

STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI

## MEDIA PUBLICZNE W ERZE POSTTELEWIZYJNEJ: NOWE WYZWANIA

### PUBLIC SERVICE MEDIA IN THE POST-TELEVISION ERA: NEW CHALLENGES

**Abstract.** The media world is now entering a post-TV era, marked by algorithms as the basis for regulating information flows, digital platforms organising societies around their specific practices and institutions, and artificial intelligence platforms and tools. The omnipotent dominance of mass media – radio and television, which were the organising axis of our imagination and daily functioning – is thus coming to an end. The public broadcasters who have for years commanded the attention of millions of people are today looking for new ways to reach their audiences, who have turned to social media. In this article, I try to show how public media using the new technologies (internet, social networks, mobile technologies, artificial intelligence) are adapting to function in the post-television era.

**Keywords:** public service media; digital technologies; social media; post-television age.

### WPROWADZENIE

Pomimo trwającego procesu transformacji prowadzącego od publicznej służby nadawczej (Public Service Broadcasting) do modelu mediów służby publicznej (Public Service Media), tradycyjne wartości i podstawowe zasady działania nadawców publicznych – w szczególności obejmujące usługi, które wspierają demokrację, pielęgnują i promują kulturę i edukację oraz zapewniają powszechny dostęp – wykazują niezwykłą trwałość (Bardoel i Lowe, 2007). Przez wiele lat zasady polityki medialnej w Europie gwarantowały krajowym nadawcom publicznym dostatecznie dużo zasobów potrzebnych do wypełniania ich zadań.

---

Prof. dr hab. STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI – Akademia Leona Koźmińskiego, Katedra Nauk Społecznych; adres do korespondencji: ul. Jagiellońska 57/59, 03-301 Warszawa; e-mail: [sjdrzejewski@kozminski.edu.pl](mailto:sjdrzejewski@kozminski.edu.pl); ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6582-202X>.

Po trzydziestu latach ciągłego wzrostu intensywności ruchu w sieci i biorąc pod uwagę rosnącą presję ekonomiczną na rozwój sieci telefonicznych: stacjonarnych i komórkowych, a także rosnącą liczbę i zakres nowych usług medialnych, kontynuacja dotychczasowych wzorów działania mediów publicznych staje się coraz bardziej wątpliwa. Dzisiaj nie jest wcale pewne, czy zasady świadczenia usług publicznych zostaną utrzymane w obecnej formie w gwałtownie zmieniającym się środowisku medialnym zdominowanym przez komunikację sieciową.

Radiofonia i telewizja już straciła pozycję hegemoniczną, którą cieszyła się przez dziesięciolecia. Coraz więcej rządów ogranicza finansowanie nadawców publicznych i istnieje rosnąca presja, aby ponownie przydzielić więcej widma technologiom mobilnym. Jednocześnie nadawcy publiczni przenoszą swoje kurczące się zasoby z tradycyjnego nadawania radiowo-telewizyjnego do usług online, które – jak uważają – preferują młodszy odbiorcy, odrzucając wysokiej jakości treści na platformach „starych mediów” jako niedostatecznie atrakcyjne i potrzebne. Wychodzą przy tym z założenia, że mogą ostatecznie utracić kontakt z młodymi użytkownikami, których świat zawiera się przede wszystkim w nowych mediach. Gdyby tak się stało, nie byłoby już w stanie zachować powszechności i wielostronności przekazywanych treści i realizować swoich zadań skierowanych do jak najszerszego i zróżnicowanego audytorium.

Zrozumiałe więc, że nadawcy publiczni są zaniepokojeni konsekwencjami różnego rodzaju barier i zaniechań w procesie przechodzenia do mediów spersonalizowanych, mobilnych i sieciowych oraz rosnącą zależnością od platform innych niż nadawcze. Jednakże przeniesienie usług publicznych do domeny sieciowej nie polega wyłącznie na zastąpieniu poprzedniej technologii nową lub adaptacją do nowych technologii. Ogólnie biorąc, oznacza gruntowną zmianę koncepcji usług publicznych mediów, oddalając się od reithniańskiego modelu paternalistycznego i oświeceniowego, który „narzucał” treści uznane za korzystne oraz potrzebne widzom i słuchaczom.

Obecnie świat mediów wkracza wyraźnie w erę posttelewizyjną, której wyznacznikiem są z jednej strony algorytmy jako podstawy regulacji przepływu informacji, z drugiej zaś platformy streamingowe – filmowe i dźwiękowe. Są one czymś więcej niż media. Z jednej bowiem strony dostarczają treść i są odpowiedzialne za praktyki kulturalne użytkowników, z drugiej zaś – jak słusznie zauważa Jan Kreft – „sięgają w istocie po dyskursywny framing”, nadając znaczenie i interpretując dostarczane użytkownikom treści, ergo: konstruują otaczającą ich rzeczywistość (Kreft, 2019, s. 72).

Artykuł ma charakter przeglądu. Staram się w nim pokazać, dzięki długoletniemu uczestnictwu w różnych strukturach organizacyjnych EBU (European Broadcasting Union), a także na podstawie przeprowadzonych badań, opracowań, raportów i analiz, w jaki sposób media publiczne, wykorzystując nowe technologie (internet, serwisy społecznościowe, technologie mobilne, sztuczna inteligencja) przystosowują się do funkcjonowania w erze posttelewizyjnej.

#### ZMIANA TECHNOLOGICZNA A MEDIA PUBLICZNE

W erze posttelewizyjnej organizacje mediów publicznych próbują, z różnym skutkiem, stawiać czoła wyzwaniom i możliwościom związanym z nowymi technologiami (Głowacki, 2017). Z wtórnych analiz wyników przeprowadzonych badań nad tą kwestią wynika, że adaptacja do nowych technologii oraz umiejętność wykorzystania ich w rozwoju mediów publicznych jest kluczowa dla odniesienia sukcesu tych organizacji w coraz bardziej zglobalizowanym i konkurencyjnym świecie mediów. Jednakże media publiczne wykazują umiarkowaną aktywność organizacji publicznych mediów w dostosowywaniu swoich struktur organizacyjnych i form przekazu do zmieniającej się sytuacji na rynku i oczekiwań odbiorców, aby sprostać ciągle rosnącej konkurencji (Van den Bulck i Moe, 2018; Weeds, 2020). Niemniej media publiczne starały się rozwijać różne technologie: strumieniowanie wideo, podcasty, media społecznościowe, wirtualną rzeczywistość, technologie mobilne. Próbują realizować swoje cele obywatelskie i kulturalne na nowych platformach, w tym w internecie, np. poprzez usługi VoD (*video on demand*) lub w streamingu (Rutkowska, 2022; Konarska, 2014). Co istotne, nowe możliwości dystrybucji treści, jakie stwarzają technologie internetowe, pojawiają się w czasie, gdy podważany jest dotychczasowy model służby publicznej mediów (Public Service Media). Najbardziej bodaj dotkliwe dla mediów publicznych jest niedostateczne finansowanie w warunkach konieczności sprostania tym zmianom, zwłaszcza technologicznym.

W stadium badawczym, jakie przeprowadzili w latach 2015-2019 Michał Głowacki i Lizzie Jackson w dziesięciu miastach uznanych za klastry generujące zaawansowane technologie, poszukiwano odpowiedzi na pytanie, jacy ludzie, jakie wartości i procesy będą decydujące dla organizacji pracujących z zaawansowanymi technologiami i przepływami danych (Głowacki i Jackson, 2020). Przedmiotem badań było 10 organizacji mediów publicznych w ośmiu krajach. Spośród badanych organizacji tylko kilka eksperymentuje ze swoją kulturą organizacyjną i strukturą instytucjonalną. Wynika to z różnych powodów,

ale przede wszystkim z oporu wobec zmian, izolacjonizmu i niezdolności do przekraczania granic państwowych.

Wiele wskazuje na to, że w latach 2030-2035 zakończy się nadawanie naziemne za pośrednictwem bezpłatnych, otwartych platform telewizyjnych (Ala-Fossi i Lax, 2016). Tego typu telewizja może zostać zmarginalizowana, a następnie całkowicie zastąpiona przez rozwiązania oparte na protokole internetowym (IP). Prognozy dotyczące zakończenia nadawania naziemnego nie są oczywiście jeszcze w pełni skryształowaną opcją strategiczną. Zmiany w europejskiej polityce w zakresie widma częstotliwości, w tym nieskuteczna presja koncernów telekomunikacyjnych na realokację widma zarezerwowanego dla celów nadawczych na rzecz wykorzystania danych w sieciach komórkowych, pokazują, że nadawcy i ich zrzeszenia, takie jak EBU (European Broadcasting Union), skutecznie lobbują na rzecz nadawania naziemnego i będą to, z pewnością, robić dalej. Ponadto, przewidywany popyt ze strony międzynarodowych firm zajmujących się łącznością mobilną, włącznie z obawami dotyczącymi „zapaści przepustowości” oznacza, że nadawcy znajdują się obecnie pod ogromną presją. Jednakże, jeśli zbudowanie całej sieci IP byłoby możliwe z technologicznego punktu widzenia, to istnieją powody, dla których może to nie być pożądane.

Jeśli chodzi o radio, to sytuacja jest bardziej złożona. Radio rozwija się obecnie przede wszystkim w internecie, gdzie transmitowany jest program istniejących stacji naziemnych nadających w FM, albo przekaz radiowy umieszczany jest w „bukietach” tysięcy stacji działających tylko w sieci (*web-only stations*). Jednakże – choć powoli – w dalszym ciągu rozwija się radio cyfrowe DAB+ (Digital Audio Broadcasting). Gdyby wziąć pod uwagę tylko stacje działające w DAB+, to na obszarze europejskim EBU radio cyfrowe przyspieszyło swoją ekspansję w 2020 r. w stosunku do 2019 r., zwiększając liczbę stacji o ponad 8% i osiągając liczbę 1697 stacji (EBU, 2020). Wiele więc wskazuje na to, że w sektorze radiowym – o ile radio nie przejdzie całkowicie, w dającej się przewidzieć przyszłości, na emisję w internecie – przez wiele jeszcze lat będzie trwała kohabitacja trzech platform dystrybucyjnych: analogowej FM, internetu i radia cyfrowego DAB+.

Telewizja i radiofonia publiczne przechodzą zmiany w miarę pojawiania się nowych technologii, ale nie są to ciągle zmiany przełomowe. Organizacje mediów publicznych raczej eksperymentują z nowymi sposobami docierania do odbiorców i dostarczania treści. Wykorzystują też o wiele bardziej precyzyjne dane i analizy związane z badaniami odbioru, aby lepiej zrozumieć swoich odbiorców. Jednocześnie stają przed wyzwaniem ze strony coraz bardziej

skonsolidowanych firm medialnych, zwłaszcza wielkich korporacji BigTech i budowanych przez nie platform.

Jak więc ostatecznie media publiczne powinny odpowiedzieć na nową sytuację technologiczną i rynkową? Jest oczywiste, że publiczny nadawca radiowy i telewizyjny może być silnym czynnikiem kształtującym nową ekologię nadawania, zwłaszcza wówczas, gdy jest w dobrej sytuacji finansowej (Jakubowicz, 2007). Co więcej, może stanowić punkt odniesienia dla nadawców komercyjnych, ustanawiając nie tylko standardy dziennikarskie, lecz również wskazując potrzeby społeczne związane z informacją i wiedzą o świecie oraz kulturą artystyczną i edukacją (Jaskiernia, 2006).

Wydaje się, że głównym problemem nadawców publicznych jest uzyskanie gwarancji pewności działania i przewidywalności finansowania, po to, by przekroczyć dotychczasowe granice funkcjonowania i sprostać nowym wyzwaniom technologicznym oraz, co najmniej, utrzymać dotychczasowe audytoria i widownię, a także – co już trudniejsze – pozyskać na nowo młode pokolenie użytkowników mediów. Chodzi przede wszystkim o odpowiedź nadawców publicznych na wyzwania rewolucji cyfrowej i przechodzenie do mediów sieciowych. Oznacza to nie tylko proliferację kanałów programowych, lecz także odchodzenie od broadcastingu (radio i telewizja rozsiewcza) na rzecz silnej obecności na platformach multimedialnych w sieci. Wszystko to prowadzi do wniosku, że wypracowany u zarania istnienia mediów publicznych paradygmat ich działania odchodzi w przeszłość (Nissen, 2015).

Dzisiaj wielu nadawców publicznych, np. BBC, oferuje właśnie poprzez sieć zawartość dla audytorium globalnego (Rutkowska, 2022). I jeżeli nawet nadawcy ci mogliby ograniczać lub blokować dostęp do np. treści w streamingu czy jak BBC w i-playerze telewizyjnym (dla użytkowników spoza UK), to i tak wiele treści wyprodukowanych przez nadawców publicznych pojawia się na dostępnych platformach globalnych, własnych stronach www czy w serwisach YouTube, Facebook (Volkmer, 2015). W ten sposób inne organizacje medialne przejmują zadania publiczne, a globalizacja staje się wyzwaniem dla mediów publicznych o charakterze narodowym skoncentrowanych na tradycyjnych, związanych z jednym terytorium, zadaniach publicznych i praktykach komunikacyjnych. Tymczasem praktyki produkcyjne związane z innowacyjną treścią i podejściem partycypacyjnym, podobnie jak przekraczanie granic państwowych, stają się dzisiaj normą. Wszakże, z drugiej strony, stając wobec tendencji globalizacyjnych, media publiczne nie tworzą już wspólnoty (Flew, 2018).

Nie ma też dzisiaj wątpliwości, że media publiczne nie będą w stanie zignorować istnienie *third – party platforms*, ustanowionych przez kilku głównych

aktorów dzisiejszej sceny mediów. Duże firmy OTT (Over-the-Top) dominują na rynku streamingu, a wielkie korporacje technologiczne, takie jak Amazon, Google (Alphabet), Facebook (Meta), Microsoft i Apple wskazują, w istocie, dokąd zmierzają media, szczególnie gdy chodzi o nowe sposoby dotarcia do odbiorców oraz wykorzystywanie SI i algorytmów.

W ciągu ostatnich dwóch dekad platformy cyfrowe stały się integralną częścią naszego życia – trudno sobie wyobrazić tworzenie treści w sieci bez Amazona, Google’a czy Facebooka. Choć korzyści z tej transformacji są oczywiste, dominująca pozycja zdobyta przez niektóre z tych platform daje im znaczną przewagę nad konkurentami, ale także nadmierny – niekiedy – wpływ na politykę, życie społeczne i gospodarkę, a także sposoby myślenia ludzi. Siłą rzeczy media publiczne muszą jednak współpracować z gigantami technologicznymi, negocjując ciągle warunki tej współpracy.

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

1. Konwergencja technologiczna polegająca na łączeniu różnych technologii i mediów w celu tworzenia zintegrowanych platform medialnych.

2. Dzięki rozwojowi technologii analitycznych i sztucznej inteligencji media coraz bardziej personalizują przekaz, dostosowując treści do indywidualnych preferencji odbiorców.

3. Media społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter, Instagram czy TikTok, stały się istotnym źródłem informacji, komunikacji i rozrywki dla milionów ludzi na całym świecie.

4. Treści medialne stają się coraz bardziej multimedialne, oferując wizualizację, animacje i interaktywność.

5. Powszechny dostęp do narzędzi cyfrowych oraz możliwość łatwego udostępniania treści w internecie pozwala na tworzenie i dystrybucję własnych treści przez coraz większą liczbę osób.

6. Ostra walka o uwagę odbiorców sprawia, że media szukają nowych sposobów na monetyzację swoich treści poprzez np. płatne subskrypcje czy mikropłatności.

7. Wirtualna (VR) i rozszerzona rzeczywistość (AR) umożliwiające immersyjne doświadczenia i interakcje z treściami w sposób wcześniej nieosiągalny.

Powstaje pytanie, czy i jakim kosztem nadawcy publiczni będą w stanie rozwijać te kierunki rozwoju technologicznego i jednocześnie korzystać z rozwiązań, które one tworzą? W jaki sposób, posługując się nimi, mogą przykuwać uwagę, zwłaszcza młodych użytkowników? Jakie scenariusze przyszłości

powinny kierować wyborami strategicznymi medialnych organizacji publicznych? Są to pytania, które dzisiaj nabierają zupełnie nowego znaczenia w środowisku nowych technologii, zarówno tych już ugruntowanych, jak i wyłaniających się.

Media społecznościowe, serwisy streamingowe i treści „na żądanie” zmieniły sposób, w jaki ludzie konsumują media, a organizacje mediów publicznych ciągle dostosowują się do tego. Organizacje mediów publicznych wykorzystują nowe technologie, aby dotrzeć do odbiorców w sposób bardziej interaktywny i angażujący (EBU, 2015). Transmisje, podcasty, generowanie przez chatboty oparte na dużych modelach językowych (Large Language Models) tekstów i obrazów, tworzenie treści cyfrowych to narzędzia, dzięki którym media publiczne nie tylko zwiększają swój zasięg, ale również prezentują nowe, innowacyjne formy, gatunki i środki wyrazu (Clark i Horowitz, 2014). W miarę jak świat mediów wchodzi w erę posttelewizyjną, media publiczne mają szansę odegrać ważną rolę w angażowaniu publiczności, docierając ze swoimi przekazami do osób, które wcześniej były nieobecne w kręgu ich oddziaływania. Przy tym ciągle pozostają w mocy te zasady konstytuujące media publiczne, które mówią o zobowiązaniach do dostarczania wiarygodnego, dokładnego przekazu opartego na dziennikarstwie wysokiej jakości (EBU, 2012).

Jeszcze niedawno podstawowym źródłem informacji i rozrywki dla większości ludzi była telewizja. W dalszym ciągu, zresztą, widzowie europejscy nadal oglądają telewizję z tą samą intensywnością jak dwie dekady temu (EBU, 2022). Jednakże, gdy porównuje się dane według grup docelowych można dostrzec, że istnieje wyraźny podział między osobami poniżej 35 roku życia i powyżej 35 roku życia. To, że młodszy widzowie oglądają telewizję w mniejszym stopniu niż starsi, nie jest niczym nowym. Patrząc wstecz na ostatnie 20 lat, widzowie liczący poniżej 35 roku życia zawsze oglądali telewizję krócej i mniej i niż starsi. Z kolei młodzież w wieku 14-25 lat zawsze oglądała telewizję najrzadziej i najkrócej, a osoby liczące powyżej 60 roku życia zawsze stanowili najliczniejszą grupę widzów.

Ostatnie lata pokazują trend, w którym tzw. *heavy viewers* oglądają telewizję jeszcze dłużej, podczas gdy *light viewers* – jeszcze krócej aniżeli dawniej (EBU, 2022). Oznacza to, że młodszy i najmłodszy, by uzyskać dostęp do bieżących informacji i różnych form rozrywki, zwracają się coraz częściej w stronę mediów społecznościowych, mediów kontekstowych, rzeczywistości rozszerzonej i wirtualnej, a ostatnio także – różnych narzędzi i platform sztucznej inteligencji.

Wiele dowodów wskazuje na to, że organizacje publiczne mediów wyciągnęły wnioski z tej sytuacji. Z sondażu Media Intelligence Service EBU przeprowadzonego w 2021 r. wynika, że dla 80% spośród 50 organizacji członkowskich wiodącą platformą dla organizacji publicznych mediów pozostaje Facebook

(EBU, 2022b). Większość z nich uważa tę platformę za wręcz strategiczną. Wyraźnym priorytetem dla mediów publicznych ze względu na obecność, ale także przyszłe inwestycje staje się Instagram. Nadal kluczowe znaczenie, zwłaszcza jeśli chodzi o dotarcie do specyficznych grup odbiorców, choćby takich jak dzieci, ma YouTube (EBU, 2022b).

Wynika z sondażu EBU również i to, że platformą, która ma największy potencjał dla mediów publicznych, jest przede wszystkim TikTok (EBU, 2022b). Z 50 aktywnymi kontami mediów publicznych TikTok jest rzeczywiście taką platformą, na której te organizacje chciałyby być obecne jeszcze intensywniej, co byłoby kluczowe w sposobach dotarcia do młodych ludzi, tzn. tych odbiorców, którzy w największej mierze ignorują media publiczne. Regularnie tworzy tam oryginalne treści aż 74% organizacji. Proces ten ułatwia wymagany tam krótki format filmów.

#### SIECIOWY PARADYGMAT DZIAŁANIA MEDIÓW PUBLICZNYCH

Nadawcy publiczni, zajmując wyjątkową pozycję w krajobrazie mediów, mogą tworzyć „internetową sferę publiczną” z tego choćby powodu, że wśród ich kompetencji podstawowych pozostaje uniwersalizm (treści, formatów i gatunków). Na dodatek w wielu krajach (Skandynawia, Niemcy, Austria) organizacje publiczne charakteryzują się wysoką wiarygodnością jako źródło informacji, a fakt, że są finansowane ze środków publicznych (abonament/opłata audio-wizualna), stanowi wartość dodaną (EBU, 2022).

Podstawową platformę przekazu mediów publicznych nadal stanowią tradycyjne sieci radiowo-telewizyjne. Niemniej jednak, aby dotrzeć do jak największej liczby widzów i słuchaczy, nadawcy publiczni coraz intensywniej obecni są na wielu nowszych platformach przekazu, takich jak telewizja naziemna, radio cyfrowe, radio internetowe, telewizja kablowa, satelitarna czy telewizja internetowa IPTV. W związku z rosnącą liczbą opcji dostarczania treści i zwielokrotnienie rodzajów urządzeń odbiorczych, nadawcy publiczni oferują dzisiaj szeroki zakres usług linearnych i nielinearnych.

Dwie kluczowe kwestie, z którymi muszą się obecnie zmierzyć organizacje publiczne, to:

1. Zapewnienie dostępności usług linearnych (radio i telewizja) na wszystkich platformach i dla wszystkich urządzeń odbiorczych. Tradycyjne sieci dystrybucji mogą obsłużyć użytkowników posiadających odpowiednie odbiorniki, ale nie są w stanie dotrzeć do rosnącej liczby użytkowników posiadających



alternatywne, zazwyczaj mobilne urządzenia odbiorcze, takie jak smartfony, tablety czy laptopy. To oznacza, że istnieje ryzyko, iż użytkownicy tych urządzeń nigdy nie staną się dużą publicznością dla mediów publicznych.

2. Nowe, innowacyjne rozwiązania medialno-technologiczne, np. usługi hybrydowe, „na żądanie” czy wieloekranowe, mają ograniczony zasięg ze względu na niską penetrację i możliwości sieci szerokopasmowych. Sieci te nie są w stanie dostarczyć usług telewizyjnych dużej liczbie odbiorców, zwłaszcza w przypadku popularnych programów na żywo. Wiele odbiorców nie jest też w stanie podłączyć się do sieci szerokopasmowych, a nadawcy mają ograniczoną kontrolę nad jakością sygnału i usług. Koszty dostarczania usług mogą również być istotną barierą dostępu. Co więcej, potencjał bezprzewodowych technologii szerokopasmowych obejmujący świadczenia usług nadawczych jest w dużej mierze nieznany.

Media publiczne dostarczają swoje usługi w sposób, w zasadzie, wolny od opłat, a wybór urządzeń odbiorczych pozostawiają użytkownikom. W związku z tym muszą być obecni na wielu platformach, ponieważ żadna pojedyncza platforma nie jest w stanie dostarczyć pełnego zakresu usług dla wszystkich typów urządzeń odbiorczych. I choć naziemne dostarczanie treści jest ciągle popularne, technicznie sprawne i wydajne, to w wielu krajach istnieje presja, aby zwolnić część lub całe widmo telewizyjne dla innych użytkowników, głównie korzystających ze smartfonów. Może to ograniczyć przyszły rozwój naziemnego nadawania i doprowadzić do jego końca. Jednocześnie bezprzewodowe dostarczanie programów jest jedynym sposobem na obsługę urządzeń mobilnych i odpowiada na rosnące zapotrzebowanie rynku.

Użytkownicy mediów korzystają z szerokiego wyboru platform strumieniowych i urządzeń, dzięki którym mogą oglądać telewizję w zupełnie inny sposób aniżeli w telewizji tradycyjnej, wykorzystując np. *binge watching* czy też narzędzia interaktywne służące współtworzeniu seriali (Carter, 2018, s. 8). Takie platformy streamingowe jak Amazon Prime Video, Hulu czy Netflix i Disney+ stały się szybko uznanymi graczami na rynku mediów. Jeżeli dodać do tego, że nadawcy tradycyjni, o ugruntowanej pozycji i długo obecni na rynku muszą również stawić czoła konkurencji ze strony wielkich korporacji medialnych i informatycznych – Apple, Facebook czy Google, które tworzą oryginalne treści, to sytuacja mediów publicznych staje się niezwykle trudna i wymaga nowych strategii i nowych, oryginalnych i innowacyjnych rozwiązań. Na przykład Graham Murdock sugeruje nawet stworzenie „cyfrowej wspólnoty”, uznając, że media publiczne powinny połączyć siły z innymi organizacjami kulturalnymi, takimi jak biblioteki, muzea, szkoły, czy też grupami interesu, ruchami społecznymi.

Wszystko w tym celu, by stać się „centralnym węzłem nowej sieci publicznych i obywatelskich instytucji razem tworzących wspólny obszar cyfrowy” (Murdock, 2010, s. 220).

Innym rozwiązaniem jest jeszcze głębsze i intensywniejsze wejście do sieci. Paradoksalnie pojawi się wówczas możliwość uczynienia z systemu mediów publicznych organizacji zgodnych z naturą sieci, czyli zdecentralizowanych, wszechstronnych i demokratycznych.

Manuel Puppis i Corinne Schweizer odnotowali badanie, jakie w 2021 r. przeprowadził Otfried Jarren na temat „sieciowego” systemu mediów publicznych, w którym porównali regulacje w Szwajcarii i pięciu innych krajach (Jarren i in., 2021). Nawiązując do teorii systemów Niklasa Luhmanna, argumentowali, że organizacje publiczne mediów są częścią sieci, która składa się z odrębnych, ale połączonych ze sobą systemów (Luhmann, 2007). Ich zdaniem medialna organizacja publiczna jest istotną częścią takiego systemu medialnego, który – chcąc nie chcąc – musi utrzymywać więzi zarówno z systemem politycznym (poprzez swoje kompetencje), jak i z systemem gospodarczym (poprzez system finansowania), a także – co oczywiste – ze społeczeństwem (np. poprzez mechanizmy ewaluacji oferty programowej). W badaniu stwierdzono, że osiągnięcie takiej równowagi jest tyleż kluczowe, co trudne do osiągnięcia. Powiązania z polityką i gospodarką są bowiem często zbyt silne, a więzi ze społeczeństwem – na ogół – zbyt słabe.

Manuel Castells, choć niebezpośrednio, wskazuje media publiczne jako swoiste „węzły” obecne w „globalnym społeczeństwie sieciowym”, stanowiące platformy produkcji i rozpowszechniania alternatywnych wiadomości, informacji i treści kulturalnych (Castells, 2007, s.196-197). Dostrzega przy tym potencjał mediów publicznych dostarczania różnorodnych perspektyw, kwestionowania dominujących narracji oraz ułatwiania udziału obywateli w dyskursie publicznym. Twierdzi, że media publiczne, działając jako związane siecią jednostki, mają zdolność łączenia osób, społeczności i organizacji ponad granicami geograficznymi, umożliwiając tym samym tworzenie transnarodowych sfer publicznych. Uważa, że łącząc się z innymi węzłami (ruchy społeczne, organizacje społeczeństwa obywatelskiego i alternatywne media) tworzą złożoną sieć komunikacji i interakcji. Ta struktura sieciowa umożliwia obieg informacji, wymianę pomysłów i mobilizację działań zbiorowych na skalę globalną.

Podążając tym tropem Katherine Sarikakis widzi potrzebę istnienia wręcz kosmopolitycznych organizacji mediów publicznych (Sarikakis, 2010).

## MEDIA PUBLICZNE A REGULACJE W WARUNKACH KONWERCENCJI TECHNOLOGICZNEJ

Nowa sytuacja mediów w żaden sposób nie eliminuje problemów i dylematów regulacji. Wręcz przeciwnie, dzisiejszy krajobraz mediów podlegając gruntownej zmianie wymaga bardziej przemyślanej i bardziej kompleksowej regulacji niż poprzednio, ale z przesunięciem ku samoregulacji i współregulacji. Tymczasem wiele rozwiązań prawnych jest wyraźnie ukierunkowanych na rzeczywistość analogową, w której limitowane są częstotliwości, działają wielkie instytucje nadawcze (publiczne i prywatne), organ regulacyjny jest zajęty w dużej mierze kontrolą treści, a w decyzjach dotyczących koncesji stosuje się podobne kryteria, jak w konkursach piękności.

Tymczasem motorem zmian pozostaje technologia, a ściślej rzecz biorąc – zjawisko technologicznej konwergencji mediów, telekomunikacji i informatyki, która złamała tradycyjne granice i bariery prawne. Sytuacja, w której treści, dystrybucja i konkurencja są rzeczywiście regulowane przez inny dział prawa i inny organ, powoduje chaos na rynku z punktu widzenia inwestorów i użytkowników, co owocuje brakiem bezpieczeństwa prawnego i zaufania jako warunków koniecznych do rozwoju nowych rynków w wyniku konwergencji. Sytuacja ta podważa obecny model regulacji mediów, jak również kształt, strukturę i zasady działania organów regulacyjnych.

Wspólnota Europejska stosuje dzisiaj Dyrektywę o Audiowizualnych Usługach Medialnych (AVMSD, 2010), która zastąpiła poprzednią dyrektywę „Telewizja bez granic”. Jej celem było m.in. wprowadzenie zasad dotyczących rynku reklamy, w tym ograniczeń czasowych, przepisów dotyczących lokowania produktu, przede wszystkim jednak niezależności organu regulacyjnego. Wszystko to w celu zapewnienia stabilności prawnej i stworzenia jak najlepszych warunków rozwoju konkurencji w branży audiowizualnej usług medialnych w krajach unijnych.

Dyrektywa znacznie rozszerzyła zakres prawodawstwa wspólnotowego o nowe usługi, takie jak audiowizualne usługi medialne w internecie lub w telefonach komórkowych, czy medialne usługi nielinearne. Wszystko to zmieniło poprzednio obowiązujące ustawodawstwo, w tym zasady korzystania z reklamy, sponsoringu, kryteria w zakresie ochrony konsumentów, ochrony małoletnich, godności ludzkiej, promocji różnorodności kulturowej, prawa do informacji, pluralizmu mediów, kształtowania umiejętności korzystania z mediów. Dyrektywa miała się też przyczynić do skuteczniejszego przestrzegania praw zawartych w Karcie Praw Podstawowych (Karta Praw Podstawowych, 2012).

Kilka miesięcy temu pojawił się projekt ustawy Komisji Europejskiej – European Media Freedom Act (EMFA, 2022). Ustawa ma zapobiegać ingerencji politycznej w media, szpiegowania dziennikarzy oraz zapewnić przejrzysty i niedyskryminacyjny dostęp reklam spółek państwowych do mediów. Nowe prawo unijne ma też dotyczyć publicznych nadawców radiowo-telewizyjnych, usług medialnych audio-wideo na żądanie, publikacji prasowych, dużych platform online i dostawców usług udostępniania wideo.

Z badań Corine Schweizer i Manuela Puppisa przeprowadzonych w siedemnastu krajach świata wynika, że media publiczne starają się włączać usługi online i nielinearne do oferty programowej mediów publicznych (Schweizer i Puppis, 2018). Autorzy odnotowują, że w niektórych krajach misja mediów publicznych stanowi, iż usługi internetowe i nielinearne podlegają tym samym zasadom, co kanały nadawcze (np. Australia i Walonia w Belgii). Stwierdzają też, że w ustawach o mediach publicznych rutynowo wprowadza się rozróżnienie między transmisją strumieniową „na żywo” i „na żądanie” z jednej strony a „usługami dodatkowymi” z drugiej. W kilku krajach – jak podają – świadczenie usług strumieniowych „na żądanie” jest obowiązkowe dla mediów publicznych (np. we Flandrii, Danii i Francji), wyraźnie dozwolone lub też wspierane przez władze polityczne (np. Niemcy, Norwegia, Austria i MTS w Nowej Zelandii). Podczas gdy większość krajów nie ogranicza usług „na żądanie”, to kilka (Austria, Niemcy i Wielka Brytania) nakłada ograniczenia czasowe ich wykorzystywania (Schweizer i Puppis, 2018). Usługi dodatkowe są najściślej regulowane w krajach niemieckojęzycznych. W Szwajcarii obowiązkowe jest wyraźne powiązanie z programami radiowymi i telewizyjnymi. W Niemczech obecność mediów publicznych w internecie musi się różnić od obecności wydań gazet cyfrowych, mimo że dostarczają one bieżących wiadomości (Schweizer i Puppis, 2018). W kilku innych krajach (np. w Australii, Flandrii, Walonii w Belgii, Niemczech, Francji i Norwegii) zachęca się wręcz publicznych nadawców do korzystania lub świadczenia usług interaktywnych, takich jak blogi lub fora, lub do aktywności w mediach społecznościowych.

Niektóre organizacje mediów publicznych opracowały również dokumenty samoregulacyjne zawierające zasady korzystania z treści generowanych w mediach społecznościowych przez użytkowników lub własnych pracowników (np. Australia, Finlandia i Wielka Brytania).

Wiele krajów europejskich, przy podejmowaniu decyzji o wartości publicznej i wpływu na rynek nowych usług, stosuje różnego rodzaju testy *ex ante* (Stępka, 2007). Pomijając aspekty proceduralne, testy te różnią się w zależności od podmiotów przeprowadzających i podejmujących decyzje. W większości przypadków

wymagają konsultacji społecznych. Dobrym przykładem tego rodzaju testu jest stosowany w Wielkiej Brytanii Public Value Test (PVT), który został wprowadzony jeszcze w poprzednim wydaniu Karty Królewskiej BBC, na początku 2007 r. (Stępka, 2007). Zgodnie z przyjętymi rozwiązaniami, żadna nowa usługa lub istotna zmiana dotychczasowej usługi nie może zostać wprowadzona, dopóki organ nadzorczy nadawcy (obecnie BBC Board, poprzednio BBC Trust) nie przeprowadzi PVT.

Jedną z pierwszych usług poddanych testowi były usługi na żądanie BBC (w tym tzw. BBC iPlayer) jeszcze w 2006 r. W zorganizowanych przy tej okazji konsultacjach publicznych brało udział ponad 10 tys. osób i organizacji.

#### WNIOSKI

Proces konwergencji technologicznej, przechodzenie z nadawania analogowego na nadawanie cyfrowe czy dynamiczny rozwój popularności internetu i usług nielinearnych, a także liczne zastosowania technologii opartych na sztucznej inteligencji wymusza aktywność organizacji publicznych w środowisku nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Przede wszystkim w sieci. Sprawia też, że trudno jest dzisiaj precyzyjnie zdefiniować obszar działania nadawców publicznych. Jednocześnie – co starałem się ukazać – media publiczne starają się adaptować do ery posttelewizyjnej. Inwestowanie w technologie takie jak platformy strumieniowe, serwisy społecznościowe, wirtualna rzeczywistość czy rozszerzona rzeczywistość, a ostatnio narzędzia sztucznej inteligencji, pozwala na kreowanie nowoczesnych, angażujących i dostosowanych do potrzeb, zwłaszcza młodszych odbiorców, form i treści przekazu. Umożliwia też lepszą komunikację z odbiorcami. Przez lepsze zrozumienie odbiorców oraz dostosowanie do ich oczekiwań, media publiczne mogą stać się ważnym źródłem wiarygodnych informacji oraz edukacji, a także przeżyć artystycznych dla szerokich grup społecznych. Jednocześnie personalizacja treści i interakcji, oparta na danych i AI, może zwiększyć zaangażowanie widzów i lepiej spełnić ich oczekiwania.

Media publiczne stoją przed wyzwaniem przystosowania się do dynamicznie zmieniającego się krajobrazu technologicznego, gdzie konwergencja technologiczna i nadawanie cyfrowe stają się kluczowymi elementami wpływającymi na ich operacje i dostarczanie treści. Inwestycje w nowe technologie. Media publiczne, jako instytucje społecznie odpowiedzialne, powinny implementować nowe technologie z uwzględnieniem etyki, promując wartości demokratyczne,

równość, inkluzywność i różnorodność kulturową. Ostatecznie, adaptacja i innowacja, równoważone przez etyczne i społecznie odpowiedzialne praktyki, będą kluczowe dla rozwoju i sukcesu mediów publicznych w przyszłości.

Istnieje również potrzeba świadomości zagrożeń związanych z nowymi technologiami, takich jak naruszenia prywatności, manipulacje i dezinformacja. Media publiczne powinny być na czele walki z tymi zjawiskami i angażować się w dialog i współpracę z różnymi grupami interesariuszy, w tym z ekspertami, naukowcami, organami regulacyjnymi i odbiorcami.

Różnorodność ofert programowych, dostosowanych do różnych segmentów odbiorców, będzie kluczowa dla zwiększenia zasięgu i wpływu mediów publicznych w erze wieloplatformowej i cyfrowej.

Wejście w świat nowych technologii i multiplikowanych platform wymaga od nadawców różnicowania oferty programowej ze względu na gatunki i formy, tak by docierać do możliwie wszystkich segmentów audytorium, w każdym czasie i wszędzie tam, gdzie to możliwe.

#### BIBLIOGRAFIA

- Ala-Fossi M. i Lax S. (2016), *The short future of public broadcasting: Replacing digital terrestrial television with internet protocol?*, The International Communication Gazette, nr 78 (4) February, s. 1-18.
- Bardoel J. i Lowe G.F. (2007), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media. The Core Challenge*, [w:] J. Bardoel, G.F. Lowe (red.), *From Public Broadcasting to Public Service Media*, Göteborg: Göteborg University.
- Audience Trends. Television 2022* (2023), Geneva: MIS EBU.
- Carter S. (2018), *Przyszłość telewizji? Binge-watching i streaming to tylko początek rewolucji*, tłum. M. Orłowski, wyborcza.pl, <https://wyborcza.pl/wiecejswiata/7,163753,24279922,przyszosc-telewizji-binge-watching-i-streaming-to-tylko.html> [dostęp: 25.11.2020].
- Castells M. (2007), *Spółeczeństwo sieci*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Clark J. i Aslama Horowitz M. (2014), *Remixing public media's remit: The implications of networks for public service media*, [w:] M. Głowacki i L. Jackson (red.), *Public Media Management for the Twenty-First Century. Creativity, Innovation, and Interaction*, New York: Taylor and Francis, s. 3-20.
- Digital Radio Report 2020. Market Insight* (2022), Geneva: MIS EBU.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych)*, Dz. UE. L 95 z 15.4.2010.
- Dyrektywa Ramowa 2002/21/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie wspólnych ram regulacyjnych sieci i usług łączności elektronicznej*.
- EBU Declaration on the Core Values of Public Service Media* (2012), Geneva: EBU.

- European Broadcasting Union (2015), Geneva.
- European Broadcasting Union (2022), Geneva.
- European Broadcasting Union (2022b), Geneva.
- European Media Freedom Act (2022), *Commission proposes rules to protect media pluralism and independence in the EU*, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_5504](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_5504) [dostęp: 13.12.2022].
- Flew T. (2018), *Understanding global media*, London: Bloomsbury Publishing.
- Głowacki M. i Jackson L. (2019), *Organisational Culture of Public Service Media: People, Values and Processes. Project Report*, Warsaw and London.
- Głowacki M. (2017), *Public Service Media Ecology: Tallin, Estonia*, [w:] M. Głowacki i A. Jaskiernia (red.), *Public Service Media Renewal. Adaptation to Digital Network Challenges*, Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, s. 61-80.
- How PSM use the social media* (2022), Geneva: MIS EBU.
- Jakubowicz K. (2007), *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jarren O., Donges P., Künzler M., Schulz W., Held T. i Jürgens U. (2001), *Der schweizerische öffentliche Rundfunk im Netzwerk. Möglichkeiten der Absicherung und Bindung der SRG an die Gesellschaft* [Swiss public broadcasting in the network. Options for safeguarding and connecting the SRG to the society]. Diskussionspunkt 41. Zürich, Switzerland: IPMZ.
- Jaskiernia A. (2006), *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Konarska K. (2014), *Rewolucja czy ewolucja? Nadawcy publiczni w dobie cyfryzacji: przykład BBC*, *Dziennikarstwo i Media*, nr 5, s. 33-42.
- Kreft J. (2019), *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Luhmann N. (2007), *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Murdock G. (2010), *Media, kultura i ekonomia. Krytyczne pytania. Antologia tekstów*. Wybór i przedmowa J. Frasa, Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.
- Nissen C.S. (2015), *Digitization and Public Service Media What Service...*, [w:] K.A. Ibarra, E. Nowak i R. Kuhn (red.), *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*, London: Routledge, s. 89-108.
- PSM Web Strategies* (2015), Geneva: MIS EBU.
- Protokół Amsterdamski do Układu Europejskiego* (1997), Bruksela: Komisja Europejska.
- Rutkowska D. (2022), *BBC w epoce cyfrowej. Ewolucja nadawcy publicznego w erze nowych technologii*. Rozprawa doktorska przygotowana pod kierunkiem prof. dr hab. Alicji Jaskierni na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW.
- Schweizer C. i Puppis M. (2018), *Public Service Media in the 'Network' Era. A Comparison of Remits, Funding, and Debate in 17 Countries*, [w:] G.F. Lowe, H. Van den Bulck i K. Donders (red.), *Public Service Media in the Networked Society*, Göteborg: Nordicom.
- Sarikakis K. (2010), *For culture and democracy: Political claims for cosmopolitan public service media*, [w:] P. Iosifidis (red.), *Reinventing Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond*, London: Palgrave Macmillan, s. 88-100.

- Stęпка P. (2007), *Aktywność europejskich mediów publicznych w obszarze nowych usług medialnych – stan dyskusji*, Warszawa: KRRiT.
- Van den Bulck H. i Moe H. (2018), *Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas*, *Media, Culture & Society* 40(6), s. 875-892.
- Volkmer L. (2015), *Rethinking 'public service' in a globalized digital ecology*, *open Democracy*, <https://www.opendemocracy.net/ourbeeb/ingrid-volkmer/rethinking-'public-service'-in-globalized-digital-ecology> (10.12.2016) [dostęp: 5.05.2023].
- Weeds H. (2020), *Rethinking Public Service Broadcasting for the Digital Age*, [https://www.smallscreenbigdebate.co.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0027/208827/helen-weeds-rethinking-psb-for-digital-age-report.pdf](https://www.smallscreenbigdebate.co.uk/__data/assets/pdf_file/0027/208827/helen-weeds-rethinking-psb-for-digital-age-report.pdf) [dostęp: 10.06.2023].

#### MEDIA PUBLICZNE W ERZE POSTTELEWIZYJNEJ: NOWE WYZWANIA

##### Streszczenie

Świat mediów wkracza obecnie w erę posttelewizyjną, której wyznacznikiem są algorytmy jako podstawy regulacji przepływu informacji, platformy cyfrowe organizujące społeczeństwa wokół ich specyficznych praktyk i instytucji, a także platformy i narzędzia sztucznej inteligencji. Kończy się zatem dominacja mediów masowych – radia i telewizji, które były osią organizującą naszą wyobraźnię i codzienne funkcjonowanie. Nadawcy publiczni, przez lata kierujący uwagą milionów ludzi, poszukują dzisiaj nowych sposobów dotarcia do swoich odbiorców, którzy zwrócili się w stronę mediów społecznościowych. W artykule staram się pokazać, w jaki sposób media publiczne, wykorzystując nowe technologie (internet, serwisy społecznościowe, technologie mobilne, sztuczna inteligencja) adaptują się do funkcjonowania w erze posttelewizyjnej.

**Słowa kluczowe:** media publiczne; technologie cyfrowe; media społecznościowe; era posttelewizyjna.