



Stanisław
Jędrzejewski

MEDIA PUBLICZNE W ERZE POSTELEWIZYJNEJ

poltext

**MEDIA
PUBLICZNE**
W ERZE POSTTELEWIZYJNEJ



Stanisław
Jędrzejewski

MEDIA PUBLICZNE

W ERZE POSTELEWIZYJNEJ

poltext

Recenzent

prof. emeritus UJ Tomasz Goban-Klas, Wyższa Szkoła Informatyki
i Zarządzania w Rzeszowie

Redakcja

Anna Goryńska

Skład i łamanie

JOLAKS – Jolanta Szaniawska

Projekt okładki

Amadeusz Targoński, targonski.pl

Grafika na okładce

© Rroselavy | shutterstock.com © Miloje | shutterstock.com

Copyright © 2024 by Akademia Leona Koźmińskiego

Copyright © 2024 by Stanisław Jędrzejewski

All rights reserved.

Warszawa 2024

Wydanie I

Wydanie książki zostało dofinansowane przez Akademię
Leona Koźmińskiego.

*Książka, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał
praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom
bliskim lub osobiście znanym. Ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej
fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując ją,
rób to jedynie na użytek osobisty.*

Szanujmy cudzą własność i prawo!

Polska Izba Książki

Więcej o prawie autorskim na www.legalnakultura.pl.

Poltext Sp. z o.o.

www.poltext.pl

handlowy@mtbiznes.pl

ISBN 978-83-8175-651-8

e-ISBN 978-83-8175-652-5 (epub)

e-ISBN 978-83-8175-653-2 (mobi)

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1. NOWE TECHNOLOGIE U PROGU ERY POSTTELEWIZYJNEJ: SZANSE I ZAGROŻENIA	19
1.1. Ewolucja mediów: prasa, radio, telewizja, film, nowe media, reklama	22
1.2. Bigtech – zagrożenie demokracji?	32
1.3. Media w czasie pandemii – ku mediom strumieniowym	56
1.4. ChatGPT – szanse i ryzyka	72
Rozdział 2. ZMIANY TECHNOLOGICZNE, ZMIANY KULTUROWE A EWOLUCJA AUDYTORIUM	79
2.1. Nowe perspektywy	79
2.2. Nowe technologie medialne	87
2.3. Nowe narzędzia w produkcji i dystrybucji treści: robotyka, algorytmy i automatyzacja dziennikarstwa	93
Rozdział 3. PERSPEKTYWY BADAŃ NAD KORZYSTANIEM I KONSUMPCJĄ MEDIÓW	97
3.1. Badania nad korzystaniem z mediów – kontekst technologiczny i kulturowy	97

3.2. Zmiany kulturowe pod wpływem zmian technologicznych a badania	106
3.3. Zmiany w sposobach korzystania z mediów	111
3.4. Badania pomiarowe pozycji rynkowej publicznych stacji telewizyjnych i radiowych	124

Rozdział 4. NADAWCY PUBLICZNI W NOWYM KRAJOBRAZIE MEDIÓW	133
4.1. Charakterystyka i sytuacja społeczna nadawców publicznych	133
4.2. Zarządzanie organizacjami nadawców publicznych a odpowiedzialność państwa	150
4.3. Niezależność mediów publicznych jako wartość	158
4.4. Zasady i modele finansowania nadawców publicznych	178
4.4.1. Zasady i kryteria finansowania	178
4.4.2. Struktura finansowania mediów publicznych	187
4.4.3. Praktyka finansowania mediów publicznych w wybranych krajach	189

Rozdział 5. MEDIA PUBLICZNE W NOWYM ŚRODOWISKU TECHNOLOGICZNYM – OBIETNICE ERY POSTTELEWIZYJNEJ	199
5.1. Regulacje i organy regulacyjne w warunkach konwergencji technologicznej	199
5.2. Regulacje w środowisku mediów publicznych	202
5.3. Reakcje instytucji europejskich na rozszerzanie zadań i stosowanie nowych technologii przez nadawców publicznych	205
5.4. Strategie rozwoju a przekształcenia publicznej organizacji medialnej	211
5.5. Wpływ cyfryzacji telewizji i radia na nadawców publicznych	217

5.6. Nowe usługi medialne w praktyce komunikacyjnej nadawców publicznych	227
5.7. Strategie organów regulacyjnych wobec mediów publicznych a zarządzanie mediami	248
Rozdział 6. PRZYSZŁOŚĆ MEDIÓW PUBLICZNYCH	255
6.1. Media publiczne – dylematy rozwoju i kontekst zmian	257
6.2. Nowe modele mediów publicznych	259
6.3. Nowy paradygmat mediów publicznych w sieci	263
6.4. Przyszłość mediów publicznych w Polsce	266
Zakończenie	275
Bibliografia	281

Wprowadzenie

Obecne sposoby komunikowania są wyznaczone przez zupełnie inne środowisko technologiczne niż jeszcze kilka lat temu. Świat oplata globalny system informacji wyznaczany przez dwa ekosystemy: amerykański, na który składa się pięć gigantów technologicznych – Alphabet (Google), Facebook, Amazon, Apple i Microsoft – oraz chiński – sterowany przez trzy najpotężniejsze firmy technologiczne – BAT (Baidu – odpowiednik Google’a, Alibaba, Tencent) oraz Qzone – odpowiednik Facebooka, JD.com, Didi (van Dijck, 2018). Strategiczną przewagę, zwłaszcza wobec systemu amerykańskiego, próbuje uzyskać Rosja ze swoją wyszukiwarką Yandex i portalem społecznościowym VKontakte. Co więcej, Chiny zaczęły tworzyć u siebie infrastrukturę sieciową opartą na Huawei i wiele wskazuje na to, że zbudują nową sieć 5G w Rosji.

Te trzy kraje rozwijają również własne systemy geolokalizacyjne: amerykański (GPS), rosyjski (GLONASS) i chiński (Beidou).

Zaprogramowane przez wielkie koncerny technologiczne wyszukiwarki, przeglądarki, serwisy społecznościowe, systemy geolokalizacyjne próbują przejąć kontrolę na obiegu danych i budują wielkie prawno-instytucjonalne systemy kontroli sieci. Inwestując w platformy infrastrukturalne, uruchamiając systemy operacyjne, serwisy analityczne, stają się globalnymi gatekeeperami (selekcjonerami) i wpływają nie tylko na obieg i selekcję informacji, lecz także na uregulowania prawne – międzynarodowe i krajowe. Dodatkowo Chiny, blokując poprzez Great Firewall Facebook i Google, i kontrolując WhatsApp, stają się wielkim

gatekeeperem informacji, na swoim ogromnym rynku, w obszarze dwóch czołowych języków chińskich (Czubkowska, 2018).

W Europie i Ameryce Północnej, a na pewno w Stanach Zjednoczonych, po rozwoju w latach 70. i 80. telewizji kablowej i satelitarnej, magnetowidów, płyt CD, komputerów stacjonarnych, a następnie laptopów, komunikacji komputerowej za pośrednictwem modemów, pojawiły się gry wideo, telefony komórkowe, World Wide Web i gwałtowny rozwój internetu w latach 90. Technologie te dały podstawy smartfonom i mediom społecznościowym już w latach 2000.

Tradycyjna telewizja i film nadal mają widownię liczoną w setkach milionów, czasem w miliardach (jak telewizja podczas mistrzostw świata w piłce nożnej w Katarze), a nowsze cyfrowe media partycypacyjne osiągnęły już porównywalny poziom. Internet World Stats szacował liczbę użytkowników internetu w marcu 2023 r. na 5,17 mld, czyli ponad połowę ludności świata, a liczba użytkowników Facebooka w czerwcu 2022 r. wyniosła ponad 2,9 mld (Internet World Stats, 2023). W 2021 r., w serwisie mikroblogowym Twitter (obecnie X) wysyłano codziennie około 500 mln tweetów dziennie (Sheperd, 2023). YouTube ma ponad 2,5 mld użytkowników (Mansoor Iqbal, 2023). To liderzy partycypacji i komunikacji użytkowników na świecie (Statista, 2022).

Według Statista w pierwszym kwartale 2024 r. serwis strumieniowy Netflix miał na całym świecie prawie 269 mln płatnych abonentów (Statista, 2022). Oznacza to wzrost o około 8 mln abonentów w porównaniu z poprzednim, trzecim kwartałem. Większość abonentów Netflix'a znajduje się w regionie EMEA (Europa, Bliski Wschód i Afryka), stanowiąc ponad 91 mln z całej globalnej bazy abonentów Netflix'a (Statista, 2024).

Technologiczna integracja telewizji i szerokopasmowego internetu oraz innych sieci szerokopasmowych zaowocowała coraz popularniejszą formą neotelewizji – telewizją fantomową. Ten rodzaj telewizji budują serwisy streamingowe, działające poza strukturą tradycyjnych kanałów programowych – Netflix, Disney+, Amazon Prime Video czy Hulu. Dostępne w *video streamingu* zmieniają zasadniczo zachowania odbiorcze i zwyczaje użytkowników. Wprowadziły zupełnie nowe sposoby oglądania telewizji, np. *binge watching*, czyli kompulsywne oglądanie seriali, charakteryzujące się oglądaniem po kilka odcinków serialu z rzędu, np. z wykorzystaniem nośników pamięci lub online (Carter, 2018).

Rozwój platform cyfrowych, serwisy filmowe, serwisy VoD, upowszechnienie programów użytkowych i „przenoszenie” rynku do internetu niosą ze sobą zupełnie inny kształt rynku i odmienne od dotychczasowych modele biznesowe. Powstaje w ten sposób nowa ekologia mediów. Zamiast tradycyjnie trzysegmentowego (media publiczne, media komercyjne, media społeczne) mamy wielopodmiotowy krajobraz medialny tworzący nową ekologie mediów.

Kolejny proces to upowszechnienie zaawansowanych technologicznie telefonów komórkowych (smartfonów) i tabletów nowej generacji związanych z szybko upowszechniającą się technologią 5G (*Pięć problemów sieci 5G*, 2018). Zmienia ona całkowicie sposób korzystania z urządzeń odbiorczych, ale również daje możliwość wykonywania wielu skomplikowanych zadań i dostarczania ich przez sieć. Pojawia się możliwość przesyłania ogromnej liczby danych, które nie tylko wpływają na obieg informacji, lecz także znajdują zastosowanie w wielu dziedzinach życia codziennego, w tym przede wszystkim w robotyzacji, telemedycynie, szybszych przelewach bankowych, zabezpieczeniu transakcji, zwiększeniu liczby inteligentnych urządzeń, np. samochodów autonomicznych i zarządzaniu nimi. Technologia 5G rozwija też internet rzeczy, a także nowe formy rozrywki opartej na wirtualnej rzeczywistości.

Jeszcze niedawno zdawało się, że świat zdominuje metawersum. Dzisiaj, jak pisał M. Ball: „choć nie zastąpi ani nie zmieni zasadniczo podstawowej architektury internetu czy zestawu protokołów, to związany z gramami komputerowymi będzie ewoluował w taki sposób, by budować na tej podstawie rozwiązania bezprecedensowe” (Ball, 2022).

Fundamentalne zmiany technologiczne kształtują na nowo rynek mediów, w którym obok tradycyjnych nadawców pojawili się nowi gracze, tacy jak dostawcy zawartości (programów, audycji), agregatorzy i dystrybutorzy zawartości, np. operatorzy multipleksów, sieci szerokopasmowych, platform satelitarnych, stron internetowych, operatorzy usług komunikacji elektronicznej dostarczający sygnał lub pośredniczący między dystrybutorami a odbiorcami, wreszcie operatorzy usług towarzyszących, uruchamiając multipleksy, systemy warunkowego dostępu itp. (KRRiT, 2013).

Dzięki procesowi internetyzacji mediów tradycyjne media zyskują cechy multimedialności i interaktywności oraz indywidualizacji prze-

kazu, zaś na skutek mediatyzacji internetu zwiększa się obecność treści i organizacji medialnych w sieci, prowadząc do wzbogacenia witryn i portali internetowych o treści i formy dziennikarskie tworzone przez dziennikarzy obywatelskich i zwykłych użytkowników.

W ostatnich latach byliśmy świadkami głębokich i przyspieszonych mutacji medium audiowizualnego. Pojawienie się nowych podmiotów w tym ekosystemie przyniosło ze sobą radykalną zmianę paradygmatu, która zdecydowanie wpłynęła na tradycyjne media. Niektórzy próbowali dostosować się do nowych czasów z mniejszym lub większym sukcesem, inni nadal trzymają się poddawanych w wątpliwość starych konwencji. Tak czy inaczej, jeżeli porzuciliśmy jeden model i czekamy na konsolidację podstaw, na których zostanie ustanowiony nowy model, żyjemy w erze zmian i rewolucji.

Z pewnością zyskują na popularności tzw. natywne platformy cyfrowe. Równocześnie tradycyjni gracze audiowizualni rozszerzają usługi cyfrowe, aby podążać za zmieniającymi się nawykami konsumentów, oglądających coraz częściej treści online, zarówno „na żądanie”, jak i „na żywo”.

W miarę jak nowi gracze wchodzą na rynek, a globalni giganci zwiększają wydatki na treści, aby nadal pozostać istotnymi graczami w krajobrazie mediów, rosną koszty treści i nasila się konkurencja o talenty. Uogólniając te tendencje, można wskazać cztery typy rynków (*Beyond the horizon. Outlook to 2032*, 2022).

1. Rynki, które znacznie rozwinęły się pod względem infrastruktury cyfrowej, a tym samym szeroko przyjęły cyfrowe usługi medialne. Charakteryzują się zazwyczaj silną obecnością mediów publicznych i stosunkowo wysokim ARPU (*Average Revenue Per User*, miesięczny przychód na jednego użytkownika) tradycyjnej płatnej telewizji. Do takich rynków należą obecnie m.in.: Niemcy, Wielka Brytania, Niderlandy, kraje skandynawskie.
2. Rynki, które rozwijają się ze względu na rosnącą penetrację szerokiego pasma z równoczesnym zwiększeniem nowych usług medialnych i stosunkowo wysoką obecnością mediów publicznych. Tutaj należy wymienić takie kraje jak Francja, Belgia, Szwajcaria, Włochy, ale również Łotwa i Litwa.

3. Rynki, które są zaawansowane cyfrowo ze względu na infrastrukturę, ale do tej pory nie przyjęły tak rozwiniętych usług audiowizualnych jak wspomniane powyżej. Udział mediów publicznych jest tu na średnim lub niskim poziomie przy wysokiej penetracji płatnej telewizji. Do tej kategorii należą takie kraje jak: Polska, Węgry, Czechy, Portugalia, Grecja czy Bułgaria i Rumunia.
4. Słabo rozwinięte rynki telewizyjne, które znajdują się na dość wczesnej krzywej rozwoju cyfrowego i będą gotowe do przyjęcia nowych usług w miarę poprawy infrastruktury. Towarzyszą temu niska penetracja płatnej telewizji i niższy udział w rynku mediów publicznych (np. Ukraina).

Wejście na rynek chatbotów wygenerowanych przez OpenAI, Google Bard czy Microsoft Bing oznacza rewolucję mediów. Z pewnością możliwości GPT-4, a ostatnio GPT-4.0 są ogromne. Możemy oczekiwać, że przesunie granice AI i przetwarzania języka naturalnego w ekscytujący sposób. Będzie gwarantować lepsze rozumienie języka ludzkiego i dokładniej interpretować złożone struktury zdań oraz kontekst. To umożliwi bardziej rozwinięte rozmowy między ludźmi a AI.

Jednocześnie obserwuje się ogromne inwestycje w nowe technologie, rozwija się streaming, trwa ostra walka o czas i uwagę użytkowników między portalami strumieniowymi, zwłaszcza filmowymi. Autorytet i dynamika władzy przesuwają się od platform na użytkowników. Wszystko to wskazuje na radykalne zmiany krajobrazu medialnego. Szef Instagrama, Adam Mosseri, skomentował niedawno, jak na te zmiany patrzą obecni liderzy rynku:

„Istnieje fundamentalne napięcie pomiędzy scentralizowaną platformą [taką jak nasza] a zdecentralizowanymi technologiami, takimi jak blockchain (...) Ale świat się zmienia. Największym ryzykiem, przed którym stoi platforma, nie jest konkurencja, choć konkurencja jest ogromnym ryzykiem. Chodzi o to, że świat zmienia się tak, że to, co robisz, szybko przestaje mieć znaczenie, ponieważ nie jesteś skłonny do pokory wobec tych zmian” (Mosseri, 2022).

Jeśli chodzi o przyszły krajobraz, to nie ma dzisiaj wątpliwości, że nie sposób będzie „ominać” kilku głównych aktorów dzisiejszej sceny mediów. Duże firmy OTT (Over-the-Top) dominują na rynku streamingu, a wielkie, amerykańskie firmy technologiczne, takie jak Amazon, Google, Meta, Microsoft i Apple, a także firmy azjatyckie, takie jak Tencent, Baidu, Alibaba, są o tyle warte uwagi, o ile mogą dać dobrą wskazówkę, dokąd zmierzają media, szczególnie jeżeli chodzi o wykorzystanie danych, nowych sposobów dotarcia do odbiorców oraz wykorzystania AI i algorytmów.

Powstaje więc pytanie, jak w czasie tych wszystkich przełomowych zmian, głównie technologicznych, ma funkcjonować sektor publicznych (państwowych) mediów. Jakie wyzwania technologiczne i finansowe stoją przed sektorem publicznych mediów? Jak nadawcy publiczni dostosowują się do zmieniających się preferencji i zachowań widzów/odbiorców? Jakie są najlepsze praktyki dotyczące finansowania i zarządzania mediami publicznymi, zwłaszcza zmianą technologiczną? Jak media publiczne mogą zapewnić obiektywność, niezależność i różnorodność informacji w erze fake newsów i dezinformacji? Czy i jak mediom publicznym uda się zdobyć i utrzymać zaufanie społeczne? Jak sektor publicznych mediów może wykorzystać nowe technologie, takie jak sztuczna inteligencja czy wirtualna rzeczywistość, w celu poprawy swojej oferty, pozycji rynkowej i rozszerzenia zasięgu?

W latach 2005–2020 ukazało się wiele publikacji, które odegrały szczególną rolę w rozpoznaniu nowych zjawisk i procesów, a które są przedmiotem zainteresowania autora tej książki. Refleksje dotyczące funkcjonowania mediów publicznych w środowisku sieciowym podejmowało wielu badaczy, m.in.: Thomas Coppens, Bernardo Brevini, Mira Burri, Hilde Van den Bulck, Hilvard Moe, Mina Aslama Horowitz, Petros Iosifidis, Roberto Suarez Candel, Gregory F. Lowe, Gregory Tremblay, Damien Tambini, Christian S. Nissen, Lizzie Jackson, Helen Weeds, Karol Jakubowicz, Alicja Jaskiernia, Michał Głowacki, Katarzyna Konarska.

Na szczególną uwagę zasługują ostatnio wydane prace, w tym autorów takich jak Hilde Van den Bulck i Hallvarda Moe (*Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas*, 2018), Karen Donders (*Public service media*

in Europe: Law, Theory and Practice, 2012); Eva Polonska, Charlie Beckett (*Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies*, 2019), Karen Arriaza Ibarra, Eve Nowak i Raymond Kuhn (*Public Service media in Europe*, 2015), Helena Weeds (raport zamówiony przez OFCOM – *Public media in the digital age: rethinking participation and multi-platform strategies*) czy Bogusław Nierenberg (*Sternicy mediów. Wartości i style zarządzania na polskim rynku medialnym po 1989 r.*).

Jedyny z polskich badaczy mediów o renomie międzynarodowej, Karol Jakubowicz, w ostatniej, niestety, swojej książce *Media a demokracja w XXI. Poszukiwania nowych modeli*, zastanawiał się nad obecnym i przyszłym stanem mediów, w tym mediów publicznych, i ich rolą (Jakubowicz, 2013).

W stadium badawczym, jakie przeprowadzili w latach 2015–2019 Michał Głowacki i Lizzie Jackson w 10 miastach uznanych za klastry generujące zaawansowane technologie, poszukiwano odpowiedzi na pytanie, jacy ludzie, jakie wartości i procesy będą decydujące dla organizacji pracujących z zaawansowanymi technologiami i przepływami danych (Głowacki, Jackson, 2019). Przedmiotem badań było 10 organizacji mediów publicznych w 8 krajach. Spośród badanych organizacji tylko kilka eksperymentuje ze swoją kulturą organizacyjną i strukturą instytucjonalną. Wynika to z różnych powodów, ale przede wszystkim z oporu wobec zmian, izolacjonizmu i niezdolności do przekraczania granic państwowych.

W pracy zbiorowej pod redakcją Michała Głowackiego i Lizzie Jackson *Public media management for the twenty-first century: creativity, innovation, and interaction* autorzy kolejnych rozdziałów omawiają strategię wieloplatformowe polskich mediów publicznych w kontekście ich adaptacji do świata cyfrowego, biorąc pod uwagę doświadczenia międzynarodowe (Głowacki, Jackson, 2014).

Katarzyna Konarska w artykule *Rewolucja czy ewolucja? Nadawcy publiczni w dobie cyfryzacji. Przykład BBC* analizuje, w jaki sposób brytyjski nadawca publiczny BBC radzi sobie z wyzwaniem związanym z cyfryzacją oraz nowymi technologiami (Konarska, 2014). Autorka śledziła ewolucję BBC jako wypadku ilustrującego zmiany zachodzące w mediach publicznych w erze cyfrowej.

Badaczka Diana Rutkowska, w swojej interesującej dysertacji doktorskiej *BBC w epoce cyfrowej. Ewolucja nadawcy publicznego w erze nowych technologii* analizuje ewolucję brytyjskiego nadawcy publicznego BBC w kontekście zmieniającego się środowiska medialnego w wyniku rosnącego wpływu technologii cyfrowych. Omawia również, w jaki sposób BBC włącza swoją publiczność w narracje interaktywne, wirtualną rzeczywistość czy gry oparte na treściach BBC, co pozwala na dotarcie do młodszych odbiorców i utrzymanie pozycji lidera na rynku (Rutkowska, 2022).

Wiele obiecuje międzynarodowy projekt pod nazwą *Public Service Media in an Age of Platforms*. Celem badań w latach 2022–2025 ma być odpowiedź na pytanie, w jaki sposób wartości kulturowe i społeczne mediów publicznych są przekształcane przez takie platformy Netflix, YouTube, Apple Video i Amazon Video Prime, i jakie czynniki napędzają ten proces w różnych kontekstach krajowych lub go hamują (Bruun i in., bd).

Badacze znaleźli również w swoich badaniach dowody protekcjonizmu; przekonanie, że szczególne miejsce mediów publicznych w krajowych ramach kulturowych i społeczno-gospodarczych będzie zawsze podtrzymywać ten sektor mediów. Z kolei badania z lat 2005–2023, które analizowałem, pokazują, że adaptacja do nowych technologii oraz umiejętność wykorzystania ich w rozwoju mediów publicznych jest kluczowa dla odniesienia sukcesu tych organizacji w coraz bardziej zglobalizowanym i konkurencyjnym świecie mediów, a nawet, po prostu – ich „być albo nie być”.

Ogólnie rzecz biorąc, literatura na temat wykorzystania nowych technologii przez media publiczne pokazuje umiarkowaną aktywność organizacji publicznych mediów w dostosowywaniu swoich struktur organizacyjnych i form przekazu do zmieniającej się sytuacji na rynku i oczekiwań odbiorców, aby sprostać ciągle rosnącej konkurencji. Niemniej w tym okresie media publiczne starały się rozwijać różne technologie: strumieniowanie wideo, podcasty, media społecznościowe, wirtualną rzeczywistość, technologie mobilne.

Praca, którą przedstawiam Czytelnikom i Czytelniczkom, składa się z sześciu części. W dwóch początkowych omawiam istotne zjawiska i procesy kształtujące kontekst społeczny, polityczny, a przede wszystkim technologiczny, w jakim rozwijają się obecnie media. Część trzecia

została poświęcona badaniom nad korzystaniem z mediów i ich konsumpcją w nowym kontekście kulturowym i technologicznym. W części czwartej i piątej charakteryzuję funkcjonowanie organizacji nadawców publicznych w nowym krajobrazie technologicznym i kulturowym. Omawiam również kwestie regulacyjne, organizacyjno-prawne, a także mechanizmy finansowania nadawców publicznych. Wreszcie, w części szóstej i końcowej próbuję zarysować możliwe scenariusze przyszłości mediów publicznych.

Dokonane tutaj analizy w zasadzie ograniczam do Europy czy też obszaru objętego działaniem Europejskiej Unii Nadawców Publicznych (*European Broadcasting Union*), w działaniach której – w różnych strukturach organizacyjnych – brałem udział w latach 1995–2007 (m.in.: w Komisji Radiowej, Grupie ds. Strategii Rozwoju EBU oraz w Grupie Ekspertów ds. Strategii Cyfrowej EBU).

Rozdział 1

Nowe technologie u progu ery posttelewizyjnej: szanse i zagrożenia

Świat mediów wkracza obecnie wyraźnie w erę posttelewizyjną, której wyznacznikiem są z jednej strony algorytmy jako podstawy regulacji przepływu informacji, z drugiej zaś platformy cyfrowe organizujące demokratyczne społeczeństwa wokół ich specyficznych praktyk i instytucji. „Media posttelewizyjne” to termin, który odnosi się do różnych form komunikacji i mediów, które rozwinęły się po epoce dominacji, najpierw radia, a później telewizji jako głównych źródeł informacji i rozrywki. Wraz z postępem technologicznym i rozwojem internetu media posttelewizyjne zaczęły zyskiwać na popularności, wprowadzając nowe sposoby komunikacji, tworzenia i konsumpcji treści. Obejmuje to zarówno nowoczesne technologie, jak i nowe kanały dystrybucji, które pozwalają na doświadczenia bardziej interaktywne i personalizowane.

Współczesne trendy rozwoju mediów obejmują szeroki wachlarz zmian technologicznych, kulturowych i społecznych, które wpływają na sposób, w jaki treści są tworzone, dystrybuowane i konsumowane. Oto kilka kluczowych trendów¹.

¹ Odpowiedź ChatGPT-4 na polecenie: „Scharakteryzuj aktualne trendy technologiczne rozwoju mediów i komunikacji społecznej” (25.04.2023), zredagowana następnie przez autora.

Konwergencja mediów: w dzisiejszych czasach różne rodzaje mediów, takie jak telewizja, radio, prasa, a także internet, coraz częściej łączą się, tworząc zintegrowane platformy medialne. Użytkownicy mogą korzystać z różnorodnych treści, używając jednego urządzenia, takiego jak smartfon czy tablet. Daje to odbiorcom większą wygodę i elastyczność w dostępie do informacji i rozrywki.

Personalizacja treści: dzięki rozwojowi technologii analitycznych i sztucznej inteligencji media coraz bardziej dostosowują swoje treści do indywidualnych preferencji odbiorców. Pozwala to na lepsze zrozumienie potrzeb użytkowników, ale jednocześnie może prowadzić do utworzenia tzw. baniek informacyjnych, w których użytkownicy spotykają jedynie treści zgodne z ich przekonaniami.

Wzrost znaczenia mediów społecznościowych: media społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter (obecnie X), Instagram czy TikTok, stały się istotnym źródłem informacji, komunikacji i rozrywki dla milionów osób na całym świecie. Te platformy umożliwiają szybki przepływ informacji oraz dają głos wielu grupom społecznym, które wcześniej miały ograniczony dostęp do głównego nurtu mediów.

Multimedialność i wizualizacja: wraz z postępem technologicznym treści medialne stają się coraz bardziej multimedialne, z coraz większym naciskiem na wizualizację, animacje i interaktywność. Pozwala to na bardziej angażujące i przystępne przekazywanie informacji, ale jednocześnie może prowadzić do uproszczenia i zniekształcenia przekazu.

Demokratyzacja twórczości: dostęp do narzędzi cyfrowych oraz możliwość łatwego udostępniania treści w internecie pozwalają na tworzenie i dystrybucję własnych materiałów przez coraz większą liczbę osób. W efekcie rynek mediów staje się coraz bardziej zróżnicowany i konkurencyjny.

Monetyzacja i ekonomia uwagi: w świecie, w którym istnieje ogromna podaż informacji i łatwość ich rozpowszechniania, a konkurencja o uwagę odbiorców jest coraz ostrzejsza, media muszą szukać nowych sposobów na monetyzację swoich treści. Wprowadzanie płatnych subskrypcji, reklam czy mikropłatności to tylko niektóre ze sposobów finansowania mediów.

Określenie interaktywnych i zindywidualizowanych form komunikacji w erze posttelewizyjnej jest szerokie i obejmuje m.in.:²

- Platformy streamingowe: Netflix, Hulu czy YouTube, które pozwalają użytkownikom konsumować treści na żądanie, zamiast oglądać programy według ustalonego harmonogramu.
- Social media: Facebook, Twitter (obecnie X), Instagram czy TikTok, które umożliwiają użytkownikom tworzenie i udostępnianie treści, a także komunikację z innymi użytkownikami na całym świecie.
- Podcasty i audiobooki: dostarczają treści w formie dźwiękowej, umożliwiając ich słuchanie w dowolnym miejscu i czasie.
- Aplikacje informacyjne i agregatory treści, takie jak Google News, Flipboard czy Feedly, które zbierają użytkownikom wiadomości i artykuły z różnych źródeł i prezentują je, opierając się na ich zainteresowaniach.
- Gry wideo i platformy do transmisji rozgrywek: takie jak Twitch, gdzie gracze mogą udostępniać swoje rozgrywki na żywo, a widzowie mogą komentować i współuczestniczyć w interakcji.
- Zastosowania sztucznej inteligencji: generowanie treści (tekstu, obrazu i dźwięku) przez kolejne generacje GPT (Generative Pre-trained Transformer).
- Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość: technologie te, takie jak VR i AR, umożliwiają immersyjne doświadczenia i interakcje z treściami w sposób, który wcześniej był niemożliwy.

Media posttelewizyjne są wynikiem ewolucji od tradycyjnych, scentralizowanych modeli dystrybucji treści do bardziej zróżnicowanych, i sprawia, że twórcy i konsumenci treści mają większą kontrolę nad tym, co oglądają, słuchają i w jaki sposób się komunikują, co z kolei prowadzi do większej różnorodności i kreatywności. Platformy i algorytmy, będąc czymś więcej niż media, z jednej strony tworzą nowe instytucje, są odpowiedzialne za nowe praktyki społeczne, kulturalne i medialne użytkowników, z drugiej zaś – jak słusznie zauważył J. Kreft – „sięgają

² Odpowiedź ChatGPT-4 na polecenie: „Wskaż interaktywne i zindywidualizowane formy komunikacji w erze posttelewizyjnej” (25.04.2023).

w istocie po dyskursywny framing”, nadając znaczenie i interpretując dostarczane użytkownikom treści, ergo: konstruują otaczającą ich rzeczywistość (Kreft, 2019, s. 72). Dodajmy – o wiele wszechstronniej, niż dotychczas robiły to media masowe.

1.1. Ewolucja mediów: prasa, radio, telewizja, film, nowe media, reklama

Prasa

Wczesne formy mediów drukowanych to znane w starożytnym Rzymie, ręcznie kopiowane i roznoszone tablice. Wraz z wynalezieniem prasy drukarskiej zmienił się sposób wymiany myśli, ponieważ informacje mogły być produkowane i przechowywane na masową skalę. W ten sposób pojawiły się narzędzia pozwalające na bardziej efektywne rozpowszechnianie wiedzy i informacji. Jednocześnie „wykształciły się przejawy indywidualizmu w postaci punktu widzenia, prywatności i specjalizacji” (Sitkowska, 2012, s. 49).

Wynalezienie telegrafu w połowie XIX wieku zmieniło media drukowane niemal tak samo jak prasa drukarska. Informacje mogły być przekazywane w ciągu kilku minut. Na początku XX wieku wielcy amerykańscy wydawcy, tacy jak William Randolph Hearst, na nowo zdefiniowali świat mediów drukowanych i uzyskali ogromną władzę w społecznym konstruowaniu wydarzeń krajowych i światowych. Oczywiście, gdy imperia medialne W.R. Hearsta i J. Pulitzera rosły, równocześnie pojawiła się prasa o charakterze kontrkulturowym i radykalnym, np. leninowska Iskra, która odegrała ważną rolę w rosnącym ruchu komunistycznym w Rosji (Downing, 2001).

Wraz z wynalezieniem i rozpowszechnieniem telewizji od połowy XX wieku, zarówno nakłady, jak i sprzedaż gazet stałe spadały, a w XXI wieku spadły jeszcze bardziej, ponieważ coraz więcej ludzi zaczęło korzystać z internetowych serwisów informacyjnych i innych form nowych mediów, np. blogów, stron internetowych, newsletterów czy subskrypcyjnych internetowych serwisów informacyjnych, wreszcie wyszukiwarek, a ostatnio – chatbotów. Według Pew Research Center w 2009 r.

nastąpił bezprecedensowy spadek nakładu gazet – o 10,6% w stosunku do roku poprzedniego (Pew Research Centre, 2011).

To odejście od gazet drukowanych, jako źródła informacji, ma głęboki wpływ na społeczeństwa. Kiedy wiadomości są przekazywane dużej, zróżnicowanej grupie ludzi, muszą, siłą rzeczy, „spłaszczyć” swój poziom, odwołując się do „najniższego wspólnego mianownika”, a więc przemówić do szerokiej publiczności i utrzymać sprzedaż na wystarczająco wysokim poziomie. W miarę jak upadają gazety, źródła wiadomości stają się bardziej rozproszone, wzrasta spektrum wyboru tematycznego i formalnego. Gazety, stając się wydaniem cyfrowymi, starają się zachować aktualność. Niemniej trudno jest dzisiaj przesądzić, jaki wpływ na sposób odbierania i przetwarzania informacji będą miały nowe platformy cyfrowe, zwłaszcza serwisy społecznościowe. Pew Research Center odnotowało, że w 2012 r. spadło czytelnictwo wszystkich głównych gazet, choć równocześnie wzrosły przychody z reklam cyfrowych (Pew Research Centre, 2012).

Internet „pogrzebał” głównie gazety i podważył monopol na dystrybucję informacji – z jednej strony prasy, z drugiej – agencji informacyjnych (Sójka, 2023). Niemniej faktycznymi zwycięzcami rynkowymi okazali się agregatorzy treści, czyli przede wszystkim wyszukiwarki internetowe, platformy społecznościowe czy streamingowe, np. Google, Facebook, Twitter (obecnie X), YouTube, Spotify. W rezultacie miejsce oryginalnych tekstów do pewnego stopnia zastąpiły syntezy informacji ogólnie dostępnych w internecie czy agencjach informacyjnych. Wszystko to uczyniło treść tradycyjnych tytułów prasowych jeszcze mniej wyróżniającą się na tle internetowych źródeł informacji.

Radio

Radio w erze telewizji, choć pozostawało, w porównaniu z „młodszym bratem”, medium drugorzędnym, zachowało swoje znaczenie, mimo pojawienia się nowych mediów: najpierw kaset i sprzętu hi-fi, a następnie wideo, telewizji kablowej i satelitarnej, gier komputerowych, płyt CD, multimedii oraz wprowadzenia w transmisji technologii cyfrowej (DAB, DAB+, DMB). Zmiany technologiczne pozwoliły radiu zachować pewną część słuchaczy i znaleźć innych: muzyka rockowa przyciągnęła również młodzież. Po zwycięstwie telewizji radio pozostające w wielu

krajach, do czasu komercjalizacji i deregulacji pod koniec lat 70., we władaniu zwykle jednej, zorientowanej monopolistycznie, korporacji radiowo-telewizyjnej podtrzymywało tę samą ofertę programową, mieszając – w ramach jednego kanału – style i gatunki. Dopiero pojawienie się amerykańskiego radia formatowego zmieniło tę sytuację. W wielu krajach realnego socjalizmu, państwach Trzeciego Świata, a nawet w niektórych krajach Europy Zachodniej system radiowy, budowany w okresie międzywojennym, przetrwał jednak do lat 90., kiedy nastąpiła kolejna iście rewolucyjna zmiana, którą wywołała możliwość przenoszenia skompresowanego sygnału radiowego w internecie w systemie streamingu. Zmienia to zasadniczo nie tylko funkcjonowanie konwencjonalnych stacji radiowych, ale również przemysłu fonograficznego i systemu dystrybucji nagrań. W wypadku radia pozwala także na powstanie nienazwanego jeszcze, prawdziwie niezależnego sektora radiowego tworzonego przez amatorów pasjonujących się nowymi możliwościami technologicznymi, ale również ludzi odczuwających potrzebę ekspresji swoich poglądów, których gdzie indziej wyrazić nie mogą. Stacje internetowe nie należą oczywiście do głównego nurtu radia, ale w pewnym sensie są nowym fenomenem kulturowym.

Współczesne radio tworzy swoisty kalejdoskop różnych rodzajów form prawnych, organizacyjnych i programowych. Obok wielkich narodowych radiofonii publicznych (BBC, ARD, Radio France) działają małe stacje pirackie. Właścicielami stacji komercyjnych są zarówno wielkie prywatne korporacje medialne (w Stanach Zjednoczonych np. Clear Channel, CBS; w Europie np. RTL Group, Group Europe 1, GMG Radio), jak i osoby prywatne.

Oprócz tego istnieją małe stacje typu *community*, których zasięg oddziaływania sprowadza się do skali miasteczka lub dzielnicy lub dotyczy wyodrębnionych grup społecznych. Z radiem w pełni profesjonalnym sąsiaduje radio całkowicie amatorskie. W tej sytuacji trudno byłoby mówić o jakimś jednym modelu radia.

Tendencje deregulacyjne, demonopolizacja i decentralizacja radia, silna konkurencja radia komercyjnego, dominująca pozycja TV, zmiany w sposobach odbioru, wreszcie wręcz rewolucyjne zmiany w technologii produkcji, nadawania i przekazu radiowego – to podstawowe czynniki przeobrażeń radia ostatnich lat.

Radio w pełni korzysta z dobrodziejstw rewolucji cyfrowej. Obok stacji cyfrowych nadających w różnych standardach technicznych i formatach programowych powstaje coraz więcej stacji internetowych.

Radio wykorzystuje dzisiaj wiele platform dystrybucyjnych. Jest dostępne w wielu urządzeniach odbiorczych – od stacjonarnych typu hi-fi i urządzeń przenośnych do urządzeń typu *handheld* i odbiorników kieszonkowych. Wszystkie urządzenia cyfrowe – od telewizji i komputera do telefonów komórkowych – są w stanie przenosić dźwięk, a więc równolegle – przekaz radiowy.

Począwszy od 2004 r. atrakcyjnym *novum* w procesie rozwoju radia stał się podcasting. Zaistniał dzięki pakietowi oprogramowania Juice, który umożliwia pobranie nagranych wcześniej audycji radiowych. Kiedy Apple zintegrowało podcasty z oprogramowaniem iTunes, umożliwiając użytkownikom łatwe odbieranie i organizowanie podcastów, oczywiste stało się, że rozwój podcastingu – być może technologii, która całkowicie zmieni radio – będzie niepowstrzymany.

Telewizja

Najpierw radio, a później telewizja, kształtowały życie ludzi w XX wieku, w podobny sposób. W obu wypadkach informacje (i rozrywka) mogły być dostępne w domu, w sposób bezpośredni i wspólnotowy, czego nie mogły zaferować gazety.

Na przykład wielu ludzi pamięta, jak w 2001 r. zobaczyli w telewizji lub usłyszeli w radiu, że zaatakowano wieże Trade World Center w Nowym Jorku. Nawet jeśli byli akurat wtedy w swoich domach, media pozwalały im dzielić się tymi wydarzeniami w czasie rzeczywistym. Ten sam rodzaj oddzielnego, ale wspólnego podejścia, występuje również w wypadku rozrywki.

W Stanach Zjednoczonych, aż do lat 70. telewizja była zdominowana przez trzy główne sieci (ABC, CBS i NBC), które konkurowały ze sobą o oglądalność i wpływy z reklam, mając wysoki stopień kontroli nad tym, co ludzie oglądają. Z kolei telewizja publiczna PBS (Public Broadcasting Service) oferowała edukacyjną, niedochodową alternatywę dla wiadomości sensacyjnych, preferowanych przez wielkie sieci. Obecnie grupę głównych nadawców telewizyjnych w Stanach Zjednoczonych, obok trzech wymienionych sieci, stanowią: prawicowa Fox Ruperta

Murdocha i hiszpańskojęzyczna Univision. Należy jednak zaznaczyć, że dużą część telewizji w USA stanowią systemy kablowe.

Tymczasem w Europie dominowali nadawcy publiczni: BBC (British Broadcasting Company), ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) w Niemczech czy Radio France i France Television i CBC (Canadian Broadcasting Company), uzyskując światową reputację dzięki wysokiej jakości programom i globalnej perspektywie. Al-Dżazira z kolei, arabska niezależna stacja informacyjna, dołączyła do tej grupy jako podobna siła medialna.

Trudno przecenić wpływ telewizji na społeczeństwo. Pod koniec lat 90. 98% amerykańskich domów miało przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny, a przeciętny widz oglądał telewizję od dwóch i pół do pięciu godzin dziennie (The Nielsen Company, 2009). Z pewnością telewizja wywiera silny wpływ socjalizujący, „wskazując” grupy odniesienia i wzmacniając normy społeczne, wartości oraz kształtując poglądy o świecie i przekonania o rzeczywistości. Niemniej odbiór tradycyjnej telewizji z roku na rok, maleje. Wzrasta – równocześnie – korzystanie z telewizji bezpłatnej (Jaskiernia, 2016, s. 110).

Prawdziwą rewolucję przeżyła telewizja na początku XXI wieku, kiedy pojawiła się technologia strumieniowa. Streaming to proces przesyłania plików audio, wideo i multimedialnych przez sieć. Plik multimedialny strumieniowy to format obsługujący przesyłanie strumieniowe i odtwarzanie. W porównaniu z tradycyjną metodą nadawania system przesyłania strumieniowego wykorzystujący technologię mediów strumieniowych nie ma ograniczeń czasowych ani przestrzennych.

Treści przesyłane strumieniowo mogą obejmować filmy, programy telewizyjne, filmy z YouTube i transmisje na żywo. Użytkownicy mogą uzyskać dostęp do usługi za pośrednictwem komputera stacjonarnego, smartfona, tabletu lub smart TV lub innych urządzeń, takich jak Chromecast lub Apple TV. Dostępnych jest wiele portali i aplikacji do strumieniowego przesyłania wideo, w tym YouTube, Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ lub Twitch. Usługi takie jak YouTube zapewniają dostęp do filmów za darmo, ale są obsługiwane przez reklamy, podczas gdy usługi takie jak Netflix są obsługiwane przez model subskrypcji (Jaskiernia, 2016). Niewątpliwie to te i inne platformy strumieniowe stanowią istotę posttelewizji.

Film

Przemysł filmowy rozwinął się w latach 30. XX wieku, kiedy po raz pierwszy wprowadzono dźwięk i kolor do filmów fabularnych. Podobnie jak telewizja wczesne filmy jednoczyły społeczeństwo. Filmy pełnią też funkcję kapsuły czasu lub kamieni milowych dla społeczeństwa. Choć to Hollywood uważa się za centrum kinematografii, indyjski Bollywood produkuje rocznie więcej filmów, które opowiadają o kulturowych aspiracjach i normach indyjskiego społeczeństwa. Dziś w erze cyfrowej możemy zidentyfikować dwie różne formy filmów: kinowe i wideo. Filmy kinowe obejmują produkty wytwarzane przez przemysł filmowy i artystów. Są to zazwyczaj produkcje pełnometrażowe. Kolejna kategoria to filmiki nagrane przez smartfony i amatorskie aparaty cyfrowe, które określamy mianem filmów wideo. Są one często dystrybuowane w internecie i odtwarzane na urządzeniach cyfrowych, takich jak komputery, tablety i smartfony. Głównymi punktami sprzedaży filmów w internecie są YouTube i Vimeo, ale filmy wideo można znaleźć również na wielu stronach internetowych, w tym na Facebooku i innych serwisach społecznościowych, takich jak Instagram, Snapchat, Flickr, a także na stronach internetowych drukowanych i nadawczych punktów informacyjnych, by wymienić tylko kilka z nich. Całkowicie ucyfrowiona jest produkcja, dystrybucja i projekcja filmów.

Nazywanie filmu filmem jest teraz anachronizmem, chyba że odnosi się do filmów, które zostały nakręcone na taśmie filmowej. Niemniej jednak termin ten nadal się utrzymuje, podobnie jak sklep sprzedający CD jest określany jako sklep z płytami. Począwszy od 2010 r. konwersja na produkcję cyfrową była w zasadzie zakończona, włączając w to prawie wszystkie kina, które wyświetlały swoje filmy cyfrowo. Jednocześnie coraz częściej ludzie oglądają filmy online za pośrednictwem serwisów Netflix, Hulu, Amazon i innych serwisów streamingowych. Choć większość firm zajmujących się streamingiem wideo utrzymuje dane o użytkownikach w tajemnicy handlowej, Nielsen oszacował, że w 2013 r. 38% obywateli USA miało dostęp do Netflix. W 2013 r. Google Inc. podało, że YouTube obsługuje 1 mld unikalnych widzów miesięcznie, co stanowi jedną trzecią z szacowanych 3 mld użytkowników korzystających z internetu w każdym miesiącu (*Reuters Institute Digital News Report, 2013*).

Dla filmu i kina internet może być pożyteczną usługą lub stać się przyczyną ich upadku. Jest usługą, ponieważ studia lub niezależni filmowcy mogą promować swoje filmy w sieci WWW za pomocą oficjalnej strony internetowej filmu. Strony fanowskie mogą również pomóc filmowi, co ma miejsce w większości przypadków, ale czasami działają na niekorzyść producenta, który nie ma kontroli nad swoimi fanami. Ze względu na swój cyfrowy format filmy mogą być łatwo, w sposób piracki, ściągane przez sieć i przez nią dystrybuowane.

Obserwowany od kilku lat spadek zainteresowania kinem i filmami kinowymi uderza oczywiście w operatorów kin. W związku z tym kina coraz częściej przeobrażają się w centra rozrywki poza domem, w których można oglądać nie tylko filmy, lecz także transmisje na żywo z koncertów, spektakli operowych, teatralnych, wydarzeń sportowych, a nawet gier wieloosobowych.

Nowe media

Nowe media obejmują, przede wszystkim, interaktywne formy wymiany informacji. Należą do nich portale społecznościowe, blogi, podcasty, wiki i światy wirtualne. Do najważniejszych kanałów dystrybucji i sposobów dotarcia do odbiorców należą obecnie:

Aplikacje mobilne – coraz więcej nadawców publicznych oferuje swoje usługi w formie aplikacji mobilnych, co umożliwia użytkownikom dostęp do treści na urządzeniach mobilnych w dowolnym miejscu i czasie.

Serwisy wideo na żądanie (*video on demand*, VOD) – platformy VoD, takie jak Netflix czy HBO zyskały w ostatnich latach na popularności, co zmusiło nadawców publicznych do dostosowania swoich ofert do nowych trendów. Wielu nadawców publicznych wprowadziło własne serwisy VoD, które umożliwiają dostęp do programów, filmów i seriali w dowolnym czasie.

Strony internetowe – strony internetowe pozostają nadal ważnym kanałem dystrybucji treści przez nadawców publicznych. Dzięki nim można dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców i umożliwić im dostęp do różnorodnych treści.

Media społecznościowe, takie jak Facebook czy Twitter (obecnie X) umożliwiają nadawcom publicznym bezpośredni kontakt z odbiorcami oraz dostarczanie im treści w sposób dostosowany do ich indywidualnych preferencji.

Innowacyjne formy dystrybucji – nadawcy publiczni coraz częściej wykorzystują innowacyjne formy dystrybucji, takie jak podcasty, interaktywne aplikacje, a nawet gry wideo.

Wprowadzenie nowych kanałów dystrybucji oraz sposobów dotarcia do odbiorców stanowi dla nadawców publicznych nie tylko wyzwanie, ale także szansę na dostosowanie się do zmieniających się zwyczajów i preferencji widzów. Każdy z kanałów dystrybucji wymaga specyficznej strategii oraz odpowiedniego dostosowania treści do potrzeb i preferencji odbiorców.

Odbiorcy mają oczywiście problem z nadażaniem za innowacjami technologicznymi, tym bardziej, że producenci celowo tworzą produkty o krótkim czasie użycia. Prawdopodobnie producenci i operatorzy telefonii komórkowej, a także producenci laptopów i sprzętu AGD, liczą na to, że ich produkty wymagać będą szybko wymiany na nowe. Oczywiście niezbyt szybko, ale na tyle często, by okazało się, że naprawa urządzenia kosztuje znacznie więcej niż wymiana na nowszy model. Ta strategia, określana jako planowane starzenie (*planned obsolescence*), jest praktyką biznesową polegającą na założeniu, że produkt będzie przestarzały już od momentu jego stworzenia.

Do pewnego stopnia „planowe starzenie się” jest naturalnym przedłużeniem nowych i powstających technologii. Klasycznym przykładem planowanego starzenia się były nylonowe pończochy, łatwo niszczące się podczas noszenia, wymagające szybkiej wymiany na nowe. Nic dziwnego, że przemysł odzieżowy nie zainwestował w znalezienie tkaniny odpornej na rozdarcia; w interesie producentów było, żeby ich produkty były jak najczęściej wymieniane.

Ci, którzy używają systemu Microsoft Windows, mogą czuć się jak kobiety, które kupowały wiele par pończoch, są ofiarami planowanego starzenia się. Za każdym razem, kiedy Windows wypuszcza nową wersję systemu operacyjnego, zazwyczaj nie ma w nim wielu innowacji. Jednak

programy są kompatybilne „tylko w górę”. Oznacza to, że podczas gdy nowe wersje mogą odczytywać starsze pliki, stare wersje nie mogą odczytywać nowszych. Osoby, które nie dokonały aktualizacji w stosunkowo krótkim czasie, nie mogą zatem otworzyć nowszych plików.

Ostatecznie, niezależnie od tego, czy użytkownik pozbywa się starego produktu, bo zaoferowano mu nowy, błyszczący i darmowy (jak w wypadku najnowszego modelu smartfona), czy dlatego, że naprawa kosztuje więcej niż wymiana (jak w wypadku iPoda), czy też dlatego, że nie robiąc tego, zostaje się wykluczony z obiegu (jak w wypadku systemu Windows), rezultat jest taki sam.

Reklama

Firmy wykorzystują reklamy w celu podniesienia sprzedaży swoich produktów lub usług, ale sposób, w jaki do nas docierają, zmienia się. Naomi Klein zidentyfikowała niszczący wpływ korporacyjnego brandingu w swojej książce *No Logo* z 1999 r., antyglobalizacyjnym traktacie, który skupiał się na sweatshopach, władzy korporacji i antykonsumpcyjnych ruchach społecznych (Klein, 2000). W społeczeństwie postmillennialów synergiczne praktyki reklamowe sprawiają, że otrzymuje się ten sam komunikat z różnych źródeł i za pośrednictwem różnych platform.

Reklama zmieniła się, ponieważ technologia i media pozwoliły konsumentom ominąć tradycyjne miejsca zamieszczania reklamy. Od wynalezienia pilota, który pozwala pomijać reklamy telewizyjne, do urządzeń nagrywających, które pozwalają oglądać programy, ale pomijają reklamy, konwencjonalna reklama telewizyjna jest na wyczerpaniu. Nie inaczej jest w wypadku mediów drukowanych. Przychody z reklam w gazetach i telewizji znacznie spadły od 2009 r., co pokazuje, że firmy potrzebują nowych sposobów na dotarcie ze swoim przekazem do konsumentów.

Jeden z modeli, który rozważa się obecnie, aby rozwiązać problem spowolnienia reklamowego, opiera się na tej samej filozofii, co reklama z udziałem celebrytów, tyle tylko, że na inną skalę. Firmy zatrudniają zatem influencerów jako ich swoistych ambasadorów.

Ostatnio Google stworzył rodzaj reklamy: reklamę programatyczną. Jest to automatyczna, szybka i precyzyjna forma zakupu powierzchni reklamowej na witrynach internetowych. Właściciele stron wystawiają

na nich miejsca, które reklamodawca licytuje na milisekundowej aukcji, a następnie po jej wygraniu wyświetla reklamę w formie *video* lub *display*, czyli jako zwykły baner, obraz statyczny. Reklama programatyczna, odgrywa coraz większą rolę, ponieważ towarzyszy w codziennym przeglądaniu internetu. Dzięki zakupom powierzchni wydawcy mogą stworzyć nową treść, urozmaicając to środowisko i tworząc skuteczne kampanie reklamowe.

Kampanie programatyczne stanowią ważny element strategii marketingowych. W ramach tych kampanii istnieje wiele możliwości wyboru formatu reklamowego w tym *display* i *video* (Jaworski, 2023).

Display to forma reklamy cyfrowej, w której treść reklamowa jest prezentowana na stronach internetowych, aplikacjach mobilnych lub innych platformach cyfrowych. Charakteryzuje się statycznymi lub animowanymi grafikami, zdjęciami, tekstami i odnośnikami. Podstawowe zalety *Display* w kampanii programatycznej to szeroki zasięg i widoczność. *Display* umożliwia dotarcie do szerokiej grupy odbiorców, ponieważ reklamy są prezentowane na licznych stronach internetowych. Takie mogą być umieszczone na popularnych portalach lub w sieciach reklamowych, co zwiększa widoczność i szansę na zainteresowanie użytkowników. Dzięki kampaniom programatycznym reklamy *display* mogą być ukierunkowane na konkretne grupy docelowe, oparte na danych demograficznych, zainteresowaniach, zachowaniach, wieku, płci itp.

Z kolei *video* to forma reklamy cyfrowej, w której treść reklamowa jest prezentowana w postaci filmu lub animacji. Charakteryzuje się ruchomymi obrazami, dźwiękiem, narracją i przede wszystkim potrafi przyciągnąć i zatrzymać odbiorcę. Jego zaletą jest wysoka skuteczność komunikacyjna, gdyż *video* może przekazywać treści w sposób bardziej angażujący i emocjonalny, niż reklamy statyczne. Ruchome obrazy, dźwięk i narracja pozwalają na lepszą prezentację przekazu reklamowego i tym samym zwiększenie oddziaływania na odbiorców. *Video* umożliwia opowiadanie historii marki, przedstawianie produktów w działaniu, pokazywanie emocji i tworzenie więzi z odbiorcami. Jest preferowanym formatem na wielu platformach społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, YouTube czy TikTok. Reklamy *video* mogą osiągnąć większy zasięg i interakcje wśród użytkowników tych platform.

1.2. Bigtech – zagrożenie demokracji?

Pod koniec 2021 r. parlament australijski uchwalił, na wezwanie premiera Scotta Morrisona, ustawę nakazującą platformom cyfrowym dzielić się przychodami z reklam z lokalnymi firmami medialnymi. Facebook i Google próbowały przez czas jakiś bezskutecznie nękać Australię z powodu tego prawa, ale ostatecznie Facebook zapowiedział zniesienie blokady treści informacyjnych w Australii, po tym jak rząd w Canberrze zgodził się na korekty projektu ustawy.

Pod koniec 2023 r. „New York Times” złożył pozew przeciwko firmom OpenAI i Microsoft, zarzucając im bezprawne wykorzystanie artykułów do „trenowania” chatbotów – ChatGPT i Bing. Według „NYT” firmy wykorzystały miliony tekstów, naruszając prawa autorskie, tworząc na ich podstawie usługę, która konkuruje z „NYT”. ChatGPT i Bing – oba oparte na dużym modelu językowym GPT-4 stworzonym przez OpenAI – zostały „zbudowane poprzez kopiowanie i wykorzystywanie milionów artykułów »Timesa« objętych prawami autorskimi”. W pozwie argumentuje się, że stworzone przez OpenAI i Microsoft chatboty stanowią dla gazety konkurencję jako źródło informacji. Np. kiedy ich użytkownik zapyta ChatGPT lub Binga o jakieś wydarzenie, w odpowiedzi dostaje często treść opartą na artykułach „NYT”. Korporacje bigtech oczywiście powinny płacić za oryginalne treści, które wykorzystują w aktywizowaniu ruchu na swoich stronach i decydującą rolę w nowych uregulowaniach tych kwestii powinny odegrać Stany Zjednoczone. Stany Zjednoczone bronią niezależności mediów na całym świecie, również w Polsce (zob. *lex* TVN), ale to w końcu amerykańskie korporacje – Google, Apple, Facebook czy Amazon – przez lata bezkarnie „podkrażały” treści wytwarzane przez gazety i media lokalne, przyczyniając się do ich upadku. Opierały swój model biznesowy na poszukiwaniu rajów podatkowych, utrzymując przy tym, że tworzą „globalną agorę wolnego słowa” (Hill, Richter, 2021). Wartość rynkowa pięciu największych firm informatycznych w styczniu 2021 r. wyniosła łącznie 7,1 bln dolarów, czyli była 18-krotnie większa od wartości rynkowej firm motoryzacyjnych, a łączne wpływy – wyższe o 60% od PKB Polski, na które składa się praca kilku miliardów użytkowników, a nie milion informatyków (Targowski, 2020).

Podobnie jak w wypadku Big Oil, Big Tobacco i Big Pharma, bigtech kształtują dzisiaj społeczeństwa znacznie silniej aniżeli tylko w wymiarze technologicznym. Po pierwsze, wielka piątka korporacji technologicznych stanowi aż 13% wartości całego S&P 500 – indeksu giełdowego, w skład którego wchodzi 500 przedsiębiorstw o największej kapitalizacji rynkowej notowanych na giełdzie nowojorskiej i NASDAQ (Targowski, 2020, s. 2). Po drugie, są to czołowe firmy, które wprowadzają zmiany społeczne i kulturowe na niespotykaną skalę. Ale jest też inny aspekt działania wymienionych korporacji. Pierwsza korporacyjna zasada Google’a „Nie czynź zła” od dawna jest nieaktualna. Dzisiaj utopia, do której niegdyś dążyli jego założyciele, coraz bardziej przypomina dystopię – od cyfrowej inwigilacji i utraty prywatności przez szerzenie fałszywych informacji i mowę nienawiści po drapieżne algorytmy, których celem są bezbronni i słabi, oraz produkty, które zostały wymyślone w ten sposób, by manipulować ludzkimi pragnieniami, aspiracjami, potrzebami. Przecież to algorytmy i platformy cyfrowe tworzone przez wielkie korporacje technologiczne, które szermując idealistyczną retoryką „dawania ludziom możliwości dzielenia się i sprawiania, że świat będzie bardziej otwarty i połączony”, ukrywają swoje prawdziwe cele związane z wykorzystywaniem użytkowników jako tych, którzy, korzystając z mediów społecznościowych, przynoszą ogromne przychody z reklam.

W książce *Nie czynź zła* Rana Foroohar dziennikarka „Financial Times” zajmująca się globalną gospodarką, opisuje, jak bigtech „stracił duszę i zapędził nas w kozi róg” (Foroohar, 2020). Ujawnia przy tym, w jakim stopniu tacy giganci jak Google, Facebook, Apple i Amazon zamieniają na pieniądze zarówno nasze dane, jak i naszą uwagę, przy czym do nas nie trafia z tych kolosalnych zysków nawet złamany grosz. Rama Foroohar pokazuje również, jak możemy się temu sprzeciwić, tworząc rozwiązania wspierające innowacje, a równocześnie chroniące nas przed ciemną stroną cyfrowych technologii.

Czy to będzie możliwe? Przecież giganci technologiczni, posługując się szlachetną retoryką łączenia ludzi i naprawiania świata, tłumią właśnie innowacje, tworząc *kill zone*, strefy, w których nikt, kto im zagraża, nie ma prawa się pojawić (Kreft, 2022, s. 167). Albo go kupią i zlikwidują, albo wchłoną. Od śledzenia takich zagrożeń i identyfikacji takich podmiotów Facebook miał przejęty w 2003 r. izraelski start-up Onavo.

Nie powinno zresztą zaskakiwać to, że w systemie wolnego rynku wielkie korporacje mają przed sobą dwie opcje: rosnąć lub ginać. A droga wzrostu jest jednokierunkowa: fuzje i przejęcia. Od momentu powstania wielka piątka firm technologicznych przejęła wiele przedsiębiorstw i uczyniła z nich swoje filie. Na przykład Hotmail jest częścią Microsoftu, Minecraft, fenomen w dziedzinie gier, jest również częścią Microsoftu, a Twitch – częścią Amazona. Wreszcie, to w końcu nie kto inny, tylko Marc Zuckerberg sprzedał lub przekazał, w nie tak odległej przeszłości, w kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2016 r., firmie Cambridge Analytica, dane, na podstawie których firma ta stworzyła algorytm będący podstawą wyłaniania tzw. uniwersów, czyli grup docelowych kampanii i, co za tym idzie, profilów wyborców wykorzystanych w ramach tzw. behawioralnego mikrotargetowania. Dzięki wielu publikacjom i wystąpieniom byłych pracowników Cambridge Analytica (np. *Dyktatura danych* Britanny Kaiser czy *Mindf*ck. Cambridge Analytica, czyli jak popsuć demokrację* Christophera Wylie) wiemy dzisiaj, jak Cambridge Analytica pozyskała nielegalnie dane ok. 90 mln użytkowników Facebooka, które sztab Donalda Trumpa wykorzystał do zmanipulowania wyborców (Kaiser, 2020; Wylie, 2020).

13 września 2021 r. na łamach elektronicznego wydania „Wall Street Journal” ukazał się pierwszy odcinek serii śledczej, analizujący obszerny zbiór wewnętrznych dokumentów Facebooka. Jeff Horwitz z „WSJ” wyjaśnia tam, w jaki sposób użytkownicy o wysokiej pozycji społecznej, od celebrytów po polityków, są chronieni przed regulaminem serwisu i środkami egzekwowania prawa (Horwitz, 2021). Firma robi to w tajemnicy, nawet jeśli Mark Zuckerberg publicznie twierdzi, że wszyscy użytkownicy są traktowani jednakowo. Te dokumenty przekazała Francis Haugen, była menedżerka Facebooka. W następstwie tej publikacji została zaproszona na przesłuchanie przez komisję ds. bezpieczeństwa danych i ochronę konsumentów Senatu amerykańskiego. Według Haugen Facebook wykorzystuje algorytmy w celu uzależnienia ludzi, a także podsycania nienawiści, podważa zaufanie oraz doprowadza nieletnich do poważnych zaburzeń osobowości i utraty zdrowia. Dowiedzieliśmy się też o wpływie Facebooka na polityczną polaryzację, promocję dezinformacji oraz mowy nienawiści w wielu krajach na całym świecie, w tym w Mjanmie, gdzie wojsko wykorzystało platformę do prowadzenia

kampanii przeciwko muzułmańskiej mniejszości Rohingya, podlegając do ludobójstwa.

Rana Foroohar ujawniła także, że kiedy Marc Zuckerberg wiosną 2018 r. był przesłuchiwany przed Senatem w sprawie wpływu jego firmy na wyniki wyborów w Stanach Zjednoczonych, jeden z reporterów AP zrobił zdjęcie notatek, które miał przed sobą. Ktoś lub on sam, napisał, że gdyby mu zadano pytanie o monopolistyczną pozycję Facebooka, miał odpowiedzieć, że upadek jego firmy naraziłby Stany Zjednoczone na utratę przewagi konkurencyjnej nad chińskimi gigantami technologicznymi. Podobnymi argumentami posługuje się Google, a mimo to, korporacja otworzyła w Pekinie swój ośrodek badawczy i zastanawiała się na uruchomieniem ocenzonej wersji swojej przeglądarki zgodnie z miejscowymi przepisami (projekt zawieszono na skutek wewnętrznego protestu pracowników Google'a i nacisków Białego Domu i Kongresu).

W 2021 r. wiele faktów, w tym akt oskarżenia, który ujawnił Prokurator Generalny USA, wskazywało na zмовę Google i Facebooka w sprawie monopolizacji przez te korporacje rynku reklamy online. Obie spółki łącznie odpowiadają za połowę wszystkich wydatków na reklamy w internecie. Co więcej, Facebook korzysta ze śledzenia aktywności użytkowników poza swoimi platformami, wykorzystując później te informacje do personalizacji reklam. I pozostaje w sporze z Apple, bo ten ostatni daje użytkownikom możliwość zablokowania obserwacji ich aktywności poza aplikacjami przez podmioty trzecie, takie jak np. Facebook. Warto przy tym powiedzieć, że z personalizacji reklam korzysta nie tylko biznes, lecz również politycy, więc problem jest tym poważniejszy. Do tego stopnia, że portale muszą czasem banować wpisy polityków, jak to się stało z Donaldem Trumpem, czy wręcz zabraniać tworzenia reklam politycznych.

25 grudnia 2022 r. Twitter (obecnie X) Elona Muska zapowiedział blokadę linków do innych serwisów społecznościowych i zawieszenie kont kierujących do alternatywnych dla Twittera (X) platform (np. konto Mastodona @joinmastodon zawieszono). Na swoim koncie wsparcia napisał:

„W szczególności usuniemy konta utworzone wyłącznie w celu promowania innych platform społecznościowych i treści, które zawierają linki lub

nazwy użytkowników następujących platform: Facebook, Instagram, Mastodon, Nostr i Post” (Mehta, Silberling, 2022).

Pomimo zakazu (który objął, co warto odnotować, również Truth Social Donalda Trumpa) Twitter (obecnie X) nadal będzie akceptował płatne reklamy dowolnej platformy społecznościowej. Kilka godzin po tym komunikacie, pod presją opinii publicznej, Elon Musk wprowadził dodatkowe zamieszanie poprzez poluzowanie wprowadzonych zasad. Zgodził się na „rozsądne” linkowanie do swoich profili na Instagramie przez użytkowników chcących promować własne firmy czy marki. Zawieszenie będzie wchodziło w życie tylko wtedy, gdy głównym celem takiego konta jest „promocja konkurentów”.

Twitter po przejściu przez Elona Muska to historia masowych zwolnień, demontażu infrastruktury i kolejnych pomysłów, nie zawsze trafnych. Wszystko to sprawia, że platforma staje się coraz mniej użyteczna (odcięto np. dostęp dla zewnętrznych aplikacji), a wręcz niebezpieczna dla użytkowników – najnowszy pomysł to ograniczenie bezpiecznego logowania dwupoziomowego jedynie dla płacących użytkowników.

Opłaty za internet to zresztą kwestia obecna w dyskusjach o sieci od jej początków (Demiańczuk, 2023). W idealistycznych wyobrażeniach „wolna przestrzeń dla wolnych użytkowników” miała być darmowa, co oczywiście nigdy nie nastąpiło. Opłaty pobierają operatorzy, a ostatnie lata to eksplozja płatnych platform i serwisów subskrypcyjnych. Płaci się za dostęp do treści, za możliwość połączenia; gracze konsolowi od dekady muszą też płacić za usługi gry online.

W lutym 2023 r. kierownictwo Mety zdecydowało, że były prezydent USA będzie mógł wrócić na Facebooka i Instagrama. Jak pisał Michał Szuldrzyński: „(...) w oświadczeniu Mety, w którym znajduje się uzasadnienie tej decyzji, jest kilka ważnych sformułowań. Pierwsze, że społeczeństwo powinno mieć prawo do informacji o tym, co mówią politycy. Równocześnie Meta zastrzegła, że byłego prezydenta będą obowiązywać te same zasady co innych, i jeśli je złamie, zasięgi jego wpisów mogą być ograniczane, mogą też zostać wprowadzone ograniczenia komercyjnego promowania jego wpisów. Po drugie, obywatele muszą słyszeć polityków, ponieważ dzięki temu mogą dokonać świadomego wyboru przy urnie wyborczej. To odwołanie do ideałów deliberatywnej demo-

kracji, w której obywatele podejmują racjonalne decyzje na podstawie informacji, jakie czerpią z mediów (...) Sęk w tym, że internet, a zwłaszcza platformy społecznościowe, z Facebookiem na czele, tak rozumianą demokrację zabił. Zakłada ona istnienie jakiejś sfery debaty publicznej i sfery, gdzie pojawiają się informacje i są następnie weryfikowane. Tymczasem media społecznościowe doprowadziły do prywatyzacji debaty publicznej – i tak jak gusta, każdy dziś ma swoją debatę w gronie swoich znajomych na Facebooku. Nie ma też jednej infosfery, która stanowiłaby punkt odniesienia dla różnych skrajnych poglądów i teorii, gdzie byłyby one falsyfikowane. Przeciwnie, powstaje mnóstwo różnych infosfer, w których funkcjonują mieszkańcy poszczególnych baniek informacyjnych” (Szuldrzyński, 2023, s. 1).

Wszystko to rodzi wątpliwości o granice wolności słowa i cenzurę. Ale w końcu wielkie korporacje postępują tak, jak pozwalają na to regulatorzy w Stanach Zjednoczonych i Unii Europejskiej, a ci wciąż nie uruchomili mechanizmów np. zwalczania dezinformacji, np. medycznej czy politycznej, czy ograniczania szkód społecznych i indywidualnych, regulacji dotyczących technologii wysokiego ryzyka. Nie działają mechanizmy odpowiedzialności finansowej za dezinformacje, nikt nie zagląda do zamkniętych grup radykalnych. Tymczasem Twitter (obecnie X) i Facebook blokują wypowiedzi aktywistów społecznych lub usuwają je (Jemielniak, 2022).

Jeszcze w 2009 r. Twitter uruchomił funkcję *retweet*, która jest funkcją nie tyle odpowiedzi, ile „szerowania” wpisów. Co więcej, zaczęto hierarchizować wpisy według ich popularności, co doprowadziło do dyfuzji najpopularniejszych wpisów i co jest działaniem antydemokratycznym, bo najpopularniejsze znaczy najbardziej radykalne (Jemielniak, 2022).

Ostatnio jednak żadna platforma nie jest w stanie w dziele psucia demokracji wyprzedzić TikToka. „To wschodząca platforma technologiczna dekady” – pisał w jednym z felietonów autor Wielkiej Czwórki Scott Galloway (Galloway, 2022). 55% użytkowników to twórcy, co oznacza, że dla platformy pracuje około 700 razy więcej twórców niż profesjonalistów produkujących treści w filmie i telewizji na całym świecie. „Aplikacja łączy w sobie czekoladę mediów społecznościowych z masłem orzechowym platformy streamingowej, przyciągając więcej uwagi na

użytkownika niż Facebook i Instagram razem wzięte (...) platforma krótkich form wideo jest bardziej uzależniająca” (Galloway, 2022).

W roku 2022 TikTok zamienił korzystanie z platformy na poważne przychody. W 2022 r. prognozowano, że w 2023 r. wzrosną z 4 mld dolarów do 12 mld dolarów, podczas gdy Facebook osiągnął takie przychody w latach 2012–2014 (Galloway, 2022).

Mimo że TikTok jest własnością chińskiej firmy Bejing ByteDance Technology Co Ltd., to spośród miliarda globalnych użytkowników platformy żaden z nich nie mieszka w Chinach. Kraj ten nie pozwala TikTokowi działać na swoim rodzimym rynku. Chiński rząd ma jednak prawo dostępu do danych firm z sektora prywatnego, kiedy tylko zechce. Umożliwia to szeroka gama przepisów, w tym ustawa o ochronie tajemnic państwowych. Wystarczy, że ktoś jest podejrzany o przechowywanie poufnych informacji państwowych – musi udzielić dostępu władzom administracyjnym. W tym celu zresztą państwo obejmuje niewielkie udziały, znane jako „złote akcje” (zwykle wraz z miejscami w zarządzie) w firmach uznanych za strategiczne dla państwa. Jedną z takich złotych akcji ma firma ByteDance. I choć TikTok nie jest dostępny dla chińskich użytkowników, dostęp władz chińskich do danych TikToka nie jest przedmiotem sporu. W czerwcu BuzzFeed uzyskał ponad 80 nagrań audio z wewnętrznych spotkań TikToka, potwierdzających, że chińskie kierownictwo ByteDance miało nieograniczony dostęp do danych TikTok (Galloway, 2022).

W USA władze od kilku lat chcą zakazać używania TikToka, przez amerykańskie instytucje rządowe. 20 grudnia 2022 Reuters podał, że 19 stanów przynajmniej częściowo zablokowało aplikację na urządzeniach zarządzanych przez państwo w związku z obawami, że chiński rząd może używać aplikacji do śledzenia Amerykanów, a także cenzurowania (Dave, 2022). Zakaz używania TikToka przez urzędników federalnych na służbowych urządzeniach wpisano do amerykańskiej ustawy budżetowej na 2023 rok. Ustawa została przyjęta 23 grudnia 2022 roku. Każdy urzędnik, który ma TikTok na swoim urządzeniu, zostanie wezwany, żeby go usunąć, a pobieranie aplikacji zostało zabronione. Parlament Europejski, Komisja Europejska i Rada UE również zakazały używania TikToka na urządzeniach pracowników, powołując się na obawy związane z cyberbezpieczeństwem.

Podczas przesłuchania prezesa TikToka w Senacie USA przewodnicząca komisji Cathy McMorris Rodgers powiedziała wprost, że TikTok powinien zostać całkowicie zablokowany w USA (*Gazeta Wyborcza*, 2023). Shou Zi Chew, prezes giganta, odpowiadał, że „ponad 150 mln Amerykanów kocha naszą platformę i wiemy, że mamy obowiązek ich chronić”, i wyjaśniał, że „ByteDance nie jest agentem Chin ani żadnego innego kraju” (*Gazeta Wyborcza*, 2023).

W maju gubernator stanu Montana podpisał ustawę zakazującą używania TikToka na terytorium całego stanu. Zakaz nie wszedł w życie, zablokowany przez sąd. Za naruszenie zakazu miała grozić wysoka kara, nawet 10 tys. dolarów.

W czerwcu 2023 r. spółkę Byte Dance pozwał były menedżer tej firmy Yintao Yu, który oskarżył giganta technologicznego o „kulturę bezprawia”, w tym kradzież treści z konkurencyjnych platform Snapchat i Instagram we wczesnych latach działalności, i nazwał firmę „użytecznym narzędziem propagandowym dla Komunistycznej Partii Chin”. Yu uważa, że firma ma dostęp do kart SIM i adresów IP użytkowników aplikacji w Hongkongu (Fuller, Maheshwari, 2023). Firmę interesują zwłaszcza konta aktywistów i uczestników prodemokratycznych protestów z 2019 roku.

W Polsce Rada ds. Cyfryzacji w marcu 2023 r. podjęła uchwałę wzywającą rząd do nakazania urzędnikom usunięcia TikToka ze sprzętu kupionego za publiczne środki³. W przyjętych rekomendacjach znalazła się sugestia usunięcia aplikacji z urządzeń pracowników i członków rządu, Sejmu, Senatu, administracji publicznej i instytucji rządowych. Ma to dotyczyć urządzeń służbowych, ale też prywatnych, jeśli użytkownik korzysta na nich ze służbowych aplikacji.

Nie wydaje się jednak, by podczas kampanii wyborczej tak wydajne wyborczo narzędzie w walce politycznej zostało pozbawione możliwości działania. Niemniej działania platformy mogą ograniczyć uregulowania Unii Europejskiej. Według komisarza UE Thierry’ego Bretona TikTok nie spełnia „surowych europejskich standardów, które nadchodzą w zakresie mediów społecznościowych i moderacji treści”. A spełnianie

³ Uchwała nr 7 Rady ds. Cyfryzacji z dnia 27 marca 2023 r. w sprawie nakazu usunięcia aplikacji TikTok przez urzędników i pracowników administracji publicznej z telefonów służbowych.

takich standardów jest obowiązkowe od 17 lutego 2024 r., bo tego dnia weszło Rozporządzenie o usługach cyfrowych (Digital Services Act) – pakiet przepisów mających na celu między innymi zwalczanie dezinformacji, potencjalnych nadużyć prywatności i nielegalnych treści. To zresztą jeszcze jeden argument przemawiający za koniecznością regulacji działania wielkich korporacji bigtech. Siła i pozycja GAFAM (Alphabet – dawniej Google, Amazon, Meta Platforms – dawniej Facebook, Apple, Microsoft) w znacznym stopniu utrudniają spójne uregulowania na szczeblu paneuropejskim, choć dwie uchwalone przez Parlament Europejski 5 lipca 2022 r. dwie regulacje unijne – wspomniany Digital Services Act i Digital Markets Act (Akt o Rynkach Cyfrowych) – wychodzą temu naprzeciw.

W ciągu ostatnich dwóch dekad platformy cyfrowe stały się integralną częścią naszego życia – trudno sobie wyobrazić robienie czegokolwiek w sieci bez Amazona, Google’a czy Facebooka. Choć korzyści z tej transformacji są oczywiste, dominująca pozycja zdobyta przez niektóre z tych platform daje im znaczną przewagę nad konkurentami, ale także nadmierny wpływ na demokrację, prawa podstawowe, społeczeństwa i gospodarkę. Często decydują one o przyszłych innowacjach lub wyborze dokonywanym przez konsumentów i pełnią funkcję tzw. strażników między przedsiębiorcami a użytkownikami internetu. Ponadto celem ustawy o rynkach cyfrowych jest zapewnienie równych szans dla wszystkich firm cyfrowych, niezależnie od ich wielkości. Rozporządzenie ustanawia jasne zasady dla dużych platform – listę „dos and don’ts” – które mają powstrzymać je przed narzucaniem nieuczciwych warunków firmom i konsumentom. Do takich praktyk należy m.in. umieszczanie usług i produktów oferowanych przez samego strażnika wyżej niż podobnych usług lub produktów oferowanych przez osoby trzecie na platformie strażnika lub nieudostępnianie użytkownikom możliwości odinstalowania preinstalowanego oprogramowania lub aplikacji. W wyniku wejścia tych uregulowań ma się poprawić interoperacyjność platform, pobudzić innowacyjność, wzrost i konkurencyjność, a także mają one pomóc mniejszym firmom i start-upom w konkurowaniu z bardzo dużymi graczami.

Ustawa o rynkach cyfrowych określa również kryteria identyfikacji dużych platform internetowych jako gatekeeperów i daje Komisji Euro-

pejskiej prawo do przeprowadzania badań rynku, pozwalając na aktualizację obowiązków gatekeeperów w razie potrzeby i karanie złego zachowania. Rozporządzenie ma umożliwić większą kontrolę nad tym, co użytkownicy widzą w sieci: będą mieli lepsze informacje o tym, dlaczego konkretne treści są im polecane i będą mogli wybrać opcję, która nie obejmuje profilowania. Zakazane będą reklamy kierowane do osób niepełnoletnich, a wykorzystywanie danych wrażliwych, takich jak orientacja seksualna, religia czy pochodzenie etniczne, nie będzie dozwolone.

Nowe zasady mają również chronić użytkowników przed szkodliwymi i nielegalnymi treściami. Powinny też znacznie usprawnić usuwanie nielegalnych treści, zwalczając treści szkodliwe, które – podobnie jak dezinformacja polityczna lub zdrowotna – nie muszą być nielegalne, oraz wprowadzić skuteczniejsze sposoby ochrony wolności słowa.

Przepisy przewidziane wspomnianą regulacją będą dotyczyć firm świadczących „podstawowe usługi platform” o kapitalizacji rynkowej na poziomie co najmniej 75 mld euro lub rocznych obrotach w wysokości 7,5 mld euro.

Rozporządzenie o usługach cyfrowych (Digital Services Act) weszło w życie 16 listopada 2022 r. i jest bezpośrednio stosowane w całej UE od 17 lutego 2024 roku. Bardzo duże platformy i bardzo duże wyszukiwarki internetowe będą jednak musiały spełnić swoje obowiązki wynikające z ustawy o usługach cyfrowych wcześniej – maksymalnie cztery miesiące po ich wyznaczeniu przez Komisję Europejską⁴.

Rozporządzenie o rynkach cyfrowych (Digital Markets Act) weszło w życie 1 listopada 2022 r., a jego przepisy zaczęły obowiązywać 2 maja 2023 roku. Komisja Europejska wyznaczyła strażników dostępu, którzy będą mieli maksymalnie sześć miesięcy na spełnienie nowych obowiązków wynikających z Rozporządzenia o rynkach cyfrowych, czyli do marca 2024 roku⁵.

⁴ Digital Services Act, Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (Akt o usługach cyfrowych).

⁵ Digital Markets Act, Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/1925 z dnia 14 września 2022 r. w sprawie kontekstualnych i uczciwych rynków w sektorze cyfrowym oraz zmiany dyrektyw (UE) 2019/1937 i (UE) 2020/1828 (Akt o rynkach cyfrowych).

Następna regulacja to wprowadzone 7 maja 2024 r. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady Europejskiej – European Media Freedom Act (EMFA), które ma chronić wolność, pluralizm i niezależność mediów w UE. Rozporządzenie ustanawia wspólne ramy prawne dla usług medialnych na rynku wewnętrznym UE i wprowadza środki mające na celu ochronę dziennikarzy i dostawców mediów przed ingerencją polityczną, a jednocześnie ułatwia im prowadzenie działalności poza granicami wewnętrznymi UE. Ma też zapobiegać ingerencji politycznej w media, szpiegowaniu dziennikarzy oraz zapewnić przejrzysty i niedyskryminacyjny dostęp reklam spółek państwowych do mediów⁶. Wreszcie dotyczy publicznych nadawców radiowo-telewizyjnych, usług medialnych audio-wideo na żądanie, publikacji prasowych, dużych platform online i dostawców popularnych usług udostępniania wideo.

Jeżeli chodzi o nadawców publicznych, to w Rozporządzeniu stwierdza się, że to oni w największej mierze są narażeni na to ryzyko „zawłaszczenia”, ze względu na swoją bliskość względem państwa. Może to w konsekwencji wywoływać upolitycznienie i uniemożliwiać im niezależne działanie w interesie publicznym. Istnieje np. wówczas niebezpieczeństwo obniżenia jakości relacji zgodnie z normami dziennikarskimi. Następuje to zwłaszcza wtedy, gdy „zawłaszczeni” dostawcy publiczni otrzymują dotacje od państwa.

Inne konsekwencje mają charakter gospodarczy. Nadawcy publiczni są zazwyczaj uznawani za zaufane źródła informacji. Jeżeli przekazują – w rezultacie „zawłaszczenia” – stronicze relacje na temat sytuacji politycznej lub gospodarczej lub na temat konkretnych podmiotów gospodarczych, może to również ograniczyć zdolność przedsiębiorstw do uzyskiwania właściwych informacji o sytuacji gospodarczej na danym rynku, a tym samym zdolność do podejmowania świadomych decyzji biznesowych i zakłócać działania rynku. Wreszcie, z powodu stroniczych relacji przekazywanych przez „zawłaszczonych” dostawców publicznych usług medialnych obywatele mogą zwracać się ku alternatywnym

⁶ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) ustanawiające wspólne ramy dla usług medialnych na rynku wewnętrznym („europejski akt o wolności mediów”) i zmieniające dyrektywę 2010/13/UE 16 września 2022. Przyjęcie tego rozporządzenia przez Komisję Europejską i Parlament Europejski nastąpiło w kwietniu 2024 roku.

źródłem informacji, w szczególności tym, które są dostępne na platformach internetowych, co może jeszcze bardziej osłabić równe warunki działania na rynku.

Wreszcie unijna dyrektywa o prawach autorskich z kwietnia 2019 r., która ma zapewnić twórcom i wydawcom opłaty za wykorzystywane treści, zostaje wdrożona przez Polskę jako ostatni kraj wspólnoty. Dyrektywa miała wejść po 18 miesiącach od uchwalenia czyli w czerwcu 2021 roku⁷. Nowe przepisy dotyczące praw autorskich regulują stosunki między podmiotami praw autorskich i platformami internetowymi oraz kwestie wynagrodzenia poszczególnych artystów i twórców. Obejmują też m.in.: kwestie wynagrodzenia twórcom i podmiotom praw autorskich, wydawcom prasowym i dziennikarzom, w szczególności w wypadku korzystania z ich utworów w internecie. Przepisy te wprowadzają większą pewność prawa i tworzą więcej możliwości wynagradzania w relacjach z platformami internetowymi, zwiększając siłę przetargową twórców i podmiotów praw autorskich.

Dyrektywa nakłada także obowiązek na duże platformy cyfrowe dzielenia się zyskami reklamowymi. Twórcy i wykonawcy utworów audio-wizualnych oraz wykonawcy utworów muzycznych i słowno-muzycznych mają uzyskiwać tantiemy za udostępnianie ich dzieł w internecie. Z kolei autorzy publikacji prasowych będą mieli prawo do 50% wynagrodzenia należnego wydawcom prasy, z tytułu nowego prawa pokrewnego.

Nowe przepisy obejmują również nowe gwarancje pełnej ochrony wolności wypowiedzi użytkowników w internecie, aby umożliwić im legalną wymianę własnych treści. Ponadto stwarzają dalsze możliwości, w szczególności dzięki nowym wyjątkom dotyczącym praw autorskich i uproszczonym mechanizmom licencjonowania wykorzystywania materiałów chronionych prawem autorskim w internecie i ponad granicami do celów edukacyjnych, badawczych i związanych z ochroną dóbr kultury.

Podobna sytuacja ma miejsce, jeżeli chodzi o nagrania muzyczne. Po upadku Napstera jeszcze w 2002 r. pojawiły się legalne serwisy podpisujące umowy z wytwórniami czy dystrybutorami i dzielące się z nimi

⁷ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE PE/51/2019/REV/1.

przychodami, na czele z Pandora (2005 r.), Deezerem (2007 r.) czy Spotify (2008 r.). Pandemia Covid-19 odebrała artystom zarobki z koncertów i sprawiła, że artyści uświadomili sobie, jak mało zarabiają na nagraniach. W wypadku Spotify szacuje się, że jest to średnio 0,003–0,005 dol. za każde odsłuchanie utworu, czyli maksymalnie dwa grosze. Tylko nieco więcej płacą Apple Music czy Tidal.

Dyrektywa w sprawie programów telewizyjnych i radiowych w wersji ostatecznie przyjętej w 2019 r. ułatwia nadawcom udostępnianie za granicą niektórych programów telewizyjnych i radiowych w ramach ich usług online⁸. Zawiera ona również przepisy, które umożliwiają operatorom łatwiejsze uzyskanie licencji na retransmisję kanałów telewizyjnych i radiowych, umożliwiając im tym samym dotarcie do szerszego kręgu odbiorców w UE.

Uzasadnione opinie dotyczące dyrektywy 2019/789, a następnie dyrektywy 2019/790 zostały skierowane m.in. do Polski w związku z brakiem powiadomienia Komisji o środkach transpozycji prawa autorskiego i praw pokrewnych mających zastosowanie do niektórych transmisji online oraz na jednolitym rynku cyfrowym. Państwa członkowskie, do których skierowano opinię, miały dwa miesiące na zarządzenie sytuacji i przyjęcie krajowych środków transpozycji obu dyrektyw. Komisja może podjąć decyzję o skierowaniu do Trybunału Sprawiedliwości UE sprawy przeciwko tym państwom członkowskim.

W związku z tym 28 czerwca 2024 roku Sejm uchwalił nowelizację ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Kluczowe zmiany wprowadzone przez nowelizację obejmują następujące kwestie:

1. Nowelizacja wprowadza zasadę, że licencjonowanie transmisji online odbywa się według prawa kraju, w którym nadawca ma siedzibę. Ma to na celu uproszczenie procesu licencyjnego i redukcję kosztów dla nadawców działających na terenie całej UE.
2. Nowe przepisy zapewniają wynagrodzenie dla twórców i wykonawców za korzystanie z ich utworów na platformach cyfrowych.

⁸ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/789 z dnia 17 kwietnia 2019 r. ustanawiająca przepisy dotyczące wykonywania praw autorskich i praw pokrewnych mające zastosowanie do niektórych transmisji online prowadzonych przez organizacje radiowe i telewizyjne oraz do reemisji programów telewizyjnych i radiowych oraz zmieniająca dyrektywę Rady 93/83/EWG PE/7/2019/REV/1

- Twórcy mają otrzymywać wynagrodzenie za wykorzystanie ich dzieł w internecie, co ma zrównoważyć siły w przemyśle kreatywnym.
3. Dyrektywa Digital Single Market wprowadza nowe prawa dla wydawców prasy, umożliwiając im dochodzenie opłat licencyjnych od platform internetowych wykorzystujących ich treści. Jednak nowe przepisy spotkały się z krytyką ze strony polskich wydawców, którzy argumentują, że mogą one ograniczyć ich działalność i narazić na dodatkowe koszty.
 4. Nowelizacja umożliwia eksplorację tekstów i danych na potrzeby badań naukowych i edukacji, co jest szczególnie ważne w kontekście rozwoju sztucznej inteligencji i technologii big data.
 5. Zwiększono do 25% objętość utworu, który może być wykorzystany na potrzeby dydaktyczne i naukowe, pod warunkiem że nie ma to charakteru zarobkowego i odbywa się w bezpiecznym środowisku elektronicznym.

Nowelizacja ustawy o prawie autorskim, choć jest istotnym krokiem w kierunku harmonizacji polskiego prawa z unijnymi standardami jednolitego rynku cyfrowego, wywołała liczne kontrowersje i protesty ze strony przedstawicieli branży medialnej oraz telekomunikacyjnej.

Uwzględnione zostały one w poprawkach wprowadzonych przez Senat i przyjęte przez Sejm. Do najważniejszych należy powierzenie prezesowi Urzędu Komunikacji Elektronicznej prowadzenia mediacji między wydawcami prasy a korporacjami technologicznymi dotyczących wynagrodzenia za wykorzystanie przez te korporacje publikacji prasowych.

Jeśli chodzi o ochronę danych osobowych, to obowiązuje ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych (RODO) z maja 2018 r. (Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych (RODO) – UE 2016/679. Regulacja ta nakłada na przedsiębiorstwa i instytucje obowiązek ochrony danych osobowych oraz prawo osób, których dane dotyczą, do ich ochrony. RODO ujednotacza przepisy dotyczące ochrony danych osobowych w całej Unii Europejskiej, co ułatwia przepływ danych wewnątrz UE. Następną regulacją jest Dyrektywa o ochronie tajemnicy przedsiębiorstwa i informacji (Dyrektywa o ochronie tajemnicy przedsiębiorstwa i informacji – oznaczenie UE 2016/943). Dyrektywa ta dotyczy ochrony informacji i tajemnicy przedsiębiorstwa, a także danych wrażliwych, takich jak informacje me-

dyczne czy dane finansowe. Reguluje ona zasady przetwarzania i wykorzystania takich danych, a także nakłada na przedsiębiorstwa obowiązek ich ochrony. Rozporządzenie o ochronie danych elektronicznych (Rozporządzenie o ochronie danych elektronicznych – oznaczenie UE 2016/679) reguluje natomiast przetwarzanie danych elektronicznych, takich jak adresy IP, pliki *cookies*, dane z systemów GPS i inne. Regulacja ta określa zasady przetwarzania takich danych, w tym wymagania związane z ich zbieraniem, przechowywaniem i udostępnianiem.

Inna dyrektywa (Dyrektywa o cyberbezpieczeństwie – UE 2016/1148) reguluje kwestie związane z cyberbezpieczeństwem, w tym zabezpieczaniem infrastruktury krytycznej i ochroną przed atakami hakerów. Regulacja ta wymaga od przedsiębiorstw i instytucji stosowania odpowiednich środków bezpieczeństwa, a także szybkiego reagowania na incydenty związane z bezpieczeństwem danych.

Wszystkie te regulacje mają na celu zapewnienie prywatności i bezpieczeństwa danych, a także ułatwienie przepływu danych wewnątrz Unii Europejskiej. Przedsiębiorstwa i instytucje muszą przestrzegać tych regulacji i stosować odpowiednie środki bezpieczeństwa, aby zapobiegać wyciekom danych i naruszeniom prywatności użytkowników.

Mimo to twierdzenie komisarza ds. rynku wewnętrznego Thierry Bretona o tym, że Europa jest w stanie stworzyć „godną zaufania pulę danych nieosobowych, które mogłyby napędzać europejskie innowacje, tj. danych wytwarzanych przez Europejczyków, dotychczas wykradanych przez amerykańskie bitech, pozostanie w sferze myślenia życzeniowego.

Niemniej Irlandzka Komisja Ochrony Danych (Irish Data Protection Commission) poinformowała 7 lipca 2022 swoich odpowiedników w Europie, że będzie blokować przepływ danych użytkowników Facebooka z Europy do USA (Podlaska, 2022). Decyzja irlandzkiego regulatora unieważnia w ten sposób ostatnie legalne narzędzie umożliwiające transfer dużej liczby danych do USA, po latach zaciętych walk sądowych między amerykańskim gigantem technologicznym i europejskimi aktywistami w dziedzinie ochrony prywatności.

Europejski Trybunał Sprawiedliwości już w 2020 r. unieważnił unijno-amerykański pakt o przepływie danych (*Privacy Shield*) z powodu obaw o amerykańskie praktyki inwigilacyjne. W swoim orzeczeniu utrudnił również korzystanie z innego narzędzia prawnego, które Facebook

(Meta) i wiele innych amerykańskich firm wykorzystuje do przekazywania danych osobowych do USA, czyli standardowych klauzul umownych (*Standard Contractual Clauses*). Decyzja podjęta w Irlandii oznacza, że koncern Meta jest zmuszony zaprzestać korzystania z tego narzędzia.

Przykład irlandzki doprowadził do podobnych uregulowań w Norwegii. W lipcu 2023 r. Norweski Urząd Ochrony Danych (*Datatilsynet*) zagroził koncernowi Meta dzienną karą w wysokości miliona koron (100 tys. dol.) za łamanie zasady prywatności. Norweski organ ochrony danych zakazał prowadzenia przez Metę marketingu behawioralnego, który wykorzystywany jest przez Metę zarówno na Facebooku, jak i Instagramie. Urząd uznał, że monitorowanie (czyt. śledzenie) wszystkiego, co robią użytkownicy na ich aplikacjach nie jest zgodne z europejskimi przepisami dotyczącymi ochrony prywatności.

Meta w dłuższej perspektywie zapewne dostosuje się do norweskich wymogów prawnych, ale wciąż kwestionuje decyzję urzędu. Norweski Urząd Ochrony Danych nie zamknął jednak koncernowi Meta drzwi do dalszego stosowania tego typu marketingu. Będzie mógł go prowadzić, ale jedynie w wypadku użytkowników, którzy wyrażą na to zgodę. Meta potwierdziła, że będzie się do tego stosować. Użytkownicy będą zatem mieli możliwość podjęcia samodzielnej decyzji.

Koncern wielokrotnie jednak ostrzegwał, że takie decyzje odpowiednich władz spowoduje zamknięcie wielu jej usług w Europie, w tym Facebooka i Instagrama, które siedziby europejskie mają w Irlandii. Jeśli ten nakaz blokowania zostanie potwierdzony przez grupę europejskich krajowych organów regulacyjnych ds. ochrony danych, prawdopodobnie wywoła niemałe emocje w środowisku biznesowym, które długo zastanawiało się, jak kontynuować przesyłanie danych z Europy do USA po orzeczeniu Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości w 2020 roku.

UE i USA są w trakcie negocjowania nowego paktu dotyczącego transferu danych, który pozwoliłby firmom takim jak Meta na dalsze przesyłanie danych przez Atlantyk niezależnie od irlandzkiego nakazu. Bruksela i Waszyngton jeszcze w marcu 2022 r. uzgodniły wstępne porozumienie na poziomie politycznym.

Wreszcie, po trzech latach prac legislacyjnych, rozważań i negocjacji, Parlament Europejski i Radę przyjęli AI Act (Rozporządzenie o sztucznej

inteligencji) zawierający m.in. przepisy o technologiach wysokiego ryzyka. Chodzi o to, by nowe systemy technologiczne związane ze sztuczną inteligencją, wprowadzane do obrotu w Unii i znajdujące się w użyciu, były bezpieczne i zgodne z obowiązującym prawem w obszarze praw podstawowych oraz z wartościami unijnymi.

Aby osiągnąć te cele, zastosowano wyważone i proporcjonalne horyzontalne podejście regulacyjne do sztucznej inteligencji, które ogranicza się do minimalnych wymogów niezbędnych do zaradzenia ryzyku i problemom związanym ze sztuczną inteligencją bez nadmiernego ograniczania lub utrudniania rozwoju technologicznego lub powodowania w inny sposób nieproporcjonalnego zwiększenia kosztów wprowadzania do obrotu rozwiązań AI. Ramy prawne obejmują elastyczne mechanizmy, dzięki którym można je dynamicznie dostosowywać, stosownie do rozwoju technologii i pojawiających się nowych problematycznych sytuacji. W regulacji przewidziano zakaz stosowania niektórych szczególnie szkodliwych praktyk z wykorzystaniem AI, które są sprzeczne z unijnymi wartościami, oraz zaproponowano szczególne ograniczenia i zabezpieczenia w odniesieniu do określonych zastosowań systemów zdalnej identyfikacji biometrycznej do celów egzekwowania prawa.

Zanim takie systemy sztucznej inteligencji będzie można wprowadzić do obrotu w Unii, będą one musiały spełnić szereg horyzontalnych obowiązkowych wymogów dotyczących wiarygodności i zostać poddane procedurom oceny zgodności. Przewidywalne, proporcjonalne i jasne obowiązki nałożono również na dostawców i użytkowników tych systemów w celu zapewnienia bezpieczeństwa i poszanowania obowiązujących przepisów dotyczących ochrony praw podstawowych w całym cyklu życia systemów sztucznej inteligencji.

W odniesieniu do niektórych szczególnych systemów sztucznej inteligencji proponuje się wyłącznie minimalne obowiązki dotyczące przejrzystości, w szczególności w wypadku stosowania chatbotów, np. GPT lub deepfake'ów – zmanipulowanych cyfrowo obrazów lub nagrań wideo.

Przepisy będą egzekwowane za pomocą systemu zarządzania na szczeblu państw członkowskich opartego na już istniejących strukturach oraz mechanizmu współpracy na szczeblu unijnym, w którym to celu zostanie powołana Europejska Rada ds. Sztucznej Inteligencji. Ponad-

to proponuje się dodatkowe środki służące wsparciu innowacji, w tym w szczególności piaskownice regulacyjne w zakresie AI i inne środki ograniczające obciążenie regulacyjne i wspierające małe i średnie przedsiębiorstwa oraz przedsiębiorstwa typu start-up.

Tych kilka uregulowań wskazuje, jak bardzo są one nieskuteczne i jak jednak ograniczone w działaniu są uregulowania prawne *vs* społeczne

Tymczasem w ramach państw narodowych w miarę skuteczne okazują się działania urzędów antymonopolowych, ale raczej na poziomie mediów tradycyjnych. Tutaj jednak z kolei zdarzają się silne interwencje polityczne, które działania tych urzędów unieważniają, np. w Polsce znany przypadek Agory chcącej wykupić w całości Eurozet (12 maja 2022 Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zmienił w całości decyzję prezesa UOKiK bezwarunkowo zakazującą Agorze kupna kontrolnego pakietu udziałów Eurozetu) lub przy zakupie przez PKN Orlen portfolio Polska Press lub też przy nieurzeczywistnionym pomysłe przejęcia przez państwo dziennika „Rzeczpospolita”.

Dzisiaj pojawia się pytanie, czy rzeczywiście władza w mediach „przesunęła” się w kierunku odbiorców, czy to tylko rodzaj mistyfikacji, bowiem władza ta zatrzymuje się na platformach cyfrowych w rodzaju Facebooka czy Google’a, tworzących dla ogromnej masy ludzi środowisko życia codziennego, pracy, aktywności obywatelskiej, rozrywki czy komunikacji. Siła platform wynika z technologii władzy algorytmów, zwłaszcza algorytmów społecznych mających bezpośredni kontakt z człowiekiem (Kreft, 2019). W rzeczywistości algorytmy wpływają na postawy ludzi. Kształtują perspektywę postrzegania świata i regulują sposoby wpływania ludzi na siebie. Nawiązując do trzech wielkich mistyfikacji związanych z rewolucją przemysłową, o których wspominał Karl Polanyi w *The Great Transformation* (ludzkie życie można przekształcić w pracę, naturę w nieruchomość, a wymianę towarów i usług w pieniądze), Shoshana Zuboff pisała o czwartej mistyfikacji epoki cyfrowej w następujących słowach: „Dane dotyczące poczynań ciał, myśli i rzeczy zajmują miejsce w powszechnym, funkcjonującym w czasie rzeczywistym, dynamicznym indeksie inteligentnych przedmiotów wewnątrz nieskończonej globalnej domeny połączonych ze sobą rzeczy. To nowe zjawisko daje możliwość modyfikowania zachowania osób i rzeczy w celu osiągnięcia zysku i sprawowania kontroli” (Zuboff, 2020).

Wspomniany problem sporu Australia–Facebook polegał też na tym, że kilka lat temu Facebook proponował wydawcom umowy typu *instant articles*, które polegały na tym, że media informacyjne dawały treść, a Facebook – ruch w mediach społecznościowych. I media australijskie, a nawet – choć po dłuższym zastanawianiu się – Mark Thompson, ówczesny, innowacyjny szef New York Times’a, były dyrektor generalny BBC, godziły się na to.

Było to o tyle ryzykowne, że uzależniało od serwisu, a Facebook stawał się gatekeeperem kierującym naszą uwagą, podobnie, jak za czasów Kurta Levina, robiły to tradycyjne media (Goban-Klas, 1999, s. 58–59). Oznacza to, że giganci cyfrowi wykorzystują swoją władzę wydawców do decydowania o tym, jakie treści i źródła chcą wzmacniać, a jakie osłabiać. Jest to tym groźniejsze, że ludzie zaczęli traktować media społecznościowe, w tym agregatorów informacji w rodzaju Google News, jako źródła wiarygodniejsze niż twórców treści i wyrocznie weryfikujące znaczenia treści, z których ci agregatorzy korzystają. Siła portali społecznościowych tkwi też – co jest istotniejsze – w budowaniu uzależnień od śledzenia informacji. W tym tkwi kognitywna moc bigtechu, czyli wpływ, jaki te korporacje mają na myślenie, zachowania i decyzje ludzi na całym świecie. W miarę jak technologia staje się coraz bardziej powszechna, wpływ takich gigantów jak Google, Facebook, Apple, Amazon i Microsoft rośnie, w sferze zarówno gospodarczej, jak i społecznej. Te korporacje zdobywają ogromną władzę poprzez kontrolowanie dostępu do informacji, narzędzi komunikacji i usług cyfrowych.

Zjawisko kognitywnej mocy wielkich korporacji technologicznych można dostrzegać na kilku płaszczyznach. Przede wszystkim jako kontrolę nad informacjami. Wielkie korporacje technologiczne mają możliwość kształtowania tego, co ludzie widzą, czytają i słyszą. Wyszukiwarka Google, na przykład, decyduje, jakie informacje zostaną wyświetlone jako wyniki wyszukiwania, co może wpłynąć na opinie i przekonania ludzi. Podobnie Facebook kontroluje, jakie wiadomości i treści pojawiają się na tablicach użytkowników.

Kolejną kwestią jest uzależnienie od technologii. Aplikacje i usługi cyfrowe są często projektowane w taki sposób, aby maksymalizować czas spędzony przez użytkowników na ich korzystaniu. Prowadzi to do zjawiska „ekonomii uwagi”, gdzie konkurencja o czas i uwagę użytkowników

jest kluczowa. W rezultacie wielkie korporacje technologiczne mają wpływ na sposób myślenia i zachowania ludzi, wykorzystując psychologiczne mechanizmy, takie jak efekt nagrody. Jak wynika z badań amerykańskich przeprowadzonych jeszcze w latach 2014–2016 r., każdy właściciel smartfona dotyka swojego urządzenia średnio około 2617 razy dziennie (Winnick, 2016). Dla ok. 80% użytkowników najważniejszą rzeczą wykonywaną w ciągu pierwszych 15 minut po przebudzeniu jest sprawdzenie tego, co nowego znalazło się na urządzeniu (Winnick, 2016, s. 2). Tak zresztą działa w praktyce mechanizm FOMO (*the fear of missing out*).

Ograniczenie prywatności i ekspozycja danych to kolejny przejaw władzy bigtech. Korporacje zbierają ogromne ilości danych o swoich użytkownikach, które wykorzystują następnie do celów takich jak targetowanie reklam czy dostosowywanie treści. W rezultacie wielkie korporacje technologiczne mają wpływ na decyzje ludzi poprzez indywidualne dostosowanie treści i reklam do ich preferencji, co może prowadzić do tworzenia bańki informacyjnej. Z drugiej strony, internet, jak pisał Andrzej Zybortowicz, okazał się narzędziem quasi-dobrowolnego „wyprzedawania” prywatności (Zybortowicz i in., 2015, s. 199).

Wreszcie trzeba wspomnieć o monopolizacji rynku. Wielkie korporacje technologiczne często dominują na swoich rynkach, co pozwala im kształtować trendy i wprowadzać innowacje. W rezultacie mogą one wpływać na wartości społeczne i normy poprzez wprowadzanie nowych technologii, takich jak sztuczna inteligencja, rozszerzona rzeczywistość czy usługi oparte na chmurze.

Zauważyć należy jednak i to, że nowa faza rozwoju mediów, tych mediów zwłaszcza, które stały się kluczowym zasobem ruchów społecznych, jako narzędzia podtrzymywania ich formy organizacyjnej i tworzenia zbiorowych tożsamości, umożliwia usieciowienie struktury aktywizmu i dostarcza mnóstwo możliwości ekspresji, wychodzenie poza sferę kwestii politycznych w kierunku zmian kulturowych. Manuel Castells mówi wręcz o odwróceniu popularnego 25 lat temu hasła: „ruchy społeczne muszą myśleć lokalnie, a działać globalnie”, bo to jedyny poziom, który się dzisiaj liczy (Castells, 2003, s. 162–163). I choć aktywność obywatelska przesuwana się z realu do wirtualu, to łatwy dostęp do treści zamieszczanych w sieci podnosi poziom wiedzy oraz daje obywatelom poczucie sprawowania kontroli nad poczynaniami elit politycz-

nych. Społeczeństwo obywatelskie zyskuje nową formę – ponowoczesną lub cyberdemokratyczną, w której potencjał internetu i innych i technologii informacyjno-komunikacyjnych przekształca dotychczasowe scentralizowane struktury mediów i organizacji społecznej. Jednocześnie komunikacyjny wymiar sieci umożliwia jednostkom wnoszenie własnego wkładu w zbiorowe medium.

Jednym z negatywnych skutków tego zjawiska jest populizm platform cyfrowych. Populizm to zjawisko, które odnosi się do wykorzystywania mediów przez różne podmioty polityczne, w tym partie, polityków, liderów opinii i grupy społeczne, ale i narzędzi internetowych i mediów społecznościowych, w celu zdobycia poparcia, rozpowszechnienia swoich przekonań i osiągnięcia konkretnych celów politycznych lub społecznych. Populizm platform cyfrowych polega natomiast na wykorzystaniu nowych technologii do komunikacji bezpośredniej użytkownikami i omija tradycyjne media i instytucje.

Zjawisko populizmu platform cyfrowych przebiega w różnych kierunkach i objawia się w różnych wymiarach i procesach (Morozov, 2021), takich jak:

Spersonalizowane przekazy: dzięki mediom społecznościowym politycy i liderzy mogą tworzyć spersonalizowane, angażujące przekazy, które docierają do szerokiego grona odbiorców. Te przekazy często mają emocjonalny charakter, co pozwala na zbudowanie silniejszego związku z wyborcami.

Bańki informacyjne i echo chambers: populizm platform cyfrowych sprzyja powstawaniu tzw. baniek informacyjnych i komór echa, w których osoby o podobnych przekonaniach wzmacniają swoje opinie, a informacje niezgodne z ich przekonaniem są odrzucane. Jest to możliwe dzięki algorytmom rekomendacji i personalizacji treści, które prezentują użytkownikom informacje zgodne z ich przekonaniem i zainteresowaniami.

Dezinformacja i fake news: populizm platform cyfrowych sprzyja rozprzestrzenianiu dezinformacji i fałszywych informacji, które często mają na celu wywołanie emocjonalnej reakcji i manipulowanie opinią publiczną. Wpływ dezinformacji na procesy demokratyczne może być

niebezpieczny, szczególnie w wypadku wyborów czy ważnych decyzji społecznych.

Polaryzacja społeczna: wykorzystywanie platform cyfrowych do rozpowszechniania populistycznych przekazów może prowadzić do zwiększenia polaryzacji społecznej. Skrajne stanowiska i emocjonalne argumenty zyskują na sile, gdy są wspierane przez liczne polubienia, udostępnienia i komentarze, co z kolei prowadzi do dalszego podziału społeczeństwa.

Spektakularnym przykładem populizmu platform była saga GameStopu. Na początku 2021 r. grupa użytkowników skupiona na forum Wall Street Bets działającym w ramach platformy Reddit wyniosła ceny akcji nieznannej amerykańskiej spółki GameStop z 43 do 350 dolarów. W ten sposób utrudniła działania dużych inwestorów, którzy grali na spadki cen GameStopu.

Wielki kapitał zaczął tracić. Kiedy jednak sytuacja zaczęła poważnie zagrażać wielkim graczom, ci „wyciągnęli” tzw. mechanizmy bezpieczeństwa i zarządzania ryzykiem, w wyniku których najpierw utrudnili, później zamrozili, a następnie cofnęli operacje drobnych inwestorów i wszystko wróciło do normy.

Drobni, buntujący się inwestorzy, korzystali z darmowej platformy tradingowej Robinhood działającej w myśl hasła: *Investing for everyone*. Platformy tego typu umożliwiają grę na giełdzie bez pobierania opłat, a ich retoryka zdemokratyzowania giełdy czy finansów ma być przejawem przełomu na rynku finansowym opanowanym przez wielkich, wpływowych graczy niedopuszczających do zysków tzw. zwykłych ludzi. Z podobną retoryką można było się spotkać w wypadku takich platform jak Uber, Airbnb czy WeWork. Oczywiście jest to przejaw takiego samego populizmu jak w innych dziedzinach życia społecznego, choćby w polityce. W końcu platforma Robinhood „przygarnęła” buntowników i uzyskała dodatkowe 3,4 mld dolarów.

Jeżeli jednak nie da się zdemokratyzować giełdy i rynków finansowych, to, owszem, można przekształcić tradycyjną demokrację w „demokrację medialną”. Thomas Meyer, w wydanej w 2002 r. pracy *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*, ostrzegł przed podporządkowaniem się elit politycznych nowym formułom mediów w nadziei,

że uda im się zachować wpływ na swój wizerunek publiczny. W ten sposób media kolonizują politykę, a politycy, kierując się własnym interesem, stają się ich orędownikami, oczywiście nie zawsze jawnie. W ten sposób polityka i media zawiązały swoisty sojusz, aby zaadoptować sprawdzone, na gruncie teatru, formuły, do produkcji medialnych. Z kolei opinia publiczna zaczyna reagować na politykę jako zjawisko estetyczne, tracąc z oczu zasady, które czynią działania polityczne wyjątkowymi. Takie zwłaszcza, które podtrzymują wolność i demokrację. Wobec tego rzeczywistą władzę w mediach sprawuje „żelazny trójkąt” zaangażowany w medialną logikę przekazów informacyjnych: sprawne medialnie elity polityczne, ośrodki badawcze organizujące sondaże opinii publicznej i zarządzający mediami.

Demokratyczna polityka ze swoimi procesami tradycyjnie opierała się na partiach, aktorach pośredniczących i instytucjach rządowych, czyli tych elementach, które zostały dziś wypchnięte na peryferia, a były niegdyś siłą napędową demokratycznego życia publicznego opartego na deliberacji. Demokracja medialna zastąpiła zatem deliberację. Procedury deliberacyjne mogłyby jednak odzyskać pewien wpływ dzięki lokalnej partycypacji obywatelskiej i gruntownej reformie kultury komunikacyjnej mediów. Meyer uważa też, że kultura mediów powinna zostać przekształcona w sposób, który służyłby demokracji, umożliwiając obywatelom zrozumienie rzeczywistości politycznej.

W jakimś stopniu remedium na te wszystkie zjawiska może być działalność mediów publicznych, tyle że stawiane są one dzisiaj wobec nie zawsze jawnie eksponowanej konieczności pogodzenia misji publicznej z postulatem skutecznego konkurowania z mediami komercyjnymi o powszechne audytorium. Jak wobec tego mają się zachowywać media publiczne w szczególnej sytuacji wyznaczającej zmianę społeczną? Z jednej strony powinny służyć najszerzej rozumianemu dobru wspólnemu, z drugiej jednak – demokratycznie wybranym elitom władzy. Rola mediów publicznych w procesie zmiany społecznej wydaje się jednak klarowna: powinny one komunikować społeczne znaczenia zmiany w języku powszechnie dostępnym i zrozumiałym nawet dla mniejszości społecznych, żyjących poza głównym nurtem życia społecznego; inaczej mówiąc, komunikować sens zmiany w sposób dostępny dla wszystkich uczestników życia społecznego oraz próbować uzgadniać interes publicz-

ny z treścią zmiany społecznej i, w sytuacjach koniecznych, tę zmianę starać się modyfikować w imię pożytku (i interesu) publicznego.

Mówiąc krótko, postulaty adresowane wobec mediów publicznych sprowadzają się do dwóch: działania na rzecz powszechnego oświecenia i stosownej do pluralizmu społecznego uniwersalności nadawanych treści. Innymi słowy: media publiczne powinny reprezentować pluralizm zarówno wewnętrzny (reprezentować zróżnicowanie orientacji obecnych w dyskursie publicznym), jak i zewnętrzny (reprezentować zróżnicowane interesy elit władzy).

Ta kwestia obejmuje dwa aspekty. O ile ten pierwszy dotyczy samych mediów publicznych i generowanych przez nie treści, o tyle drugi – mediów i treści pojawiających się w systemie dualnym wokół mediów publicznych i obok nich. Ten drugi jest wyrazem różnorodności treści i jej ograniczenie jest istotnym skutkiem koncentracji mediów, która prowadzi do ograniczenia różnorodności, komercjalizacji treści i tabloidyzacji przekazu. Ale nawet gdyby pluralizmu wewnętrznego nie ograniczać do mediów publicznych, to i tak wzrost pluralizmu wewnętrznego firm medialnych dominujących na rynku owocuje ograniczeniem pluralizmu zewnętrznego. Dochodzi tutaj zresztą do swoistego paradoksu: więcej różnorodności oznacza mniej różnorodności (Mrozowski, 2001, s. 165).

Zwracam uwagę na jeszcze jeden aspekt różnorodności treści. Wiąże się z tym konsekwencje kulturowe demokracji medialnej. Istotne jest bowiem pytanie, co oznacza obfitość dzisiejszej kultury medialnej powstałej dzięki mediom cyfrowym. W wydanej w 2019 r. pracy *Digital plenitude. The Decline of Elite Culture and the Rise of New Media* Jay D. Bolter zarysowuje serię dychotomii, które charakteryzują obecną kulturę medialną: *katharsis* i *flow*, ciągły rytm cyfrowego doświadczenia; remiks (napędzany przez ogromne zasoby internetu do samplowania i miksowania treści) i oryginalność; historia (nie do odtworzenia) i symulacja (odtwarzana bez końca); media społecznościowe i spójna polityka w dziedzinie mediów (Bolter, 2019). Problemem nie jest dzisiaj mnogość form medialnych. Problem pojawia się, gdy ta dość anarchiczna kultura medialna zderza się z ugruntowanymi instytucjami społecznymi i politycznymi, które, by móc funkcjonować, wymagają wspólnych reguł. Chaos, którego doświadczamy dziś w życiu społecznym i politycznym, jest bezpośrednio związany z rozpadem hierarchii i utratą

wiary w edukację, w naukę, w autorytet ekspertów, w politykę. Mnogość mediów cyfrowych, które wspierają remiks i nowe formy gier i sieci społecznościowych, ułatwia również istnienie chaotycznej mieszanki blogów, tweetów i fake newsów, które w ostatnich latach zdominowały dyskurs polityczny. Istniejące instytucje muszą ewoluować, by wchłonąć te nowe formy dyskursu, a może nawet je przekształcić.

Ważnym elementem systemów demokratycznych jest kwestia własności w mediach. Niejednokrotnie stawia się tezę, że konflikty w mediach powstają, przede wszystkim na tle kwestii własności i wykonywania uprawnień właścicielskich, a podstawą jest fakt występowania na rynku trzech głównych kategoriach mediów: publicznych, komercyjnych i organizacji non profit. I choć właściciele mediów zwykle nie przyznają się do swoich przekonań ideologicznych i poglądów politycznych, to pozostaje otwarte pytanie, w jakim stopniu te poglądy i przekonania rzutują na linię redakcyjną i praktykę dziennikarską. Cały spór czy kontrowersja związana z *lex* TVN, przejściem gazet regionalnych Polska Press przez PKN Orlen, ogólnie rzecz biorąc, z tzw. repolonizacją mediów właśnie, odnosiła się do tego pytania.

Dzisiejszy krajobraz mediów jest, daleko bardziej niż dotychczas, wielopodmiotowy. Bardzo złożone struktury własności i zróżnicowane modele biznesowe tworzą rynek mediów. Presja ekonomiczna oddziałująca na media jest też coraz trudniejsza do pogodzenia z ich rolą wspierania demokracji i krytycznym opisywaniem rzeczywistości, szczególnie kiedy media są całkowicie zależne od przychodów reklamowych.

1.3. Media w czasie pandemii – ku mediom strumieniowym

Kryzys wywołany pandemią Covid-19 miał różne oblicza, ale niewątpliwie silnie wpływał na przemysł medialny i rozrywkowy. Miał i ma nadal wpływ na konsumpcję treści medialnych. Wprowadzone w wielu krajach obostrzenia zmusiły ludzi do pozostania w domu. Wiele osób nadal zresztą, pracuje i uczy się w warunkach domowych, a granica między życiem zawodowym i osobistym staje się coraz mniej wyraźna. Miejsca, gdzie toczy się życie artystyczne, były zamknięte, więc bardziej niż kie-

dykolwiek rozrywka domowa była jedynym sposobem na ucieczkę od stresu spowodowanego pandemią. Badania EBU (European Broadcasting Union) oparte na danych pochodzących z pięciu krajów europejskich (Niemiec, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Włoch, Francji) pokazały, że w krajach, które wprowadziły kwarantannę już w pierwszej fali, we Włoszech i w Hiszpanii, nastąpił znaczący wzrost korzystania z mediów cyfrowych (EBU Media Intelligence Service, 2021).

W największym stopniu wzrost korzystania z mediów cyfrowych obejmuje takie urządzenia jak smartfon czy też komunikatory i portale społecznościowe. W Polsce smartfon jest jedynym urządzeniem, które nie odnotowało spadku dostępności i znajduje się, w zasadzie, w każdym gospodarstwie domowym (KRRiT, 2020). Z mediów społecznościowych korzysta 47% internautów, a zatem więcej niż średnia dla świata – 45% (KRRiT, 2020). Obiektem największego zainteresowania Polaków jest Facebook (16,3 mln osób), osiągając 3,52 mld odsłon w wersji przeglądarkowej. Z Instagrama korzysta 6 mln, odnotowując 212,21 mln odsłon w tej wersji. Trzeci jest Twitter (obecnie X) z 5,81 mln użytkowników i 45,49 mln odsłon (KRRiT, 2020).

Wśród komunikatorów najpopularniejszy jest Messenger (11 mln użytkowników), a następnie WhatsApp (8,59 mln). Najszybciej jednak rozwija się w Polsce serwis TikTok – globalna platforma społecznościowa, umożliwiająca tworzenie krótkich klipów wideo i szybkie reakcje na nie. Aplikacja popularna jest zwłaszcza wśród najmłodszych internautów w wieku 9–18 lat, głównie dziewcząt z mniejszych miejscowości. Na początku 2019 r. serwis odnotował w Polsce 6 mln pobrań, plasując Polskę na 15. miejscu na świecie (KRRiT, 2020).

Jednocześnie, jak wynika z badań Nielsen Media, wciąż ośrodkiem atrakcji domowej dla wielu osób pozostaje telewizja tradycyjna, linearna i telewizor, jako urządzenie odbiorcze. Medium to preferują najczęściej osoby w wieku 55 lat i starsze, które niemal cały swój czas korzystania z mediów, poświęcają telewizji. Tylko 3% czasu poświęcają one innym urządzeniom. Z kolei pokolenie Z (13–24 lata) 45% czasu poświęca innym urządzeniom, chociaż wciąż 55% czasu spędza przed telewizorem (Business Insider, 2020).

Kwestia uczestnictwa w kulturze ma szerszy kontekst. A. Bachórz i in. (2016) stwierdzają, na podstawie badań z lat 2015–2016, że w Polsce,

obok instytucjonalnego (kino, teatr, koncert, galeria, muzeum), pojawił się nowy wzór uczestnictwa w kulturze – udomowiony (*indoor culture*). Choć zróżnicowany społecznie i zapewne demograficznie, ciągle konstytuowany jest, przede wszystkim, przez telewizję:

„Osoby z wyższą pozycją społeczną czy nowym kapitałem kulturowym częściej »uczestniczą« – nie tylko zresztą w życiu kulturalnym, ale w życiu społecznym w ogóle. Dotyczy to między innymi praktyk podejmowanych w domu. Najpopularniejsza aktywność – oglądanie telewizji – jest jedyną, którą chętniej podejmują osoby o niższej pozycji społecznej” (Bachórz i in., 2016, s. 29).

O tym typie kultury wspominał już w latach 70. Tomasz Goban-Klas (Goban-Klas, 1972).

Z pewnością również ludzie starzy, w większości, nastawieni są na poszukiwanie, głównie w telewizji linearnej, treści, które są im dobrze znane. Jest to swego rodzaju nostalgia za normalnością sprzed wybuchu epidemii.

Naturalnie zjawisko odbioru domowego treści związanych z kulturą popularną czy po prostu rozrywką nasiliło się podczas pandemii, zwłaszcza lockdownu. Jednocześnie, z badania, które przeprowadziła na zlecenie YouTube’a firma Nielsen, wynika, że dla rosnącej grupy Polaków treści wideo na żądanie i platformy streamingowe stają się substytutem tradycyjnej telewizji (*Polacy spędzają ponad 40 min...*, 2020). Powiększa się grupa *light tv viewers*, czyli osób, które przed telewizorem spędzają nie więcej niż godzinę dziennie – wobec średniej krajowej wynoszącej 4 godz. i 16 minut w 2019 roku. W Polsce tacy widzowie stanowią ok. 25% wszystkich widzów telewizji, czyli blisko 8 mln osób. Należy też zauważyć, że 3% (1,1 mln) w ogóle nie ma dostępu do telewizji tradycyjnej. Głównymi powodami, dla których oglądają oni rzadziej telewizję lub wcale z niej nie korzystają, są mało interesujące treści, a także przekonanie, że informacjom w telewizji nie można ufać. Występuje też poczucie straty czasu podczas siedzenia przed telewizorem, a zniechęca sztywna ramówka, która nie wychodzi naprzeciw ich stylowi życia. Uwaga użytkowników nastawiona jest, przede wszystkim na treści dostępne „na żądanie”, treści wideo dostępne *any time, any where*, i równoczesne

korzystanie z kilku ekranów. I to one i kanały dostępu do nich, bezpowrotnie zapewne, zmieniły praktyki użytkowników. Odnotować jednak należy, że: „użytkownicy dość radykalnie różnią się od siebie, jeśli chodzi o kompetencje i zwyczaje obcowania z technologiami komunikacyjnymi – ci znajdujący się na wyższych piętrach społecznej hierarchii są w tym zakresie znacznie bardziej biegli od osób ulokowanych w hierarchii niżej. Największe różnice widać na przykładzie korzystania z mediów społecznościowych” (Bachórz i in., 2016, s. 29).

Po zakończeniu pandemii kina, teatru, parki rozrywki itp., choć dość szybko uruchomione, nie od razu powróciły do stanu *ex ante*, tak więc konsumpcja przejawów kultury, zwłaszcza popularnej: gry audiowizualne i wideo, interakcje w mediach społecznościowych, będą jeszcze przez jakiś czas głównym źródłem przeżyć w warunkach domowych. W tej sytuacji kluczem okaże się zdolność dostawców mediów do oferowania na swoich platformach treści zgodnych z oczekiwaniami użytkowników. Z kolei dla dłużej istniejących na rynku organizacji medialnych, w tym publicznych, w sytuacji ograniczenia produkcji, pojawiła się nie tylko możliwość, lecz wręcz konieczność „ożywienia” własnych zasobów archiwalnych. Łatwość i wygodę korzystania z nich mają zapewniać w dużo większym stopniu niż obecnie, lepsze katalogi i odpowiednie narzędzia sztucznej inteligencji (AI) i *machine learning* (ML), platformy, systemy rekomendacji treści. Z jednej strony, platformy mogą katalogować dostępne treści za pomocą algorytmów analizy semantycznej, z drugiej zaś, każdy użytkownik platform będzie precyzyjniej profilowany w celu identyfikacji rekomendacji na podstawie zachowań związanych z korzystaniem z mediów. Oczywiście nie chodzi tu tylko o dopasowanie rodzaju treści do preferencji konsumentów, ale także o zwiększenie na nie popytu.

W czasie pandemii potrzeba interakcji spowodowała niezwykle kreatywność na platformach komunikacyjnych i w serwisach społecznościowych, takich jak WhatsApp, Skype, Facebook, Instagram, TikTok, gdzie ogrom treści generowanych przez użytkowników pochodzi z dowolnego miejsca na świecie. Trend ten wyłoni zapewne nowe modele tworzenia i konsumpcji treści, które wypracują twórcy i producenci treści, nadawcy, operatorzy telewizji płatnej, dostawcy usług medialnych OTT (*over-the-top*, czyli usługa polegająca na dostarczaniu zawartości,

usług lub aplikacji za pośrednictwem internetu), zarządzający portalami społecznościowymi, platformami komunikacji i współpracy. Pojawiają się przy tym ogromne możliwości, aby świadczyć usługi w sposób synergiczny, czyniąc rozrywkę domową bardziej społeczną, a tym samym bardziej angażującą i przyjemniejszą dla odbiorców. Teleparty (w Netflixie, Hulu, Disney, HBO) jako możliwość oglądania filmów online wspólnie z przyjaciółmi, to tylko jeden z przykładów tego, jak rozwijała się domowa rozrywka w czasach pandemii. Powstaje bowiem pytanie, jak poradzić sobie z zablokowaniem społecznych (towarzyskich) aspektów wspólnego oglądania filmu w kinie.

W czasie izolacji i konieczności zachowania społecznego dystansu ważniejsze, niż dotychczas, było nie tylko to, jakie treści się odbiera, ale także, jak się je wykorzystuje. W nowej sytuacji, spędzając więcej czasu w domu, użytkownicy zwrócili się w kierunku dostawców usług telewizji kablowej, strumieniowej transmisji wideo, gier, mediów społecznościowych i transmisji muzyki. Według danych z sondażu Accenture Communication konsumenci mediów są lepiej nastawieni do usług transmisji strumieniowej niż do tradycyjnej telewizji (Accenture Communications and Media Survey, 2020). 76% badanych uważa, że dostawcy usług transmisji strumieniowej wideo dobrze lub bardzo dobrze budują swoją ofertę (w porównaniu z 66% w wypadku telewizji tradycyjnej). 71% uznało przy tym, że usługi transmisji strumieniowej wideo są korzystne cenowo (w porównaniu z 54% w wypadku telewizji tradycyjnej). W rezultacie wielu dostawców usług medialnych stanęło w obliczu poważnych wyzwań związanych z zaspokojeniem potrzeby rozrywki podczas pandemii (EBU Media Intelligence Service, 2021).

Pandemia Covid-19 przyspieszyła zmiany w całym przemyśle medialnym i rozrywkowym. Różnica w poziomie konsumpcji pomiędzy kanałami cyfrowymi i tradycyjnymi zwiększyła się. W USA czas spędzony w kontakcie z mediami w latach 2018–2022 wzrósł łącznie o 5% dla kanałów cyfrowych i jednocześnie zmniejszył się o 2% dla tradycyjnych (*The Future of European Media Landscape*, 2022). W Chinach rozbieżność ta pogłębia się szybciej: w wypadku kanałów cyfrowych rośnie o 8% rocznie, a w wypadku tradycyjnych kanałów spada o 3% rocznie. Duża część tej różnicy czasu jest przeznaczana na cyfrowe platformy wideo i portale społecznościowe. Od początku pandemii 50% osób z pokolenia

Millenium i generacji Z deklarowało, że spędza więcej czasu na YouTube, 47% – na Facebooku i 34% na – Instagramie (EBU Media Intelligence Service, 2021). Po ustąpieniu pandemii utrzymał się wysoki poziom konsumpcji na tych platformach, a zmiany ekonomiczne i nowe sposoby korzystania z mediów przyspieszyły w całym ekosystemie mediów, tym bardziej, że powstają zakłócenia w audiowizualnym łańcuchu wartości wywołanych niepewnością finansowania tradycyjnych mediów. Nasilają się zatem np. obawy dotyczące finansowania mediów publicznych; wątpliwości dotyczące systemu regulującego europejski przemysł filmowy; pojawiła się konieczność przededefiniowania modeli biznesowych i systemów monetyzacji w sporcie (EBU Media Intelligence Service, 2021).

Ku mediom streamingowym

Podczas pandemii znacznie przyspieszone zostało przejście do strumieniowej transmisji OTT. W krajach objętych kwarantanną odnotowano już wzrost ściągania aplikacji Netflix i Amazon Video. Netflix potwierdził swoją ugruntowaną pozycję na rynku streamingowym, podczas gdy sukces Amazona w dziedzinie transmisji strumieniowej jest związany z obecnością tej firmy w obszarze e-commerce. Zwiększanie liczby płacących abonament odbywa się trzema drogami: przez akwizycję nowych użytkowników, *upgrade* dotychczasowych oraz obniżanie ceny za korzystanie z serwisów.

Warto przypomnieć, że Netflix rozpoczął działalność w 1997 r. jako serwis pocztowy, wypożyczając DVD tylko na terenie Stanów Zjednoczonych. Kiedy po raz pierwszy uruchomiono transmisję strumieniową, baza abonencka Netflixu uzyskała dostęp bez dodatkowych opłat. Następnie portal podzielił swoje usługi na wypożyczanie DVD i wspomnianą usługę strumieniowej transmisji internetowej. W połowie 2018 r. akcje Netflixu wzrosły ponad dwukrotnie, a zysk osiągnął poziom 384, 3 mln dolarów. Portal miał wówczas łącznie 130 mln subskrybentów, ale już w 2019 r. – 158 mln, by w połowie 2020 r. osiągnąć 167 mln, zaś w październiku 2020 r. – 193 mln w 190 krajach. W ten sposób serwis stał się megamedium, co zachęciło innych do korzystania z efektu skali (EdrawMax, 2020). W listopadzie 2020 r. Netflix oglądało ok. 6 mln widzów z Polski (Dłużewska, 2020).

W 2018 r. Netflix zainwestował w produkcję własną ok. 14 mld USD. Od początku pandemii w Europie, czyli od marca 2020 r., wyprodukował 60 oryginalnych seriali i filmów. Podobnie, jak w wypadku mediów społecznościowych koszty platformy zostały przerzucone na użytkowników.

Video streaming, czyli udostępnianie filmów za pośrednictwem internetu w technologii strumieniowej, wywarło większy wpływ na przyzwyczajenia widzów niż cokolwiek innego w ciągu ostatnich kilku dekad. Odmienny od dotychczasowego tryb emisji seriali zainaugurował w Netflixie w 2013 r. *House of cards*, gdy udostępniono publiczności od razu cały sezon serialu. Według badania Morning Consult, przeprowadzonego na próbie 2044 amerykańskich widzów telewizji, aż 73% widzów w wieku 18–29 lat i 69% w wieku 30–44 lat preferuje oglądanie wielu odcinków w sposób określany jako *binge watching*, czyli kompulsywne oglądanie seriali, charakteryzujące się oglądaniem po kilka odcinków serialu z rzędu np. z wykorzystaniem nośników pamięci lub online (Morning Consult, 2020).

Konkurencyjne usługi, takie jak Amazon Prime Video czy Hulu, doświadczyły również gwałtownego wzrostu, a popularne kanały emitowane w telewizji kablowej coraz częściej przenoszą się do internetu. Produkcję własnych programów planuje też Apple, ale największym wydarzeniem w branży telewizyjnej było uruchomienie w marcu 2020 r. (w Polsce – w czerwcu 2022 r.) kanału streamingowego Disney+ (EBCU Media Intelligence Service, 2021). Disney kupił też aktywa rozrywkowe 21st Century Fox. Gdy proces ten dobiegnie końca, będzie również właścicielem ok. 60% udziałów w Hulu, a jego oferta streamingowa będzie obejmować m.in. stację ESPN+ i wspomniany kanał streamingowy Disney+, gdzie będzie można obejrzeć *Gwiezdne wojny*, filmy Marvela, Pixara i National Geographic. W ten sposób prawie wszystko, co spółki Disneya wyprodukowały w przeszłości, i wszystko, co wyemitują w przyszłości, będzie można kupić i obejrzeć za pośrednictwem internetu. Disney ma nadzieję, że podobną sławę jak *Gra o tron* zyska *The Mandalorian* – serial osadzony w świecie *Gwiezdných wojen*, tworzony przez Jona Favreau, a także prequel „*Łotr 1*”. Trzy miesiące po starcie, w sierpniu 2020 r. Disney+ miał już ponad 60,5 mln płacących użytkowników, a plany koncernu przewidują dostępność oferty na całym świecie (Carter, 2018).

W innej części świata, w Chinach, korporacja społecznościowa Tencent próbuje przejąć iQIYI – największą platformę strumieniową w Chinach. Fuzja ta może przynieść w rezultacie powstanie największego serwisu streamingowego na świecie z 230 mln użytkowników.

W nową erę wkracza także HBO (Carter, 2018). W 2017 r. kanał odnotował największy w historii wzrost liczby abonentów, co oznacza, że w dobie Netflix'a mogą się rozwijać telewizje kablowe pod warunkiem, że stworzą, podobnie jak HBO, neosieć odznaczającą się jednocześnie globalizacją i fragmentacją (Flew, 2018). W rezultacie rynek telewizyjny składa się dzisiaj z Netflix'a i Amazona uzupełnianych przez mniejsze platformy, takie jak BritBox, dostarczające „wyjątkowe usługi” dla konkretnych grup widzów. Krystalizuje się model, w którym serwisy streamingowe kontrolują praktycznie cały łańcuch wartości, tj. produkcję, dystrybucję i ekspozycję filmów. Wiele wskazuje na to, że w przyszłości rozwijać się będą programy zarówno „hiperlokalne”, jak i „hiperglobalne”, ale przetrwają tylko bardzo duże podmioty medialne z bardzo szeroką ofertą oraz bardzo małe z bardzo specyficzną, niszową ofertą. Zapowiada się zatem walka „supermarketu z delikatesami” (Carter, 2018).

Warto jeszcze zwrócić uwagę na dwa zjawiska dotyczące produkcji seriali. Po pierwsze, wbrew przewidywaniom ekspertów o zanikającej zdolności widzów do skupienia uwagi przez dłuższy czas, co miało sprawić, że dłużej trwające seriale nie będą dobrze odbierane, okazało się, że publiczność najbardziej zainteresowana jest serialami o łącznej długości 10–12 godzin. Po drugie, nastąpiło także znaczne rozluźnienie konwencji. Scenarzyści seriali udostępnianych w streamingu nie muszą już uwzględniać przerw na reklamy, odcinki mogą mieć dowolny czas emisji, a długość jednego sezonu nie jest już podyktowana ramówką telewizji. W tej sytuacji platformy muszą stale monitorować przyzwyczajenia i preferencje widzów, analizować ich oceny w internecie i w mediach społecznościowych. Ogólnie rzecz biorąc, sytuacja wywołana pandemią była dla wytwórni filmowych szansą, by ominąć dystrybucję kinową i mimo tego, odnieść sukces finansowy. Dystrybucja internetowa opłaci się jednak tylko przy produkcjach średnio- i niskobudżetowych.

To wszystko wszakże nie oznacza, że nie przetrwa telewizja tradycyjna, linearna, z dużą ofertą programów „live”, ponieważ ludzie wciąż będą gotowi poświęcić swój czas, aby wspólnie uczestniczyć w wydarze-

niu, które dzieje się „tu i teraz”. Bazując na tej obserwacji, jeden z odcinków serialu *Black Mirror* Netflixa przygotowano jako interaktywny. Dokładnie w takim kierunku idą gry wideo, jak choćby *Red Dead Redemption II* czy *The Last of Us*.

Do portali strumieniowych należy jeszcze dodać YouTube. W Polsce dociera do 91% wszystkich internautów, a średni czas dzienny oglądania wynosi 40 minut. Najczęściej wybierane treści na YouTube w ostatnich latach były związane przede wszystkim z pandemią i lockdownem.

Na początku pandemii, jeszcze w marcu, wyszukiwania na platformie obejmowały podstawowe informacje o pandemii koronawirusa czy prognozy ekonomiczne dotyczące stanu gospodarki. W kolejnych miesiącach zainteresowania użytkowników przesunęły się w kierunku urządzania i remontowania domów i mieszkań, w których, chcąc nie chcąc, musieli się izolować, a także informacji związanych z sytuacją finansową firm, np. jak korzystać z „tarcz antykryzysowych” itd. Kolejny etap to zwiększona popularność treści związanych z indywidualnymi pasjami, hobby itp. Na przykład od czerwca 2020 r. czas oglądania filmów z ćwiczeniami cardio wzrósł o ponad 350%, pojawiło się więcej filmów o kuchni i gotowaniu (wzrost o ponad 150%) (Jd, 2020).

YouTube przyciąga także nowych twórców, w tym osoby dobrze znane z innych mediów, np. z telewizji. Skrócenie dystansu z odbiorcą pozwala na „wyłapywanie” nowych trendów i szybką reakcję na zmieniające się zainteresowania widzów. To właśnie także dzięki temu, szczególnie w ostatnim czasie, platforma i zamieszczane tam treści mogły pomagać – w warunkach domowych – w zdobywaniu nowych umiejętności i wiedzy.

Pandemia zahamowała produkcję filmową zarówno w Europie, jak i w Hollywood oraz w Kanadzie (Górna, 2020). Emisja długo emitowanych seriali telewizyjnych została przerwana przed końcem sezonu, gdy wyczerpała się poprzednio zrealizowana produkcja (np. *Klan* TVP). Produkcja seriali i wysokiej klasy filmów zaplanowana na sezon 2020/2021 została przesunięta w czasie, co stworzyło ogromny problem zarówno dla nadawców tradycyjnej telewizji, jak i platform streamingowych. Poza krótkoterminowymi stratami finansowymi i – dla wielu – utratą pracy w sektorze filmowym, kryzys wywołał napięcia związane z przestrzenią do produkcji filmów i dostępnością reżyserów, aktorów, scenografów, operatorów itd. Z drugiej strony te zagrożenia łagodzi zwiększone zainte-

resowanie dostawców SVoD (*video on demand streaming*) dotyczące nabycia większego ładunku treści w celu uzupełnienia własnych katalogów.

W następstwie tych zjawisk kryzys poważnie uderzył w branżę kinową, powodując długotrwałe przerwanie normalnej ekspozycji filmów na ekranach kin i znaczne ograniczenie przychodów całej branży filmowej

W dłuższej perspektywie kryzys zapewne przekształci całą branżę filmową, przyspieszając niektóre zjawiska, takie jak zawężanie kręgów dystrybucji filmów. Europejski sektor filmowy jest bowiem zorganizowany wokół ściśle zaplanowanej sekwencji czasowej, obejmującej eksploatację praw do filmów (najpierw premiera kinowa, następnie VoD, pay-TV, *free-to-air* – telewizje powszechnego odbioru, SVoD – *video on demand streaming*).

Sport i e-Sport

Podczas pandemii ujawniły się silne objawy dotyczące kryzysu sportu zawodowego. Wstrzymanie zawodów sportowych, później ich przywrócenie, ale bez publiczności, spowodowało, że sport traktowany jako biznes obarczony jest znacznym ryzykiem (EBU Media Intelligence Service, 2021). Wobec tego właściciele praw medialnych zaczęli opóźniać płatności lub zawieszać je (Grupa Canal+ zdecydowała się nie płacić ostatniej transzy za prawa telewizyjne w francuskiej Ligue 1) lub nawet renegocjować umowy (Sky Sports z Bundesligą w Niemczech). Szczególnie narażony na ryzyko Netflix of Sports przesunął swoją globalną ekspansję (200 krajów świata) planowaną na maj 2020 roku. Aby przetrwać kryzys, posiadacze praw medialnych poszukują nowych modeli monetyzacji, badają możliwości e-sportu i eksploatacji archiwów telewizyjnych i filmowych.

Mimo różnych ograniczeń, np. związanych z zamknięciem siłowni, sal sportowych, basenów rozwijał się sport „domowy”, w formie samodzielnych ćwiczeń fizycznych, w specjalnie zorganizowanych miejscach w domach lub mieszkaniach, przy wykorzystaniu różnego rodzaju urządzeń, np. rowerów stacjonarnych. Można też ćwiczyć pod kierunkiem trenerów za pośrednictwem takich platform jak Zoom czy Microsoft Teams czy korzystając z filmów instruktażowych z ćwiczeniami online.

W czasie pandemii gwałtowny wzrost sprzedaży gier i konsol, transz aplikacji i użytkowników odnotował sektor gier i eSport (EBU Media

Intelligence Service, 2021). W Polsce jest już 2,8 mln fanów sportów elektronicznych, a zawodników na stałych kontraktach z drużynami – ponad 1000 i liczba ta stale rośnie (money.pl, 2019). Popularną formą uczestnictwa w grach jest oglądanie streamingów. Wśród internautów w Polsce oglądających „streamy” największą popularnością cieszą się YouTube i Live (po 43%), Twitch (25%) i Facebook Live (18%) (*Let's Play 2022: rynek e-sportu w Polsce*, 2022).

Rośnie też zainteresowanie grami wideo i to zarówno wśród najmłodszych (18–24 lat) jak i starszych (powyżej 55 lat), którzy wykorzystują do tego celu najczęściej laptopy i smartfony (*Let's Play 2022: rynek e-sportu w Polsce*, 2022). Zresztą w ostatnich latach rynek gier komputerowych rozwija się niezwykle dynamicznie. Jest to spowodowane zwiększającym się zainteresowaniem grami jako jedną z form spędzania wolnego czasu, a także istotnymi zmianami technologicznymi, którym podlega sam sprzęt komputerowy, oprogramowanie, czy, przede wszystkim, zwiększającą się szybkością i dostępnością internetu. Ten proces ilustrują dane, które napływały z krajów objętych kwarantanną: linia gier Amazona i platforma eSports, Twitch odnotowały +41% wzrost w pierwszych pobrach aplikacji we Włoszech jeszcze w marcu (EBU Media Intelligence Service, 2021).

Muzyka

Niewątpliwie czas pandemii sprzyjał muzycznym portalom strumieniowym. Uruchomiony jeszcze w 2008 r. przez szwedzki start-up Spotify, stał się szybko głównym graczem na rynku muzycznym, świadcząc usługę strumieniowego przesyłania muzyki pochodzącej ze wszystkich głównych wytwórni płytowych. Na stronie Spotify dostępnych jest obecnie ponad 30 mln utworów uporządkowanych wg nazwisk artystów, albumów, gatunków, playlist lub wytwórni. W styczniu 2015 r. serwis liczył 60 mln użytkowników, z czego jedną czwartą tworzyli opłacający abonament. W końcu czerwca 2020 r. liczba subskrybentów Spotify osiągnęła 138 mln (Hesmondhalgh, Jones, Rauh, 2020).

Portal oferuje usługę dwupoziomową, nazywaną modelem freemium (Colbjørnsen, 2015). Abonenci płacą ok. 10 euro za dostęp do konta premium, korzystając z odsłuchiwanie bez reklam i mogąc pobierać treści do odsłuchiwanie utworów w trybie offline. Użytkownicy, którzy nie

placą, podlegają ograniczeniom i słuchają utwory muzyczne z częstymi przerwami na reklamy.

Niemal regularnie na portalu pojawiają się coraz to nowsze funkcje, np. *Twoje najlepsze piosenki*, swoisty ranking utworów ustalony na podstawie rocznego odsłuchu czy *Spotify Wrapped*, który przypomina użytkownikom ulubione przez nich gatunki, zespoły, a także rejestruje łączny czas korzystania z serwisu itd. Z tej ostatniej funkcji korzystało w 2019 r. ponad 60 mln użytkowników, udostępniając zawartość 40 mln razy i przesyłając strumieniowo 6,5 mld utworów z playlist (Colbjørnsen, 2015).

W 2020 r. Spotify wprowadził na wybrane rynki Spotify Kids. To kolejna potencjalnie znacząca funkcja, zaś oczekiwana jest jeszcze nowsza funkcja o nazwie Spotify Tastebuds, która ułatwi niejako społecznościowe odkrywanie utworów muzycznych za pośrednictwem znajomych.

Serwis Spotify gruntownie zmienił sposób słuchania muzyki (Żołyńska, 2020). Od momentu startu platformy w Polsce w 2013 r. katalog obejmuje 30 mln utworów skategoryzowanych według 25 różnorodnych gatunków. Te z kolei można spotkać w ramach spersonalizowanych i tematycznych i aktualizowanych na bieżąco playlist, „daily mix”, „ulubionych na okrągło” i „kapsuł czasu”. Szwedzcy badacze, autorzy projektu badań, którego wyniki opublikowali w pracy *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music* przeanalizowali, jak, dzięki streamingowi, zmieniło się doświadczanie muzyki (Eriksson i in., 2019). Okazało się, że preferencje użytkowników w dużym stopniu wyznaczają, z jednej strony, algorytmy podporządkowane modelowi biznesowemu firmy, z drugiej zaś interesy największych wytwórni fonograficznych. Ze względu na fakt, że to Sony, Universal i Warner są udziałowcami Spotify, playlisty układane przez portal są dla tych wytwórni podstawowym narzędziem promocji zatrudnianych przez nie artystów, a zarazem spełniają oczekiwania reklamodawców.

Istnieje też inna, dość kontrowersyjna kwestia z tym związana. Z preferencji użytkowników, ale również z danych związanych z tym, co robią, czują, jaki mają nastrój, można odczytać cały szereg ich rysów osobowościowych, wykorzystywanych następnie do budowy profilów użytkowników, a także innych celów, w tym politycznych.

A jak się przedstawiają upodobania muzyczne Polaków? Jak wynika z najnowszych danych Spotify, najpopularniejszymi gatunkami muzycznym wśród polskich użytkowników, są pop i dance pop (Żołyńska, 2020). Polacy chętnie słuchają również rapu, trapu i rocka. Badanie wykazało, że użytkownicy Spotify poniżej 17. roku życia zdecydowanie chętniej niż inni, słuchają wiralowych popowych utworów, wykorzystywanych przez popularne aplikacje social mediów, podczas gdy grupa wiekowa od 17 do 24 lat skłania się w kierunku polskiego rapu. Z kolei osoby w wieku od 35 do 44 lat najczęściej poszukują utworów dla dzieci. Niemniej, na podstawie analiz słuchalności, można zauważyć, że polska muzyka coraz częściej zajmuje czołowe miejsca w rankingach.

Mimo ofensywy Spotify i innych portali strumieniowych sprzedaż muzyki (nośników) w Polsce ma się stosunkowo dobrze, choć w pierwszym półroczu 2020 r. odnotowano niewielki jej spadek (Żołyńska, 2020). Handel piosenkami do odsłuchania/pobrania przez internet wzrasta – od stycznia do czerwca o jedną czwartą (z czego aż 97% stanowi streaming), co wygenerowało przychody na poziomie 92,5 mln zł i przełożyło się na 58% udziału muzyki cyfrowej w całym rynku.

Przy tej okazji należy jeszcze wspomnieć o podcastach. Jeszcze kilka lat temu wydawało się, że podcasty, które pojawiły się w 2005 r., znikną z rynku. Tymczasem nastąpił ich powrót, zwłaszcza wtedy, gdy do produkcji podcastów, obok stacji radiowych, włączyły się portale strumieniowe, np. Spotify. Sam Spotify zainwestował 500 mln dol. w produkcję oryginalnych podcastów, które z pewnością przyciągnęły do portalu użytkowników mniej zainteresowanych muzyką, a więcej – słowem. W rezultacie z podcastów korzystało w 2020 r. 16% użytkowników MAU (Monthly Active Users), a dostępnych było już ponad 700 000 tytułów (Żołyńska, 2020). Obecnie nie tylko zastępują blogi, lecz stanowią format, który buduje silniejszą relację ze słuchaczami. Podcasty ciągle jednak zajmują nisze rynkowe i nie przynoszą wielkich kwot. Niemniej to wpływa niszowa jako element „długiego ogona”. W uproszczeniu, oznacza to zwiększoną sprzedaż produktów mniej konkurencyjnych w stosunku do produktów flagowych. W taki sposób rynek produktów wyspecjalizowanych zwiększa się i tym samym pojawia się szansa na rozwój kategorii niszowych. W Polsce liczba odtworzeni podcastów ciągle rośnie, a według Spotify od stycznia do czerwca 2020 wzrosła o 300% (Szostak, 2020).

Radio w internecie

Radio internetowe, tj. radio „na żywo” w internecie zostało uruchomione w 1993 r. (Priestman, 2002). Pierwsi jego użytkownicy i słuchacze musieli pobierać pliki dźwiękowe, a następnie odsłuchiwać zawartość. Później pojawiła się możliwość słuchania podczas odbioru pliku i to w taki sposób, by odbywało się to na całkowicie innej platformie. Odbiór w tej technologii nie jest nadmiernie mobilny, stąd zwykle odbywa poprzez stacjonarny lub przenośny komputer. Odbiornik radiowy z odbiorem szerokopasmowym ma poprawić właśnie mobilność radia internetowego.

Streaming audio, jakkolwiek nie aktywizuje słuchaczy, obniża próg poziomu pracy redakcyjnej i oczywiście otwiera nowe możliwości publicznej ekspresji mowy i muzyki. Może obejmować stacje muzyczne, stacje newsowe, akademickie czy eksperymentalne dziedziny komunikacji (DeLys, Foley, 2016).

Sieć usług radiowych internetowych może docierać do wielu rozproszonych grup i osób bez dokonywania nadmiernie dużych inwestycji początkowych. Dzieje się tak zapewne ze względu na znaczenie tego systemu dla tysięcy operatorów stacji obecnych wyłącznie w sieci i fakt, że radio w sieci stało się istotną, uzupełniającą platformą dla praktycznie wszystkich nadawców radiowych. Stacje internetowe mogą dostarczać specjalne usługi internetowe dla wybranych regionów, wykorzystujących adresy IP, ponieważ obejmują one współrzędne geograficzne poszczególnych krajów. Ta „kierunkowość” daje dostawcom internetowym – jeśli tylko mają powody, by to robić – wysoki poziom kontroli. Na przykład BBC zamknęło dostęp do e-playera telewizyjnego użytkownikom spoza Zjednoczonego Królestwa, blokując, po prostu, ich adresy IP.

W związku z rosnącymi możliwościami partycypacyjnymi i interaktywnymi użytkownicy mogą robić coś więcej niż tylko słuchać utworów narzuconych im przez wydawcę/nadawcę. Mogą bowiem przeglądać witrynę internetową, mogą wykorzystywać MP3 zgodnie z funkcją, realizowaną na zamówienie, odpowiednio do własnych potrzeb. Mogą również nawigować po globalnym menu stacji radiowej lub muzycznego *juke boxu*. Istnieje też możliwość korzystania z witryny internetowej, po to, by aktywnie uczestniczyć w wymianie informacji, nie tylko przeglądając ofertę programową stacji, sprawdzając prognozy pogody, ruch na drogach i inne praktyczne informacje, w zasadzie, marginalne dla stacji

radiowej operującej dźwiękiem. Radio internetowe pozwala jednak na większą anonimowość niż internet, choć lokalizacja geograficzna komputera może zostać łatwo zidentyfikowana, a ruchy użytkownika w internecie monitorowane.

Radio internetowe stało się poważną alternatywą dla radia tradycyjnego. W Polsce, podczas pandemii, pojawiło się kilka nowych interesujących stacji (Kyzioł, 2020). Jedną z nich jest nawiązująca do Radiostacji RadioSpacja. z hasłem reklamowym „Sieć w domu!”. Stacja, która wystartowała 24 marca 2020 r., nawiązuje oczywiście do Radiostacji. RadioSpacja ma być wielokanałową radiową platformę streamingową. W planach jest m.in. kanał młodzieżowy i wersja anglojęzyczna – radiospacja.com.

Inna stacja to Nowy Świat – rozgłośnia wyrosła na szczątkach Trójki i założona przez byłych dziennikarzy kultowej stacji publicznej. Stacja została zbudowana na bazie crowdfundingu słuchaczy, którzy zdołali zebrać w ciągu kilku dni rekordową kwotę ponad 400 tys. złotych. Stacja zaczęła nadawać w czerwcu 2020 r., miesięczny koszt działalności to 250 tys. zł (Kyzioł, 2020).

Newonce.radio to kolejna popularna wśród najmłodszych słuchaczy stacja powstała z grupy medialnej, w której poza radiem działa portal internetowy i drukowany magazyn. Stacja jest sformatowana muzycznie, ale w jej ofercie jest też lifestyle przeznaczony dla młodszej części klasy średniej, treści dotyczące sportu rekreacyjnego i zawodowego, sportu ekstremalnego, ale też, historii ikonografii, fotografii, reportaży i reportażom, które „zmieniły” świat. Do tego dochodzą autorskie playlisty tworzone przez celebrytów, a także prowadzone przez nich audycje.

Założyciele Radia Kapitał pieniędzy na działalność poszukają w społecznościach, do których kierują swoje audycje. Stacja nawiązuje nazwą do Komuny Warszawa, która mieści się w warszawskim Muzeum Sztuki Nowoczesnej, gdzie działa studio. Program ramowy stacji ustalają i zarządzają kuratorzy. Swoje audycje mają np. środowiska LGBTQ+, aktywiści z różnych obszarów i twórcy z niszowych gatunków sztuki. W archiwum stacji znajduje się ok. 1000 audycji o bardzo różnorodnej tematyce, od audiosfery przeszłości, poprzez historię badań nad dźwiękiem do problemów życia kulturalnego stolicy.

Książka

Wartość polskiego rynku książki szacuje się na około 2 mld zł. Co roku pojawia się 20 tys. nowych tytułów. Książki elektroniczne stanowią zaledwie 5% sprzedaży na tym rynku. Koronawirus spowodował znaczne zmniejszenie przychodów wydawców. Wielu z nich zostało zmuszonych do zmiany strategii wydawniczych (Wojciechowski, 2020). Tymczasem ludzie nie przestali kupować książek czy interesować się nimi. Frekwencja na Wirtualnych Targach Książki organizowanych przez Empik, które po raz drugi zorganizowano w sieci w 2020 r., napawała optymizmem: 1,2 mln widzów na 60 spotkaniach autorskich, 650 tys. wizyt na stronie targów oraz stoiskach wydawców, a przede wszystkim ponad ćwierć miliona kupionych książek (Kyzioł, 2020). Oczywiście, wpływ na wysoką sprzedaż podczas Wirtualnych Targów Książki miała też cena. Wiele tytułów, głównie starszych, można było nabyć nawet o 60% taniej. Poza tym książka zakupiona w księgarni internetowej kosztuje średnio o 20–30% mniej niż w sklepie stacjonarnym, więc kupowanie tą drogą jest od pewnego czasu czymś naturalnym. Niemniej rekordowy zakup 270 tys. książek w ciągu 12 dni targów było wynikiem zaskakującym, zwłaszcza w obliczu pandemii, która w gradacji podstawowych potrzeb spycha kulturę na dalszy plan (Kyzioł, 2020).

Czytelnictwo książek przenosi się zatem do sieci. Wiosenny lockdown przyniósł zwiększone zainteresowanie literaturą dla dzieci do lat 5, a także powyżej 9. roku życia (Kyzioł, 2020). Największy wzrost odnotowała jednak książka młodzieżowa. Oznacza to, że młodzież poza gramami komputerowymi, słuchaniem muzyki w serwisach streamingowych i oglądaniem seriali na Netflixie czy HBO, sięga też po książki – zarówno w wersji drukowanej, jak i elektronicznej (e-booki i audiobooki).

W Polsce, według badań przeprowadzonych na zlecenie Storytel z 2018 r., czterech na dziesięciu internautów zna usługę streamingu książek, i co czwarty przyznaje, że próbował streamingu audiobooków. Ta forma zapoznawania się z treścią książek zyskuje na popularności (o 6% w 2019 r. w stosunku do 2018 r.). Mniej więcej 1/5 słuchających audiobooków i czytelników e-booków sięga po nie przynajmniej raz w miesiącu (KRRiT, 2020).

1.4. ChatGPT – szanse i ryzyka

Żadna chyba nowa technologia nie wzbudziła ostatnio tyle zainteresowania i emocji co platforma do przetwarzania języka naturalnego (NLP) znana jako ChatGPT. W ciągu 60 pierwszych dni od premiery zdobyła ponad 100 mln użytkowników.

Sztuczna inteligencja to wieloaspektowa i nieuchwytna koncepcja, która od dawna stanowi wyzwanie dla psychologów, filozofów i informatyków. Nie ma ogólnie uzgodnionej definicji inteligencji, ale jeden aspekt, który jest szeroko dyskutowany, jest taki, że inteligencja nie ogranicza się do określonej dziedziny lub zadania, ale obejmuje szeroki zakres umiejętności i zdolności poznawczych.

Zbudowanie sztucznego systemu, który wykazuje tak szerokie zachowanie, jest od dawna ambitnym celem badań nad sztuczną inteligencją. Przez dziesięciolecia badacze sztucznej inteligencji poszukiwali zasad inteligencji, w tym możliwych do uogólnienia mechanizmów rozumowania i budowy baz zawierających duże zbiory zdroworozsądkowej wiedzy. Jednak wiele z ostatnich sukcesów w badaniach nad sztuczną inteligencją można opisać jako wąsko skoncentrowane na dobrze zdefiniowanych zadaniach i wyzwaniach, takich jak gra w szachy lub Go, które zostały opanowane przez systemy sztucznej inteligencji w 1996 i 2016 roku.

Pod koniec lat 90. i w latach 2000. coraz częściej mówiono o konieczności opracowania bardziej ogólnych systemów sztucznej inteligencji (np. [SBD+96]), a badania naukowe w tej dziedzinie miały na celu zidentyfikowanie zasad, które mogą tkwić u podstaw ogólnie inteligentnych systemów (Bubeck i in., 2023). Wyrażenie „sztuczna inteligencja ogólna” (Artificial General Intelligence, AGI) zostało spopularyzowane na początku XXI wieku, aby podkreślić dążenie do odejścia od „wąskiego pojmowania AI”, jak wykazano w opracowywanych aplikacjach w świecie rzeczywistym, i przejście do szerszych pojęć inteligencji, długoterminowych aspiracji wcześniejszych badań nad sztuczną inteligencją.

Termin AGI stosowany jest w odniesieniu do systemów, które wykazują szerokie możliwości inteligencji, w tym rozumowanie, planowanie i zdolność uczenia się na podstawie doświadczenia.

Zasadniczym przełomem w badaniach nad sztuczną inteligencją w ciągu ostatnich kilku lat był postęp w zakresie przetwarzania języka

naturalnego osiągnięty przez duże modele językowe (*large language models*, LLM). Te modele sieci neuronowych są oparte na architekturze Transformer i trenowane na ogromnych korpusach danych tekstowych z internetu, przy użyciu rdzenia samonadzorowanego w celu przewidywania następnego słowa w danym zdaniu. Nowy LLM opracowany przez OpenAI, który jest wczesną i niemultimodalną wersją GPT-4, wykazuje wiele cech inteligencji. Mimo że jest to wyłącznie model językowy, ta wczesna wersja GPT-4 wykazuje niezwykle możliwości w różnych domenach i zadaniach, w tym w myśleniu abstrakcyjnym, rozumieniu, postrzeganiu, kodowaniu, matematyce, medycynie, prawie, edukacji, finansach, marketingu, w rozumieniu ludzkich motywów i emocji, i wielu innych.

W domenie tekstu jego główne zastosowania to:

- generowanie treści tekstowych,
- korekta i redagowanie,
- automatyczne podsumowywanie,
- tłumaczenie,
- tworzenie wirtualnych asystentów i chatbotów,
- sprawdzanie faktów i informacji,
- kreatywność i storytelling,
- personalizacja treści,
- analiza sentymentu,
- interakcja z użytkownikami.

W wypadku modelu GPT-3, który był podstawą dla ChatGPT, wykorzystano 45 terabajtów samych danych tekstowych (jeden terabajt to odpowiednik mniej więcej pół miliona ebooków). Były to ogólnie dostępne dane z internetu zgromadzone przez organizację non profit Common Crawl w 2021 roku. Kolejna wersja, czyli GPT-4, wykorzystuje już nowsze zasoby, więc jego „wiedza” jest aktualniejsza.

Model podstawowy (fundamentalny) to duży model sztucznej inteligencji (AI) wytrenowany na ogromnej liczbie danych w skali (często poprzez uczenie się samoobsługowe lub półnadzorowane), w wyniku czego powstaje model, który może być dostosowany do szerokiej gamy dalszych zadań. Modele podstawowe pomogły w znacznej transformacji

sposobu budowania systemów AI, np. zasilając znane chatboty i inne AI skierowane do użytkowników.

Wczesnymi przykładami modeli podstawowych były wstępnie wytrenowane duże modele językowe (LLM), w tym BERT Google i seria GPT-n OpenAI. Jeszcze w 2020 r. „The Guardian” opublikował artykuł napisany przez GPT-3, podstawowy silnik NLP, który obsługuje ChatGPT. Również OpenAI zwrócił uwagę swoją platformą o nazwie DALL-E, będącą generatywnym systemem AI, który wykorzystuje GPT-3 do tworzenia obrazów na podstawie zapytań użytkowników. Istnieją konkurencyjne lub alternatywne generatywne systemy AI, które również są dostępne publicznie i przyciągają znaczną uwagę oraz wywołują debatę na temat wpływu, charakteru i etyki generatywnej AI. Należą do nich np. Stable Diffusion firmy Stability.ai, który funkcjonuje podobnie jak DALL-E, oraz Lensa, AI – platforma generatywnej sztucznej inteligencji typu for profit, która tworzy portrety użytkowników Magic Avatars.

Dzisiaj, podobnie jak kilka lat temu, mówiono o Metawersum, mówi się o kolejnych generacjach chatbotów GPT. Wprowadzony do użytku publicznego w 2022 r. ChatGPT korzysta już z interpretera tekstu GPT-4 firmy OpenAI. Skrót GPT oznacza *generative pre-trained transformer* i jest to kod AI, który potrafi czytać i pisać tekst jako forma NLP. W ciągu pierwszego tygodnia funkcjonowania z chatbota korzystał już ok. milion użytkowników (Mollman, 2022). Korzystanie z ChatGPT jest dostępne w wersji bezpłatnej i płatnej. Ta druga bardzo przyspiesza otrzymywanie odpowiedzi, a także pomaga w uniknięciu kolizji spowodowanych nadmiarem użytkowników.

Wejście na rynek chatbotów OpenAI (GPT, Binga), GoogleBarda, którego silnik (PaLM2) opiera się na wyszukiwaniu Google’a, oznacza prawdziwą rewolucję opartą na sztucznej inteligencji. Zwłaszcza możliwości GPT 4.0 są ogromne, i można oczekiwać, że przesunie on granice AI i przetwarzania języka naturalnego. GPT 4.0 stwarza możliwości rozmawiania w czasie rzeczywistym oraz rozpoznawania emocji przez obiektyw aparatu. Umożliwi to bardziej złożone i wyrafinowane rozmowy między ludźmi a AI. GPT 4.0 będzie również zdolny do rozumienia i generowania tekstu w wielu językach, ułatwiając komunikację między ludźmi z różnych krajów i regionów. Zaprojektowany z myślą o bardziej zaawansowanych zdolnościach rozumowania i podejmowania decyzji,

pozwole na analizę bardziej złożonych scenariuszy i dostarczanie trafniejszych i dokładniejszych rekomendacji. Skuteczniej i szybciej niż poprzednie modele umożliwi eksperymentowanie z bardziej złożonymi architekturami i zbiorami danych. Będzie też zdolny do generowania bardziej kreatywnych i zróżnicowanych treści, w tym muzyki, różnych form sztuki itd.

Pytanie zasadne brzmi, czy społeczeństwo wspólnie osiągnęło punkt, w którym inteligentne maszyny, takie jak ChatGPT, są w stanie przejść Test Turinga. Alan Turing zaprojektował test, czy człowiek jest w stanie stwierdzić, czy komunikuje się z innym człowiekiem, czy z maszyną.

Drugie pytanie brzmi, dlaczego GPT jest rozwiązaniem technologicznym wysokiego ryzyka.

Niewątpliwie, z kilku powodów, jest to tego typu technologia, ponieważ charakteryzuje się następującymi cechami⁹:

Nieprzewidywalność: modele językowe AI, takie jak GPT-3, są w stanie generować teksty, które wydają się autentyczne i mogą być trudne do odróżnienia od tekstów pisanych przez ludzi. Te modele są również jednak w stanie generować teksty, które są nieprzewidywalne i mogą zawierać błędy, dezinformację, a nawet nieodpowiednie lub obraźliwe treści.

Skłonność do nadużyć: modele AI, w tym modele językowe, mogą być wykorzystywane do generowania fałszywych informacji, oszustw internetowych, spamu, a nawet propagandy politycznej. Istnieje również ryzyko wykorzystania tych modeli do generowania treści o charakterze nieetycznym lub szkodliwym.

Bezpieczeństwo danych: modele AI wymagają ogromnej ilości danych treningowych, aby nauczyć się generowania tekstu. Zbieranie i przechowywanie takich danych może jednak wiązać się z poważnymi ryzykami związanymi z prywatnością i bezpieczeństwem danych. Istnieje również ryzyko naruszenia bezpieczeństwa przez osoby niepowołane, które mogą próbować wykorzystać modele AI do generowania fałszywych informacji lub do innych celów niezgodnych z etyką.

⁹ ChatGPT – 4 kwietnia 2023 r. – odpowiedź na pytanie o możliwe zagrożenia ChatGPT.

Złożoność: modele językowe AI są bardzo złożone i wymagają dużej mocy obliczeniowej oraz specjalistycznej wiedzy i umiejętności, aby je zbudować i utrzymywać. Oznacza to, że są one kosztowne i trudne do skalowania dla większości organizacji.

Mimo tych wyzwań, ażeby wykorzystywać ich pełny potencjał i uniknąć ryzyka z nimi związanego, wymagane są odpowiednie środki bezpieczeństwa i regulacje. Jednym z wielu działań ryzykownych jest skłonność do halucynacji i wszelkiego rodzaju nadużyć. Modele AI, w tym modele językowe, mogą być wykorzystywane do generowania fałszywych informacji, oszustw internetowych, spamu, a nawet propagandy politycznej. Istnieje również ryzyko wykorzystania tych modeli do generowania treści o charakterze nieetycznym lub szkodliwym. Oto kilka z nich, wyjątkowo szkodliwych:

Oszustwa bankowe: modele językowe AI mogą być wykorzystywane do generowania fałszywych e-maili lub wiadomości tekstowych, które podszywają się pod rzeczywiste instytucje finansowe i próbują wyłudzić dane finansowe od użytkowników.

Sztucznie generowana propaganda: modele językowe AI mogą być wykorzystywane do tworzenia sztucznie wygenerowanych treści propagandowych, które są rozpowszechniane w internecie, aby wpłynąć na opinię publiczną w sposób nieetyczny.

Cyberatak z wykorzystaniem sztucznej inteligencji: modele językowe AI mogą być wykorzystywane do przeprowadzenia ataków typu *spear-phishing*, które polegają na podszywaniu się pod rzeczywistych ludzi i przekonywaniu innych, aby podali poufne informacje lub dokonali przelewu.

Reasumując, GPT jest rozwiązaniem technologicznym wysokiego ryzyka z kilku powodów:

- może generować bardzo przekonujące, ale nieprawdziwe lub mylące treści, co może prowadzić do dezinformacji i wprowadzania w błąd użytkowników;

- nadaje się do tworzenia automatycznie generowanych fałszywych informacji lub nieetycznych treści, które mogą mieć negatywny wpływ na opinię publiczną, politykę i społeczeństwo jako całość;
- nieświadomie wzmacnia uprzedzenia, stereotypy i podziały społeczne, generując treści oparte na danych, które odzwierciedlają wcześniejsze wzorce dyskursu;
- nieumyślnie narusza prawa autorskie, generując treści na podstawie istniejących materiałów, co może prowadzić do problemów prawnych;
- GPT opiera się na danych, na których został przeszkolony, więc istnieje ryzyko, że może generować nieaktualne, stroniczne lub nieodpowiednie informacje, jeśli te dane są niekompletne, przestarzałe lub zawierają błędy;
- może przypadkowo ujawniać informacje poufne lub naruszać prywatność użytkowników, jeśli generuje treści oparte na danych, które zawierają takie informacje;
- wprowadzenie GPT może wpłynąć na rynek pracy, zwłaszcza w wypadku dziennikarzy, redaktorów, tłumaczy i innych zawodów związanych z tworzeniem treści.

Przede wszystkim trudno jest określić odpowiedzialność GPT za błędy, kontrowersje lub szkody spowodowane przez treści generowane przez GPT, ponieważ jest to sztuczna inteligencja, a nie osoba fizyczna. I chociaż GPT jest zaawansowanym modelem języka, czasami generuje odpowiedzi niezgodne z oczekiwaniami użytkowników, co może prowadzić do niezrozumienia lub błędnych interpretacji.

Aby złagodzić te ryzyka, ważne jest odpowiednie regulowanie i monitorowanie wykorzystania GPT oraz rozwijanie dobrych praktyk dotyczących etyki, prywatności i odpowiedzialności. Na poziomie europejskim kwestie działania GPT znalazły się w Ustawie o sztucznej inteligencji (AI Act).

W Rozporządzeniu znalazły się takie kwestie jak transparentność, odpowiedzialność i etyczne wykorzystywanie modeli językowych AI, a także regulacje dotyczące gromadzenia, przechowywania i przetwarzania danych, na których opierają się modele językowe AI. Wprowadzenie

takich przepisów pozwoli na kontrolowanie wykorzystania modeli językowych AI i minimalizowanie ryzyka ich nadużycia, jednocześnie umożliwiając rozwój tej technologii i wykorzystanie jej pełnego potencjału.

Jeśli chodzi o transparentność, Rozporządzenie formułuje wymagania, ażeby twórcy modeli językowych AI opublikowali informacje dotyczące procesu tworzenia tych modeli, źródeł danych wykorzystywanych do uczenia modelu oraz sposobów wykorzystywania modeli językowych AI. Rozporządzenie powinno określić, kto jest odpowiedzialny za nadzorowanie wykorzystywania modeli językowych AI i regulowanie ich, a także za zagwarantowanie bezpieczeństwa użytkowników i ich danych.

W aspekcie etycznym Rozporządzenie określa zasady, którymi twórcy modeli językowych AI powinni się kierować, aby ich modele były użyteczne i nie naruszały praw użytkowników, w tym zasad przyzwoitości, niezawodności, uczciwości i bezstronności.

Wreszcie, w zakresie zbierania, przechowywania i przetwarzania danych, Rozporządzenie formułuje zasady, którymi twórcy modeli językowych AI powinni się kierować, aby chronić prywatność użytkowników i zapobiegać nadużyciom.

Rozdział 2

Zmiany technologiczne, zmiany kulturowe a ewolucja audytorium

2.1. Nowe perspektywy

Gwałtowne zmiany technologiczne, których jesteśmy obserwatorami i uczestnikami, kształtują na nowo rynek mediów, w którym obok tradycyjnych nadawców pojawili się nowi gracze, tacy jak dostawcy zawartości (programów, audycji), agregatorzy i dystrybutorzy zawartości, np. operatorzy multipleksów, sieci szerokopasmowych, platform satelitarnych, stron internetowych, operatorzy usług komunikacji elektronicznej dostarczający sygnał lub pośredniczący między dystrybutorami a odbiorcami, wreszcie operatorzy usług towarzyszących, takich jak multipleksy, systemy dostępu warunkowego itd.

Dzięki procesowi internetyzacji mediów tradycyjne media zyskują cechy multimedialności i interaktywności oraz personalizacji przekazu, zaś na skutek mediatyzacji internetu zwiększa się obecność treści i organizacji medialnych w internecie, prowadząc do wzbogacenia witryn i portali internetowych o treści i formy dziennikarskie tworzone przez dziennikarzy obywatelskich i zwykłych użytkowników.

Technologiczna integracja telewizji i szerokopasmowego internetu oraz innych sieci szerokopasmowych zaowocowała coraz popularniejszą formą neotelewizji – telewizją fantomową. To filmowe serwisy streamingowe, działające poza strukturą tradycyjnych kanałów programowych, takie jak Netflix, Showtime, Amazon Prime Video czy Disney Plus dostępne w *video streaming*, zmieniają zasadniczo zachowania odbiorcze i zwyczaje użytkowników, wprowadzając zupełnie nowe sposoby oglądania telewizji, np. *binge watching* czy *marathon viewing*, czyli kompulsywnego oglądania seriali, charakteryzującego się oglądaniem po kilka odcinków serialu z rzędu – online lub z wykorzystaniem nośników pamięci.

Rozwój platform cyfrowych, serwisy filmowe, serwisy AVoD, SVoD, upowszechnienie programów użytkowych i „przeniesienie” rynku do internetu oznacza zupełnie inny jego kształt, odmienny od dotychczasowych modeli biznesowych. Powstaje w ten sposób nowy ekosystem mediów – wielopodmiotowy krajobraz medialny zamiast tradycyjnie trzysegmentowego (media publiczne, media komercyjne, media społeczne non profit).

Nowe rodzaje cyfrowych platform dostarczania treści i zmiany technologiczne w dziedzinie transmisji i dystrybucji stworzyły wręcz nowe rodzaje czy też segmenty przemysłu medialnego. Kilka kluczowych kategorii medialnych to:

1. Platformy i aplikacje społecznościowe (Facebook, Instagram, Twitter – obecnie X, Snapchat, TikTtok itp.), które umożliwiają użytkownikom tworzenie, udostępnianie i konsumpcję treści w formie postów, zdjęć, filmów i innych.
2. Serwisy streamingowe (Netflix, YouTube, Spotify czy HBO Go), które umożliwiają oglądanie filmów, słuchanie muzyki lub podcastów na żądanie.
3. Strony internetowe i blogi, gdzie można publikować własne treści w formie artykułów, postów, recenzji itp.
4. Gry wideo i platformy do gier (PlayStation Xbox, PC czy mobilne gry na smartfony). Gry wideo są ważnym segmentem mediów cyfrowych z milionami graczy na całym świecie.
5. Technologie wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości. VR (*virtual reality*, wirtualna rzeczywistość) i AR (*augmented reality*, rozsze-

- rzona rzeczywistość) oferujące nowe sposoby interakcji z treściami cyfrowymi, zmieniając sposób, w jaki konsumowane są media.
6. Reklama cyfrowa: reklama displayowa, reklamy wideo, reklamy w mediach społecznościowych oraz reklamy typu *pay-per-click* (PPC).
 7. Aplikacje mobilne: od narzędzi produktywności po aplikacje do zdrowia i fitnessu.
 8. Podcasty: opowieści audio i dyskusje dostępne do słuchania „na żądanie”.
 9. Edukacja i platformy e-learningowe (Coursera, Udemy czy Khan Academy), które umożliwiają zdobywanie wiedzy w formacie cyfrowym.
 10. Technologie „noszone”, a więc np. smartwatche czy okulary AR, które umożliwiają interakcję z treściami cyfrowymi w bardziej bezpośredni sposób.

Dochodzi to tego upowszechnienie zaawansowanych technologicznie telefonów komórkowych (smartfonów) i tabletów nowej generacji związanych z technologią 5G. Już wiadomo, że zmieni ona całkowicie sposób korzystania z urządzeń odbiorczych, ale również stworzy możliwość przesyłania o wiele większej liczby danych, które nie tylko wpłyną na obieg informacji, lecz także znajdą zastosowanie w wielu dziedzinach życia codziennego, w tym przede wszystkim w robotyzacji, telemedycynie, zarządzaniu inteligentnym domem. Rozwinie też internet rzeczy.

To tylko ogólny, uproszczony podział, ponieważ wiele tych kategorii mediów cyfrowych może się nakładać lub przecinać się. Przyjąć tutaj należy założenie, że krajobraz mediów cyfrowych jest niezwykle zróżnicowany i oferuje wiele różnych sposobów interakcji z treściami. Jest przy tym wynikiem połączenia technologii, zachowań użytkowników i modeli biznesowych. Ma też swoje różnorodne konsekwencje społeczne i psychologiczne. Przede wszystkim jest to spójność w doświadczeniu użytkownika. Jest swojego rodzaju kluczem do jednolitego doświadczenia, niezależnie od urządzenia czy platformy, co umożliwia kontynuowanie aktywności, takich jak oglądanie filmu czy słuchanie muzyki, na różnych urządzeniach.

Platformy cyfrowe, aplikacje, serwisy streamingowe i wiele narzędzi i urządzeń cyfrowych są coraz lepiej przystosowane do współpracy z innymi usługami, co podkreśla znaczenie uniwersalności i otwartości w nowym ekosystemie mediów.

Kombinacja tych trzech elementów – technologii, zachowań użytkowników i modeli biznesowych – ma jeszcze jeden aspekt: nieustannie kształtuje krajobraz mediów cyfrowych i przekształca go, czyniąc go jednym z najbardziej dynamicznych sektorów w dzisiejszej gospodarce. Składają się nań różnorodne zjawiska i procesy.

Algorytmy, bazujące głównie na sztucznej inteligencji, są w coraz większym stopniu wykorzystywane do analizy zachowań użytkowników, co pozwala dostarczać bardziej spersonalizowane treści. Ta personalizacja przekłada się na wzrost zaangażowania i lojalności odbiorców. Obserwuje się jednocześnie zmianę w modelach monetyzacji – tradycyjne metody, takie jak reklama czy sprzedaż treści, są stopniowo zastępowane przez subskrypcje, mikropłatności czy opcje freemium.

Rynek mediów cyfrowych charakteryzuje się skróceniem cyklu życia treści, spowodowanym dynamicznie zmieniającymi się upodobaniami użytkowników. Stawia to przed twórcami wyzwanie związane z ciągłym dostosowywaniem i odświeżaniem swojego materiału.

Użytkownicy mediów stają się bardziej interaktywni, co przejawia się w angażowaniu w treści przez komentarze, udostępnianie czy nawet tworzenie własnych materiałów. Równoległe dostrzega się trend w kierunku integracji usług – różne platformy i narzędzia są łączone w celu zapewnienia bardziej zintegrowanego doświadczenia dla konsumentów. W świecie reklamy również następują zmiany; staje się ona bardziej ukierunkowana, spersonalizowana i mniej inwazyjna.

Kwestia prywatności zyskuje na znaczeniu w kontekście gromadzenia danych użytkowników i ich analizy. Nowe formy treści, takie jak materiały wirtualnej lub rozszerzonej rzeczywistości, zyskują na popularności dzięki postępowi technologicznemu. W dobie cyfrowej obserwuje się również demokratyzację produkcji – technologia umożliwia większej liczbie ludzi tworzenie i dystrybucję treści na wysokim poziomie, co niegdyś było domeną wielkich korporacji.

Rozwija się w bardzo szybkim tempie rynek mediów cyfrowych, znacznie szybciej niż tradycyjne media, co stawia przed przedsiębiorcami

wyzwanie ciągłej adaptacji. Z racji niższej bariery wejścia konkurencja w sektorze mediów cyfrowych jest intensywniejsza, zmuszając do ciąglego poszukiwania innowacyjnych rozwiązań.

Cały cyfrowy krajobraz nieustannie ewoluuje dzięki innowacjom, nowym rozwiązaniom technologicznym i po prostu nowym technologiom, takim choćby jak technologie VR, AI czy IoT. Otwiera się w ten sposób nowa perspektywa – zarówno dla użytkowników, jak i dla twórców.

Dzięki nowym technologiom i w gospodarce, i w kulturze odchodzi się od reguły *push* (pchnij), gdy przedsiębiorstwa funkcjonowały na podstawie analizy popytu, na rzecz ekonomii i kultury typu *pull* (przyciągnij), które elastycznie rozwijają się, wychodząc naprzeciw zmieniającym się szybko potrzebom użytkowników. Zamiast na standardowych dobrach produkowanych na rynki masowe, przemysł kultury, podobnie jak cała gospodarka, opiera się na produkcji szerokiej gamy produktów niszowych, dopasowanych do zmiennych i wyspecjalizowanych potrzeb wąskich grup odbiorców, wykorzystując inicjatywę, aktywność, twórczy wkład konsumentów – użytkowników przeobrażających się w tofflerowskich prosumentów lub pro-amatorów – „zdolnych do innowacji, oddanych sprawie i połączonych w struktury sieciowe, którzy pracując, osiągają standardy profesjonalne” (Leadbetter, 2005). Można więc powiedzieć, że przyciąganiu dóbr kultury towarzyszy często „wypychanie” treści własnych lub przetworzonych przez ludzi „znanych uprzednio jako publiczność”, mówiąc słowami amerykańskiego blogera i przedsiębiorcy internetowego Davida Sifry (Hofmokl, Tarkowski, 2007). Jako wynik ekspansji mediów cyfrowych i upowszechnienia nowych form komunikacji pojawił się bowiem nowy typ odbiorcy – już użytkownika. W odniesieniu do mediów publicznych mówi się o jeszcze o innych rolach odbiorców-współpracownika-innowatora, konsultanta, beta-testera, koproducenta.

Wszystkie te role wskazują na coraz bliższe więzi między nadawcami-producentami, a audytorium traktuje się jako wspólnotę twórców i obywateli. Partycypacyjne aspekty audytoriów traktowane są jako zasady, które legitymizują etos nadawców publicznych. Powstaje jednak pytanie, czy te typy odbiorców będą kiedyś rzeczywiście dominowały, tymczasem bowiem mamy do czynienia z różnymi barierami dostępu, zarówno do nowych technologii, jak i do nowych treści.

Niezbędne są tutaj dwa zastrzeżenia. Po pierwsze, masowa publiczność nie jest jednak tak pasywna jak to się zakłada w ramach teorii społeczeństwa masowego. Natomiast, w kontekście nowych mediów, wszelkie stwierdzenia o zaangażowaniu, interaktywności i ich konsekwencjach trzeba rozważać w ramach ewentualnej, gruntownej zmiany „rzeczywistych” doświadczeń użytkowników. Niemniej coraz częściej tzw. zwykli ludzie, odbiorcy, przeistaczają się z „jedynie-odbiorców” w dostawców treści, wydawców, nadawców, jako np. blogerzy, uczestnicy forów, grup dyskusyjnych, członkowie społeczności internetowych, a nawet nadawcy i wydawcy radiowi i telewizyjni. Należy jednak zwrócić tutaj uwagę, że entuzjazm związany z nowymi mediami sprawia, że nie docenia się zazwyczaj znaczenia struktur mediów tzw. głównego nurtu, wagi doświadczenia zawodowego ich personelu, jego umiejętności zawodowych, a równocześnie lekceważy media alternatywne i media typu *community*, tym samym wzmacniając bardzo optymistyczne przekonania o możliwościach i realiach, w jakich przebiega proces uczestnictwa w mediach.

Charakterystycznym rysem współczesnej kultury medialnej jest jej wszechstronność i różnorodność, a przede wszystkim bogactwo treści. W największym stopniu dotyczy to newsów. Mając tak duży wybór, odbiorcy coraz częściej dostosowują swoje doświadczenia z newsami, minimalizując możliwość natknięcia się na nie (Bolter, 2019). Wynika to z różnych powodów i jest zróżnicowane w zależności od kraju (*Reuters Institute Digital News Report, 2023*).

Osoby, które chcą całkowicie uniknąć tematyki politycznej, mogą oczywiście wybierać strony internetowe poświęcone wyłącznie rozrywce lub informacjom sportowym. Stosują też różne sposoby unikania informacji, których nie chcą usłyszeć i zobaczyć.

Charakterystycznym rysem współczesnej kultury medialnej jest zjawisko remediacji, na które jakiś czas temu zwrócili uwagę Jay D. Bolter i Richard Grusin (Bolter, 2000). Zgodnie z ich wykładnią tego zjawiska, podobnie, jak np. VR i uniwersalny interfejs 3D nie eliminuje laptopa i komputera stacjonarnego, tak technologie cyfrowe nie unieważniają innych form uczestnictwa w kulturze. Starsze formy nadal istnieją, chociaż ich status zmienia się.

Tabela 2.1. Odsetek osób w wybranych krajach, które deklarują, że (czasami lub często) starają się unikać newsów, 2023 r. (zmiana w stosunku do 2022 r.) (w proc.)

Najwyższy poziom	2023 r.
Grecja	57 (+6)
Bułgaria	57 (+10)
Argentyna	46
Polska	44 (+3)
Wlk. Brytania	41 (-5)
Najniższy poziom	2023 r.
Finlandia	21
Płd. Korea	20 (-6)
Dania	19
Tajwan	17 (-5)
Japonia	11 (-3)

Źródło: Reuters Digital Report (2023).

Różne technologie odegrały ważną rolę w kształtowaniu obecnego krajobrazu medialnego. Tym jednak, co obecnie definiuje media cyfrowe, nie tylko są technologie, ale również sposób ich wykorzystania, a tu zmiany, w dużej mierze, zależą od innowacji zaprojektowanych i wprowadzanych przez inżynierów, techników, informatyków, ale przede wszystkim, od preferencji i reakcji milionów użytkowników. W związku z tym o wiele łatwiej jest przewidzieć rozwój samej technologii cyfrowej niż ich różnorodne nowe formy, które ludzie w ramach technologii kreują. Przykłady tego procesu daje J.D. Bolter (2000). Gdy w 1969 r. uruchomiono Arpanet (jako sieć połączeń między komputerami, poprzedzająca internet), stosunkowo łatwo można było sobie wyobrazić, że rozbudowana sieć komputerów pozwoli pewnego dnia jednostkom na dzielenie się wszelkiego rodzaju informacjami tekstowymi. Globalny hipertekst, wprowadzony około 1990 r., został wymyślony dziesiątki lat wcześniej, jeszcze w latach 60. przez Teda Nelsona jako hipertekstowy projekt informatyczny Xanadu – uniwersalna biblioteka cyfrowa, w której każdy mógłby pisać (za darmo) i czytać (za opłatą). Nikt jednak nie przewidział

kamer internetowych, których użytkownik mógł „nauczyć” transmitować swoje ruchy. Nikt nie mógł sobie wyobrazić, że serwis YouTube – początkowo strona wymiany wideo dla amatorów, tak szybko stanie się popularny, że w 2006 r., osiemnaście miesięcy po uruchomieniu, zostanie sprzedany firmie Google za 1,65 mld dolarów. AT&T próbowała wprowadzić na rynek, bez powodzenia, Picturephone już w 1964 r., ale nikt w latach 60. nie zakładał, że głównym zastosowaniem połączenia telefonów komórkowych z siecią danych przyszłości będzie wysyłanie wiadomości tekstowych ograniczonych do 280 znaków do przyjaciół i anonimowych followersów. Nikt też nie przypuszczał, że te krótkie wiadomości mogą wpłynąć na przebieg wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 2016 r. (Sumpter, 2019). Tych zjawisk nie dało się przewidzieć, ponieważ nie są one ekstrapolacją technologicznego know-how, lecz zależą od twórczego wykorzystania zmian technologicznych przez jednostki i grupy. I to one stanowią istotę kultury medialnej. Z perspektywy terażniejszości, wcześniejsza kultura medialna, zbudowana na technologii analogowej wydaje się ograniczona i hierarchiczna, zwłaszcza z powodu nieobecności mediów partycypacyjnych.

Tymczasem współczesna kultura medialna, cyfrowa, „podzieliła” ludzi na wiele różnorodnych społeczności (wspólnot) z własnymi hierarchiami. Technologie cyfrowe stanowią w tym wypadku matryce, dzięki którym pojawiają się ciągle nowe formy kulturowe i wartości, które koegzystują w dość chaotycznym i anarchicznym „płyńie”, zwłaszcza w internecie. To jednak nie ten chaos i anarchia są same w sobie szkodliwe. Problem pojawia się, gdy, jak pisze J.D. Bolter, ta anarchiczna kultura medialna zderza się z instytucjami społecznymi i politycznymi, które do funkcjonowania wymagają jakichś wspólnych założeń (Bolter, 2000). Chaos, którego doświadczamy dziś w naszym życiu politycznym i społecznym jest bezpośrednio związany z rozpadem hierarchii i utratą wiary w edukację, politykę oraz różne dziedziny techniki i nauki (Bolter, 2000). Na obfitość mediów cyfrowych, które wspierają remiks i nowe formy gier i sieci społecznościowych, składa się również chaotyczna mieszanka blogów, tweetów i fake newsów, które w ostatnich latach zdominowały dyskurs polityczny. Obecne instytucje muszą ewoluować, aby wchłonąć te nowe formy dyskursu lub tylko je przekształcić.

Przejsie od masowych do niszowych odbiorców mediów to jeden istotny trend. Drugim jest przejście od kultury produkcji do kultury konsumpcji. Teraźniejszość jest chaosem form medialnych, które konkurują o naszą uwagę, ale jest ich zbyt wiele, aby je przyswoić i docenić. Ale cierpią na tym nasza koncentracja i uwaga, a także, co może istotniejsze, brak hierarchii ważności, a więc orientacji, co jest ważne, a co mniej ważne. Ryszard Tadeusiewicz ów nadmiar informacji docierających do nas zewsząd, nazywa smogiem informacyjnym. I o ile w obrębie kultury mediów masowych istniała możliwość ustalenia hierarchii ważności informacji, o tyle w sieci taka możliwość jest mocno ograniczona. W największej mierze sytuacja ta jest efektem niezwykle szybkich zmian technologicznych. W badaniach nad tymi zmianami pojawiły się dwa trendy – fragmentacja mediów i fragmentacja audytoriów. Jak zauważa Philip Napoli: „proces ewolucji audytorium jest napędzany przez dwa powiązane ze sobą czynniki: (a) zmiany technologiczne, które zmieniają dynamikę konsumpcji mediów oraz (b) zmiany technologiczne, które ułatwiają gromadzenie nowych informacji o odbiorcach mediów” (Napoli, 2010, s. 118).

2.2. Nowe technologie medialne

Nowe technologie zrewolucjonizowały sposób, w jaki tworzone i dystrybuowane są treści medialne. Trendy, które tworzą, polegają na bardziej zindywidualizowanych, interaktywnych i angażujących doświadczeniach odbiorców. Jednym z kluczowych jest rozwój usług streamingowych i platform VOD, takich jak Netflix, Amazon Prime, Disney+ czy HBO Max.

Umożliwiają one twórcom filmowym dostarczanie swoich dzieł do globalnej publiczności bez pośrednictwa tradycyjnych kanałów dystrybucji, takich jak sieci telewizyjne czy kina. W rezultacie treści stają się dostępne na żądanie, zgodnie z preferencjami widzów.

Obecnie trzy korporacje medialne symbolizują przemiany technologiczne: dwa serwisy streamingowe: Spotify i Netflix oraz serwis społecznościowy Facebook. Ogólnie rzecz biorąc, można wyróżnić kilka kluczowych rozwiązań technologicznych.

Usługi wideo na żądanie (VoD), takie jak Netflix, Hulu czy Disney+, które zapewniają użytkownikom dostęp do pakietów opartych na modelu subskrypcji. Istotnym trendem w tym sektorze jest wzrost popularności streamingu w urządzeniach mobilnych. W związku z rosnącą popularnością telefonów komórkowych wśród millenialsów firmy medialne chętnie wykorzystują ten wyjątkowy segment populacji.

Streaming na „żywo”. Dzięki temu, że transmisja strumieniowa jest atrakcyjnym sposobem dostarczania treści, coraz więcej branż wykorzystuje ten rodzaj technologii, by w ten sposób dotrzeć do swoich odbiorców.

Media kontekstowe płynnie łączące się z treścią i estetyką strony, na której są wyświetlane. Oprócz zwiększania zaangażowania użytkowników media kontekstowe mają też tę zaletę, że nie zakłócają znacząco oglądania.

Inteligencja wideo. Precyzyjna analiza wideo, możliwa dzięki narzędziom sztucznej inteligencji, takim jak Google Video Intelligence API, automatycznie rozpoznaje ogromną liczbę obiektów, miejsc i działań w przechowywanym i przesyłanym strumieniowo wideo.

Konsumenci mediów rozwinęli tzw. selektywną ślepotę na tradycyjne strategie dostarczania reklam. Zmienić to może sytuacja, w której konsument wykazuje uwagę i zaangażowanie, oglądając spot reklamowy. Oznacza to, że zarówno forma, jak i treść reklamy muszą być dla niego istotne i przedstawione w nowym, kreatywnym formacie. Oczywiście największe zmiany postaw i zachowań wobec reklamy stwarza rzeczywistość rozszerzona (AR) i rzeczywistość wirtualna (VR). To wszystko odnosi się również do innych przekazów. Oto kilka aktualnych tendencji i wyzwań związanych z nowymi technologiami:

1. Działanie „ambient media”

Użytkownik uzyskuje coraz większą kontrolę nad tym, co znajduje się „przed nim”, co oznacza zwiększenie stopnia „personalizacji” przekazu. Usługi mogą zawierać też elementy, które dostarczają dodatkowych informacji o tym, co się odbiera, a także pomagają znaleźć interesujące użytkownika treści przez system rekomendacji treści.

Użytkownik uzyskuje też większe poczucie rzeczywistości – coraz bardziej realistyczne obrazy, dźwięk odtwarzający szerokość, wysokość i głębię oraz prezentacje multimodalne, które mogą obejmować technologię stymulującą zmysły dotyku i ruchu. Możliwe jest tutaj „dzielenie przestrzeni”, dzięki czemu osoby znajdujące się w odległych miejscach będą mogły dzielić się swoimi emocjami.

2. „Wzbogacenie” produkcji treści medialnych

Ten trend technologiczny oznacza lepszą organizację produkcji treści w taki sposób, żeby umożliwić produkcję lokalną lub zdalną, albo ich połączenie. Będzie to obejmować outsourcing części lub całości łańcucha produkcyjnego oraz wykorzystanie „chmur”. Znajdą się tutaj też rozwiązania pozwalające na produkcję treści oddzielnie lub w tym samym czasie dla różnych formatów, z których każdy będzie służył różnym rynkom lub różnym grupom użytkowników. Na tym polega właśnie elastyczność produkcji.

3. „Wspólne” świadczenie usług medialnych

Pojawiło się mieszane środowisko dostarczania usług, w którym usługi te świadczone są zarówno przez tradycyjnych nadawców, jak i przez bezprzewodowe lub przewodowe łącza szerokopasmowe. Każda z tych dróg ma swoje mocne i słabe strony, a w różnych krajach będą stosowane różne ich kombinacje. Na przykład sieć 5G może być połączona z satelitarnymi i naziemnymi usługami nadawczymi.

Coraz większa dostępność usług na dowolnym urządzeniu końcowym, w tym na stacjonarnych odbiornikach telewizyjnych lub radiowych, urządzeniach przenośnych, tabletach lub smartfonach, będzie oznaczać wykorzystanie specyficznych możliwości tych urządzeń w celu dotarcia do odbiorców i nawiązania z nimi kontaktu. Co to wszystko oznacza dla praktyki w mediach i dziennikarstwie? Wydaje się, że istnieje kilka kluczowych kierunków w tej dziedzinie (Fydrych, 2021):

Uczenie maszynowe (nadzorowane i nienadzorowane)

Uczenie nadzorowane: w tym podejściu model jest „nadzorowany” przez znaną wcześniej odpowiedź. Dla danego zestawu danych wejściowych (cechy) istnieje znany zestaw odpowiedzi (etykiety). Na podstawie

danych treningowych model jest uczony, aby przewidzieć odpowiedź dla nowych, nieznanych wcześniej danych.

Uczenie nienadzorowane: w tym wypadku model uczy się bez konkretnego „nadzoru” w postaci znanych odpowiedzi. Dane nie są etykietowane, a odtworzenie struktury danych odbywa się na przykład przez grupowanie wymiarowości lub jej redukcję.

Obydwa podejścia mają swoje miejsce i zastosowanie w różnych scenariuszach. Wybór między nimi zależy od dostępności etykietowanych danych oraz od konkretnego problemu, który chcemy rozwiązać.

Przetwarzanie języka

Dwa najbardziej znaczące obszary przetwarzania języka, które mają wpływ na dziennikarstwo, to generowanie języka naturalnego (*natural language generating*, NLG) i przetwarzanie języka naturalnego (*natural language processing*, NLP). NLG przekształca ustrukturyzowane, szablonowe dane w pisemną narrację, a NLP „rozumie” i kontekstualizuje tekst.

Mowa (przetwarzanie mowy na tekst i tekstu na mowę)

Boty asystentów osobistych, takie jak Amazon Alexa (Echo), Apple Siri i Google Home, „dokonują” przetwarzania tekstu na mowę (podczas gdy narzędzia działające jako automatyczne transkrypcje opierają się na funkcjach konwersji mowy na tekst).

Wzrok (rozpoznawanie twarzy i obrazów oraz widzenie komputerowe)

Rozróżnianie twarzy działa na podstawie algorytmów sieci neuronowych, które działają podobnie jak ludzki mózg. Wizja komputerowa może pomóc w szybkim klasyfikowaniu i porządkowaniu ogromnych zbiorów zdjęć i filmów, przyspieszyć proces edycji i umożliwić dziennikarzom wydobycie dowodów potrzebnych do artykułów śledczych.

Robotyka

Robotyka obejmuje sprzęt, który umożliwia dziennikarzom zbieranie danych (automatyczne kamery, drony, czujniki, roboty).

Podcasty

To kolejna forma medialna, która ostatnio zyskuje znaczną popularność. Dostarczając treści audio na żądanie, podcasty oferują nową

formę rozrywki, ale również edukacji. Platformy takie jak Spotify i Apple Podcasts umożliwiają tworzenie i udostępnianie własnych audycji, zwiększając zróżnicowanie dostępnych treści.

Rzeczywistość wirtualna (VR) i rzeczywistość rozszerzona (AR)

Obie wprowadzają nowe perspektywy prezentację treści, umożliwiając tworzenie bardziej immersyjnych i interaktywnych doświadczeń.

Sztuczna inteligencja (AI) i big data

Dzięki analizie zachowań użytkowników technologie te umożliwiają dostosowanie treści do indywidualnych preferencji odbiorców. Spersonalizowane rekomendacje zwiększają zaangażowanie i zadowolenie użytkowników.

Obie technologie przyniosły rewolucję w dziedzinie praw własności do cyfrowych treści. NFTs, reprezentując unikalne dzieła sztuki lub inne treści, wprowadzają nowe możliwości dla twórców i kolekcjonerów.

Wpływ sztucznej inteligencji (AI) na tworzenie i dystrybucję treści mediów jest tematem intensywnie prowadzonych badań, w których badacze koncentrują się zarówno na innowacyjnych zastosowaniach AI, jak i na wyzwaniach, które stawia ona przed tradycyjnymi modelami mediów. Rozwój technologii AI, w tym algorytmów uczenia maszynowego, przetwarzania języka naturalnego (NLP) oraz przetwarzania obrazu, znacznie zmienił krajobraz mediów, wprowadzając nowe metody tworzenia, personalizacji oraz dystrybucji treści.

W kontekście tworzenia treści algorytmy uczenia maszynowego, szczególnie głębokie uczenie, zrewolucjonizowały produkcję treści medialnych. Modele generatywne, takie jak sieci GAN (Generative Adversarial Networks) i modele oparte na transformatorkach, umożliwiają tworzenie realistycznych i angażujących treści, od deepfake'ów po automatycznie generowane artykuły prasowe (Goodfellow i in., 2014; Vaswani i in., 2017). Wprowadzenie tych modeli do generowania wysokiej jakości tekstów, obrazów i filmów otwiera nowe możliwości dla kreatywnego tworzenia treści, niosąc ze sobą pytania o etyczne aspekty związane z dezinformacją i autentycznością (Zhu i in., 2017; Radford i in., 2019).

W dziedzinie mediów informacyjnych AI znajduje zastosowanie w automatyzowanym dziennikarstwie, gdzie algorytmy są wykorzystywane do pisania artykułów na podstawie danych wejściowych. Jest to postrzegane jako sposób na zwiększenie wydajności i potencjalne zmniejszenie stroniczości, choć istnieją obawy dotyczące utraty ludzkiego elementu i potencjalnych stroniczości algorytmicznych (Carlson, 2015; Diakopoulos, 2019). Firmy, takie jak Automated Insights i Narrative Science są na czele tej technologii, dostarczając platformy, które automatycznie generują wiadomości z danych strukturalnych (Latar, 2015; Graefe, 2016).

NLP jest szeroko stosowane w mediach do analizy i generowania treści. Analiza sentymentów, modelowanie tematów i generowanie języka stały się niezbędnymi narzędziami dla organizacji medialnych w zrozumieniu preferencji odbiorców i dostosowywaniu treści do indywidualnych zainteresowań, upodobań estetycznych itd. (Blei, Ng i Jordan, 2003; Liu, 2012). Narzędzia oparte na AI zostały również opracowane po to, aby wspierać proces redakcyjny, pomagać dziennikarzom i twórcom treści doskonalić ich prace i zapewniać ich spójność oraz jakość (Hamborg, Donnay, Gipp, 2019).

AI w mediach rozciąga się również na spersonalizowane systemy rekomendacji treści, które stały się wszechobecne na platformach internetowych. Serwisy, takie jak Netflix i Spotify wykorzystują złożone algorytmy do analizy preferencji użytkowników i nawyków oglądania, oferując wysoce spersonalizowane rekomendacje treści (Gomez-Uribe, Hunt, 2016). Systemy te wykorzystują techniki filtrowania opartego na treści, aby zwiększyć zaangażowanie i satysfakcję użytkowników, choć niosą ze sobą też pytania o tworzenie baniek informacyjnych i wpływ na różnorodność treści (Pariser, 2011; Ng i in., 2019).

Integracja AI w produkcji mediów również okazała się przełomowa. Techniki w zakresie przetwarzania obrazu i audio są używane do zadań takich jak automatyczna edycja wideo, efekty specjalne i udoskonalanie dźwięku (Ronfard, Taïani, 2016; Chen i in., 2017). Te postępy znacznie skróciły czas i koszty produkcji, umożliwiając bardziej efektywne i innowacyjne tworzenie mediów.

Oczywiście, nie można tu pominąć implikacji etycznych stosowania AI w mediach. Kwestie dotyczące prywatności, stroniczości oraz poten-

cjału dezinformacji i manipulacji stanowią istotny problem. Na przykład rozwój deepfake'ów wywołał niepokój dotyczący zdolności tworzenia przekonujących fałszywych filmów, które mogą być używane do dezinformacji lub nawet nękania (Chesney, Citron, 2019). Podobnie, regulacji wymaga potencjał algorytmów AI do wzmacniania stronniczości i stereotypów przez automatyczne generowanie treści i systemy rekomendacji (O'Neil, 2016; Noble, 2018).

Reasumując: AI ma wpływ na tworzenie i dystrybucję treści mediów, niesie ze sobą zarówno możliwości, jak i wyzwania.

2.3. Nowe narzędzia w produkcji i dystrybucji treści: robotyka, algorytmy i automatyzacja dziennikarstwa

Dziennikarstwo algorytmiczne i automatyzacja dziennikarstwa i mediów to dziedziny, które łączą tradycyjne podejście dziennikarskie z nowoczesnymi technologiami informatycznymi (Fydrych, 2021). Obydwa mają na celu zwiększenie efektywności pracy dziennikarzy, przyspieszenie procesu publikowania informacji oraz ulepszenie jakości wytworzonych treści.

Proces dziennikarstwa algorytmicznego zaczyna się od zebrania i przetworzenia danych, które są następnie analizowane przez specjalnie zaprogramowane algorytmy. Algorytmy te są w stanie wykrywać wzorce i trendy w danych, co pozwala dziennikarzom na tworzenie informacji na podstawie analizy statystycznej lub przewidywania zdarzeń. Dziennikarstwo algorytmiczne może być wykorzystane w wielu dziedzinach, na przykład w biznesie, polityce, sporcie czy kulturze.

Ogólnie rzecz biorąc, automatyzacja dziennikarstwa polega na zastosowaniu nowych technologii, głównie sztucznej inteligencji, do stworzenia treści dziennikarskich bez ingerencji człowieka. To podejście opiera się na gotowych szablonach lub bazach danych, które są programowane w taki sposób, aby tworzyć treści na podstawie określonych kryteriów.

Dziennikarstwo algorytmiczne i automatyzacja dziennikarstwa mają na celu zwiększenie wydajności i jakości produkcji dziennikarskiej. Technologie te pozwalają na szybsze i bardziej precyzyjne analizowanie danych, co z kolei pozwala na szybsze publikowanie informacji i ułatwie-

nie pracy dziennikarzom. Mimo że technologie te są użyteczne w wielu wypadkach, nie zawsze są w stanie zastąpić człowieka w procesie przygotowania materiałów dziennikarskich. Niemniej zaawansowany w wielu organizacjach medialnych proces dziennikarstwa algorytmicznego oferuje wiele różnych rozwiązań. Na przykład agencje informacyjne (Associated Press) wykorzystują AI szeroko i na różnych polach, od zbierania wiadomości, przez produkcję wiadomości, po dystrybucję wiadomości¹. „Los Angeles Times” wykorzystuje Quakebot, algorytm, który łączy się bezpośrednio z U.S. Geological Survey, do generowania raportów w czasie rzeczywistym na temat aktywności sejsmicznej (np. trzęsień ziemi).

Algorytmy przejmują funkcje gatekeeperów i dziennikarzy, zatem zespoły dziennikarskie i producenckie są ograniczane. Następnym etapem – po agregacji – będzie zapewne automatyczne dziennikarstwo. Chodzi o tworzenie różnych treści medialnych (tekstu, grafiki, wideo, dźwięku) i ich automatyczne rozpowszechnianie. Jest to możliwe dzięki, w szczególności, zaawansowanym algorytmom opartym na sztucznej inteligencji, wykorzystaniu technik generowania języka naturalnego (*natural language generating*, NLG), przetwarzania języka naturalnego (*natural language processing*, NLP) oraz pracy na różnorodnych zbiorach danych (big data).

Innowacje technologiczne umożliwiają pisanie tysięcy tekstów na sekundę. Przyczyniają się do powstawania niekontrolowanego i praktycznie nieskończonego strumienia informacji, którego wynik jest fizycznie niemożliwy do zweryfikowania przez człowieka. Innym rezultatem pracy algorytmów jest produkcja coraz większej liczby danych wykorzystywanych przede wszystkim przez korporacje medialne, które je pozyskują. Giganty medialno-technologiczne inwestują w różne urządzenia transmisyjne w postaci kabli podmorskich, rakiet, satelitów itp., które oprócz wypełniania swoich pierwotnych zadań pozyskują ogromne liczby danych, dążąc do pomnażania wartości rynkowej i realizacji innych celów o charakterze rynkowym.

¹ Projekty AP związane z AI to m.in.: automatyczne *stories*, rozpoznawanie obrazów i transkrypcje w czasie rzeczywistym. Jeszcze w czerwcu 2022 r. „Cosmopolitan” opublikował pierwszą okładkę magazynu wygenerowaną przez AI, <https://pl.pin.terest.com/pin/liu-wen-poses-in-chic-styles-for-cosmopolitan-china-in-2022-776589529509885135/> (dostęp: 25.03.2024).

Korporacje medialno-technologiczne (Google, Facebook, Apple, Microsoft, Amazon) tworzą też narzędzia i oferują infrastrukturę wykorzystywaną przez organizacje medialne, a niektóre z nich finansują także szkolenie dziennikarzy i innowacje w dziennikarstwie

Wraz ze zjawiskiem robotyzacji pojawia się wiele pytań natury etycznej, prawnej i finansowej oraz kwestii personalizacji, (nie)zastępowania ludzi-dziennikarzy przez maszyny i odpowiedzialności. Ale pytanie zasadnicze brzmi: „Czy sztuczna inteligencja zastąpi, poprawi czy pochłonie media i dziennikarstwo?”. Dobrym przykładem jest w tej mierze dziennikarstwo i media newsowe.

Na początku lipca 2023 r. agencja Associated Press zawarła umowę z OpenAI na licencjonowanie „części archiwum tekstowego AP” i uzyskanie dostępu do „technologii i wiedzy o produktach OpenAI”. Kilka dni później OpenAI ogłosiło, że wesprze American Journalism Project, organizację non profit wspierającą newsroomy kwotą 5 mln dolarów, wraz z 5 milionami dolarów „kredytów” na korzystanie z oprogramowania. W tym czasie Google zaprezentował głównym tytułom prasowym, takim jak „New York Times”, „Washington Post” i „Wall Street Journal”, nowego „osobistego asystenta” oprogramowania dla dziennikarzy – Genesis – który ma „przyjmować informacje i generować treści informacyjne” (Breczko, 2023). Wiele mediów informacyjnych, w tym G/O Media, który jest właścicielem Gizmodo, Jezebel i The Onion, eksperymentuje z treściami generowanymi w formie blogów i, z różnym powodzeniem, zaczęło ten gatunek testować².

Automatyczne (zrobotyzowane) dziennikarstwo umożliwia tworzenie materiałów dziennikarskich w środowisku big data oraz tworzenie i działanie algorytmów, których zadaniem jest konwertować – bez udziału człowieka – materiał w dostępne treści (Fydrych, 2021).

Pierwsze reakcje branży medialnej na sztuczną inteligencję i automatyzację dziennikarstwa są zróżnicowane i związane z możliwościami – głównie finansowymi, ale i kompetencyjnymi – korzystania z narzędzi AI. Na ich podstawie można budować scenariusze przyszłości. Dzisiaj najbardziej prawdopodobne wydają się trzy: sztuczna inteligencja zastąpi

² G/O Media Inc. to powstały w 2019 r. amerykański holding medialny, który zarządza serwisami: Gizmodo, Kotaku, Jalopnik, Deadspin, Jezebel, The Root, The A.V. Club, The Takeout, The Onion, The Inventory i Quartz.

dziennikarstwo, będzie wspierać i udoskonalać dziennikarstwo, wreszcie – całkowicie pochłonie media i dziennikarstwo (Herrman, 2023).

Wydaje się, że tymczasem media wchodzą w okres testowania i eksperymentowania z narzędziami, które ułatwiają pracę dziennikarzy. Narzędzia takie jak Genesis sprawiają, że niektóre operacje dziennikarskie będą bardziej wydajne, przynajmniej częściowo automatyzując procesy pisania, transkrypcję, a może nawet komponowanie struktury tekstu.

Perspektywy badań nad korzystaniem i konsumpcją mediów

3.1. Badania nad korzystaniem z mediów – kontekst technologiczny i kulturowy

Dwie dekady XXI przyniosły zasadnicze zmiany krajobrazu mediów, na co bodaj największy wpływ miała konwergencja technologiczna – proces, który zachodzi w telekomunikacji i mediach i polega na integracji usług, treści i komunikacji, obejmując różne aspekty społeczne, biznes, usługi, technologie, regulacje prawne i treści kulturowe. Dynamika tego procesu skutkuje z jednej strony powstawaniem nowych usług medialnych (np. telewizja interaktywna, radio internetowe, telewizja mobilna, podcasting) oraz nowych platform dystrybucji (np. DSL, DVB-H czy IPTV), z drugiej zaś sprawia, iż rynek mediów rozszerza się o nowe podmioty, które do tej pory były aktywne przede wszystkim w innych sektorach (np. tacy operatorzy telekomunikacyjni jak Orange). Ponadto istotną jego konsekwencją jest powstawanie, wskutek serii fuzji i przejęć, dużych grup audiowizualnych aktywnych jednocześnie w wielu branżach. W ten sposób nadawcy tradycyjni zaczęli oferować także

inne, dodatkowe usługi, jak na przykład wideo na żądanie, usługi SMS, streaming, gry on-line, usługi interaktywne czy telewizja mobilna. Dotychczasowy rynek mediów elektronicznych stał się częścią dynamicznie rozwijającego się sektora audiowizualnego obejmującego także takie sektory jak: branża internetowa, kinematografia, gry komputerowe, DVD, wideo na żądanie itd.

Ostatnio dołączyła do tych zjawisk silna presja na rozwój i wprowadzanie inteligentnych, spersonalizowanych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, które całkowicie zmieniają sytuację, dawniej odbiorców mediów, dzisiaj – ich użytkowników. O szerszych konsekwencjach tej sytuacji pisała Sonia Livingstone:

„Z pewnością, społeczne konsekwencje nowych technologii będą mediowane przez istniejące wzorce interakcji społecznych (...) Dla pokoleń o ustalonej wspólnej kulturze indywidualnie dopasowana przyszłość może być kusząca. Ale w jaki sposób nowe pokolenie, w pierwszej kolejności ustali preferencje treściowe, w obliczu przytłaczającej gamy nieznanymi mu wyborów? A gdy już dokonają wyboru, jak będą dzielić się doświadczeniem z innymi, wciągając media we wspólne dyskursy placu zabaw i biura? Nie oznacza to, że media nie mają żadnego wpływu na społeczeństwo, ale raczej, że takie procesy wpływu są znacznie bardziej pośrednie i złożone, niż się powszechnie uważa (...) chodzi głównie o to, by obserwować, w jaki sposób ludzie są aktywni w kształtowaniu swojej kultury medialnej, w jaki sposób tworzą własne środowisko materialne i symboliczne” (Livingstone, 2003, s. 339).

Badania odbioru mediów koncentrują się obecnie na dwóch głównych zagadnieniach: sposobów korzystania z mediów, uwzględniając kontekst społeczny oraz interpretacji treści medialnych. W ciągu wielu dziesięcioleci badań nad odbiorem mediów badacze zadawali ważne pytania na temat wykorzystania mediów i ich skutków, ale w taki sposób, jakby te media się nie zmieniały (McQuail, 2007). Dobrym przykładem może być radio. Dopiero od połowy lat 90. radio radykalnie zmieniło się w wyniku pojawienia się stron internetowych stacji radiowych, a później radiowych kanałów streamingowych, podcastingu, a także dystrybucji satelitarnej, kiedy to otworzyły się możliwości zasięgu globalnego stacji

radiowej, wreszcie dzięki pojawieniu się radia cyfrowego DAB, DAB+ i usług dodatkowych. W rezultacie stało się oczywiste, iż muszą pojawić się nowe pytania – zarówno wobec odbiorców, jak i samych mediów. Na przykład korzystanie z radia przez młodsze pokolenia jest całkowicie odmienne aniżeli w przeszłości.

Z kolei, poprzez takie pojęcia jak „ramy interpretacyjne” badacze społeczni, zwłaszcza zorientowani konstruktywistycznie, starali się zrozumieć, w jaki sposób wiedza ludzi „wypełnia luki” lub przeformułuje znaczenie tekstów medialnych, prowadząc niekiedy do rozbieżnych interpretacji tych samych tekstów (Livingstone, 2003; Iyengar, 1991). Kiedy w wyniku badań, głównie studiów kulturowych, okazało się, że znaczenia tekstów są zależne od kontekstu, stało się oczywiste, że powinny odtwarzać rzeczywiste intelektualne operacje odbiorców (Fiske, 1999). Chodziło o to, by poznać, jak interpretują oni przekazy medialne w kontekście życia codziennego lub też jaki sens wywodzą z tekstu w sposób wiążący się z ich sytuacją społeczną. W praktyce jednak postulaty pełniejszego uwzględniania kontekstu odbioru w celu zrozumienia, w jaki sposób działania odbiorcy niosą znaczenia przekazywane daleko poza samą kwestię odbioru, a także odwrotny proces – kształtowania odbioru przez symboliczne praktyki życia codziennego, doprowadziły do tego, co Janice Radway nazwała „radycznym kontekstualizmem” jako – w istocie – „etnografią codzienności” (Radway, 1988). W tym nurcie badań pozostaje miejsce dla samych technologii komunikacyjnych w kulturze i codziennych praktykach komunikacyjnych ludzi – bada się więc procedury wykorzystania technologii komunikacyjnych oraz poszukuje związków między kompetencjami technologicznymi użytkowników a treściami przez nich odczytywanymi i generowanymi (Lisowska-Magdziarz, 2008).

Pojęcie „użytkownik” zamiast „widz” czy „słuchacz”, pojawiło się oczywiście wraz z ekspansją nowych mediów. Ilustruje ono precyzyjniej to, „co ludzie robią z mediami” jako odwrotność obrosłego długą tradycją pytania: „co media robią z ludźmi?”. Oznacza to, z pewnością, większą różnorodność sposobów angażowania się, choć równocześnie – tendencję do nadmiernej indywidualizacji i instrumentalizacji, tracąc kluczowy dla „publiczności” wymiar zbiorowy i konieczny związek z komunikacją. I tak np. widzowie telewizji – „przenoszeni” z ekranu, a słuchacze

radia – z głośnika na działania, których kontekstem pozostaje życie codzienne – stają się właśnie użytkownikami mediów. Jednakże stają się nimi o tyle, o ile zmagają się ze znaczeniem nowych i nieznanymi technologiami – co ukazała wyraźnie pandemia – w swoich domach, szkołach, uczelniach i miejscach pracy. W ten sposób media i technologie informacyjne pozwalają na nowe, aktywniejsze sposoby zaangażowania się użytkowników: udział w grach komputerowych, surfowanie w sieci, przeszukiwanie baz danych, pisanie i odpowiadanie na e-maile, publikowanie postów i wpisów na różnego rodzaju forach, odwiedzanie czatów, dokonywanie zakupów w sieci itd.

Choć dociekanie tego, co odbiorcy myślą lub czują, czy też jak, w istocie, przetwarzają w swoich umysłach przekaz, gdy przejawiają medialną aktywność, pozostaje dalej istotnym wyzwaniem metodologicznym, to bardziej intrygujące jest to, że coraz częściej, bez fizycznego, a tym samym widocznego udziału w procesie odbioru, nie ma ani tekstu, ani odbioru. Pojawia się jednak pytanie, dlaczego badania nad nowymi mediami skupiły się raczej na mediach jako obiektach niż mediach jako tekstach. Być może „winny” temu jest hipertekst, który – jako charakterystyczny dla treści internetowych i cyberprzestrzeni – jest „strukturą złożoną z bloków tekstu połączonych łączami elektronicznymi, oferuje użytkownikom różne drogi (...) zakres hipertekstu jest nieznanymi, ponieważ brakuje w nim wyraźnych granic i często jest wieloaspektowy” (Snyder, 1996, s. 126–127). Najważniejszym atrybutem już cyfrowego hipertekstu jest, na co zwracał uwagę Piotr Celiński, jego interaktywność, multimedialność i otwartość strukturalna (Celiński, 2010, s. 156). Przez użytkownika otwiera to zupełnie nowe perspektywy odbioru i korzystania z treści. I to właśnie sprawia, że nowe technologie medialne dają możliwość ekspansji interaktywnych form mediów i wynikających stąd możliwości przekształcania niegdyś masowej publiczności w zaangażowanych i uczestniczących użytkowników technologii informacyjnych i komunikacyjnych.

Badacze publiczności od dawna analizują, jak ludzie odbierają i wykorzystują teksty medialne w różnych gatunkach (wiadomości, dramaty, telenowele, talk show, telewizja *reality*, sprawy bieżące, programy dla dzieci). Jakościowe badania publiczności koncentrują się na kształtowaniu konstrukcji znaczenia, ponieważ jest ono osadzone w rutynowych

czynnościach życia codziennego od środowiska domowego po „wspólnoty interpretacyjne” w szerszym społeczeństwie. Wyniki badań pokazują, że te pozornie prozaiczne konteksty mogą stać się sceną dla rywalizacji o znaczenie. W przeciwieństwie do wcześniejszych argumentów, że odbiorcy pasywnie lub za przyzwoleniem przyjmują przekazy medialne, teraz widzimy, że odbiorcy aktywnie negocjują złożone znaczenia zakodowane w tekstach medialnych, wspierając w ten sposób określone wzorce tożsamości, relacji społecznych i sposoby komunikacji w domu i poza nim. Odbiorcy nie są jednak hiperaktywni: z jednej strony ich korzystanie z mediów jest uwarunkowane strukturami kulturowymi, społecznymi i ideologicznymi, z drugiej zaś, ich interpretacje przekazów są ograniczone przez rodzajowe i dyskursywne cechy tekstów medialnych oraz technologii, które je przekazują.

Pogląd, że aktywność odbiorców – użytkowników jest ważna – jest również potwierdzony przez ilościowe badania nad odbiorcami, zwłaszcza w obszarze psychologii mediów, która w ostatnich latach znacznie poszerzyła swój zakres zainteresowań. Perspektywa ta koncentruje się na subiektywnych doświadczeniach, spostrzeżeniach i emocjach, a także oferuje szczegółowe modele przetwarzania informacji i uczenia się. Indywidualne repertuary medialne są wykorzystywane do wyjaśniania wyników korzystania z mediów, takich jak zdobywanie wiedzy, postawy i zmiany postaw i zachowań. Coraz częściej konceptualizowane są bardziej złożone doświadczenia medialne w celu wyjaśnienia doświadczeń w świecie wirtualnym, doświadczeń z postaciami medialnymi, relacji paramedialnych, doświadczeń narracyjnych. Psychologia mediów również rozwija rozumienie wyboru mediów, obejmując właściwości psychofizjologiczne (np. regulację nastroju) i czynniki społeczne (normy, rówieśnicy), które wpływają na selektywną ekspozycję na media. Zaawansowane modele podejmowania decyzji przez użytkowników uwzględniają na przykład rolę rutynowych nawyków i pojawienia się wielozadaniowości (*multitasking*).

Powstaje pytanie, w jaki sposób nowe technologie wpłynęły lub wpłyną na ewolucję audytoriów. Jedną z konsekwencji zmian technologicznych było zrzeczenie się przez organizacje medialne kontroli różnych decyzji związanych z kreatywnością i zarządzaniem. Stary model mediów wymagał podejmowania decyzji dotyczących treści, produkcji

i dystrybucji po zebraniu informacji od firm badawczych. Postęp w metodach badawczych, które dostarczają informacji o odbiorcach i takich technologiach, które pozwalają organizacjom medialnym otrzymywać informacje od odbiorców, spotkał się z oporem zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Problem, przed którym stoją firmy badawcze, polega na tym, że odbiorcy nie tylko słuchają przeciętnego kwadransa radia lub oglądają program telewizyjny – chodzi o słuchanie i oglądanie programu czy audycji po wcześniejszej selekcji, wielozadaniowość, a także pomijanie reklam. Podsumowując, korzystanie z mediów wskazuje, że ilość czasu spędzanego z mediami rośnie; trudno jest jednak ocenić poziom zaangażowania i/lub zaangażowania w stację, sieć, kanał lub stronę internetową.

Oczywiście, stopień fragmentacji i autonomii odbiorców stanowi wyzwanie dla ery mediów wspieranych reklamami. Odnosząc się do hipotezy długiego ogona, należy przyjąć, że konkurencja między mediami i wewnątrz mediów, wraz z ogólnym wzrostem liczby odbiorców, jest coraz większa.

Autonomia odbiorców będzie nadal zmieniać sposób, w jaki instytucje medialne i branża badawcza muszą dostosowywać swoje systemy informacji o odbiorcach. Dla branż, które kiedyś polegały na biernych odbiorcach, niemogących unikać reklam, możliwość kontrolowania, kiedy i czy reklama jest słuchana lub oglądana, powoduje zakłócenia w systemie.

W miarę jak marketingowcy i reklamodawcy starają się zrozumieć zmiany strukturalne spowodowane postępem w technologiach produkcji i dystrybucji mediów, podstawowa mechanika systemów informacji o widowni jest przekształcana z modeli, które nie uwzględniają interaktywnego charakteru odbiorców nowych mediów. Zdolność odbiorców do interakcji z mediami i, w niektórych wypadkach, faktycznego tworzenia treści medialnych, wymaga zarówno od badaczy akademickich, jak i badaczy z branży medialnej, ponownego przemyślenia sposobu, w jaki odbiorcy konsumują media. Tradycyjna koncepcja ekspozycji na media jako podstawowa metoda oceny wielkości audytorium nie zapewnia dokładnego obrazu konsumpcji mediów. Do modelu pomiaru mediów należy włączyć takie pojęcia jak ekspozycja, uwaga, lojalność, rozpoznawalność, emocje, przypominanie, postawa i zachowanie. Wy-

miar zaangażowania nie jest nowy ani nowatorski, jednak szybki rozwój internetu czy też interaktywność sieci stworzyły nowe środowisko, w którym łączność i zaangażowanie są ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej w tworzeniu produktów medialnych, które dostarczają czegoś, co wykracza poza samą ekspozycję. W pewnym sensie elementy te tworzą nowy sposób ustalania siły odbiorców mediów, nie tylko w zakresie dostępu do różnych kanałów i rodzajów treści, ale także kierowania uwagi na produkty medialne.

Badania publiczności stają przed nowymi krytycznymi problemami, ponieważ zmiany w formatach mediów i nowe technologie stale przekształcają i rozszerzają praktyki odbiorców¹:

Problem 1: Hybrydyzacja

Krajobraz mediów i komunikacji jest coraz bardziej hybrydowy – to, co prywatne, staje się publiczne, to, co zwyczajne, łączy się z formami elitarnymi, a fikcja łączy się z rzeczywistością.

Telewizja *reality show* jest jednym z przykładów takich nieostrych gatunków, które rozkwitają w mediach konwencjonalnych. W internecie różnicowanie form i gatunków – fora, blogi, serwisy społecznościowe itp. – sprawia, że wzrasta potrzeba dokładnej i krytycznej analizy procesów i zasobów zaangażowanych w konstruowanie, interpretowanie i ocenianie tych hybrydowych materiałów, zwłaszcza że praktycy, decydenci i społeczeństwo wciąż muszą opracować krytyczny repertuar krytyczny, który pozwoli określić autentyczność, zaufanie i jakość przekazów.

Problem 2: Interakcja i uczestnictwo

Wraz z pojawieniem się Web 2.0 badania publiczności przyjęły koncepcję interakcji i uczestnictwa, skupiając się na wielu „zwykłych” producentach treści, takich jak blogerzy i użytkownicy sieci społecznościowych. Badacze podkreślają, że treści tworzone przez użytkowników stanowią wyzwanie dla mediów głównego nurtu (internetowych) w ich roli

¹ Memorandum of Understanding for the implementation of a European Concerted Research Action designated as COST Action IS0906: Transforming Audiences, Transforming Societies European Cooperation in the field of Scientific and Technical Research – COST Brussels December 14, 2009.

dostawców treści, oferując sporo przestrzeni dla krytyki i alternatywnych źródeł.

Wiele podjętych badań miało tendencję niedoceniać znaczenia struktur mediów głównego nurtu, tożsamości i praktyk zawodowych, a także zaniedbywania krytyki mediów społecznych i alternatywnych, wzmacniając w ten sposób zbyt optymistyczne połączenie możliwości i rzeczywistości. Kluczowe pozostaje zatem pytanie: w jakim stopniu nowe media i technologie komunikacyjne i informacyjne są rzeczywiście narzędziami wzmacniającymi aktywność odbiorców?

Problem 3: Technologia

Badania nad wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) analizują czynniki wpływające na rozpowszechnianie, przyswajanie i konsekwencje nowych technologii i aplikacji (np. smartfony, narzędzia Web 2.0).

Ważna jest tu perspektywa „społecznego kształtowania technologii”, za pomocą której bada się, w jaki sposób zwykli użytkownicy, wraz z innymi interesariuszami, uczestniczą w samym procesie innowacji. Perspektywa ta wpływa także na rolę tradycyjnych mediów, gdyż odbiorcy odchodzą od masowego oglądania telewizji w kierunku bardziej niszowego zaangażowania, podważając pozycję i delegitymizując niegdyś znaczące organizacje publiczne mediów. Badacze użytkowników tylko częściowo zajmują się transformacją odbiorców, często traktują nowe media przede wszystkim jako technologie, zaniedbując ich symboliczne znaczenie w pośredniczeniu w procesie rozumienia przekazów, a także pomijają tradycyjne media, które jednak nadal stanowią ważną część życia odbiorców.

Problem 4: Sieci społeczne

Powstaje pytanie, w jaki sposób media i technologie komunikacyjne wpływają na społeczny wymiar publiczności, ponieważ wiele sieci społecznych opiera się na wybranych, słabych i ciągle zmieniających się relacjach, motywowanych wspólnymi zainteresowaniami lub stylem życia i zorganizowanych heterarchicznie, czyli tworzących liczne struktury nakładające się na siebie, połączone, podlegające różnym interakcjom i tworzące raczej sieć niż hierarchię. To wyraźnie podważa ugruntowane

tradycją wyobrażenia o publiczności jako masie, społeczności i grupie pierwotnej.

Badania nad komunikacją za pośrednictwem komputera (Computer Mediated Communication – CMC) – np. poczty elektronicznej, systemów, e-maili, komunikatorów internetowych czy czatów – dostarczają ważne informacje badaczom publiczności, ponieważ dzięki nim powstało wiele informacji o zapośredniczonych relacjach społecznych, wirtualnych społecznościach i sieciach społecznych.

Obecne badania nad odbiorcami skupiają się raczej na pojedynczych niż na połączonych technologiach oraz na sposobach odbioru, w których doświadczenie odbiorcy definiowane jest przez poszczególne media. Tymczasem użytkownicy rzadko jednak korzystają z jednego medium – korzystanie z niego odbywa się zwykle w ramach szerszego repertuaru medialnego, w którym różne media wchodzi ze sobą w interakcje. Z tego powodu obecne badania nie pozwalają w pełni zrozumieć, jak nowe technologie integrują się z bogatym i konwergentnym środowiskiem mediów i komunikacji.

Również treści multimedialne podważają aktualne sposoby badań odbioru i korzystania z pojedynczych mediów, domagając się nowego, kompleksowego podejścia, które w pełni uznaje wiele rodzajów mediów, z którymi ludzie mają kontakt codziennie i pomagają lepiej zrozumieć, w jaki sposób pojedyncze treści pochodzące z jednego medium stały się, w istocie, markami panmedialnymi.

Zmieniający się krajobraz mediów i komunikacji wymaga od badaczy uzupełnienia tradycyjnego podejścia opartego na badaniach odbioru, które miało na celu zrozumienie, w jaki sposób odbiorcy mediów masowych „czytają” materiały przygotowywane przez profesjonalistów, o takie podejścia, które zakładają, że dzisiejsi użytkownicy mediów tworzą, modyfikują, dodają adnotacje, archiwizują i rozpowszechniają różnego rodzaju przekazy medialne. Mimo że od dawna istnieje zainteresowanie uczestnictwem zwykłych ludzi jako obywateli w obszarze tworzenia treści (por. aktywizm odbiorców w odniesieniu do mediów społecznościowych i alternatywnych), badacze rzadko podejmowali kwestię korzystania z tego typu mediów. A w odniesieniu do takich formatów głównego nurtu, jak talk show czy odnotowanie eksplozji gatunków i formatów, które polegają na aktywnym uczestnictwie

w programach obecnych na różnych platformach, problem nie został w ogóle zbadany.

Praktyki aktywnych odbiorców są coraz bardziej zakorzenione w codziennych czynnościach i rozwijane w (wirtualnej) przestrzeni i czasie za pośrednictwem szerokiej gamy mediów i technologii komunikacyjnych. W związku z tym istnieje wyraźna potrzeba stosowania innowacyjnych metod badawczych, które nie tylko odtworzą mechanizmy dostępu, lecz także odpowiedzą na pytania, po co ludzie korzystają z mediów oraz gdzie to realizują, wykazując napięcia, konflikty i motywacje dotyczące codziennych praktyk odbiorców.

W tym sensie perspektywa zorientowana na odbiorców oznacza mocne zaangażowanie w media w odniesieniu do różnorodności kontekstów i celów, dla których ludzie wykorzystują media w swoim codziennym życiu, kontekstach i celach, często zresztą nieprzewidzianych przez przemysł medialny i profesjonalistów.

Kolejnym wyzwaniem jest wytyczenie granic metodologicznych w celu triangulacji złożonych czynników społecznych leżących u podstaw doświadczeń odbiorców. Na przykład perspektywa społeczna i psychologiczna są powszechnie spotykane w różnych publikacjach, ale sensowne jest wykorzystanie tych dwóch perspektyw, aby się wzajemnie uzupełniały, a nie wykluczały. To dopiero będzie zachęcać do innowacji metodologicznych i badań międzyparadygmatycznych, po to, aby przeciwdziałać tradycyjnym, często bezproduktywnym podziałom.

3.2. Zmiany kulturowe pod wpływem zmian technologicznych a badania

Nowe technologie odgrywają ogromną rolę w kształtowaniu i zmienianiu kultury na wiele sposobów i w wielu dziedzinach życia społecznego. Taki pogląd dominował w rozważaniach nad relacjami technologii i kultury jako podejście deterministyczne. Dzisiaj procesy społeczne, dzięki którym było możliwe powstanie i stosowanie różnych rozwiązań technologicznych są dużo bardziej złożone, wielostronne, a sami użytkownicy odgrywają istotną rolę w ich stosowaniu i zmianach (Porębski,

2017). Procesy te można dostrzec w wielu dziedzinach i wymiarach, ale kilka z nich wydaje się kluczowych (Jarzębowski, Zerka, 2012).

Urządzenia, takie jak smartfony i media społecznościowe, zmieniły sposób, w jaki ludzie komunikują się ze sobą. Dzięki nim możemy szybciej i łatwiej nawiązywać kontakt z rodziną, przyjaciółmi i znajomymi, ale również z osobami z całego świata. Więcej ludzi może być w kontakcie ze sobą przez cały czas, co zwiększa wymianę informacji i wpływa na kulturę dialogu.

Technologia zmieniła sposób, w jaki konsumujemy rozrywkę. Muzyka, filmy, gry wideo, czy książki są dostępne w sieci i mogą być odtwarzane na różnych urządzeniach, co znacznie poszerzyło możliwości korzystania z treści o charakterze rozrywkowym. Wprowadzenie nowych form rozrywki, takich jak wirtualna rzeczywistość czy e-sport, również wpłynęło na zmiany kulturowe.

Koniecznością, zwłaszcza podczas pandemii Covid-19 i później, stała się praca zdalna, możliwa dzięki takim rozwiązaniom technologicznym jak oprogramowanie Microsoft Teams czy Zoom i wielu innych. Wpłynęło to zasadniczo na zmiany w kulturze (*indoor culture*) i sposoby pracy. Dzięki nowym technologiom praca stała się bardziej mobilna i elastyczna, ale wymagająca większej samodyscypliny i lepszej organizacji.

Technologia niewątpliwie zmieniła sposób, w jaki odbywa się kształcenie i zdobywanie wiedzy. Dzięki e-learningowi i różnego rodzaju aplikacjom edukacyjnym edukacja stała się bardziej dostępna i interaktywna. Technologie również wprowadziły nowe formy edukacji, takie jak sztuczna inteligencja, uczenie maszynowe i analiza danych.

Wreszcie, pojawiły się nowe formy sztuki, takie jak sztuka interaktywna czy sztuka cyfrowa, dzięki którym dzieła sztuki stały się bardziej dostępne dla większej liczby ludzi, może zwłaszcza dla tych, którzy byli zwykle od nich daleko.

Dokonująca się konwergencja technologiczna sprawia, że centralnym ogniwem nowego krajobrazu mediów stają się użytkownicy mediów, zastępując w ten sposób nadawców i producentów treści. Cała właściwie zawartość takich serwisów jak YouTube, Instagram czy Twitter (obecnie X) nie jest tworzona przez profesjonalistów pracujących w tych firmach, lecz przez tych, którzy z tych serwisów korzystają. Jak pisze

w swojej prognozie rozwoju technologicznego Kevin Kelly: „rozkwit Amazona był niespodzianką nie dlatego, że stał się on »sklepem, w którym można kupić wszystko«, ale dlatego, że klienci (...) zaczęli oceniać swoje zakupy, dzięki czemu szeroki asortyment sklepu, zgodnie z zasadą »długiego ogona«, przyjął się” (Kelly, 2017, s. 38).

Oczywiście, nie oznacza to, że skończyła się nieodwołalnie profesjonalna produkcja treści. Po pierwsze jednak, obejmuje raczej „stare” media. Po drugie, w coraz większym stopniu musi uwzględniać jednocześnie kilka mediów, owocując doświadczeniem cross-medialnym lub transmedialnym, a konglomeraty medialne z konieczności dostosowują swoje struktury produkcyjne do tego nowego paradygmatu. Po trzecie, siłą rzeczy, firmy medialne (ugruntowane na rynku i nowe) w ogromnej mierze korzystają z produkcji treści generowanej przez samych użytkowników. Wystarczy odnotować wykładniczy wprost wzrost liczby blogów, forów dyskusyjnych, liczne materiały wideo tworzone przez użytkowników, przekształcenia gotowych produktów medialnych i w następstwie rozwijanie kultury remiksu czy wręcz inwazyjny wzrost informacji, powiadomień, rekomendacji, wskazówek generowanych przez użytkowników.

Dlaczego tak się dzieje? Jakie ludzkie potrzeby zaspokaja ten rodzaj aktywności? Nie ma tutaj jednoznacznej odpowiedzi, ale trzy rodzaje potrzeb użytkowników związane z tworzeniem i przekształcaniem treści wydają się najważniejsze: potrzeba uczestnictwa, potrzeba zaangażowania na o wiele wyższym stopniu aniżeli tylko wybór istniejących możliwości, potrzeba komunikowania się z innymi. Oczywiście istnieją też inne potrzeby, które sprawiają, że stajemy się aktywnymi użytkownikami mediów społecznościowych. Magdalena Szpunar zwraca uwagę na potrzebę autoprezentacji, którą wręcz wywołuje internet jako medium narcystyczne (Szpunar, 2016). W każdym razie media cyfrowe „oferując swoim użytkownikom ogromną swobodę manipulacji przekazem, odpowiadają na zapotrzebowanie jednostek żyjących w erze ponowoczesnej” (Filiciak, 2008, s. 261).

Tim O’Reilly, charakteryzując nową fazę internetu – Web 2.0, nieprzypadkowo określał ją mianem „architektury uczestnictwa” (O’Reilly, [http](http://)). Partycypacja, formy zaangażowania użytkowników są bardzo zróżnicowane i układają się w pewne kontinuum: od odbiorcy dość biernie-

go, poprzez odbiorców aktywnych związanych z mediami tradycyjnymi, uczestników-współtwórców w procesie tworzenia programu/zawartości w ramach UGC (*user generated content*) po organizatorów, twórców i zarządzających zawartością w mediach partycypacyjnych (Jakubowicz, 2011).

Oczywiście tworzenie i równocześnie korzystanie z treści mediów cyfrowych odbywa się w środowisku sieciowym o bardzo złożonych powiązaniach, bardziej interaktywnym, bardziej mobilnym, bardziej uspołecznionym niż dawniej. Co więcej, skala uczestnictwa, poziom zaangażowania i jego formy, a także kontrola przekazu zależą od decyzji użytkownika. W każdym razie wywołuje to różnorakie następstwa. Należy zgodzić się z Kazimierzem Krzysztofkiem, który uważa, że społeczna produkcja treści prowadzi m.in. do: rewolucji organizacyjnej, kryzysu autorytetów i starych instytucji, mobilności i nomadyczności, migracji sieciowych (Krzysztofek, 2010).

Media społecznościowe, jakkolwiek zawładnęły naszą uwagą i wyobraźnią, nie zajmują (jeszcze!) pozycji monopolistycznej. Tradycyjne, stare media – radio, prasa, zwłaszcza jednak telewizja – zajmują czołową pozycję ze względu na poświęcony im czas i uwagę, a także stanowią ciągle istotne źródło wiedzy i informacji o otaczającym świecie. Co więcej, cieszą się ciągle wyższym zaufaniem społecznym aniżeli nowe (European Commission, 2017). Ponieważ jednak „stare” media przekształcają się, wykorzystując nowe technologie i „przenoszą” się do internetu, podział na „stare” i „nowe” media traci coraz bardziej na znaczeniu.

Relacje technologii i kultury mają charakter dwukierunkowy. Już Roger Fidler w swojej książce *Mediamorphosis. Understanding new media* opublikowanej pod koniec lat 90. próbował ująć te relacje jako cztery etapy rozwoju mediów – wykształcenie języka mówionego, ukształtowanie się języka pisanego, wreszcie wykorzystanie przez media elektryczności, a następnie cyfryzacja i komputeryzacja (Fidler, 1999). Wszystkie te fazy rozwoju komunikacji miały wpływ na społeczeństwo. Z kolei Maryla Hopfinger, posługując się określeniem *rekonfiguracja*, wskazywała na zmiany sposobów komunikacji społecznej, które wpływają na przekształcanie całej kultury. Technologia cyfrowa, zastępując analogową, wywołuje wręcz fundamentalne zmiany w kulturze i organizacji społeczeństwa (Hopfinger, 2010).

Nowe technologie oferują wiele atrakcyjnych i skutecznych możliwości i form komunikowania, ale też równocześnie stanowią istotne jej zagrożenia. Te ostatnie pojawiają się zwłaszcza w mediach społecznościowych, gdy programowane są i wykorzystywane bardzo wyrafinowane algorytmy i filtry, które, pozostając przecież niewidoczne, w rzeczywistości sterują użytkownikami. Nie są, jak pisał Jan Kreft, jedynie matematyczną abstrakcją (Kreft, 2019, s. 22). Są kształtowane przez decyzje społeczne, polityczne, a nawet estetyczne przejawiające się w różnego rodzaju instrukcjach lub rekomendacjach.

Nietransparentne, złożone algorytmy tworzone są nie tylko z myślą o zwiększenie kapitału, lecz również np. w celu sugerowania zachowań, analizy preferencji, identyfikacji, sortowania, klasyfikowania i typologizowania ludzi czy wręcz inwigilowania ruchu i zachowań również tych, którzy nie mają kont w serwisach społecznościowych. Wskazując na tzw. targetowanie behawioralne w nowym marketingu, Scott Galloway pisał: „Dzięki sztucznej inteligencji możemy dzisiaj śledzić zachowania z niewyobrażalną wcześniej dokładnością i w niewyobrażalnej wcześniej skali” (Galloway, 2018, s. 241). Przykład marketingu politycznego stosowanego przez skorumpowaną politycznie firmę Cambridge Analytica, która przejęła z Fecebooka dane około 100 mln użytkowników wykorzystanych następnie podczas kampanii prezydenckiej Donalda Trumpa jest aż nadto wymowny. Działania algorytmów to jednak jeszcze coś więcej. Algorytmy budowane przez Google’a, Facebooka, Twittera i wiele innych, szacujące ludzkie potrzeby, w coraz większym stopniu dominują nad relacjami międzyludzkimi (Vaidhyanathan, 2018). Płynne interfejsy i „darmowe” usługi online zacierają świadomość praktyk gromadzenia danych, a nowe technologie służą ustanowieniu nowych, coraz bardziej skutecznych i łatwiej akceptowalnych form kontroli społecznej i spójności społecznej. Nie ma wątpliwości, że skutkuje to wszystko ograniczaniem wolności użytkowników. Kluczowym działaniem wspierającym utrzymanie/uwierzytelnianie mitu o bezpłatności jest dostarczenie użytkownikom Facebooka narzędzi umożliwiających ich „autoekspresję”. Dzięki możliwości budowania sieci kontaktów, do której możemy dodać kolejnych przyjaciół, a także poprzez ułatwienie komunikacji pomiędzy użytkownikami „społeczności Facebooka”, użytkownik jest dyskretnie zachęcany do aktywności. Z kolei możliwość ta

może prowadzić do większej kreatywności, co przekłada się na liczbę publikowanych i komentowanych postów. Stworzenie środowiska przyjaznego dla użytkowników Facebooka może zwiększyć częstotliwość logowania, zwiększając jednocześnie zdolność reklamodawców do promowania większej liczby przekazów reklamowych.

3.3. Zmiany w sposobach korzystania z mediów

Wraz ze zmianami technologicznymi następują również zmiany w korzystaniu z mediów. Formy odbioru mediów elektronicznych stają się coraz bardziej spersonalizowane, przede wszystkim dzięki zwiększonej interaktywności oferowanej przez dostawców. Dostęp do treści audiowizualnych ma dzisiaj charakter hybrydowy, w którym linearność przenika się z usługami nielinearnymi. Stąd rosnąca popularność płatnych usług typu *pay-per-view* czy *video on demand*. Auditorium mediów staje się coraz bardziej rozproszone, odbiór sfragmentaryzowany i asynchroniczny – możliwy do przesunięcia w czasie, zaś korzystanie z mediów – wbrew teom heroldów rewolucji technologicznej – społecznie zróżnicowane. To ostatnie wydaje się dzisiaj najważniejsze. W otwartym społeczeństwie demokratycznym dostęp do mediów, a co za tym idzie do informacji czy zaspokojenie potrzeby orientacji w otaczającym świecie, wydaje się bowiem jednym z najbardziej podstawowych praw człowieka jako obywatela.

Można wyróżnić pięć zasadniczych zmian w technologii, treściach kulturowych i społecznej funkcji mediów, które radykalnie zmieniły konsumpcję ich przekazów (Adoni, Nossek, Schröder, 2018).

Po pierwsze, wszechobecność przekazów medialnych i ich rozpowszechnianie są uniwersalne, a możliwość korzystania zachodzi na wszystkich istniejących platformach medialnych. W związku z tym użytkownicy nie korzystają z jednego, pojedynczego lub nawet dwóch preferowanych mediów. Zamiast tego opracowują różne strategie radzenia sobie z tą sytuacją, wybierając platformy medialne z ogromnej puli dostępnych opcji, wykorzystując je jako swój osobisty, specyficzny repertuar.

Druga zmiana spowodowana przez nowe technologie i ich powszechny zasięg, głównie w mediach społecznościowych i smartfonach, stworzyła

niespotykane warunki społeczno-kulturowe dla przekazywanych informacji, a ich „konsumenci” stają się „prosumentami”.

Po trzecie, następują zmiany w funkcjach i edycji informacji. „Infotainment”, kulturowy trend zacierający granice między rozrywką a „poważnymi” informacjami, wcześniej obecny w telewizji, został „oswojony” i zrewitalizowany przez media społecznościowe i komunikację mobilną.

Po czwarte, wspomniane zmiany osłabiły sferę publiczną jako wyłączną domenę konsumpcji informacji i praktyki ich analizy, zaangażowania obywatelskiego i uczestnictwa w życiu politycznym, a zamiast tego doprowadziły do jej wpływu na prywatną, codzienną sferę życia, zarówno w trybie online, jak i offline.

Po piąte, w ostatnich latach nastąpił znaczny wzrost korzystania z informacji za pośrednictwem urządzeń mobilnych (iPady i smartfony), co praktycznie zwolniło użytkowników z pełnej uwagi na treści oferowane na innych platformach. Urządzenia mobilne wpływają raczej na krótsze i rozproszone korzystanie z informacji. Interesujące jest, czy ten nowy tryb i wzór konsumpcji informacji wchodzi w interakcję z różnymi aspektami zachowań demokratycznych i w jaki sposób. Pytanie to nawiązuje do klasycznych, ale wciąż aktualnych kwestii dotyczących potencjalnego wpływu konsumpcji mediów na opinię publiczną, a także postaw i działań obywatelskich i politycznych.

Oprócz tradycyjnej praktyki politycznej, nowe, kulturowe wymiary zachowań politycznych są powiązane z prywatnymi i emocjonalnymi aspektami życia jednostek i często łączą się z rozrywką, a także z mediami społecznościowymi. Koncentrują się one na „mikrodynamice demokracji”, w tym na dyskursywnych interakcjach między odbiorcami informacji multimedialnych, a także na ich indywidualnych zdolnościach do rozwijania różnorodnych aktywności demokratycznych i orientacji w sprawach bieżących.

Prawo do informacji (orientacji) jest warunkiem niezbywalnym uczestnictwa w publicznej debacie, gwarantuje autentycznie wolne wybory i funkcjonowanie opinii publicznej. Praktyczne działanie społeczeństwa obywatelskiego wręcz zakłada dobrą orientację jego członków w rzeczywistości politycznej, gospodarczej i kulturalnej. W tej sytuacji tworzenie przestrzeni dla społecznej debaty nad kluczowymi kwestiami społecznymi i politycznymi musi uwzględniać również głosy słabo – z róż-

nych powodów – słyszalne, a nie tylko interesujące, lecz istotne z punktu widzenia rozwoju społeczeństwa obywatelskiego.

Nie do przecenienia w tym zadaniu jest rola mediów, zwłaszcza publicznych (Lowe, 2007). To one powinny tworzyć podstawy tzw. pluralizmu zewnętrznego i wewnętrznego, dopuszczając zróżnicowanie postaw i opinii, wręcz eksponować różnice, przełamywać bierność „milczącej większości”, wywołując je niejako do publicznych wypowiedzi. Zobowiązanie mediów, zwłaszcza publicznych, zawiera współodpowiedzialność za formy i wymiary nierówności w szeroko pojętej sferze komunikacji społecznej i przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu w tej dziedzinie.

Próbą zastosowania tego holistycznego podejścia do badań odbioru mediów były badania nad tworzeniem indywidualnych repertuarów mediów. Międzynarodowy zespół badawczy przyjrzał się praktykom demokratycznym, społecznym i politycznemu zaangażowaniu użytkowników nowych mediów (Adoni, Nossek, Schröder, 2018). Zostały one zweryfikowane na podstawie krótkiego, uzupełniającego wywiadu końcowego, który odbywał się na zakończenie rozległego wywiadu typu IDI przeprowadzonego metodą Q-cards sorting. Badanym zadano pytania:

1. W jaki sposób wykorzystujesz informacje, które uzyskałeś za pośrednictwem mediów?
2. Jakie działania związane z mediami są dla ciebie najważniejsze?
3. W jakiego rodzaju działania kulturalne i społeczne się angażujesz?
4. Jakie formy aktywności politycznej przejawiasz?
5. Które media odgrywają najważniejszą rolę w rozmowach i dyskusjach, które prowadzisz z przyjaciółmi i członkami rodziny?

Deklarowane przez badanych sposoby wykorzystania informacji za pośrednictwem nowych mediów (pyt. 1) zostały uporządkowane w taki sposób, by zbliżone do siebie formalnie, znalazły się w wyodrębnionych pięciu kategoriach (Jedrzejewski, 2017). Zestaw pięciu kategorii i liczebności odpowiedzi badanych wyglądał następująco:

- 1) dzielenie się wiadomościami z innymi i rekomendowanie ich innym – 48 (35%),
- 2) komentowanie wiadomości – 14 (10,4%),

- 3) pisanie blogów i wpisywanie postów – 7 (5,2%),
- 4) udział w różnego rodzaju głosowaniach i kampaniach – 16 (11,9%),
- 5) rozmowy z przyjaciółmi i kolegami – 48 (35,1%).

Przy uwzględnieniu tylko odpowiedzi pozytywnych okazało się, że największe liczebnie kategorie tworzą ci z badanych, którzy z jednej strony dzielą się wiadomościami za pośrednictwem mediów społecznościowych i polecają wiadomości innym, z drugiej zaś ci, którzy prowadzą rozmowy z przyjaciółmi i kolegami zarówno za pośrednictwem komunikacji internetowej, jak i „twarzą w twarz”.

Pytanie 2 dotyczyło podejmowania działań związanych z mediami społecznościowymi jako wypadku aktywności przejawiającej się w wyrażaniu – w różnych formach – opinii w sprawach społecznych i politycznych. Biorąc pod uwagę średnią, okazuje się, że ze względu na wagę przypisywaną podejmowanym działaniom, próba polska preferuje uczestnictwo w grupach dyskusyjnych w internecie. Natomiast najmniejsze znaczenie ma dla badanych udział w różnego rodzaju sondażach online itd. Warto zwrócić też uwagę na obecność i znaczenie takich działań deliberatywnych, jak pisanie listów do redakcji organizacji medialnych.

Udział w przedsięwzięciach w ramach demokracji deliberatywnej (wg wartości średnich odpowiedzi)

Pisanie listów do redakcji	Udział w debatach radiowych	Udział w sondażach organizowanych przez media	Uczestnictwo w grupach dyskusyjnych w sieci	Tworzenie treści w sieci	Wyrażanie opinii w mediach społecznościowych	Udział w redagowaniu i wydawaniu gazety lokalnej
2,4	1,9	1,4	3,6	2,3	2,0	1,6

O wiele większe znaczenie i, jak można przypuszczać, wyższą intensywność podejmowanych praktycznie działań, mają różne przejawy szeroko rozumianego uczestnictwa w kulturze. Wskazują na to wartości średnich. Do najczęściej podejmowanych form aktywności kulturalnej należą spotkania i rozmowy z przyjaciółmi, rodziną oraz lektura książek.

Z jednej strony, jak można przypuszczać, wynika to prawdopodobnie z silnej identyfikacji Polaków z małymi grupami społecznymi, z drugiej zaś łączy się z tradycją kultury literackiej jako głównego rytu, charakterystycznego dla kultury polskiej.

Formy uczestnictwa w kulturze (wg wartości średnich odpowiedzi)

Spotkania z rodziną	Spotkania z przyjaciółmi	Kino	Teatr	Imprezy sportowe	Koncerty muzyczne	Uczestnictwo w wykładach lub innych wydarzeniach publicznych	Lektura książek	Odwiedzanie wystaw i muzeów
4,1	4,3	3,1	2,9	2,9	3,1	3,1	4,3	3,1

Wyjątkowo niskie wartości przyjmuje średnia intensywność działań o charakterze politycznym. Wskazuje to na, odnotowywany również w innych badaniach, niski poziom rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Polsce. Wśród tych działań przeważa aktywność podejmowana w organizacjach społecznych.

Formy zaangażowania politycznego (wg wartości średnich odpowiedzi)

Uczestnictwo w różnego rodzaju aktywnościach	Udział w protestach i demonstracjach ulicznych	Aktywność w partiach politycznych	Przygotowywanie petycji i interwencji obywatelskich
3,9	1,8	1,3	2,0

Wreszcie istotne są odpowiedzi na bardzo pytanie o wykorzystanie wiadomości pochodzących z różnych mediów w rozmowach i dyskusjach z przyjaciółmi i rodziną.

Tutaj prym wiodą telewizja oraz, choć w mniejszym stopniu, radio. Zwraca uwagę niska pozycja mediów społecznych jako źródła wiadomości.

W toku referowanych badań przyjrano się również, czy któreś z kategorii kwestionariusza ilustrujących korzystanie z mediów informacyjnych jako zasobu demokracji były powiązane ze zmiennymi socjodemograficznymi próby (miejsce zamieszkania, wiek, płeć), a jeśli tak, to które. Interesujące jest to, że statystycznie istotne korelacje wystąpiły tylko w kilku kategoriach i nie ujawniły się żadne oczywiste wzory. Niemniej jednak udział respondentów w badaniach opinii publicznej i wyrażania opinii był związany z płcią i miejscem zamieszkania (część kobiet i mieszkańcy małych miast). Odwiedzanie teatru i udział w wykładach publicznych były odpowiednio związane z płcią i wiekiem (starsze kobiety częściej angażowały się w te działania); udział respondentów w protestach i demonstracjach był związany z wiekiem (frekwencja wyższa wśród osób młodszych) oraz z przyłączeniem się do petycji, co występowało częściej wśród mieszkańców miast (zwłaszcza seniorów).

W próbie polskiej w 2019 r. szczególnym zainteresowaniem cieszyły się działania polityczne, zwłaszcza udział w różnego rodzaju protestach i demonstracjach, które były podejmowane częściej przez mężczyzn i osoby młodsze.

W rozmowach z rodziną i przyjaciółmi dominowały tematy poruszane w telewizji, następnie w internecie i radiu, ale wybór danego źródła inspiracji zależał przede wszystkim od płci. Rozmowy z przyjaciółmi i rodziną na tematy związane z internetem były częściej odnotowywane wśród osób mieszkających w większych miastach. Warto zauważyć, że poziom wykształcenia nie determinował różnych działań społecznych i politycznych podejmowanych przez respondentów ani ich znaczenia.

Informacje z mediów jako platforma rozmów z najbliższymi
(wg wartości średnich odpowiedzi)

Prasa	Telewizja	Radio	Internet	Media społecznościowe
3,7	4,9	4,3	3,9	2,4

W toku badań dociekano również w jaki sposób kapitał kulturowy definiowany przez poziom wykształcenia użytkownika mediów jest

związany z takimi czynnikami jak korzystanie z mediów czy preferowane repertuary medialne

Kapitał kulturowy jest jednym z głównych elementów teorii reprodukcji kulturowej zaproponowanej przez Bourdieu i Passerona (1990). Według tych autorów poziom wykształcenia i zawód ojca danej osoby określają jej kapitał kulturowy i wpływają na jej osiągnięcia w szkole.

Piotr Sztompka, nawiązując do koncepcji Bourdieu i Passerona, zdefiniował kapitał kulturowy jako zbiór nawyków, umiejętności i odruchów nabytych przez jednostkę w wyniku socjalizacji w grupach o wyższym statusie społecznym i edukacyjnym, które ułatwiają utrzymanie (reprodukcję) pozycji elitarnych i są symbolem przynależności do tych grup (Sztompka, 2007). Podkreślił, że dziedziczenie nie ogranicza się do kapitału materialnego, takiego jak własność czy pieniądze, ale obejmuje również kapitał kulturowy. Zgadza się to z teorią Pierre'a Bourdieu, że kapitał kulturowy obejmuje codzienne zachowania i wypowiedzi, maniery, dobry smak, elegancję, asertywność, chęć podejmowania rozsądnego ryzyka, umiejętność przedstawiania argumentów, nawyki czytelnicze, otwartość na wysokie formy sztuki, zainteresowanie sprawami publicznymi i wiele innych podobnych wartości, które mogą być pomocne w zdobyciu wyższej pozycji społecznej (Bourdieu, 1973).

Kapitał kulturowy, podobnie jak kapitał społeczny, różni się w zależności od poziomu wykształcenia jednostki, określając w ten sposób jej habitus, pozycję w strukturach społecznych, zawód, sposoby zaspokajania potrzeb materialnych i niematerialnych, wzory konsumpcji i sposoby spędzania czasu wolnego.

Jeszcze innym rodzajem kapitału kulturowego jest kapitał informacyjny. Jan van Dijk zdefiniował go jako zasoby finansowe potrzebne do zapewnienia korzystania z komputerów i działającej sieci, a także umiejętności techniczne, zdolność oceny i motywację do poszukiwania informacji (van Dijk, 2005). Dodatkowym podejściem, które jest bardziej wierne koncepcji P. Bourdieu, jest zdefiniowanie kapitału cyfrowego jako wtórnej formy kapitału, odrębnej od form podstawowych, takich jak kapitał materialny i kulturowy. W tym ujęciu kapitał ludzki jako część kapitału cyfrowego odpowiada zakresowi, skali i zaawansowaniu zachowań w sieci. Należy zauważyć, że istnieją specyficzne formy kapitału cyfrowego, które można przekształcić w kapitał materialny.

Oprócz innych aspektów, kapitał kulturowy ujawnia nierówności społeczne, jako połączenie kapitału ekonomicznego (dominacja nad zasobami ekonomicznymi) i kapitału społecznego (zasoby oparte na przynależności do grupy, relacjach i sieciach wpływu i wsparcia). Jest on stosowany głównie w socjologii i edukacji do wyjaśniania tych nierówności. Ponadto nierówności społeczne wynikające z rodzaju wykonywanego zawodu lub typu pracodawcy oraz możliwości angażowania się w działalność obywatelską podważają idealistyczny obraz obywatelskiego zaangażowania w życie polityczne i kulturalne kraju.

W literaturze socjologicznej pojęcie kapitału jest bardzo często utożsamiane z pojęciem zasobów (Ziółkowski, 2012). Wydaje się jednak, że to drugie pojęcie jest szersze i odnosi się do wszystkich dóbr, które posiada jednostka.

Wszystkie rodzaje kapitału mogą być postrzegane przede wszystkim jako instrumentalne, to znaczy jako środek do osiągnięcia innych celów i preferencji; jednak niektóre formy kapitału nabierają czasem wartości autotelicznych, czyli same w sobie stają się ważne. Ogólnie rzecz biorąc, kapitał składa się z zasobów, które są lub mogą być aktywnie wykorzystywane, pomnażane, wymieniane, wprowadzane do obiegu i przekształcane w inne rodzaje kapitału (Ziółkowski, 2018). Jednym z przykładów jest kapitał materialny, który obejmuje dobra materialne określające siłę nabywczą jednostki (lub grupy) (Ziółkowski, 2018). Innym jest kapitał społeczny, czyli kapitał więzi społecznych, który wpływa na poziom wzajemnego zaufania jednostki. Trzecim rodzajem jest kapitał kulturowy, zgodny z koncepcją P. Bourdieu dotyczącą własności kulturowej jednostki. Jego zdobycie i wykorzystanie wymagają odpowiednich kompetencji mierzonych poziomem wykształcenia jednostki.

Adoni i in. (2017, s. 229) odnieśli się do koncepcji P. Bourdieu w następujący sposób (Adoni, 2013): „Połączenie starych i nowych mediów dało wybór, z którego konsumenci mogą stworzyć swój osobisty repertuar medialny. Jeszcze niedawno pojęcie »repertuar« było używane głównie do charakteryzowania konsumpcji kultury i, według Bourdieu, służyło jako wyznacznik statusu społecznego, a także jako środek rozróżnienia między jednostkami i warstwami społecznymi w społeczeństwie. Utrwalenie repertuaru kulturowego nie było przypadkowe. Było konsekwencją dorastania z pewnym »habitusem«, typowym dla określonej grupy

społecznej, której członkowie nabyli odpowiedni kapitał kulturowy, co z kolei determinowało ich repertuar kulturowy i wybory stylu życia (Bourdieu, 1984)”.

W badaniach porównawczych nad tworzeniem indywidualnego repertuaru medialnego wykorzystano dane zebrane metodą wywiadów pogłębionych (IDI), zgodnie z metodologią Q-sorting, na małej próbie 36 osób w każdym z krajów uczestniczących w projekcie. Jak zauważył Kim Schröder, metoda Q-sorting to podejście jakościowe, w którym dane są poddawane analizie czynnikowej (Schröder, 2012). Wynikiem tej analizy było pogrupowanie respondentów według określonych konfiguracji wykorzystywanych najczęściej mediów informacyjnych.

Próba 36 respondentów, wybranych na podstawie zmiennych socjo-demograficznych, została poddana IDI w celu ustalenia, jak wykorzystują media informacyjne w swoim codziennym życiu, tworząc osobiste repertuary medialne i narracje.

Badani pochodzili ze stolicy kraju (n = 12), dużego miasta (n = 12) i małego miasteczka (n = 12). Próba odzwierciedla kilka zmiennych społeczno-demograficznych: mieszaną płci (18 kobiet i 18 mężczyzn), szeroki przedział wiekowy (12 osób w wieku 18–34 lat, 12 osób w wieku 35–60 lat i 12 osób powyżej 61 lat) oraz mieszane wykształcenie (12 osób z wyższym wykształceniem, 12 osób z wykształceniem średnim i 12 osób z wykształceniem średnim). Dodatkowym kryterium było korzystanie z mediów społecznościowych.

Respondenci wskazywali media informacyjne, które są dla nich niezbędne i cenne w codziennym życiu i które służą jako potencjalne zasoby demokracji deliberatywnej. Uszeregowali te media, opierając się na dwóch różnych funkcjach: media, z których korzystają, by uzyskać najlepszy „przeгляд” wydarzeń dnia oraz media, które dostarczają im „podstawowego źródła informacji” o wydarzeniach dnia. W szczególności chodziło o uzyskanie odpowiedzi dotyczących mediów najbardziej cenionych przez respondentów, które były przez nich postrzegane jako: (1) warte poświęconego im czasu i energii, (2) utrzymujące relacje z sieciami publicznymi dzięki odpowiednim treściom opartym na wartościach demokratycznych i wartościach istotnych w życiu codziennym, (3) podlegające negocjacom normatywnym, (4) posiadające potencjał partycypacyjny, (5) dostępne ze względu na cenę, (6) związane z nowymi

technologiami i urządzeniami (tablet/smartfon, telegazeta/zdalne) oraz (7) dostosowane do miejsca, w którym są używane (na przykład dom, praca, pociąg/samochód, miejski transport publiczny [tramwaj, autobus, rower]).

Umożliwiło to analizę czynników jakościowych i stworzenie typologii repertuaru wiadomości i praktyk dyskursywnych respondentów w perspektywie międzynarodowej.

Nie zaobserwowano wyraźnych współzależności, ale pojawiły się następujące zależności: (1) repertuary pozostające w sferze tradycyjnej lub określane jako ilustrujące „wszystkożerność” respondentów były częściej tworzone przez osoby mniej wykształcone; (2) repertuary składające się z mediów wysokiej jakości (elitarnych) były częściej tworzone przez osoby o wyższym poziomie wykształcenia.

Lista poszczególnych repertuarów też odzwierciedla hierarchię repertuarów ustaloną przez respondentów, odpowiednio: TOP 2 (dwa najczęściej wskazywane) i TOP 5 (pięć najczęściej wskazywanych). Lista zawiera tylko te repertuary, które są w pewnym stopniu statystycznie skorelowane z poziomem wykształcenia respondentów. Współzależności, mierzone współczynnikiem rang Spearmana, który łączy wykształcenie z wybranymi repertuarami, mogą mieć pozytywne lub negatywne konotacje. Na przykład, jeden repertuar „Krytyczni wszystkożercy” w belgijskiej próbie wallońskiej jest pozytywnie skorelowany z wykształceniem. Oznacza to, że stosunkowo dobrze wykształceni respondenci wybierali ten repertuar częściej niż inni, podczas gdy na przykład w próbie duńskiej repertuar „Lokalnych tradycjonalistów” był wybierany przez respondentów o stosunkowo niższym poziomie wykształcenia.

Korelacje dotyczą mediów, które mają najwyższe wyniki dla danego czynnika (repertuaru). Pod kątem korelacji zbadano średnie z dwóch i pięciu najlepszych mediów. W szczególności w próbach izraelskiej, portugalskiej i duńskiej istnieje znacząca korelacja między poziomem wykształcenia a niektórymi repertuarami, gdzie odpowiednio „Mainstream Conservative”, „Mainstream Popular” i „Omnivores”; „Quality Media Lovers” i „News Snackers” oraz „Online Quality Omnivores” i „Print Addicts” były znacząco skorelowane z poziomem wykształcenia. Innymi słowy, w tych wypadkach tworzenie repertuaru zależało od kapitału kulturowego badanych.

Ten związek jest jeszcze bardziej widoczny w porównaniach międzynarodowych we wtórnej analizie czynnikowej przeprowadzonej przez K. Schröder, K. van Damme i H. Kobbernagel (2017). W analizie czynnikowej drugiego rzędu, kierowanej analizą głównych składowych, wyróżniono osiem repertuarów transnarodowych mediów informacyjnych.

Pierwszy z nich charakteryzuje się preferencją dla lokalnych mediów informacyjnych, takich jak prasa i telewizja. W związku z tym wiadomości przekazywane przez międzynarodowych dostawców nie zostały uznane za ważne. W pierwszej piątce znalazły się wyłącznie tradycyjne media informacyjne: prasa (gazety i czasopisma) oraz telewizja (programy informacyjne i dotyczące spraw bieżących). Te ostatnie charakteryzują się aktualnymi i poważnymi wiadomościami dostarczonymi przez nadawców i Facebooka. Badani preferowali serwisy radiowe (radio publiczne i 24-godzinne radio informacyjne), wiadomości internetowe dostarczane przez nadawców oraz wiadomości przekazywane za pośrednictwem Facebooka. Aby uzupełnić te szybkie wiadomości, badani przywiązywali dużą wagę do poważnych programów telewizyjnych dotyczących bieżących spraw.

W wypadku dwóch repertuarów korelacja ma charakter liniowy: F1 – „Traditional (Local) News” w segmencie mediów tradycyjnych oraz F5 – „Quick Quality News Checker” (nadawcy RTV + Facebook) w segmencie nowych mediów informacyjnych. Były one częściej budowane przez osoby o niższym poziomie wykształcenia, a więc o niższym kapitale kulturowym. Wiek badanych jako zmienna pośrednicząca, być może, nie powinien być wyłączony. Nowe repertuary mediów informacyjnych były częściej budowane przez osoby z wyższym poziomem wykształcenia.

Ponadto niektóre działania z dodatkowego kwestionariusza miały związek z kapitałem kulturowym informatorów, choć zależności te nie były regularne. W próbach z Holandii i Flandrii w Belgii, w większym stopniu niż w próbach z innych krajów, holenderscy i flamandzcy informatorzy podejmują jednak działania w sieci i pozostają w związku z wykształceniem jako zmienną niezależną. Czy odzwierciedla to w dodatkowy sposób kulturę i strukturę społeczną tych krajów?

Celem oryginalnego badania z 2015 r. było również zbadanie powiązań między repertuarem mediów informacyjnych a komunikacyjnym zaangażowaniem demokratycznym i uczestnictwem. Aby uzyskać

wgląd w codzienne praktyki demokratyczne, badacze przygotowali krótki, pięciopunktowy kwestionariusz dotyczący komunikatywnego zaangażowania i uczestnictwa w działaniach mających znaczenie dla demokracji. Każdy wywiad był uzupełniany o ten kwestionariusz. Badanym zadawano następujące pytania: (1) Jakiego rodzaju działania związane z mediami są ważne w twoim codziennym życiu? (2) W jakie działania kulturalne i społeczne się angażujesz? (3) Czy jesteś bezpośrednio zaangażowany w jakąkolwiek formę działalności politycznej? (4) Które media informacyjne odgrywają dla Ciebie ważną rolę w wyborze tematów do rozmów i dyskusji z przyjaciółmi i członkami rodziny?

Ważną kwestią było to, czy te działania mają jakiś związek z kapitałem kulturowym badanych. Trzy z działań respondentów były związane z ich wykształceniem, tzn. osoby z wyższym poziomem wykształcenia częściej podejmują tego typu działania. W szczególności próba holenderska pokazuje, że Holendrzy wydają się bardzo aktywni w sieci. Uczestnicy dyskusji radiowych w próbie holenderskiej byli raczej gorzej wykształceni.

Repertuar wyrażony przez preferencje medialne jest związany z praktykami demokratycznymi i społecznymi respondentów oraz ich zaangażowaniem politycznym. To ostatnie zostało zweryfikowane na podstawie krótkiego wywiadu uzupełniającego przeprowadzonego na zakończenie całościowego IDI, z wykorzystaniem metody sortowania kart Q. Poniżej przedstawiam wybrane wyniki wywiadów z maja 2015 r. oraz badania przeprowadzone w kwietniu i maju 2019 roku.

W kwietniu i maju 2019 r. składający się z pięciu pytań kwestionariusz został wykorzystany w badaniu CATI (*computer-assisted telephone interview*), przeprowadzonym na reprezentatywnej próbie losowej 603 dorosłych mieszkańców Polski przez firmę badawczą CBM Indicator (CBM Indicator, 2019). Deklarowane przez respondentów korzystanie z informacji za pośrednictwem nowych mediów podzielono na pięć grup, ułożonych według podobieństwa cech formalnych. Poszczególne grupy to: (1) Dzielenie się informacjami z innymi i polecenie ich innym, (2) Komentowanie wiadomości, (3) Pisanie blogów i postów, (4) Udział w głosowaniach i kampaniach, (5) Rozmowy z przyjaciółmi i członkami rodziny.

Dwie najczęściej wskazywane aktywności z 36-osobowej próby, na równi, to rozmowy „twarzą w twarz”, zarówno ze znajomymi, jak i w in-

ternecie, oraz dzielenie się wiadomościami z innymi i polecanie ich innym. W ogólnopolskiej próbie losowej rozmowa z przyjaciółmi była również najczęściej wykonywaną czynnością, ale na kolejnym miejscu znalazło się komentowanie wiadomości.

Ogólnie rzecz biorąc, rankingi średnich wartości dla poszczególnych kategorii poszczególnych pytań w 36-osobowej próbie z 2015 r. i w próbie losowej z badania w 2019 r. są podobne.

Nie ma wątpliwości, że cyfryzacja i konwergencja technologiczna sprawiła, że media przestały być rynkiem nadawcy i stały się rynkiem odbiorcy-użytkownika treści, na który składa się coraz bardziej złożony system mediów. Dzięki szybkiemu rozwojowi technologii i internetu, media stały się bardziej interaktywne, personalizowane i dostępne. Użytkownicy mają większą kontrolę nad tym, co oglądają, czytają i słuchają. Mogą wybierać treści, które chcą odebrać i wykorzystać, a także komentować, udostępniać i tworzyć własne treści. Media społecznościowe i platformy wideo umożliwiają użytkownikom tworzenie i udostępnianie treści dla innych, co z kolei przyczynia się do różnorodności i pluralizmu mediów.

Złożoność systemu mediów, o którym mowa, wynika z faktu, że media obejmują dzisiaj różnorodne kanały i platformy, w tym telewizję, radio, prasę, internet, media społecznościowe, portale strumieniowe, gry wideo i wiele innych. Istnieje wiele sposobów, aby dotrzeć do odbiorców i dostarczyć im treści, a każda z tych metod ma swoje unikatowe cechy i wymagania. W rezultacie branża medialna stała się bardziej konkurencyjna, zwiększając nacisk na dostarczenie wartościowych treści, które przyciągają uwagę odbiorców. Wszystko to oznacza, że media są dzisiaj rynkiem, na którym kluczowi są odbiorcy – użytkownicy, a nie nadawcy.

To odbiorca – użytkownik ma dzisiaj do wyboru treści pochodzące z bardzo różnych źródeł. Co więcej, wybiera również treści tworzone przez innych, zwykle do siebie podobnych (bańki informacyjne), a ponadto sam może tworzyć nowe treści i je rozpowszechniać. To, jak je tworzy i rozpowszechnia, a także w jakim celu i w jaki sposób z nich korzysta, zależy wyłącznie od niego i – jak się często okazuje – jego odpowiedzialności, zwłaszcza wówczas, gdy umiejętność korzystania z mediów w coraz większym stopniu staje się częścią obywatelstwa,

podobnie jak obywatelstwo społeczne czy kulturalne – kluczowe środki, poprzez które obywatele uczestniczą w życiu publicznym (Flew, 2018).

Środkiem realizacji ideałów samorealizacji, ekspresji kulturowej i wrażliwości estetycznej są kompetencje medialne. Stać się one powinny równocześnie najważniejszymi elementami procesu demokratyzacji, osiągnięć i korzyści kulturowych i gospodarczych. Wówczas to użytkownicy mediów byłoby postrzegani jako dokonujący świadomej selekcji, otwarci i rozumiejący, nastawieni krytycznie i aktywni nie tylko jako konsumenci, ale także jako obywatele.

3.4. Badania pomiarowe pozycji rynkowej publicznych stacji telewizyjnych i radiowych

W większości krajów, gdzie funkcjonują media publiczne, badania nad mediami publicznymi przybierają rozmaite aspekty i wymiary, a także są prowadzone według różnych metod i z wykorzystaniem wielu różnych narzędzi. W większości przypadków są to systematyczne pomiary udziału wielkości audytoriów, sposobów korzystania z mediów publicznych, poziomu zaufania do nich, a także społecznej oceny wizerunku organizacji publicznych (Głowacki, Jackson, 2016).

Szczególnie interesujące są praktyki badań oceniania poziomu satysfakcji użytkowników z oferty programowej i sposobu działania nadawców publicznych. Tutaj również mogą się różnić się w zależności od kraju, ale często obejmują różne podejścia, zarówno ilościowe, jak i jakościowe:

- **Badania sondażowe z wykorzystaniem ankiet i wywiadów:** to jedna z najpopularniejszych metod badania poziomu satysfakcji użytkowników. Badania mogą obejmować pytania dotyczące jakości oferty programowej, odczuwanego poziomu profesjonalizmu czy zawartości programowej spełniającej oczekiwania publiczności.
- **Grupy fokusowe:** metoda polega na zebraniu małej grupy osób, które dyskutują na temat swoich odczuć dotyczących usług nadawcy. Grupy fokusowe mogą dostarczyć dogłębnych informacji na temat tego, co użytkownicy lubią w ofercie programowej lub czego nie lubią.

- **Badania etnograficzne:** w niektórych wypadkach badacze mogą obserwować zachowania użytkowników w ich naturalnym środowisku, aby zrozumieć, w jaki sposób korzystają z oferty programowej.
- **Analiza danych:** dzięki nowym technologiom nadawcy mogą analizować dane na temat tego, jak ich publiczność korzysta z oferty programowej.
- **Analiza mediów społecznościowych:** nadawcy mogą również analizować komentarze i opinie na swoich stronach mediów społecznościowych, aby zrozumieć, jak publiczność reaguje na ich oferty.

Wszystkie te metody są wykorzystywane w celu zrozumienia, co publiczność ceni w ofercie programowej, a co chciałaby zmienić. Wyniki tych badań mogą następnie wpływać na decyzje programowe i strategiczne nadawców, a także na rozliczanie nadawców publicznych z powierzonych im zadań (Klinger, 2015). Warto pamiętać, że praktyki te mogą się różnić w zależności od kraju i specyficznej kultury medialnej.

Dalej koncentruję się na badaniach pomiarowych wielkości widowni i audytoriów w Polsce, czyli, w istocie, określenia pozycji rynkowej nadawców publicznych.

W Polsce badania odbioru telewizji mają charakter pomiaru telemetrycznego i są prowadzone od 1996 r. przez amerykańską firmę Nielsen Audience Measurement. Do 30 czerwca 2021 r. (od 1 czerwca 2020 r.) panel badawczy liczył 2540 gospodarstw domowych (ponad 7000 osób powyżej 4. roku życia)

Firma badawcza korzysta z danych Głównego Urzędu Statystycznego, który gromadzi informacje o strukturze demograficznej i społecznej. Dodatkowo prowadzone są analizy struktury społeczeństwa w ramach badania założycielskiego. Jest ono realizowane co roku w dwóch falach – wiosennej i jesiennej – przez niezależną firmę badawczą.

Z bazy adresowej GUS losowanych jest wtedy 8 tys. gospodarstw domowych. Badanie założycielskie ma na celu ustalić, ile procent gospodarstw w Polsce ma telewizor, ile jest odbiorników w ich domach oraz z jakich źródeł sygnału TV korzystają ich mieszkańcy. Badanie ma wyłonić też bazę adresów, którą służą do późniejszej rekrutacji panelistów.

Osobom w wybranych gospodarstwach domowych proponuje się dołączenie do panelu, do którego należą, zwykle przez kilka lat. W gospo-

darstwach domowych panelistów są montowane specjalne mierniki telemetryczne podłączone do telewizorów i dekodерów. Mierniki rejestrują, kiedy włączony i wyłączony został telewizor oraz jakie kanały były oglądane.

Czynny udział w badaniu biorą wszyscy mieszkańcy gospodarstw domowych liczący powyżej 4. roku życia. Każdy z nich ma dedykowany przycisk na specjalnym pilocie, a naciskając go, informuje system, że właśnie zaczął oglądać telewizję lub skończył.

Codziennie dane o oglądaniu telewizji w konkretnym gospodarstwie domowym zbierane są w pamięci miernika i w nocy – za pomocą systemu telefonicznego – przesyłane do centrum obliczeniowego Nielsena.

Prawidłowe dane ściągnięte z mierników poddawane są procesowi ważeniu, co ma sprawić, by wyniki były jak najlepiej dopasowane do struktury populacji. Nagrywany sygnał monitorowanych stacji i dane pochodzące z mierników telemetrycznych są dopasowywane do danych o godzinach emisji poszczególnych programów.

Powstająca baza danych zawiera m.in.: informacje o:

- oglądalności poszczególnych audycji telewizyjnych,
- udziale w rynku poszczególnych kanałów telewizyjnych,
- wielkości widowni bloków reklamowych,
- profilu demograficznym telewidzów konkretnych programów i stacji.

Klienci firmy uzyskują dostęp do danych przez specjalne oprogramowanie, które pozwala im tworzyć różne, spersonalizowane analizy oglądalności.

Dane pochodzące z badania telemetrycznego pełnią dwie zasadnicze funkcje. Są niezbędne stacjom telewizyjnym w konstruowaniu programu ramowego stacji oraz służą do rozliczeń dotyczących reklam, które są kupowane na podstawie określonej wielkości widowni.

Za czasów Jacka Kurskiego Telewizja Polska SA kwestionowała pracomocność badań telemetrycznych przeprowadzanych w ramach Nielsen Audience Measurement. Nad koncepcją nowego pomiaru tele- i audio-metrycznego rynku mediów pracowała KRRiT. Najpierw ogłosiła w tej sprawie dialog techniczny, dotyczący technologii pomiaru, a następnie

drugi dialog techniczny – dotyczący założeń badania założycielskiego oraz jego kontroli. Oba dialogi już się zakończyły.

Kolejnym krokiem, jaki podjęła KRRiT, było podpisanie umowy ze Szkołą Główną Handlową na opracowanie metod badania pilotażowego oraz analizy jego wyników (*KRRiT, IAA i SAR...i, http*). Uczelnia opracowała raport badawczy pt. *Konsumpcja mediów elektronicznych w Polsce – opracowanie metodyki badania pilotażowego oraz analiza jego wyników ze wskazaniem rekomendacji metodycznych dla przeprowadzenia badania założycielskiego*, na podstawie prowadzonego w całym kraju pilotażu badania założycielskiego. Z kolei same badania miały być realizowane przez Instytut Statystyki i Demografii Szkoły Głównej Handlowej.

W 2018 r. Przewodniczący KRRiT powołał Krajowy Instytut Mediów, którego zadaniem miało być przygotowanie metodologii jednoźródłowego badania mediów. Na początku września 2018 r. KRRiT ogłosiła, że dysponuje danymi z ok. miliona gospodarstw domowych. To dane pochodzące ze ścieżki zwrotnej RPD (*return path data* – dane z dekodatorów telewizji kablowej i przesyłane ścieżką zwrótną od dekodera do operatora – przyp. SJ). Docelowo mowa była o objęciu zasięgiem badania nawet do 5 mln gospodarstw (choć potencjał rynku w Polsce w ogólnym ujęciu oceniany jest na 11 mln). Zaniechanie przez KRRiT przetwarzania tych danych stało się przedmiotem jednego z zarzutów we wniosku grupy posłów Sejmu RP X kadencji o postawienie Przewodniczącego Rady Macieja Świrskiego przed Trybunałem Stanu.

Projekt pomiaru mediów, realizowany pod nadzorem KRRiT, zakłada panel badawczy oparty na 26 tys. respondentów, jednoźródłowy pomiar telewizji, radia i internetu oraz mierzenie konsumpcji mediów poza domem i na urządzeniach przenośnych. Projekt zakłada też prowadzenie jednoźródłowych badań (*single source*), które będą oparte na danych z telewizji, internetu oraz radia. Docelowo badanie w perspektywie dwóch lat miałyby objąć cały rynek.

W badaniach radiowych dominuje ciągłe Radio Track – realizowane codziennie od 2001 r. w Polsce badanie słuchalności stacji radiowych. Przeprowadza je firma badawcza Kantar Polska na zlecenie Komitetu Badań Radiowych (KBR), który tworzą grupy największych nadawców komercyjnych: Eurozet, Grupa Radiowa Agory, Grupa Radiowa Time

i Grupa RMF. Na Radio Track składają się wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo oraz badanie dzienniczkowe. Co miesiąc bierze w nich udział 7 tys. osób, co w skali roku daje 84 tys. zrealizowanych wywiadów. Losowo wybrani respondenci najpierw odpowiadają na pytania o znane i słuchane stacje radiowe, a następnie dokładnie opisują, których rozgłośni i w jakich godzinach słuchali dzień po dniu. Elektroniczny kwestionariusz jest przygotowany w taki sposób, aby podczas rozmowy jak najdokładniej odtworzyć przebieg poprzedniego dnia i odnotować wszystkie momenty, w których badany słuchał radia. Zadaniem ankietera jest ustalenie kolejnych dziedzin aktywności respondenta i zapisanie tych informacji.

Ten sam standard przyjęty jest we Francji i Niemczech i w Hiszpanii, przy czym we Francji badanie telefoniczne uzupełnione jest panelem dzienniczkowym. W innych – np. w Wielkiej Brytanii – badanie dzienniczkowe wręcz dominuje.

Badanie Kantara jest prowadzone zgodnie ze standardami stosowanymi w większości krajów europejskich. Określane jest jako Day After Recall (DAR – pytanie o dzień poprzedni). Metoda telefonicznych wywiadów CATI umożliwia dokładne zmierzenie słuchalności na małych rynkach i to ona pozwala precyzyjnie oszacować słuchalność stacji lokalnych

Radio Track obejmuje pomiarem polskie stacje radiowe aktualnie nadające w kraju na podstawie koncesji przyznanej przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji na rozpowszechnianie programu z nadajników naziemnych. Lista stacji w badaniu jest aktualizowana co miesiąc, na podstawie informacji pochodzących z KRRiT oraz przekazanych przez nadawców. Obecnie badanie Radio Track obejmuje ponad 300 stacji lokalnych i regionalnych oraz siedem ogólnopolskich. W styczniu 2022 r. z zakupu badania Radio Track zrezygnowały stacje publiczne.

Dwa lata temu Komitet Badań Radiowych rozpoczął współpracę z Gemusem i PBI (Polskie Badania Internetu) przy realizacji projektu crossmediowego Mediapanel, który obejmuje pasywny pomiar internetu, telewizji i radia. Taki jednoźródłowy model badawczy jest konsekwencją obserwacji, że przekazy mediów są obecnie konsumowane w różnych kanałach, tymczasem pomiary dotyczące radia, telewizji czy internetu

odbywają się według różnych metodologii. W badaniach jednoźródłowych dla telewizji wykorzystywane są mierniki zainstalowane przy odbiornikach telewizyjnych, a dodatkowo dane RPD (*return path data* – dane ze ścieżki zwrotnej pochodzące z dekodery telewizji kablowej lub telewizyjnej, a dla internetu będą wykorzystywane dane *site centric*, czyli dane z serwerów wydawców. Problemem pozostaje więc badanie radiowe, w którym pomiar związany może być z utratą słuchalności, a docelowo ma być uzupełnieniem jednoźródłowego pomiaru pasywnego korzystania z treści audio i wideo w internecie.

W wypadku badania pasywnego radia możliwe do zastosowania są dwie metody: *audiomatching* i *watermatching*. Pierwsza polega na porównywaniu zapisu cyfrowego dźwięku z urządzenia, które nosi przy sobie respondent z programem nagrywanych stacji radiowych. Druga – na wprowadzeniu w sygnał radiowy specjalnego kodu, niesłyszanego dla człowieka, który jest emitowany przez odbiornik.

Do badania słuchalności radia i oglądalności telewizji wykorzystywane są też smartfony ze specjalnym oprogramowaniem wykorzystujące *audiomatching*. Ta ostatnia metoda nigdzie nie jest jeszcze standardem.

Funkcję badania założycielskiego w pomiarze pasywnym w zakresie parametrów koniecznych do opisanego słuchacza radia (struktura słuchacza, parametry doboru uczestników panelu badawczego, sposób ważenia panelu) pełni Radio Track.

Badanie pasywne Krajowego Instytutu Mediów słuchalności radia oznacza, że pomiary są wykonywane niezależnie od deklaracji respondentów. Chodzi o to, by nie odwoływać się do pamięci badanych osób, tylko wykorzystać urządzenie bądź aplikacje rejestrujące wszystkie dźwięki towarzyszące respondentowi.

Badanie pasywne oraz to realizowane metodą DAR będą prawdopodobnie przez jakiś czas współistnieć i tworzyć, zgodnie z doświadczeniami krajów skandynawskich, całościowy spójny opis rynku radiowego.

Według Nielsen Audience Measurement średni czas oglądania telewizji w 2021 r. skrócił się o 14 minut, do 4 godz. 6 minut 34 sekund, czyli mniej więcej do poziomu z 2013 r., kiedy to dopiero zaczęła się ekspansja platform streamingowych (KRRiT, 2022). Zatem, w roku 2020, w którym na skutek pandemii i ograniczeń związanych z przemieszcza-

niem się, zwyczajnie odbiorców treści audiowizualnych odwróciły się, a statystyczny Polak (grupa wiekowa 4+) oglądał telewizję linearną o prawie 5 minut dłużej niż rok wcześniej.

Według Badania Założycielskiego (Establishment Survey) Krajowego Instytutu Mediów dostęp wyłącznie do cyfrowej telewizji naziemnej ma 27,7% gospodarstw domowych (KRRiT, 2022, s. 20). Z anteny satelitarnej jako jedyne źródła sygnału korzysta 34,4%, a z dostępu za pośrednictwem sieci kablowej (razem z IPTV, Web TV, zbiorczą anteną satelitarną) jako jedyne źródła dostępu korzysta 37,9%.

Kanały i programy telewizyjne w Polsce tworzą trzy zasadnicze grupy (KRRiT, 2022, s. 20):

- ogólnokrajowe programy telewizyjne o charakterze uniwersalnym (TVP1, TVP2, Polsat i TVN);
- programy uniwersalne i wyspecjalizowane, dostępne w ofercie telewizji naziemnej (TVP3, TVP Info, TTV, TV4, TVN7, TV Puls, TV Puls2, TVP Kultura, TVP Historia, TVP ABC, TVP Sport, TVP Kobieta, TV6, Eska TV, Polo TV, Super Polsat, TV Trwam, Stopklatka TV, Fokus TV, Zoom TV, Nowa TV, Metro, WP, Antena HD);
- programy wyspecjalizowane dostępne na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych.

W 2022 r. pierwsze miejsce ze względu na udział w widowni telewizyjnej zajął Polsat (11,11%), następnie TVP1 (10,86%), TVP2 (10,55%) i TVN (6,27%) (KRRiT, 2022, s. 20).

W badaniach radio realizowanych przez Kantar Polska w 2022 r. każdego dnia słuchało radio średnio 19,5 mln Polaków, poświęcając mu średnio 4 godz. i 14 min (KRRiT, 2022, s. 49).

Polski rynek radiowy podzielony jest między radio publiczne, cztery komercyjne grupy kapitałowe (RMF FM, Agora, Time, Eurozet) oraz pozostałe programy lokalne, z których część jest zrzeszona w ramach Pakietu Niezależnych.

Największy udział w czasie słuchania miały grupy dysponujące programami o zasięgu ogólnokrajowym, na czele z grupą RMF, której programy miały w 2022 r. ponad 37,1% udziału. Druga grupa – Eurozet – osiągnęła wynik 18%, trzecia – grupa Time – 13,2%. Programy radia

publicznego – 13,2%, Pakiet Niezależnych – 7,8%, a grupa Agory – 7,3% udziału (KRRiT, 2022, s. 56).

Według wyników badań Radia Track Kantar Polska radia słuchało 65,4% mieszkańców Polski w wieku 15–75 lat. Największą popularność osiągają dwa uniwersalne programy ogólnopolskie: RMF FM i Radio Zet – łącznie 43,2% udziału w czasie słuchania, z czego 31% – RMF FM. Dwa wyspecjalizowane programy ponadregionalne miały udział w czasie słuchania, odpowiednio: TOK FM – 3,5%, Radio VOX – 2,7%. O wiele mniejszy trzy programy ogólnopolskie: społeczno-religijne Radio Maryja (1,5%), informacyjno-publicystyczny PR 24 (1,1%) oraz Dwójka PR (0,5%) (KRRiT, 2022, s. 56).

Rozdział 4

Nadawcy publiczni w nowym krajobrazie mediów

4.1. Charakterystyka i sytuacja społeczna nadawców publicznych

Media służby publicznej (Public Service Media) stanowią o specyfice europejskiego pejzażu medialnego. Ich pozycja jednak słabnie od lat 70. XX w., kiedy w następstwie procesów deregulacji i na fali tendencji neoliberalnych pojawił się sektor komercyjny mediów. Na jego powstanie decydujący wpływ miały jednak przełomowe zmiany technologiczne związane z rozpowszechnieniem się technologii cyfrowej i takim technologiom jak telewizja satelitarna i kablowa. W znacznym stopniu podważyło to pozycję mediów publicznych. Paradoksalnie dodatkowym czynnikiem, który osłabił społeczną i kulturową rolę nadawców publicznych było umożliwienie im uzupełniającego finansowania ze sprzedaży części czasu antenowego na reklamę. W rezultacie nadawcy publiczni musieli dostosować sposób realizacji swoich zobowiązań społecznych do nowych warunków.

Od tego czasu zmiany technologiczne, którym podlegają media, przede wszystkim mobilność i możliwość działania w sieci i świadczenia usług

nieliniarnych okazały się wręcz rewolucyjne. Oczywiście, nie ominęły one mediów publicznych. Niemniej nadawcy publiczni nadal świadczą otwarte usługi medialne poprzez bardzo skuteczne i wydajne technologie dystrybucji przekazu: telewizję cyfrową o charakterze rozsiewczym oraz radio rozsiewcze, głównie w technologii analogowej na FM, traktując je jako warunek konieczny wywiązania się ze swoich zobowiązań kulturalnych, społecznych i politycznych. Ma to jednak swoje granice – widzowie i słuchacze są ograniczeni układem programowym, wobec czego i wybór poszczególnych pozycji programowych jest również limitowany. Decyzje programowe dotyczące zakupów lub produkcji własnej należą wyłącznie do nadawców, narzucających odbiorcom – pozostając w modelu paternalistycznym pamiętającym zasady Johna Reitha – treści, które uznają za korzystne i potrzebne widzom i słuchaczom. Z drugiej strony muszą to robić, dostarczając odbiorcom różnego rodzaju treści i usługi, których nie ma na rynku mediów.

Najlepszym bodaj miernikiem siły mediów publicznych w poszczególnych krajach jest wielkość ich udziału w rynku. Poniżej kilka przykładów udziałów organizacji publicznych w rynku radiowym i telewizyjnym w wybranych krajach europejskich (EBU Media Intelligence Service, 2022). Dane te pokazują, że, ogólnie rzecz biorąc, duży rynek i wystarczająco finansowani nadawcy publiczni korelują z dużym udziałem w rynku. W Wielkiej Brytanii, Niemczech, Włoszech publiczne kanały telewizyjne kontrolują od jednej trzeciej do dwóch trzecich rynku.

Łączny udział niemieckich kanałów telewizji publicznej w rynku w 2021 r. wynosił około 52%. Czeska TV i TVP, konkurując z produktami medialnymi spółek prywatnych (Central Media Enterprises i Modern Times Group, w Czechach; TVN Discovery i Polsat w Polsce), docierają do 28–32% rynku. Nadawcy publiczni na Łotwie i w Portugalii obejmują swoją ofertą jeszcze mniejsze widownie i audytoria: odpowiednio od 14 do 15% (EBU Media Intelligence Service, 2022, s. 36).

Wyjątkowo niskim, wynoszącym 3,5% udziałem w rynku w 2021 r., odznacza się rumuńska telewizja, TVR. Tak niski udział w rynku wynika z silnej konkurencji i surowej polityki oszczędnościowej (EBU Media Intelligence Service, 2022, s. 36).

W Polsce w 2022 r. czołowe programy głównych grup telewizyjnych, podobnie jak w poprzednich latach, odnotowały spadek udziału w wi-

downi. Tak zwana Wielka Czwórka (TVP1, TVP2 oraz TVN i Polsat) utraciła łącznie 3,26 punktów procentowych, to jest 9,83% w stosunku do wyników z 2021 roku. Jest to związane z dalszą fragmentacją widowni, która rozprasza swoją uwagę na coraz większą liczbę programów wyspecjalizowanych oraz ze zwiększającym się zainteresowaniem ofertą serwisów VoD i VSP.

W 2021 r. pierwsze miejsce pod względem udziału w widowni telewizyjnej, ze spadkiem o 1,06 pp., czyli 11,11% zajmował Polsat (KRRiT, 2022, s. 20). Na drugiej pozycji w rankingu (spadek o 0,91 pp.; 10,86% znalazła się TVP1. Kolejne miejsca zajęły TVP2 (spadek o 0,83 pp.; 10,55%) i TVN (spadek o 0,46 pp.; 6,27%).

Najsilniejsze publiczne stacje radiowe wyróżniają się liczniejszym personelem i relatywnie wyższym poziomem finansowania. W Niemczech radiofonia publiczna zajmuje wręcz dominującą pozycję, z ponad 50-procentowym udziałem w rynku. Czeskie, rumuńskie i łotewskie publiczne stacje radiowe osiągają od 25 do 39% udziału w rynku (EBU Media Intelligence Service, 2022a, s. 28).

Wyjątkowo niską pozycję ma radio publiczne w południowej Europie. Styka się tam bowiem z ogromną konkurencją sektora komercyjnego. W rezultacie np. w Portugalii czy we Włoszech radio publiczne dociera do zaledwie około 10% odbiorców (EBU Media Intelligence Service, 2022a, s. 28). Notabene, to niewiele mniej – choć z innych powodów – niż Polskie Radio, bo 13,2% (EBU Media Intelligence Service, 2022a, s. 56).

Główne stacje radia publicznego straciły znaczną część audytorium w latach 2016–2022 w porównaniu z 2015 rokiem. Jedyńka lokowała się za RMF, Radiem ZET i, Eską. Udział w rynku tej stacji w IV kwartale 2022 r. wyniósł 5,0%. Słuchaczy traciła również Trójka (w 2016 r. – 7,7%, w końcu 2022 r. – 2,2%).

Istotnym problem dla mediów publicznych w wielu krajach europejskich są zmiany audytoriów radiowych i telewizyjnych polegające na odrzuceniu oferty mediów publicznych przez młodzież. Proces ten trwa od kilkunastu już lat, a ostatnio się bardzo nasilił. Jeżeli średnia zasięgu tygodniowego radia publicznego w Europie wynosi 44%, to w wypadku młodzieży – zaledwie 30%. W odniesieniu do telewizji ta różnica jest jeszcze większa i wynosi, odpowiednio: 60% i 32% (EBU Media Intelligence Service, 2022a, s. 30). Nic więc dziwnego, że jeżeli media publiczne

poszukują jak najlepszych strategii wobec nowych mediów, głównie wykorzystania serwisów społecznościowych, to najwyraźniej wychodzą z założenia, że mogą ostatecznie utracić kontakt z młodymi użytkownikami, których świat zawiera się przede wszystkim w tego rodzaju mediach. Gdyby tak się stało, nadawcy publiczni nie byłoby w stanie zachować uniwersalizmu swoich usług i realizować swoich podstawowych zadań.

Tabela 4.1. Udziały w rynku telewizji i radiofonii publicznych w 2021 r. (w proc.)

	Telewizja	Radio
ZDF+ARD (Niemcy)	51,0	55,9
BBC (Wielka Brytania)	41,8	49,2
RAI (Włochy)	36,0	11,5
SRGSSR (Szwajcaria)	33,7	Bd
TVP (Polska)	28,0	12,8
ČT (Czechy)	16,0	27,4
RTP (Portugalia)	15,0	7,1
TVR (Rumunia)	3,5	25,8
LTV (Łotwa)	14,0	38,2

Źródło: EBU Media Intelligence Service (2022, 2022a).

Środki, za pomocą których media dostarczają swoim odbiorcom swoją ofertę programową (treści), w ostatniej dekadzie radykalnie się zmieniły. Rozszerzyły się możliwości wyboru kanałów i nastąpiło wzmocnienie pozycji odbiorcy. Łącznie doprowadziło to do spadku zdolności komunikacyjnych nadawców publicznych i w konsekwencji ich skuteczności w dotarciu do audytorium i widowni. W ten sposób zresztą zakwestionowano niektóre z tradycyjnych argumentów ekonomicznych przemawiających za otwartym udostępnianiem treści. Te same nowe technologie, które rozproszyły i rozdrobniły masową publiczność, umożliwiły jednak jej zaangażowanie i, w rezultacie, świadczenie nowych rodzajów usług publicznych na nowych platformach, w tym w internecie, np. poprzez usługi *video on demand* lub w streamingu. Co istotne, nowe możliwości dystrybucji treści, jakie stwarzają technologie internetowe,

pojawiają się w czasie, gdy podważany jest dotychczasowy model służby publicznej mediów, a system mediów publicznych przechodzi długotrwały kryzys, który trwa już od ponad 30 lat.

Wydaje się, że głównym problemem nadawców publicznych, poza sprostaniem wyzwaniom technologicznym, jest uzyskanie gwarancji pewności i przewidywalności finansowania, po to, by uniknąć wchodzenia w rynkowe kompromisy programowe. Jednocześnie wśród odbiorców mediów publicznych, zwłaszcza tych nastawionych tradycyjnie, coraz częściej pojawia się oczekiwanie, że będą się one różniły radykalnie pod względem jakościowym od mediów prywatnych i wreszcie przestaną konkurować ze stacjami komercyjnymi.

Wszystko to prowadzi do wniosku, że wypracowany u zarania istnienia mediów publicznych, jeszcze w latach 20. ubiegłego wieku, paradygmat działania odchodzi w przeszłość i należy poszukiwać nowego. Kwestie polityczne w tych poszukiwaniach mają jedynie znaczenie symboliczne. Znaczenie realne mają zmiany technologiczne. Oznaczają one konieczność przekraczania dotychczasowych granic funkcjonowania oraz sprostanie pojawiającym się ciągle nowym wyzwaniom (Horowitz, 2015).

Przede wszystkim chodzi o skoncentrowanie się nadawców publicznych na wyzwaniach rewolucji cyfrowej. Digitalizacja oznacza bowiem nie tylko proliferację kanałów programowych, lecz także odchodzenie od *broadcastingu* (radio i telewizja rozsiewcza) do silnej obecności na platformach multimedialnych w sieci. Pojawia się w związku z tym pytanie, czy możliwe jest świadczenie usług medialnych o charakterze publicznym poza obecną strukturą organizacyjną. Nawiązuje ono do innowacji technologicznych na poziomie strukturalnym (przemysł medialny, polityka medialna) i zachodzących zmian społecznych, które najszybciej docierają do poziomu *grassroots level* (dziennikarstwo obywatelskie, strony non profit, społeczności blogerów, mikromedia). W tej sytuacji model BBC, który stał się źródłem inspiracji dla wielu innych nadawców u progu ich działania, obecnie staje się obciążeniem dla wielu nadawców publicznych i... samej BBC. Dzisiaj bowiem inne organizacje medialne przejmują zadania publiczne, zaś wyzwaniem dla mediów publicznych o charakterze narodowym skoncentrowanych na tradycyjnych, związanych z jednym terytorium, zadaniach publicznych i praktykach komunikacyjnych staje się globalizacja. Po prostu

praktyki produkcyjne związane z innowacyjną treścią i podejściem partycypacyjnym, podobnie jak przekraczanie granic państw, stają się dzisiaj normą. Obecnie wielu nadawców publicznych oferuje faktycznie zawartość dla audytorium globalnego, np. BBC. Jeżeli nawet mogłyby ograniczać lub blokować dostęp do np. treści w streamingu, czy jak BBC w i-playerze telewizyjnym, to i tak wiele treści pojawia się na dostępnych platformach globalnych takich jak własne strony, YouTube, Facebook i inne (Volkmer, 2015). Ostatnio zresztą, BBC podjęła decyzję, że programy telewizyjne będą pojawiać się w ciągu kilku minut po zakończeniu emisji (M.M., 2023).

Media publiczne nie tworzą dzisiaj wspólnoty, nawet w Skandynawii – regionie jednolitym kulturowo. Nawet tam media publiczne stają zatem wobec tendencji globalizacyjnych (Flew, 2018). Dzisiaj chyba najważniejszym powodem debaty na temat mediów publicznych są nakładające się na siebie kryzysy działania tego rodzaju nadawców, nie tylko zresztą w Polsce. Mamy do czynienia z kryzysami tożsamościowym i finansowym, a także technologicznym – zwłaszcza w krajach o słabym poziomie innowacyjności. Widoczny jest kryzys zarządzania, ze słabnącym wsparciem politycznym dla mediów publicznych. I niezależnie od tego, jakie formy prawne i organizacyjne przyjmują dzisiaj media publiczne, stają przed podobnymi dylematami i źródłami napięć (McQuail, 2007, s. 192). Pierwsze źródło napięć pojawia się między wymaganiem utrzymania niezależności a koniecznościami odpowiedzialności za otrzymane finansowanie i osiaganie lub nieosiaganie założonych celów. Drugie – między osiaganie celów wyznaczanych przez społeczeństwo w interesie publicznym (w samej BBC, jak pisał Paddy Scannell, od początku istnienia korporacji znaczenie pojęcia mediów publicznych zmieniło się wiele razy) a zaspokojeniem potrzeb odbiorców jako zbioru konsumentów na rynku (Scannell, 2011, s. 204). Nie ma przecież sensu działać bez celu związanego z interesem publicznym, ale też bez odbiorców lub też z ograniczonym ich kręgiem cel służby publicznej nie może być osiągnięty.

I chociaż nadawcy publiczni są traktowani jako sposób obrony przed niedoskonałością rynku, narzędzie różnorodności mediów i instrument polityki kulturalnej państwa, to nierzadko popadają w sprzeczność

polegającą na tym, że trudno oddzielić tkwiący w ich tradycji duch paternalizmu od stawianych im celów społecznych, edukacyjnych i kulturalnych.

Ponieważ państwo było czynnikiem sprawczym powstania mediów publicznych, siłą rzeczy polityka odgrywała w ich rozwoju rolę kluczową. Niemniej wrażliwość na ingerencję państwa w media publiczne cechowała przez lata wiele krajów demokratycznych. Media publiczne to, w ostateczności, dobro wspólne. Chodziło więc o to, by przynosiło korzyść wszystkim obywatelom, zapewniając im dostęp do edukacji, kultury, informacji i rozrywki i było niezależne zarówno od rządu, jak i od presji rynku. Istnienie i skuteczne działanie mediów publicznych wymagało więc zachowania równowagi między polityką i rynkiem. Dzisiaj, praktyka działania i finansowania mediów publicznych zmienia się. Media publiczne stają się w rzeczywistości, organizacjami państwowymi, a nawet – tak, jak w Polsce – partyjnymi, związanymi z interesem rządzącej większości parlamentarnej. I to zanik czy naruszenie tej równowagi, a nie zmiana kulturowa – trawestując Huntingtona – powoduje kryzys koncepcji i praktyki mediów publicznych, Czy to oznacza, że media publiczne odegrały już swoją rolę i schodzą ze sceny?

U progu XXI wieku, podczas Konferencji Mediów Publicznych w Krakowie długoletni dyrektor generalny Bayerischer Rundfunk i w latach 1990–2007 prezes Europejskiej Unii Radiowo-Telewizyjnej prof. Albert Scharf tak odpowiadał na to pytanie:

„Po przepracowaniu prawie 30 lat w mediach mogę odpowiedzieć na te pełne zwątpienia, sceptyczne pytanie, że nie. Media publiczne nie są absolutnie przestarzałe, ani nie pozostają w tyle za nową technologią. Nie zastąpi ich ani komercyjna euforia, ani eufemizm. Są one po prostu inne i są potrzebne. Co więcej, media publiczne nigdy nie były tak ważne w procesie komunikacji społecznej jak teraz, gdy z każdej strony zalewani jesteśmy masą audiowizualnych produktów różnorodnej natury w niewielkim lub żadnym stopniu nieodpowiadających naszym potrzebom i tożsamości rozpowszechnianych globalnie przez nieznaną i niejasną źródła. Jeśli media publiczne będą nadal przestrzegać swych kompetencji, zasad i cnót, pozostaną najpotrzebniejszym elementem »nowej ery informacji«, tak entuzjastycznie oczekiwanej i ocenianej.

Pozostaną podstawą komunikacji społecznej oraz dominującym medium i czynnikiem narodowej i europejskiej kultury, jak i tożsamości każdego społeczeństwa” (Scharf, 2001).

Powstały w wyniku deregulacji i liberalizacji końca lat 70. i początków 80. dualny system mediów sprawił, że nadawcy publiczni musieli dostosować się do reguł rynkowych, a to znaczyło często komercjalizację ich oferty i sposobu działania. Oznaczało również, że jeżeli nawet stosowano odmienne mechanizmy adaptacyjne, upodobnienie się obydwu typów mediów – publicznego i komercyjnego – stawało się faktem.

Wejście na rynek, w latach 90., telewizji cyfrowej (satelitarnej i ostatnio naziemnej) oraz gwałtowne zwiększenie się liczby radiowych i telewizyjnych kanałów programowych spowodowało przekroczenie masy krytycznej, czego skutkiem jest wyraźne osłabienie atrakcyjności programowej nadawców publicznych, zmniejszanie się ich audytoriów, a co najważniejsze, powolna utrata ich tożsamości. Pojawiają się nawet opinie, że nadawcy publiczni w Europie tak długo będą obecni w przestrzeni komunikacyjnej, jak długo dualny system radiowo-telewizyjny na szczeblu państw narodowych i w wymiarze europejskim będzie otrzymywał wsparcie systemu politycznego i cieszył się uznaniem odbiorców. Tymczasem słabnie zarówno wsparcie polityczne dla nadawców publicznych jak i popularność ich oferty programowej. Obecnie więc, gdy istnieje tak ogromna i zróżnicowana oferta programowa mediów elektronicznych i niejednokrotnie trudno jest odróżnić program nadawców komercyjnych od publicznych, stawia się na nowo pytania o prawomocność istnienia tych ostatnich, o tożsamość ich oferty programowej, o kierunki rozwoju, o sposób finansowania, sposoby wyłaniania kierownictw, o ich publiczną reprezentatywność. Dzieje się tak dlatego, że media publiczne nie potrafiły stworzyć nowego paradygmatu swojego działania, a stary związany z duchem paternalizmu, którego orędownikiem był jeszcze założyciel BBC lord John Reith, odchodzi w przeszłość.

Pytania o rację istnienia, a także model mediów publicznych stawia się również w Polsce, ale debata na ten temat jest zaskakująco słaba mimo wielu głosów krytycznych, zwłaszcza wobec sposobu, w jaki pełnią funkcje informacyjno-publicystyczne Polskie Radio i Telewizja Polska.

Te postawy krytyczne rodzą różnego rodzaju projekty przebudowy mediów publicznych, w tym ostatnio zaprezentowany projekt przebu-

dowy mediów publicznych i stworzenia nowych mediów obywatelskich autentycznie spełniających funkcje publiczne (Dworak i in., 2022).

Dochodzi do tego, jako ważny element kontekstu, w którym działają media publiczne, przede wszystkim konieczność stałego rozwoju technologicznego do czego nie są przygotowane ani intelektualnie, ani organizacyjnie, ani finansowo.

Jednocześnie, nie ulega dzisiaj żadnej wątpliwości, że to właśnie zmiany technologiczne wpłyną w największym stopniu na zmianę dotychczasowego paradygmatu mediów publicznych. Tymczasem – co zaskakujące – wiele ostatnio wydanych publikacji pomija lub, co najmniej, nie docenia tego aspektu działania mediów publicznych (Połońska, Beckett, 2021).

Dzisiaj trudno przewidzieć zmiany technologiczne w perspektywie 5–10 lat. Niemniej proces konwergencji technologicznej, przechodzenie z nadawania analogowego na cyfrowe czy dynamiczny wzrost popularności internetu każą zastanowić się nad przyszłością mediów publicznych. Rozwój nowych usług medialnych, które przenikają się z usługami tradycyjnymi sprawia, że nie tylko trudno jest postawić granice pomiędzy tzw. starymi i nowymi mediami, ale również w sposób precyzyjny zdefiniować obszar działania nadawców publicznych. W tym kontekście ścierają się różne koncepcje, które z jednej strony „skazują” media publiczne na działalność jedynie w obszarze tradycyjnej radiofonii i telewizji z drugiej zaś wskazują potrzebę wykorzystywania przez media publiczne nowych technologii cyfrowych.

W jaki sposób oferta mediów publicznych może w przyszłości przykuć uwagę odbiorców? Jak mogą konkurować z wielkimi gigantami streamingu? Jakie trendy i scenariusze przyszłości powinny kierować strategicznymi wyborami rozwoju technologicznego nadawców publicznych?

Dochodzi do tego klasyczny już problem z jednej strony przeceniania, z drugiej zaś niedoceniań rozwoju technologicznego. Jednocześnie istnieje tendencja do porzucania bezstronności w zależności od przejawianego optymizmu lub pesymizmu wobec nowych technologii. Ogólnie rzecz biorąc, ludzie są skłonni przeceniać efekt danej technologii w krótkim okresie, a nie doceniać zmian długofalowych (por. prawo Roya Amara, informatyka ze Stanford University). Ilustruje to również opracowany przez Gartnera Hype Cycle – cykl rozwoju technologii – pokazują-

cy dojrzałość, adopcję i społeczne zastosowanie konkretnych technologii; (Śledziewska, Włoch, 2019, s. 24).

Adaptacja nowych trendów to kwestia wyczucia momentu. Jak powiedział kiedyś jeden z autorów powieści fantastycznych William Gibson: „Przyszłość już jest, tyle że nierównomiernie rozłożona”. Widzimy, przeżywamy wielkie zmiany, ale wciąż są one bardzo rozproszone i stąd niewyraźnie widoczne. Warto więc wobec przyszłości mediów publicznych postawić kilka ważnych pytań:

- Jaka będzie, w dającej się przewidzieć przyszłości, społeczna rola nadawców publicznych?
- Jak zmienia się charakter konkurencji rynkowej w mediach i na tym tle pozycja mediów publicznych?
- Jak media publiczne mogą pomóc w nabyciu kompetencji obywatelskich i umiejętności korzystania z mediów, a także zapewnieniu równego dostępu dla wszystkich?
- Jakie środki mogą i powinny stosować, by działać na rzecz spójności społecznej i inkluzywności jako przeciwieństwa polaryzacji społecznej i wykluczenia ?
- W jaki sposób media publiczne będą wspierać debatę publiczną?

W statutach, kartach praw i obowiązków nadawców publicznych czy też w tzw. kartach powinności publicznych można spotkać wiele zapisów dotyczących przekazów związanych z kulturą, w tym kulturą artystyczną, a także różnorodnością programu i pluralizmem kulturowym, w tym obejmujących języki mniejszościowe czy dialekty regionalne. I chociaż koncepcja funkcjonowania mediów publicznych pozwala odróżnić je od komercyjnych, może być rozumiana również jako rodzaj „pedagogiki obywatelskiej”, w tym poprawnego posługiwania się językiem (zob: tradycja angielskiego Oxbridge czy też rola integracyjna Polskiego Radia w procesie ustalania normy językowej w okresie konsolidacji kraju podzielonego w wyniku rozbiorów).

W niektórych krajach Europy Środkowej i Wschodniej do tego swoiszego katalogu funkcji, jakie spełniać powinny publiczne media, dodaje się inną jeszcze, czwartą, różniącą się od tradycyjnych. Można ją określić jako bezpośrednią ingerencję w życie społeczne czy też aktywizm

społeczny. Telewizja bowiem i radio publiczne zastępują wiele instytucji, które nie spełniają roli niezbędnej w prawidłowym funkcjonowaniu demokratycznego państwa, w tym, instytucji kultury z finansowania których wycofało się państwo.

Wszelkie funkcje, jakie mają do spełnienia telewizja i radiofonia publiczna, schodzą na dalszy plan w warunkach działania systemu dualnego, gdzie obok publicznego pojawia się sektor komercyjny. Emisja wielu pozycji o charakterze edukacyjnym i kulturalnym okazuje się po prostu przeszkodą w docieraniu do szerokiej publiczności. Na czoło preferencji widzów wysuwają się bowiem pozycje programowe zawierające wszelkiego rodzaju rozrywkę (quizy, sport, widowiska estradowe) i te właśnie są intensywnie eksploatowane przez sektor komercyjny. W mediach publicznych, szczególnie w telewizji, widoczna jest ostatnio polityka zmniejszania oferty, a nawet likwidacji programów artystycznych, mimo że wymagania koncesyjne lub ustawowe stawiają je na równi z pozostałymi pozycjami programowymi. Kurczenie się w ofercie mediów publicznych pozycji związanych z kulturą zależy jednak wprost od poziomu finansowania ze środków publicznych. Wobec konkurencji, jaką stały się dla telewizji publicznej stacje komercyjne, ta pierwsza zmuszona jest dostosować się do polityki programowej swojej konkurentki, poprzez zarzucenie funkcji kulturowych i edukacyjnych. Przykład telewizji publicznej w Polsce jest tutaj bardzo wymowny. Co więcej: również dla nadawcy publicznego emisja pozycji edukacyjnych i kulturalnych jest mniej opłacalna niż innych, bo programy realizujące powyższe funkcje, właśnie z powodu niewielkiego zainteresowania, narażone są na brak zainteresowania reklamodawców.

Kwestia ta jest bardziej złożona i łączy się z obecnością nadawców publicznych na rynku. W walce konkurencyjnej, jaka toczy się na rynku medialnym, przedstawiciele sektora komercyjnego uważają, że media publiczne, zwłaszcza wykorzystując nowe technologie, szczególnie cyfrowe platformy dystrybucyjne, zniekształcają (czyt. psują) rynek mediów. A reprezentanci nadawców publicznych – odwrotnie. Są przekonani, że media publiczne zawsze mają wpływ na rynek i już to samo oznacza jego zniekształcanie. I jeżeli media publiczne miałyby zostać wykluczone zewsząd tam, gdzie dochodzi do konkurencji i „zniekształcenia” rynku, sektor publiczny szybko zacząłby tracić znaczenie, by ostatecznie zniknąć.

W rzeczywistości nadawcy komercyjni chcą, by media publiczne zostały odcięte od masowego audytorium, a konkurencję traktują jako zasadę. Dążą też do tego, by publiczni nadawcy trzymali się z dala od nowych mediów i programów popularnych (muzyka pop, rozrywka, sport) przynajmniej w najlepszym czasie antenowym. Paradoksalnie dzielają to przekonanie elity kulturalne (artystyczne i naukowe), traktując media publiczne jako rodzaj własnej świątyni finansowanej ze środków publicznych. Są zatem przeciwne wykorzystywaniu pieniędzy ze źródeł publicznych na programy popularne i postulują kierowanie ich wyłącznie na pozycje artystyczne związane z tzw. kulturą wysoką, takie jak muzyka poważna, opera, literatura, dramat radiowy, pozycje edukacyjne. W tej sytuacji media publiczne są ciągle pod presją elit kulturalnych usiłujących „wepchnąć” je w kulturalne getto, nie akceptując żadnych zmian formalnych i programowych dostosowanych do niższych, ale występujących częściej kompetencji kulturowych. W rezultacie media publiczne znajdują się w swoistych kleszczach założonych z jednej strony przez sektor komercyjny, z drugiej zaś przez elity kulturalne. Należy jednak przyznać, że coraz częściej odzywają się głosy zwolenników kohabitacji w programie mediów publicznych: kultury popularnej, „jarmarcznej” i „wysokiej”, elitarnej, choć ta druga dotyczy mniejszości odbiorców (Krzemiński, 1998).

Wydaje się, że głównym problemem nadawców publicznych, poza sprostaniem wyzwaniom technologicznym, jest uzyskanie gwarancji pewności i przewidywalności finansowania, po to, by uniknąć wchodzenia w rynkowe kompromisy programowe. Wśród odbiorców mediów publicznych, zwłaszcza tych nastawionych tradycyjnie, coraz częściej pojawia się oczekiwanie, że będą one różniły się radykalnie pod względem jakościowym od mediów prywatnych i wreszcie przestaną konkurować ze stacjami komercyjnymi. Funkcji ściśle kulturotwórczych i związanych z edukacją kulturalną, sądząc po wynikach badań odbioru, oczekują dzisiaj nieliczni odbiorcy, ale nie oznacza to wcale, że media, zwłaszcza publiczne, takich funkcji nie spełniają. Radio i telewizja „żywią się” przecież, oprócz informacji, właśnie literaturą, filmem artystycznym i muzyką, w tym poważną, a więc tymi dziedzinami działalności symbolicznej człowieka, które zwykle utożsamiać się z kulturą wyższą. Może się jednak okazać, że dla przeciętnego odbiorcy zawartość

nadawanych przez media programów literackich i muzycznych, nie wiążąc się ze sferą poważniejszych doznań estetycznych i intelektualnych, jest kwalifikowana jako „rozrywka”. Wyniki różnych badań odbioru radia i telewizji wskazują zresztą, że programy i audycje, w których najlepiej realizują się kulturalne czy kulturotwórcze funkcje mediów publicznych nie cieszą się tak szerokim zainteresowaniem jak w telewizji seriale, filmy akcji, programy rozrywkowe, a w radiu muzyka pop, konkursy, listy przebojów itp. Na przykład w badaniach Ewy Jaski niemal 60% badanych jako ulubione i preferowane formy gatunkowe wskazało na filmy, połowa na audycje rozrywkowe i informacyjne, a co trzeci respondent wymienił sport (Jaska, 2022, s. 89).

Opisane tutaj zjawiska nie są czymś szczególnym i specyficznym dla Polski. Te dwa poziomy kultury – wyższa (elitarna) i niższa (popularna), pozostają współzależne, pełne wzajemnych zapożyczeń. I jeżeli chce się realizować taką koncepcję kulturotwórczej i kulturowej funkcji publicznego radia i telewizji, w myśl której na tych instytucjach spoczywałby obowiązek nie tylko zaspokajania potrzeb kulturalnych różnych „pięter”, lecz równocześnie rozbudzanie aspiracji kulturalnych bądź potrzeb nieświadomych wyższego rzędu, a także edukacji kulturalnej, należy przyjąć takie rozwiązania programowe, by po pierwsze, słuchaczowi czy widzowi „opłacało” się takie aspiracje i potrzeby „posiadać” oraz, po drugie, by miał on/ona możliwości ich zaspokojenia. Należy zatem przyjąć tutaj zasadę „minimalizacji kosztów własnych odbiorcy”. Aby skutecznie kształtować upodobania kulturowe odbiorców, program mediów o charakterze publicznym (media komercyjne działają jednak w innym kontekście) powinien być „funkcjonalny” dla odbiorców, zapewniać im zaspokajanie potrzeb w sferze kultury na ich warunkach. Oczywiście, upodobania publiczności w ograniczonym stopniu zależą od programu radia czy telewizji. Znacznie większą rolę odgrywają tutaj inne instytucje, czynniki społeczne, struktura osobowości, poziom kapitału kulturowego, typ wykształcenia, przebieg procesu socjalizacji i wychowania.

Do przeszłości odchodzi stereotypowy wizerunek widza telewizji jako „siedzącego kartofla” (*couching potato*), tak zresztą silnie ugruntowany, że trudno byłoby przekonywać odpowiedzialnych za program w mediach publicznych, by zmienili strukturę produkcji i organizację

instytucji, którymi kierują, uwzględniając aktywność użytkowników jako tworzących treści. W tej sytuacji najważniejsze jest, by to właśnie media publiczne, wykorzystując nowe technologie, dostarczały użytkownikom narzędzi do tworzenia, przetwarzania i przekazywania obiektów medialnych, bo to stanowi więc również szansę na ożywienie kanonu kultury narodowej. Jak pisał Wiesław Godzic, niezbędne staje się więc oddanie kultury obywatelom – nie tylko poprzez ułatwianie im dostępu do kultury, ale również włączając użytkowników sfery audiowizualnej, a więc niemal wszystkich nas, w proces tworzenia kultury (Godzic, 2001). W tym wypadku sprawą drugorzędną wydaje się wartość takiej twórczości – istotny jest sam proces uczestnictwa. Jest to ważne w sytuacji, w której sfera publiczna coraz częściej jest zawłaszczana przez biznes i wymogi rynku. Czynne uczestnictwo w kulturze może uczynić z Polaków bardziej krytycznych odbiorców mediów, a być może także lepszych obywateli. Bo, jak powiedział Manuel Castells: dzisiaj „obywatel rodzi się w sieci” (Castells, 2009).

I niezależnie od tego, jakie obecnie formy prawne i organizacyjne przyjmują media publiczne, stają przed podobnymi dylematami i źródłami napięć, takimi jak:

1. Czy powinni utrzymywać usługę linearną tradycyjnie rozumianą (ze względu na treść, formę, układ programowy) czy też jak najszerszą zawartość oferty programowej umieszczać na możliwie wszystkich platformach dystrybucyjnych, m.in.: w internecie, w urządzeniach mobilnych, tworząc ofertę nielinearną i stając się dostawcą usług medialnych¹.
2. Czy media publiczne ze swoją ofertą programową mają być elementem nowoczesnego społeczeństwa i jego kultury, forum, gdzie wszyscy czują się „jak u siebie w domu”, a społeczeństwo uznaje je za „swoje”, co oznacza również audytorium wspólnego mianownika (niekoniecznie – najniższego!), czy też pozostaną składnikiem

¹ Zob. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych).

kulturalnego getta dostępnego dla mniejszości (zob. losy Dwójki – Programu II PR)?

3. Czy media publiczne zachowają niezależność, czy staną się zakładnikiem państwa lub rynku?

Fala populizmu przetaczająca się przez świat nie mogła ominąć mediów, w tym sektora publicznego mediów. W Europie, wszędzie tam, gdzie do władzy dochodzą partie populistyczne (lewicowe lub prawicowe) ich hasłem przewodnim staje się przywrócenie równowagi politycznych punktów widzenia i zwrot „suwerenowi”, opanowanych rzekomo przez liberalne elity, mediów publicznych.

Kwestie polityczne mają jednak jedynie znaczenie symboliczne. Znaczenie realne mają dzisiaj zmiany technologiczne. Oznaczają one konieczność przekraczania dotychczasowych granic funkcjonowania oraz sprostanie pojawiającym się ciągle nowym wyzwaniom (Horowitz, 2015).

Media publiczne, tak jak rozumiane są one w dokumentach unijnych, to depozytariusze dobra wspólnego jakim są programy ogólnokrajowe, regionalne i lokalne dostępne na terenie całego terytorium państwa narodowego, zapewniające ofertę pluralistyczną, różnorodną ze względu na formę oraz treść i o najwyższej jakości, stwarzające warunki rozwoju wszelkich mniejszości, niezależne od rządu, finansowane ze środków publicznych, zapewniające odpowiedzialność wobec społeczeństwa, przedkładające interes publiczny ponad cele finansowe. Ostatnio do tego katalogu dodaje się inne właściwości. Na przykład w związku z potrzebą odnowienia w końcu 2016 r. Karty Królewskiej BBC, w dokumencie strategicznym uchwalanym co 10 lat, przygotowanym w maju 2016 r. przez Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu *A BBC for the future: a broadcaster of distinction* uznano, że tym, co ma odróżniać media publiczne od innych, jest wyróżniający się charakter zawartości ich oferty programowej (Ministry of Culture, Media and Sport, 2016).

Jednocześnie coraz częściej mówi się o mediach publicznych jako *public service media* zamiast *public service broadcasting*². W pierwszym rzędzie wynika to z rozwoju technologicznego – broadcasting w tradycyj-

² Zob. Zalecenie CM/Rec Komitetu Ministrów Rady Europy z 15 lutego 2012 w sprawie ładu mediów publicznych.

nym rozumieniu, czyli media rozsiewcze, odchodzi w przeszłość. Dla określenia zadań nadawcy publicznego istotny był Protokół Amsterdamski do Traktatu Europejskiego i Komunikaty Komisji Europejskiej z lat 2001 i 2009, a także Rozporządzenie Komisji 360/2012 o stosowaniu przepisów w sprawie pomocy państwa dla radiofonii i telewizji publicznej (przedsiębiorstwom wykonującym usługi w ogólnym interesie gospodarczym). Przesądziły one, że³:

- zdefiniowanie zadań nadawcy publicznego należy do państwa członkowskiego,
- zadania służby publicznej mediów mogą być zarówno ilościowe, jak i jakościowe,
- określenie misji publicznej może obejmować usługi, które nie są programami w tradycyjnym sensie np. usługi internetowe, w tym nielinearne, o ile służą realizacji potrzeb społecznych i kulturalnych,
- jasne określenie misji nie oznacza rozłącznego traktowania zadań nadawców publicznych i nadawania swoich treści na wielu platformach⁴. Mogą więc tworzyć również te, które dają im szeroką widownię i audytorium.

Na różnice między nadawcami publicznymi i prywatnymi (komercyjnymi) zwraca uwagę Tomasz Goban-Klas (Goban-Klas, bd.). Twierdzi on, że o ile ci pierwsi orientują się na program – zawartość, gatunek, jakość, przekazując dzięki finansowaniu ze środków publicznych pewne cenne społecznie wartości, o tyle drudzy, nastawieni na wypracowanie zysku, oferując „bezpłatny” program, „sprzedają” w istocie audytorium reklamodawcom.

³ *Protokół Amsterdamski do Traktatu Europejskiego* (1997) Official Journal C 340, 10/11/1997 P 0109.

⁴ Komunikaty Komisji Europejskiej w sprawie pomocy państwa dla mediów publicznych: Komunikat KE Dz.U. UE C 320 z 15 listopada 2001 i Komunikat KE Dz. U. UE C 257 z 27 października 2009 r., a także Rozporządzenie KE 360/2012 z 25 kwietnia 2012 w sprawie stosowania art. 107 i 108 TfUE do pomocy de minimis przyznawanej przedsiębiorstwom wykonującym usługi świadczone w ogólnym interesie gospodarczym.

Ujmowane w regulacjach wielu krajach elementy zobowiązań wobec społeczeństwa stanowią wspólną teorię mediów publicznych lub wyrastają z przekonania, że tym właśnie instytucja publiczna w mediach różni się od innych, a osiągnięcie tych celów możliwe jest dzięki publicznej własności. Słabości tej teorii związane są jednak z czterema paradoksami (Lowe, 2010):

1. Paradoks amalgamatu

Media publiczne są podobnie zorganizowane i działają podobnie jak normalne organizacje biznesowe, lecz w rzeczywistości dążą do osiągnięcia celów charakterystycznych dla organizacji non profit i nie mają możliwości weryfikować sukcesów rynkowych, np. na giełdzie. Chodzi więc o zachowanie równowagi między sukcesem biznesowym (rynkowym) i realizacją społecznych zobowiązań legitymizujących istnienie tych nadawców.

2. Paradoks kompetencji

Kiedy nadawcy publiczni osiągają sukces w postaci wysokich wskaźników oglądalności czy słuchalności, uznaje się to za psucie rynku. Z kolei gdy nie osiągają takich rezultatów, uważa się, że trwonią publiczne środki. W pierwszym wypadku zarzuca się im nadmierne finansowanie i dezorganizację rynku, w drugim – ich nieprzydatność.

3. Paradoks synergii

Chodzi o centralizację w celu osiągnięcia sprawności organizacyjnej i decentralizację w celu osiągnięcia skuteczności organizacji nadawców publicznych. Wobec nadawców publicznych wyrażane są oczekiwania jak największej sprawności organizacyjnej bez utraty skuteczności działania. Presja na osiągnięcie tych dwóch celów odbywa się w dwojnasób:

- przez dążenie do ograniczania finansowania na poziomie przychodów (zwłaszcza redukcja czasu reklamowego) i kosztów,
- przez likwidację abonamentu, co ma przynieść „zagłodzenie” nadawców publicznych, czyniąc media publiczne niepotrzebnymi.

4. Paradoks usługi publicznej

Zachowanie równowagi w świadczeniu usług powszechnych „dla wszystkich” i usług spersonalizowanych przeznaczonych „dla jed-

nostki”, co prowadzi równocześnie do społecznej spójności i fragmentacji. Problem polega na podkreślaniu wagi społecznej spójności poprzez – paradoksalnie – rozwijanie usług stymulujących społeczną fragmentację.

Media publiczne, mimo fundamentalnych niekiedy różnic między krajami, w których działają, stają dzisiaj przez trzema wspólnymi wyzwaniami. Po pierwsze, jak zaadaptować się do środowiska nowych technologii, które dramatycznie zmieniły funkcjonowanie publicznych organizacji radia i telewizji. Po drugie, jak wprowadzać innowacje programowe w realizacji misji publicznej w warunkach zmniejszających się audytoriów. Po trzecie, jak pobudzić otwartą i transparentną debatę publiczną nad ewolucją i przyszłością nadawców publicznych (Tambini, 2015).

4.2. Zarządzanie organizacjami nadawców publicznych a odpowiedzialność państwa

W wielu krajach mechanizmy odpowiedzialności są zazwyczaj zinstytucjonalizowane, np. w Polsce działa Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, a we Francji – Conseil Supérieur de L'audiovisuel (Najwyższa Rada Audiowizualna). Organy regulacyjne powołane są m.in. do przyznawania licencji na nadawanie i nadzorowania przestrzegania przepisów zgodnych z dyrektywą Unii Europejskiej w sprawie audiowizualnych usług medialnych. Organy te, zwykle odpowiadając przed Parlamentem, nadzorują działanie nadawców publicznych. Niemniej jednak ustawodawstwo krajowe może zezwalać partiom politycznym na ingerowanie i próby kontrolowania treści mediów publicznych poprzez powoływanie członków organów regulacyjnych, członków zarządów i rad nadzorczych nadawców publicznych lub za pomocą innych, mniej oczywistych środków, takich jak podział środków budżetowych i zmiany legislacyjne. Oto kilka przykładów.

Wielu nadawców publicznych miało lub ma od wielu już lat problemy z pogarszającą się sytuacją finansową. W Australii, Kanadzie, Flandrii, Holandii i Nowej Zelandii, nastąpiły cięcia w finansowaniu publicznym. Spowodowało to zwolnienia i zaprzestanie nadawania programów lub

świadczenia usług (Puppis, Schweizer, 2018, s. 116). Komplikacje finansowe były głównie związane z kryzysem ekonomicznym i finansowym z 2008 r., który doprowadził do wprowadzenia programów oszczędnościowych w różnych branżach gospodarki i dziedzinach życia społecznego, w tym także organizacji publicznych mediów, które otrzymują fundusze ze środków publicznych.

Kryzys finansowy w połączeniu z transformacją strukturalną rynków medialnych związanych z cyfryzacją i rozwojem mediów internetowych doprowadziły do spadku przychodów z reklam. Bardzo ucierpiały na tym media publiczne w Kanadzie i Irlandii. W wielu krajach nadawcy publiczni znaleźli się również pod presją partii politycznych, które opowiadają się za zawężeniem kompetencji tych nadawców i zmniejszeniem środków finansowych na ich działalność. W Kanadzie, Irlandii, i Holandii pojawiły się propozycje, by oferta programowa mediów publicznych obejmowała tylko gatunki, których na komercyjnym rynku medialnym nie ma albo są w mniejszości (Puppis, Schweizer, 2018, s. 119). W Wielkiej Brytanii rząd konserwatystów podjął kilka decyzji, które ograniczyły pole działania BBC (Puppis, Schweizer, 2018, s. 119). Z jednej strony zdecydowano o zaprzestaniu pobierania opłaty abonamentowej od osób powyżej 75. roku życia. Z drugiej strony, BBC jest teraz zobowiązana do finansowania World Service z własnego budżetu i uzupełniania dochodów S4C (program w jęz. walijskim Cymraeg) i stacji lokalnych.

Media prywatne również odczuwają skutki ogólnej sytuacji ekonomicznej i zmian strukturalnych, ale często skarżą się na turbulencje rynkowe spowodowane przez media publiczne działające w sieci. Wydawcy gazet (zwłaszcza w Finlandii i Szwajcarii) ostro krytykują działania mediów publicznych w sieci, a także ich stosunkowo stabilną sytuację finansową dzięki finansowaniu publicznemu. W Norwegii i Szwecji zostały poddane wnikliwej analizie istniejące testy wartości publicznej proponowanych przez nadawców publicznych usług (Puppis, Schweizer, 2018, s. 120). We Flandrii zwiększono kwotę na inwestycje w niezależne produkcje, aby wesprzeć lokalny przemysł filmowy. Nadawcy publiczni we Francji i Niemczech są jednak w lepszej sytuacji. ARD i ZDF poinformowały organ odpowiedzialny za ustalanie wysokości opłat abonamentowych o zwiększonych potrzebach finansowych. Dodatkowe przychody uzyskane dzięki zmianie wysokości tych opłat zostaną wy-

korzystane na uruchomienie nowego programu publicznego dla młodzieży w internecie. We Francji planowane zakończenie emisji reklam w France Télévisions w 2016 r. zostało wstrzymane jeszcze przez prezydenta F. Hollande'a. Jednocześnie podniósł on także podatki dostawców usług telekomunikacyjnych, aby wesprzeć nadawców publicznych.

W wielu krajach zmiany technologiczne wywołały debatę polityczną na temat modeli finansowania. (Puppis, Schweizer, 2018, s. 120). Po wprowadzeniu opłaty od gospodarstw domowych w Niemczech i Szwajcarii niezależnie od posiadania odbiornika, oraz podatku radiowo-telewizyjnego w Finlandii, system opłat abonamentowych stał się przedmiotem analizy w innych krajach, w tym w Polsce. W Irlandii podjęto decyzję o wprowadzeniu opłaty od gospodarstwa domowego, ale zostało to odłożone w czasie. W Danii, Norwegii i Szwecji trwają dyskusje na temat alternatywnych modeli finansowania.

Reforma zarządzania organizacjami mediów toczy się we Włoszech, Francji i Wielkiej Brytanii (Puppis, Schweizer, 2018, s. 120). We Włoszech rząd planuje kompleksową reformę funkcjonowania RAI. We Francji odpolityczniono mianowanie prezesów telewizji publicznej. W Wielkiej Brytanii oczekiwano poważnej reformy BBC odnowienia Karty Królewskiej w 2017 r. ale reforma ograniczyła się właściwie do zastąpienia BBC Trust BBC Board oraz zapowiedzią o zniesieniu abonamentu do 2027 roku.

W Kanadzie i Stanach Zjednoczonych ważną kwestią okazała się dystrybucja przekazu (Puppis, Schweizer, 2018, s. 120). Niektóre kanały CBC traciły status *must-carry* w kanadyjskich sieciach kablowych. W USA planowana zmiana przeznaczenia częstotliwości mogła doprowadzić do przerwy w dostarczeniu sygnału, wobec tego odstąpiono od tego zamiaru.

Na Łotwie media publiczne są nadzorowane przez niezależny organ złożony z pięciu członków, wybranych spośród kandydatów z doświadczeniem zawodowym lub akademickim, zaproponowanych przez wyspecjalizowane organizacje pozarządowe w dziedzinie mediów, praw człowieka, kultury, edukacji i nauki. W praktyce są oni wybierani przez parlament zgodnie z zasadą proporcjonalności politycznej koalicji rządzącej. Władza może funkcjonować jako bufor przeciwko presji wąskich interesów politycznych i handlowych, ale ich niezależność nie jest skutecznie zagwarantowana. Łotewskie media publiczne są finansowane bezpośred-

nio z budżetu państwa, w kwocie zależnej od decyzji politycznych. Są one niedofinansowane nawet w porównaniu z sąsiadującymi, estońskimi i litewskimi mediami publicznymi. Mimo oczywistych trudności finansowych i organizacyjnych, sondaże opinii publicznej pokazują rosnące zaufanie społeczne do mediów publicznych: w 2022 r. 60% respondentów stwierdziło, że ufa mediom publicznym w stopniu wysokim lub umiarkowanym (EBU Media Intelligence Service, 2022d).

Portugalscy nadawcy publiczni również zajmują wysoką pozycję, jeśli chodzi o zaufanie publiczne, przy wsparciu około 60% badanych z próby reprezentacyjnej ludności Portugalii (de Sousa Morais, 2004). Wytłumaczeniem tej sytuacji może być skład niezależnej rady generalnej (Niezależna Rada Generalna, CGI), która nadzoruje realizację kontraktu pomiędzy rządem a RTP (Rádio e Televisão de Portugal, portugalska publiczna organizacja nadawcza). Spośród sześciu członków dwóch wybieranych jest przez rząd, dwóch przez Radę ds. Opinii RTP, a dwóch współpracuje z czterema poprzednimi członkami i musi mieć ugruntowaną pozycję w mediach i wyróżniać się w sferze zarządzania. Zarząd jest bezpośrednio powoływany przez rząd, ale wsparcie finansowe pochodzi ze składki audiowizualnej wnoszonej przez każde gospodarstwo domowe z rachunkiem za prąd i z reklam.

BBC cieszy się wyjątkową reputacją wśród brytyjskiej opinii publicznej i wyznacza standardy dla mediów publicznych na całym świecie. Brytyjskie media publiczne są zarządzane przez BBC Board, który ustanawia dyrektora strategicznego, ustala budżet i jest regulowany przez Office of Communications (Ofcom). Wiarygodność korporacji jest bardzo wysoka: w 2016 r. 89% wszystkich tych, którzy oglądają przynajmniej jeden kanał publiczny, stwierdziło, że „programy informacyjne mediów publicznych są godne zaufania [dla] informowania naszego rozumienia świata” (Ofcom). Niemniej, jak pisał „The Daily Telegraph Sunday” 10 lipca 2023 r. po audycie w sprawie Covid-19: „The BBC has a reputation as a truth-teller – but in Covid it did what the Government wanted”. Poddaje to w wątpliwość niezależność brytyjskiego nadawcy publicznego (Tunstall, 2004).

Szwajcarskie media publiczne są wyjątkowe, ponieważ są dostępne w trzech językach w TV i w czterech językach, jeżeli chodzi o radio. Ma to znacząco przyczynić się do pogłębienia procesu integracji w społeczeń-

stwie wielokulturowym Jak pokazują badania, wszystkie kanały językowe cieszą się wysoką wiarygodnością ze względu na brak ingerencji politycznych i wysoko rozwiniętą kulturę usług publicznych. Istnieją jednak partie, które nie akceptują działalności mediów publicznych. Populistyczna prawica (SVP, Lega Ticinese) zakwestionowała ostatnio rację istnienia mediów publicznych, chociaż ruch No Billag („Nie” dla abonamentu), który chciał znieść opłaty abonamentowe w tym kraju, został ostatecznie pokonany w referendum (Ryniejska-Kiełdanowicz, Ratajczak, 2012). W rezultacie obniżono opłatę pobieraną od gospodarstwa domowego z 450 euro do 365 euro rocznie, co pozostaje najwyższą opłatą abonamentową w Europie.

W Austrii do 1974 r. państwo utrzymywało monopol nadawców, nominalnie publicznych, kiedy na mocy ustawy radio i telewizją państwowe przekształciły się w publiczne w formie fundacji oraz powstała ogólnokrajowa telewizja prywatna. Działanie mediów publicznych nadzoruje Urząd Komunikacji Austria, natomiast bieżącym zarządzaniem organizacją publiczną Osterreichischen Rundfunk zajmuje się 35-osobowa Rada Fundacji, Dyrektor Generalny wybierany przez Radę oraz 36 osobowa, pluralistyczna i różnorodna Rada Publiczności. W ten sposób doszło do przekształcenia modelu parlamentarnego mediów publicznych w model obywatelski (Czajkowska, Janoś, 2015).

W Niemczech nadawcami publicznymi zarządzają rady radiofonii i telewizji. Jednak w 2014 r. rosnące obawy o wpływ partii politycznych na ZDF doprowadziły do wydania przez niemiecki Federalny Trybunał Konstytucyjny orzeczenia mającego na celu wzmocnienie niezależności nadawcy publicznego od państwa. Trybunał zdecydował, że liczba przedstawicieli państwa nie może przekraczać jednej trzeciej łącznej liczby członków dwóch organów zarządzających ZDF: zarządu i rady telewizyjnej. Przedstawiciele społeczeństwa obywatelskiego muszą odzwierciedlać odpowiednie grupy społeczne, biorąc pod uwagę mniejszości i różne perspektywy. Te nietypowe w Europie ustalenia nie powstrzymały oskarżeń aktywistów antyimigracyjnych, że media publiczne kraju należą do tzw. mediów uległych (Lügenpresse).

Rada Czeskiego Radia oraz Rada Czeskiej Telewizji są powoływane i odwoływane przez premiera na wniosek Izby Deputowanych. Procedury mianowania są krytykowane za nadmierną zależność od władzy

politycznej. Członkowie Rady nie są w pełni niezależni. W badaniu *Telewizja w Europie* z 2005 r. stwierdzono, że skład Rady odzwierciedla podział władzy w Izbie Deputowanych (KRRiT, 2005). Problem nadal istnieje, ponieważ od tego czasu procedura wyboru nie uległa zmianie. Niektórzy członkowie Rady należą do partii politycznych lub utrzymują z nimi bliskie stosunki.

W Słowacji po ponownym objęciu władzy premier Fico wystąpił w 2024 r. z projektem zastąpienia istniejącego nadawcy publicznego, Radia i Telewizji Słowacji (RTVS), nowym o podobnej nazwie (Słowacka Telewizja i Radio). W związku z tym nastąpi zmiana kierownictwa radia i telewizji w wyniku skrócenia kadencji dotychczasowego.

Projekt zakłada, że dyrektor generalny nowej instytucji będzie wybierany przez zarząd składający się z trzech osób nominowanych przez ministra kultury i czterech wybranych przez większość w parlamencie. Utworzona miałaby też zostać rada programowa, w której większość członków także ma wybierać parlament. Finansowanie ma zapewnić umowa nowej firmy z państwem.

W Rumunii większość zarządów obu organizacji publicznych (radio, telewizja) jest powoływana przez parlament, w zależności od konfiguracji politycznej; Prezydent i rząd powołują po jednym członku; istnieje również przedstawiciel pracowników i jeden dla grupy parlamentarnej mniejszości. SRR i SRTV są prawnie zobowiązane do dostarczania uczciwych i wyważonych informacji, edukacji, informowania i rozrywki dla społeczeństwa. Niedofinansowanie i silne więzi polityczne sprawiają, że realizacja tych zadań jest trudnym zadaniem.

We Włoszech po latach podległości Komisji Parlamentarnej liczący siedem osób Zarząd RAI wybiera Izba Deputowanych i Senat, rząd oraz pracownicy RAI. Zarząd wybiera prezesa, ale wybór musi zaakceptować dwie trzecie komisji parlamentarnej.

W Holandii podstawą systemu mediów publicznych jest tzw. filaryzacja, czyli układ mediów stojących na wielu „filarach” tworzonych przez stowarzyszenia dobrowolne o skrytylizowanych celach ideologicznych, społecznych czy religijnych. Czas emisji programów jest przydzielany według liczby członków, jaką dane stowarzyszenie radia i telewizji posiada, i liczby członków wnoszących opłaty na jego działalność. Finansowanie (czy dofinansowanie) mediów holenderskich odbywa się poprzez

budżet państwa (Ministerstwo Edukacji, Kultury i Nauki), za pośrednictwem fundacji i funduszy dedykowanych mediom. Ministerstwo Edukacji, Kultury i Nauki pełni funkcję organu kontrolnego oraz koordynującego realizację misji mediów publicznych

Holenderski system publicznego składa się z fundacji Nederlandse Publieke Omroep (NPO), która działa jako organ zarządzający, oraz wielu nadawców publicznych. NPO jest organem niezależnym. Jej najważniejszą częścią jest rada nadzorcza, która składa się z przewodniczącego i maksymalnie 6 członków. Są oni powoływani i odwoływani przez króla z rekomendacji Ministra Edukacji Kultury i Nauki. Centralnym elementem tego systemu jest nadawca publiczny NOS (Nederlandse Omroep Stichting).

W Słowenii media publiczne RTVSLO zostały skonfliktowane z byłym premierem tego kraju, Janezem Jansą, w związku z dążeniami populistycznego rządu do pozbawienia niezależności organów zarządzających korporacją. Dzięki orzeczeniu sądu z maja 2022 r. zarząd RTVSLO jest obecnie powoływany wspólnie przez organizacje społeczne i pracowników, a nie przez parlament. W ten sposób doszło do utrzymania autonomii publicznego nadawcy.

W Ukrainie, w styczniu 2017 r., oficjalnie uruchomiono Narodową (Krajową) Publiczną Spółkę Nadawczą (Національна суспільна телерадіокомпанія України – НСТУ). Data ta oznacza przejście od państwowej do publicznej usługi audiowizualnej. Przejście to było wspierane przez projekt Rady Europy, z pomocą finansową 16 europejskich ofiarodawców, Unii Europejskiej, a także Norwegii, Szwajcarii i Turcji. Ukraińska radiofonia i telewizja publiczna stoją w obliczu wyzwań związanych z brakiem środków finansowych, ogromnym zadłużeniem, obecnie, jednak, przede wszystkim, z sytuacją wojenną.

W Polsce państwo, mając również wpływ na wyłanianie kierownictw nadawców publicznych, poddało się partiom politycznym i godzi się, by zamiast kryteriów merytorycznych, kwalifikacji, kompetencji i umiejętności stosować przy wyborze kierownictw nadawców publicznych parytety polityczne. W ten sposób media publiczne zostały skolonizowane przez partie polityczne. Państwo, poprzez organ regulacyjny, pozornie tylko rozlicza nadawców publicznych z wypełniania przez nich zadań

publicznych, podczas gdy potrzebny dzisiaj jest corocznie dokonywany audyt społeczny ich działania na rzecz widzów i słuchaczy. W ten sposób kontrola nad mediami publicznymi powinna mieć charakter społeczny, a nie polityczny, i powinna być przesunięta z partii politycznych ku organizacjom pozarządowym, stowarzyszeniom dobrowolnym, organizacjom twórców, środowiska dziennikarskiego, artystycznego i naukowego oraz samorządom (Czapiński i in., 2015).

Ponieważ państwo było czynnikiem sprawczym powstania mediów publicznych, siłą rzeczy polityka odgrywała w ich rozwoju kluczową rolę. Niemniej wrażliwość na ingerencję państwa w media publiczne cechuje dzisiaj wszystkie kraje demokratyczne. Problem ten dość nieoczekiwanie pojawił się przy okazji debaty nad odnowieniem Karty Królewskiej BBC w 2017 roku. Niektórzy jej uczestnicy ostrzegali, że zmiany w zarządzaniu korporacją polegające na zastąpieniu dotychczasowych organów kierowniczych (BBC Trust, Dyrekcja Generalna) zarządem składającym się w połowie z osób nominowanych przez rząd, mogą uzależnić BBC od rządu, tak jak to się stało ostatnio na Węgrzech, w Polsce czy Chorwacji.

Państwo powinno gwarantować realizację celów programowych nadawców publicznych, stwarzając odpowiednie finansowe warunki działania. W Polsce państwo nie zapewnia jednak dzisiaj transparentnych warunków finansowych działania usług publicznych w mediach, a nadawcy publiczni działają w warunkach zmniejszającego się wsparcia społecznego i politycznego i bezsilności KRRiT. Dla funkcjonowania zgodnego ze standardami obowiązującymi w Europie niezbędne jest osiągnięcie konsensusu społecznego (czyt. politycznego), przynajmniej wobec definicji zadań nadawców publicznych i ich roli w systemie mediów, a także niezbędnego finansowania, tak by utrzymać znaczący ich udział w audytorium (EBU Media Intelligence Service, 2012). Co więcej, potrzebne jest ponowne przemyślenie tego, co znaczą usługi publiczne w dziedzinie mediów. Wcale bowiem nie jest pewne, że będą świadczyli je nadawcy, kojarzeni dotychczas z ideą usług publicznych, ponieważ praktyka ich działania nie różni się od postępowania innych firm medialnych, a program charakterystyczny dotychczas dla nadawców publicznych proponują również te uznane za komercyjne. Co więcej, „przerzucone” do sektora komercyjnego niektóre programowe zadania publiczne

mogłyby podnieść poziom i standard przekazów tego sektora mediów po to m.in., by rynek traktował je jako swoisty punkt odniesienia swojej produkcji.

Media publiczne powinny być nie tylko niezależne od rządu, lecz także odporne na presję rynku. Istnienie mediów publicznych i skuteczne ich działanie wymagają więc zachowania równowagi między polityką i rynkiem. Dlatego od pewnego czasu mówi się o „uspołecznieniu” mediów publicznych, co brzmi jak tautologia, ale z grubsza wiadomo, co oznacza: po pierwsze odpolitycznienie, po drugie zaś nawiązanie lepszego kontaktu z odbiorcami, zwłaszcza młodymi i uwypuklenie roli nadawcy publicznego w procesie demokracji partycypacyjnej. Nie ulega wątpliwości, że to media publiczne powinny stanowić fundament społeczeństwa demokratycznego.

4.3. Niezależność mediów publicznych jako wartość

Obserwujemy dzisiaj, nie tylko w Europie, wyraźny wzrost poparcia społecznego dla partii populistycznych. Partie te, choć istnieją wyraźne różnice między lewicowymi i prawicowymi, podważają dotychczasowy porządek społeczny i polityczny. Atakują, a po zdobyciu władzy, przejmują media publiczne, a stosując populistyczną retorykę, twierdzą, że te należą do establishmentu, wobec czego należy je odzyskać i zwrócić „zwykłym” ludziom.

Doświadczenie ośmiu lat rządów Prawa i Sprawiedliwości pokazuje, że po opanowaniu mediów publicznych (czyt. obsadzeniu „swoimi” ludźmi wszystkich stanowisk istotnych w strukturze organizacyjnej nadawcy publicznego) nowe kierownictwa Polskiego Radia i Telewizji Polskiej „przywróciły” pluralizm poglądów, tj. dowartościowały, według nich, ignorowany dotychczas, prawicowo-konserwatywny punkt widzenia. Oczywiście to hipokryzja, która miała tylko uzasadnić przejście mediów publicznych przez partię rządzącą.

W rezultacie bowiem ten rzekomo lekceważony dawniej punkt widzenia zaczął dominować, spychając na dalszy plan lub zupełnie eliminując inne formacje, poglądy i ludzi je wyrażające. Szkody społeczne z tym związane, polegają jednak na tym, że media publiczne stają się, w tej

sytuacji, stroną w walce politycznej, przyczyniając się do rosnącej polaryzacji opinii publicznej, gdzie nie ma już miejsca na jakąkolwiek bezstronność i obiektywizm. Udział telewizji publicznej i radia publicznego w Polsce w agresywnych działaniach propagandowych i manipulacyjnych podczas kampanii wyborczej do samorządów na jesieni 2018 r. a także w wyborach do Sejmu w 2019 r. w wyborach prezydenckich w 2020 r. i w kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu w 2023 r. potwierdził tę tezę.

Media publiczne są też, chcąc nie chcąc – nie tylko zresztą w krajach o niskim poziomie kultury politycznej – areną walki politycznej o wpływ i to w warunkach rosnącej polityzacji organów kierowniczych i podejmowanych przez nie decyzji finansowych, personalnych i programowych. Oto kilka przypadków tego zjawiska:

- Grecja 2013 – w ramach oszczędności zamknięcie ERT (Ellinikí Radiofonía Tileórasi – Greckie Radio i Telewizja), tj. 3 stacji radiowych i 19 telewizyjnych. Do odbiorców program ERT trafiał jedynie przez internet. Po dwóch latach, w 2015 r., ERT wznowiło działalność.
- Gruzja 2017 – likwidacja telewizyjnego talk show „Realuri Sivrtse” (Przestrzeń Realna) pod pretekstem walki z kryzysem mediów publicznych.
- Węgry 2017 – zmiany w ustawodawstwie zmierzające do kontroli rządu nad MTV.
- Finlandia 2017 – premier Juha Sipilä oskarża YLE, gdy ta ogłosiła o jego powiązaniach z państwową firmą górniczą Terrafame.
- Szwajcaria 2018 – przegrane przez prawicową partię SVP (Szwajcarska Partia Ludowa) w 2018 referendum No Billag, w wyniku którego miano zwolnić gospodarstwa domowe z obowiązku płacenia abonamentu, co oznaczałoby – praktycznie – likwidację mediów publicznych
- Austria 2022 – ORF stoi w obliczu kryzysu spowodowanego zwiększoną presją polityczną i naciskiem na reformę finansowania, która pozbawiłaby stację wpływów z opłat abonamentowych od 2024 roku.
- Włochy 2023 – RAI, który choć historycznie podlegał ingerencji ze strony rady zarządzającej, doprowadził do rezygnacji dyrektora generalnego w wyniku ostrego „konfliktu politycznego”.

- Słowacja 2024 – projekt powołania w miejsce istniejącego nadawcy publicznego, Radia i Telewizji Słowacji (RTVS), podmiotu o podobnej nazwie (Słowacka Telewizja i Radio) oraz wyboru dyrektora generalnego nowej instytucji przez zarząd składający się z trzech osób nominowanych przez ministra kultury i czterech osób wybranych przez większość w parlamencie.
- Polska 2016 – utrata niezależności politycznej, a w 2018 – finansowej.

Nieodłączną cechą organizacji mediów służby publicznej była możliwość wpływu władzy politycznej na decyzje programowe, sposób finansowania i dystrybucji środków budżetowych, skład organów kierowniczych, politykę kadrową, co w wypadku mediów państwowych staje się rutynową praktyką. Istnieje więc stale napięcie między władzą polityczną a kierownictwami mediów publicznych, zarządzającymi i dziennikarzami, a powodem tego napięcia są raz silniejsze, innym razem słabsze, dążenia do uniezależnienia się od wpływów politycznych.

W praktyce niezależność publicznych organizacji medialnych jest ograniczana przez państwo, które w ten sposób próbuje umacniać swoją suwerenność, a w konsekwencji nadawcy publiczni w wielu krajach wnikają w zmagania polityczne, chcąc nie chcąc, postrzegani są jako strona politycznych konfliktów. Poza tym dlatego z takim oporami wprowadzane są mechanizmy samoregulacyjne.

Na kwestie zagrożeń niezależności mediów publicznych i pluralizmu zwracał uwagę Parlament Europejski. Zagrożeniom tym sprzyjają takie zjawiska jak niestabilność zawodowa dziennikarzy na rynku pracy, rosnąca koncentracja własności w mediach, i to zarówno krajowa, jak i transgraniczna (Jaskiernia, Głowacki, 2014).

Przejawem dążenia do zachowania niezależności, a jednocześnie gwarancją pluralizmu jest umieszczenie w wytycznych programowych nadawców publicznych zapisów dotyczących ich odpowiedzialności programowej. Oprócz formalnych wymogów zrównoważonego pluralizmu, zapisy dotyczą respektowania prawa, czy też nawet obowiązku bezstronnego relacjonowania faktów i zagwarantowania czasu antenowego partiom politycznym, organizacjom pozarządowym, mniejszościom, kościołom itd. Takie wytyczne istnieją np. w BBC, ZDF czy też w regulacjach dotyczących mediów publicznych w Polsce.

Dzisiaj istnienie i skuteczne działanie mediów publicznych wymaga ją jednak nie tylko dystansowania się do bieżącej polityki i nieulegania presji politycznej, ale również zachowania równowagi między polityką i rynkiem. I to zanik czy naruszenie tej równowagi, a nie zmiana kulturowa – trawestując Huntingtona – powoduje kryzys koncepcji i praktyki mediów publicznych (Huntington, 2004). W tradycji europejskiej funkcjonowanie mediów publicznych zawiera się w dwóch najważniejszych kwestiach programowych: w działaniach meliorystycznych na rzecz powszechnej edukacji i, stosownej do pluralizmu społecznego i politycznego, uniwersalności nadawanych treści. Media publiczne powinny przedstawiać stanowiska, poglądy i idee możliwie wszystkich orientacji obecnych w dyskursie publicznym.

O ile edukacyjna i meliorystyczna funkcja mediów publicznych nie wywołuje na ogół kontrowersji, o tyle już kwestia pluralizmu z jednej strony, a zachowanie równego dystansu wobec wszystkich aktorów gry politycznej z drugiej, jest trwałym elementem debaty publicznej. Stawia się nie tylko pytania, czym jest pluralizm, jak szeroko ma się rozciągać i kogo, jakich poglądów ma dotyczyć, lecz co tak naprawdę oznacza pojęcie równego dystansu i również wobec kogo ta zasada ma być stosowana.

W praktyce działania mediów publicznych w Europie istnieją, w zasadzie, dwa modele mediów publicznych, jeżeli potraktuje się je jako pewien typ instytucji nadawczej. Pierwszy, protekcjonistyczny, zakłada ingerencję państwa w działalność mediów publicznych i większą jego kontrolę nad tymi nadawcami. Niedostateczne i niestabilne finansowanie mediów publicznych zmusza je do konkutowania z nadawcami komercyjnymi. Tak jest np. we Francji, Włoszech, Hiszpanii czy Portugalii. W drugim, autonomicznym modelu (Wielka Brytania, Niemcy) państwo powstrzymuje się od kontroli politycznej, dając mediom publicznym większe możliwości samodzielnego działania, poprzez np. umożliwianie stosowania praktyk samoregulacyjnych, przy czym o niezależności nadawców publicznych decyduje tradycja (Wielka Brytania) lub ustawa zasadnicza (Francja) lub – tak jak w Niemczech – układ związkowy.

Typologia ta pokrywa się w pewnym stopniu z typologią systemów medialnych Davida Hallina i Paolo Manciniego, którzy wyróżnili w swojej fundamentalnej pracy *Comparing Media Systems* trzy modele mediów (Hallin, Mancini, 2004):

- liberalny (Wielka Brytania),
- demokratyczno-korporacyjny (Benelux, Niemcy, kraje skandynawskie),
- śródziemnomorski – spolaryzowany pluralizm (kraje Europy Południowej).

Do 2006 r. Polską praktykę można było sytuować między drugim a trzecim wyróżnionym modelem. Organy ustawodawcze, rząd czy Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie miały praktycznie żadnego wpływu na działalność spółek radiowych i telewizyjną, zaś w proces wyłaniania organów kierowniczych i to tylko na poziomie rad nadzorczych włączała się KRRiTV. Wobec tego całą odpowiedzialność za działalność spółek ponosiły zarządy.

Ustawa z 29 grudnia 2005 r. zmieniła tę sytuację⁵. Przede wszystkim ograniczyła liczbę członków Krajowej Rady do 5 osób, co w praktyce oznaczało odwołanie dotychczasowego składu 9-osobowego. Zlikwidowano też zasadę rotacji członków. Następnie nowa Rada wybrała nowe rady nadzorcze, a te – Zarządy, wykorzystując zresztą zakończenie kadencji obydwu organów, a wobec tego, nie musząc podejmować jakichś bardziej skomplikowanych zabiegów prawnych.

Dla Prawa i Sprawiedliwości oznaczało to przejście mediów publicznych, choć dość krótkotrwałe, ponieważ z powodu konfliktów wewnętrznych i walk frakcyjnych w łonie PiS-u i koalicjantów układ stworzony przez Ustawę z 29 grudnia 2005 r. udało się utrzymać praktycznie do 2008 roku.

Ale istotne jest to, o czym pisał Karol Jakubowicz (2007). W grudniu 2005 r. został wprowadzony zupełnie otwarcie system łupów, który polega na tym, że partia (strona), która wygrywa wybory „bierze wszystko”, w tym media publiczne. Platforma Obywatelska powstrzymywała się z wiele lat, natomiast PiS, wygrywając wybory samodzielnie w październiku

⁵ Ustawa z 29 grudnia 2005 r. o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych właściwych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2005 r. Nr 267, poz. 2258, z 2006 r. Nr 51, poz. 377, Nr 220, poz. 1600). Kontrowersyjną rolę w forsowaniu nadzwyczajnego procedowania projektu ustawy odegrał ówczesny Przewodniczący Komisji Kultury i Środków Przekazu, poseł PiS a obecnie KO, Paweł Kowal.

niku 2015 r., nie miał żadnych wątpliwości, by „wziąć wszystko” z „listkiem figowym” w postaci jednej osoby z partii Kukiz’15 i jednej wskazanej przez Platformę Obywatelską w Radzie Mediów Narodowych i wiceprezesem zarządu TVP rekomendowanym przez partię Kukiz’15.

Dążenie do wpływów politycznych i kontroli nadawców publicznych przez ciała polityczne jest zresztą powszechną praktyką zwłaszcza tam, gdzie media publiczne są utrzymywane ze środków publicznych i widoczne wyraźnie w statusie prawnym i zasadach funkcjonowania mediów publicznych, w szczególności zaś w sposobach wyłaniania władz tych organizacji.

Dlaczego autonomia mediów publicznych jest taka ważna? Po pierwsze, to jeden z trzech czynników, obok norm zawodowych i służby w interesie publicznym, określających poziom profesjonalizmu w kulturze dziennikarskiej (Hallin, Mancini, 2004). Po drugie, to warunek utrzymania bezstronności, ale również traktowania mediów publicznych jako platformy publicznego dyskursu, demokracji deliberatywnej i artykulacji poglądów różnych grup społecznych, a zatem również pluralizmu treści. Chodzi przy tym o dwa podstawowe aspekty niezależności: polityczną oraz kontrolowane i redukowane jednocześnie wpływy interesów komercyjnych.

Des Freedman z University of London, w trakcie niedawnej dyskusji nad Kartą Królewską, pisał w swoim blogu (Freedman, 2016):

„W Białej Księdze, która poprzedzała odnowioną Kartę Królewską podkreśla się, że BBC musi wykazać większe zaangażowanie w »bezstronność« (...) Jednak jest mało prawdopodobne, aby motywacją Ministra Kultury Johna Whittingdale było skoncentrowanie się na »bezstronności«. Przecież to właśnie »Sun« Murdocha ogłosił, że w wyniku przeglądu misji BBC (Beeba) zakończą się wreszcie »lewicowe uwikłania korporacji«. Zatem »bezstronność« może być jeszcze jednym narzędziem, które może paradoksalnie zaszkodzić nadawcom, wydawcom, producentom, gdy wychylą się poza linię redakcyjną (*step out of line*)”.

„Pamiętajmy – pisał dalej Freedman – że jednym z powodów, dla których polski prezydent podpisał Ustawę z 7 stycznia 2016 r., na skutek której media publiczne znalazły się pod kontrolą rządu, było to, że chciał, aby media, w istocie państwowe, stały się »bezstronne, obiektywne

i wiarygodne«. W Wielkiej Brytanii istnieją przepisy dotyczące bezstronności w odniesieniu do nadawców publicznych. Zatem kluczem nie jest ich dalsze upolitycznienie, lecz upewnienie się, że działają w taki sposób, by rzeczywiście pluralizowały, różnicowały i poddawały krytycznemu osądowi wydarzenia i procesy polityczne”.

Według danych zebranych w 2022 r. przez State Media Monitor, projekt badawczy obejmujący 157 krajów, około 84% z 595 państwowych i publicznych kanałów i stacji na całym świecie nie jest obecnie niezależnych redakcyjnie (State Media Monitor, 2022).

Spośród 102 mediów publicznych, które są niezależne redakcyjnie, aż dwie trzecie znajdują się w Europie, Ameryce Północnej, Australii i Nowej Zelandii. Na ogromnych obszarach Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej, Afryki Subsaharyjskiej i Azji nigdy nie było niezależnych mediów publicznych.

W Europie niezależność redakcyjną ma 51% wszystkich mediów publicznych i państwowych, więcej niż gdziekolwiek indziej na świecie. Dla kontynentu, który szczyci się tym, że jest miejscem narodzin mediów publicznych, wzrost liczby mediów poddanych kontroli redakcyjnej jest jednak niepokojący. Szczególnie widoczne jest to w dużej części Europy Wschodniej, gdzie proces przekształcenia byłych mediów państwowych w niezależne media publiczne rozpoczął się wraz z upadkiem komunizmu w latach 90. Skalę jego niepowodzenia można jednak zaobserwować w bułgarskim BNT, węgierskim MTVA, serbskim RTS czy TVP i Polskim Radiu.

Ogólnie rzecz biorąc, praktyka działań mediów publicznych odbiega od modelu idealnego w dwóch wymiarach: systemowym oraz działań praktycznych. Jeśli chodzi o pierwszy, to np. media publiczne we Włoszech za czasów Berlusconiego (berlusconizacja), w Rosji (putinizacja) czy nawet, choć na innym poziomie, w Niemczech (Proporzsystem). W Wielkiej Brytanii, poprzez powołanie BBC Board w połowie składającego się z nominatów rządu, media też nie są wolne od wpływów politycznych. Relacje mediów publicznych z władzą polityczną są jednak w poszczególnych krajach zróżnicowane i zależą w dużej mierze od poziomu kultury politycznej.

W obszernym raporcie o sytuacji mediów publicznych w 56 krajach świata w 2015 r. Damien Tambini ocenia, że najlepsza sytuacja nadawców publicznych jest w Europie, ale, co oczywiste, w tych krajach, gdzie nadawcy ci zajmują silną pozycję rynkową (Tambini, 2015). Najgorsza jest zaś w krajach Bliskiego Wschodu, Północnej Afryki. W krajach Europy Środkowo-Wschodniej z reguły nadawcy publiczni są silniej uzależnieni od państwa. Damian Tambini określa nawet te systemy mediów publicznych jako „inkorporowane przez administrację państwową”.

Na ogół uważa się, że chociaż model mediów zachodnich pojawił się w Europie Środkowo-Wschodniej i przeważał już w latach 90. na zasadzie mimetycznej, to długo jeszcze będzie tam oddziaływać silnie zakorzeniona tradycyjna filozofia mediów oraz utrwalone wzory zachowań związane z kulturą postautorytarną (Donders, 2021). Paradoksalnie ułatwiało to rozprzestrzenianie się w Europie Środkowo-Wschodniej zjawiska „italianizacji” mediów (Fabris, 1999, s. 229).

Według niektórych badaczy sytuację mediów publicznych w naszym regionie lepiej oddaje jednak model mediów francuskich z lat 60., kiedy to radio i telewizja były całkowicie podporządkowane interesom politycznym prezydenta i jego obozu (Sparks, 1995). Rząd ingerował we wszystkie aspekty działania radia i telewizji państwowej. Celem tych działań było tworzenie takiego programu mediów państwowych, zwłaszcza w dziedzinie informacji i publicystyki, który miał służyć prezydentowi i zwalczać jego oponentów, tak daleko i skutecznie, jak to tylko możliwe.

Z pewnością model taki dotyczył Węgier Victora Orbána i Polski Jarosława Kaczyńskiego, a ostatnio Słowacji Roberta Fico.

W obszarze działań praktycznych organizacji publicznych pojawiają się trzy problemy.

Po pierwsze, konsekwencje dynamiki konkurencji obejmują również publiczne media. Logika rynkowa zaowocowała zerwaniem pewnego rodzaju układu, który przez długie lata określał relacje między mediami a polityką. Dobrym przykładem są tutaj Włochy z systemem *lottizzazione* (układ organizacyjny i programowy radia i telewizji odwzorowujący strukturę systemu politycznego Włoch) i aferą *tangento-*

poli (łapówkograd – układ powiązań, panujący we Włoszech do czasu śledztwa „czyste ręce”, które rozpoczął w lutym 1992 prokurator Antonio Di Pietro). Gdy premierem został biznesmen Silvio Berlusconi i zaczęła się epoka, którą nazwano później berlusconizacją, dla mediów oznaczało to całkowite opanowanie mediów publicznych już nie tylko przez politykę i polityków, ale również biznes, i w konsekwencji wykorzystywanie tych organizacji i programu dla celów politycznych i biznesowych.

Po drugie, pojawia się problem przejrzystości (swobody wyrażania) własnych przekonań politycznych (czyt. braku bezstronności i zachowania równego dystansu). Badacze mediów, analitycy, obserwatorzy, a także sami dziennikarze, mówią o tym, że niezależność mediów, również publicznych, jest zagrożona przez coraz częściej artykułowane przekonanie i samą praktykę dziennikarską, że dziennikarz nie powinien ukrywać swoich przekonań politycznych. Przeciwnie, może, a nawet powinien – podobnie jak w Polsce tzw. niepokorni – ujawniać swoje poglądy polityczne, w istocie, wdając się z nimi w polemikę albo, zwykle agresywnie, zwalczając inne lub po prostu uprawiając propagandę na rzecz – zazwyczaj – partii rządzącej.

Po trzecie, problem zarządzania i nadzoru. Publiczne media są nadzorowane przez organy, które, bezpośrednio lub pośrednio, są zależne od rządu lub parlamentu albo łącznie od rządu i parlamentu. Chodzi tu o organy zarówno regulacyjne, jak i nadzorcze, wykorzystywane przez rządy jako „miękkie” pasy transmisyjne do wywierania permanentnego lub okazjonalnego, w sposób widoczny lub niejawny, wpływu na program mediów publicznych zgodnie z celami rządu i partii rządzącej, co siłą rzeczy musi ograniczać pluralizm wyrażanych poglądów.

Tak czy inaczej, niezależność nadawców publicznych w poszczególnych krajach i regionach świata i ich skłonność do rozszerzania lub ograniczania pluralizmu wewnętrznego zależy od wielu czynników: w węższym wymiarze – od stopnia niezależności organów regulacyjnych, w szerszym – od uregulowań prawnych, w tym od mechanizmów samo-regulacyjnych, a w najszerszym – od kultury politycznej.

W opracowaniu Media Intelligence Service EBU pokazano, że istnieją silne korelacje między niezależnością mediów a kilkoma ważnymi

zmiennymi charakteryzującymi działania mediów publicznych. Okazuje się, że (EBU Media Intelligence Service, 2016):

- im większa niezależność mediów publicznych, tym większe do nich zaufanie,
- im wyższy poziom finansowania mediów publicznych *per capita*, tym większy jest stopień niezależności redakcyjnej telewizji publicznej.

Dodatkowo jeszcze warto wspomnieć o dwóch innych, interesujących zależnościach:

- im wyższy udział telewizji publicznej w rynku, tym większa skłonność do kontrolowania przypadków korupcji, *ergo*: wyższy poziom ładu demokratycznego.
- im większy udział w rynku telewizji publicznej, tym słabsze w społeczeństwie tendencje do przyjmowania prawicowych postaw ekstremistycznych. To ważny wskaźnik społecznej spójności.

Szczególną funkcję pełniły i pełnią nadal media w okresie transformacji ustrojowej w Europie Środkowo-Wschodniej. Media odegrały tam ważną rolę w historycznej walce o demokrację i pluralizm w trzech co najmniej wymiarach:

- w wielu krajach regionu to właśnie media były czynnikami rewolucyjnych zmian politycznych,
- radykalne zmiany w społeczeństwie zmierzały do przekształceń partyjnych/państwowych mediów w publiczne,
- ostatecznie główna kwestia transformacji tych społeczeństw dotyczyła i dotyczy nadal roli państwa i społeczeństwa obywatelskiego w tych przemianach, kwestii demokratycznego pluralizmu, problemów z denacjonalizacją i prywatyzacją, kwestii poszukiwania suwerenności i, oczywiście, liberalizacji samych systemów medialnych.

Chociaż kraje regionu środkowo-wschodniej Europy zmierzają, niejednokrotnie meandrycznie, do utworzenia i umocnienia klasycznego systemu dualnego składającego się z sektora publicznego i komercyjnego, to proces dochodzenia do tego systemu w praktyce jest złożony.

Kraje tego regionu, budując nowy ład polityczny, ciągle borykają się z fatalnym dziedzictwem totalitarnej przeszłości. Są to, przede wszystkim:

- słabość społeczeństwa obywatelskiego lub wręcz jego brak,
- dominująca rola państwa i „społeczeństwa politycznego”,
- niska wiarygodność władz wybranych w powszechnych wyborach, łącznie z wysokim poziomem korupcji,
- niewielki stopień identyfikacji społeczeństwa z procesami i procedurami demokratycznymi.

Po tym, jak w 1989 r. kraje Europy Środkowo-Wschodniej stanęły przed zadaniem opracowania nowej polityki medialnej, redefinicji ich systemu medialnego, przede wszystkim musiały zbudować nowy model systemu medialnego, u którego podstaw legły normatywne teorie i koncepcje dotyczące roli środków przekazu i dziennikarstwa w społeczeństwie demokratycznym (Konarska, 2021).

Ustawodawcy w tych krajach mogli wybierać głównie spośród trzech orientacji polityki medialnej (Jakubowicz, 2008):

1. idealistycznej (radykałna wizja demokracji partycypacyjnej w mediach i systemie komunikowania),
2. mimetycznej (prosta transplantacja zachodniego systemu medialnego z wolną prasą i systemem dualnym radia i telewizji),
3. atawistycznej (niechęć nowych elit do pozbycia się kontroli nad mediami, łącznie z odziedziczonymi umiejętnościami wywierania wpływu na środki przekazu).

Pomimo silnego nacisku na wybór orientacji „atawistycznej”, w większości krajów regionu zwyciężyła orientacja „mimetyczna” jako efekt znacznej presji wywieranej na poszczególne rządy przez Unię Europejską, Radę Europy i inne instytucje i organizacje międzynarodowe.

Jedną z pierwszych decyzji podjętych przez nowe rządy w czasie transformacji ustrojowej objęła sektor prasowy i dotyczyła niezależności prasy od partii i państwa. Nowe władze potrzebowały więcej czasu, by wprowadzić podobne zmiany w regulacjach dotyczących mediów elektronicznych. Nowe prawo mediów zostało uchwalone najpierw w Czechach (1991) i Słowacji (1992). W roku 1992 nowe regulacje w obrębie radia i telewizji zostały przyjęte w Polsce i Rumunii. Bułgaria i Węgry wprowadziły podobne regulacje w połowie lat 90. Wszystkie te kraje zdecydowały się na ustanowienie dualnego systemu mediów, który nawiązuje do modelu charakterystycznego dla krajów zachodnich.

W wyniku tych zmian nie zmieniła się jednak ani kultura polityczna, ani organizacyjna mediów publicznych. W kilku krajach Europy Środkowo-Wschodniej utrzymano bezpośrednią kontrolę na mediami publicznymi przez władze państwowe (Rosja, Rumunia). W innych krajach równoległa presja polityki i komercjalizacji nie zapobiegła kolonizacji mediów publicznych przez partie i administrację państwową (Polska, Słowacja, Czechy, Węgry, Chorwacja). W jeszcze innych, z powodu niedostatku wolnych częstotliwości, sprywatyzowano częściowo państwową/publiczną telewizję i niektóre kanały radiowe, by umożliwić podjęcie działalności przez nadawców prywatnych. Niejednokrotnie odbyło się to w taki sposób, by ograniczyć czas emisji reklamy w programach publicznych. Obydwie te polityki osłabiły jednakże publiczny sektor mediów i spowodowały jego marginalizację, a brak kapitału w dużym stopniu, jeżeli nie zahamował, to znacznie utrudnił starania miejscowych przedsiębiorców na rzecz rozwoju mediów. Jednocześnie widoczne były i są nadal (zwłaszcza po akcesji wielu krajów regionu do Unii Europejskiej i otwarciu rynku mediów dla inwestorów zagranicznych) zabiegi koncernów międzynarodowych, by rozszerzyć swoją działalność na nowe rynki.

Z nielicznymi wyjątkami nadawcy publiczni w krajach Europy Środkowo-Wschodniej są postrzegani jako instytucje, które nie są w stanie osiągnąć takich celów jak zapewnienie niezależności od państwa, różnorodność oferty i pluralistycznej, wysokiej jakości własnych przekazów (Donders, 2012). Jednocześnie wzrosło w tym czasie zadłużenie tych organizacji i zmniejszyły się ich audytoria i widownie.

Argumenty pojawiające się i, co więcej, zwyciężające w aktualnych debatach politycznych nad mediami w krajach Europy Środkowo-

-Wschodniej powtarzają w istocie to, co zostało już powiedziane i wystąpiło w Europie Zachodniej wówczas, gdy powstawały prywatne stacje radiowe i sieci telewizyjne. Polityczna kontrola, ingerencja państwa, ideologiczny monopol, biurokratyczna sztywność i niewydolność gospodarza mediów publicznych są dzisiaj zarzutami powszechnie formułowanymi przez opinię publiczną i rządy krajów regionu. Co więcej, publiczne radio i telewizja stały się prawdziwym polem swoistej wojny, tak jak np. w Polsce, między elitami partyjnymi walczącymi o to, by je wzmocnić i w rezultacie zmienić mapę polityczną kraju. Publiczne media postrzega się przy tym często jako najskuteczniejsze narzędzia, służące wzmocnieniu pozycji polityków, nowych liderów partyjnych i aktualnie kierujących państwem. Istnieje wówczas realne niebezpieczeństwo traktowania mediów publicznych jako swego rodzaju łupu wyborczego.

Niezależność publicznych organizacji medialnych jest ograniczona przez państwo, które również próbuje prezentować i umacniać swoją suwerenność. W tej sytuacji komercyjne reguły działania mediów publicznych/państwowych są często postrzegane jako bariery wpływu państwa na media. Również dziennikarze widzą w komercjalizacji najważniejsze narzędzie osiągnięcia niezależności od władzy państwowej i administracji, mimo że kwestia ochrony interesu publicznego jest raczej wtórna wobec ich własnych interesów.

Rozważając naturę działania mediów w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, Fabris twierdził w 1995 r., że „westernizacja” mediów w Europie Środkowo-Wschodniej w pełni postępuje i istnieje duża szansa, że Europa Środkowo-Wschodnia stanie się „uzupełniającym motorem dla zachodnioeuropejskiego przemysłu medialnego” (Fabris, 1995). Jednocześnie stwierdził, że mimo iż zachodni model medialny odniósł zwycięstwo, to w krajach Europy Środkowo-Wschodniej wygląda na bardziej tradycyjny i autochtoniczny i ciągle koncepcje mediów nawiązujące do komunistycznej przeszłości i odziedziczone wzory zachowania przeważają i przez jakiś czas jeszcze przetrwają. Niewątpliwie Fabris miał rację, ale, przede wszystkim, w odniesieniu do przeszłości. Należy bowiem zaznaczyć, że to, co nazywa „tradycyjnymi i autochtonicznymi środkowo-wschodnimi koncepcjami mediów i wzorami zachowania” wydaje się odnosić do kultury i społeczeństwa postautorytarnego, charakterystycznego dla tego regionu.

Ale taki wniosek odnosi się również do wyjaśnienia opisanego procesu w kategoriach geopolitycznych, który może być postrzegany jako przypadek „italianizacji” mediów w tym regionie. Włoski system medialny w latach 80. cechowały: silna kontrola państwa, stronniczość, jawne wspieranie polityki i polityków i to w różnych aspektach: organizacyjnym, gospodarczym, ideologicznym i profesjonalnym (Hallin, Mancini, 2004). Dodać należy, że system ten funkcjonował w sytuacji niemal całkowitego braku wspólnych norm etycznych zawodu dziennikarza.

Analizując tę sytuację w odniesieniu do Europy Środkowo-Wschodniej, Slavko Splichal doszedł do wniosku, że media w tym regionie rozwijają się zgodnie z tendencjami widocznymi w latach 80. we Włoszech (Splichal, 1994). Na poziomie politycznym niestabilność systemu politycznego w Europie Środkowo-Wschodniej jest podobna do sytuacji politycznej we Włoszech lat 80.

Następny etap „italianizacji” to wspomniana już berlusconizacja (Wyka, 2006). Zjawisko to oznacza kolonizację mediów przez polityków i biznes, ale też zjawisko nazywane we Włoszech *legge ad personam*, czyli prawo ustanawiane pod kątem interesów konkretnych polityków.

Czy to wyjaśnienie sytuacji mediów w Europie Środkowo-Wschodniej, przede wszystkim publicznych, jest aktualne dzisiaj czy też odnosi się jedynie do lat 90.? Czy ma dzisiaj sens mówienie o „italianizacji” albo „berlusconizacji” mediów w tym regionie Europy? Odpowiedź na to pytanie jest dwoista lub nawet popada w swojego rodzaju sprzeczność: „i tak, i nie”. Andrey Skolkai daje na to pytanie dwie odpowiedzi (Skolkai, 2008). Pierwszą – pozytywną, ponieważ coś podobnego do włoskiego systemu medialnego wydawało się faktem w wielu krajach regionu w latach 90., albo co najmniej w pewnych okresach w tych latach. Drugą odpowiedź – negatywną, ponieważ to podobieństwo wydawało się tylko częściowe, i/lub incydentalne.

A zatem koncepcja (teoria/wyjaśnienie), o której mowa, nie przetrwała ani jako dalej i głębiej idąca obserwacja stanu rzeczy, ani jako długotrwałe doświadczenie rozwoju mediów. Chcąc opisać i wyjaśnić funkcjonowanie mediów w Europie Środkowo-Wschodniej, należy raczej poszukiwać innych, alternatywnych modeli relacji media–społeczeństwo–polityka. Publiczni (państwowi) nadawcy radiowi i telewizyjni w Europie Środkowo-Wschodniej, podobnie jak inne instytucje publiczne,

są zmuszeni do radzenia sobie z wszystkimi konsekwencjami transformacji gospodarczej i przyspieszonej modernizacji. Funkcjonują w otoczeniu ekonomicznym wyjątkowo wrażliwym i burzliwym, w sytuacji stale zmieniających się regulacji prawnych i niestabilnych systemów finansowych, w obliczu wielu zagrożeń zewnętrznych i wewnętrznych słabości. Oczywiście kryzys finansowy i gospodarczy lat 2008–2010, zaś w latach 2020–2023 pandemia Covid-19 i wojna w Ukrainie, zaostrzyły te wszystkie zjawiska.

Z powodu braku, w wielu krajach regionu, systemu opłat abonamentowych publiczni nadawcy stoją w obliczu stałego braku zasilania finansowego, niedoinwestowania, niekiedy z przestarzałą technologią, z dziedzictwem niefunkcjonalnej struktury organizacyjnej i nadmiernego zatrudnienia. Stoją więc na rozstajach dróg między własnością państwową a uczestnictwem w, uznanym za model optymalny, wolnym rynku. Głównym ich problemem nie jest niebezpieczeństwo nadmiernego wpływu kapitału, ale raczej brak kapitału niezbędnego do prywatyzacji, a co najmniej, innowacyjności.

W odróżnieniu od sektora prasowego, który, praktycznie, w przeważającej części już jest sprywatyzowany we wszystkich krajach regionu, media elektroniczne przejawiają raczej tendencję do ustanawiania krajowego, komercyjnego i, niestety, ponad miarę upolitycznionego systemu mediów, nominalnie publicznych i – niemal we wszystkich krajach regionu – podporządkowanych władzom państwowym. Ostatnio tendencja ta nasila się, gdy państwo przejmuje finansowanie organizacji publicznych bezpośrednio przez budżet, uznając – tak jak w Polsce – ten zabieg za rekompensatę za utracone wpływy z abonamentu. Jest to *casus* podobny do sytuacji mediów publicznych na zachodzie Europy przed pojawieniem się telewizji satelitarnej i kablowej, tzn. tych technologii, które w największej mierze przyczyniły się do zniesienia radiowo-telewizyjnego monopolu państwa.

Trudno zatem byłoby uznać publiczny (państwowy) system nadawców radiowych i telewizyjnych, w wielu krajach regionu za niepodlegający wpływom zarówno państwa, jak i rynku, a więc w pełni publiczny. W praktyce, ze względu na niedostatek środków finansowych, nadawcy publiczni z jednej strony pozostają zależni od reklamodawców, z drugiej

zaś – wikłani są nieustannie w zmagania polityczne, chcąc nie chcąc, stając się – znów, tak, jak w Polsce – stroną politycznych konfliktów.

Zakwestionowanie autonomii nadawców wobec władzy, dążenie do sprawowania kontroli elit politycznych nad nadawcą publicznym, owocuje „wciąganiem” mediów do polityki. Praktyki te charakterystyczne są dla tzw. modelu łańskiego (w odróżnieniu od anglosaskiego), a zatem obecne są w zasadzie we wszystkich krajach regionu Europy Środkowo-Wschodniej. Utrata niezależności mediów (nie tylko zresztą publicznych) wiąże się z tzw. orientacją strategiczną partii politycznych wobec instytucji państwowych, nazywaną kolonizacją administracji publicznej przez partie rządzące (Herbut, 2002). Zjawisko to tłumaczy się odmienną aniżeli w krajach Zachodniej Europy sytuacją partii politycznych, które w Europie Środkowo-Wschodniej, ze względu na niską identyfikację elektoratu z partiami i ich słabą bazę członkowską, realizują model partii – kartelu jako partii wyborczej (Dobek-Ostrowska, 2006). Jednym ze sposobów wpływania na eklektyczny, zmienny i niezdecydowany elektorat jest przechwycenie kontroli nad organami władzy politycznej, samorządami, instytucjami publicznymi, w tym także nad interesującymi nas tutaj szczególnie mediami poprzez obsadzanie kluczowych stanowisk „swoimi” ludźmi.

Tymczasem w wielu dokumentach unijnych, w tym wspomnianej rekomendacji Komitetu Ministrów Rady Europy R(96)10⁶ stwierdza się, że członkowie organów kierowniczych w mediach publicznych „nie powinni otrzymywać ani wykonywać mandatu czy instrukcji” od ciał zewnętrznych, którym zasada niezależności nadawców publicznych nie daje kompetencji do wydawania takich instrukcji. Co więcej, aparat państwa i administracja rządowa i partie powinny zgodzić się, by media pozostały poza przestrzenią walki politycznej, a jeżeli tak się nie stanie, obywatele winni różnego typu ingerencje potępiać i karać za to polityków.

Niezależność kadry kierowniczej, wydawców i dziennikarzy wyrażająca się niezaangażowaniem i bezstronnością w relacjach z osobami i instytucjami życia publicznego, oparciem działalności na kryteriach

⁶ *Rekomendacja Komitetu Ministrów Rady Europy R(96)10 w sprawie gwarancji niezależności mediów publicznych* (przyjęte 11 września 1996 r.), Strasbourg 1996.

merytorycznych i podporządkowaniem się interesom publicznym, jest warunkiem zdolności danego nadawcy do funkcjonowania zgodnie z etosem służby publicznej.

Podsumowując: wielu teoretyków i analityków sądzi, że media występują w sferze publicznej i procesie politycznym w istocie w dwóch, a nawet trzech rolach: neutralnych obserwatorów, dokonujących analizy sceny politycznej, instytucji kontrolnych „patrzących władzy na ręce” oraz aktorów politycznych głęboko zakorzenionych w polityce (Lichtenberg, 1990). Jako aktywnie uczestniczący w procesie politycznym, choć nie tak wszechmocne jak dawniej, media są w stanie nie tylko wpływać na bieg wydarzeń politycznych, formułować agendę narodową, ale również kreować lub/i niszczyć polityczne kariery.

Tymczasem, z jednej strony powinny służyć najszerzej rozumianemu dobru wspólnemu. Rola mediów publicznych wydaje się klarowna: powinny komunikować społeczne znaczenie decyzji politycznych w języku powszechnie dostępnym i zrozumiałym również dla mniejszości społecznych, żyjących poza głównym nurtem życia społecznego. Inaczej mówiąc – komunikować sens procesu politycznego w sposób dostępny dla wszystkich uczestników życia społecznego oraz uzgadniać interes publiczny z treścią decyzji politycznych.

Obecnie właściwie wszędzie media publiczne są pod polityczną presją, oskarżane o państwowy paternalizm lub, co więcej, partiokrację i uleganie naciskom politycznym. Gdy patrzy się z tego punktu widzenia na publiczne radiofonie i telewizje w kilku krajach europejskich, można dojść do wniosku, że np. radio i telewizja publiczna we Włoszech podczas kadencji premiera Silvio Berlusconi, a w Rosji przez cały czas władzy Władimira Putina, czy nawet w Niemczech i w Anglii, nie są wolne od wpływów politycznych. W tym ostatnim wypadku sprawa reportera BBC Radio 4 Andrew Gilligana⁷ wywołała w 2003 r. debatę o regulacjach dotyczących radia i telewizji. W pewnym sensie jej skut-

⁷ Andrew Gilligan zarzucił rządowi w 2003 r., że za sprawą doradcy PR premiera T. Blaira Alastaira Campbella wyolbrzymiono argumenty na rzecz udziału Brytyjczyków w inwazji na Irak, po to, by zapewnić sobie poparcie parlamentu. Gilligan twierdził, że w Centrum Komunikacji i Informacji rządu doszło do manipulacji materiałami brytyjskiego wywiadu. Miało to na celu wyolbrzymienie zagrożenia ze strony Iraku, w którym rzekomo znajduje się broń jądrowa.

kiem jest powstały w 2007 r. BBC Trust, zastępujący Radę Gubernatorów i odpowiadający za regulacje BBC i obecnie BBC Board składający się w połowie z nominatów rządu.

W Polsce w latach 2015–2023 niezależność mediów publicznych od ośrodków władzy praktycznie została utracona. Stało się tak zarówno na skutek nowych regulacji prawnych, którym od 2016 r. podlegają media publiczne, jak i „upaństwowienia” zasilania finansowego mediów publicznych w warunkach ciągłego nieuregulowania tej kwestii⁸.

W grudniu 2015 r., a więc trzy miesiące po wygranych wyborach parlamentarnych, nowa większość parlamentarna z wyłonionym przez nią rządem, zainicjowała wprowadzenie serii uregulowań prawnych zmierzających do zmian składu dotychczasowych organów kierowniczych w mediach publicznych i podporządkowanie tych organizacji władzy wykonawczej.

Pierwszym krokiem było uchwalenie zmian w Ustawie z 29 grudnia 1992 r., które oddawały Ministrowi Skarbu kompetencje dokonywania zmian w składzie organów kierowniczych spółek Skarbu Państwa tworzących instytucje nadawców publicznych: Polskiego Radia, Rozgłośni Regionalnych PR oraz Telewizji Polskiej, a dodatkowo również PAP. Szybko uchwaloną znowelizowaną Ustawę o Radiofonii Telewizji 7 stycznia 2016 r. podpisał prezydent⁹. Oznaczało to natychmiastową dymisję Zarządów i Rad Nadzorczych PR i TVP oraz powołanie tych organów w nowym składzie personalnym: dwuosobowych Zarządów i trzyosobowych Rad Nadzorczych. Ustawę w nowej postaci nazwano małą lub abordażową, ponieważ umożliwiła wprowadzenie szybkich zmian personalnych w organach kierowniczych mediów publicznych.

Bardziej rozbudowaną Ustawę o Radzie Mediów Narodowych uchwaloną w czerwcu 2016 r.¹⁰ procedowano w Sejmie też bardzo szybko, bo tylko przez miesiąc. 7 czerwca 2016 r. projekt ustawy trafił do Sejmu, pierwsze czytanie odbyło się już 10 czerwca, trzecie – 22 czerwca.

⁸ Ustawa z dnia 30 grudnia 2015 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. (Dz.U. z 2016 r., poz. 25); Ustawa o Radzie Mediów Narodowych z 22 czerwca 2016 r. (Dz.U. z 2016 r., poz. 929).

⁹ Ustawa z dnia 30 grudnia 2015 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. (Dz.U. z 2016 r., poz. 25).

¹⁰ Ustawa o Radzie Mediów Narodowych z 22 czerwca 2016 r. (Dz.U. z 2016 r., poz. 929).

24 czerwca ustawę potwierdził Senat, 27 czerwca została podpisana przez prezydenta. 29 czerwca ogłoszono ją w Dzienniku Ustaw, zaś 7 lipca, z jednogodniowym *vacatio legis*, zaczęła obowiązywać.

Ustawa zakłada, że Rada Mediów Narodowych składa się z pięciu członków: dwóch wyłonionych przez Sejm, jednego – przez Senat oraz dwóch mianowanych przez prezydenta spośród najsilniejszych grup opozycji parlamentarnej. Nie ma w ustawie żadnych ograniczeń, by członkostwo w Radzie łączyć z przynależnością partyjną czy też pełnieniem mandatu poselskiego lub senatorskiego. Członkowie Rady są praktycznie nieodwołalni. Co więcej, nieprzyjęcie sprawozdania Rady przez Sejm i Senat nie skutkuje odwołaniem Rady.

Rada jest całkowicie uzależniona pod względem finansowym i organizacyjnym od Kancelarii Sejmu, zatem jest w istocie bardziej organem Sejmu aniżeli niezależnym ciałem regulacyjnym odpowiedzialnym za nadzór, kontrolę, a co więcej dobór personalny organów kierowniczych nadawców publicznych.

Ale największe wątpliwości wywołuje jeszcze co innego – Rada Mediów Narodowych przejęła od Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jako organu umocowanego konstytucyjnie, kompetencje związane z wyłanianiem i odwoływaniem Zarządów i Rad Nadzorczych mediów publicznych. W ten sposób został naruszony art. 213 Konstytucji RP, co stwierdził w uchwale 13 grudnia 2016 r. Trybunał Konstytucyjny¹¹. Trybunał uznał, że przyznanie uprawnień kreacyjnych organom powołanym przez ustawodawcę, np. w sferze mediów publicznych, nie jest konstytucyjnie wykluczone, ale musi się wiązać z pozostawieniem KRRiT decydującego głosu w ramach ustawowego modelu funkcjonowania radiofonii i telewizji, ponieważ organ państwa powołany w drodze ustawy nie może pozbawiać możliwości wykonywania zadań i kompetencji organu konstytucyjnego (Tazowski, 2019). Powołana w drodze ustawy Rada Mediów Narodowych stała się w ten sposób, paradoksalnie, repliką Radiokomiteu, zatem organu rządu, który istniał w latach 1963–1993 r., podlegając bezpośrednio Prezesowi Rady Ministrów, a faktycznie – kierownictwu partii rządzącej.

¹¹ Orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego z 13 grudnia 2016 r. (Dz.U. z 2016 r., poz. 2210).

Wyłanianie organów kierowniczych do tej pory polegało na organizowaniu przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji otwartych i transparentnych konkursów. Członkowie zarządów i rad nadzorczych mediów publicznych wybierani byli na określoną ustawą kadencję (4 lata – zarządy, 3 lata – rady nadzorcze) i mogli być odwołani z powodów precyzyjnie określonych w ustawie. Te zasady obaliła już tzw. mała ustawa z 30 grudnia 2015 r. zmieniająca „rękoma” Ministra Skarbu kierownictwa PR i TVP. W wyniku tych zmian, proces wyłaniania organów kierowniczych organizuje Rada Mediów Narodowych. Jego najważniejszą częścią jest publiczne przesłuchanie kandydatów. Brak jest jednak wyraźnie określonych kryteriów oceny i wyborów kandydatów.

Jaki to wszystko ma wpływ na funkcjonowanie nadawców publicznych i w ogóle mediów w Polsce? Znowelizowana ustawa z 29 grudnia 1992 r., a następnie Ustawa o Radzie Mediów Narodowych z 22 czerwca 2016 r., pozwoliły rządowi przejąć bezpośrednią kontrolę nad nadawcami publicznymi i „oczyścić” ich redakcje (prawie 230 dziennikarzy, wydawców i producentów zostało zwolnionych lub odeszło samych). Nastąpiły radykalne zmiany w programach. „Wiadomości” z jednej strony, TVP Info z drugiej stały się swoistymi ikonami stylu informacji i publicystyki, który niemal wprost nawiązuje do „poetyki” Dziennika TVP z lat 70. i 80.

Co dalej? Jedno jest pewne: trudno będzie wydobyć media publiczne ze zgliszczy, w których się znalazły. Po zwycięstwie opozycji demokratycznej 15 października 2023 r. proces odbudowy mediów publicznych rozpoczął się. Kulminacja bitwy o mediach publicznych miała miejsce w grudniu 2023 r. tzn. wówczas, gdy opozycja przejęła realnie władzę, został zaprzysiężony rząd z premierem Donaldem Tuskiem.

29 grudnia 2023 r. minister kultury Bartłomiej Sienkiewicz postawił Telewizję Polską SA (TVP), Polskie Radio SA, Rozgłośnie Regionalne PR SA i PAP w stan likwidacji.

Decyzja ta wywołała wątpliwości i zastrzeżenia m.in. Rzecznika Praw Obywatelskich i Fundacji Helsińskiej.

Z kolei rząd bronił swoich racji, twierdząc, że działania, które podjął, są konieczne do oczyszczenia mediów z nadmiernego wpływu politycznego i przywrócenia im misji obiektywnego informowania społeczeństwa. Rząd podkreślał również, że zmiany były niezbędne do przywrócenia

pluralizmu i obiektywności w mediach publicznych, które, według niego, straciły na wiarygodności pod wpływem poprzednich zarządów.

Wszystko, co się dzieje z mediami publicznymi, skłania do pytania dotyczącego roli mediów publicznych w demokratycznym społeczeństwie. Dyskusje i analizy wskazują na konieczność poszukiwania nowych modeli zarządzania mediami, które będą uwzględniać pluralizm polityczny, różnorodność społeczną i niezależność redakcyjną. Koncepcje te, choć trudne do realizacji stanowią klucz do zrozumienia, w jaki sposób media publiczne mogą służyć całemu społeczeństwu, a nie tylko wąskim interesom politycznym.

4.4. Zasady i modele finansowania nadawców publicznych

4.4.1. Zasady i kryteria finansowania

Przez wiele lat, w zasadzie od powstania BBC, jednym z wyznaczników szczególnego miejsca mediów publicznych w krajobrazie mediów był abonament, powszechna opłata wnoszona w formule daniny przez obywateli na rzecz radiowych i telewizyjnych organizacji publicznych. Mechanizm abonamentu był dotychczas podstawową gwarancją, że nadawcy publiczni będą wolni od nacisków politycznych i uzależnień od rynku oraz presji ekonomicznych.

Wyraźnie, nie tylko w Polsce, coraz częściej podważane jest założenie o otwartym dostępie do programu jako „dobra wspólnego”, bez względu na poziom zamożności odbiorcy. Systemy kablowe i satelitarne telewizji i radia wprowadziły możliwość emisji kanałów płatnych. Powstał w ten sposób model biznesowy kanałów tematycznych adresowanych do wyodrębnionej kategorii widzów i słuchaczy. Pojawiły się systemy *pay-per-view*. Odbiór przekazów medialnych indywidualizuje się i personalizuje, co niesie ze sobą zupełnie nowe zjawiska w przepływach finansowych wzdłuż łańcucha tworzenia wartości w mediach. Większą część pieniędzy przejmują od nadawców zestawiających program operatorzy „bram cyfrowych” (agregatorzy i dostawcy dostępu). To oni kupują materiały programowe od posiadaczy praw i producentów programów, płacąc sieciom rozsyłu za wykorzystanie ich infrastruktury dystrybu-

cyjnej. Może to w niedalekiej przyszłości zaowocować modelem „rozproszonej służby publicznej”, tzn. sytuacją, w której zadania nadawców publicznych zostają oddzielone od instytucji je realizujących, a tworzenie treści misyjnych i ich emisja zlecane są innym nadawcom, w tym komercyjnym, społecznym itd.

Funkcjonowanie platform cyfrowych oraz obecność na nich zarówno nadawców publicznych, jak i komercyjnych i ich konwergencja programowa, a zwłaszcza platform streamingowych (dźwiękowych i filmowych) wywołały w Europie dyskusję nie tylko o racji istnienia mediów publicznych, ale przede wszystkim o zasadach i sposobach ich finansowania.

Kryzys finansowy lat 2008–2011, powodujący spadek przychodów reklamowych większości mediów, podgrzał temperaturę tych dyskusji. Rządy większości państw europejskich należących do Unii Europejskiej uprawiają dzisiaj wobec nadawców publicznych politykę, którą należałoby określić jako *get and take*, czyli z jednej strony formułują własną, z drugiej zaś muszą się liczyć z regułami ustalonymi w ramach wspólnoty, np. z nieuprawnioną pomocą państwa, która podważa konkurencję między sektorem publicznym i prywatnym.

Globalny kryzys finansowy w 2008 r. zmusił niektórych nadawców publicznych do wprowadzenia istotnych zmian strategicznych w polityce, finansowaniu i treści, podczas gdy inni zostali w niewielkim stopniu poszkodowani.

Niezależne organizacje medialne coraz trudniej radzą sobie z naciskami politycznymi, a jeszcze trudniej – tak jak w Polsce – w sytuacji, kiedy presja ze strony instytucji państwa poparta jest odcięciem budżetów reklamowych spółek skarbu państwa od mediów niesprzyjających władzy. W tej sytuacji media są zmuszone *de facto* zmienić model biznesowy, np. przez rozwijanie mechanizmu subskrypcji wydań cyfrowych, przestawienie się na model non profit, apelując o wsparcie użytkowników, fundacji i bogatych darczyńców. W takim modelu finansowania łatwiej jest minimalizować presję komercyjną i polityczną i skupić się na nierynkowych środkach zasilania finansowego. Dotyczy to zwłaszcza prasy, która zaczęła poszukiwania takich modeli biznesowych, dzięki którym można rozwijać dziennikarstwo wysokiej jakości.

Organizacje publiczne radia i telewizji, zgodnie z ich misją i zadaniami w ramach służby publicznej, korzystają z określonych systemów

finansowania, obejmujących przede wszystkim mechanizmy finansowania ze środków publicznych, czyli „transfery z budżetu państwa”, „środki spoza budżetu państwa” oraz „przychody z opłat abonamentowych”.

Prywatni konkurenci mediów publicznych, traktując wprowadzenie nowych usług publicznych mediów publicznych jako przejaw niszczenia rynku, znacznie zwiększyli liczbę skarg, przesyłanych do KE. Komisja uznała, że w tej sytuacji jest zobowiązana do aktualizacji regulacji dotyczących usług publicznych i zmian zasad pomocy państwa dla organizacji medialnych.

W 2009 r. został wydany Komunikat KE określający zasady pomocy państwa w finansowaniu nadawców publicznych. Komunikat opiera się na podstawowych zasadach finansowania radiofonii i telewizji publicznej zawartych w Dyrektywie Parlamentu Europejskiego o audiowizualnych usługach medialnych oraz w Protokole Amsterdamskim do Traktatu Europejskiego.

Wydanie Komunikatu miało na celu zapewnienie wysokiej jakości usług radiofonii i telewizji publicznej na różnych platformach i zachowania konkurencyjności mediów w nowym środowisku technologicznym.

Konsekwencją uznania Protokołu Amsterdamskiego, legitymizującego, w istocie, system dualny mediów, są trzy podstawowe zasady finansowania mediów publicznych:

- 1) transparentność finansowania,
- 2) proporcjonalność między finansowaniem a wielkością i jakością oferty programowej,
- 3) oddzielenie rachunkowości „komercyjnej” od „misyjnej”.

Systemy finansowania nadawców publicznych w Europie można, z grubsza, podzielić na dwie grupy:

- 1) model finansowanie z jednego źródła – obejmujący systemy, w których media publiczne są finansowane w dowolnej formie wyłącznie ze środków publicznych;
- 2) model wieloźródłowego finansowania – obejmujący różne środki publiczne oraz przychody z usług komercyjnych lub takich źródeł jak sprzedaż powierzchni reklamowych i programów, płatnych usług i wielu innych działań komercyjnych.

Wybór systemu finansowania mediów publicznych pozostawia się do decyzji każdemu państwu członkowskiemu, jednakże Komisja jest odpowiedzialna za sprawdzenie, czy finansowanie przez państwo nie ma wpływu na konkurencję na wspólnym rynku.

W Europie współistnieje wiele różnych modeli finansowania mediów publicznych. Różnorodność ta wynika z różnych realiów krajowych, ram prawnych, warunków rynkowych itd. Zróżnicowanie modeli finansowania mediów publicznych urzeczywistnia się m.in. poprzez:

- wybór źródeł finansowania;
- stopień równowagi/nierównowagi pomiędzy poszczególnymi źródłami przychodów, w szczególności między dochodami publicznymi i komercyjnymi;
- metody gromadzenia i alokacji środków;
- okres obowiązywania umowy o finansowaniu (roczny/ wieloletni);
- odniesienia do wskaźników makroekonomicznych;
- oceny potrzeb finansowych organizacji publicznych.

Na sposoby i mechanizmy finansowania mediów publicznych ma wpływ wiele innych zmiennych, co wyjaśnia szeroki wachlarz źródeł i sposobów finansowania obowiązujących w Europie. Istnieją cztery główne zasady finansowania mediów publicznych. Finansowanie mediów publicznych powinno być: stabilne i odpowiednie, niezależne od ingerencji politycznej, sprawiedliwe i uzasadnione oraz przejrzyste i odpowiedzialne (EBU Media Intelligence Service, 2020).

Chociaż każdy krajowy system finansowania mediów publicznych ma swoją specyfikę, źródła i strukturę dochodów, w ostatnich dwóch latach ukształtowały się cztery główne modele finansowania mediów publicznych:

- 1) przez bezpośredni transfer z budżetu państwa, co zwykle wiąże się z bardzo wyrafinowanymi mechanizmami ekonomicznymi,
- 2) przez alokację z funduszu zlokalizowanego poza budżetem państwa (podatek celowy),
- 3) przez opłatę abonamentową (opłatę od gospodarstwa domowego),
- 4) przez finansowanie medialnych usług (treści) publicznych na zasadzie konkursu (jako model uzupełniający).

Omawiając, kolejno, poszczególne modele finansowania nadawców publicznych, korzystam z ustaleń publicznych wersji opracowań Media Intelligence Service Europejskiej Unii Nadawców telewizyjnych i Radiowych w Genewie opublikowanych w latach 2019–2022.

Budżet państwa

Upowszechnia się model finansowania mediów publicznych bezpośrednio poprzez dotacje państwowe i inne transfery z ogólnego budżetu państwa. Ramy i warunki i przyznawania środków z budżetu państwa różnią się znacznie w zależności od rynku. W niektórych wypadkach alokacje z budżetu państwa oparte są na wskaźnikach makroekonomicznych, takich jak wpływy z podatku dochodowego, wielkość budżetu państwa lub PKB. Od 2018 r. praktycznie w ten sposób finansowane są TVP i Polskie Radio. Ten sposób finansowania mediów publicznych ma swoje zalety, ale i wady.

Po pierwsze, bezpośredni transfer z budżetu państwa jest uważany za oszczędność na kosztach transakcyjnych. Po drugie, umieszczenie finansowania nadawców publicznych w ogólnym budżecie państwa może sprzyjać większej elastyczności i lepszemu dostosowaniu finansowemu do zmieniających się potrzeb nadawców publicznych. Po trzecie, oddalenie organizacji publicznej mediów od obywateli może pomóc zminimalizować ewentualną wrogość niektórych grup społecznych wobec organizacji finansowanej ze środków publicznych. Poleganie na dotacjach państwowych lub grantach z budżetu państwa może jednak skutkować zwiększoną ingerencją polityczną i ryzykiem utraty niezależności. Włączenie się nadawców do corocznych negocjacji budżetu państwa oznacza, że wielkość finansowania mediów publicznych jest nieustannie porównywana z wieloma innymi usługami publicznymi, bez uwzględnienia warunków makroekonomicznych.

Zależność od środków z budżetu państwa przynosi ryzyko braku stabilności i przewidywalności finansowania. Istnieje jednak kilka mechanizmów zapobiegających temu ryzyku: finansowanie można ustalić na okres średnioterminowy, a także wprowadzić instrumenty prawne określające zakres zadań. Finansowanie takie może być również oparte na wskaźnikach zewnętrznych, takich jak część budżetu państwa lub udział procentowy PKB, żeby zapobiec nieprzewidzianym wahaniom.

Fundusze specjalne poza budżetem państwa (podatek od dochodów)

Chodzi o podatek od osób fizycznych, który jest proporcjonalny do ich dochodów. Płatności nie są oparte na gospodarstwach domowych lub uzależnione od posiadania jakiegokolwiek urządzenia. Podatek ten jest wyodrębniony w specjalnym funduszu poza budżetem państwa i ma na celu ochronę niezależności mediów publicznych. Model ten jest stosunkowo nowy i obecnie funkcjonuje w Finlandii i Szwecji, a przygotowywany jest w Danii, Norwegii i Islandii.

Podobna koncepcja w postaci składki audiowizualnej, ale jako dani-na publiczna została opracowana również w Polsce w 2015 w KRRiT. Z analizy systemów finansowania europejskich nadawców publicznych z uwzględnieniem różnych wskaźników ekonomicznych wynika, że media publiczne w Polsce powinny rocznie otrzymywać kwotę w przedziale od 2 600 mln do 2 900 mln złotych. W ocenie samych nadawców publicznych środki niezbędne do realizacji misji przy założeniu znacznego ograniczenia działalności reklamowej do 1/3 obecnego czasu emisji reklam rocznie powinny wynosić 2 680 mln zł. Przy założeniu, że składka audiowizualna będzie pobierana przy istotnym zaangażowaniu w ten proces administracji państwowej, w szczególności służb podległych Ministrowi Finansów, wysokość opłaty dla obywatela może wynosić ok. 8–9 zł miesięcznie.

Jednym z głównych celów oddzielenia finansowania nadawców publicznych od budżetu państwa jest zmniejszenie ryzyka ingerencji politycznej. Ponadto podatek celowy ma pomóc w uwolnieniu mediów publicznych od ograniczeń ekonomicznych, z którymi boryka się państwo. Finansowanie mediów publicznych staje się stabilne i przewidywalne, a także bardziej sprawiedliwe społecznie. Podobnie jak w wypadku opłat abonamentowych podatek na rzecz mediów publicznych zachowuje bezpośredni związek między nadawcami a obywatelami,

Ogólnie rzecz biorąc, w krajach, w których panuje nieufność wobec instytucji publicznych, powiązanie podatku z finansowaniem mediów publicznych może ograniczyć opór wobec tego rodzaju opodatkowania. Ale np. w Polsce może być przeciwnie. Podatek taki może ten opór zwiększyć.

Z drugiej strony, fakt, że finansowanie mediów publicznych odbywa się jawnie, w ramach funduszu celowego, sprawia, że jest ono bardziej

zauważalne, co powoduje, że jest ono bardziej podatne na krytykę komercyjnych konkurentów. Finansowanie z podatku sprawia również, że finansowanie nadawców publicznych porównuje się z finansowaniem z podatków innych usług publicznych, np. w ochronie zdrowia i edukacji.

Zwiększone standardy przejrzystości i większa legitymizacja mediów publicznych są zatem potrzebne, aby uzasadnić koszty organizacji finansowanej z podatku celowego. Pobór podatków jest egzekwowany przez organy skarbowe. W wypadkach, gdy podatek celowy zastępuje opłatę abonamentową, organizacje publiczne mogą stracić ważny punkt styku z odbiorcami, który wcześniej umożliwiał dwukierunkową, bezpośrednią komunikację pomiędzy organizacją publiczną a jej odbiorcami.

Innym, związanym z ekonomią, argumentem przeciwko jest to, że są one w dużej mierze uważane za procykliczne. Jako że są one powiązane z dochodami osób fizycznych, dochodami innych podmiotów lub sprzedażą określonych towarów, będą miały tendencję do spadku w sytuacji cyklicznego załamania koniunktury. Państwo nie może już wtedy zapewnić bufora, który pomógłby mediom publicznym przetrwać spowolnienie gospodarcze lub dekoniunkturę.

Podatki celowe spotkały się z ogólniejszą krytyką. Z punktu widzenia organizacji medialnych ramy prawne, na których opiera się specjalny fundusz, mogą prowadzić do sztywnych ustaleń w porównaniu z bezpośrednim finansowaniem z budżetu państwa. Z punktu widzenia finansów publicznych podatki celowe mogą przeciwdziałać elastyczności ustalania wydatków, osłabiać zasadę solidarności związaną z polityką fiskalną i uniemożliwić osiągnięcie efektu synergii poprzez oddzielenie finansowania mediów publicznych od finansowania innych instytucji publicznych.

Opłata abonamentowa

Opłata abonamentowa pozostaje podstawą finansowania nadawców publicznych w Europie i jest nadal szeroko rozpowszechniona w Europie Zachodniej. Jest to na ogół zryczałtowana opłata pobierana od gospodarstw domowych, a nie od osób fizycznych. Postrzegana jest jako tradycyjny sposób finansowania organizacji publicznych mediów, który może być lepiej dostosowany do nowych realiów medialnych. Konwencjonalna opłata abonamentowa może zostać przekształcona

w opłatę od gospodarstw domowych, jednakże „oderwaną” od posiadania urządzenia.

Opłata abonamentowa jest tradycyjnie uznawana za gwarancję stabilnego poziomu finansowania mediów publicznych i barierę przed ingerencją polityczną. Oferuje ona również korzyści dotyczące odpowiedzialności mediów publicznych, budując bezpośredni związek między organizacją publiczną mediów a obywatelami, zwłaszcza gdy opłata jest pobierana przez samego nadawcę publicznego. Ponadto opłata abonamentowa jest zazwyczaj dość elastyczna. W wielu wypadkach zmiana czy reforma opłaty trwa krócej niż zmiana modelu finansowania. Wprowadzenie opłaty pobieranej od gospodarstwa domowego pozwala również ominąć wszelkiego rodzaju konflikty prawne dotyczące definicji kwalifikujących się do opłaty abonamentowej urządzeń odbiorczych. Wzmacnia to też odpowiedzialność mediów publicznych, ponieważ tworzy więź ze wszystkimi obywatelami, niezależnie od posiadanego przez nich sprzętu.

Opłata abonamentowa jest zwykle ściśle określona przez prawo, co uniemożliwia jej szybkie zmiany. W takich wypadkach zamrożona jest nie tylko jej wysokość, ale także zakres czy sposób pobierania. Ścisła definicja prawna niesie ze sobą ryzyko przyspieszenia dezaktualizacji technicznej i społecznej tego typu opłaty. W kilku państwach sądy sprzeciwiły się włączeniu wszystkich urządzeń podłączonych do sieci w zakres istniejących opłat abonamentowej (Szwecja w 2014 r. i Austria w 2014 r.). Czynniki te również zahamowały dążenia zmierzające do modernizacji opłat abonamentowych i doprowadził np. do zniesienia tej opłaty w Szwecji w 2019 r. i w 2022 r. we Francji.

Tam, gdzie jest to możliwe, przekształcenie opłaty abonamentowej w opłatę od gospodarstwa domowego niezależną od posiadania odbiornika, może być postrzegane jako rozwiązanie korzystne. Wymaga to jednak szczególnej struktury organizacyjnej administracji. W dwóch krajach – w Niemczech i Szwajcarii – opłata opiera się na istniejących rejestrach zamieszkania aktualizowanych przez administrację lokalną. Podobne rejestry nie istnieją w pozostałych krajach. Ponadto wprowadzenie opłaty od gospodarstwa domowego wymaga konsensusu społecznego, ponieważ wiele gospodarstw domowych, wcześniej nieobjętych opłatą abonamentową, zacznie płacić na rzecz nadawcy publicznego.

W Niemczech i Szwajcarii, dwóch krajach, w których organizacje publiczne od dawna cieszą się wysoką wiarygodnością, wprowadzenie opłaty od gospodarstwa domowego zostało zakwestionowane w sądach i wywołało gorące dyskusje na temat finansowania nadawców publicznych w ogóle.

Finansowanie konkursowe

Finansowanie publiczne może być realizowane w ramach konkursów na usługi programowe o wysokich walorach kulturalnych czy edukacyjnych. Fundusze te powinny jednak odgrywać jedynie rolę uzupełniającą, np. wspierać produkcję programów niedofinansowanych. Wykorzystanie środków publicznych do finansowania produkcji audiowizualnej realizowanej przez podmioty spoza sektora publicznego mediów nie jest z natury rzeczy niekorzystne dla nadawców publicznych. System taki, w istocie oparty na zasadach konkurencji, może stać się nowym źródłem przychodów dla nadawców zarówno publicznych, jak i komercyjnych. Finansowanie na zasadzie konkursu często oznacza, że część środków finansowych, wcześniej przeznaczonych w całości na media publiczne jest wykorzystywana do finansowania takich programów.

Taka sytuacja miała miejsce na przykład w Nowej Zelandii i Irlandii, gdzie fundusze objęte konkursem pochodziły z przychodów z opłat abonentowych.

Potencjalna zmiana przeznaczenia dochodów wcześniej przeznaczonych dla organizacji publicznych jest ryzykowna, bowiem ostateczny rezultat programów finansowania opartych na procedurze konkursowej może być czasami podobny do finansowania płynącego bezpośrednio do organizacji publicznej mediów, ale związany może być z dodatkowymi działaniami biurokratycznymi, kosztami transakcyjnymi itd. Pozwala to zachować niezależność finansowania mediów publicznych przy jednoczesnym istnieniu w świadomości obywateli naturalnego związku między pojęciem usługi publicznej a organizacją świadczącą usługi publiczne.

4.4.2. Struktura finansowania mediów publicznych

Budżet państwa był najbardziej rozpowszechnionym źródłem finansowania PSM (*public service media*) w 2021 roku.

PSM były w rzeczywistości wspierane głównie przez budżet państwa na 29 rynkach europejskich. Jednocześnie 20 rynków, czyli 39% wszystkich, zależało głównie od opłat abonamentowych i funduszy spoza budżetu państwa. Należy przy tym pamiętać, że podczas gdy niektóre państwa mogą pobierać opłaty abonamentowe, zasilanie finansowe nadawcy publicznego nie może zależeć głównie od tego rodzaju dochodu. Tak jest na przykład w Maroku, gdzie finansowanie mediów publicznych (państwowych) opiera się głównie na budżecie państwa.

W jaki sposób opłata abonamentowa może pozostać głównym źródłem finansowania PSM na poziomie EBU, ale nie być już najbardziej rozpowszechnionym źródłem finansowania? Znaczenie opłat abonamentowych w strukturze finansowania mediów głównie wyjaśnia fakt, że w czterech krajach Wielkiej Piątki – we Francji, Niemczech, Włoszech i Wielkiej Brytanii – media publiczne były nadal finansowane z opłat abonamentowych w 2021 roku.

Niewielkie, ale rosnące źródło finansowania nadawców publicznych, to alokacja ze specjalnego funduszu znajdującego się poza budżetem państwa. Najbardziej znanym przykładem podatku przeznaczanego na media publiczne jest podatek w Finlandii, wprowadzony jeszcze w 2013 roku. Podobny model wszedł w życie w Szwecji w 2019 roku.

Nadawcy publiczni są w zdecydowanej większości finansowani ze środków publicznych. 77,1% wszystkich przychodów mediów publicznych w Europie pochodziło ze środków publicznych (abonament, budżet państwa), podczas gdy 19,3% – z przychodów komercyjnych (EBU Media Intelligence Service, 2022b, s. 16–21).

Stosunkowo silna zależność mediów publicznych od dochodów publicznych w Europie wyraźnie ilustruje wyjątkowość finansowania tych organizacji. Zgodnie z ich misją i zadaniami publicznymi organizacje te opierają się na specyficznych mechanizmach finansowania, a poziom ich finansowania stanowi delikatną równowagę między podstawowymi dochodami publicznymi i uzupełniającymi dochodami komercyjnymi.

Całkowite bezpośrednie i pośrednie finansowanie publiczne dla organizacji mediów publicznych na obszarze EBU w 2021 r. wyniosło 37,8 mld euro. Dochody publiczne tych organizacji pochodzą ostatecznie od obywateli – albo bezpośrednio poprzez opłaty abonamentowe, albo pośrednio poprzez podatki lub odpisy od podatków. Uwzględniając inflację, można stwierdzić, że dochody nadawców publicznych w latach 2012–2021 zmalały o 4,4%.

Obywatele krajów europejskich płacili w 2019 r. na rzecz nadawców publicznych średnio, bezpośrednio lub pośrednio – 3,26 euro miesięcznie na 1 osobę (zaledwie 11% centów dziennie). Jest to kilkakrotnie mniej niż opłaty subskrypcyjne za możliwość dostępu do płatnej telewizji.

Szczegółowa analiza strumieni przychodów organizacji publicznych mediów wyraźnie wskazuje, że opłata abonamentowa jest zdecydowanie głównym źródłem dochodów dla działalności mediów publicznych, wynosząc w 2021 r. 57,1% całkowitego finansowania. Znaczący udział opłaty abonamentowej w strukturze finansowania mediów publicznych wynika głównie z faktu, że w czterech krajach tzw. Wielkiej Piątki – we Francji, Niemczech, Włoszech i Wielkiej Brytanii – nadawcy publiczni są nadal finansowani z opłat abonamentowych.

Warto jednak zauważyć, że opłaty abonamentowe nie są już najbardziej rozpowszechnionym modelem finansowania mediów publicznych w Europie. Drugim najważniejszym źródłem przychodów mediów publicznych staje się budżet państwa: 12,6% w 2015 r., 14,2% w 2019 r. i 16,5% w 2021 roku.

Jak kształtowały się wpływy z opłat abonamentowych w porównaniu ze środkami publicznymi (z budżetu państwa)? Chociaż opłata abonamentowa pozostaje zdecydowanie głównym źródłem dochodów publicznych w całej EBU, przychody te spadły o 6,4% od 2015 do 2019 roku.

Większość organizacji publicznych w Europie nie tylko jest finansowana ze środków publicznych, ale również opiera się na dodatkowych dochodach komercyjnych. Głównym źródłem dochodów komercyjnych jest reklama. Istnieją również inne, mniejsze źródła dochodów komercyjnych, takie jak sponsoring, sprzedaż programów, merchandising i przychody z płatnej telewizji. Stanowią one niewielką część przychodów mediów publicznych i obejmują opóźnienia w uiszczeniu opłat

abonamentowych i dotacji specjalnych do sprzedaży aktywów, sprzedaży niezwiązanej z programem i dochodów z cateringu.

4.4.3. Praktyka finansowania mediów publicznych w wybranych krajach

Dla największej grupy nadawców publicznych w Europie charakterystyczny jest podwójny model finansowania (abonament – reklama), ale prawie 70% z nich korzysta przede wszystkim z opłaty abonamentowej.

Chociaż opłata abonamentowa jest najważniejszym źródłem dochodu dla większości publicznych mediów, istnieje tendencja uzależnienia nadawców od dotacji budżetowych. W ciągu ostatnich dwóch lat zaszły duże zmiany w sposobach finansowania publicznych nadawców w Hiszpanii (RTVE) i Francji (France Télévisions), poprzez całkowite lub częściowe wycofanie reklamy, wszakże pod warunkiem kompensowania strat wynikających z tego tytułu, m.in. ze środków budżetowych państwa.

Według Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego wartość środków publicznych kierowanych w różnych państwach na działalność systemu mediów publicznych w dużej mierze zależy od wielkości poszczególnych rynków medialnych oraz udziału środków publicznych w budżetach telewizyjnych nadawców publicznych (European Audiovisual Observatory, 2015). Przewodzą tutaj państwa o największych rynkach medialnych, tj. Niemcy, Wielka Brytania, Francja i Włochy. Najmniejsze nakłady na media publiczne są udziałem niewielkich krajów, takich jak Estonia, Islandia, Słowacja czy Słowenia. Jednocześnie maleje ciągle wielkość środków publicznych dla nadawców publicznych przypadających na głowę ludności. Tylko Norwegia, Austria, Irlandia i Wielka Brytania odnotowały tutaj wzrost. Co ciekawe, nakłady na funkcjonowanie nadawców publicznych nie mają związku z wielkością ich audytoriów.

W ciągu minionych sześciu lat ogólny bilans finansowania mediów publicznych w Europie pozostawał raczej stabilny, choć istniała tendencja do większego uzależnienia od opłat abonamentowych i środków publicznych, a ostatnio – ze środków budżetu państwa, a w mniejszym stopniu – od wpływów z reklamy.

Tradycyjnie opłata abonamentowa była związana z posiadaniem odbiorników radiowych i telewizyjnych. Rozwój nowych technologii

sprawił, że odbiór programów radiowych i telewizyjnych przesunął się do sieci i możliwy jest dzisiaj za pośrednictwem wielu nowych platform i urządzeń odbiorczych. W tej sytuacji wiele rządów europejskich decyduje się na zmiany sposobu finansowania organizacji publicznych RTV (European Audiovisual Observatory, 2015). Szczególnie pouczająca jest tutaj lekcja krajów nordyckich oraz Niemiec i Szwajcarii, gdzie abonament RTV (zbierany bardzo skutecznie!) zastąpiony został, lub niebawem zostanie zastąpiony, podatkiem (Islandia) lub opłatą audiowizualną (Niemcy, Finlandia, Szwecja, Dania). Sens nowej opłaty polega na jej uniezależnieniu od posiadania odbiornika.

Na Litwie w styczniu 2015 r. weszła w życie nowelizacja ustawy o Litewskim Narodowym Radiu i Telewizji (nadawcy publicznym LRT), która została przyjęta przez litewski parlament w grudniu 2013 roku. Zakazała ona reklam w usługach telewizyjnych i radiowych LRT, dopuszczając jedynie kilka wyjątków. Wprowadzono również nową metodę obliczania finansowania LRT.

Roczny dodatek na LRT z budżetu państwa ustalono na 1% wpływów z podatku dochodowego za poprzedni rok, dodany do 1,3% wpływów z akcyzy. Zabezpieczeniem dodanym do ustawodawstwa było to, że alokacja środków LRT na 2021 r. nie mogła spaść poniżej alokacji na 2019 roku.

Od czasu wdrożenia reformy w 2015 r. finansowanie LRT wzrosło o 89,8%. Mimo to jego finansowanie nadal wynosiło zaledwie 0,10% PKB kraju w 2020 roku.

Źródłem finansowania telewizji publicznej we Francji są obecnie głównie dotacje budżetowe, które w 2022 r. wyniosły około 3,6 mld euro (EBU Media Intelligence Service, 2023). Francuska telewizja (France Television) otrzymała z tego źródła w tym roku 2,35 mld euro. Z kolei radio publiczne (France Radio) dostało w 2022 roku 576 mln euro. Kanały międzynarodowe (France Media Monde, TV5 Monde) – 330 mln euro, z kolei kanał kulturalny: Arte France i Narodowy Instytut Audiowizualny (INA) łącznie 360 mln euro. Dane te podano w rządowym raporcie IGF (Inspection Generales de Finances, 2022) z czerwca 2022 na temat finansowania mediów publicznych. Z raportu wynika, że dotacje stanowią ok. 0,15% PKB.

Do 2021 r. media publiczne były finansowane z podatku audiowizualnego, który wyniósł w 2022 r. 138 euro we Francji (i 88 euro w terytoriach

zamorskich) i opłacany był przez około 23 mln gospodarstw domowych. Ani składka audiowizualna, ani obecna dotacja publiczna w tym roku nie wzbudziły kontrowersji społecznych z uwagi na długą tradycję publicznego finansowania mediów we Francji.

W Wielkiej Brytanii publiczne kanały BBC opierają się na finansowaniu publicznym (abonament), a częściowo na działalności komercyjnej, jak np. sprzedaż programów za granicę (EBU Media Intelligence Service, 2023, s. 36). Ze sprawozdania BBC za rok finansowy 2021–2022 wynika, że wsparcie z abonamentu to 71,3% przychodów (ok. 3,8 mld funtów, czyli ok. 4,42 mld euro).

Pozostała część z ogólnej sumy (5,33 mld funtów, czyli ok. 6,2 mld euro) to działalność komercyjna. Całość przychodów BBC stanowi ok. 0,24% brytyjskiego PKB, które w 2021 wynosiło ok. 2,2 bln funtów.

Nadawcy publiczni w Niemczech, czyli ARD, ZDF i Deutschlandradio, są ustawowo zobowiązani do realizacji misji publicznej, a ich działalność finansowana jest także ze wsparcia publicznego w postaci opłaty wnoszonej przez gospodarstwo domowe (EBU Media Intelligence Service, 2023, s. 55–64). W 2021 r. nadawcy publiczni otrzymali łącznie 8,42 mld euro. Około 5,89 mld euro trafiło do sieci ARD, a 2,12 mld euro do ZDF. Deutschlandradio otrzymało 243,1 mln euro, landowe instytucje medialne – 159 mln euro.

Każde gospodarstwo domowe musi płacić abonament, niezależnie od tego, czy posiada odbiornik telewizyjny lub radiowy. W 2021 r. Federalny Trybunał Konstytucyjny nakazał podwyższenie opłaty nadawczej z 17,50 euro do 18,36 euro miesięcznie. Z kolei kanały Deutsche Welle w przeciwieństwie do ARD, Deutschlandradio i ZDF, są finansowane z wpływów z podatków federalnych. DW odpowiedzialne jest m.in. za wychodzenie z przekazem informacyjnym poza granice Niemiec. W raporcie za rok 2021 DW zostało wsparte dotacją budżetową w kwocie ponad 445 mln euro. Całość finansowania mediów publicznych, zarówno przez dotacje budżetowe, jak i abonament to 0,28% PKP.

W Belgii od 2001 r. nie ma abonamentu radiowo-telewizyjnego, a media publiczne są finansowane bezpośrednio z budżetów wspólnot wchodzących w skład federacji (EBU Media Intelligence Service, 2023, s. 37). Francuska Wspólnota Belgii obejmująca Walonię i Brukselę przyznaje co roku francuskojęzycznemu nadawcy radiowo-telewizyjnemu RTBF

„sprawiedliwą, konieczną i wystarczającą rekompensatę na pokrycie części kosztów netto”. Kwota dotacji w 2021 r. na RTBF wyniosła 305,6 mln euro, czyli prawie 75% budżetu tej spółki. Przychody z działań reklamowo-komercyjnych są z góry ograniczone do 25% budżetu. Analogiczna dotacje przyznaje rząd Flandrii niderlandzkojęzycznemu nadawcy VRT.

W Hiszpanii władze wypłacają operatorowi publicznej telewizji TVE i radia publicznego RNE środki z budżetu państwa, które co roku przekraczają poziom 600 mln euro (EBU Media Intelligence Service, 2023). Dodatkowym źródłem wpływów są opłaty pobierane od operatorów telewizji kablowych. Szacuje się, że średnio państwo od każdego obywatela pobiera z tego tytułu rocznie 25 euro (117 złotych). Z budżetu państwa co roku wypłacane są też środki dla 13 regionalnych telewizji publicznych i dotacja ta w 2022 r. wyniosła 1,17 mld euro (5,5 mld złotych).

W Portugalii telewizja publiczna RTP otrzymuje środki zarówno z budżetu państwa, jak i ze składki audiowizualnej, którą obywatele uiszczają w ramach opłat za energię elektryczną (EBU Media Intelligence Service, 2023). O ile w ciągu ostatnich pięciu lat średnio z budżetu państwa dla RTP wypłacano od kilku do kilkunastu milionów euro, o tyle średnio z taksy audiowizualnej telewizja publiczna otrzymuje rocznie 180 mln euro (840 mln złotych). Trzecim źródłem środków finansowych pobieranych dla RTP przez państwo jest opłata na poziomie 2–4 euro od użytkownika telewizji kablowej nakładana na jej operatora.

Finansowanie publicznego włoskiego radia i telewizji RAI opiera się na abonamencie (EBU Media Intelligence Service, 2023). W ten sposób telewizja jest finansowana w 73%, radio w nieco większym stopniu, a reszta wpływów to reklamy, których czas antenowy wyznaczają limity. W 2021 r. kierownictwo RAI poinformowało, że ponad 1,7 mld euro wsparcia nie wystarcza na utrzymanie firmy i produkcję programów, a deficyt przekroczył 528 mln euro (2,5 mld złotych).

Na Węgrzech nie ma abonamentu radiowo-telewizyjnego (EBU Media Intelligence Service, 2023, s. 65–75). Publiczne radio i telewizja, czyli Duna Media, dotowane są przede wszystkim z budżetu państwa oraz z reklam. W skład Duna Media wchodzi m.in. takie kanały jak: informacyjny M1, M2 dla dzieci i młodzieży, sportowy M4, Duna, Duna World oraz stacje radiowe Kossuth Radio, Petöfi Radio czy Radio Bartok.

Kwoty przeznaczane na media publiczne każdego roku sukcesywnie wzrastały i w projekcie na 2023 r. jest to już 127,5 mld forintów (ok. 1,46 mld złotych).

Czeska telewizja publiczna (CT) zaplanowała w tym roku wsparcie z budżetu w wysokości 5,7 mld koron (1,1 mld złotych). Finansowanie publiczne opiera się na abonamencie (EBU Media Intelligence Service, 2023).

Na Słowacji źródłem finansowania telewizji publicznej są opłaty abonamentowe (EBU Media Intelligence Service, 2023). Do wnoszenia opłaty zobowiązane są także przedsiębiorstwa, a wysokość uzależniona jest od liczby pracowników. Ponieważ parlament zwolnił w 2022 r. z tego obowiązku rodziny o niskich dochodach kierownictwo mediów publicznych Radio i Telewizja Słowacji (RTVS) w listopadzie stwierdziło, że w budżecie na 2023 r. będzie brakować 21,3 mln euro (100 mln złotych). Finansowanie luki w budżecie możliwe jest przez dotacje dla nadawców bezpośrednio z budżetu państwa.

Szwedzkie media publiczne, telewizja SVT oraz radio SR, finansowane są wyłącznie z opłat pobieranych od dochodów podatników w rocznym rozliczeniu PIT, naliczanych automatycznie przez urząd skarbowy (EBU Media Intelligence Service, 2023). Opłatę 1327 koron (570 złotych) na rok płaci każdy obywatel powyżej 18. roku życia oraz posiadający dochód podlegający opodatkowaniu. Media publiczne na swoją działalność otrzymują rocznie 8,56 mld koron (3,7 mld złotych), z czego 5,04 mld trafia do telewizji (2,2 mld złotych).

Telewizja publiczna SVT to cztery kanały: SVT1, SVT2, SVT Barn (dziecięcy) oraz Kunskapskanalen (naukowy). Radio to ogólnokrajowe kanały: P1, P2, P3 oraz P4 (złożony z 25 lokalnych). Właścicielem spółek publicznej telewizji SVT oraz radia SR jest organ, w którego władzach zasiadają osoby wskazane przez partie zasiadające w parlamencie.

Poziom finansowania mediów publicznych w Polsce plasuje się poniżej przypadków Wielkiej Brytanii, Niemiec czy Francji, a nawet znacznie poniżej średniej publicznego finansowania wśród nadawców zrzeszonych w Europejskiej Unii Nadawców (EBU) (EBU Media Intelligence Service, 2022b). Wydatki publiczne na media w Polsce to ok. 800 mln euro, w tym TVP – 737 mln euro, a Polskie Radio – 77 mln euro. Stanowi to 0,14% PKB. Średnia dla EBU to 0,16% PKB (EBU Media Intelligence Service, 2022b).

W Polsce nieuregulowana od wielu lat kwestia finansowania mediów publicznych przybrała ostatnio dość nieoczekiwany obrót. Od kiedy w 2018 r. TVP otrzymała ok. 600 mln zł pożyczki z Funduszu Reprywatyzacyjnego przy Kancelarii Premiera, a później kolejne transze, finansowanie mediów publicznych z budżetu państwa stało się *de facto* obowiązującym prawem. Tak jest zresztą w kilku krajach. Na przykład w Hiszpanii publiczne media otrzymują dotację z tytułu wykonywania obowiązków nadawcy publicznego. Do tego dochodzą przychody od prywatnych nadawców telewizyjnych, kablówek i operatorów telekomunikacyjnych. Nie ma wątpliwości, że taki pomysł spotyka się z dobrym przyjęciem społecznym. Zresztą, według sondażu CBOS z lipca 2017 r. aż 72% badanych opowiadało się za finansowaniem mediów publicznych z budżetu (CBOS, 2017). Media publiczne utrzymywałyby się zatem z subwencji z budżetu państwa w wysokości 2,7 mld zł. Taki sposób finansowania nadawców publicznych finansowania uzależnia niemal całkowicie nadawcę od źródła finansowania, w tym wypadku od rządu. Ponadto, jak to się stało w Albanii czy w Bułgarii, finansowanie mediów publicznych z budżetu państwa powstrzymuje organizacje od dokonywania reform, zaś władze publiczne – od szukania innych, bardziej przejrzystych form finansowania (Jaskiernia, 2006, s. 3).

Obowiązujący w Polsce system finansowania mediów publicznych jest zgodny z uregulowaniami europejskimi, tyle że nie jest wydajny. System ten ma dwa główne źródła finansowania – środki uzyskane z abonamentu i środki pozyskiwane na rynku reklamowym. Obowiązująca Ustawa o RTV z 22 grudnia 1992 r. sprawę abonamentu normuje, ale jej nie rozwiązuje. Coraz więcej osób fizycznych i podmiotów gospodarczych abonamentu nie płaci. W 2016 r. abonament płaciło zaledwie 1,2 mln z 13,5 mln gospodarstw domowych, podczas gdy w 2020 r. zaledwie 750 tysięcy. W 2016 r. opłaty abonamentowe wносиło jeszcze 1,2 mln gospodarstw (45,7%), podczas gdy w 2020 r. już tylko 750 tys. (28,6%), natomiast w 2023 r. tylko 700 tys., tj. 26,7% zobowiązanych do wnoszenia opłat.

Wystąpienie ówczesnego prezesa TVP Jacka Kurskiego na spotkaniu podsumowującym rok 2016 nie pozostawiało złudzeń. Stwierdził on, że „bez zwiększenia wpływów abonamentowych spółka nie będzie mogła realizować misji publicznej i zacznie być powoli wygaszana”. W dalszej

części wystąpienia dodał: „Realny budżet to »budżet śmierci«” – i wyliczał: – „»Skasowanie« misji o 30%, śmierć ośrodków terenowych, odejście od inwestycji w przejściu na emisję w Full HD, rezygnacja z wielu ambitnych i podstawowych zakresów działalności”¹².

Niestety, wszystkie ogłaszane przez Ministerstwo Kultury lub Radę Mediów Narodowych projekty „uszczelnienia” albo zmiany paradygmatu opłaty na rzecz publicznych nadawców kończyły się zwykle niepowodzeniem. W 2017 r. sytuacja zmieniła się diametralnie, gdy partia rządząca zdecydowała się finansować media publiczne bezpośrednio przez budżet państwa, nazywając eufemistycznie ten sposób finansowania rekompensatą za utracone wpływy abonamentowe (Zielińska, 2022). Rząd (korzystając z przepisów unijnych) wprowadził rekompensaty dla mediów publicznych z tytułu utraconych wpływów abonamentowych wynikających ze zwolnień dla niektórych grup społecznych. Rekompensaty z czasem otrzymały formę obligacji skarbowych i istotnie urosły. W 2016 r. KRRiT przekazała nadawcom publicznym 722 mln zł (rok wcześniej 750 mln zł), z czego TVP otrzymała 365 mln zł (rok wcześniej 404,2 mln zł), Polskie Radio 186 mln zł (180,6 mln zł w 2015 r.), a rozgłośnie regionalne PR 171 mln zł (165,2 mln zł w 2015 r.). Oprócz tego media publiczne otrzymały w 2016 r. dotacje, formalnie wspierające realizację misji, którą powinny wypełniać. KRRiT nie podała kwot, ale można szacować, że w wypadku TVP dotacja budżetowa wynosiła około 47 mln zł. Krajowa Rada podała bowiem, że dotacja stanowiła 3% kosztów realizacji misji, a te wyliczono na ponad 1,5 mld zł. Łącznie w 2016 r. media publiczne dysponowały kwotą 0,78 mld. Od W 2017 r. wpływy mediów publicznych z abonamentu (KRRiT podkreśla już wtedy, że zbiera go Poczta Polska) wyniosły 697,05 mln zł. Ale TVP i Polskie Radio otrzymały także około 307 mln zł z tytułu rekompensaty utraconych w poprzednich latach wpływów. W innym ujęciu TVP otrzymała w sumie 621,6 mln zł, Polskie Radio 193,4 mln zł, a 17 spółek rozgłośni regionalnych PR prawie 189 mln zł. W sumie w 2017 r. media publiczne zarządzały kwotą 1 mld zł.

W 2018 r. media publiczne otrzymały w sumie 1,41 mld zł. Z abonamentu zebranego przez pocztę – 741,5 mln zł, a z tytułu rekompensaty

¹² <https://www.tvp.info/28674312/prezes-jacek-kurski-podsumowal-rok-2016-w-tvp>

utraconych wpływów 673 mln zł. TVP ogółem z abonamentu otrzymała 385,5 mln zł, a z rekompensat 593,5 mln zł (w sumie 978,9 mln zł). Polskie Radio w sumie otrzymało 232,8 mln zł (186,3 mln zł z abonamentu), a regionalne rozgłośnie 202,8 mln zł.

W 2019 r. wpływy abonamentowe TVP i PR sięgnęły już tylko 650 mln zł (na TVP przypadło 331 mln zł), a przyznane im rekompensaty w postaci zerokuponowych dwuletnich papierów skarbowych 1,26 mld zł (na TVP – 1,12 mld zł). Łącznie stanowiło to 1,91 mld zł.

W 2020 r. wpływy z abonamentu utrzymały się na poziomie 650 mln zł, ale rekompensata urosła do prawie 2 mld zł (1,95 mld zł). Na Telewizję Polską przypadło z abonamentu 331 mln zł, a z rekompensat w postaci obligacji 1,71 mld zł. Polskie Radio i rozgłośnie regionalne uzyskały z abonamentu po około 159 mln zł oraz po około 119 mln zł rekompensat. Ogółem było to 2,6 mld zł

W 2021 r. abonament ponownie zasilił media publiczne sumą 650 mln zł, a rekompensaty wyniosły 1,95 mld zł. Telewizja Polska z abonamentu uzyskała 330 mln zł i otrzymała papiery skarbowe warte 1,71 mld zł. Polskie Radio i rozgłośnie regionalne dostały z abonamentu po około 159 mln zł, a z tytułu rekompensat odpowiednio prawie 126 mln zł i 113 mln zł. Łącznie – 2,6 mld zł.

Jak podawał Juliusz Braun, w grudniu 2017 r. Telewizja Polska otrzymała z budżetu państwa kwotę 265 mln zł, a w 2018 r. niespełna 595 mln zł na podstawie przepisów ustawy o zmianie ustawy o szczególnych rozwiązaniach służących realizacji ustawy budżetowej na rok 2017 (Braun, 2022). Środki te określono jako rekompensatę za wpływy z opłat abonamentowych utracone w latach 2010–2017 z tytułu ustawowych zwolnień. W roku 2019 przyjęto odmienne rozwiązanie. Podstawą do wypłaty rekompensaty była zgłoszona jako projekt poselski ustawa o zmianie ustawy o opłatach abonamentowych. Uzasadnieniem projektu był brak „adekwatnego, stabilnego, przewidywalnego i długofalowego publicznego finansowania mediów publicznych w Polsce”. Przyjęto odmienne kryteria wyliczenia należnej rekompensaty. Publicznemu radiu i telewizji za lata 2018 i 2019 mogłaby przysługiwać kwota 1, 91 mld zł. W uzasadnieniu napisano: „Proponuje się jednak, aby rekompensata przyznana jednostkom publicznej radiofonii i telewizji na podstawie projektowanej ustawy z tytułu ubytków wpływów z opłat abonamento-

wych wynikających z ustawowych zwolnień od tych opłat w latach 2018 i 2019 wyniosła 1,26 mld zł”¹³.

Na podstawie ustawy z tytułu ubytków wpływów z opłat abonamentowych wynikających z ustawowych zwolnień od tych opłat w latach 2018 i 2019 wyniosła 1,26 mld zł. Zgodnie z decyzją KRRiT Telewizja Polska otrzymała z tej kwoty 1,12 mld zł. Warto zwrócić uwagę, że była ona wypłacana w formie skarbowych papierów wartościowych, co sprawiało, że formalnie nie miała wpływu na poziom wydatków budżetowych, a tym samym wysokość deficytu budżetu państwa.

W ustawach budżetowych na 2022 r. i 2023 r. na rekompensaty za utracone wpływy abonamentowe przewidziano, odpowiednio 1,99 mld zł i 2,70 mld zł, zaś w 2024 r. 3,0 mld zł przy zakładanych wpływach abonamentowych na poziomie 620 mln zł. Planowaną kwotę 3 mld zł zakwestionował Prezydent RP, wetując część ustawy o budżecie. Praktycznie kwota ta składała się z dwóch części: do 1,9 mld zł w ramach rekompensaty za utracone wpływy abonamentowe oraz 1 mld zł, na podwyższenie kapitału zakładowego spółek medialnych. Rok 2024 upływa pod znakiem bezprawnego blokowania przez Przewodniczącego KRRiT wypłat z wpływów abonamentowych dla spółek medialnych.

Finansowanie mediów publicznych w Polsce według zasad pomocy publicznej w UE było przedmiotem postępowania prowadzonego przez Komisję Europejską w latach 2011–2018. W następstwie przyjętych przez rząd zobowiązań obejmujących wdrożenie tzw. Komunikatu Nadawczego (Broadcasting Communication) i zaleceń KE postępowanie zakończono. Komentując wyniki tego postępowania, Departament Prawny EBU uznał mechanizm podwójnego finansowania TVP za realną pomoc państwa. Departament zaznacza, że Komisja zamknęła postępowanie pod warunkiem monitorowania procesu wdrażania zobowiązań rządu polskiego oraz monitorowania istniejącego mechanizmu finansowania pomocy. Formalnie zobowiązania zostały wdrożone poprzez przyjęcie poprawek do Ustawy o radiofonii i telewizji z 1992 r. wprowadzających wspomniany Komunikat (Broadcasting Communication) w 2018 r. i przyjęcie w 2020 r. nowej Karty Powinności na lata 2020–2024.

¹³ Ustawa z dnia 9 listopada 2017 r. o zmianie ustawy o szczególnych rozwiązaniach służących realizacji ustawy budżetowej na rok 2017. (Dz.U. z dnia 23 listopada 2017 r., poz. 2161).

Media publiczne w nowym środowisku technologicznym – obietnice ery posttelewizyjnej

5.1. Regulacje i organy regulacyjne w warunkach konwergencji technologicznej

Nowa sytuacja mediów w żaden sposób nie eliminuje problemów i dylematów regulacji. Wręcz przeciwnie, dzisiejszy krajobraz mediów, podlegając gruntownej zmianie, wymaga bardziej przemyślanej i bardziej kompleksowej regulacji niż poprzednio, ale z przesunięciem ku samoregulacji i współregulacji. Tymczasem rozwiązania prawne są wyraźnie ukierunkowane na rzeczywistość analogową, w której limitowane są częstotliwości, nadal działają wielkie instytucje nadawcze (publiczne i prywatne), organ regulacyjny jest zajęty w dużej mierze kontrolą treści, a w decyzjach dotyczących koncesji stosuje się bardzo często kryteria uznaniowe.

Czym różni się sytuacja obecna od poprzedniej?

Motorem zmian pozostaje technologia, a ściślej rzecz biorąc, zjawisko technologicznych konwergencji mediów, telekomunikacji i informatyki.

Prawo mediów, telekomunikacji i w informatyce, i wreszcie, prawo konkurencji nie jest już adekwatne do ujęcia konwergencji, która złamała tradycyjne granice i bariery. Co więcej, każda z tych dziedzin prawa i związanych z nimi organów regulacyjnych zajmuje się różnymi aspektami komunikacji, prowadząc, w istocie, do osiągnięcia różnych celów polityki społecznej.

Sytuacja, w której treści, dystrybucja i konkurencja są rzeczywiście regulowane przez inny dział prawa i inny organ powoduje chaos na rynku z punktu widzenia inwestorów i użytkowników, co owocuje brakiem bezpieczeństwa prawnego i zaufania jako warunków koniecznych do rozwoju nowych rynków w wyniku konwergencji. Sytuacja ta podważa zarówno obecny model regulacji mediów, jak również kształt i zasady działania organów regulacyjnych.

I rzeczywiście, стоимy dzisiaj przed dylematem: czy mamy regulować konwergencję lub konwergencję regulacji czy raczej powinniśmy zmienić rolę organów regulacyjnych.

Wspólnota Europejska stosuje dzisiaj jeszcze uchwałę z 2010 r. – Audiovisual Media Service Directive – AVMSD (Dyrektywa o Audiowizualnych Usługach Medialnych), zastępującą poprzednią dyrektywę „Telewizja bez granic”¹. Celem dyrektywy było m.in. wprowadzenie zasad dotyczących rynku reklamy, w tym ograniczeń czasowych, przepisów dotyczących lokowania produktu itp. Wszystko to w celu zapewnienie stabilności prawnej i stworzenia jak najlepszych warunków rozwoju konkurencji w branży audiowizualnej usług medialnych w krajach UE.

Wspomniana dyrektywa znacznie rozszerzyła zakres prawodawstwa wspólnotowego o nowe usługi, takie jak audiowizualne usługi medialne w internecie lub w telefonach komórkowych, jak również usługi nielinearne. Wszystko to zmieniło poprzednio obowiązujące ustawodawstwo, w tym zasady korzystania z reklamy, sponsoringu, kryteria w zakresie ochrony konsumentów, ochrony małoletnich, godności ludzkiej, promocji różnorodności kulturowej, prawa do informacji, pluralizmu mediów, kształtowania umiejętności korzystania z mediów. Dyrektywa miała przyczynić się do lepszego przestrzegania praw podstawowych uznanych

¹ Dyrektywa o Audiowizualnych Usługach Medialnych (AVMSD) (Dz.U. L 95 z 15.04.2010).

w Karcie Praw Podstawowych². Nowe podejście do regulacji działania mediów powinno być traktowane jako tworzenie warunków świadczenia swego rodzaju usług na rzecz *społeczeństwa cyfrowego*, i to świadczonych zarówno przez media publiczne, jak i media prywatne z uwzględnieniem potrzeb różnych grup odbiorców, w tym mniejszości, dzieci i młodzieży (Kowalski, 2003).

Regulacje w dziedzinie mediów muszą być dokonywane ze względu na kilka podstawowych zasad polityki audiowizualnej:

- precyzyjne zdefiniowanie zakresu interwencji;
- postępowanie zgodnie z zasadą „light touch”;
- nieprzekraczanie tego, co konieczne;
- oddzielenie regulacji treści od tego, co obejmuje dystrybucję mediów;
- przyjęcie założenia o neutralności technologii, przy różnicowaniu regulacji usług linearnych i nielinearnych;
- ochrona wolności słowa, pluralizmu, różnorodności programu, poszanowania prawa do odpowiedzi, ochrona nieletnich;
- uznanie roli mediów publicznych, jak to formułuje Protokół Amsterdamski do Traktatu Europejskiego „jako podstawy demokratycznego społeczeństwa i jego kultury” (Protokół Amsterdamski, 1997).

Niezależnie od tego, czy państwo decyduje się na stworzenie zintegrowanego organu regulacyjnego, czy kompetencje regulacyjne w dziedzinie mediów, telekomunikacji i ochrony konkurencji będą podzielone na kilka organów regulacyjnych, podstawą działania organów regulacyjnych powinno być dokonywanie głębokiej analizy rynku i definiowania *ex ante* właściwych rynków. Ta analiza do tej pory była podejmowana w wypadku fuzji dużych spółek medialnych i telekomunikacyjnych i *ex post*, w istocie na różne sposoby i różnym powodzeniem. Definiowanie rynków powinno odbywać się zgodnie z zasadami prawa o konkurencji, ale podstawą analizy powinna być zawsze polityka audiowizualna kraju, która nie narusza swobody świadczenia usług, rozwijania i promowania konkurencji, podkreślania funkcji gospodarczych mediów.

² Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej 2012/C 326/02.

Inicjatywy podejmowane przez organ regulacyjny powinny mieć silne podstawy prawne, a działania regulacyjne korygujące – w ściśle zdefiniowanych wypadkach – powinny następować tylko na podstawie obserwacji rynku. Zakres i siła ingerencji muszą być przy tym proporcjonalne do zidentyfikowanych wyjątków i naruszeń prawa. To musi być organ o klarowanej strukturze wewnętrznej, która zapewnia łatwy dostęp do publikowania systematycznie sprawozdań z podejmowanych działań i zakłada szerokie konsultacje planowanych decyzji.

Zgodnie z Dyrektywą Ramową Parlamentu Europejskiego i Rady z 2002 r. każdy organ regulacyjny powinien być całkowicie bezstronny i niezależny. Jego działania powinny być planowane, a proces decyzyjny – przejrzysty, zarówno dla przemysłu, jak i społeczeństwa. Powinno to być ciało proaktywne, podejmujące różne inicjatywy w ramach istniejącego prawa swobodnie i elastycznie, bez wyróżniania jakiegokolwiek technologii³.

Zadania (remit) mediów publicznych różnią się zawartością i szczegółowością, ale zawsze wynikają z kontekstu krajowego. Niemniej jednak zazwyczaj zawierają trzy elementy: gatunki (np. informacja, edukacja i kultura), cele i funkcje (np. integracja, partycypacja, tożsamość narodu) oraz cechy praktyki dziennikarskiej (np. innowacyjność, zrównoważenie, bezstronność).

5.2. Regulacje w środowisku mediów publicznych

Analizy przeprowadzone przez Manuela Puppisa i Corinę Schweizer, na podstawie sytuacji prawno-organizacyjnej nadawców publicznych w 17 krajach, wykazały, że działający tam nadawcy publiczni mają uniwersalny zakres zadań (Schweizer, Puppis, 2018). W niektórych z nich, np. w Belgii czy Szwajcarii, istnieje więcej niż jedna organizacja publiczna, upoważniona do obsługi grup mniejszościowych (językowych). Innym rozwiązaniem na wskroś pluralistycznym jest system radia

³ Dyrektywa Ramowa 2002/21/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie wspólnych ram regulacyjnych sieci i usług łączności elektronicznej.

publicznego w Australii, Special Broadcasting Service, obsługującego 74 mniejszości językowych. Inną cechą, która jest dość powszechna, jest istnienie kontyngentu proporcji określonych treści lub audycji w poszczególnych językach etnicznych. Kwoty programów produkowanych przez producentów niezależnych to trzeci sposób, w jaki zarządzający starają się wzmocnić więzi mediów publicznych ze społeczeństwem, w tym wypadku z szeroko pojętym przemysłem kulturalnym.

Wszystkie z 17 badanych krajów włączyły usługi online i nielinearne do oferty programowej mediów publicznych. Jest to uzasadniane na różne sposoby:

- 1) media publiczne muszą „podążać za rozwojem technologicznym”,
- 2) media publiczne powinny wykonywać swoje zadania w „nowoczesny sposób”,
- 3) media publiczne muszą „docierać ze swoją ofertą do odbiorców we wszystkich kanałach dystrybucji”.

W niektórych krajach misja nadawców publicznych stanowi, że ich usługi internetowe i nielinearne podlegają tym samym zasadom, co ich podstawowe kanały nadawcze (np. Australia oraz Walonia w Belgii), lub że w ich wypadku ma zastosowanie Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych – Audiovisual Media Services – Directive AVMS-D (np. w Finlandii, Irlandii i Holandii).

W ustawach o mediach publicznych rutynowo wprowadza się rozróżnienie między transmisją strumieniową „na żywo” i „na żądanie” z jednej strony, a „usługami dodatkowymi” z drugiej. W kilku krajach świadczenie usług strumieniowych „na żądanie” jest obowiązkowe dla mediów publicznych (np. we Flandrii w Belgii, Danii i Francji) albo wyraźnie dozwolone lub wspierane przez władze publiczne (np. Niemcy, Norwegia, Austria i MTS w Nowej Zelandii). Podczas gdy większość krajów nie ogranicza usług „na żądanie”, kilka (Austria, Niemcy i Wielka Brytania) nakłada ograniczenia czasowe ich wykorzystywania. Ponadto organizacje mediów publicznych często informują widzów i użytkowników o ograniczeniach dotyczących transmisji sportowych, filmów i seriali ze względu na takie prawa własności intelektualnej, które uniemożliwiają streaming.

Usługi dodatkowe są najściślej uregulowane w krajach niemieckojęzycznych. W Szwajcarii obowiązkowe jest wyraźne ich powiązanie z programami radiowymi i telewizyjnymi. W Niemczech obecność mediów publicznych w internecie musi się różnić od zawartości gazet internetowych, mimo że dostarczają one bieżących wiadomości. W kilku innych krajach (np. w Australii, Flandrii oraz Walonii w Belgii, Niemczech, Francji i Norwegii) zachęca się publicznych nadawców do korzystania z usług interaktywnych lub świadczenia ich, w formie blogów lub forów, lub zachęca się do aktywności w mediach społecznościowych.

Tabela 5.1. Ograniczenia dotyczące nielinearnego udostępniania programów radiowych i telewizyjnych

Czas udostępniania	Maksimum 7 dni	Maksimum 30 dni	Bez ograniczeń
Kraj	AT, DE	UK	AU, BE, CA, CH, DK, FI, IE, IT, NL, NZ, SE, UK, USA

Źródło: Schweizer, Puppis (2018).

Niektóre organizacje mediów publicznych opracowały również dokumenty samoregulacyjne, zawierające zasady korzystania z treści generowanych w mediach społecznościowych przez użytkowników lub swoich pracowników (np. w Australii, Finlandii i Wielkiej Brytanii).

Wiele krajów europejskich stosuje obecnie testy *ex ante* przy podejmowaniu decyzji o wartości publicznej i wpływu na rynek potencjalnie nowych usług przed ich wprowadzeniem. Pomijając aspekty proceduralne, testy te różnią się w zależności od podmiotów je przeprowadzających i podejmujących decyzje. W większości przypadków testy „wartości publicznej” wymagają konsultacji społecznych.

Dodatkowo organizacje mediów publicznych są rozliczane w różny sposób przez zewnętrznych interesariuszy: poprzez raporty roczne (wszystkie), przez własne dokumenty strategiczne (np. Australia, Kanada, Finlandia, Irlandia, Norwegia i Wielka Brytania), przez system ewaluacyjny (np. Austria, Flandria, Finlandia, Francja, Włochy, Niderlandy, Nowa Zelandia, Norwegia i Wielka Brytania) lub przez organizowanie obowiązkowych badań satysfakcji widzów (np. Włochy, USA) (zob. Konarska, 2021, roz. 3).

5.3. Reakcje instytucji europejskich na rozszerzanie zadań i stosowanie nowych technologii przez nadawców publicznych

Rozszerzanie pola działania mediów publicznych spotyka się z silnym sprzeciwem ze strony podmiotów komercyjnych. W toczącej się debacie wskazywały one niejednokrotnie, iż aktywność nadawców publicznych w innych obszarach niż rozpowszechnianie telewizyjne wykracza poza zakres tzw. misji publicznej oraz stanowi naruszenie zasad konkurencji. Przykładem działalności lobbingowej skierowanej przeciwko mediom publicznym jest tzw. Biała Księga przygotowana wspólnie przez trzy europejskie organizacje branżowe: ACT7, EPC8 i AER9 w 2004 r., w której zrzeszone podmioty wskazują na łamanie zasad konkurencji przez media publiczne. Głównym obszarem sporu pomiędzy mediami publicznymi a komercyjnymi jest zakres tzw. misji publicznej (*public service remit*), a więc zadań, jakie powinny być realizowane przez media publiczne. Spór ten jest wieloaspektowy i toczy się na wielu poziomach, rozpoczynając od warstwy aksjologicznej, a kończąc na zagadnieniach wspólnotowego prawa konkurencji.

Jednocześnie należy podkreślić, iż kwestia ta nigdy nie została precyzyjnie uregulowana na poziomie europejskim ani przez Unię Europejską ani przez Radę Europy. Obie organizacje w swoich dokumentach podkreślały, iż to poszczególne państwa są odpowiedzialne za kształtowanie zakresu misji publicznej. Unia Europejska podkreśliła wyraźnie to prawo państw członkowskich w tzw. Protokole Amsterdamskim z 2 października 1997 roku. Rada Europy natomiast w swoich licznych dokumentach starała się wypracować zbiór standardów odnoszących się do zakresu misji publicznej i tym samym roli mediów publicznych w państwach członkowskich. Organizacja ta od początku podkreślała bardzo ważną rolę, jaką media publiczne powinny odgrywać w kontekście art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka poświęconego wolności wyrażania opinii. Istotą próbą określenia ram funkcjonowania europejskich nadawców publicznych jest Zalecenie Komitetu Ministrów

Rady Europy⁴ o gwarancji niezależności mediów publicznych z 11 września 1996 r. i Deklaracja Komitetu Ministrów o gwarancji niezależności mediów publicznych z 2006 roku. W obydwu dokumentach, fundamentalnych dla europejskiego systemu mediów publicznych, podjęto próbę określenia głównych zdań, z realizacji których podmioty te powinny być rozliczane. Zdefiniowane dziewięć zadań powierzonych mediom publicznym było następnie twórczo rozwijane i interpretowane w licznych dokumentach wydawanych przez tę instytucję. Wraz z rozwojem nowych technologii i nowych usług będących skutkiem procesów cyfryzacji i konwergencji technologicznej debata w Radzie Europy zaczęła się koncentrować na zagadnieniu relacji pomiędzy zadaniami tworzącymi misję publiczną a zwiększającą się popularnością nowych technologii i usług, czego wyrazem było m.in. przyjęcie Zalecenia Komitetu Ministrów dla państw członkowskich dotyczącego środków promowania demokratycznej i społecznej roli radiofonii i telewizji cyfrowej.

Podkreślono w nim, między innymi, konieczność umożliwienia nadawcom publicznym korzystania z możliwości tworzonych przez nowe technologie. Swoiste zwięźcenie tej debaty stanowi Zalecenie Komitetu Ministrów dla państw członkowskich nt. zakresu misji mediów publicznych w społeczeństwie informacyjnym przyjęte 31 stycznia 2007 roku. We wspomnianym dokumencie Komitet Ministrów wzywa rządy państw członkowskich m.in. do:

- zagwarantowania fundamentalnej roli mediów publicznych w nowym środowisku cyfrowym;
- określenia jasnego zakresu misji mediów publicznych i umożliwienia im wykorzystywania nowych środków technicznych, aby lepiej mogły wypełniać swoją misję i zaadaptować się do gwałtownych zmian, jakie obecnie zachodzą w medialnym i technologicznym pejzażu, jak również do zmian zachowań słuchaczy i widzów oraz oczekiwań konsumentów;

⁴ Recommendation R (96) 10 of the Committee of Ministers to member states on the guarantee of the independence of Public Service Broadcasting Declaration of the Committee of Ministers on the guarantee of the independence of public service broadcasting in the member states on 27 September 2006.

- włączenia, tam, gdzie nie miało to do tej pory miejsca, przepisów do regulacji określających zakres misji publicznej, dotyczących w szczególności nowych usług komunikacyjnych umożliwiających mediom publicznym pełne wykorzystanie ich potencjału, w szczególności do promowania większego demokratycznego, społecznego zagwarantowania mediom publicznym, poprzez stworzenie bezpiecznych i odpowiednich ram finansowych i organizacyjnych, warunków wymaganych do pełnienia przez nie funkcji powierzonych im przez państwa członkowskie w nowym środowisku cyfrowym w przejrzysty sposób;
- umożliwienia mediom publicznym pełnej i właściwej reakcji na wyzwania, jakie niesie ze sobą społeczeństwo informacyjne przy jednoczesnym poszanowaniu publiczno-prywatnej, dualnej struktury europejskiego pejzażu mediów elektronicznych, biorąc pod uwagę zagrożenia związane z rynkiem i konkurencją.

Z kolei Zalecenie Rady Europy z 2012 r. sprawie zarządzania mediami publicznymi przyjęte przez Komitet Ministrów 15 lutego 2012 r. stanowi, że media publiczne muszą działać i rozwijać się w ramach zrównoważonego zarządzania, które zapewnia zarówno niezbędną niezależność redakcyjną, jak i odpowiedzialność publiczną⁵.

Komitet Ministrów ostrzega przy tym przed zagrożeniami dla pluralizmu i różnorodności w mediach, a w konsekwencji dla demokratycznej debaty i zaangażowania, jeśli obecny model, który obejmuje media publiczne, komercyjne i społeczne, nie zostanie zachowany.

Przejście od mediów państwowych do publicznych i od nadawania do mediów publicznych nie zostało jeszcze zrealizowane w wielu państwach członkowskich Rady Europy. Przemysł i rekonstrukcja ich systemów zarządzania będą decydującymi czynnikami w zdolności organizacji mediów publicznych do sprostania temu i innym wyzwaniom, przed którymi stoją.

⁵ Recommendation CM/Rec (2012)1 of the Committee of Ministers to member States on public service media governance. (Adopted by the Committee of Ministers on 15 February 2012 at the 1134th meeting of the Ministers' Deputies), <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1908265>.

Zgodnie z art. 15 b Statutu Rady Europy Komitet Ministrów zaleca, aby państwa członkowskie dalej wzmacniały i, w razie potrzeby, poprawiały odpowiednie otoczenie prawne i finansowe, w tym zewnętrzne zarządzanie, czerpiąc inspirację z zasad gwarantujących niezależność i zrównoważony rozwój mediów publicznych oraz umożliwienie im podejmowania wyzwań związanych z postępem technologicznym i konkurencją.

W szczególności ma się to odbywać poprzez:

- włączenie tam, gdzie jeszcze tego nie uczyniono, przepisów dotyczących kompetencji mediów publicznych, w szczególności w odniesieniu do nowych usług komunikacyjnych, umożliwienie tym samym mediom publicznym pełne wykorzystanie ich potencjału, a w szczególności promowanie szerszego demokratycznego, społecznego i kulturalnego uczestnictwa, między innymi za pomocą nowych technologii interaktywnych;
- zachęcanie mediów publicznych i zapewnianie im niezbędnych zasobów i narzędzi do zarządzania, niezależnie od tego, na jakim etapie transformacji w pełnoprawne media publiczne się znajdują;
- zachęcanie mediów publicznych do aktywnej współpracy na skalę ogólnoeuropejską i do wymiany pomysłów na temat najlepszych praktyk i najlepszych treści, w celu stworzenia europejskiej sfery publicznej i wspierania demokratycznego obywatelstwa w Europie;
- zachęcanie władz publicznych do wspierania, promowania i wdrażania niniejszych zasad przewodnich.

Jak można zauważyć, Rada Europy w swoich dokumentach opowiada się za umożliwieniem mediom publicznym pełnego korzystania z nowych technologii i nowych usług, ażeby miały możliwość docierania ze swoją ofertą do jak największej liczby grup społecznych. W ten sposób, zdaniem Rady Europy, media publiczne będą mogły między innymi zachować swój uniwersalny charakter, działać na rzecz promowania uczestnictwa jednostek w systemie demokratycznym czy działać na rzecz spójności społecznej.

Organizacja ta tym samym opowiada się za koncepcją tzw. pełnej oferty jako postulowanego pomysłu na misję mediów publicznych w państwach członkowskich.

Symbolicznym wyrazem tego dążenia Rady Europy jest wspomniana już zmiana terminologii, jaką można zauważyć w zaleceniu z 31 stycznia 2007 r. polegająca na zastąpieniu pojęcia nadawcy publicznego (Public Service Broadcasting) przez termin media publiczne (Public Service Media) (*From Public Service Broadcasting...*, 2007). Rada Europy, promując włączenie usług społeczeństwa informacyjnego w zakres misji publicznej, odwołuje się przede wszystkim do roli społecznej, jakie te podmioty powinny pełnić w społeczeństwach państw członkowskich. Ich misja została określona w duchu takich między innymi wartości jak wolność wypowiedzi, pluralizm, różnorodność, spójność społeczna, integracja czy partycypacja jednostek w systemie demokratycznym, które leżą u podstaw tej organizacji.

O ile pogląd Rady Europy na temat zakresu misji mediów publicznych wydaje się jasny, o tyle polityka Unii Europejskiej pozostawia więcej pola do interpretacji. Dzieje się tak ze względu na gospodarczy charakter tej organizacji, której polityka w zakresie mediów audiowizualnych ma służyć przede wszystkim realizacji celów horyzontalnych Wspólnoty, a zwłaszcza rozwijaniu rynku wewnętrznego. W ten sposób firmy medialne, w tym media publiczne, postrzegane są przede wszystkim jako podmioty gospodarcze działające na rynku wspólnotowym. Podobnie jak inne firmy podlegają one reżimowi wspólnotowego prawa konkurencji, które zabrania zakłócania konkurencji, a także określa zasady przyznawania tzw. pomocy publicznej. Jest to istotne dlatego, że w większości przypadków media pełniące funkcje publiczne są finansowane w mniejszym bądź większym stopniu ze środków publicznych, co budzi silny sprzeciw konkurujących z nimi podmiotów komercyjnych.

W świetle przepisów traktatowych pomoc publiczna udzielana podmiotom gospodarczym jest dozwolona tylko w wypadku spełnienia zdefiniowanych warunków. W tym miejscu należy przede wszystkim przywołać Komunikat Komisji z dnia 17 października 2001 r., który bezpośrednio zajmuje się stosowaniem pomocy publicznej w wypadku mediów publicznych. W kontekście działalności mediów publicznych w obszarze nowych technologii i nowych usług najważniejszym wymogiem postawionym przez Komisję Europejską w tym dokumencie jest wymóg zdefiniowania misji publicznej przez państwa członkowskie. Misja ta powinna być zdefiniowana w sposób jasny i precyzyjny, jednak ze względu

na szczególnie charakter tego sektora Komisja Europejska pozwala na stosowanie przez państwa członkowskie tzw. szerokiej definicji misji publicznej powierzającej danemu dostawcy dostarczanie wyważonej i zróżnicowanej oferty programowej, umożliwiającej osiągnięcie przez niego wysokiego poziomu oglądalności. W tym samym dokumencie Komisja odniosła się bezpośrednio do wątpliwości związanych z aktywnością mediów publicznych w obszarze nowych usług. Według niej usługi te mogą wchodzić w zakres misji publicznej, o ile mają na celu zaspokojenie potrzeb demokratycznych, społecznych i kulturalnych społeczeństwa. Jednocześnie Komisja zwróciła uwagę na ewidentne przypadki usług, których celem nie jest zaspokajanie wspomnianych powyżej potrzeb i tym samym nie powinny wchodzić w zakres misji publicznej (np. usługi handlu elektronicznego). Komisja w ten sposób starała się określić w sposób bardziej precyzyjny granice rozszerzania się misji publicznej poprzez nadmierne wchodzenie mediów publicznych na rynki pokrewne (np. internet). Ten proces rozszerzania zakresu misji o nowe usługi został określony mianem *mission creep*. Swoje stanowisko w tym względzie Komisja Europejska rozwinęła w decyzjach dotyczących pomocy publicznej udzielanej mediom publicznym.

Reasumując, można stwierdzić, iż Unia Europejska rozpatruje kwestię zakresu misji publicznej w kontekście wspólnotowego prawa konkurencji, pozostawiając jednocześnie państwom członkowskim swobodę definiowania tej misji. Komisja Europejska, stojąc na straży wspólnego rynku, zezwala na włączanie w zakres misji publicznej nowych usług, o ile mają one na celu zaspokojenie potrzeb demokratycznych, społecznych i kulturalnych społeczeństwa.

Rozszerzenie działalności nadawców publicznych o usługi online ma jednak wiele aspektów ekonomicznych i związanych z konkurencją. O ile nadawcy publiczni konkurują z nadawcami komercyjnymi w obszarze tradycyjnego nadawania, o tyle ich aktywność w środowisku internetowym może sprawić, że będą zaangażowani w konkurencję z innymi komercyjnymi podmiotami jak prasa czy firmy oferujące usługi online.

5.4. Strategie rozwoju a przekształcenia publicznej organizacji medialnej

Współczesne media znajdują się pod silną presją procesu konwergencji technologicznej, który pogłębia się wraz z upowszechnianiem się cyfryzacji. Polega on na wzajemnym przenikaniu się technologii charakterystycznych dla sektora mediów elektronicznych, branży telekomunikacyjnej i informatycznej. Dynamika tego procesu skutkuje z jednej strony powstawaniem nowych usług medialnych oraz nowych platform dystrybucji, z drugiej zaś sprawia, że rynek mediów rozszerza się o nowe podmioty, które do tej pory były aktywne w innych sektorach (np. operatorzy telekomunikacyjni).

Publiczne organizacje mediów przechodzą trudny proces transformacji, w którym kontrola i centralne i hierarchiczne zarządzanie zastępowane jest koordynacją i choreografią. Chodzi o koordynowanie zawartości (treści) z platformami, a zwłaszcza wszystkich funkcji w sieciach publicznych mediów.

Wejście mediów publicznych do świata nowych technologii oznacza nie tylko nową formułę oferty programowej, lecz również konieczność stworzenia nowej infrastruktury produkcyjnej i odmiennego od dotychczasowego toku produkcji. Niemal wszyscy nadawcy publiczni w Europie dokonują zmian organizacyjnych, aby dostosować strukturę do nowego środowiska i nowych sposobów produkcji, a także do coraz bardziej konkurencyjnego rynku mediów. Dotyczy to w największej mierze wykorzystania multimediiów – towarzyszących programowi lub przybierających postać odrębnych usług internetowych, zaś z drugiej strony otwierania w ramach organizacji rynku wewnętrznego. Przykłady publicznych nadawców w Wielkiej Brytanii czy Skandynawii są aż nadto wymowne.

Obecnie najważniejszym zadaniem każdej stacji radiowej i telewizyjnej, w tym radiofonii i telewizji publicznej staje się dopasowanie formatów treści przekazu do poszczególnych platform dystrybucyjnych i produkcja „na wszystkie azymuty”, tzn. stworzenie systemu multimedialnej produkcji od początku zaprojektowanego z myślą o wykorzystaniu danej zawartości na różnych platformach – w radiu, telewizji, internecie, telewizji mobilnej itp. W tym procesie stare struktury organizacyjne stają się dla organizacji obciążeniem, wobec tego są zastępowane przez

systemy bardziej elastyczne, charakteryzujące się mniejszymi jednostkami produkcyjnymi w ramach standaryzowanej sieci cyfrowej, która obejmuje również zewnętrznych, niezależnych dostawców zawartości i usług.

Media działają dzisiaj w środowisku cyfrowym, w którym zasadniczą rolę odgrywa ahierarchiczna sieć, mobilność urządzeń odbiorczych a także krzyżowy odbiór przekazów. Podstawową wartością jest z jednej strony formuła 3D – Digital, Diversity, Dialogue, z drugiej zaś – formuła 3E – Efficiency, Effectiveness, Excellence. Excellence oznacza w tym wypadku, że w centrum uwagi znajduje się odbiorca – użytkownik mediów, a nie sama instytucja – organizacja medialna

Obecnie najważniejszym priorytetem dla członków EBU jest triada: Różnorodność – Równość – Integracja (Diversity, Equity, Inclusion – DEI), nieodłącznie związana z podstawowymi wartościami mediów publicznych. Są kluczem do kreatywności i innowacji, lepszych miejsc pracy i treści, które odzwierciedlają, reprezentują i rezonują ze wszystkimi odbiorcami. DEI na poziomie intersekcyjnym odnosi się do niezliczonych wymiarów różnorodności, w tym wieku, niepełnosprawności, pochodzenia etnicznego i rasy, równości płci i LGBTQI+.

Nadawcy stają się rzeczywistymi beneficjentami zmian technologicznych dopiero wtedy, gdy organizacja opuszcza jednorodny system medialny, mediocentryczny i wkracza w obszar organizacji multimedialnej skoncentrowanej na produkcji programu i zawartości dla wszystkich kanałów dystrybucji. Właściwe przeprowadzenie tej zmiany jest jedną z kluczowych decyzji kierownictwa organizacji publicznej. Przejście na produkcję zorganizowaną wokół serwerów komputerowych, choć w różnym czasie w różnych organizacjach, to oczywisty kierunek strategiczny.

Istota zmian struktury organizacji „wchodzącej” w nowe technologie tkwi w przekształceniu starej struktury w „sieciowe” systemy produkcji przy wykorzystaniu treści programowych magazynowanych w serwerach. Dopiero to pozwala zespołom produkcyjnym na komputerową obróbkę programów z możliwością bezpośredniego dostępu do materiałów archiwalnych. I właśnie zbiory programowe jako „pamięć masowa” będą odgrywały centralną rolę w produkcji opartej na serwerach. Nie tylko stają się magazynami „historycznych” programów, lecz również zawierają materiał surowy, dostępny do montażu dla wszystkich zespołów produk-

cyjnych przygotowujących materiały w różnych formatach dla wielu platform dystrybucyjnych. Archiwa nie są w takim systemie odrębnymi strukturami wykorzystywanymi w izolacji od bezpośredniego procesu produkcji. Przeciwnie – stając się podstawą zarządzania aktywami medialnymi i systemu zarządzania zawartością, muszą zostać zintegrowane z systemem produkcji oraz współdziałać z innymi podsystemami. Archiwa zatem przesuwają się „w górę rzeki” w toku produkcji, z pozycji ostatniego etapu do pozycji centralnej.

Oczywiście systemy produkcji sieciowej wymagają nowych struktur organizacyjnych, nowego toku produkcji, nowych postaw i umiejętności załogi. Chodzi o to, że pracujący w mediach pracownicy twórcy, przede wszystkim dziennikarze, w organizacji multimedialnej będą pracować nie dla jednego, jak dotychczas, ale wielu mediów, bowiem jeden produkt medialny ma dzisiaj coraz więcej zastosowań i jest wykorzystywany, po odpowiednich modyfikacjach postprodukcyjnych, na wielu platformach dystrybucyjnych.

W przekształceniach, oprócz stworzenia możliwości precyzyjnego liczenia kosztów produkcji, kierowano się dwoma głównymi założeniami: „pieniądz idzie za programem” i *value for money*. Celem zmian jest przekształcenie tradycyjnie zorganizowanej organizacji w strukturę skierowaną na funkcjonalność, multimedia i sieć.

Nowy model organizacji produkcji i finansowania działalności programowej ma umożliwić:

- wprowadzenie czytelnego układu pełnych kosztów działalności programowej,
- weryfikację zasadności poziomu tych kosztów, odejście od tzw. kosztów historycznych i ujawnienie kosztów wynikających z nieuzasadnionych potrzebami programowymi, wykorzystywania zasobów,
- powiązanie ponoszonych wydatków i kosztów z celami strategicznymi,
- przeznaczenie uzyskanych oszczędności na wytworzenie nowych oryginalnych produktów multimedialnych.

Tradycyjną strukturę organizacji publicznej mediów, której początki sięgają jeszcze początków radiowych organizacji publicznych (Polskie Radio było zorganizowane na wzór BBC u jej początków) można określić

jako „skierowaną na medium”. Polega ona na tym, że organizacja ma własny personel produkcyjno-realizacyjny, studia i zaplecze techniczne oraz kadre zarządzającą. Korzyść z takiej struktury jest mniejsza w środowisku multimedialnym, gdzie technologie, prawa do audycji i sposoby pracy łączą się i zlewają, przekreślając tradycyjne podziały.

W tej sytuacji wprowadza się „strukturę skierowaną na funkcjonalność lub multimedia”. Organizacja o takiej strukturze (niezależnie do tego, czy jest to organizacja monomedialna jak Polskie Radio czy Telewizja Polska, czy bimedialna – radiowo-telewizyjna, jak np. BBC) zawiera stosunkowo autonomiczne części (w tym wypadku multimedia) do działania w głównych obszarach: anten, produkcji treści, służb technicznych oraz usług wewnętrznych. Samej produkcji programu/treści nie dzieli się jednak na anteny, lecz zgodnie z gatunkami programowymi. Taka struktura umożliwia synergiczne wykorzystanie zasobów ludzkich, programowych, pomysłów pochodzących z różnych działów, a także, co może najistotniejsze, treści programowych zawartych w różnych kanałach lub usługach, a poprzez zwielokrotnione platformy dystrybucyjne dostępne w różnych urządzeniach odbiorczych.

W ślad za tymi zmianami został wprowadzony odmienny od dotychczasowego model finansowania działalności programowej, który zakładał alokację budżetów obejmujących pełne koszty produkcji radiowej na poziomie anten, likwidując centralną alokację funduszy na finansowanie działalności wszystkich jednostek organizacyjnych. Oznaczało to odmienny sposób dystrybucji zasobów finansowych. Tradycyjnie podział tych zasobów był dokonywany w dorocznym procesie według odgórnie ustalonych budżetów między wszystkie jednostki na tych samych zasadach co w roku poprzednim. To oczywiście dawało programom, szefom programów i innym jednostek, wreszcie twórcom audycji wysoki poziom bezpieczeństwa i pewności. Niestety, w konsekwencji, powodowało to nie tylko „mrożenie” zasobów, lecz również bierność, brak świeżych pomysłów. W takiej sytuacji trudno było znaleźć środki na finansowanie nowych przedsięwzięć i dokonywać w trakcie roku zmiany priorytetów.

System producencki jako „rynkowy” sposób wewnętrznego podziału zasobów miał zmienić powyższą sytuację. Budżet znajduje się w tym modelu w gestii dyrektorów anten, a właściwie w rękach znajdujących się najbliżej produkcji, np. redaktorów zamawiających. W konsekwencji

łatwiej w takim modelu zmieniać priorytety, przesuwać zasoby, wywołać konkurencję wewnętrzną, pomysłowość, zwiększyć efektywność wydawanych środków. Dla każdej platformy treści programowe powinny być optymalizowane lub też dostosowywane w celu osiągnięcia jak najlepszego efektu programowego.

W wypadku nadawcy publicznego w Polsce problemem pozostaje, w jaki sposób, z punktu widzenia skuteczności działania, organizacja publiczna długo działająca na rynku może wprowadzać innowacje w odpowiedzi na zmieniające się technologie, nie zapominając, że przedsiębiorstwa o długoletnich tradycjach, które umocniły swoją pozycję po wprowadzeniu radykalnych zmian technologicznych (internet, radio cyfrowe, telewizja cyfrowa, multimedia) są raczej wyjątkiem aniżeli regułą (Küng, 2012). Inaczej mówiąc, pytanie brzmi, jak przekształcić sposób funkcjonowania i strukturę organizacyjną, by wykorzystać możliwości, niosą nowe technologie. Skuteczne wykorzystanie nowych technologii, lepsze zaspokajanie potrzeb i oczekiwań odbiorców oraz poprawa pozycji rynkowej muszą odbywać się w warunkach zmian wewnętrznych związanych ze znalezieniem optymalnej struktury tych części organizacji, które są odpowiedzialne za wprowadzanie nowych technologii. Byłoby też bardzo wskazane, by organizacje mediów publicznych nie tylko podjęły bardziej intensywną współpracę z firmami wytwarzającymi zaawansowane technologie, lecz także działały w sposób zbliżony do tych standardów, norm i sposobów działania, które charakteryzują te firmy⁶.

Z przykładów przedsięwzięć medialnych, które zakończyły się sukcesem wynika, że te jednostki powinny dysponować jak największą autonomią, czyli, jak pisała Lucy Küng, tworzyć „nową przestrzeń organizacyjną”, w której dana jednostka może zdobyć silną pozycję na nowych rynkach technologii przełomowej, np. radia cyfrowego, telewizji cyfrowej czy internetu (Küng, 2012, s. 184). W szczególności chodzi o to, by w takiej autonomicznej jednostce wypracować nowe procedury działania, które skłaniałyby zatrudnionych w niej ludzi do osobistej odpowiedzialności za powodzenie całości. Innym zabiegiem zwiększającym skutecz-

⁶ Zob. badania, które w latach 2015–2019 prowadzili M. Głowacki i L. Jackson w ramach projektu *Organisational culture of Public Service Media: people, values, processes* finansowanego przez program Sonata 8 Narodowego Centrum Nauki.

ność wprowadzania nowej technologii w warunkach działania dużej, scentralizowanej i inercyjnej organizacji medialnej jest tzw. inwestowanie wewnątrz korporacyjne, tzn. uruchomienie procesu, w którym organizacja wprowadza nowe kompetencje, których brak w ramach głównego nurtu działalności organizacji. Jeszcze jednym zabiegiem, zwłaszcza w sytuacji wprowadzania nowych technologii, jest łączenie w ramach jednej struktury funkcji badawczych i eksploatacyjnych. Zadaniem pierwszej jest eksperymentowanie z nowymi technologiami, drugiej – doskonalenie istniejących produktów.

Wreszcie kolejnym zabiegiem jest mieszanie funkcji badawczych z eksploatacyjnymi lub też organicznymi i mechanicznymi, po to by z jednej strony zachować ciągłość i stabilność organizacji, z drugiej zaś stymulować zmiany.

Przykład tego typu podejścia przynosi doświadczenie BBC z News Online, która to jednostka tworzy formę mieszaną – semistrukturę (Küng, 2012, s. 186). Była to, w momencie powstania, jednostka organizacyjna na tyle mała, by działać sprawnie, i na tyle duża, by była skuteczna i osiągać masę krytyczną. Była to równocześnie struktura z określonymi precyzyjnie priorytetami, alokowaniem zasobów, komunikacją, określeniem zakresu odpowiedzialności, z osobami reprezentującymi różne kompetencje, doświadczenia i umiejętności.

Dotychczasowe sposoby działania i struktury wielkiej organizacji publicznej mediów na wzór fabryki stają się dzisiaj nieadekwatne do rzeczywistości. Zanik masowej produkcji i konsumpcji mediów oznacza, że priorytetem staje się teraz kultywowanie zdolności kreatywnych i innowacyjnych. Zdolność organizacji publicznej do zaspokojenia rosnącego popytu na nowe formaty i usługi medialne staje się w tej sytuacji kluczową kompetencją, a typowe dla mediów publicznych starego typu metody zarządzania i organizacji produkcji, stając się obciążeniem, zostają zastąpione przez niewielkie jednostki produkcyjne działające sieciowo i wykorzystujące zasoby i talenty dostawców (producentów) zewnętrznych.

Jakie są najbardziej prawdopodobne konsekwencje tych wszystkich tendencji? Na to pytanie odpowiadał przekonująco Christian Nissen (2013). Jedną z możliwych może być odwrócenie scentralizowanej kontroli menedżerskiej dotyczącej planowania ramówki, zamawiania audy-

cji, reżimu produkcyjnego, kosztów utrzymywania struktury, które były odpowiednie dla dużych organizacji medialnych działających według wzorów przemysłowych. Tymczasem sposoby zarządzania w przyszłości będą polegać raczej na formułowaniu hierarchicznych celów, wskazywaniu wartości i ustanawianiu standardów korporacyjnych oraz zapewnieniu niezbędnej autonomii dla struktur zdecentralizowanych, pracowników twórczych, lepiej dostosowane do szybko rozwijającego się i zmieniającego się, zindywidualizowanego środowiska technologii cyfrowej. To jest odmienny świat mediów i dotychczasowe doświadczenia menedżerów są już w nowym środowisku nieprzydatne.

5.5. Wpływ cyfryzacji telewizji i radia na nadawców publicznych

Rok 2013 okazał się przełomowy w historii mediów w Polsce. To wtedy dokonana została zasadnicza zmiana technologiczna telewizji. Zniknęła telewizja analogowa, powstała – w pełni cyfrowa, obejmując nie tylko produkcję telewizyjną, lecz także dystrybucję sygnału. Przygotowania do tej zmiany rozpoczęły się jeszcze w 2006 r., kiedy w Genewie odbyła się konferencja planistyczna (znana jako GE06), podczas której zatwierdzono plan podziału kanałów częstotliwości dla całego kontynentu. W wyniku ustaleń tej konferencji Polsce przydzielono osiem niezależnych pokryć (multipleksów) DVB-T. Sześć w zakresie częstotliwości 470-790 MHz (kanały 21-60), jedno w zakresie 790-862 MHz (kanały 61-69) oraz jedno w zakresie 174-230 MHz (kanały 5/6-12). Ponieważ część częstotliwości przeznaczonych do wdrażania DVB-T była wykorzystywana na potrzeby emisji analogowych, do czasu ich wyłączenia możliwe było uruchomienie dwóch ogólnopolskich multipleksów (MUX 1 i MUX 2) oraz jednego pokrywającego jedynie część kraju (MUX 3). Wdrożenie kolejnych sieci i rozszerzenie zasięgu istniejących było możliwe po wyłączeniu telewizji analogowych. W wyniku ustaleń międzynarodowych zapadła decyzja o całkowitej likwidacji telewizji analogowej w Europie najpóźniej do 2015 roku. W tym też roku nastąpiło zaprzestanie ochrony prawnej emisji analogowych przed zakłóceniami. Każde państwo mogło niezależnie ustalić własny, wcześniejszy termin. W Polsce,

na podstawie art. 4 ust. 1 Ustawy o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej z czerwca 2011 r., emisja telewizji analogowej została zakończona 31 lipca 2013 roku. Plan przejścia na odbiór cyfrowy monitorowały Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oraz Urząd Komunikacji Elektronicznej. Transmisja cyfrowa pozwala na większą efektywność wykorzystania częstotliwości radiowych, dzięki czemu możliwe jest m.in. zwiększenie oferty programowej i obniżenie kosztów nadawania pojedynczego programu. Dzięki telewizji cyfrowej rozwinęły się usługi dodatkowe, np. *pay-per-view* (płacenie za konkretny program) czy *e-commerce* (sprzedaż online). Możliwe jest także m.in. wprowadzanie „kodów rodzicielskich” blokujących dzieciom dostęp do programów dla dorosłych.

Pierwsza emisja testowa DVB-T została uruchomiona przez spółkę EmiTel, w Warszawie 9 listopada 2001 roku. Później testy prowadzone były również we Wrocławiu, Rzeszowie, Wiśle, Rajczy, Poznaniu, Zielonej Górze, Gorzowie Wielkopolskim i Krakowie. Kiedy trwający kilka lat okres testów i przygotowań do wdrożenia naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce dobiegł końca, rozpoczęła się budowa sieci nadawczych i przygotowania do uruchomień komercyjnych w kolejnych województwach.

Pierwsze regularnie działające nadajniki uruchomiono jeszcze 30 września 2010 roku. Zakończenie pierwszej fazy wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce, zakładające uruchomienie trzech multipleksów (MUX), zaplanowane było na 1 października 2012 r., a wyłączenie transmisji analogowej na 31 lipca 2013 r. (wyłączenie ostatnich nadajników analogowych nastąpiło ostatecznie 23 lipca 2013 roku). Po tym terminie zostały uruchomione kolejne multipleksy. W czerwcu 2015 r. z naziemnej telewizji korzystało 15,9 mln odbiorców, z czego dla 11,5 mln osób czyli 75% było to jedyne źródło dostępu do sygnału telewizyjnego, podczas gdy w 2021 r. było już tylko 31%.

Biorąc pod uwagę ofertę programową, odbiorcy zyskali ponad trzy razy tyle kanałów co dotychczas. Działających do tej pory siedem stacji naziemnych zostało uzupełnionych o te, które dawniej dostępne były jedynie w płatnej telewizji kablowej lub satelitarnej i uruchomione nowe. Nie w każdym miejscu Polski dostępne były jednak wszystkie istniejące kanały analogowe. W dużej części kraju odbiorcy dysponowali jedynie dostępem do TVP1, TVP2, Polsatu i TVN-u. Obecnie działa 5 niekodowanych multipleksów: MUX-1, MUX-2, MUX-3, MUX-6, MUX-8 oraz

jeden kodowany MUX-4. Na marginesie: kanały naziemne ogólnodostępne powinny być objęte regułą *must carry/must offer* – chodzi o zobowiązania nadawców do udostępniania swoich programów bez dodatkowych opłat operatorom, którzy zobowiązani będą do włączenia tych programów do swoich podstawowych pakietów. Pojawiła się jednak kontrowersja między telewizją publiczną a spółką Netwizor (Wirtualna Polska) w związku z interpretacją zasady *must carry/must offer* w stosunku do platform internetowych. Spór się zaostrzył, gdy WP chciała wprowadzić usługę WP Pilot, która zapewniała reemisję rozgrywek Mundialu w Rosji w internecie. W rezultacie WP wycofała się z tego projektu. W istocie spór dotyczył obowiązku rozpowszechniania niektórych usług radiowych i telewizyjnych przez firmę oferującą oglądanie bezpośredniej transmisji strumieniowej w internecie.

Obecnie część kanałów telewizyjnych można oglądać w wysokiej rozdzielczości; dostępny jest też wybór ścieżki dźwiękowej (z lektorem lub oryginalna) i elektroniczny przewodnik po programach (EPG). Choć konieczna była zmiana odbiornika na cyfrowy, ogromna dostępność stosunkowo niedrogich dekodерów STB (cena około 100–150 zł) sprawiła, że nowa telewizja w standardzie DVB-T stała się dostępna praktycznie dla każdego, niezależnie od posiadanego telewizora i typu złącza.

Naziemna telewizja cyfrowa nadawała w tym standardzie do 30 czerwca 2022 r., by następnie przejść na efektywniejszy standard DVB-T2/HEVC. Wprowadzenie nowego standardu było wyjściem naprzeciw użytkownikom i możliwościom technologicznym, a także sprostaniem wytycznym Unii Europejskiej dotyczącym dostarczenia im obrazu w ultrawysokiej rozdzielczości i dźwięku najwyższej jakości.

Aktualnie telewizja naziemna wykorzystuje kanały od 21 do 60 w tzw. paśmie UHF. Wytyczne Unii Europejskiej wskazują jednak, że kanały od 49 do 60 powinny być zarezerwowane dla potrzeb rozwoju telefonii komórkowej i nowoczesnej transmisji danych, czyli dla 5G.

Należy tutaj zaznaczyć, że kanały telewizji publicznej pozostały w starym paśmie w multipleksie MUX 3, by nie utracić odbiorców, którzy nie zaopatrzyli się w nowe dekodery. Natomiast główne stacje komercyjne musiały przełączyć się na nowy system, co w efekcie spowodowało spadek ich oglądalności i przychodów z reklam.

Na rynku telewizji satelitarnej i kablowej można zauważyć względną stabilizację po okresie zachwiania, wynikającym z zainteresowania naziemną telewizją cyfrową jako alternatywą dla płatnych usług (KRRiT, 2023). W 2017 r. Polacy oglądali telewizję średnio 4 godziny 18 minut dziennie, tj. o ponad 3 minuty krócej niż rok wcześniej, a o 5 minut krócej aniżeli w szczytowym 2015 r., po znacznym wzroście czasu spędzanego przed telewizorem, który nastąpił w 2014 i 2015 r., w efekcie cyfryzacji telewizji naziemnej i wynikającego z niej wzbogacenia oferty programowej. W 2022 r. średni czas oglądania telewizji wyniósł 3 godziny i 56 minut. Jest to o 11 minut mniej niż w 2021 roku. Powodów tak dużego spadku jest więcej, ale trzy wybijają się na czoło: zniesienie restrykcji związanych z pandemią Covid-19, rozwój rynku serwisów streamingowych oraz zmiana sygnału nadawania naziemnej telewizji cyfrowej. Równocześnie w latach 2021–2022 tendencja ta uległa odwróceniu. Nadal zmienia się sposób korzystania z treści wideo, który coraz rzadziej polega wyłącznie na oglądaniu w czasie rzeczywistym (usługi linearne), a częściej wiąże się z korzystaniem z usług na żądanie, oglądaniem z przesunięciem w czasie (nagrywanie treści wideo i późniejsze ich odtwarzanie) oraz z oglądaniem treści dostępnych online.

Większość gospodarstw (63,5%) nadal korzysta z płatnej telewizji, choć ten udział ciągle zmniejsza się na rzecz naziemnego odbioru bezpłatnego (KRRiT, 2023).

Co roku zwiększa się liczba abonentów korzystających z telewizji internetowej (IPTV), lecz nadal pozostaje to najmniejszym z segmentów tego rynku. Internet wkracza w usługi płatnej telewizji również za pomocą SMART TV. Podłączenie odbiornika telewizyjnego do internetu za pomocą przystawek lub aplikacji pozwala na stworzenie tzw. domowego centrum rozrywki, w tym dostępu do programów telewizyjnych na żywo.

Wśród programów telewizyjnych nadal największą popularnością cieszą się programy o charakterze uniwersalnym. Pierwsze miejsce pod względem udziału w widowni telewizyjnej, podobnie jak przed rokiem, zajmował Polsat, na drugiej pozycji znalazł się TVN z niewielką przewagą nad TVP1 i TVP2. Mimo to tzw. Wielka Czwórka po raz kolejny odnotowała spadek widowni. Największe wzrosty oglądalności odnotowały programy naziemnej telewizji cyfrowej, takie jak TV4, TVP Info,

Super Polsat, Eska TV, TVP, ABC oraz satelitarny TVN24. W 2017 r. coraz bardziej widoczna była ekspansja oferty wideo na żądanie. Mimo że krajowi dostawcy treści wideo nadal są najbardziej popularni, to wyraźnie widoczne jest zainteresowanie użytkowników ofertą globalnych dostawców, takich jak Netflix i Showtime, Disney+, w katalogach których pojawiają się na bieżąco niedostępne na innych platformach treści, głównie produkcji amerykańskiej.

Cyfryzacja radia przebiega w odmienny sposób aniżeli telewizji. Radio jest słuchane przede wszystkim na FM (88%) (Press, 2023). W internecie radia słucha 2,11 mln osób, czyli 10% udziału w czasie słuchania. 0,5 mln osób w Polsce odbiera sygnał radiowy przez dekodery telewizji kablowej lub cyfrowej, tj. 2% udziału w czasie słuchania. Z kolei, 0,04 mln Polaków stacje odbierało przez system DAB+. Na taki sposób odbioru przypadło 0,2% udziału w czasie słuchania.

Formaty wywodzące się z DAB funkcjonują już od wielu lat w Europie, m.in.: w Wielkiej Brytanii, Niemczech czy Norwegii. Tutaj zmiana technologiczna w przeciwieństwie do telewizji nie jest odgórnie narzucona. Nie istnieją bowiem unijne zapisy, które wyznaczałyby termin, do kiedy należy zakończyć analogową emisję radia tzw. *switch off*. Każdy kraj ma zatem wolną rękę we wdrażaniu nowoczesnego przekazu dźwięku. Format cyfrowy może poza tym rozwijać się niezależnie od FM. Do uruchomienia radia DAB/DAB+ nie jest potrzebne wyłączenie nadajników analogowych, jak to było w wypadku telewizji, gdyż oba zakresy się nie pokrywają. Jedyną motywacją do zaprzestania tradycyjnej emisji radia mogą więc być względy ekonomiczne, ważne głównie dla sektora komercyjnego, a także stopień zainteresowania technologią przez słuchaczy. Tymczasem doświadczenie cyfryzacji telewizji pokazuje, że nadawcy telewizyjni przy przejściu na nadawanie cyfrowe (czyli też – zwiększenie oferty programowej) utrzymali dotychczasową pozycję i praktycznie w 90% dominują na rynku.

Stosunkowo niewielkie zainteresowanie DAB w porównaniu z FM sprawia, że żaden kraj, oprócz Norwegii na początku 2017 r., nie przeszedł jeszcze całkowicie na nadawanie cyfrowe. Należy jednak zauważyć, że Norwegia to kraj o znacznie wyższym poziomie życia niż Polska, a tamtejsza oferta cyfrowa obejmuje o wiele więcej niż standardowy FM. Poza tym proces cyfryzacji radia w Norwegii trwa od 20 lat, a liczba miesz-

kańców jest niemal pięciokrotnie mniejsza niż w Polsce. Do wyłączenia technologii analogowej przygotowują się Dania i Szwajcaria. W Wielkiej Brytanii spełniono wszystkie praktycznie kryteria dotyczące przejścia do nowej technologii. DAB+ rozwija się w Holandii, Niemczech, we Włoszech i Francji. W wielu innych krajach trwają prace pilotażowe radia cyfrowego.

Cyfryzacja radia postępuje, chociaż jest wiele barier i niekonsekwencji. Mimo „zamrożenia” rozwoju transmisji cyfrowej przez Zarząd PR SA jeszcze w 2016 r. pojawiają się nowe rejony odbioru, kolejne stacje regionalne włączają się w system transmisji cyfrowej DAB+, planowane są uruchomienia następnych ogólnopolskich stacji. Został wreszcie uruchomiony przez Polskie Radio program Chopin oraz – incydentalnie – z okazji Festiwalu Dwóch Teatrów w lipcu 2018 r. pojawił się kanał Literatura ze słuchowiskami, czytaną prozą, reportażami, rozmowami z pisarzami itd. Miał być uruchomiony na stałe w 2022 r. ale, w związku z wojną w Ukrainie, Zarząd PR SA zdecydował o wprowadzeniu kanału PR dla Ukrainy.

W planach przewidziane jest zagospodarowanie częstotliwości na trzech multipleksach dla radia cyfrowego, przy czym jeden byłby przeznaczony dla radia publicznego, drugi dla nadawców ogólnopolskich, trzeci dla nadawców regionalnych i ponadregionalnych. KRRiT dysponuje łącznie częstotliwościami w 34 lokalizacjach w dużych i średniej wielkości miastach, praktycznie obejmując pełne pokrycie ludnościowe. Korzyści wprowadzenia DAB+ są oczywiste. Dzięki zastosowaniu algorytmu kompresji AAC w jednym bloku można umieścić 20–25 programów. Opłata za koncesję DAB+ będzie osiem razy niższa, a za wykorzystanie częstotliwości – 20 razy niższa. Zauważalne będzie również zmniejszenie kosztów zużycia energii chłodzenia nadajników, obsługi stacji nadawczej itd. Nie od rzeczy będzie tutaj dodać, że DAB+ to nie tylko transmisja dźwięku, lecz również przekaz danych: EPG, zdjęcia, slajdy, radiogazeta (tzw. Journaline), informator drogowy (TPEG), ostrzeżenia alarmowe (EWF) – bardzo skuteczne w dotarciu do odbiorcy

Silnym konkurentem dla cyfrowego radia naziemnego jest radio w internecie w trzech odmianach: radio tradycyjne w formie strumieni, podcasty na stronach rozgłośni oraz aplikacje na urządzenia mobilne. Rodzi się więc pytanie, co realnie jest przyszłością radia: DAB+ czy sieć WWW? A może jedna technologia będzie uzupełniać drugą? 1 październik

nika 2013 r. Polskie Radio rozpoczęło regularną transmisję radia cyfrowego w standardzie DAB+. Oprócz znanych pięciu naziemnych, analogowych kanałów i dwóch programów Rozgłośni Regionalnych (Radio dla Ciebie i Radio Katowice) w multiplexie znalazły się dwa oryginalne programy cyfrowe – PR24 i Radio Rytm, a od marca 2015 r. – Radio dla Dzieci. Na początku transmisja cyfrowa objęła aglomerację warszawską i śląską, a od sierpnia 2014 r. Szczecin i we Wrocławiu, zaś od października 2014 r. – Opole i Łódź. 1 stycznia 2015 r. Polskie Radio rozpoczęło cyfrowe nadawanie w aglomeracjach gdańskiej, kieleckiej, krakowskiej i poznańskiej.

Zgodnie z projektem Karty Powinności, którą Polskie Radio złożyło w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji w 2021 r. od 1 października 2022 r., w zasięgu DAB+ powinno być ponad 80% ludności Polski. Powierzchniowo zasięg miał wynosić 61,5%. Zasięg techniczny Polskiego Radia w systemie DAB+ to nadal blisko 44% powierzchni Polski. Tym samym publiczne rozgłoszenie docierają do ok. 67% potencjalnych odbiorców (ponad 25 mln mieszkańców) (Gąbka, 2021).

Niestety doświadczenie emisji dwóch oryginalnych kanałów cyfrowych – Radio Dzieciom i działającego od 2017 r. kanału Chopin, a jeszcze później Radio Kierowców dowodzi, że pomysły programowe w gruncie rzeczy odwzorowują formaty i strategie narracyjne istniejących programów analogowych, a więc takich, które zostały uruchomione w całkowicie odmiennej epoce radia⁷. Ciągłe brak jest pomysłów, zarówno formalnych, jak i dotyczących treści, na dane dodatkowe, których przekaz umożliwiałby standard DAB+. Kiedy w czerwcu 2016 r. Zarząd Polskiego Radia postanowił „zamrozić” rozwój radia cyfrowego w standardzie DAB+, przestało się ono praktycznie rozwijać.

Kwestia wprowadzania radia cyfrowego do polskiego systemu radiowego ma jeszcze jeden aspekt – regulacyjny. Jeszcze w 2016 r. KRRiT opracowała *Zieloną Księgę Cyfryzacji Radia w Polsce* jako zbiór zaleceń dla rządu (KRRiT, 2016). Cały ciężar rozwoju radia cyfrowego ponosi jednak Polskie Radio, nadając w technologii cyfrowej, mimo braku uprzednio opracowanej strategii rozwoju polskiej radiofonii, która uwzględniałaby

⁷ W 2017 r. PR 24 zostało ulokowane w sieci FM, zaś w systemie DAB+ znalazła się Czwórka (Program IV Polskiego Radia).

w jednakowym stopniu interesy nadawców publicznych, komercyjnych i społecznych, ale przede wszystkim interesy słuchaczy. Nie zostały też jasno sprecyzowane cele strategiczne Polskiego Radia i sposoby ich osiągnięcia. Nie zostały uregulowane kwestie dostępu do multipleksów nadawców lokalnych, akademickich, środowiskowych czy niszowych. Nie została przeprowadzona procedura w formie testu wartości publicznej (Public Value Test), którą nakazuje Komunikat KE w sprawie zasad i wytycznych polityki audiowizualnej w erze cyfrowej z 1999 roku. Tak więc cyfryzacja radia nie została poprzedzona ani testem rynkowym w trybie *ex ante*, by określić m.in. poziom finansowania ze środków publicznych nowej usługi audiowizualnej, ani rzetelnymi opracowaniami eksperckimi: technicznymi, ekonomicznymi, społecznymi, prawnymi i organizacyjnymi. Promocja radia cyfrowego z pewnością była niewystarczająca. Z badań wynika, że aż 60% badanych nie słyszało o radiu cyfrowym (CBM Indicator, 2015).

Z badania Radio Track Kantar Polska wynika, że w 2023 r. dzienna liczba słuchaczy za pośrednictwem anteny FM wyniosła 17 386 tys. (Kantar, 2023). W wypadku internetu było to 2 260 tys., dekodera telewizyjnego 483 tys., a odbiornika DAB+ 72 tysięcy. Wielkość próby to 83 977. Dla porównania, w 2022 r. dzienna liczba słuchaczy przez FM wyniosła 18 380 tysięcy. W internecie było to 2 106 tys., w wypadku dekoderek 503 tys., a DAB+ 44 tysięcy. W 2023 r. liderem była Jedyńka. Jej dzienna liczba słuchaczy FM wyniosła 1 346 tys., przez internet 63 tys., przez dekoder 14 tys., a w DAB+ 18 tysięcy. Kolejne miejsce zajęła Trójka. Liczba słuchaczy przez FM wyniosła 620 tys., drogą internetową sygnał tej stacji odtwarzało 53 tys. osób, przez dekoder 8 tys., a DAB+ 10 tysięcy. W wypadku Polskiego Radia 24 było to odpowiednio: 322 tys., 43 tys., 3 tys. i 7 tysięcy.

Tymczasem wprowadzenie radia cyfrowego (DAB+) w internecie jest nieuchronne i obejmie w przyszłości całą radiofonię, bez względu na typ własności i charakter organizacji i stacji radiowych. Proces wprowadzania powinien jednak zostać maksymalnie skrócony, by ograniczyć okres podwójnego nadawania. W wypadku DAB+ musi się to wiązać z prawdziwym przełomem jakościowym i znacznym wzbogaceniem oferty programowej, by skutecznie zachęcić słuchaczy do odbioru radia cyfrowego.

Dotarcie z cyfrowym sygnałem DAB+ na obszar całej Polski, a także wyłączenie technologii analogowej byłoby rewolucją na miarę wprowadzenia UKF-u na przełomie lat 50. i 60. Słuchaczy czekałoby zakupienie specjalnych odbiorników, ale jednocześnie poprawa jakości dźwięku i możliwość dostępu do wszystkich programów, włącznie z tymi, które są nadawane tylko w radiu cyfrowym, jak np. Radio Chopin. Czy jednak rzeczywiście tak się stanie? Przeskok jakościowy między monofonicznymi, podatnymi na zakłócenia falami AM a czystym, stereofonicznym FM był zauważalny dla każdego słuchacza. Teraz jednak nie chodzi już tylko o poprawę jakości dźwięku, lecz także o redukcję kosztów nadawania i zwiększenie wygody słuchaczy. Sposób, w jaki odbieramy to medium (dominuje radio towarzyszące, wypełniające tło) być może – z perspektywy słuchacza – nie wymaga tak radykalnych decyzji, jak przejście na nadawanie cyfrowe.

Barierą może też stać się cena nowego odbiornika. Choć najprostsze kosztują kilkadziesiąt złotych, to należy pamiętać, że właściciele wysokiej klasy sprzętu analogowego mogą z oczywistych powodów nie zechcieć tego typu zmiany. Radio, w odróżnieniu od telewizji, jest medium mobilnym, słuchanym przez smartfon, w samochodzie czy przez odbiornik przenośny.

Perspektywa wymiany wszystkich tych urządzeń (zwłaszcza powszechnych dziś, zintegrowanych z samochodem systemów audio) może okazać się trudną do przełamania barierą, która wydłuży *simulcasting*. Nie akceptują tego nadawcy komercyjni, którzy będą musieli ponosić koszty podwójnego nadawania, oczekując całkowitego przejścia na emisję cyfrową. Czy radio, poprzez cyfryzację, może całkowicie zejść na medialny margines, zniechęcając ogromną rzeszę słuchaczy? Jeszcze 10 lat temu mogło się wydawać, że radio już niedługo przestanie istnieć. Obecnie jednak nadal 80–90% słuchaczy w Polsce przyznaje, że słucha radia regularnie. Jest zatem szansa, że w naszym społeczeństwie, przywiązanym jeszcze dość silnie do radia, medium to utrzyma swoją pozycję, niezależnie od formatu transmisji.

W 2022 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zorganizowała konkurs na miejsca w ogólnopolskim multipleksie DAB+. Liczba chętnych na nadawanie była mniejsza niż liczba dostępnych slotów. We wrześniu

2022 r. Rada zdecydowała się na wniosek stacji komercyjnych zawiesić konkurs aż do momentu wyłonienia przez Urząd Komunikacji Elektronicznej operatora multipleksu. Tak się jednak nie stało.

W sierpniu 2022 r. Rada podała do publicznej wiadomości, że planuje wyłączenie radia analogowego nie wcześniej aniżeli 31 grudnia 2026 r. i nie później niż 31 grudnia w 2030 roku.

Niezależnie od faktu, że komunikat o wyłączeniu emisji analogowej ukazał się już po rozpoczęciu konkursu, a nie przed nim, to postawa sektora komercyjnego radia wobec emisji DAB+ nie zmienia się od lat. DAB+ jest systemem przestarzałym, nieefektywnym, drogim, nieprzynoszącym użytkownikom dodatkowych korzyści. Cyfryzacja radia powinna być oparta na internecie. Zwłaszcza w kontekście coraz większej liczby ofert z nielimitowanym dostępem do sieci przez 5G o wiele lepszym rozwiązaniem jest radio internetowe, w wypadku którego słuchacze mają dostęp do nieograniczonej liczby stacji radiowych i kanałów tematycznych. Internet mobilny jest obecnie tani, a dostęp do odbioru takiego radia mają praktycznie wszyscy.

Ale być może radio potrzebuje dziś gruntownej przebudowy, by mogło nadażyć za rozwijającymi się mediami interaktywnymi, a DAB+ jest bramą do tzw. radia hybrydowego, które łączy usługi urządzeń podłączonych do sieci z rozsiewczą emisją dźwięku. Odbywa się to dzięki możliwości przełączania między tymi platformami. A być może jednak sukces radia tkwi w prostocie, jaką oferuje tradycyjny przekaz FM?

Przyszłość radia w postaci cyfrowej to nie tylko fale zakresu 174–230 MHz, przeznaczone dla DAB+. Poważną konkurencję stanowi tu wspomniany internet – zarówno niezliczone strumienie nadających tam stacji tematycznych (z polskich m.in.: moje.polskieradio.pl, RMF ON, EskaGo), jak i nielinearny dostęp do radiowych treści w postaci podcastów. Tego zaś nie może zaoferować emisja rozsiewcza.

Większość liczących się graczy na radiowym rynku umieszcza obecnie swoje audycje do odsłuchania jako podcasty. W ten sposób znacznie ułatwia do nich dostęp i poszerza audytorium, każdy bowiem może dopasować czas odsłuchu do wygodnej dla siebie pory dnia. Radio w internecie wcale nie musi „przywiązywać” słuchaczy do komputera. Kolejne aplikacje (oferuje je m.in.: Polskie Radio, Tok FM, RMF FM) i coraz tańsze pakiety danych w sieciach komórkowych sprawiają, że obecnie

można mieć dostęp do audycji „na żądanie” niemal wszędzie. Przed DAB+ stoi zatem poważne wyzwanie zmiany całego pejzażu i rynku radiowego. Trudno jednak dzisiaj przewidywać, kiedy to nastąpi.

5.6. Nowe usługi medialne w praktyce komunikacyjnej nadawców publicznych

W większości państw członkowskich Unii Europejskiej nadawcy publiczni zaczęli odgrywać główną rolę w procesie cyfryzacji. Ponadto publiczne organizacje radiowo-telewizyjne operują w internecie, a ich oferta dostępna jest obecnie na wielu platformach dystrybucyjnych. Fakt ten, co zrozumiałe, spotyka się z negatywnymi postawami podmiotów komercyjnych. W toczącej się debacie, owocującej lobbieniem, ale również skargami kierowanymi do Komisji Europejskiej, nadawcy prywatni wskazują, iż aktywność nadawców publicznych w innych obszarach niż rozpowszechnianie telewizyjne i radiowe daleko przekracza zakres tzw. misji publicznej oraz narusza wprowadzone we Wspólnocie Europejskiej dość jasne reguły konkurencji. Głównym przedmiotem kontrowersji jest zakres tzw. misji publicznej (*public service media remit*), a więc zadań, jakie powinny być realizowane przez media publiczne. Spór ten jest wieloaspektowy i toczy się na wielu poziomach, rozpoczynając od warstwy aksjologicznej, a kończąc na zagadnieniach wspólnotowego prawa konkurencji (Stęпка, 2007).

Instytucje europejskie do tej pory nie uregulowały kwestii wykorzystywania nowych technologii przez nadawców publicznych. Niemniej istnieją regulacje paneuropejskie, które formułują co najmniej warunki ogólne, w jakich to może się odbywać. Ważnym dokumentem w tej dziedzinie okazał się Komunikat KE z 2001 r., w którym Komisja odniosła się do nowych usług oferowanych przez nadawców publicznych, np. w internecie, stwierdzając, że mogą wchodzić w zakres misji publicznej, jeżeli, jak to stanowi Protokół Amsterdamski: „zaspokajają potrzeby demokratyczne, społeczne i kulturalne społeczeństwa”⁸. Ważne również

⁸ Protokół Amsterdamski nr 32 w sprawie systemów publicznego nadawania w państwach członkowskich, 1997 rok.

były w tej dziedzinie dwa dokumenty instytucji europejskich. Pierwszy, wydany jako Komunikat KE w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej, dotyczył pluralizmu mediów i różnorodności treści medialnych⁹. Drugi, przyjęty w styczniu 2007 r., nawiązywał do zakresu obowiązków nadawców publicznych w społeczeństwie informacyjnym (Jaskiernia, 2010). W dokumencie tym Komitet Ministrów wzywał rządy państw członkowskich m.in.: do zagwarantowania fundamentalnej roli mediów publicznych w nowym środowisku cyfrowym, jasnego określenia zakresu misji mediów publicznych i umożliwienia im wykorzystywania nowych środków technicznych, aby lepiej mogły wypełniać swoją misję i zaadaptować się do zasadniczych zmian, jakie obecnie zachodzą w pejzażu medialnym i technologicznym, a także do zmian zachowań odbiorczych słuchaczy i widzów oraz ich oczekiwań¹⁰.

W 2009 r. Komisja Europejska przygotowała Komunikat, w którym proponowała, by działalność nadawców publicznych w obszarze nowych technologii została ograniczona i poddana dokonywanej przez państwa członkowskie analizie *ex ante*¹¹. Komisja Europejska domagała się wprowadzenia przez państwa członkowskie obowiązku oceny nowych form i platform działania nadawców publicznych w odniesieniu do spełniania przez nich misji społecznej. Z tych powodów w niektórych państwach członkowskich uruchomiono mechanizmy pozwalające na wstępną ocenę „misyjnego” charakteru usługi oferowanej przez media publiczne. Przykładem tego rodzaju mechanizmu jest funkcjonujący w Wielkiej Brytanii tzw. Public Value Test (PVT), który został wprowadzony wraz z nową Kartą Królewską BBC w 2007 roku. Zgodnie z tym żadna nowa usługa lub istotna zmiana jej zakresu lub funkcji nie może być wprowadzona, dopóki organ nadzorczy nadawcy (BBC Trust) nie przeprowadzi owego testu.

⁹ Komunikat KE w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej (KOM 257/01) Bruksela 2009.

¹⁰ Rekomendacja Komitetu Ministrów w sprawie zadań i odpowiedzialności mediów publicznych w społeczeństwie informacyjnym Strasburg 2007 (CM Rec.3).

¹¹ Komunikat Komisji w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej (2009/C 257/01), Bruksela 2009.

Następnie w Komunikacie z 2009 r., który zastąpił Komunikat z 2001 r., Komisja stwierdziła, że nadawcy publiczni mogą korzystać z pomocy państwa w celu dostarczania usług audiowizualnych za pośrednictwem nowych platform dystrybucyjnych istniejących w środowisku cyfrowym, uznając za działalność komercyjną te treści o wysokiej oglądalności, które są przekazywane na zasadzie *pay-per-view* lub subskrypcji, a więc te, które według Komisji nie stanowią części zrównoważonego i zróżnicowanego programu publicznego nadawcy.

Od czasu Komunikatu KE z 2001 r. w sprawie udzielania pomocy państwa dla radiofonii i telewizji publicznej zmiany technologiczne doprowadziły do zasadniczych zmian na rynku mediów, m.in. do zwiększenia konkurencji z wchodzącymi na rynek nowymi podmiotami oraz dostępności nowych usług medialnych. Aby konkurować na rynku, zarówno nadawcy publiczni, jak i prywatni muszą różnicować swoją działalność, przestawiając się na nowe platformy dystrybucyjne i rozszerzając zakres świadczonych usług. To zróżnicowanie finansowanej z publicznych środków działalności nadawców publicznych spowodowało wzrost liczby skarg innych uczestników rynku. Od przyjęcia komunikatu z 2001 r. doszło również do ważnych zmian w regulacjach prawnych, m.in. wprowadzenia wspomnianej Dyrektywy o Audiowizualnych Usługach Medialnych.

W kontekście dywersyfikacji publicznych usług radiowych i telewizyjnych Komisja uważa, że nadawcy publiczni powinni wykorzystywać te możliwości, jakie oferują cyfryzacja oraz usługi świadczone za pośrednictwem internetu, oferując usługi na wszystkich platformach, pod warunkiem, że nie zakłócają konkurencji oraz nie powodują niewspółmiernych skutków na rynku. Od państw członkowskich zależy jednak, czy istotne nowe usługi audiowizualne planowane przez nadawców publicznych spełniają wymogi Protokołu Amsterdamskiego, tj. czy służą demokratycznym, społecznym i kulturalnym potrzebom społeczeństwa, nie wywierając nieproporcjonalnego wpływu na warunki handlu i konkurencję oraz które usługi uznaje się za rzeczywiście nowe.

W ostatnich kilku latach duże znaczenie miał Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego Rady i Komitetów Ekonomicznego i Regionów w sprawie reakcji mediów europejskich na ekspansję serwisów społecznościowych i portali strumieniowych (Bruksela, 3.12.2020

COM(2020) 784). Komunikat wychodzi z założenia, że Wspólnota Europejska musi stawić czoła wyzwaniom strukturalnym, przed którymi stoją branża audiowizualna i branża mediów informacyjnych. W sektorze mediów informacyjnych tradycyjne media miały trudności z dostosowaniem się do specyfiki rynku internetowego, na którym większość przychodów z reklam trafia do światowych platform internetowych.

W sektorze audiowizualnym największym wyzwaniem jest fragmentacja rynku. Ogólnie rzecz biorąc, europejskie przedsiębiorstwa audiowizualne, nie licząc kilku wyjątków, koncentrują się na odbiorcach krajowych. W UE filmy europejskie są eksportowane średnio do trzech państw, natomiast filmy amerykańskie są eksportowane do 10 państw. Filmy amerykańskie stanowią również 66% przychodów ze sprzedaży biletów kinowych w UE. W rezultacie nawet największe europejskie podmioty medialne są zauważalnie mniejsze niż ich główni konkurenci światowi. Grupy europejskie odpowiadają za 11% przychodów 50 czołowych grup audiowizualnych na świecie, zaś w wypadku grup amerykańskich wartość ta wynosi ponad 70%.

Wejście mediów publicznych do świata nowych technologii oznacza nie tylko nową formułę programu, lecz również nową infrastrukturę produkcyjną i odmienny od dotychczasowego tok produkcji. Nadawcy publiczni dokonują zmian organizacyjnych, aby dostosować się do nowego środowiska i nowych sposobów produkcji. Dotyczy to w największej mierze wykorzystania multimediiów – towarzyszących programowi lub przybierających postać odrębnych usług internetowych – zwiększenia liczby programów oraz konwergencji mediów.

W krajobrazie współczesnych mediów dominuje internet – największa sieć usług multimedialnych, a jednocześnie globalny system teleinformatyczny i komunikacyjny. Internet jest esencją procesu konwergencji technologicznej, a zatem najbardziej widoczny jest w mediach elektronicznych.

Przeciwnicy mediów publicznych uważają jednak, że następuje zacieranie się granic między służbą publiczną a działalnością komercyjną, a nadawcy publiczni wykorzystują swoją uprzywilejowaną pozycję do pozyskiwania reklam internetowych i przyciągania uwagi/czasu od publiczności. Ivar Rusdal, były prezes ENPA (European Newspaper Publishers Association, Europejskiego Stowarzyszenia Wydawców Prasy)

powiedział jeszcze w 2010 r.: „W czasie, gdy gazety inwestują w nowe modele biznesowe w Internecie, szybko rozwijające się oferty internetowe nadawców publicznych zakłócają rynek cyfrowy. Działalność internetowa nadawców publicznych zbyt często wykracza poza zakres ich misji publicznej” (European Newspaper Publishers Association, [http](http://)).

W oświadczeniu irlandzkiego stowarzyszenia prasy w 2010 r. znalazł się następujący fragment:

„Wątpliwe jest, czy misja publiczna powinna obejmować działalność internetową. W każdym razie cel RTÉ (irlandzki nadawca publiczny), jakim jest założenie strony internetowej w związku z innymi działaniami w ramach służby publicznej, powinien być ściśle ograniczony do tych usług publicznych i tych działań i nie powinno być częścią misji publicznej zapewnienie pisemnego serwisu informacyjnego on-line” (European Newspaper Publishers Association, [http](http://)).

Niemniej, media publiczne starają się nadążać za zmianami technologicznymi, oferując odbiorcom nowe, zaawansowane technologicznie usługi. Standardem wśród publicznych organizacji medialnych, w większości zintegrowanych radiowo-telewizyjnych, jest posiadanie portalu informacyjnego. Przykładem są portale BBC, Radia France, Polskiego Radia SA, które zajmowały w swoich krajach miejsce w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych portali internetowych (EBU Media Intelligence, 2007).

Radio jest zresztą dobrym przykładem „wchodzenia” w nowe technologie. Obecnie generalne tendencje odbioru radia są następujące (EBU Media Intelligence Service, 2012b):

- biorąc pod uwagę średni czas odbioru, słuchanie radia w pasmach AM i FM wyraźnie się zmniejsza,
- wzrasta jednocześnie, w większości krajów, słuchanie radia w sieci, zwłaszcza poprzez interaktywne usługi portali muzycznych, takie jak Pandora (tylko dla USA), Spotify, Last.fm itd.
- „wejście” smartfonów, przynosząc szybki przyrost różnych aplikacji i zwiększenie muzycznych usług interaktywnych, stało się zasadniczym czynnikiem wzrostu słuchalności w urządzeniach mobilnych,

- aplikacje radiowe czy dźwiękowe wykorzystywane w urządzeniach mobilnych stały się bardziej interaktywne i spersonalizowane,
- następuje szybki wzrost wpływu na program radiowy mediów społecznych. Coraz częściej słuchacze, szczególnie młodszy, słuchanie radia realizują poprzez Facebook, MySpace (Twitter – obecnie X) i YouTube.
- rośnie liczba podcastów i wykorzystywanie ich.

Jednocześnie infrastruktura cyfrowych radiowych sieci nadawczych jest wykorzystywana do szybkiej transmisji treści witryn stacji radiowych do odbiorników cyfrowych DAB, DAB+ i DVB. Obecna infrastruktura internetu nie jest jednak przystosowana do równoległej emisji programu (radiowego i telewizyjnego) *live* dla milionów odbiorców. Dedykowany strumień danych może być wysyłany do każdego użytkownika osobno. W związku z tym sieć przesyłowa może być łatwo zapełniona milionami strumieni danych. Problem ten rozwiązuje się przez uruchamianie tzw. *multicastingu*, polegającego na przesyłaniu strumieni danych do lokalnych serwerów, które następnie zaopatrują je w dane indywidualnych użytkowników. W związku z tym niezbędne są ogromne inwestycje na rozwijanie tej technologii i operatorzy sieci szerokopasmowych budują zwykle własne sieci multicastingowe.

Powstaje pytanie, czy internet wyprze w przyszłości radio i telewizję, tak jak to przewiduje wiele prognoz. Jak się wydaje, prognozy tego rodzaju przyjmują przynajmniej dwa błędne założenia.

Po pierwsze, nowe usługi interaktywne nie stanowią jeszcze dla wielu odbiorców wystarczających korzyści. Ignoruje się tutaj różne funkcje telewizji i radia jako mediów konwencjonalnych. Po drugie, intensywność korzystania z internetu jest przeceniana, a wynika to z różnych miar zasięgu internetu oraz telewizji i radia.

Po trzecie, w dalszym ciągu w Europie, ale zwłaszcza w USA, dominuje odbiór telewizji, a nawet radia i muzyki (portale strumieniowe, podcasting) nad korzystaniem z internetu. Można więc przyjąć, że telewizja i internet stanowią raczej media komplementarne aniżeli konkurencyjne, a proces konwergencji przejawia się bardziej na poziomie dostawców (software'u i hardware'u) niż zachowań odbiorców. Technologia gwałtownie się jednak zmienia. O ile jeszcze kilka lat temu chodziło o strony

i proste usługi wyszukiwawcze i przeglądowe, o tyle dzisiaj świat wchodzi w środowisko aplikacji zarządzanych przez nowe systemy operacyjne.

Powstają pytania: czy i jakim kosztem nadawcy publiczni będą w stanie rozwijać te kierunki rozwoju technologicznego i jednocześnie korzystać z rozwiązań, które one tworzą? W jaki sposób, posługując się nimi, mogą przykuwać uwagę, zwłaszcza młodych użytkowników? Jakie scenariusze przyszłości powinny kierować wyborami strategicznymi medialnych organizacji publicznych?

Są to pytania, które dzisiaj nabierają zupełnie nowego znaczenia w środowisku nowych technologii, zarówno tych już w miarę ugruntowanych, jak i wyłaniających się.

Media społecznościowe, serwisy *streamingowe* i treści „na żądanie” zmieniły sposób, w jaki ludzie konsumują media, a organizacje mediów publicznych ciągle dostosowują się do tego. Organizacje mediów publicznych wykorzystują nowe technologie, aby dotrzeć do odbiorców w sposób bardziej interaktywny i angażujący (EBU Media Intelligence Service, 2022c). Transmisje „na żywo”, podcasty, tworzenie treści cyfrowych to narzędzia, dzięki którym media publiczne nie tylko zwiększają swój zasięg, ale również prezentują nowe, innowacyjne formy, gatunki i środki wyrazu (Clark, Horowitz, 2010).

W miarę jak świat mediów wchodzi w erę posttelewizyjną, media publiczne mają szansę odegrać ważną rolę w angażowaniu publiczności, docierając ze swoimi przekazami do osób, które wcześniej były nieobecne w kręgu ich oddziaływania. Ciągłe pozostają przy tym w mocy te zasady konstytuujące media publiczne, które mówią o zobowiązaniach do dostarczania wiarygodnego, dokładnego przekazu opartego na dziennikarstwie wysokiej jakości.

Jeszcze niedawno podstawowym źródłem informacji i rozrywki dla większości ludzi była telewizja. W dalszym ciągu zresztą widzowie europejscy nadal oglądają tyle telewizji i tak długo, jak dwie dekady temu (EBU Media Intelligence Service, 2022). Można jednak dostrzec, że istnieje wyraźny podział między osobami poniżej 35. roku życia i powyżej 35. roku życia.

Młodszy widzowie oglądają mniej telewizji niż starsi i nie jest to nowe zjawisko. Patrząc wstecz na ostatnie 20 lat, widzowie poniżej 35. roku życia zawsze oglądali telewizję krócej i mniej niż starsi. Z kolei młodzież

w wieku 14–25 lat zawsze oglądała telewizję najrzadziej i najkrócej, a osoby liczące powyżej 60 lat zawsze stanowiły najliczniejszą grupę widzów.

Ostatnie lata pokazują trend, w którym tzw. *heavy viewers* oglądają telewizję jeszcze dłużej, podczas gdy *light viewers* oglądają telewizję jeszcze krócej aniżeli dawniej (EBU Media Intelligence Service, 2022). Oznacza to, że młodszy i najmłodszy, by uzyskać dostęp do bieżących informacji i różnych form rozrywki, zwracają się coraz częściej w stronę mediów społecznościowych, mediów kontekstowych, rzeczywistości rozszerzonej i wirtualnej, a także różnych narzędzi i platform sztucznej inteligencji.

Wiele oznacza, że organizacje publiczne mediów wyciągnęły wnioski z tej sytuacji. Z sondażu Media Intelligence Service EBU przeprowadzonego w 2021 r. wynika, że dla 80% spośród 50 organizacji członkowskich czołową platformą dla organizacji publicznych mediów pozostaje Facebook (EBU Media Intelligence Service, 2022c). Większość z nich uważa tę platformę za wręcz strategiczną. Wyraźnym priorytetem dla mediów publicznych ze względu na obecność, ale także ze względu na przyszłe inwestycje staje się Instagram. Nadal kluczowe znaczenie, zwłaszcza jeśli chodzi o dotarcie do specyficznych grup odbiorców, choćby takich jak dzieci, ma YouTube (EBU Media Intelligence Service, 2022c).

Z sondażu EBU wynika również, że platformą, która ma największy potencjał dla mediów publicznych, jest przede wszystkim TikTok (EBU Media Intelligence Service, 2022c). Z 50 aktywnymi kontami mediów publicznych TikTok jest rzeczywiście taką platformą, na której te organizacje chciałyby być obecne jeszcze intensywniej, co byłoby kluczowe w sposobach dotarcia do młodych ludzi, tzn. tych odbiorców, którzy w największej mierze „omijają” media publiczne. Regularnie tworzy się tam oryginalne treści aż 74% organizacji (EBU Media Intelligence Service, 2022c). Proces ten ułatwia wymagany w TikToku krótki format filmów.

Nadawcy publiczni, zajmując wyjątkową pozycję w krajobrazie mediów, mogą tworzyć „internetową sferę publiczną” z tego choćby powodu, że wśród ich kompetencji podstawowych pozostaje uniwersalizm (treści, formatów i gatunków). Na dodatek, w wielu krajach (Skandynawia, Niemcy, Austria) organizacje publiczne charakteryzują się wysoką wiarygodnością jako źródło informacji, a fakt, że są finansowane ze środków

publicznych (abonament/opłata audiowizualna) stanowi wartość dodaną (EBU Media Intelligence Service, 2022b).

Michał Głowacki i Lizzie Jackson zanalizowali w 2016 r. sposoby badań społecznego odbioru oferty programowej mediów publicznych w wybranych 9 krajach europejskich. Celem ich projektu była m.in.: identyfikacja praktyk i sposobów oceny oferty programowej mediów publicznych, budowa katalogu wskaźników oceny misyjności mediów publicznych, ocena wpływu, przydatności i efektywności oferty. W swoim raporcie, przygotowanym dla KRRiT, wskazali potrzebę przejrzystego informowania o strategiach mediów publicznych, konieczność stworzenie katalogu wskaźników, usprawnienie komunikacji z odbiorcami i rozważenie możliwości stworzenia platformy dla wymiany wiedzy i doświadczeń (Głowacki, Jackson, 2016).

Podstawową platformą przekazu mediów publicznych nadal stanowią tradycyjne sieci radiowo-telewizyjne. Niemniej jednak, aby dotrzeć do jak największej liczby widzów i słuchaczy, nadawcy publiczni coraz intensywniej obecni są na wielu nowszych platformach, takich jak telewizja naziemna, radio cyfrowe, radio internetowe, telewizja kablowa, satelitarna czy telewizja internetowa IPTV. W związku z rosnącą liczbą opcji dostarczania treści i zwielokrotnieniem rodzajów urządzeń odbiorczych nadawcy publiczni oferują dzisiaj szeroki wachlarz usług linearnych i nielinearnych.

Dwie kluczowe kwestie, z którymi muszą się obecnie zmierzyć organizacje publiczne, to:

- 1) Zapewnienie dostępności usług linearnych (radio i telewizja) na wszystkich platformach i dla wszystkich urządzeń odbiorczych. Tradycyjne sieci dystrybucji mogą obsłużyć użytkowników posiadających odpowiednie odbiorniki, ale nie są w stanie dotrzeć do rosnącej liczby użytkowników mających alternatywne, zazwyczaj mobilne urządzenia odbiorcze, takie jak smartfony, tablety czy laptopy. Oznacza to, że istnieje ryzyko, iż użytkownicy tych urządzeń nigdy nie staną się dużą publicznością dla mediów publicznych. Nowe, innowacyjne rozwiązania medialno-technologiczne, np. usługi hybrydowe, „na żądanie” czy wieloekranowe, mają ograniczony zasięg ze względu na niską penetrację i możliwości sieci szeroko-

pasemowych. Sieci te nie są w stanie dostarczyć usług telewizyjnych dużej liczbie odbiorców, zwłaszcza w wypadku popularnych programów na żywo. Wiele odbiorników nie jest też w stanie podłączyć się do sieci szerokopasmowych, a nadawcy mają ograniczoną kontrolę nad jakością sygnału i usług. Koszty dostarczania usług mogą również być istotną barierą dostępu. Co więcej, potencjał bezprzewodowych technologii szerokopasmowych obejmujący świadczenia usług nadawczych jest w dużej mierze nieznany.

- 2) Media publiczne dostarczają swoje usługi w sposób, w zasadzie, wolny od opłat, a wybór urządzeń odbiorczych pozostawiają użytkownikom. Muszą być obecne na wielu platformach, ponieważ żadna pojedyncza platforma nie jest w stanie dostarczyć pełnego zakresu usług dla wszystkich typów urządzeń odbiorczych. I choć naziemne dostarczanie treści jest ciągle popularne, technicznie sprawne i wydajne, to w wielu krajach istnieje presja, aby zwolnić część lub całe widmo telewizyjne dla innych użytkowników, głównie korzystających ze smartfonów. Może to ograniczyć przyszły rozwój naziemnego nadawania i doprowadzić do jego końca. Jednocześnie bezprzewodowe dostarczanie programów jest jedynym sposobem na obsługę urządzeń przenośnych i odpowiada na rosnące zapotrzebowanie rynku.

Użytkownicy mediów korzystają z szerokiego wyboru platform strumieniowych i urządzeń, dzięki którym mogą oglądać telewizję w zupełnie inny sposób aniżeli w telewizji tradycyjnej, wykorzystując np. *binge watching* czy też wykorzystując narzędzia interaktywne służące współtworzeniu seriali (Carter, 2018). Takie platformy streamingowe jak Amazon Prime Video, Hulu czy Netflix i Disney+ stały się szybko uznanymi graczami na rynku mediów. Jeżeli dodać do tego, że tradycyjni, mający ugruntowaną pozycję nadawcy, długo obecni na rynku muszą również stawić czoła konkurencji ze strony wielkich korporacji medialnych i informatycznych – Apple, Facebook czy Google, które oferują oryginalne treści, to sytuacja mediów publicznych staje się niezwykle trudna i wymaga nowych strategii i nowych, oryginalnych i innowacyjnych rozwiązań. Graham Murdock sugerował nawet stworzenie „cyfrowej wspólnoty”, uznając, że media publiczne powinny połączyć siły

z innymi organizacjami kulturalnymi, takimi jak biblioteki, muzea, szkoły, czy też grupami interesu, ruchami społecznymi. Wszystko w tym celu, by stać się „centralnym węzłem nowej sieci publicznych i obywatelskich instytucji razem tworzących wspólny obszar cyfrowy” (Murdock, 2010).

Innym rozwiązaniem jest jeszcze głębsze i intensywniejsze wejście do sieci. Paradoksalnie, pojawi się wówczas możliwość uczynienia z systemu mediów publicznych organizacji zgodnych z naturą sieci, czyli zdecentralizowanych, wszechstronnych i demokratycznych.

Otfried Jarren z zespołem w 2021 r. przeprowadzili badanie na temat „sieciowego” systemu mediów publicznych, w którym porównali regulacje w Szwajcarii i pięciu innych krajach (Jarren i in. za: Puppis, Schweizer, 2018). Nawiązując do teorii systemów Niklasa Luhmanna, uznali, że organizacje publiczne mediów są częścią sieci, która składa się z odrębnych, ale połączonych ze sobą systemów (Luhman, 2007). Ich zdaniem medialna organizacja publiczna jest istotną częścią takiego systemu medialnego, który – chcąc nie chcąc – musi utrzymywać więzi zarówno z systemem politycznym (poprzez swoje kompetencje), jak i z systemem gospodarczym (poprzez system finansowania), a także – co oczywiste – ze społeczeństwem (np. poprzez mechanizmy ewaluacji oferty programowej). W badaniu stwierdzono, że osiągnięcie takiej równowagi jest tyleż kluczowe, co trudne do osiągnięcia. Powiązania z polityką i gospodarką są bowiem często zbyt silne, a więzi ze społeczeństwem – na ogół – zbyt słabe.

Manuel Castells, choć nie wprost, wskazuje media publiczne jako swoiste „węzły” obecne w „globalnym społeczeństwie sieciowym” stanowiące platformy produkcji i rozpowszechniania informacji (Castells, 2011). Dostrzega przy tym potencjał mediów publicznych w dostarczaniu różnorodnych perspektyw, kwestionowaniu dominujących narracji oraz ułatwianiu udziału obywateli w dyskursie publicznym. Twierdzi, że media publiczne, działając jako związane siecią jednostki, mają zdolność łączenia osób, społeczności i organizacji ponad granicami geograficznymi, umożliwiając tym samym tworzenie transnarodowych sfer publicznych. Uważa, że łącząc się z innymi węzłami (ruchy społeczne, organizacje społeczeństwa obywatelskiego i alternatywne media), tworzą złożoną sieć komunikacji i interakcji. Ta struktura sieciowa umożliwia obieg informacji, wymianę pomysłów i mobilizację działań zbiorowych na skalę

globalną. Podążając tym tropem, Katherine Sarikakis widzi potrzebę istnienia wręcz kosmopolitycznych organizacji mediów publicznych (Sarikakis, 2010).

Poniższe, wybrane przykłady dotyczą przede wszystkim tzw. dodatkowych usług obecnych w praktyce działania nadawców publicznych w krajach charakteryzujących się wysokim poziomem zaawansowania technologicznego.

Usługi interaktywne

Usługi interaktywne mediów publicznych to różnorodne technologie i platformy, które pozwalają na większe zaangażowanie odbiorców oraz interakcje z treściami medialnymi. Te usługi są stosowane przez media publiczne w celu zwiększenia atrakcyjności swojej oferty, lepszego zrozumienia potrzeb widzów oraz dostosowania się do nowych technologii i trendów konsumpcji mediów. Poniżej kilka przykładów interaktywnych usług:

1. **Aplikacje mobilne:** aplikacje mobilne umożliwiają odbiorcom dostęp do treści na żądanie, na żywo oraz do dodatkowych materiałów na smartfonach i tabletach. Użytkownicy mogą przeglądać katalog dostępnych programów, dostosować ustawienia do swoich preferencji oraz otrzymywać powiadomienia o ważnych wydarzeniach.
2. **Interaktywne serwisy internetowe:** media publiczne oferują również interaktywne serwisy internetowe, które umożliwiają odbiorcom dostęp do wiadomości, artykułów, podcastów, filmów oraz innych materiałów multimedialnych. Użytkownicy mogą komentować, udostępniać treści oraz uczestniczyć w ankietach czy konkursach.
3. **Media społecznościowe:** media publiczne coraz częściej wykorzystują media społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter (obecnie X) czy Instagram, aby dotrzeć do większego grona odbiorców oraz umożliwić interakcję z treściami. Użytkownicy mogą komentować, udostępniać posty oraz reagować na nie, a także uczestniczyć w dyskusjach z dziennikarzami czy gośćmi programów.

4. **Usługi interaktywnej telewizji (ITV):** interaktywne usługi telewizyjne, np. HBBTV (Hybrid Broadcast Broadband TV), pozwalają odbiorcom na dostęp do dodatkowych treści, takich jak informacje, programy na żądanie, przewodniki telewizyjne czy gry, bezpośrednio na ekranie telewizora. Użytkownicy mogą korzystać z tych usług za pomocą pilota.
5. **BBC Red Button** to usługi interaktywne oferowane przez brytyjskiego nadawcę publicznego BBC na wszystkich platformach cyfrowych (kablowych, satelitarnych i naziemnych). Marka ta została wprowadzona w listopadzie 2001 r. i zastąpiła BBCi (przedtem BBC Text). Red Button oferuje usługi tekstowe oraz wideo obejmujące m.in.: różnego rodzaju dane, informacje dodatkowe, quizy itd. Obecnie Red Button umożliwia m.in.: sprawdzenie aktualnych wiadomości lokalnych, krajowych i międzynarodowych, wiadomości sportowych, rezultatów rozgrywek sportowych, wybranie alternatywnych komentarzy do wydarzeń sportowych, wybranie kilku alternatywnych wydarzeń sportowych relacjonowanych na żywo, sprawdzenie prognozy pogody oraz informacji biznesowych, możliwość komentowania programów na żywo oraz wybór gier dla dzieci.

BBC w ramach NewsLabs rozwija projekty związane z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Posiada boty na kilku platformach społecznościowych, w tym uruchomiony jako pierwszy, Mundo Messenger, w ramach którego wysyłane są powiadomienia z nagłówkami artykułów (Underwood, 2019). Najbardziej zaawansowane jest jednak inne narzędzie korporacji, BBC News Juicer, służące agregacji wiadomości i ekstrakcji treści. Pobiera artykuły z BBC i innych serwisów informacyjnych, automatycznie je analizuje i oznacza powiązanymi jednostkami DBpedia. Informacje są pogrupowane w cztery kategorie: ludzie, miejsca, organizacje i rzeczy (wszystko, co nie mieści się w pierwszych trzech).
6. **Transmisje na żywo z udziałem widzów:** niektóre media publiczne organizują transmisje na żywo, w których widzowie mogą aktywnie uczestniczyć. Transmisje te często dotyczą ważnych wydarzeń, debat politycznych, kulturalnych lub sportowych, a ich celem jest angażowanie widzów oraz pozyskiwanie opinii i komentarzy

na temat przedstawianych treści. Przykłady takich transmisji obejmują różne formy i gatunki telewizyjne i radiowe:

- debaty na żywo, w których widzowie mają możliwość zadawania pytań, przesyłania komentarzy lub głosowania w różnych ankietach. W ten sposób odbiorcy mają wpływ na kształtowanie dyskusji oraz mogą uczestniczyć w rozmowie z ekspertami, politykami czy artystami,
- programy z udziałem publiczności: niektóre media publiczne oferują programy, w których widzowie mogą zgłaszać się na żywo, aby zadawać pytania, wyrażać swoje opinie lub uczestniczyć w konkursach. Programy te mogą dotyczyć różnych tematów, takich jak polityka, kultura, nauka czy rozrywka,
- transmisje sportowe: podczas transmisji wydarzeń sportowych media publiczne mogą umożliwiać widzom interakcje z komentatorami, ekspertami czy zawodnikami na żywo. Widzowie mogą zadawać pytania, przysyłać swoje prognozy wyników czy uczestniczyć w quizach,
- transmisje koncertów czy wydarzeń kulturalnych: media publiczne mogą transmitować na żywo wydarzenia kulturalne, takie jak koncerty, festiwale czy wystawy, a widzowie mogą uczestniczyć w interaktywnych dyskusjach na temat tych wydarzeń, wyrażając swoje opinie, zadając pytania czy udzielając się w rozmowach z artystami,
- platformy streamingowe z funkcją czatu: niektóre media publiczne wykorzystują platformy streamingowe, takie jak YouTube czy Facebook Live, aby transmitować swoje programy na żywo. Widzowie mogą komentować transmisję, zadawać pytania czy uczestniczyć w dyskusjach z innymi widzami oraz prowadzącymi program,
- interaktywne gry i quizy: media publiczne mogą oferować gry i quizy na żywo, w których widzowie mogą uczestniczyć, testować swoją wiedzę, zdobywać punkty czy nagrody. Gry te mogą dotyczyć różnych dziedzin, takich jak historia, nauka, kultura czy sport.

Wszystkie te formy transmisji na żywo z udziałem widzów mają na celu zwiększenie zaangażowania odbiorców, pozyskanie opinii widzów

oraz lepszego zrozumienia ich potrzeb i preferencji. Usługi interaktywne pozwalają na większe zaangażowanie widzów, co podwyższa lojalność i zaufanie do mediów publicznych jako źródła informacji, edukacji i rozrywki. Dodatkowo interaktywne usługi umożliwiają:

- lepsze zrozumienie potrzeb odbiorców – gdy widzowie mają możliwość udzielania swojego głosu i uczestniczenia w interaktywnych dyskusjach, media publiczne mogą lepiej poznać ich potrzeby i preferencje, co może przyczynić się do tworzenia lepszych, bardziej spersonalizowanych treści;
- wzmocnienie więzi z lokalnymi społecznościami – dzięki interakcji z odbiorcami media publiczne mogą lepiej zrozumieć problemy i potrzeby lokalnych społeczności oraz dostarczyć im treści, które są dla nich istotne i użyteczne;
- stworzenie nowych możliwości dla reklamodawców – interaktywne usługi mogą generować dane o zachowaniach i preferencjach odbiorców, co może być atrakcyjne dla reklamodawców i sponsorów, poszukujących skutecznych sposobów dotarcia do swojej grupy docelowej;
- poprawę jakości dziennikarstwa – interakcja z widzami może dostarczyć dziennikarzom cennych informacji i pomysłów na nowe tematy, co może wpłynąć na poprawę jakości dziennikarstwa oraz zwiększenie zainteresowania mediów publicznych;
- wspieranie demokracji i dialogu społecznego – interaktywne usługi, szczególnie te dotyczące debat politycznych i społecznych, mogą zachęcać do uczestnictwa obywateli, wymiany różnych perspektyw i poglądów oraz promowania dialogu społecznego;
- adaptację do nowych technologii i trendów konsumpcji mediów – usługi interaktywne pozwalają mediom publicznym na dostosowanie się do nowych technologii, trendów konsumpcji mediów oraz zmieniających się oczekiwań odbiorców, co może przyczynić się do utrzymania konkurencyjności mediów publicznych na rynku.

Usługi „na żądanie”

Usługi „na żądanie” (*video on demand*) to możliwość dostępu do treści multimedialnych, takich jak filmy, seriale, programy telewizyjne czy

sportowe, zgodnie z indywidualnymi potrzebami użytkownika. W ostatnich latach wiele europejskich mediów publicznych rozpoczęło oferowanie usług VoD, aby dostosować się do zmieniających się preferencji widzów i konkurencji ze strony globalnych platform, takich jak Netflix czy Amazon Prime Video. Oto kilka przykładów usług „na żądanie”, oferowanych przez media publiczne w Europie:

- **BBC iPlayer (Wielka Brytania)** – to platforma VoD oferowana przez brytyjską korporację BBC. Umożliwia ona dostęp do szerokiej gamy programów, takich jak seriale, filmy, dokumenty, wiadomości, sport czy programy dla dzieci. BBC iPlayer dostępny jest na różnych urządzeniach, w tym na komputerach, smartfonach, tabletach oraz telewizorach Smart TV. Po pobraniu programu ze strony internetowej BBC do aplikacji iPlayer użytkownik może zeń korzystać przez 30 dni. Po tym czasie pliki automatycznie znikają, ale istnieje możliwość ich zakupu. Serwis jest finansowany z opłat abonamentowych.
- **ARD Mediathek (Niemcy)** – to usługa VoD niemieckiej telewizji publicznej ARD. Użytkownicy mają dostęp do szerokiego zakresu treści, takich jak filmy, seriale, dokumenty, wiadomości, sport czy kulturalne programy. ARD Mediathek dostępny jest na różnych platformach, w tym na komputerach, smartfonach, tabletach oraz telewizorach Smart TV. ZDFmediathek jest natomiast zintegrowana z platformą streamingową, a także z kanałem RSS i podcastingiem. Platforma ta pozwala na oglądanie programów nadawanych przez ZDF w ciągu ostatnich siedmiu dni, a także oglądanie relacji na żywo dzięki transmisji strumieniowej. Ponadto usługa ta pozwala na tworzenie własnej listy ulubionych programów. Dodatkowo też na platformie umieszczone są galerie zdjęć oraz pliki multimedialne o charakterze edukacyjnym. Usługa ta może być odbierana zarówno poprzez odpowiednio wyposażone odbiorniki telewizyjne, komputery osobiste, a także telefony komórkowe umożliwiające przeglądanie stron www.
- **France.tv (Francja)** – to platforma VoD francuskiej telewizji publicznej France Télévisions. Oferuje ona szeroki wybór programów, w tym filmy, seriale, dokumenty, programy informacyjne, sporto-

we, kulturalne czy programy dla dzieci. Usługa dostępna jest na różnych urządzeniach, takich jak komputery, smartfony, tablety oraz telewizory Smart TV.

- **RaiPlay (Włochy)** – to usługa VoD włoskiej telewizji publicznej RAI. Oferuje ona dostęp do bogatej oferty programowej, w tym do filmów, seriali, dokumentów, wiadomości, sportu czy programów dla dzieci. RaiPlay dostępny jest na różnych platformach, w tym na komputerach, smartfonach, tabletach oraz telewizorach Smart TV.
- **SVT Play (Szwecja)** – to platforma VoD szwedzkiej telewizji publicznej SVT. Umożliwia ona dostęp do szerokiej gamy treści, takich jak seriale, filmy, dokumenty, wiadomości, sport czy programy dla dzieci. SVT Play dostępny jest na różnych urządzeniach, w tym na komputerach, smartfonach, tabletach oraz telewizorach Smart TV.

Wszystkie te usługi VoD oferowane przez europejskie media publiczne mają na celu zaoferowanie widzom różnorodnych i wysokiej jakości treści, które są dostosowane do ich potrzeb i zainteresowań. Usługi VoD dają widzom większą elastyczność i kontrolę nad tym, co i kiedy oglądają, dzięki możliwości przeglądania katalogu programów i odtwarzania ich w dowolnym czasie.

Europejskie media publiczne, oferując usługi VoD, mają na celu nie tylko zaspokoić zmieniające się preferencje widzów, ale także konkurować z globalnymi platformami streamingowymi. Wysoka jakość treści oraz różnorodność tematyczna, w tym programy informacyjne, edukacyjne, kulturalne i rozrywkowe, są kluczowe dla utrzymania konkurencyjności mediów publicznych w cyfrowym świecie. Ponadto, dzięki usługom VoD, media publiczne mogą lepiej docierać do młodszych pokoleń, które coraz częściej korzystają z treści online zamiast z tradycyjnych kanałów telewizyjnych. Dostosowanie się do nowych technologii i oferowanie usług VoD może również przyczynić się do zwiększenia zaangażowania widzów i dalszego wzmocnienia pozycji mediów publicznych jako istotnych źródeł informacji i kultury.

Warto zaznaczyć, że media publiczne w Europie często łączą siły, tworząc wspólne projekty i platformy VoD, aby zaoferować jeszcze szerszą gamę treści i wspierać współpracę międzynarodową. Przykładem

takiej współpracy jest projekt Eurovod, który zrzesza europejskie platformy VoD i oferuje dostęp do filmów i seriali z różnych krajów Europy.

Usługi mobilne

Usługi mobilne mediów publicznych w Europie obejmują różnorodne aplikacje i platformy dostępne na smartfonach i tabletach, które ułatwiają dostęp do treści medialnych, takich jak wiadomości, programy telewizyjne, filmy czy transmisje na żywo. Wiele europejskich mediów publicznych opracowało własne aplikacje mobilne, aby lepiej sprostać potrzebom odbiorców i dostarczać im treści w bardziej wygodny i dostępny sposób.

Telewizja i radio hybrydowe (inaczej: Smart TV lub Connected TV, Telewizja 3G lub DNS Radio) – łączą w odbiornikach telewizyjnych i radiowych tradycyjne usługi linearne, czyli treści dosyłane przez nadawcę telewizyjnego i radiowego z usługami nielinearnymi dostępnymi przy użyciu internetu. Smart TV czy DNS to nawet nie konkretny system, a trend polegający na integracji usług dostępnych przez internet z tradycyjną telewizją i radiem w jednym urządzeniu. Dostępność usługi polega na tym, że program telewizyjny i radiowy jest nadawany drogą satelitarną, naziemną lub kablową, a usługi dodatkowe dostępne są z internetu poprzez specjalne portale internetowe. Jednak o tym, co będzie udostępniane w tej usłudze, decyduje nadawca, który może oferować wyłącznie własne serwisy lub podpisać umowy z firmami zewnętrznymi (np. sklepami internetowymi). Natomiast dostępność serwisu uzależniona jest od dostawcy usług telewizyjnych i radiowych, który to powinien taką funkcję włączyć.

Poniżej przedstawiam kilka przykładów usług mobilnych oferowanych przez media publiczne w Europie:

BBC News (Wielka Brytania): aplikacja mobilna BBC News dostarcza użytkownikom najnowsze wiadomości z kraju i ze świata, dostępne w formie artykułów, zdjęć, filmów oraz transmisji na żywo. Aplikacja pozwala na dostosowanie wyboru kategorii wiadomości oraz otrzymywanie powiadomień o ważnych wydarzeniach.

ARD (Niemcy): niemiecka telewizja publiczna ARD oferuje aplikację mobilną, która umożliwia dostęp do programów telewizyjnych, trans-

misji na żywo, wiadomości, a także audycji radiowych. Aplikacja pozwala na przeglądanie bogatej oferty treści, dostępnej na różnych kanałach tematycznych ARD.

NOS (Holandia): aplikacja mobilna NOS dostarcza użytkownikom najnowsze wiadomości z kraju i ze świata oraz umożliwia oglądanie programów telewizyjnych, transmisji na żywo i materiałów wideo na żądanie. Użytkownicy mogą przeglądać katalog dostępnych programów, dostosować ustawienia według swoich preferencji oraz otrzymywać powiadomienia o ważnych wydarzeniach.

Projekt pilotażowy telewizji mobilnej (YLE): wspólny projekt wielu firm w tym operatorów infrastruktury (np. TeliaSonera Finland) oraz dostawców treści medialnej (np. YLE oraz MTV) polegający na stworzeniu możliwości odbioru telewizji mobilnej (w standardzie DVB-H) (za: Stępka, 2007).

Wprowadzenie usług mobilnych przez media publiczne w Europie stanowi istotny krok w dostosowaniu się do zmieniających się potrzeb odbiorców oraz rosnącej popularności urządzeń mobilnych. Aplikacje te pozwalają na większą elastyczność i wygodę w korzystaniu z treści medialnych, umożliwiając odbiorcom dostęp do swoich ulubionych programów, wiadomości czy transmisji na żywo w dowolnym miejscu i czasie.

Ponadto usługi mobilne mediów publicznych odgrywają kluczową rolę w docieraniu do młodszych pokoleń, które coraz częściej korzystają z treści online na swoich smartfonach czy tabletach, zamiast z tradycyjnych kanałów telewizyjnych. Wprowadzenie aplikacji mobilnych może przyczynić się do zwiększenia zaangażowania widzów oraz wzmocnienia pozycji mediów publicznych jako źródeł informacji, edukacji i rozrywki w cyfrowym świecie.

Wizualizacja radia

Wizualizacja radia to proces przedstawiania audycji radiowej w formie wideo lub graficznej, umożliwiającej widzom dodatkowe zrozumienie i zaangażowanie w przekaz. Radio, w świecie cyfrowym, wykorzystując nowe technologie i techniki opowiadania, dodaje dzisiaj wizualny wymiar swojej zawartości. W najprostszej postaci wizualizacja radia wiedzie

od wyświetlania grafiki na cyfrowe telewizory, różnego rodzaju aplikacje obecne w smartfonach i odtwarzaczach sieciowych (takich jak UK Radio Player) do społecznej zawartości multimedialnej. Projekty takie jak RadioDNS i dDAB wskazują, że słuchacze radia korzystają z ekranu po to, by zobaczyć informacje, które mogą być pominięte w narracji radiowej, np. tytuły utworów. System RadioDNS idzie jednak krok dalej i pozwala, jak np. w londyńskiej Capital FM, przekazywać na ekranie informacje dotyczące opóźnień w systemie londyńskiego metra i inne informacje lokalne. Wizualność w coraz większym stopniu wykorzystują stacje BBC – Radio One, Radio Two, Radio Sport Five Live.

Chodzi jednak o to, by technologia i jej relacje z audytorium ewoluowały do punktu, w którym radio może wprowadzić wizualizację, nie zmniejszając wpływu dźwięku i nie zmieniając w sposób istotny dźwiękowego charakteru radia, tak jak się to stało w wypadku Czwórki w Polskim Radiu SA.

To podejście może obejmować różne techniki, takie jak:

Wideoklipy: wideoklipy towarzyszące audycji radiowej mogą zawierać wizualne elementy, takie jak zdjęcia, grafiki, animacje czy filmy, które przedstawiają lub ilustrują temat przekazu. Wideoklipy mogą być wykorzystywane do przedstawienia gości programu, przekazywania informacji czy wzmocnienia emocji związanych z audycją.

Live streaming: niektóre stacje radiowe transmitują na żywo swoje audycje w formie wideo, umożliwiając widzom obserwowanie pracy prezenterów czy gości programu. Wizualizacja na żywo może zwiększyć zaangażowanie odbiorców i pozwolić na lepsze zrozumienie tematu przekazu.

Visual podcasting: wizualne podcasty łączą dźwięk z wideo lub grafiką, co pozwala na przedstawienie dodatkowych informacji czy kontekstu związanych z audycją. Visual podcasting może zawierać wywiady, prezentacje czy animacje, które wzbogacają przekaz dźwiękowy.

Socjogramy i infografiki: wizualizacje graficzne, takie jak socjogramy czy infografiki mogą być stosowane w celu przedstawienia informacji w bardziej przystępnej i zrozumiałej formie. Mogą one ułatwiać przyswajanie informacji, a także pozwalać na przedstawienie związków czy zależności między różnymi danymi.

Wizualizacje dźwiękowe: wizualizacje dźwiękowe to graficzne przedstawienia dźwięku w formie fal dźwiękowych, spektrogramów czy innych wizualizacji, które pozwalają na zobrazowanie dźwięku i lepsze zrozumienie jego struktury czy cech.

Wizualizacja radia ma na celu uatrakcyjnienie przekazu radiowego i dostosowanie się do zmieniających się preferencji odbiorców, którzy coraz częściej korzystają z treści multimedialnych na różnych urządzeniach. Stacje radiowe mogą dzięki temu zwiększyć swoją widownię, zatrzymać uwagę słuchaczy oraz tworzyć bardziej angażujące i interaktywne doświadczenia.

Jak wspomniano, media publiczne starają się nadążać za zmianami technologicznymi oferując konsumentom nowe, zaawansowane technologicznie usługi. Zupełnym standardem wśród tych podmiotów jest posiadanie własnej strony internetowej, która w wielu wypadkach pełni funkcję ważnego portalu informacyjnego. Przykładem dobrze prosperujących stron internetowych, których właścicielami są europejscy nadawcy publiczni, są strony BBC, duńskiego DR, holenderskiego Publieke Omroep oraz fińskiego YLE. W powyższych wypadkach strony te znajdują się w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych witryn internetowych na poszczególnych rynkach krajowych.

Poziom rozwoju innych nowych usług jest w dużym stopniu uzależniony przede wszystkim od poziomu zaawansowania procesu cyfryzacji w danym kraju. Przedstawione przykłady nie wyczerpują katalogu oferowanych usług przez europejskich nadawców publicznych. W każdym razie istotne jest to, że wszystkie operują lub wykorzystują sieci.

Nowe technologie stwarzają wiele atrakcyjnych i skutecznych możliwości i form komunikowania, ale też równocześnie stanowią istotne jej zagrożenia. Te ostatnie pojawiają się zwłaszcza w mediach społecznościowych, gdy budowane są i wykorzystywane bardzo wyrafinowane algorytmy i filtry, które, pozostając niewidoczne, w rzeczywistości sterują użytkownikami. Nie są one jedynie matematyczną abstrakcją. Są kształtowane przez decyzje społeczne, polityczne, a nawet estetyczne, przejawiające się w różnego rodzaju instrukcjach lub rekomendacjach. Nietransparentne, złożone algorytmy programowane są nie tylko z myślą o zwiększenie kapitału, lecz również np. w celu sugerowania zachowań,

analizy preferencji, identyfikacji, sortowania, klasyfikowania i typologizowania ludzi czy wręcz inwigilowania ruchu i zachowań również tych, którzy nie mają kont w serwisach społecznościowych. Przykład skorumpowanej politycznie firmy Cambridge Analytica, która przejęła z Facebooka dane około 100 mln użytkowników wykorzystane następnie podczas kampanii prezydenckiej, jest aż nadto wymowny.

Działania algorytmów to jednak jeszcze coś więcej. Algorytmy budowane przez Google, Facebooka, Twittera i wiele innych, określające ludzkie potrzeby, w coraz większym stopniu dominują nad relacjami międzyludzkimi. Płynne interfejsy i „darmowe” usługi online zacierają świadomość praktyk gromadzenia danych, a nowe technologie służą ustanowieniu nowych, coraz bardziej skutecznych i łatwiej akceptowanych form kontroli społecznej i spójności społecznej. Nie ma wątpliwości, że owocuje to wszystko ograniczaniem wolności użytkowników.

5.7. Strategie organów regulacyjnych wobec mediów publicznych a zarządzanie mediami

Strategia organów regulacyjnych odgrywa istotną rolę w kształtowaniu mediów publicznych, wpływając na sposób, w jaki są zarządzane i funkcjonują. Organy regulacyjne, takie jak Krajowe Rady Radiofonii i Telewizji, mają za zadanie nadzorować działania mediów publicznych oraz prywatnych, dbając o przestrzeganie ustawy o radiofonii i telewizji i innych przepisów prawnych.

Relacje między strategią organów regulacyjnych a zarządzaniem mediami publicznymi można umieścić w następujących obszarach:

Licencjonowanie: organizacje regulacyjne są odpowiedzialne za wydawanie i odnawianie licencji na nadawanie dla stacji radiowych i telewizyjnych. Licencje te zawierają zasady, których stacje muszą przestrzegać, takie jak wymagania dotyczące różnorodności treści, ochrony nieletnich czy przestrzeganie praw autorskich.

Ustanawianie standardów jakości: organizacje regulacyjne mają za zadanie monitorować jakość programów nadawanych przez media publiczne, dbając o ich wartość edukacyjną, informacyjną oraz kultu-

ralną. W tym celu opracowują i egzekwują standardy jakości, które media muszą przestrzegać.

Troska o zrównoważenie interesów: organy regulacyjne mają za zadanie dbać o równowagę między interesami różnych grup społecznych, politycznych i gospodarczych. W tym kontekście muszą zapewnić, że media publiczne są niezależne, pluralistyczne i bezstronne, a także dbać o równy dostęp do mediów dla wszystkich obywateli.

Ustanawianie zasad finansowania: organizacje regulacyjne wpływają na finansowanie mediów publicznych poprzez określanie sposobów finansowania oraz kontroli wydatków. Finansowanie mediów publicznych może pochodzić z opłat abonamentowych, reklam czy dotacji państwowych, a organy regulacyjne mają za zadanie sprawdzać, czy te źródła są odpowiednio wykorzystywane.

Polityka medialna: organizacje regulacyjne mają wpływ na politykę medialną państwa, która z kolei wpływa na sposób zarządzania mediami publicznymi. Polityka medialna obejmuje takie aspekty jak ochrona wolności słowa, promowanie różnorodności kulturalnej czy zachowanie niezależności dziennikarskiej.

Ażeby zapewnić zgodność z obowiązującymi przepisami oraz odpowiedzialność wobec społeczeństwa, zarządzanie mediami publicznymi musi uwzględniać strategię i wymogi organów regulacyjnych. Powinno również dostosowywać się do zmieniających się realiów rynku medialnego oraz oczekiwań odbiorców, mając na uwadze strategiczne wytyczne organów regulacyjnych. W praktyce oznacza to, że zarządzanie mediami publicznymi powinno:

- adaptować się do nowych technologii: zarządzający mediami publicznymi muszą uwzględniać wprowadzenie nowych technologii, takich jak internet, media społecznościowe, transmisje na żywo czy usługi na żądanie. To pozwoli na dotarcie do szerszego grona odbiorców oraz zaspokojenie ich potrzeb i preferencji;
- kształtować zawartość: zarządzający mediami publicznymi muszą dbać o różnorodność treści i dostosowywać ją do oczekiwań odbiorców oraz wytycznych organów regulacyjnych. To może obejmować tworzenie treści lokalnych, edukacyjnych, informacyjnych czy

kulturalnych, które odpowiadają potrzebom różnych grup społecznych;

- promować niezależność dziennikarską: zarządzający mediami publicznymi muszą dbać o niezależność dziennikarską i wolność słowa, zgodnie z wytycznymi organów regulacyjnych. To oznacza umożliwienie dziennikarzom swobodnego przekazywania informacji, prezentowania różnych punktów widzenia oraz krytycznej oceny władzy;
- zapewniać transparentność: zarządzanie mediami publicznymi musi być transparentne i odpowiedzialne wobec społeczeństwa. To obejmuje regularne sprawozdawczość z działalności, wydatków oraz strategii, a także monitorowanie zgodności z przepisami i wytycznymi organów regulacyjnych;
- współpracować z organami regulacyjnymi: zarządzający mediami publicznymi muszą utrzymywać ścisłą współpracę z organami regulacyjnymi, dostosowując się do zmieniających się przepisów oraz uwzględniając strategiczne wytyczne w swojej działalności;
- inwestować w rozwój kadry: zarządzający mediami publicznymi muszą inwestować w rozwój swojej kadry, szkolić dziennikarzy, techników i menedżerów, aby dostosowywali się do zmieniających się realiów rynku medialnego oraz wytycznych organów regulacyjnych.

Wszystkie te aspekty zarządzania mediami publicznymi mają na celu zaspokojenie potrzeb odbiorców, promowanie różnorodności kulturalnej, edukacji i informacji, a także utrzymanie niezależności dziennikarskiej i zgodności z obowiązującymi przepisami. Odpowiednie zarządzanie mediami publicznymi może przyczynić się do wzmocnienia ich pozycji na rynku oraz zwiększenia zaufania społeczeństwa.

W dominującym w Europie modelu media publiczne są usytuowane pomiędzy sferą publiczną a biznesową. Położenie takie jest z jednej strony zaletą, z drugiej wadą. Wadą, bo w wypadku niewystarczającego finansowania działalności sytuacja zmusza nadawców publicznych do rywalizowania z nadawcami komercyjnymi, powodując „wchodzenie” w logikę działań komercyjnych zamazujących istotę zadań publicznych.

Zaletą, bo konkurencja dobrze wpływa na struktury organizacyjne i powoduje, że publiczne przedsiębiorstwa medialne muszą swoje zadania realizować w sposób efektywny. Ten dualizm wymaga od zarządzających publicznym przedsiębiorstwem medialnym zarówno umiejętności posługiwania się instrumentami rynkowymi, jak i wrażliwości na zadania charakterystyczne dla nadawców publicznych. Dla menedżerów zatrudnionych w mediach publicznych, nie tylko na najwyższych stanowiskach, źródłem wyzwań jest sama świadomość, że tempo występujących zmian jest coraz większe, zaś globalny, w istocie, charakter działania przekracza pole dotychczasowych doświadczeń.

W 2005 r. KRRiT przygotowała kilka dokumentów dotyczących funkcjonowania mediów elektronicznych w Polsce. Pierwszym była *Strategia przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie telewizji naziemnej*, przyjęta przez Radę Ministrów 4 maja 2005 roku. Dokument ten został opracowany w ramach prac Międzyresortowego Zespołu do Spraw Wprowadzania Telewizji i Radiofonii Cyfrowej w Polsce. Zespół został powołany na mocy zarządzenia nr 5 Prezesa Rady Ministrów z dn. 26 stycznia 2004 r. w ramach realizacji zadania dotyczącego opracowania strategii przejścia z techniki analogowej na cyfrową, w tym określenia warunków wyłączenia emisji analogowej. Dokument obejmował główne kwestie związane z telewizją naziemną, z uwzględnieniem stanowiska nadawców: telewizji publicznej i głównych nadawców komercyjnych oraz organizacji samorządu gospodarczego. Podstawę do opracowania dokumentu stanowiły *Założenia strategii przejścia z nadawania analogowego na cyfrowe*, przyjęte jako Uchwała Rady Ministrów 27 kwietnia 2004 roku. Drugim dokumentem była wspomniana *Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020*. Została ona przyjęta do wiadomości przez Radę Ministrów 11 października 2005 r., jednak do końca 2006 r. nie została rozpatrzona i pozostała w fazie projektu. Było to pierwsze w Polsce, po 1989 r. kompleksowe opracowanie, w którym określono politykę państwa wobec mediów elektronicznych (KRRiT, 2005a). Strategia ujmowała całościowo problematykę mediów elektronicznych, a więc nie ograniczała się jedynie do radia i telewizji. Dodatkowo przedstawiała ją w długiej perspektywie czasowej, co nie jest bez znaczenia wobec zmian obserwowanych na

rynku. Dokument był także spójny z polityką Unii Europejskiej w dziedzinie mediów audiowizualnych. Punktem wyjścia do stworzenia strategii były wcześniejsze dokumenty analizujące stan polskiej radiofonii i telewizji, a także analiza czynników wpływających na przemiany w tej dziedzinie, oraz rozwiązania prawne i instytucjonalne. Strategia określała polski model rynku audiowizualnego, który opierałby się na trzech kategoriach nadawców: 1) nadawca publiczny, 2) nadawca koncesjonowany – społeczny, 3) nadawca koncesjonowany – komercyjny. Zostały określone ich zadania oraz źródła finansowania. Niestety, *Strategia...* pozostała jedynie projektem.

We wszystkich wymienionych dokumentach istotne były kwestie wprowadzania nowoczesnych technologii, tymczasem wśród pracowników i obserwatorów sektora medialnego przeważa tendencja do rozważań w kategoriach treści i jej tworzenia. Technika i technologia w tym dyskursie pojawiają się jako czynniki wspomagające i jednocześnie, paradoksalnie, zaburzające proces twórczy. Jednocześnie technika i technologia mają ogromny wpływ zarówno na zachowania przedsiębiorstw, jak i na skutki w wymiarze strategicznym. Jednocześnie opracowanie wiarygodnej, opartej na wielu analizach strategii jest ogromnie trudne przede wszystkim ze względu na nieustanne zmiany otoczenia.

Zmiany technologiczne w mediach należy rozpatrywać w kategoriach relacji z innymi czynnikami: poziomem innowacyjności, polityką państwa, zachowaniami przedsiębiorstw i wpływem społeczeństwa. Dlatego też ścieżka prowadząca od opracowania technicznego do jego wdrożenia w przedsiębiorstwie jest zwykle długa i skomplikowana. Nie ma przy tym uniwersalnego sposobu reagowania na innowacje technologiczne. W wypadku nadawców publicznych problemem jest sposób, w jaki długo działająca na rynku organizacja publiczna może wprowadzić innowacje technologiczne bez szkody dla siebie, pamiętając przy tym, że przedsiębiorstwa o długoletnich tradycjach, które po wprowadzeniu radykalnych zmian technologicznych umocniły swoją pozycję, są raczej wyjątkiem niż regułą (Jędrzejewski, 2015, s. 128).

Konieczność wprowadzenia innowacji stawia przed firmami o ugruntowanej pozycji rynkowej przeszkody w postaci procedur, które zmniejszając ryzyko popełnienia błędu, redukując koszty i upraszczając po-

dejmowanie decyzji, jednocześnie zwiększają inercję. Kiedy jednak organizacja musi zareagować na nadchodzące zmiany technologiczne, firma od dawna działająca na rynku musi „zdemontować” część wypracowanych przez siebie struktur, nawet wtedy, gdy działają one poprawnie. Skuteczna działalność na starym rynku może doprowadzić firmę do klęski na nowym. Zapewniwszy sobie wyższe zyski nie myśli o technologiach przełomowych, do momentu, gdy wyłonią się nowi liderzy rynku. Wtedy jednak jest już zwykle za późno na odrabianie strat.

Przemysł medialny czuje opór wobec postępu technicznego i boi się go (Küng, 2012, s. 181). Można mnożyć przykłady firm o ugruntowanej pozycji, które upadły z braku właściwej reakcji na pojawienie technicznych nowości. Pojawia się dzisiaj pytanie, jak przekształcić sposób funkcjonowania i strukturę organizacyjną przedsiębiorstwa medialnego o długoletnich tradycjach, takiego jak organizacja publiczna, by wykorzystać możliwości, które niosą nowe technologie (Jędrzejewski, 2015, s. 128)? Odpowiedź na to pytanie nie jest prosta, ponieważ wprowadzenie nowej technologii zawsze wymaga modelu biznesowego odbiegającego od modelu obowiązującego w firmie, a jednemu przedsiębiorstwu trudno opierać się na dwóch modelach naraz. Firmy, które próbują cało wyjść z tej sytuacji, powinny tworzyć „nową przestrzeń organizacyjną”, w której firmy o stabilnej pozycji na rynku mogą wypracować silną pozycję na nowych rynkach.

Można to zrobić, jak pisze Lucy Küng, na trzy sposoby:

- powołać niezależną strukturę, która będzie w stanie wypracować nowe procedury działania,
- wyodrębnić wewnątrz przedsiębiorstwa nową strukturę, kierującą się innymi procedurami i odpowiedzialnością członków zespołu,
- zakupić firmę, która będzie realizować nowe zadania.

Innym zabiegiem zwiększającym skuteczność wprowadzania nowej technologii w nowym przedsięwzięciu medialnym jest tzw. inwestowanie wewnątrz korporacyjne, tzn. uruchomienie procesu wprowadzającego nowe kompetencje będące poza głównym nurtem działalności firmy macierzystej. Dla L. Küng przedsiębiorstwa medialne, które starają się

o długookresowe zwiększenie własnej innowacyjności, powinny być uniwersalne, tzn. łączyć w ramach jednej struktury jednostki badawcze i eksploatacyjne. Rolą pierwszej jest eksperymentowanie z nowymi technologiami, produktami i usługami. Zadaniem jednostek eksploatacyjnych jest doskonalenie istniejących produktów. Inną formą jest semistruktura, czyli mieszanie funkcji badawczych z eksploatacyjnymi, by zachować ciągłość i stabilność organizacji z jednej strony, a z drugiej strony – stymulować zmiany.

Rozdział 6

Przyszłość mediów publicznych

Podczas wykładu wygłoszonego w lipcu 2011 r. przez BBC Trust lord Chris Patten przytoczył następujące zdanie: „Broadcasting represents a job of entertaining, informing and educating the nation, and should therefore be distinctly regarded as a public service” (Patten, 2011).

Wbrew pozorom nie były to słowa ojca-założyciela BBC lorda Johna Reitha, lecz Davida Sarnoffa, amerykańskiego pioniera radiowego napisane w czerwcu 1922 r., kilka miesięcy przed utworzeniem BBC. Ale podczas gdy amerykańskie radio rozwijało się głównie poprzez prywatne przedsięwzięcia, BBC miało tworzyć wielki monopol państwowy. J. Reith sam zresztą był bardzo zainteresowany takim monopolem. I nie widział niczego złego w „brutalnej sile monopolu” jako jednym z czterech, obok publicznych usług programowych, poczucia moralnego obowiązku i finansowania ze środków publicznych, fundamentów radiofonii, a później telewizji publicznej.

Choć przytoczone słowa brzmią dzisiaj jako *credo* paternalizmu mediów publicznych, to one właśnie stworzyły podstawę działania mediów publicznych i do triady: informacja – edukacja – rozrywka nawiązują ciągle publiczne organizacje radia i telewizji.

Kiedy kilka lat temu seria skandali na tle obyczajowych związanych z nazwiskami Jimmy Savile’a i Jeremy Clarkson, wstrząsnęły korpora-

cją, skłoniły równocześnie ówczesnego prezesa BBC Trust lorda Patten do spojrzenia wstecz i wezwania powrotu do źródeł. Lord Patten uznał wtedy, że właściwie nadawcy publiczni powinni w całości odrzucić gatunki programowe kojarzone z sektorem komercyjnym mediów i skoncentrować się na informacji, kulturze artystycznej, w tym sztuce oraz edukacji kulturalnej i we współpracy z różnymi organizacjami i instytucjami artystycznymi, np. muzycznymi (opery, filharmonie, własne orkiestry) i kulturalnymi (muzea, galerie malarstwa) rozwijając tylko treści i gatunki tradycyjnie kojarzone z rolą kulturotwórczą mediów.

Powrót do źródeł nie jest dzisiaj jednak wcale taki łatwy i prosty. Gdy na początku lat 90. na fali tendencji neoliberalnych, a także w wyniku deregulacji telewizyjnej i radiowej organizacje publiczne straciły zajmowaną do tej pory pozycję monopolistyczną okazało się, że ich misja społeczna jest niesprecyzowana, a plany strategiczne dość mgliste. Tyle że zdefiniować zobowiązania publiczne było tym trudniej, im bardziej konkurencyjne stacje komercyjne zaczęły spełniać wiele oczekiwań widzów i słuchaczy dotychczas kojarzonych z mediami publicznymi. Niemniej nowe technologie wpłynęły na media publiczne, powodując rewolucję w sposobie, w jaki są tworzone, dystrybuowane i konsumowane przekazy mediów publicznych.

W erze posttelewizyjnej media publiczne muszą przejść przez proces przebudowy, który obejmuje różne podejścia i różne aspekty przemian. Przekształcenia te obejmują zarówno treści, jak i sposób ich dystrybucji. Poniżej przedstawiam kilka, w moim przekonaniu, najważniejszych sposobów, w jakie media publiczne mogą się zmieniać w obliczu nowych technologii:

Cyfrowa transformacja: media publiczne muszą zainwestować w technologie cyfrowe, aby stworzyć nowoczesne platformy, na których będą oferować swoje treści. Oznacza to rozwój aplikacji mobilnych, stron internetowych, serwisów VoD, podcastów oraz wykorzystanie mediów społecznościowych do dystrybucji treści.

Personalizacja treści: w miarę jak rozwijają się nowe technologie, media publiczne mogą wykorzystać analitykę i sztuczną inteligencję do personalizowania treści przeznaczonych dla swoich odbiorców. Dzięki temu użytkownicy będą mogli otrzymywać rekomendacje i zawartość,

która odpowiada ich potrzebom, zainteresowaniom, upodobaniom estetycznym.

Interaktywność: media publiczne już mogą wykorzystać technologie cyfrowe, takie jak rozszerzona rzeczywistość (AR), wirtualna rzeczywistość (VR) oraz gaming, aby tworzyć interaktywne doświadczenia, które angażują użytkowników w zupełnie inny sposób niż dotychczas.

Wsparcie dla twórców treści: aby dostarczać różnorodne i interesujące treści, media publiczne powinny wspierać twórców niezależnych, oferując im możliwości produkcyjne, promocję oraz platformy dystrybucyjne.

Ułatwienie dostępu do archiwów: dostęp do cyfrowych archiwów pozwala na korzystanie z bogatego dziedzictwa kulturowego mediów publicznych. Cyfryzacja archiwów oraz udostępnianie ich *online* ułatwia ją korzystanie z tego zasobu zarówno przez odbiorców, jak i twórców.

Edukacja medialna: media publiczne mają ważną rolę do spełnienia w edukacji medialnej, ucząc odbiorców, jak korzystać z mediów w sposób odpowiedzialny oraz jak odróżniać prawdziwe informacje od *fake newsów*. Dzięki współpracy z instytucjami edukacyjnymi mogą prowadzić kampanie edukacyjne, warsztaty i programy szkoleniowe.

Wzmocnienie sieci lokalnych: w obliczu globalizacji i dominacji międzynarodowych korporacji medialnych, media publiczne powinny zwracać uwagę na lokalne społeczności, dostarczając treści, które odzwierciedlają ich wartości, kulturę i sztukę

Współpraca z innymi podmiotami: aby skutecznie funkcjonować w erze posttelewizyjnej, media publiczne mogą poszukiwać nowych form współpracy z innymi podmiotami takimi jak biblioteki, archiwa, repozytoria, różnego rodzaju organizacje pozarządowe zajmujące się edukacją i kulturą.

6.1. Media publiczne – dylematy rozwoju i kontekst zmian

Najbardziej bodaj dotkliwe dla mediów publicznych jest niedostateczne finansowanie w warunkach konieczności sprostania zmianom technologicznym. Wiele wskazuje na to, że do 2030–2035 r. zakończy się nadawanie za pośrednictwem bezpłatnych platform telewizyjnych

(Fossi, Lax, 2016). Tego typu telewizja może zostać zmarginalizowana, a następnie całkowicie zastąpiona przez rozwiązania oparte na protokole internetowym (IP).

Prognozy dotyczące zakończenia nadawania naziemnego nie są oczywiście jeszcze w pełni skryształizowaną opcją strategiczną. Tym bardziej, że ostatnie zmiany w europejskiej polityce w zakresie widma częstotliwości, w tym nieskuteczna presja koncernów telekomunikacyjnych na realokację widma zarezerwowanego dla celów nadawczych na rzecz wykorzystania danych w sieciach komórkowych, pokazują, że nadawcy i ich zrzeszenia, takie jak EBU, skutecznie lobują na rzecz nadawania naziemnego i będą to jeszcze robić. Z drugiej strony przewidywany popyt ze strony międzynarodowych firm zajmujących się łącznością mobilną, w połączeniu z obawami dotyczącymi „zapaści przepustowości” oznacza, że nadawcy znajdują się obecnie pod ogromną presją. Jeśli jednak zbudowanie całej sieci IP byłoby możliwe z technologicznego punktu widzenia, to istnieją powody, dla których może to nie być ani pożądane, ani możliwe.

Jeśli chodzi o radio, to sytuacja jest bardziej złożona. Radio rozwija się przede wszystkim w internecie, gdzie transmitowany jest program istniejących stacji naziemnych nadających w FM, albo umieszczane są tysiące stacji działających tylko w sieci (*web-only stations*). Nie znaczy to, że radio cyfrowe DAB+ znalazło się w stanie całkowitej stagnacji. Gdyby wziąć pod uwagę stacje działające w DAB+, to widać, że na całym europejskim obszarze EBU radio cyfrowe przyspieszyło swoją ekspansję w 2019 r., zwiększając liczbę stacji o ponad 8% i osiągając liczbę 1697 stacji (EBU Media Intelligence Service, 2020a). Wiele więc wskazuje na to, że w sektorze radiowym – o ile radio nie przejdzie całkowicie – w dającej się przewidzieć przyszłości – na emisję w internecie – przez wiele jeszcze lat będzie trwała kohabitacja platform dystrybucyjnych: analogowej FM, internetu i radia cyfrowego DAB+.

Jak więc ostatecznie media publiczne powinny odpowiedzieć na nową sytuację technologiczną i rynkową? Jest faktem powszechnie znanym, że jeśli publiczny nadawca radiowy i telewizyjny jest w dobrej sytuacji finansowej, może być silnym czynnikiem kształtującym nową ekologię nadawania. Co więcej, może stanowić *reference point* dla nadawców komercyjnych, wskazując potrzeby społeczne związane

z programami kulturalnymi i edukacyjnymi. W dobie globalizacji i różnorodności kulturowej wyzwania te polegają również na tym, by stać się nadawcą wielokulturowym i wielojęzycznym, służyć mniejszościom i społecznościom imigranckim, tworzyć poczucie powinowactwa i zrozumienia z ludźmi z innych krajów regionu, promować dialog międzykulturowy i międzyreligijny w kraju i na arenie międzynarodowej, promować akceptację i szacunek dla różnorodności kulturowej, a jednocześnie przybliżyć kulturę innych narodów i społeczeństw. W konsekwencji chodzi o złagodzenie barier językowych i promowanie interakcji międzyludzkich poprzez zachęcanie do tworzenia i przetwarzania treści edukacyjnych, kulturalnych i naukowych w formie cyfrowej oraz dostępu do nich. Ma to na celu zapewnienie wszystkim kulturom, w tym mniejszościowym, możliwości wyrażania siebie i dostępu do cyberprzestrzeni we wszystkich językach, także rodzimych, często w ramach usług regionalnych i lokalnych.

Obecnie, bardziej niż kiedykolwiek, już w nowym środowisku cyfrowym, misją mediów publicznych będzie godzenie wymagań twórczych i presji rynkowej z osiąganiem pożądaných społecznie celów. Pozostawione wyłącznie siłom rynkowym, tak jak to się stało w Nowej Zelandii, media publiczne nieuchronnie „ześlizgują” się do poziomu zwykłego przedsięwzięcia komercyjnego według zasady, że treści powinny być tworzone przy jak najmniejszych nakładach finansowych i wysiłku w celu maksymalizacji zysku. Nawet, jeśliby to oznaczało tylko kupno „taniej” rozrywki. Tymczasem, w nowoczesnym państwie obywatele muszą mieć zagwarantowane prawo do wysokiej jakości treści, niezależnie od pozycji społecznej, statusu ekonomicznego i dostępu do platform technicznych.

6.2. Nowe modele mediów publicznych

Karol Jakubowicz w jednym ze swoich artykułów napisał, że w historycznym rozwoju mediów publicznych wyróżnić można trzy fazy wyznaczające trzy modele mediów publicznych (Jakubowicz, 2014):

- 1) model paternalistyczny związany z misją oświeceniową elity kulturalnej i politycznej państwa,

- 2) model demokratyczno-partycypacyjny, kiedy to w latach 70. i 80. został przełamany monopol państwowych organizacji radiowo-telewizyjnych,
- 3) model przejściowy związany z przemianami politycznymi i społecznymi, zwłaszcza w krajach Europy Środkowo-Wschodniej.

Obecnie nadszedł czas rewizji tych wszystkich modeli i pojawiła się potrzeba poszukiwania nowego, oryginalnego, uwzględniającego kontekst gwałtownych zmian technologicznych, politycznych i społecznych.

Spoglądając w przyszłość, należy wziąć pod uwagę katalog wartości, które powinien spełniać każdy wybrany przez poszczególne państwa narodowe model mediów publicznych. Niewątpliwie organizacje służby publicznej w mediach powinny zapewniać otwarty dostęp do swojej wysokojakościowej oferty, być technologicznie i finansowo widoczne na rynku, niezależne, i mieć znaczenie globalne. Pamiętając, że nie ma jednej „teorii” mediów publicznych, trzeba stwierdzić, że nigdzie też nie ma i nie będzie modelu idealnego, który, jak za dotknięciem czarodziej-skiej różdżki, rozwiązałby wszystkie nawarstwiające się problemy i dylematy, wobec których stoją media publiczne. Należy więc szukać takich rozwiązań, które są możliwe.

Media służby publicznej różnią się siebie, działają w różnych kontekstach, choć z pewnością istnieje szara strefa między definicjami i praktykami mediów państwowych (inkorporowanych przez administrację publiczną) i mediów publicznych (Tambini, 2015).

Damian Tambini uważa, że mimo różnic w praktykach działania, strukturach organizacyjnych, zadaniach itd., istnieją trzy wspólne globalne wyzwania dla mediów publicznych:

- zmiana ich roli pod wpływem cyfryzacji,
- zmniejszanie się audytoriów,
- brak „otwartej i transparentnej debaty” o polityce wobec mediów publicznych i ich ewolucji.

Uważa się, że istnieją trzy instytucjonalne ramy sposobów, według których nadawcy publiczni powinni redefiniować swoje działania w sytuacji radykalnych zmian krajobrazu mediów (Bajomi-Lazar, 2015):

- 1) podejście liberalne, polegające na korygowaniu niedoskonałości rynku. Media publiczne powinny zapełniać luki w zawartości i usługach ignorowanych przez sektor komercyjny. Chodzi o takie pozycje programowe, które nie przynoszą zysku, a związane są np. z edukacją kulturalną, debatą w istotnych kwestiach społecznych itd.,
- 2) podejście radykalne demokratyczne, polegające na wyróżniającej się ofercie nadawców publicznych i służbie interesowi publicznemu. Oznacza to, że nadawcy publiczni powinni oferować informacje, dobre jakościowe dziennikarstwo, muzykę, literaturę, programy dziecięce i zajmować się istotnymi wydarzeniami o znaczeniu ogólnokrajowym,
- 3) podejście alternatywne, polegające na realizacji misji związanej z ochroną środowiska naturalnego, zdrowym stylem życia, ochroną praw człowieka i obywatela itd.

M.A. Horowitz uważa, że w najbardziej radykalnej wersji podejścia alternatywnego, w rzeczywistości nowego modelu, media publiczne, działając w środowisku sieciowym, wskazywałyby zagrożenia realizacji tych praw, proponowały nowe rozwiązania prawne, stając się w ten sposób strażnikiem tych praw. Oznacza to, że nie tylko kreowałyby zawartość o wartości publicznej, ale też ją pielęgnowały (Horowitz, 2015, s. 84). Byłyby też mediatorem w przemianach i interakcjach między mediami tradycyjnymi i sieciowymi. Pełniłyby również funkcję repozytorium *publicznej pamięci*, wykorzystując zasoby big data jako bazy podejmowania decyzji w imię lepszej obsługi audytorium.

Idąc dalej, można stwierdzić, że media publiczne 2.0 niezwiązane z instytucjami byłyby nimi *de jure i de facto* (Horowitz, 2015, s. 84). Można więc wyobrazić sobie taką sytuację, w której np. telewizja komercyjna i jakiś serwis społecznościowy mogłyby pełnić funkcję obecnych nominalnie nadawców publicznych. W tej sytuacji media publiczne powinny być skupione na obywatelu jako użytkowniku, pozostając zróżnicowane ze względu na specyficzne problemy i zainteresowania użytkowników, skalę (ogólnokrajowe, lokalne) i kontekst międzynarodowy.

Innym nowym modelem jest brytyjska koncepcja tzw. wydawców publicznych (Public Service Publishers). Jak już wspomniałem, współ-

czesne media publiczne (Public Service Media) to nadawcy, którzy równolegle rozwijają nowoczesne audiowizualne usługi medialne, zaznaczając swoją obecność także w środowisku nowych technologii. Aktywność mediów publicznych także na nowych platformach cyfrowych pozwala na dotarcie z ofertą programową do nowej grupy odbiorców, którą stanowią głównie młodzi, sprawnie i chętnie posługujący się nowymi technologiami.

Brytyjski organ regulacyjny na rynku mediów OFCOM przedstawił propozycję tej nowej formy dostawców misji publicznej już w 2005 r. (Stępka, 2007). Mieliby oni działać w środowisku cyfrowym i oferować nowoczesne usługi medialne o charakterze publicznym. Koncepcja ta została następnie rozwinięta przez OFCOM m.in. w dokumencie zatytułowanym *Digital PSB. Public Service Broadcasting post Digital Switchover*, który został opublikowany w 2006 r. (OFCOM, 2006).

Nowa koncepcja opracowywana była wspólnie przez OFCOM oraz specjalnie w tym celu powołane grono niezależnych ekspertów specjalizujących się w nowych mediach. Koncepcja ta została następnie omówiona została w dokumencie roboczym OFCOM, zatytułowanym *A new approach to public service content in the digital media age. The potential role of the Public Service Publisher* (OFCOM, 2007). Idea PSP (*Public Service Publisher*) jest ciągle dyskutowana, a jej wprowadzenie nie zostało przesądzone. W każdym razie, aby urzeczywistnić pomysł, potrzebne jest stworzenie ram prawnych umożliwiających działalność podmiotów medialnych, których zadaniem byłoby dostarczanie usług o charakterze misyjnym, które miałyby działać na nowym, większym rynku mediów cyfrowych.

Według dotychczasowych propozycji przedstawionych przez OFCOM treść dostarczana przez nowych dostawców powinna mieć przede wszystkim charakter interaktywny oraz uczestniczący, odbiegający od tradycyjnych programów linearnych przekazywanych przez stacje telewizyjne. W ten sposób zacierać się będzie charakterystyczna dla paleotelewizji asymetria pozycji i roli producenta i konsumenta. Treść medialna będzie w tym systemie produkowana „na wszystkie azymuty”, tzn. rozpowszechniana z wykorzystaniem różnych platform.

Powodem rozpoczęcia przez OFCOM prac nad koncepcją PSP są szybko zmieniające się uwarunkowania rynkowe i technologiczne, które

mają istotny wpływ na aktualny system mediów publicznych w Wielkiej Brytanii. Zauważono bowiem, iż proces cyfryzacji wpływa na spadek oglądalności tradycyjnych nadawców publicznych, natomiast młodzi konsumenci coraz częściej oglądają treści audiowizualne w internecie lub z wykorzystaniem różnych nowych platform cyfrowych (OFCOM, 2007). Jako jedno z możliwych rozwiązań wskazano powołanie nowych podmiotów oferujących treści misyjne, które w odróżnieniu od tradycyjnych mediów publicznych byłyby silnie zakorzenione w środowisku tzw. nowych mediów. W ten sposób nowe podmioty miałyby z jednej strony gwarantować obecność wysokiej jakości, innowacyjnej treści medialnej w środowisku nowych mediów, z drugiej zaś strony zapewniałyby utrzymanie charakterystycznego dla Wielkiej Brytanii pluralistycznego charakteru systemu mediów publicznych. Z całą pewnością koncepcja PSP nie jest skierowana przeciwko tradycyjnym mediom publicznym, lecz ma stanowić uzupełnienie istniejącego już systemu.

Według wstępnych szacunków wprowadzenie w życie systemu wydawców publicznych PSP wiązałyby się z nakładem środków w wysokości 50–100 mln funtów rocznie (OFCOM, 2007).

6.3. Nowy paradygmat mediów publicznych w sieci

W badaniach mediów publicznych paradygmat sieciowy można stosować na trzy sposoby:

- 1) analizując, jak media publiczne korzystają z internetu,
- 2) opisując głębszy proces zmian, zwłaszcza technologicznych, wpływających na media publiczne,
- 3) umieszczając organizacje publiczne mediów w krajowych i międzynarodowych sieciach (interesariuszy).

Badacze szczególnie zainteresowani organizacjami medialnymi wykorzystują sieć jako paradygmat, ale w niewielkim stopniu jako narzędzie techniczno-analityczne. Paradygmat ten jest wykorzystywany do jakościowej analizy sieci jako sposobu analizy zarządzania mediami, a głównie jako podejście teoretyczne lub narratywne służące wyjaśnieniu

transformacji, które, jako konsekwencje cyfryzacji, wpływa na organizacje medialne (Löblich, Pfaff-Rüdiger, 2011).

Niektórzy autorzy używają terminologii sieciowej, aby omówić, w jaki sposób media publiczne powinny wykorzystywać internet, by ułatwić tworzenie sieci społecznych. P. Iosifidis podsumowuje stanowisko wielu krytycznych uwag badaczy (Tambini, Cowling, 2002; Iosifidis, 2010). Twierdzą oni, że nadawcy publiczni mają wyjątkową pozycję, dzięki której mogą zapewnić „internetową sferę publiczną”, ponieważ wśród ich kompetencji priorytetem pozostaje uniwersalizm. Często mają one wysoką wiarygodność jako źródło informacji i są finansowane z funduszy zbiorowych.

Aby jednak rzeczywiście odgrywać tę rolę, konieczne jest przejście od publicznych usług nadawczych (PSB) do mediów publicznych (PSM). Wymaga to „ponownego znalezienia” takiego paradygmatu, aby umożliwić stanie się organizacjami bardziej demokratycznymi, interaktywnymi i zdecentralizowanymi.

„Sieciowe” społeczeństwo lub gospodarka są również używane jako sposób opisu zmian strukturalnych. Jak już wspomniano, ważny aspekt teorii Manuela Castellsa o wyłaniającym się globalnym społeczeństwie sieciowym opiera się na zmieniających się stosunkach władzy, które kwestionują tradycyjnie dominującą rolę rządów narodowych i instytucji po nich odziedziczonych. Yochai Benkler zastosował tę ideę do mediów, argumentując, że w sieciowym środowisku informacyjnym internet obniża koszty stania się nadawcą w porównaniu z mediami masowymi (Benkler, 2006). Benkler uważa, że niebawem media masowe zostaną zastąpione przez bogactwo zdecentralizowanych sieci komunikacyjnych, w których i przez które informacja krąży poprzez wielokierunkowe połączenia.

Co ciekawe, ze względu na zależność od sieci przemysłowych dystrybucji elektronicznej, stacje radiowe i telewizyjne w USA są nazywane sieciami ze względu na to, że były połączone w związki – sieci (NBC, CBS czy ABC) od końca lat 20. XX wieku. W tym świetle Amanda Lotz w swojej pracy z 2009 r. *Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era* opisała potencjalny upadek amerykańskiego przemysłu telewizyjnego jako *post-network-era* (Lotz, 2009). Na pierwszy rzut oka istnieje kontrast między erą „sieciovą” a „postsieciovą”, ale w końcu

to nie pojęcie wyznacza zasadniczą różnicę między tymi dwiema erami. Chodzi raczej o to, jak sieć (sieci) – zwłaszcza poprzez organizacje mediów publicznych – może łączyć ludzi w sposób, który wydaje się dziś „nowoczesny”: zdecentralizowany, wielokierunkowy i demokratyczny.

Zastanawiano się również nad tym, jak dziennikarstwo może z powodzeniem przystosować się do środowiska „postsieciowego”. Już w 2001 r. Jo Bardoel i Mark Deuze wprowadzili pojęcie dziennikarstwa sieciowego, aby opisać, jak tradycyjne podstawowe kompetencje dziennikarzy mogą połączyć się z „potencjałem obywatelskim”, jaki daje im internet (Bardoel, Deuze, 2001). Postrzegali oni dziennikarstwo sieciowe jako krytyczne i „orientacyjne” opowiadanie historii dla określonych grup odbiorców o różnych gatunkach, typach i formatach mediów. Dziesięć lat później Charlie Beckett i James Ball opisali, jak dziennikarze wykorzystują pojawiające się cyfrowe, interaktywne struktury sieciowe – czyli jak skutecznie się adaptują (Beckett, Ball, 2012). Omawiając przypadek m.in. WikiLeaks, wskazują również na etyczne trudności w takiej współpracy.

Wspomniane publikacje Jessiki Clark i Minny Aslamy Horowitz skupiły się na amerykańskim modelu mediów publicznych, który ma szczególnie sieciową strukturę, ponieważ składa się z setek lokalnych, niezależnych kanałów (Clark, Horowitz, 2010). Podkreślają przy tym że znaczenie mediów publicznych przyjmuje podejście interesariuszy dla udanej innowacji, a nie ma wyizolowanego spojrzenia na politykę: oddziaływania odizolowanego spojrzenia na decydentów, profesjonalistów, obywateli, fundatorów i uczonych oddzielnie. Menedżerowie mediów publicznych, w szczególności, muszą uchwycić interakcje pomiędzy interesariuszami, aby odnieść sukces w wysiłkach na rzecz reformy mediów publicznych i inicjatywach innowacyjnych.

Chociaż Castells wspomina o organizacjach medialnych tylko przelotnie, to jednak zachęca do głębszego zastanowienia się nad organizacjami publicznymi mediów poza ich bezpośrednim krajowym otoczeniem jako większych lub mniejszych „węzłów” w „globalnym społeczeństwie sieciowym”.

Tak więc różne podejścia i perspektywy dotyczące sieci i networkingu przez lata były wykorzystywane w wysiłkach zmierzających do pogłębienia naszego zrozumienia zmian nie tylko w mediach, ale, co ważne, w re-

lacjach media–społeczeństwo. Te podejścia i perspektywy składają się na to, co można ogólnie określić jako „paradygmat sieciowy” w badaniach nad mediami i komunikacją. Paradygmat ten jest bardziej złożony i pełen sprzeczności, niż się często za taki uznaje. Jest on oczywiście ważny dla badania, analizowania i rozważań na temat roli i funkcji mediów publicznych w – jakkolwiek rozumianym – „społeczeństwie sieciowym”.

6.4. Przyszłość mediów publicznych w Polsce

Petros Iosifidis pisał: „(...) w krajach postkomunistycznych brakuje społecznego osadzenia nadawców publicznych, co pozbawia ich naturalnego środowiska społecznego i kontekstu kulturowego. Wolność prasy i deregulacja telewizji w tych krajach pojawiły się w niestabilnym środowisku politycznym i społecznym, w społeczeństwach wciąż poszukujących tożsamości i systemu normatywnego, który zastąpił stary system komunistyczny. Oczywiście pewien stopień politycznego podporządkowania telewizji publicznej przez rządy można znaleźć w krajach Europy Zachodniej (Francja, Włochy), a modele powstałe w Hiszpanii, Portugalii i Grecji są bliższe sytuacji w Europie Wschodniej. Te demokracje drugiej fali były jednak reżimami autorytarnymi, a nie totalitarnymi, w tym sensie, że jedynie akceptowały oficjalną ideologię (a nie ją internalizowały), a także zezwalały, a nawet zachęcały do pewnego stopnia eskapizmu” (Iosifidis, 2012, s. 26).

Trzydzieści lat historii mediów publicznych w Polsce potwierdziło te obserwacje. Ich przebudowa po latach 2016–2023, gdy doszło do bezprecedensowego niszczenia przez partię rządzącą nawet tego, co z takim trudem zbudowano po 1989 r., powinna uwzględniać różne aspekty, takie jak niezależność redakcyjna, odpowiednie finansowanie, wykorzystanie nowych technologii oraz zaangażowanie odbiorców. Jak się wydaje, najważniejsze zmiany proponowane w kilku projektach przebudowy mediów publicznych w Polsce byłyby następujące (Skrzypczak, 2009; Obywatelski Pakt na rzecz Mediów Publicznych, 2010):

Zapewnienie niezależności politycznej: niezależność jest kluczowym elementem wiarygodności i obiektywizmu mediów publicznych.

Należy zabezpieczyć media przed wpływami politycznymi, gospodarczymi czy innymi naciskami zewnętrznymi. Można to osiągnąć poprzez stworzenie niezależnych organów nadzorczych i regulacyjnych, które będą odpowiedzialne za ochronę pluralizmu i wolności słowa.

Stabilne i transparentne finansowanie: media publiczne muszą mieć dostęp do stabilnego źródła finansowania, aby móc spełniać swoją misję informacyjną, edukacyjną i kulturalną.

Inwestycje w nowe technologie: aby dotrzeć do większej liczby odbiorców, zwłaszcza młodych generacji, media publiczne muszą inwestować w nowe technologie, takie jak platformy cyfrowe, aplikacje mobilne, analitykę i sztuczną inteligencję. Wprowadzenie nowoczesnych technologii pozwoli na lepsze dostosowanie treści do potrzeb odbiorców i zwiększenie zaangażowania.

Wzmocnienie regionalnych i lokalnych mediów poprzez zintegrowanie publicznych stacji regionalnych z oddziałami TVP. Lokalne media odgrywają kluczową rolę w informowaniu społeczności o ważnych wydarzeniach i problemach. Wspieranie rozwoju regionalnych i lokalnych stacji radiowych, telewizyjnych i internetowych może przyczynić się do większej różnorodności treści i lepszego zrozumienia potrzeb lokalnych społeczności.

Współpraca z sektorem edukacji: media publiczne powinny współpracować z instytucjami edukacyjnymi w celu promowania edukacji medialnej oraz prowadzenia szkoleń dla dziennikarzy, producentów i innych pracowników mediów. Współpraca ta może pomóc w kształtowaniu świadomych i odpowiedzialnych odbiorców oraz w przygotowywaniu nowych pokoleń profesjonalistów mediów.

Uwzględnienie różnorodności i reprezentacji społecznej: media publiczne powinny w swojej ofercie programowej odzwierciedlać różnorodność społeczeństwa, a jednocześnie działać na rzecz inkluzywności społecznej.

Szczególnie ważne wydaje się promowanie różnorodności. Może to bowiem przyczynić się do większego zrozumienia i tolerancji społecznej, a także do lepszego odzwierciedlenia potrzeb i oczekiwań różnych grup społecznych. Promowanie różnorodności przez media publiczne może obejmować:

- różnorodność treści: media publiczne powinny oferować różnorodne treści, które odzwierciedlają interesy, wartości i kultury różnych grup społecznych. Obejmuje to zarówno programy informacyjne, jak i rozrywkowe, które odnoszą się do różnych tematów, takich jak kultura, nauka, sport czy edukacja;
- reprezentację społeczną: media publiczne powinny dążyć do reprezentowania różnych grup społecznych na poziomie zarządzania, produkcji i dziennikarstwa. Wspieranie zrównoważonej reprezentacji kobiet, mniejszości etnicznych, osób niepełnosprawnych i innych grup może prowadzić do lepszego zrozumienia potrzeb tych społeczności oraz wprowadzenia bardziej inkluzywnych treści;
- włączanie społeczności: media publiczne powinny starać się angażować różne społeczności w tworzenie treści i decyzje redakcyjne. Można to osiągnąć poprzez tworzenie rad programowych, konsultacje społeczne czy partnerstwa z organizacjami pozarządowymi i instytucjami kultury;
- odbudowę kapitału społecznego: to istotne zadanie dla mediów publicznych: kapitał społeczny odnosi się do zaufania, solidarności i współpracy między członkami społeczeństwa, co jest kluczowe dla prawidłowego funkcjonowania demokratycznego społeczeństwa. Media publiczne, jako instytucje mające służyć interesowi publicznemu odgrywają ważną rolę w budowaniu i utrzymywaniu kapitału społecznego;
- szkolenia i edukację: w celu promowania różnorodności w mediach należy oferować szkolenia i programy edukacyjne dla dziennikarzy, producentów i innych pracowników mediów. Szkolenia te powinny koncentrować się na rozwijaniu umiejętności związanych z pokrywaniem tematów dotyczących różnych grup społecznych, a także na uwrażliwianiu na problemy związane z uprzedzeniami, stereotypami czy dyskryminacją;
- monitorowanie i ewaluację: media publiczne powinny monitorować i oceniać swoje działania w zakresie różnorodności oraz reprezentacji społecznej. Systematyczne zbieranie danych oraz analiza wyników mogą pomóc w identyfikacji obszarów do poprawy i w efektywnym wdrożeniu strategii promujących różnorodność.

Wprowadzenie takich działań może pomóc w przebudowie mediów publicznych w Polsce, tak aby stały się bardziej pluralistyczne, reprezentatywne i inkluzywne. Promowanie różnorodności w mediach może przyczynić się do rozwoju zdrowszego, bardziej zrównoważonego i demokratycznego dyskursu publicznego.

Obecnie zasadnicze pytanie w odniesieniu do nadawców publicznych w Polsce dotyczy tego, jaka powinna być relacja między skalą i kosztami działania nadawców publicznych a możliwościami finansowania ze środków publicznych. Wydaje się, że bez odpowiedzi na to pytanie nie będzie możliwy rozwój TVP i PR.

Pytań jest też więcej. Jak zachować niezależność od polityki i jednocześnie rynku? Jak reagować na zmieniające się zachowania odbiorców – użytkowników mediów? Jak zdefiniować swoje portfolio w usługach nowych mediów? Wreszcie – jak rozliczać się z wypełniania swoich zobowiązań wobec odbiorców, a nie tylko instytucji regulacyjnych?

Obecnie potrzebne są radykalne zmiany zapewniające, jeżeli nie przyszłość nadawców publicznych w znaczeniu instytucjonalnym, to w ogóle świadczenie medialnych usług publicznych.

W Polsce najbardziej rozwinięta i dojrzała jest koncepcja zmian pn. *Nowe media publiczne – media obywatelskie* (Dworak i in., 2022), opracowana w latach 2022–2023 przez grupę niezależnych ekspertów – J. Dworaka, J. Wekslera, T. Kowalskiego, S. Jędrzejewskiego i K. Kościńskiego oraz M. Kaczmarek-Śliwińską.

Według tej propozycji KRRiT istniałaby dalej jako zbiorowy ombudsman z 6-letnią kadencją i coroczną rotacją. Członków KRRiT wybierałoby, tak jak obecnie, Sejm, Senat i Prezydent, przy czym w Sejmie kandydaci zgłaszani przez każdy klub musieliby uzyskać większość kwalifikowaną (do ustalenia).

Zlikwidowana zostałaby Rada Mediów Narodowych.

Obowiązująca Ustawa o radiofonii i telewizji z 1992 r.¹ nie zawiera unormowań w kwestiach współpracy lub zależności między spółkami radiowymi i TVP SA oraz między spółkami radiowymi i już tylko to wskazuje, że założony przez Ustawę system mediów publicznych należy

¹ Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. (Dz.U.2011.43.226).

ocenić jako bardzo kosztowny, niewykorzystujący możliwości, jakie tworzy zjawisko konsolidacji, efekt synergii i ekonomika skali.

W ostateczności jednak konsolidacja Telewizji Polskiej i Polskiego Radia wydaje się nieuchronna i to w nieodległym czasie. W takiej konsolidacyjnej strukturze łatwiej będzie o synergiczne wykorzystanie zasobów w produkcji treści „na wszystkie azymuty”, a także umieszczanie treści programowych w różnych kanałach lub poprzez zwielokrotnione platformy dystrybucyjne (radio, telewizja, internet, portale społecznościowe). To ostatnie oznacza, że zawód dziennikarza, ulegając procesowi konwergencji, staje się onnipotentny.

Istotnym elementem projektu byłoby przekształcenie TVP SA i PR SA najpierw w spółki mediów regionalnych w 16 województwach, a później w skali ogólnokrajowej.

Chodzi więc o konsolidację nadawców publicznych, zaczynając „od dołu”, co oznacza, że Rozgłośnie Regionalne Polskiego Radia tworzące obecnie odrębne spółki Skarbu Państwa byłyby w procesie konsolidacji programowej, organizacyjnej i finansowej regionalnych mediów publicznych połączone z dotychczasowymi Oddziałami Terenowymi TVP. Ich oferta programowa byłaby, bardziej niż obecnie, nacechowana tematyką lokalną i regionalną.

Serwisy zagraniczne byłyby wytwarzane przez TVP i PR na zamówienie Ministerstwa Spraw Zagranicznych i przez ten resort finansowane. Programy przeznaczone dla Polonii byłyby rozpowszechniane w trybie strumieniowym w internecie.

Wraz z rozwojem konwergencji technologicznej i nowych technologii przyszedł czas na konsolidację RR i ośrodków terenowych TVP, czyniąc je organizacjami multimedialnymi. Z całą pewnością należy na nowo przemyśleć funkcjonowanie serwisu informacyjnego nadawców publicznych i wspólnego newsroomu oraz wspólnego portalu. Tutaj szczególnie potrzebna jest konsolidacja, by wykorzystać synergię zasobów finansowych i kadrowych, technologicznych itd. Portal ma tworzyć wysokiej jakości materiały cyfrowe, udostępniać gromadzone przez wiele lat zasoby archiwalne, budować markę, utrzymywać relacje z odbiorcami. Istotną częścią portalu będą ucyfrowione zbiory archiwów TVP i PR udostępniane użytkownikom (osobom fizycznym, instytucjom i organizacjom) przy respektowaniu praw autorskich i pokrewnych.

Nowe usytuowanie dotychczasowych Rozgłośni Regionalnych i Oddziałów Terenowych TVP nie może jednak oznaczać dysfunkcyjności i dezintegracji całego systemu nadawców publicznych. Należy zatem szukać takich rozwiązań organizacyjnych, by możliwe było osiągnięcie konsolidacji i efektu synergii w wymiarze całego kraju. Oznacza to konieczność współpracy między strukturami ogólnokrajowymi i regionalnymi oraz między regionalnymi. Tutaj szczególnie inspirujące wydają się wzory austriackie – radio (ORF Regional) i francuskie – telewizja (France Régions 3) oraz niemieckie (ARD), chociaż te ostatnie wyrosły na gruncie systemu federalistycznego państwa.

Istotną zmianą miałyby być również sposób powoływania władz mediów publicznych. Nową strukturą zarządczą byłyby 13–15 osobowe Rady Powiernicze wybierane spośród przedstawicieli sejmików wojewódzkich, wyższych uczelni, lokalnych organizacji artystycznych i społecznych. Rady Powiernicze łączyłyby funkcje Rad Nadzorczych i Rad Programowych. Rada Powiernicza byłaby powoływana na 6-letnią kadencję i składałaby się z przedstawicieli: prezydenta, marszałków województw, prezydentów miast powyżej 100 tys. mieszkańców, rektorów uczelni badawczych, Rzecznika Praw Obywatelskich, Rzecznika Praw Dziecka.

Przy połączeniu TVP i PR na poziomie ogólnokrajowym Rada Powiernicza liczyłaby ok. 30 osób, byłaby złożona z przedstawicieli 16 rad regionalnych oraz reprezentantów ogólnopolskich organizacji artystycznych, wyższych uczelni i NGO-sów. Organizacja wyborów do Rad Powierniczych leżałaby w kompetencji KRRiT.

Rady wyłaniałyby 1-osobowe zarządy regionalne spółek radiowo-telewizyjnych, opiniowały Karty Powinności i porozumienia programowo-finansowe, wnioskowały o udzieleniu absolutorium, wprowadzały i egzekwowały realizację Kodeksu Etycznego jako części umowy o pracę.

Kolejną ważną zmianą miałyby być likwidacja abonamentu w związku z jego niską ściągalnością (obecnie w Polsce płaci go 750 tys. gospodarstw domowych). System finansowania mediów publicznych miałby oparcie w Funduszu Misji Publicznej zasilanego z powszechnej składki audiowizualnej pobieranej z wraz z podatkiem PIT/CIT KRUS lub poprzez budżet państwa w wysokości ok. 3 mld zł rocznie. Pewna część (ok. 10%) Funduszu byłaby przedmiotem konkursu na programy/audycje wyprodukowane przez nadawców/wydawców spoza sektora publicz-

nego mediów. Stopniowo następowałoby wygaszanie sprzedaży czasu na reklamy.

24 czerwca 2024 r. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego opublikowało założenia do ustawy medialnej. Zawarto w nich kilka kluczowych propozycji naprawy funkcjonowania i finansowania mediów publicznych, a także propozycje zmian w składzie i funkcjach Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Propozycje MKiDN nawiązujące do ustaleń wspomnianego (s. 42) Rozporządzenia o Wolności Mediów (EMFA) dotyczą zagwarantowania większej niezależności KRRiT i przywrócenie jej 9-osobowego składu z mechanizm rotacyjności 1/3 składu co 2 lata, co oznacza mijanie się kadencji członków Rady z kadencją posłów. Kompetencje KRRiT zostaną rozszerzone o monitoring przejrzystości struktury właścicielskiej mediów, koordynację środków dotyczących usług medialnych spoza UE, służąc walce z dezinformacją i propagandą (m.in. ze strony mediów rosyjskich) oraz prowadzenie okresowego monitoringu stanu pluralizmu mediów w Polsce

W konsekwencji tych zmian Rada Mediów Narodowych zostanie zlikwidowana, zgodnie z wyrokiem Trybunału Konstytucyjnego z 13 grudnia 2016 roku.

Finansowanie mediów publicznych odbywać się będzie poprzez budżet państwa i polegać ma na przyznaniu środków TVP i PR w wysokości co najmniej 0,09% PKB rocznie, tj. ok. 3 mld złotych, co jest zgodne z nowymi rozwiązaniami dotyczącym pomocy państwa dla mediów publicznych przyjętymi przez UE w 2018 r. i równocześnie z art. 5 Rozporządzenia o Wolności Mediów (EMFA). Taki model finansowania ma też doprowadzić – jak deklarują autorzy założeń – do zmniejszenia liczby reklam w telewizji publicznej.

Propozycje obejmują też zmiany zasad powoływania Rad Nadzorczych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oraz Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego reprezentującego Skarb Państwa. Uwzględniają one określenie kompetencji koniecznych do sprawowania funkcji oraz podawanie do publicznej wiadomości oceny poszczególnych kandydatów i uzasadnienia wyboru poszczególnych członków tych gremiów.

Istotnym elementem jest także wprowadzenie dwuetapowego konkursu na członków zarządów spółek mediów publicznych. Wyboru naj-

lepszego kandydata – w wypadku zarządów jednoosobowych – dokonywałaby KRRiT.

Rady Programowe byłyby wybierane przez KRRiT w drodze otwartych konkursów spośród kandydatów zgłaszanych przez organizacje pozarządowe oraz pracowników spółek publicznej radiofonii i telewizji.

Założenia przedstawione przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego z jednej strony robią wrażenie powrotu do *status quo ante*, z drugiej zaś nie dostosowano tych rozwiązań do wymagań rozwoju technologicznego, zmienionych wzorów korzystania z mediów. Nie uspołeczniono w dostatecznym stopniu procesu wyłaniania organów kierowniczych, nie zwiększono znaczenia Rad Programowych, nie zdefiniowano zadań nadawców publicznych w stosunku do kosztów działania, nie zajęto się mechanizmami rozliczania kierownictw mediów publicznych.

Zakończenie

W ciągu najbliższych 3–5 lat następujące trendy będą wpływać silnie na krajobraz i działania mediów:

1. Społeczeństwa krajów europejskich będą coraz starsze.
2. Coraz częstsza będzie praca w domu, co doprowadzi do wzrostu pasywnej konsumpcji internetu, również w wersji audio, i przeznaczanie więcej czasu, odzyskanego na skutek braku dojazdów do pracy, na formaty wideo. Wszystko to spowoduje utratę czasu na słuchanie radia.
3. Duże firmy technologiczne, poprzez SSO – czyli mechanizm pozwalający użytkownikowi, po jednokrotnym uwierzytelnieniu, na dostęp do wielu usług i aplikacji – obejmą swoim oddziaływaniem wszystkie aspekty życia konsumentów. Nowe przepisy oferują prawo do zmiany konta, ale w rzeczywistości jest to tylko (Hobsonowski) wybór pomiędzy prawie niemal identycznymi dostawcami.
4. Duże firmy technologiczne również będą silnie obecne na urządzeniach w rodzaju Smart TV, *smart speakers* i *connected car*. Korporacje bigtech mogą występować w roli dystrybutora treści, ale też skutecznie blokować dostęp do treści.
5. Samo posiadanie Smart TV będzie znaczące i uzupełniane przez niewielką liczbę znaczących firm produkujących odpowiednie urządzenia. Zdolność do zarządzania danymi pochodzącymi z tych

platform będzie miała kluczowe znaczenie dla wszystkich rodzajów mediów.

6. Niektóre kraje będą dążyć do komercjalizacji sektora publicznego mediów, inne będą nadal finansować lub zwiększać finansowanie publiczne, aczkolwiek będzie więcej takich, które będą wprowadzać oszczędności.
7. Platformy VoD (AVoD i SVoD) stworzyły oczekiwania dotyczące szerszego lub bardziej ukierunkowanego zakresu treści. Silna ciągle konkurencja spowoduje utrzymanie wysokich kosztów treści typu *premium* lub ich wzrost.
8. Ze względu na streamowanie treści wzrośnie skala piractwa, a przyzwyczajenia i nawyki – na ogół przenoszone – będą miały negatywny wpływ na wartość wtórną treści typu *premium*.
9. Rozwijane będą modele subskrypcyjne usług medialnych, ale (w związku z maksymalizacją wydajności na obecnie nasyconym rynku), bardziej powszechne staną się modele hybrydowe i AVoD (*advertising-based video on demand*).
10. Konkurencja treści, rywalizacja o pozyskanie widzów będzie miała coraz bardziej globalny charakter, daleko wykraczający poza rynek lokalny i krajowy.

Współczesne media znajdują się pod silną presją procesu konwergencji technologicznej, który pogłębia się wraz z upowszechnianiem technologii cyfrowej.

Brytyjski OFCOM definiuje konwergencję jako „ciągłe wzrastającą tendencję do poszerzania zakresu różnego rodzaju zawartości (audio, wideo, tekst, obraz) i usług rozpowszechnianych w sieciach radiowych i telewizyjnych, infrastrukturze mobilnej, na satelitach, w systemach kablowych, w cyfrowej naziemnej telewizji i radia) do odbioru przez różnego rodzaju urządzenia (PC, TV, tablety, smartfony itd.)” (OFCOM, 2008). Zmiany funkcjonowania mediów sprzężnych z telekomunikacją i informatyką, a więc zmiany, które są skutkiem procesu konwergencji, dotyczą jednak w tej samej mierze zarówno technologii, otoczenia rynkowego, zachowań konsumenckich, jak i regulacji prawnych. Zmiany są tak rozległe i głębokie, że w odniesieniu do mediów można dzisiaj mówić o wielu rodzajach konwergencji: korporacyjnej, w tym programowo-

-produkcyjnej, przemysłowej, rynkowej, polityczno-prawnej czy przestrzenno-kulturowej (Jakubowicz, 2011).

Proces konwergencji wyznaczają obecnie dwa trendy:

- zdolność różnych platform technologicznych (sieci telekomunikacyjne, telewizja kablowa, nadajniki satelitarne) do świadczenia podobnego rodzaju usług (przesyłanie obrazów, rozmowy telefoniczne, dostęp do internetu);
- wytwarzanie coraz większej ilości urządzeń elektronicznych przystosowanych do zastosowań wielofunkcyjnych.

Konwergencję pogłębiają, przede wszystkim, dwie tendencje rozwoju technologicznego:

- rozwój szerokopasmowego dostępu do internetu,
- standaryzacja sieci i urządzeń funkcjonujących z wykorzystaniem IP (Internet Protocol).

Zmiany technologiczne zacierające dotychczasowe granice pomiędzy wspomnianymi branżami oraz charakterystycznymi dla nich podmiotami gospodarczymi wywołały konieczność redefinicji dotychczasowej polityki regulacyjnej w obszarze mediów elektronicznych. Najlepszym przykładem tego rodzaju są zmiany wprowadzone przez Dyrektywę *O audiowizualnych usługach medialnych*¹. Dyrektywa jest przejawem zmiany dotychczasowego sektorowego podejścia do mediów na podejście neutralne technologicznie. Rozszerza też zakres przedmiotowy regulacji o nowe audiowizualne usługi nielinearne oraz zakres przepisów regulujących zawartość przenoszoną przez sieci i różnego rodzaju platformy dystrybucyjne.

Proces konwergencji technologicznej, dynamiczny rozwój internetu i usług nielinearnych sprawia, że trudno jest postawić granice pomiędzy tzw. starymi i nowymi mediami, i jednocześnie, w sposób precyzyjny, zdefiniować obszar działania nadawców publicznych. W tym kontekście ścierają się ze sobą różne koncepcje, które z jednej strony

¹ Dyrektywa 2010/13/UE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 10 marca 2010 roku.

skazują media publiczne na działalność jedynie w obszarze tradycyjnej radiofonii i telewizji z drugiej zaś strony, wskazują potrzebę wykorzystywania przez media publiczne nowych technologii cyfrowych.

Przez różnorodne *case study* przegląd najnowszych trendów oraz analizę rozwoju sektora, wskazałem, jak media publiczne mogą się przekształcać w celu lepszego dostosowania się do szybko zmieniającego się świata. W erze cyfryzacji oraz rosnącego znaczenia mediów społecznościowych media publiczne muszą dynamicznie się rozwijać, aby nadążać za tymi zmianami. Inwestowanie w technologie, takie jak sztuczna inteligencja, big data, wirtualna rzeczywistość czy rozszerzona rzeczywistość, pozwala na kreowanie nowoczesnych, angażujących i dostosowanych do potrzeb odbiorców treści.

Warto również zauważyć, że media publiczne mają szansę stać się liderami w implementacji nowych technologii. Dzięki swojej roli jako instytucji społecznie odpowiedzialnych media publiczne powinny dążyć do zastosowania technologii w sposób etyczny, promując wartości demokratyczne, równość oraz różnorodność kulturową i inkluzywność. Jednocześnie media publiczne muszą być świadome wyzwań związanych z nowymi technologiami, takimi jak zagrożenia dla prywatności, spersonalizowane filtry informacyjne czy dezinformacja. Aby skutecznie walczyć z tymi problemami, media publiczne powinny angażować się w dialog z różnymi grupami interesariuszy – ekspertami, naukowcami, regulatorami czy społecznością odbiorców.

Wejście w świat nowych technologii i multiplikowanych platform wymaga od nadawców różnicowania oferty programowej ze względu na gatunki i formaty, tak, by docierać do możliwie wszystkich segmentów audytorium, wszędzie tam, gdzie to możliwe i w każdym czasie. Chodzi w szczególności o takie formaty i gatunki, które są nieopłacalne dla sektora komercyjnego, a które podkreślają społeczny charakter nadawców publicznych, a także takie, które zwiększą atrakcyjność i dostępność oferty, zwłaszcza dla młodych generacji użytkowników. Proces ten wymusza na nadawcach publicznych ciągłe i znacznie większe inwestowanie, po to, by „nadażyć” za zmianami technologicznymi i sprostać konkurencji, ale równocześnie wymaga zmian zasad kształtowania budżetu i wprowadzenia bardziej „rynkowego” sposobu wewnętrznego jego podziału.

Skuteczne funkcjonowanie organizacji mediów publicznych w dużej mierze zależy od gotowości kierownictw nadawców publicznych do wprowadzania przekształceń strukturalnych zapewniających sprawne, skuteczne i oszczędne działanie.

Dostosowanie nadawców publicznych do nowej sytuacji rynkowej i technologicznej wyznaczonej przez środowisko cyfrowe i możliwości przekazu wielokanałowego będzie uzależnione od wielu czynników: od prawodawstwa krajowego i europejskiego, planowania długofalowych zmian technologicznych, sytuacji rynkowej i determinacji w przeprowadzaniu działań dostosowawczych. W Polsce ich los jest uzależniony od gotowości każdej kolejnej większości parlamentarnej do zapewnienia niezależności politycznej, a także od wprowadzenia takich uregulowań prawnych, które skutecznie zapewnią im wystarczające finansowanie, wreszcie od takich przepisów, które umożliwią nadawcom publicznym umieszczanie oferty programowej na innych, poza tradycyjnymi, platformach dystrybucyjnych.

Jednym z kluczowych wniosków płynących z tej książki jest to, że media publiczne powinny wykorzystywać nowe technologie nie tylko w celu ulepszenia swojej oferty, ale również jako narzędzie wzmocnienia swoich zadań, nawiązywania i utrzymywania więzi ze swoimi odbiorcami. Przez lepsze zrozumienie odbiorców oraz dostosowanie do ich oczekiwań media publiczne mogą stać się ważnym źródłem wiarygodnych informacji, popularyzacji wiedzy i nauki, promocji kultury, ważnym punktem odniesienia dla całego rynku i systemu mediów.

Nade wszystko media służby publicznej w największym stopniu mają służyć budowie i wzmocnieniu społeczeństwa obywatelskiego.

Bibliografia

- Ala-Fossi, M., Lax, S. (2016). The short future of public broadcasting: Replacing digital terrestrial television with internet protocol? *The International Communication Gazette*, 78(4), 1–18.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking audience*. London–New York: Routledge.
- A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human? (2020). *Guardian*, September 8.
- Accenture Communications and Media Survey (2020). Pozyskano z: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-128/Accenture-COVID-19-Rebuilding-Business-Report.pdf (dostęp: 10.10.2020).
- Adoni, H. (2013). *Cross-media news consumption repertoires and news consumers' evaluation of their repertoires' contribution to the conditions of deliberative democracy* (materiał niepublikowany).
- Adoni, H., Nossek, H., Schröder K.Ch. (2018). *Transformation of news consumption and its potential effects of democratic behavior*, referat zaprezentowany na konferencji ECREA, Lugano, listopad 2018.
- Arriaza Ibarra, K., Nowak, E., Kuhn R. (2015). *Public Service media in Europe*. Routledge.
- Bachórz, A. i in. (2016). *Kulturalna hierarchia. Nowe dystynkcje i powinności w kulturze a stratyfikacja społeczna*. Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej.
- Bajomi-Lazar, P. (2015). *Public Service Television and Way it Actually May Harm Media pluralism*. Pozyskano z: <http://journalism.cmpf.eui.eu/discussions/public-television-harm-media-pluralism/> (dostęp: 20.12.2018).
- Ball, M. (2022). *Metaversum. Jak internet przyszłości zrewolucjonizuje świat biznesu*. Warszawa: MT Biznes.
- Bardoel, J., Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91–103.

- BBC Editorial Guidelines. ZDF Styleguide, Beckett, Ch., Ball, J. (2012). *News in the Networked Era*. Oxford: Polity.
- Benkler, Y. (2006). The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. *Social Science Computer Review*, 26(2).
- Beyond the horizon. Outlook to 2032* (2022). Pozyskano z: <https://www.ebu.ch/research/membersonly/report/beyond-the-horizon-outlook-to-2032>.
- Blei, D.M., Ng, A.Y. i Jordan, M.I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993–1022.
- Bolter, J.D. (2019). *Digital plenitude. The Decline of Elite Culture and the Rise of New Media*. MIT Press.
- Bourdieu, P. (1973). Cultural reproduction and social reproduction. W: R. Brown (red.), *Knowledge, education, and cultural change* (pp. 71–84). London: Tavistock Publications.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. Cambridge: Cambridge Polity Press.
- Bourdieu, P., Passeron, J.-C. (1990). *Reproduction in education, society, and culture*. London: Sage.
- Braun, J. (2022). System finansowania a niezależność polskich mediów publicznych. W: J. Kępa-Mętrak, P. Ciszek (red.), *Polski system medialny w procesie zmian*. Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego.
- Breczko, B. (2023). *Google Genesis – nieoficjalna AI, która ma pomóc dziennikarzom. O ile ich nie zastąpi sztuczna*. Pozyskano z: wyborcza.biz (dostęp: 20.07.2023).
- Bruun, H., Głowacki, M., Johnson, C., Raats, T. i in., projekt badań *Public Service Media in an Age of Platforms 2022–2025*, <https://psm-ap.com/>
- Bubeck, S., Chandrasekaran, V., Eldan, R., Gehrke, J.A., Horvitz, E., Kamar, E., Lee, P., Lee, Y.T., Li, Y., Lundberg, S.M., Nori, H., Palangi, H., Ribeiro, M., & Zhang, Y. (2023). *Sparks of Artificial General Intelligence: Early experiments with GPT-4*. ArXiv, abs/2303.12712.
- Business Insider (2020). *Eksplozja treści wideo stała się faktem również w Polsce. Są wyniki przełomowego badania dot. telewizji i internetu*. Pozyskano z: <https://businessinsider.com.pl/media/tv-radio/ogladalnosc-telewizji-i-wideo-w-internecie-badanie-nielsen-media/delhq2j> (dostęp: 23.04.2023).
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431.
- Carter, S. (2018). Przyszłość telewizji? Binge watching i streaming to tylko początek rewolucji. *The Wall Street Journal – Gazeta Wyborcza*, 15–16 grudnia 2018.
- Castells, M. (2003). *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: Rebis.
- Castells, M. (2011). *The Rise of the Network Society*. London: Wiley & Blackwell.

- Castells, M. (2009). Wypowiedź w klubie „Gazety Wyborczej”, 16 czerwca 2009 r. w siedzibie redakcji.
- CBM Indicator (2015). *Spoleczne skutki cyfryzacji radia w Polsce*. Warszawa.
- CBM Indicator (2019). *Wykorzystanie wiadomości medialnych jako zasobów demokracji*.
- CBOS (2017). *Finansowanie mediów publicznych*. Komunikat z badań 94/2017. Warszawa: CBOS.
- Celiński, P. (2010). *Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Chen, L., Xu, C., Zhang, R., & Koch, T. (2017). A survey on deep learning-based fine-grained object classification and semantic segmentation. *International Journal of Automation and Computing*, 14(2), 119–135.
- Chesney, R., & Citron, D.K. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Affairs*, 98.
- Clark, J., Horowitz, A.M. (2010). Remixing public media's remit: The implications of networks for public service media. W: M. Glowacki, L. Jackson (red.), *Public Media Management for the Twenty-First Century. Creativity, Innovation, and Interaction*. NY: Taylor and Francis.
- Czajkowska, K., Janoś, K.W. (2015). Modele zarządzania i nadzoru nad publicznymi i państwowymi mediami elektronicznymi w wybranych państwach Afryki, Ameryki Południowej, Azji i Europy. *Studia Medioznawcze*, 1(60), 133–144.
- Czapiński, J., Czaplinski P., Markowski, R., Marody, M., Żakowski, J. i inni (2015). *Reforma kulturowa 2010 – 2030 – 2040*. Warszawa: Krajowa Izba Gospodarcza.
- Czubkowska, S. (2018). Pekin zaślubia technologie. *Gazeta Wyborcza. Magazyn Świąteczny*, 22–23 grudnia 2018.
- Colbjørnsen, T. (2015). *Spotify for... whatever A cross-industrial comparison of streaming services in the media industries*. Paper for the fourth International Symposium on Media Innovations, Brussels.
- Dave, P. (2022). *TikTok bans hit more U.S. states; security firm says most access blocked*, Reuters 20.12.2022. Pozyskano z: <https://www.reuters.com/world/us/tiktok-bans-hit-more-us-states-security-firm-says-most-access-blocked-globally-2022-12-19> (dostęp: 5.02.2024).
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- de Sousa Morais, C.P. (2004). Portugal. W: M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail (eds.), *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. Sage Publications.
- DeLys, S., Foley, M. (2006). The exchange. A Radio-Web Project for Creative Practitioners and Researchers, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 129–135.
- Demiańczuk, J. (2023). Coś tu nie gra. Filmowcy kontra Netflix: ostry spór o tantiemy. *Polityka*, 21 lutego 2023.

- Digital Services Act, Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (Akt o usługach cyfrowych).
- Digital Markets Act – Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/1925 z dnia 14 września 2022 r. w sprawie kontekstualnych i uczciwych rynków w sektorze cyfrowym oraz zmiany dyrektyw(UE) 2019/1937 i (UE) 2020/1828 (akt o rynkach cyfrowych).
- Dłużewska, E. (2020). Netflix na wojnie. *Gazeta Wyborcza*, 301, s. 18–20.
- Dobek-Ostrowska, B. (2006). Miejsce i rola mediów masowych w procesach demokratyzacyjnych. W: B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Donders, K. (2021). *Public Service Media in Europe: Law, Theory and Practice*. London.
- Downing, J.D.H. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Sage.
- Dworak, J., Weksler, J., Kowalski, T., Jędrzejewski, S., Kościński, K., Kaczmarek-Śliwińska, M. (2022). *Nowe media publiczne – media obywatelskie*. Prezentacja podczas posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu, 4 października 2022.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE PE/51/2019/REV/1.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/789 z dnia 17 kwietnia 2019 r. ustanawiająca przepisy dotyczące wykonywania praw autorskich i praw pokrewnych mające zastosowanie do niektórych transmisji online prowadzonych przez organizacje radiowe i telewizyjne oraz do reemisji programów telewizyjnych i radiowych oraz zmieniająca dyrektywę Rady 93/83/EWG PE/7/2019/REV/1.
- EBU Media Intelligence Service (2007). *Service Public radio in Europe*. Geneva.
- EBU Media Intelligence Service (2012). *Public Service Values. Editorial principles and Guidelines EBU*. Geneva.
- EBU Media Intelligence Service (2012b). *Public radio and new media platforms 2011*. Geneva.
- EBU Media Intelligence Service (2016). *PSM Correlations. Links between PSM and Societal Well-Being*. Geneva.
- EBU Media Intelligence Service (2020). *Funding of Public Service Media*. Geneva.
- EBU Media Intelligence Service (2020a). *Digital Radio*. Geneva.

- EBU Media Intelligence Service (2021). *COVID-19 Crisis. Impact on Media Markets*. Geneva.
- EBU Media Intelligence Service (2022). *TV audience trends*. Geneva.
- EBU Media Intelligence Service (2022b). *Funding of PSM*. Geneva.
- EBU Media Intelligence Service (2022a). *Radio audience trends*. Geneva
- EBU Media Intelligence Service (2022c). *Public Service Media and Third Party Platforms*. Geneva.
- EBU Media Intelligence Service (2022d). *Trust in Media*. Geneva.
- EBU Media Intelligence Service (2023). *Funding of PSM*. Geneva.
- EdrawMax (2020). *Netflix SWOT Analysis*. Pozyskano z: <https://www.edrawmax.com/article/netflix-swot-analysis.html> (dostęp: 25.05.2024).
- Eriksson, M. i in. (2019). *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. MIT Press.
- European Audiovisual Observatory (2015). *Special IRIS. Online activities of public service media: remit and financing*. Strasbourg.
- European Commission (2017). *European Barometer*. Brussels.
- European Newspaper Publishers, Association – *Public Service Broadcasters Use State Aid to Compete Unfairly with Newspapers Online*. Pozyskano z: <https://newsbrandsireland.ie/european-newspaper-publishers-association-public-service-broadcasters-use-state-aid-to-compete-unfairly-with-newspapers-online/> (dostęp: 5.02.2024).
- Fabris, H. (1995). *Westification?* W: D.L. Paletz, K. Jakubowicz, P. Novosel (red.), *Glasnost and After. Media and Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
- Fabris, H. (1999). *Westification?* W: D.L. Paletz, K. Jakubowicz, P. Novosel (red.), *Glasnost and After. Media and Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
- Fauzi, A., Lee, H. (2021). The Impact of Artificial Intelligence on Journalism: A Systematic Literature Review. *Journal of Creative Communications*, 1–15.
- Fidler, R. (1999). *Medimorphosis. Understanding new media*. Sage.
- Filiciak, M. (2008). Użytkownik jako producent. Ku genealogii nowych mediów. W: E. Wilk, I. Kolasińska-Pasterczyk (red.), *Nowa audiowizualność – nowy paradygmat kultury?* Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Fiske, J. (1999). *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wrocław: Astrum.
- Flew, T. (2018). *Understanding global media*. Bloomsbury Academic.
- Foroohar, R. (2020). *Nie czyń zła. Jak BigTech zdradził swoje ideały i nas wszystkich*. Warszawa: Poltext.
- Freedman, D. (2016). *Decoding the BBC White Paper*. Pozyskano z: <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2016/05/13/decoding-the-bbc-white-paper/> (dostęp: 5.02.2024).

- From Public Service Broadcasting to Public Service Media. The Core Challenge (2007). W: G.F. Lowe, J. Bardoel (red.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- Fuller, T., Maheshwari S. (2023). *Ex-ByteDance Executive Accuses Company of 'Lawlessness' New York Times Technology*. Pozyskano z: <https://www.nytimes.com/2023/05/12/technology/tiktok-bytedance-lawsuit-china.htm> (dostęp: 12.06.2023).
- Fydrych, M. (2021). *Robotyzacja na nowych mediach na przykładzie dziennikarstwa zagranicznego (z perspektywy teorii gatekeepingu)*, dysertacja doktorska przygotowana przez prof. dr. hab. Jana Krefta na Wydziale Zarządzania i Komunikacji.
- Galloway, S. (2022). *Tik-Tok: Trojan Stallion*, July 8. Pozyskano z: <https://www.profgalloway.com/tiktok-trojan-stallion/> (dostęp: 23.03.2024).
- Galloway, S. (2018). *Wielka czwórka. Ukryte DNA: Amazon, Apple, Facebook i Google*. Poznań: Rebis.
- Gazeta Wyborcza* (2023). 31 lipca 2023, nr 176.10368.
- Gąbka, A. (2021). *Polskie Radio poszerzy zasięg DAB+ dopiero w 2022 roku*, Wirtualnemedial, 10.14.2021.
- Głowacki, M., Jackson, L. (2014). Towards a twenty-first century public media: conclusion. W: M. Głowacki, L. Jackson (red.), *Public media management for the twenty-first century*. Routledge.
- Głowacki, M., Jackson, L. (2016). *Sposoby badania społecznego odbioru oferty programowej mediów publicznych w wybranych krajach europejskich Analiza dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji*. Warszawa: KRRiT i UW.
- Głowacki, M., Jackson, L. (2019). *Organisational Culture of Public Service Media: People, Values and Processes*, raport z badań. Warsaw–London.
- Goban-Klas, T. (1972). Problematyka publiczności na tle struktury społecznej. *Studia Socjologiczne*, 2, 77–105.
- Goban-Klas, T. (1999). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goban-Klas, T. (2020). Media w płynnej pandemii 2020. Komunikacja w czasie lockdownu. *Studia Medioznawcze*, 21(4), 718–733.
- Goban-Klas, T. (bd.). *Obrona mediów publicznych, czyli nie wszystko na sprzedaż*.
- Gomez-Uribe, C.A., & Hunt, N. (2016). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1–19.
- Godzic, W. (2001). *Media publiczne*. Warszawa: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.
- Goodfellow, I. J., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., ... & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. W: *Advances in neural information processing systems*. MIT Press.

- Górna, M. (2020). *Hollywood po koronawirusie nie będzie takie samo: gwiazdy stracą blask, serwisy VOD urosną. Co z kinami?* Pozyskano z: <https://wyborcza.pl/7,101707,25867203,hollywood-nie-bedzie-takie-samo-po-koronawirusie-100-lat-temu> (dostęp: 20.08.2020).
- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. *Columbia Journalism Review*.
- Hallin, D., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. NY: Cambridge University Press.
- Hamborg, F., Donnay, K. i Gipp, B. (2019). Automated identification of media bias in news articles: an interdisciplinary literature review. *International Journal on Digital Libraries*, 20(4), 391–415.
- Herbut, J. (2002). *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Herrman, J. (2023). How will AI change the news? *Intelligencer*, August 1.
- Hesmondhalgh, D., Jones, E., Rauh, A. (2020). *Streaming Music: Practices, Media, Cultures*. Routledge.
- Hill, S., Richter, S. (2021). UE musi nabrać co najmniej tyle odwagi co Australia, by jej członkowie nie dali się zmanipulować gigantom technologicznym. *Gazeta Wyborcza*, 11.04.2021.
- Hofmokl, J., Tarkowski, A. (2007). Obieg kultury – dystrybucja dóbr cyfrowych. W: *Kultura 2.0 Wyzwania cyfrowej przyszłości*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Audiowizualne.
- Hopfinger, M. (2010). *Literatura i media po 1989 r.* Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Horowitz A.M. (2015). Public Service Media and Challenge of Crossing Borders: Assessing New Models. *Medijske Studije*, 6(12), 80–91.
- Horwitz J. (2021). *The New Abnormal UNLOCKED: How WSJ Reporter Jeff Horwitz Got the Facebook Whistleblower to Talk*. Pozyskano z: <https://www.thedailybeast.com/how-wsj-reporter-jeff-horwitz-got-the-facebook-whistleblower-to-talk> (dostęp: 15.07.2023).
- Huntington, S.P. (2004). *Zderzenie cywilizacji*. Warszawa: Muza SA.
- Inspection Generales de Finances (2022). *Report d'activité 2022*. Pozyskano z: https://www.economie.gouv.fr/files/files/2023/IGF_Rapport_activite_2022.pdf (dostęp: 23.04.2024).
- Internet World Stats (2023). Pozyskano z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Iosifidis, P. (red.) (2010). *Reinventing Public Service Communication*. London: Palgrave Macmillan.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jackson, L. (2016). Participating Publics: Implications for Production Practices. W: M. Głowacki, L. Jackson (red.), *Public Media Management for Twenty-First Century*. NY – London: Routledge.

- Jakubowicz, K. (2007). *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*. Warszawa: Wydawnictwo Akademicki i Profesjonalne.
- Jakubowicz, K. (2008). Riviera in the Baltic? Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries. W: B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki (red.), *Comparing Media Systems in Central Europe*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jakubowicz, K. (2011). *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a mediamorfoza*. Warszawa: Poltext.
- Jakubowicz, K. (2013). *Media a demokracja w XXI. Poszukiwania nowych modeli*. Warszawa: Poltext.
- Jakubowicz, K. (2014). Public Service Broadcasting: Product (and Victim?) of Public Policy. W: M. Robin, R. Marc (red.), *The Handbook of Global Communications and Media Policy*. London.
- Jarren, O., Donges, P., Künzler, M., Schulz, W., Held, T., & Jürgens, U. (2010). *Der schweizerische öffentliche Rundfunk im Netzwerk. Möglichkeiten der Absicherung und Bindung der SRG an die Gesellschaft*. Diskussionspunkt 41. Zürich, 2010 Switzerland: IPMZ.
- Jarzębowski, M., Zerka, P. (2012). *Polisk@ 2015. Kultura a technologie*. Warszawa: demosEuropa.
- Jaska, E. (2022). *Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania zmian na polskim rynku telewizyjnym*. Warszawa: SGGW (manuskrypt niepublikowany).
- Jaskiernia, A. (2010). Polityka Unii Europejskiej w sprawie zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej. *Studia Medioznawcze*, 4(43).
- Jaskiernia, A. (2016). *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Jaskiernia, A. (2006). *Publiczne media elektroniczne w Europie*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA.
- Jaskiernia, A., Głowacki, M. (2014). Zagrożenia dla pluralizmu mediów i niezależności dziennikarzy oraz kwestie koncentracji sektora w europejskiej debacie w 2013 roku. *Studia Medioznawcze*, 1(56).
- BBC Editorial Guidelines. ZDF Styleguide, Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r.
- Jaworski, M. (2023). *Wpływ reklamy digitalowej na zakup produktu przez użytkownika*, praca licencjacka, Akademia Leona Koźmińskiego.
- Jędrzejewski, S. (2015). *Radio publiczne w Europie*. Warszawa: Poltext.
- Jędrzejewski, S. (2017). News repertoires in Poland Participation. *Journal of Audience & Reception Studies*, 14(2).
- Jemieliński, D. (2022). Wypowiedź dla Tok FM w Poranku Weekendowym, 22 czerwca 2022.
- Kaiser, B. (2020). *Dyktatura danych*. HarperCollins.
- Kantar (2023). *Radio Track 01-12.2022*.

- Kelly, K. (2017). *Nieuniknione. Jak inteligentne technologie zmieniają naszą przyszłość*. Warszawa: Poltext
- Klein, N. (2000). *No logo*. Warszawa: Świat Literacki.
- Klinger, U. (2015). Accountability Mechanism and the Control of Public Service. W: K. Arriaza Ibarra, E. Nowak, R. Kuhn (red.), *Public Service Media in Europe. A Comparative Approach*. New York: Routledge.
- Konarska, K. (2014). Rewolucja czy ewolucja? Nadawcy publiczni w dobie cyfryzacji. Przykład BBC. W: I. Borkowski (red.), *Dziennikarstwo i Media*, tom 5, *Media zmieniającego się świata*. Wrocław.
- Konarska, K. (2021). *Media publiczne a demokracja: teoria i praktyka. Media publiczne Europy Środkowo-Wschodniej*. Wrocław 2021 Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kowalski, J. (2022). „Gazeta Wyborcza” ma ponad 300 tys. prenumeratorów, Wirtualnemediia 1.02 2022. Pozyskano z: <https://www.wirtualnemediia.pl/artykul/gazeta-wyborcza-subskrypcja-cyfrowa-agora-segment-prasa> (dostęp: 23.03.2022).
- Kowalski T. (2003). W poszukiwaniu nowej struktury regulacyjnej sektora mediów w Polsce – doświadczenia europejskie *Studia Medioznawcze*, 5(15), 13–22.
- Kreft, J. (2019). *Władza algorytmów U źródeł potęgi Google i Facebooka*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Kreft J. (2022). *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*. Kraków: Universitas.
- KRRiT, IAA i SAR podpisały list intencyjny ws. nowych badań rynku telewizji i radia. Pozyskano z: wirtualnemediia.pl (dostęp: 25.12.2018).
- KRRiT (2005). *Struktury zarządcze w mediach publicznych w wybranych państwach europejskich*. Warszawa.
- KRRiT (2005a). *Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020*. Warszawa.
- KRRiT (2013). *Strategia regulacyjna 2011–2013*. Warszawa.
- KRRiT (2016). *Zielona Księga Cyfryzacji Radia w Polsce*. Warszawa.
- KRRiT (2020). *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*. Warszawa.
- KRRiT (2023). *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2022 r.* Warszawa.
- Krzemiński, I. (1998). Masowa filozofia mediów. *Tygodnik Powszechny. Kontrapunkt*, 4/5(22/23).
- Krzysztofek, K. (2010). *Internet uspołeczniony: Web 2.0 jako zmiana kulturowa*. W: P. Francuz, S. Jędrzejewski (red.), *Nowe media i komunikowanie wizualne*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Książek, T.B., Streveler R.A. (2020). Artificial intelligence and the future of journalism. *Digital Journalism*, 8(8), 1033–1050.

- Küng, L. (2012). *Strategie zarządzania na rynku mediów*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Kyziół, A. (2020). Nowe radiowe stacje internetowe. *Polityka*, 27 kwietnia. Pozyskano z: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1953908,1,nowe-radiowe-stacje-internetowe.read> (dostęp: 25.12.2020).
- Latar, N.L. (2015). The robot journalist in the age of social physics: The end of human journalism? W: *The new world of transitioned media*. Springer.
- Leadbetter, Ch., Miller, P. (2005). *The Pro-Am Revolution*. London: Demos.
- Lee, M., & Cho, H. (2020). The role of artificial intelligence in media and communication research: Bibliometric analysis. *Media and Communication*, 8(3), 119–130.
- Let's Play 2022: rynek e-sportu w Polsce* (2022). Pozyskano z: <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/rynek-esportu-w-polsce-lets-play-2022.html> (dostęp: 15.07.2023).
- Lichtenberg, J. (1990). *Democracy und the mass media*. New York: Cambridge University Press.
- Livingstone, S. (2003). The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User. W: A. Valdivia (red.), *The Blackwell Companion to Media Research*. Oxford: Blackwell.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2008). *Media powszednie. Studia komunikowania masowego I szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis lectures on human language technologies*, 5(1).
- Lotz, A. (2009). *Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era*. Routledge.
- Lowe, G.F. (2007). *The role of public service media for widening individual participation in European democracy*, raport dla Rady Europy przygotowany przez Grupę Specjalistów ds Mediów Publicznych w Społeczeństwie Informacyjnym (MC-S-PSM), Bruksela.
- Lowe, G.F. (2010). *Beyond Altruism. Why Public Participation in Public Service Media Matters*. W: G.F. Lowe (red.), *The Public in Public Service Media*. Gothenburg: Nordicom.
- Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S. (2011). Network analysis: A qualitative approach to empirical studies on communication policy. *International Communication Gazette*, 73(7).
- Luhman, M. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- M.M. (2023). Na BBC iPlayer programy z oferty telewizyjnej nadawcy będą pojawiać się w ciągu kilku minut po zakończeniu emisji. *Wirtualnemedia*, 13.08.2023.

- Mansoor Iqbal (2023). Pozyskano z: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/> (dostęp: 17.07.2023).
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mehta, I., Silberling, A. (2022). *Twitter bans posting of handles and links to Facebook, Instagram, Mastodon and more*. Pozyskano z: https://techcrunch.com/2022/12/18/twitter-wont-let-you-post-your-facebook-instagram-and-mastodon-handles/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAMblCaETD5uF9wo1EHTpj6tHVpAA2eJgo6udF_NnIPMIjwl98R_9IVdrRWXjerNAjJJjb1gTWfR9ex6d0NCPL-Ot8hMICV9WLzIfo2Bb8UrOBINSASZc8HLsbQ9Dt5JTscTSoDLwWMYdGolDYb9kPf0KkmzZnx1NYkA42973uVcSG (dostęp: 17.07.2023).
- Meyer, T. (2002). *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Ministry of Culture, Media, and Sport (2016). *A BBC for the future: a broadcaster of distinction*. London.
- Mollman, S. (2022). *ChatGPT gained 1 million users in under a week. Here's why the AI chatbot is primed to disrupt search as we know it Yahoo!* Finance, December 9, 2022. Pozyskano z: <https://finance.yahoo.com/news/chatgpt-gained-1-million-followers-224523258.html> (dostęp: 15.04.2023).
- Morning Consult (2020). *The New York Times National Tracking Poll*, August 4–8.
- Morozov, E. (2021). Why the GameStop affair is a perfect example of „platform populism”? *The Guardian*, 3 February.
- Mosseri, A. (2022). Says He Wants Big Tech to Give Up Control. *Wired*, 7 maja 2022 r. Pozyskano z: <https://www.wired.com/story/adam-mosseri-instagram/> (dostęp: 17.05.2023).
- Mrozowski, M. (2001). *Media masowe. Władza, Rozrywka i Biznes*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Murdock, G. (2010). *Media, kultura i ekonomia. Krytyczne pytania. Antologia tekstów*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.
- Napoli, P.M. (2010). *Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Ng, Y. K., Yang, Z., & Feldman, M.W. (2019). Cultural hitchhiking and competition between patrilineal kin groups explain the post-Neolithic Y-chromosome bottleneck. *Nature Communications*, 10(1), 1–11.
- Nierenberg, B. (2023) *Sternicy mediów. Wartości i style zarządzania na polskim rynku medialnym po 1989 roku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nissen, Ch.S. (2013). What's so special about public service media. *Management International Journal on Media Management*, 15(2), 69–75.
- Noble, S.U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.

- Obywatelski Pakt na rzecz Mediów Publicznych (2010). Warszawa.
- OFCOM (2006). *Digital PSB. Public Service Broadcasting post Digital Switchover*. London.
- OFCOM (2007). *A new approach to public service content in the digital media age. The potential role of the Public Service Publisher*. London.
- OFCOM (2008). *The Communications Market*. London 2008, s. 61 Ofcom. Pozy-skano z: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0028/28729/eng-land-telecoms.pdf (dostęp: 24.05.2024).
- O'Neill, B. (2012). *Old media, new strategies research concept*, unpublished ma-terial, Technological University Dublin.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.
- Oniszczyk, Z., Gierula, M. (red.) (2007). *Mało znane systemy medialne*. Sosno-wiec: Wyższa Szkoła Humanitas.
- O'Reilly, T., *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Pozyskano z: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (dostęp: 15.07.2010).
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Pen-guin UK.
- Patten, Ch. (2011). *The BBC – Old Values, New Technologies*. Pozyskano z: https://www.bbc.co.uk/mediacentre/speeches/2011/patten_lord_s1 (dostęp: 6.07.2019).
- Pew Research Center (2011). *Report surveying online participation during election season*. Pozyskano z: <https://www.pewresearch.org> (dostęp: 6.07.2019).
- Pew Research Center (2012). *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*. Pozyskano z: https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2012/03/PJ_2012.03.18_STONM_SpecialReport_FacebookandTwitter_MeanforNews_TOPLINE.pdf (dostęp: 6.07.2019).
- Pięć problemów sieci 5G (2018). *Gazeta Wyborcza*, 4 stycznia.
- Podlaska, A. (2022). To koniec Facebooka w Europie? Usługa może zostać zam-knięta. *Newsweek*, 8 lipca. Pozyskano z: <https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/facebook-obecnie-meta-ma-klopoty-w-europie-chodzi-o-po-lityke-prywatnosci/8xjg5mr> (dostęp: 17.05.2023).
- Polacy spędzają ponad 40 min dziennie na oglądaniu serwisu YouTube* (2020). Pozyskano z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/youtube-w-polsce-ile-czasu-spedzamy-oferta> (dostęp: 12.12.2020).
- Połośńska, E., Beckett, Ch. (2019). *Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies*. London.
- Porębski, L. (2017). *Uwarunkowania rozwoju technicznego*. Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Press (2023). *Śluchalność radia cyfrowego DAB+ jest nadal śladowa*, 17 stycz-nia 2023. <https://www.press.pl/tresc/74726,sluchalnosc-radia-cyfrowego-dab-nadal-jest-sladowa> (dostęp: 5.02.2024).

- Priestman, G. (2002). *Web Radio*. Oxford: Focal.
- Protokół Amsterdamski do Traktatu Europejskiego (1997). Official Journal C 340, 10/11/1997 P. 0109.
- Puppis, M., Schweizer, C. (2018). *Public Service Media in the 'Network' Era. A Comparison of Remits, Funding, and Debate in 17 Countries*. W: F. Lowe, H. Van den Bulck, K. Donders (red.), *Public Service Media in the Networked Society*. Göteborg: Nordicom.
- Radford, A., Wu, J., Child, R., Luan, D., Amodei, D. i Sutskever, I. (2019). *Language models are unsupervised multitask learners*. OpenAI Blog.
- Radway, J. (1988). Reception studies: ethnography of the problems of dispersed audiences of nomadic subjects. *Cultural Studies*, 2(3), 359–376.
- Reuters Institute Digital News Report 2023 (2023). Reuters Institute/Oxford University.
- Reuters Institute Digital News Report 2013 (2013). Reuters Institute/Oxford University.
- Ronfard, R. i Taïani, F. (2016). Cinematography and film/video editing. W: *Computer Vision for the Web*. CRC Press.
- Rutkowska, D. (2022). *BBC w epoce cyfrowej. Ewolucja nadawcy publicznego w erze nowych technologii*, praca doktorska napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Alicji Jaskierni. Warszawa: Wydział Dziennikarstwa, Bibliologii i Informacji UW.
- Ryniejska-Kiełdanowicz, M., Ratajczak, M. (2012). Wpływ katastrof i kryzysów na wizerunki krajów. Wykorzystanie instrumentów dyplomacji publicznej: przypadek małych krajów. W: K. Konarska, P. Kowalski (red.), *Powodzie, plagi, życie i inne katastrofy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Sarikakis, K. (2010). For culture and democracy: Political claims for cosmopolitan public service media. W: P. Iosifidis (red.), *Reinventing Public Service Communication*. London: Palgrave Macmillan.
- Scanell, P. (2011). History, media, and communication. W: Klaus B. Jensen (red.), *A Handbook of Media and Communication Research Qualitative and Quantitative Methodologies*. Routledge.
- Scharf, A. (2001). Wypowiedź podczas Konferencji Mediów Publicznych w Krakowie 24 maja 2001 r. Pozyskano z: <https://wiadomosci.wp.pl/media-publiczne-a-edukacja-polakow-debata-w-krakowie-6109372101108353a> (dostęp: 18.09.2005).
- Schröder, K. (2012). Methodological pluralism as a vehicle for qualitative generalisation. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 798–825.
- Schröder, K., van Damme, K., Kobbarnagel, H. (2017). Comparing European citizens' news media repertoires across nations: A second-order factor analysis approach to explore cross-national patterns Participation. *Journal of Audience & Reception Studies*, 14(2).

- Schweizer, C., Puppis, M. (2018). Public Service Media in the 'Network' Era. A Comparison of Remits, Funding, and Debate in 17 Countries. W: G.F. Lowe, H. van den Bulck, K. Donders (red.), *Public Service Media in the Networked Society*. Göteborg: Nordicom.
- Shepherd, J. (2023). *Social Shepherd blog 2023*. Pozyskano z: <https://thesocialshepherd.com/blog/twitter-statistics> (dostęp: 12.10.2023).
- Sitkowska, K. (2012). Kulturowy wymiar ewolucji mediów w ujęciu przedstawicieli „Szkoly Toronto”. *Kultura – Media – Teologia*, 11.
- Skolkai, A. (2008). Research on Mass Media in Central / Eastern Europe and Southern Europe in Comparative Analysis. W: B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki (red.), *Comparing Media Systems in Central Europe*. Wrocław: Wydawnictwo UW.
- Skrzypczak, J. (2009). Założenia przebudowy systemu publicznej radiofonii i telewizji w projekcie ustawy o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych zespołu ekspertów Ministra Kultury. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 1–2(6/15).
- Sójka, T. (2023). Sztuczna inteligencja i przyszłość prasy. *Plus Minus*, 14.04.2023.
- Snyder, I. (1996). *Hypertext: the electronic labyrinth (Interpretations)*. New York.
- Sparks, C. (1995). *Market Mechanisms and Media Operations in a Comparative European Perspective*, University of Westminster, referat na konferencji w Jadwisinie.
- Splichal, S. (1994). *Media beyond socialism theory and practice in East-Central Europe*. Boulder, Colo.: Westview Press.
- State Media Monitor (2022). *The 2022 Global Analysis of the state media*. Pozyskano z: <https://statemediamonitor.com/2022/09/sample-page/> (dostęp: 19.05.2023).
- Stępka, P. (2007). *Aktywność europejskich mediów publicznych w obszarze nowych usług medialnych – analiza*. Warszawa: KRRiT.
- Statista (2024). Pozyskano z: <https://www.statista.com/> (dostęp: 3.04.2024).
- Statista (2022). Pozyskano z: <https://www.statista.com/> (dostęp: 3.04.2024).
- Sumpter, D. (2019). *Osaczeni przez liczby. O algorytmach, które kontrolują nasze życie. Od Facebooka o Google'a po fake newsy i bańki filtrujące*. Kraków: Copernicus Center Press.
- Szostak, P. (2020). *Dobry podcast? Kluczowe charyzmatyczna osobowość i pierwsze dwie, trzy Minuty*. Pozyskano z: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Szostak+P.%282020%29++Dobry+podcast%3F+Kluczowe+charyzmatyczna+osobowo%2C%29B%2C%28+7+i+pierwsze+dwie%2C+trzy+minuty> (dostęp: 12.12.2020).
- Szpunar, M. (2016). *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków: Wydawnictwo AGH.
- Sztompka, P. (2007). *Zaufanie. Fundament Społeczeństwa*, Kraków: Wydawnictwo Znak.

- Szuldrzyński, M. (2023). Jak Facebook rozmontował demokrację. *Plus Minus*, 3 lutego 2023.
- Śledziewska, K., Włoch, R. (2019). *Gospodarka cyfrowa. W poszukiwaniu nowego paradygmatu*. Warszawa.
- Tambini, D. (2015). Five Theses on Public Media and Digitalisation: From a 56-Country Study. *International Journal of Communication*, 9, 1400–1424.
- Tambini, D., Cowling, J. (2002) (red.). *New news: impartial broadcasting in the digital age*. London: Institute of Public Policy Research.
- Targowski, A. (2020). Big tech a społeczeństwo XXI wieku. *Studio Opinii*, 17.12.2020. Pozyskano z: <https://studioopinii.pl/archiwa/201984> (dostęp: 30.05.2022).
- Tadeusiewicz, R. (1999). Smog informacyjny. *PAU Prace Komisji Zagrożeń Cywilizacyjnych*, 2, 97–107.
- Tambini, D. (2015). Five theses on public media and digitization: from a 56-country study. *International Journal of Communication*, 9, 1400–1424.
- Tazowski, L. (2019). Zmiany prawa medialnego 2015–2018. W: J. Dworak (red.), *Raport. Media publiczne 2015–2019: studium upadku. I co dalej?* Warszawa: Instytut Bronisława Komorowskiego.
- The Nielsen Company (2009). *Television Audience*. Pozyskano z: <https://www.nielsen.com/pl/insights/2009/average-tv-viewing-for-2008-09-tv-season-at-all-time-high/> (dostęp: 30.03.2024).
- The Future of European Media Landscape* (2022). Copenhagen Institute for Futures Studies. Tunstall, J. (2004). *The United Kingdom*. W: M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail (red.), *The Media in Europe*. The Euromedia Handbook. London: Sage Publications.
- Underwood, C. (2019). *Automated Journalism – AI Applications at New York Times, Reuters, and Other Media Giants*, November 17. Pozyskano z: <https://emerj.com/ai-sector-overviews/automated-journalism-applications/> (dostęp: 19.08.2023).
- Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial media. Jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji* Warszawa: WAB.
- Van den Bulck, H., Moe, H. (2018). Public service media, universality, and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society*, 40(6), 875–892.
- van Dijk, J. (2018). *Global system of information*, wykład wygłoszony konferencji ECREA, Lugano 2 listopada 2018.
- van Dijk, J.A.G.M. (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. Thousand Oaks: Sage.
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., ... & Polosukhin, I. (2017). Attention is all you need. *Advances in neural information processing systems*, 30.

- Weeds, H. (2020). *Public media in the digital age: rethinking participation and multi-platform strategies*. Pozyskano z: https://www.smallscreenbigdebate.co.uk/_data/assets/pdf_file/0027/208827/helen-weeds-rethinking-psb-for-digital-age-report.pdf (dostęp: 23.04.2024).
- Volkmer, I. (2015). *Rethinking 'public service' in a globalized digital ecology*, open Democracy. Pozyskano z: <https://www.opendemocracy.net/ourbeeb/ingrid-volkmer/rethinking-'public-service'in-globalized-digital-ecology> (dostęp: 10.12.2016).
- Winnick, M. (2016). *Putting a Finger on Our Phone Obsession. Mobile touches: a study on how humans use technology*, Dscout 2016. Pozyskano z: <https://dscout.com/people-nerds/mobile-touches> (dostęp: 23.04.2024).
- Wniosek Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) ustanawiające wspólne ramy dla usług medialnych na rynku wewnętrznym („europejski akt o wolności mediów”) i zmieniające dyrektywę 2010/13/UE 16 września 2022.
- Wojciechowski, K.(2020). *Jak w pandemii wydajemy pieniądze na kulturę. Czytamy więcej!* Pozyskano z: <https://wyborcza.biz/biznes/7,147582,26519240,jak-w-pandemii-wydajemy-pieniadze-na-kulture-czytamy-wiecej.html> (dostęp: 10.12.2020).
- Wyka, A. (2006). *Berlusconization of the Mass Media in East Central Europe. The New Danger of Italianization?*, 2006 Kakanien Revisited, Internet Platform for CEE research. Pozyskano z: www.kakanien.ac.au/news/nl_65_0207.pdf (dostęp: 15.08.2023).
- Wylie, Ch. (2020). *Mindf*ck. Cambridge Analytica, czyli jak popsuć demokrację*. Insignis.
- Zielińska, U. (2022). Ile kosztują nas media publiczne? Policzyliśmy. Miliardy z naszych kieszeni. *Rzeczpospolita Biznes*, 1.12.2022.
- Zhu, J. Y., Park, T., Isola, P i Efros, A. A. (2017). Unpaired image-to-image translation using cycle-consistent adversarial networks. *Proceedings of the IEEE international conference on computer vision*.
- Ziółkowski, M. (2012). Kapitał społeczny, kulturowy i materialny i ich wzajemne konwersje we współczesnym społeczeństwie polskim. *Studia Edukacyjne*, 22, 7–27.
- Zuboff, S. (2020). *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Zybertowicz, A. i in. (2015). *Samobójstwo Oświecenia? Jak neuronauka i nowe technologie pustoszą ludzki świat*. Kraków: Wydawnictwo Kasper.
- Żołyńska, M. (2020). *Spotify zbadało gusta muzyczne Polaków. Wiadomo, kogo słuchamy najchętniej*. Pozyskano z: <https://www.logo24.pl/Logo24/7,139601,26396277,spotify-zbadalo-gusta-muzyczne-polakow-wiadomo-kogo-sluchamy.html?disableRedirects=true> (dostęp: 8.11.2020).

Media posttelewizyjne są wynikiem ewolucji modeli dystrybucji treści – od tradycyjnych, scentralizowanych do bardziej zróżnicowanych. W nowym medialnym łańdżu twórcy i konsumenci treści mają większą kontrolę nad tym, co oglądają, czego słuchają i w jaki sposób się komunikują, a to z kolei prowadzi do większej różnorodności i kreatywności.

Monografia dotyczy funkcjonowania sektora publicznych mediów w dobie przełomowych zmian, głównie technologicznych. W pierwszej i drugiej części autor omawia istotne zjawiska i procesy kształtujące kontekst społeczny, polityczny, a przede wszystkim technologiczny, w jakim rozwijają się obecnie media. Część trzecia została poświęcona badaniom nad korzystaniem z mediów i ich konsumpcją w nowym kontekście kulturowym i technologicznym. Część czwarta i piąta charakteryzuje funkcjonowanie organizacji nadawców publicznych w nowym krajobrazie technologicznym i kulturowym. Autor omówił również kwestie regulacyjne, organizacyjno-prawne, a także mechanizmy finansowania nadawców publicznych. W ostatniej części zarysowuje możliwe scenariusze przyszłości mediów publicznych.

Książka przynosi odpowiedź na pytania:

- Jakie wyzwania technologiczne i finansowe stoją przed sektorem publicznych mediów?
- Jak nadawcy publiczni dostosowują się do zmieniających się preferencji i zachowań odbiorców?
- Jakie są najlepsze praktyki dotyczące finansowania i zarządzania mediami publicznymi, zwłaszcza zmianą technologiczną?
- Jak media publiczne mogą zapewnić obiektywność, niezależność i różnorodność informacji w erze fake newsów i dezinformacji?
- Czy i jak mediom publicznym uda się zdobyć i utrzymać zaufanie społeczne?
- Jak sektor publicznych mediów może wykorzystać nowe technologie do poprawy swojej oferty, pozycji rynkowej i rozszerzenia zasięgu?

Książka dostępna
także jako e-book.

ISBN 978-83-8175-651-8



9 788381 756518

P20244009

Cena 82,90 zł