

Wolność, pluralizm i konwergencja

Wyzwania polskiego rynku medialnego

24.03.2022 r.

Adam Rudawski

Koncesje a wolność mediów

W grudniu ubiegłego roku PiS wyciągnął z zamrażarki ustawę LEX TVN i w niecałe dwie godziny „przepchnął” ją przez komisję sejmową oraz przegłosował w Sejmie. 100 minut wystarczyło, żeby 229 posłów było za wyeliminowaniem Discovery z polskiego rynku medialnego. W tym działaniu rządzących chodzi o uzyskanie wpływu na treści medialne i budowę w przyszłości takich mechanizmów, które umożliwią uzależnianie medialnego przekazu informacyjnego od rządzących. Politycy PiS rozpętując wielomiesięczną burzę z wielomiesięczną odmową udzielenia koncesji dla TVN24 chcieli również odstraszyć obcy kapitał od inwestowania w polski rynek medialny (hasło repolonizacji mediów) i ostrzec inne podmioty czekające na wznowienia koncesji radiowych i telewizyjnych. Chodziło o komunikat dla koncesjonariuszy, żeby wiedzieli co ich czeka, jeżeli będą emitować krytyczne wobec rządzących treści.

Nie przez przypadek zaatakowano największą telewizyjną stację informacyjną w Polsce. Zgodnie z zasadą – jeśli pokonasz najsilniejszego na rynku to mniejsi zrozumieją, że już przegrali, że walka nie ma sensu, że mniejsi nie mają szans. To jest również sygnał dla właścicieli innych mediów z zagranicznym kapitałem, że lepiej pozbyć się udziałów w polskich mediach i pójść drogą Polska Press korzystnie sprzedając je spółkom Skarbu Państwa (casus Orłenu). To sygnał dla Czechów – udziałowców Radia Zet, Niemców – udziałowców Onetu i RMF FM oraz oczywiście dla Amerykanów z Discovery – właścicieli TVN. To sygnał dla wszystkich funduszy i inwestorów na świecie, że Polska nie życzy sobie zagranicznych udziałowców w krajowych mediach. W takich sytuacjach atmosfera gęstnieje i zaczyna działać efekt mrożący nie tylko wśród inwestorów, ale i wśród dziennikarzy, którzy naciskani przez właścicieli „łagodnieją” w swoich materiałach dziennikarskich.

Sprawa zamieszania przy koncesji TVN24 jest również ważna, ponieważ bardzo mocno interweniuje w rynek telewizyjny. TVN24 to 1/3 rynku programów informacyjnych w Polsce. Jeśli natomiast weźmiemy pod uwagę tylko głównych graczy kanałów informacyjnych, czyli TVN24, TVP Info i Polsat News, to TVN24 w uproszczeniu ogląda połowa polskich widzów kanałów informacyjnych. To musi bardzo pobudzać wyobraźnię publicznego nadawcy oraz pozostałych stacji komercyjnych. Przy ewentualnej odmowie udzielenia koncesji z rynku znika największy konkurent, pojawia się możliwość podniesienia cen emisji reklam, a dwa razy więcej widzów szuka nowego dostawcy informacji. Ponad pół miliona minut rocznej uwagi widzów jest do zagospodarowania. Taki nowy polski „medialny ład” sprzyjający rządzącym.

Odetchnęliśmy, kiedy Prezydent Andrzej Duda zawetował ustawę Lex TVN i wydawało się, że to koniec serialu pt. „Zamknąć TVN”, ale następny sezon zapowiedzieli posłowie PiS, którzy chcą zapytać Trybunał Konstytucyjny czy TVN może nadawać. Wiemy, że wcześniej TVN i jego kanały tematyczne otrzymywały koncesje bez problemu. Dzisiaj mamy takie same przepisy, a koncesje „rodzą” się w wielkich bólach. Grupa TVN czekała też kilkanaście miesięcy na decyzję w sprawie koncesji dla kanału tematycznego TVN7. Uzyskała ją dopiero kilka dni przed terminem jej wygaśnięcia. Prezydent ma w KRRiT¹ (instytucji udzielającej koncesji) dwóch swoich ustawowych przedstawicieli. Ku zaskoczeniu obserwatorów, pomimo weta Prezydenta w sprawie Lex TVN, to właśnie oni do ostatnich dni blokowali wydanie koncesji TVN7.

Czy zatem w Polsce, po takich wydarzeniach i zachowaniu KRRiT pozostanie przestrzeń na swobodną wymianę poglądów i wolność słowa? Czy mamy remedium na powrót do demokratycznych standardów w mediach? Jak w takim razie realizować wolność mediów, kiedy koncesja staje się straszakiem? Jakie są przed nami wyzwania w zakresie mediów w Polsce? I wreszcie czy jesteśmy gotowi zbudować nowe apolityczne i atrakcyjne media publiczne?

Glokalizacja² trendów rynku medialnego

Odpowiedzi na pytania o rozwój polskiego rynku medialnego należy szukać w globalnych światowych trendach medialnych oraz lokalnych ograniczeniach prawnych i rynkowych.

¹ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

² Glokalizacja - proces polegający na dostosowywaniu globalnych trendów, produktów i usług do lokalnych uwarunkowań społecznych, kulturowych, religijnych itd.

Mamy kilka dużych zjawisk dotyczących mass mediów, wynikających z trendów światowych na które nie mamy wpływu. Najważniejsze z nich to:

- pojawienie się mediów społecznościowych,
- konwergencja mediów (przenikanie się różnych typów mediów),
- powszechna mobilność w dostępie do contentu medialnego w każdym miejscu i czasie,
- przechodzenie widzów z mediów „kanału” (on air) do mediów „treści” (online), w tym rosnąca popularność idei VoD (np. Netflix) oraz podcastów (np. Spotify),
- zmiana konsumpcji mediów przez nowe pokolenia,
- pojawienie się sztucznej inteligencji w mediach,
- cenzura właścicieli mediów społecznościowych.

Na powyższe globalne zjawiska nakładają się nasze polskie, lokalne problemy:

- duży spadek słuchalności publicznych rozgłośni radiowych,
- trwały coroczny spadek czasu oglądania tradycyjnych programów telewizyjnych,
- ograniczenia wolności słowa i swobody wypowiedzi poprzez próby zmian przepisów koncesyjnych dla konkretnych podmiotów działających na rynku,
- upolitycznienie mediów publicznych,
- upolitycznienie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz Rady Mediów Narodowych,
- brak stabilnego finansowania mediów publicznych.

Sposób konsumpcji mediów zmieniły media społecznościowe oraz powszechna dzisiaj mobilność słuchaczy/widzów. Możliwość dostępu do dowolnych treści medialnych przez smartfon, wydłużyła czas konsumpcji muzyki, filmów i przede wszystkim informacji do kilku godzin dziennie, niezależnie od miejsca przebywania i pory dnia. Jednocześnie media społecznościowe takie jak: Facebook, Twitter czy Instagram, pozwoliły na prezentację różnych formatów treści w jednym medium. Można napisać post, nagrać i przesać film, można też nagrać podcast. Media tradycyjne z kolei zauważyły moc promocyjną mediów społecznościowych. Utworzyły swoje profile i tam również prezentują swoje materiały informacyjne i rozrywkowe. W ten sposób granice pomiędzy prasą, radiem, telewizją i mediami społecznościowymi zaczęły się zacierać. Rozpoczął się proces konwergencji mediów. Najważniejszym atutem medialnej gry rynkowej stał się content – czyli treści medialne, a nie miejsce i czas ich prezentacji. Szybko

rozwinęły się platformy treści dostarczanych na zamówienie, takich jak video on demand (VOD) i podcasty, odtwarzane w dowolnym czasie i miejscu. Wydłużyło to czas konsumpcji mediów o czas podróży autobusem, samochodem, samolotem itd. Najmocniej korzystają z tej formy zdobywania informacji i rozrywki nowe pokolenia. Z badań konsumpcji mediów przez pokolenie „Z”, czyli osoby w wieku 19–24 lat, wynika, że blisko 30% respondentów w tej grupie nigdy nie ogląda tradycyjnej telewizji i nigdy nie słucha tradycyjnych rozgłośni radiowych.³ To wielkie wyzwanie dla tych mediów, bo poza nowymi pokoleniami obserwowany jest też stały coroczny trend ok. 5% do 8% odejść od oglądania tradycyjnych stacji telewizyjnych przez pozostałe grupy widzów. Liczba czytelników papierowych gazet, w szczególności dzienników, corocznie kurczy się średnio o 12%. Wiemy zatem już dzisiaj, że rynek medialny za 10 lat będzie wyglądał zupełnie inaczej. Czy w Polsce jesteśmy na to przygotowani? Czy na tą sytuację przygotowane są polskie media publiczne? Do tych trendów należy dopisać stałe już i komercyjne wykorzystywanie sztucznej inteligencji w mediach. W 2018 roku chińska agencja informacyjna Xinhua zaprezentowała serwis informacyjny przygotowany, zredagowany i zmontowany przez sztuczną inteligencję, zaś w 2021 roku firma Wellsaid pokazała możliwości prezentera radiowego wykreowanego przez SI, który samodzielnie wymyśla teksty i odnosi się z komentarzami do bieżących wydarzeń. Wielką niewiadomą jest też problem cenzury stosowanej przez duże firmy, w szczególności media społecznościowe, które decyzjami właścicielskimi zamykają konta i profile organizacji oraz osób prywatnych. Czy taki proces powinien podlegać kontroli społecznej czy pozostać w gestii właścicieli portali?

Polskie podwórko

Świat mediów tak dynamicznie się zmienia, a u nas w Polsce media nadal postrzegane są jako prasa, radio i telewizja. W szczególności media publiczne nadal pracują w ostrym organizacyjnym podziale na radio i tv, pozostając zupełnie obok światowych trendów. Nie chodzi tu tylko o sposób ich organizacji czy wizji ich rozwoju, ale o podstawowe parametry obecności na rynku, w tym słuchalności i oglądalności. Programy publicznego nadawcy radiowego wypadają w tym zakresie fatalnie. Poza znanym już powszechnie na rynku radiowym casusie „Trójki” – czyli rozmontowaniu słuchalności z 7% do 1,9% i „likwidacji” najbardziej znanej ikony

³ Nowe media, nowy odbiorca, nowe zachowania – konsumpcja mediów przez pokolenie Z, Uniwersytet Szczeciński, University of West Georgia, USA. 2019-2021

radiowej, dodać trzeba słabe wyniki PR 24 (0,8%) i rozczarowujące udziały PR 1 (4,7%). Przy zsumowaniu udziałów całej grupy rozgłośni Polskiego Radia (PR 1, PR 2, PR 3, PR 24) daje nam 7,9% udziału w rynku słuchalności. To jest tyle samo, ile posiada Radio ESKA (7,8%), sieć radiowa z dużo mniejszymi zasięgami technicznymi. Sama stacja RMF FM, lider rynku, ma słuchalność na poziomie 30%. Czyli jeden program nadawcy komercyjnego ma 4 razy więcej słuchaczy niż wszystkie cztery programy Polskiego Radia.⁴

Telewizja publiczna z oglądalnością radzi sobie dobrze i jest liderem rynku telewizyjnego. Program TVP1 ma udział w oglądalności 9,7%, Polsat 8,1%, TVP 2 7,8%, TVN 7,3%. Jednak jest problem dotyczący stacji informacyjnej publicznego nadawcy - TVP Info - bo jego udziały w rynku oglądalności spadły w 2021 roku o 18% i był to największy spadek oglądalności na polskim rynku telewizyjnym. Generalnie w 2021 roku spadł średni czas oglądania telewizji i pierwszy raz w historii badań telemetrycznych oglądalność pojedynczej audycji telewizyjnej nie przekroczyła 5 milionów widzów.⁵ W 2020 roku takich audycji było 6, w 2019 – 32, a 10 lat temu w 2011 roku było ich aż 288. Tutaj rekordzistą jest serial TVP „M jak Miłość”, który w 2021 roku miał najlepszy wynik wśród wszystkich audycji niesportowych uzyskując 4,4 mln widzów, ale jeszcze w 2011 roku przyciągnął 8,4 mln widzów.

Do tego obrazu należy dodać politykę łamania podstawowych zasad dziennikarskich w działalności informacyjnej mediów, czyli nie oddzielania informacji od komentarza, brak prezentacji stanowiska dwóch stron konfliktu. Te zabiegi doprowadziły do sytuacji, że prezentacja treści w programach informacyjnych publicznych nadawców („PR 24”, „Wiadomości” „Panorama” i „TVP Info”) przekształciła te serwisy w rządowe audycje propagandowe.

Eksperti rynków medialnych oraz menedżerowie firm prywatnych w Polsce widzą globalne zmiany i starają się uczestniczyć w zmianach oraz nadążać za trendami. RMF FM i Radio ZET udostępniają swoje podcasty na platformie Spotify. Publiczne rozgłośnie tego nie robią. Powoli zaciera się granica TVN’u z platformą streamingową Player. Polsat podobnie mocno inwestuje w Iplę. W mediach publicznych natomiast nie widać tych trendów. Nadal tkwią one organizacyjnie w latach dziewięćdziesiątych z mocnym podziałem na radio i telewizję. Nie wykorzystują wzajemnie swoich materiałów dziennikarskich, nie korzystają z możliwości konwergencji mediów. Słuchacz i widz (w szczególności ten młodszy) przestaje korzystać z takich usług i „konsumuje” treści z innych źródeł. Jego nie

⁴ Źródło: Wirtualnedia.pl, Radio Track, grudzień 2021, Kantar Polska

⁵ Wirtualnedia.pl, analiza Havas Media Group, opracowana na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

interesuje, kto wytwarza treści, tylko czy jest to dla niego interesujące i czy ma do tych treści szybki dostęp w swoim smartfonie. Dlatego konieczna jest mocna reorganizacja naszych mediów publicznych, których struktury powstały na wiele lat przed pojawieniem się mediów społecznościowych oraz Internetu.

Atrakcyjne i nowoczesne media w Polsce, czy to możliwe?

Jak widać jest sporo wyzwań w polskiej przestrzeni medialnej, zarówno w zakresie regulacji rynku jak i koniecznej reformy mediów publicznych. Obserwujemy w Polsce ograniczenia pluralizmu mediów prywatnych przy całkowitym równoczesnym upolitycznieniu publicznych. Czas rozpocząć dyskusję nad zmianami i wskazać najważniejsze z nich, począwszy od zmian ustaw a skończywszy na budowie nowych struktur organizacyjnych mediów publicznych. Chodzi o zaplanowanie i wykreowanie w Polsce takiego ładu medialnego, w którym będziemy mieli apolityczne jakościowe i atrakcyjne media publiczne oraz pluralistyczne media prywatne. Zmiany należy rozpocząć od odpolitycznienia systemu regulacji rynku medialnego w Polsce.

Należy zlikwidować polityczną Radę Mediów Narodowych, która przejęła od KRRiT zadanie powoływania władz mediów publicznych. Obietnice otwartych konkursów, przejrzystych procedur nie zostały zrealizowane, a ustawowa przewaga głosów członków obozu rządzącego wyklucza jakikolwiek pluralizm tego ciała.

Trzeba przywrócić pluralistyczny charakter KRRiT tak, aby miała ona w swoim gronie fachowców spoza bieżącej polityki – najlepiej ekspertów oraz osoby z doświadczeniem medialnym. Można by wprowadzić ustawową zasadę, że każde ugrupowanie polityczne w Sejmie i Senacie ma jednego przedstawiciela w składzie KRRiT, a dodatkowo jedna osoba byłaby przedstawicielem Prezydenta RP. Wtedy konieczny byłby konsensus przy wszystkich decyzjach, a żadna partia nie miała by przewagi liczebnej członków KRRiT. Przy okazji, kiedy możliwa będzie większość konstytucyjna, należy skorygować nazwę Rady na Krajową Radę Mediów, aby dostosować ją do rzeczywistych zadań, w szczególności nowych usług medialnych.

Konieczne są zmiany w organizacji mediów publicznych, aby ich struktura odpowiadała dzisiejszym wyzwaniom rynku medialnego. Powinien powstać jeden podmiot łączący centralną telewizję z centralnym radiem.

W regionach natomiast należy powołać 16 niezależnych od centrali spółek, które przejmą zadania regionalnych rozgłośni radiowych oraz oddziałów

regionalnych telewizji. Polskie media publiczne muszą stać się producentem contentu (treści) najwyższej jakości i mieć możliwość prezentowania go w najnowszych technologiach.

Wybór władz publicznych spółek medialnych powinien być transparentny i jawny. KRRiT wspólnie z radami nadzorczymi powinna ogłaszać otwarte konkursy dla członków zarządów mediów publicznych, organizowane i prezentowane online w Internecie, tak żeby każdy obywatel mógł obserwować ten proces.

Niezbędne jest odejście od abonamentu rtv jako nieskutecznej formuły finansowania mediów publicznych. Obecnie opłaca go mniej niż 10% gospodarstw domowych. Trzeba zastosować formułę finansowania mediów publicznych, nie obciążając bezpośrednio obywateli, w postaci funduszu medialnego. Byłby on zasilany z odpisów od podatków pobieranych za działalność cyfrową i reklamową na terenie Polski. Należy w nowym systemie dać możliwość komercyjnym podmiotom o ubieganie się o granty z funduszu medialnego na ciekawe produkcje misyjne.

Już teraz należy uchwalić w Polsce przepisy gwarantujące wyraźne oznaczenie treści tworzonych przez sztuczną inteligencję oraz określenie behawioralnych sposobów budowania profili w mediach społecznościowych. Należy w krajowych przepisach określić zakres kontroli społecznej lub sądowej nad działaniami gigantów cyfrowych w sprawie cenzury właścicielskiej.

To zmiany byłoby możliwe, gdyby zmienił się układ sił w parlamencie. Już w połowie br. roku kończy się bowiem kadencja Rady Mediów Narodowych, a we wrześniu kadencja Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Jeżeli nic się nie zmieni może okazać się, że w 2023 roku „Orlen Press” będzie największą firmą medialną w Polsce, dokupując udziały mediów od rezygnujących z polskiego rynku zagranicznych i polskich inwestorów. Rok 2022 będzie ważnym okresem dla mediów w Polsce, a ich wolność będzie zależała od tego, ile będzie w niej politycznych „udziałów” Skarbu Państwa. W tym zakresie warto wypracować ponad partyjną koncepcję rozwoju mediów, która uwzględni zarówno odpolitycznienie mediów publicznych, jak i dostosowanie ich do nowych trendów.

Adam Rudawski – wieloletni członek i prezes zarządu publicznego Radia Szczecin, które w latach 2011-2016 osiągnęło pozycję lidera słuchalności w Szczecinie, zwiększając czterokrotnie liczbę słuchaczy. Interesuje się konwergencją mediów, jakością i monetyzacją contentu medialnego oraz nowymi sposobami konsumpcji

mediów przez nowe pokolenia. Współautor międzynarodowych badań
Konsumpcja mediów przez pokolenie „Z”, prowadzonych wspólnie przez University
of West Georgia oraz Uniwersytet Szczeciński. Doktor nauk ekonomicznych, profesor
Uniwersytetu Szczecińskiego. Doświadczony menedżer. Dyrektor marketingu
wprowadzający na rynek markę Komfort SA (1992–1994). Założyciel i rektor Wyższej
Szkoły Zarządzania w Szczecinie (2000–2011).