i nast.; wywiad autora z Jo Grobelem z 12.02.2013.

14. Por. wywiady autora z Arminem Coerperem (ZDF) z dn. 13.02.2013 r. i z Jo Grobelem z 12.02.2013.

15. Wraz z wyjaśnieniami dotyczącymi poszczególnych nowel ustawy oraz w aktualnym brzmieniu, <http://www.ard.de/intern/rechtsgrundlagen/rundfunkstaatsvertrag/-/id=54384/tpmigr/index.html>.

16. ARD (wyd.), „Grundversorgung”, <http://www.ard.de/intern/rechtsgrundlagen/grundversorgung/-/id=54408/1cm440t/index.html>.

17. Tamże.



nie wolno im utracić swojego merytorycznie wyważonego charakteru. W tym kontekście stawiane są też pytania, czy uzasadniony jest powszechny system poboru opłat za radio i telewizję. Z jednej strony w obliczu coraz częstszego zjawiska dostosowywania programu dyskryminowani czują się nadawcy prywatni. Z drugiej strony zaś wnoszący opłaty obywatele zastanawiają się, jaką szczególną rolę do spełnienia mają nadawcy publiczni: Czy zapewnienie obywatelowi usług podstawowych przez „subwencjonowanych”¹⁸, jak pogardliwie są oni nazywani, jest nadal konieczne, w sytuacji gdy coraz częściej informacji dostarczają mu inne źródła, na przykład prywatne portale internetowe, takie jak Google?¹⁹

Pytania, takie jak te postawione powyżej, są w dużej mierze coraz bardziej kontrowersyjne, ponieważ na miano trzeciej najbardziej wpływowej branży medialnej obok mediów tradycyjnych zasłużyły sobie w międzyczasie tzw. Nowe Media. Platformy internetowe, powstałe w wyniku rozwoju techniki nowoczesnej od lat 90., coraz częściej uznawane są za źródła władzy komunikacyjnej i informacyjnej. Nie tylko prosta komunikacja za pośrednictwem e-maili czy esemesów, ale także portale online, tworzone przez media tradycyjne (np. strony internetowe wydawnictw albo otwarte internetowe archiwa telewizyjne i radiowe), oraz profile osobiste w ramach sieci społecznościowych, wpisy na blogach bądź rozpowszechnianie krótkich informacji za pośrednictwem Twittera, spełniają podobną funkcję: na różnorodne sposoby dostarczają ludziom informacji. Obecnie nie wiemy jeszcze, dokąd zaprowadzi nas nowoczesna kultura interakcji w sieci oraz jakie formy jeszcze przybierze albo które z tych form utrwala na dłuższą swoją pozycję. Jednoznacznie widać jednak, że Nowe Media łamią tradycyjne wzory i struktury komunikacji oraz że mają one wpływ na to, jak obywatele odbierają media w Niemczech, a także na to, jakie stawiają im wymagania²⁰.

18. Groebel, Medien, tamże.

19. Por. Rudzio, System, tamże, s. 501; Schrag, Medienlandschaft, s. 74 i nast.

20. Por. Jürgen Wilke, „Struktur und Organisation der Medien”, <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/139158/struktur-und-organisation?p=all>; Groebel, Medien, tamże.

Status quo poszczególnych obszarów mediów

Jaką pozycję mają dzisiaj poszczególne branże mediów?

Prasa

Jeśli mówimy o prasie drukowanej w Niemczech, konieczne jest wprowadzenie rozróżnienia pomiędzy gazetami a czasopismami.

Niemiecki rynek gazet charakteryzuje się dużą dozą regionalności i dużą różnorodnością tytułów. Ogólnie rzecz biorąc gazety można podzielić na następujące typy: Z jednej strony istnieją gazety ponadregionalne, odznaczające się wysokimi aspiracjami politycznymi i uważane za opiniotwórcze w całych Niemczech. Zaliczają się do nich bez wątpienia „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, „Süddeutsche Zeitung” oraz „Die Welt”. Obok nich mamy dzienniki regionalne i lokalne, również mające wysoki nakład i w niektórych przypadkach pewną rangę na politycznej arenie landów (m.in. „Westdeutsche Allgemeine Zeitung”, „Hannoversche Allgemeine Zeitung”, „Stuttgarter Zeitung”), oraz gazety o znaczeniu raczej miejskim (na przykład „Bonner General Anzeiger”). Istnieją także tabloidy – zwane także gazetami bulwarowymi – wśród nich wyróżniają się przede wszystkim „Bild”, „Abendzeitung”, „BZ” i „Express”²¹.

Według statystyk z 2012 roku w Niemczech mamy obecnie w sumie 333 dzienniki. Wśród nich dziesięć²² to gazety ponadregionalne, liczba gazet lokalnych i regionalnych wynosi 315, a gazet bulwarowych – osiem²³. Ich zasięg jest niezmiennie rozległy: 71% obywateli czyta gazety²⁴. W tym miejscu warto wspomnieć, że dwa pierwsze z wymienionych wyżej typów gazet – w przeciwieństwie do gazet bulwarowych

21. Por. Horst Pötzsch, „Massenmedien”, <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-demokratie/39327/massenmedien?p=all>; Wilke, tamże.

22. Po zamknięciu Financial Times Deutschland 7.12.2012 jest ich jeszcze tylko dziewięć.

23. Por. BDZV, „Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland im II. Quartal 2012”, <http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/9417/>.

24. Por. BDZV, „Immer, überall, jederzeit – Deutschland liest Zeitung”, http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/reichweiten/artikel/detail/immer_ueberall_jederzeit_deutschland_liest_zeitung/.



– funkcjonują także jako gazety prenumerowane. Powodowane jest to tym, że prenumerata, czyli regularny odbiór wydań ukazującego się cyklicznie produktu prasowego za cenę z maksymalnie 15-procentowym rabatem, jest najważniejszą formą dystrybucji dzienników niemieckich. Obok wpływów z ogłoszeń jest ona głównym źródłem dochodów dla prasy, ponieważ nakład przeznaczony dla prenumeratorów jest zyskiem stabilnym, zapewniającym bezpieczeństwo planowania i pozwalającym uniknąć kosztów reemisji²⁵. I tak w IV kwartale 2012 roku łączny nakład wszystkich dzienników wynosił średnio 17,84 mln egzemplarzy, z tego gazety ponadregionalne (1,4 mln egzemplarzy) w 62%, a gazety regionalne względnie lokalne (13,07 mln egzemplarzy) w 91% nabywane były w ramach prenumeraty²⁶. Odwrotnie proporcje te kształtowały się w przypadku tabloidów. Ich łączny nakład wyniósł 3,37 mln egzemplarzy, z tego tylko 6% trafiało do czytelników poprzez prenumeratę. Dodatkowo niektóre dzienniki oferują także wydania specjalne (np. „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung”, „Welt am Sonntag” albo „Bild am Sonntag”). Ich łączny nakład osiągał 1,77 mln egzemplarzy²⁷.

Oddzielnie klasyfikowane są czasopisma masowe i wydawnictwa, które ukazują się nie codziennie, ale w rytmie tygodniowym bądź miesięcznym. Zaliczają się do nich po pierwsze magazyny (należy tu wymienić posiadający szerokie spektrum oddziaływania „Der Spiegel”, również „Stern” i „Focus” są tu przykładami sztandarowymi). Poza nimi w obrębie tej kategorii mieszczą się także tygodniki (m.in. „Die Zeit”, „Rheinischer Merkur”), liczne czasopisma kolorowe (np. „Bunte”, „Brigitte”) oraz tytuły z gatunku „special-interest” („TV Spielfilm”, „Auto Bild” itd.). Z bilansu wynika, że w 2012 roku ponad 1 500 czasopism masowych osiągnęło w ujęciu kwartalnym łączny nakład ok. 109 mln egzemplarzy²⁸.

25. Por. Deutscher Pressevertrieb (wyd.), „VDZ-Vertriebslexikon – Abonnement”, <http://www.dpv.de/rat-und-hilfe/vertriebslexikon/abonnement/>.

26. Por. BDZV, „Vertriebsmarkt (IV 2012)”, http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/vertriebsmarkt/artikel/detail/auflagen_e_paper_verkauf_steigt_75_prozent/

27. Por. BDZV, tamże.

28. Por. Groebel, Medien, tamże; Wilke, Struktur, tamże; IWW, „Werbeträgerdaten – Quartalsauflagen”, <http://www.iww.eu/index.php?menuid=37&reporeid=10#publikumszeitschriften>.

Jeśli chodzi o aspekt ekonomiczny, to za większością czasopism masowych stoją największe niemieckie domy wydawnicze. Są to Heinrich-Bauer-Verlag, Axel-Springer-Verlag, Burda, a także Gruner+Jahr, będący częścią koncernu Bertelsmann. W jego przypadku oraz w przypadku domu wydawniczego Springer mamy do czynienia z koncernami medialnymi o znaczeniu międzynarodowym, które skupiają pod jednym dachem także nadawców radiowych i telewizyjnych, a tym samym osiągają rocznie miliardowe obroty²⁹. Dlatego w latach 90. rozgorzała w Niemczech dyskusja (ściśle związana z osobą Leo Kircha), czy w wyniku przyszłej koncentracji rynku w branży medialnej nie pojawi się poważne zagrożenie dla demokratycznego pluralizmu poglądów, panującego w tym kraju. W związku z pojawieniem się wszechobecnego Internetu obawy te jednak się nie spełniły³⁰. Strony internetowe mediów papierowych, takie jak Spiegel-online albo FAZ.NET, mogą się natomiast pochwalić dużą liczbą wejść, a tzw. crossmedialny zasięg czasopism ciągle się zwiększa³¹. To po pierwsze potwierdza trend, polegający na tym, że prasa niemiecka postrzega zjawisko pojawienia się Nowych Mediów jako dodatkową szansę (więcej na ten temat w podrozdziale „Nowe Media”). Po drugie w związku z różnorodnością w sieci nie obserwujemy na szczęście ograniczenia pluralizmu.

O wiele bardziej i od dłuższego czasu sektor prasowy niepokoi to, że nie jest zapewnione długofalowe finansowanie wielu produktów prasowych. Zniknięcie z rynku „Financial Times Deutschland”, tytułu wydawanego przez Gruner+Jahr, i ogłoszenie bankructwa „Frankfurter Rundschau”, czyli zmiany, które dokonały się pod koniec 2012 roku, nie są jedynymi negatywnymi przykładami. Już z końcem lutego 2012 roku zamknięta została „Deister-Leine-Zeitung” – gazeta o bogatej tradycji, a we wrześniu tegoż roku taki sam los spotkał jedną z najstarszych gazet bulwarowych, „Nürnberger Abendzeitung”. Również agencja prasowa dapd była zmuszona ogłosić upadłość. Przyczynami takiego stanu rzeczy są przede

29. Por. Groebel, tamże; szczegółowo na temat spektrum wydawnictw, patrz: Schrag, Medienlandschaft, s. 136 i nast.

30. Por. Schrag, Medienlandschaft, s. 123 i nast.; wywiad autora z Jo Groebelem z 12.02.2013.

31. Por. Groebel, Medien, tamże; por. na temat różnorodności przegląd, przygotowany przez BDZV, „Zeitungswebsites”, <http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungswebsites/>.



wszystkim malejący nakład oraz osłabienie rynku ogłoszeniowego³², w ten sposób załamują się bowiem dwie najważniejsze podpory finansowe gazet. Obrazują to dramatyczne wskazania liczbowe, zawarte w badaniach długookresowych: Jeszcze w 2002 roku dzienny nakład dzienników wynosił 27,06 mln egzemplarzy (por.: dziś 20,84 mln!). W przeciągu ostatnich dziesięciu lat liczba ta więc ciągle spadała³³.

Telewizja i radio

W obszarze niemieckiego radia i telewizji widoczne jest – wspomniane już wcześniej – wyraźne zróżnicowanie, związane z faktem koegzystencji nadawców publicznych i prywatnych.

Obecnie działa w sumie 12 publicznych nadawców radiowo-telewizyjnych. Zalicza się do nich dziewięć tzw. nadawców regionalnych, zrzeszonych od 1950 roku w ARD (Związek Niemieckich Nadawców Publicznych). Każdy z nich produkuje własne programy telewizyjne i radiowe o charakterze lokalnym (w odniesieniu do telewizji zwane ogólnie Programami Trzecimi), poza tym emitują one program wspólny Erstes Deutsches Fernsehen (Pierwsza Telewizja Niemiecka). Do tego dochodzi ukierunkowana raczej ogólnoniemiecko, powołana w 1961 roku przez premierów krajów związkowych, samodzielna i niezależna od ARD – ZDF (Druga Telewizja Niemiecka). Oprócz nich wymienić należy nadające na obszarze całych Niemiec Deutschlandradio³⁴, a także stację Deutsche Welle, której program adresowany jest do odbiorców z zagranicy³⁵.

ARD i ZDF są najbardziej znanymi, a więc głównymi krajowymi kanałami telewizyjnymi. Wraz z „Programami Trzecimi”, produkującymi wprawdzie programy regionalne, ale o zasięgu ogólnoniemieckim, m.in. WDR (Westdeutscher Rundfunk), BR (Bayerischer Rundfunk), zaliczają się one do najważniejszych nadawców publicznych. Jako kanały ogólnotematyczne emitują one, w odróżnieniu od programów tematycznych, całe

spektrum propozycji, a więc wiadomości, filmy fabularne, telewizyjne show, transmisje sportowe, seriale itd. W obszarze publicznym istnieją także tzw. kanały specjalne, jak na przykład polityczny kanał dokumentalny Phoenix albo kanał dziecięcy Kika. Charakterystyczne dla niemieckiego rynku telewizyjnego są trzy oferty programowe ukierunkowane międzynarodowo: niemiecko-francuski kanał telewizyjny arte, niemieckojęzyczny kanał kulturalny 3sat i wspomniana już rozgłośnia dla zagranicy Deutsche Welle³⁶.

Drugim ogniwem systemu dualnego są nadawcy komercyjni, docierający do odbiorców za pośrednictwem telewizji kablowej. W obszarze telewizji są to przede wszystkim największy nadawcy telewizji bezpłatnej z programem ogólnotematycznym: RTL, SAT.1 i ProSieben, a także inne kanały, takie jak Kabel 1, RTL II i VOX, których programy finansowane są z reklam, oraz nadawcy telewizji płatnej, jak na przykład Sky, których widzowie opłacają abonament, aby mieć dostęp do oferowanych treści. Jednocześnie kanały tematyczne przez swoją ofertę odpowiadają na przeróżne potrzeby odbiorców. Na przykład n-tv i N24 są znanymi kanałami informacyjnymi, DSF i Eurosport oferują programy sportowe, a VIVA i MTV emitują programy muzyczne³⁷.

Jeśli spojrzymy na statystyki pochodzące z 2012 roku, naszym oczom ukaże się następujący obraz: Obecny udział ARD w rynku wynosi 12,3%, ZDF – 12,6%, taki sam zasięg mają także wszystkie Programy Trzecie, zrzeszone w ramach ARD (12,6%). Po stronie nadawców prywatnych RTL osiąga 12,3%, SAT.1 9,4% i ProSieben 5,9%. Dalej plasują się inni nadawcy: VOX (5,8%), RTL II (4,0%), Kabel 1 (3,9%). Stopniowo wydłuża się czas spędzany przed telewizorem; Niemcy w wieku od 14 lat oglądają telewizję przeciętnie przez 326 minut, tzn. ponad pięć godzin dziennie. Czas antenowy, w którym występuje najwyższa oglądalność, obejmuje godziny od 19.00 do 24.00, kiedy to swoje telewizory włącza średnio do 45 mln widzów³⁸.

32. Por. doniesienie dpa, „Big-Player diskutieren über Zeitungskrise”, w: Handelsblatt, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/springer-gj-zeit-big-player-diskutieren-ueber-zeitungskrise/7819494.html>.

33. Deutschlandradio składa się z Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur i DRadio Wissen.

35. Por. Wilke, Struktur, tamże; Pötsch, Massenmedien, tamże; Schrag, Medienlandschaft, s. 73 i nast.

36. Por. Groebel, Medien, tamże; Wilke, tamże.

37. Por. Groebel, tamże; Wilke, tamże.

38. Por. dane AGF dotyczące rynku widzów, procentowego udziału w rynku / czasu przebywania przed telewizorem/ oglądalności, <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt>.



Główna tendencja rozwojowa jest ściśle związana z faktem istnienia nadawców prywatnych. Przed kilkudziesięciu laty zasięg ARD i ZDF obejmował ponad 40% społeczeństwa, dziś natomiast te programy ogólnotematyczne docierają w obu przypadkach maksymalnie do 13% obywateli. Zauważyć tu można zjawisko segmentacji odbiorców, przy czym widzowie ograniczają się do wyboru tylko nielicznych nadawców; około jednej trzeciej obywateli ogląda tylko jeden program, niecałe dwie trzecie – trzy kanały. Poza tym młodzi wolą nadawców prywatnych, a starsi – publicznych³⁹. Niezmiennie ogromne społeczne i polityczne znaczenie telewizji można uświadomić sobie porównując dane, pochodzące z branży reklamowej. I tak w 2012 roku wydatki poniesione na reklamę w mediach tradycyjnych dzieliły się następująco: 23% środków wpłynęło do gazet, 16% do magazynów, 7% do radia, 2% do czasopism masowych, ale 52% (!) wydano na reklamę telewizyjną⁴⁰.

Wynika z tego, że to telewizja ciągle jest najatrakcyjniejszym medium w Niemczech i jest tam określana jako medium wiodące.

Takiego znaczenia nie można przypisać radiu. Liczba niemieckich stacji radiowych wynosi obecnie 383; w tym 63 nadawców to nadawcy publiczni, a 226 to nadawcy prywatni⁴¹. Jednakże radio uważane jest w Niemczech wyłącznie za „medium poboczne”⁴², pozbawione istotnej roli w procesie kształtowania opinii publicznej.

Więcej uwagi należy jednak poświęcić temu medium w kontekście korzystania i zasięgu – ważnych czynników, które są często niedoceniane, a które ciągle jeszcze posiadają duży potencjał – także polityczny⁴³. Badania poświęcone korzystaniu z radia pokazują, że całkowita dzienna liczba słuchaczy zwiększyła się do 79,7%. Znaczy to, że czterech na pięciu

Niemców włącza codziennie swoje radio. Także w przypadku długości czasu słuchania zauważalny jest wzrost do 247 minut na słuchacza i dzień, a więc przeciętny Niemiec słucha radia codziennie przez ponad cztery godziny. Przy tym najczęściej odbywa się to w godzinach rannych; największa liczba słuchaczy do 29,6 mln notowana jest pomiędzy 7.00 a 8.00 rano. Intensywnie z radia korzysta przede wszystkim grupa osób aktywnych zawodowo (do 84,4%!), a więc medium to po prostu towarzyszy im w drodze do pracy⁴⁴.

Statystyki gospodarcze dotyczące obrotów wykazują ciągłą tendencję wzrostową. W roku 2003 obroty wynosiły 3,1 mld euro, w 2009 roku zaś osiągnęły 3,4 mld euro i według prognoz ekspertów do 2014 roku wzrosną one do wartości 3,5 mld euro. Ten pozytywny trend tłumaczy w dużej mierze fakt, że wielu przedsiębiorców wykorzystuje radio jako medium reklamowe. Inwestycje poniesione na reklamę w 2010 roku wyniosły ok. 1,4 mld euro, z czego dwie trzecie środków wpłynęło do nadawców prywatnych⁴⁵.

Tak więc radio bezsprzecznie zalicza się do najważniejszych mediów w Niemczech. Dzień w dzień dociera ono do milionów obywateli, przy czym sześciu nadawców, znajdujących się na szczycie, jeśli chodzi o zasięg oddziaływania⁴⁶ (radio nrw, ANTENNE BAYERN, SWR3, 1LIVE, Bayern1 i WDR2), może obecnie pochwalić się publicznością ponad 1 mln słuchaczy. Tym jednak, co ogranicza polityczne znaczenie radia, jest fakt, że utraciło ono swój status „najszybszego medium”. W czasach kiedy praktycznie każdy obserwator na ulicy, „uzbrojony” w telefon komórkowy z kamerą, może stać się „reporterem”, radio nie ma już swojej wcześniejszej przewagi jako medium, które jako jedyne tanio i szybko może relacjonować bezpośrednio z miejsca zdarzenia⁴⁷.

39. Por. Wilke, tamże.

40. Por. AGF, „Werbespendings”, <http://www.agf.de/daten/werbemarkt/werbespendings>.

41. Por. Statista, „Entwicklung der Anzahl der öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosender in Deutschland von 1987 bis 2012”, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36329/umfrage/radiosender-anzahl-oeffentlich-rechtliche-und-private-seit-1987/>.

42. Por. wywiad autora z Jo Groebelem z 12.02.2013.

43. Por. Groebel, tamże.

44. Por. Radiozentrale, „Ergebnisse der Media-Analyse 2013 Radio I (ma 2013 Radio I)”, <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/radionutzung/ma-2013-radio-i/>.

45. Por. Statista, „Daten & Fakten zum Thema Radio”, <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/256/a/services-leistungen/medien/radio/>.

46. Por. Statista, „ma 2013 Radio I: Top 20 Radioprogramme”, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181460/umfrage/top-20-radioprogramme-in-deutschland/>.

47. Por. Wywiad autora z Jo Groebelem z 12.2.2013.



Trzeba więc przyznać rację stwierdzeniu, że radio ma przede wszystkim charakter rozrywkowy, towarzyszący. Nadawcy starają się iść z duchem czasu, a określając wiek swojej grupy docelowej lub swój gatunek muzyczny oddzielić się od innych stacji. Mało jest rozgłośni prezentujących treści o mocniejszym zabarwieniu politycznym. Radio nie jest używane przez bardziej radykalnych opiniotwórców. Z tego powodu nie ma w Niemczech „gwiazd radia” czy „prowokatorów”, takich jak Rush Limbaugh w USA lub Tadeusz Rydzyk z Radia Maryja w Polsce, którzy wykorzystując to medium aktywnie odpowiadają na zapotrzebowanie konkretnych grup społecznych⁴⁸.

Nowe Media

Stosunkowo młody i przeżywający rozkwit obszar w obrębie niemieckiego krajobrazu mediów tworzą tzw. Nowe Media albo media online. Także w Niemczech istnieją płynne granice pomiędzy tymi kanałami komunikacyjnymi, które są zinstytucjonalizowane i skierowane do wszystkich, a takimi, które są raczej nieformalne i dopasowane do potrzeb jednostek⁴⁹. W związku z tym rozwój w obszarze Nowych Mediów inspirowany jest zarówno przez media tradycyjne, takie jak prasa, radio i telewizja, jak i przez nowe formy mediów, takie jak na przykład social media.

Obecnie gazety, a także nadawcy radiowi i telewizyjni w Niemczech dbają o to, by być lepiej widoczni w świecie wirtualnym. Poszerzają oni swoje tradycyjne pole działania i poszukują nowych sposobów na stworzenie sobie dodatkowej podpory w sieci i dotarcie do młodych odbiorców, którzy są szczególnie aktywni w wirtualnej przestrzeni. Aspektem, który jest w tym kontekście najbardziej dyskutowany, są oferty online, proponowane przez prasę. W obliczu malejących wpływów z prenumeraty i z ogłoszeń wydawnictwa zastanawiają się, w jakim zakresie możliwe jest bezpłatne udostępnianie na ich stronach internetowych prac dziennikarzy albo rozważają wprowadzenie opłat za korzystanie z nich – co już częściowo się stało – takie rozwiązanie gwarantowałoby dodatkowe wpływy⁵⁰. Równie znane są portale internetowe publicznych

stacji telewizyjnych. Dzisiaj stwarzają one widzom możliwość oglądania programów telewizyjnych online z wykorzystaniem „livestreamu” albo możliwość wypożyczenia ich w przeciągu 7 dni z tzw. medioteki na żądanie, w dowolnie wybranym przez użytkownika momencie. Również radio dociera do wielu, głównie młodych, słuchaczy, oferując im „postcasting” i „audio on demand”, a także próbując zdobyć rynek za pomocą tzw. webradio⁵¹.

Powyższe przykłady ilustrują, w jaki sposób media tradycyjne adaptują nowe możliwości technologiczne na grunt prasy, radia i telewizji, aby przez włączenie strefy online umocnić swoją pozycję wśród konkurentów. Stwierdzenie, że w obliczu nowych szans komunikacyjnych krok ten jest logiczny, staje się jeszcze bardziej uzasadnione, jeśli przejrzy się pochodzące z Niemiec dane statystyczne dotyczące korzystania z mediów w połączeniu z Internetem. Według badań ARD i ZDF każdy Niemiec w wieku od 14 lat wżwyz spędza średnio 83 minuty online (oznacza to miejsce trzecie po telewizji i radiu)⁵². Z ankiet przeprowadzonych przez Initiative D21 wynika, że w 2012 roku z Internetu korzystało 75,6% wszystkich Niemców (w 2001 roku było to tylko 37%). Podczas gdy udział procentowy w grupie osób po pięćdziesiątce wzrósł znacząco do 76,6%, wartość szczytową 97,7% odnotowuje się w grupie 14–19-latków⁵³. A obroty z reklam internetowych wynoszą

„Wie guter Journalismus überleben kann”, w: „Die Zeit” z 22.11.2012, z udziałem Giovanniego di Lorenzo („Die Zeit”), „Das Blatt wendet sich”, s. 25, i komentarze: Mathias Döpfner (przewodniczący zarządu, Axel Springer AG), Julia Jäkel (zarząd Gruner+Jahr), s. 26, Mathias Müller von Blumencron/Georg Mascolo (Der Spiegel/Spiegel-Online wzgl. Der Spiegel), s. 27.

51. Por. ARD/ZDF (wyd.), „Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber”, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/FreesEimeren.pdf>; Schrag, Medienlandschaft, s. 62.

52. Por. Statista, „Daten & Fakten zur Mediennutzung”, <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/298/a/servicesleistungen/medien/mediennutzung/>.

53. Por. Initiative D21 (wyd.), „(N)ONLINER Atlas 2012”, <http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2012/06/NONLINER-Atlas-2012-Basiszahlen-für-Deutschland.pdf>.

48. Por. Groebel, Medien, tamże.

49. Por. tamże.

50. Por. BDZV, „Verlage setzen auf Paid Content”, http://www.bdzv.de/zeitungen-online/information-multimed/artikel/detail/verlage-setzen_auf_paid_content/; porównaj także debatę



w Niemczech odpowiednio 3 178 mln euro. Do roku 2014 spodziewane obroty mają osiągnąć kwotę nawet 5 626 mln euro⁵⁴.

Społeczne znaczenie Internetu jest więc oczywiste. Niewątpliwie nie tylko media tradycyjne adaptując technologię uczyniły świat wirtualny wpływową dziedziną niemieckiego krajobrazu medialnego. Do jej rozwoju znacznie przyczyniła się tzw. sieć społecznościowa. Największy sukces odniosły tutaj niemieckojęzyczne wersje Facebooka, MySpace, StudiVZ i SchülerVZ. Wraz z blogami, serwisami oferującymi usługę mikroblogowania, takimi jak Twitter te platformy społecznościowe stały się cyfrową przestrzenią publiczną także w Niemczech. Rozrasta się ona w szybkim tempie i nie należy lekceważyć jej jako środka opiniotwórczego w tym kraju⁵⁵.

Jednak jeśli w Berlinie zapytamy przedstawicieli mediów i polityków o to, czy wykorzystują te kanały komunikacji, pojawia się nieodparte wrażenie, że ich kontakt z obszarem Nowych Mediów/social mediów znajduje się obecnie jeszcze na etapie fazy rozpoznawczej. Z kont na Facebooku na przykład korzystają oni z różną intensywnością. W pewnym sensie jest to kwestia pokoleniowa; ten, kto jest stosunkowo młody i kto dorastał wśród tych narzędzi technicznych, raczej regularnie posługiwał się będzie tymi środkami pomocniczymi w celu prezentacji swoich poglądów politycznych⁵⁶. Inni natomiast są przekonani, że platformy te nie są zbyt pomocne w procesie przekazywania wyborcom konkretnych treści; zazwyczaj jednak także większość osób podzielających ten pogląd „włącza się do ogólnego nurtu”, ponieważ profile osobiste i prezentacje na Facebooku są w modzie, pozwalają stworzyć wrażenie nowoczesności i przyczyniają się do tego, że dana osoba i jej aktualne projekty są widoczne⁵⁷. Trochę inaczej sprawa wygląda w przypadku Twittera. Oczywiście także ten środek komunikacji, umożliwiający prezentację siebie na zewnątrz,

nie jest jeszcze wykorzystywany w sposób optymalny przez niemieckich polityków; „treści tam umieszczane są czymś pomiędzy reklamą własnej strony internetowej a informacjami o aktualnych spotkaniach i imprezach”⁵⁸. Jako środek stałej komunikacji wiele osób zaakceptowało jednak mikroblogowanie. Cieszy się ono rosnącym zainteresowaniem także w świecie polityki, bo pozwala na zwrócenie czyjejś uwagi lub po prostu jest źródłem badania reakcji opinii publicznej na pojawiające się nagle informacje⁵⁹. Takim samym uznaniem cieszą się także blogi. Przedstawiciele mediów jako eksperci wykorzystują własne portale, aby w gąszczu informacji przedstawić swoje własne zdanie⁶⁰.

To, co zarówno w obszarze sieci społecznościowej, jak i w obszarze działań, podejmowanych przez media tradycyjne, jest nowe i kuszące, można opisać wskazując następujące cechy szczególne: Po pierwsze format online umożliwia interakcję, opartą na zasadzie równouprawnienia, a nie na tradycyjnej jednostronnej zasadzie nadawca-odbiorca. Po drugie, dzięki wykorzystaniu możliwości połączenia ze sobą wszystkich płaszczyzn przekazywania informacji (wizualnych, audio i audiowizualnych) osiągnięta zostaje „konwergencja mediów”. Po trzecie zaś pokonywane są bariery czasu i przestrzeni, na przykład przez pisanie wirtualnych komentarzy pod artykułami albo korzystanie z urządzeń mobilnych, takich jak smartfony lub tablety, pomiędzy przedstawicielami mediów a ich odbiorcami wytworzony zostaje pewien rodzaj komunikacji w czasie rzeczywistym⁶¹.

W ten sposób, uwzględniając aspekt znaczenia politycznego, można dokonać podsumowania i stwierdzić, że zarówno sieci społecznościowe, jak i aktywności online, podejmowane przez media tradycyjne, otwierają każdemu możliwość indywidualnego, szybkiego i niezależnego zdobycia informacji oraz możliwość uczestnictwa. Nowe Media poszerzają w ten sposób – w wielu miejscach na świecie, a więc i w Niemczech – spektrum krajobrazu medialnego. Zjawisko to staje

54. Por. Statista, „Daten & Fakten zum Internet”, <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/311/a/services-leistungen/internet/internet/>.

55. Por. Groebel, Medien, tamże.

56. Por. wywiad autora z Thomasem Jarzombek (MdB, CDU) z 12.02.2013.

57. Por. wywiad autora z Georgiem Schirmbeckiem (MdB, CDU) z 17.02.2013.

58. Andreas Jungherr, „Schleppender Beginn”, w: „Internationale Politik” (marzec/kwiecień 2013), s. 54-59, 55.

59. Por. Jungherr, tamże, s. 56 i nast.

60. Por. Schrag, Medienlandschaft, s. 345 i nast.

61. Por. Matthias Pleye, „Was sind neue Medien?”, <http://was-sind-medien.de/neue-medien-definition/>.



się widoczne w związku z tym, że obywatel może niezależnie od mediów tradycyjnych sam wybrać sobie swoje źródła informacji. Robi to z własnej inicjatywy, a w swoich działaniach kieruje się tylko i wyłącznie osobistymi kryteriami zaufania. Powoduje to jednak także rozpowszechnianie trendów wyraźnie negatywnych. Aby sprostać wymogowi aktualności, media w Niemczech są dziś więc jeszcze bardziej niż kiedykolwiek wcześniej zmuszone do podejmowania szybkich kroków⁶². Obok rosnącej konkurencji, która wywiera na wydawców coraz większą presję ekonomiczną, coraz bardziej niekorzystnie wpływa to także na dokładność pracy dziennikarskiej i na wiarygodność podawanych informacji⁶³. Pytanie o to, jak na tę niejednoznaczną tendencję ostatecznie zareagują użytkownicy, pozostaje ciągle jeszcze bez odpowiedzi.

Szczególne wyzwania

Z pewnością obok tych już przedstawionych wskazać można wiele innych problemów i wyzwań, z którymi borykają się niemieckie media⁶⁴. Jeśli przyjrzymy się jednak niemieckim debatom prowadzonym na przestrzeni ostatnich miesięcy zauważymy, że ich szczególnymi tematami były z jednej strony upadek poszczególnych gazet, takich jak „Frankfurter Rundschau” lub „Financial Times Deutschland”, z drugiej strony zaś relacje pomiędzy mediami a polityką w ogóle (problem widoczny na przykład w dyskusjach wokół osób Christiana Wulffa i Rainera Brüderle). Z uwagi na ramy niniejszego opracowania na zakończenie przedstawione zostaną krótkie dodatkowe wyjaśnienia dotyczące tych dwóch aspektów.

Kryzys gazet

Niemieckie gazety zmagają się z problemami finansowymi, co w niezwykle dużym stopniu zagraża ich istnieniu na rynku, a także negatywnie wpływa na różnorodność poglądową. Zjawisko to dotyczy przede wszystkim regionalnych i lokalnych segmentów rynku, a u jego źródeł leży głównie, jak już wcześniej wspomniano, coraz słabsza kondycja branży ogłoszeniowej. Dobrym przykładem pokazującym skutki braku

dochodów reklamowych jest zamknięcie „Financial Times Deutschland”⁶⁵. Przyczyn tych drastycznych zmian szukać należy szczególnie w fakcie pojawienia się konkurencji w postaci Internetu. Właśnie z uwagi na funkcję wyszukiwania, ciągłą dostępność i konwergencję stanowi on lepszą alternatywę⁶⁶. Poza tym, o czym zresztą była już mowa, zmieniony poziom socjalizacji medialnej młodych użytkowników skutkuje osłabieniem rynku prenumeraty. Dziennik nie jest już dla młodych ludzi w Niemczech tym medium, które dostarcza informacji jako pierwsze⁶⁷.

Obok tych dwóch aspektów strukturalnych istnieje jeszcze jeden ważny aspekt, który przyczynia się do upadku gazet. Uwidacznia się on szczególnie w kontekście ogłoszenia upadłości „Frankfurter Rundschau”, dawnego „lewicowo-liberalnego, krytycznego i śledczego ośrodka na niemieckim rynku prasowym”⁶⁸: motywowane złymi warunkami ramowymi gazety poddają się ogólnym trendom poprzez zmiany merytoryczne i lekką bulwaryzację. Porzucają one przywiązanie do tradycyjnych linii politycznych, co wywołuje zdenerwowanie u ich czytelników. I w ten sposób wiele gazet staje się przewidywalnymi i nudnymi. Fakt, że w 2012 roku wiele niemieckich gazet musiało zostać zamkniętych jest negatywnym zwieńczeniem tendencji, która zauważalna była już od lat. Odnacza się ona m.in. tym, że coraz mniej gazet ma własne pełne redakcje, a poszczególne obszary są przenoszone na podmioty zewnętrzne. Do różnych gazet trafiają więc te same treści, czerpane z informacji, dostarczanych przez porozumienia reporterskie oraz redakcje centralne, w wyniku czego w większości regionów maleje liczba konkurujących ze sobą mediów drukowanych⁷⁰. Wydawnictwa szukają oszczędności

62. Por. wywiad autora z Jo Groebelem z 12.02.2013.

63. Por. tamże.

64. Ich przegląd prezentuje na przykład Jürgen Wilke, „Funktionen und Probleme der Medien”, <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/139163/funktionen-und-probleme?p=all>.

65. Por. doniesienie agencji dpa, Zeitungskrise, tamże.

66. Por. dpa, tamże; Wilke, Probleme, tamże.

67. Por. Schrag, Medienlandschaft, s. 18 i nast.

68. Andrea Müller (SR2 Kulturradio, prezenterka) podczas audycji radiowej „MedienWelt”, 19.11.2012.

69. Por. Wolfgang Storz (były redaktor naczelny FR) udziela wywiadu, tamże; Werner D’Inka (współwydawca FAZ), „Die Rundschau am Ende”, w: FAZ.NET, 13.11.2012, <http://www.faz.net/aktuell/politik/kommentar-die-rundschau-am-ende-11959447.html>.

70. Por. Reporter ohne Grenzen (wyd.), „Nahaufnahme Deutschland”, http://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/rte/docs/2013/130130_Nahaufnahme-Deutschland_layouted.pdf.



redukując objętość gazet, a dziennikarze rezygnują z częściowych wynagrodzeń. Wypróbowywane są także nowe formaty. Są to cieńsze wydania tabloidowe, takie jak na przykład Welt kompakt, wydawane od 2004 roku przez Springer AG. Gazeta ta za niską cenę przekazuje wszystkie główne doniesienia, dociera więc w ten sposób do osób dojeżdżających do pracy oraz jednocześnie próbuje zainteresować młodych czytelników swoim oryginalnym formatem⁷¹. Poszukuje się także innych źródeł wpływów. Są to np. dodatkowa działalność domów wydawniczych, polegająca na dystrybucji kolekcji książek, płyt CD lub DVD, która służy umocnieniu marki danej gazety. Sukces w tym zakresie odniosła np. „Süddeutsche Zeitung”, oferując serię „SZ-Bibliothek des 20. Jahrhunderts” [„Biblioteka XX wieku SZ”]. Albo podejmuje się decyzję o udostępnianiu artykułów online tylko za opłatą, pod koniec 2012 roku rozwiązanie to wybrała „Die Welt”⁷². Wątpliwe jest jednak, czy to okaże się pomocne. Faktem jest bowiem, że użytkownicy nie są skłonni płacić za treści, które mogą zdobyć za darmo z innego źródła. Nie spełniły się także nadzieje na większe zyski, które wiązano z formatem e-paper; jego nakład wyniósł w 2012 roku średnio 200 000 egzemplarzy⁷³.

Jakość i poziom dziennikarstwa niemieckiego

Kolejne ważne wyzwanie dotyczy relacji pomiędzy polityką i mediami i jest związane z pojawiającym się wielokrotnie poglądem, że pogorszeniu uległa przede wszystkim jakość dziennikarstwa w Niemczech. Jako częściową przyczynę tego stanu rzeczy trzeba postrzegać także poziom kształcenia osób tworzących media, który nie spełnia już standardów szkół dziennikarskich⁷⁴, choć zawód ten sam w sobie ciągle jeszcze ma

w Niemczech o wiele wyższe znaczenie niż na przykład w Polsce⁷⁵. Znacznie bardziej brzemienne w skutkach jest tutaj jednak masowa intensyfikacja komunikacji online. Bez konieczności przejęcia odpowiedzialności publikuje się dzisiaj z nieznana wcześniej szybkością i w nieznanej wcześniej ilości oceny, komentarze online i wpisy na blogach, a dziennikarstwo profesjonalne już z powodu rzeczywistego oddziaływania tych praktyk poddawane jest presji⁷⁶. Jednocześnie z powodu ogromnego nacisku gospodarczego ubywa w Niemczech przestrzeni dla dokładnego i rzetelnego dziennikarstwa. Politycy skarżą się, że „nawet w przypadku dużych gazet prawie zawsze muszą się zastanawiać nad tym, jak przedstawić dany temat dziennikarzowi, ażeby ten mógł opisać go w prosty sposób, ponieważ brakuje dziennikarzy-fachowców, którzy rzeczywiście dokładnie się przygotowują”⁷⁷. Jeśli jakiś temat nie jest dość interesujący, często nie pojawia się on w mediach, chociaż jest bardzo ważny dla obywatela. W zamian praktykuje się przedstawianie polityki w formie mieszanki informacji i rozrywki, jako tzw. „infotainment”, a więc w formie mało pogłębionej, w której pojawiają się twarze i obrazy⁷⁸.

W ten nurt wpisują się w Niemczech np. programy z gatunku politycznego talk-show. Są one bardzo popularne, w trochę modyfikowanej formie i z udziałem zmieniających się prezenterów emituje się je w telewizji w każdy dzień powszedni, zaprasza się na scenę medialną czołowych polityków, którzy wypowiadają się na wybrane tematy, przedstawiane obywatelowi jako rzekomo istotne⁷⁹. Według krytycznej opinii przewodniczącego Bundestagu Norberta Lammerta w programach tych nie ma możliwości wyjaśnienia treści politycznych z odpowiednią dokładnością⁸⁰. Charakterystyczna dla

71. Por. tamże; Storz, wywiad w „MedienWelt”, tamże; Schrag, Medienlandschaft, s. 20 i nast.

72. Por. Schrag, tamże, s. 25 i nast.; Sonja Pohlmann, „Springer macht Welt Online kostenpflichtig – teilweise”, w: tagesspiegel.de, 11.12.2012, <http://www.tagesspiegel.de/medien/bezahlschranke-springer-macht-welt-online-kostenpflichtig-teilweise/7506098.html>.

73. Por. doniesienie agencji dpa, Zeitungskrise, tamże.

74. Przegląd poziomu kształcenia w szkołach dziennikarskich znajdziemy u Wolf Schneider/Paul-Josef Raue, „Das neue Handbuch des Journalismus”, Lizenzausgabe der BPB, Bonn 2012, s. 331 i nast., 396 i nast.

75. Por. wywiady autora z byłym politykiem CDU, Friedrichem Merzem z 22.10.2012, z Jo Groebelem z 12.02.2013 i Arminem Coerperem (ZDF) z 13.2.2013; Götz Hamann/Bernd Ulrich, „Es ist noch reichlich Zukunft da”, w: „Die Zeit“, 22.11.2012, s. 28.

76. Por. Groebel, tamże.

77. Thomas Jarzombek (MdB) podczas rozmowy z autorem, 12.02.2013.

78. Por. Jarzombek (MdB), tamże.

79. Por. Wibke Bruhns w programie telewizji ARD „Presseclub” z 16.12.2012.

80. Por. przewodniczący Bundestagu Norbert Lammert (CDU) tamże; tenże w programie telewizji ZDF „Markus Lanz” z 11.07.2012.



dziennikarstwa brukowego skłonność do upraszczania, personalizowania i emocjonalizowania mocno rozprzestrzeniła się w mediach niemieckich. Ten typ dziennikarstwa określany jest jako „bardzo istotny z punktu widzenia ekonomicznego, publicystycznego i społecznego”⁸¹. Uznano, że ma on rację bytu, bo pozwala na stworzenie w nieideologicznych czasach skomplikowanych zależności i przymusowych okoliczności kolektywnej narodowej tożsamości⁸². Ta forma dziennikarstwa, praktykowana rzekomo tylko w „gazetach bulwarowych”, czasopiśmie masowych i mediach elektronicznych, w związku z postępującą komercjalizacją produkcji medialnej zaczyna już przenikać także do telewizji i prasy. W wyniku tego granice między PR a dziennikarstwem, między dziennikarstwem jakościowym a bulwarowym zatraciły na ostrości⁸³. Problematiczny jest również fakt, że renomowane programy informacyjne, takie jak Tagesschau, prezentują także doniesienia zaliczane do sfery rozrywkowej. Na granicy akceptowalności jest również, że na łamach poważnych gazet w celu utrzymania wysokiego napięcia medialnego, w otocze skandalu przedstawia się sprawy mało ważne, jak działo się to w związku z ustąpieniem prezydenta Wulffa⁸⁴. Albo gdy spekuluje się, czy przewodniczący frakcji FDP, Brüderle, stał się celem negatywnych doniesień tylko po to, aby „redakcja Sterna mogła dodać sprawie trochę pikanterii”⁸⁵.

Zjawisko to skutkuje tym, że zwiększa dystans pomiędzy obywatelami a systemem politycznym, oraz że trudne, merytoryczne polityczne debaty wewnątrzpartyjne są utrudnione

bądź spychane na margines⁸⁶. Trzeba jednakże również stwierdzić, że winne są temu nie tylko media. Również sami aktorzy wydarzeń, wśród nich Friedrich Merz, były poseł do Bundestagu z ramienia CDU, krytykują fakt, że sami politycy przyczyniają się do rozwoju tego negatywnego trendu. Merz twierdzi, że dzisiaj bardziej zabiegają oni o popularność niż o ważne kwestie, i dodaje: „Nie trzeba brać udziału w każdym talk-show. Nie trzeba wszystkiego komentować. Czasami naprawdę warto przejść obok przedstawicieli mediów i nic nie powiedzieć”⁸⁷. ♦ ♦ ♦

Stan: 23.04.2013 r.

Uwaga autora: Wszystkie linki internetowe zostały w dniu 23.04.2013 r. ponownie otwarte ze skutkiem pozytywnym.

Z niemieckiego przetłumaczyła Ewa Gołota, a poprawki wprowadziła dr Monika Kubaczyńska.

86. Por. wywiad autora z Georgiem Schirmbeckiem (MdB, CDU) z 17.02.2013 i oświadczenie byłego polityka CDU, Friedricha Merza, złożone w obecności autora 22.10.2012.

87. Friedrich Merz, tamże.

81. Margreth Lünenborg, „Boulevardjournalismus”, w: Andreas Dörner/Ludgera Vogt (wyd.), „Unterhaltungsrepublik Deutschland”, Lizenzausgabe der BPB, Bonn 2012, s. 264-77, 276.

82. Por. Lünenborg, tamże, s. 275; dobrymi przykładami są strona tytułowa gazety „Bild” z 25.04.2005 z nagłówkiem: „Wir sind Papst!” [„Jesteśmy papieżem!”] albo relacje o drużynie Niemieckiego Związku Piłki Nożnej (DFB), które kreują poczucie wspólnoty („Wir”-Gefühl).

83. Por. Lünenborg, tamże, s. 264; wywiad z Jo Groebelem z 12.02.2013; Stefan Plöschinger (redaktor naczelny SZ), wywiad, w: „Die Zeit”, 22.11.2012, s. 28.

84. Por. Tim Slagman, Rudeljournalismus, tamże; wywiad autora z Jo Groebelem z 12.02.2013.

85. Groebel, tamże.



Thomas Behrens M.A. – absolwent nauk politycznych na Reńskim Uniwersytecie Fryderyka Wilhelma w Bonn, Niemcy, autor pracy na temat stosunków niemiecko-polskich od roku 1998, były praktykant i wolontariusz Fundacji Konrada Adenauera (KAS) w Warszawie, ostatnio współpracował z Instytutem Spraw Publicznych (ISP) w Warszawie; mieszka w Bonn i Warszawie.



Statystyki

Udział poszczególnych kanałów telewizyjnych w niemieckim rynku

ARD	12,3
ZDF	12,6
RTL	12,3
SAT.1	9,4
ProSieben	5,9
VOX	5,8
RTL II	4,0
Kabel 1	3,9

Źródło: Dane AGF dotyczące rynku widzów, procentowego udziału w rynku / czasu przebywania przed telewizorem/ oglądalności,
<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt>.

Przeciętny czas spędzany przed telewizorem w minutach:

1997	183
2000	190
2003	203
2006	212
2009	212
2010	223
2011	225
2012	222

Źródło: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel D+EU



Statystyki

Czas spędzanych przed telewizorem wg grupy wiekowej (pomiar z 11 kwietnia 2013 roku)

PRZECIĘTNIE	211
3-13 lat	65
Powyżej 14 lat	227
14-29 lat	128
14-39 lat	152
14-49 lat	171
14-59 lat	189
14-69 lat	210

Źródło: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope 11. April 2013

Podział wydatków na reklamę w mediach w 2012 roku

23%	gazety,
16%,	magazyny
7%	radio
2%	czasopisma masowe
52%	reklama telewizyjna

Źródło: AGF, „Werbespendings”, <http://www.agf.de/daten/werbemarkt/werbespendings>



Statystyki

Podział wydatków na reklamę w mediach w 2012 roku

1991	27,3
1995	25
1999	24,1
2001	23,7
2003	22,6
2006	21
2009	19,95
2010	19,4
2011	18,8
2012	18,4

Źródło: IWW, Schütz 1991 bis 2012, ausgewählte Jahre, BDZV



Kalendarium

22.01.2013 W 50. rocznicę podpisania Traktatu Elizejskiego odbyło się wspólne posiedzenie parlamentów Niemiec i Francji. W posiedzeniu udział wzięli również prezydent Francji Francois Hollande oraz kanclerz Niemiec Angela Merkel. W swoim przemówieniu Hollande zauważył, że przyjaźń francusko-niemiecka ma niezwykle znaczenie nie tylko dla obu krajów, lecz również dla całej Europy, gdyż stanowi fundament współpracy w ramach Unii Europejskiej. Wskazując również na przyszłe cele niemiecko-francuskiego tandemu, zauważył, że to właśnie Paryż i Berlin powinny wskazywać drogę do przyszłości Europy.

Angela Merkel z kolei nawoływała do zdecydowanych reform w obliczu europejskiego kryzysu. Jej zdaniem, to właśnie moc tkwiąca w pokoju i wolności powinna dawać siłę do przyjmowania zdecydowanych i odważnych reform. Merkel podziękowała również Francji za wspólne działania na rzecz regulacji europejskich rynków finansowych oraz na rzecz reformy nadzoru bankowego.

W czasie wspólnej konferencji prasowej Merkel i Hollande zapowiedzieli zacieśnianie współpracy, która ma polegać przede wszystkim na działaniach w ramach Unii Europejskiej – szczególnie dla stabilizacji i pogłębienia unii walutowej.

01.02.2013 W Monachium rozpoczęła się 49. Międzynarodowa Konferencja Bezpieczeństwa. W konferencji udział wzięli przedstawiciele kilkudziesięciu krajów, wśród których wymienić należy amerykańskiego wiceprezydenta Joe Bidena, sekretarza generalnego NATO Andersa Fogha Rasmussena oraz ministra spraw zagranicznych Rosji Siergieja Ławrowa. Głównymi tematami konferencji są kryzys zadłużenia w strefie euro, globalny kryzys gospodarczy, zagrożenia cyberterrorystyczne oraz międzynarodowe bezpieczeństwo energetyczne.

09.02.2013 Swoje urzędowanie rozpoczął nowy ambasador Polski w Niemczech Jerzy Margański. W specjalnym wywiadzie dla „Deutsche Welle” nowy ambasador zapowiedział stworzenie w Berlinie „polskiego salonu”: „Chcemy stworzyć rodzaj salonu w miejscu miłym sercu berlińczyków. Chcielibyśmy tam rozmawiać na tematy polityczne, gospodarcze, zapraszać polityków, ekspertów, członków elit obu krajów, korzystając z faktu, że Warszawa i Berlin są bardzo blisko. Ta bliskość geograficzna powinna się lepiej przełożyć na pracę ambasady w Berlinie. Będzie to także salon muzyczny, z koncertami, ale w domowej atmosferze...”. W wywiadzie Margański odniósł się także do kwestii remontu Polskiej Ambasady przy Unter den Linden – zdaniem Ambasadora, realne jest zakończenie prac w 2016 roku.

14.02.2013 Johanna Wanka, dotychczasowa minister oświaty w Dolnej Saksonii, została nowym ministrem oświaty. Minister Annette Schavan podała się do dymisji po tym, jak Uniwersytet w Düsseldorfie pozbawił ją tytułu doktora ze względu na plagiat. Kanclerz Angela Merkel przyjęła decyzję minister Schavan, jakkolwiek zauważyła, że była ona jednym z najlepszych ministrów edukacji i badań w historii Niemiec.



Kalendarium

Kwestia plagiatu obronionego 33 lata temu doktoratu badana była przez specjalną komisję powołaną przez Uniwersytet w Düsseldorfie. Po dziewięciomiesięcznym śledztwie okazało się, że w pracy znajdują się liczne cytaty, bez odnośników, co wskazuje na celowe działanie autora. Minister Schavan odpierając zarzuty podkreśla, że do dymisji podała się jedynie dla dobra urzędu. Ma zamiar skoncentrować się teraz na pracy deputowanej do Bundestagu oraz zamierza bronić swojego tytułu naukowego na drodze sądowej.

To już druga dymisja w rządzie Angeli Merkel spowodowana podejrzeniem plagiatu. W marcu 2011 roku do dymisji podał się minister obrony Karl-Theodor zu Guttenberg.

21.02.2013 Podczas wizyty w bawarskim Landtagu czeski premier, Petr Necas, w płomiennym przemówieniu mówił o współpracy czesko-niemieckiej, pojednaniu i wspólnym budowaniu przyszłości. Równocześnie czeski premier przypomniat o wypędzeniu Niemców sudeckich po zakończeniu II wojny światowej: „Przykro nam, że przez wypędzenia i przymusowe wysiedlenia Niemców sudeckich po zakończeniu wojny tak wielu ludzi z byłej Czechosłowacji przez wywłaszczenie i odebranie obywatelstwa doznało tak wiele cierpienia i niesprawiedliwości”. Zauważył także, że wraz z wypędzeniem Niemców sudeckich, Czechosłowacja utraciła ważny i stały element swojego krajobrazu kulturowego. Necas niemal w każdym zdaniu podkreślał jednak kulturową i gospodarczą jedność Czech i Bawarii, z której przez stulecia korzystali mieszkańcy obu obszarów.

Po burzliwych oklaskach, którymi zasiadający w Landtagu nagrodzili przemówienie, Barbara Stamm, przewodnicząca Landtagu, podkreśliła, że przemówienie to można uznać za moment przełomowy, który może stać się wyznacznikiem relacji bawarsko-czeskich i niemiecko-czeskich na najbliższe lata.

21.02.2013 Przemawiająca w Bundestagu Kanclerz Niemiec Angela Merkel powiedziała, że rezultat szczytu UE jest sukcesem Niemiec i całej Unii Europejskiej. Przyznając, że nakłady Niemiec na rzecz wspólnego budżetu będą wyższe niż dotychczas, podkreśliła, że dzięki nowemu rozwiązaniu przyjętemu na szczycie podział kosztów pomiędzy płatnikami netto jest bardziej sprawiedliwy. Merkel broniąc również decyzji o oszczędnościach zauważyła, że wobec wymaganych oszczędności we wszystkich państwach członkowskich, sama Unia nie może pozwolić sobie na nieproporcjonalne zwiększenie wydatków. Jej zdaniem, skierowanie dużej części budżetu na pobudzanie wzrostu gospodarczego oraz walkę z bezrobociem wśród młodych ludzi jest krokiem we właściwą stronę.

Z optymizmem Merkel zupełnie nie zgadza się natomiast opozycja: w dyskusji po przemówieniu pani Kanclerz kandydat SPD na kanclerza Peer Steinbrück powiedział, że nowy budżet to budżet nieprzystosowany do obecnych, kryzysowych realiów, a środki przeznaczone na inwestycje gospodarcze są niewspółmiernie niskie



Kalendarium

wobec potrzeb. W podobnym tonie wypowiadali się przedstawiciele Partii Zielonych oraz Die Linke.

25.02.2013 Niemiecki Bundestag wstrzymał wypłatę dotacji neonazistowskiej partii NPD. Ma to związek z nieuregulowaniem przez partię kary za sfalszowanie sprawozdania finansowego. Kara w wysokości 1,27 mln euro zasądzona została przez Federalny Sąd Administracyjny w Lipsku i miała zostać wpłacona na konto Bundestagu. Wobec nieodnotowania żadnej wpłaty – zdecydowano się wstrzymać wszelkie dotacje dla partii. Administracja Bundestagu zaapelowała równocześnie do parlamentów krajowych, aby wstrzymały wszelkie wypłaty na rzecz NPD. Zdaniem władz NPD, wstrzymanie dotacji, która zgodnie z prawem należy się wszystkim partiom, które wygrały w wyborach (bez względu na szczebel wyborów), jest „celową próbą zakłócenia działalności partii w ważnym roku wyborczym 2013”.

04.03.2013 Kanclerz Angela Merkel wspólnie z polskim premierem Donaldem Tuskiem otworzyła Międzynarodowe Targi Nowych Technologii CEBIT w Hanowerze. Polska jest tegorocznym partnerem strategicznym targów. W czasie okolicznościowych przemówień premier Tusk zauważył znaczenie nowoczesnych technologii dla przyszłości Unii Europejskiej, zapowiedział równocześnie olbrzymie projekty teleinformatyczne w Polsce w najbliższych latach (między innymi wart 2,5 miliarda euro projekt „Polski cyfrowej”). Merkel natomiast powiedziała, że „Pozytywny rozwój polskiej gospodarki jest bardzo ważny dla gospodarki europejskiej”. W podobnym tonie wypowiadał się w mediach wicekanclerz i minister gospodarki Niemiec, Philipp Rösler. Jego zdaniem „Niemcy mogą się niejednego nauczyć od Polski”, zwrócił uwagę na fakt, iż „w Polsce można w ciągu paru godzin zarejestrować działalność gospodarczą siedząc przed komputerem”.

17.03.2013 Prezydent Niemiec Joachim Gauck przebywał z oficjalną wizytą w Etiopii. W stolicy kraju, Addis Abebie, spotkał się z prezydentem, przedstawicielami rządu oraz przewodniczącym Unii Afrykańskiej. Jak podkreślają związani z prezydentem urzędnicy, Gauck poprzez swoją podróż chce promować ideę praw człowieka oraz pokazać szacunek, jakim darzy kontynent afrykański. Wizyta w Etiopii zbiegła się z pierwszą rocznicą wyboru Gaucka na urząd prezydenta Niemiec. Z tej okazji media dokonały podsumowania pierwszego roku sprawowania tego urzędu: podkreślają doskonały kontakt Gaucka zarówno z innymi przedstawicielami władz, jak również ze zwykłymi obywatelami, zgodnie z jego maksymą „nie narzekać, lecz wspólnie działać”. Komentatorzy podkreślają również fakt, że Prezydent cieszy się olbrzymim poparciem obywateli: jak wynika z sondażu przeprowadzonego przez tygodnik „Stern”, aż 71 procent mieszkańców Niemiec jest zadowolonych z pracy Gaucka. Wynik ten plasuje urzędującego prezydenta powyżej szeroko popieranej kanclerz Angeli Merkel.



Kalendarium

18.03.2013 Pracownicy niemieckich kolei państwowych przeprowadzili strajk ostrzegawczy. Dwugodzinny protest, który przeprowadzony został w godzinach porannych, odczuwalny był do samego wieczora – wiele pociągów miało opóźnienie, część połączeń została odwołana. Organizatorem strajku byli związkowcy ze Związku Zawodowego Kolejarzy i Pracowników Transportu (EVG), którzy domagali się 6,5-procentowej podwyżki podstawowego uposażenia, która to podwyżka miałaby być rozłożona na rok. Propozycja władz Deutsche Bahn, zakładająca podwyżkę w wysokości 2,4 procent oraz wzrost minimalnej emerytury, jak również jednorazową wypłatę kwoty 400 euro, została jednoznacznie odrzucona przez związkowców.

Tymczasem przedstawiciele Deutsche Bahn, prosząc pasażerów o wyrozumiałość, zauważają, że strajk rozpoczął się w zasadzie jeszcze przed rozpoczęciem jakichkolwiek negocjacji płacowych.

21.03.2013 Tegorocznymi laureatami nagrody imienia Karla Dedeciusa dla polskich i niemieckich tłumaczy zostali Jakub Ekier oraz Bernhard Hartmann. To kolejna edycja nagrody, która przyznawana jest za wybitne osiągnięcia na polu tłumaczeń oraz za wkład na rzecz porozumienia polsko-niemieckiego. Uroczyste wręczenie nagrody przewidziano na 24 maja.

21.03.2013 W całych Niemczech odbył się strajk ostrzegawczy pracowników obsługi naziemnej lotnisk. Głównym postulatem protestujących było podniesienie płac o 5,2% oraz zmiany w programie oszczędnościowym Lufthansy, w ramach którego przewidziano przedłużenie tygodniowego wymiaru pracy o jedną godzinę oraz zamrożenie podwyżek płac do 2015 roku. Protest dał się odczuć pasażerom: odwołanych zostało między innymi blisko 1/3 połączeń Lufthansy (700 lotów z 1 800 zaplanowanych zostało anulowanych).

23.03.2013 *Europa Jagellonica* to tytuł wystawy otwartej w Domu Historii Brandenbursko-Pruskiej w Poczdamie. Głównym celem wystawy jest przedstawienie związków polskiej dynastii Jagiellonów z rodami niemieckimi oraz wpływu Jagiellonów na ówczesną Europę. Jak podkreślają jej organizatorzy, celem nadrzędnym jest przedstawienie Jagiellonów jako nowoczesnej jak na tamte czasy dynastii, która miała europejskie aspiracje. Podkreśla się również, że dynastia ta prowadziła pragmatyczną, otwartą i postępową politykę, w której respektowała odrębność kulturową i społeczną każdego kraju. Jeden z organizatorów wystawy zauważa, że Jagiellonowie już wówczas rozumieli konieczność współpracy w Europie: „Chcemy pokazać, że taka współpraca istniała już 500 lat temu i nie jest ideą Unii Europejskiej, lecz Jagiellonów, którzy wiedzieli, że jedność i różnorodność się nie wykluczają, lecz wręcz uzupełniają”. W wystawie, która zorganizowana jest w polsko-niemiecko-czeskiej współpracy, przedstawionych zostało blisko 100 eksponatów, wśród nich unikatowe dzieła sztuki, między innymi Wita Stwosza, Lucasa Cranacha i Albrechta Dürera.



Kalendarium

24.03.2013 Polska Ambasada w Berlinie wyraziła swój protest wobec wyemitowanego przez telewizję ZDF filmu pod tytułem „Nasze matki, nasi ojcowie”. Głównym wątkiem serialu jest historia pięciu młodych berlińczyków, rozdzielonych przez wojnę. Tłem dla trzyczęściowego serialu jest sytuacja w Polsce w czasie okupacji niemieckiej – z walczącą o niepodległość Armią Krajową. Polska partyzantka przedstawiona jest jednak jako skrajnie nacjonalistyczne ugrupowanie, zrzeszające zagorzałych antysemitów. W liście protestacyjnym wystosowanym do telewizji ZDF Ambasador Polski w Niemczech zauważa, że „(...) Obraz Polaków i polskiego ruchu oporu walczącego przeciwko niemieckiemu okupantowi, jaki ukazuje ten serial, został odebrany przez większość polskiego społeczeństwa jako wyjątkowo niesprawiedliwy i krzywdzący. Także osobiście poczułem się dotknięty.(...) Widz nie dowiaduje się przy tym o Powstaniu Warszawskim i zniszczeniu Warszawy. Brakuje również informacji o pomocy, którą świadczyły polskie organizacje podziemne Żydom (...). Widz nie dowie się również, że większość drzewek w Yad Vashem poświęcona została obywatelom polskim, jako „Sprawiedliwym wśród narodów”.

W odpowiedzi na protest telewizja ZDF poinformowała 10 kwietnia, że zleci polskiemu reżyserowi, Andrzejowi Klamtowi, zrealizowanie filmu dokumentalnego opowiadającego o Armii Krajowej oraz jej roli w okupowanej Polsce oraz bezpośrednio po zakończeniu II wojny światowej. W filmie przedstawiony zostanie wątek polskiej pomocy Żydom.

08.04.2013 Prezydent Rosji Władimir Putin wspólnie z Angelą Merkel otworzyli w Hanowerze międzynarodowe targi technologii przemysłowych. Uroczystość poprzedzona została debatą dotyczącą przestrzegania praw człowieka w Rosji. Kanclerz Merkel oświadczyła, że ma zamiar rozmawiać z rosyjskim prezydentem na temat rosyjskich standardów demokratycznych. Liczni działacze praw człowieka, zarówno z koalicji rządzącej, jak również z opozycji podkreślali konieczność zwrócenia uwagi prezydenta Putina na problematykę praw człowieka. Zdaniem przewodniczącej partii Zielonych, której wypowiedź cytuje gazeta „Bild am Sonntag”, „To, co przechodzą mieszkańcy Rosji, nie ma nic wspólnego z demokracją i należy uświadomić to Putinowi zarówno przed targami jak i w ich trakcie”.

Tak zdecydowane stanowisko niemieckich działaczy demokratycznych ma związek z przeszukaniem, którego dokonano w rosyjskich filiach niemieckich fundacji politycznych, między innymi w przedstawicielstwie Fundacji Konrada Adenauera oraz w przedstawicielstwie Fundacji Friedricha Eberta pod koniec marca 2013 roku. Komentując tę sprawę, wicekanclerz i minister gospodarki, Philipp Rösler powiedział, że „rewizje policyjne w niemieckich fundacjach są nie do zaakceptowania i rząd federalny z całą jasnością zwrócił na to uwagę”.



Biuletyn Niemiecki

- ♦ analizuje wybrane procesy polityczne, gospodarcze, społeczne i kulturowe mające istotny wpływ na zmiany w Niemczech
- ♦ dostarcza rzetelnych analiz polskojęzycznym czytelnikom sporządzonych przez młodsze pokolenie analityków i ekspertów
- ♦ zaprasza do dyskusji na tematy związane z Niemcami, Polską i stosunkami polsko-niemieckimi w Europie
- ♦ kierowany jest do osób zainteresowanych sprawami niemieckimi i relacjami polsko-niemieckimi na różnych płaszczyznach zawodowych i osobistych (dziennikarze, eksperci, urzędnicy administracji centralnej i lokalnej, dyplomaci, studenci itd.)
- ♦ udostępniany jest raz w miesiącu i rozsyłany drogą elektroniczną w formie PDF
- ♦ wydawany jest przez Centrum Stosunków Międzynarodowych i Fundację Współpracy Polsko-Niemieckiej

Centrum Stosunków Międzynarodowych (CSM)

jest fundacją – niezależnym, pozarządowym ośrodkiem analitycznym, zajmującym się polską polityką zagraniczną i najważniejszymi dla Polski problemami polityki międzynarodowej. W tym celu CSM prowadzi projekty badawcze, organizuje liczne konferencje i seminaria, przygotowuje raporty i analizy, publikuje artykuły i książki.

www.csm.org.pl

Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej (FWPN)

od 1991 roku udostępnia środki na projekty, a tym samym umożliwia zarówno polskim, jak i niemieckim partnerom realizację wspólnych przedsięwzięć. Priorytetowymi celami FWPN są projekty partnerskie realizowane na płaszczyźnie samorządowej i zacieśnienie współpracy naukowej. Poza tym fundacja zajmuje się współpracą kulturalną i wszelkimi aspektami wymiany informacji służącej pogłębieniu stanu wiedzy i jakości doniesień medialnych na temat kraju sąsiada.

www.fwpn.org.pl

Redakcja: dr Waldemar Czachur, Tomasz Markiewicz

ISSN: 2081-5220

Kontakt: dr Waldemar Czachur

Centrum Stosunków Międzynarodowych
ul. Emilii Plater 25
00-688 Warszawa
e-mail: bn@csm.org.pl

© Centrum Stosunków Międzynarodowych,
Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej

Opinie wyrażane w Biuletynie Niemieckim są osobistym stanowiskiem autora danej analizy.

Wszelkie prawa zastrzeżone



CENTRUM STOSUNKÓW MIĘDZYNARODOWYCH
CENTER FOR INTERNATIONAL RELATIONS

Centrum Stosunków Międzynarodowych
ul. Emilii Plater 25
00-688 Warszawa



FUNDACJA WSPÓŁPRACY
POLSKO-NIEMIECKIEJ
STIFTUNG
FÜR DEUTSCH-POLNISCHE
ZUSAMMENARBEIT