WEI
WARSAW ENTERPRISE INSTITUTE

RAPORT

WRZESIEŃ
2022

STEFAN SĘKOWSKI

# NOWE MEDIA:
## PUBLICZNE, NIE PAŃSTWOWE

WARSAW ENTERPRISE INSTITUTE

# NOWE MEDIA: PUBLICZNE, NIE PAŃSTWOWE

**Stefan Sękowski**

Politolog, doktorant z ekonomii i finansów na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, zastępca dyrektora think-zine'u „Nowa Konfederacja". Autor m.in. książek „Upadła praworządność. Jak ją podnieść", „Mała degeneracja" i „Żadna zmiana".

# Spis treści

Synteza ..... 4

1. Wstęp ..... 7

2. Historia (od lat 90.) ..... 9

2.1. Okres przedinternetowy (1989–1995) ..... 9

2.2. Raczkujący internet (1995–2006) ..... 10

2.3. Królestwo Web 2.0 (2006–dziś) ..... 11

3. Współczesność ..... 13

3.1. Radio ..... 13

3.2. Telewizja ..... 14

3.3. Prasa ..... 15

3.4. Znaczenie rozwoju mediów społecznościowych dla tradycyjnych mediów ..... 17

3.5. Media oczami reklamodawców ..... 18

3.6. Skąd czerpiemy informacje? ..... 19

3.7. Charakterystyka odbioru współczesnych mediów ..... 20

3.8. Media w sytuacji wojennej ..... 20

3.9. Czy kapitał ma znaczenie? ..... 21

3.10. Charakterystyka rynku internetowego. Giganci i mrówki ..... 21

4. Wnioski i prognozy ..... 25

Bibliografia ..... 29

# Synteza

W społeczeństwie informacyjnym, w którym żyjemy w XXI wieku od dostępu do wiarygodnej i rzetelnej informacji zależy nierzadko nasze życie, dobrobyt, wręcz los państw i narodów. Nic dziwnego, że możni tego świata w coraz większym stopniu kładą nacisk na informację – i dezinformację – w mediach, zarówno tych tradycyjnych, linearnych, jak i w coraz większym stopniu cyfrowych. Starają się też, zwłaszcza w państwach autorytarnych bądź totalitarnych, ograniczać obywatelom dostęp do jakościowej informacji. Ale i państwa demokratyczne nie są wolne od manipulacji, szerzącej się fali dezinformacji w postaci fake newsów, a także nierzadko niskiej jakości dziennikarstwa.

W kraju średniej wielkości jak Polska nie jesteśmy w stanie zmienić rozwoju mediów na całym świecie. Możemy jednak zrobić coś na naszym podwórku. Dotychczasowa debata w dużej mierze dotyczyła sporu między opanowanymi przez polityków mediami publicznymi, w różnym stopniu prezentującymi *de facto* stanowisko opcji rządzącej – i mediami prywatnymi, częściowo prezentującymi przekaz tożsamościowy, częściowo będącymi bezstronnymi obserwatorami rzeczywistości. Własność państwowa i prywatna ma znaczenie w mediach, jednocześnie w erze postępującej cyfryzacji (i co za tym idzie, rozproszenia mediów), znaczenie to jest coraz mniejsze, choć media publiczne pełnią nadal istotną rolę opiniotwórczą. Warto wyjść poza ten podział i zastanowić się, co – jako obywatele i decydenci polityczni – powinniśmy w tym zakresie robić.

Aby wiedzieć, co robić, trzeba jednak najpierw wiedzieć, na czym stoimy. Niniejszy raport – będący podsumowaniem badania przeprowadzonego metodą desk research – realizuje trzy podstawowe zadania informacyjne. Po pierwsze, podsumowuje dotychczasową historię mediów w Polsce po 1989 roku. Po drugie, rysuje rolę, jaką współcześnie odgrywają poszczególne klasy mediów (internet, telewizja, radio, prasa) w przestrzeni medialnej, ze szcze-

gólnym uwzględnieniem internetu. Po trzecie, kreśli prognozy na przyszłość, ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia i szans dla mediów internetowych.

W ciągu ostatnich 33 lat znacząco zmienił się krajobraz medialny w Polsce. Przede wszystkim stał się bardzo konkurencyjny, zarówno jeśli chodzi o dostęp do mediów w ramach poszczególnych klas, jak i między poszczególnymi ich klasami. Można zauważyć drastyczny spadek znaczenia prasy (przede wszystkim pod kątem sprzedaży), co ma bezpośredni związek z oszałamiającą karierą, jaką zrobił internet. Oto najważniejsze wnioski:

- **Sieć to główne źródło informacji.** Dla dwóch na trzech dorosłych Polaków (62,7 proc.) portale internetowe są jednym ze źródeł aktualnych informacji o Polsce i Świecie, podczas gdy dzienniki raptem dla co ósmego (12,7 proc.). Tę różnicę widać szczególnie w przypadku najmłodszych odbiorców (18-29 lat), spośród których czterech na pięciu czerpie wiedzę z portali (82,4 proc.), trzech na czterech (74,6 proc.) z portali społecznościowych, zaś z dzienników - co dwunasty (8 proc.).

- **Internet to główne miejsce promocji.** W 2021 roku internet pierwszy raz w historii stał się największym beneficjentem wydatków reklamowych w Polsce, zajmując 49,7 proc. rynku, przed telewizją (42,4 proc.), radiem (7,4 proc.) i prasą razem (3,1 proc.). Dla porównania, w 2005 roku internet był dla reklamodawców jedynie ciekawostką (2,7 proc.), gdy prasa razem otrzymywała jedną trzecią „tortu" (30,1 proc.), a rynkiem reklamowym rządziła niepodzielnie telewizja (49,2 proc.).

- **Gazety są nadal opiniotwórcze.** Prasa dorównuje innym medium jedynie w kategorii opiniotwórczości. W 2021 roku w pierwszej dziesiątce najczęściej cytowanych mediów były 3 dzienniki, 3 portale internetowe, 2 stacje radiowe i 2 stacje telewizyjne.

- **Media nie istnieją bez społecznościówek**. Duże znaczenie dla rynku medialnego mają portale społecznościowe. Pełnią one rolę zarówno jako agregator treści (dzięki któremu media mogą rozpowszechniać treści), ale także miejsca, w którym twórcy profili mogą prezentować unikatowe treści. Umożliwia im zdobycie popularności niezależnie od innych kanałów – przykładowo wg firmy Sotrender obecny jedynie na Facebooku i Twitterze profil KiKŚ – Konflikty i Katastrofy Światowe, obserwuje prawie 900 tys. osób, więcej niż jakikolwiek inny profil medialny – oprócz TVN24.

- **Jakościowe media w sieci są możliwe.** Internet daje też możliwość dotarcia do odbiorców – i źródeł finansowania – oddolnym inicjatywom. Najsilniejsi gracze (jak np. Radio Nowy Świat i Radio 357) potrafią zbierać grubo ponad pół miliona złotych miesięcznie na swoją działalność od darczyńców na portalu Patronite.pl, dzięki temu prezentują treści generujące ok. 1,3 mln odsłon miesięcznie. Z drugiej strony są to nadal krasnoludki przy cyfrowych gigantach, takich jak media Grupy Wirtualna Polska (21,8 mln i 72,7 proc. zasięgu w lutym 2022 roku) czy Polsat-Interia (21,1 mln – 70,3 proc. zasięgu). Same strony główne największych portali generują kilku, kilkunastokrotnie większy ruch: Onet.pl (12,2 mln), Wp.pl (11,3 mln) oraz Interia.pl (5,1 mln).

- **Internet hegemonem, gazety mogą zniknąć.** W najbliższych latach powinniśmy się spodziewać dalszego wzrostu znaczenia internetu i zmniejszenia, a być może nawet zaniku, mediów papierowych, które będą przenosić się do internetu. Zbliża się koniec darmowych mediów w internecie.

- **Finansowanie mediów internetowych będzie szło trzema ścieżkami:**

a. reklamy – przy czym one będą dostępne przede wszystkim dla wielkich graczy,
b. crowdfunding – finansowanie społecznościowe, liczenie na darczyńców, w zamian

za poczucie wspólnoty, współtworzenie medium oraz dostęp do unikalnych treści

c. paywall – system płacenia za dostęp do treści, opierający się głównie na abonamentach. Dwie ostatnie będą *de facto* oznaczały ograniczenie dostępu do darmowych treści.

## REKOMENDACJE

*Niniejszy raport zawiera także rekomendacje, zarówno dla mediów tworzonych oddolnie, jak i decydentów politycznych oraz obywateli, którzy mogą wpływać na decydentów i na kształt samych mediów.*

**Dla decydentów:**

- **Pozwolić działać mediom tworzonym w sieci.** Prężnie rozwijające się media zwłaszcza w sieci potrafią zaspokajać zróżnicowane potrzeby intelektualne, duchowe i rozrywkowe odbiorców. Realizują także misję edukowania w zakresie spraw, na które media dążące za zyskiem bądź propagandą nie znajdują miejsca. Nadmierna regulacja może to zepsuć.
- **Nie pomagać wybrańcom.** Należy ograniczyć dotowanie mediów, zwłaszcza masowych, przez państwo i samorządy. Chodzi zarówno o ich budżety, jak i wydatki na reklamy i ogłoszenia, które są nierzadko ukrytą formą dotacji. Należy radykalnie ograniczyć możliwość wydatkowania przez spółki skarbu państwa, ministerstwa i urzędy środków na reklamy w mediach w sposób sprzeczny z logiką rynkową.
- **Media publiczne – albo prywatyzacja, albo odpolitycznienie.** Obecnie duża część mediów publicznych, przede wszystkim telewizji, w dużej mierze nie realizuje swojej misji oraz służy obozowi rządzącemu do celów propagandowych. Ich istnienie jest w tej formie sprzeczne z interesem publicznym. Dla ucywilizowania sytuacji w mediach publicznych należy przemyśleć albo ich radykalne odpolitycznienie, albo prywatyzację.

**Dla obywateli i odbiorców:**

- **Nacisk na polityków.** Należy wymagać od decydentów politycznych realizacji powyższych punktów.

# 1. Wstęp

Po co nam media? Wydawcom i dziennikarzom – do zarabiania pieniędzy, częściowo także do przekazywania, ich zdaniem, wartościowych treści. Politykom i grupom interesu – do wywierania wpływu na opinię publiczną. Odbiorcom – do pozyskiwania rzetelnej wiedzy, rozrywki oraz komunikowania się z innymi odbiorcami. Ta optyka jest najważniejsza z punktu widzenia dobra wspólnego. Rzetelne i różnorodne media pomagają odbiorcom kształtować sobie rzetelny obraz świata oraz być świadomymi obywatelami. To ideał, ale jednak warto do niego dążyć.

W 2021 roku miało miejsce symboliczne wydarzenie: pierwszy raz w historii wydatki reklamowe w internecie były najwyższe spośród wszystkich klas mediów w Polsce. W ten sposób sieć wyprzedziła dotychczasowego potentata – telewizję. Pod tym względem, bo już dawno świat wirtualny był najważniejszym miejscem, w którym odbiorcy szukali informacji o świecie. Jednocześnie dostojna prasa, choć nadal odgrywa istotną rolę opiniotwórczą, pod względem czytelnictwa czy sprzedaży stała się niszą. Przyszłość mediów tradycyjnych (zwłaszcza prasy) stoi pod dużym znakiem zapytania.

Ma to znaczenie także w kontekście dobrobytu odbiorców. Żyjemy w epoce przełomu w mediach, który zmienia zarówno sposób ich odbioru, jak i wpływa na ułożenie dotychczasowych hierarchii. Internet poprzez swoje zdecentralizowanie wydatnie poszerza dostęp do informacji dzięki różnorodności inicjatyw obecnych w sieci. Publikowanie treści przez niszowe inicjatywy ułatwia dostęp do nich także bardziej wybrednym odbiorcom. Z drugiej strony internet jako medium, w którym bardzo trudno jest wprowadzać społeczną kontrolę treści, jest miejscem szczególnie narażonym na manipulację i dezinformację.

Zjawiska występujące w Polsce wpisują się w światowe trendy. Aktualna sytuacja wojenna w Ukrainie pokazuje, jak potężną bronią są media internetowe. Z jednej strony Ukraińcy bardzo

aktywnie i z sukcesami używają swojej „soft power" w internecie. Z drugiej strony sieć pozostaje dla Rosjan, wobec państwowego monopolu na przekaz, jedynym źródłem rzetelnej informacji na temat wojny i polityki ich władców. Dlatego też władze Rosji tak bardzo przykręcają śrubę niezależnym dziennikarzom i utrudniają dostęp obywateli do mediów społecznościowych. Jednocześnie przykłady zwłaszcza Chin pokazują, jak nowoczesne technologie są wykorzystywane przez władze do kontroli i manipulowania samymi obywatelami.

To pokazuje, że znaczenie internetu jest niejednoznaczne, a będzie rosło. Przykładowo, według Magna Global wydatki na reklamę w mediach cyfrowych (sprowadza się to w tym badaniu do internetu – 62,9 mld dolarów) już w 2019 roku wyprzedziły w Europie Zachodniej wydatki reklamowe w mediach linearnych (do których zaliczamy telewizję, radio czy prasę – 55,3 mld dolarów). Według przewidywań firmy w 2024 roku wydatki na reklamę internetową mają już dwukrotnie przewyższać te na media linearne[1]. To istotny wskaźnik, bowiem pieniądze na reklamę idą za odbiorcą – a ten coraz częściej wybiera właśnie internet. Choć niniejszy raport ma skromniejsze założenia – skupia się na sytuacji w Polsce – ten międzynarodowy kontekst należy też mieć na uwadze.

Niniejszy raport składa się z trzech części. Pierwsza opisuje ewolucję poszczególnych klas mediów (prasa, radio, telewizja, internet). Od 1989 roku do dziś. Druga pokazuje, jak wygląda współcześnie sytuacja mediów, ze szczególnym uwzględnieniem internetu. Zawiera także *case study* czterech przykładów oddolnie tworzonych mediów internetowych. Trzecia część zawiera prognozy na przyszłość i zalecenia odnośnie do polityk w tym zakresie.

[1] S. Tomaszczyk, S.J. Rasay, *Digital ad spend in Europe resilient in face of pandemic*, S&P Global Market Intelligence, Spglobal.com, 16.02.2021, https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/digital-ad-spend-in-europe-resilient-in-face-of-pandemic-62615837, (dostęp 4.05.2022).

# 2. Historia (od lat 90.)

## 2.1. Okres przedinternetowy (1989-1995)

W okresie Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej media były ściśle podporządkowane państwu. Zmieniło się to po 1989 roku. Transformacja ustrojowa oznaczała odebranie władzom komunistycznym kierowania mediami publicznymi (7 września 1989 roku przewodniczącym Komitetu ds. Radia i Telewizji został internowany w stanie wojennym Andrzej Drawicz), zniesienie w 1990 roku cenzury[2] oraz proces przemian w mediach papierowych. Spośród tytułów należących do koncernu RSW „Prasa-Książka-Ruch" większość sprzedano (częściowo partiom politycznym, np. „Express Wieczorny" Porozumieniu Centrum), część przekazywano zawiązującym się spółdzielniom dziennikarskim (np. „Polityka"). Często te formy prywatyzacji i uwłaszczenia kończyły się niepowodzeniem, czego spektakularnym przykładem był los przejętego przez Porozumienie Centrum „Expressu Wieczornego".

Na nowo rejestrowano także zdelegalizowane w stanie wojennym tytuły, takie jak „Tygodnik Solidarność". Powstawały także nowe pisma, takie jak „Gazeta Wyborcza" zarejestrowana tuż przed wyborami czerwcowymi w 1989 roku. W 1990 roku zniesiono koncesje na wydawanie prasy, zastępując je obowiązkiem rejestracji w sądzie. Ustawa o łączności z 23 listopada 1990 roku zniosła monopol państwa na nadawanie programów radiowych i telewizyjnych. To ułatwiło zakładanie nowych mediów. I tak 15 stycznia 1990 roku powstało pierwsze prywatne radio – RMF FM, zaś 6 lutego 1990 - telewizja, wrocławskie PTV Echo. W 1993 roku rozpoczął się proces licencjonowania stacji radiowych i telewizyjnych[3]. Jako pierwszy licencję na nadawanie telewizji otrzymał Polsat 5 października

[2] Na mocy Ustawy z dnia 11 kwietnia 1990 r. o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz o zmianie ustawy – Prawo prasowe.
[3] Na mocy Ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r.

1993 roku. Proces koncesjonowania mediów był wówczas mocno restrykcyjny i stanowił wąskie gardło dla nowych inicjatyw. Część istniejących wówczas stacji – w tym pioniera prywatnej telewizji – zdelegalizowano. Między innymi z tego powodu od samego początku media publiczne odgrywały istotną rolę w medialnym krajobrazie, początkowo wręcz hegemoniczną.

W tym okresie polska telemetria i badanie czytelnictwa jeszcze raczkowały, w związku z czym nie ma tak dokładnych danych na temat krajobrazu medialnego w Polsce, jak o późniejszym okresie. Mimo to z dostępnych danych możemy się dowiedzieć, że był to okres prawdziwego boomu na rynku prasowym. W latach 1990-1995 liczba czasopism wzrosła z 3180 do 4448. Jednocześnie nastąpił wtedy wzrost nakładu gazet i czasopism. To efekt otwarcia rynku i zniesienia cenzury: kioski zapełniły się tytułami, które odpowiadały na zróżnicowane potrzeby odbiorców. Inaczej sytuacja wyglądała w przypadku koncesjonowanego radia i telewizji. O ile w przypadku radia w roku 1994 wydano 101 koncesji (głównie rozgłośniom lokalnym, ale także kościelnym i świeckim ogólnopolskim), zaś w 1995 było ich 55, to w przypadku telewizji do 1998 roku wydano raptem pięć koncesji na telewizję satelitarną i 20 naziemną[4]. Zapotrzebowanie w tym zakresie zaspokajała także telewizja kablowa (155 koncesji do 1998 roku), dzięki której Polacy odbierali w dużej mierze stacje zagraniczne.

## 2.2. Raczkujący internet (1995-2006)

I wtedy na rynku pojawia się absolutnie nowy kanał medialny – internet. Od połowy lat 90. zaczyna pojawiać się w coraz większej liczbie miejsc pracy, kafejek internetowych i domów. Najstarszym polskim portalem internetowym jest uruchomiona w 1995 roku Wirtualna Polska. By uświadomić sobie skalę ówczesnego zainteresowania warto mieć świadomość, że rok później mogła pochwalić się „aż" 10 tysiącami odsłon miesięcznie. W 1996 roku powstała konkurencja WP.pl – Onet.pl, pierwotnie pod nazwą Polskie Zasoby Internetu.

Przekaz internetowy był pierwotnie jednokierunkowy. Z czasem jednak stawał się coraz bardziej interaktywny. Pojawiają się pierwsze fora – głównie działające pod szyldem portali internetowych. Początek XXI wieku to także początek blogosfery. Za pierwszy polski blog uchodzi założony w 1997 roku przez Piotra Waglowskiego serwis VaGla.pl. Pierwszym portalem, na którym autorzy mogli zakładać własne „dzienniki internetowe", był założony w 2001 roku blog.pl, w 2004 roku dołączają do niego blog.onet.pl oraz należący do Agory blox.pl[5].

Jednak póki co internet był jeszcze prężnie rozwijającą się, ale jednak niszą. Rośnie oferta telewizyjna, zarówno ta ogólnodostępna, jak i ta serwowana przez platformy cyfrowe. Stają się one coraz silniejszą konkurencją dla telewizji publicznej, czego symbolem może być fakt, że w 1998 roku telewizje Wizja TV i Polska Telewizja Kablowa kupiły prawa do transmisji meczów reprezentacji piłki nożnej mężczyzn, przez co nie były one dostępne dla wszystkich widzów. Był to szok dla wielu kibiców, przyzwyczajonych do tej pory do „darmowego" dostępu do występów sportowych.

Istotnym momentem w historii polskich mediów było pojawienie się w 2001 roku pierwszego całodobowego programu informacyjnego – TVN24. Także oferta radiowa rozwijała się stabilnie. Jednocześnie na rynku prasy widać już było przebłyski przyszłego upadku. Nakłady nadal rosły, ale – co symptomatyczne – nierównomiernie. Magazyny nadal poszerzały swoją ofertę i znajdywały coraz więcej odbiorców, ale dzienniki już nigdy nie prześcignęły wyniku nakładów z 1995 roku. Od tamtego roku występuje tendencja spadkowa także, jeśli chodzi o liczbę tytułów na rynku – to znak, że odbiorcy coraz rzadziej tam szukają informacji i interesujących dla nich

[4] www.archiwum.krrit.gov.pl, (dostęp 30.03.2022).
[5] K. Karnkowski, *Blogosfera polityczna w Polsce, rozprawa doktorska*, Warszawa 2012, s. 25.

interpretacji rzeczywistości. Jednocześnie rośnie też liczba internautów: w latach 2002-2006 odsetek Polaków korzystających co najmniej raz w tygodniu z internetu wzrósł z 17 do 31 proc.

## 2.3. Królestwo Web 2.0 (2006–dziś)

Web 2.0 to nieformalna nazwa dla sieci interaktywnej, której użytkownicy mogą nie tylko odbierać komunikaty, ale także je tworzyć. Za symboliczny moment opanowania polskiego rynku medialnego przez drugą generację sieci, można potraktować start serwisu blogowego Salon24.pl w 2006 roku, choć pojęcie to – jak i jego przejawy – pojawiły się już wcześniej. W znacznie większym stopniu niż istniejące dalej platformy blogowe potrafił przyciągnąć na swój pokład znane medialne nazwiska jak: Robert Leszczyński, Maciej Rybiński, Kazimiera Szczuka czy Rafał Ziemkiewicz. Swoją strukturą prezentował się jako nowoczesne medium obywatelskie, które każdy może współtworzyć. Był to też początek karier takich publicystów, występujących często pod pseudonimami, jak obecni nadal w przestrzeni publicznej Kataryna (wcześniej publikująca na Blox.pl) czy Galopujący Major.

Furorę zaczęło wówczas robić pojęcie „dziennikarstwa obywatelskiego". Oddolne, niezależne od finansowych i politycznych uwarunkowań, miało być konkurencją dla medialnych tłustych kotów, zwracającą uwagę na to, co naprawdę ważne dla zwykłych ludzi. Do funkcjonowania nie potrzebuje ono newsroomu, kolegiów czy tym bardziej, wierszówek. Wystarczy, że człowiek ma oczy szeroko otwarte, a gdy znajdzie się w odpowiednim miejscu i odpowiednim czasie, dostarczy informację szerokiemu gronu odbiorców. Oczywiście w dziennikarstwie obywatelskim nie zostawia się wszystkiego przypadkowi. Zwłaszcza w pierwszej dekadzie XXI wieku powstawały liczne strony internetowe, często lokalne, które gromadziły tego typu pasjonatów. Z drugiej strony padały zarzuty, że sytuacja, w której każdy, kto ma dostęp do internetu, może być źródłem informacji, jest niebezpieczna. Nie wiadomo bowiem, kto kryje się za nierzadko absurdalnymi ksywkami. Na blogu można napisać wszystko, nie istnieje odpowiedni filtr w postaci redakcji, nie mówiąc już o możliwości zastosowania prawa prasowego wobec tak prowadzonej działalności. W dziennikarstwie obywatelskim – i szerzej, internecie – rośnie ryzyko dezinformacji (zjawisko fake newsów). Choć nie jest ono w XXI wieku niczym nowym, a kłamstwa, manipulacje i propaganda istnieją, od kiedy ludzkość się komunikuje, to jednak w tradycyjnym dziennikarstwie istnieje więcej filtrów dla tego typu działalności, w postaci hierarchicznych redakcji i obawy przed utratą wiarygodności. Fake newsy to w dużej mierze dzieło oddolne, które rozchodzi się viralowo po internecie. Z drugiej strony z pewnością duże znaczenie w krytyce dziennikarstwa obywatelskiego miała także obawa przed darmową konkurencją ze strony uznanych, ale każących sobie słono płacić za swe produkty, marek

Dziennikarstwo obywatelskie nie stało się jednak poważną konkurencją dla klasycznych form medialnej przedsiębiorczości. W dużej mierze ze względów finansowych. W założeniu darmowe media długo nie mogły znaleźć odpowiedniej formy finansowania. Jakościowe dziennikarstwo wymaga jednak sporych nakładów i nie może się na dłuższą metę opierać na entuzjazmie pasjonatów. Tworzone w tym duchu portale nie są w stanie mierzyć się z gigantami. Istniejące w Polsce takie marki jak Wiadomosci24.pl (pod koniec funkcjonujące w grupie Polska Press) czy Interia360.pl zostały zamknięte w ubiegłej dekadzie. Powodem nie było wrogie przejęcie przez potentatów rynkowych, ale malejące zainteresowanie. Entuzjazm oddolnych pasjonatów zagospodarowały bowiem media społecznościowe, których użytkownicy, informując o wydarzeniach, które zaobserwowali, na swoich profilach, prowadzą *de facto* działalność dziennikarsko-obywatelską. Pierwsza dekada XXI wieku to czas rozwoju portali internetowych. Wiele znanych na początku XXI wieku nie przetrwało do dziś – jedne zanikły (np. Poland.com, Ahoj.pl) inne się przebranżowiły (np. Hoga.pl czy Arena.pl). Obok Wp.pl i Onet.pl do dziś ważną rolę odgrywają – z polskich –

głównie Interia.pl i O2.pl. Warto zauważyć, że w ich powstawaniu i funkcjonowaniu ważną rolę odgrywały także media tradycyjne. Interia.pl powstała w wyniku współpracy Comarchu z RMF FM, a dziś, po zmianach właścicielskich, jest częścią koncernu Cyfrowy Polsat. Z kolei O2.pl należy obecnie do grupy WP.

Obok portali internetowych pojawiły się w sieci także media będące swoistą kopią tradycyjnych. Ze względu na wspominaną już wielokrotnie zdecentralizowaną formę internetu trudno jest dokładnie stwierdzić, kto dzierżył palmę pierwszeństwa w poszczególnych klasach mediów. Prawdopodobnie pierwszą internetową stacją radiową było założone w 1998 roku Radio Net. Z kolei internetowe stacje telewizyjne głównie zajmowały się bądź zajmują tematyką lokalną, sportową czy studencką.

Jednocześnie największe tego typu inicjatywy funkcjonują w sprzężeniu z innymi mediami – np. portalami internetowymi czy sieciowymi odsłonami prasy. Z czasem bowiem media tradycyjne zauważyły, że aby konkurować z nowymi mediami internetowymi, muszą wejść także do sieci. Relatywnie najlepiej zrealizowały to stacje radiowe, które uruchomiły transmisje w internecie, początkowo okraszając je najwyżej dodatkowymi reklamami. Do tego dołożyły także szerszą paletę stacj – podcasty czy audycje do odsłuchania w dowolnie wybranym czasie[6].

Telewizja publiczna w coraz większym stopniu rezygnowała z realizacji swojej misji. Przykładowo, w 1995 roku programy informacyjne i publicystyczne obejmowały ok. 23 proc. ramówki, z kolei w 2013 roku już tylko 10 proc. Działo się to przede wszystkim na korzyść celów komercyjnych, które w 1995 roku zajmowały 3,5 proc. (TVP1) i 1,3 proc. (TVP2) czasu antenowego, a w 2013 roku odpowiednio 21,1 proc. i 18,4 proc.[7] Programy kulturalne czy popularno-naukowe pozostały na antenie w podobnych ilościach, jednak można zauważyć przesuwanie ich w mniej korzystne godziny bądź do programów tematycznych.

[6] J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek radiowy w Polsce w latach 2001-2011*, Zeszyty prasoznawcze, R. LV, nr 4 (212)/2012.
[7] T. Mielczarek, *Telewizja w Polsce w latach 1989-2013*, Rocznik Historii Prasy Polskiej, T. XIX (2016), Z. 1 (41), s. 109.

# 3. Współczesność

Jak wygląda sytuacja poszczególnych klas mediów współcześnie, najlepiej pokazują liczby – i to na tle sytuacji z wcześniejszych lat. Z powodu różnic metodycznych nie zawsze możemy bezpośrednio porównywać do siebie poszczególne dane, niemniej te dostępne pozwalają nam zrozumieć, jak wygląda medialny krajobraz Polski – zarówno jeśli chodzi o odbiór poszczególnych tytułów, jak i sprzedaż, rynek reklamowy, opiniotwórczość czy służenie odbiorcom jako źródło informacji.

## 3.1. Radio

Rewolucja internetowa nie wpłynęła znacząco na słuchalność stacji. W IV kwartale 2021 roku codziennie słuchało radia 66,8 proc. dorosłych Polaków (średnio po 4 godziny 18 minut)[8]. Jak wynika z badań, co najmniej raz w tygodniu – 90 proc. Aż 89 proc. czyni to za pośrednictwem anteny FM/UKF, a przez internet – tylko 9 proc. Wynika to, prawdopodobnie, z „towarzyszącego" charakteru radia (słuchamy go w pracy, samochodzie, przy wykonywaniu czynności domowych)[9].

Te dane potwierdzają wyniki badań słuchalności przeprowadzone w lutym-marcu 2022 roku, obejmujące zarówno fale radiowe, jak i internet. Najwyższą słuchalnością w sieci cieszyło się RMF FM (20,2 proc.), przed Radiem 357 (11,9 proc.) i *ex aequo z* Radiem Nowy Świat i Zet (7,9 proc.). Jednocześnie 357 i Nowy Świat były jedynymi stacjami nadającymi wyłącznie w internecie, które znalazły się w zestawieniu. Gdy jednak spojrzymy na wyniki słuchalności łącznej na falach i w internecie okazuje się, że najczęściej

[8] *Informacja o audytorium radiowym w Polsce w IV kwartale 2021 roku,* Departament Monitoringu KRRiT, Warszawa 2022 https://www.gov.pl/attachment/0fd24fad-7af3-4742-aa97-229052d7e847, (dostęp 29.03.2022).

[9] G. Ułan, *Tradycyjna antena FM/UKF głównym źródłem sygnału radia dla 19,5 mln Polaków. Co z internetem i DAB+?,* Antyweb.pl, 19 stycznia 2021, https://antyweb.pl/tradycyjna-antena-fm-ukf-glownym-zrodlem-sygnalu-radia, (dostęp 29.03.2022).

odbierane jest RMF FM (31,3 proc.), Zet (14,9 proc.) i ESKA (8,6 proc.). Radio 357 znalazło się na 16. (1,6 proc.), a Nowy Świat na 19. (1,1 proc.) w zestawieniu, ze słuchalnością porównywalną do Programu 2 Polskiego Radia czy Radio Pogoda[10].

Jednocześnie spada zasięg tradycyjnego, linearnego radia – jeszcze w 2010 roku radia słuchało codziennie 78 proc. Polaków. Widać też daleko idącą zmianę w trendach wiekowych: jeszcze w 2000 roku odsetek radiowców był najwyższy wśród najmłodszych słuchaczy (15-24 lata), dziś ta grupa jest stosunkowo najmniej zainteresowana tą klasą mediów[11]. Z tradycyjnym radiem coraz mocniej konkurują podcasty i serwisy streamingowe puszczające muzykę. W 2021 roku 50 proc. Polaków słuchało podcastów (wzrost o 23 proc. w stosunku do 2020 roku). Co prawda raptem 6 proc. za nie płaciło, ale jest to wzrost o 50 proc. w ciągu roku[12]. 52,5 proc. internautów słuchało także co najmniej raz w miesiącu muzyki *via* streaming, co przekłada się na 16,8 mln użytkowników[13].

## 3.2. Telewizja

Nieco gorzej poszło telewizji, która nie zdecydowała się na masową skalę na wolny dostęp w internecie i skupiają się na udostępnianiu treści na zasadzie VOD. Ze względu na różnice w metodyce badań trudno jest porównać zasięg telewizji i radia. Najbliższy danym dotyczącym zasięgu radia jest wskaźnik średniej widowni minutowej całej telewizji, który w IV kwartale 2021 roku wyniósł 6,3 mln Polaków (średnio po 4 godziny i 12 minut dziennie)[14]. Nie zmienia się on drastycznie na przestrzeni lat, przykładowo w 2012 roku wskaźniki te wynosiły, odpowiednio 6,4 mln i 4 godziny, 18 minut dziennie[15]. Jednocześnie inne badania – o których za chwilę – pokazują, że coraz mniej osób traktuje telewizję jako główne źródło informacji (zastępuje ją internet).

Widać zmiany, jeśli chodzi o udział kanałów uniwersalnych w odbiorze. Mniej więcej od 2005 roku zaczął rosnąć udział programów tematycznych, co przyspieszyło przejście z telewizji analogowej na cyfrową. Jeszcze w 2000 roku udział „wielkiej czwórki" (TVP 1, TVP 2, Polsat, TVN) w oglądalności wynosił 81,1 proc., w 2010 już 62,9 proc., zaś w IV kwartale 2021 r. tylko 33,6 proc.[16] Świadczy to o tym, że widzowie dzielą swoją uwagę między większą liczbę kanałów.

W 2002 roku TVN24 zaczęło streamingować (odpłatnie) swoje treści[17]. Z czasem kolejne telewizje uruchomiły swoje (częściowo płatne,) serwisy VOD i dziś potrafią one konkurować z serwisami streamingowymi niezwiązanymi z telewizją. Absolutnym potentatem na tym rynku jest obecnie Netflix (13 mln użytkowników w listopadzie 2021 roku), dalej WP.PL (4,7 mln) i należący do Grupy TVN Player.pl (4,1 mln). Z innych związanych z tradycyjną telewizją serwisów TVP.PL jest na 6. miejscu (3,1 mln), tuż przed Polsat Box Go (3 mln)[18].

---

10 Krajowy Instytut Mediów, *Badania konsumpcji treści audio, słuchalność dzienna*, 8 kwietnia 2022, https://kim.gov.pl/wp-content/uploads/2022/04/KIM_sluchalnosc_dzienna_.pdf, (dostęp 04.03.2022).

11 M. Kurdupski, *Radio w 2021 roku dziennie docierało do 20,1 mln Polaków, najwięcej słuchaczy w samochodzie*, Wirtualnemedia.pl, 20.01.2022, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sluchalnosc-radia-2021-rok-zasieg-radia-analiza-opinie, (dostęp 29.03.2022).

12 Podcasty, GrupaRMF.pl, https://www.gruparmf.pl/digital/produkty-reklamowe/podcasty, (dostęp 29.03.2022).

13 *Raport Digital 2021: Poland*, Datareportal.com https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland, (dostęp 29.03.2022).

14 *Informacja o widowni telewizyjnej w Polsce w IV kwartale 2021 roku*, Departament Monitoringu KRRiT, Warszawa 2022 https://www.gov.pl/attachment/fb7195ab-3e98-4490-bd53-64b26cfe0911, (dostęp 29.03.2022).

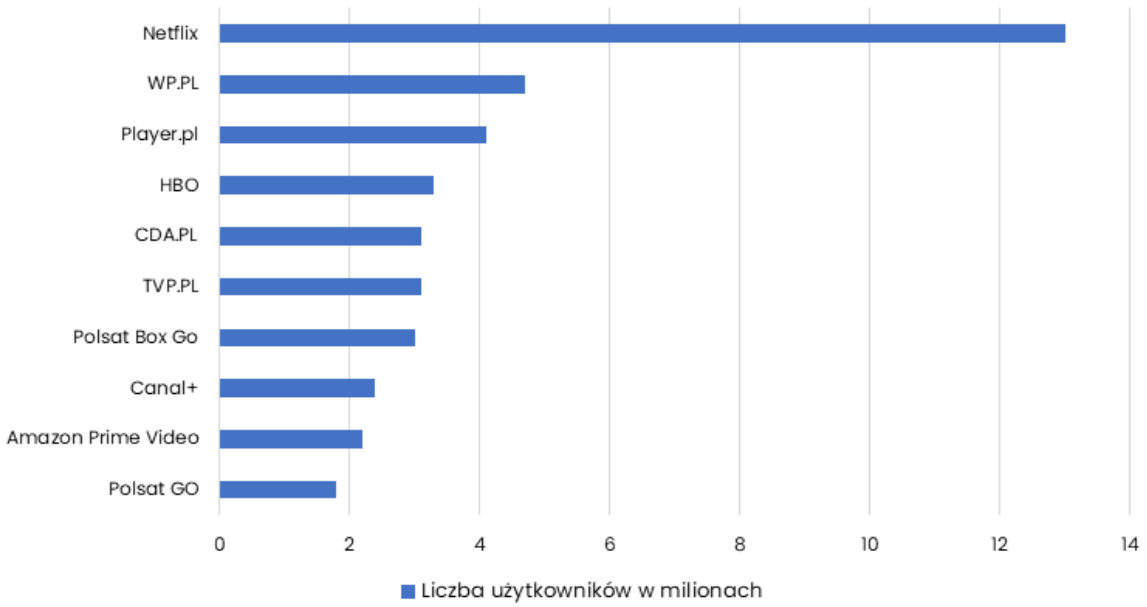
15 *Rynek telewizyjny w IV kwartale 2012 r.*, Departament Monitoringu KRRiT, Warszawa 2013, http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-iv-kwartale-2012.pdf, (dostęp 29.03.2022).

16 *Informacja o widowni...*, dz. cyt.

17 P. Nowak, *Telewizja lat 90. vs telewizja XXI wieku*, [w:] *Dynamika przemian w mediach*, A. Hess, M. Nowina-Konopka, W. Świerczyńska-Głownia (red.), IDMKiS, Kraków 2019, s. 253.

18 T. Wojtas, *Netflix z kolejnym rekordem w Polsce. Mocno w górę Prime Video i Canal+ online, Viaplay znów ze spadkiem*, WirtualneMedia.pl, 15.12.2021, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/netflix-z-kolejnym-rekordem-w-polsce-mocno-w-gore-prime-video-i-canal-online-viaplay-znow-ze-spadkiem, (dostęp 29.03.2022).

**Wykres 1.** Największe serwisy streamingowe w Polsce według liczby użytkowników (miesięcznie)




Źródło: Opracowanie własne na podstawie Wirtualnemedia.pl za badaniem Mediapanel

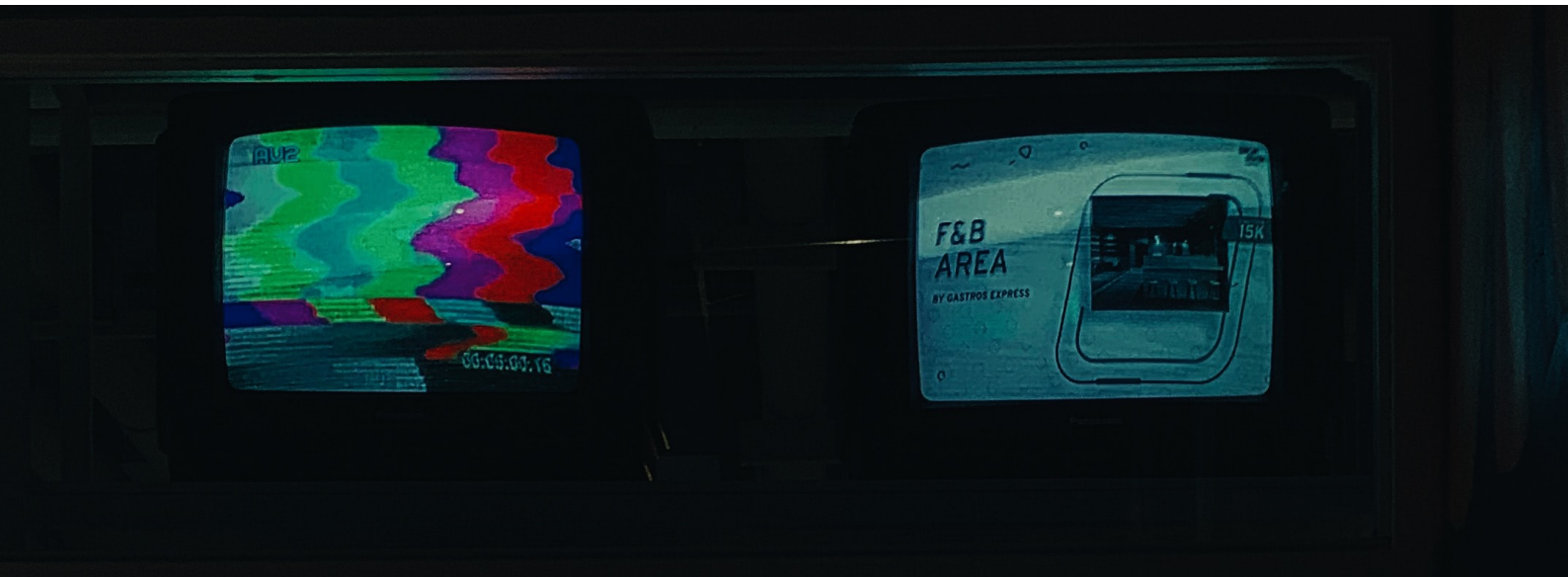
## 3.3. Prasa

Podczas gdy telewizja i radio trzymają się jeszcze dość mocno, prasa przechodzi bardzo ciężkie chwile. W latach 1995–2015 nakład globalny prasy w Polsce ogółem zmalał z 3,2 mln do 1,8 mln. Najbardziej drastycznie widać to na przykładzie gazet, których nakład zmalał w tym czasie z 1,5 mln do 0,6 mln[19]. Spadek zainteresowania prasą widać też dobrze na przykładzie spadku sprzedaży poszczególnych tytułów. W 2005 roku podium wyglądało następująco: „Fakt" 519,1 tys. sprzedanych egzemplarzy dziennie, „Gazeta Wyborcza" – 447,9 tys., „Super Express" – 216,1 tys.[20]. W IV kwartale 2021 „Fakt" sprzedawał się w liczbie 150,6 tys. egzemplarzy (spadek o 71 proc.), „Super Express" – w 89,6 tys. (-58 proc.), zaś „Gazeta Wyborcza" – w 57 tys. (-87 proc.)[21].

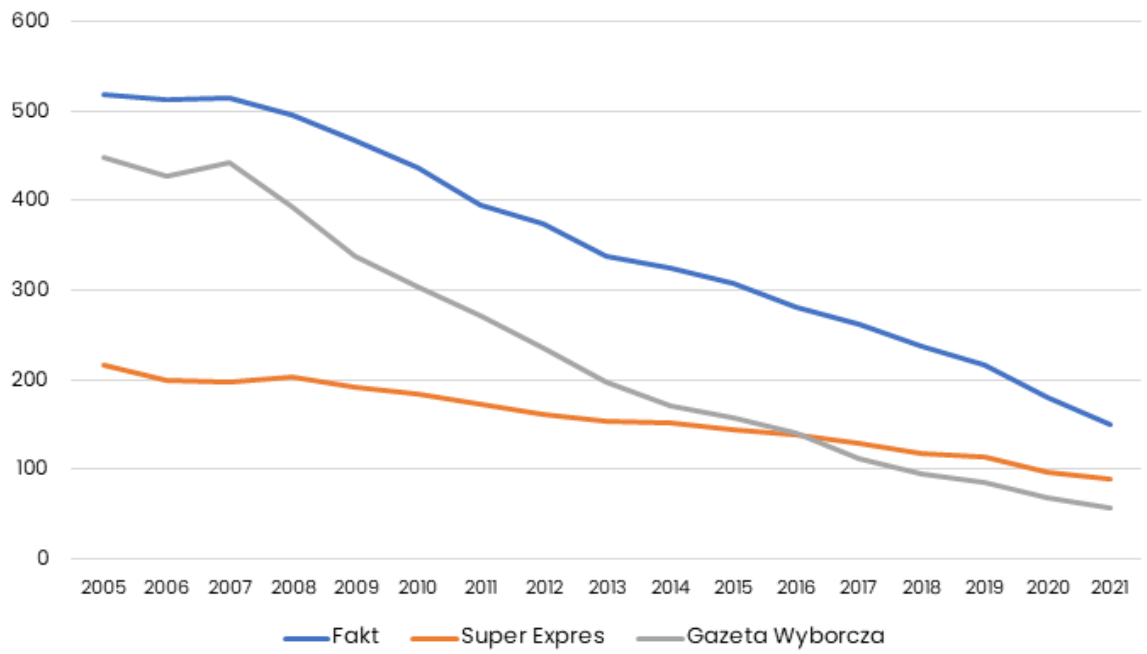
[19] J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Poziom konkurencji na rynku prasy w Polsce*, Studia Medioznawcze 4 (71)/2017, s. 124; Ruch Wydawniczy w liczbach. Periodyki 2019, Warszawa 2020, s. 78.

[20] *Sprzedaż największych dzienników w 2005 r.*, WirtualneMedia.pl, 06.02.2006, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sprzedaz-najwiekszych-dziennikow-w-2005-r, (29.03.2022).

[21] *Sprzedaż „Gazety Wyborczej" spadła do 57 tys. egz. Zyskał tylko „Puls Biznesu"*, WirtualneMedia.pl, 07.02.2022, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-iv-kwartal-2021-fakt-rzeczpospolita, (dostęp 29.03.2022).



**Wykres 2.** Średnia sprzedaż ogółem trzech największych dzienników w Polsce (w tysiącach)




Źródło: Opracowanie własne na podstawie Wirtualnemedia.pl za informacjami ZKDP.

Ciekawie wygląda też sytuacja liderów wśród tygodników opinii. Jeszcze w 2005 roku „Polityka" sprzedawała się średnio w 175,8 tys. egzemplarzy, poza nią trzy inne („Newsweek Polska", „Gość Niedzielny" i „Wprost") notowały sprzedaż powyżej 100 tys.[22] W 2021 już nie było tygodnika opinii, który przebijałby granicę 100 tys. sprzedanych egzemplarzy (lider – nadal „Polityka" – osiągał wynik 95,4 tys.)[23].

Jest to efekt darmowego dostępu do zawartości w portalach internetowych. Czasopisma muszą więc znaleźć sposób na dotarcie do czytelnika z treściami w internecie, które nie byłyby za darmo. Wbrew pozorom nie są na straconej pozycji, gdyż mimo malejącego zainteresowania czytelników nadal prasa wygrywa, jeśli chodzi o opiniotwórczość. W 2021 roku co trzeci dziennikarz powoływał się właśnie na materiały prasowe. W pierwszej dziesiątce najbardziej opiniotwórczych mediów są 3 dzienniki, 3 portale internetowe, 2 stacje radiowe i 2 stacje telewizyjne[24]. Można z tego wysnuć wniosek, że informacje zdobywane przez dziennikarzy prasowych często docierają do odbiorców za pośrednictwem pracowników mediów darmowych, którzy je cytują. Z przeprowadzonego w latach 2014-2015 badania wynika, że „jedynie 25 proc. informacji w przypadku Wp.pl i 30 proc. w przypadku Onet.pl było własnymi produktami obu portali"[25]. Obie redakcje czerpały w tym czasie informacje z prawie 200 źródeł.

Nie jest to informacja pozytywna dla prasy i powinna skłaniać do zmiany modelu biznesowego. Konkuruje ona przede wszystkim z dużymi mediami internetowymi, które sprzedają reklamy okraszające ich darmowy kontekst. Dla mediów,

22 M. Kurdupski, *„Wprost" o 72 proc. w dół, a „Polityka" - o 32 proc. Sprzedaż tygodników opinii od 2005 roku (raport)*, WirtualneMedia.pl, 03.08.2015, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wprost-o-72-proc-w-dol-a-polityka-o-32-proc-sprzedaz-tygodnikow-opinii-od-2005-roku-raport, (dostęp 29.03.2022).

23 M. Kozielski, *„Polityka" liderem wśród tygodników opinii w 2021 roku. Tylko dwa tytuły ze wzrostem*, Press.pl, 21.02.2022 https://www.press.pl/tresc/69460,_polityka_-liderem-sprzedazy-tygodnikow-opinii-w-2021-roku, (dostęp 29.03.2022).

24 *Najbardziej opiniotwórcze media 2021*, IMM.com.pl, 26.01.2022 https://www.imm.com.pl/imm-onet-najbardziej-opiniotworczym-medium-2021-rok, (dostęp 30.03.2022).

25 J. Kreft, *Koniec dziennikarstwa, jakie znamy. Agregacja w mediach*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2016, s. 19.

które chcą sprzedawać nie miejsce reklamowe, a treści, opcje są przede wszystkim dwie: e-wydania i paywall. Te pierwsze cieszą się rosnącym zainteresowaniem, które przyspieszyła pandemia. W pierwszych trzech kwartałach 2020 roku sprzedaż e-wydań tygodników wzrosła o 108 proc. w porównaniu do analogicznego okresu z 2019 roku. Liderami sprzedaży egzemplarzowej są „Tygodnik Powszechny", „Polityka" i „Do Rzeczy", z kolei e-prenumerat – „Polityka", „Newsweek Polska" i „Sieci"[26]. W przypadku dzienników liderami są „Rzeczpospolita", „Dziennik Gazeta Prawna" i „Puls Biznesu"[27]. Ze względu na daleko idące różnice w metodyce badań trudno porównywać liczby do wyników sprzedaży egzemplarzy papierowych, jednak wiele wskazuje na to, że zainteresowanie jest nadal mniejsze niż „papierem"[28]. Nieco inaczej wygląda sytuacja w przypadku paywalla. Ewidentny sukces osiągnęła w tym zakresie „Gazeta Wyborcza", którą prenumerowało cyfrowo w 2021 roku 280 tys. osób[29]. Częściowo może to tłumaczyć tak radykalny spadek sprzedaży wydania papierowego tego tytułu. Inne media radzą sobie gorzej – „Polityka" sprzedała do września 2021 r. 22,9 tys. prenumerat cyfrowych, 22 tys. subskrybentów cyfrowych ma także „Puls Biznesu"[30].

## 3.4. Znaczenie rozwoju mediów społecznościowych dla tradycyjnych mediów

W 2020 roku YouTube docierał do 24,6 mln Polaków[31]. Z raportu *Digital 2021 for Poland* wynika, że był to w styczniu 2021 roku najbardziej popularny portal społecznościowy w Polsce, z którego korzystało 92,8 proc. internautów w wieku 16–64 lat. Na drugim miejscu był Facebook (89,2 proc.), na trzecim Instagram (60,6 proc.)[32]. Każdy z nich odwiedza więc co najmniej kilkanaście milionów osób – ich popularność diametralnie zmienia krajobraz medialny.

Media społecznościowe same nie tworzą treści – służą do jej przekazywania. Pomagają budować markę, zmieniają sposób pracy dziennikarzy, wyszukiwanie i promowanie przez nich informacji[33]. Pełnią także ważną rolę agregatora treści. To z kolei zmusza redakcje (a także samych dziennikarzy) do prowadzenia profili w mediach społecznościowych, które służą im do promocji ich treści, a także ich tytułów. Okazuje się jednak, że tam czeka ich konkurencja także ze strony profili, które istnieją tylko w mediach społecznościowych. Przykładowo, jak wynika z badania firmy Sotrender, najwięcej fanów na Facebooku miał w lipcu 2021 roku wśród profili medialnych TVN24 (1,51 mln), jednak na drugim miejscu był KiKŚ – Konflikty i Katastrofy Światowe, istniejący tylko na FB i Twitterze (895 tys. fanów). Trzecie miejsce zajął profil serwisu internetowego Goniec.pl (890 tys.) przed Gazeta.pl (797 tys.) i profilem „Gazety Wyborczej" (717 tys.)[34].

---

26 Polskie Badania Czytelnictwa, *Raport sprzedaż e-wydań czasopism*, Listopad 2020, https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2020/11/raport-tematyczny-listopad.pdf, (dostęp 28.03.2022).

27 *Polskie Badania Czytelnictwa, Wydania cyfrowe dzienników. Raport sierpień 2020*, https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2020/08/wydania-cyfrowe-dziennik%C3%B3w-p%C3%B3%C5%82rocze2020.pdf, (dostęp 29.03.2022).

28 P. Olechowska, *E-gazety i paywalle – pandemiczny przegląd cen*, 18 kwietnia 2020, http://pracownik.usz.edu.pl/olechowska/2020/04/18/pp, (dostęp 29.03.2022).

29 *„Gazeta Wyborcza" ma ponad 280 tys. subskrybentów cyfrowych*, WirtualneMedia.pl, 03.01.2022, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/gazeta-wyborcza-subskrypcja-cyfrowa-ile-osob-placi (29.03.2022)

30 *„Polityka" ma prawie 23 tys. cyfrowych subskrybentów*, WirtualneMedia.pl, 09.02.2022, www.wirtualnemedia.pl/artykul/polityka-cyfrowa-subskrypcja-ile-kosztuje-pakiet-uniwersum, (dostęp 29.03.2022).

31 Ł. Kotkowski, *YouTube ma się u nas doskonale. Po raz pierwszy dowiedzieliśmy się, ile czasu spędzają na nim Polacy*, SpidersWeb.pl, 20.11.2020, https://spidersweb.pl/2020/11/youtube-polska-statystyki-2020.html, (dostęp 29.03.2022).

32 *Raport Digital...*, dz. cyt.

33 A. Węglińska, *Dziennikarstwo TVP SA a zmiana technologiczna – badania jakościowe dziennikarzy*, Kultura-Media-Teologia, 45/2021.

34 B. Erling, *TVN24 z najbardziej angażującym profilem na Facebooku w lipcu,* Press.pl, 11.08.2021, https://www.press.pl/tresc/66870,tvn24-z-najbardziej-angazujacym-profilem-na-facebooku-w-lipcu, (dostęp 29.03.2022).

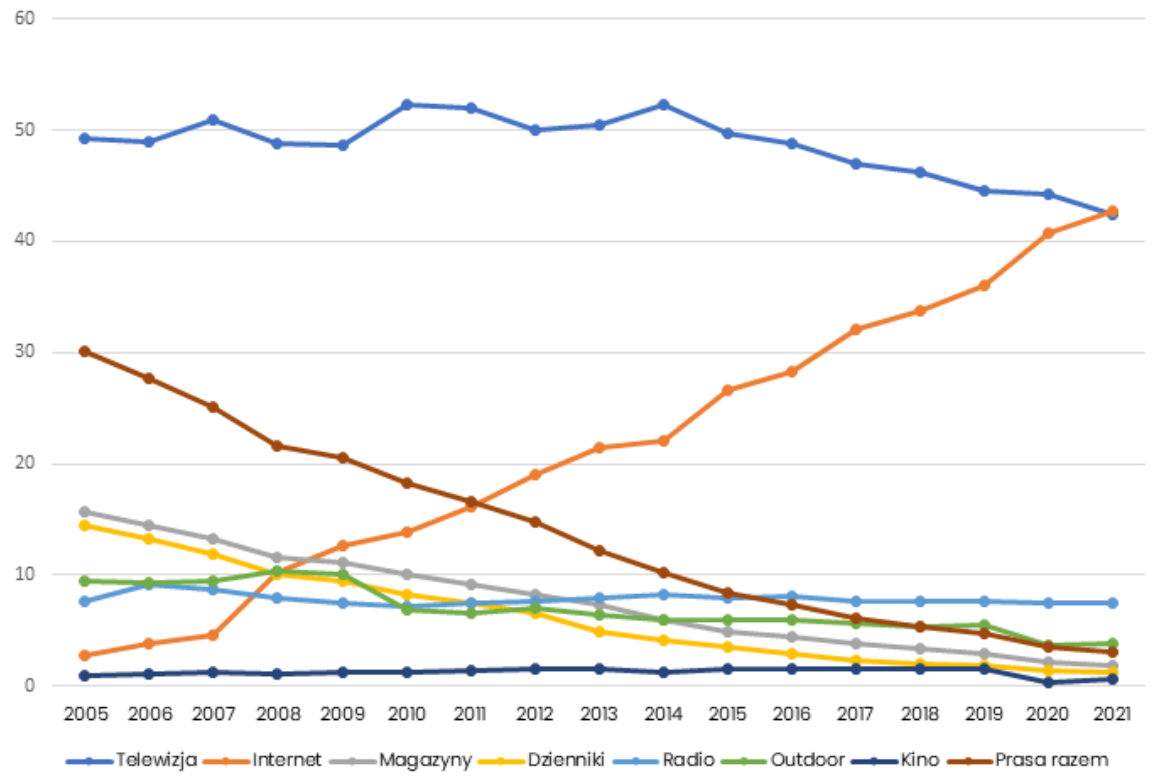
## 3.5. Media oczami reklamodawców

Dobrym zwierciadłem kondycji mediów jest rynek reklamy. Telewizja czy prasa nie tylko sprzedają treści, ale także miejsce, w którym można się odpłatnie ogłaszać. Zresztą, wydatki reklamowe i liczba odbiorców są ze sobą silnie skorelowane[35]. Bierze się to stąd, że reklamodawcy kierują swoje środki tam, gdzie oczekują dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców, co przełoży się na zwrot z zainwestowanych środków.

Powyższy wykres pokazuje, jak drastycznie zmieniał się rynek medialny, a wraz z nim zainteresowanie reklamodawców. Szczególnie widać to na przykładzie internetu i reklamy prasowej. W 2005 roku internet był jeszcze ciekawostką na rynku reklamy, z udziałem sięgającym niecałych 3 proc. rynku. Od tego czasu nieustannie ten udział rośnie. W 2008 roku prześcignął radio, które w omawianym okresie utrzymuje stabilny, 7–9-procentowy udział w rynku oraz dzienniki. Rok później wyminął też magazyny; w 2012 roku prasę traktowaną razem, zaś 2021 rok był pierwszym rokiem, w którym sieć zdetronizowała telewizję jako medium najbardziej profitujące, z reklam osiągając udział 42,7 proc. Telewizja nadal ma bardzo duże wzięcie wśród reklamodawców, acz od 2015 roku sukcesywnie je traci (w ciągu 6 lat spadek z 49,7 do 42,4 proc.). Prasa w ciągu 16 obrazowanych lat straciła prawie 90 proc. swoich udziałów w rynku, zsuwając się z 30,1 proc. do 3,1 proc. Ta tendencja będzie się prawdopodobnie tylko pogłębiać – internet stanie się hegemonem na rynku reklamowym, a prasa, podobnie jak w przypadku sprzedaży, głównie ciekawostką.

[35] T. Kowalski, *Okres rządów Zjednoczonej Prawicy. Analiza wydatków reklamowych spółek skarbu państwa (SSP) w latach 2016–2021. Aneks. Wydatki reklamowe ministerstw i centralnych urzędów w 2021 roku,* (na podstawie monitoringu firmy Kantar Media), Researchgate.com.

**Wykres 3.** Wydatki reklamowe według klas mediów w latach 2005–2021 w procentach udziału w rynku

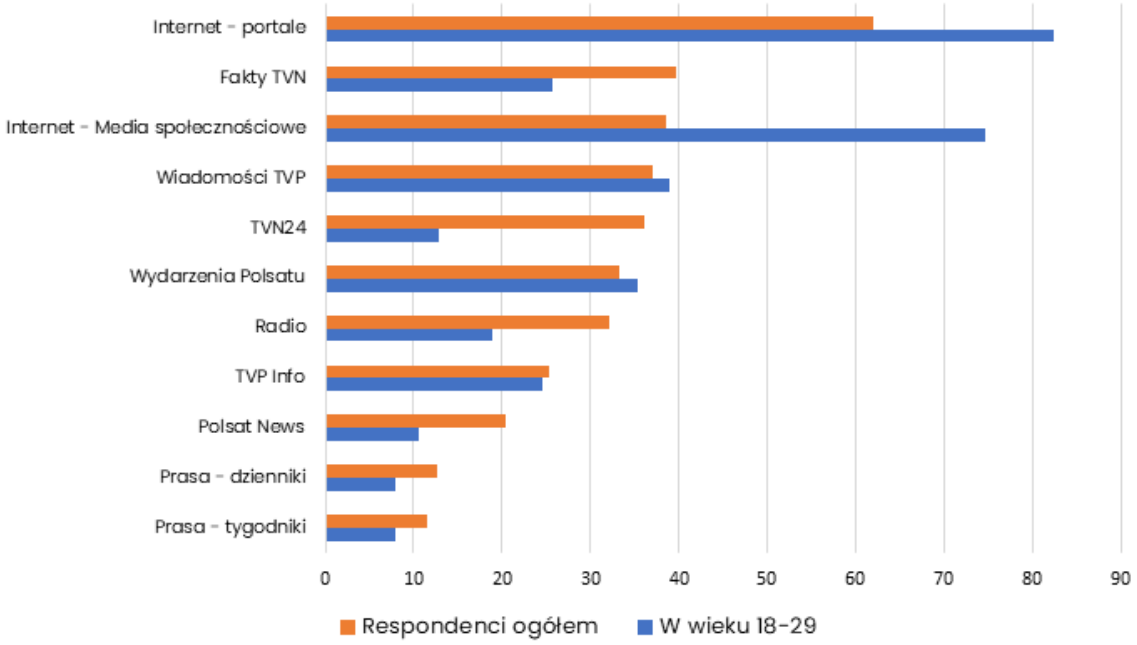



Źródło: Opracowanie własne na podstawie opracowań naukowych i medialnych raportów rocznych Publicis Groupe i jego instytucjonalnych poprzedników.

## 3.6. Skąd czerpiemy informacje?

W chwili, gdy powstaje ten raport (maj 2022) roku internet jest już najważniejszym źródłem informacji dla Polaków, przed telewizją, radiem i prasą, która staje się niszą. Wskazują na to także badania dotyczące korzystania z mediów. Z raportu IBIMS IBRIS „Źródła informacji Polaków" z października 2021 wynika, że internet (portale internetowe) jest najbardziej popularnym źródłem informacji, daleko przed Faktami TVN, portalami społecznościowymi i „Wiadomościami". Z prasy Polacy niemal nie czerpią informacji (a przynajmniej nie wiedzą, że czerpią często za pośrednictwem innych mediów).

**Wykres 4.** Źródła aktualnych informacji o Polsce i świecie




Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu IBIMS i IBRIS „Źródła informacji Polaków" z października 2021 r.

Być może gdyby nie potraktowano poszczególnych kanałów jako odrębnych mediów, sytuacja wyglądałaby na korzystniejszą dla telewizji, jednak dane – prezentowane na wykresie – dotyczące najmłodszego pokolenia badanych (18–29 lat) każą się spodziewać, że w przyszłości trend będzie się prawdopodobnie pogłębiał.

## 3.7. Charakterystyka odbioru współczesnych mediów

Zmienia się jednocześnie relacja odbiorców do danych mediów. Czas dominacji mediów tradycyjnych charakteryzował się większym przywiązaniem do poszczególnych tytułów. Manifestowało się ono np. wykształceniem rytuałów w postaci odbioru poszczególnych programów radia i telewizji o stałych porach dnia bądź na regularnym kupowaniu danej gazety czy czasopisma, bądź ich prenumeracie. Współcześnie na znaczeniu tracą media linearne oraz periodyki. Zwłaszcza w przypadku darmowej zawartości odbiorca może swobodnie wędrować pomiędzy poszczególnymi mediami, wybierając te treści, które mu odpowiadają, nie musząc kupować wszystkich w pakiecie. Pomagają w tym różnego rodzaju agregatory. Do najsilniejszych, a zarazem nieformalnych, należą media społecznościowe, których użytkownicy dzielą się nie tylko własną treścią, ale także linkami do polecanych przez siebie materiałów. Zwyczaj włączania konkretnego programu zastępuje rytuał scrollowania medium społecznościowego zbierającego informacje i opinie z różnych mediów, powiązanych ze sobą jedynie algorytmem określającym według programu informatycznego nasze preferencje.

Równolegle do zjawiska rozluźniania się więzi między odbiorcami a mediami istnieje zjawisko mediów tożsamościowych, czyli takich, które stawiają głównie na przekaz perswazyjny zamiast na informowanie. Rolę środowisk czytających wcześniej tę samą gazetę czy słuchających tej samej stacji radiowej pełnią bańki informacyjne, w których zamykają się odbiorcy o podobnych zapatrywaniach. W efekcie oba sprzeczne ze sobą zjawiska – rozluźniania więzi z tytułami i rozwój mediów tożsamościowych – potrafią współgrać ze sobą. Przywiązanie wchodzi na wyższy poziom, a wcześniejsze miejsce wybranego medium zajmuje nieformalna konfederacja mediów o zbliżonej tożsamości.

## 3.8. Media w sytuacji wojennej

Sytuacje kryzysowe są największym sprawdzianem funkcjonowania mediów. Tak było i po agresji Rosji na Ukrainę. Wydaje się, że polskie media stanęły na wysokości zadania, wysyłając za granicę dawno niewidzianych tam korespondentów, uruchamiając serwisy specjalne czy zwiększając ilość publikowanej treści.

Zainteresowanie można – pośrednio – stwierdzić po fakcie, iż w pierwszym tygodniu wojny niekwestionowanym liderem oglądalności było TVP Info (10,4 proc. udział w rynku wobec 4 proc. w 2021 roku), które, podobnie jak TVN24 i Polsat News pobiło w tym tygodniu swoje rekordy (odpowiednio 9,4 proc. wobec 5 proc. i 4,9 proc. wobec 1,8 proc.)[36]. W pierwszym tygodniu wojny z serwisów informacyjnych w sieci korzystały średnio 12,3 mln osób dziennie, po ok. 20 minut (wobec 8,4 mln i 10 min w tygodniu poprzedzającym agresję)[37].

Jednak widać, że już po dwóch tygodniach zainteresowanie zaczęło maleć. W przypadku telewizji informacyjnych nadal jest wysokie, ale jednak z tygodnia na tydzień spada[38]. Także korzystanie z serwisów informacyjnych w sieci maleje w każdym kolejnym tygodniu.

---

36 M. Kurdupski, *Historyczne rekordy oglądalności stacji informacyjnych, wygrywają z „wielką czwórką"*, WirtualneMedia.pl, 02.03.2022, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/kanaly-informacyjne-atak-rosja-na-ukraina-co-ogladac-wyniki-ogladalnosci, (dostęp 28.03.2022).

37 *Po trzech tygodniach wojny zainteresowanie informacjami w internecie słabnie*, WirtualneMedia.pl, 21.03.2022, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/po-trzech-tygodniach-wojny-zainteresowanie-informacjami-w-internecie-slabnie, (dostęp 28.03.2022).

38 M. Kurdupski, *Spadki oglądalności TVP Info, TVN24 i Polsat News w zeszłym tygodniu, TVN nowym liderem. „M jak miłość" i „Razem z Ukrainą" hitami*, 25.03.2022, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wyniki-ogladalnosci-14-20-marzec-tvn-tvp-info-hity-m-jak-milosc, (dostęp 28.03.2022).

## 3.9. Czy kapitał ma znaczenie?

W dyskusjach na temat rynku mediów pojawiają się argumenty, że udział kapitału zagranicznego jest w nim zbyt duży i należy dążyć do ich „repolonizacji". Zjawisko to częściowo zachodzi, czego przykładem jest zakupienie przez Orlen spółki Polska Press. Postulaty te bazują na założeniu, iż z punktu widzenia polskiej racji stanu jest lepiej, gdy media – a przynajmniej ich większość – pozostają w polskich rękach.

Wśród trzech największych grup telewizyjnych jedynie Grupa TVN należy do zagranicznej spółki, dwie najchętniej słuchane stacje radiowe (RMF FM i Zet) też należą do obcego kapitału. Gdy spojrzymy na portale internetowe – Onet.pl jest „niemiecki", ale Wp.pl i Interia.pl są polskie. Wśród pięciu największych tygodników tylko „Newsweek" jest zagraniczny, podobnie jak jedynie „Fakt" jest niepolski wśród dzienników. Nie są mi znane badania, które wskazywałyby na niższą rzetelność czy wartość merytoryczną mediów należących do obcego kapitału w porównaniu do polskiego. Przeciwnie, wygląda na to, że zagraniczne inwestycje w tym zakresie przyniosły polskiemu krajobrazowi medialnemu nową jakość i know-how[39].

Nie mają też znacząco innego wpływu na polaryzację niż media polskie. Wśród najbardziej „tożsamościowych" są zarówno te zagraniczne („Newsweek"), jak i polskie („Polityka", „Gazeta Wyborcza", „Gazeta Polska"). Co więcej, zmiany w polskich mediach publicznych przeprowadzane od 2016 roku spowodowały, że nawet część z nich przyjęła propagandowy, prorządowy charakter (przede wszystkim TVP). Także media należące do spółki Polska Press po zakupie od niemieckiego właściciela przeszły ewolucję od mediów z reguły bezstronnych do wspierających władzę centralną. Nie ma także dowodów na to, jakoby media zagraniczne miały promować obcą agendę kosztem polskiego interesu narodowego. Tego typu stwierdzenia bazują na argumentach anegdotycznych i ideologicznych przedzałożeniach.

## 3.10. Charakterystyka rynku internetowego. Giganci i mrówki

Rzeczywistość internetowa jest bardzo zdecentralizowana, dlatego trudno ją zbadać w całości. Ponieważ nie istnieje obowiązek rejestrowania strony internetowej jako stacji telewizyjnej, radiowej, dziennika bądź czasopisma, nie wiadomo, ile dokładnie jest mediów internetowych w Polsce. Na podstawie badań można wskazać te najbardziej popularne.

Jak podaje Mediapanel, nie licząc mediów społecznościowych, najbardziej popularne w lutym 2022 roku w Polsce były strony Grupy RAS Polska (w tym Onet.pl), z których korzystały 22,3 mln internautów (zasięg 74,3 proc.), dalej Grupa Wirtualna Polska (21,8 mln i 72,7 proc. zasięgu) oraz Polsat-Interia (21,1 mln – 70,3 proc. zasięgu)[40]. Gdy spojrzymy na strony główne, podium zajmują sztandarowe produkty tych grup – Onet.pl (12,2 mln), Wp.pl (11,3 mln) oraz Interia.pl (5,1 mln)[41]. W cuglach wygrywają konkurencję z internetowymi odsłonami innych mediów – w pierwszej dziesiątce są spośród nich jeszcze Fakt.pl (1,4 mln), Radiozet.pl (0,9 mln), Se.pl (0,7 mln) i Wprost.pl (0,4 mln). Wraz ze wzrostem liczby aktywnych internautów poszczególne portale docierają do coraz większej liczby osób[42]. Zachodzi też koncentracja rynku.

---

39 J. Brach, *Ocena ekonomicznych aspektów działania kapitału zagranicznego w procesie ewolucji polskiego biznesu medialnego po 1989 roku*, „Ekonomia XXI wieku", 3(15)/2017.

40 *Onet, WP, Interia i Twitter ze wzrostami. Krócej na Facebooku, YouTubie i TikToku (Mediapanel z lutego)*, WirtualneMedia.pl, 09.03.2022, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/onet-wp-interia-i-twitter-ze-wzrostami-krocej-na-facebooku-youtubie-i-tiktoku-mediapanel-z-lutego, (dostęp 28.03.2022).

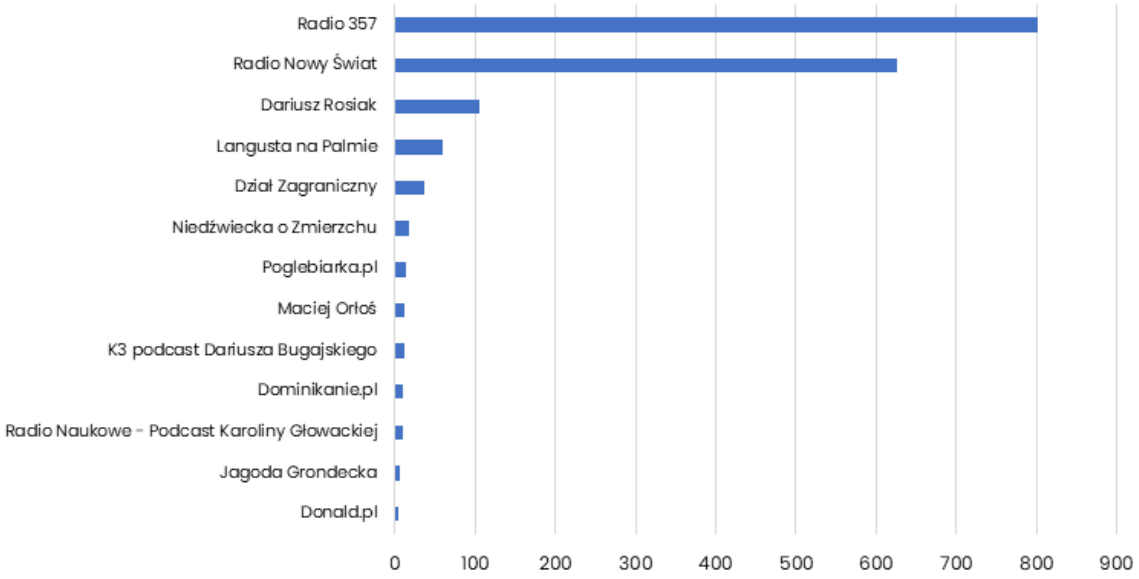
41 *Strony główne: Onet znów przed WP.pl, w dół Gazeta.pl, WirtualneMedia.pl,* 11.03.2022, www.wirtualnemedia.pl/artykul/strony-glowne-onet-znow-przed-wp-pl-w-dol-gazeta-pl, (dostęp 28.03.2022).

42 *Megapanel z listopada: YouTube w górę, Facebook równo z WP*, WirtualneMedia.pl, 24.01.2012, www.wirtualnemedia.pl/artykul/megapanel-z-listopada-youtube-w-gore-facebook-rowno-z-wp, (dostęp 29.03.2022).

## *Case study* nowoczesnych form oddolnego tworzenia mediów

Obok internetowych gigantów są także oddolne inicjatywy, które dobrze sobie radzą, skutecznie zapełniając swoją niszę. Choć nie mogą się równać zasięgami z potentatami na rynku, są odpowiedzią na braki na nim. W tej części raportu przedstawiam kilka przykładów tego typu udanych inicjatyw.

**Wykres 5.** Miesięczne wpłaty na wybrane, reprezentatywne inicjatywy medialne na Patronite.pl




Źródło: Opracowanie własne na podstawie Patronite.pl

Zanim jednak do nich przejdziemy warto pokrótce omówić wykres 5. Nie rości sobie prawa do ukazywania największych inicjatyw medialnych na Patronite ani tym bardziej największych inicjatyw medialnych korzystających w polskim internecie z crowdfundingu w ogóle (ze wsparcia darczyńców i patronów korzystają przecież media także niezależnie od portali tego typu). Są to jednak inicjatywy reprezentatywne i niewątpliwie znajdujące się w grupie najsilniejszych. Widać po nim, że także w tym rynku wykrystalizowała się bardzo wąska grupa potentatów. Pozostałe mogą robić ciekawe treści trafiające nawet do tysięcy pasjonatów. Jednocześnie z miesięcznym budżetem rzędu nawet kilkudziesięciu tysięcy trudno zagrozić hegemonom na rynku medialnym cieszącym się wielomilionowymi wpływami z reklam czy abonamentu RTV.

## Wychowani na „Trójce". Przykłady Radia Nowy Świat i 357

Po tym, jak w maju 2020 roku szefostwo Trzeciego Programu Polskiego Radia unieważniło wyniki 1998. Notowania Listy Przebojów „Trójki", ze stacji odeszło gro jej najbardziej rozpoznawalnych pracowników. Rychło na bazie ich rozpoznawalności, a także przywiązania do formuły „Trójki" powstały dwa radia internetowe. Jako pierwsze ruszyło Radio Nowy Świat (10 lipca 2020 roku), kierowane przez Magdę Jethon (na pokładzie znajdują się także m.in. Wojciech Mann, Jan Chojnacki czy Jerzy Sosnowski). Pół roku później (5 stycznia 2021 roku) ruszyło z kolei Radio 357, którym kieruje formalnie Paweł Sołtys (wśród dziennikarzy są także m.in. Marek Niedźwiedzki, Kuba Strzyczkowski czy Katarzyna Borowiecka). Radio 357 w większym stopniu zdaje się bazować na sentymencie wobec „starej Trójki" (sama nazwa nawiązuje do adresu poprzedniej redakcji). Z sukcesami kontynuuje m.in. przedświąteczne aukcje we współpracy z Fundacją św. Mikołaja czy Top Radia 357 nawiązujący do „Trójkowego" Topu Wszechczasów, z kolei Lista Piosenek 357 nawiązuje do LP3. Radio Nowy Świat, w większym stopniu niż 357 zdaje się stawiać na publicystykę. Obie stacje, choć konkurują ze sobą o słuchacza „post-trójkowego" utrzymują ze sobą przyjacielskie relacje (przykładowo ich przedstawiciele odwiedzili się nawzajem w Boże Narodzenie 2021 roku). Obok audycji autorów znanych z anteny „Trójki" wprowadziły także nowe formaty. O rozwoju i tym, że mamy do czynienia z profesjonalnymi inicjatywami świadczy także to, że w październiku 2021 roku Radio 357 wspólnie z „Raportem o stanie świata" (o jego fenomenie będę jeszcze pisać w tym raporcie) wysłało korespondenta do Afganistanu.

Obie stacje stawiają przede wszystkim na utrzymywanie się z wpłat od patronów na Patronite.pl. Aktualnie w tej konkurencji wygrywa Radio 357 (ponad 45 tys. patronów wpłacających miesięcznie ponad 832 tys. zł), ale i Radio Nowy Świat może liczyć na spore wsparcie (ponad 30 tys. patronów wpłacających 621 tys. zł). Liczby te zresztą rosną z miesiąca na miesiąc. Obie redakcje stawiają na budowę wspólnoty z patronami, którym – w zależności od wybranego progu – umożliwia się dostęp do zamkniętych grup, spotkań z dziennikarzami, a także (zwłaszcza Radio 357) dostęp do archiwalnych i unikalnych treści.

Trudno oszacować, jaka jest słuchalność obu stacji. Należy założyć, że jest wielokrotnie wyższa niż liczba patronów (obie stacje są w otwartym dostępie). W grudniu 2021 r. ich strony odwiedziło po 1,3 mln unikalnych użytkowników. Nie jest wykluczone, że była to liczba zbliżona do realnych słuchaczy, co oznaczałoby, że jedną, jak i drugą słucha obecnie więcej osób niż macierzystą „Trójkę"[43]. Jednocześnie badania przeprowadzone w lutym i marcu 2022 przez Krajowy Instytut Mediów nie są dla nich tak optymistyczne. Wynika z nich, że zsumowana słuchalność obu stacji (2,7 proc.) jest niższa niż „Trójki" (3,1 proc.), choć wyższa niż RMF Classic

[43] *Radio Nowy Świat i Radio 357 podsumowują ostatni rok i snują plany na przyszłość*, WirtualneMedia.pl, 1.01.2022, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/radio-nowy-swiat-radio-357-liczba-sluchaczy-popularne-audycje-plany-na-2022-rok, (dostęp 28.03.2022).

czy Vox FM. Słuchalność obu stacji traktowanych oddzielnie jest porównywalna do Polskiego Radia 24, „Dwójki", Pogody czy Meloradia[44].

## Okno na dalekie strony. „Raport o stanie Świata Dariusza Rosiaka"

Jeszcze przed aferą związaną z „Listą Przebojów PR3" „Trójka" pożegnała się (w styczniu 2020 roku) z Dariuszem Rosiakiem. Było to spore zaskoczenie, gdyż ten dziennikarz, specjalizujący się w tematyce międzynarodowej, miał wyrobioną renomę jako jeden z bardziej kompetentnych w branży. Już w marcu 2020 ruszył „Raport o stanie świata Dariusza Rosiaka" będący kontynuacją programu, jaki publicysta prowadził wcześniej na antenie radiowej. Aktualnie na stronie pojawia się kilka audycji tygodniowo. Przede wszystkim sztandarowy, trwający nawet ponad dwie godziny, „Raport o stanie świata", ale też krótszy od niego „Raport na dziś", co dwa tygodnie także „Raport o książkach" oraz cykl „Raport o przyszłości". Dodatkowo Rosiak i jego współpracownicy angażują się w mniej typowe inicjatywy, takie jak koncert solidarności z Ukrainą.

Od tego czasu podcast utrzymuje się z pieniędzy darczyńców. Obecnie na Patronite zrzuca się nań ponad 6,8 tys. osób, wpłacając regularnie po 104 tys. zł miesięcznie. W zamian otrzymują unikalne treści oraz możliwość kontaktu z Rosiakiem. Każdy z „Raportów..." odsłuchuje ponad 120 tys. osób. Łącznie do tej pory podcast miał ponad 12 mln odsłuchań.

## Ewangelizacja w internecie. Langusta na Palmie o. Adama Szustaka

W internecie z powodzeniem prowadzona jest także ewangelizacja. Przykładem tego jest działalność dominikanina o. Adama Szustaka, który na YouTube prowadzi popularny kanał „Langusta na Palmie" (ponad 825 tys. subskrybentów). Oprócz kanału zakonnik realizuje także serial „Jonasz z 2b", spotkania uwielbieniowe, w założonym przez niego studio realizowany jest portal kaznodziejski Dominikanie.pl (on także korzysta ze wsparcia patronów – jest ich prawie 500, wpłacających prawie 10 tys. zł miesięcznie). W działalność „Langusty" zaangażowanych jest – prócz lidera – kilkadziesiąt osób. „Langusta na Palmie" utrzymuje się także z crowdfundingu, ma ponad 2,4 tys. patronów wpłacających miesięcznie 58 500 zł.

## Kanał Sportowy – nie tylko o sporcie

Przykładem inicjatywy, która nie korzysta ze zrzutek, za to zarabia na siebie za pomocą reklam, jest Kanał Sportowy, który wystartował w marcu 2020 roku. Kanał funkcjonujący na Youtube prowadzą znani dziennikarze sportowi Mateusz Borek, Michał Pol, Tomasz Smokowski i Krzysztof Stanowski. Prezentowane tam treści to głównie sportowa publicystyka: „Moc Futbolu", „Polacy pod lupą" czy „Pol position". Medium interesuje się nie tylko piłką nożną (z której znani są jej główne twarze), ale także siatkówką, sportami walki, a nawet szachami. Stacji zdarza się nawet okazjonalnie transmitować wydarzenia sportowe na żywo.

Jednak z biegiem czasu pojawiły się także audycje poruszające tematykę polityczną, społeczną i kulturalną, głównie w formie wywiadów („Hejt park" czy „Niech gadają"). Obok dziennikarzy sportowych z Kanałem współpracują także dziennikarze zajmujący się inną tematyką, jak Robert Mazurek czy Małgorzata Domagalik.

Kanał Sportowy ma obecnie 844 tys. subskrybentów. W 2021 roku jego przychody wyniosły ok. 10 mln zł i 150 tys. zł zysku[45]. Oprócz tego istnieje także Kanał Sportowy Extra (205 tys. subskrybentów).

---

44 *Krajowy Instytut Mediów...*, dz. cyt.

45 T. Wojtas, *Kanał Sportowy z ponad 10 mln zł wpływów, w br. chce je podwoić,* Wirtualnemedia.pl, 3.01.2022, (dostęp 2.05.2022), https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/kanal-sportowy-youtube-ile-zarabia-stanowski-borek-pol-smokowski.

# 4. Wnioski i prognozy

Zmiany na rynku medialnym związane z osiąganiem hegemonii przez media cyfrowe mają liczne zalety. Niskie koszty wejścia i relatywnie niskie koszty dotarcia do nowych odbiorców powodują, że łatwiej jest stworzyć nowe medium, które zagrozi potentatom. Istnieje też relatywnie łatwy dostęp do środków finansowych. Crowdfunding, abonamenty, współpraca ze sponsorami – to opcje dostępne także dla wziętego videoblogera czy influencerki z Instagrama. Takie podejście znacznie poszerza możliwość dotarcia przez odbiorcę zarówno do zróżnicowanej oferty, jak i do możliwie zobiektywizowanych informacji. Szczególnie wyraźne jest to w przypadku takich sytuacji, jak np. wojna Rosji z Ukrainą, gdy nierzadko informacje podawane przez prywatne i oddolne media (lub też media społecznościowe) docierają do nas szybciej, niż *via* media tradycyjne.

Rewolucja medialna nie jest jednak pozbawiona wad. Jedną jest to, że przy tak daleko idącej decentralizacji trudno jest o to, by uznana marka odgrywała pozytywnie rozumianą rolę gatekeepera – autorytetu, któremu możemy zaufać, że informacje dostarczane odbiorcom będą rzetelne. To druga strona medalu – sytuacja, w której trudniej nam bronić się przez fake newsami wcześniej nieprzefiltrowanymi przez profesjonalny autorytet. Zawsze istniała pogoń za newsem, który będzie łatwiej sprzedać, istniało także blokowanie dostępu do łam informacji niezgodnych z linią czy z innych powodów niewygodnych. Jednak konieczność produkowania wiadomości i opinii na ilość i walka z czasem niespotykana nawet w dziennikach, wpływa także na jakość dziennikarstwa. Nie oznacza to, że darmowy content ma tylko niską jakość – popularne portale internetowe także zatrudniają dobrych dziennikarzy (część z nich przechodzi do nich z mediów tradycyjnych), których materiały ubogacają naszą wiedzę o świecie i potrafią być opiniotwórcze.

Tajemnicą jest, czy dalszy rozwój mediów internetowych będzie powodował realne pogłębie-

nie się polaryzacji. Także los mediów tożsamościowych nie jest oczywisty. Wśród potentatów mediów internetowych trudno je znaleźć, nawet jeśli z grubsza uznamy, że największe tego typu polskie media mają odchylenie nieco bardziej lewicowo-liberalne. Inaczej wygląda sytuacja w przypadku telewizji; tu faktycznie dwie z trzech największych stacji (TVP i TVN) można określić mianem tożsamościowych. Zupełnie inaczej jest w przypadku radia - wśród czołowych stacji brak tych tożsamościowych. Dzienniki to głównie domena tabloidów, nastawionych na sensację, ale jednak bez jednoznacznego ukierunkowania partyjno-ideowego, wśród głównych gazet za tożsamościową uchodzić może jedynie „Gazeta Wyborcza". Media tożsamościowe trzymają się mocno wśród tygodników (do tej kategorii można zaliczyć 4 z 5 najlepiej sprzedających się tego typu periodyków), jednak biorąc pod uwagę spadające udziały tych klas mediów w rynku ich znaczenie dla kultury politycznej i (węziej) polaryzacji będzie maleć. Wpływu na polaryzację można spodziewać się przede wszystkim od mediów społecznościowych, ze względu na ich „bańkowość", jednak jeśli chodzi o media tożsamościowe – głównie będzie się to działo za ich pośrednictwem.

Czy przedstawione w poprzednim punkcie case study inicjatyw jakościowych mogą być odpowiednią alternatywą? To potężne rozwiązania na tle innych i dowody na indywidualny sukces, ale to krasnoludki przy gigantach, internetowych i telewizyjnych. Pewną barierą rozwojową jest niechęć odbiorców do płacenia za treści. Ostatnie dwie dekady przyzwyczaiły ludzi do tego, że artykuły, filmy czy nagrania w internecie są za darmo. W efekcie darmowe inicjatywy finansuje ułamek odbiorców (przykładowo można zakładać, że „Raport o stanie świata" finansuje najwyżej ok. 5 proc. jego regularnych słuchaczy). Oddolne inicjatywy stawiają tu nierzadko na budowę społeczności. Dzięki umożliwieniu odbiorcom (ograniczonego) wpływu na kształt medium, a także w miarę regularny interaktywny kontakt z nimi czynią ich współtwórcami medium i traktują jak część większej grupy. Umożliwia to bazowanie na autorytecie i rozpoznawalności lidera – dzięki udziałowi w inicjatywie można np. otrzymać unikalny przegląd prasy Dariusza Rosiaka lub płytę z kolekcji Marka Niedźwiedzkiego. Dla mediów, które nie mają możliwości zebrania środków tą drogą, rozwiązaniem, które może ułatwić dostęp do funduszy, jest zamknięcie dostępu i system abonamentowy. Jego minusem jest z kolei ograniczenie dostępu – media decydujące się na taki krok muszą liczyć się ze spadkiem liczby odbiorców.

Prawdopodobny jest jednak dalszy spadek znaczenia mediów tradycyjnych. Przede wszystkim można spodziewać się wręcz zaniku mediów papierowych, być może nawet w ciągu 10-20 lat (nie licząc wydawnictw niszowych) i przeniesienia się treści do internetu. Za tym będzie szedł rozwój e-wydań i paywalla, spodziewać się powinniśmy także niespodziewanego, czyli pojawienia się nowych form płatności. Swoje możliwości dotarcia do odbiorców już dziś media papierowe obecne w internecie poszerzają dzięki sięganiu także po przekaz wideofoniczny, czyli filmy (np. wywiady z gośćmi w studio) i podcasty. Z telewizją i radiem będzie się to działo relatywnie wolniej.

Media w internecie będą nadal zdobywać na znaczeniu. Hegemonia sieci będzie widoczna szczególnie po rosnących udziałach internetu w rynku reklamowym. Na samym rynku można się spodziewać dwóch, na pierwszy rzut oka sprzecznych ze sobą zjawisk. Po pierwsze - dalsza oligopolizacja rynku. Wzmacniać ją będą agregatory treści, a także media społecznościowe, których algorytmy będą prawdopodobnie grać na korzyść dużych graczy. Z drugiej strony będą rosły oddolne inicjatywy. Coraz więcej mediów będzie zamykać dostęp, odbiorcy będą musieli nauczyć się płacić za treści, chyba że będą chcieli być skazani na treści sponsorowane.

Innym rodzajem medium – w którym za dostęp „płacimy" swoją prywatnością – są media społecznościowe. Trzeba traktować je coraz bardziej jako autonomiczną klasę mediów, nie zaś jak dotychczas, jak coś w rodzaju słupa ogłosze-

niowego. Obecnie – i tak będzie coraz częściej w przyszłości – to one będą pełnić rolę miejsca, w którym uprawiane jest najczęściej obywatelskie dziennikarstwo i publicystyka. To tam najłatwiej dotrzeć ze swoją treścią do jak największej liczby osób. Przykłady obserwowanych przez setki tysięcy odbiorców profili istniejących wyłącznie na Facebooku czy Instagramie pokazują, że to już się dzieje. Tego typu twórcy nie będą w stanie jednak pozostać „obywatelskimi" przez dłuższy czas, chyba że mamy do czynienia z autorami, którzy w rzeczywistości nie są amatorami, a ich twórczość jest częścią szerszej działalności – np. aktywistycznej, lobbingowej, promocji własnej działalności naukowej czy też ukrytej działalności zarobkowej, jaką uprawiają choćby blogerki modowe, internauci prowadzący strony o gotowaniu czy recenzenci gier komputerowych. Czeka je więc cykl – od pierwotnego entuzjazmu, przez wzrost popularności po upadek bądź profesjonalizację.

Jednocześnie same media społecznościowe – poprzez swoje algorytmy – uprawiają własną politykę, promując jedne treści kosztem drugich. W ten sposób mogą także wypracowywać swoistą linię polityczną, wzmacnianą karaniem za łamanie regulaminu poprzez publikowanie bądź propagowanie nieodpowiednich treści. Jakkolwiek może bronić to użytkowników np. przed przemocą słowną, dezinformacją czy niechcianymi, agresywnymi bądź pornograficznymi treściami, służy jednocześnie do cenzurowania i odsiewania treści niepożądanych z punktu widzenia interesu bądź poglądów właścicieli poszczególnych portali społecznościowych.

Co należy zrobić, żeby tak kształtujący się rynek mediów najlepiej służył interesowi odbiorców? Przede wszystkim nie próbować definiować go odgórnie. Jakkolwiek mogłoby to wydawać się przykre, trzeba porzucić mrzonki o masowych jakościowych mediach, bo większość odbiorców wcale ich nie chce. Być może zresztą nigdy tak naprawdę, w swojej masie, nie chciała, tylko wcześniej miała znacznie mniejszy wybór, jeśli chodzi o ofertę. Ciekawie wypada porównanie różnych stacji tematycznych telewizji publicz-

nej. Symptomatyczne jest, że TVP Kultura, która serwuje dostęp do klasyki kina, muzyki poważnej czy pogłębionych dokumentów, ogląda mniej osób niż TVP Seriale. Internet ma tę przewagę nad mediami linearnymi, że daje możliwość dotarcia z treściami wysokiej jakości do tych, którzy ich faktycznie chcą.

Dlatego należy przede wszystkim postawić na różnorodność, a tą osiąga się, przede wszystkim gwarantując mediom swobodę funkcjonowania. Nadmierna regulacja rynku może prowadzić do ograniczania wolności słowa. W zakresie największych zagrożeń – fake newsami – już dziś istnieją narzędzia, by się przed nimi instytucjonalnie bronić. Zwłaszcza gdy uderzają w nas bezpośrednio – już dziś przestępstwami są np. kradzież tożsamości, zniesławienie czy znieważenie. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ma też możliwość wykreślenia, w uzasadnionych i wyjątkowych przypadkach, stacji z rejestru programów rozprowadzanych. Tak stało się 24 lutego 2022 roku, gdy po rozpoczęciu rosyjskiej agresji na Ukrainę z tej listy zostało wykreślonych pięć rosyjskich stacji, co było motywowane „kwestiami bezpieczeństwa i obronności Rzeczypospolitej Polskiej". Warto nadmienić, że jedna z platform – Orange Polska – usunęła je ze swojej oferty jeszcze przed ogłoszeniem uchwały, co świadczy o tym, że także rynek potrafi samodzielnie reagować na tego typu zagrożenia. I na niego, a także na reakcje społeczne, należy w tej dziedzinie stawiać przede wszystkim, ponieważ państwowe sankcje mogą być w takich sytuacjach nadużywane. Zwłaszcza gdy ma się świadomość, że władza także potrafi wykorzystywać podległe sobie media do propagandy bądź dezinformacji.

Media publiczne ze względu na dostęp do środków z abonamentu RTV oraz pieniędzy z budżetu państwa odgrywają istotną rolę na rynku medialnym. Obecnie telewizja publiczna jest nadal jednym z głównych dostarczycieli informacji w Polsce, zwłaszcza w starszych pokoleniach. Będzie się to powoli zmieniać, jednak nie dojdzie do zasadniczych zmian w ciągu dekady albo nawet dwóch w tym zakresie. W dużej mierze jednak media te nie pełnią swojej misji. Odgrywają jednak niebagatelną rolę jako kanał rządowej propagandy (przede wszystkim TVP). Wbrew pozorom nie można też bagatelizować roli mniejszych mediów zaprzyjaźnionych z obozem władzy w tym zakresie – także prasą. Choć takie media nie są masowo czytane, z mediami publicznymi (zwłaszcza telewizją) tworzą wzmacniające się wzajemnie echo chamber. Wzajemnie nagłaśniają swoje materiały, dzięki czemu można ich więcej utworzyć i jednocześnie docierają one do większej liczby osób. Dlatego też ich finansowanie przez spółki skarbu państwa, ministerstwa i fundusze, a także dotacje budżetowe dla mediów publicznych jest ważne z punktu widzenia strategii politycznej rządzącego obozu. Nie należy spodziewać się zmiany tego zjawiska w przyszłości bez opracowania surowych zasad ograniczających *de facto* dotowanie mediów przez wydatki reklamowe spółek skarbu państwa niekierujących się logiką rynkową.

Dla ucywilizowania tej sytuacji możemy obrać dwie drogi. Pierwsza z nich to walczyć o to, by media publiczne były prawdziwie niezależne i medialne. Tu jednak trzeba liczyć się z dwoma przeszkodami. Po pierwsze – odbiorcy w swojej masie nie żądają jakościowego dziennikarstwa, tylko rozrywki. Dlatego chcąc dbać o misję, trzeba mieć świadomość, że przez to może też spadać ich oglądalność i słuchalność. Druga przeszkoda jest natury politycznej. Politycy wykorzystują media publiczne do celów propagandowych, co jest sprzeczne z misją mediów publicznych. Stworzenie mechanizmów, które im to utrudnią – i to na dłużej niż jedną kadencję – będzie bardzo trudne.

Inną opcją jest prywatyzacja. Zakładając, że nie powinna ona dotyczyć archiwów, którymi, jako dobrem narodowym, powinno nadal opiekować się państwo, przy założeniu jak największej dostępności, trzeba by się zastanowić nad formą prywatyzacji. Pozostaje też pytanie – komu i na jakich warunkach należałoby zbyć media publiczne?

# Bibliografia


1. Archiwum Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, http://www.archiwum.krrit.gov.pl.
2. Brach J., *Ocena ekonomicznych aspektów działania kapitału zagranicznego w procesie ewolucji polskiego biznesu medialnego po 1989 roku*, „Ekonomia XXI wieku", 3(15)/2017.
3. Dzierżyńska-Mielczarek J., *Poziom konkurencji na rynku prasy w Polsce,* Studia Medioznawcze 4 (71)/2017, s. 124.
4. Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek radiowy w Polsce w latach 2001-2011*, Zeszyty prasoznawcze, R. LV, nr 4 (212)/2012.
5. Erling B., *TVN24 z najbardziej angażującym profilem na Facebooku w lipcu*, Press.pl, 11.08.2021, https://www.press.pl/tresc/66870,tvn24-z-najbardziej-angazujacym-profilem-na-facebooku-w-lipcu.
6. *„Gazeta Wyborcza" ma ponad 280 tys. subskrybentów cyfrowych*, WirtualneMedia.pl, 03.01.2022 https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/gazeta-wyborcza-subskrypcja-cyfrowa-ile-osob--placi, GrupaRMF.pl www.gruparmf.pl.
7. *Informacja o audytorium radiowym w Polsce w IV kwartale 2021 roku*, Departament Monitoringu KRRiT, https://www.gov.pl/attachment/0fd24fad-7af3-4742-aa97-229052d7e847.
8. *Informacja o widowni telewizyjnej w Polsce w IV kwartale 2021 roku*, Departament Monitoringu KRRiT (2022) https://www.gov.pl/attachment/fb7195ab-3e98-4490-bd53-64b26cfe0911
9. Karnkowski K., *Blogosfera polityczna w Polsce, rozprawa doktorska*, Warszawa 2012.
10. Kotkowski Ł., *YouTube ma się u nas doskonale. Po raz pierwszy dowiedzieliśmy się, ile czasu spędzają na nim Polacy*, SpidersWeb.pl, 20.11.2020 https://spidersweb.pl/2020/11/youtube--polska-statystyki-2020.html.
11. Kowalski T., *Okres rządów Zjednoczonej Prawicy. Analiza wydatków reklamowych spółek skarbu państwa (SSP) w latach 2016-2021. Aneks. Wydatki reklamowe ministerstw i centralnych urzędów w 2021 roku* (na podstawie monitoringu firmy Kantar Media), Researchgate.com.

12. Kozielski M., *„Polityka" liderem wśród tygodników opinii w 2021 roku. Tylko dwa tytuły ze wzrostem*, Press.pl, 21.02.2022, https://www.press.pl/tresc/69460,_polityka_-liderem-sprzedazy--tygodnikow-opinii-w-2021-roku.
13. Krajowy Instytut Mediów, *Badania konsumpcji treści audio, słuchalność dzienna*, 8 kwietnia 2022, https://kim.gov.pl/wp-content/uploads/2022/04/KIM_sluchalnosc_dzienna_.pdf.
14. Kreft J., *Koniec dziennikarstwa, jakie znamy. Agregacja w mediach*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2016.
15. Kurdupski M., *Historyczne rekordy oglądalności stacji informacyjnych, wygrywają z „wielką czwórką"*, WirtualneMedia.pl, 02.03.2022, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/kanaly-informacyjne-atak-rosja-na-ukraina-co-ogladac-wyniki-ogladalnosci.
16. Kurdupski M., *Radio w 2021 roku dziennie docierało do 20,1 mln Polaków, najwięcej słuchaczy w samochodzie*, Wirtualnemedia.pl, 20.01.2022, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sluchalnosc-radia-2021-rok-zasieg-radia-analiza-opinie.
17. Kurdupski M., *Spadki oglądalności TVP Info, TVN24 i Polsat News w zeszłym tygodniu, TVN nowym liderem. „M jak miłość" i „Razem z Ukrainą" hitami,* 23.03.2022 https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wyniki-ogladalnosci-14-20-marzec-tvn-tvp-info-hity-m-jak-milosc.
18. Kurdupski M., *„Wprost" o 72 proc. w dół, a „Polityka" - o 32 proc. Sprzedaż tygodników opinii od 2005 roku (raport)*, WirtualneMedia.pl, 03.08.2015, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wprost-o-72-proc-w-dol-a-polityka-o-32-proc-sprzedaz-tygodnikow-opinii-od--2005-roku-raport.
19. *Megapanel z listopada: YouTube w górę, Facebook równo z WP*, WirtualneMedia.pl, 24.01.2012, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/megapanel-z-listopada-youtube-w-gore-facebook-rowno-z-wp.
20. Mielczarek T., *Telewizja w Polsce w latach 1989-2013*, Rocznik Historii Prasy Polskiej, T. XIX (2016), Z. 1 (41), s. 109
21. *Najbardziej opiniotwórcze media 2021*, IMM.com.pl, 26.01.2022 https://www.imm.com.pl/imm-onet-najbardziej-opiniotworczym-medium-2021-roku.
22. Nowak P., *Telewizja lat 90. Vs telewizja XXI wieku*, [w:] *Dynamika przemian w mediach*, A. Hess, M. Nowina-Konopka, W. Świerczyńska-Głownia (red.), IDMKiS, Kraków 2019, s. 253
23. Olechowska P., *E-gazety i paywalle – pandemiczny przegląd cen*, 18 kwietnia 2020, http://pracownik.usz.edu.pl/olechowska/2020/04/18/pp/.
24. *Onet, WP, Interia i Twitter ze wzrostami. Krócej na Facebooku, YouTubie i TikToku (Mediapanel z lutego)*, WirtualneMedia.pl, 09.03.2022 https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/onet-wp-interia-i-twitter-ze-wzrostami-krocej-na-facebooku-youtubie-i-tiktoku-mediapanel-z-lutego
25. Patronite.pl
26. *Po trzech tygodniach wojny zainteresowanie informacjami w internecie słabnie*, WirtualneMedia.pl, 21.03.2022, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/po-trzech-tygodniach-wojny--zainteresowanie-informacjami-w-internecie-slabnie.
27. *„Polityka" ma prawie 23 tys. cyfrowych subskrybentów*, WirtualneMedia.pl, 09.02.2022 https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polityka-cyfrowa-subskrypcja-ile-kosztuje-pakiet-uniwersum
28. Polskie Badania Czytelnictwa, Raport sprzedaż e-wydań czasopism, Listopad 2020, https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2020/11/raport-tematyczny-listopad.pdf.
29. Polskie Badania Czytelnictwa, *Wydania cyfrowe dzienników. Raport sierpień 2020*, https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2020/08/wydania-cyfrowe-dziennik%C3%B3w--p%C3%B3%C5%82rocze2020.pdf.
30. *Radio Nowy Świat i Radio 357 podsumowują ostatni rok i snują plany na przyszłość*, WirtualneMedia.pl, 1.01.2022, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/radio-nowy-swiat-radio--357-liczba-sluchaczy-popularne-audycje-plany-na-2022-rok.

31. *Raport Digital 2021: Poland*, Datareportal.com https://datareportal.com/reports/digital--2021-poland.
32. *Raport IBIMS IBRIS „Źródła informacji Polaków"*, październik 2021.
33. Raporty roczne Publicis Groupe 2005-2021.
34. *Ruch Wydawniczy w liczbach. Periodyki 2019*, Warszawa 2020, s. 78.
35. *Rynek telewizyjny w IV kwartale 2012 r.*, Departament Monitoringu KRRiT, Warszawa 2013, http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-iv-kwartale-2012.pdf
36. *Sprzedaż „Gazety Wyborczej" spadła do 57 tys. egz. Zyskał tylko „Puls Biznesu"*, WirtualneMedia.pl, 07.02.2022, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-iv-kwartal-2021-fakt-rzeczpospolita.
37. *Sprzedaż największych dzienników w 2005 r.*, WirtualneMedia.pl, 06.02.2006, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sprzedaz-najwiekszych-dziennikow-w-2005-r
38. *Strony główne: Onet znów przed WP.pl, w dół Gazeta.pl*, WirtualneMedia.pl, 11.03.2022, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/strony-glowne-onet-znow-przed-wp-pl-w-dol-gazeta-pl
39. Tomaszczyk S, Rasay S. V., *Digital ad spend in Europe resilient in face of pandemic, S&P Global Market Intelligence,* Spglobal.com, 16.02.2021, https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/digital-ad-spend-in-europe-resilient-in-face-of--pandemic-62615837.
40. Ułan G., *Tradycyjna antena FM/UKF głównym źródłem sygnału radia dla 19,5 mln Polaków. Co z internetem i DAB+?,* Antyweb.pl, 19 stycznia 2021, https://antyweb.pl/tradycyjna-antena-fm-ukf-glownym-zrodlem-sygnalu-radia.
41. Węglińska A., *Dziennikarstwo TVP SA a zmiana technologiczna – badania jakościowe dziennikarzy*, Kultura-Media-Teologia, 45/2021.
42. Wojtas T., *Kanał Sportowy z ponad 10 mln zł wpływów, w br. chce je podwoić*, Wirtualnemedia.pl, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/kanal-sportowy-youtube-ile-zarabia-stanowski--borek-pol-smokowski 3.01.2022.
43. Wojtas T., *Netflix z kolejnym rekordem w Polsce. Mocno w górę Prime Video i Canal+ online, Viaplay znów ze spadkiem*, WirtualneMedia.pl, 15.12.2021, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/netflix-z-kolejnym-rekordem-w-polsce-mocno-w-gore-prime-video-i-canal-online-viaplay-znow-ze-spadkiem.

**Autorka składu:**
**Anna Śleszyńska**

**Zdjęcia: Canva.com, Unsplash.com**

**Użyto czcionek:**
**Poppins, Staatliches, Bahnschrift**

**Warsaw Enterprise Institute**
**Al. Jerozolimskie 30/7**
**00-024 Warszawa**