

Spis treści

Tom 3(2)2015

| | |
|--|-----|
| Noty o autorach | VII |
| Guy Starkey, <i>Public service media in the United Kingdom: A strong public sector with an uncertain future</i> | 93 |
| Magdalena Różycka, <i>Nowe oblicze komunikacji. Wybrane aspekty prawne i etyczne rozpowszechniania treści w cyberprzestrzeni</i> | 107 |
| Mariana Petrova, „ <i>Huffinizacja</i> ” treści medialnych | 121 |
| Okrągły Stół mediów. Zapis debaty z Międzynarodowej Konferencji Mediów Publicznych „Media publiczne w służbie demokracji. Polskie doświadczenia na tle Europy”, 4–5 czerwca 2014 (wersja polska i angielska) | 133 |

Noty o autorach

Mariana Petrova – pochodzi z Sankt Petersburga. W pracy badawczej zajmuje się kwestią funkcjonowania i rozwoju nowych mediów. Ukończyła Petersburski Państwowy Uniwersytet Ekonomii i Finansów na kierunku logistyka. Podczas studiów wzięła udział w półrocznej wymianie studenckiej na Uniwersytecie Warszawskim na kierunku International Business Program. W 2013 roku rozpoczęła studia na Uniwersytecie Jagiellońskim. W 2015 roku uzyskała tytuł magistra i dyplom z wyróżnieniem na kierunku zarządzanie kulturą i mediami. Od 2015 roku jest doktorantką Katedry Zarządzania i Ekonomiki Mediów Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Magdalena Różycka – doktor nauk humanistycznych w zakresie nauki o polityce; asystent w Katedrze Zarządzania i Ekonomiki Mediów – Instytut Kultury. Absolwentka Uniwersytetu Śląskiego Wydziału Nauk Społecznych. W latach 1988–2005 dziennikarz w Telewizji Polskiej SA Oddział Katowice. Następnie samodzielny publicysta w Polskapresse „Dziennik Zachodni”. Obecnie asystent w Katedrze Zarządzania i Ekonomiki Mediów IK. Wykładowca na Wydziale Radia i Telewizji Uniwersytetu Śląskiego oraz Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchoj Beskidzkiej. Przedmiotem jej zainteresowań badawczych jest analiza dyskursu medialnego oraz medialnej sfery publicznej ze szczególnym uwzględnieniem roli publicznych mediów regionalnych.

Guy Starkey – profesor w Bournemouth University. Autor wielu publikacji o tematyce dotyczącej mediów. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół socjoekonomicznych i politycznych aspektów przestrzeni medialnej, w tym zwłaszcza środowiska radiowego i praktyki dziennikarskiej.

Guy Starkey

Bournemouth University

PUBLIC SERVICE MEDIA IN THE UNITED KINGDOM: A STRONG PUBLIC SECTOR WITH AN UNCERTAIN FUTURE

Abstract

The current popularity of both radio and television services in the United Kingdom which are run on a not-for-profit basis, be they operated by the BBC or to a much lesser extent by the state-owned Channel 4, attests to the strength of public service broadcasting there. Largely – as this article seeks to explain – the strengths of the BBC and the influence of the public service ethos even in the way mainstream private-sector broadcasting, especially television, is regulated, can be attributed to the importance placed upon public service media right from the 1920s. Even in this pluralistic, multi-platform, age of media proliferation, the effects can be seen of the early establishment of clear objectives and standards for the sector by its founders, which have been largely maintained by their successors. There have been many pressures on the BBC and its supporters in public life to cede territory to the commercial sector, but although change has in some respects been inevitable, the corporation's funding model and constitution have served the population well in bolstering the BBC against such attacks on its ability to function as an important bulwark of quality broadcasting and freedom of expression in democratic society. This is not merely a matter of territory, though, of spectrum allocation and the distribution of resources. It is also about public perceptions of the BBC and its output, the trust it enjoys among its audiences and the resultant brand loyalty upon which it ultimately depends and which is firmly rooted in quality and inclusiveness. This public sector ethos has, however, almost inevitably been weakened since the 1920s, as increasingly strident voices have lobbied for greater opportunities for the private sector to generate as much profit as possible from broadcasting have gained greater traction at certain critical points in the history of broadcasting, as is now also the case in 2016.

Key words: radio, television, regulation, ownership, digital, DAB

Introduction

The relative strength of the public service media in the United Kingdom, even in this pluralistic, multi-platform, age of media proliferation, can be attributed mainly to the British Broadcasting Corporation and the early establishment of clear

objectives and standards for the sector by its founders, which have been largely maintained by their successors. There have been many pressures on the BBC and its supporters in public life to cede territory to the commercial sector, but although change has in some respects been inevitable, the corporation's funding model and constitution have served the population well in bolstering the BBC against such attacks on its ability to function as an important bulwark of quality broadcasting and freedom of expression in democratic society. This is not merely a matter of territory, though, of spectrum allocation and the distribution of resources. It is also about public perceptions of the BBC and its output, the trust it enjoys among its audiences and the resultant brand loyalty upon which it ultimately depends and which is firmly rooted in quality and inclusiveness.

An example of this is the BBC's main offer for young people, under the sub-brand of BBC Radio 1. As a twenty-four hour analogue and digital radio service of mainly popular music aimed at a core target audience of 15-29 year olds, this is a frequent target of those who would see the BBC reduced in size by the privatisation of some of its more popular, and therefore more potentially profitable, services so that the audiences they currently attract could be monetised by sections of the private, commercial sector of British broadcasting, or even by new entrants into the market. The counter argument to such a proposition, though, is one that is frequently articulated by the current controller of the network, Ben Cooper, when he explains the differences he perceives between Radio 1 and the existing radio offer of the commercial radio sector (Glennie 2014) as typified by Capital, one of the quasi-national brands operated by the country's largest commercial radio group, This is Global Limited, trading as Global Radio. Radio 1 has had in recent years to respond to increased commercial competition by emphasising and reinforcing its decidedly public service credentials through its distinctive music policy, with a playlist several times larger than that of any of the commercial stations, a focus on showcasing new music that involves breaking – or at least providing exposure for – little known artists and bands, and the inclusion in its programming of large amounts of produced speech, (such as music, health, lifestyle and sociological documentaries) which the commercial sector would not and does not broadcast on any significant or sustained basis.

Playing 65 hours of specialist music per week, Radio 1 also takes very seriously its responsibility as a public service broadcaster to support its young audiences with informative and motivational on-air campaigns aimed at promoting healthy lifestyles, warning of dangers inherent in addiction, reckless promiscuity or self-abuse of various kinds, and providing advice to victims of abuse by others – while at the same time maintaining its street credibility with those audiences. It also broadcasts two daily 15-minute-long news programmes in daytime, at a time when hourly news bulletins in the commercial sector continue to dwindle in length to often derisory durations. Reaching those audiences of so-called 'digital natives' requires a sophisticated approach which involves connecting with them through a variety of platforms, including not only the now almost ubiquitous web

site, but also a focus on social networking, a significant presence on the BBC's popular iPlayer streaming and on-demand service and a YouTube channel with a million and a half subscribers. The station also invests resources into producing subtly self-promotional videos in the hope that they will 'go viral', as it is very conscious of the heightened networking and sharing habits of its target demographic. Each year the Radio 1 Big Weekend brings free outdoor concerts to live audiences in different locations around the UK, often in regions unaccustomed to hosting large music festivals. There is also a parallel, complementary digital-only station, Radio 1Xtra, which is less well-resourced roughly in proportion to its inevitably smaller audiences, but which also reflects in its broadcast output and parallel online and mobile device manifestations the public service ambition to provide a good deal of content that the commercial sector will not.

1. The development of public service media in the UK – radio past and radio present

Radio 1 is discussed here simply as an example of how the BBC often interprets the public service media ethos within the context of delivering popular services to large audiences. It is not an isolated case, and indeed the only exception to this model in its various radiophonic forms could arguably be the classical music and cultural radio network, BBC Radio 3, which occupies one of the corporation's four analogue FM national frequency allocations but struggles to achieve audiences above two million listeners of adults aged 15 or over, and is not represented at all in table 1, which shows the weekly reach and share of listening figures for the UK's most listened-to radio stations (RAJAR 2014). Often seen as providing a public service for a single cultural elite, the network also supports the BBC's orchestras and includes original, often fairly highbrow, drama among its output. In its often very cerebral approach to classical, but also jazz and 'world' music, it makes few concessions to the inevitable rivalry for audiences it faces from Global's Classic FM, which is ranked seventh in table 1. In fact, Classic FM is as unlike Radio 3 as Capital is unlike Radio 1, and in many ways that is for similar reasons. The commercial station, while focusing on a core output of popular classical music, running on high rotation and often sequenced in sales chart order, does offer some support to independent orchestras, mainly in terms of publicising performances. Its presentation is rarely, if ever, particularly erudite and certainly not cerebral, but instead it is intentionally popular and inclusive, and the repetition of particularly popular works – or more familiar extracts from them – has built a sizeable audience, even popularising many classical compositions that would otherwise struggle to find mass audiences if confined to what would inevitably be a much slower rotation on Radio 3.

Table 1. Headline radio listening data for the UK's most-listened-to radio services, Q1 2014

| Weekly | Reach (1.000s) | Share (%) |
|------------------|----------------|-----------|
| BBC Radio 2 | 15.568 | 17,9 |
| BBC Radio 4 | 10.954 | 12,2 |
| BBC Radio 1 | 10.532 | 6,7 |
| Heart | 9.126 | 6,2 |
| BBC Radio 5 Live | 6.174 | 4,1 |
| Capital | 7.319 | 4,0 |
| Classic FM | 5.307 | 3,3 |
| Smooth | 4.311 | 3,2 |

Source: RAJAR

The BBC's other national networks, though, do achieve some of the largest audiences in this population of 53 million 15+ adults. BBC Radio 2, the popular music station for older listeners, is the network to which the corporation has, since the last major reorganisation of its national radio provision in 1967, hoped maturing Radio 1 listeners would naturally migrate. It is the clear leader in this radio market, with a mix of popular music in daytime and comedy, specialist music and documentaries in the evenings and at weekends. Second placed in order of audience size is the mostly-speech station, BBC Radio 4, which is driven by news and current affairs at breakfast, lunchtime and afternoon drive time, but which also features many hours of high production value 'built' discussion, comedy, drama, soap opera and documentary programmes in a very popular schedule which is linked by formal continuity announcements and almost hourly news bulletins, and with which network controllers tamper at their peril because they know how many complaints from listeners even the simplest of programme changes would provoke. Starkey (2004: 26) recalls the objections raised in response to moves in 1991 to displace the general programming in favour of permanently extending the news and current affairs coverage outside its existing slots, and Hendy's history of Radio 4 records more such instances (2007). That some of the BBC's audiences cherish its output so much that they so often resort to protest in response to change, demonstrates in part some of their great affection for the corporation's output, which in turn clearly contributes to its market leadership of radio broadcasting. BBC Radio 5 Live's ranking below another of Global's quasi-national commercial brands, Heart, may be partly attributed to that network's analogue broadcasting being confined to the AM waveband and its consequent absence from FM except as an overnight relay on some of the BBC local radio stations. Its diet of news talk and sport, as interruptible for coverage of breaking news as for premium-event live sport commentary, does however, beat both Capital and Smooth in the ratings. The popularity of the BBC is also re-

flected in its domestic web site bbc.co.uk being one of only two broadcasting organisations, (as opposed to BT whose core business is as a phone and broadband provider,) to feature in the Alexa chart listing of the top 40 UK websites (2015). They are the BBC, placed seventh, and the premium-channel satellite television operator BSkyB, whose sky.com is twenty-ninth.

How is it, then, that the BBC has the resources to consistently beat the commercial radio sector's mainly music offer in the audience ratings? Or might it simply be that the commercial sector is constrained in some way that still prevents it from taking on the BBC on equal terms? In needing to justify its funding and its still protected status in the broadcasting landscape of the UK, the BBC puts considerable effort into reinforcing and publicising the many public service aspects of its output, as we have already suggested in our very brief introductory overview. In the now fiercely competitive context of today's media industries, in order to preserve its public funding and protected status, especially as the royal charter under which it is legally constituted is reviewed every ten years, and has been since it was first established as a public corporation in 1927, the BBC must now demonstrate more clearly than ever before the many ways in which it serves a public need with content in which the commercial sector would not invest. However, it was not always so. Radio 1, for example, was conceived with very different intentions when in 1967 the then government was legislating against offshore pirates, such as Radios Caroline, London and 390, which had proven very popular with audiences that the BBC had not previously known existed for all day long transmission of pop music sequences presented by live on-air personalities then known as disc jockeys. In 1964, the private sector had spontaneously provided a service the BBC did not wish to provide, but three years later the BBC was acting on the will of the government to close down the private sector pop pirates and replace them with something similar that presented few of the challenges of the unauthorised broadcasts from outside British territorial waters.

There are various accounts of the history of the BBC since its origins in the first private radio services of the early 1920s set up by receiving equipment manufacturers in order to create public demand for their receivers. Among them are the extensive works of Asa Briggs, detailed volumes chronicling in detail almost every era of the BBC and beginning with the birth of broadcasting (1961). Then there are more concise overviews, such as those of Crisell (1997) and Street (2002). Some more specialised histories have been written, too. For example, a former radio regulator turned radio scholar, Tony Stoller, traced the development of the UK commercial sector (2010), Baron provided an almost contemporaneous account of a particular era (1975) and the former radio producer David Hendy devoted years to trawling through the BBC archives at Caversham, researching the history of Radio Four (2007). Starkey (2015) concentrates on the rise and fall of *local* radio, both BBC and commercial, while Rudin (2011) discusses some contemporary issues relating to both radio and television broadcasting in the United Kingdom. All tend to agree that of great significance in this story was the official monopoly of radio broadcast-

ing on the mainland accorded to the BBC until as relatively recently as 1973. Of particular interest to this current discussion is the detailed analysis by David Hendy of the public service imperative which both inspired and led the BBC from the days of its first director general, John Reith, to, in more modern terms, the present (2013).

In the 1920s the British 'establishment' wanted to keep the new medium of radio free of commercial influences precisely so it could fulfil a 'public service' remit without the distortions and constraints upon it that inevitably, it was widely thought, would be unintended consequences of private ownership and funding through advertising and sponsorship. Even though commercial television began broadcasting in the UK in 1955, this high ambition for radio persisted until the Sound Broadcasting Act 1972 paved the way for the first licensing of mainland commercial radio to enable the first such *local* stations to begin broadcasting to London in 1973. The 'arms-length' (from the government) royal charter arrangement and the financing of public service broadcasting through a receiving licence fee payable by households, initially for the use of a radio, or 'wireless' receiver, and then for the use of a television receiver, provided, as far as most decision makers were concerned, a suitable mechanism for ensuring the independence of the BBC. Despite the brief, transnational incursions into the airwaves of the UK by the advertising and sponsorship-funded 'continental' broadcasters of the 1930s, (such as Radios Luxembourg, Normandy, Lyon and Côte d'Azur,) the persistence of Radio Luxembourg in broadcasting an evening English language service into Britain until the 1990s, an imitator broadcasting from the republic of Ireland throughout the 1990s, Atlantic 252, and of course the offshore pirates, the BBC's *official* monopoly persisted until the breakdown of a previously unassailable political consensus led to the introduction of Independent Local Radio (ILR) in 1973.

Nonetheless, in that ideologically-motivated concession to the private sector of the introduction of a network of up to sixty ILR stations intended to challenge the BBC with new competition in the provision of radio services, there persisted a cautious approach to abandoning the political establishment's by then very well-established ambitions for broadcasting as a public service. The privately-owned franchisees entrusted with the very first ILR licences had to demonstrate and adhere to some considerable public service commitments around the provision of a 'full service' in their content to a wide range of demographic and interest groups within their editorial areas. This was most obvious in the amount of news they were required to produce and broadcast, the nature of the speech items they integrated within their music programming and the specialist programmes they included on the margins of their schedules, which are further discussed in a detailed analysis of the programme listings of the 1970s in Starkey (2015: 63-76). This meant many of the early independent stations struggled to be profitable, and as the network grew and a snowballing of mergers and acquisitions from the mid-1980s onwards led to the formation of relatively powerful groups of ILR stations, their increasingly vocal campaigning against rules on ownership and tight regulation led to a significant relaxation of

both. Stoller (2010) and Starkey (2015) chart in different ways the growth of the UK commercial radio sector well beyond the initial 1972 proposals for up to sixty stations and the ways in which the initially very strong regulation of the sector by the Independent Broadcasting Authority (IBA), requiring each station to broadcast extensive public service content, was replaced by 'light touch' regulation by the Radio Authority (1991-2003), which relieved them of all but very few public service obligations, and then from 2003 by the Office of Communications (Ofcom) which opened the way for increased syndication and automation of programming and the dilution of news output in terms of breadth and depth of coverage, as well as removing the original requirement to maintain local newsrooms inside their editorial areas.

Table 2 shows the rapid growth in the number of licensed *commercial* analogue radio stations in the UK on AM and FM under the Radio Authority, compared to very little expansion of the number of BBC national, regional and local radio services over the same period. Unsurprisingly, the expectation in the commercial sector as it began to grow was that before long it would achieve sufficient coverage of the main population centres of the UK, and through duplication in the most populous areas offer so great an element of choice to audiences almost everywhere in the country, that its weekly share of radio listening would overtake that of the BBC. Figure 1 uses data from first JICRAR, and then its industry 'gold standard' successor body RAJAR, to show the commercial sector's audience share was indeed very briefly greater than the BBC's, between 1997 and 1998. Since then the BBC has consistently maintained a decisive lead over the commercial sector, so that in the first quarter of 2014 its share was 54,9%, compared to 42,0% for the commercial sector, with the balance being accounted for by 'other listening' (RAJAR 2014). This disparity cannot be accounted for by the commercial sector being limited to local radio stations, because three national commercial stations were launched in the 1990s, (although two of the three were disadvantaged by their allocation of only AM frequencies, and the original licensing terms of all of them deliberately imposed format restrictions that would prevent them directly challenging the BBC's Radios 1 and 2). Nonetheless, the speech station now branded as TalkSPORT achieved a reach of only 3,196 millions in the first quarter of 2014, little more than half the audience of BBC Radio 5 Live, and a share of only 2%, compared to the 4,1% share of 5 Live. Both stations broadcast their analogue transmissions only on AM and both have national coverage, but the BBC station has almost twice as many listeners.

The commercial sector's challenge to BBC Radios 1 and 2 is not now restricted to the national popular music AM station, Absolute Radio, either. On FM there are several clear 'quasi-national' challengers to the BBC's popular music networks in the form of Heart, Capital and Smooth. They are all brands operated by Global which exploit the latitude given them by Ofcom to syndicate programming and share branding across a large number of what were once independent local or regional licences, but which have now lost almost all of their original local or regional identities (Starkey 2015: 156-59). By strategically spreading these three brands

across the FM licences they control, Global have managed to achieve almost national coverage for all three, yet the combined share of listening of the three services amounted to only 13,2% in the first quarter of 2014 (table 1). This compares with a share of 17,9% for BBC Radio 2 and 6,7% for BBC Radio 1. Before this consolidation took place, the lower share of listening of the commercial sector could easily be attributed to a lack of diversity in programme formats and duplication in music playlists on stations with overlapping transmission areas (Starkey 2003). Now there are more competing radio services than ever and the BBC faces a newly aggressive commercial sector, following the major consolidation and homogenisation of local commercial stations into Global Radio's quasi-national brands which operate alongside a number of other radio groups in the commercial sector, including the second largest, Bauer Media. Yet, in the UK the available audiences still seem to prefer the public-service motivated offer of the BBC to the profit-oriented offer of commercial radio.

Table 2. Growth of licensed analogue radio stations in the UK on AM and FM

| In Q1 | All commercial | All BBC (national/regional/local) |
|-------|----------------|-----------------------------------|
| 1982 | 40 | 4/3/22 |
| 1991 | 115 | 5/4/39 |
| 1996 | 172 | 5/5/41 |
| 1997 | 183 | 5/5/41 |
| 1998 | 201 | 5/6/41 |
| 1999 | 225 | 5/6/41 |
| 2000 | 246 | 5/6/40 |
| 2001 | 255 | 5/6/41 |

Source: Radio Authority and BBC

There is one final issue regarding the relative success of public service and commercial radio in the UK, and that is digital migration – particularly to the basic Eureka 147-standard DAB network of one national and one commercial national multiplex and a network of local multiplexes shared between the commercial and BBC local and regional services. Table 3 shows the significant trend towards DAB adoption by audiences, with the DAB digital radio transmitter platform considerably ahead of the longest-established alternatives, listening through digital television platforms and the internet. Mobile device listening, whether through integrated tuners or on-board applications is growing, but suggested a *monthly* reach of 36%, rather than a significant share. However, for the purposes of this discussion, this clear migration to digital listening is having a levelling effect upon the oppor-

tunities for the BBC and the commercial sector to reach potential audiences. Even those national commercial services on AM, TalkSPORT and Absolute Radio, are now able to achieve near national coverage with almost studio-quality signals, so the effect of previously being confined to AM is now being progressively weakened. In addition, the commercial sector broadcasts a much larger range of digital-only alternatives than the BBC, with a number of variants of Absolute Radio based on musical era or genre and such niche services as Gold, Planet Rock, XFM, LBC, Heat and Kiss widely available on DAB.

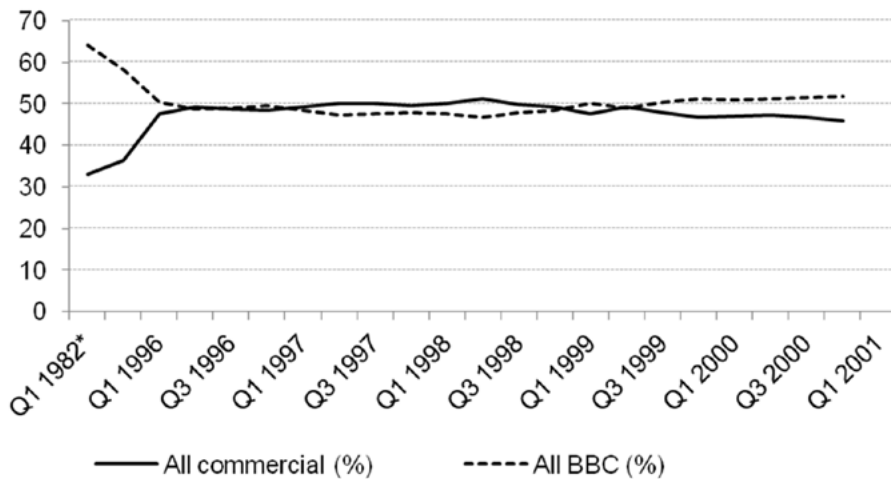


Figure 1: Share of all radio listening

Source: RAJAR/ICRAR 1982 excluding BBC regional stations and Radio Luxembourg

Table 3. Digital radio listening platform data for all UK radio

| Share of radio listening % | On any digital platform | On DAB | Through any digital television platform (Sky, Freeview, Freesat) | Internet |
|----------------------------|-------------------------|--------|--|----------|
| 2014 Q1 | 36,6 | 23,7 | 5,0 | 6,4 |
| 2008 Q4 | 18,3 | 11,4 | 3,2 | 2,0 |

Source: RAJAR

2. The development of public service media in the UK – along came television

In 1936 the BBC began an experimental television service, but suspended it for the duration of the second world war (1939-45). Reith had been unenthusiastic about this new medium and it was not seen as essential at a time of emergency, while of course radio provided national coverage and required relatively less cumbersome production facilities. Once resumed as a regular service, it began to attract more resources, so that by 1950 BBC Television was broadcasting 30 hours per week and by 1955 that had increased to 50 hours per week. It is generally recognised that the new service most effectively demonstrated its potential by televising the 1953 coronation, and as ordinary people gathered around their neighbours' television sets to see for themselves such an otherwise exclusive event, many of them quietly resolved to be the next in their street to embrace this new technology. Despite Reith's departure from the BBC it was natural that the public service values of the corporation's radio broadcasting should influence the output of its single television channel. However, in the different political climate of the early 1950s and in the absence of the caution exhibited by the establishment when strategic decisions were being taken in the 1920s over the nature of radio broadcasting, there was less natural antipathy towards allowing an advertising-funded private-sector television service to begin broadcasting in competition with the BBC.

The launch of Independent Television (ITV) in 1955 was especially significant, though, because even though it was at first only available in the most populous regions of the UK, it was the single act which ended the BBC's previously unassailable legal monopoly of domestic broadcasting to the mainland. ITV was not initially the one large, almost national, company it became in 2004 under a significant relaxation of the then legislation on ownership. Instead, and in order to prevent any commercial television company becoming too dominant in the market, it consisted of a network of licensees that were financially independent of each other, with extensive programme sharing to enable them to fill the broadcasting hours with programmes made with reasonable production values and some of them even sharing transmission rights to cover a region, under a weekend/weekday split of the available airtime. ITV was given a number of public service requirements to meet, especially over news, documentaries, investigative journalism and regional factual programming (Fitzwalter 2008), in much the same way as ILR was made to perform to certain high expectations around content that could be seen as providing a public service, rather than merely entertaining its audiences, 18 years later.

The original regulator of this fledgling commercial television sector was the Independent Television Authority (ITA), which in turn became the IBA when it was later given an additional responsibility for radio. In the same way as with radio, though, successive regulators, each with its regulatory powers and functions reigned in a little further by ever more permissive legislation, have progressively re-

laxed the regulatory requirements upon the ITV companies to the extent that the network now broadcasts comparatively little public service content. It does, though, continue to broadcast regional news programmes after its extended early evening news programme, which means the UK still benefits from pluralism in regional television news – unlike France, for example, where only the state-owned France Télévisions provides such a service on its France 3 channel. However, we are now living in a multi-channel age, in which not only does the BBC run more than one television service, but so does ITV and so do their many competitors who broadcast on terrestrial, satellite and IPTV platforms. Several television news channels currently broadcast to the UK, and among them it is clear that BSkyB persists with the relatively expensive Sky News because of the reputational value providing loss-making rolling news as a public service brings to the wider brand. Table 4 shows reach and share data for the UK's most watched television channels in a week in May 2014, and again it is the BBC with its two main full-service channels that is the market leader among them.

Table 4. Headline television viewing data for the UK's most-watched channels, May 19-25, 2014

| Weekly | Reach (1.000s) | Share (%) |
|-----------|----------------|-----------|
| BBC1 | 44.262 | 21,5 |
| ITV | 36.431 | 12,2 |
| BBC2 | 30.249 | 5,3 |
| Channel 4 | 32.442 | 4,9 |
| Channel 5 | 27.176 | 3,8 |
| ITV3 | 10.142 | 2,2 |
| ITV2 | 18.240 | 2,0 |

Source: BARB

After the launch of BBC2 in 1964, the only two national terrestrial analogue channel launches before the completion of the digital terrestrial switchover in 2012 were of Channels 4 (1982) and 5 (1997), (although an independent Welsh language channel, S4C, launched in Wales instead of Channel 4). Both of these were given limited public service requirements, and in the case of the privately-owned Channel 5 this related to the provision of 'high quality and diverse' programming, which is mainly interpreted by its successive owners as meaning an extended weekday news programme and popular documentaries in the early evenings. Channel 4, however, was constituted quite differently, as a non-profit public sector broadcaster operating outside the BBC – largely for political reasons because the still rela-

tively new Thatcher government agreed with the public service rationale for creating a fourth national channel but rejected the idea that it should be an extension to the BBC. Channel 4's public service brief includes an emphasis on innovation in programming and it was itself innovatory because of the publisher-broadcaster role it was given in order to stimulate an independent television production sector of privately-owned, relatively small-scale companies from whom it would commission original production, rather than producing programmes itself. Most recently, a small number of cities or sub-regions have begun to benefit from the introduction of small-scale local television which launched in 2014, meaning such services as London Live and Made in Tyne & Wear have been given preferential positions on the electronic programme guide (EPG) of the country's most popular television platform, the digital terrestrial broadcaster Freeview (see table 5), in return for including in their schedules a certain amount of local programming that could be described as public service in nature.

Even if we disregard the BBC, ITV and Channel 4 derivatives BBC3, BBC4, ITV2+1, ITV3+1, ITV4, ITV4+1, ITV Encore, ITV Encore +1, ITV Be, ITV Be +1, E4, E4+1, More 4, More 4+1, 4/7, Film 4, Film 4+1, 4Music, 5*, 5*+1, 5USA, 5USA+1 and Channel 5+24 as well as the plethora of other mainly entertainment channels available to UK audiences, including those owned by Sky, UKTV and CBS/AMC Networks, and we further disregard the little-watched news channels, including Sky News and the BBC's news and parliamentary channels, focusing instead on the main – and most-watched – services listed in table 4, we can see that the public service broadcasters of the public sector are the clear brand leaders (BARB 2014). Combining the weekly audience shares of BBC1, BBC2 and Channel 4 produces a share of 31,7%, while that of ITV, ITV2, ITV3 and Channel 5 of only 20,2%. Admittedly, all the channels in table 4 are situated among the first ten slots on the Freeview EPG, giving them greater prominence than most other channels, but the UK population does seem to display a clear preference for the main brands operated by the public sector broadcasters over those of the commercial sector – just as in radio.

Table 5. Television platform use, 2013

| Platform use (at home) | UK adults (82%) |
|--|-----------------|
| Freeview (digital terrestrial broadcast) | 37% |
| Satellite (subscription and/or FTA) | 31% |
| Cable | 14% |

Source: Ofcom

3. Conclusion: a healthy public sector providing extensive public service broadcasting

The current popularity of both radio and television services in the UK which are run on a not-for-profit basis, be they operated by the BBC or to a much lesser extent by the state-owned Channel 4, attests to the strength of public service broadcasting in the UK. Largely, as we have seen, the strengths of the BBC and the influence of the public service ethos even in the way mainstream private-sector broadcasting, especially television, is regulated can be attributed to the importance placed upon public service media right from the beginning. This public sector ethos has, however, almost inevitably been weakened since the 1920s, as increasingly strident voices have lobbied for greater opportunities for the private sector to generate as much profit as possible from broadcasting have gained greater traction at certain critical points in the history of broadcasting. We can summarise the current situation thus: the BBC is state-owned and licence-fee funded with a need to justify its privileged funding by distinguishing itself from the commercial sector by emphasising its public service credentials; Channel Four is state-owned and advertising-funded but with a public service requirement upon its main channel that it takes seriously while often attempting to innovate and broadcast challenging programming; and there are licensing and regulatory requirements which continue to impose public service obligations on the privately-owned commercial channels, ITV and Channel 5, although commercial radio has largely been allowed to abandon such responsibilities.

Nonetheless, public service broadcasting does face some uncertainty in the UK as the BBC has already begun to respond to the challenges of the charter renewal process which occurs every ten years. Each renewal tends now to be preceded by a protracted period of public debate in which various stakeholders, from politicians to the BBC itself, to the corporation's more predatory competitors, dispute the desirability of maintaining the BBC's privileged status and its unique funding mechanism, the licence fee. Options always include restricting its size and the scope of its activities if its status is deemed anti-competitive, leaving it as it is, selling off the commercially-viable parts of its operation, such as Radio 2, to the highest bidder who promises to maintain at least a diluted public service element to the service, or changing the funding mechanism. The latter option has become more pertinent now that online viewing has replaced some viewing through television receivers, and fewer households needing to pay the receiving licence fees could significantly reduce the corporation's income. In 2014 a government-backed proposal to decriminalise non-payment and reduce licence evasion to a civil matter only failed because it was narrowly defeated in the second legislative chamber, the House of Lords (BBC 2015), and some particularly strident voices in the public debate will almost certainly be lobbying for the BBC to become an optional subscription-based service. That would be very damaging for the BBC and the probable loss of income of such an outcome would almost certainly entail drastic cuts to its operation.

The corporation faces this latest charter renewal period having suffered a number of recent reputational setbacks, including a long-running scandal over historical sex abuse allegations involving former presenters, criticisms of its internal regulator, the BBC Trust, over its ability to hold the BBC Executive Board to account and some instances of financial mismanagement. One positive note: the last renewal left the BBC broadly unscathed, despite its coming in the aftermath of the biggest ever dispute between the corporation and a serving government – one culminating with the resignations of both its Chairman and its Director-General (Starkey 2006: 6–7). It will be interesting to see to what extent this until now robust bastion of public service values and public service broadcasting will survive in its present form.

References

- Alexa (2015), *Top Sites in United Kingdom*, Alexa Inc., <http://www.alexa.com/topsites/countries;1/GB>.
- BARB (2014), *Viewing Data*, London: Broadcasters' Audience Research Bureau.
- Baron, M. (1975), *Independent Radio*, Lavenham: The Lavenham Press.
- BBC (2015), *Government defeated over TV licence fee decriminalisation*, 5 February, London: British Broadcasting Corporation, <http://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-31151821>.
- Briggs, A. (1961), *The History of Broadcasting in the United Kingdom: Volume I – The Birth of Broadcasting*, Oxford: Oxford University Press.
- Crisell, A. (1997), *An Introductory History of British Broadcasting*, London: Routledge.
- Fitzwalter, R. (2008), *The Dream That Died: The Rise and Fall of ITV*, Leicester: Matador.
- Glennie, A. (2014), *Take the stairs, Paxo! Radio 1 chief hits back at Newsnight host who says lift music is "hell"*, Mail Online, 19 April, London: Associated Newspapers, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2608192/Take-stairs-Paxo-Radio-1-chief-hits-Newsnight-host-says-lift-music-hell.html#ixzz3SrvPAm8F>.
- Hendy, D. (2007), *Life on Air: A History of Radio Four*, Oxford: Oxford University Press.
- Hendy, D. (2013), *Public Service Broadcasting (Key Concerns in Media Studies)*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ofcom (2013), *The Consumer Experience*, London: Office of Communications, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/consumer-experience-reports/consumer-experience/>.
- RAJAR (2014), *Quarterly Survey*, London: Radio Joint Audience Research.
- Rudin, R. (2011), *Broadcasting in the 21st Century*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Starkey, G. (2003), *Are radio audiences choosing to reject greater choice?*, in: S. Ralph, C. Lees & H. Manchester (eds.), *Diversity or Anarchy?*, Luton: University of Luton Press.
- Starkey, G. (2004), *BBC Radio 5 Live: extending choice through "Radio Bloke"?*, in: A. Crisell (ed.), *More than a Music Box: Radio Cultures and Communities in a Multi-Media World*, Oxford: Berghahn.
- Starkey, G. (2006), *Balance and Bias in Journalism: Representation, Regulation and Democracy*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Starkey, G. (2015), *Local Radio, Going Global*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Stoller, T. (2010), *Sounds of Your Life: A History of Independent Radio in the UK*, New Barnet: John Libbey Publishing.
- Street, S. (2002), *A Concise History of British Radio*, Tiverton: Kelly Publications.

Magdalena Różycka

Uniwersytet Jagielloński

NOWE OBLCICZE KOMUNIKACJI. WYBRANE ASPEKTY PRAWNE I ETYCZNE ROZPOWSZECHNIANIA TREŚCI W CYBERPRZESTRZENI

Abstract

NEW FACE OF COMMUNICATION. SELECTED LEGAL AND ETHICAL ASPECTS OF SPREADING CONTENTS IN THE CYBERSPACE

It can be regarded as we have a problem with the application of its provisions to the content present in the network in terms of law because regulations on media infiltrate boundaries – so, and the media themselves. Polish law is not adapted to the changing technology reality. And it is not only the universal use of social media. Traditional media also taking into account the convergence process are present in the network. The purpose of this publication is to analyze certain aspects of legal regulations concerning the distribution of content in cyberspace – on the basis of the law in Poland the media. To demonstrate that self-regulation in the area of electronic media has the great advantage that it can go in a relatively short distance for the development of “new” media. In contrast, new, precise regulations in the matter of electronic media are difficult to be implemented in a short time.

Key words: cyberspace, convergence, law, media

1. Wstęp

Internet staje się coraz ważniejszym narzędziem komunikacji – umożliwia dostęp do informacji i usług. Jest medium interaktywnym. Pozwala na wyrażanie opinii i wymianę poglądów. Obejmuje coraz więcej dziedzin życia społecznego oraz politycznego. Medium to jest jednak przestrzenią niematerialną, wirtualną¹. Jak zauważa Karol Dobrzeńcki, „Technicznie Internet to nie jednostkowy przedmiot materialny, ale miliony urządzeń sieciowych (routerów, serwerów, komputerów etc.), połączo-

¹ R. Kański, *Podstawy i rozwój e-biznesu*, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2005, s. 11.

nych różnymi łączami telekomunikacyjnymi”². Wskazuje on, iż ze względu na rozwój techniki widoczne jest odchodzenie od rozumienia Internetu jako sieci komputerowej na rzecz postrzegania go jako „środowiska sieciowego” lub „cyberprzestrzeni”³. Słowo „cyberprzestrzeń” zostało po raz pierwszy użyte przez Williama Gibsona w 1984 roku w powieści *Burning Chrome*⁴. W ocenie Karola Dobrzenieckiego cyberprzestrzeń można zdefiniować jako „niematerialną emanację Internetu, nową przestrzeń, w której (w specyficzny sposób) toczy się życie społeczne”⁵.

Wydaje się, iż jeśli technologie internetowe będą ewoluować w obecnym tempie, to za kilka lat pojęcie medium straci jakikolwiek sens. Jego istotą jest bowiem pośrednictwo, co zakłada odległość między wydarzeniem a jego odbiorcą⁶. Nowe media pokonały już czas – coraz częściej donoszą o wydarzeniach na gorąco, gdy te jeszcze trwają. Można przypuszczać, iż wkrótce pokonają też przestrzeń. CNN eksperymentuje z przekazem trójwymiarowym, a za kilka lat może się okazać, że wydarzenia będziemy oglądać nie tylko na żywo, ale także „na miejscu” – stojąc obok prezydenta USA podczas zaprzysiężenia albo na polu walki w Gazie⁷.

Jak zauważył Adam Bodnar podczas konferencji *Prawo prasowe a nowe technologie*:

[...] współcześnie prawie wszyscy mają przy sobie telefony komórkowe wyposażone w aparat fotograficzny, kamerę, dyktafon i są w stanie rejestrować obserwowane zdarzenia. Co więcej, korzystając z usług internetowych, mogą sami je publikować. Są też w stanie wynająć miejsce na serwerze poza dostawcą infrastruktury oraz publikować poza agregatorami informacji. Zasadnym wydaje się więc pytanie, czy powinni, w związku z tym, ponosić odpowiedzialność za słowo?⁸

Dodał, iż ogólne zasady odpowiedzialności wynikają z przepisów kodeksu cywilnego oraz karnego.

Wydaje się, iż obowiązujące w cyberprzestrzeni normy prawne są zbyt mało precyzyjne, co powoduje różne możliwości interpretacji, nie zawsze zgodne z duchem i literą prawa. Sytuacja taka powoduje w orzecznictwie wiele sporów i niespójności, czego konsekwencją jest stan daleko posuniętej niepewności prawnej.

Za słuszną należy uznać opinię Janusza Barty i Ryszarda Markiewicza, że Internet posiada wiele cech, które odróżniają go od tradycyjnych środków przekazu.

² K. Dobrzeniecki, *Lex informatica*, Wydawnictwo TNOiK, Toruń 2008, s. 38–39.

³ Ibidem.

⁴ *Cyberprzestrzeń – definicje*, <http://www.techsty.art.pl/hipertekst/cyberprzestrzen.htm> (dostęp: 26.06.2014).

⁵ K. Dobrzeniecki, *Prawo a etos cyberprzestrzeni*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004, s. 10.

⁶ W. Smoczyński, *Raport. Nowe media w natarcu*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/281264,1,raport-nowe-media-w-natarciu.read> (dostęp: 16.06.2015).

⁷ Ibidem.

⁸ Konferencja *Prawo prasowe a nowe technologie*, http://www.hfhr.org.pl/obserwatorium/images/PUBLIKACJA_3-1%20referaty%20str.pdf (dostęp: 21.06.2015).

Wyróżnia go interaktywność. Istnieje możliwość interakcji zarówno z użytkownikami sieci, jak i z autorami serwisu. To medium o zasięgu globalnym. Ponadto treści mogą być przekazywane nie tylko w formie tekstowej, ale także w postaci dźwięku, filmu, obrazu. Internet posiada więc zarówno cechy medium masowego, jak i kanału komunikacji indywidualnej i bezpośredniej⁹.

Wiele wskazuje na to, że na gruncie prawa mamy kłopot ze stosowaniem jego przepisów do treści obecnych w sieci, gdyż regulacje dotyczące mediów przekraczają granice, tak jak i same media. Polskie prawo nie jest dostosowane do zmieniającej się rzeczywistości technicznej. I nie chodzi tu jedynie o powszechność korzystania z mediów społecznościowych. Również tradycyjne media, jeśli uwzględnić proces konwergencji, obecne są w sieci.

Celem niniejszej publikacji jest analiza wybranych aspektów regulacji prawnych dotyczących rozpowszechniania treści w cyberprzestrzeni – na gruncie obowiązującego w Polsce prawa medialnego.

2. „Globalna wioska” w aspekcie prawnym

Interesujące wydają się wyniki badania *Social Media w Polsce 2014*. Przeprowadzono je na podstawie trackingu konsumpcji mediów internetowych, na reprezentatywnej próbie 1200 internautów¹⁰. Wyniki wskazują, że młodzież opuszcza tradycyjne platformy społecznościowe na korzyść aplikacji mobilnych. W 2014 roku spadła liczba osób w wieku 18–24, mieszkających w największych miastach, które przynajmniej raz w miesiącu korzystały z tradycyjnych serwisów społecznościowych, w szczególności z serwisu Twitter (–9%), Instagram (–9%) oraz portalu Facebook (–7%). W tym samym czasie wyraźnie wzrósł odsetek nastolatków korzystających z Internetu na urządzeniach mobilnych (+20%). Na portalach społecznościowych dużo większą aktywnością wykazują się mieszkający w mniejszych miastach tzw. „młodzi dorośli”. To osoby, w wieku 24–34 lat, mieszkające w mniejszych miastach (100–200 tys. mieszkańców), które korzystają z serwisów Twitter (+7%), Instagram (+5%) czy YouTube (+5%). Z mediów społecznościowych korzysta również coraz więcej osób starszych (55+). Są aktywni na serwisach Instagram (+5%) czy Facebook (+3%). Ponadto na przestrzeni ostatnich trzech lat wyraźnie wzrosło zainteresowanie młodszych internautów serwisem Snapchat¹¹. Wyniki badań wskazują na rosnące zainteresowanie polskich internautów siecią – dotyczy to również grupy 55+. Rośnie liczba osób korzystających z Internetu. Jednak na gruncie prawa mamy kłopot z „globalną wioską”, gdyż regulacje dotyczące mediów wykraczają poza granice państw.

⁹ J. Barta, R. Markiewicz, *Internet a prawo*, Universitas, Kraków 1998, s. 33–34.

¹⁰ Badanie *Social Media w Polsce 2014*, IRCenter.com (dostęp: 4.12.2015).

¹¹ Ibidem.

Jak zauważa Radosław Grabowski:

[...] brak jest jednolitych regulacji prawnych funkcjonowania Internetu. Istniejące przepisy odnoszą się do niego bowiem nie wprost, często ich stosowanie odbywa się raczej na zasadzie analogii. W tej sytuacji nie dziwi, że istnieją stany faktyczne, do których odnosi się kilka wzajemnie sprzecznych norm, a jednocześnie inne stany faktyczne pozostają poza zasięgiem norm prawnych¹².

W literaturze przedmiotu wskazuje się również na zjawisko transgraniczności, która rodzi pytania np. w odniesieniu do sądów właściwych w rozpatrywaniu przestępstw popełnionych w Internecie – zwłaszcza gdy ten sam czyn ma różną kwalifikację prawną w różnych krajach¹³.

W kontekście norm prawnych stosowanych w cyberprzestrzeni warto przywołać stan prawny opisany przez Grabowskiego:

Jeśli treści naruszające polskie prawo i opublikowane w języku polskim przez obywatela polskiego mieszkającego na stałe w Stanach Zjednoczonych są umieszczone na serwerze, który fizycznie znajduje się na Karaibach, ale jest własnością firmy zarejestrowanej w Wielkiej Brytanii – to jak sformułować kwalifikację prawną oraz właściwość miejscową sądu?¹⁴

Do wyjaśnienia powyższej sytuacji pewnym wskazaniem może być konwencja o korzystaniu z komunikacji elektronicznej w umowach międzynarodowych, przyjęta 23 listopada 2005 roku przez Zgromadzenie Ogólne ONZ. Według niej jedyną przesłanką dla ustalenia międzynarodowego charakteru umowy jest posiadanie siedzib handlowych stron w różnych państwach¹⁵. Jednak w ocenie wspomnianego już Grabowskiego nie ma znaczenia narodowość stron, umiejscowienie urządzeń technicznych (np. serwerów), używany system informacyjny (serwis WWW) czy wykorzystanie zautomatyzowanego systemu umieszczonego na stronach WWW. Elementem przesądającym o miejscu prowadzenia działalności nie może być także używanie krajowych nazw domenowych lub adresów poczty elektronicznej, ponieważ nie mogą być one automatycznie postrzegane jako funkcjonalny odpowiednik fizycznej lokalizacji siedziby. W praktyce więc, w ocenie autora, stosuje się różne wykładnie prawa¹⁶.

¹² *Wpływ Internetu na ewolucję państwa i prawa*, red. R. Grabowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008, s. 54.

¹³ P. Wąglowski, *Prawo w sieci. Zarys regulacji Internetu*, Helion, Gliwice 2005, s. 280–286.

¹⁴ *Wpływ Internetu...*, op. cit., s. 55–56.

¹⁵ *Prawo Internetu*, red. P. Podrecki, wyd. 2, LexisNexis, Warszawa 2007, s. 160–161.

¹⁶ *Wpływ Internetu...*, op. cit., s. 56.

3. Nowe technologie komunikacji – normy i regulacje

Internet stanowi pod wieloma względami jedyną w swoim rodzaju platformę służącą komunikacji. Technologia używana do tego celu jest jednak w dużej mierze tworzona i regulowana przez działalność biznesową¹⁷. Należy zauważyć, że w 2008 roku Yahoo!, Google i Microsoft podpisały dokument *Global Network Initiative*¹⁸, zobowiązując się publicznie do przestrzegania praw swoich klientów do wolności słowa na całym świecie. Równie istotnym faktem jest to, iż dostawcy oprogramowania, tacy jak Microsoft czy Cisco Systems, dostarczają techniczne środki umożliwiające przeszukiwanie sieci i ustalanie, w jaki sposób użytkownicy uzyskują dostęp do informacji. To z kolei określa większość zawartości stron internetowych i kształtuje współczesny obraz Internetu¹⁹.

We Wspólnej deklaracji specjalnego sprawozdawcy ONZ ds. wolności przekonań i wypowiedzi możemy przeczytać, że:

[...] swobodny przepływ informacji leży u podstaw prawa do wolności słowa. Taki porządek jest zgodny z prawem międzynarodowym, według którego ograniczenia komunikacji mogą być nałożone tylko w sposób prawomocny i demokratyczny i tylko wówczas, gdy jest to konieczne do ochrony zbioru dokładnie zdefiniowanych interesów publicznych. Ograniczenia muszą być jednak proporcjonalne, a władze państwowe powinny zawsze wybierać możliwie jak najmniej restrykcyjną opcję²⁰.

Wynika stąd, że wszelkie zasady czy normy prawne stosowane w kwestii Internetu muszą być zgodne z ogólnymi przepisami.

Wydaje się jednak, iż nie zawsze do zawartości Internetu powinny być stosowane ogólne przepisy prawne. Należy bowiem uwzględnić jego szczególne cechy, a zwłaszcza zasady dotyczące dostawców Internetu. Z tego właśnie powodu coraz więcej osób oraz podmiotów prawnych popiera samoregulację jako najlepsze rozwiązanie. Początkowo skupiała się ona na rozwoju oprogramowania blokującego i filtrującego, które umożliwiło „kontrolę rodzicielską”²¹. Jednak gdy tylko takie oprogramowanie okazało się obiecujące, zostało prędko wykorzystane przez rządy na całym świecie. Kraje takie jak Chiny wykorzystują je w celu zablokowania BBC, CNN oraz innych „wywrotowych” stron²².

¹⁷ Standardy world-wide web (ogólnoświatowej sieci), części Internetu najlepiej znanej użytkownikom, są opracowywane przez World Wide Web Consortium (W3C), niezależne forum ustalające standardy sieci.

¹⁸ <http://www.globalnetworkinitiative.org/> (dostęp: 12.08.2014).

¹⁹ Konferencja *Prawo prasowe...*, op. cit.

²⁰ Wspólna deklaracja specjalnego sprawozdawcy ONZ ds. wolności przekonań i wypowiedzi, specjalnego sprawozdawcy Organizacji Państw Amerykańskich ds. wolności wypowiedzi oraz przedstawiciela OBWE ds. wolności mediów opublikowana w 2001 r.

²¹ Konferencja *Prawo prasowe...*, op. cit.

²² Ibidem.

4. Nowe oblicze mediów – płaszczyzna prawna i etyczna

Rozpatrując możliwość odniesienia istniejącego prawa do rzeczywistości Internetu, nie można pominąć kwestii konwergencji mediów. „Konwergencja to termin charakteryzujący zmiany, jakie zachodzą w technice, przemyśle, kulturze i społeczeństwie”²³. Jest rezultatem rewolucji cyfrowej i przenikania się różnych sektorów informacji i komunikacji²⁴. Jak zauważa Michał Drożdż, „zjawisko konwergencji jest postrzegane jako zrastanie się funkcji i technologii sieci komunikacyjnych oraz medialnych o różnych rodowodach”²⁵. Mamy tu do czynienia z tendencją uniformizacji i integracji różnych technik oraz środków przekazu. Konwergencja (obok multimedialności i interaktywności) jest jednym z pryzmatów, przez które ujmowana jest przyszłość Internetu²⁶. Zjawisko konwergencji nie pozostaje bez wpływu na kształt rynku mediów. W Internecie można słuchać rozgłośni radiowych, oglądać transmisje telewizyjne oraz przeczytać gazetę codzienną lub czasopismo²⁷. W sieci powstała także przeciwwaga dla tradycyjnych kanałów dystrybucji informacji. Bruno Schivinski i Dariusz Dąbrowski wskazują, że:

Partycypacja indywidualnych użytkowników, pełniących role nie tylko autorów, ale też wydawców czy producentów, doprowadziła do stworzenia pojęcia Web 2.0 (*user generated content*) i odnosi się do różnych rodzajów treści wytwarzanych i nadawanych przez końcowych użytkowników (w przeciwieństwie do zawartości mediów tradycyjnych, która tworzona jest przez zawodowych np. pisarzy, wydawców, dziennikarzy, nadawców, producentów)²⁸.

W tym kontekście zasadnym wydaje się pytanie o płaszczyznę prawa medialnego oraz politykę medialną określonych instytucji. W literaturze przedmiotu można się spotkać z opinią, że oprócz licznych korzyści Internet niesie również wiele niebezpieczeństw, stąd wkroczenie uregulowań prawnych w obszar „cyberprzestrzeni” wydaje się konieczne i nieuniknione. Na potrzebę takich uregulowań wskazywano już ponad dziesięć lat temu²⁹.

Można przypuszczać, że samoregulacja jest szansą na skuteczne oddolne stanowienie wszelkiego rodzaju kodeksów etyki, regulaminów i umów, określanych

²³ F. Hacklin, *Management of Convergence in Innovation: Strategies and Capabilities for Value Creation beyond Blurring Industry Boundaries*, Springer, Berlin 2007, s. 29 [za:] D. Yoffie, *Competing in the Age of Digital Convergence*, „California Management Review” 1996, t. 38, nr 4, s. 9.

²⁴ M. Matuzik, *Konwergencja mediów*, <http://matyoss.w.interia.pl/konwergencja.htm> (dostęp: 20.09.2014).

²⁵ M. Drożdż, *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, 3 (34), s. 85.

²⁶ Ibidem.

²⁷ M. Matuzik, *Konwergencja mediów*, op. cit.

²⁸ B. Schivinski, D. Dąbrowski, *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, „Journal of Marketing Communications” 2014, s. 1–26.

²⁹ J. Barta, R. Markiewicz, *Internet a prawo*, op. cit., s. 11–12.

zbiorczym mianem „netykiety”³⁰. Zdaniem Drożdża to właśnie „płaszczyzna etyczna o jednoznacznym i uniwersalnym charakterze, oparta o paradygmat personalistyczny, powinna stanowić podstawową zasadę integracji medialnej”. Drugim zaś faktorem samoregulacji mediów może być – według tegoż autora – wolny rynek mediów³¹.

Zagadnienia prawne w przestrzeni cyfrowej stanowią trudny i kontrowersyjny temat z uwagi na odmienne argumenty i racje zaangażowanych podmiotów. Na początku 2012 roku tysiące ludzi protestowało w Polsce przeciw ACTA, międzynarodowej umowie, która wzbudziła ogromne kontrowersje już w momencie powstawania. W samej treści umowy największe wątpliwości budziły zapisy z artykułu 27. Były one mało precyzyjne, co rodziło obawy, że w ręce posiadaczy praw autorskich zostanie oddana zbyt wielka władza, niekontrolowana przez sądy. Mogliby oni bowiem cenzurować sieć, blokując „pirackie” strony, czy naruszać naszą prywatność, domagając się danych osobowych domniemanych piratów³².

Można uznać, iż normy i akty prawne nie nadążają za rozwojem technologicznym mediów. Wprowadzane regulacje dotyczą jedynie chwilowych, pragmatycznych rozwiązań. Brak jest natomiast kompleksowych rozwiązań prawnych dotyczących mediów³³ – stwierdzenie to dotyczy również regulacji występujących w polskim prawie.

5. Media w Polsce – podstawy organizacyjno-prawne

Regulacje prawne będące podstawą działania mediów w Polsce zostały opracowane przed wielu laty. Te dotyczące mediów elektronicznych, zarówno publicznych, jak i komercyjnych, uchwalono w grudniu 1992 roku. W polskim prawie nadal obowiązuje Ustawa prasowa z dnia 26 stycznia 1984 roku traktowana jako gałąź prawa cywilnego. Dotyczy ona wszystkich osób pracujących w mediach jako dziennikarze, wydawcy informacji, edytorzy informacji³⁴. Ustawę nowelizowano wielokrotnie. Ostatnia zmiana weszła w życie 19 lipca 2013 roku³⁵.

Jak zauważa Robert Hajduk, ustawa prasowa została uchwalona jeszcze w czasach PRL-u, w 1984 roku, a zatem na siedem lat przed oficjalnym początkiem polskiego Internetu. Za jego początek uznaje się wysłanie e-maila z Instytutu Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego do UNI-C – Ośrodka Komputerowego Uniwersyte-

³⁰ *Wpływ Internetu...*, op. cit., s. 54.

³¹ M. Drożdż, *Konwergencja mediów...*, op. cit., s. 90.

³² P. Płaza, *Rok po Acta – co nam dały protesty? W imię czego wyszliśmy na ulice?*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104665,13321914,Rok_po_ACTA_co_nam_daly_protesty__W_imie_czego_wyszlismy.html (dostęp: 28.08.2014).

³³ M. Drożdż, *Konwergencja mediów...*, op. cit., s. 85.

³⁴ DzU z 1984 r. nr 5, poz. 24. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe.

³⁵ Ustawa z dnia 10 maja 2013 r. o zmianie ustawy – Prawo prasowe (DzU z 2013 r. nr 0, poz. 771).

tu Kopenhaskiego w Danii – miało to miejsce 17 sierpnia 1991 roku³⁶. W ustawie nie pada sformułowanie „Internet”, ale dokument wskazuje wyraźnie, iż odnosi się również do zmian wynikłych w procesie postępu technologicznego (art. 7 ust. 2 pkt 1). Świadczy o tym także orzecznictwo, np. Postanowienie Sądu Najwyższego³⁷.

W dyskusjach nad możliwością odniesienia prawa prasowego do rzeczywistości Internetu najczęściej wymienia się art. 7 pkt 2, ust. 2–3³⁸ oraz art. 45 pp.³⁹ Jest do niego odnoszony także art. 54b⁴⁰. W doktrynie prawnej powszechny jest jednak pogląd, że polskie prawo prasowe nie jest dostosowane do zmieniającej się rzeczywistości technicznej. Jak zauważa przywoływany w niniejszej publikacji A. Bodnar:

Internet, jakim go współcześnie postrzegamy, jaki użytkujemy, jest czymś innym niż ten sprzed lat. W sferze zawartości, jeśli odniesiemy to do portali internetowych, witryn bądź różnego rodzaju stron, które są aktualizowane częściej lub rzadziej, zauważymy pewną zmianę. Coraz więcej materiałów, które się tam pojawiają, jest materiałami własnymi lub takimi, do których wydawca posiada prawa⁴¹.

Jeżeli spojrzymy dzisiaj na mapę internetową pod kątem portali, to te większe należą często do dużych grup wydawniczych specjalizujących się w jakiejś dziedzinie. Taką grupą jest np. Interia⁴². Inne, konkurencyjne portale specjalizują się np. w dziedzinie informacji bądź powiązane są z dużą stacją telewizyjną⁴³. Na fakt ten wskazuje np. Postanowienie Sądu Najwyższego z 2007 roku⁴⁴.

³⁶ R. Hajduk, *10 lat polskiego internetu*, Zeszyty Prawnicze UKSW 10.1 (2010), <http://www.pcworld.pl/artykuly/10106/10.lat.polskiego.Internetu.html> (dostęp: 25.08.2009).

³⁷ Postanowienie Sądu Najwyższego – Izba Karna z dnia 15 grudnia 2010 r. (III KK 250/10).

³⁸ Art. 7 pkt 1–2. W rozumieniu ustawy: „1) prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleteksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską, 2) dziennikiem jest ogólnoinformacyjny druk periodyczny lub przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu, ukazujący się częściej niż raz w tygodniu”.

³⁹ Art. 45: „Kto wydaje dziennik lub czasopismo bez rejestracji albo zawieszono – podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności”.

⁴⁰ Art. 54b: „Przepisy o odpowiedzialności prawnej i postępowaniu w sprawach prasowych stosuje się odpowiednio do naruszeń prawa związanych z przekazywaniem myśli ludzkiej za pomocą innych niż prasa środków przeznaczonych do rozpowszechniania, niezależnie od techniki przekazu, w szczególności publikacji nieperiodycznych oraz innych wytworów druku, wizji i fonii”.

⁴¹ A. Bodnar, *Prawo w sieci*, materiały pokonferencyjne, http://www.hfhr.org.pl/obserwatorium/images/PUBLIKACJA_3-1%20referaty%20str.pdf (dostęp: 20.06.2015).

⁴² *Bauer ma prawie 100 proc. akcji w Interia.pl SA*, <http://www.press.pl/newsy/internet/pokaz/13365,Bauer-ma-prawie-100-proc-akcji-w-Interia-pl-SA> (dostęp: 15.08.2013).

⁴³ *Ringier Axel Springer Media przejął od TVN portal Onet.pl*, <http://media2.pl/internet/97700-Ringier-Axel-Springer-Media-przejal-od-TVN-portal-Onet.pl.html> (dostęp: 9.09.2014).

⁴⁴ Postanowienie Sądu Najwyższego – sygn. akt IV KK 174/07 (rejestracja dzienników i czasopism).

Nowelizacja prawa prasowego zaproponowana 10 lutego 2009 roku przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego zawierała pomysł regulacji działalności prasowej prowadzonej za pomocą Internetu. Według założeń nowelizacji pojęcie prasy oznaczało:

[...] publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz w roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki, czasopisma, serwisy agencyjne, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, o ile upowszechniają publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania, a także publikacje prasowe ukazujące się w formie elektronicznej; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby⁴⁵.

Jak się wydaje, definicja ta była jednak zbyt mało precyzyjna, nie uwzględniała bowiem rozwoju technologicznego rynku mediów. Umożliwiła różne interpretacje. Czy np. aktywność w mediach społecznościowych powinna być uznana za periodyczność? Czym w istocie jest blogosfera, jak zdefiniować tę formę aktywności? Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Łodzi z dnia 18 stycznia 2013 roku wskazuje⁴⁶, iż:

[...] przesłanki definicji prasy spełniają również elektroniczne wersje poszczególnych gazet udostępniane pod adresami internetowymi. Nie można jednak całego Internetu traktować jako prasę, a tylko te portale, które spełniają wszystkie przesłanki wynikające z definicji prasy. Na gruncie obecnego prawa prasowego blog nie może być uznany za prasę, ponieważ nie spełnia wszystkich wymogów zawartych w ustawowej definicji prasy. W szczególności ze względu na swój prywatny charakter nie ma on celu ogólnoinformacyjnego, a raczej opiniotwórczo-literacki. Jest też z reguły jednorodną zamkniętą całością zdeterminowaną osobowością swojego twórcy.

Internet i cyberprzestrzeń to rzeczywistość niezwykle skomplikowana i dynamiczna. Jest wiele teorii i sporów o zakres oraz sposób objęcia jej uregulowaniami prawnymi. Dyskusja dotyczy wielu aspektów prawnych, m.in. konieczności rejestrowania witryn internetowych jako prasy⁴⁷. Uznaje się, że z powodu niejasnych przepisów prawa prasowego właściciele portali internetowych stali się przedmiotem postępowań karnych. W doktrynie prawnej zwraca się uwagę na kazusy dotyczące działalności portali internetowych. Najbardziej znanym jest uznanie odpowiedzialności za wpisy zamieszczane na forach internetowych. Sąd Rejonowy

⁴⁵ *Obserwatorium wolności mediów w Polsce*, http://www.obserwatorium.org/index.php?option=com_content&view=article&id=496:zaoenia-do-projektu-nowelizacji-ustawy-z-dnia-26-stycznia-1984-r-prawo-prasowe&catid=42:z-kraju-polska&Itemid=64 (dostęp: 30.01.2015).

⁴⁶ Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Łodzi – I Wydział Cywilny z dnia 18 stycznia 2013 r. (IACa 1031/12).

⁴⁷ A. Adamski, *Internet a polskie prawo prasowe – stan obecny i propozycje zmian*, *Czasopismo Naukowe „Kultura i Historia”*, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/1686> (dostęp: 25.06.2015).

w Słupsku w wyroku z 16 grudnia 2008 roku⁴⁸ uznał, że prowadzenie działalności prasowej w postaci portalu internetowego i posiadanie statusu redaktora w rozumieniu prawa prasowego nie skutkuje odpowiedzialnością za wpisy umieszczane przez internautów na forum internetowym. Wpisy te nie stanowiły w ocenie sądu materiału prasowego. Stwierdził, iż w ich przypadku zastosowanie znajduje art. 14 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, który wyłącza odpowiedzialność karną osoby prowadzącej usługę hostingu⁴⁹. Kolejną głośną sprawą, która doczekała się wielu komentarzy na gruncie prawa, jest ta dotycząca uznania portali internetowych za tytuły prasowe. Powstaje bowiem pytanie, czy brak rejestracji portalu powinien powodować odpowiedzialność karną. Uznanie portalu internetowego za prasę (a tym samym za organ pełniący takie same obowiązki jak tytuł prasowy) zostało przesądzone w postanowieniu Sądu Najwyższego⁵⁰. Sąd Najwyższy uznał, że prasą są publikacje i przekazy periodyczne rozpowszechniane za pomocą Internetu i jeżeli jakakolwiek strona internetowa jest aktualizowana częściej niż raz w roku, powinna być zarejestrowana w sądzie⁵¹. Bezpośrednią konsekwencją postanowienia SN są sprawy dotyczące portali internetowych, w których ich redaktorzy starają się przekonać sądy, że przepisy prawa prasowego nie mają do nich zastosowania⁵².

Można przypuszczać, iż nadchodzi czas zastosowania narzędzi ekonomicznej analizy prawa również do praw własności intelektualnej, m.in. prawa autorskiego. Prawa te, tradycyjnie utożsamiane z kulturą i sztuką, wchodzi bowiem w sferę zainteresowania przedsiębiorstw⁵³.

6. Podsumowanie

Profesor Uniwersytetu Paryskiego Claude-Jean Bertrand, zwolennik wyważonego podejścia do regulacji mediów, autor książki *Deontologia mediów (La déontologie des médias)*, zacytował w niej słowa wypowiedziane przez prezydenta Stanów Zjednoczonych Johna Adamsa w 1815 roku: „Jeśli kiedykolwiek będzie miała nastąpić poprawa losów ludzkości, to filozofowie, teologowie, prawodawcy, politycy i moralści przekonają się, że najtrudniejszym, najniebezpieczniejszym i najważniejszym problemem, który będą musieli rozwiązać, jest stworzenie odpowiednich przepisów, regulujących funkcjonowanie prasy”⁵⁴. Zdaniem Bertranda należy

⁴⁸ Wyrok Sądu Rejonowego w Słupsku z 16 grudnia 2008 r. (sygn. akt II K 367/08).

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 26 lipca 2007 r. (sygn. IV KK 174/07).

⁵¹ Ibidem.

⁵² Por. np. sprawę portalu www.bielsko-biala.pl, zakończoną wyrokiem uniewinniającym Sądu Okręgowego w Bielsku-Białej (sygn. VII Ka 715/09).

⁵³ W. Szpringer, *Dostęp do treści w internecie – perspektywa regulacji*, „E-mentor” 2008, nr 5 (27), <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/27/id/587> (dostęp: 5.06.2015).

⁵⁴ C.-J. Bertrand, *Deontologia mediów*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 2007, s. 10.

poszukiwać w tej materii złotego środka między romańskim przywiązaniem do regulacji prawnej a anglosaskim przywiązaniem do wolnego rynku.

Samoregulacja w obszarze mediów elektronicznych ma tę wielką zaletę, że może podążać w stosunkowo niewielkiej odległości za rozwojem „nowych” mediów. Natomiast nowe, precyzyjne regulacje prawne w materii mediów elektronicznych trudno wprowadzić w życie w krótkim czasie⁵⁵. Polskie prawo nie jest dostosowane do zmieniającej się rzeczywistości technicznej. I nie chodzi tu tylko o powszechność korzystania z mediów społecznościowych, na co wskazują prezentowane w niniejszej publikacji wyniki badań. Również tradycyjne media, jeśli uwzględnić proces konwergencji, obecne są w sieci. Doświadczenie prawne i społeczne wskazują, że konieczna jest nowelizacja obowiązującej ustawy prasowej z 1984 roku – jeśli nie wręcz napisanie od podstaw zupełnie nowego projektu. Zarazem jednak przewrotnie można zadać sobie pytanie, czy nowe prawo, odpowiadające na wyzwania dnia dzisiejszego, już jutro nie będzie przestarzałe?

W dobie Internetu bardzo łatwo stać się obiektem zainteresowań szerokiego grona odbiorców. Portale społecznościowe pozwalają na dotarcie do kilkutyśięcnej, a nawet kilkumilionowej grupy odbiorców w bardzo krótkim czasie. Sieć rozpowszechnia jednak nie tylko informacje, ale również plotki i wizerunek, który w myśl prawa podlega ochronie⁵⁶. W Konstytucji RP w art. 47 stwierdza się, iż: „Każdy ma prawo do ochrony życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia oraz do decydowania o swoim życiu osobistym”⁵⁷.

Coraz więcej znanych osób rozpoczyna walkę z tabloidami oraz ze środkami masowego przekazu w sieci, które bezprawnie rozpowszechniają ich wizerunek, np. przez publikację fotografii wykonanych podczas prywatnych czynności⁵⁸. Nieprecyzyjne przepisy prawa pozwalają jednak na ich świadome naruszanie przez media. W istocie bowiem istnieje dowolność interpretacji, co skutkuje różnymi wyrokami wydawanymi przez sądy. Ale to już zupełnie inne zagadnienie, które być może – stanie się przedmiotem zainteresowania innych badaczy rynku mediów.

Bibliografia

Opracowania książkowe:

- Barta J., Markiewicz R., *Internet a prawo*, Universitas, Kraków 1998.
Bertrand C.-J., *Deontologia mediów*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 2007.
Dobrzeński K., *Lex informatica*, Wydawnictwo TNOiK, Toruń 2008.
Dobrzeński K., *Prawo a etos cyberprzestrzeni*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004.

⁵⁵ A. Bodnar, Konferencja *Prawo prasowe a nowe technologie*, http://www.hfhr.org.pl/obserwatorium/images/PUBLIKACJA_3-1%20referaty%20str.pdf (dostęp: 20.06.2015).

⁵⁶ Art. 14 ust. 6 (DzU z 1984 r. nr 5, poz. 24).

⁵⁷ Art. 47 Konstytucji RP z dnia 2 kwietnia 1997 r. (DzU z dnia 16 lipca 1997 r.).

⁵⁸ J. Sieńczyło-Chlabicz, *Rozpowszechnianie wizerunku osób powszechnie znanych*, PPH 2003, 9, t. 3, s. 17.

- Doktorowicz K., Dudek W., *Brytyjski model komercjalizacji i początki transformacji telewizji w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1995.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 2001.
- Hacklin F., *Management of Convergence in Innovation: Strategies and Capabilities for Value Creation Beyond Blurring Industry Boundaries*, Springer, Berlin 2007.
- Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kański R., *Podstawy i rozwój e-biznesu*, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2005.
- Miżejewski M., *Transformacja telewizji w Polsce po roku 1989 na tle zmian politycznych*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Przemyśle, Przemyśl 2005.
- Nierenberg B., *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Ociepka B., *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.
- Prawo Internetu*, red. P. Podrecki, wyd. 2, LexisNexis, Warszawa 2007.
- Radio i Gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*, red. W. Furman, J. Marszałek-Kawa, B. Nierenberg, K. Wolny-Zmorzyński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Sieńczyło-Chlabicz J., *Rozpowszechnianie wizerunku osób powszechnie znanych*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2003, 9, t. 3.
- Wagłowski P., *Prawo w sieci. Zarys regulacji Internetu*, Helion, Gliwice 2005.
- Wpływ Internetu na ewolucję państwa i prawa*, red. R. Grabowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008.
- Yoffie D., *Competing in the Age of Digital Convergence*, „California Management Review” 1996, t. 38, nr 4.

Studia, artykuły w czasopismach naukowych, opracowania:

- Drożdż M., *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3 (34).
- Jakubowicz K., *Media publiczne [w:] Rynek audiowizualny w Polsce. Ocena i perspektywy*, red. J.W. Adamowski, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2003.
- Kozłowski S., *Transformacja w Polsce jako innowacja pozytywna i negatywna [w:] Dylematy polskiej transformacji*, red. J. Błuszkowski, Dom Wydawniczy „Elipsa”, Warszawa 2008.
- Myśliński J., *Media w II i III Rzeczypospolitej [w:] Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989–2009*, red. K. Wolny-Zmorzyński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Schivinski B., Dąbrowski D., *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, „Journal of Marketing Communications” 2014.

Akty prawne, uchwały, zarządzenia, raporty:

- Art. 14 ust. 6 (DzU z 1984 r. nr 5, poz. 24).
- Art. 47 Konstytucji RP z dnia 2 kwietnia 1997 r. (DzU z dnia 16 lipca 1997 r.).
- Badanie *Social Media w Polsce 2014*, IRCenter.com.
- DzU z 1984 r. nr 5, poz. 24. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe.
- DzU z 1997 r. nr 78, poz. 483.
- DzU z 2005 r. nr 267, poz. 2258.

- Konwencja o ustanowieniu Światowej Organizacji Własności Intelektualnej sporządzona w Sztokholmie dnia 14 lipca 1967 r. (DzU z 1975 r. nr 9, poz. 49).
- Konwencja związkowa paryska o ochronie własności przemysłowej – tekst ratyfikowany w roku 1931 (DzU z 1932 r. nr 2, poz. 8).
- Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Łodzi – I Wydział Cywilny z dnia 18 stycznia 2013 r. (IACa 1031/12).
- Postanowienie Sądu Najwyższego – Izba Karna z dnia 15 grudnia 2010 r. (III KK 250/10).
- Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 26 lipca 2007 r. (sygn. IV KK 174/07).
- Privacy and Human Rights 2000* [Prywatność i prawa człowieka 2000], Privacy International, <http://www.privacyinternational.org/survey/>.
- Sprawozdanie KRRiTV, Warszawa 1995.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 26 ust. 1 (DzU z 1993 r. nr 7, poz. 34).
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (DzU z 29 stycznia 1993 r.).
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (DzU z 1993 r. nr 47, poz. 211) (tekst jednolity – DzU z 2003 r. nr 153, poz. 1503 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (DzU z 2006 r. nr 90, poz. 631).
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (DzU z 2001 r. nr 49, poz. 508) (tekst jednolity – DzU z 2003 r. nr 119, poz. 1117 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 10 maja 2013 r. o zmianie ustawy – Prawo prasowe (DzU z 2013 r. nr 0, poz. 771).
- Wspólna deklaracja specjalnego sprawozdawcy ONZ ds. wolności przekonań i wypowiedzi, specjalnego sprawozdawcy Organizacji Państw Amerykańskich ds. wolności wypowiedzi oraz przedstawiciela OBWE ds. wolności mediów opublikowana w 2001 r.
- Wyrok Sądu Okręgowego w Bielsku-Białej (sygn. VII Ka 715/09).
- Wyrok Sądu Rejonowego w Słupsku z 16 grudnia 2008 r. (sygn. akt II K 367/08).

Źródła internetowe:

- Adamski A., *Internet a polskie prawo prasowe – stan obecny i propozycje zmian*, Czasopismo Naukowe „Kultura i Historia”, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/1686>.
- Bauer ma prawie 100 proc. akcji w Interia.pl SA*, http://www.press.pl/newsy/internet/pokaz/13365,Bauer-ma-prawie-100-proc_-akcji-w-Interia_pl-SA.
- Cyberprzestrzeń – definicje*, <http://www.techsty.art.pl/hipertekst/cyberprzestrzen.htm>.
- Hajduk R., *10 lat polskiego internetu*, Zeszyty Prawnicze UKSW 10.1 (2010), <http://www.pcworld.pl/artykuly/10106/10.lat.polskiego.Internetu.htm>.
- Konferencja *Prawo prasowe a nowe technologie*, http://www.hfhr.org.pl/obserwatorium/images/PUBLIKACJA_3-1%20referaty%20str.pdf.
- Matuzik M., *Konwergencja mediów*, <http://matysoss.w.interia.pl/Konwergencja.htm>.
- Obserwatorium wolności mediów w Polsce*, http://www.obserwatorium.org/index.php?option=com_content&view=article&id=496:zaoenia-do-projektu-nowelizacji-ustawy-z-dnia-26-stycznia-1984-r-prawo-prasowe&catid=42:z-kraju-polska&Itemid=64.
- Płaza P., *Rok po Acta – co nam dały protesty? W imię czego wyszliśmy na ulice?*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104665,13321914,Rok_po_ACTA_co_nam_daly_protesty__W_imie_czego_wyszlimy.html.
- Ringier Axel Springer Media przejął od TVN portal Onet.pl*, <http://media2.pl/internet/97700-Ringier-Axel-Springer-Media-przejal-od-TVN-portal-Onet.pl.html>.
- Smoczyński W., *Raport. Nowe media w natarciu*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/281264,1,raport-nowe-media-w-natarciu.read>.

Szpringer W., *Dostęp do treści w internecie – perspektywa regulacji*, „E-mentor” 2008, nr 5 (27),
<http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/27/id/587>.
<http://www.globalnetworkinitiative.org/>.
<http://www.instytut.info/Vkonf/site/29.pdf>.
http://www.mojeopinie.pl/semantyczna_przyszlosc_sieci,3,1305409053.
http://di.com.pl/news/41601,0,Prawne_aspekty_monitoringu_mediow.html.
<http://www.tvp.info/16770543/usmierceni-w-sieci-polscy-celebryci-padaja-ofiarami-hejterow>.
<http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=ustawa%20medialna%20w%20polsce>.
http://www.google.pl/url?url=http://www.ejournals.eu/pliki/art/2708/&rct=j&frm=1&q=&resrc=s&sa=U&ved=0ahUKEwjCoZKoxu3JAhWHEiwKHWbODCUQFggTMAA&usg=AFQjCNE4OELHr6jLYY94-_uN3-guuCyUQA
<http://www.pcworld.pl/artykuly/10106/10.lat.polskiego.Internetu.html>

Mariana Petrova

Uniwersytet Jagielloński

„HUFFINIZACJA” TREŚCI MEDIALNYCH

Abstract

“HUFFINIZATION” OF MEDIA CONTENT

Convergence has contributed to placing some media contents on different electronic platforms. Bloggers and internet users have almost taken professional journalist's place. The evolution has affected all branches of media sector, the citizen journalism has entered into the new media and social networks have become a source of information for many people. New models of media content management are primarily targeted at reducing costs and increasing profits and at splitting off from the traditional bilateral management model. In the modern chaos of information overload society needs to have not only free, clear and segregated media content available from a variety of devices but also to share their opinion with others.

Such demand was sensed by Arianna Huffington who created the whole media empire counting more than 100 million readers from all over the world. She has created a huge opinion-forming platform (The Huffington Post) which combines a news aggregator and blogging platform together to which you can add TV channels, magazines and e-books activity. Such combination of media content aggregator activity with bloggers platform activity can be defined as “huffinization”. Media content are created by the platform users and more than 30 000 unpaid bloggers that is allowed not only to ramp up profits but also stimulate the development of political and social events.

Key words: “huffinization”, media content, The Huffington Post, aggregation, bloggers

Ewolucja powstawania treści medialnych

W warunkach konwergencji treści medialne są coraz częściej tworzone zarówno poprzez profesjonalnych dziennikarzy, jak i przez zwykłych użytkowników serwisów internetowych – i umieszczane na różnych platformach. Media społecznościowe, będące ważną częścią tzw. nowych mediów i obecne w różnych formach od kilkadziesiąt lat, weszły do głównego strumienia komunikacji dopiero w pierwszej dekadzie XXI wieku wraz z pojawieniem się kolejnych portali, takich jak LinkedIn (2002), MySpace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005) itp. Media te

zaczęły przyciągać coraz większą uwagę i zainteresowanie odbiorców, a z czasem także reklamodawców, przedstawicieli biznesu i marketingu.

Radykalne zmiany w przestrzeni medialnej związane są z transformacją środków masowego przekazu polegającą na ich wejściu w cyfrowe środowisko, co z kolei wiąże się z przekierowaniem aktywności koncernów medialnych na budowę i rozwój nowych źródeł dochodów. Tradycyjny, dwustronny model polegający na czerpaniu dochodów od czytelników i reklamodawców jest bowiem trudny do zastosowania na współczesnych rynkach cyfrowych¹.

W początkowej fazie swojego funkcjonowania Internet nie był areną zacieklej konkurencji pomiędzy organizacjami medialnymi. Dopiero na przełomie wieków pojawiły się na rynku nowe koncerny internetowe, a sieć stała się platformą handlową. Zarysowała się także różnica między tradycyjnymi źródłami wiadomości a tzw. agregatorami. Są to zautomatyzowane wiadomości, które opierają się na algorytmach wykonujących analizę kontekstową i segregujących podobne wydarzenia, podczas gdy pozostałe witryny internetowe uzupełniają informacje przy wykorzystaniu tradycyjnych narzędzi, tj. poprzez dodanie nagłówków, leadów albo całych artykułów.

Koncepcja „huffinizacji”

Przykładem rozwoju agregatorów treści medialnych jest działalność platformy The Huffington Post. Powstał on w maju 2005 roku. Założyli go: Arianna Huffington, Kenneth Lerer, Andrew Breitbart i Jonah Peretti. Miał być alternatywą wobec Drudge Reports². Można go uznać za portal informacyjny, który jednak spełnia wiele dodatkowych funkcji:

1. Agregator wiadomości (gromadzenie wiadomości ukazujących się na innych portalach internetowych).
2. Platforma blogerska (obejmuje kilkanaście obszarów tematycznych o zasięgu międzynarodowym).
3. Kolejne formy przekazu treści, takie jak kanał telewizji internetowej czy czasopisma i książki w formie elektronicznej.

Takie połączenie aktywności agregatora treści medialnej z działaniem platformy społecznościowej i multiplikacją treści medialnej na różnych platformach można określić mianem „huffinizacji”. Ma ona współcześnie duży wpływ na zmianę światopoglądu i wyborów czytelników.

¹ J. Barland, *Innovation of New Revenue Streams in Digital Media. Journalism as Customer Relationship*, „Nordicom Review” 2013, nr 34, Special Issue, s. 110.

² Encyclopædia Britannica, <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1192975/The-Huffington-Post> (dostęp: 6.12.2015).

Arianna Huffington stworzyła imperium, które nie tylko przynosi zyski, ale również stymuluje rozwój wydarzeń społecznych i politycznych, zmieniając niekiedy ich tok, a także wpływając na opinię społeczeństwa. Przykładem może być jeden z podrozdziałów portalu Green. Obecne tam dyskusje na temat projektu Keystone XL, gazociągu, energii i ochrony środowiska pozwoliły przedstawić opinię społeczeństwa obywatelskiego i wpłynęły na politykę państwa, uwydatniając przy tym, że przedsiębiorcy są pionierami nowych rozwiązań dotyczących zasobów energetycznych³.

Inny przykład ewolucji The Huffington Post to sekcja Good News, która stawia sobie za cel „pozytywne wpływanie na ludzi”. Ta część portalu zawiera opowieści i blogi tysięcy osób, historie o ludzkiej wytrwałości, kreatywności, współczuciu i o rozwiązaniach, które pomogły innym lepiej pokierować swoim życiem⁴.

Nieustannie ewoluujący The Huffington Post stanowi zatem w obecnej postaci witrynę internetową proponującą wiadomości, blogi, oryginalną treść, obejmuje także informacje z zakresu polityki, rozrywki, biznesu, kultury, środowiska, zdrowia, technologii, stylu życia, wiadomości lokalnych, zainteresowań kobiet i innych.

Geneza i ewolucja koncepcji The Huffington Post

Na początku tworzenia swojej strony internetowej Huffington dostrzegła tendencję nienadążania tradycyjnych mediów za dynamicznie zmieniającą się rzeczywistością medialną i stwierdziła, że istnieje zapotrzebowanie na zupełnie nowe media dostępne online, które zostałyby platformą dla najważniejszych dyskusji politycznych i społecznych. Huffington, Lerer i Peretti początkowo zaprosili znajome gwiazdy do pisania blogów, wciągali jednak do dyskusji też osoby, które nie były w centrum uwagi światowych mediów. Poprosili np. amerykańskiego historyka i pisarza, byłego doradcę Adlaia Stevensona i Johna Kennedy’ego, Arthura Schlesingera, by pisał dla HuffPost, jednak najpierw musieli mu wytłumaczyć, czym jest blog i zgodzili się na przyjmowanie jego wpisów faksem⁵.

Zamysłem twórców strony było nie tylko zwiększenie przez znanych ludzi „ruchu internetowego”, ale także przystąpienie do dyskusji ze zwykłymi użytkownikami. Ich posty przechodziły selekcję – część tekstów redaktorzy odrzucali, zaś inne upodobniali do formy bloga, ponieważ strona potrzebowała żywego i łatwego języka. Funkcjonowała tylko jedna stała zasada – redakcja strony nie płaciła nikomu – ani gwiazdom, ani zwykłym blogerom.

³ T. Zeller Jr., *Keystone pipeline*, <http://www.huffingtonpost.com/news/keystone-pipeline/> (dostęp: 6.12.2015).

⁴ *HuffPost Good News*, <http://www.huffingtonpost.com/good-news/> (dostęp: 6.12.2015).

⁵ A. Huffington, *Arthur Schlesinger, Jr.: Historian, Kennedy Court Philosopher... Blogger*, 25.05.2011, http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/arthur-schlesinger-jr-his_b_42388.html (dostęp: 6.12.2015).

W 2011 roku The Huffington Post sprzedano amerykańskiej grupie medialnej AOL (America OnLine), przy czym Huffington zdołała utrzymać kontrolę kierowniczą⁶. Wartość transakcji wyniosła 315 mln dolarów. Warto zaznaczyć, że fuzja dokonana się bez udziału konkurencji i regulatorów komunikacji⁷. Organy regulacyjne USA i UE bez żadnych zastrzeżeń zaakceptowały tę transakcję, co można rozumieć jako zmianę postrzegania Internetu w rozumieniu całościowym ze szczególnym uwzględnieniem rozwoju blogów. Tim Armstrong, dyrektor generalny i prezes AOL, „zapłacił dobre pieniądze w nadziei na to, że społeczeństwo HuffPost zostanie również jego społeczeństwem”⁸. Rezultaty transakcji były korzystne dla Huffingtonpost.com. Witryna znajduje się w rankingu stu najczęściej odwiedzanych stron internetowych na świecie. W 2012 roku otrzymała Nagrodę Pulitzera za raport narodowy przygotowany przez Davida Wooda⁹. Oprócz tego w ciągu roku po połączeniu AOL z The Huffington Post osiągnięto bardzo zadowalające rezultaty, które prezentowały się następująco¹⁰:

- 36,2 mln odwiedzin miesięcznie (coroczny wzrost o 47%);
- 6 mln komentarzy miesięcznie;
- średnio 253 331 komentarzy dziennie: (stan na 25 stycznia 2012 roku);
- 5550 nowych komentujących dziennie;
- 21,6 mln udostępnień na portalach społecznościowych miesięcznie (stan na grudzień 2011 roku);
- 1,4 mln udostępnień na portalu Facebook (stan na 4 stycznia 2012 roku);
- uruchomienie trzech międzynarodowych edycji (w Kanadzie, Wielkiej Brytanii i Francji);
- trzy międzynarodowe wydania zaplanowane na następne trzy miesiące (Quebec w Kanadzie, Włochy, Hiszpania);
- 170 redaktorów i reporterów;
- 9884 nowych blogerów;
- 61 688 postów na blogach w ciągu ostatniego roku;
- ponad 1000 opublikowanych dziennie wydarzeń;
- cztery opublikowane książki elektroniczne HuffPost.

⁶ AOL to buy Huffington Post in \$315m media merger, BBC News Business, <http://www.bbc.co.uk/news/business-12379623> (dostęp: 6.12.2015).

⁷ A. Daly, *Recent issues for competition law on the Internet*, presented at 5th Competition Law and Economics European Network (CLEEN), Workshop, European University Institute, 9–10.05.2011, s. 10–11.

⁸ M. Shapiro, *Six degrees of aggregation. How The Huffington Post ate the Internet*, „Columbia Journalism Review”, http://www.cjr.org/cover_story/six_degrees_of_aggregation.php?page=all (dostęp: 6.12.2015).

⁹ M. Calderone, *Huffington Post Awarded Pulitzer Prize*, 14.01.2013, http://www.huffingtonpost.com/2012/04/16/huffington-post-pulitzer-prize-2012_n_1429169.html? (dostęp: 6.12.2015).

¹⁰ A. Huffington, *HuffPost + AOL: The First Year in Numbers*, http://www.huffingtonpost.com/ariana-huffington/huffington-post-aol-first-year_b_1249497.html (dostęp: 6.12.2015).

The Huffington Post daje użytkownikom możliwość bezpłatnego korzystania ze swoich treści, a głównym źródłem utrzymania pozostają reklamy. Zanim doszło do fuzji z AOL, treści medialne nieodpłatnie tworzyło ponad 9000 osób ze świata polityki, nauki i rozrywki¹¹. Regularnie blogi prowadzą m.in.: John Kerry, Bill Moyers, Deepak Chopra, John Cusack, Bill Richardson czy Nora Ephron. Huffington pełni funkcję redaktora głównego oraz sama zamieszcza wpisy. Oprócz publikowania postów znanych osób platforma oferuje wiadomości, a także linki do stron wielu publicystów. The Huffington Post nawiązał również partnerskie umowy w zakresie wymiany treści, m.in. z: Yahoo!, Variety, TMZ.com, Rolling Stone i People.

Z czasem The Huffington Post rozszerzył swoją działalność poza granice USA, zdobywając rynek Kanady i Wielkiej Brytanii. Następnie doszło do dalszej ekspansji – w 2012 roku dołączyły Hiszpania, Francja, Włochy, zaś w 2013 roku – Japonia i Niemcy. Jednocześnie portal rozpoczął publikację ukazującego się co tydzień czasopisma elektronicznego, które oferuje posiadaczom subskrypcji ekskluzywne materiały uzupełnione filmami wideo, infografiką i innymi multimediami.

Kolejnym etapem rozwoju The Huffington Post było rozpoczęcie nadawania w 2012 roku HuffPost Live, czyli internetowych transmisji wideo zawierających treści strony internetowej. Projekt ten proponuje oryginalne programy oraz rozmowy na żywo poprzez platformy Skype i Google+¹². Zwyczajny format indywidualnych *show* zastąpiono krótkimi odcinkami obejmującymi opis konkretnych wydarzeń dotyczących tematów z głównej strony internetowej, które, podobnie jak i samą stronę główną, podzielono na rozdziały (np. polityka, pieniądze, strona główna itd.).

Spśród nowych koncepcji działalności The Huffington Post należy wymienić stworzenie niezależnego portalu The World Post, który został zainaugurowany 22 stycznia 2015 roku podczas Światowego Forum Ekonomicznego w Davos. Jego autorami są zarówno zwykli użytkownicy, jak i światowi przywódcy oraz najbardziej wpływowi biznesmeni, m.in.: Dalajlama, Bill Gates, były prezydent Brazylii Fernando Henrique Cardoso, architekt Frank Gehry, założyciel SpaceX Elon Musk, laureat Nagrody Nobla Orhan Pamuk i inni¹³. Akcje World Post należą w połowie do AOL oraz do Nicolasa Berggruena (Berggruen Institute). Funkcję redaktora naczelnego objął jeden z doradców Instytutu Nathana Gardelsa. W skład kolegium redakcyjnego wchodzi m.in. znani przedstawiciele opiniotwórczych mediów tradycyjnych: były szef CNN Walter Isaacson, przewodniczący rady dyrektorów Google Eric Schmidt, założyciel i wydawca „El País” Juan Luis Cebrián, twórca eBay Pierre Omidyar, wydawca „Times of India” Yoichi Funabashi i były redaktor naczeln-

¹¹ J. Stempel, *Unpaid bloggers' lawsuit versus Huffington Post tossed*, Reuters.com, <http://www.reuters.com/article/2012/03/30/us-aol-huffingtonpost-bloggers-idUSBRE82T17L20120330> (dostęp: 6.12.2015).

¹² The Beet TV, <http://www.beet.tv/2012/02/arianna.html> (dostęp: 6.12.2015).

¹³ E. Steel, *Huffington Post to launch global digital publication*, Financial Times, 9.01.2014, <http://www.ft.com/cms/s/0/2ad4be68-787c-11e3-831c-00144feabdc0.html#axzz3Swe94MFu> (dostęp: 6.12.2015).

ny japońskiej gazety „Asahi Shimbun”¹⁴. Założyciele The World Post szacują liczbę użytkowników na około 12 mln. Strona funkcjonuje jako samodzielny podmiot, a także jako witryna wiadomości międzynarodowych na stronie głównej The Huffington Post.

Agregacja treści w The Huffington Post i rola blogerów

The Huffington Post dostarcza swoim czytelnikom linki do innych źródeł, a także przedstawia streszczoną zawartość danego artykułu. Wraz z rozwojem strony internetowej powstawało coraz więcej takich notatek, dlatego odnośniki do innych materiałów były coraz mniej widoczne i rzadziej wykorzystywane. Portal jest zatem swojego rodzaju agregatorem wiadomości, co z pewnością nie jest dobrze odbierane przez wydawnictwa internetowe, które notują spadki dochodów. Wynika to przede wszystkim z niechęci użytkowników do docierania do pierwotnych nadawców informacji i otwierania linków gazet internetowych. Dla przeciętnego czytelnika jest to rozwiązanie korzystne, gdyż treść artykułu jest podana w skondensowanej formie, co pomaga mu zaoszczędzić czas. Schemat ten najlepiej funkcjonował w przypadku ciągnących się przez dłuższy czas wydarzeń. Gdy HuffPost zamieszczał wszystkie szczegóły z różnych źródeł na jednej stronie, bezcelowym było otwieranie innych stron internetowych zawierających podobne informacje. Wiele koncernów medialnych otwarcie krytykowało taki model, zarzucając The Huffington Post zdobywanie popularności za pomocą kontentu pochodzącego z innych źródeł. Niektórzy wydawcy nazywali nawet taką działalność piractwem.

W rozważaniach nad rozwojem The Huffington Post należy zaznaczyć, że gdy powstawała platforma, serwisy społecznościowe nie były jeszcze na tyle rozwinięte, żeby przynosić mediom duży ruch internetowy. Dlatego też zespół HuffPost postawił na SEO (*Search Engine Optimization*) – optymalizację w wyszukiwarce. SEO to proces, za pomocą którego maksymalizowane jest prawdopodobieństwo lokowania artykułów na wyższych pozycjach i pierwszych stronach rezultatów wyszukiwania przy użyciu np. Google i Yahoo!¹⁵. Zespół HuffPost eksperymentował, starając się dociec, co pozwala artykułom trafiać na pierwsze miejsca przy wyszukiwaniu w Google. Podążając tą drogą, połączył strony podobne tematycznie, zbierające wszystkie materiały na jeden temat. W dalszej kolejności dokonywano ciągłej aktualizacji wiadomości, które zawierały linki kierujące zarówno na sam portal HuffPost, jak i na cytowane przez niego wydania. Te czynności zwiększały szansę na wyższą pozy-

¹⁴ D. Rushe, *Arianna Huffington announces launch of World Post news website*, 9.01.2014, <http://www.theguardian.com/media/2014/jan/08/world-post-news-website-launches-huffington> (dostęp: 6.12.2015).

¹⁵ P. Bakker, *New journalism 3.0 – aggregation, content farms and Huffinization. The rise of low-pay and no-pay journalism*, Hogeschool Utrecht, University of Amsterdam.

cję przy wyszukiwaniu¹⁶. Stosując tego typu eksperymenty, pracownicy The Huffington Post nauczyli się śledzić, czego ludzie szukają w Google. Kiedy zmarł aktor Heath Ledger, duża liczba użytkowników Internetu wpisywała do wyszukiwarki imię Keith zamiast Heath. Przypadkowo odkrywszy ten fakt, witryna HuffPost natychmiast wykorzystwała „tę publiczność”, dodając po prostu do artykułu odpowiedni tag. Z czasem pojawiało się coraz więcej tagów do różnych artykułów, aby przewidzieć wiele zapytań na konkretny temat. Dopiero później portal wprowadził specjalną obsługę redaktorów ruchu internetowego – musieli oni śledzić najbardziej popularne zapytania w wyszukiwarkach i według tych wskazówek pisali treści na odpowiednie tematy¹⁷.

W osiągnięciu sukcesu pomogła też ciągła gotowość do zmian. Jeśli dany materiał stawał się popularny, to wszystkie siły były angażowane w jego promocję. W przypadku gdy nie zdobywał on uznania, był zmieniany i dopełniany w trybie online lub dodawany do archiwum. Ciągła optymalizacja HuffPost była kontynuowana nawet w nocy – kiedy biuro w Nowym Jorku szło spać, śledzeniem zapytań zajmowali się wynajęci programiści z Ameryki Południowej i Ukrainy. Dzięki takim krokom liczba odwiedzin HuffPost gwałtownie rosła.

Według danych comScore z sierpnia 2013 roku miesięcznie The Huffington Post przegląda 46 mln osób w Stanach Zjednoczonych i 78 mln osób na całym świecie. Co miesiąc użytkownicy zostawiają ponad 8 mln komentarzy. Na stronie wpisuje się ponad 50 tys. blogerów. Są wśród nich: politycy, naukowcy, gwiazdy telewizji, eksperci, studenci, rodzice. HuffPost Live video również może się pochwalić stale rosnącą liczbą dodanych filmów wideo. W listopadzie 2013 roku było ich ponad 108 mln (czyli o 510% więcej niż w roku poprzednim)¹⁸.

Tak wielka liczba oznacza, że blogerzy stają się swojego rodzaju dziennikarzami obywatelskimi. Coraz częściej zresztą toczą się dyskusje, czy można ich uznać za pełnoprawnych dziennikarzy. Część środowiska uważa blogerów za pisarzy, zaś inni widzą w nich narzędzie marketingowe. Generalnie bloger może wykonywać te same czynności co dziennikarz, czyli przygotowywać materiał, redagować go itd., jednak nie jest on zatrudniony w redakcji, może pisać artykuły w formie dowolnej i nie pobiera za to wynagrodzenia. Zjawisko to udowadnia popyt na dziennikarstwo obywatelskie, zainteresowanie nim dużej liczby odbiorców, a także uzmysławia nam, jak wielka jest skala takiego rodzaju aktywności. Połączenie tych czynników można uznać za jedną z najważniejszych przyczyn osiągnięcia popularności przez The Huffington Post.

¹⁶ A. Shontell, *Success Secrets Revealed from the Media Startup on Steroids*, *Huffington Post*, <http://www.businessinsider.com/secrets-from-the-startup-on-steroids-huffington-post-2010-10?op=1> (dostęp: 6.12.2015).

¹⁷ E. Сурганова, *Всем прижал хвост. Как HuffPost стал американским онлайн-изданием номер один*, <http://lenta.ru/articles/2014/01/21/huffpo/> (dostęp: 6.12.2015).

¹⁸ *The Huffington Post Announces Record Year in Audience Growth, Video, Native Advertising, and International Expansion*, <http://www.businesswire.com/news/home/20131216005482/en/Huffington-Post-Announces-Record-Year-Audience-Growth#.VONHaCM99U8> (dostęp: 6.12.2015).

Relacje z twórcami treści medialnych

Jak już zaznaczono wyżej, blogerzy w The Huffington Post pracują zazwyczaj na zasadzie altruistycznej. Ariannie Huffington udało się połączyć dwa modele medialne – tradycyjny oraz współczesny. Pierwszy z nich polega na tworzeniu takich treści, które zaciekałyby odbiorców będących atrakcyjnym celem przekazów reklamowych¹⁹. Nowy model polega także na współtworzeniu treści medialnych przez przedsiębiorstwo medialne oraz użytkowników. Ci sami odbiorcy stali się nadawcami na wielką skalę, pracując nieodpłatnie i nie otrzymując od organizacji opłat, pakietu socjalnego ani ubezpieczenia (oprócz oficjalnie zatrudnionych pracowników – czyli ok. 700 osób). Dla The Huffington Post pisze artykuły ponad 30 tys. blogerów²⁰. Co miesiąc stronę odwiedza 79 mln osób, co generuje 723 mln odsłon miesięcznie z tradycyjnego komputera i 51,3 mln odsłon z telefonu komórkowego, a to daje 204 mln wyświetleń stron (według danych comScore, MultiPlatform z lutego 2014 roku)²¹. Takie zjawisko uzmysławia rewolucyjną zmianę w zarządzaniu treściami, a także wskazuje na zmianę źródeł informacji.

Mimo powyższych procesów w kwestii zdobywania dochodu dominuje jednak tradycyjny model przychodów. Dotyczy to również The Huffington Post, ponieważ nawet jeśli nadaje on transmisje telewizyjne, produkuje wydania online, e-booki, a także proponuje nowy styl i usługi, to ciągle głównym źródłem jej utrzymania pozostają reklamodawcy i sprzedaż usług²². Jednakże reklamy wciąż są powszechnie uważane za irytujące i niepotrzebne, dlatego należy stworzyć bardziej nowoczesny model, aby treść medialna była dostępna nieodpłatnie, a jednocześnie żeby firma medialna nie utrzymywała się z reklam (jak np. Wikipedia). Niemniej jednak model Wikipedii, której dochód generowany jest przez darowizny użytkowników, również zawiera wiele niedoskonałości, ponieważ nie generuje zysków, a wykorzystywane źródła informacji nie zawsze są wiarygodne. Należy jednak podkreślić, że Wikipedia ma ciągle dużo większy zasięg niż The Huffington Post. Według danych Wikimedia Foundation Report (z grudnia 2010 roku)²³ organizacja Wikimedia Foundation Projects w listopadzie 2010 roku posiadała 411 mln użytkowników, natomiast The Huffington Post, sprzedany AOL za 315 mln USD, miał

¹⁹ J. Kreft, *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami. W luce stabilności – poszukiwanie modelu biznesu starych mediów w cyfrowym środowisku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.

²⁰ The Huffington Post, <http://www.huffingtonpost.com/jobs/people.php#WhyJoinHuffPost> (dostęp: 6.12.2015).

²¹ The Huffington Post, comScore, MultiPlatform, 2.02.2014, <http://advertising.aol.com/properties#huffington-post> (dostęp: 6.12.2015).

²² J.F. Rayport, *The truth about Internet business models – In the end, an e-business is just another business*, „Strategy & Business” 1999, t. 16, s. 5–7.

²³ Wikimedia Foundation Report z grudnia 2010 roku; według danych comScore data for November, all Wikimedia Foundation Projects, http://meta.wikimedia.org/wiki/Wikimedia_Foundation_Report,_December_2010 (dostęp: 6.12.2015).

wówczas 25 mln użytkowników miesięcznie²⁴, co daje ponad 16-krotnie mniejszą popularność niż Wikipedia. Przy założeniu, że wartość koncernu medialnego jest uzależniona od liczby użytkowników, stosując prostą arytmetykę, można byłoby dojść do wniosku, że wartość Wikipedii mogłaby wynieść nawet ponad 5 mld USD (16 x 315 mln USD). Przyzna to w październiku 2009 roku blog A Silicon Valley Insider, na którym stwierdzono, że: „Wikipedia mogłaby kosztować 5 miliardów dolarów, jeśli chciałaby zarobić pieniądze”²⁵. Ponadto, dzieląc 315 mln USD na 25 mln odbiorców, dowiadujemy się, że w średnim rozrachunku AOL zapłaciło 12,6 dolara za jednego użytkownika. Ciekawie prezentuje się również porównanie ilości zatrudnionych inżynierów w Wikipedii i innych największych koncernach medialnych. Podczas gdy ich liczba w portalach Google i Facebook liczona jest w tysiącach – dla Wikipedii pracuje zaledwie około stu osób.

Warto zauważyć, że blogerzy także mogą w jawny lub niejawni sposób reklamować produkty bądź usługi. Z jednej strony ich praca polega na zasadzie wolontariatu, jednak z drugiej nie każdy z nich jest wyłącznie miłośnikiem swojej dziedziny. Duża ilość blogerów piszących dla The Huffington Post czerpie również swoje korzyści. Jeśli ich blogi będą mieć wysokie wskaźniki czytelnictwa, to automatycznie przynosi im to dużą popularność i sławę na wielką skalę. Nie można tego zatem porównać z anonimowymi wolontariuszami piszącymi dla Wikipedii, których jedynym celem jest przyniesienie korzyści społeczeństwu, zaś ich nazwiska pozostaną nieznane. Ryan Holiday w pracy *Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator* określa swoją profesję, która polega na kontrolowaniu blogów, jako „manipulator mediów”²⁶. Autor zwraca uwagę, że takie blogi jak Gawker, BuzzFeed i The Huffington Post organizują codzienny plan medialny, co sprawia, że blogerzy są niewolnikami pieniądza, technologii i terminów, a owi manipulatorzy dysponują wszystkimi narzędziami, żeby tworzyć to, w co ludzie mogą uwierzyć, o czym mogą przeczytać, co widzą i słyszą online i offline. Czasami blogerzy biorą „pośrednie łapówki”. Znaczący rynek pomagają tworzyć wiadomości, zaś nieostrożni dziennikarze rozpowszechniają je, a nikt nie ponosi za to odpowiedzialności. Nie bez powodu Ryszard Kapuściński zaznaczył, że dziennikarze coraz rzadziej zasługują na miano *journalist*, a bardziej pasuje do nich określenie *mediaworker*²⁷. Spora grupa współczesnych dziennikarzy pełni właśnie taką rolę – pracownika mediów. Nie wypełniają oni misji powierzonej im przez społeczeństwo, lecz pracują dla reklamodawców, wydawców i agentów.

²⁴ S. Gustin, *AOL Buys Huffington Post for \$315 Million, Arianna To Head AOL Media*, 7.02.2011, Wired News, <http://www.wired.com/2011/02/aol-buys-huffington/> (dostęp: 6.12.2015).

²⁵ *The SAI 50+: World's Most Valuable Internet Startups*, 28.10.2009, article on Silicon Alley Insider, <http://www.businessinsider.com/sai-50-2009> (dostęp: 6.12.2015), tłum. autorki.

²⁶ R. Holiday, *Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator*, Penguin Group, New York 2013.

²⁷ R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Znak, Kraków 2003, s. 123.

Działalność The Huffington Post była wielokrotnie przedmiotem ostrych dyskusji i sporów. Strona była krytykowana głównie przez wielu przedstawicieli nauki, którzy atakowali m.in. artykuły napisane przez entuzjastów medycyny tradycyjnej oraz przeciwników używania szczepionek²⁸. Prezes New England Skeptical Society, Steven Novella, wypominał stronie m.in. umożliwienie zwolennicze homeopatii Danie Ullman prowadzenie własnego bloga, który błyskawicznie zdobył dużą popularność, jednak nie zadbano przy tym o uczciwość badań naukowych i stworzono przestrzeń dla rozwoju pseudonauki²⁹. Jeszcze dalej posunęli się działacze Visual Art Source, którzy zorganizowali przeciwko The Huffington Post strajk z powodu wykorzystywania pisarzy oraz nieopłacania ich pracy. W odpowiedzi właścicielka strony stwierdziła, że jeśli zrezygnują oni z pisania, to jest wiele osób gotowych ich zastąpić³⁰. W marcu 2011 roku do strajku dołączyła gazeta „Guild” oraz National Writers Union (NWU). Bojkot został zakończony dopiero w październiku 2011 roku³¹. Innym działaniem przeciwko The Huffington Post było skierowanie w kwietniu 2011 roku wielomilionowego pozwu do Sądu Okręgowego w Nowym Jorku w imieniu tysięcy blogerów, którym nie wypłacono honorariów za ich twórczość³². Jednak po niespełna roku wniosek został przez sąd oddalony. Wyrok uzasadniono tym, że blogerzy wcześniej dobrowolnie zaakceptowali taki układ, a wynagrodzeniem ich pracy jest publikacja na łamach ogólnodostępnego serwisu³³.

Podsumowanie

Podsumowując, obywatelstwo dziennikarskie i media społecznościowe nie zastąpiły jeszcze profesjonalnego dziennikarstwa, jednak coraz trudniejszym zadaniem jest już samo zdefiniowanie pojęcia „dziennikarstwo”, zaś granica pomiędzy jego profesjonalnym a amatorskim wydaniem staje się coraz bardziej rozmyta. Po-

²⁸ M.D. Parikh, K. Rahul, *The Huffington Post is crazy about your health. Why bogus treatments and crackpot medical theories dominate*, The Internet Newspaper, Salon, 2009.

²⁹ S. Novella, *Homeopathy Pseudoscience at the HuffPo*, New England Skeptical Society, 2011, <http://theness.com/neurologicablog/index.php/homeopathy-pseudoscience-at-the-huffpo/> (dostęp: 6.12.2015).

³⁰ B. Lasarow, *Why our writers are on strike against the Huffington Post*, Theguardian.com, <http://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2011/mar/05/huffington-post-aol> (dostęp: 6.12.2015).

³¹ J. Romenesko, *National Writers Union, Guild drop Huffington Post boycott*, 2011, <http://www.poynter.org/news/mediawire/150456/national-writers-union-drops-huffington-post-boycott/> (dostęp: 6.12.2015).

³² J.W. Peters, *Huffington Post Is Target of Suit on Behalf of Bloggers*, 12.04.2011, http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/04/12/huffington-post-is-target-of-suit-on-behalf-of-bloggers/?_r=0 (dostęp: 6.12.2015).

³³ J. Stempel, *Unpaid bloggers' lawsuit versus Huffington Post tossed*, 30.03.2012, <http://www.reuters.com/article/2012/03/30/us-aol-huffingtonpost-bloggers-idUSBRE82T17L20120330> (dostęp: 6.12.2015).

jęcia: „stare media”, „nowe media”, „media społecznościowe” i „blogowanie” stają się coraz mniej przydatne dla określenia wartości lub jakości wytworów pracy o charakterze publicystycznym. Agregatory treści medialnych mogą powstawać codziennie, natomiast profesjonalni dziennikarze zmuszeni są poszerzać swoje umiejętności, takie jak np. blogowanie, korzystanie z mediów społecznościowych i wstępowanie na ścieżkę nowych rozwiązań technologicznych.

Bibliografia

Źródła tradycyjne:

- Barland J., *Innovation of New Revenue Streams in Digital Media. Journalism as Customer Relationship*, Nordicom Review 2013, nr 34, Special Issue.
- Daly A., *Recent issues for competition law on the Internet*, presented at 5th Competition Law and Economics European Network (CLEEN), Workshop, European University Institute, 9–10.05.2011.
- Holiday R., *Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator*, Penguin Group, New York 2013.
- Kapuściński R., *Autoportret reportera*, Znak, Kraków 2003.
- Kreft J., *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami. W luce stabilności – poszukiwanie modelu biznesu starych mediów w cyfrowym środowisku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.
- Rayport J.F., *The truth about Internet business models – In the end, an e-business is just another business*, „Strategy & Business” 1999, t. 16.

Źródła internetowe:

- Bakker P., *New journalism 3.0 – aggregation, content farms and Huffinization. The rise of low-pay and no-pay journalism*, Hogeschool Utrecht, University of Amsterdam.
- Novella S., *Homeopathy Pseudoscience at the HuffPo*, New England Skeptical Society, 2011.
- Parikh M.D., Rahul K., *The Huffington Post is crazy about your health. Why bogus treatments and crackpot medical theories dominate*, The Internet Newspaper, Salon, 2009.
- Peters J.W., *Huffington Post Is Target of Suit on Behalf of Bloggers*, 12.04.2011, http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/04/12/huffington-post-is-target-of-suit-on-behalf-of-bloggers/?_r=0.
- Shapiro M., *Six degrees of aggregation. How The Huffington Post ate the Internet*, „Columbia Journalism Review”, http://www.cjr.org/cover_story/six_degrees_of_aggregation.php?page=all.
- Romenesko J., *National Writers Union, Guild drop Huffington Post boycott*, 2011.
- Wikimedia Foundation Report z grudnia 2010 roku; według danych comScore data for November, all Wikimedia Foundation Projects; http://meta.wikimedia.org/wiki/Wikimedia_Foundation_Report_December_2010.
- BBC News Business, <http://www.bbc.co.uk/news/business>.
- Business Insider, <http://www.businessinsider.com>.
- Business Wire, <http://www.businesswire.com>.
- Encyclopædia Britannica, <http://www.britannica.com>.
- Financial Times, <http://www.ft.com>.
- Lenta.ru, <http://lenta.ru>.

Reuters, <http://www.reuters.com>.
The Beet TV, <http://www.beet.tv>.
The Guardian, <http://www.theguardian.com>.
The Huffington Post, <http://www.huffingtonpost.com>.

OKRĄGŁY STÓŁ MEDIÓW

Zapis debaty z Międzynarodowej Konferencji Mediów Publicznych „Media publiczne w służbie demokracji. Polskie doświadczenia na tle Europy”, 4–5 czerwca 2014¹

Sławomir Rogowski, przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji: Pozwoliliśmy sobie zatytułować to spotkanie „Przy Okrągłym Stole”, ponieważ posiada on swoją symbolikę – nie jest okrągły. Można by się pokusić o taką dygresję, że koło jako figura idealna nie jest w tym momencie idealne, więc chyba o taką symbolikę tutaj chodzi. Jedyne, co pozostaje z symboli Okrągłego Stołu to fakt, że każdy ma prawo się wypowiedzieć i każdy przy tym stole zostanie z pełną powagą wysłuchany. Dyskusja – mam nadzieję, że ciekawa i burzliwa – nastąpi po części wstępnej, w której, jak to jest w zwyczaju gospodarza, współgospodarza i w tym momencie przewodniczącego KRRiT, wypada mi kilka słów do Państwa skierować.

Wobec zmian, jakie następują w europejskim krajobrazie medialnym, media publiczne nie mogą pozostać w tyle jako tzw. media tradycyjne – boję się tego słowa, ale go użyję – media przestarzałe. Stoją one przed wyzwaniem „mediamorfozy”, jak określa to Karol Jakubowicz w swojej książce pt. *Nowa ekologia mediów*. Muszą się zatem przekształcić, aby nie pozostawać w tyle. Cyfryzacja, jako jedna z głównych przyczyn konwergencji, stopniowo przekształca wszystkie media elektroniczne w nowe media – multimedialne, interaktywne, nielinearne – zdolne łączyć komunikację masową z indywidualną, czyli spełniać postulat *one to one*. To właśnie personalizacja przekazu zmusza i staje się podstawą do redefinicji mediów publicznych, także i przede wszystkim w Polsce.

Zapoznaliśmy się z bardzo interesującym konceptem, jakim jest projekt Vision 2020, który został zaprezentowany przez naszych gości z EBU [European Broadcasting Union, pol. Europejska Unia Nadawców]. Projekt ten stanowi zapewne pewien zakres czy pole do dyskusji. Oznacza on współpracę wielu państw w ramach tej organizacji, którą warto kontynuować. Polska jest zrzeszona przez swoich przedstawicieli – reprezentantów spółek mediów publicznych. Grupa EBU i projekt Vision 2020 posiadają ogromną wiedzę i właśnie zaczynają się nią dzielić z nadawcami. Słowo „dzielić” wielokrotnie padało w trakcie obrad Okrągłego Stołu mediów.

¹ Wypowiedzi uczestników debaty nie były autoryzowane.

Stało się immanentną częścią dyskusji, zwłaszcza wtedy, kiedy mówimy o Internecie, który z jednej strony odciska dzisiaj piętno i w imperatywny sposób dyktuje pewien ton dyskusji o mediach w ogóle, także o mediach publicznych, przede wszystkim o potrzebie ich ciągłego rozwoju. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, w której działaniach media publiczne od wielu lat zajmują szczególne miejsce, z wielkim zainteresowaniem śledzi aktywność grupy EBU. Docenia jej rolę w kształtowaniu ładu rynku medialnego i budowania wspólnoty nadawców publicznych. Dziesięć przykazań, które poznaliśmy na podstawie dokumentu Vision 2020, staje się pewną ważną inspiracją do utworzenia własnych strategii. To chyba najważniejsze słowo budujące naszą obecną relację z EBU. Chciałbym, aby to właśnie poszukiwanie inspiracji stało się myślą przewodnią dzisiejszej dyskusji, a następnie doprowadziło nas do jakichś wniosków. Jest to cytat z dokumentu EBU, który zachęca swoich członków do wykorzystywania rekomendacji jako źródła inspiracji do tworzenia własnych strategii rozwoju. Ponieważ poznaliśmy dzisiaj główne tezy – główne rekomendacje, które nazywamy swoistym dekalogiem – dziesięciorgiem przykazań. Prezentuję je Państwu w bardzo szybkim tempie, ale w razie potrzeby będziemy do nich wracać. Należy uściślić, że mamy tę „dziesiątkę”, ale tak naprawdę jest to symbol pewnej przestrzeni, ekologii, jak mawiał Karol Jakubowicz. Trzeba znaleźć wspólną przestrzeń do przedyskutowania takiego modelu i takich rozwiązań, które będą czerpały z tej inspiracji, a jednocześnie staną się może dziesięciorgiem przykazań obowiązujących u nas w kraju, w naszym ładzie medialnym.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji od czterech lat stara się prowadzić zrównoważoną politykę regulacyjną, opartą na konsultacjach, wsłuchiwaniu się w głosy środowiska nadawców, medioznawców i oczywiście odbiorców, bo bez nich mediów po prostu nie ma. Pozwoliłem sobie zatem nakreślić główne problemy mediów publicznych w Polsce. Zapewne jest ich więcej, ale tak naprawdę można by próbować naszą dyskusję zawrzeć w tych tezach, które znalazły się w zaprezentowanym slajdzie. Komfortowy obraz, jaki przedstawili nam koledzy z państw europejskich, pokazał nam naszą trudną sytuację, a mianowicie jeżeli chodzi o finansowanie mediów publicznych, jesteśmy na szarym końcu wśród państw członkowskich Unii Europejskiej i członków EBU. Jakakolwiek dyskusja o zmianach w zakresie finansowania mediów publicznych jest w zasadzie niemożliwa bez wskazania jakiejś perspektywy, konkretnego rozwiązania. Istotna jest tutaj także rola regulatora. Nie chodzi jedynie o finansowanie, ale także o zmianę prawa medialnego. Z jednej strony trwają prace, które KRRiT prowadzi w zakresie nowelizacji głównej ustawy z 1992 roku, nazywamy je *de lege ferenda*. Znajdzie się tam cały szereg zmian mających swoje źródło w audio-wizualnej dyrektywie unijnej. Ponadto każde prawo, w tym prawo, które liczy sobie ponad 20 lat, przy takim postępie geometrycznym, cywilizacyjnym i medialnym wymaga uaktualnienia i to wszystko jest właśnie zawarte w pakiecie zmian *de lege ferenda*. Natomiast jeśli chodzi o finansowanie mediów publicznych, to istnieje ustawa z 2005 roku, tzw. ustawa kwietniowa, w której znajdujemy przepisy dotyczące abonamentu. Wszystko, co związane z tą ustawą, jest dzisiaj absolutnym priorytetem.

Zmiana ustawy o finansowaniu mediów oraz trybu, sposobu poboru tego, co nazywamy abonamentem czy daniną publiczną, jest konieczna.

Niedawno odbyliśmy dwie znaczące wizyty, w tym jedną z nich w Niemczech. Tam przedsiębiorstwo Beitragsservice [ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice] na zlecenie niemieckich mediów publicznych zajmuje się poborem składki (nie opłaty, ale właśnie składki). Niemcy swoją opłatę uświadczili, nazywając ją składką na media publiczne. Dotyczy ona wszystkich gospodarstw domowych w Niemczech i wynosi ponad 40 milionów. Skuteczność tego modelu jest taka, że po roku funkcjonowania firma Beitragsservice, po naradzie z intendentami reprezentującymi landy niemieckie, postanowiła zwrócić 1 miliard 70 milionów euro z tytułu nadpłaty (nadwyżki, która nie była im potrzebna). To pokazuje pewien kierunek. Chciałoby się rzec: coś trzeba zrobić. W tym względzie model niemiecki czy czeski jako nam bliższy, bo też z 2005 roku, zdaje się być dużo lepszym rozwiązaniem. W naszej poprzedniej strategii i dokumentach nakreśliśmy okres 1,5–3 lat jako czas potrzebny do przygotowania technicznego oprzyrządowania nowej składki – opłaty. Unikamy słowa podatek, bo to się zawsze źle kończy, a mianowicie tak, że politycy wtedy są niechętni. Ten paropodatek trafia na cenzurowane i to się kończy gdzie i kiedy? W następnej kadencji, bo nigdy w tej, która trwa. Tak więc my dzisiaj opracowujemy pewien model techniczny do stworzenia takiej bazy danych, idąc za wzorem niemieckim, który spowoduje, że system będzie szczelny, przewidywalny i w konsekwencji skuteczny, to znaczy stawiamy sobie jako swoisty cel, aby objął on w stu procentach 13,5 miliona gospodarstw. Minusem są oczywiście zwolnienia. Mamy tu pewien festiwal ciągle pojawiających się pomysłów, mających na celu zwiększanie grupy zwolnionych od płacenia abonamentu. W Niemczech jest trochę inaczej, to znaczy funkcjonują tam nie 22 pozycje, 22 tytuły zwolnienia, a tylko pięć, z czego część z nich nie mówi o zwolnieniu, tylko o obniżeniu opłaty. To pozwala traktować wszystkich użytkowników w sposób podmiotowy. Ludzie się z czegoś utrzymują, nawet jeżeli jest to emerytura czy renta inwalidzka. Wiemy, że jest to źródło przychodu i jako takie pozwala (w skromny sposób, ale jednak) płacić za media publiczne. Tutaj przypomina mi się Michał Komar i respektowanie praw twórcy. Trzeba płacić, żeby mogła istnieć twórczość. Następną ważną cechą, o której mówiliśmy w trakcie konferencji, jest polityka jakości. Była ona szalenie ciekawie ujęta w panelu naukowców – profesorów filozofii i innych kierunków nauki. Tam pojawiła się jakość, być może rozumiana w sposób kolokwialny, ale jakże istotny, o którym media często zapominają. Chodzi o kwestię gustu, dobrego smaku, wreszcie o próbę optymalizacji czy parametryzacji kosztów programu, który musi spełniać konkretne postulaty jakości, warsztatu itp.

Przechodzimy tutaj do zagadnienia zarządzania. Istnieje pogląd, który nasi odbiorcy często utożsamiają z wizją publiczną i może być trochę sarkastyczny w tym, co powiem – proszę mi wybaczyć, to nie jest atak – ale bywa, że i politycy podzielają opinię, iż telewizja, która jest największym działem w medialnej artylerii, jest rodzajem czarnej dziury, w której marnowanych jest zbyt dużo pieniędzy. To także

temat, z którym trzeba w sposób transparentny zwrócić się do odbiorcy. On musi wiedzieć, na co wydawane są środki. Dobry model finansowania musi motywować przez jakość, optymalizację zarządzania i pokazywanie, że grosz publiczny nie jest marnowany. Pozostaje ostatnia kwestia, która dzisiaj, także w dyskusji przeprowadzonej w Collegium Novum, była dość istotna, a mianowicie rozumiana na wiele sposobów interaktywność. Postrzegana jako kontakt z odbiorcą, próba pewnego dyskretnego metafizycznego kontaktu czy też kontaktu w relacji klienckiej; wreszcie może najbardziej istotna dzisiaj jako swoiste wyzwanie czasów interaktywność jako swoista platforma czy płaszczyzna konwergencji. Dziś przy tym graniastym stole zajmujemy się ociosywaniem kantów. Szukamy modelu idealnego.

Janusz Andrzejowski, Radio Kraków: Zaczę od mebla, przy którym siedzimy, ponieważ okragły stół jest zazwyczaj związany z dwiema okazjami. Jedna to ta, którą przeżywamy od 25 lat, czyli Okragły Stół, wokół którego stoją, powiedzmy, dwie strony, ale ja tych dwóch stron tutaj nie widzę, ponieważ przy tym stole siedzą tylko przyjaciele mediów publicznych, nie tylko z racji tej, że je współtworzą. Drugi model to rycerze okragłego stołu, którzy kombinowali, jak uczynić świat lepszym. I myślę, że ta wersja dotyczy naszej sytuacji. Wydaje mi się, że dyskusja na ten temat zawsze sprowadza się do dwóch rzeczy. Po pierwsze dotyczy powinności mediów publicznych i sposobów ich finansowania. Obecnie dochodzi do tego nowy element, czyli jak się znaleźć w nowej sytuacji technologicznej.

Wydaje mi się, że media publiczne (mówię przede wszystkim w imieniu własnym, czyli Radia Kraków) starają się okiełznać tego byka technologii i wykorzystać go, traktując jako instrument do tego, żeby realizować właśnie nasze powinności związane z misją radia publicznego. Bardzo nie lubię sformułowania „misja”, ponieważ to przede wszystkim zadania są rzeczywiście istotne. A sami staramy się mówić prawie to samo, cały czas motywując naszych dziennikarzy do tego, by opierali się na tak zwanej zasadzie „OBUP”, dlatego że wszystko to, co robimy, musi być opiniotwórcze, bliskie – nie tylko terytorialnie, ale przede wszystkim w zakresie problematyki – użyteczne i jakościowe. W tej jakości mieści się również bezstronność, która powinna być cechą immanentną mediów publicznych. Chciałbym zakończyć tym, że jesteśmy zobligowani do tych zmian. Jeden z naszych kolegów użył kiedyś takiego trafnego sformułowania: „Żeby trwać wiecznie, trzeba się zmieniać”.

Sławomir Rogowski: Tytułem komentarza chciałbym dodać, że rzeczywiście są dwa modele – konfrontacyjny, który w konsekwencji doprowadził do liberalizacji i demokratyzacji, oraz rycerski. Jak już wcześniej powiedziałem, to, co nas łączy, to fakt, że mamy tę samą odległość do środka stołu. To znaczy prawo do dyskusji i wypowiedzania każdej opinii. Więc bądźmy rycerzami polskich mediów publicznych.

Andrzej Berut, Radio Łódź: Ja także po dzisiejszych rozmowach będę wyjeżdżał z Krakowa optymistycznie nastawiony, zwłaszcza po jednej. Mam już swoje lata i tak sobie myślałem, że pod koniec trzeba powoli zamykać to wszystko, a dzisiaj

profesor Kreft zmotywował mnie do działania. Powiedział, że jeszcze nie jest tak źle, że jeszcze możemy coś z tych mediów, które kocham od ładnych paru lat [mowa o mediach publicznych, zwłaszcza o radiu], zyskać. To jedna rzecz dla mnie optymistyczna. A druga dotyczy tego, że spojrzalem na badania prasowe innych mediów, które dobitnie pokazały, co utraciły w tym dziesięcioleciu dzienniki, zwłaszcza regionalne. Może jest to doskonały moment, może w odpowiednim czasie się budzimy i po kolejnych dziesięciu latach nie będziemy pokazywać, gdzie byliśmy w 2014, 2024 roku, tylko będziemy dużo dalej. Dziękuję za możliwość tego optymistycznego odniesienia się do tego, co było.

Sławomir Rogowski: Aby zbudować pewien system motywacyjny, na pewno przyda nam się optymizm, który pokazał Andrzej Berut. Jak patrzę na prezesa Adama Rudawskiego, który chce coś powiedzieć, to widzę, że ma dużo energii i optymizmu.

Adam Rudawski, Radio Szczecin: Trzeba zacząć merytoryczną rozmowę na temat tego, gdzie naprawdę tkwi problem. Mamy problem ze słuchalnością, z utrzymaniem młodego słuchacza, a także trochę kłopotów z technologią. Pojawiły się też zewnętrzne problemy z portalami społecznościowymi. To są trudności, które moim zdaniem jesteśmy w stanie przezwyciężyć.

Według mnie najważniejszą osobą – będę mówił o radiu, ale odnosi się to również do innych mediów – jest dla radia słuchacz. Jesteśmy w trakcie drugiego dnia konferencji, byłem prawie na wszystkich spotkaniach i wyliczyłem, że słowo „słuchacz” padło dwa razy po polsku i raz po angielsku [*listener*]. To mnie zastanowiło. Pojawiały się takie sformułowania jak: publiczność, odbiorcy, społeczeństwo – te wszystkie synonimy większych grup. Oczywiście wszyscy rozumiemy, że chodzi o słuchacza, ale chciałbym właśnie podkreślić, że praca w mediach rozpoczyna się od słuchacza i jego potrzeb. Moja wizja i moje postrzeganie mediów elektronicznych czy radia jest taka, że zaczynamy od słuchacza i jego potrzeb. Niezależnie od tego, jakie sobie wyznaczymy zadania misyjne czy zadania konkretne, które są bardzo istotne, najpierw musimy rozpocząć od podstawowych potrzeb (powiem tak bardzo prosto, bo mamy chwilę czasu), to znaczy która jest godzina, jaka jest pogoda, jak dojechać do pracy, co się stało dzisiaj w moim regionie, mieście czy państwie. To są elementy, od których trzeba rozpocząć myślenie o programie, a potem dopiero przekładać je na jakość, o której rozmawialiśmy.

Ktoś, kto zajmował się kiedyś jakością, wie, że jej podstawową definicją jest spełnienie oczekiwań i potrzeb klienta czy – w naszym przypadku – słuchacza. Nazywa się to jakością postrzeganą, czyli oczekujemy dokładnie tego, co wynika z potrzeb, z którymi się identyfikujemy i tych, o których nie wiemy, np. pojawia się jakaś informacja, która nas zaskoczy i uznajemy, że jest nam ona potrzebna. I tu dochodzimy do tego elementu, o którym nie wszyscy chcemy rozmawiać, tzn. do jakości naszych mediów, ale w sensie dziennikarskim, to jest rzetelności, punktualności, zdobywania informacji, budowania tożsamości lokalnej lub ponadlokalnej oraz dbałości o język

polski, a także do tego, o co nam najbardziej chyba chodzi, bo wszyscy jesteśmy za tym, żeby utrwalać i prezentować kulturę. W naszym przypadku mam na myśli kulturę regionalną lub lokalną. W ten sposób widzę reformowanie czy doganianie innych mediów.

Ks. prof. Leon Dyczewski, Katolicki Uniwersytet Lubelski: Działania, nasze medialne, a także polityków, profesorów i nauczycieli, na różne sposoby zmiierają w kierunku wskazującym, że media publiczne są własnością społeczeństwa, żeby każdy miał tego świadomość. To przykład postawy holistycznej. A drugi fundament dotyczy tego, że media są ściśle związane ze społeczeństwem, a więc nie z partią, jakimś celebrytą czy grupą celebrytów lub pieniądzem, a właśnie z terażniejszym społeczeństwem i jego problemami, które są naprawdę ważne. Ze społeczeństwem w przeszłości i przyszłości.

Wydaje mi się, że w naszych mediach w ogóle nie ma wizji przyszłości. W tych wszystkich audycjach w kontekście, o którym tutaj mowa, brak wizji przyszłości. A już w Biblii, w Starym Testamencie jest napisane, że społeczeństwo bez wizji przyszłości musi zginąć. Po prostu w tej chwili nie dajemy w mediach żadnego przedmiotu do dyskusji. Co może interesować młodego człowieka? Jego przyszłość. A media w zasadzie relacjonują to, co jest, ewentualnie to, co było, ale nie tworzą dyskusji, w której zostałaby ukazana przyszłość młodego społeczeństwa, młodego człowieka, rodziny, różnych grup społecznych i zawodów.

Uważam, że łączność ze społeczeństwem jest bardzo istotna. Wydaje mi się, że w wypowiedziach Ingrid Deltenre i Uwe Hasebrinka było bardzo mocno odczuwalne to, że media muszą być związane ze społeczeństwem, z regionem, jak tutaj podkreślali przedstawiciele mediów regionalnych. Ale prócz regionów jest jeszcze cały kraj. Są media lokalne.

Jest jeszcze jedna rzecz, która też trochę zahacza o zagadnienia etyczne. Nasze media mają wydźwięk raczej pesymistyczny. Jednak wydaje mi się, że musi być coś w tym kontencie optymistycznego, że ludziom media dają po prostu jakieś motywy do życia, działania, a więc oprócz integracji również swego rodzaju życiową, witalną siłę. W mediach wszyscy podkreślamy, że poza rodziną i szkołą to właśnie środki masowego przekazu są trzecim elementem edukującym człowieka.

Sławomir Rogowski: Więcej chęci do życia w mediach. Myślę, że ten postulat wcale nie jest taki trywialny, bo używając innego potocznego określenia, one niestety czasami bywają nadto dołujące. Brakuje optymizmu i – używając poetyki rastamańskiej – pozytywnej wibracji, dobrej energii, dobrego przekazu w tym społecznym kontekście. I tak rozumiem wypowiedź księdza profesora Dyczewskiego.

Dr hab. Stanisław Jędrzejewski, Polskie Radio: Chciałbym kontynuować wątek podjęty przez księdza Dyczewskiego.

Sławomir Rogowski: Holistyczny czy aksjologiczny?

Dr hab. Stanisław Jędrzejewski: Bardzo mi odpowiada sposób myślenia przedstawiony przez księdza Leona, tylko chciałbym coś dodać. W BBC, jak zresztą w każdej szanującej się stacji, zarówno dużej, jak i małej, są tak zwani dysydenci. W 2004 roku jedna z dysydek BBC, pani Georgina Born wydała książkę – ogromną zresztą – *Niepewna wizja. Birt, Dyke i odkrywanie na nowo BBC* [*Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*], w której stwierdziła, że właśnie ten kryzys mediów publicznych, który przeżywamy, zwłaszcza kryzys tożsamościowy, można rozwiązać tylko w taki sposób, by wrócić do źródeł, ale nie do źródeł reżimizmu, ale do tego, co reprezentują media społeczne, to znaczy *community media*, a przede wszystkim radio. I to jest właśnie to, co przed chwilą słyszeliśmy, czyli ścisła więź ze słuchaczami czy odbiorcami i przekonanie, że to są ich własne media – ich własność – oraz że kierują się one interesem publicznym i niczym innym.

Na początku dokumentu Vision 2020 zostało wyeksponowane sformułowanie *executive summary* – oczywiście pojawia się ono również w dalszej części tekstu – mówiące o tym, że media publiczne działają dzisiaj w społeczeństwie sieciowym. W związku z tym powinny starać się – przytoczę tłumaczenie czterech pierwszych takich twierdzeń – nawiązywać dialog z odbiorcami; wytworzyć bardziej spersonalizowaną ofertę w tak zróżnicowanym społeczeństwie; co najważniejsze, przekształcić instytucję zamkniętą w otwartą i połączoną z różnymi segmentami oraz grupami społecznymi, organizacjami kulturalnymi i ogólnie społeczeństwem obywatelskim; przejść od produkcji profesjonalnej do kreowania oferty wspólnej z użytkownikami. Tutaj można podać różne przykłady takiej oferty, na przykład BBC Playlist. To oznacza, że tak naprawdę media nie tylko powinny się przekształcić, ale także stać się organizacjami sieciowymi, ponieważ działają w społeczeństwie sieciowym. Poza tym muszą dać narzędzie swoim słuchaczom, odbiorcom do wytwarzania własnych treści, czyli tak, jak kiedyś powiedział profesor Godzic: „zwrócić ludziom kulturę”. Niech oni sami wytwarzają kontent. Niech sami wytwarzają treści. Nawet jeśli te treści nie będą najwyższego lotu, to ważne, żeby to były ich treści. To oznacza, że trzeba pracować nad mediami interaktywnymi, zarówno media, jak i narzędzia powinny być interaktywne. To jest oczywiste. Ale media takie nie są.

Kilka lat temu wraz z profesorem Starkeyem uczestniczyłem w badaniach EBU, które zostały zatytułowane *Jak oni to robią?* Chodziło o analizę 28 audycji kontaktowych, ukazujących się w różnych publicznych rozgłośniach radiowych w Europie i okazało się, że analizowane przeze mnie polskie audycje – z Polskiego Radia – są najmniej kontaktowymi audycjami z wszystkich badanych, to znaczy w najmniejszym stopniu wykorzystują media społecznościowe, kontaktują się z ludźmi, słuchają słuchaczy, spełniają ich oczekiwania. Można dalej to kontynuować i o tym mówić, ale to już wystarczy.

Senator Barbara Borys-Damięcka, Rada Programowa TVP Polonia: Na wstępie, widząc, że Państwo w większości reprezentują rozgłośnie radiowe, powiem, że będę się odnosiła głównie do telewizji jako takiej. W tej chwili już jesteśmy na takim

etapie, że radio nie tylko się słucha, ale też je widzi. To jest również bardzo ważny aspekt i myślę, że należy go wziąć pod uwagę.

Ja natomiast oczywiście będę się odnosić do telewizji, głównie do telewizji publicznej, ponieważ chciałabym przedstawić mój osobisty pogląd właśnie na jej temat. Uważam, że żadne państwo nie może sobie pozwolić na to, żeby nie mieć telewizji publicznej czy radia publicznego. To sformułowanie, które nam już obrzydło, że to są stacje radiowe i telewizyjne, które mają misję do spełnienia, jest jednak prawdziwe. Może już nas męczy słowo „misja” i znudziło się używanie go, ale misyjność niesie za sobą bardzo wiele rzeczy, które rzeczywiście nie są podejmowane przez stacje komercyjne. Dlatego mam za złe tym wszystkim, którzy pracując w publicznym radiu czy telewizji, próbują ściągać się ze stacjami komercyjnymi i naśladować ich audycje telewizyjne czy radiowe, wzorować się na robionych tam programach. Wydaje mi się, że po tylu latach funkcjonowania i radia, i telewizji publicznej został wypracowany pewien szlak, którym należy kroczyć i trzymać rękę na pulsie tego, co nazywamy współczesnością, równocześnie spoglądając w przeszłość. Nie należy jednak do niej sięgać, kiedy zostaje w tyle i przestaje być przyszłością.

Chciałabym natomiast poruszyć inny wątek, to znaczy nawiązać do polityki jakości, do tego drugiego priorytetu, o którym wspominał pan Sławomir Rogowski. Nie mówię o jakości programowej czy antenowej (to jest bardzo szeroki temat i możemy go długo omawiać), ale o jakości – tu będę się odnosiła do telewizji – o której decydują ludzie, to jest ich praca, fachowość, zaangażowanie, ideowość, nie w sensie politycznym, a programowym, w sensie umiejętności, to znaczy tego, co mogą z siebie dać swojej stacji telewizyjnej. Mam tutaj na myśli ścisły związek ze stacją, a nie bycie w niej na zasadzie przetrwania albo możliwości dorobienia, choć zainteresowania są w rzeczywistości zupełnie inne. Tutaj muszę podzielić się takim spostrzeżeniem, że telewizja publiczna w ogóle nie dba o swoich ludzi. Nie będę mówiła o radiu, bo nie mam wiedzy w tym zakresie, więc nie chciałabym nikogo skrzywdzić ani być niesprawiedliwą. Mówię wyłącznie o telewizji. Nie dba ona o ludzi, którzy dla niej pracują. Nie dlatego, że zaniedbuje sprawy socjalne, tylko nie dba o tych, których do siebie ściąga lub którzy sami się do niej zgłaszają. Nie dba o ich umiejętności, zawodowstwo, przygotowanie do zawodu dziennikarza, operatora, realizatora czy reportera telewizyjnego itp. Obserwuję, chociażby antenowo, że zatrudnia się ludzi, którzy chcą i mogą być przyjęci, ale nikt się nimi nie opiekuje. Niektórzy powiedzą, że narzekam i nawiązuję do przeszłości, ale nie ma czegoś, co wcześniej zdało egzamin, to znaczy relacji mistrz i czeladnik, a powinna ona istnieć, bo mistrz bardzo łatwo i szybko może przygotować czeladnika do dobrego wykonywania zawodu. Chodzi o jakość, również jakość bycia na antenie, wizualną, wysławiania się, dykcję, polszczyznę, umiejętność odpowiedniego podawania obco brzmiących nazwisk (nie kalecząc ich), przekazywania informacji, przygotowania materiału itp. Wywołuję do tablicy w tej sprawie. Uważam, że to jest szalenie ważne, bo to daje twarz telewizji, stanowi o jej jakości, abstrahując od rzeczy najważniejszych.

I druga rzecz, o której chciałam powiedzieć, dotyczy tego, że brakuje mi w telewizji publicznej (patrzac dalekowzrocznie na to, co się dzieje w takim medium jak telewizja) dużej ilości szybkich i dobrych informacji, czyli tego, co mają inne stacje czy kanały. Chodzi nie tylko o cykliczne programy, takie jak główne wydanie *Wiadomości* czy wzmianka w *Teleexpressie*, brakuje mi na antenie każdej stacji telewizji publicznej (bez względu na to, czy jej priorytetem jest kultura, czy publicystyka) bieżących, ważnych informacji z kraju i ze świata. Mam na myśli krótkie, kilkunastosekundowe wiadomości, często się pojawiające, ale trwające nie dłużej niż minutę. To jest to, czego potrzebuje widz bez względu na to, kiedy włączy telewizor i co chce oglądać. Informacja ważna, istotna go zainteresuje, będzie chciał ją otrzymać. Obserwuję, że radio robi to częściej i lepiej (tak jest w wielu rozgłośniach radiowych), ale oczywiście radio w sensie kosztów jest tańsze od telewizji, więc w pewnym sensie może sobie na to pozwolić.

Wiem, że to wszystko kosztuje, ale nie chciałabym, żebyśmy wracali do pierwszego tematu, czyli finansowania, bo to jest temat rzeka i myślę, że pan przewodniczący dużo na ten temat na początku powiedział. Dlatego nie rozstrzygniemy tutaj tego wątku. Natomiast ja w tej chwili obserwuję telewizję publiczną z zewnątrz, ponieważ – po 47 latach pracy na różnych stanowiskach w telewizji (od realizatora przez reżysera po szefa telewizji publicznej) – od 16 lat jestem już poza telewizją. Tak więc mogę na nią spojrzeć dość obiektywnie, mimo iż moje serce zawsze pika jednak w kierunku telewizji publicznej. I rozum, i przeszłość zawodowa podpowiadają mi natomiast to, co powiedziałam wcześniej, że nie możemy sobie pozwolić na brak telewizji publicznej.

Sławomir Rogowski: Próbowujemy dalej konfrontować dziesięć przykazań – dziesięć rekomendacji EBU z rzeczywistością medialną, zwłaszcza w odniesieniu do mediów publicznych w Polsce.

Jolanta Kaczmarek, Radio dla Ciebie: Dość spontanicznie zareagowałam na wypowiedź mojego serdecznego przyjaciela Adama Rudawskiego. Chciałam na gorąco odnieść się do jego słów. Kolejne osoby poruszyły wiele spraw, na które ja również chciałabym zwrócić uwagę. Przede wszystkim na misję. A więc zadania, które są postawione przed mediami publicznymi. Ja bardzo lubię to słowo i te zadania. Uważam, że są one bardzo konkretnym i mądrym, dobrze sformatowanym dla naszej pracy przekazem i wyznaczają nam sposoby, w jakie powinniśmy realizować nasze programy. Nie wydaje mi się, żeby tutaj była potrzebna zmiana. Wystarczy po prostu odpowiednio się do tych zadań zastosować i tak jak w przypadku mojej stacji, traktować je (mówię tutaj o misji) jako swego rodzaju błogosławieństwo, jeśli chodzi o media publiczne, czyli w dalszym ciągu sprzyjać wartościom, wszystkim sprawom, które są etyczne, a mniej posługiwać się narzędziami socjotechniki, to jest podążać w kierunku publicznym, a nie komercyjnym.

Jak powiedział Adam Rudawski, słuchacz-odbiorca jest dla nadawcy publicznego najważniejszy – to absolutnie stuprocentowa prawda. I rzeczywiście, to dla słuchacza produkujemy nasze programy. Adam powiedział też, że powinniśmy rozpoznać potrzeby słuchacza, ale te, które wymienił, to podstawowe potrzeby wszystkich ludzi w społeczeństwie i one są realizowane poprzez dobrze zbudowaną i przekazaną informację. To jest tak naprawdę potrzeba informacyjna. Natomiast trochę chyba zapominamy o tym, że nasi słuchacze często sami nie mają rozpoznanych własnych potrzeb i oczekują od mediów publicznych, by to właśnie one ich potrzeby w jakiś sposób wykreowały, skierowały na pewne ścieżki, przez kontakt z autorytetami, osobami, które są publicystami, pokazały im, że rozmawiają z godnymi gośćmi, nie ze zwykłymi ludźmi. Te wszystkie rozmowy pozwolą naszemu słuchaczowi na to, żeby mógł sobie wyrobić opinię, własną ścieżkę swojego rozwoju i poszukiwania tożsamości. A szczególnie dotyczy to młodych ludzi, tych, którzy są dopiero w trakcie poszukiwań, w trakcie własnej ewolucji. To właśnie oni moim zdaniem poszukują w mediach publicznych – albo też mogą je tam znaleźć – wytycznych dla swojej drogi, ponieważ często nie mają takich możliwości ani w swoich grupach rówieśniczych, ani w domu rodzinnym, ani w szkole. I dlatego uważam, że zadania misyjne są dla mediów publicznych błogosławieństwem, bo właśnie z tego tytułu, że te zadania wykonujemy, że mamy taką możliwość, dostajemy tę daninę.

Ja tutaj nie mówię o informacji, gdyż jest to jak najbardziej istotna sprawa dla codziennego bytowania naszego społeczeństwa. Wspomniano tutaj o holistycznym podejściu do człowieka, społeczeństwa. Ja również mówię o patrzeniu całościowym na program jako taki. W tym programie powinny być i sprawy szybkiej informacji, i sprawy pogłębionej publicystyki, czyli próby wyrabiania przez słuchacza własnego poglądu i rozpoznawania wielu rzeczy. Wspominaliśmy tutaj również, że brakuje optymizmu. Takim przykładem spraw, które spełniają potrzeby społeczne, ale jednak mają wymiar optymistyczny – choć tematyka nie jest optymistyczna – są wszystkie programy interwencyjne, które kończą się jakimś finałem, to znaczy nie są one tylko nagłośnione, ale media uczestniczą też w rozwiązaniu danego problemu. Powołałam się teraz na znany program telewizyjny, chociaż jestem radiowcem. Nie będę tu mówiła o mojej audycji *Jest sprawa*, bardzo dobrze już rozpoznawalnej na Mazowszu, która właśnie takie problemy społeczne załatwia. Natomiast programem ogólnodostępnym i bardzo dobrze znanym jest chociażby audycja Elżbiety Jaworowicz, która porusza sprawy społeczne, bardzo trudne i smutne. Tematy nie są optymistyczne, ale optymistyczne jest to, że te problemy da się rozwiązać. Media potrafią dokonać tego, że pewne sprawy, których nie można było rozwiązać przez dłuższy czas, właśnie poprzez interwencję mediów zostały doprowadzone do końca. Tutaj też widzę taką optymistyczną stronę mediów, bo optymizm to nie tylko po prostu radość i rozrywka, którą oczywiście również należy w mediach publicznych jak najbardziej propagować i podobnie jak wszystkie nasze programy, tak i rozrywka powinna prezentować bardzo wysoki poziom oraz być znakiem jakości.

Poprzez te wszystkie sprawy, o których mówiłam, chciałam wskazać, że to, co w mediach publicznych jest ważne, to swego rodzaju zachowanie harmonii między wszystkimi treściami a potrzebami naszego odbiorcy, słuchacza. Chciałabym jeszcze wspomnieć o interaktywności. Stanisław Jędrzejewski wspomniał tutaj, że brakuje takiej sytuacji, w której słuchacz sam tworzy swój program. Wydaje mi się, że to już w tej chwili również ulega zmianie, ponieważ (myślę, że wszędzie tak jest) odbiorca, który słucha szczególnie audycji publicystycznych, ma taką możliwość i robi to, bo odnosi się do danych treści i kreuje własne poprzez *social media*, bo to tam bardzo często pojawiają się komentarze, zapytania do osoby prowadzącej i to wszystko dzieje się w czasie rzeczywistym, kiedy audycja jest na antenie. Kiedyś w większym stopniu były to kontakty telefoniczne, dzisiaj pojawiły się nieco inne narzędzia, czyli nowe technologie są jak najbardziej wykorzystywane przez media publiczne.

Konkludując, chciałam powiedzieć, że wcale nie jesteśmy w złej kondycji. Uważam, że media publiczne po prostu robią swoje. Nie zapatrujemy się na formaty powstałe z potrzeby komercyjnej – dla rozrywki naszego słuchacza czy odbiorcy. Do tego są tak naprawdę stworzone media komercyjne. To są kontenty, które mają powodować i przyciągnąć masowego słuchacza, za którym idą pieniądze. Każdy reklamodawca patrzy na koszt dotarcia, czyli im więcej odbiorców, tym bardziej pożądaný czas reklamowy. To jest „oczywista oczywistość”, więc w ogóle nie powinnam tego w taki sposób podsumowywać. Po prostu róbmy swoje. To jest mój przekaz dla mediów publicznych. Uważam, że jeśli będziemy spokojnie realizować zadania, które są dla nas ustalone w ustawie, to i dla mediów publicznych znajdzie się miejsce, a słuchacz, który z wielu stron jest atakowany różnymi treściami, właśnie tutaj może odetchnąć, dowiedzieć się czegoś, co go interesuje lub zainteresuje i co pomoże w jego dalszym rozwoju.

Sławomir Rogowski: Dziękuję za tę wypowiedź. Myślę, że ona schlebiała też w jakimś sensie postulatowi pani senator Barbary Borys-Damięckiej na temat dobrej polszczyzny. Otóż absolwentka I Liceum Ogólnokształcącego imienia Stefana Żeromskiego w Kielcach stanęła na wysokości zadania. To rzeczywiście dobra szkoła, która w stopniu bardzo dobrym uczy polszczyzny. Nawiązując natomiast do hasła „róbmy swoje”, ja oczywiście czuję się trochę postawiony do kąta. Będę się starał i nie ustnę w tych staraniach, bo jest takie leninowskie powiedzenie, które niechętnie przytaczam, że „nie ma nic gorszego niż zadowolona z siebie materia”. Jako członek organu nie chciałbym być tą „zadowoloną z siebie materia” i będę robił wszystko dniem i nocą, żeby było lepiej, lepiej i jeszcze raz lepiej.

Dr Henryk Pietrzak, Polskie Radio Rzeszów: Postaram się, aby moja wypowiedź była krótka i syntetyczna. Niestety z żalem oświadczam, że muszę się ze wszystkimi z Państwa zgodzić i nie mam płaszczyzny do polemiki lub ostrego sporu. A na dowód tego proszę o zajrzenie w wolnej chwili do mojej książki pod tytułem *Nowe*

podmioty w przestrzeni medialnej. Zgadzam się ze wszystkim i tam znajduje się potwierdzenie, że zgadzałem się już wcześniej.

Wczoraj odbyła się bardzo interesująca debata w Klubie pod Jaszczurami, gdzie młodzi ludzie, patrząc na nas trochę spod oka, mówili o mediach tradycyjnych, czyli o nas, oraz o bliżej niesprecyzowanych, funkcjonujących w Internecie w różnych konfiguracjach mediach społecznościowych, blogach czy różnego rodzaju formach dziennikarstwa obywatelskiego. Tradycyjne środki masowego przekazu nie dają młodym ludziom możliwości wypowiedzi. Skłaniam tutaj głowę w stronę pani senator. Dlatego muszą oni – biedactwa – szukać innych płaszczyzn wypowiedzi, która to płaszczyzna wynika z potrzeby serca. Oczywiście wszyscy pamiętają – na przykład blogerzy – że od 100 tysięcy wejść na stronę warto się już tym zajmować profesjonalnie, bo za tym idą pieniądze. I wiedzą, że reklamodawcy zawsze będą im już dawać pieniądze – to tak na marginesie, jak już mówimy o tego typu holistycznych motywacjach.

I teraz trochę bardziej precyzyjnie – wprowadzę tutaj krótką anegdotę à propos oddziaływania mediów na siebie i dominacji w kreacji rzeczywistości. Miałem niedawno zaszczyt i przyjemność gościć u mnie w rozgłośni dwóch członków Rady Języka Polskiego, znamienitych językoznawców: profesora Kazimierza Ożoga i profesora Jana Miodka. Tych dwóch tuzów języka polskiego orzekło, że poprawną formą, której powinniśmy używać w debacie społecznej, jest „gender”, a nie żadne „dżender”. Tak więc podbudowany tymi autorytetami biegnę do moich dziennikarzy na kolegium redakcyjne i mówię im, że od dzisiaj żadnego „dżender” na antenie. Poprawna forma, zatwierdzona przez członków Rady Języka Polskiego, to „gender”. Nastąpiła cisza. W pewnym momencie jedna z bardzo dobrych dziennikarek społecznościowych patrzy na mnie i mówi: „Szefie, czy długo będziemy taką wiochę robić?”. Ponieważ w telewizji i mediach komercyjnych obowiązuje inna forma.

A teraz zupełnie poważnie chciałbym powiedzieć o dwóch rzeczach. Pierwsza z nich to rzeczywiście potrzeby. Te potrzeby zidentyfikowane społecznie powinny być ustawione w pewnej kolejności, hierarchii potrzeb. Po drugie potrzeby powinny być również przez nas kreowane, bo mamy rzeczywistość doświadczalną i kreowaną, którą kreują właśnie media, nikt inny. Dalej są też inni beneficjenci, którzy powinni nam pomagać w udowadnianiu zasadności i poprawy bytu przez media – nazwijmy je tak jak młodzież – tradycyjne. To są na przykład organizacje zbiorowego zarządzania, będące beneficjentami abonamentu, który wszyscy dostajemy, i to na dodatek beneficjentami procentowymi. A więc niezależnie od tego, co się z nami dzieje, artyści, twórcy, wykonawcy muszą swoje otrzymać. Gdzie pójdą z kulturą wysoką? Do mediów publicznych. Następnie analizowałem kapitał. Co posiadamy takiego ważnego? Posiadamy tradycję, najnowszą technologię, w którą media komercyjne nie bardzo będą chciały inwestować (zresztą te boje, które się wiążą z technologią cyfrową, są toczone, o dziwo, przez nadawców komercyjnych). W końcu trzeba zainwestować, a nie tylko ściągać zyski z rynku. Poza tym posiadamy warsztat, czyli znakomitych dziennikarzy, którzy rzeczywiście mogą kreować

relacje mistrz–uczeń. Kto pracuje w mediach komercyjnych? Przypadkowi ludzie? Nie. Ci, którzy przynajmniej trochę warsztatu zdobyli w mediach publicznych. I tutaj istnieje baza do tworzenia całej sfery komercyjnej w przestrzeni medialnej. Dlatego proszę, by traktować media jako pewną spójną przestrzeń o różnej konfiguracji, dynamicznie zmieniającej swoją strukturę.

Chciałbym podać jeszcze jeden przykład. Jesteśmy gwarantem wartości. Media publiczne są gwarantem wartości z bardzo prostej przyczyny. Pozwoliłem sobie przekonać moją radę nadzorczą do wykonania rzetelnych, dużych badań środowiskowych. Próba wynosiła ponad 1100 osób. Były to bardzo dogłębne badania zawartości programu (czyli tego, co z uporem nazywamy ostatnio kontentem), ale również opinii słuchaczy w wywiadzie bezpośrednim, nie na zasadzie telefonicznego zbierania informacji. Jak się okazało, jest jeden wskaźnik, w którym dominujemy jako media publiczne (szczególnie regionalne). Dominujemy i nikt nam tego, póki co, nie był w stanie odebrać. To wskaźnik zaufania społecznego. Wiarygodności i zaufania społecznego. A więc wbrew pozorom szacunek społeczny wobec mediów regionalnych jest bardzo wysoki. Szacunek wobec mediów publicznych jest bardzo wysoki. I jeżeli rzeczywiście potrafimy sprowokować naszych odbiorców – słuchaczy, którzy są najważniejsi, to ta interakcja, interaktywność, poczucie tożsamości i więzi między medium a odbiorcą będą bardzo wysokie.

I na koniec pozwoliłem sobie na eksperyment. Otóż – wydzielając pasmo późnowieczorne, spokojnie, nie w paśmie *prime time* – zaprosiłem do współpracy antenowej młodych ludzi – dwoje, troje młodych dziennikarzy. Chyba pani redaktor Anna Klak gdzieś tutaj była, więc można ją spytać, jak się pracuje. Studenci, nie tylko dziennikarstwa, politologii czy socjologii, przychodzą na nocne audycje. Nikt ich do tego nie zmusza. Realizują materiały, oczywiście sprawujemy delikatny nadzór nad jakością, ale robią to, co oni wnoszą jako pomysł. I co ciekawe, zaczęło to bardzo dobrze funkcjonować. W środowisku zaczęto o tym mówić, a więc pojawił się jakiś nowy trend.

I jeszcze jedna sprawa, czyli kultura wysoka. Koledzy się ze mnie śmieją, że wczoraj się pochwaliłem, że powołałem odrębną redakcję kultury wysokiej. Spuentuję tylko, że wydawało nam się to być zadaniem karkołomnym – 100 lat w formie udramatyzowanej powieści, ostatnie 100 lat regionu i miasta pokazane w 60 odcinkach granych aktorsko z reżyserem, gdzie na tle fabuły pojawiały się prawdziwe postaci z regionu. I teraz, wyobraźcie sobie, mam kłopot, bo przychodzą co znamienitsze rodziny ze środowiska i mówią: „Panie Prezesie, nasza rodzina się tak zasłużyła, cierpiała za Polskę, nie wypada, żebyśmy nie funkcjonowali w tej formie radiowej”. Dziękuję bardzo.

Sławomir Rogowski: Dziękujemy bardzo. Przypomina mi się z mojego dzieciństwa, mimo że to czasy bardzo odległe, bój o to, kto będzie sypał kwiatki w trakcie procesji albo trzymał baldachim. Nowe jest niezwykłe, nowe powraca – jak wiemy. Dotyczy to teraz mediów. Rzeczywiście ten pomysł teatru jako żywego

teatru, który czerpie z codzienności rzeszowskiej i lokalnej naprawdę jest znakomity. Wydawałoby się, że pomysł jest blahy, bo to taka nowela radiowa, a jednak ma wszelkie cechy dobrego misyjnego programu, który spaja, łączy, buduje świadomość, działa wspólnotowo. Oby tak dalej. Henryku, gratulujemy ci tego programu. Teraz kolej na profesora Szablewskiego.

Prof. Andrzej Szablewski, Radio Łódź: Moja wypowiedź będzie się odnosić do tego pierwszego problemu, który został tutaj zasygnalizowany, ale pośrednio także do wszystkich pozostałych, czyli będę mówił głównie o problemie finansowania mediów publicznych. Tu chciałbym zwrócić uwagę na dwa aspekty tej kwestii. Otóż w czasie dzisiejszej prezentacji Pana Profesora z Anglii zwróciłem uwagę na dwa elementy tej wypowiedzi (zresztą powiązane ze sobą). Pierwszy element to imponujące wskaźniki udziału w rynku, których możemy tylko pozazdrościć, a drugi element, który zwrócił moją uwagę, to zasygnalizowana tylko kwestia dekryminalizacji za nieuiszczenie opłaty radiowo-telewizyjnej [*broadcasting tax*]. Po tym wykładzie podszedłem do profesora i zadałem mu dwa pytania. Po pierwsze, jakie argumenty sprawiały, że zdecydowano się na tego typu rozwiązanie? Decyzja jeszcze nie została podjęta, ale jest już przygotowana i będzie, zdaje się, lada chwila debatowana i zatwierdzana w parlamencie. Po drugie, jakie będą tego konsekwencje dla BBC, zwłaszcza w kontekście tej wysokiej oglądalności? Otóż odpowiedź na pierwsze pytanie była taka, że zadecydowały względy socjalne. Chodziło o to, że w Anglii w sposób bardzo restrykcyjny egzekwuje się obowiązek opłaty radiowo-telewizyjnej i sam fakt niepłacenia jest przestępstwem. Zdecydowano się na ten krok, ponieważ uznano, że istnieje w Anglii wiele rodzin, które nie mogą sobie pozwolić na taką opłatę, czyli ze względów socjalnych nie możemy traktować ludzi jak przestępców, skoro oni nie są w stanie płacić. A przechodząc do odpowiedzi na drugie pytanie, stwierdził, że to, co powiedział na temat przesłanek tej decyzji, dotyczyło kwestii natury formalnej. Natomiast faktyczne powody tej decyzji są takie, że telewizja BBC jest w tej chwili w konflikcie z bardzo znaczącymi siłami politycznymi, które dążą do osłabienia jej pozycji i nie ma co do tego żadnych wątpliwości, że to się może skończyć bardzo negatywnie, wyraźnie obniżyć wpływy, zatem i możliwości działania BBC jako społecznego nadawcy.

W związku z tym kieruję do Pani Senator pytanie. Czy to, że ta przepychanka trwa już od tak długiego czasu wynika z tego, że w agendzie politycznej problem finansowania mediów publicznych jest na tak odległym miejscu, że na razie mamy ważniejsze sprawy na głowie i nie możemy się tym zajmować, bo media społeczne nie są takie ważne? Ale sądzę, że nie, bo dzisiaj usłyszeliśmy z ust Pani Senator coś innego, to znaczy taką wypowiedź doceniającą znaczenie mediów. Czy też po prostu kwestia opłaty jest przedmiotem gry politycznej, która uniemożliwia rozwiązanie tego problemu? Ja jestem ekonomistą, zajmuję się energetyką i bezpieczeństwem energetycznym, nie bardzo zatem obecnie mam czas, żeby śledzić kwestię rozwiązania problemu finansowania mediów publicznych, mimo iż jako członek rady nadzorczej jestem związany z mediami. To była pierwsza część mojej wypowiedzi.

Druga część ma charakter *stricte* ekonomiczny. Otóż dotyczy ona problemu jak dysponować posiadanymi środkami. To jest sprawa dla ekonomisty najważniejsza, problem efektywności. Tylko ja oczywiście tę efektywność rozumiem nie w sensie ściśle ekonomicznym, czyli maksymalizacji zysku, ale jako skuteczność w osiąganiu zamierzonych celów. I ekonomiści mają pełną świadomość tego, że w szeroko rozumianym sektorze publicznym obowiązują dwie zasady: pierwsza mówi o tym, że nie ma takich pieniędzy, których się nie wyda w tym sektorze, to znaczy ilość pieniędzy nie ma większego znaczenia i wpływu na osiągnięte efekty. Druga zasada jest taka, że reform dokonuje się tylko wtedy, gdy jest się pod ścianą i już nie ma możliwości wykonania żadnego ruchu. Dlaczego o tym mówię? Otóż kiedy trzy lata temu zostałem członkiem rady nadzorczej Radia Łódź, pierwsze spotkanie naszej rady odbyło się w obecności biegłego, który zreferował nam sytuację finansową naszej radiostacji i powiedział krótko i węzłowato, że mamy w tej chwili środki, pewną nadwyżkę, która wystarczy, aby dokonać restrukturyzacji naszej instytucji, czyli radia łódzkiego. We współpracy z zarządem udało nam się zredukować zatrudnienie o 30%, co nie odbiło się jakoś specjalnie na jakości ani udziale w rynku. W ten sposób udział w rynku wcale się nie zmniejszył o 30%, tylko jest raczej na stabilnie niskim poziomie, czego dowiedziałem się w czasie ostatnich przesłuchań w KRRiT, kiedy ponownie startowaliśmy w konkursie na członków rady nadzorczej w nowym rozdaniu. Przyszliśmy na to spotkanie z dumną miną – my, czyli byli członkowie tej rady – gdyż dokonaliśmy wielkiego przedsięwzięcia restrukturyzacyjnego, dostosowaliśmy spółkę do działania w trudnych warunkach finansowych i zaskoczyły nas ogromne pretensje, że nie realizujemy jednego z celów, czyli właśnie zwiększenia udziału w rynku, zwiększenia stopnia słuchalności.

I teraz konkludując, mówię o tym dlatego, że chcę zadać pytanie, czy my jesteśmy w zasadzie przygotowani do tego, żeby skosumować ewentualne środki, które otrzymalibyśmy, gdyby się okazało, że sejm podejmuje decyzję, która w sposób bardziej istotny zwiększy sposób naszego finansowania. Mówię o tym dlatego, że byłby to dobry element wsparcia naszych starań o regulację, która zwiększyłaby stopień finansowania, jeśli potrafilibyśmy udowodnić dwie rzeczy. Po pierwsze wykazać, że w tym trudnym okresie radio czy telewizja przeprowadziły programy, które dały konkretne, nie w kategoriach ogólnych, ale naprawdę konkretne rezultaty i po drugie dowieść, że skoro mamy program działania, to jeśli tylko otrzymamy większe środki, będziemy wiedzieć, co z nimi zrobić. I to pytanie kieruję do Państwa. Ja jestem ekonomistą i nie znam się na mediach. Po reprimendzie udzielonej przez KRRiT natychmiast zorganizowaliśmy zebranie rady nadzorczej i powołaliśmy radę programową, która po miesiącu uznała, że mamy świetny program. Wpadłem w lekką konfuzję, bo w takim razie nie wiem, o co chodzi.

Sławomir Rogowski: Będę się powoli zabierał za skonstruowanie w miarę racjonalnej odpowiedzi na Pańskie pytanie. Pani Senator, jeśli Pani pozwoli, to pytanie było

skierowane do parlamentu, w związku z tym poczekajmy na tę punktę. Najpierw postaram się odpowiedzieć.

Rzeczywiście, czasami posługuję się takim sformułowaniem, że nie ma takich pieniędzy, których nie można by wydać w mediach publicznych. Czasami też mówię, że to jest czarna dziura, ale wtedy, kiedy pieniądze wpadają i nie wiadomo, na co idą, to znaczy nie powstaje żadna wartość. Nie powstaje wartość dodana, kontent, twór, wyrób, twórczość, jakkolwiek to nazwiemy i w jakimkolwiek języku świata.

Panie Profesorze, Pan w pewnym sensie ma rację, to znaczy jeśli zatrzymać się na hasło „optymalizacja zarządzania”. Natomiast jeżeli je zoptymalizujemy i dostaniemy dodatkowe środki, to ja Panu powiem, jak one będą wydane. Dzisiaj to jest tylko 10% tego, co tak naprawdę mogłoby wpadać w sensie ilości abonentów. Jak ich będzie więcej, to będziemy się zastanawiali, podobnie jak Niemcy, czy nie obniżyć składki. Jest to więc pewna układanka, która ma swoją logikę i konsekwencję. Nie ma tu przypadku, lecz algorytm. Próba sparametryzowania zarządzania. Mówię to jako człowiek ze szczytu piramidy, a nie jako lobbysta pewnej grupy zawodowej czy grupy interesów. Dzisiaj jest tak, że nadawanych jest bardzo dużo powtórek. Ja mówię czysto programowo. Zakładam, że zoptymalizowaliśmy zarządzanie strukturą, wykształciliśmy ludzi i jak to się mówi, wszystko jest gotowe do startu. I startujemy. Co dalej robimy? Zwiększamy ilość premier, zachęcamy polskich twórców, czyli płacimy za twórczość oryginalną, która w jakimś sensie jest droższa, bo po pierwsze trzeba za nią zapłacić, po drugie trzeba ją nagrać, wytworzyć w sensie produkcji, kontentu, audycji, programu itp. Dziś tego nie robimy. Jesteśmy na starcie cyfryzacji. To jest biblioteka cyfrowa mediów publicznych, gospodarowanie tworzonym kontentem, archiwami, wymiana programowa między siecią. Ja osobiście jestem przeciwnikiem – i tu od razu utnę potencjalny pomysł dyskusji – łączenia oddziałów radiowych. Jest siedemnaście oddziałów plus osiemnasta duża centrala radiowa w Warszawie i ten system nieźle działa. Zabezpiecza, gwarantuje lokalność. I daje też możliwość wymiany programowej, która tak naprawdę w tej chwili się nie odbywa.

Proszę sobie wyobrazić, że ponad 80% naszych archiwów radiowych, zwłaszcza w małych rozgłośniach, jest niezarchiwizowanych, nieskatalogowanych, nie mówiąc o digitalizacji i stworzeniu systemu on-line, w celu korzystania z wzajemnej wymiany. Ja swoich studentów uczę, że drogi, dobry, wysokonakładowy program produkowany w systemie długofalowym, na przykład serial telewizyjny – fabularny, historyczny, kostiumowy, realizowany z dużą ilością statystów, koni, sprzętu itp., jest towarem wielokrotnego użytku. On się wolno starzeje. Na to potrzeba pieniędzy. Tego się w ogóle w tej chwili nie robi. Poza serialem historycznym *Czas honoru* tak naprawdę od lat nie realizujemy tego typu produkcji. Sięgając wstecz, ten rodzaj serialu możemy porównać ze wspaniałym wieloodcinkowym serialem historycznym *Polskie drogi* Janusza Morgensterna i Jerzego Janickiego. Pozwolę sobie też na pewien żart. Innym przykładem wojennego serialu historycznego jest *Stawka większa niż życie*. Kiedy dowodziłem produkcją filmową w Telewizji Polskiej, miałem

taki projekt, żeby opowiedzieć historię Polski, zaczynając od filmu o początkach państwa polskiego, który mamy w zasobach narodowych. Mam na myśli film pod tytułem *Gniazdo. Starą baśń* zostawmy, ponieważ jest to eksperyment nieudany, ale *Gniazdo* o Mieszku I i początkach naszej państwowości jest dobrym, udanym filmem, zarówno w warstwie historycznej, jak i kostiumograficznej. To jest arcydzieło. Wydawało mi się, że będę produkował filmy – mając oczywiście te pieniądze, o których Pan mówił, których w tej chwili nie mamy – żeby opowiedzieć tysiąc lat historii Polski, państwa polskiego, począwszy od przyjęcia chrztu, początków państwowości, skończywszy, daj Boże, na obradach Okrągłego Stołu. To tyle tytułem tego, jak byłyby wydawane te pieniądze.

Senator Barbara Borys-Damięcka: Wywołana do tablicy, powinnam odpowiedzieć na zadane przez Pana pytanie, to znaczy odpowiem na tę część, która mnie dotyczy, czyli parlamentu i polityków. Zapytał Pan, czy to jest w interesie polityków, żeby po prostu nie dopuścić do stworzenia ustawy, która by należycie funkcjonowała. Otóż ogólna odpowiedź brzmi: nie, nie jest to w interesie polityków, ponieważ z tego, co ja się orientuję, zarówno w Komisji Kultury i Środków Przekazu Senatu, jak i Sejmie, większość podziela dokładnie taki sam pogląd, jaki wyraziłam wcześniej na temat potrzeby i konieczności istnienia mediów publicznych. I to nie jest inicjatywa i interes polskiego parlamentu, żeby nie było dobrej ustawy, która by wreszcie uregulowała tę kwestię.

Problem leży gdzie indziej, a mianowicie zaczyna się od konsumentów tej ustawy, czyli ludzi takich jak producenci, operatorzy telewizji kablowej, dysponenci różnego rodzaju możliwości emisji i odkupywania emisji, praw do różnych programów, czy to telewizji publicznej, czy pojedynczych twórców, wreszcie samych twórców jako takich. Każdy projekt ustawy, który był proponowany i trafił do parlamentu, napotykał na opór środowisk, które jako czynniki społeczne oraz miarodajne i wiarygodne były zapraszane do udziału w dyskusjach na ten temat; nie mogło dojść do żadnej zgody, a wszystko rozbijało się o pewne niuanse. Ci, którym zależało na jak największej korzyści, którą ustawa zapewniałaby reklamodawcom, nie zgadzali się na punkt widzenia producentów telewizyjnych. Otóż te właśnie gremia na wszystkich posiedzeniach, zarówno sejmowej, jak i senackiej komisji kultury, nie przyjmowały do wiadomości pewnych założeń, dbając o własne interesy i przychodząc zresztą na te spotkania z obstawą w postaci grona wielu mecenasów, firm adwokackich itd.; nie można było dojść do żadnego porozumienia ani czegokolwiek ustalić. Owo gremium, bywające na tych spotkaniach, nie opowiadało się za projektem rządowym, nie chciało by rząd w ogóle opracował taki projekt, nie opowiadało się również za projektem parlamentarnym. Są to różnego rodzaju producenci, którym nie odpowiadały pewne akapity i nie można było niczego wspólnie ustalić. Protestowali oni przeciwko projektowi parlamentarnemu, bo ich zdaniem parlamentarzyści przygotowują go z myślą o sobie (były takie głosy). Gdyby powstał projekt rządowy, również zostałby zakwestionowany, ponieważ uważano, że rząd nie powinien się

tym zajmować. W związku z powyższym pojawiły się propozycje wspólnych komisji, które miały zasiąść do prac nad projektem. Skończyło się na tym, po dłuższych dywagacjach, że zlecono to – to znaczy w pewnym sensie zlecił rząd, żeby rozwiązać tę kwestię – ministrowi kultury. I sprawa ciągnie się do dzisiaj.

Jeżeli więc chodzi o mój punkt widzenia, to uważam, że autorem takiego projektu powinna być KRRiT. To jest mój prywatny punkt widzenia. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji została w swoich założeniach powołana do utrzymywania porządku w ładzie medialnym i za to odpowiada. Należy tutaj wziąć pod uwagę doświadczenia innych państw. Wiele krajów rozwiązało przecież ten problem, więc istnieje możliwość bazowania na ich przykładach, tam, gdzie to się sprawdziło, biorąc pod uwagę naszą sytuację – specyficzną czy niespecyficzną. I to jest moja odpowiedź na tę część. To na pewno nie jest blokowane przez parlamentarzystów, ani izby wyższej, ani niższej, tylko po prostu nawet moi koledzy zasiadający w różnych stowarzyszeniach i gremiach producenckich – przy licznych udziałach mediów komercyjnych w tych dyskusjach, bo to było poddane dyskusjom społecznym, środowiskowym itd., więc media komercyjne też przedstawiały swoje zastrzeżenia i również były reprezentowane przez swoich prawników – wnieśli bardzo wiele zamętu niepozwalającego na wyklarowanie tej ustawy.

Sławomir Rogowski: Panie Profesorze, powiem Panu, jak to się mówi, prosto z mostu czy zza stołu. Dziękuję Panu za to pytanie, dlatego że dzięki temu unikamy hipokryzji. Zadał Pan rodzaj pytania higienicznego, które oczyszcza przedpole i mówimy otwarcie o pewnych rzeczach, które z boku mogą wyglądać trochę jak zмова środowiska medialnego, że jest roszczeniowe, że chce więcej pieniędzy itd. Zdajemy sobie sprawę, że część ludzi może mieć tego typu ocenę.

Natomiast jeśli chodzi o kwestię projektu nowej ustawy, starałem się na wstępie powiedzieć, że pracujemy nad dwiema ustawami. Jedna z nich jest ustawą czyszczącą, zmieniającą całość ładu medialnego, natomiast ta druga to specjalistyczna ustawa dotycząca tylko finansowania mediów publicznych. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jest organem regulacyjnym, a także ciałem eksperckim. Zgadzam się z Panią Senator, że powinna mieć pewne gotowe modele pozwalające rozwiązać daną nabrzmiałą sytuację na rynku. Jeśli coś jest źle, dotyczy tego rynku, powinniśmy wskazać jakieś rozwiązanie, model poparty ekspertyzą, badaniem, ankietą itp. Sposobów docierania do prawdy jest sporo. Ale też muszę przypomnieć, że inicjatyw zmieniających model finansowania mediów publicznych było kilka i one, przepraszam za słowo, „wzięły” na ścieżce legislacyjnej. I to jest duży eufemizm z mojej strony. Proszę mnie zwolnić z obowiązku postępowania wyjaśniającego tu przed Państwem, co się stało z tzw. założeniami do ustawy, które złożył Bogdan Zdrojewski – wtedy jeszcze minister kultury i dziedzictwa narodowego. To gdzieś utknęło i nie poszło dalej, czyli ta droga na ścieżce została zakłócona, mówiąc delikatnie. Bo gdyby było polityczne przyzwolenie, żeby to kontynuować, to ustawa została by sfinalizowana. Sejm zastanawiałby się, na którym posiedzeniu podjąć stosow-

ną uchwałę, zatwierdzającą taki czy inny model. Tymczasem, jak słyszymy, brakuje konsensusu politycznego właśnie w kwestii finansowania mediów publicznych. A dlaczego? A dlatego, że jest to odbierane jako kolejny podatek, fiskalizacja, która obciąży polskie rodziny, gospodarstwa domowe kolejną opłatą, kolejną daniną. I stąd te wszystkie pomysły, które mają na celu zdezakwować misję, starą, poczciwą, dobrą misję, którą dzisiaj nazywamy, unikając słowa misyjność, pewnym społecznym serwisem czy częścią społeczeństwa obywatelskiego, społeczeństwa traktowanego właśnie interaktywnie. Przepraszam za moje wystąpienie, ale musiałem to wyjaśnić, ponieważ Pani Senator za chwilę będzie się z nami żegnać.

Lech Parell, Radio Gdańsk: Dziękuję za udzielenie głosu. Chciałbym powiedzieć, że nie tylko my jako media musimy się liczyć z opinią publiczną i zwracać uwagę na badania słuchalności. Mówimy o misji, ale przecież patrzymy na to, do kogo docieramy, jak słuchacze nas odbierają i tak samo, a może jeszcze bardziej, muszą na to zwracać uwagę politycy, więc nie ma nic dziwnego w tym, że nie chcą oni podejmować działań, w wyniku których wyborca będzie miał do uiszczenia opłatę i w żaden sposób nie będzie mógł jej uniknąć.

W związku z tym chciałem tutaj podziękować panu ministrowi Rogowskiemu za to, że powiedział coś, co ja zapamiętam na długo, a mianowicie przywołał to określenie z Niemiec, czyli nazwał podatek, abonament, daninę „składką”. I myślę, że to jest coś naprawdę bardzo ożywczego i wartościowego. Dlatego warto, abyśmy od dziś (szkoda, że nie od wczoraj, szkoda, że nie od dawna) nazywali abonament składką. Żebyśmy próbowali tak tę opłatę określać, jako właśnie rodzaj zbiórki, a więc coś takiego, co łączy i wywołuje wzajemne zobowiązania tych, którzy dają i tych, którzy zbierają. Myślę, że będzie to bardzo ważne dla podatników, dla tych, którzy będą tę składkę uiszczać, ale również dla nas, jeśli my będziemy wiedzieli, że jest to właśnie składka. Chciałbym, żebyśmy to semantyczne rozróżnienie sobie przyswoili i próbowali myśleć o abonamencie właśnie w takich kategoriach. A kiedy już zbierzemy tę składkę i ona się okaże niemała (mam nadzieję, że tak będzie za jakiś czas, choć pewnie nie w 2015, ale może, powiedzmy, w 2016 roku), to warto się zastanowić, na co wydać te pieniądze, żeby to przyniosło skutek. Żebyśmy nie tylko zagospodarowali miliard czy dwa miliardy złotych, bo jak tu ktoś powiedział, jesteście w stanie spokojnie wydać i cztery miliardy. Myślę, że nie byłoby problemu, tylko pojawia się pytanie. Co za to kupimy? Czy przeznaczymy te pieniądze na konsumpcję, to znaczy po prostu kupimy za to droższy towar, także towar w sensie kontentu? Droższy, ale lepszy? To jest bardzo ważne, żeby to był lepszy kontent.

Na marginesie powiem tylko, że ja mam osobiście dosyć krytyczny stosunek do praw autorskich i walki o nie. Uważam, że nie można mówić o naruszaniu praw autorskich w kategoriach kradzieży, bo jednak to są zupełnie różne kategorie. To jest tak jak z demokracją i demokracją socjalistyczną – to nie to samo. I podobnie własność i własność intelektualna – to też nie jest to samo. To są zupełnie różne rzeczy. Musimy pamiętać, że nawet patenty wygasają, w tym patenty na leki, na nieprawdo-

podobnie skomplikowane rzeczy. Ja jestem zwolennikiem tego, aby również i prawa autorskie – majątkowe, bo o nich mówimy – wygasły. Jestem zresztą przekonany, że kiedy wygasają, nie należy próbować ich przedłużać, wręcz przeciwnie. Powinniśmy w większym stopniu umożliwiać korzystanie z praw autorskich za nieduże pieniądze, zamiast dążyć do penalizacji w tym zakresie. Myślę, że tak naprawdę regulacje dotyczące praw autorskich nie służą naszym rodzimym twórcom, lecz twórcom zagranicznym, umocnieniu wielkich koncernów, takich jak Microsoft, przemysłu filmowego Hollywood itp. To jest przede wszystkim korzyść dla nich.

Tutaj pan przewodniczący, profesor Kreft, raczył wspomnieć o pomysle dotyczącym portalu internetowego. Czy to będzie portal, czy coś innego, to już jest zupełnie inna historia. Możemy na ten temat podyskutować. Natomiast uważam, że kiedy mówimy „składka na media”, to nie możemy myśleć wyłącznie w kategoriach radia i telewizji, bo jestem przekonany, że w perspektywie kilku lat będziemy musieli wygenerować coś, czego może jeszcze dzisiaj nie nazwaliśmy, ale jakieś inne medium, które dostarczy odbiorcom, użytkownikom, słuchaczom, telewidzom – temu konglomeratowi – treść, która będzie miała znak jakości medium publicznego, a nie jakiegoś tam Pudelka, WP czy Onetu.

Sławomir Rogowski: Myślę, że ten znak jakości jest możliwy tylko wtedy, gdy wysoko wykwalifikowanym, zdolnym twórcom będzie się płacić. Jednokrotny cytat czyichś myśli to jest uprzejmość, ale wielokrotne powtarzanie tej myśli, tego cytatu to piractwo, kradzież. Nie da się więc robić radia, zwłaszcza radia – medium słuchanego, przeznaczonego do słuchania, bez poszanowania prawa własności intelektualnej. Nie da się. Teraz krótko pan prezes Jarosław Kusto.

Jarosław Kusto, Radio Kielce: Nawiązując do wypowiedzi Lecha Parella, chciałbym tutaj dodać tylko jedno słowo, a mianowicie, że to będzie zbiór treści nieliniarnych, to znaczy my tak naprawdę będziemy skazani na to, żeby być dostawcą treści i je udostępniać. Natomiast użytkownicy będą korzystać z nich wtedy, kiedy będą chcieli. Dzisiaj jesteśmy dostawcą usług, czy telewizyjnych, czy radiowych, w sensie linearnym. Telewizja próbuje wchodzić na ten nowy rynek, udostępnia swoje produkcje. I myślę, że taka jest również przyszłość radia.

Natomiast chciałbym jeszcze zwrócić uwagę na dwa aspekty. Jeden dotyczy dzisiejszego spotkania, głównie dopołudniowego. Elementem społeczeństwa obywatelskiego, społeczeństwa XXI wieku (tak, jak już dziś zostało to przez kogoś powiedziane), są media publiczne, które powinny być na trwałe wrosnięte w europejski system wartości i europejski system obywatelski. Chciałbym zwrócić uwagę, że media publiczne są jednym z wielu elementów, na przykład obok publicznej opieki zdrowotnej, na które jest pobierana składka. W związku z tym istnieją inne usługi społeczne świadczone w społeczeństwie obywatelskim, które również są finansowane przez społeczeństwo. I politycy dzisiaj unikają tematu opłaty czy składki abonamentowej, natomiast może najwyższy czas, żeby wytłumaczyć im, że my, ludzie mediów, mo-

żemy zapytać ich w pewnym momencie, czy mamy wezwać społeczeństwo do niepłacenia składki na opiekę zdrowotną, bo jest ona źle zarządzana. Przecież to też jest powinność obywatelska, tak samo jak płacenie abonamentu, ale ZUS nie daruje nikomu, będzie ściągał opłaty bez względu na to, czy podatnika na to stać, czy nie. Składka na Narodowy Fundusz Zdrowia będzie egzekwowana do końca.

Główną osią mojej wypowiedzi jest cyfryzacja. Chciałbym się tutaj wypowiedzieć jako ten, który ma największe w Polsce doświadczenie w tym zakresie. Mianowicie 21 miesięcy temu Radio Kielce rozpoczęło nadawanie w systemie DAB+ – cały czas nadajemy eksperymentalnie. Mam pewne refleksje na temat tego, jak jest wdrażana cyfryzacja w Polsce i jakie błędy popełniamy, ewentualnie, co należałoby zmienić. Przyzwyczailiśmy się do tego, że porównujemy cyfryzację radiofonii do cyfryzacji telewizji. I to jest pierwszy błąd myślowy, który popełniamy. Myślę, że bardziej adekwatne byłoby porównywanie cyfryzacji radiofonii do cyfryzacji telefonii, którą przeżyliśmy w latach dziewięćdziesiątych. Przypomnę tylko, że cyfryzacja telefonii polegała na wdrożeniu telefonii cyfrowej, czyli telefonii w systemie GSM. Wówczas główny operator telefonii analogowej nawet nie wystartował w konkursie na częstotliwości GSM. Był to PTK Centertel i grupa Telekomunikacji Polskiej. Oni nie wystartowali w pierwszym konkursie, powiedzieli, że ich to nie interesuje. „Niech sobie Polkomtel i Era startują. My jesteśmy ponad to”. Bardzo szybko się pomylili. Ale przy wdrażaniu telefonii cyfrowej nikt nie mówił o dacie wyłączenia simulcastingów, o dacie wyłączenia telefonii analogowej, która nadal funkcjonuje, widzimy z jakim skutkiem.

W związku z tym spróbujmy myśleć o wdrażaniu radiofonii cyfrowej, odnosząc się do historii wdrażania telefonii cyfrowej. Obecnie nie jesteśmy w stanie podać daty *switch offu*, czyli wyłączenia nadawania analogowego, to znaczy, że nastąpi ono najwcześniej za dziesięć lat. Jeśli mamy dzisiaj ponosić koszty nadawania przez dziesięć lat simulcastingów, to ze społecznego punktu widzenia jest to decyzja nie do przyjęcia. Co zatem należy zrobić? Jeżeli przyjmujemy, że FM wyłączymy za dziesięć lat, to znaczy, że koszty podwójnego nadawania będą astronomiczne i tutaj rozgłoszenie komercyjne zdecydowanie mają rację. Zatem może podejmijmy dyskusję na temat tego, czy w ogóle będziemy kiedyś wyłączać FM. Skoro nie podjęliśmy decyzji o wyłączeniu telefonii analogowej, może podejmijmy decyzję, że zapominamy o *switch offie*, o wyłączeniu FM. W związku z tym w przyszłości będziemy mieli do czynienia z odbiornikami, jakie są produkowane już dzisiaj. Wszystkie odbiorniki DAB mają w sobie również FM, więc będą mogły odbierać stacje i cyfrowe, i analogowe. W konsekwencji należałoby zaprzestać simulcastingów pierwszego i trzeciego programu Polskiego Radia oraz nadawać w DAB program drugi i czwarty, zaś w regionach nie nadawać podwójnie programów regionalnych Polskiego Radia, lecz zostawić to miejsce na nowe produkcje. Jeżeli KRRiT upora się z problemami związanymi z prawnymi uwarunkowaniami powstawania nowych stacji – myślę, że to nastąpi niebawem, przynajmniej taką mam nadzieję – to rozgłoszenie regionalne już deklarowały, że każda z nich jest w stanie wyprodukować przynajmniej

jeden, a może i dwa nowe programy. Radio Kielce nie ukrywa, że nie jest zainteresowane dalszym nadawaniem programu regionalnego w DAB. Chcielibyśmy natomiast móc nadawać program RK2 – poświęcony kulturze ludowej (wniosek koncepcyjny od października ubiegłego roku leży w KRRiT) oraz RK3 – byłby to program sportowy, zupełnie nowy, jakiego w tej chwili nie ma w Polsce. Zarówno jeden, jak i drugi byłby programem wyspecjalizowanym.

Moim zdaniem takie podejście spowoduje, że stacje komercyjne nie będą mogły mówić, że budujemy coś przeciwko nim, ponieważ budujemy obok nich. Oczywiście należy się również liczyć z tym, że na razie tylko krzyczą: „Precz z cyfryzacją!”. Proszę zwrócić uwagę na to, co oni robią. Zarówno RMF, jak i grupa Eurozet mają gotową ofertę programową, którą w każdej chwili mogą uruchomić i zagospodarować co najmniej jeden ogólnokrajowy multipleks. Bo dzisiaj tę ofertę mają, tyle że w Internecie. Może się więc okazać, że jeżeli społeczeństwo kupi odpowiednią ilość odbiorników DAB, to nagle plan zagospodarowania multipleksów będzie inny, będzie nadmiar chętnych. Na razie dziękuję.

Sławomir Rogowski: Dziękuję bardzo. Ten głos jest niewątpliwie bardzo cenny, ale nieco rozszerza pole naszej dyskusji. Boję się, że gdybyśmy zaczęli teraz dyskutować wokół tych, skądinąd bardzo ciekawych, pomysłów, to dnia i nocy by nam nie starczyło. Proszę, żeby w następnych wypowiedziach dywagacje na temat dalszej cyfryzacji zostawić po prostu na odrębną sesję, bo ona zasługuje na to, żeby o niej mówić. Właśnie wielowątkowo i wieloaspektowo ukazywać plusy, minusy, korzyści oraz zagrożenia, jakie wynikają z tego niewątpliwie ważnego procesu cywilizacyjnego – tak bym to ujął. Teraz głos zabierze Henryk Cichecki. Proszę bardzo.

Henryk Cichecki, Polskie Radio SA: Panie Ministrze, Szanowni Państwo, widząc wasze zmęczone twarze, obiecuję, że będę mówił krótko.

Sławomir Rogowski: Henryku, pamiętaj, że prezes Kaczmarek prosiła o więcej optymizmu, więc pozostañ w tej konwencji.

Henryk Cichecki: To zmęczenie świadczy o pracowitości tych dwóch ostatnich dni. Pozwólcie, że rozpocznę od pewnej wspominki. Otóż przed trzema laty, na początku kadencji tego zarządu, miałem przyjemność odbierać w imieniu Polskiego Radia nagrodę czy dyplom z okazji przyznania spółce tytułu Lidera Informatyki i wówczas na scenie zostałem zapytany przez prowadzącego, czym moim zdaniem będzie radio w przyszłości i nie namyślając się długo, odpowiedziałem bardzo krótko: „radiem”. Może prowadzący spodziewał się odpowiedzi, że telewizją czy Internetem, jednak ja odpowiedziałem, że „radiem”. I mimo upływu trzech lat, nabycia nowych doświadczeń, uczestnictwa w konferencjach, sympozjach, a także zapoznania się z wieloma lekturami, dzisiaj odpowiedziałbym to samo, oczywiście z zastrzeżeniem, jakie wówczas też miałem, że dotyczy to przewidywalnych najbliższych kil-

ku, a nie kilkunastu czy kilkudziesięciu lat. Naturalnie nie mam tutaj na myśli radia jako tego pudełka z pokrętłami, potencjometrem czy z suwakiem po zakresie fal.

Rozpocząłem od wspomnienia, żeby przejść do tego, co się dzieje w świecie mediów. Oczywiście bardzo skrótowo. Z jednej strony we wszystkich opracowaniach – naszych, KRRiT, a także zewnętrznych – podkreślamy zawsze, czy nawet rozpoczynamy od tego, że w świecie mediów dokonuje się proces błyskawicznej rewolucji technologicznej. Globalizacja obejmuje również media, następuje proces konwergencji. To wszystko prawda i prawdą jest również to, że zjawisko globalizacji i postępu technologicznego rodzi bardzo istotne procesy uboczne. Była tu o nich mowa wielokrotnie, między innymi pan profesor Kreft o tym wspominał. My także w swoich opracowaniach często się na nie powołujemy. Rodzi także konsekwencje już w samych mediach czy organizacjach medialnych, zarówno jeśli chodzi o ofertę programową, jak i o narzędzia jej upowszechniania w społeczeństwie, modelach zarządzania, a także w zasobach kadrowych. A więc jest to bardzo silny proces oddziałujący wielostronnie na całe środowisko mediów, oczywiście nie tylko mediów elektronicznych, ale również i pozostałych.

Chciałem tutaj również zwrócić uwagę na pewne dylematy. Jest ich dość dużo. Wspomnę tylko o dwóch, które zresztą dzisiaj znalazły tutaj odzwierciedlenie. I znów się powołam na wypowiedź profesora Krefta, jak również profesora Jędrzejewskiego. Przepraszam, jeśli źle zrozumiałem, profesor Kreft słusznie zresztą stwierdził, że ta rewolucja, zmiany, jakie się dokonują w świecie komunikacji, powodują mnogość nadawców. To prawda, namnożyło się ich mnóstwo i teraz trzeba by coś z tym zrobić, tylko rodzi się pytanie. Czy ta selekcja ma mieć charakter naturalny, czy też sztuczny? Jeśli sztuczny, to kto miałby jej dokonać i według jakich kryteriów? Jest prawdopodobne, że odpowiedź na to pytanie jest albo bardzo prosta, albo możliwa do sformułowania. Drugi problem, o którym wspomina profesor Jędrzejewski, dotyczy projektu dokumentu (bo to na razie wizja 2020 dokumentu EBU), który między innymi nie tyle nakazuje, co wskazuje kierunek uspołecznienia mediów, także w sensie tworzenia oferty programowej. I oczywiście tu stajemy przed dylematem. Z jednej strony jesteśmy zobowiązani do zachowania pewnych standardów (i merytorycznych, i warsztatowych, i artystycznych), z drugiej strony wiadomo, że udostępnienie społeczeństwu możliwości tworzenia czy współtworzenia treści zagraża temu pierwszemu obowiązkowi. Pewnie również na ten dylemat są jakieś odpowiedzi. Zresztą tutaj Henryk Pietrzak wspominał o swoim na razie świeżym eksperymencie. Może to jest jedna z możliwości.

Teraz przechodzę do kwestii, czy w ogóle są potrzebne media publiczne. Otóż ja takiego dylematu nie znam. Według mnie media publiczne są konieczne i najlepiej, żeby to były media silne, nowoczesne, jak również media, które mają wysoki poziom, zasobne, acz racjonalnie tymi zasobami gospodarujące. Oczywiście problemy, o których tu wspominaliśmy, przede wszystkim bardzo kulawy system finansowania mediów, powodują, że społeczność czy publiczność mediów, zwłaszcza telewizji, jest dziś bardzo poważnie zagrożona. I rodzi się pytanie, czy telewi-

zja już tej bariery nie przekroczyła? Ja jeszcze do tego tematu na chwilę wrócę. Otóż chciałem się w tym miejscu powołać na bardzo ciekawy dokument, który kilka lat temu został podpisany przez przedstawicieli mediów publicznych. On się bardzo ładnie i krótko nazywa: *Deklaracja w sprawie rdzennych wartości mediów publicznych*. Otóż można wyróżnić wiele cech, które by określały i konstytuowały organizacje medialne, zaliczając je do grona publicznych. Pozwolę sobie tutaj wymienić tylko cztery, które wynotowałem. Pierwsza stwierdza, że media publiczne należą do społeczeństwa. Krótko mówiąc, zostaje tu podkreślony fakt społecznego charakteru mediów. Druga cecha to pluralizm i niezależność w prezentowaniu i budowaniu oferty programowej. Trzecia kwestia to fakt, że podstawowym celem mediów publicznych nie jest generowanie zysku, a wypełnianie obowiązków czy zadań publicznych, czwarta natomiast dotyczy wysokiego poziomu merytorycznego i warsztatowego. I tak jak powiedziałem, można wymienić jeszcze wiele cech mediów, które pozwalałyby przypisywać je do tej grupy, ale myślę, że te są podstawowe.

Kolejna rzecz to misja. Podobnie jak prezes Janusz Andrzejowski, nie lubię słowa „misja”, ono mi bardziej pasuje do marketingu. Wolałbym mówić o obowiązkach czy zobowiązaniach albo zadaniach, ale będę się posługiwał tym terminem, ponieważ funkcjonuje on w powszechnym użyciu. Otóż moim zdaniem w obecnej ustawie o radiofonii i telewizji „misja” co do zakresu i istoty została sformułowana i określona w sposób pełny i wystarczający. I myślę, że tutaj nie trzeba nic zmieniać. Ważne jest natomiast, żeby stworzyć warunki do jej realizacji. W pewnym stopniu te warunki istnieją. Podstawową kwestią, która gwarantuje pełnienie tej misji, jest stabilny system finansowania mediów publicznych.

Nie mam dużych oczekiwań wobec państwa, ale pozwolę sobie wymienić trzy sprawy, których media nie potrafią samodzielnie rozwiązać. Pierwsza to właśnie stabilny system finansowania, bez którego trudno mówić o wypełnianiu obowiązków misyjnych, wysokim poziomie warsztatowym, rozwoju itd. Druga kwestia z tego zakresu dotyczy próby jakiejś mediacji, współuczestnictwa w procesie relacji pomiędzy nadawcami a organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i pokrewnymi. Ten problem funkcjonował od dawna. Dzisiaj z powrotem narasta z tego względu, że wchodzimy w nowe obszary nadawania. Uruchamiamy nowe inicjatywy programowe. Te kwestie są nieuregulowane. Bardzo trudno jest tutaj osiągnąć kompromis. Mówiąc o państwie, miałem na myśli głównie organ państwa w postaci KRRiT, bo nie sądzę, żeby sejm albo rząd do tego problemu trzeba było angażować. I trzecia kwestia, o której wspominał Jarosław Kusto, czyli proces cyfryzacji. Otóż moim zdaniem wszystkie argumenty za i przeciw cyfrowemu nadawaniu w technologii DAB+ zostały wypowiedziane. Nie zdarzyło się nic nowego, co mogłoby albo potwierdzać nasz wybór, albo mu zaprzeczać. Myślę, że póki co nie ma trzeciej drogi. Według dzisiejszej wiedzy jest to najbardziej nowoczesna technologia i najbardziej przyszłościowy sposób docierania z rozszerzoną ofertą programową do wszystkich Polaków. I sądzę, że – oczywiście nie zakładając, że państwo polskie postąpi podobnie jak w przypadku

telewizji, bo to są dwa różne problemy – trzeba się z tym zgodzić. Niemniej jednak warto, żeby także w tym obszarze państwo określiło swoją strategię, bo radiofonia publiczna (czy w ogóle radiofonia) nie umiera. Radio jest, było i będzie jeszcze przez długi czas. Dziękuję bardzo.

Sławomir Rogowski: Dziękuję bardzo prezesowi Henrykowi Cicheckiemu. Widać głos starannie przygotowany. Podkreślam słowo „głos”, bo to głos zarządu Polskiego Radia. Prosiłbym teraz profesora Tadeusza Kowalskiego o zabranie głosu.

Prof. dr hab. Tadeusz Kowalski, Uniwersytet Jagielloński: Postaram się o zwięzłą wypowiedź. Na początku nawiążę do słów pana Henryka Cicheckiego mówiących o tym, że radio będzie radiem. Pewnie tak będzie. Przyznam się, że kiedyś pytałem młodych ludzi, dlaczego słuchają właśnie radia. Przecież mogą załadować sobie gigabajty muzyki i słuchać w dowolnej konfiguracji. I powiedzieli mi, że istnieje jeden element, który absolutnie doceniają – zaskoczenie. Nigdy nie wiedzą, co będzie. Kiedy się słucha żywego radia, zawsze jest ten element czegoś nieoczekiwanego. I ono zawsze takie będzie i to jest niewątpliwie walor, który jest ważny. To kilka słów na marginesie.

Ja właściwie mam takie cztery punkty, o których chciałem powiedzieć. Przysłuchując się dzisiejszym prezentacjom, myślę sobie, że w sumie została postawiona dość dobra diagnoza. Chociaż chciałbym zwrócić uwagę, że te cele w pewnym stopniu są ze sobą w jakiejś sprzeczności, w związku z czym wszelkiej zmiany możemy oczekiwać jedynie jako wypadkowej, ponieważ one nie idą dokładnie w tę samą stronę. Dobry kontakt z szeroko rozumianymi odbiorcami często może pozostawiać w pewnej opozycji do jakości, bo doświadczenie pokazuje, że rzeczy nie idą równoległe, a polityka największego wspólnego mianownika jest dość częsta w programowaniu. Tyle uwag na marginesie. Do tej diagnozy dodałbym jeszcze jedną istotną kwestię, a mianowicie koniec hipotezy stałych wydatków na media. Taka hipoteza przez długi czas w ekonomice mediów istniała. Dzisiaj wiemy już, że gospodarstwa domowe wydają coraz więcej na media, to znaczy na wszelkie formy medialnej komunikacji. Zresztą każdy z własnego doświadczenia wie, że rachunki są teraz wyższe, bo zawierają opłaty za Internet, telefon, telewizję itd. Natomiast na marginesie tego zjawiska w Polsce nastąpiła swoista prywatyzacja abonamentu. Proszę zwrócić uwagę, że w strukturze dochodów komercyjnych nadawców, dużych grup (jeżeli chodzi o telewizję, istnieją trzy takie grupy poza telewizją publiczną) największą część stanowią dochody abonamentowe, czyli pochodzące z opłat od odbiorców bezpośrednich. To nie są dochody reklamowe. Powszechnie uważa się, że oni żyją z reklamy, ale to złudzenie. Oni żyją właśnie z tego, że *de facto* sprywatyzowali abonament i ta prywatyzacja stanowi pewną przesłankę dla trudności, z którymi my się stykamy, ponieważ pojawił się dodatkowy abonament, który dla części społeczeństwa jest trudno zrozumiały. Długo by mówić o tym, dlaczego tak się stało, ja tylko sygnalizuję, że moim zdaniem jest to ważny problem.

Drugi wniosek, który wydaje się dosyć istotny, to pełna zgoda co do tego, że nikt nie zamierza tworzyć czegoś na kształt zony, strefy czy getta mediów publicznych. Absolutnie nie. Widać tu wyraźnie pełną akceptację, otwarcie na nowe technologie, na te sposoby, zwyczaje i możliwości korzystania z mediów, które występują w środowisku. Taki jest świat, my się do niego dostosujemy, zmierzmy się z nim, chcemy robić swoje w pewnym przekonaniu, że nie ma odwrotu. Nie da się utworzyć jakiejś odrębnej, sztucznej sfery funkcjonującej według zasad, które nie będą podążały za otaczającą nas rzeczywistością. Uważam to za bardzo istotną konstatację. Nie po raz pierwszy uczestniczę w tych konferencjach i powiem szczerze, że jeszcze kilka lat temu miałem wrażenie, iż to myślenie niekoniecznie podążało w tym kierunku. Była wyczuwalna niechęć, wstrzemięźliwość na zasadzie: „Nas to nie dotyczy, niech oni się tam bawią”.

Trzeci element, na który chciałbym zwrócić uwagę, to kwestia jakości. Otóż wydaje mi się, że mamy do czynienia z sytuacją swoistej nadpodaży mediów, to znaczy niewątpliwie podaż zawartości medialnej rośnie zdecydowanie szybciej niż możliwości jej zagospodarowania przez istniejących widzów. Czy to z przyczyn tendencji demograficznych, czy to z powodu zagospodarowania każdej wolnej przestrzeni – na rynku coraz trudniej jest zaistnieć na zasadzie jakiejś ekskluzywności, wyłączności. To przychodzi i będzie przychodziło z coraz większym trudem. Istnieje nadpodaż i jedyna weryfikacja będzie następowała przez rynek. Na marginesie kwestii jakości chciałbym zwrócić uwagę (muszę się tutaj podzielić osobistą refleksją), że EBU – zacna skądinąd instytucja – odpowiada za organizację festiwalu Eurowizja, robi tandetny program w skali europejskiej, a nam mówi o tym, jak należy podnosić jakość. Przepraszam bardzo, ale to był ohydny plastik. To jest naprawdę niskiej jakości żenująca rozrywka, która moim zdaniem uderza w ogóle w sens istnienia mediów publicznych. Nie mam nic przeciwko organizowaniu takich imprez przez nadawców komercyjnych. Zwracam natomiast uwagę, że tutaj, we wspólnym działaniu tej organizacji, nie wystąpił element jakości. To jest po prostu bardzo podrzędny wzorzec europejski.

Kwestia jakości to oczywiście również kwestia pieniędzy i tu pomału będę zmierzał do dwóch istotnych spraw. Pewne działania praktyczne zostały już podjęte. Telewizja Polska od nowego roku coraz śmielej i z większą stanowczością negocjuje z reklamodawcami grupę komercyjną 16–59. I uważam, że to jest niezwykle istotny element, aby tę grupę komercyjną, która jest definiowana jako 16–59, przesunąć o dziesięć lat do przodu, ponieważ to rozszerza programowanie.

Sławomir Rogowski: Przepraszam bardzo, ale proszę zwrócić uwagę na strategię KRRiT. Ten postulat się tam znajduje. Będziemy go rozwiązywać.

Prof. dr hab. Tadeusz Kowalski: Tak, jest ten postulat i uważam, że to jest bardzo ważne, ponieważ to rozszerza programowanie, myślenie o tym, kim jest nasz odbiorca. To niekoniecznie musi być człowiek młody czy w średnim wieku, wspinają-

cy się na kolejne szczeble kariery i rozwoju, ale są to również osoby w jakimś stopniu ustabilizowane, często o dużym potencjale. Uważam to za bardzo dobry ruch i wydaje mi się, że warto w tę stronę iść, również jeśli chodzi o radio.

Ale druga sprawa dotyczy oczywiście pieniędzy. Tutaj najpierw posłużę się pewnym przykładem. Jak Państwo wiedzą, swego czasu Telewizja Polska zdecydowała się wyemitować serial produkcji niemieckiej pod tytułem *Nasze matki, nasi ojcowie* opowiadający o II wojnie światowej z ich perspektywy. Po jego emisji pojawiło się sporo kontrowersji, czego efektem była pewna propozycja, żeby zrobić jakiś wspólny polsko-niemiecki serial filmowy. I przyznam szczerze, że kiedy koledzy z Niemiec przedstawili propozycję budżetu, to my w zasadzie mogliśmy dorzucić na przysłowiowe waciki.

Sławomir Rogowski: Przestaliśmy być kompatybilni.

Prof. dr hab. Tadeusz Kowalski: Przestaliśmy w ogóle przystawać do tej rzeczywistości finansowej, o której mogą mówić telewizje niemieckie. Jest to aspekt również kulturowy, to znaczy takiej peryferyjności, w której znajdzie się nasza kultura, ponieważ nie widzi się tego szerokiego kontekstu, że finansowanie mediów publicznych to nie tylko finansowanie organizacji. To inwestycja w kulturę. To również efekty mnożnikowe, które występują wraz z tymi inwestycjami w kulturę. To są wszystkie te elementy, które naprawdę tworzą istotną wartość dla rozwoju społecznego. W związku z tym wydaje mi się, że absolutnie warto o tym pamiętać. Ja zawsze byłem zwolennikiem skonstruowania jakiegoś mechanizmu parametrycznego finansowania, które uniezależniałoby to finansowanie od bieżących decyzji i wpływów. Wydaje mi się, że taka możliwość oczywiście istnieje przy obecnej konstrukcji opłaty, składki, jakkolwiek to nazwiemy. Niewątpliwie takie rozwiązanie było kiedyś proponowane.

Przyznam też, że nie rozumiem do końca zamieszania związanego z oporem środowisk twórczych, bo to jest trochę tak, jakby wpuścić lisa, żeby regulował kurnika. Ja oczywiście doceniam znaczenie środowiska artystycznego, które ma prawo wyrazić swoją opinię, ostatecznie jednak decyzja należy do ustawodawcy, który reprezentuje cały szeroki kontekst społeczny i to on swoją mocą ustawodawczą ustala, jak powinno być. Tutaj oczywiście mamy do czynienia z szeregiem bardzo sprzecznych, rozbieżnych interesów, ale jak powiadam, demokracja w kulturze średnio się sprawdza. Nie wyobrażam sobie reżysera, który jest demokratyczny i będzie głosował, kto będzie kogo grał, albo kiedy wyjdzie na scenę, bo halabardnik właśnie ogłasza protest. To jest sfera kultury i tutaj siła władcza ma ogromne znaczenie i zastosowanie, choć pewne konsultacje również zawsze powinny mieć miejsce.

Ostatnia sprawa, o jakiej chciałem powiedzieć na zakończenie, to działanie na rzecz domeny publicznej, które uważam za duży dorobek mediów publicznych, w szczególności również Telewizji Polskiej. Zwracam jednak uwagę, że wbrew pewnemu sceptycyzmowi nie ścigamy się w kategorii portale ogólnoinformacyjne,

a aplikacje TVP Stream, strona TVP Info czy nowa strona TVP to istotne fabryki informacji z ogromnym dostępem do darmowej zawartości, na przykład wszystkie seriale, które zostały nakręcone, są darmowe, dostępne nieodpłatnie. W tym zakresie naprawdę nie mamy się czego wstydzić. Moim zdaniem zdystansowaliśmy sektor komercyjny, który nie oferuje czegoś takiego, w takim rozmiarze i zakresie. Wydaje mi się, że praca na rzecz rozbudowywania tej domeny publicznej, także przez zawieranie stosownych umów prawno-autorskich w momencie, kiedy powstają jakieś nowe utwory, jest absolutnym obowiązkiem. To pieniądze, które są pieniędzmi publicznymi, z których powstaje pewna zawartość, która musi się stać częścią sfery publicznej. Działanie na rzecz domeny publicznej to najbardziej strategiczna inwestycja, jakiej media publiczne mogą w tej chwili dokonać. Dziękuję bardzo.

Sławomir Rogowski: Dziękuję panu profesorowi Kowalskiemu. Przyznam szczerze, że byliśmy w pewnej zмовie koleżeńskiej, to znaczy w zasadzie ten głos w jakimś stopniu podsumowuje naszą dzisiejszą dyskusję. Niemniej jednak mamy pewien przywilej z kolegą Janem Kreftem, żeby tę konferencję jakoś zamknąć słowem końcowym.

Proszę Państwa, dziękuję wszystkim za wypowiedziane myśli, przekazaną dobrą energię, obecność. Dziękuję Pani Senator, Profesorom. Gdybyśmy sukces tej konferencji mieli mierzyć ilością tóg profesorskich, to naprawdę byłby on wielki, ale na pewno najważniejsze są myśli.

Dwadzieścia pięć lat wolności, niezależności mediów, pluralizmu, ładu medialnego, który jest efektem pewnego społecznego procesu, który zaczął się wiele lat wcześniej, a skończył się przy Okragłym Stole oraz 4 czerwca wyborami do sejmiku kontraktowego. Beneficjentem nowego ładu politycznego stały się także media publiczne. Chciałoby się spytać, jak wykorzystaliśmy ten okres, jak ułożyliśmy to życie w mediach. Z tej dyskusji wynika, że nie wszystko jest w najlepszym porządku. Mamy świadomość, że jeszcze wiele jest do zrobienia i ten obraz, który się wyłania, jest obrazem często krytykowanym, zatem nieidealnym. Trzeba go zmieniać. On też na naszych oczach ewoluuje. Ale to nie oznacza, że mając tych dziesięć rekomendacji, jesteśmy gdzieś poza nurtem myśli europejskiej. Ta dyskusja potwierdza, że pewne rzeczy robimy po swojemu albo pewne rzeczy robimy równolegle. Myślimy podobnie i to tylko potwierdza, że jesteśmy częścią pewnego większego systemu – systemu mediów europejskich. Pewien obraz tej dyskusji stanowi również kwestia tego, na co one stawiają, a na co my stawiamy.

Zaakcentowano tu potrzebę odzyskania zaufania społecznego, tworzenia, właśnie poprzez media, z udziałem mediów, kapitału społecznego. Podkreślono także w tej dyskusji potrzebę dzielenia się. Korzystając z nowych mediów, należy się dzielić dorobkiem mediów publicznych. Wspomnieliśmy o braku pieniędzy czy konieczności szukania środków, żeby media mogły się rozwijać, ale jednocześnie zaakcentowaliśmy – może to jest nawet ważniejsze – potrzebę wartości, powrotu do pewnych zasadniczych wartości, do aksjologii mediów publicznych. Moim zda-

niem przy takiej oczywistości, że pieniędzy mogłoby być więcej, dyskusja wokół wartości jest kluczowa, najważniejsza, stanowi istotny dorobek tej konferencji. Pojawily się także hasła potrzeby tożsamości mediów, aby poprzez jakość i warsztat poszukiwać tożsamości mediów publicznych. Tak mniej więcej wygląda ten paradygmat. I wreszcie padło coś w rodzaju pytania końcowego, które być może pozostało bez odpowiedzi, ale nie zawisnie – mam nadzieję – w bezkresie próżni. Czy dokonaliśmy dzisiaj, przy tym Okrągłym Stole mediów publicznych, jakiegoś przełomu? Czy stało się coś takiego, co jest istotą, co sprawi, że od jutra zaczniemy jakiś nowy etap? Nie wiem, ale być może ta odpowiedź gdzieś się pojawi, może to jest początek dalszej, ciekawej dyskusji.

Zdaje mi się, że stała się jedna rzecz ważna. Mianowicie dzisiejsze, wczorajsze spotkanie jest elementem istotnej presji – presji środowiska mediów, która powinna polegać na zauważeniu społecznej funkcji tych mediów, przemian, jakie zachodzą w nowoczesnych mediach i swoistego rozumienia przez nasze środowisko zadań, jakie przed nami stoją. Chciałbym, żeby właśnie świadomość pewnych zadań, wyzwań w tworzeniu kapitału ludzkiego, społeczeństwa obywatelskiego, nie była tylko udziałem naszego społeczeństwa. I to jest ten rodzaj presji, który chcielibyśmy wywierać na tak zwane otoczenie tych dziewiętnastu spółek, które działają w obrębie mediów publicznych. Dziękuję organizatorom, naszym partnerom – to znaczy Uniwersytetowi Jagiellońskiemu, szczególnie profesorowi Bogusławowi Nierenbergowi, który nam się trochę rozchorował. Janie Krefcie, czyń, proszę, dalej słowo końcowe.

Prof. Jan Krefc: Jesteśmy w mediach, a ja zadałem swoim studentom pytanie z zarządzania mediami w mediach: Jak wyobrażają sobie radio za jakiś czas? Ponieważ za 30–40 lat to oni będą o tym decydować. Oko mi zbiełało. To są niesamowite wizje. Jeśli ktoś z państwa jest zainteresowany, z przyjemnością prześlę. To młodzi, mądry ludzie. I mają znakomicie inne poglądy niż większość z nas i trzeba je szanować.

Na świecie istnieją cztery narracje dotyczące tradycyjnych mediów. Pierwsza narracja to ciągłość i chowanie głowy w piasek. Nic się nie wydarzy – przeczekaamy. Druga narracja to powszechny strach dziennikarzy w starych mediach, pojawiają się różne presje w tak zwanych mediach tradycyjnych, na przykład w „New York Timesie”, BBC, Radiu Gdańsk, które nagle okazało się największym pracodawcą mediów na Wybrzeżu – to jest niesamowite. Coś ważnego dzieje się wokół nas. Trzecia narracja należy do oczyszczających wizjonerów – „Wszystko szlag trafi, a na tym pięknym niebycie zbudujemy coś wyjątkowego, nowego”. Przepraszam za ten nieparlamentarny, „nieprofesorski” styl z taką narracją w narracji, ale to jest ciekawe, bo może rzeczywiście tak będzie. Może pięknie zginiemy wśród przyjaciół, polityków, znajomych, odbiorców, którzy za 30 lat nas pożegnają, bo powiedzą: „Ja nie mam tu czego szukać. Wy o wartościach, a ja o rozrywce. Ja wolę Eurovizję”. Czwarta narracja jest mi najbliższa, ponieważ jestem fanem sieci, ale nie sieci rozumianej jako Internet, tylko jako partnerstwo. Ta narracja już się tutaj po-

jawiała, mówił o niej Stanisław Jędrzejewski. To jest narracja opartego trochę na liberalizmie oczyszczającego dziennikarstwa, wizja multimedialnego świata nowych mediów – „skonwergowanego”. Dziennikarz nie będzie już dziennikarzem radiowym, a dziennikarzem multimedialnym. Użytkownik stanie się partnerem, ale będzie bardziej oszczędnie gospodarował tym, co my nazywamy prawdą, kłamstwem, prawem własności itd. Te prawa za 30 lat prawdopodobnie będą już nieaktualne. Starając się zatem znaleźć w tym złym coś dobrego, chcę powiedzieć, że znakomicie trafiliśmy z czasem i najbliższa jest nam chyba czwarta narracja. Pięknie Państwu dziękuję, panu Ministrowi oraz wszystkim obecnym.

Sławomir Rogowski: Ta ikonografia nie jest przypadkowa. Ja antycypowałem to, co powie Jan Kreft. Mamy na tym obrazku w zasadzie trzy pokolenia. Wracamy z Tarnicy. Był cel, etos, misja. Poprzednia fotografia pokazywała właśnie taki widok – przestrzeń, ekologia, wartości. Jakiś kosmos, prawda? A na koniec wymyśliłem sobie, że przedstawię nowe pokolenie. Chłopak w zielonej koszulce to Janek, 18 lat, w białej koszulce – Wojtek, 15 lat. Ja jestem trochę z tyłu. To jest rzeczywiście chyba już miejsce bardziej doradcze. Oni są żywym konsumentem bardzo szeroko rozumianego kontentu w mediach. Każdy z nich wybiera coś innego. Jasiak siedzi w Internecie, ogląda dobre filmy, chodzi do kina. Młodszy, Wojtek, jest fanem Spotify. Ja jestem bardziej PCW (czyli Pokolenie Cyfrowo Wykluczone) – jak mówią o mnie. Używam przede wszystkim edytora tekstu i oglądam dobre filmy. Czasami za dużo mówię, za co przepraszam. Jeszcze raz wszystkim dziękuję za uwagę. Wielkie brawa dla uczestników.

Ingrid Deltenre, EBU Director General

(17:46) Thank you very much for this kind introduction. Ladies and Gentlemen, I must say I feel very honored to stand here in front of you in this fantastic building, in this fantastic room. And I really have the pleasure now of sharing some of the ideas, and I hope there will be also a short discussion afterwards. I feel honored to stand in front of you also because I know how important the state is. It's 25 years since the first so-called semi-democratic or semi-open elections have taken place. The elections, that probably mark the culmination point of a movement that started with "Solidarność" and actually had such an impact, that today we would probably call it the "Eastern Spring." And I think many people are very grateful that this movement has started here in Poland and has had such a lasting impact. It was 25 years after massacre of the Tiananmen Square, and that also shows that freedom comes at the price and should never ever be taken for granted, as the developments are showing today in Ukraine.

(18:54) And, of course, we're talking about the media in this context. Don't worry, I'm not going to talk about politics all the time, but looking into what happens and looking also at the performance of, for example, the Russian media at the moment, it shows you how important the media are, especially in times of crisis. According to the reports we get in the European Broadcasting Union, some people, aware of the Russian media's doings, would probably rather talk about a "Putin show."

(19:29) All the media – the radio, television, newspapers are playing the dramas and actually repeating all over and over again the same message. It's about a fascist regime in Kiev, murdering and assassinating Russian people. There's a holocaust going on in Ukraine according to those media, and this holocaust is supported by the EU and actually orchestrated by the United States. And, apparently, this is the kind of a message that comes through.

(20:04) According to a poll that was done by the Levante Center, 94% of the Russian people actually get the information from television, mainly from television. It's another 21% that, after watching television, have also a discussion with friends and neighbors. It's only about 12% that say "I'm also listening to the radio." Internet, to my big surprise, came with 10% and newspapers with 9%. Russia is not a country where you have a rich and vibrant newspaper industry. That, for me, was a surprise, but I was even more surprised when, after the people were asked "Do you feel well informed in Russia?" 70% said "Yes, I feel very well informed." Again, when I look at how the news is staged by the Russian media, and I'm little cynical when I say that, sometimes it reminds me of a film which is called *Wag the Dog*. I don't know if you've seen this movie. It's from Barry Levinson and it's starring Robert De Niro and Dustin Hoffman, and if you haven't seen it, you should see it, because it's actu-

ally all about how you stage something that doesn't really take place. And how you use the elements of a show to actually make something look real and also scary and frightening. Some of the elements we can see in the Russian media very much resemble these, let's say, tactics and techniques that are used in the movie, so if you don't know it, you really should watch it.

(21:50) Well, again, let me come back. The media are important and I think nobody knows this more than the dictators that make use of them. But, of course, the media and modern democracies, and I've been growing up in one, sometimes are so easily taken for granted as well. And all of a sudden, you see them as completely problem-free, especially when it comes to public service in the media. But once again I come to an end and I will stop talking about Russia. Let's not forget what it means when I talk about the media and let's look at the difference between what it means when we talk about media in the interest of the politics and the media in the interest of the oligarchs but also the media in the interest of the citizens. And events, and let's say developments, that we can see today (and we have the proof of how it's done today), show us how important, in fact, the media should be – serving citizens, and citizens only. And yes, the Internet is a force, it's a strong force, it's a force for democracy, but the Internet is also used by the ones striving for freedom, for peace, for, let's say, an open sharing of information as it is used by other people, and in this respect, we talk about trolling. I'm not sure if you ever heard the word "trolling." It means using the blogs, using the comments that can actually be made in the mind-set of let's say propaganda, to support a certain regime. And again, this is very visible now, so yes, the Internet is a force for democracy, it's definitely a force for the good, but it can also be used the other way around.

(23:38) But again, today we are talking about the public service media, the public service media in the interest of democracy. And now I'm trying to make this open my speech up as this is going to be supported by a couple of slides, and I promise I'm not going to use too many of them. But first let me quickly explain how this whole speech is going to look like. I would like to talk quickly about what the public service media in fact is. I want to discuss two or three models as they are, let's say, spread all over the Europe. I would definitely talk about the challenges faced by the public service media and I'm only going to touch upon the vision for the future of the media, because I know that my colleague, also working for the European Broadcasting Union, Roberto Suárez Candel, is going to go more in depth in this regard. So this is going to be the bridge between the two of us.

(24:51) Well, what is public service media? In my introduction, I've talked about the media that serves politics. When we, within the European Broadcasting Union, were discussing what the public service media is, we had quite a few discussions going on because we saw that we have different heritage, we speak from a different

point of view – in the European Broadcasting Union, we have 56 countries and the majority of its members is public service media; however, we also have some commercial members. That includes countries from North Africa, namely Algeria, Morocco, Libya, and Egypt as well; also countries like Jordan and Israel, going up to Azerbaijan, Turkey, Russia, Belarus, and, of course, also Poland. It goes up to all of Nordic countries, the Baltic countries, Iceland. They are all members of the European Broadcasting Union. And this Union is based on three pillars. We provide media services for members. And the radio and television in Poland are its members; very active members, actually. Andrzej Siezieniewski is in the board of the European Broadcasting Union. So you are an active member and you contribute a lot, I can say that. But the EBU contributes with media services, we pass the rights transmissions, we produce documentaries, but also big entertainment shows such as Eurovision Song Contest. We are a center, let's say, of research, of exchange, of learning for the members. A union that provides intellectual, let's say, environment for a discussion. But we are also, and you will hear a part of this story today, we are also the voice of public service broadcasters when it comes to defending the model, the funding, the very idea of public broadcasting in Europe. And again, we know we can't take this model for granted.

(26:56) What actually is public service media? What makes the difference? What is the difference between the public service media and commercial media? We saw there're many models in Europe. We are very diverse and I think we take this as an opportunity, too. But we also came to the conclusion that, at the end of the day, it's all about values. And we strive for these values; we know that we are not perfect, nobody's perfect, but we believe that in today's world, these values that you see behind me on the screen, are the core values that define the public service media. And not one only, but the entire set of them. So the public service media is all about being independent, not just being a math piece of the government; being independent also from advertisers when it comes to programming. We all know being dependent on governments when it comes to funding, we all know being dependent on governments when it comes to framework; we aren't talking about independency, we're definitely talking about the editorial independence. We're talking about universality. We need, we want and we must produce a program that serves the whole society, the majorities, but also minorities, people with hearing and seeing disabilities, so that the services are accessible to the entire society.

(28:29) We're talking about diversity, meaning it is a program that reflects the cultural diversity, the creative diversity, also the diversity of opinions and views; we're talking about excellence. In the initial phase, when the public broadcasters were launched, radio stations in the 20's and 30's, television mostly in 60's, 70's, there was a scarcity of frequencies and that's why public broadcasters were public and heavily regulated. There's no scarcity of frequencies any more. Everybody can launch

a television or radio station today, in the Internet anyway. So, when we make a distinction today, and we need to be different nowadays through excellence, through quality. And the difference is that a commercial broadcaster can have excellent programs, but they will not serve to whole society. They will serve only to this part of the society that is valuable enough to be relevant for commercial, for advertisers. So they definitely serve a part of it, and this part can be very good but they're not going to serve the whole society. And the difference here is also that, at the end of the day, a commercial broadcaster needs to earn money. There's nothing wrong with earning money, that's ok. We're living in a free market, so that's absolutely ok, but normally, if you want to earn money, you want to do this by investing as less as possible and get a maximum impact. And that, again, is good. That's what you have to do if you are a commercial broadcaster, but that is not a purpose if you are a public broadcaster. It's about innovation. The fact that you are funded in the way you are, you have a sort of security when it comes to funding, should give you the liberty and freedom to innovate, to dare, to do some experiments. Not when we talk about the news, there you should not innovate, but when it's about technology, when it is about creativity and programming, there you can take risks that the normal, commercial broadcaster is not going to take. And also, there you can take risks with regard to, for example, cultural programming.

(30:28) Accountability – you use public money, you have to be transparent, you have to show and demonstrate what you do for the money, what it serves for, if you are efficient and if it is actually well invested. And by these 6 values, we believe that we, as public broadcasters, are empowering the society, that we contribute not only to information (by informing the citizens), but also to a social cohesion within a country. And this is what we believe is the difference, because all of these 6 values actually together make the difference compared to a commercial broadcaster.

(31:03) Now, there're different models in Europe and I'll start talking a little bit about the similarities. Normally, all public broadcasters have a limit. It's mentioned in the constitution; there's a legal framework that ensures this. There's a lot that we have in common and with the limit and the obligations and the public obligations, there comes also a specific funding model. And what you see here, and I hope this map is correct, you see different funding models. I guess you know exactly what that green spot is all about and how this country is named (*green spot refers to Poland on the map*). What you see here are the main sources of funding of the public broadcasters. And if you look at this picture, you can see that in dark blue you have the countries, the regions that depend on state money, let's say it's a tax, basically a tax that is paid by the citizens, of course to the government, and this government and national parliament or the Ministry of Finance actually decide on the budget for the broadcasters. And this is very often done on an annual basis. Light blue shows you the model that we, as the European Broadcasting Union, would ac-

tually acknowledge as our preferred model. It is a license fee, it is a contribution of a household, where the citizen has a direct relation with the broadcaster. And you have to explain to the citizens why they should pay this. So, again, this dominating model in light blue is a license fee. Many of them also have advertising, but, let's say, the license fee constitutes maybe 70% of the revenues and advertising roughly 30%.

(32:49) There's only one country in Europe, namely Poland, where the broadcaster actually mainly depends on the money from advertisements. So you see that I'm not qualifying this. I myself was a TV director, and I loved to be dependent on the two sources: the advertisement and license fee, because it kept me on my toes and we were efficient, we were good and we were agile. But, of course, if you depend fully on the advertisement, this has an impact, at the end of the day it has an impact on what you can actually do, what you can afford to do and what you cannot afford to do any more. But no comments. It's your country and your decision.

(33:33) Of course, when it comes to the funding, it is not only about the model of funding, but it is also the absolute amount of funding. And again, it is extremely difficult to compare this in Europe. And here we have the graphics where we demonstrate some funding levels. By the way, all these graphics have been prepared by Roberto [Suárez Candel], who sits over there – I just have to quote the source. In order to be able to do this, while looking at the level of funding, we took the Gross Domestic Product [GDP]. And we just looked which countries are in the upper third, which are in the middle, and which are in the lower third. And also, you can see some grey areas where no data were available. Unfortunately, we have no access to these data because our members wouldn't give them to us. But in the lower third, again you can see a couple of countries and, unfortunately, amongst those countries is Poland as well. But you can also see the upper third in dark blue and the middle third. If you look at the development of those, everything will probably be a little bit in red, to be honest. In the long run, there is a problem with funding of public broadcasters, but, let's say, this is the situation we observe today, and especially the dark blue and, of course, the light blue areas are showing also some stability. I think that, together with this, if you underline the market share and reach, what I'm going to do now, you will see it may have an impact.

(35:02) Now, when it comes to public broadcasting, it is not only about the market share, as we sometimes say. I was talking about a value, which is called universality – universality, namely producing a program for everybody. And when we talk about this chart, which you see in the back, we talk about “reach.” “Reach” is a technical term and this technical term says nothing else but how many percent of the public you have in your country you're able to reach at least once a week for 15 minutes. By 15 minutes I mean a period of time during which they really watch – 15 minutes, not a minute here, a minute there, but 15 minutes together for one pro-

gram. And here you can see again, and I'm very happy to see that, that Poland is not in red anymore and you will see it in an even better light later, but you can see again that it is very good at producing programs for the whole society. You see this in Iceland, very small community of 3,000,020 inhabitants, small island, easy to reach, where everybody knows almost everybody. And you can see that the UK and also some Benelux countries are very good at this. This goes together with the number of channels, diversity of programming, but also the freshness of offer they can afford to produce. You can see that most of the European countries are reaching between 17% and 18% of the audience every week. Unfortunately, my own country, Switzerland, which you see in pink, according to me is actually not sufficient. But you can also see some red areas, where only half of the population or even less actually uses one of the programs or television programs of a public broadcaster specifically. At the end of the day, this is always a sign of mistrust and also, of program quality.

(36:56) And, last but not least, and then I will stop with presenting all these data, it's about the market share. And here again, I know this is not too differentiated. Our threshold should be at least 15% of the market share. We said 15% but it could also be 20%, it could also be 10%. We thought 15% is probably the level that you should have as a public broadcaster if you are relevant. And I'm extremely pleased to say that Poland is far above. And this is actually a good sign. It shows that despite the fact that there was less and less money available, they made the right selection and the right choices and are still able to reach a substantial amount of the population. This is good and they do remarkable well compared to other countries. Unfortunately, this is the area where some irrelevant programs, that people don't trust and are not willing to watch, are funded by the state. This happens in spite of the fact that their market share is sometimes in red, around 5-10%. And this is, of course, a problem. If you are so low, you will have a discussion in every country on why we invest in the public service media. The money is not wisely spend, nobody's watching, there is a reaction to turn it off and that is exactly what has happened in Greece.

(38:07) Despite the fact that they didn't produce a deficit; in fact, they were in a break-even. The license fee came through the electricity bills, so they had the money, it was spent, but nevertheless the market share went really down and the government, also for other reasons, not only for this one, has actually decided to close it down. And, unfortunately, the same is going to happen in Israel, where they have a market share of somewhere around 5%. And if you have so little relevance, I think the question is why it is so little? And normally, there is a simple answer to this; in fact, it lies in this "public service media triangle" [the PSM Triangle].

(38:56) All the broadcasters should be acting in accordance with this triangle. In the government's view, you talk about funding and editorial independence. You have the competitors and with the competitors, and I'm going to explain it to you,

you normally talk about the scope of the limit. Should the public broadcaster have sport on air? Should the public broadcaster have series and shows on air or is this only for the commercial? That's the question you have to answer. And, of course, funding issues come to mind as well. And the audience, of course, when it comes to the audience, you talk about trust. Do I trust the information that is presented to me? Do I trust what they say? Is this program good for me? Is it just about boring culture programs, about folk music tradition, that was relevant maybe 40 years ago or is this something that attracts me, because it suits me and inspires me with regard to the questions I have today? So it's also about creativity. So this is relevant for every broadcaster.

(39:59) And now, let us see what happens in this triangle. There are really disrupted forces here. Governments and parliaments, some governments take public service for granted. For them, it simply works. "Actually no, I should do something in my campaign, let's cut the license fee, I'm going to be popular, I need to be reelected." Or there are the governments saying "you know what, what happens there is a bit strange. I'll put my nephew in this position or my neighbor in that position, and I'll make sure that this broadcaster is going to air exactly what I want them to say." It may also go indirectly and I think that this is more delicate; we have an economic crisis in Europe and it's perfectly understandable that some governments need to make savings. And if everybody needs to make savings, why should the broadcasters not make savings as well? Here the question is: how should you do it? If everybody makes savings, the broadcaster should make savings too. But if, at the end of the day, it's only the broadcaster that has to make savings, then it is about independence, because with less money, we're going to make a different program. And this is why we fight sometimes, we say we understand; difficult times, everybody has to watch out, you have to spend less. But that goes for the military services, for the agriculture, for schools, for hospitals, for everybody, and if everybody has to cut down, the broadcaster should be reasonable enough to know that they should cut down as well.

(41:26) So there's one thing. Competitors, think about the publishers, they live in disastrous times. There's a fundamental change going on in the print industry. And what they do is they fight, they fight for having more money. Some commercial broadcasters have to get money as well, they have an increase in advertisement, a reduction here and there to actually make their lives better. Understandable to a certain extent, but I'm going to talk about why this is not going to be a solution. In fact, in such a way, you are actually strangling your own media production. The competition is global nowadays. It's not a national newspaper that fights. It's a global industry that takes place and you are weakening your own organization if you just give in. And, of course, the audience. There are much more channels that you ever had, the channels have quadrupled or even more over the last 10 years. And there is Netflix com-

ing, I don't know if you heard about Netflix or Spotify in the radio world. People can download as many films as they want for 10 euros a month. The broadband is there, the cable networks are there. So there is something happening which we call a transition from linear television to non-linear television, but you have also an increase in offers. So again, the audience has much better choice; it's fantastic for the audience and a great opportunity for us to produce good stuff. But, of course, there is also the problem of license fee evasion – especially in the case of the younger audience, you have the situation when they ask themselves: “Why should I pay a license fee, I'm not watching television Polska at all. I'm on the Internet.” So again, there's something going on and this is a discussion you don't have here in Poland only; this discussion goes on in every country. And despite this, I'm not aware of any single country that said they don't need a strong, independent public broadcaster. This has not happened even in Greece; they're establishing one, even in Israel they are going to establish a new one. Why? First of all, technology is driving a lot of change, I have the television here and the radio as well. We don't only have the big television set, which is going to be the center for the family for many more years. This is what we believe. You also have tablets, you have mobile phones, but the public service limit does not apply to the big screen at home only. It is about an offer that we make in the multimedia area and you have to serve all platforms, because the audience responds to all platforms. It's like a bank. The bank wouldn't say “Oh, I don't take these cash machines because this is not a bank.” Nowadays people want to use cash machines, so you have to support them, because the people need money.

(44:15) In this case, people need information, they want to be distracted, they want to know the weather, the temperature and any other information. So your mandate is going to be to fill all the platforms; even the European Commission sees it these days, and every case that has been done by a publisher to actually try to limit the scope of the public broadcaster has been rejected. Another, also very important problem in the era of globalization is the issue of the European common market. I know there's a lot of talks about whether or not the European idea has been maybe a little bit too big and about the fact that the principle of subsidiarity has not really been followed, but idea to have a common market is probably the only one that is going to be relevant in the future. Because we talk about US on the other side, we talk about China, we talk about other forces, so a certain harmonization absolutely makes sense. And even if there's no harmonization, what's going to take place and is already taking place, is the globalization of the media industry. And this is why we have to be very careful when it comes to national legal and regulatory framework. Are we regulating a local problem and are we actually helping our companies to compete with the global players by regulating what we did in the past? Do we have to revise and review what we regulate and how we regulate? What you see behind me is a total turnover of revenues of public service broadcasters in the EBU, in 56 countries. Once you have this reference, you can see the top 12 com-

mercial channels with 48 billion and you can see the global media, the big media such as Times, Discovery, Google and Amazon as well, but also the part of Apple that is dealing with the media, they're about, I don't know – I'm not good at calculating – perhaps 30 times bigger than all public service broadcasters in our association altogether.

(46:20) And this is what we should keep in mind, because they are actually buying, and also in Poland they are actually buying your national channels. So when you want to have a strong national channel, that actually still invests in national production and cultural creativity, you will need to have a good public broadcaster, because a commercial one won't be doing this if it's not necessary. However, by having a strong public broadcaster, you will have an impact on the whole media environment – if a public broadcaster is strong, the commercial broadcasters need to be better as well, because the audience's expectations are high. And this impact of having a good, independent, high quality public broadcaster will raise the quality of the overall production in your country. You should not underestimate this impact.

(47:16) Well, I talked about the Internet. I'm not going to quote what's written behind me but I just want to tell you about a manifesto called *The Cluetrain Manifesto*. It was written in 1999. It's actually quite old, at least in the Internet world. But when you read it now, in a couple of years you will understand exactly what this kind of young people meant when they were writing it, being 25, 29 years old at the time. The Internet is not a medium, it is not a product. You just can't close it down as probably has been tried in Turkey. The Internet is an enabling force that brings people together, and they share and use it for different purposes. And we believe that this has an impact on how public broadcasters need to act in the future. And you will definitely hear more about that from Roberto. But in the network society, I think, the public broadcaster, I wouldn't say they are at risk, they're definitely not at risk, but they need to be careful on how they're going to move on. And I think how they're going to move on depends a lot on whether they're ready to transform themselves, to get down from their "big towers" and actually connect better with the audience, and discuss better with the audience, and share more with the audience, to eventually become less centralized in certain areas and to involve the audience more, if they really want to earn more and be named a public broadcaster.

(48:49) Now, if you want to do this and you want to stay successful, as it was in the past, it is always about the content. At the end of the day, it's about good programs, about good content, about good ideas, about innovative ideas, about relevant ideas on our platforms. This is not going to change, because many of you, just like me, after I spent my day working hard, I go home and I want to have some information, not necessarily at peak hours, but then I also want to be distracted. This is not going to change; what is definitely going to change is the way we are going to produce

this and how we will find the ideas and how we will eventually involve our partners, also by working together.

(49:34) Again, and I'm coming almost to the end now, as a union we have the big project launched, because we were asking ourselves "Well, ok, but what is our future then?" And this project was called "Vision 2020." What should we do to really stay indispensable in such a connected society? Because if you just go on like this, there will be an erosion. If you just go on like this, we will all be smaller and less relevant in the future. So which path should we go? Should we become a public broadcaster that serves the news and cultural needs only? Many of the commercial broadcasters would love us to do so as, unfortunately, it would make us rather less relevant. And as a politician, you wouldn't particularly like to go to such a broadcaster to give an interview, because you know exactly that nobody is watching. But if you go the other way round: "What do we have to do to actually find our quality and be better and distinctive in the future?" It's so easy, especially if you don't have growing revenues. These answers and teaching recommendations were actually worked out together by a little more than 200 people. I'm not going to go into details because you will hear a little bit afterwards. But what you can do is you can download an application. It's a free application, just download it, go on "Vision 2020" and you will find the application, and there you will see the recommendations that have been worked on. You will find the recommendations, case studies, you will also find some trends and developments there. Look at the application and look at the case studies that are in recommendations. And these are the kind of directions that in our view, the public broadcaster should take. It sounds almost banal but you will understand your audience better. It's a simple thing but if you really want to go dig deep in it, it's not so simple. Your audience is using tablets now, it's using mobile phones, it's using television, it's using the radio, and you have much more information available. What do you know about your audience? How do they use it and what is the purpose they use it for? And how attractive really is what you do?

(51:52) So following these directions, you should invest much more in understanding your audience, because at the end of the day, you have to serve the audience and nobody else. The other is that definitely, if you don't have enough money, and remember that it's not always about money, you have to set your priorities: what do you want to be good at and where do you think you're average, very average or even bad, to have even less, but invest in some good, big moments and some surprisingly big and creative moments, that make a difference and actually really contribute to something special. You will find those kinds of recommendations in these applications, but I would like to end by sharing something, and this is my last slide, that we believe goes for the Polish radio, as well as for the Polish television. If you really want to be relevant in 5 years from now, if you really want to stay maybe as relevant as you are today, if you really want everything to stay as it is, you must probably change eve-

rything. This is quite a famous quote you will find in a famous movie from the last slide “As we want everything to stay as it is everything needs to change,” a quote from a movie *Il Gattopardo*. Thank you very much for your attention.

“Vision 2020” Challenges for Public Service Media in Europe, dr Roberto Suarez Candel, EBU Media Intelligence

(55:45) Hello. Good morning. Thank you very much for the invitation to be here today. For us, for the EBU (European Broadcasting Union) it is a pleasure to be able to share the results of the work that we have been carrying out for more than a year.

(56:14) So today, in this presentation, I am going to share with you some of the results of this “Vision 2020” project, that we’ve carried out in EBU. And I am going to talk about the main challenges that our members, your public service media are facing in the current communication ecosystem.

(56:36) As the mission is set at the EBU, we thought it was necessary to see how the media environment are evolving, what the market is going to be in the 2020; to start working, from now on, on the change that our organization needs to face in order to adapt their activities, their products and their performances to continue to be indispensable for the citizens. As we all know, the citizens have access to more and more and more media offers, and the question is why they are going to continue to trust us, to use our services, and please bear in mind that if they don’t, the politicians will have the perfect argument to close down our stations, our TV channels.

(57:57) So the process was complex and the result that you can see on the screen, the main result, was 10 recommendations that we are addressing to our members to guide the way in which they should change. There are recommendations in the field of content, there are recommendations about the audiences and relationships with the stakeholders, and there are recommendations about the organizations, about how they should change internally. We are not going to discuss all these recommendations and their implications because we would need the entire day to do so, but we are going to talk about what changes we have seen in the media have led us to giving these recommendations.

(58:14) As you may see, these recommendations are quite broad and that’s because, as it was pointed before, our alliance, comprising 72 members in 56 countries, is very diverse, so finding a magic solution that fits all of them is very difficult, if not impossible. So we see these recommendations as a toolbox that everybody can use and to which you can go and pick up a piece of advice, pick up best practices. That’s what you are going to find in the report. And you can use them to plan your change, to prepare the plan of what you really need to do in the next years.

(58:49) So we have discussed before what the public service media is. I would like to change this question a bit. According to me, it is connected with the way we live nowadays. And even though nobody has this at home, it is a part of the big offer; the wide ecosystem we are all exposed to. Hence, my question here, and I think this is a good context because there are many academics, as well as people involved in politics, is what public service is in the field of the media? I'm not asking you what the public service media is, but how we can apply the concept of public service to the media. That makes a difference. This has been a discussion that has been going for many years and we haven't find a solution yet. Maybe there's no unique solution. And we have discussed what kind of content we can provide. How should it be funded? What is the structure of the organization that should provide this content? What is the acceptable level of political interference? How to make these institutions profitable? And the problem is that when you have such a big diversity in Europe, as I said before, finding unique answers is very difficult. So let's go one step further. Let's not talk about public service media content. Let's not talk about the institutions, but, again, about what public service is in the field of the media. And if you talk to someone who is not involved in that, someone from another planet, what you could say is that the public service media, is, in fact, a normative construction, it is something defined by law regulations, based on potential good things and potential bad things, that the media can result in.

(1:00:46) Because of this potential resource, we need to set the rules, we set our framework. To set these rules and this framework, our decisions or decisions that involve ideology, are based on values. And, therefore, it's a difficult process of negotiations, because when you are convinced that something is good, why you should give in to something that you think is bad? Is it good that we are providing entertainment? Some people may say yes, some people may say no. Who is right? It's very difficult. So, in the end, it's the result of a complex bargaining process. So when we talk about the public service media, we are talking about a construction that is highly complex and cannot be defined with a scientific formula; it cannot have just one solution. It's about setting together values, objectives and social functions. It's the program with which the law, the regulations, the politicians, the society come up for the public service media; it's about those values, that have been commented on. It's about what we want to achieve when we want to have a universal service everybody is wishing for – we want to promote the culture that commercial broadcasters may not want to promote because it's not profitable and they're not in a legitimate position to do that. It's about social cohesion, it's about a boost in the national market, because nobody is going to do it if you don't do it at home.

(1:02:17) But, of course, all this makes sense to us and, again, it's so highly complicated and you don't have a final solution. Therefore, as pointed out earlier, what the EBU has done is talking about these values [*EBU public service media: universality,*

diversity, independence, excellence, innovation, accountability] and I'm going to talk about it as well. It's already screened out, this declaration of values that we think are the basis for providing public service media in a way that empowers the society. But if you go outside, to your students, to the normal people on the street and ask them: "What is public service media?" I don't think we will have a clear answer. What will they do? They will have cell phones, they will go on Google and they will type that. And what's the first image that Google is giving you, when you ask "What is public service media?"

This. It's true and you can do the test. This is the first image that appears. Because this is the public service media – it's bringing people together, to share moments, to share experiences, to bring them to what they can enjoy as a community. At least a part of the concept is about that. And here we see a very basic representation. The problem is that today, our ecosystem, our lives, have become so complex that we sometimes forget about the basics. So, as I said, in the past it was very easy. There were one, two TV channels, one, two radio stations. In fact, the public service media had the monopoly, there were uni providers, so everybody was either happy or not, but at least the public service media was very happy. It was easy. We send our products, our products are consumed. Today things have changed. We live in a multi-screen ecosystem; this increases competition, this increases complexity and this is changing the way people are consuming the media. It's not anymore those 50 people in front of one screen sharing a moment, sharing an experience. That is a scenario in which people are sitting next to each other, consuming different things.

(1:04:34) So how can we react to that or what are the consequences? Something we were analyzing in "Vision 2020" and that's very important, because you need to know your audiences. What is happening with the society today? The society is fragmenting. What does it mean? It means that people live in the small households. It's not a family with 5, 6 members anymore. In some countries, in some cities, up to 40% of people live in one individual household – I think in Hamburg, where I was living before. It's about 40% of households that are individual households. We live in a more diverse society in terms of the origin and the background, geographical or cultural background of people. And also we continue to see that there is migration from rural areas to urban areas. But what are we going to do? Are we going to forget about people that live in the countryside? Of course not.

(1:05:34) We are experiencing a moment of crisis in Europe, where people have stopped to believe. They have stopped to believe in religion, they have stopped to believe in the institutions; in everything that was for sure in the past. The subsequent economic crisis, corruption of the politics, that we see and the media show us, and the imperfection of the older sources, of older screens, are changing the way people trust institutions, and we see how the new agents like Google, like Apple, this big operators, for some people have become really, really trustful sources of in-

formation and we should be worried about that. We have citizens that are less and less looking up to the institutions, but rather down to the screens. And we need to acknowledge that. We are living in the societies in which there still is technological fragmentation. I don't know if you can see this very well here but in Europe today, 35% of households have access to broadband. It is expected that 55% will have access to broadband in 2020, but there are still big differences between Western and Central and Eastern Europe. And what we see is also that if you increase the broadband, what happens is in direct correlation with how people are changing their patterns in consuming the media. And what we see today is that while in 2006 90% of people were passive, the big changes we have experienced in the last 5-6 years, have resulted in the fact that more people are active. But, at the same time, there is more fragmentation. I'm sorry for all these data, but I want to influence you with the pictures; here you can see the evolution of the number of the IP connected devices, and it is expected that by 2020 in Europe, 2 billion connected devices will be operative. This means an average of 8 devices per household. Again, the screens are taking over.

(1:08:04) Consequences are sometimes not as dramatic as it has been said. And here, what we can see is that, yes, people are consuming more TV on demand, but not as many are proclaiming it today. In fact, people still rely on linear TV, on the channels they were watching in the past. So, what I must say is that there is still hope, and not only hope; there is a space for the public service media, evolving and adapting, to be there and to continue to be the trusted source it has been until now. The result is that today we live in the societies that are not as homogenous as in the past. Social groups have split; on the Internet, people find accessible ways to collaborate, to associate, to share histories, to share experiences, to share interests, and people are using the media in a very diverse way. And if we don't acknowledge that and if we don't adapt ourselves to this reality, then there's no hope and there are no chances. So now it's time for action.

(1:09:23) Technological innovation has also brought competition. TV, a TV screen is not a TV screen anymore. It's a portal providing an access to many other services. Hence, we need to fight so that our content on the screen is visible, is findable, is relevant. But not only on the screen – we also have many other screens. As I said, it's a battle for the people's attention. How are we going to do that? Then, it's not only against the commercial broadcasters; in truth, today we can see that in many cases, commercial broadcasters and public service media need to ally in the national context to battle against these international operators that come from other sectors, not necessarily from the radio or TV, but offering the content that we used to offer. And finally, what you can see here (it was also said before) is a map of the audience, that is reached by these groups in each country in Europe. So what we see is an increasing level of concentration. It happens through different branches but when

you track one particular branch, you will see that, at the same time, the competition is decreasing. And this makes public service media indispensable more than ever. Again, as we all understand, all these discussions, all these topics are, I would say, quite technical, but the question is how we are going to bring this to the citizens, so that they understand, they buy, they consume. I would say it's not about buying, it's about trusting us, seeing us as necessary and consuming what we offer.

(1:11:23) Well, there are many issues. I'm not going to talk about the definitions; as I said, it's a rather complex topic, but I'm going to give you some insight into what we saw in "Vision 2020" with regard to all these issues. Funding. What you can see in the graphic is the evolution of 55 EBU members during the last years. And you can see the impact of the crisis on how the budgets were reduced, and that since the crisis, we have been recovering. And in 2012, 53 members – as there were some mergers – 53 members of the EBU in 2012 reached an income of 33 billion euros. You may say it doesn't look bad to you. Let's look at this from a different perspective. Yes, there was an increase of 1,3% – just take a look at the absolute values. But if you analyze this, I'm sorry for the economic approach, but I promise that it's very simple, when you analyze the fake inflation and you remove it, then what you actually see is that we have been earning more money, but money that have the same value, and at the moment we have 9,8% less than in 2007. So how are we going to make it? We are supposed to do more with less. And here, what you see on this map is the evolution of the level of funding, and again, since we are in Poland, well, the situation has not been good, so some reaction is necessary.

(1:13:06) But this, I like it very much. And here, what you see in red is the evolution of top 12 broadcasting groups in Europe versus, in blue, the evolution of these 53 EBU organizations. 12-53 – keep this number in mind. What you see in 2012 is that these top 12 commercial broadcasting groups are making 41% more than 53 public service media organizations. Then they say we are distorting the market. I don't think that's very true. And what you see is that the increase has been growing, this difference has been increasing during the years.

But we should also talk about the structure and performance of our organizations, because we cannot simply claim: yes, the environment is very bad, everybody is against us; we cannot have this attitude. And we know that every change starts with changing ourselves. And this means changes in our structures, in the organization. In some cases, our members have difficulties because they need to shape the way they are organized. And because the media product is changing, the way they are organized, the working processes needs to be updated. At EBU, we are trying to help them, we have courses for the employees, we provide knowledge, we provide advice, but there's still a long way to go. Of course, managerial culture needs to change as well. If the managers are not convinced, then nothing will change. And something what was discussed in "Vision 2020," was this moment when the most

brilliant people are coming out of universities – do they want work for us or do they want to work for Google or for Amazon or whoever? And sometimes it's not a question of money. Of course, you want to make a good salary, but sometimes it's about how a company, a working environment inspires you and rewards you every day for what you do. We cannot change much the salary they are offering, but if we change our organizations, maybe we will be more able to capture the talents in our societies. There's a need for a change in the distribution strategy. I think I don't need to explain too much about that. It's not about the TV and radio anymore, it's about having a multiplatform, multi-devices approach. And the objective is to achieve a coherent and seamless experience for the users. In the end, it's our children, our grandmas in front of the TV or any other device. And they don't care about all the value change, but they validate the efforts, that have been put to it. So we need to be aware of that.

(1:16:21) And again, when we change our structures, our way of working, we should not forget that today, in this multimedia environment, there are many other organizations out there that are producing content; we should be partners with them, with libraries, even with hospitals, because public service media have the tradition, have the knowledge and they are in the right position to be the booster for many others producing content. So we don't need to do everything; actually, we can be an excellent partner for many others. It's about innovation. In "Vision 2020," innovation was a big issue. If you look at historical analyses, and when I was at university, before I joined EBU with the project, we have found that the majority of technological innovations have always been brought into the market where there was public service media. Because public service media, since it's not about economic profitability, can take the risk of testing and making mistakes. And, in many cases, once the public service media introduced something into the market, the market players, the commercial broadcasters have joined and made a profit. Today it's not only about bringing innovation to the market. It's also about following the audiences. Because innovation is so fast and everybody is innovating. And again, the users themselves do that – while consuming the media, while curating content, while sharing. They are innovating. They are bringing new practices to the market place; practices that we need to acknowledge, that we need to study, that we need to observe and we need to adapt. Because if we don't follow the audience, we are going to be irrelevant. And sometimes this opens a debate as to to what extend you should contribute to the business so that all the platforms are setting for your content.

(1:18:27) Understanding your audiences. This is the recommendation number 1. When I was in academia, it was my recommendation number 1 while doing my research about the public service media, because I have had the impression that people don't know enough about the public service media and we probably don't communicate well enough. So we need to listen, to engage and involve our audiences in order to understand what their needs are, to tell them what we do. And in order

to ask them and to invite them and to get them to participate. So in the end, I was talking about the public service media being a normative construction. This is not going to change, but this means nothing to the people. What could mean something to the people is that the public service media becomes a society's construction; that they feel the public service media is something that is theirs, something they can participate in, something they can influence. Because otherwise, if there's no such a communion, it is not going to work. And how you do that? It's about communication. There was a debate last night during the dinner, and I said, "People don't know what public service is," and I was asked, "What scientific evidence do you have?" I said, "I don't need a scientific evidence. I just go to the street and I ask people." And for many years, because I had to explain what my job was – doing research about the public service media, and people kept asking me, "What is that?" and I was saying, "You know, your channels, BBC, TVP," they were responding, "A, yes". And when I was saying, "This is public service media," they were asking, "And what does this mean?" And then you start talking about the values and people get lost. So how are we going to communicate? People don't understand what we do. And who is defining the agenda of the debate about the public service media? At EBU, we make big efforts to set an agenda, to influence the relevant stakeholders, to bring relevant topics to the public opinion, but, of course, we need partnerships with our members and we need this to happen at the national level. Working on the international level only is simply not enough. And branding the marketing, or tactics are necessary, but it's not enough because it's all about communicating. It's about saying to normal people, in normal words, what the public service media is about. It's about making them understand, because there are three things that are important. First of all, people need to be aware, they need to know that we exist, but then they need to understand. If they don't understand, they are not going to do the first step. And the first step is action. And what actions do we want from people? We want them to buy the license fee. We want them to consume our channels. We want them to recommend our content. But if they don't understand that we are there for them and why, and what's the difference between us and other media sources, we are not going to do all this. So to me, with regard to all the other changes we have been talking about, in the end it appears that the filter is communication. Because otherwise, we can find ourselves in this situation, and this situation we see here is that a banker, namely the public service media, with all the public service media people, including you, we are there, we are saying how great we are, it's fantastic and we are so necessary, but look at the ship, the ship is the audience, the ship with the flag of Twitter, Facebook or whatever, and they are saying, "Bye, bye, we don't need you things." Someone in the banker is saying, "Where are the windows, we need to look outside to understand the people."

(1:22:23) Another message from "Vision 2020" is: "Disrupt yourself before somebody else does." This means that 8 years ago nobody would have imagined how im-

portant Facebook will be and how Facebook has been the agenda setter for young people. They don't go to our websites or to the newspapers to know the news of the day. They just get recommendations from their friends and they go there. You need to foresee this, you need to have people in the public service media organizations, who are free enough to challenge everything that you are doing. You can and you need to keep your budget under control, but you don't have to produce economic profitability. You need to innovate. Otherwise, what can really easily happen is that you get this red tornado, that is negative spiral, and this happens in many places due to political interference, due to lack of funding. All these things happen one after another, and then the people are questioning why public service should be there. We don't have the social support, we won't have the political support.

(1:23:36) At EBU, with "Vision 2020" and with many other actions we are doing, we are trying to reverse this action into a positive spiral. And when you have good programs, when you have good rates, when you create a relationship of trust with the audience, you create a positive movement and in this way, you will achieve your goal. And that's what we are hoping for. Strong public service media companies are perceived as indispensable, the same way the hospitals are perceived as indispensable, just like the schools are perceived as indispensable. Today, after sleeping and after working, the activity in which we invest the highest amount of time is consuming the media. So why nobody cares or why nobody is raising the voice among the citizens now when someone is trying to close down the public service channel? We need to reverse that tendency. In the end, the conclusion of "Vision 2020" is that the public service media need to change from being just a broadcaster, a company providing content in order to become a cultural artefact, a point of reference for the audience that knows that they will find the content they can trust. We need to act as a guide, as a curator. This is the picture that summarizes all these recommendations a little bit. And the "Vision 2020" report is open for all of you and, of course, we are happy to receive the feedback from academia or politicians, because this is a living process, and my unit – the Media and Television Service is very much involved in continuation of the research that is necessary to provide our members with new ideas. The ideas that will help them to adapt to the changing times we are living in. Thank you very much.