



BACG

Biuro Analiz Fundacji Centrum
im. Władysława Grabskiego

ANALIZA

Media publiczne, czyli jakie?

dr Krzysztof Tenerowicz



2024

O autorze

Krzysztof Tenerowicz - przedsiębiorca, dziennikarz i ekonomista. Ukończył administrację na Wydziale Prawa Uniwersytetu Rzeszowskiego oraz podyplomowe studia z zakresu zarządzania w Krakowskiej Szkole Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Na tej ostatniej uczelni zdobył tytuł doktora nauk ekonomicznych przygotowując pracę na temat finansowania mediów publicznych. W okresie 2006-2011 r. członek zarządu, następnie dyrektor generalny Radia Kraków S.A. W latach 2011-2014 właściciel firmy doradczej K3T. W latach 2011-2020 współwłaściciel i prezes spółek z branży PR oraz profilaktyki uzależnień. Wykładowca Akademii Ignatianum w Krakowie (2010-2013), Krakowskiej Szkoły Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (2009-2013), Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie (od 2020 r.). W przeszłości i aktualnie członek rad nadzorczych spółek prawa handlowego. Autor wielu artykułów publicystycznych i naukowych, opracowań i analiz tematycznych. Autor i współautor takich pozycji jak m.in. Media publiczne w Polsce. Finansowanie i perspektywy ekonomiczne, Nowe Media. Edukacja, finanse, zarządzanie czy też Media przyszłości- wybrane aspekty komunikacyjne, ekonomiczne i edukacyjne. Założyciel i prezes Centrum im. Władysława Grabskiego.



O fundacji

Fundacja Centrum im. Władysława Grabskiego powstała w 2013 roku z myślą o upowszechnianiu wiedzy o działaniach, wartościach i dziedzictwie patrona Fundacji. Jej celem jest także wspomaganie rozwoju przedsiębiorczości, edukacji ekonomicznej, finansowej, politycznej oraz historycznej. Nasze cele realizujemy poprzez działalność wydawniczą i publicystyczną, organizowanie spotkań, konferencji oraz paneli tematycznych z opisywanego zakresu. Swoje działania Centrum Grabskiego adresuje w szczególności do ludzi młodych, zwłaszcza uczniów i studentów, którym będzie wskazywało drogę osobistego rozwoju oraz zawodowego spełnienia. W swoich działaniach łączymy idee konserwatyizmu i innowacji, patriotyzmu gospodarczego z otwartością na świat oraz przedsiębiorczości i społecznej odpowiedzialności. Za swój cel uważamy także wspieranie wartościowych inicjatyw realizowanych przez ludzi młodych, szczególnie w sferze gospodarki, historii, nauki, kultury i edukacji.

Centrum im. Władysława Grabskiego
ul. Wielicka 42/103, 30-552 Kraków

centrumgrabskiego.pl | e-mail: sekretariat@centrumgrabskiego.pl | tel. 533 514 185

Opracowanie przygotowane przy zaangażowaniu zespołu analitycznego wsparcia Biura Analiz Centrum Grabskiego



Wstęp

Media publiczne, a nawet znacznie szerzej media jako takie od ponad wieku wpływają, a nawet wręcz zmieniają rzeczywistość polityczną, społeczną i ekonomiczną. W naszym kraju w dużym stopniu zmiany te były tłumione poprzez dominujący w okresie 1945-1989 system polityczny. Z racji jego uwarunkowań, braku pełnej suwerenności oraz braku demokratycznego państwa dopiero po 1989 roku możemy się cieszyć jego ewolucją i obserwować go w formie powszechnie obowiązującej w państwach demokratycznych. Dopiero bowiem po 1989 roku można mówić w naszym kraju o prymacie i uznaniu zasad wolności słowa i powszechnie akceptowanych uniwersalnych wartości. Ich przejawami jest „produkt medialny” w postaci np. programu radiowego czy telewizyjnego. Jego wartość użytkowa, a więc zdolność do zaspokajania różnych potrzeb i oczekiwań jest w istocie niematerialna i wiąże się z informacją, rozrywką, wiedzą, świadomością, a więc – w sensie najogólniejszym – z zaspokajaniem potrzeb ze sfery ludzkiej psychiki¹. Tutaj dochodzimy do wartości, tak ważnych dla współczesnych społeczeństw i ich masowych potrzeb jak zaspakajane przez media w rodzaju: rozrywki, informacji, nieskrepowanej publicystyki czy kultury.

Jak będą wyglądały media w przyszłości? To pytanie, na które bardzo trudno odpowiedzieć. Nie wiadomo nawet czy będą to media w klasycznym tego słowa znaczeniu. Już dzisiaj niemal każdy z nas, dysponując telefonem czy laptopem w kilkanaście sekund może się stać dziennikarzem, twórcą, uczestnikiem debaty publicznej, jak i odbiorcą przekazów tworzonych przez innych. Bez wątplenia warto jednak tworzyć, nawet teoretyczne modele porządkujące system medialny, a jednocześnie zabezpieczające go przed zagrożeniami i patologiami, które idą w ślad za rozwojem. Ten ostatni bardzo często determinowany okolicznościami rynkowo-finansowymi, w naturalny sposób jest obciążony zagrożeniem podporządkowania wartości i zasad interesom finansowym i chęci maksymalizacji zysku.

Aktualnie, w okresie niezwykle gorącego sporu politycznego, którego jedną z ważnych części jest konflikt dotyczący nadawców publicznych, dyskusja o ich przyszłości jest jeszcze trudniejsza niż w przeszłości. Powinna jednak się toczyć, a co więcej doprowadzić do konkretnych konkluzji. Niestety, debata na ten temat, najczęściej determinowana

¹ Kowalski T., Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikacji masowej, [nakładem autora] Warszawa 1998 (publikacja do pobrania ze strony internetowej Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego), s. 25–26.

jest preferencjami politycznymi oraz uwarunkowaniami społecznymi dyskutujących. Kondycja nadawców publicznych oraz realizacja przez nich zadań z zakresu tzw. „misji publicznej” nie sprzyja także doraźność rozwiązań wdrażanych ze względu na bieżące potrzeby i okoliczności finansowo- polityczne.

W tym miejscu warto sięgnąć do zapisów ustawy, która definiuje wspomnianą misję. Jak można przeczytać w artykule 21. Ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku: *Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu*². *Wśród zadań z zakresu realizacji wspomnianej misji znaleźć możemy m.in. tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, programów regionalnych, programów dla odbiorców za granicą w języku polskim i innych językach oraz innych programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych (...) tworzenie i dostarczanie przez sieci telekomunikacyjne audialnych, audiowizualnych i tekstowych usług innych niż programy, związanych z programami, uzupełniających, poszerzających lub wzbogacających je, które realizują demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczeństwa, w tym audiowizualnych usług medialnych na żądanie (...) rozwijanie kontaktów z odbiorcami programów oraz usług, oraz usług realizowanych przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość (...) prowadzenie prac nad nowymi technikami tworzenia i rozpowszechniania programów radiowych lub telewizyjnych (...) upowszechnianie edukacji medialnej.*

Wnioski z przytoczonego, a przecież niepełnego katalogu, definicja misji nadawców publicznych jest dosyć szeroka i z pełnym przekonaniem można stwierdzić, że z formalnego punktu widzenia zapisy ustawy są całkowicie wystarczające do realizacji zadań nadawców publicznych zgodnie z intencją ustawodawcy, a co ważniejsze wymogami rynkowo- społecznymi. To co niewątpliwie stanowi duży problem mediów publicznych to przede wszystkim trzy zagadnienia.

Po pierwsze to **problem finansowania ich działalności**. Ostatnia dekada to niezmiennie brak nowych, systemowych rozwiązań w tym zakresie.

Po drugie to **nadmierne uzależnienie i wpływ polityków na funkcjonowanie nadawców**

² Art. 21 Ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku z późniejszymi zmianami, za: <https://arslege.pl/misja-publiczna-publicznej-radiofonii-i-telewizji/k667/a51168/>

publicznych w Polsce.

Po trzecie, bardzo istotnym problemem jest **brak adaptacji nadawców publicznych do współczesnych wyzwań technologicznych, społecznych i rynkowych**. W wymiarze finansowym teoretycznie podstawą finansowania działalności nadawców publicznych jest opłata abonamentowa. Tymczasem, nieszczelność systemu jej poboru oraz zwolnienia kolejnych grup społecznych z konieczności jej uiszczania sprawiły, że deficyty budżetowe w tym zakresie uzupełniane były a zapewne i w przyszłości będą przez doraźne rekompensaty w tym zakresie zapisywane w kolejnych budżetach państwa. W ten sposób od 2020 r. nadawcy publiczni otrzymywali co roku po prawie 2 mld zł. W latach 2027-2023 Telewizja Polska (TVP) i Polskie Radio otrzymały z budżetu państwa łącznie blisko 11 miliardów złotych³.

We wspomnianym zakresie bardzo cennie wypowiedział się Karol Jakubowicz stwierdzając: „*Podjęcie decyzji o zwolnieniu pewnych grup społecznych z obowiązku opłacania abonamentu, państwo powinno brać odpowiedzialność za nie, przyznając nadawcom publicznym rekompensatę utraconych przychodów abonamentowych*”⁴. Zdaniem medioznawcy „*powinien również istnieć system dofinansowania nadawców publicznych w uzasadnionych przypadkach, gdy przychody z innych źródeł okazują się niewystarczające na pokrycie kosztów realizacji zadań objętych licencją programową lub kontraktem służby publicznej*”⁵. Tym samym wskazał, że potrzebujemy systemowego rozwiązania, nie zaś doraźnych decyzji polityków, których interpretacja zawsze będzie obciążona kontekstem interesu politycznego jaki mieli w podjęciu lub zaniechaniu podjęcia konkretnych decyzji. Ta ostatnia konkluzja dotyczy zresztą niemal wszystkich zagadnień dotyczących funkcjonowania mediów publicznych w naszym kraju.

³ <https://tvn24.pl/biznes/pieniadze/rekompensaty-dla-tvp-i-polskiego-radia-tyle-pieniedzy-otrzymaly-tvp-i-polskie-radio-za-rzadow-pis-st7637687>, dostęp w dniu 11.12.2024r.

⁴ Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 255.

⁵ *Ibidem*.

Media publiczne w Polsce po 1989 roku

Jeśli chodzi o polski rynek medialny to wspomniany już wcześniej, a kluczowy okres po 1989 roku można podzielić na etapy. **Pierwszy w odniesieniu do mediów, to niewątpliwie czas do uchwalenia Ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku.** To ona uregulowała zasady i stworzyła normy jakie ze zmianami lecz w wymiarze formalnym przetrwały do dzisiaj. Co oczywiste, nie była i nie jest wolna od wad lecz niewątpliwie stanowi fundament istniejącego w Polsce porządku medialnego. **Drugi etap to okres to lata do przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, które nastąpiło 1 maja 2004 roku.** Był to etap głębokich zmian i pełnej transformacji polskich mediów, rynku oraz co warte podkreślenia, także ich odbiorców. Na antenach radiostacji oraz telewizji zaczęto nie tylko doceniać rolę komercji i reklamy, ale też czasem stawała się ona dominująca, co zresztą niekoniecznie było tendencją pożądaną, zwłaszcza z perspektywy długofalowych zmian i konsekwencji społecznych.

W cieniu wspomnianych powyżej etapów powoli lecz konsekwentnie obserwowaliśmy rewolucję technologiczną w postaci rozwoju internetu. To w pewnym sensie kolejny z opisywanych etapów. Za jego początki w Polsce przyjmuje się lata dziewięćdziesiąte. Uznaje się, że pierwsze połączenie internetowe nastąpiło w 1991 r., kiedy to pracownik Wydziału Fizyki UW wysłał e-mail. Oczywiście prędkość internetu pozostawiała wtedy wiele do życzenia – było to mniej niż 10 kb/s – i korzystały z niego tylko nieliczne firmy i instytucje⁶. W 1996 r. nastąpiła zmiana Telekomunikacja Polska umożliwiła wówczas połączenie z siecią za pomocą modemu telefonicznego. Usługa była bardzo droga i tylko nieliczni mogli sobie na nią pozwolić. Kwitł biznes kafejek internetowych, a niektórzy decydowali się na surfowanie po godzinie 22, kiedy internet był o połowę tańszy⁷. Z czasem rosła dostępność techniczna ale też cenowa internetu, co wpływało na dynamiczny wzrost jego znaczenia nie tylko społecznego ale także gospodarczego, o technologicznym i medialnym nie wspominając.

Niewątpliwie każdy ze wskazanych powyżej okresów miał bardzo duże znaczenie w kształtowaniu się polskiego rynku medialnego. Wszystkie stanowią też dobry punkt odniesienia do analizy przyszłości mediów oraz formowania wniosków i projekcji na przyszłość. W przemożny sposób wpływają bowiem na życie i funkcjonowanie całych

⁶ <https://www.orange.pl/poradnik/twoj-internet/historia-internetu-w-punktach/>, dostęp w dniu 11.12.2024r.

⁷ ibidem

społeczeństw, od zapatrzonych w smartfony dzieci w szkołach, po seniorów korzystających z cyfrowych i połączonych z siecią aparatów w telefonach komórkowych. To wszystko sprawia, że zarówno wymiar społeczny jest bardzo często odbiciem zmian na rynku mediów, ich konsekwencją a czasem katalizatorem.

Kolejnym, bardzo ważnym czynnikiem wpływu na media są wpływy natury ekonomiczno- gospodarczej, a nawet szerzej technologicznej. Zarówno na rynku telewizyjnym, jak i radiowym począwszy od 1989 roku obserwować mogliśmy szereg kluczowych dla nich zdarzeń i zjawisk. Niewątpliwie pierwszym było jego samo powstanie. Transformacja z rynku medialnego z monopolistyczną rolą nadawców publicznych w pełni demokratyczny model, w którym obecni są zarówno nadawcy publiczni, jak i komercyjni, uzupełniani przez społecznych. W tym miejscu warto przypomnieć, że pierwszą stacją telewizyjną w języku polskim, która rozpoczęła nadawanie poprzez satelitę, była uruchomiona 24 października 1992TVP Polonia. Stacja od początku była dostępna za pomocą satelity Hot Bird w systemie SECAM (od 1 stycznia 1994 w systemie PAL) jako niekodowany przekaz analogowy. Drugą polskojęzyczną stacją nadawaną przez satelitę była Telewizja PolSat która rozpoczęła nadawanie sygnału z Holandii 5 grudnia 1992 roku. W kolejnym, 1993 roku stacja Polsat otrzymała od KRRiT również koncesję na emisję naziemną w Polsce⁸. 27 stycznia 1994 roku telewizja otrzymała także koncesję na ogólnopolską telewizję komercyjną⁹. Tym samym monopol telewizji publicznej na ogólnopolskie nadawanie naziemne został zakończony.

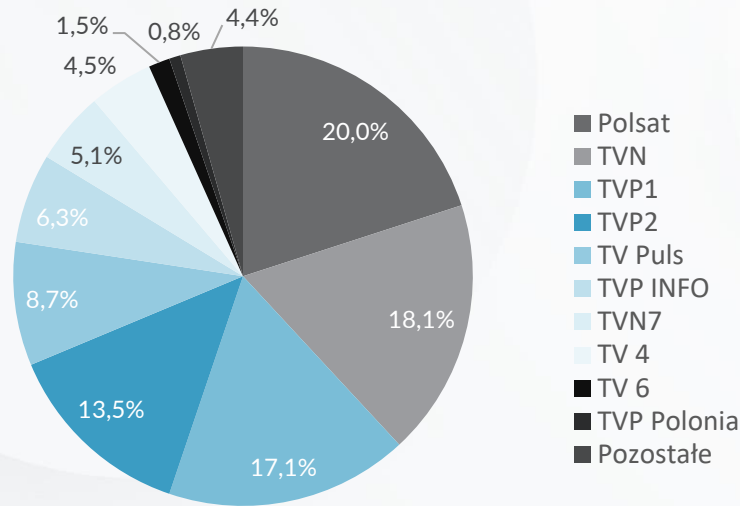
W odniesieniu do stacji radiowych to 15 stycznia 1990 roku rozpoczęła nadawanie pierwsza polska prywatna stacja radiowa – Radio Małoposka Fun (aktualnie RMF FM), a 28 września 1990 roku miał miejsce start komercyjnej stacji muzyczno-informacyjnej Radio ZET¹⁰. Były to pierwsze kroki, dominujących aktualnie na rynku stacji. Z czasem uzyskały one nie tylko przewagę finansową nad nadawcami publicznymi ale też stały się niemal tak samo popularne wśród odbiorców (telewizja) oraz wręcz znacznie popularniejsze od nich (radio). Dobrze ilustrują to poniższe zestawienia.

⁸ <https://archiwum.rp.pl/artukul/7178.html>, dostęp w dniu 13.12.2024r.

⁹ <https://archiwum.rp.pl/artukul/17288.html>, dostęp w dniu 13.12.2024r.

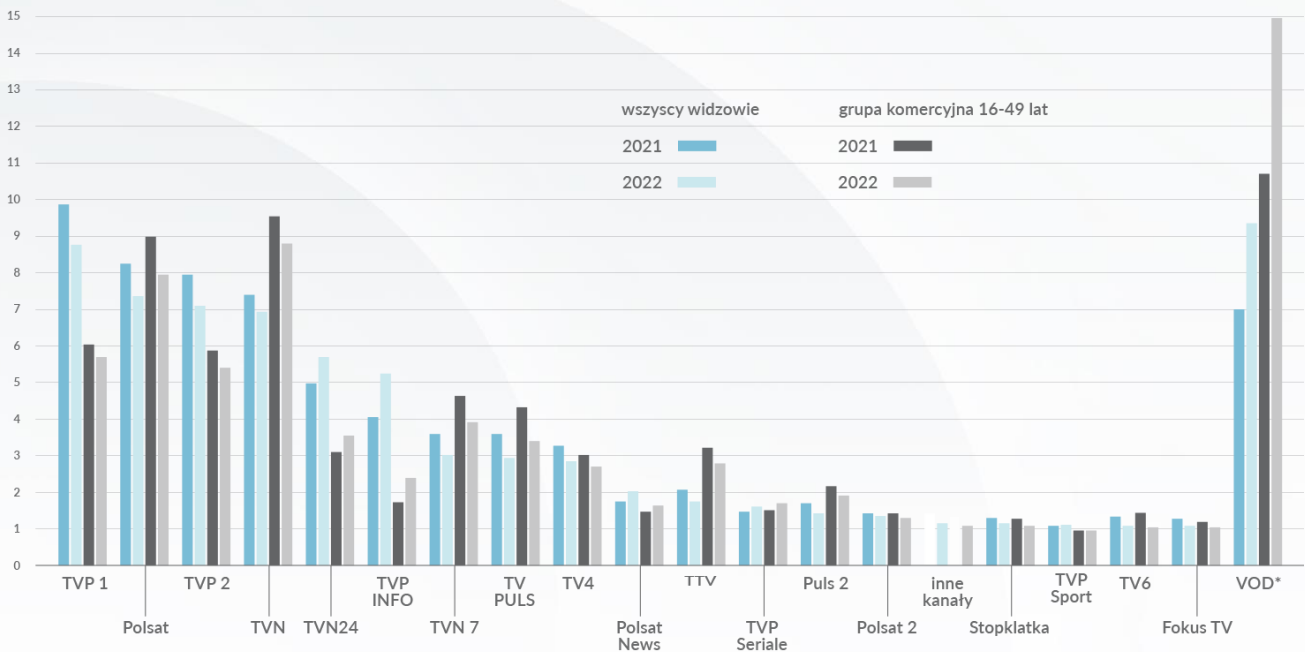
¹⁰ <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/1502439,1,20-lat-prywatnych-mediow-w-polsce.read>, dostęp w dniu 13.12.2024r.

Rysunek 1. Udziały w oglądalności kanałów DVB-T w roku 2012



Źródło: satkurier.pl¹¹

Rysunek 2. Udział w widowni telewizyjnej, lata 2021-2022



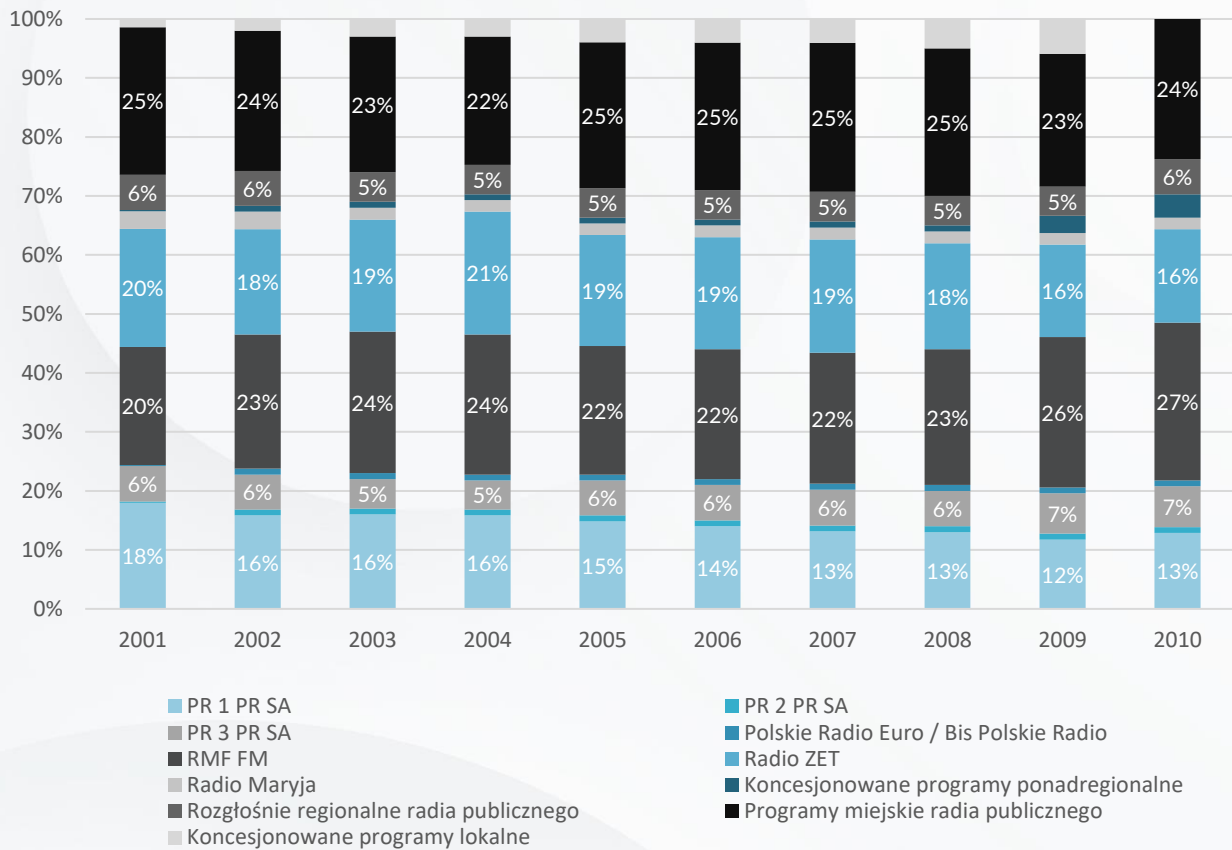
* nierozpoznany nadawca (głównie VOD)

Źródło: forsal.pl¹²

¹¹ <https://satkurier.pl/news/74363/jakie-stacje-najchetniej-ogladane-w-dvb-t.html>

¹² Udziały w widowni telewizyjnej / Dziennik Gazeta Prawna - wydanie cyfrowe, <https://forsal.pl/biznes/media/artykuly/8626324,telewizja-coraz-bardziej-rozproszona-kanały-tematyczne-i-vod-nekajaczolowe-stacje.html> dostęp w dniu 13.12.2024r.

Rysunek 3. Rynek radiowy w Polsce w latach 2001-2010



Źródło: Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku na podstawie Radio Track, Millward Brown SMG/KRC, KRRiT, Warszawa 2012, s. 32

Rysunek 4. Udział w czasie słuchania w procentach, lata 2022-2023

Udział w czasie słuchania % (Wszyscy 15-75)	styczeń 2022 : czerwiec 2022	styczeń 2023 : czerwiec 2023
RMF FM	31,2%	30,0%
Radio ZET	13,5%	13,5%
Radio ESKA	7,5%	7,4%
Jedynka	4,8%	4,9%
Audytorium 17	4,3%	4,2%
RMF MAXX	3,7%	3,4%
Radio VOX FM	3,2%	3,2%
Radio TOK FM	3,0%	3,1%
Radio Żółte Przeboje	2,7%	2,8%
Antyradio	2,7%	2,4%

Udział w czasie słuchania % (Wszyscy 15-75)	styczeń 2022 : czerwiec 2022	styczeń 2023 : czerwiec 2023
Trójka	1,8%	2,0%
Radio Plus	1,7%	1,9%
Radio Maryja	1,4%	1,7%
Radio RMF Classic	1,4%	1,5%
Radio Pogoda	1,0%	1,3%
Polskie Radio 24	1,2%	1,2%
Meloradio	0,9%	1,0%
Radio SuperNova	0,6%	0,9%
Radio Muzo.fm	0,5%	0,5%
Rock Radio	0,5%	0,5%
Dwójka	0,5%	0,4%
Radio Chillizet	0,2%	0,3%
Radio Wnet	0,3%	0,2%
N=	41 940	41 902

Źródło: wirtualnemedi.pl¹³

Jak na tle wyżej opisanych okoliczności wyglądają polscy nadawcy publiczni? Zaczniemy od początków. Te w przypadku polskiej telewizji publicznej nierozzerwalnie związane są z kilkoma datami. Pierwszą z nich jest 25 października 1952 r. Wtedy to o godz. 19.00 z Instytutu Łączności nadano 30-minutowy program muzyczno-baletowy, który był odbierany na 24 odbiornikach rozmieszczonych w warszawskich klubach i świetlicach. Kilka miesięcy później, bo 23 stycznia 1953 r., rozpoczęto regularną emisję programu telewizyjnego. Początkowo trwał on pół godziny w tygodniu. Rok później, 22 stycznia 1954 r., uruchomiono Doświadczalny Ośrodek Telewizyjny (DOT). Miał on siedzibę przy placu Powstańców Warszawy 7, a pracował w nim pierwszy w naszym kraju dziennikarski zespół telewizyjny. Program emitowany był najpierw raz w tygodniu, później zaś trzy razy na tydzień.

Za właściwy początek powszechnej Telewizji Polskiej uznawana jest jednak data 1 lipca 1958 r. i stworzenie (notabene przy Polskim Radiu) Zespołu Programu Telewizyjnego. 8 grudnia 1960 r. doszło do powołania Komitetu ds. Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja”. Ostatecznie emisja codziennego programu telewizyjnego ruszyła 1 lutego 1961 r.

¹³ <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/radio-wyniki-sluchalnosci-i-polrocze-2023-rmf-fm>, dostęp w dniu 16.12.2024r.

Aktualnie strukturę organizacyjną oraz status nadawców publicznych w naszym kraju określają art. 26 i 30 ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji¹⁴. W myśl zawartych w niej zapisów jednostki publicznej radiofonii i telewizji działają w ramach 19 jednoosobowych spółek Skarbu Państwa. Są to:

- Telewizja Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie i oddziałami terenowymi,
- Polskie Radio Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie,
- 17 spółek radiofonii regionalnej z siedzibami w Białymstoku, Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Koszalinie, Lublinie, Łodzi, Opolu, Olsztynie, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie, we Wrocławiu i w Zielonej Górze.

Jeśli chodzi o finansowanie mediów publicznych w Polsce opiera się na dwóch filarach. Pierwszym w myśl postanowień ustawy z 29 grudnia 1992 r. oraz ustawy z 21 kwietnia 2005 r. są opłaty abonamentowe. Drugim jest możliwość pozyskiwania przez nadawców publicznych środków z emisji reklam, sponsoringu i innej działalności własnej. Z czasem udział abonamentu w wydatkach polskiej publicznej radiofonii i telewizji zmalał, a coraz więcej pieniędzy pozyskiwano, zwłaszcza w przypadku telewizji publicznej, z reklam i sponsoringu. Działo się tak zarówno ze względu na wyłączenia pewnych grup z obowiązku abonamentowego, jak i nieszczęsny model jego poboru oraz systemu prawnego umożliwiającego jego „unikanie”. Tym samym polski model można uznać za mieszany. W praktyce, w obliczu obniżenia przychodów abonamentowych dużo lepiej w nowych okolicznościach, z finansowego punktu widzenia, radziła sobie telewizja publiczna. Jednocześnie bardzo często cierpiała na tym jej działalność misyjna. Polska radiofonia publiczna, jakkolwiek boryka się od lat z kłopotami finansowymi znacznie lepiej wypada w zakresie realizacji zadań misyjnych.

W kontekście polskich nadawców publicznych warto zauważyć, że niemal od swoich potransformacyjnych początków w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku ich działalność w dużej mierze była krytykowana ze względu na zarzuty upolitycznienia i nadmiernego uzależnienia od kolejnych rządów. Nie sposób w tym miejscu przytaczać wszystkie przykłady w tym względzie. Tym bardziej, że taki stan rzeczy trwa do dzisiaj.

¹⁴ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531 z późn. zm.).

Tak jak z jednej strony olbrzymie kontrowersje towarzyszyły przykładowo kontekstowi „Afery Rywina” i roli w niej osób związanych wówczas z telewizją publiczną, tak po latach niemniejsze emocje budziła także sama działalność telewizji publicznej kierowanej w latach 2016-2022 przez prezesa Jacka Kurskiego. Aktualnie trwa olbrzymi konflikt związany z mediami publicznymi, a w zasadzie z przejściem kontroli nad nimi przez nową koalicję rządową powstałą po wyborach parlamentarnych w 2023 roku. Strona rządowa w grudniu 2023 roku doprowadziła do sytuacji, w której władze TVP S.A, a następnie pozostałych spółek medialnych tworzących media publiczne w Polsce zostały zastąpione likwidatorami, a tym samym to oni przejęli w nich realną władzę. Stało się tak za sprawą decyzji Sejmu, który powziął 19 grudnia 2023 roku uchwałę *„W sprawie przywrócenia ładu prawnego oraz bezstronności i rzetelności mediów publicznych oraz Polskiej Agencji Prasowej”*. Konsekwencją tejsze były kolejne decyzje i działania Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, których następstwem było wspomniane postawienie wspomnianych spółek w stan likwidacji. Wszystko to miało miejsce przy głośnych protestach aktualnej opozycji. Zadaniem niniejszej analizy nie jest rozstrzygnięcie formalnoprawnej sytuacji nadawców publicznych czy też rozstrzygnięcie kto w tych sporach ma rację, a wskazywanie potencjalnych ścieżek wyjścia z pewnego, trwającego od wielu lat impasu związanego z kryzysem organizacyjnym, programowym, jak również wysokim poziomem upolitycznienia. Aktualna sytuacja nadawców publicznych przedstawia się w ten sposób, że jak poinformował resort kultury, wszystkie spółki mediów publicznych oraz PAP zostały skutecznie postawione w stan likwidacji, co potwierdzają wpisy do KRS; jedynymi organami uprawnionymi do reprezentacji tych spółek są likwidatorzy. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego odniosło się w ten sposób do informacji o tym, że sąd oddalił wniosek o wpisanie do Krajowego Rejestru Sądowego zmian w radzie nadzorczej Polskiej Agencji Prasowej¹⁵. Jakie będą średnio i długoterminowe konsekwencje takiej decyzji dokładnie nie wiadomo. Szukając plusów tej sytuacji można zauważyć, że umożliwia ona gruntowne i systemowe zmiany zarówno w stosunku do kwestii organizacyjnych, finansowych jak i programowych. To jednak powinno być efektem możliwie szerokiego porozumienia społecznego.

¹⁵ <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9492442,media-publiczne-wszystkie-spolki-postawione-w-stan-likwidacji.html> dostęp w dniu 4.12.2024r.

Globalny kontekst medialny

W rozważaniach na temat kondycji rodzimych mediów publicznych nie sposób pominąć aspekty globalne, dotyczące ogólnoświatowego rynku mediów, a wręcz szerzej, rozrywki. To one bardzo często determinują sytuację i uwarunkowania jakie rządzą rodzimym rynkiem medialnym.

Pierwszym z wartych analizy tematów jest niewątpliwie sztuczna inteligencja (AI- *artificial intelligence*). Jej ekspansja w świecie mediów i zaspakajanie zbiorowych potrzeb informacyjnych czy rozrywkowych przy pomocy aplikacji opartych właśnie o AI jest faktem. Jak niemal zawsze, w momencie w którym uświadamiamy sobie nieuchronność oddziaływania często nawet przełomowych procesów na nasze życie, tak i w tym przypadku jest to zjawisko nieodwracalne. Wystarczy w tym miejscu wspomnieć niezwykle popularne i powszechnie już narzędzie w postaci „chata GPT”, który jest opracowanym przez OpenAI, zaawansowanym modelem językowym, który może generować ludzko brzmiące teksty na podstawie podanych mu danych. Wykorzystuje technikę uczenia maszynowego zwaną uczeniem głębokim (deep learning), co pozwala mu na zrozumienie i reagowanie na zapytania w sposób naturalny i płynny. Jego zdolność do uczenia się z ogromnej ilości danych tekstowych sprawia, że jest niezwykle wszechstronny¹⁶. Na przykładzie tej prostej przecież aplikacji widać wyraźnie jak ogromne i wieloaspektowe możliwości daje AI. Będą, a w zasadzie już są upowszechniane w świecie, zwłaszcza elektronicznych, mediów. Tym samym wpływ sztucznej inteligencji na świat mediów i rozrywki będzie coraz większy. Coraz częściej będzie też sumą lub wręcz wypadkową algorytmów stosowanych z czasem poza świadomością, a być może częściowo nawet wolą czynnika ludzkiego. Już dzisiaj, zwłaszcza w odniesieniu do prostych treści informacyjnych czy marketingowych firmy i agencje informacyjne o reklamowych nie wspominając wykorzystują AI w swojej pracy. Pomaga im to nie tylko usprawnić ale także zindywidualizować przekaz oraz oprzeć go o posiadane i przetworzone przy pomocy aplikacji wykorzystujących AI zasoby. Tym samym treści dostarczane odbiorcom są odzwierciedleniem naszych, konsumenckich doświadczeń oraz oczekiwań.

W tym miejscu warto poruszyć jedno z kluczowych zagadnień związanych ze światem mediów, a powiązanych z AI. Mowa tutaj o bezpośrednim wpływie sztucznej inteligencji

¹⁶ <https://cgwisdom.pl/blog/co-to-jest-chat-gpt-i-jak-z-niego-korzystac.html>, dostęp w dniu 16.12.2024r.

na tworzenie treści. Algorytmy sztucznej inteligencji mają możliwości dotąd zupełnie nieznanymi dziennikarzom, a już na pewno nieporównywalne możliwości ich przetwarzania i wykorzystania w codziennym procesie tworzenia treści na hurtową skalę. To bez wątpienia informacja pozytywna. Gorszą jest jednak to, że taka sytuacja rodzi konieczność weryfikacji baz źródłowych w zakresie pochodzenia i prawdziwości gromadzonych i posiadanych w nich informacji. Algorytmy AI mogą bowiem wykorzystywać dostępne bazy, samodzielnie nie będą jednak weryfikowały ich autentyczności, a już bez wątpienia źródła z jakich przetwarzane treści pochodzą, a to przecież będzie kluczowy czynnik wpływający na „jakość” treści dostarczanych do mediów, reklamy czy marketingu. Biorąc pod uwagę oczywisty fakt, że największe podmioty medialne czy reklamowe będą, a w zasadzie już są prekursorami powszechnego wykorzystywania AI w codziennej pracy, rodzi to szereg pytań o rzetelność kolportowanych na masową skalę treści. Masowy wpływ największych mediów na świadomość, a nawet szerzej społeczny odbiór i znaczenie podawanych treści determinuje i uzasadnia fakt wkroczenia w ten obszar czynników państwowych i instytucjonalnych. Jest to konieczne także z punktu widzenia interesu państw, ich bezpieczeństwa i obronności np. w zakresie przeciwdziałania wszelkim zagrożeniom, w tym ze świata wirtualnego i „cyber”¹⁷.

Świat mediów jest coraz mocniej związany z szeregiem innych masowych usług społecznych. Masowe wykorzystywanie AI w przygotowaniu i opracowaniu treści bez wątpienia coraz lepiej dopasowuje ich oczekiwania do oferty jaka jest im przedstawiana. Poza ewidentnym zagrożeniem, opisanym powyżej w postaci problemu weryfikacji baz i informacji źródłowych przetwarzanych przez AI, rodzi to także zagrożenie w postaci rosnącej alienacji społecznej wielu użytkowników platform medialnych i marketingowych. Proces, który, zwłaszcza w odniesieniu do osób młodych i dzieci, znacząco pogłębiła pandemia koronawirusa, staje się dzisiaj prawdziwym wyzwaniem. To ostatnie stoi już nie tylko dotyczy wymiaru społecznego ale wręcz zdrowotnego, zwłaszcza w odniesieniu do kondycji i zdrowia psychicznego¹⁸.

Sztuczna inteligencja i jej masowe wykorzystanie w procesach analitycznych i decyzyjnych rodzi jeszcze inne zagrożenia. W świecie personalizacji i jej kluczowego wpływu na sugerowane, a zatem najczęściej wybierane treści ogranicza ona swobodę twórczą. W dużej

¹⁷ Cymanow-Sosin K., Cymanow P., Tenerowicz K., *Media przyszłości- wybrane aspekty komunikacyjne, ekonomiczne i edukacyjne*, Homini, Kraków 2024, s. 79-80.

¹⁸ Ibidem, s. 80-81.

mierze opiera się na popularnych wyborach, pośrednio eliminując często wartościowe lecz mniej popularne treści, produkty czy usługi. Z jednej strony algorytmy zwiększają satysfakcję użytkowników poprzez prezentowanie treści dostosowanych do indywidualnych preferencji, z drugiej zawężają pole poszukiwań, a tym samym dostępności. Co więcej, wplecione w marketingowe tryby częstego i spersonalizowanego kontentu, który jest oferowany odbiorcom przy każdej nadarzającej się okazji. Pozostawiają niewiele miejsca na przestrzeń decyzyjną, utrzymując widzów, słuchaczy czy graczy (mowa o rynku TV, radia i gier) na wysokim poziomie zaangażowania w bieżący przekaz. Zautomatyzowane narzędzia, technologie i aplikacje takie jak animacja czy filmy oparte na sztucznej inteligencji i modelowaniu postaci, zwiększając realizm tego co odbiorca widzi, mogą zatem posłużyć także do kolportowania treści fałszywych, a nawet wręcz groźnych dla danej społeczności. Wykorzystanie możliwości AI to także wyzwanie w opisanych powyżej marketingu i zaangażowaniu odbiorców. Precyzyjne targetowanie reklam, dbałość o to, by treść dotarła do właściwych odbiorców oraz wywołała u nich określone reakcje i zachowania konsumenckie, to nie przyszłość, a teraźniejszość. Analiza mediów społecznościowych dokonywana w realnym czasie, wspierana konkretnymi ofertami jakie widzimy, pomaga firmom wykorzystywać i optymalizować strategie poprzez dostosowanie jej do konkretnych, indywidualnych klientów. Wpływ sztucznej inteligencji na branżę mediów i rozrywki ma charakter indywidualny z jednej strony, z drugiej ze względu na skalę zastosowania to zjawisko wręcz transformacyjne bo zwiększające efekty i optymalizujące skuteczność działań marketingowych, których celem jest uzyskanie lepszych wyników i zwiększenie zysku¹⁹.

Reasumując zarówno branża medialna, jak i rozrywkowa są jednymi z głównych beneficjentów możliwości technologicznych oferowanych przez AI. Z drugiej strony to właśnie na nich spoczywa olbrzymia odpowiedzialność w zakresie kluczowych zagrożeń i wyzwań jakie mogą się stać konsekwencją rozwoju w opisywanym zakresie. Wpływ AI na wymiar finansowy tych dziedzin życia i gospodarki sprawia, że decyzje kierunkowe w dużej mierze będą determinowane ich znaczeniem biznesowym. To oznacza niestety, że jeśli system kontroli nad treściami i produktem pochodzącym od AI nie będzie weryfikowany przez podmioty zewnętrzne, najlepiej instytucjonalne, państwowe lub wspólnotowe, istnieje duże ryzyko masowych działań służących interesom finansowym firm i korporacji, nie zaś interesowi

¹⁹ Ibidem, s. 82-83.

społecznemu obywateli i wspólnoty²⁰.

Kolejnym niezwykle ważnym, a globalnym wyzwaniem jest zagrożenie weryfikacji treści pojawiających się w mediach. Jego analizę można rozpocząć od dyskusji o klasycznym fact-checkingu, a skończyć na systemowym nadzorze prewencyjnym oraz następczym ze strony instytucji państwa. W tym miejscu należy, co oczywiste, uwzględnić demokratyczne zasady państwa prawa. Jednocześnie nie wolno zapominać, że współczesne wyzwania wymagają określenia nowych, czytelnych zasad weryfikacji i ustanowienia granic między wolnością słowa i przekonań, a prawem do rzetelnej informacji. Sam fact-checking (*fact checking*, z ang. „weryfikacja faktów”) to proces, który ma na celu zweryfikowanie informacji, polegający na dokładnym sprawdzaniu faktów w wiarygodnych źródłach, konfrontowania możliwie licznych potwierdzeń w opracowaniach lub dokumentach na piśmie lub w formie materiałów audio-wideo, a także w wypowiedziach autorytetów posiadających wiedzę i powszechnie uznaną wiarygodność w dziedzinie, której dotyczy weryfikowana informacja. Celem fact-checkingu jest promowanie prawdziwości i poprawności informacji²¹. Działanie to jest wręcz niezbędne, chociaż długo było zaniebywane. Jego rola i znaczenie zdecydowanie wzrosły przy okazji dwóch, przełomowych z tego punktu widzenia wydarzeń. Pierwszym niewątpliwie była pandemia COVID-19, drugim jest pełnoskalowa wojna na Ukrainie.

Wzrost zainteresowania fact-checkingiem i walką z dezinformacją w Polsce nastąpił wraz z początkiem pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 w pierwszych miesiącach 2020 roku i silnym wzrostem liczby pojawiających się w medialnym i internetowym obiegu fake newsów, co określane było mianem „infodemii”. We współpracy z GovTech Polska serwis fact-checkingowy skoncentrowany na tematyce epidemicznej, dotyczącej COVID-19, szczepień i pokrewnych zagadnień zdrowotnych uruchomiła Polska Agencja Prasowa²². Z czasem zakres tematyczny został znacznie poszerzony, obejmując m.in. ogólną tematykę zdrowotną, dezinformację gospodarczą ale także zagadnienia naukowe i technologiczne. Platforma PAP o nazwie FakeHunter, co warto podkreślić ma charakter społecznościowy. Tym samym w proces fact-checkingu zaangażowana jest nie tylko PAP i eksperci, ale także wolontariusze korzystający z wszelkich dostępnych narzędzi i aplikacji. W zakresie weryfikacji informacji istnieje wiele sposobów oraz metod działania. Do jednej z popularniejszych należy „zasada

²⁰ Ibidem, s. 83.

²¹ Rafał Babraj, *Czym jest fact-checking? - zarys inicjatyw na świecie i w Polsce*. Cyberpolicy NASK, <https://cyberpolicy.nask.pl/czym-jest-fact-checking-zarys-inicjatyw-na-swiecie-i-w-polsce/>, dostęp w dniu 12.12.2024r.

²² <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C622347%2Cstartuje-fakehunter-system-do-walki-z-infodemia.html>, dostęp w dniu 12.12.2024r.

5W”. Jest to zestaw pytań, dzięki którym można w usystematyzowany sposób podejść do sprawdzenia każdej informacji. Na pięć elementów zasady 5W składają się²³:

1. **What? / Co?** – Co to za informacja? Czy ma sens? Jaki jest jej cel? Jest faktem czy opinią? Czy podane zostały źródła, do których można się odnieść?
2. **Who? / Kto?** – Kto jest odpowiedzialny za informację? Czy można zidentyfikować jej autora? Może to być osoba lub instytucja. Warto sprawdzić, czy autor jest wiarygodny w kontekście publikowanej informacji, bo nawet eksperci nie są nimi w każdej dziedzinie. Zweryfikować należy nie tylko autora, ale również źródło w jakim informacja jest publikowana. Na przykład, czy portal, który czytasz, nie słynie z publikowania informacji śmieciowych lub wątpliwej jakości?
3. **When? / Kiedy?** – Kiedy opublikowano lub zaktualizowano informację? Być może pojawiła się wcześniej w innym miejscu, co możesz sprawdzić chociażby przez wrzucenie jej treści do wyszukiwarki. Czasem portale – w celu podbicia odsetków swoich artykułów – odgrzewają sensacyjne treści nawet sprzed roku, tylko w celu zwiększenia liczby wyświetleń strony.
4. **Where? / Gdzie?** – Gdzie informacja została opublikowana? I tutaj, podobnie jak wcześniej, przez szybkie wyszukiwanie możesz sprawdzić, czy masz do czynienia ze źródłem informacji, czy może ta sama treść pojawiła się już wcześniej w innym miejscu. W przypadku treści opatrzonych zdjęciami elementem weryfikacji może być też sprawdzenie lokalizacji. Czy miejsce przedstawione na fotografiach jest zgodne z opisem?
5. **Why? / Dlaczego?** – Dlaczego informacja została opublikowana? Jaki cel lub interes ma jej autor lub osoba, która podała ją dalej?²⁴

Wyzwanie kolejne to niewątpliwie globalne interesy superkorporacji medialnych. Jeśli ktoś uważa współczesne media za podmioty odpowiedzialne za produkcję dóbr kulturalnych popełnia zasadniczy błąd. Są one nade wszystko przedsiębiorstwami, których sensem istnienia jest generowanie zysków. Determinuje to ich profil i bardzo często zmusza do odwoływania się do określonych zachowań i tworzenia konkretnego programu. Dodajmy, że najczęściej ma on zaspakajać oczekiwania konkretnych grup odbiorców i przekładać się na przychody. Zaspakajając potrzeby licznego audytorium media maksymalizują szansę osiągnięcia

²³ <https://infobrokerska.pl/zasada-5w/>, dostęp w dniu 12.12.2024r.

²⁴ ibidem

określonych, wysokich przychodów i zysków, to natomiast stanowi powód do zadowolenia ich kierownictwa i właścicieli. Ci ostatni coraz częściej są globalnymi graczami i gigantycznych przychodach i jeszcze większych planach ekspansji gospodarczej.

Aby właściwie zobrazować skalę w jakiej operują giganci współczesnych mediów warto sięgnąć do ich wyników finansowych. Dla przykładu, tylko w pierwszym kwartale 2024 roku Meta czyli właściciel m.in. Facebooka, WhatsAppa czy Instagrama odnotowała przychody w wysokości 36.5 miliarda dolarów, co stanowi wzrost o 27% w porównaniu z okresem sprzed roku²⁵. Co jednak znamienne, na tym przedstawiciel „wielkiej piątki” (uznaje się za nią poza Meta także Googla, Appla, Amazon i Microsoft) nie zamierza poprzestawać. Jak zauważył Mark Zuckerberg, założyciel i jeden z głównych udziałowców firmy: **zbudowanie wiodącej sztucznej inteligencji będzie większym przedsięwzięciem niż inne doświadczenia, które zostały dodane do jego aplikacji i prawdopodobnie zajmie kilka lat, zanim wygeneruje znaczące przychody**²⁶. To wyraźnie pokazuje kierunki rozwoju technologiczno- medialnego giganta i jego priorytety.

To w jaki sposób funkcjonują gracze tacy jak wyżej wskazani, a nawet klasyczne przedsiębiorstwa medialne dominujące na rynku telewizyjnym i radiowym także w naszym kraju powoduje szereg konsekwencji zarówno natury finansowo-gospodarczej, jak i społecznej. W coraz większym stopniu rynkowa konkurencja powoduje deficyty na polu produkcji wysokomisyjnych i kulturotwórczych. Teoretycznie tę nisze powinny wypełniać media publiczne. W praktyce ich niestabilna sytuacja organizacyjna, finansowa a także polityczna, przypomnijmy bowiem, że w chwili gdy pisane są te słowa spółki tworzące media publiczne w Polsce formalnie są w stanie likwidacji, sprawia że mają z tym coraz większy kłopot. Konieczność rywalizacji o komercyjne przychody reklam powoduje, że najczęściej, zwłaszcza na głównych antenach stacji publicznych, nie ma miejsca. Tym samym w sposób praktyczny sprawdzają się słowa noblisty, Josepha E. Stiglitz: *„Wśród ekonomistów panuje powszechna zgoda, że konkurencja rynkowa sprzyja efektywności i stanowi silny bodziec do dokonywania innowacji. Jednak w ciągu ostatnich dwóch stuleci ekonomiści doszli ostatecznie do przekonania, że w pewnych ważnych przypadkach rynek nie działa tak doskonale, jak sugerują jego zagorzali zwolennicy*²⁷”. Dokładnie tak właśnie wygląda sytuacja na rynku medialnym w Polsce. Technologicznemu postępowi nie towarzyszy należyta troska i dbałość o wszystkie grupy odbiorców. Problem ten w równym stopniu dotyczy koneserów kultury wyższej,

²⁵ <https://strefainwestorow.pl/strefa-global-market/spolki/meta-platforms-wyniki-1q2024>, dostęp w dniu 12.12.2024r.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Stiglitz J. E., *Ekonomia sektora publicznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 69.

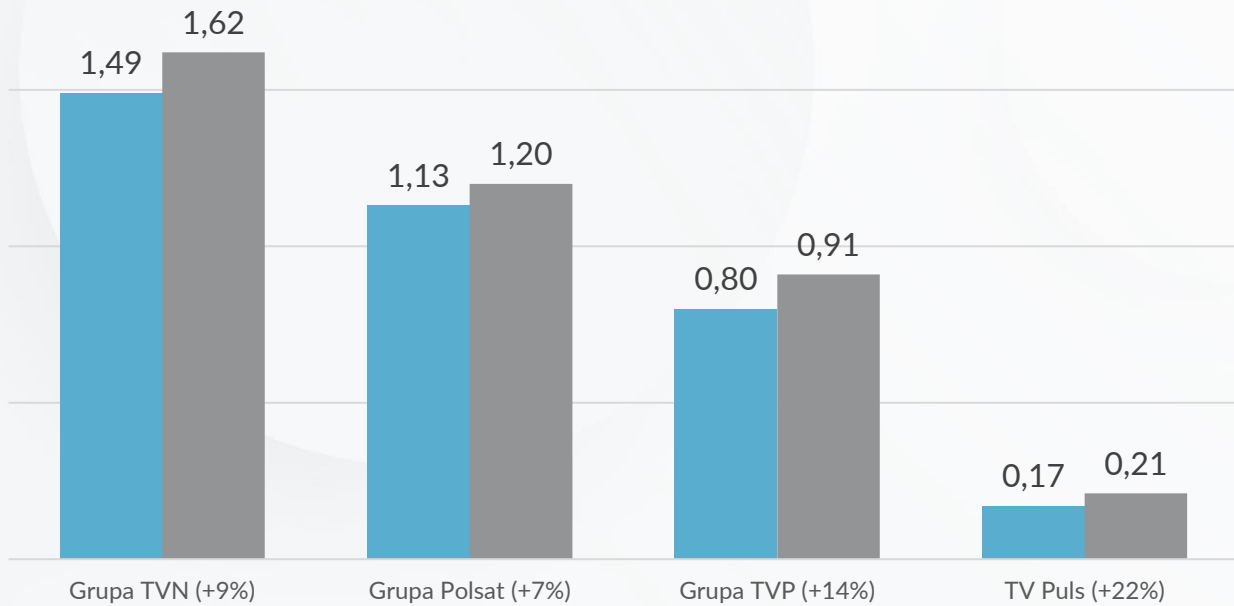
o wysublimowanych gustach i ponadstandardowych oczekiwaniach, jak i odbiorców niszowych programów i produkcji, które ze względu na niższą atrakcyjność reklamową nie są przedmiotem zainteresowania ani nadawców komercyjnych, ani poszukujących pieniędzy nadawców publicznych.

Paradoksalnie jednak w daleko idącej personalizacji przekazu nadawcy publiczni mogą szukać także swoich szans. Jeśli chodzi o produkcję i upowszechnianie produktu z definicji adresowanego do odbiorcy niszowego, wyrobionego, stanowiącego może niezbyt popularną ale kulturotwórczą formę i treść. Nie da się bowiem porównać grup docelowych z jednej strony finałów mistrzostw świata w piłce nożnej z odbiorcami teatru telewizji, chociaż i ten ostatni w pewnych okresach cieszył się dużą popularnością. Media publiczne w świetle zapisów ustawowych powinny, a wręcz muszą pełnić rolę kulturotwórczą²⁸. Tym samym nieadekwatność oferowanego programu przez nadawców publicznych w odniesieniu do oczekiwań reklamodawców, paradoksalnie może stanowić siłę z punktu widzenia realizacji powinności misyjnych oraz zaspakajania oczekiwań niemal wszystkich grup odbiorców. By tak się jednak stało sposób finansowania nadawców publicznych musi zostać zmieniony i uniezależniony od przychodów reklamowych. Aktualnie, zwłaszcza telewizja publiczna jest pełnoprawnym uczestnikiem rywalizacji o pieniądze a tym samym także oczekiwania komercyjnych reklamodawców²⁹. Ilustruje to poniższy rysunek.

²⁸ Do realizacji misji obliguje nadawców publicznych artykuł 21 Ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku

²⁹ Cymanow-Sosin K., Cymanow P., Tenerowicz K., *Media przyszłości- wybrane aspekty komunikacyjne, ekonomiczne i edukacyjne*, Homini, Kraków 2024, s. 102.

Rysunek 5. Przychody reklamowe (w mld PLN) poszczególnych telewizji w Polsce



Źródło: Dane giełdowe Polsat, sprawozdanie TVP, dane z KRS grupy TVN i Puls, za: <https://screenlovers.pl/o-tym-jak-nie-doszacowano-telewizji-ktora-i-tak-przerosl-internet/>, dostęp w dniu 12.12.2024r.

Kolejne zagadnienie natury globalnej dotyczy form instytucjonalnego nadzoru nad mediami elektronicznymi w odniesieniu do przestrzegania wprowadzonych zasad. Zagadnienie to otwiera dyskusję o dostosowaniu istniejących instytucji oraz aktów normatywnych do współczesnych potrzeb, zagrożeń i wyzwań. Bezspornie dynamiczny rozwój mediów oraz technologiczny postęp tego wymagają. Z drugiej strony tempo zmian i ewolucji rynku medialnego sprawiają, że ewentualne zmiany w momencie ich wprowadzenia mogą nie być już aktualne. Tym samym istnieje dwójaka potrzeba w zakresie uregulowania wspomnianych zagadnień, przy jednoczesnej trosce o to by nadążały one za dynamiką zmian współczesnego świata. W tym zakresie najlepszym rozwiązaniem jest stworzenie, w wymiarze normatywnym, ramowych przepisów określających kierunkowe oczekiwania ustawodawcy przy jednoczesnym określeniu kto ma je weryfikować. Powinny one określać ramowe zasady ochrony państwa i jego obywateli (np. fact-checkingu, cyberbezpieczeństwa, ochrony małoletnich, zasad ograniczenia personalizacji reklam itp.) a powołaną do tego instytucję

uprawniać do weryfikacji ich przestrzegania oraz ewentualnie zasad karania za nie przestrzeganie wprowadzonych uregulowań.

Podsumowując ten wątek należy stwierdzić, że personalizacja przekazu poza opisanymi wcześniej zagrożeniami oraz wyzwaniem, zwłaszcza w odniesieniu do nadawców publicznych, stanowi duży atut, a nawet szansę na zdefiniowanie ich roli i zadań na nowo, w zgodzie z realną potrzebą i naturą ich istnienia. By tak się stało należy jednak w sposób konsekwentny i czytelny zdefiniować ich zadania, uporządkować system ich funkcjonowania, a nade wszystko zabezpieczyć finansowanie ich działalności³⁰.

Współcześnie media w dużej mierze stały się odbiciem kulturalnej kondycji państw i ich społeczeństw. Właśnie w nich, niczym w soczewce można obserwować zmiany jakie dokonują się zarówno w wymiarze gospodarczym, politycznym, jak i społeczno- kulturalnym. By jednak należycie oceniać pełnię zjawisk medialnych jakie współcześnie mają miejsce warto podkreślić, jak wielkie znaczenie gospodarcze mają współczesne media.

Przenosząc dyskusję na grunt polski, warto wspomnieć, że wartość polskiego rynku rozrywki i mediów szacowano w 2023 roku 48,1 mld zł. Przychody z rynku tradycyjnej telewizji, obecnie największego sektora na polskim rynku E&M czyli Entertainment and Media to 12 mld zł, wpływy te wyprzedziły dochody z dostępu do Internetu (11,2 mld zł), który spadł na drugą pozycję. Przychody trzeciego co do wielkości sektora, telekomunikacji, to 6,3 mld zł³¹. Plasuje to nasz kraj w pozycji lidera w regionie Europy Środkowo-Wschodniej (CEE) jeżeli chodzi o wartość przychodów z tego sektora. W latach 2022-2027 średnioroczne tempo wzrostu przychodów z rynku E&M w Polsce będzie wyższe od tego na świecie i wyniesie 4,6%, podczas gdy globalnie sektor rok do roku będzie wzrastał o 3,6%³². Na świecie przychody w 2023 roku wzrosły w stosunku do roku wcześniejszego o 4,5% i osiągnęły wartość 2,4 bln dolarów³³. Udział telewizji oraz internetu w całym sektorze rynku i rozrywki ilustruje poniższe zestawienie.

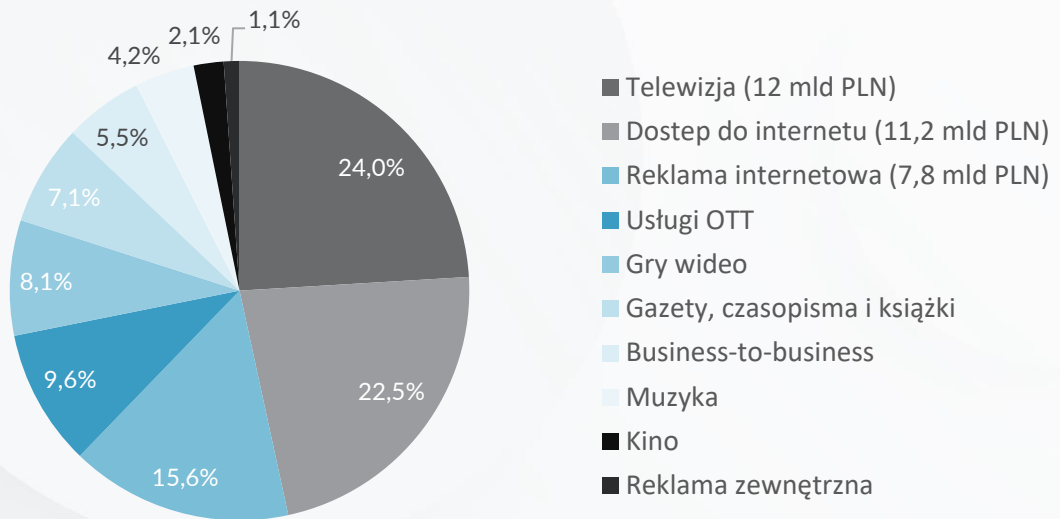
³⁰ Ibidem, s.103

³¹ <https://www.pwc.pl/pl/media/2023/2023-10-26-polski-rynek-rozrywki-i-mediow-w-2023-roku-przekroczy-wartosc-48-miliardow-zlotych.html>, dostęp w dniu 13.12.2024r.

³² ibidem

³³ ibidem

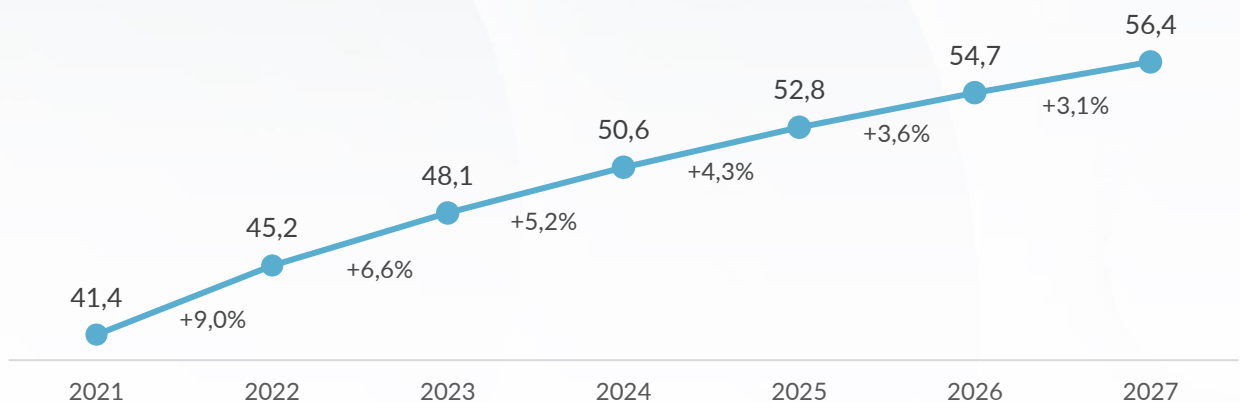
Rysunek 6. Udział poszczególnych sektorów w Polskim rynku rozrywki i mediów w 2023 r.



Źródło: Raport PricewaterhouseCoopers (PwC) pt. „Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2023-2027”, Warszawa 2023, s. 8

Znamienne jest, że w Polsce rozwój branży rozrywki i mediów rośnie dynamicznie i chociaż zwalnia to wciąż dynamika jest w naszym kraju większa niż na świecie. Oznacza to, że w Polsce sektor ten zyskuje na znaczeniu mocniej niż w pozostałych państwach. Można to zaobserwować poniżej.

Rysunek 7. Przychody z branży rozrywki i mediów w Polsce (mld PLN)



Źródło: Raport PricewaterhouseCoopers (PwC) pt. „Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2023-2027”, Warszawa 2023, s. 5.

W Polsce największymi sektorami w branży rozrywki i mediów pod względem przychodów są reklama internetowa, telewizja i dostęp do internetu. Kolejno każdy z nich ma 21%, 20% i 14% udziału w prognozowanych przychodach na rynku w 2023 r. Trzy największe sektory pod względem przychodów w Polsce, są również sektorami, które w porównaniu z globalnymi prognozami średniej rocznej stopy wzrostu przychodów rozwijają się dynamiczniej niż światowe. Na polskim rynku rozrywki i mediów telewizja od wielu lat zajmuje pierwsze miejsce pod względem przychodów w branży. Silna pozycja telewizji utrzyma się do 2025 r., a pozycję lidera rynku pod względem przychodów przejmie wtedy sektor dostępu do internetu³⁴.

Jak wyraźnie widać z powyższych rozważań bez uwzględnienia szerszego, globalnego kontekstu rozważania na temat sytuacji mediów publicznych w Polsce ale też jakimkolwiek innym państwie nie mają większego sensu. Warto tu także zaznaczyć, że powyżej omówiono jedynie część spośród nich, konkretnie te najistotniejsze i bezpośrednio wpływające na globalny rynek medialny.

Propozycje zmian systemowych w kontekście polskich mediów publicznych

Media publiczne by spełniać właściwą kulturotwórczą, informacyjną, a także wspólnototwórczą rolę powinny najpierw uporać się z szeregiem problemów. Na szczególną uwagę w tym kontekście zasługuje zagadnienie braku adaptacji i przystosowania się ich do współczesnych wyzwań technologicznych, społecznych i rynkowych. Jest to kwestia, która jednocześnie stanowi zarówno olbrzymie wyzwanie, ale także i sporą szansę na przywrócenie tym mediom roli, znaczenia ale i pozycji rynkowej oraz społecznej na medialnej mapie Polski. Nadawcy publiczni mają bowiem olbrzymią rolę do odegrania w sferach takich jak: troska o język, rozwój klasycznych a jednocześnie atrakcyjnych form przekazu, dotarcie do odbiorców ważnych społecznie lecz niszowych, ale przede wszystkim ich kluczowym znaczeniem i rolą może być misja weryfikacji, pochodzenia, przekazu i prawdziwości emitowanych w przestrzeni publicznej treści. W erze dezinformacji, *fake newsów* oraz zagrożeń cyfrowej i medialnej

³⁴ ibidem

dezinformacji nadawcy publiczni powinni stać się weryfikatorem ich prawdziwości i wyznacznikiem standardów obowiązujących w mediach elektronicznych. Co więcej, w społeczeństwie, w którym do dzisiaj nie doczekaliśmy się edukacji medialnej w programie szkół podstawowych, a nawet średnich, sporo w tym zakresie może zależeć od odpowiedzialnych, popularnych i technologicznie dostosowanych do wymogów współczesności nadawców publicznych. Jest to druga sfera funkcjonowania mediów publicznych jaką można uznać za kluczową w odniesieniu do przyszłości. Trzecią pozostaje dbałość i troska o dziedzictwo kulturowe społeczeństwa i państwa.

Co znamienne, we wskazanym powyżej kierunku zmierną wskazówki i uregulowania europejskie. Przykładem tego jest chociażby Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych. W punkcie 47. m.in. informuje ona, że: *„Umiejętność korzystania z mediów obejmuje zdolność, wiedzę i osąd pozwalające konsumentom skutecznie i bezpiecznie korzystać z mediów. Osoby cechujące się umiejętnością korzystania z mediów potrafią dokonywać świadomych wyborów, zdają sobie sprawę z charakteru treści i usług, a także są w stanie korzystać z całego zakresu możliwości stwarzanych przez nowe technologie komunikacyjne. Umieją lepiej chronić siebie i swoją rodzinę przed materiałami szkodliwymi lub obraźliwymi. Dlatego należy upowszechniać umiejętność korzystania z mediów we wszystkich grupach społecznych i uważnie obserwować rozwój tych umiejętności”³⁵*. Ponadto dyrektywa zawiera sposoby upowszechniania umiejętnego korzystania z mediów, a ciężko sobie wyobrazić lepszych pośredników w tym zakresie pomiędzy państwem i jego obywatelami jak właśnie nadawcy publiczni. Działania w tym zakresie stanowią wartość samą w sobie, dodatkowo budując też dojrzałe społeczeństwo obywatelskie, a przede wszystkim przyczyniają się do podnoszenia świadomości w zakresie weryfikacji informacji nieprawdziwych oraz działań z zakresu cyberbezpieczeństwa, przeciwdziałania przemocy ale także przemocy domowej, szkolnej, czy seksualnej.

Rzetelna informacja, wyraźnie oddzielona od jej interpretacji stanowi w dzisiejszych czasach rzadkość. Jednocześnie może stać się fundamentem odrodzonych, silnych i popularnych mediów publicznych w Polsce. By tak się stało należy ich kształt organizacyjny, sposób finansowania i wybór władz uczynić przedmiotem konsensusu zdecydowanej

³⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EL>, dostęp w dniu 11.12.2024 r.

większości sił społeczno- politycznych. Media publiczne powinny przy tej okazji stać się przedłużeniem państwa w zakresie zapewnienia obywatelom „towaru” w postaci rzetelnych usług medialnych, które obejmują nie tylko dystrybucję zweryfikowanych informacji, ale bezpiecznej, nowoczesnej i ogólnodostępnej formy ich przekazywania. W XXI wieku powoli staje się to koniecznością, na równi z zabezpieczeniem infrastruktury czy bezpieczeństwa przez państwo. W niektórych obszarach informacja staje się zresztą integralną częścią architektury bezpieczeństwa poszczególnych państw i narodów, a nawet całych wspólnot.

By zapewnić wyżej wspomniane zadania media publiczne muszą zostać zreformowane i dostosowane do współczesnych wyzwań rynkowych, technologicznych i społecznych. Jak wspomniano w jednej z wcześniejszych części niniejszego opracowania aktualnie spółki tworzące media publiczne z formalnego punktu widzenia znajdują się w stanie likwidacji. Stan ten sprawia, że jeszcze bardziej niż podczas wcześniejszych dyskusji na temat zmian systemowych w mediach publicznych aktualnym stają się rozważania na temat ich przyszłości. **Poniżej znajdują się konkretne pomysły i propozycje w tym zakresie.**

Po pierwsze, media publiczne powinny działać w oparciu o nowe, determinowane okolicznościami i współczesnymi wyzwaniami rynkowymi i społecznymi zasady normatywne, finansowo-organizacyjne oraz programowe. W dokumencie w rodzaju „Konstytucja dla mediów” powinno znaleźć się wszystko co powinno określać zasady ich funkcjonowania, finansowania oraz określenie ich zadań i powinności tj. misja, Kodeks działania itp.

Po drugie, pod rozważę poddaję nową organizację nadawców publicznych w ramach 3 nowych spółek: Polska Telewizja Publiczna S.A, Polska Radiofonia Publiczna S.A w skład której wejdą rozgłośnie regionalne (przy okazji likwidacja rozgłośni w Koszalinie, wystarczy 16 oddziałów podległych Warszawie) oraz Polska Agencja Prasowa S.A. Rola i znaczenie tej ostatniej powinno znacznie wzrosnąć, chociażby w zakresie stworzenie Agencji Weryfikacji Informacji odpowiedzialnej za systemowy fact-checking polskiego rynku medialnego i zgłaszania do odpowiednich instytucji (w tym prokuratury i sądów naruszeń w tym zakresie.

Po trzecie, w zakresie stricte programowym za ważne i potrzebne rozwiązanie uważam przywrócenie „kart antenowych” dla dziennikarzy mediów publicznych. Powinny one nie tylko gwarantować określony poziom merytoryczny ich posiadaczy, ale mogą a wręcz powinny mieć

charakter nobilitacji, co może i powinno przywracać powoli zaufanie i szacunek do nadawców publicznych.

Po czwarte, potrzebny jest nowy system wyboru władz mediów publicznych. W tym zakresie można zgłosić kilka propozycji, które niżej wymieniono:

- Wybór prezesów spółek wymagający porozumienia 2/3 Sejmu, akceptacji senatu oraz kontrasygnaty Prezydenta RP, co zagwarantuje konieczność porozumienia istotnej większości sił politycznych.
- Wybór prezesów spółek w wyborach powszechnych (np. przy okazji organizacji wyborów samorządowych, parlamentarnych lub europejskich),
- Wybór prezesów spółek przez tzw. Kolegium Mediów Publicznych w skład którego mogliby wejść przedstawiciele uczelni wyższych, samorządu, parlamentu i Prezydenta.

Po piąte, dotychczasowe w praktyce „hybrydowe” finansowanie nadawców publicznych należy zastąpić finansowaniem bezpośrednio z budżetu państwa w kwocie wyrażonej w % przychodów budżetowych oraz z określeniem powinności programowych i systemem kar w przypadku braku ich realizacji przez nadawców.

Po szóste, należy wprowadzić Nowy Kodeks Mediów Publicznych jako wzorzec postępowania dziennikarzy i nadawców mediów publicznych. Określenie zasad współpracy, konfliktu interesów, relacji na linii politycy- media to fundament transparentności i realna próba odbudowy zaufania społecznego do nadawców publicznych. Dokument taki powinien regulować przykładowo zasady zajmowania stanowisk w mediach publicznych przez byłych polityków. Przykładowo mógłby wymagać okresu minimum 2 lat od momentu zakończenia piastowania funkcji np. parlamentarzysty, samorządowca pochodzącego z wyboru czy ministra w odniesieniu do osoby chcącej piastować określone funkcje w mediach publicznych.

Po siódme, należy przyjąć nowe ustawodawstwo w zakresie fact-checkingu, celowej dezinformacji, walki z fake newsami. Celowa dezinformacja, zwłaszcza systemowa i na dużą skalę powinna spotkać się z ostrym przeciwdziałaniem organów państwa.

Po ósme, należy wprowadzić zasady ochrony polskiego rynku medialnego przed kapitałem spoza UE (te ostatni jest chroniony przez prawo wspólnotowe) czy też innymi krajami sojuszniczymi. W dobie ostrego i globalnego sporu nie tylko politycznego, ale i gospodarczego wydaje się to wręcz koniecznością. Jednocześnie uregulowania ustawowe powinny gwarantować określony udział polskiej muzyki, produkcji i twórczości pochodzący z naszego kraju na antenach publicznej radiofonii i telewizji.

Po dziewiąte, wymogiem każdego podmiotu korzystającego z koncesji na nadawanie programu na terenie RP powinna być konieczność produkcji określonego procenta audycji o wskazanym profilu (reportaże, widowiska teatralne, programy edukacyjne itp.)

Po dziesiąte, w ramach środków zagwarantowanych w budżecie na realizację misji, powinien zostać ustanowiony Fundusz Misji Publicznej w wysokości 10% wydatków na media publiczne, który na zasadach otwartych konkursów umożliwiłby realizację zadań misyjnych także przez nadawców komercyjnych.

Wyżej zaprezentowane propozycje nie wyczerpują oczywiście katalogu spraw i zagadnień wymagających rozstrzygnięcia. Stanowią jednak swoisty punkt wyjścia do dyskusji na temat systemowego rozwiązania problemów związanych z polskimi nadawcami publicznymi. Stan permanentnego kryzysu tych ostatnich jest nie tylko kłopotem dla nich samych, ale w obliczu zmieniających się okoliczności międzynarodowych stanowi problem natury fundamentalnej także dla państwa polskiego. Rozwiązanie go w duchu kompromisu i porozumienia jak największej części przedstawicieli stronnictw politycznych, ale i organizacji społecznych stanowi zarówno duże wyzwanie, jak i konieczność.

Media odgrywają w dzisiejszym świecie strategiczną rolę, obecnie coraz częściej podlegają ukierunkowaniu i koordynacji ze strony rządów. Podstawową przyczyną szczególnego traktowania przez państwo przodujących technologicznie sektorów jest to, że są one źródłem największych wpływów gospodarczych i przyczyniają się do zwiększenia dobrobytu społecznego³⁶. Współczesne państwa mogą w szerszym niż niegdyś stopniu stosować mechanizm rynkowy do realizacji celów publicznych. Stwierdzić tym samym należy, że zmienia się sposób oddziaływania państwa na gospodarkę, ma też miejsce transformacja bezpośredniej, uzyskiwanej głównie przez własność państwową kontroli państwa nad gospodarką w kontrolę pośrednią, uzyskiwaną poprzez oddziaływanie regulacyjne³⁷.

Warto w tym miejscu zdefiniować samo pojęcie zarządzania mediami. Zdaniem Denisa McQuaila zarządzanie mediami jest ogółem praw, regulacji, reguł i konwencji służących sprawowaniu kontroli nad mediami w interesie ogółu, w tym także w interesie samych mediów³⁸. Jeśli do tego dodamy jeszcze odbiorców tych mediów, otrzymujemy prosty i konkretny fundament normatywny, który jest konieczny do zdefiniowania na nowo zadań

³⁶ Dach Z., Kontrowersje wokół roli państwa we współczesnej gospodarce rynkowej (w:) Dach Z. (red.), Państwo a rynek we współczesnej gospodarce. Wybrane problemy, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków 2008, s. 13–15.

³⁷ Surdej A., Nowoczesne państwo a gospodarka rynkowa, Instytut Obywatelski, Warszawa 2011, s. 5.

³⁸ McQuail D., Teoria komunikowania masowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 242.

mediów publicznych, co w kontekście dynamy zmian technologicznych i rynkowych stanowi konieczność.

Zwieńczeniem powyższych rozważań, jak również propozycji systemowych zmian w funkcjonowaniu nadawców publicznych jest oczywista zależność jaka występuje pomiędzy wolnymi mediami a fundamentalnymi zasadami demokracji. Doskonale ujął to Wiesław Godzic stwierdzając, że: *Demokracja i media są ze sobą nierozzerwalnie połączone – alternatywa nie istnieje w tym sensie, że nie ma możliwości, rozwijania i wzmacniania demokracji bez udziału mediów*³⁹. Rzeczywiście ciężko sobie wyobrazić demokratyczne państwo bez wolnych i niezależnych mediów. Drugą stroną tego samego modelu jest kwestia edukacji medialnej, na którą uwagę zwraca wielu ekspertów. Zagadnienie to niezwykle trafnie opisał **dr Jacek Wojsław z Instytutu Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Gdańskiego** stwierdzając, że: *Pluralizm mediów to fundament demokracji, ale nie ochroni nas przed propagandą i manipulacją. Ważna jest także medialna edukacja. Szczególnie w odniesieniu do mediów masowych, a dziś zwłaszcza społecznościowych oraz rozumienie mechanizmów komunikacji. Środowisko medioznawców od wielu lat postuluje o wprowadzenie edukacji medialnej już na etapie szkoły podstawowej, ale wciąż się to nie udaje. Są jakieś jej elementy w ramach różnych zajęć, ale brakuje oddzielnego przedmiotu, który porządkowałby wiedzę na temat współczesnych mediów i zjawisk związanych z masową komunikacją. Wojna na Ukrainie pokazała, jak ważna jest medialna edukacja, aby nie ulegać manipulacji i propagandzie*⁴⁰.

Reasumując można za Karolem Jakubowiczem można stwierdzić, że: *„Obecnie w coraz większej liczbie krajów upowszechnia się też model służby, w którym państwo, działając w imieniu obywateli, zawiera z nadawcami publicznymi rodzaj umowy (kontraktu). Z różnym stopniem szczegółowości określa ona ich zadania, a jednocześnie środki na ich realizację i coraz dalej sięgające systemy kontroli”*⁴¹. Zastosowanie podobnych rozwiązań wymaga wysokiej kultury politycznej, jak również niezwykle precyzyjnego, a najlepiej długotrwałego określenia zakresu obowiązków i podstawy ich finansowania. Jest jednak jednym z wyzwań, które należy szybko i sprawnie wprowadzić w życie.

³⁹ Godzic W., przy współpracy Drzał-Sierockiej A., *Sytuacja polskich mediów audiowizualnych w latach 1989–2008*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa–Kraków 2009, s. 52.

⁴⁰ <https://ug.edu.pl/news/pl/3158/dr-jacek-wojswaw-pluralizm-mediow-fundament-demokracji>, dostęp w dniu 12.12.2024r.

⁴¹ Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 79.

Bibliografia:

1. Cymanow-Sosin K., Cymanow P., Tenerowicz K., *Media przyszłości- wybrane aspekty komunikacyjne, ekonomiczne i edukacyjne*, Homini, Kraków 2024.
2. Dach Z., *Kontrowersje wokół roli państwa we współczesnej gospodarce rynkowej* (w:) Dach Z. (red.), *Państwo rynek we współczesnej gospodarce. Wybrane problemy*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków 2008.
3. Godzic W., przy współpracy Drzał-Sierockiej A., *Sytuacja polskich mediów audiowizualnych w latach 1989–2008*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa–Kraków 2009.
4. Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
5. Kowalski T., *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikacji masowej*, [nakładem autora] Warszawa 1998 (publikacja do pobrania ze strony internetowej Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego).
6. McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
7. Stiglitz J. E., *Ekonomia sektora publicznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
8. Surdej A., *Nowoczesne państwo a gospodarka rynkowa*, Instytut Obywatelski, Warszawa 2011.
9. Tenerowicz K., *Media publiczne w Polsce. Finansowanie i perspektywy ekonomiczne*, Difin, Warszawa 2018.

Źródła internetowe:

1. <https://archiwum.rp.pl/artykul/7178.html>.
2. <https://archiwum.rp.pl/artykul/17288.html>.
3. <https://cgwisdom.pl/blog/co-to-jest-chat-gpt-i-jak-z-niego-korzystac.html>
4. <https://cyberpolicy.nask.pl/czym-jest-fact-checking-zarys-inicjatyw-na-swiecie-i-w-polsce/>
5. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EL>
6. <https://forsal.pl/biznes/media/artykuly/8626324,telewizja-coraz-bardziej-rozproszona-kanaly-tematyczne-i-vod-nekaja-czolowe-stacje.html>
7. <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9492442,media-publiczne-wszystkie-spolki-postawione-w-stan-likwidacji.html>
8. <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C622347%2Cstartuje-fakehunter-system-do-walki-z-infodemia.html>,
9. <https://infobrokerska.pl/zasada-5w/>
10. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/1502439,1,20-lat-privatnych-mediow-w-polsce.read>,
11. <https://www.pwc.pl/pl/media/2023/2023-10-26-polski-rynek-rozrywki-i-mediow-w-2023-roku-przekroczy-wartosc-48-miliardow-zlotych.html>
12. <https://www.orange.pl/poradnik/twoj-internet/historia-internetu-w-punktach/>
13. <https://satkurier.pl/news/74363/jakie-stacje-najchetniej-ogladane-w-dvb-t.html>
14. <https://strefainwestorow.pl/strefa-global-market/spolki/meta-platforms-wyniki-1q2024>
15. <https://tvn24.pl/biznes/pieniadze/rekompensaty-dla-tvp-i-polskiego-radio-tyl-pieniedzy-otrzymaly-tvp-i-polskie-radio-za-rzadow-pis-st7637687>
16. <https://ug.edu.pl/news/pl/3158/dr-jacek-wojslow-pluralizm-mediow-fundament-demokracji>
17. Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku z późniejszymi zmianami, za: <https://arslege.pl/misja-publiczna-publicznej-radiofonii-i-telewizji/k667/a51168/>
18. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/radio-wyniki-sluchalnosci-i-polrocze-2023-rmf-fm>



BACG

Biuro Analiz Fundacji Centrum
im. Władysława Grabskiego



Sfinansowano ze środków Narodowego Instytutu Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego w ramach Rządowego Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018–2030