

# POLSKI SYSTEM MEDIALNY

W PROCESIE ZMIAN

T O M 2



Polskie Towarzystwo  
Komunikacji Społecznej



WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU JANA KOCHANOWSKIEGO

**POLSKI**  
**SYSTEM MEDIALNY**  
W P R O C E S I E Z M I A N

# THE POLISH MEDIA SYSTEM

IN THE PROCESS OF TRANSFORMATION

V O L . 2

EDITED BY  
Jolanta Kępa-Mętrak  
Przemysław Ciszek

# POLSKI SYSTEM MEDIALNY

W P R O C E S I E Z M I A N

T O M 2

REDAKCJA  
Jolanta Kępa-Mętrak  
Przemysław Ciszek



Wydawnictwo  
Uniwersytetu Jana Kochanowskiego  
Kielce 2022

## Tytuł

*Polski system medialny w procesie zmian, t. 2*

*The Polish Media System in the Process of Transformation, vol. 2*

## Redakcja naukowa

Jolanta Kępa-Mętrak (ORCID 0000-0002-8368-5134)

Przemysław Ciszek (ORCID 0000-0003-0203-3810)

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

## Recenzent

dr hab. Katarzyna Gajlewicz-Korab, Uniwersytet Warszawski

## Opracowanie redakcyjne

Adam Cedro

## Projekt okładki

Anna Domańska

## Formatowanie

Marzena Buksińska

Copyright © by Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach

Kielce 2022

ISBN 978-83-7133-974-5

doi:10.25951/4898

Publikacja dofinansowana przez



Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach

25-369 Kielce, ul. Żeromskiego 5

tel. 41 349 72 65

<https://wydawnictwo.ujk.edu.pl>

e-mail: [wyd@ujk.edu.pl](mailto:wyd@ujk.edu.pl)

## Spis treści

WSTĘP / 9

INTRODUCTION / 15

### **Polski system medialny i jego konteksty**

BOGUSŁAWA DOBEK-OSTROWSKA Polski system medialny  
trzy dekady po upadku komunizmu: dynamika procesu zmian  
na tle Europy Środkowo-Wschodniej / 23

RYSZARD FILAS Drogi i bezdroża cyfryzacji gazet i czasopism  
w Polsce. Doświadczenia ostatniej dekady (2010-2019) / 43

JULIUSZ BRAUN System finansowania a niezależność polskich mediów  
publicznych / 59

WOJCIECH DĄBRÓWKA Rada Mediów Narodowych w polskim  
systemie medialnym. Ratio legis, pozycja, zadania i kontrowersje / 75

IWONA STALICA Ekspansja internetu a prawo do prywatności / 93

ANNA MIOTK Panika i potrzeba nadziei – polski system medialny  
podczas pandemii COVID-19 w 2020 roku / 111

### **Media (nie)tradycyjne**

JAKUB WAŚKO Ewolucja zapowiedzi prasowej w polskim tabloidzie  
na przykładzie „Super Expressu” (1991–2019) / 137

ARKADIUSZ MILLER *Quo vadis DAB+?* Rozwój, stagnacja czy regres  
radia cyfrowego? Kierunki działania i stan przeobrażeń w Polsce / 153

PRZEMYSŁAW CISZEK HGTV i Food Network – telewizja lifestylowa  
i jej aspekty / 177

DARIUSZ KRAWCZYK Media społecznościowe w zarządzaniu  
relacjami jednostki samorządu terytorialnego z otoczeniem  
społecznym / 193

JAKUB PARNES Analiza potencjału samorządowych mediów internetowych jako forum obywatelskiej deliberacji nad treścią projektów zgłaszanych do budżetów partycypacyjnych na przykładzie Gdyni / 209

MONIKA SZAFRAŃSKA Demagog.org.pl jako przykład portalu factcheckingowego w Polsce / 231

RENATA PIASECKA-STRZELEC „Co jest prawdą, a co fałszem?” Analiza serwisu factcheckingowego grupy TVN Konkret24 (2018–2021) / 249

### Medialny świat wokół gier wideo

MARCIN M. CHOJNACKI Instrukcje, kompendia i solucje – wstęp do badań nad poradnikami dla graczy / 273

BARTŁOMIEJ WOJNOWSKI Kierunek – sieć. Restrukturyzacja i nowy model biznesowy „CD-Action” / 289

DOMINIKA STASZENKO-CHOJNACKA Popularyzowanie *kieszonsolki*. Studium przypadku „Gameboy Magazyn” / 303

MACIEJ PROKOP Gry wideo w perspektywie medialnej i językowej na przykładzie gier jednoosobowych i wieloosobowych / 317

### Table of contents

WSTĘP / 9

INTRODUCTION / 15

### The Polish media system and its contexts

BOGUSŁAWA DOBEK-OSTROWSKA Polish Media 30 years after the fall of communism: dynamics of change in Central and Eastern Europe / 23

RYSZARD FILAS The paths and pitfalls of digitisation in Polish media 2010-2019 / 43

JULIUSZ BRAUN The funding and independence of Polish public media / 59

WOJCIECH DĄBRÓWKA The role of the National Media Council in Polish media: Ratio legis, position, responsibilities and controversies / 75

IWONA STALICA Digital expansion and the right to privacy / 93

ANNA MIOTK Panic and the need for hope: Polish media during the 2020 covid pandemic / 111

### (Non)Traditional Media

JAKUB WAŚKO “Super Express” (1991-2019): the evolution of headlines in Polish tabloids / 137

ARKADIUSZ MILLER *Quo Vadis DAB+?* The current state and future direction of digital radio in Poland: development, stagnation or regression / 153

PRZEMYSŁAW CISZEK HGTV and Food Network – lifestyle television and their aspects / 177

DARIUSZ KRAWCZYK Social media in the management of local government relations with the public / 193

JAKUB PARNES Analysis of the potential of local government internet media as a forum for civil deliberation on the content of projects submitted to participatory budgets: a case study on Gdynia / 209

MONIKA SZAFRAŃSKA 'Demagog.org.pl' as an example of a fact-checking portal in Poland / 231

RENATA PIASECKA-STRZELEC Real or fake? Analysis of the TVN Group's fact-checking service – Konkret24 (2018-2021) / 249

### Media world around video games

MARCIN M. CHOJNACKI Instructions, compendiums and walkthroughs – an introduction to research on guides for gamers / 273

BARTŁOMIEJ WOJNOWSKI Moving online: the restructuring and new business model of "CD-Action" / 289

DOMINIKA STASZENKO-CHOJNACKA Popularising handheld consoles: A case study of "Gameboy Magazyn" / 303

MACIEJ PROKOP Media and language in single and multiplayer videogames / 317

## WSTĘP

Rok temu opublikowaliśmy pierwszy tom monografii *Polski system medialny w procesie zmian*<sup>1</sup>. Zmiany potwierdziła nie tylko zawartość opracowania, na którą złożyło się 18 rozdziałów 19 autorów, ale także forma publikacji. Zrezygnowaliśmy z tradycyjnego druku i jego ograniczeń na rzecz otwartego dostępu elektronicznego. I tej formy trzymamy się w niniejszym tomie, oferując nowe spojrzenie na media w Polsce. Jak pisaliśmy we wstępie do pierwszego tomu: „Problematyka jest [...] tak szeroka, a zmiany zachodzące w mediach tak dynamiczne, że badania wymagają ciągłej aktualizacji”. Tom drugi jest tą aktualizacją. Będzie ona dokonywana także w kolejnych latach, w kolejnych tomach. Mamy nadzieję, że inspiracją do publikacji, podobnie jak teraz, będą konferencje organizowane przez Katedrę Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach we współpracy z Sekcją Komunikowania Masowego Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

Niniejsza publikacja, podobnie jak tom pierwszy, jest efektem spotkania wirtualnego. Pod koniec 2020 roku, po ponad półrocznych doświadczeniach zdalnej komunikacji, liczyliśmy, że następne konferencje będą odbywać się już w typowych warunkach, z bezpośrednim uczestnictwem. Wymuszone sytuacją zmiany okazały się jednak trwalsze, niż przypuszczaliśmy. W grudniu 2021 roku ponownie spotkaliśmy się tylko online. Nie ograniczyło to jednak możliwości podzielenia się wynikami badań dotyczących przeobrażeń zachodzących w polskim systemie medialnym i komunikacji społecznej oraz próbami ich oceny. Naukowej

---

<sup>1</sup> [https://kdiks.ujk.edu.pl/wp-content/uploads/2021/10/Polski\\_system\\_medialny\\_2020.pdf](https://kdiks.ujk.edu.pl/wp-content/uploads/2021/10/Polski_system_medialny_2020.pdf)

refleksji poddanych zostało wiele zagadnień szczegółowych, odnoszących się do mediów tradycyjnych i nowych, do ich twórców i odbiorców, do nowych sposobów komunikowania. Badacze zwrócili uwagę na przeobrażenia związane z rozwojem nowych technologii komunikacyjno-informacyjnych oraz relacje pomiędzy mediami a państwem. Szukali odpowiedzi na pytania: jak pod wpływem technologii zmienia się funkcjonowanie systemu medialnego, jakie przeobrażenia zachodzą w poszczególnych sektorach medialnych, jak zmienia się oferta medialna pod wpływem mediów społecznościowych, jak budować nowoczesną przestrzeń komunikacji i informacji, jak chronić różnorodność mediów i niezależność dziennikarską, jaka jest rola mediów w sytuacjach kryzysowych?

Monografia zawiera tylko część materiałów prezentowanych podczas konferencji. Staraliśmy się je tak dobrać, żeby najlepiej odzwierciedlały zakres i kierunek zmian zachodzących w polskim systemie medialnym, ujmując go wieloaspektowo, od ogółu do szczegółu. Części pierwsza i druga dotyczą ich bezpośrednio. W części trzeciej, mniejszej objętościowo, oddaliśmy głos młodym badaczom zajmującym się problematyką gier wideo.

Część pierwszą – *Polski system medialny i jego konteksty* otwiera artykuł Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, w którym Autorka wyjaśnia zależność między systemami medialnymi a polityką i gospodarką, pokazując zmiany w polskich i europejskich mediach 30 lat po upadku komunizmu w Europie Środkowo-Wschodniej. Analizuje modele i ich odzwierciedlenie w medialnej rzeczywistości państw dawnego bloku wschodniego, w tym także Rosji i Białorusi. Zauważa, że „polski system medialny znalazł się w pułapce polityzacji i komercjalizacji, co wynika z niskiego poziomu kultury politycznej i dziennikarskiej”.

Tematem rozważań Ryszarda Filasa stała się z kolei cyfryzacja prasy. Zjawisko to miało swoje skromne początki w pierwszych latach XXI wieku i stanowiło bezpośrednie podłoże zmian zachodzących w ostatnim dziesięcioleciu, kiedy wraz z rewolucją technologiczną pojawiła się tzw. monetyzacja treści. Wydawcy ograniczali dostęp do treści bezpłatnych, e-kioski rozbudowywały ofertę cyfrową, powstawały autonomiczne e-magazyny i wersje audio czasopism. Do tej pory jednak nie rozwiązano problemu standardów kontroli sprzedaży dostępu cyfrowego.

Na systemowe powiązanie niezależności ze sposobem finansowania mediów zwraca uwagę Juliusz Braun, koncentrując się na publicznej radiofonii i telewizji. Według niego obecnie obowiązujący system finansowania „nie daje mediom publicznym żadnej gwarancji niezależności i stabilności”. Potwierdza to szczegółowa analiza ich sytuacji finansowej od lat 90. XX wieku do dziś oraz porównanie polskich rozwiązań z europejskimi. Kontynuacją zagadnień dotyczących publicznego radia i telewizji, ale w aspekcie prawnym, jest artykuł Wojciecha Dąbrówki. Punktem wyjścia było dla Autora powołanie w 2016 r. Rady Mediów Narodowych, która miała „zapewnić rzetelne wypełnianie przez media publiczne ich ustawowych zadań, jak również ochronę ich samodzielności redakcyjnej i niezależności od władzy wykonawczej pod względem treści i formy przekazów”. Funkcjonowanie tego organu, jak również sam jego status, budzi jednak kontrowersje.

Prawniczy punkt widzenia zawarty jest także w artykule Iwony Stalicy, piszącej o wpływie internetu na sferę prywatną jego użytkowników. Porusza ważny temat bezpieczeństwa danych osobowych w globalnej sieci. Masowy dostęp do internetu spowodował, że zostawiamy w nim coraz więcej danych. Prawo próbuje nadążyć za technologią, jednak ona nadal wyprzedza prawodawcę. Zdaniem Autorki przestrzeń wirtualna musi podlegać władzy państwowej, ale „całkowita kontrola organów publicznych [...] jest wykluczona”.

Ostatni w tej części monografii artykuł Anny Miotk podejmuje zagadnienie wpływu pandemii Covid-19 na system medialny w Polsce. Media, tak jak cała rzeczywistość, znalazły się w sytuacji nowej, kryzysowej. Lockdown wpłynął na pracę redakcji, ale przede wszystkim na zwyczaje odbiorców. Zwiększyła się częstotliwość korzystania z mediów, w których szukano informacji oraz pociechy. Wprawdzie pandemia jeszcze nie przeminęła, ale, zdaniem Autorki, już teraz można stwierdzić, że branża medialna wyszła z tego kryzysu zwycięsko, poza rynkiem prasowym, który ucierpiał najbardziej.

Część druga monografii – *Media (nie)tradycyjne* jest zbiorem 7 artykułów o dość zróżnicowanej tematyce. Zawiera teksty dotyczące prasy, radia oraz telewizji, a także mediów społecznościowych. Tę sekcję otwiera Jakub Waśko analizą zapowiedzi prasowych w „Super Expressie”.

Zakres czasowy jego badań wyniósł prawie 30 lat, co pozwoliło pokazać, jak zapowiedzi zmieniały się w kolejnych dekadach. Są one formą reklamowania przez redakcję treści wewnątrz danego wydania i mają zachęcać do zakupu. Analiza zakończyła się wnioskiem, że ogólna liczba zapowiedzi prasowych w „Super Expressie” zwiększyła się, a równocześnie uległy one uproszczeniu.

Pomimo rozwoju nowych kanałów komunikacji dla wielu odbiorców istotnym medium pozostaje nadal radio. Arkadiusz Miller przygląda się technologii nadawania DAB+, a dokładniej jej potencjałowi na przyszłość i problemom z jej wdrażaniem. Ten sposób emisji sygnału radiowego nie jest nowy, ale nie cieszy się zainteresowaniem nadawców komercyjnych. Słuchacze także nie są chętni wymieniać swoich odbiorników. Innym czynnikiem jest dostępność radia w internecie w technologii streamingu. Jest to coraz powszechniejszy sposób odbioru. A co z telewizją? Do niej odnosi się Przemysław Cizek, skupiając się na dwóch kanałach lifestyleowych. HGTV i Food Network wywodzą się z USA i od kilku lat są dostępne w Polsce na platformach cyfrowych i w sieciach kablowych. Kanały te oferują widzom interesujące treści dotyczące nieruchomości oraz kulinariów. Są ciekawym przykładem *reality tv* i mają w sobie nieco z poradników. Pomimo zagranicznego rodowodu na ich antenach można zobaczyć wiele polskich programów.

Po telewizji pora na internet. Dariusz Krawczyk omawia rolę mediów społecznościowych w komunikacji samorządu terytorialnego z mieszkańcami Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii, czyli pierwszego w Polsce wyodrębnionego ustawowo związku metropolitalnego. W oparciu o badania empiryczne sformułował wniosek, że pandemia radykalnie zwiększyła zainteresowanie mieszkańców zdalnym kontaktem z administracją terenową, a korzystanie z elektronicznej platformy ePUAP w dużych miastach wzrosło o ponad 200 proc. Równocześnie zwiększyło się zainteresowanie profilami samorządowymi w mediach społecznościowych. Nie udało się natomiast przenieść do internetu tradycyjnych gazet samorządowych.

Tematyka samorządowa pojawia się także w artykule Jakuba Parneasa, który zajął się analizą potencjału samorządowych mediów internetowych w kontekście budżetów partycypacyjnych. Autor skoncentrował się na przykładzie Gdyni i przeanalizował dyskusje z lat 2017–2021. Badanie

wykazało, że większość uczestników analizowanych konwersacji wykorzystywała udostępnione przez samorząd platformy komunikacyjne w sugerowanym przez władze lokalne celu, tj. do publicznej prezentacji uwag na temat poszczególnych propozycji zadań budżetowych. Co ciekawe, pomimo powszechnej opinii, że w internecie brakuje kultury wypowiedzi, analizowane dyskusje były bardzo grzeczne i rzeczowe.

Dwa ostatnie artykuły tej części dotyczą *fake newsów* i portali próbujących z nimi walczyć. Zjawisko istnieje od lat, ale dopiero w ostatnim czasie stało się przedmiotem badań. Monika Szafrąńska skupia się na serwisie internetowym Demagog.org, który istnieje od 2014 roku. Działalność serwisu opiera się na weryfikacji wypowiedzi osób publicznych, *fake newsów* obecnych w mediach społecznościowych oraz obietnic wyborczych. Z kolei Renata Piasecka-Strzelec przedstawia inny serwis factcheckingowy – Konkret24.pl. Portal ten jest częścią Grupy TVN i prowadzony jest przez dziennikarzy stacji. Autorka omawia także inne inicjatywy tego rodzaju podejmowane w Polsce. Niektóre z nich, tak jak wspomniany Konkret24.pl, są blisko powiązane z mediami, inne działają niezależnie.

Ostatnia część monografii, zatytułowana *Medialny świat wokół gier wideo*, obejmuje tematy związane z elektroniczną rozrywką i mediami, które zajmują się tą kwestią. Rozpoczyna ją artykuł Marcina Chojnackiego dotyczący poradników do gier wideo zamieszczanych w prasie i internecie, stanowiący wstęp do dalszych szczegółowych badań tej tematyki. Publikacje służące graczom jako wsparcie w rozgrywkach pojawiały się już w latach 80. XX wieku. Obecnie drukowane poradniki odchodzą do lamusa, gdyż w sieci można znaleźć potrzebne informacje znacznie szybciej. Ponadto poradniki w formie wideo są praktyczniejsze niż tekst, nawet ten wzbogacony screenami z gry.

Na przełomie wieków XX i XXI polski segment prasy o grach cyfrowych był bardzo bogaty w tytuły, ale wiele z nich miało charakter efemeryczny. Dominika Staszenko-Chojnacka wybrała do analizy czasopismo „GameBoy Magazyn”, który ukazywało się przez około dwa lata i było jednym z nielicznych pism koncentrujących się na mobilnym sprzęcie do grania. Temat związany z prasą podejmuje również Bartłomiej Wojnowski, pisząc o magazynie „CD-Action”, a dokładniej o jego ekspansji w internecie. Zmiana wydawcy czasopisma, która nastąpiła w 2020 roku, wpłynęła



m.in. na zakres i rodzaj działalności redakcji wersji sieciowej. Powstała nowa strona internetowa, a także nowy kanał na YouTube. Redakcja zdaje sobie sprawę, że w obecnym skonwergowanym środowisku medialnym nie może bazować tylko na jednym sposobie docierania do odbiorców.

Z kolei Maciej Prokop zwraca uwagę na gry wideo jako obiekt badań medioznawczych oraz językowych. Gry cyfrowe stały się jednym z najważniejszych mediów XXI stulecia i mają duży wpływ na pozostałe media oraz inne aspekty życia. Autor przytacza przykłady specyficznego języka, który wykształcił się wśród graczy, a który jest używany także przez media zajmujące się grami.

Zawartość niniejszego tomu doskonale wpisuje się w dorobek dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, potwierdzając z jednej strony – poprzez wieloaspektowość badań – jej zróżnicowanie, z drugiej – spójność. Prezentowane artykuły mogą być bowiem w szczególności traktowane jako odrębne tematycznie wypowiedzi, ale w całości uzupełniają się i znakomicie obrazują zmiany zachodzące w polskim systemie medialnym na progu drugiej dekady XXI wieku.

Jolanta Kępa-Mętrak

Przemysław Ciszek

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach  
Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej

## INTRODUCTION

The first volume of *The Polish media system in the process of change* was published in 2021. Changes were visible in both content (18 chapters by 19 authors) and also format<sup>1</sup>. The print tradition and its limitations gave way to open electronic access. This format is also kept in the current volume, offering a fresh perspective on the media in Poland. As written in the introduction of the first volume: ‘The issue is [...] so vast, and changes in the media so dynamic, that the research requires constant updating’. This second volume is such an update. It will also continue in the coming years and subsequent volumes. It is hoped that the inspiration for further releases will continue to come from conferences organised by the Department of Journalism and Social Communication at Jan Kochanowski University in Kielce in collaboration with the Sector for Mass Communication of the Polish Communication Association.

Like the first volume, this publication is also the result of a virtual gathering. At the end of 2020, after over six months of remote communication it was hoped the following meetings would take place face to face. Unfortunately, changes forced by the global situation turned out to be longer lasting than originally thought. In December 2021, the meeting took place again online. It did not, however, hinder the possibility to share and evaluate research findings on transformations in the Polish media system and social communication. Many specific issues relating to traditional and new media, their creators and audiences as well as new ways of communicating were all subject to scientific

<sup>1</sup> [https://kdiks.ujk.edu.pl/wp-content/uploads/2021/10/Polski\\_system\\_medialny\\_2020.pdf](https://kdiks.ujk.edu.pl/wp-content/uploads/2021/10/Polski_system_medialny_2020.pdf)

discussions. The researchers paid attention to transformations relating to the evolution of new communication and information technologies, as well as relationships between the media and the state. They looked for answers to questions such as: How does the function of the media system change under the influence of technology? What transformations have taken place in particular media sectors? How do media services change under the influence of social media? How best to grow a modern space for communication and information? How to protect media diversity and journalistic independence? What is the role of media in crisis situations?

This monograph contains only some of the materials presented during the conference. The selection was made to best reflect the multi-dimensional changes currently underway in the Polish media system, with papers ranging from general overviews, to those focusing on specific areas in more detail. Parts 1 and 2 concerns these changes directly. Part 3, the smallest by volume, differs slightly; in this section, a voice was given to younger researchers dealing with the subject of video games.

Bogusława Dobek-Ostrowska's article opens up the first part of the monograph – *The Polish media system and its contexts*. In this article, the author explains relationships between media systems and politics and the economy, revealing changes in Polish and European media three decades after the fall of communism in Central and Eastern Europe. The author analyses media models and their representations in the media reality of Eastern Bloc countries, including Russia and Belarus. She indicates that 'the Polish media system has become trapped in the politicisation and commercialisation which resulted from the low level of political and journalistic culture'.

The digitisation of the press was at the forefront of Ryszard Filas' deliberations. This trend began slowly in the early noughties. The author reflects on the changes that happened in the last decade, during which – alongside the technological revolution – content monetisation emerged. Publishers restricted access to free content, e-kiosks expanded their digital publications and autonomic electronic and audio versions of magazines came out. So far, however, the issue of control over digital sales has not yet been resolved.

Juliusz Braun focuses on public radio and television pointing out the systemic connection between journalistic independence and media financing. According to the author, the current financing system 'does not provide the public media with any guarantee of independence and stability'. This is confirmed in the analysis of the financial situation of public media from the nineties to this day, as well as comparison of Polish solutions with those of Europe. Wojciech Dąbrówka continues the topic regarding public radio and television but this time, in the legal context. As a starting point, the author chose the appointment of the National Media Council, which was supposed to 'ensure the honest fulfilling of statutory responsibilities by public media, as well as giving them protection over their editorial autonomy and executive power in regards to their content and form of communication'. However, the work of the Council, as well as its status itself, raises controversy.

The legal aspect is also present in the article by Iwona Stalica, who writes about the influence of the internet on the privacy of its users. It touches on the very important issue of the safety of personal data on the global network. Mass access to the internet has resulted in a mass amount of unprotected user data. The law is attempting to catch up with technology which is always one step ahead of legislators. According to the author, virtual space must be subject to state authority, although 'total control by public authorities [...] is out of the question'.

The last article in this part of the monograph is written by Anna Miotk who takes up the issues of the impact of the Covid-19 pandemic on the media system in Poland. Like everything else, the media found itself in a crisis situation. Lockdown affected the work of editorial offices, but most of all, it affected end user habits. The frequency of using media, in which people sought information and consolation, has gone up. Admittedly, the pandemic is not gone yet, however, according to the author, it can be said that the media industry, apart from the press market which suffered the most, emerged victorious from this crisis.

The second part of the monograph – *(Non)Traditional Media* is a collection of 7 articles on quite varied subjects. It contains articles relating to press, radio and television, as well as social media. Jakub Waśko opens up this section with the analysis of headlines in 'Super Express'.

The time range of his research spans almost 30 years, which allows for presentation of the changes across decades. Headlines play an advertising role and aim to encourage readers to buy a copy. The author's analysis ends with the conclusion that the total number of headlines in 'Super Express' increased and, at the same time, they became simplified.

Despite the development of new communication channels, for many people radio continues to play a substantial role. Arkadiusz Miller analyses DAB+ technology, and more specifically, its future potential and obstacles. This form of radio signal emission is not new, but it is not popular with commercial broadcasters. Additionally, radio listeners are not willing to replace their radio equipment. Another factor is the access to radio online via streaming, which is becoming an increasingly common way of listening to the radio. And what about television? Przemysław Cizek focuses on two lifestyle channels. For the past few years, America's HGTV and Food Network channels have been available in Poland on digital platforms and cable networks. These channels present their audiences with interesting content regarding real estate and cooking. They are an interesting example of reality TV combined with DIY tutorials. Despite their foreign origin, many Polish programmes have followed suit.

Following television, there is time for the internet. Dariusz Krawczyk discusses the role of social media in communication between local governments and residents of the Górnośląsko-Zagłębiowska metropolis, Poland's first statutorily separated metropolitan union. Based on empirical research, the author concludes that the pandemic radically increased the interest of local residents in remote communication with local administration. In large cities, usage of the electronic platform ePUAP increased by over 200%. At the same time, interest in local government profiles on social media also increased. However, traditional local governmental newspapers were not moved online.

The topic of local government is also presented in the article by Jakub Parnes, who analysed the potential of local government online media in the context of participatory budgets. The author concentrated his attention on the example of Gdynia and discussions in the years between 2017 and 2021. The study showed that the majority of the participants of the abovementioned discussions used the communication platforms made

available by the local government for their intended purpose – i.e. for the public presentation of comments on the individual budgetary proposals. It is interesting to observe that despite the common opinion that the internet lacks proper language standards, the analysed discussions were very polite and to the point.

The last two articles in this section concern fake news and portals which attempt to fight against it. The phenomenon of fake news has been present for years, but it has not become the subject of research until recently. Monika Szafrńska focuses her attention on the website Demagog.org launched in 2014. Its purpose is to verify the statements of public figures and election promises, and debunk fake news in social media. Renata Piasecka-Strzelec, in turn, presents another fact-checking website – Konkret24.pl. This web portal forms part of TVN Group and is led by its journalists. The author also discusses other such initiatives in Poland. Some, like the abovementioned Konkret24.pl, are closely related to media, whilst others work independently.

The last part of the monograph, titled *The Media World Around Video Games*, covers topics regarding electronic entertainment and media related to it. It starts with an article by Marcin Chojnacki regarding video game tutorials in print and online. This article is an introduction to further detailed research on the subject. Publications guiding gamers appeared as early as the 1980s. Currently, printed tutorials are dying off as the required information is much quicker to find on the internet. Moreover, tutorials in video format are much more practical than text, even texts with screenshots from the video game in question.

At the turn of the 21st century, the Polish digital gaming press segment contained a wealth of titles – although many of them were short-lived. Dominika Staszko-Chojnacka chose to analyse the magazine 'GameBoy Magazyn' which appeared for about two years and was one of few which concentrated on mobile gaming equipment. Bartłomiej Wojnowski also addresses the topic of gaming press, writing about the magazine 'CD Action' – specifically, its expansion on the internet. The change of the magazine's publisher in 2020 affected, amongst other things, the extent and type of online activity. A new website was launched, as well as a new channel on YouTube. The editorial office realised that in the current

converged media environment it cannot rely on just one way of reaching its audience.

Subsequently, Maciej Prokop points toward video games as a subject for media and linguistic research. Video games have become one of the most important forms of media of the 21st century, and have had a great influence on other media and other aspects of life. The author quotes examples of specific language which has emerged among gamers and which is also used by gaming media.

The content of this volume is an excellent contribution to the legacy of social communication and media science. The multifaceted approach to research presents a comprehensive and insightful portrait of the contemporary Polish media landscape. The articles contained within can stand alone, but together they complement each other and brilliantly display the changes in the Polish media system at the eve of the second decade of 21st century.

Jolanta Kępa-Mętrak

Przemysław Ciszek

Jan Kochanowski University in Kielce

Polish Communication Association

## **POLSKI SYSTEM MEDIALNY I JEGO KONTEKSTY**

The Polish media system and its contexts

**POLSKI SYSTEM MEDIALNY  
TRZY DEKADY PO UPADKU KOMUNIZMU: DYNAMIKA PROCESU  
ZMIAN NA TLE EUROPY ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ**

**Abstrakt:** W krajach powstałych po rozpadzie bloku komunistycznego w latach 1989–1991 dokonało się mniej lub bardziej udane przejście do demokracji. Obecnie jest to zróżnicowany region o różnych standardach politycznych i poziomach rozwoju gospodarczego. Systemy medialne działają między presją polityczną, która prowadzi do upolitycznienia, a presją gospodarczą, która jest odpowiedzialna za komercjalizację. Są to negatywne tendencje, które skutkują niską jakością mediów. Dziś istnieją w tej części świata cztery modele systemów medialnych: liberalno-hybrydowy, mediów upolitycznionych, mediów w okresie przejściowym i autorytarny. Gdzie na tym tle znajduje się Polska?

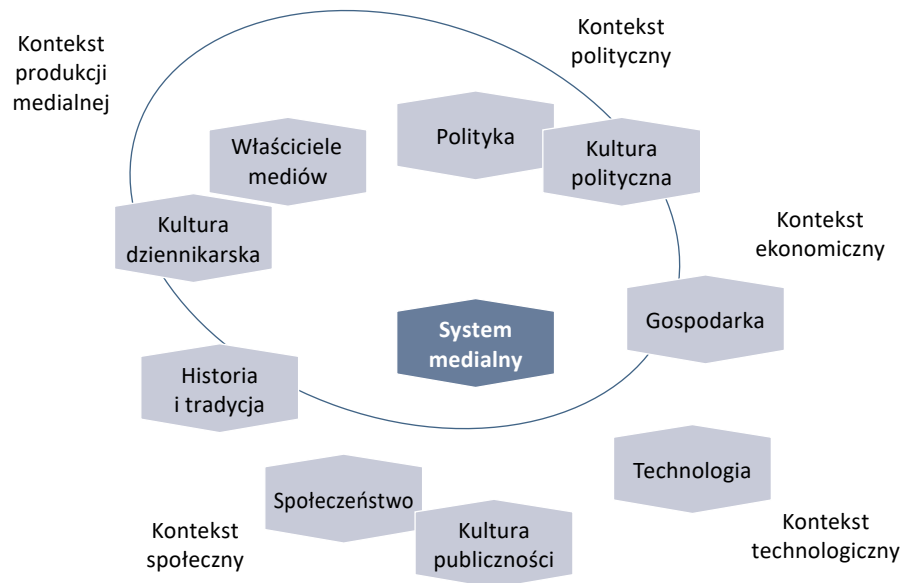
**Słowa kluczowe:** demokracja, modele systemów medialnych w Europie postkomunistycznej, model liberalno-hybrydowy, model mediów spolityzowanych, model mediów w tranzycji, model autorytarny, kultura dziennikarska, upolitycznienie mediów, komercjalizacja mediów.

**Wstęp: Co to jest system medialny?**

System polityczny odgrywa zasadniczą rolę w procesie transformacji mediów. System medialny odzwierciedla system polityczny, ukazuje kulturę użytkowania mediów przez polityków i obywateli. W konsekwencji uzewnętrznia jakość demokracji (lub jej brak), ponieważ demokracja jest definiowana nie tylko jako system polityczny, ale także jako kultura.

Przez ostatnie trzydzieści lat państwa w Europie Środkowo-Wschodniej przechodziły od reżimów komunistycznych do demokracji. Rodzi to zatem kluczowe pytania: Czy demokracja została tam wdrożona? Czy istnieje jeden ogólny model przemiany i punktu dojścia, czy możemy rozpoznać wiele funkcjonujących systemów medialnych?

Systemy medialne nie istnieją w próżni. Są w ciągłym ruchu, a szybkość zmian może być różna. Konstrukcja ta jest dynamiczna, a media działają pod presją czynników zewnętrznych i są kompleksem wielu elementów, które podlegają wzajemnym interakcjom (Rysunek 1). Systemy te są wynikiem powiązań między dziedzictwem historycznym, polityką i kulturą polityczną, rozwojem gospodarczym, właścicielami mediów i kulturą dziennikarską, kulturą społeczną i obywatelską, a także tempem wdrażania nowych technologii i dostępu do nich, które w coraz większym stopniu odciskają się na dynamice zmian. Nie możemy zapominać o kontekście międzynarodowym, który w przypadku Europy Środkowo-Wschodniej, a szczególnie krajów należących do Unii Europejskiej, odgrywa ważną rolę.



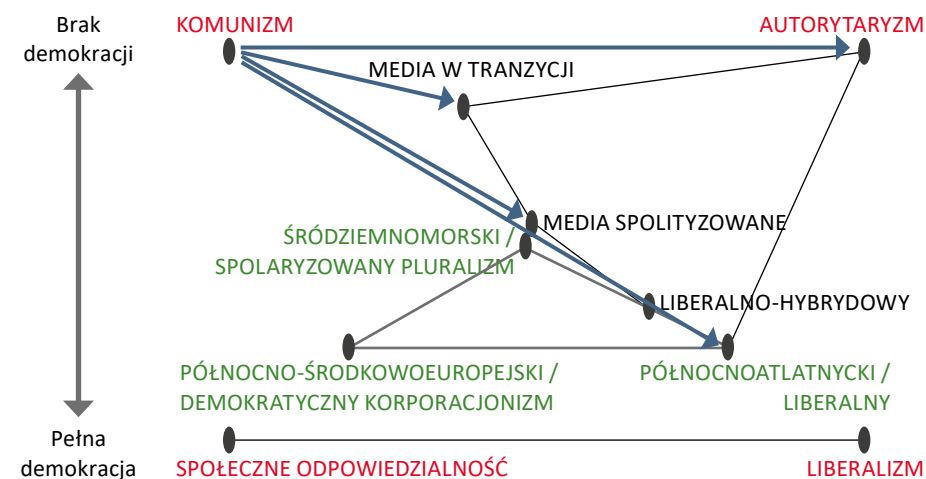
Źródło: B. Dobek-Ostrowska, *Polish Media Systems in a Comparative Perspective*, Berlin, 2019, s. 15.

Rysunek 1. Otoczenie systemów medialnych

## Systemy medialne w Europie Środkowo-Wschodniej trzy dekady po upadku komunizmu

Pierwsi badacze teorii mediów, Siebert, Peterson, Schramm<sup>1</sup>, wskazali w 1956 r. na cztery modele ich funkcjonowania: libertariański, społecznej odpowiedzialności, autorytarny i komunistyczny. Ten ostatni był właściwy dla krajów bloku wschodniego. Po załamaniu się Układu Warszawskiego w 1989 r. i jego definitywnym rozwiązaniu w 1991 r., zaczęły się wyłaniać nowe kraje, z różnymi strukturami politycznymi. Pojawiły się odmienne media, a ich niezależność i wprowadzane zasady demokracji stały się kluczowym czynnikiem transformacji komunistycznego modelu medialnego ku nowemu systemowi.

Obecnie, po trzech dekadach zmian, można w tej części Europy wyróżnić cztery modele, takie jak: liberalno-hybrydowy, mediów spolityzowanych, mediów w tranzycji i autorytarny (Rysunek 2).



Źródło: B. Dobek-Ostrowska, *How the Media Systems Work in Central and Eastern Europe*, w: *Public Service Broadcasting and Media systems in Troubled European Democracies*, red. E. Połowska, E., Ch. Beckett, London 2019, s. 261.

Rysunek 2. Systemy medialne we współczesnym świecie

<sup>1</sup> F.S. Siebert, Th. Peterson, W. Schramm, *Four Theories of Press*, Chicago 1956.

## System hybrydowo-liberalny

System liberalno-hybrydowy obejmuje część krajów bloku wschodniego, należących obecnie do Unii Europejskiej. Wykazują one najwyższe standardy demokratyczne w regionie, zajmują przez kolejne lata najwyższe pozycje w Indeksie Demokracji, Indeksie Wolności Prasy, statystykach rozwoju ekonomicznego i dostępu do internetu. Jednak należy zaznaczyć, że w żadnym z tych krajów nie rozwinęła się pełna demokracja i są klasyfikowane w Indeksie Demokracji jako demokracje wadliwe (*flawed democracy*). Model hybrydowo-liberalny należy umieścić między system liberalnym i spolaryzowanego pluralizmu zaproponowanego przez Hallina i Manciniego<sup>2</sup>.

W tej grupie obecnie znajdują się trzy, położone obok siebie państwa bałtyckie, dawne republiki sowieckie – Estonia, Łotwa i Litwa, oraz trzy kraje zachodniosłowiańskie – Czechy, Słowacja i Słowenia. Kraje bałtyckie są często określane przez badaczy jako bezkształtne i niewyraźne<sup>3</sup>, zaś w krajach słowiańskich podkreśla się komercjalizację, adaptowanie do realiów ekonomicznych, gdzie media są zmuszone do dostosowania się do imperatywów rynkowych, w konsekwencji czego dominuje *infotainment*<sup>4</sup>. Porównanie Indeksów Demokracji z 2014 i 2020 r. wskazuje na obniżenie się (z wyjątkiem Estonii) standardów demokratycznych we wszystkich krajach regionu. W okresie ostatnich sześciu lat poważnie spadła ranga wolności mediów w Czechach (spadek o 27 pozycji), na Słowacji (spadek o 21 pozycji). Poprawiła się nieznacznie kondycja wolności mediów na Łotwie i Litwie (Tabela 1).

Model ten można ulokować pomiędzy systemami liberalnym i spolaryzowanego pluralizmu Hallina i Manciniego. System ten cechuje najniższe upolitycznienie mediów w regionie. Dominuje tam własność komercyjnych podmiotów zagranicznych (bez udziału których system medialny

nie byłyby w stanie się rozwijać). Ich właściciele nie są zainteresowani polityką, ale przede wszystkim dochodami. W efekcie, po trzydziestu latach, występuje silna lub bardzo silna komercjalizacja, która przekłada się na tabloidyzację zawartości mediów. Media publiczne są relatywnie niezależne, w większym stopniu niż w pozostałych systemach regionu, ale wykazują niski udział w strukturze odbiorców. Zmiany, zarówno w mediach publicznych, jak i komercyjnych, wyrażają się w niskiej jakości przekazów informacyjnych i pracy dziennikarzy, a w konsekwencji przekładają się na niski profesjonalizm dziennikarski.

Tabela 1. Kraje zaliczane do systemu medialnego hybrydowo-liberalnego

Kraj	Indeks Demokracji				Indeks Wolności Prasy			
	Ranga		Punkty		Ranga		Punkty	
	2020	2014	2020	2014	2021	2015	2021	2015
Estonia	27	34	7.84	7.74	15	10	15.25	11.19
Czechy	31	25	7.67	7.94	40	13	23.38	11.62
Słowenia	35	37	7.54	7.57	36	35	23.10	20.55
Łotwa	38	39	7.24	7.48	22	28	19.26	18.12
Litwa	42	38	7.13	7.54	28	31	20.15	18.80
Słowacja	47	45	6.97	7.35	35	14	23.02	11.66

Źródło: Autor na podstawie danych: *Democracy Index 2014, 2020; 2021 World Press Freedom Index*

## System mediów upolitycznionych (media spolityzowane)

Pozostałe kraje regionu, będące członkami Unii Europejskiej, jak Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Rumunia, Polska, a także jeden będący poza – Serbia, można umieścić w systemie mediów spolityzowanych. Wszystkie one są zakwalifikowane w Indeksie Demokracji jako demokracje wadliwe. Ponieważ przypadek serbski wykazuje więcej cech wspólnych z tym modelem niż z systemem mediów w tranzycji, istnieją argumenty, które pozwalają na jego ulokowanie w tej grupie.

<sup>2</sup> D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne*, Kraków 2007.

<sup>3</sup> A. Bałčytienė, *Culture as a Guide*, w: *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, red. D. Hallin, P. Mancini, Cambridge 2012, s. 71.

<sup>4</sup> J. Volek, *Between quality and tabloid press strategies*, red. B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki, *Making Democracy in 20 Years. Media and Politics in Central and Eastern Europe*, Wrocław 2011, s. 268.

Tabela 2. Kraje zaliczane do systemu mediów upolitycznionych

Kraj	Indeks Demokracji				Indeks Wolności Prasy			
	Ranga		Punkty		Ranga		Punkty	
	2020	2014	2020	2014	2021	2015	2021	2015
Polska	50	40	6.85	7.47	64	18	28.84	12.71
Bułgaria	52	55	6.71	6.73	112	106	37.29	32.91
Węgry	55	51	6.56	6.90	92	65	31.76	27.44
Chorwacja	59	50	6.50	6.93	56	58	27.95	26.12
Rumunia	62	57	6.40	6.68	48	52	24.91	24.9
Serbia	66	56	6.22	6.71	93	67	32.03	27.66

Źródło: Autor na podstawie danych: *Democracy Index* 2014, 2021; *2021 World Press Freedom Index*.

System mediów spolityzowanych można połączyć z systemem spolaryzowanego pluralizmu Hallina i Manciniego<sup>5</sup>. Jego typowe cechy to najniższa jakość demokracji i standardów demokratycznych wśród krajów należących do Unii Europejskiej. Należy wyraźnie oddzielić w nim media publiczne i prywatne.

Media publiczne są kontrolowane przez rządzące partie i elity władzy, a tym samym ulegają wysokiemu lub bardzo wysokiemu upolitycznieniu. Widoczna jest działalność polityczna wielu dziennikarzy i menedżerów mediów. Tak więc media są upolityczniane nie tylko przez podmioty polityczne, ale często przez samych dziennikarzy i zarządzających nimi, którzy mają wyraźne preferencje polityczne. W tym kontekście koncepcja kolonizacji mediów publicznych przez partie rządzące ma swoją wyraźną egzemplifikację<sup>6</sup>.

W przypadku mediów prywatnych występuje znacząca pozycja zagranicznych podmiotów medialnych, których właściciele nastawieni są przede wszystkim na zysk. Poparcie dla jednej partii politycznej lub gru-

<sup>5</sup> D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne*, s. 89-145.

<sup>6</sup> P. Bajomi-Lazar, *Variations in media freedom*, „Central European Journal of Communication” 2015, vol. 8, No 1 (14), s. 6.

py może być ryzykowne dla ich interesów, co wyraża się w relatywnie niskim upolitycznieniu lub jego brakiem. Skutkuje to natomiast silną komercjalizacją, powodującą tabloidyzację zawartości i wpływającą na niski profesjonalizm dziennikarski.

W niektórych krajach tego modelu elity rządzące znalazły jednak sposób na podporządkowanie sobie i tych mediów.

Władza na Węgrzech, w kraju który był jednym z liderów transformacji politycznej, pozostaje od 2010 r. w rękach konserwatywnej partii Fidesz z premierem Victorem Orban na czele. Doprowadził on do sprzedaży tych mediów prywatnych, które nie popierały jego władzy. W kilku przypadkach transakcje nie były przejrzyste, a nowi właściciele wspierają partię rządzącą, jak np. w przypadku TV2. Sipos twierdzi wręcz, że węgierskie media są instrumentem partii politycznych, a stronniczość wielu dziennikarzy jest powszechną normą dziennikarską<sup>7</sup>.

To samo zjawisko obserwuje się w Rumunii. Milewski zauważa, że dziennikarze nie mają żadnej tożsamości zawodowej i są często związani z partiami politycznymi lub politykami. Istnieje tam głęboka zależność dziennikarzy od wielu grup interesów gospodarczych i politycznych<sup>8</sup>.

Kolonizacja mediów przez partie polityczne występuje także w Bułgarii. Dobрева, Pfetsch i Voltmer mówią wręcz o symbiotycznych relacjach między dziennikarzami a politykami. Rozpowszechniona jest praktyka płatnego przekazu informacyjnego. Politycy wywierają presję poprzez łapówki i groźby. Dziennikarze oczekują przywilejów za swoją służbę, czyli pozytywne relacje ze zleceniodawcą lub szkodliwe ataki na jego przeciwników<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> B. Sipos, *Bias, Partisanship, Journalistic Norms and Ethical Problem in Contemporary Hungarian Political Media*, „Central European Journal of Communication”, 2013, vol. 6, No 1 (10), s. 101.

<sup>8</sup> N. Milewski, P. Barczyszyn, E. Lauk, *Three countries, one profession: the journalism culture in Poland, Romania and Moldova*, w: *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*, red. M. Głowacki, E. Lauk, A. Balčytienė, Frankfurt nad Menem 2014, s. 110.

<sup>9</sup> A. Dobрева, B. Pfetsch, K. Voltmer, *Trust and Mistrust on yellow brick road*, w: *Making Democracy in 20 Years. Media and Politics in Central and Eastern Europe*, red. B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki, Wrocław 2011, s. 171.



Chorwacja jest kolejnym przykładem upolitycznionego modelu mediów. Peruško zauważa, że stosunki między mediami a polityką nie są jasno rozdzielone. Badaczka podkreśla historycznie zakorzenioną wymianę kadr między dziennikarstwem a zawodami politycznymi. Potwierdza to fakt, że jeden z premierów, wielu dyplomatów, posłów do parlamentu było dziennikarzami, a aktywni zawodowo dziennikarze pełnią rolę doradców lub rzeczników w kolejnych rządach<sup>10</sup>.

Serbscy dziennikarze przyznają, że ich autonomia jest ograniczona przez nierozzerwalny sojusz między państwem, podmiotami politycznymi i właścicielami kapitału. Zapytani o wskazanie źródeł silniejszej presji na media, dziennikarze stawiają na pierwszym miejscu partie polityczne tworzące koalicję rządzącą. Presja ekonomiczna jest widoczna w przypadku mediów prywatnych, a znacząca pozycja właścicieli zagranicznych powoduje komercjalizację, co wyraża się w tabloidyzacji zawartości medialnych i niskim profesjonalizmie dziennikarskim.

Znajdujemy wiele wspólnych cech występujących w systemach medialnych Bułgarii, Chorwacji, na Węgrzech, w Rumunii i Serbii, które pozwalają ulokować te kraje w tym samym modelu. Najważniejsze z nich to upolitycznienie mediów, brak przejrzystości i związek między elitami politycznymi, biznesowymi i medialnymi. Te właściwości systemu medialnego stawały się coraz wyraźniejsze w Polsce po 2015 r. W konsekwencji tych zmian Polska przestała się mieścić w modelu liberalno-hybrydowym i należy przyporządkować ją do modelu mediów upolitycznionych, o czym będzie jeszcze mowa.

### System mediów w (ciągłej?) tranzycji

Jest to model typowy dla państw europejskich, klasyfikowanych jako reżimy hybrydowe (*hybrid regime*) w Indeksie Demokracji. Są to najuboższe kraje, znajdujące się w ciągłej tranzycji politycznej, nieuformowane ostatecznie pomimo trzydziestu lat od upadku komunizmu, niepewne co

<sup>10</sup> Z. Peruško, *Media Pluralism Policy in a Post-Socialist Mediterranean Media Systems: Case of Croatia*, „Central European Journal of Communication”, 2013, vol. 6, No 2 (11), s. 215–216.

do demokratycznej przyszłości. Kierunek rozwoju systemów medialnych jest w nich ciągle nieprzewidywalny. Media tam istniejące cechujące silną polityzacją, bardzo niski profesjonalizm dziennikarski i ograniczona własność zagraniczna. Podmioty medialne z innych krajów wolą nie ryzykować wejścia na niepewny grunt polityczny i ekonomiczny. Media publiczne, nawet jeśli takie istnieją zgodnie z prawem w danym kraju (np. Ukraina), daleko odbiegają od modelu zachodnioeuropejskiego. Media prywatne należą z reguły do krajowych biznesmenów mocno powiązanych z grupami sprawującymi władzę polityczną.

W tym systemie medialnym można obecnie umieścić Albanię, państwa powstałe po rozpadzie Jugosławii (poza Słowenią i Chorwacją, a także Serbią), jak Macedonia Północna, Czarnogóra, Bośnia i Hercegowina, Kosowo, oraz po rozpadzie ZSRR – Ukrainę, Mołdowę, Gruzję, Armenię i Kirgizję.

Tabela 3. Kraje zaliczane do systemu mediów w tranzycji

Kraj	Indeks Demokracji				Indeks Wolności Prasy			
	Ranga		Punkty		Ranga		Punkty	
	2020	2014	2020	2014	2021	2015	2021	2015
Albania	71	88	6.08	5.67	83	82	30.56	28.77
Płn. Macedonia	78	72	5.89	6.25	90	117	31.67	36,26
Ukraina	79	92	5.81	5.42	97	129	32.96	39.1
Mołdowa	80	69	5.78	6.32	89	72	31.61	27.85
Czarnogóra	81	77	5.77	5.94	104	114	34.33	33.63
Armenia	89	113	5.35	4.13	63	bd	28.83	bd
Gruzja	91	81	5.31	5.82	60	db	28.64	bd
Bośnia & Hercegowina	101	103	4.21	4.78	58	66	28.34	27.51
Kirgizja	107	95	4.21	5.24	79	bd	30.37	bd
Kosowo	Brak danych				78	87	30.32	30.63

Źródło: Autor na podstawie danych: *Democracy Index* 2014, 2021; *2021 World Press Freedom Index*.

W każdym z tych krajów autonomia dziennikarska jest mocno ograniczana przez liderów biznesu i rząd. Brak obiektywizmu jest typową cechą zarówno mediów prywatnych, jak i państwowych. System polityczny charakteryzuje się brakiem lub bardzo słabymi opozycyjnymi partiami politycznymi. W tej sytuacji media prywatne czasami próbują odgrywać rolę opozycji politycznej. Słabym standardom demokratycznym towarzyszy bardzo niski profesjonalizm dziennikarski. W przypadku Mołdawii sukces w mediach zależy od partnerstwa stworzonego między dziennikarzami i politykami, a czasami nie ma żadnego partnerstwa, ponieważ politycy są właścicielami mediów, a dziennikarze są przyszłymi politykami<sup>11</sup>. Nepotyzm jest czymś oczywistym dla mołdawskich dziennikarzy i nie dostrzegają oni, że bliskie i przyjazne relacje z podmiotami politycznymi mogą zmniejszać ich wiarygodność.

Ukraina jest wyjątkowym przypadkiem w tej klasyfikacji. Jest to kraj o największej liczbie ludności, a tym samym stanowi rentowny rynek, gdzie właścicielami mediów są najbogatsi ukraińscy biznesmeni. Najwyższą oglądalność mają prywatne komercyjne stacje telewizyjne: 1+1, Ukraina, Inter, ICTV i STB, będące w posiadaniu trzech korporacji medialnych Group Ukraine, 1+1 Media, Inter Media oraz StarLightMedia. Należą one w całości do ukraińskich oligarchów. Można zatem mówić o casusie oligarchicznego modelu medialnego. Wiąże się z tym problem ograniczonej przejrzystości mediów. Wielu badaczy zauważa, z jednej strony, osłabienie presji politycznej na media, a z drugiej, spadek wrogości mediów wobec elit rządzących i rządu. Przykładem jest Telewizja Channel 5, która zaczęła działać w 2003 r. i była własnością biznesmena oraz byłego prezydenta Poroszenki. Dopiero w 2021 r. ustawa prezydenta Zelensky'ego wymusiła na nim sprzedaż udziałów w tej stacji. Zięć drugiego prezydenta Ukrainy Viktor Pinchuk jest właścicielem regionalnych stacji telewizyjnych i był równolegle członkiem parlamentu. W konsekwencji media cechuje niska kultura dziennikarska i wysoki stopień ingerencji w zawartość mediów osób ze sfery politycznej i ekonomicznej. W przypadku Ukrainy można zatem mówić o oligarchicznym systemie medialnym.

<sup>11</sup> N. Milewski, *Mapping the Moldovan media system and journalism culture*, „Central European Journal of Communication” 2013, vol. 6, No 2 (11), s. 260–261.

## Model autorytarny

Siedem byłych republik ZSRR – Białoruś i Rosja na terenie Europy oraz Kazachstan, Uzbekistan, Azerbejdżan, Tadżykistan i Turkmenistan w Azji – przeszły drogę z modelu komunistycznego do autorytarnego. W *Indeksie Wolności Prasy* w 2021 r. zajmowały one pozycje poniżej 150 na 180 uwzględnionych w rankingu państw świata.

Tabela 4. Kraje zaliczane do systemu mediów autorytarnych

Kraj	Indeks Demokracji				Indeks Wolności Prasy			
	Ranga		Punkty		Ranga		Punkty	
	2020	2014	2020	2014	2021	2015	2021	2015
Rosja	124	132	3.31	3.39	150	152	48.71	44.97
Kazachstan	128	137	3.14	3.17	155	bd	50.28	bd
Azerbejdżan	146	147	2.68	2.83	157	bd	50.74	bd
Białoruś	148	125	2.59	3.69	158	bd	50.82	bd
Uzbekistan	155	154	2.12	2.45	167	157	58.77	47.98
Tadżykistan	159	156	1.94	2.37	162	bd	55.52	bd
Turkmenia	162	160	1.72	1.83	178	bd	80.03	

Źródło: Autor na podstawie danych: *Democracy Index* 2014, 2021; *2021 World Press Freedom Index*

System tworzą media państwowe i prywatne. Media publiczne, typowe dla Europy Zachodniej, są tam nieznanne. Istniejące podmioty cechuje skrajna polityzacja, stanowią one instrument władzy politycznej i rządzącej elity, są narzędziem propagandy politycznej. Krytyka instytucji władzy politycznej i urzędników jest tam zabroniona. Dzięki mediom elity rządzące kontrolują społeczeństwo, tworzą postawy i zachowania wspierające reżim.

Należy jednak podkreślić, że model ten różni się od tego z czasów sowieckich. Białoruś jest typową dyktaturą, w której Łukaszenka jest prezydentem od 1994 r. Białoruskie media gloryfikują jego przywództwo polityczne. Treść mediów jest restrykcyjnie kontrolowana za pomocą wysoc skrytych i upolitycznionych procedur.

System polityczny Rosji charakteryzuje się niekonkurencyjnym systemem partyjnym, utrzymywaniem pozycji przywódców politycznych i wysoką centralizacją władzy. Jest to „fuzja” polityków i właścicieli mediów. Symbioza biznesu i polityki jest podstawową cechą rosyjskiego systemu medialnego w czasie reżimu Putina. Elity dziennikarskie, właściciele mediów i menedżerowie są zintegrowani z państwem, a integracja ta odzwierciedla tradycyjny ojcowski charakter relacji między mediami a państwem. Granica między polityką a dziennikarstwem w Rosji jest bardzo słaba. Wniosek Pasti, że rosyjscy dziennikarze pracują i żyją w granicach liberalnego rynku, podczas gdy instytucje mediów i dziennikarstwa pozostają zamknięte w państwie autorytarnym, wydaje się być bardzo trafny<sup>12</sup>.

### Polski system medialny 30 lat po komunizmie

Gdzie na tle tych czterech systemów medialnych, powstałych po rozpadzie komunizmu, znajduje się Polska? Analiza będzie koncentrowała się na stosunkach między podmiotami politycznymi (partiami politycznymi, politykami, władzami państwowymi) i medialnymi (właścicielami i dziennikarzami), które decydują o poziomie paralelizmu politycznego i o stopniu upolitycznienia mediów. Należy zaznaczyć, że w przypadku Europy Środkowo-Wschodniej rozwój gospodarczy odgrywał i nadal odgrywa kluczową rolę w transformacji rynku mediów, co w konsekwencji skutkuje komercjalizacją mediów.

Należy zadać sobie pytania: W jakim kierunku podąża polskie dziennikarstwo? Jak głęboki jest proces deprofesjonalizacji w trzeciej dekadzie doświadczeń demokratycznych? Czy miejsce politycznego paralelizmu w polskich mediach zajmuje instrumentalizacja polityczna i ekonomiczna? Jeśli tak, jak to działa? Czy logika medialna prowadzi do struktural-

<sup>12</sup> S. Pasti, *Russian journalism as a social lift: comparing journalistic attitudes in the period 1992–2008*, w: *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*, red. M. Głowacki, E. Lauk, A. Balčytienė, Frankfurt nad Menem 2014, s. 170.

nych uprzedzeń nadawców komercyjnych? Co wynika z tego procesu? W jaki sposób na jakości systemu medialnego odbija się casus TVN? Czy logika partyjna tworzy paralelizm systemowy nadawców publicznych? Jakie konsekwencje niesie ten proces?

Jak pokazuje przypadek Polski, regulacje prawne mogą być dobre, ale praktyka często charakteryzuje się brakiem poszanowania norm i zasad. Hallin i Mancini w swojej książce z 2004 r. nie analizowali takich procesów, jak: globalizacja i światowe trendy, komercjalizacja i instrumentalizacja w gospodarce, deprofesjonalizacja dziennikarstwa, na którą wpływa także rewolucja technologiczna i cyfryzacja. Te zmiany, które zaszły w systemach medialnych na całym świecie w bardzo krótkim czasie, badacze ci opisali ponad dziesięć lat później<sup>13</sup>. W tym krótkim okresie pojawiły się nowe zjawiska i nasiliły się stare. Wszystkie z nich miały i nadal mają kluczowe znaczenie dla profesjonalizmu dziennikarskiego. Pogłębił się strukturalny kryzys prasy spowodowany globalną recesją i kryzysem gospodarczym. Jego najbardziej widocznymi objawami są: bankructwa firm medialnych, znikanie tytułów prasowych z rynku, masowe zwolnienia, bezrobocie wśród dziennikarzy, pauperyzacja środowiska. Bezpośrednią konsekwencją dla profesjonalizmu dziennikarskiego jest odejście od tradycyjnych wydań papierowych, przejście wydawców na pakiety łączące wydania papierowe i internetowe, a pośrednio zanik specjalizacji (łączenie zadań reportera, wydawcy, komentatora itp.), pogorszenie jakości dziennikarstwa i dostosowanie dziennikarstwa do nowych warunków technologicznych. Należy wspomnieć o znaczeniu mediów społecznościowych, zwłaszcza Facebooka i Twittera, dla działalności dziennikarzy. Dzięki tym mediom zawód zyskał łatwy i szybki dostęp do wszystkich użytkowników, w tym aktorów politycznych, a także społeczeństwa. Zmieniło to zasadniczo charakter tradycyjnej komunikacji politycznej<sup>14</sup>. Ponadto Europa doświadcza syndromu Unii Europejskiej (europeizacji), który zmienia nie tylko kontynent, ale także samą Unię. Te przemiany zachodzą w demokratycznym świecie znacznie szybciej, niż przewidywali

<sup>13</sup> D. Hallin, P. Mancini, *Ten Years after Comparing Media Systems: What Have we Learned?*, „Political Communication” 2017, vol. 34, no 2, s. 155-171.

<sup>14</sup> A. Chadwick, *The Hybrid Media System*, Oxford 2013, s. 207.

Hallin i Mancini<sup>15</sup> i wskazywał Waisbrod<sup>16</sup>. Czy nadszedł czas postprofesjonalnego dziennikarstwa?

W Polsce obserwujemy dokładnie te same procesy. Zmienia się struktura mediów, a zawód dziennikarza przechodzi przemiany podobne do przekształceń w wielu krajach Europy Zachodniej. Jednak, zwłaszcza w relacjonowaniu polityki po zmianie ekipy władzy w 2015 r., procesy deprofesjonalizacji postępują szybciej, a negatywne konsekwencje spadku jakości zawodu są coraz bardziej widoczne.

Polski system medialny w każdym z jego sektorów nadal pozostaje zróżnicowany. Jednak ten pluralizm idzie w parze z ostrą polaryzacją. W przypadku rynku dzienników występuje głębokie zaangażowanie polityczne i ideologiczne<sup>17</sup>, np. „Gazeta Wyborcza” vs. „Nasz Dziennik”. Stronniczość strukturalna jest charakterystyczna dla mediów komercyjnych i tabloidowych, widoczna w dziennikach „Fakt” i „Super Express”. Wyjątkowy na tle krajów europejskich pozostaje segment tygodników opinii, który cechuje pluralizm zewnętrzny. Z jednej strony jest w nim bardzo duża liczba tytułów, a z drugiej strony zdecydowana ich większość ma mniej lub bardziej wyraźne preferencje polityczne i ideologiczne. Dziennikarze tam pracujący wspierają określone programy polityczne, wartości ideologiczne, partie polityczne i polityków (np. „Polityka” vs. „Gazeta Polska”)<sup>18</sup>. W wielu przypadkach logice medialnej towarzyszy logika polityczna, chociaż jej skala różni się w zależności od właściciela i od dziennikarza. Tytuły prasowe konsekwentnie prezentują wyraźną linię redakcyjną, wypowiadają się za lub przeciw, wspierają lub krytykują aktorów politycznych. Bardzo często w przypadku gazet codziennych i tygodników opiniotwórczych preferencje redakcyjne deklarowane są w nagłówkach artykułów prezentowanych na pierwszej stronie. Zakorzenione politycznie dziennikarstwo rodzi

<sup>15</sup> D. Hallin, P. Mancini, *Ten Years after Comparing Media Systems: What Have we Learned?*

<sup>16</sup> S. Waisbord, *Reinventing Professionalism, Journalism and News in Global Perspective*, Cambridge, 2013.

<sup>17</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Nagłośnienie polityki w polskiej prasie opiniotwórczej, w: Od modernizacji do mediosfery*, red. A. Cieślakowa, P. Planeta, Kraków 2020, s. 212-217.

<sup>18</sup> Tamże, s. 217-218.

stronniczość polityczną, która wprost przekłada się na zawartość tych mediów dotyczących przekazów politycznych.

Podział w segmencie rynku mediów elektronicznych – radiowym i telewizyjnym – na publiczne i prywatne odbija się w stopniu i zakresie nagłaśniania polityki przez te stacje. Media publiczne podążają drogą węgierską. Paralelizm polityczny, objawiający się w ich skrajnym upolitycznieniu i podporządkowaniu partii rządzącej po 2015 r., był głównym powodem przesunięcia Polski z modelu hybrydowo-liberalnego do modelu mediów upolitycznionych.

W przypadku rynku mediów prywatnych, rozgłośni radiowych RMF FM i Radia ZET oraz kanałów telewizyjnych – TV Polsat i TVN, ale także Radia Maryja i TV Trwam, nadal występuje pluralizm zewnętrzny, co ciągle różni Polskę od casusu węgierskiego.

Komercyjne stacje Telewizja Polsat i TVN starały się zachować pluralizm, zapraszając przedstawicieli różnych opcji politycznych, ale tak naprawdę, kierując się atrakcyjnością medialną zaproszonych gości, zawsze wybierały tych samych polityków i ekspertów. Kładą nacisk na tło, interpretację i opinię, choć komentarz i interpretacja bardzo często dominowały nad informacją i raportem. Ogólnie rzecz biorąc, polscy dziennikarze zatrudnieni przez prywatne stacje nie są politycznie powiązani jak dziennikarze włoscy, greccy, hiszpańscy czy węgierscy. Nie należą do partii politycznych i nie popierają ich formalnie. Jednak problem przedłużenia koncesji dla TVN24 i casus TVN odbił się bardzo mocno na relacjonowaniu polityki nie tylko przez stacje TVN, ale także innych nadawców. Po drugiej stronie stoją Radio Maryja oraz TV Trwam, które nie należą do liderów rynku w wynikach słuchalności i oglądalności. W 2018 r. TV Trwam zajmowała 41, ale w 2010 znalazła się na 28 pozycji<sup>19</sup>. Radio Maryja w 2021 r. zajmowało 12 miejsce w rankingu, ze słuchalnością 1,8 procent<sup>20</sup>. Jednak

<sup>19</sup> *Telewizja Trwam ma coraz lepszą oglądalność. Poznaliśmy dane za 2020 rok*, <https://www.biznesinfo.pl/telewizja-trwam-ma-coraz-lepsza-ogladalnosc-poznaliśmy-dane-za-2020-rok-sw-080621> (dostęp: 20.12.2021).

<sup>20</sup> *RMF FM liderem w godzinach porannych. Jedyńka najbardziej w dół*, <https://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/sluchalnosc-radia-o-poranku-wrzesien-listopad-2021-rmf-fm-jedynka> (dostęp: 20.12.2021).

głębokie relacje, jakie łączą tych nadawców z partią rządzącą, wyraźnie przekładają się na nagłaśnianie na jej antenie polityki i konkretne zaangażowanie słuchaczy.

### Wnioski: Polski system medialny między upolitycznieniem i komercjalizacją

Przypadek polskiego systemu medialnego ukazuje wyraźnie, jak nieprzewidywalna jest jego przyszłość. Wychodząc z modelu komunistycznego mediów w 1989 r., pokonał on drogę do modelu hybrydowo-liberalnego (2015), a następnie, zaledwie w ciągu kilku lat, został zakwalifikowanym do systemu mediów spolityzowanych (2021).

Polski system medialny znalazł się w pułapce polityzacji i komercjalizacji, co wynika z niskiego poziomu kultury politycznej i dziennikarskiej. Z jednej strony odzwierciedla on silną kontrolę polityczną nad mediami publicznymi, co można określić jako kolonizację partyjną (*party colonization*). Z drugiej strony, jako duży rynek odbiorczy, jest atrakcyjny dla mediów komercyjnych. Jednak, jak pokazuje casus zakupu przez PKN Orlen prywatnego koncernu medialnego Polska Press w 2020 r. oraz zamiar wyeliminowania z polskiego rynku amerykańskiego właściciela grupy TVN SA, i one znalazły się w fazie zagrożeń ze strony partii rządzącej.

Analiza systemów medialnych w krajach zaliczonych do modelu mediów upolitycznionych, wśród których znajduje się obecnie także Polska, wyraźnie wskazuje, że demokracja nie może istnieć bez wolnych mediów, a ich słaba jakość przekłada się na słabą kondycję demokracji. Kluczowy problem wiąże się z dynamicznymi zmianami i nieprzewidywalnością przeobrażeń systemów politycznych i w konsekwencji medialnych w wielu krajach, a tym w Polsce.

#### POLISH MEDIA 30 YEARS AFTER THE FALL OF COMMUNISM: DYNAMICS OF CHANGE IN CENTRAL AND EASTERN EUROPE

**Abstract:** The countries that emerged after the collapse of the Soviet Bloc in 1989/1991 more or less successfully transitioned into democracies. Central

and Eastern Europe is now a diverse region with different political standards and levels of economic development. Media systems in this region face both political pressure – which leads to politicisation, and economic pressure – which results in commercialisation. The consequence of these negative influences is poor-quality media. There are currently four models of media systems in this part of the world: the liberal-hybrid model, the politicised media model, the transitional media model, and the authoritarian model. This article examines Polish media in this context.

**Keywords:** democracy, model of media systems in post-Communist Europe, liberal-hybrid model, politicised media model, model of media in transition, authoritarian model, journalistic culture, politicisation of media, commercialisation of media

#### BIBLIOGRAFIA

- Bajomi-Lázár P., *Between neutrality and engagement: Political journalism in Hungary*, „Central European Journal of Communication” 2017, vol. 10, no 1 (18), s. 48-63.
- Bajomi-Lázár P., *Variations in media freedom: Why do some government in Central and Eastern Europe respect media freedom more than others*, „Central European Journal of Communication”, 2015, vol. 8, no 1 (14), s 4-20.
- Balčytienė A., *Culture as a Guide in Theoretical Explorations of Baltic Culture*, w: *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, red. D. Hallin, P. Mancini, Cambridge, 2012.
- Chadwick A., *The Hybrid Media System. Politics and Power*, Oxford, 2013.
- Dobek-Ostrowska B., *25 years after communism: four models of media and politics in Eastern Europe*, w: *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On*, red. B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki, Frankfurt am Main 2015, s. 11-46.
- Dobek-Ostrowska B., *Polish Media System in a Comparative Perspective. Media in Politics, Politics in Media*. Berlin, 2019.
- Dobek-Ostrowska B., *How the Media Systems Work in Central and Eastern Europe*, w: *Public Service Broadcasting and Media systems in Troubled European Democracies*, red. E. Połomska, Ch. Beckett, London 2019, 259-278.
- Dobek-Ostrowska B., *Nagłośnienie polityki w polskiej prasie opiniotwórczej*, w: *Od modernizacji do mediosfery. Meandry transformacji w komunikowaniu*, red. A. Cieślukowa, P. Planeta, Kraków 2020, s. 217-227.



- Dobrev A., B. Pfetsch, K. Voltmer, *Trust and Mistrust on "yellow brick road". Political communication culture in post-communist Bulgaria*, w: *Making Democracy in 20 Years. Media and Politics in Central and Eastern Europe*, red. B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki, Wrocław 2011, s. 171-192.
- Hallin D., P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007.
- Hallin D., P. Mancini, *Ten Years after Comparing Media Systems: What Have we Learned?*, „Political Communication” 2017, vol. 34, no 2 s. 155-171.
- Milewski N., *Mapping the Moldovan media system and journalism culture*, „Central European Journal of Communication” 2013, vol. 6, no 2 (11), s. 249-261.
- Milewski N., P. Barczyszyn, E. Lauk, *Three countries, one profession: the journalism culture in Poland, Romania and Moldova*, w: *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*, red. M. Głowacki, E. Lauk, A. Balčytienė, Frankfurt nad Menem 2014, s. 97-114.
- Pasti S., *Russian journalism as a social lift: comparing journalistic attitudes, in the period 1992-2008*, w: *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*, red. M. Głowacki, E. Lauk, A. Balčytienė, Frankfurt am Men 2014, s. 153-170.
- Peruško Z., *Media Pluralism Policy in a Post-Socialist Mediterranean Media Systems: Case of Croatia*, „Central European Journal of Communication” 2013, vol. 6, no 2 (11), s. 204-218.
- Peruško Z., D. Vozab, A. Cuvalo, *Comparing Post-Socialist Media Systems. The Case of Southeast Europe*, London & New York 2021.
- Ryabinska N., *Ukraine`s Post-Communist Mass Media. Between Capture and Commercialization*, Stuttgart 2017.
- Siebert F.S., Th. Peterson, W. Schramm, *Four Theories of Press*, Chicago 1956.
- Sipos B., *Bias, Partisanship, Journalistic Norms and Ethical Problem in Contemporary Hungarian Political Media*, „Central European Journal of Communication” 2013, vol. 6, no 1 (10), s. 89-104.
- Volek J., *Between quality and tabloid press strategies: Czech journalism 20 years after the collapse of the centralised non-market media system*, w: *Making Democracy in 20 Years. Media and Politics in Central and Eastern Europe*, red. B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki, Wrocław 2011.
- Waisbord S., *Reinventing Professionalism, Journalism and News in Global Perspective*, Cambridge 2013.

## NETOGRAFIA

- Democracy Index 2020 In sickness and in health. A report by The Economist Intelligence Unit, 2021* <https://dl1qqtien6gys07.cloudfront.net/wp-content/uploads/2021/02/democracy-index-2020.pdf> (dostęp: 1.09.2021)
- Democracy Index 2014. Democracy and its discontents. A report from The Economist Intelligence Unit*, <https://www.sudestada.com.uy/Content/Articles/421a313a-d58f-462e-9b24-2504a37f6b56/Democracy-index-2014.pdf> (dostęp: 12.09.2021).
- RMF FM liderem w godzinach porannych. Jedyńka najbardziej w dół*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sluchalnosc-radia-o-poranku-wrzesien-listopad-2021-rmf-fm-jedynka> (dostęp: 20.12.2021).
- Telewizja Trwam ma coraz lepszą oglądalność. Poznaliśmy dane za 2020 rok*, <https://www.biznesinfo.pl/telewizja-trwam-ma-coraz-lepsza-ogladalnosc-poznalismy-dane-za-2020-rok-sw-080621> (dostęp: 20.12.2021).
- 2021 World Press Freedom Index 2021*, <https://rsf.org/en/ranking> (dostęp: 12.09.2021).

## DROGI I BEZDROŻA CYFRYZACJI GAZET I CZASOPISM W POLSCE. DOŚWIADCZENIA OSTATNIEJ DEKADY (2010–2019)

**Abstrakt:** Artykuł podejmuje problematykę cyfryzacji treści prasowych w Polsce w ostatniej dekadzie (2010-2019), traktując okres wcześniejszy jako tło. Od lat 2011–2012, wraz z rewolucją technologiczną, pojawiły się nowe formy tzw. monetyzacji treści. Wydawcy stosowali różne modele biznesowe, zamykając dostęp do treści za paywallami, e-kioski rozbudowywały i udoskonalały ofertę cyfrową, powstawały autonomiczne e-magazyny i wersje audio czasopism. Próba stworzenia wspólnej platformy abonamentowej dla kilku większych wydawców, Piano Media (2012–2016), zakończyła się niepowodzeniem. Problemem jest brak jednolitych standardów kontroli sprzedaży dostępu cyfrowego.

**Słowa kluczowe:** cyfryzacja zawartości prasy, monetyzacja, zamknięty/otwarty model, paywall, platforma abonamentowa, standardy kontroli sprzedaży

### Uwagi wstępne

Od przełomu XX/XXI wieku, wraz z popularyzacją tzw. szybkiego internetu, nasilały się rozważania dotyczące przyszłości prasy drukowanej; częściej w kręgach praktyków (niepokoje wydawców) i wystąpieniach publicystów, niż w rezultatach badaczy i pracach teoretyków<sup>1</sup>. Rysowa-

---

<sup>1</sup> Scenariusze dotyczące przyszłości prasy (nie wszystkie pesymistyczne) spotykane w publicystyce i literaturze naukowej zawiera praca: R. Filas, *Dokąd zmierza nasza prasa? Hipotezy i spekulacje*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1-2, s. 9-29.

no przeważnie marne perspektywy, a niewiadomą (kwestią dyskusyjną) było, jak długo potrwa ten proces zaniku. Ilustruje to wypowiedź Jeffreya Cole'a: „Kiedy czytelnik papierowego wydania umiera, na jego miejsce nie pojawia się nowy czytelnik. Ile czasu nam jeszcze zostało? Dwadzieścia. Może dwadzieścia pięć lat”<sup>2</sup>. Według tegoż naukowca w każdym kraju badanym w ramach projektu World Internet Project potwierdzała się prawidłowość: „kiedy z internetu zaczyna korzystać przynajmniej 30 proc. populacji, czytelnictwo gazet spada”<sup>3</sup>.

Ci, którzy przestali czytać papierowe gazety i czasopisma, bądź w ogóle nie podjęli ich lektury, na ogół nie pozostają w próżni informacyjnej, a jedynie zmieniają nośnik. Cytowany badacz mówił w 2009 roku, że „[...] internet otwiera gazetom zupełnie nowe możliwości. Popyt na informacje jest dziś większy niż kiedykolwiek w ciągu ostatniej dekady, mamy najwyższe wskaźniki od początku badań”<sup>4</sup>. Stąd w naszym stuleciu przyszłość prasy drukowanej jawi się jako migracja od *print* do *digital*. Taka wizja, upowszechniana m.in. na międzynarodowych spotkaniach wydawców prasy od końca XX w.<sup>5</sup>, działała także w coraz większym stopniu na wyobraźnię właścicieli firm wydawniczych w naszym kraju. Od mniej więcej połowy pierwszej dekady XXI wieku znajdowaliśmy coraz więcej symptomów tego procesu. Jednakże dość długo były to działania głównie podnoszące prestiż i obliczone na bliżej nieokreśloną przyszłość niż przynoszące jakiegokolwiek profity tu i teraz. Głównym obiektem niepokoju wydawców było pytanie: czy i jak na tym transferze tradycyjnej prasy

do postaci cyfrowej oraz do globalnej sieci da się zarabiać, zważywszy że użytkownicy internetu od dawna przywykli, że treści tam dostępne są darmowe?

Przedmiot rozważań podjętych w tym artykule nie jest nowy; do czekał się w Polsce dziesiątków publikacji przede wszystkim w prasie branżowej i serwisach internetowych poświęconych mediom, ale także był przedmiotem refleksji naukowej. O pierwszej dekadzie pisał obszerniej m.in. Tomasz Mielczarek<sup>6</sup>, o nowszych czasach pisały m.in. Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek<sup>7</sup>, Olga Dąbrowska-Cendrowska<sup>8</sup>, Marta Jarosz<sup>9</sup> i in. Niniejszy tekst dotyczy okresu lat 2010–2019, gdy miały już miejsce bardziej zaawansowane zmiany w formach digitalizacji oraz monetyzacji treści produkowanych przez wydawnictwa prasowe. Pandemiczny rok 2020 otworzył kolejną fazę przemian polskich mediów, w której znacznie przyspieszył proces odchodzenia czytelników od tradycyjnej wersji gazet i czasopism.

### Drogi cyfryzacji przed 2010 r.

Na obraz sytuacji zastanej u progu drugiej dekady XXI wieku w Polsce rzutował fakt obecności internetu jako usługi komercyjnej już od kilkunastu lat. Ogólnie biorąc, mimo intensywnego rozwoju internetu pierwszej dekady był, z dzisiejszej perspektywy, bardzo powolny i dość drogi. Jednakże wzrost przepustowości oraz redukcja kosztów dla użytkowników

<sup>2</sup> Jeffrey Cole, dyrektor Center for the Digital Future przy Uniwersytecie Południowej Kalifornii, kierował serią badań międzynarodowych World Internet Project (Polska przystąpiła do niego w 2010 roku). Cyt. za: B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011, s. 21 (wyd. franc. 2009).

<sup>3</sup> Cyt. za: T. Grynkiewicz, *Serwisy społecznościowe są jak nocne kluby. Rozmowa z dr. Jeffreyem Cole'em*, „Gazeta Wyborcza”, 17.07.2009, s. 26. Dodajmy, że w Polsce (wg badań NetTrack) próg 30 proc. został przekroczony w 2006 roku, natomiast dostrzegalny wyraźniej spadek sprzedaży prasy notujemy od 2008 roku.

<sup>4</sup> Tamże.

<sup>5</sup> R. Filas, *Miejsce prasy w systemie mediów dziś i jutro*. W: *Społeczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?* tom 2, red. L. H. Haber, Kraków 2004, s. 375-384.

<sup>6</sup> T. Mielczarek, *Polskie gazety w cyfrowej sieci*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1-2, s. 30-42; tenże *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa, 2012, rozdz. 8.

<sup>7</sup> J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce*, Warszawa, 2018; też: *Zmiana modelu finansowania prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2, s. 408-423.

<sup>8</sup> O. Dąbrowska-Cendrowska, *Prasa kobieca w czasach ekspansji nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2, s. 424-439; też: *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, Kielce 2020.

<sup>9</sup> M. Jarosz, *Czy treści prasy drukowanej można przenieść do sieci w relacji 1:1? Case study na podstawie „Dziennika Gazety Prawnej” i portalu Dziennik.pl*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2, s. 464-476.



sprawiły, że w tym czasie ponad połowa Polaków (16+) korzystała już z internetu<sup>10</sup> oraz pojawiły się nowe możliwości dystrybucji treści.

Rewolucja w źródłach pozyskiwania przez ludzi informacji o świecie, kraju i sprawach lokalnych kierowała uwagę wydawców prasy na nowe formy dotarcia do czytelników. Pod koniec pierwszej dekady XXI wieku wydawcy rozumieli, że treści internetowe stanowią ważne uzupełnienie tych publikowanych tradycyjnie, a obecność w sieci może być ważnym narzędziem utrzymania popularności i wpływów reklamowych. Według GUS w 2008 roku prawie 3/5 ówczesnych internautów (26% dorosłych Polaków) deklarowało czytanie internetowych wersji gazet bądź czasopism<sup>11</sup>. Równocześnie dosyć powszechnie w kręgach ekspertów i w prasie fachowej (np. „Press”) panował pogląd, że wydawcy prasowi, mający potężny argument w postaci kontentu, „przespali” co najmniej dekadę i ich działania są mocno spóźnione w stosunku do dynamicznie się rozpychających w sieci nowych graczy, zwłaszcza wydawców tzw. wielkiej piątki portali horyzontalnych (jak Onet.pl, Wp.pl, o2.pl, Interia.pl czy Gazeta.pl)<sup>12</sup> oraz coraz liczniejszych niezależnych serwisów tematycznych, specjalizujących się w jakiejś dziedzinie jak np. gospodarka i prawo (Bankier.pl, Money.pl, eGospodarka.pl), plotki (Kozaczek.pl, potem kupiony przez Marquarda), tematyka kobieca (iWoman.pl, Wizaz.pl przed kupnem przez Edipresse) i poradnikowa (np. parentingowe – BabyBoom.pl czy Maluchy.pl).

Również na bazie portali horyzontalnych tworzono wortale kobiece i plotkarskie. Na potęgę wyrastały stopniowo serwisy plotkarskie,

<sup>10</sup> Według badań NetTrack firmy MillwardBrown (osoby w wieku 16+) w ciągu dekady nastąpił wzrost odsetka internautów z 12% (2001) do 28% (2005) i 52% (2010). Dane z wykresu *Internet w Polsce 2001–2014*, <http://static.wirtualnemedia.pl/media/images/2013/images/NetTrack-2014.png>. (dostęp: 25.06.2015).

<sup>11</sup> Zob. S. Pliszka, *Wciągnięty w sieć*, W: *Internet 2009*. Dodatek Extra do miesięcznika „Press”, marzec 2009, s. 13.

<sup>12</sup> Trzy z nich miały mocne zaplecze w postaci grup mediowych: Onet.pl – ITI (TVN), Interia.pl – Bauer (RMF FM i redakcje kilkudziesięciu magazynów kolorowych) oraz Gazeta.pl – Agora („Gazeta Wyborcza”). Fuzja O2.pl i Wp.pl nastąpiła w 2014 roku, pod szyldem Grupy Wp.pl, która także rozbudowała swą obecność w innych sektorach medialnych (radio i telewizja).

przejmując od tabloidów rolę dostarczyciela plotek o gwiazdach: najstarszy Pudelek.pl (o2.pl), a po nim Plotek.pl (Gazeta.pl), Pomponik.pl (Interia.pl), NoCoTy.pl (Wp.pl) czy Plejada.pl (TVN i Onet). Już w 1999 r. na o2 udostępniono kobiecej serwis Kafeteria.pl, a potem powstawały konkurencyjne sekcje Kobieta.Interia.pl, Kobieta.Gazeta.pl, Kobieta.Onet.pl czy Kobieta.Wp.pl.

Wydawcy prasy codziennej co prawda uruchamiali darmowe witryny swoich tytułów już od II połowy lat 90. XX w. (Se.pl, Rp.pl, Gazeta.pl), ale przez długi czas nie potrafili z tego czerpać dochodów; także rynek reklamy w internecie był długo „w powijakach”. Działalność portali stricte internetowych uświadomiła wydawcom prasy, że treści umieszczane w sieci coraz bardziej muszą odchodzić od tych z wersji drukowanej, że kontent internetowy wymaga ich rozszerzenia i wzbogacenia, uwzględnienia specyfiki tego medium, a nie przenoszenia owych treści w stosunku 1:1 oraz, z drugiej strony, udostępniania zasobów archiwalnych, a także narzędzi interaktywnych i kreujących społeczności. Wyrazem tej tendencji było na przykład rozdzielenie w 2006 roku portalu horyzontalnego Gazeta.pl od informacyjnej witryny Wyborcza.pl (ściśle powiązanej z redakcją „Gazety Wyborczej”) oraz później (2009) – wydzielenie ekonomicznego serwisu Wyborcza.biz.

Od lat 2005–2006 działały pierwsze kioski elektroniczne (eGazety, NetPressDigital.pl – późniejszy Nexto.pl, oraz e-Kiosk) pośredniczące w sprzedaży cyfrowych wydań gazet i czasopism (w popularnych formatach jak np. PDF), choć już wówczas wydawcy czynili to także na własną rękę (przez stronę internetową czy własny sklep internetowy), oferując subskrypcje, często na warunkach promocyjnych (lub wręcz darmowe wersje testowe). W 2006 roku można było już nabyć w tego typu kioskach e-wydania kilkudziesięciu tytułów na poszczególnych platformach (a w sumie – 115 tytułów). W praktyce rosnące zainteresowanie dotyczyło gazet ekonomicznych, w mniejszym stopniu także niektórych ogólnoinformacyjnych („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”) i tygodników opinii, a ponadto pism komputerowych i motoryzacyjnych. Magazyny kobiece sprzedawano raczej incydentalnie.

Wydawnictwa prasowe o tematyce gospodarczej lub prawnej stosunkowo wcześniej budowały swoje serwisy specjalistyczne; w czołówce był

Infor.pl (od 2002 r.), serwisy Wolters Kluwer Polska, Lexis Nexis czy C.H. Beck.

W latach 2007–2009 uaktywnili się wydawcy prasy kobiecej, poradnikowej czy młodzieżowej. Dużo wydawcy prasy kobiecej częściej tworzyli (bądź kupowali popularne wśród użytkowników sieci) witryny wspólne dla kilku tytułów i luźno (raczej tematyką niż konkretnymi treściami zaczerpniętymi z wersji papierowej) powiązanymi z konkretnymi tytułami magazynów. Tak więc Edipresse Polska inwestowało w portal Polki.pl oraz odkupiło serwis modowo-lifestylowy Wizaz.pl. Wydawnictwo G+J na portalu Kobieta.pl łączyło content redakcyjny „Claudii”, „Glamour” i „Magazynu Naj” z ekspercką warstwą społecznościową. Grupa Bauer Polska na portalu Styl.pl wykorzystywała m.in. teksty z magazynów „Twój Styl”, „Pani”, „Show”, „Świat Kobiety” czy „Kobieta i Życie”). Wydawnictwo Axel Springer Polska zainwestowało w portal oFeminin.pl (w międzynarodowej spółce z auFeminin.com) oraz W-spodnicy.pl. Tylko Agora SA promowała odrębnie marki swoich czasopism, uruchamiając w 2010 r. samodzielne serwisy Wysokieobcasy.pl oraz Avanti24.pl.

Wydawcy czasopism dla rodziców (zwłaszcza od połowy pierwszej dekady XXI w.) zarówno tworzyli witryny będące przedłużeniem wydawanych tytułów, jak np. Mamotoja.pl, Twojedziecko.pl, Twojmaluszek.pl (Edipresse), eDziecko.pl (Agora), ale także tworzyli aktywne społeczności (np. Babyonline.pl – Edipresse; Rodziceonline.pl – G+J). Serwis kulinarny Mojegotowanie.pl (G+J) zachęcał czytelniczki do publikowania własnych przepisów na łamach pisma (w wersji papierowej). Wydawnictwo Murator uruchomiło (2010) serwis poradnikowy Poradnik.zdrowie.pl. Spośród wydawców prasy budowlanej i wnętrzarskiej Murator uruchomił swój flagowy serwis Murator.com.pl (treści wygenerowane z kilku magazynów tego wydawcy plus m.in. forum dyskusyjne i baza producentów oraz sklep), natomiast Agora eksponowała serwis CzteryKaty.pl (na bazie miesięcznika o podobnym tytule). Spośród wydawnictw prasy komputerowej obecne w sieci było zarówno Wydawnictwo Bauer (Pcformat.pl, choć luźny był związek z wersją papierową pisma), jak i Axel Springer. Wydawnictwo Axel Springer budowało mocną pozycję w świecie serwisów motoryzacyjnych na bazie marki tygodnika „Auto Świat”), choć content serwisu Autoswiat.pl był znacznie poszerzony. Wydawnictwo G+J

rozwijało serwisy powiązane z tytułami magazynów popularnonaukowych (Focus.pl i National-Geographic.pl).

Także wydawcy pism adresowanych do młodzieży dostrzegali, że młodzież coraz rzadziej czyta (i kupuje) prasę tradycyjną i próbowali nadążyć za ekspansją globalnej sieci. Od 2007 roku wydawcy unowocześniali istniejące witryny, głównie w kierunku tworzenia społeczności internetowych. Wspólną witrynę Bravo.pl miały trzy tytuły („Bravo”, „Bravo Girl” i „Bravo Sport”), choć miesięcznik „Twist” miał własną stronę (Twist.pl), będącą rozszerzeniem tematyki pisma. Bardziej zachowawcze (oferowały tylko zajawki artykułów z wersji print, informacje o gadżetach w numerze drukowanym, proste narzędzia interaktywne – jak czaty, fora etc.) były w tym czasie witryny miesięczników springerowskich („Dziewczyna” i „Popcorn”). Wydawnictwo Aga-Press, oferujące trzy pisma edukacyjne („Cogito”, „Victor” i „Victor Junior”) startowało z nową stroną edukacyjną, a wcześniej uruchomiło serwis poradniczy Pogotowierekrutacyjne.pl.

## Drogi nowe (II dekada)

W tej dekadzie obserwujemy rewolucyjne zmiany technologiczne (światłowody, technologie mobilne – zaawansowane 3G i 4G LTE) przyspieszające funkcjonowanie internetu (z 1-2 MB/s do przeciętnie 30-100 MB/s) i umożliwiające wykorzystanie do celów transmisji danych w masowej skali laptopy oraz urządzenia mobilne – coraz doskonalsze generacje smartfonów oraz tabletów. Szczególnie z tabletami i e-czytnikami wydawcy prasy wiąźali początkowo wielkie nadzieje, choć w praktyce (po 2015 roku) to smartfony stały się uniwersalnymi urządzeniami umożliwiającymi powszechną konsumpcję medialnych treści.

W ślad za pojawieniem się tabletów i smartfonów wydawcy prasy zaczęli oferować stosowne aplikacje, zwykle w systemach iOS (głównie dla Polaków mieszkających na Zachodzie) oraz Android, umożliwiające posiadaczom tych urządzeń korzystanie z contentu redakcyjnego. W czołówce (start w 2011 r.) były redakcje tygodników opinii sprzedające początkowo po kilkaset, potem (2012) po kilka tysięcy aplikacji tygodniowo, a ponadto pisma o gospodarce („Forbes” czy „Bloomberg”). Po stosunkowo krótkim

okresie promocji, kiedy dostęp był otwarty (choć od użytkowników wymagano rejestracji), wydawcy zaczęli zamykać darmowy dostęp. Aplikacje stworzyły klimat do pobierania opłat za kontent, czyli tzw. monetyzacji.

### Formy monetyzacji

Początki zamykania bezpłatnego dostępu do e-wydań w naszym kraju sięgają wstecz poza debiut działalności e-kiosków (2005–2006); ta rola jest przypisywana firmie Infor Biznes, wydawcy „Gazety Prawnej” i wielu tytułów i serwisów specjalistycznych (2002). W drugiej połowie pierwszej dekady XXI wieku, oprócz pośrednictwa raczkujących rodzimych e-kiosków, wydawcy prasy (w praktyce – głównie dzienników i tygodników opinii) podejmowali próby sprzedawania wydań cyfrowych swoich tytułów przez własne strony internetowe i e-sklepy. Po 2010 roku obserwujemy konsolidację w krótkim czasie (2011–2014) trzech polskich platform e-sprzedaży pod szyldem firmy E-Kiosk SA (e-Kiosk.pl, eGazety.pl, Nexto.pl)<sup>13</sup> i rozszerzenie ich oferty z 200–350 tytułów (przed konsolidacją) do około 600 tytułów w końcu dekady. E-Kiosk wyrósł na największego gracza na tym rynku (z udziałem szacowanym przez IWP na 32%), ale działają na nim też (ponad 5%) globalne księgarnie internetowe (Amazon, AppStore, Google Play) oraz mniejsi (ok. 7–8%) dystrybutorzy (Publio.pl, Jar, Azymut i in.). Mimo to w e-dystrybucji najszybciej wzrastał udział własny samych wydawców prasy (ostatnio szacowany na 54%)<sup>14</sup>.

Na początku drugiej dekady XXI w. w kręgu wydawców i na forum ZKDP narastała potrzeba uściślenia, co może być zaliczone do wydań cyfrowych i w konsekwencji uwzględnione w rubryce „sprzedaż ogółem”. Nowe zasady zostały wdrożone od początku 2012 roku. Odróżniono wtedy *e-wydania* (repliki, tj. dostępne w internecie wersje gazet identyczne pod względem zawartości z wersjami papierowymi), których płatną dys-

trybucję<sup>15</sup> sumowano ze sprzedażą wydań drukowanych (jako wspomniana „sprzedaż ogółem”), od *mutacji cyfrowych*, tzn. wydań różniących się finalnie od wydań papierowych (np. wzbogaconych o dodatkowe zdjęcia czy multimedia, często bez reklam albo z innymi niż w wersji drukowanej) oraz wyodrębniono same aplikacje na urządzenia mobilne, których sprzedaż można było wykazywać w oddzielnej rubryce, ale nie zaliczała się do wyników „sprzedaży ogółem” danego tytułu. W połowie 2017 r. do regulaminu ZKDP wprowadzono zmiany umożliwiające wykazywanie *dostępów cyfrowych*<sup>16</sup>, choć wydawcy nie kwapili się do ich raportowania.

Jeśli aplikacje na tablety i smartfony niejako w sposób naturalny wymagały płatny dostęp do treści, od mniej więcej 2011–2012 roku, za przykładem gazet amerykańskich, zaczęły się pojawiać zapory na treściach obecnych na stronach WWW wydawców. *Paywall* miał być sposobem na przełamanie przyzwyczajenia internautów, że informacja w sieci jest bezpłatna. Przeszczepiono na polski grunt kilka takich modeli biznesowych (sposobów pobierania opłat), a w zasadzie trzy: „betonowy” (*hard paywall*), „porowaty” (*metered paywall*) i *freemium*, różniących się rygorami dostępu (całkowitym bądź częściowym zamknięciem kontentu dla niezarejestrowanych, tj. niepłatnych użytkowników). O zaporze betonowej (bezpłatne tylko zjawki artykułów) można mówić w przypadku „Rzeczpospolitej” i „Parkietu”, zamykających od 2012 r.<sup>17</sup> treści eksperckie na serwisach Ekonomia24.pl i Rp.pl (w droższym pakiecie wraz z bazą aktów prawnych i dostępem do archiwum gazety). Model *freemium* (część kontentu otwarta na przyciągnięcie czytelnika, ale równocześnie odpłatna część *premium*), można łączyć z wydawcami gazet o tematyce gospodarczej. „Puls Biznesu” (wyd. Bonnier Business Polska) oferuje otwartą witrynę Pb.pl (ale z obowiązkową rejestracją użytkowników) oraz Puls Biznesu

<sup>13</sup> W latach 2014–2020 współudziałowcem E-Kiosk SA był kolporter prasy Ruch SA (28,14%), wnosząc do spółki e-księgarnię Nexto.pl (którą tenże nabył w 2012 r. od pierwotnego właściciela NetPressDigital).

<sup>14</sup> Zob. raport *E-wydania – prasa w dobie koronawirusa*, <https://www.pbc.pl/e-wydania-prasa-w-dobie-koronawirusa/> (dostęp: 25.10.2021).

<sup>15</sup> Do wydań płatnych miano zaliczać tylko te, które zostaną sprzedane po cenie nie niższej niż 30 proc. ceny wydania drukowanego; wersje bezpłatne i niezawierające informacji o cenach zaliczano do wydań cyfrowych bezpłatnych.

<sup>16</sup> Dostęp cyfrowy to „sprzedany cyfrowy zbiór treści powiązanych z wydaniem drukowanym jednego lub kilku kontrolowanych tytułów prasowych”. Zob. P. Pązik, *Liczy niechciane*, „Press” 2020, nr 3-4, s. 113.

<sup>17</sup> Już w 2011 r. zamknięto bezpłatny dostęp do weekendowego dodatku publicystycznego „Plus Minus”.

Premium dla płacących za treści specjalistyczne, natomiast w powiązaniu z „Dziennikiem Gazetą Prawną” (Infor Biznes) działają otwarty portal horyzontalny Dziennik.pl (choć zamieszcza treści – informacyjne i rozrywkowe – tworzone głównie przez autonomiczną redakcję, w niewielkiej części wspólne z wydaniem drukowanym) oraz płatne witryny specjalistyczne (Gazetaprawna.pl i Forsal.pl). Model porowaty (albo metryczny, limitujący bezpłatny dostęp np. do 10 materiałów miesięcznie, ale dopuszczający możliwość legalnego obejścia zapory dla zwiększenia ruchu na stronie) jest przypisywany „Gazecie Wyborczej” (Wyborcza.pl; od II 2014 sprzedaje z rosnącym powodzeniem subskrypcję dostępów cyfrowych) oraz serwisowi „Rzeczpospolitej” (Rp.pl – limit 8 tekstów); stosują go także dzienniki regionalne Polska Press Grupy (d. Polskapersse).

Wydawcy tabloidów stosują różne polityki. Ringier Axel Springer Polska zamknął swój serwis premium (Fakt24.pl) w ramach ogólnodostępnego portalu informacyjno-rozrywkowego Fakt.pl. Natomiast Grupa ZPR Media udostępnia (w wersji przeglądarkowej i aplikacji) serwis internetowy „Super Expressu” (Se.pl) o charakterze otwartego (nieodpłatnego) portalu multimedialnego (np. z dostępem do streamingu stacji radiowych grupy), w którym zarejestrowani użytkownicy uzyskują szereg dodatkowych uprawnień społecznościowych (własne komentarze na forum, galerie, blogi).

Dodajmy, że wydawcy, którzy nie monetyzowali kontentu w formie sprzedaży e-wydań, aplikacji czy dostępów cyfrowych, próbowali oczywiście zarabiać na reklamach obecnych na stronach WWW, towarzyszących serwisowi informacyjnemu, poradnikowemu czy materiałom rozrywkowym. W tym modelu otwartym funkcjonowały i funkcjonują witryny prowadzone przez wydawców wielu segmentów czasopism – kobiecych, plotkarskich, młodzieżowych, dla mężczyzn, podróżniczych, budowlano-wnętrzarskich, motoryzacyjnych, komputerowych etc. Przypomnijmy, że były to zarówno serwisy budowane w powiązaniu z konkretnymi markami (tytułami) prasowymi, jak i wortale i serwisy budowane od nowa czy częściej – odkupywane od niezależnych właścicieli, gdy już zdobyły spory zasięg. W porównaniu z sytuacją sprzed dekady tym razem reklamodawcy już doceniali taki kanał dotarcia z reklamą do czytelnika/czytelniczki, same reklamy zaś często przybierały formę spersonalizowaną, wyrefinowaną pod względem graficznym, wzbogaconą o treści wideo.

Na początku II dekady pojawiło się też kilka zjawisk związanych z nową, wirtualną formą życia tradycyjnych czasopism. Przykład muzycznego miesięcznika „Machina” był spektakularny, gdyż był to pierwszy tytuł, który w 2011 roku od wersji drukowanej przeszedł do wyłącznie wersji internetowej (jako tygodnik)<sup>18</sup>. W owym czasie także pojawiało się już coraz więcej tytułów istniejących wyłącznie w formie cyfrowej (jako e-magazyny) i utrzymujących się z reklam<sup>19</sup>. W 2011 roku pojawiły się również pierwsze wersje polskich czasopism w wersji audiobooków.

Skrótowy z konieczności przegląd obecności w sieci ważniejszych kategorii odpowiadających tematycznie segmentom papierowych magazynów kolorowych jest dość pouczający. Ogólnie biorąc, wydawcy prasy dość późno pomyśleli o podjęciu rywalizacji w internecie, gdy sporą przestrzeń zagospodarowały już serwisy tematyczne na największych portalach horyzontalnych. Nadrabiając opóźnienie inwestowali (drogą akwizycji) nierzadko (głównie w latach 2008–2015) w sprawdzone już na rynku marki mniejszych wydawców internetowych, albo też tworzyli nowe, które siłą rzeczy nie miały żadnego widocznego przełożenia na tytuły już wcześniej firmowane przez tych wydawców. Poza prasą informacyjną i tygodnikami opinii, szeroko rozumiane witryny kobiece (ogólne i wąskotematyczne) nawiązujące wprost do tytułów prasy drukowanej stanowiły zdecydowaną mniejszość i zwykle miały niższą odwiedzalność niż sekcje tematyczne na portalach horyzontalnych, odpowiednio promowane na stronie głównej. Liczba użytkowników popularniejszych stron sięgała już w połowie drugiej dekady ponad milion, a czasem kilka milionów, ruch na stronach był duży, aczkolwiek średni czas spędzany na lekturze tych serwisów w skali miesiąca nie był na ogół imponujący, co mogłoby świadczyć, że internauci raczej je przeglądali niż czytali, szukając często konkretnych szybkich porad.

<sup>18</sup> Ostatnie wydanie drukowane ukazało się w maju 2011; od stycznia 2012 przestano także wydawać „Machinę” w formie e-tygodnika, zredukowano zespół, a w sieci został tylko serwis Machina.pl. Zob. S. Kucharski, *Hop do sieci*, „Press” 2011 nr 6, s. 9; T. Bittner, *Papierowa sieć*, „Press” 2011 nr 7, s. 32-34.

<sup>19</sup> Przegląd oferty ówczesnych e-magazynów – zob. *Magazyn w sieci*, „Press” 2011, nr 8, s. 62-65; J. Przybylski, *Pieśń e-przyszłości*, „Press” 2012 nr 6, s. 56-59.

Mimo wysiłku wydawców czasopism w omawianej dekadzie, zwłaszcza w jej drugiej połowie, obserwowaliśmy jeszcze większy rozdzźwięk pomiędzy witrynami firmowanymi przez nich (zwłaszcza odwołującymi się do tytułów prasowych) a serwisami z rodowodem *stricte* internetowym. Ten rozdziew był charakterystyczny dla serwisów plotkarskich, które w niewielkim stopniu miały związek z wydawcami i markami prasowymi. Dotyczyło to w szczególności tych obszarów, w których swoje możliwości internetu miały niezaprzeczną przewagę merytoryczną, dając do ręki czytelnika/użytkownika treści z zakresu poradnictwa. Na przykład popularne serwisy kulinarne bywały agregatorami takichże przepisów albo autorskimi blogami o gotowaniu. Podobnie wyemancypowane były serwisy o zdrowiu, oferujące nie tylko porady, ale możliwości zakontraktowania usług medycznych albo dostępu do sieci aptek.

### Bezdroża i boczne ścieżki

Proces cyfryzacji kontentu prasowego nie przebiegał gładko lecz napotykał różne zatory; niekiedy okazywały się one nieprzezwyciężalne, a więc stawały się swoistymi bezdrożami.

Fiaskiem w polskich warunkach okazał się projekt Piano (2012–2016), a więc pomysł stworzenia platformy subskrypcyjnej wspólnej dla kilku większych wydawców prasy<sup>20</sup> (jednak nie pozyskano wszystkich potentatów<sup>21</sup>). Platforma Piano Media za niezbyt wielką opłatą (9,90 zł za tydzień, 19,90 zł za miesiąc) umożliwiała korzystanie z niewielkiej części kontentu spośród 42 serwisów udostępnionych (dowolnie komponowanych) przez poszczególnych uczestników projektu. Z czasem wydawcy zaczęli tworzyć własne autorskie projekty. Polacy mieli się oswoić z koniecznością płacenia za – jak mówiono – kontent jakościowy, ale w tym wypadku obie

<sup>20</sup> Agora, Polskapresse, Media Regionalne, Ringier Axel Springer Polska, Murator, Edytor oraz Polskie Radio.

<sup>21</sup> Nie uczestniczyli w projekcie m.in. Gremi Business Communication, Infor Biznes i tacy potentaci na rynku wydawniczym czasopism jak Bauer Polska, Edipresse, Burda Media czy Marquard.

strony były rozczarowane i projekt, pozostający w stagnacji, po czterech latach upadł<sup>22</sup>.

Nie sprzyjało transformacji cyfrowej zbyt sztywne raportowanie wyników sprzedaży w Polsce. W czasie gdy, po burzliwych dyskusjach przyjmowano u nas w 2011 roku nowy regulamin ZKDP, to w USA tamtejsza Alliance for Audited Media (odpowiednik ZKDP) podchodziła do przedstawiania wyników sprzedaży bardziej elastycznie. Zaliczano bowiem do sprzedaży nie tylko repliki (1:1), ale i aplikacje na tablety i smartfony, wersje na czytniki e-booków (np. na Kindle) oraz strony internetowe z ograniczonym dostępem (za *paywallem*). Dziś czołowe dzienniki amerykańskie czy brytyjskie wykazują (tak zliczane) 1-2 milionowe rzesze subskrybentów cyfrowych, podczas gdy w Polsce dotąd nie ustalono nawet jednolitych standardów kontroli<sup>23</sup>, a jedynie „Gazeta Wyborcza” podaje regularnie znaczną liczbę swoichostępów cyfrowych (pod koniec 2021 r. pisano o 280 tys.), choć tego nie weryfikują audytorzy ZKDP.

Trudno także mówić o dynamicznym rozwoju sprzedaży samych e-wydań, szczególnie w ostatnim okresie. Jeśli w latach 2011–2015 średnia liczba sprzedanych e-wydań dzienników ogólnopolskich (wszystkich 9 tytułów łącznie) niemal się podwoiła (z 14,2 tys. do 27,0 tys. egz.), to w czterolecie 2016–2019 wzrost był już minimalny (z 29,3 tys. do 30,9 tys. egz.), co by świadczyło o wyczerpaniu się tej formy ekspansji prasy. Inaczej mówiąc, wersje statyczne (repliki 1:1) interesują, jak się wydaje, stosunkowo niewielu odbiorców, prawdopodobnie głównie prenumeratorów instytucjonalnych, a ich potencjał zdaje się ograniczony.

### Perspektywy

W przeciwieństwie do ograniczonego popytu na e-wydania szersze rzesze czytelników indywidualnych przyciągają dziś treści wzbogacone o „wartość dodaną” (informacje online, poszerzone komentarze i wywiady, galerie

<sup>22</sup> Więcej o projekcie zob. I. Kołacz, KOZ., *Pianissimo*, „Press” 2016, nr 9, s. 14.

<sup>23</sup> O zawiłościach rozliczania subskrypcji cyfrowych pisał P. Pązik, *Liczy niechciane*.



zdjęć i multimedia), typową dla przekazów internetowych, pobieranych w formie aplikacji oraz tzw. dostępuów cyfrowych. Powodzenie subskrypcji dostępuów cyfrowych do Wyborcza.pl pokazuje, że i w naszym kraju jest to możliwe, a dystans użytkowników internetu do płacenia za treści w sieci jest powoli przełamywany (o czym, na innym obszarze, pokazuje powodzenie Netfliksa i innych platform streamingowych wideo). Choć w tym przypadku liczy się przede wszystkim marka nadawcy, na którą pracowano przez lata czy nawet dekady. Czasy koronakryzysowe sprzyjają przestawieniu się w coraz większym stopniu na konsumpcję treści w wersji cyfrowej<sup>24</sup>.

#### THE PATHS AND PITFALLS OF DIGITISATION IN POLISH MEDIA 2010-2019

**Abstract:** This article examines the digitisation of Polish media from 2010-2019, with reference to the pre-digital media system as background context. The technological revolution of 2011-2012 also ushered in new business models and forms of content monetisation: publishers closed access to content behind paywalls; e-newsstands improved and expanded; autonomous e-magazines and audio versions of magazines were created. The years 2012-2016 also saw an unsuccessful attempt by several large publishers to create a common subscription platform ('Piano Media'), which failed due to the lack of comprehensive digital sales standards.

**Keywords:** digitalisation of press content, monetisation, closed/open model, paywall, subscription platform, sales standards

#### BIBLIOGRAFIA

Bittner T., *Papierowa sieć*, „Press” 2011, nr 7, s. 32-34; „Press” 2012 nr 1, s. 7.  
Dąbrowska-Cendrowska O., *Prasa kobieca w czasach ekspansji nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2, s. 424-439.

<sup>24</sup> Niniejszy artykuł wykorzystuje rozważania zawarte w kilku rozdziałach przygotowywanej do druku książki *Od słodkiej degustacji do gorzkiej pigułki. Polski rynek prasowy po trzech dekadach przemian (1989–2019)*. Tam zamieszczona jest pełna literatura i obszerne materiały źródłowe.

Dąbrowska-Cendrowska O., *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej*, Kielce 2020.

Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa 2018.

Dzierżyńska-Mielczarek J., *Zmiana modelu finansowania prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2, s. 408-423.

Filas R., *Dokąd zmierza nasza prasa? Hipotezy i spekulacje*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1-2, s. 9-29.

Filas R., *Miejsce prasy w systemie mediów dziś i jutro*. W: *Społeczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?*, t. 2, red. L.H. Haber, Kraków 2004, s. 375-384.

Grynkiewicz T., *Serwisy społecznościowe są jak nocne kluby*. Rozmowa z dr. Jeffreyem Cole'em, „Gazeta Wyborcza”, 17.07.2009, s. 26.

Jarosz M., *Czy treści prasy drukowanej można przenieść do sieci w relacji 1:1? Case study na podstawie „Dziennika Gazety Prawnej” i portalu Dziennik.pl*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2, s. 464-476.

Kołacz I., KOZ., *Pianissimo*, „Press” 2016, nr 9, s. 14.

Kucharski S., *Hop do sieci*, „Press” 2011 nr 6, s. 9.

*Magazyn w sieci*, „Press” 2011, nr 8, s. 62-65.

Mielczarek T., *Polskie gazety w cyfrowej sieci*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1-2, s. 30-42.

Mielczarek T., *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012, rozdz. 8.

Pązik P., *Liczby niechciane*, „Press” 2020, nr 3-4, s. 112-115.

Pliszka S., *Wciągnięty w sieć*, W: *Internet 2009*. Dodatek Extra do miesięcznika „Press”, marzec 2009, s. 8-13.

Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, tłum. Oskar Hedemann, Wołowiec 2011 (wyd. franc. 2009).

Przybylski J., *Pieśń e-przyszłości*, „Press” 2012, nr 6, s. 56-59.

Todorczuk A., *Pisma do słuchania*, „Press” 2012, nr 1, s. 10.

#### ŹRÓDŁA INTERNETOWE

*Internet w Polsce 2001-2014*, <http://static.wirtualnemedial.pl/media/images/2013/images/NetTrack-2014.png>. (dostęp: 25.06.2015).

*Raport E-wydania – prasa w dobie koronawirusa*, <https://www.pbc.pl/e-wydania-prasa-w-dobie-koronawirusa/> (dostęp: 25.10.2021).

## SYSTEM FINANSOWANIA A NIEZALEŻNOŚĆ POLSKICH MEDIÓW PUBLICZNYCH

**Abstrakt:** Dla budowy zaufania społecznego, stanowiącego warunek prawidłowego wykonywania zadań przez media publiczne, konieczne jest stabilne, niezależne, uzasadnione i przejrzyste ich finansowanie. W większości krajów europejskich za najlepszy system finansowania uważany jest abonament lub opłata audiowizualna. Finansowanie z budżetu, przyjęte przez niektóre państwa, również powinno odpowiadać wspomnianym warunkom. W Polsce w początku XXI w. doszło do załamania systemu abonamentowego. Do 2015 r. działanie polskich mediów publicznych, zwłaszcza telewizji, opierało się przede wszystkim na przychodach komercyjnych. Po 2016 roku uruchomiony został system pomocy publicznej, określanej jako rekompensata za utracony abonament. Środki te są wypłacane na podstawie przepisów uchwalanych w kolejnych latach przez parlament. Oznacza to brak stabilności (środki przyznawane są tylko na rok) i uzależnienie od decyzji politycznej aktualnej większości parlamentarnej.

**Słowa kluczowe:** media publiczne, Telewizja Polska, finansowanie, rynek mediów, system abonamentowy, Europejska Unia Nadawców, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT)

Problem niezależności, czy raczej braku niezależności mediów publicznych, wiązany jest w Polsce najczęściej z upolitycznionym sposobem powoływania ich władz. Nie lekceważąc tej kwestii, należy jednak zwrócić uwagę również na systemowe powiązanie niezależności mediów ze sposobem ich finansowania.

Abonament radiowo-telewizyjny pozostaje od lat głównym źródłem finansowania mediów publicznych w Europie. System ten pojawił się w latach 20. XX wieku wraz z rozpoczęciem działalności przez krajowych nadawców radiowych. Każdy nabywca odbiornika radiowego obowiązany był do jego rejestracji i wnoszenia opłaty przeznaczonej na tworzenie programu. We wszystkich krajach nadawcy państwowi, a później publiczni dysponowali monopolem na tworzenie i rozpowszechnianie programu. Było więc oczywiste, że korzystający z usługi, jaką była możliwość słuchania radia, płacili za to instytucji, która program tworzyła i wysyłając „w eter”, dostarczała do domowego odbiornika. Ta sama zasada w naturalny sposób objęła po latach również telewizję. W wielu krajach media publiczne zaczęły też uzupełniać swój budżet przychodami komercyjnymi, w szczególności pochodzącymi z nadawania reklam.

#### Finansowanie mediów publicznych na pluralistycznym rynku

Pierwsze znaki zapytania dotyczące abonamentowego finansowania europejskiej publicznej radiofonii i telewizji pojawiły się w latach 80. XX wieku wraz z demonopolizacją rynku i szybkim rozwojem mediów komercyjnych. Potrzeba realizowania przez media elektroniczne zadań służby publicznej, w Polsce określanej jako „misja publiczna”, w zasadzie nie budziła wątpliwości. Poszukiwano jednak rozwiązań eliminujących zjawisko „nieuczciwej konkurencji” mediów publicznych, korzystających ze środków publicznych, wobec mediów komercyjnych, które mogły pozyskiwać przychody jedynie z rynku<sup>1</sup>. Przyjmując nieco idealistyczne założenie, można powiedzieć, że celem działania mediów publicznych jest produkcja wartościowego programu dla odbiorcy traktowanego jako obywatel. Media komercyjne „produkują publiczność”. Dotyczy to zwłaszcza telewizji, której program służy do tego, by zgromadzić przed ekranem

<sup>1</sup> A. Leurdijk, *Public Service Media Dilemmas and Regulation in a Converging Media Landscape*, w: *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, red. G.F. Lowe i J. Bardool, Göteborg 2007, s. 77 i nast., <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534710/FULLTEXT01.pdf> (dostęp: 26.01.2021).

możliwie dużą grupę widzów gotowych do obejrzenia reklam<sup>2</sup>. Idąc krok dalej, można – nawiązując do Zygmunta Baumana – powiedzieć, że jest ona nastawiona na rozbudzanie, podgrzewanie i odpowiednie ukierunkowanie dążenia do posiadania określonych dóbr. Telewizja komercyjna wciąż na nowo „produkuje konsumentów”<sup>3</sup>. I media komercyjne, i media publiczne – przynajmniej częściowo – oferują jednak program obejmujący takie same lub podobne gatunki dziennikarskie, filmy lub formaty.

Próba rozwiązania tej sprzeczności była koncepcja tzw. „misji rozproszonej”, czy też „rozproszonej służby publicznej”, ciesząca się dużą popularnością na przełomie XX i XXI wieku. Nadawcy publiczni przestaliby być potrzebni, a środki publiczne kierowane byłyby w trybie grantów czy też swego rodzaju przetargów do nadawców komercyjnych realizujących programy użyteczne społecznie, a mniej atrakcyjne komercyjnie. Forma ta nie zyskała jednak szerszego uznania i nie została wdrożona w żadnym kraju europejskim. Akceptowano raczej kierunek myślenia reprezentowany m.in. przez Karola Jakubowicza, który stwierdzał, że dla realizacji zadań stanowiących misję publiczną potrzebna jest masa krytyczna instytucji zdolnej do działania w znaczącej skali i skutecznego promowania procesów ogólnospołecznych, długofalowego planowania i realizacji myśli programowej. Nadawca publiczny – jak zauważa Jakubowicz – jest też zdolny do oddziaływania na cały system radia i telewizji<sup>4</sup>.

Swoistym podsumowaniem dyskusji, a w każdym razie pewnego jej etapu, były zapisy *Protokołu Amsterdamskiego*, który został przyjęty w 1997 r. jako dokument towarzyszący *Traktatowi ustanawiającemu Wspólnotę Europejską*. Uważając, że **system publicznego nadawania w państwach członkowskich jest bezpośrednio związany z potrzebami demokratycznymi, społecznymi i kulturowymi każdego społeczeństwa oraz z koniecznością zachowania pluralizmu w mediach**, Unia Europejska

<sup>2</sup> O.H. Gandy Jr., *Tracking the Audience*, w: *Questioning the Media: A Critical Introduction*, red. J. Downing, A. Mohammadi, A. Sreberny-Mohammadi, London, New Delhi 1990, s. 168-170.

<sup>3</sup> Z. Bauman. *Płynna nowoczesność*, Kraków 2006, s. 116 i nast.

<sup>4</sup> K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 184-185.



uznała swobodę państw członkowskich w wyborze systemu finansowania radiofonii i telewizji publicznej, zaznaczając jednocześnie, że **finansowaniem mają być objęci określone nadawcy z tytułu realizowania przez nich misji publicznej zdefiniowanej przez poszczególne państwa, przy czym finansowanie to nie może naruszać zasad obrotu gospodarczego i konkurencji wewnątrz Wspólnoty**<sup>5</sup>.

System finansowania mediów publicznych zarówno ze środków publicznych, zwłaszcza z abonamentu, jak i komercyjnych, zwłaszcza z reklamy, zwany systemem podwójnym (*dual financing*) akceptowany jest przez prawo unijne<sup>6</sup>. W wielu krajach stopniowo jest jednak ograniczany lub całkowicie eliminowany. Media publiczne utrzymywane są obecnie przede wszystkim z abonamentu lub innych podobnych opłat, a w niektórych krajach także z dotacji budżetowych. Środki publiczne to dziś ok. 80% przychodów publicznej radiofonii i telewizji w krajach należących do Europejskiej Unii Nadawców (organizacji zrzeszającej nadawców publicznych i państwowych z 56 krajów Europy, północnej Afryki i Bliskiego Wschodu)<sup>7</sup>.

Kolejne problemy pojawiły się wraz ze zmianami technologicznymi i cyfryzacją przekazu. Telewizor i radioodbiornik przestały być jedynymi urządzeniami umożliwiającymi dostęp do programów radiowych i telewizyjnych. Unia Europejska niezmiennie wskazuje na znaczenie mediów publicznych, wprowadza jednak kolejne, bardziej szczegółowe zasady ich finansowania. W komunikacie z 2009 r. stwierdzono, że finansowanie publiczne jest możliwe jeśli spełnione są równocześnie cztery warunki:

- przedsiębiorstwo będące beneficjentem pomocy musi wywiązywać się ze zobowiązań z tytułu świadczenia usług publicznych, a zobowiązania te muszą być jasno zdefiniowane;

<sup>5</sup> Traktat O Unii Europejskiej; Protokół (Nr 29) w sprawie systemu publicznego nadawania w państwach członkowskich, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:12012M/TXT> (dostęp: 26.01.2022), zob. też: K. Jakubowicz, *Polityka medialna a media elektroniczne*, Warszawa 2008, s. 120 i nast.

<sup>6</sup> A. Jaskiernia, *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Warszawa 2006, s. 254 i nast.

<sup>7</sup> Funding Of Public Service Media 2018, EBU *Media Intelligence Service, December 2018*, s. 10.

- wyznaczniki, na bazie których obliczana jest wysokość rekompensaty, muszą zostać określone wcześniej w obiektywny i przejrzysty sposób;
- wysokość rekompensaty nie może przekraczać kwoty niezbędnej do pokrycia całości lub części kosztów poniesionych w trakcie wywiązywania się ze zobowiązań z tytułu świadczenia usług publicznych, przy uwzględnieniu odpowiednich wpływów i rozsądnego zysku;
- poziom rekompensaty należy określić na podstawie prawidłowo przeprowadzonej analizy kosztów<sup>8</sup>.

Treści audiowizualne, zarówno w formie linearnej, jak nielinearnej, szeroko dostępne są dziś w internecie i mogą być odbierane za pomocą różnych urządzeń. W 2021 roku już tylko w trzech krajach UE (Polska, Francja i Irlandia) opłata abonamentowa naliczana była w oparciu o kryterium posiadania odbiornika. Większość państw odeszła od tego tradycyjnego systemu. Warto zwrócić uwagę na wprowadzone w 2013 r. rozwiązanie niemieckie. Tzw. opłata audiowizualna pobierana jest od każdego gospodarstwa domowego. Do wnoszenia tej opłaty audiowizualnej zobowiązane są też przedsiębiorstwa. W Szwajcarii zbliżony do niemieckiego system opłaty audiowizualnej został wprowadzony w 2019 r. Inicjatywa obywatelska „*No Billag*” („Nie dla abonamentu”) wystąpiła z propozycją wpisania do konstytucji zakazu subsydiowania stacji radiowych i telewizyjnych oraz utrzymywania kanałów państwowych. Ogólnokrajowe referendum przyniosło jednak wynik zaskakujący dla jego inicjatorów. Za likwidacją abonamentu opowiedziało się zaledwie niespełna 30% głosujących (wśród wyborców w wieku 18–29 lat tylko 20%). W konsekwencji unowocześniono system, obniżając jednocześnie opłatę pobieraną od gospodarstwa domowego z 450 euro do 365 euro rocznie, czyli 1 euro dziennie. Jest to jednak nadal najwyższa opłata w Europie<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Komunikat Komisji w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej (2009/C 257/01). „Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej” C 257/1 z dn. 27.10.2009, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027(01)&from=EN) (dostęp: 26.01.2022).

<sup>9</sup> J. Braun, *Rynek i katedra. Polskie spory o media publiczne*, Warszawa 2019, s. 154.

Ok. 90% wpływów z abonamentu lub opłaty audiowizualnej trafia do mediów publicznych, jednak w niektórych krajach nie są one jedynym beneficjentem tych środków. Część wpływów przeznaczona jest niekiedy na działalność krajowych regulatorów rynku medialnego, na produkcję kinematograficzną. We Francji 2,3% wpływów trafia do Narodowego Instytutu Audiowizualnego (*INA – Institut National de l'Audiovisuel*). W kilku krajach pieniądze z tego źródła trafiają nawet do budżetu ministerstw odpowiedzialnych za kulturę i gospodarkę.

Abonament lub opłata audiowizualna funkcjonuje wciąż w większości krajów europejskich, jednak jest coraz częściej zastępowana różnymi formami dotacji budżetowej. Już w 2009 r. specjalny podatek na potrzeby mediów publicznych ustanowiono w Islandii, a w 2013 w Finlandii. W 2017 r. abonament zniesiono w Rumunii i Macedonii Płn., w 2018 r. we frankofońskiej części Belgii, w 2019 w Szwecji, w 2020 r. w Norwegii, a w 2022 w Danii.<sup>10</sup> W lipcu 2022 r., po kilku latach dyskusji, ustawa o likwidacji abonamentu przyjęta została we Francji. Potrzebę zmian uzasadniano faktem, iż zlikwidowany zostaje podatek mieszkaniowy, z którym związany był system poboru abonamentu. Główną przyczyną było jednak powiązanie obowiązku płacenia abonamentu z posiadaniem telewizora, co uznano za anachronizm, bo z treści audiowizualnych można dziś korzystać przy pomocy różnych urządzeń. Nowe przepisy wprowadzają zasadę, iż dalsze finansowanie mediów publicznych pozostaje na tym samym poziomie, jego źródłem będzie jednak udział w podatku VAT.

Określając miejsce mediów publicznych w pluralistycznym systemie istniejącym obecnie w Europie, Europejska Unia Nadawców przyjęła w 2012 r. dokument wskazujący sześć kluczowych wartości, które określają, dlaczego media publiczne są niezbędne w prawdziwie demokratycznych społeczeństwach. Te wartości to:

- uniwersalność,
- niezależność,
- wysoka jakość,

<sup>10</sup> Licence fee and household charges 2021. *EBU Media Intelligence Service*, November, 2021, file:///C:/Users/Lenovo/Desktop/EBU-MIS\_Licence\_Fee\_2021\_Public.pdf- 155 (dostęp: 26.01.2022).

- różnorodność,
- odpowiedzialność,
- innowacyjność.

Wśród zasad redakcyjnych wynikających z tych wartości EBU wymienia na pierwszym miejscu **bezstronność i niezależność**, a także **rzetelność**<sup>11</sup>.

Właściwy system finansowania powinien stworzyć warunki dla prawidłowego realizowania tych wartości i zasad redakcyjnych. EBU także tej sprawie poświęca wiele uwagi. Opublikowany w 2017 r. raport autorstwa Richarda Burnley'a określa zasady publicznego finansowania mediów. Finansowanie to powinno być:

- Stabilne, a więc trwałe i przewidywalne, uwzględniające pełen zakres usług umożliwiających dotarcie do opinii publicznej w erze mediów cyfrowych;
- Niezależne, czyli odporne na ingerencje polityczne;
- Uzasadnione, czyli oparte na obiektywnej ocenie potrzeb;
- Przejrzyste, czyli działające w oparciu o transparentny mechanizm finansowania i rozliczania<sup>12</sup>.

Te cztery zasady stanowią fundament społecznego zaufania, które jest niezbędne dla prawidłowego wykonywania zadań misji publicznej.

### Abonamentowe finansowanie mediów publicznych w Polsce

W Polsce obowiązek płacenia abonamentu radiowego pojawił się wraz z uruchomieniem Polskiego Radia. W 1939 r. opłatę abonamentową (3 zł miesięcznie za aparat lampowy i 1 zł za detektorowy) wносиło ok. 1,1 mln abonentów. Już wtedy jednak spora grupa posiadaczy odbiorników, których określano mianem „radiopajęczarzy”, starała się unikać tego

<sup>11</sup> EBU Public service values, editorial principles and guidelines (Strategic guides published on 22 Aug 2014), <https://www.ebu.ch/guides/public-service-values-editorial-principles> (dostęp: 26.01.2022).

<sup>12</sup> EBU Legal focus public funding principles for public service media (December 2017), [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Legal-Focus-Pub-Fund\\_EN.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Legal-Focus-Pub-Fund_EN.pdf) (dostęp: 26.01.2022).

obowiązku. Jak się ocenia, bezpośrednio przed II wojną światową było to ok. 250 tys. osób<sup>13</sup>.

Istniejąca po II wojnie światowej państwowa jednostka organizacyjna „Polskie Radio i Telewizja”, działająca w ramach „Komitetu ds. Radia i Telewizji” (wcześniej tylko Radia), też finansowana była z abonamentu. Ponieważ jednak „Radiokomitet” stanowił faktycznie część systemu władzy państwowej, radio i telewizja otrzymywały w praktyce tyle pieniędzy, ile rząd, a w tym przypadku raczej władze partyjne, uznawały za potrzebne.

Problem finansowania pojawił się wraz z powołaniem mediów publicznych w wyniku przemian 1989 r. Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji z 1992 r. nowe media miały być nadal utrzymywane z abonamentu. Rozwiązanie to w różnych szczegółach kwestionowano, ale prawidłowość takiej formy zasilania mediów jednoznacznie potwierdził Trybunał Konstytucyjny, wskazując że wykonywanie zadań, które składają się na misję publicznej radiofonii i telewizji, wymaga zapewnienia odpowiedniego finansowego wsparcia publicznego. Zapewnienie tego wsparcia – stwierdził Trybunał – jest dla Państwa Polskiego obowiązkiem publicznym, a zarazem społecznym i historycznym. Nie ma przeszkód, by źródłem finansowania były środki budżetowe, jednak opłaty abonamentowe stwarzają dla publicznej radiofonii i telewizji znaczące uprawnienia zapewniające stabilność i przewidywalność wydatków na realizację określonej ustawowo misji<sup>14</sup>.

Warto podkreślić, że w uzasadnieniu wyroku pojawiło się wyraźne nawiązanie do kwestii niezależności i stabilności, które powinny być uwzględniane przy ustalaniu zasad publicznego finansowania mediów publicznych.

Problemem stał się jednak wkrótce spadający poziom wpływów z abonamentu. Obowiązek płacenia abonamentu radiowo-telewizyjnego był coraz powszechniej lekceważony, a brak było skutecznych form jego egzekwowania. Już w 1998 r. – gdy abonament płaciło jeszcze ok. 60% zobowiązanych – podczas prac nad nowelizacją ustawy o radiofonii i tele-

wizji posłowie z własnej inicjatywy wprowadzili tam przepisy łączące pobór abonamentu z rachunkiem za energię elektryczną<sup>15</sup>. Ze względu na sprzeciw Senatu, a także negatywną opinię rządu, rozwiązanie to nie zostało jednak przyjęte.

Wyraźne załamanie nastąpiło w efekcie krytyki systemu abonamentowego przedstawianej przez Donalda Tuska, zwłaszcza w kampanii wyborczej oraz po wygranych wyborach w 2007 r. Ówczesny premier, bardzo krytyczny wobec mediów publicznych, określał abonament jako archaiczny sposób finansowania, haracz ściągany z ludzi i zapowiadał jego zniesienie. Nie wzywał co prawda, by abonamentu nie płacić, ale jego wypowiedzi tak właśnie interpretowano. W efekcie w 2009 r. abonament płaciło już mniej niż 25% zobowiązanych, czyli ok. 2 mln gospodarstw domowych.

Odwołując się do wskazanych wcześniej zasad finansowania można powiedzieć, że przychody z abonamentu były w pierwszej dekadzie XXI w. w zasadzie niezależne od bieżących interwencji politycznych, ale ich przewidywalność wynikała z trwającego przez lata trendu spadkowego. Na pewno nie były oparte na obiektywnej ocenie potrzeb. Zwłaszcza telewizja musiała opierać swój budżet w ogromnej większości na przychodach komercyjnych, co było niespotykane w innych krajach europejskich i skutkowało komercjalizacją programu. To z kolei było przyczyną szerokiej krytyki i pretekstem dla zmian kadrowych stanowiących faktycznie efekt nacisków politycznych.

Realizując wyborcze obietnice, rząd Donalda Tuska złożył w Sejmie obszerny projekt zmian systemu mediów publicznych obejmujący m.in. zmiany zasad ich finansowania. Rząd potwierdzał jednoznacznie, iż publiczne finansowanie jest niezbędne. Proponowano wprowadzenie pewnych elementów modelu „rozproszonej służby publicznej”, przede wszystkim jednak całkowite zniesienie abonamentu i oparcie finansowania zadań publicznych w dziedzinie usług medialnych w całości na dotacji

<sup>13</sup> M. J. Kwiatkowski, *„Tu Polskie Radio Warszawa...”*, Warszawa 1980, s. 431.

<sup>14</sup> Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 9 września 2009 K 2/03, <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20042042092/T/D20042092TK.pdf> (dostęp: 26.01.2022).

<sup>15</sup> Sejm Rzeczypospolitej Polskiej. Kadencja III, Sprawozdanie Komisji Kultury i Środków Przekazu o rządowym projekcie ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, druk sejmowy 542. <file:///C:/Users/Lenovo/Desktop/https://orka.sejm.gov.pl/RejestrD.nsf?OpenDatabase> (dostęp: 26.01.2022).

z budżetu państwa. To rozwiązanie było jedną z przyczyn weta prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Uzasadniając swój sprzeciw, prezydent stwierdzał m.in.: „uzależniając wysokość środków przeznaczonych na realizację misji przez media publiczne od woli większości parlamentarnej i nie stwarzając im gwarancji finansowania – pełnienia misji (choćby na minimalnym i przewidywalnym poziomie) [ustawa] godzi w dobro wspólne jakim są media publiczne”. Lech Kaczyński odwoływał się więc – co warto przypominać – do zasad niezależności i stabilności finansowania<sup>16</sup>.

Koalicja rządowa nie była w stanie odrzucić weta, tym samym postulowane zmiany nie doczekały się realizacji. System abonamentowy, coraz bardziej pozorny, pozostał bez zmian. Poszerzony został jednak znacznie katalog zwolnień z obowiązku płacenia abonamentu. Historyczne minimum finansowane publiczne osiągnęło w 2011 r. Liczba abonentów płacących abonament spadła poniżej 1 mln, było to więc 6 razy mniej niż w roku 2000.

Konsekwencje dotyczyły przede wszystkim telewizji, w dalszej części ograniczę się więc do tego nadawcy.

W 2011 r. przychody TVP z abonamentu wynosiły 205 mln zł, co stanowiło zaledwie 18% budżetu. Sporo racji było więc w powtarzanej niekiedy opinii, że mamy do czynienia z „państwową telewizją komercyjną” wpieraną tylko środkami publicznymi. Nie tylko działalność programowa, ale samo istnienie nadawcy publicznego oparte było na przychodach komercyjnych. Fundament finansowy instytucji był słaby, zmuszał do radykalnych oszczędności, ale można powiedzieć, że taki system finansowania dawał – paradoksalnie – pewną stabilizację i przewidywalność, oczywiście w ramach logiki rynkowej.

W kolejnych trzech latach, w konsekwencji nieznacznej poprawy egzekwowania należności, nastąpił wzrost przychodów z abonamentu. Nadal jednak abonament stanowił tylko niewielką część przychodów, nie było więc podstaw do odejścia od wspomnianej logiki rynkowej. Już w 2015 r. nastąpiło zresztą kolejne odwrócenie tendencji. Spadek przychodów z abonamentu nastąpił wówczas w wyniku zapowiedzi generalnej reformy składanej tym razem przez Prawo i Sprawiedliwość.

<sup>16</sup> J. Braun, *Rynek i katedra*, s. 132 i nast.

Pakiet ustaw przewidujących utworzenie – w miejsce mediów publicznych – nowej instytucji nazwanej mediami narodowymi wpłynął do Sejmu już w kwietniu 2016 r. Nie był to jednak formalnie projekt rządowy, ale projekt poselski. Pozwalało to na pominięcie przy jego przygotowaniu publicznych konsultacji oraz uzgodnień międzyresortowych, ale w efekcie powstał projekt obarczony wieloma wadami. Cały pakiet spotkał się z powszechną krytyką, dotycząca też ustawy o finansowaniu mediów narodowych ze składki. Zaprojektowany tam sposób poboru i egzekwowania opłat okazał się po bliższej analizie praktycznie niemożliwy do wdrożenia. Projekt ustawy o składce audiowizualnej wraz z całym pakietem zakończył żywot w komisji sejmowej i nigdy nie trafił do drugiego czytania. Jak się okazało, rząd Zjednoczonej Prawicy zrezygnował tym samym z systemowego uporządkowania kwestii finansowania mediów publicznych. Zamiast tego przyjęto zasadę corocznego przekazywania mediom publicznym środków na podstawie incydentalnych przepisów zawartych w różnych ustawach.

### Finansowanie w formie „rekompensaty”

W grudniu 2017 roku Telewizja Polska otrzymała wprost z budżetu państwa kwotę 265 mln zł, a w 2018 r. niespełna 595 mln zł na podstawie przepisów ustawy o zmianie ustawy o szczególnych rozwiązaniach służących realizacji ustawy budżetowej na rok 2017<sup>17</sup>. Środki te określono jako rekompensatę za wpływy z opłat abonamentowych utracone w latach 2010–2017 z tytułu ustawowych zwolnień. W roku 2019 przyjęto odmienne rozwiązanie, podstawą do wypłaty rekompensaty była zgłoszona jako projekt poselski ustawa o zmianie ustawy o opłatach abonamentowych. Uzasadnieniem projektu był brak „adekwatnego, stabilnego, przewidywalnego i długofalowego publicznego finansowania mediów publicznych w Polsce”. Przyjęto odmienne kryteria wyliczenia należnej rekompensaty wyliczając co do złotówki, że jednostkom publicznej

<sup>17</sup> Ustawa z dnia 9 listopada 2017 r. o zmianie ustawy o szczególnych rozwiązaniach służących realizacji ustawy budżetowej na rok 2017. Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 23 listopada 2017 r. poz. 2161.

radiofonii i telewizji za lata 2018 i 2019 mogłaby przysługiwać kwota 1 913 306 888 zł. „Proponuje się jednak – czytamy w uzasadnieniu – aby rekompensata przyznana jednostkom publicznej radiofonii i telewizji na podstawie projektowanej ustawy z tytułu ubytków wpływów z opłat abonamentowych wynikających z ustawowych zwolnień od tych opłat w latach 2018 i 2019 wyniosła 1 260 000 000 zł”<sup>18</sup>.

Pokazuje to jasno czysto uznaniowe określanie wielkości rekompensaty, wnioskodawcy nie wskazali bowiem, dlaczego ustalili kwotę tak odległą od własnych wyliczeń. Zgodnie z decyzją KRRiT Telewizja Polska otrzymała z tej kwoty 1,127 mld zł. Warto zwrócić uwagę, że była ona wypłacana w formie skarbowych papierów wartościowych, co sprawiało, że formalnie nie miała wpływu na poziom wydatków budżetowych, a tym samym wysokość deficytu budżetu państwa.

Jeszcze inne kryteria ustalono dla rekompensaty za rok 2020. Tym razem wyniosła ona łącznie 1,950 mld zł, z czego do telewizji trafiło 1 711 500 zł. Ta rekompensata nie była oparta na konkretnych wyliczeniach. Ówczesny wiceminister kultury Paweł Lewandowski wyjaśniał w jednym z wywiadów, że kwota zaproponowana przez posłów mniej więcej odpowiada projekcjom planowanych kart powinności<sup>19</sup>. Wpływy z abonamentu płaconego faktycznie przez obywateli wyniosły w 2020 r. zaledwie 331 mln, stanowią więc one tylko niewielką część budżetu, który jest dziś dwukrotnie wyższy niż przed pięcioma laty.

Funkcjonowanie TVP stało się więc uzależnione całkowicie od rekompensaty. Wydarzenia poprzedzające podpisanie ustawy przez prezydenta Andrzeja Dudę wskazują jednocześnie, że samo istnienie telewizji publicznej uzależnione jest od decyzji organów politycznych. Prezydent zwlekał z podpisaniem ustawy do ostatnich godzin przewidzianych przez prawo

i uczynił to dopiero, gdy przewodniczący Rady Mediów Narodowych poinformował w jego obecności o odwołaniu prezesa zarządu TVP Jacka Kurskiego. Prezydent stwierdził wyraźnie, że podpisał ustawę „na pewnych warunkach”, ustalonych z premierem oraz przewodniczącymi KRRiT i Rady Mediów Narodowych. Nota bene, gdy ustawa została podpisana, Kurski niemal natychmiast wrócił na stanowisko. Perturbacje związane z rekompensatą za rok 2020 spowodowały, że zarówno w roku 2021 jak i w 2022 odpowiednie środki (też w formie papierów wartościowych) zapisano wprost w ustawie budżetowej, której prezydent nie może wetować.

W roku 2020 wprowadzone zostały tzw. *Karty powinności* dla jednostek publicznej radiofonii i telewizji. W założeniu mają one tworzyć warunki do skutecznej kontroli ich działalności, z drugiej zaś zapewnić stabilność finansowania określając poziom rocznych przychodów w ciągu 5 lat obowiązywania karty. Na tej podstawie ustawa z 2020 r. określiła obowiązek uwzględnienia w projektach kart powinności na lata 2020–2024, w każdym roku objętym kartą, wysokość przychodów ze środków publicznych na poziomie nie niższym niż suma prognozowanych wpływów z opłat abonamentowych na rok 2020 oraz rekompensaty. Jest to jednak zapis czysto deklaracyjny, bowiem sam fakt uwzględnienia przychodów z rekompensaty w karcie powinności nie daje żadnej gwarancji ich przekazania z budżetu. Może się tak stać dopiero na podstawie uchwalanej corocznie ustawy budżetowej. Na legislacyjną wadliwość takiego rozwiązania zwracano uwagę w czasie prac sejmowych, jednak znalazło się ono ostatecznie w ustawie<sup>20</sup>. Aż do grudnia, kiedy uchwalany jest budżet państwa na kolejny rok, TVP podejmując zobowiązania finansowe dotyczące następnego roku nie ma więc żadnej prawnej gwarancji, że faktycznie otrzyma prognozowaną rekompensatę.

Finansowanie nie jest więc ani stabilne, ani niezależne. Zmiany polityczne mogą spowodować, iż kolejna ustawa budżetowa nie będzie już

<sup>18</sup> Sejm RP. VIII Kadencja. *Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o opłatach abonamentowych. Uzasadnienie*. Druk nr 3123, <https://www.sejm.gov.pl/sejm8.nsf/druk.xsp?nr=3123> (dostęp: 26.01.2022).

<sup>19</sup> Wirtualne media, 20.12.2019. *Media publiczne w 2020 roku mają dostać 1,95 mld zł rekompensaty. „Dozwolona pomoc publiczna”*. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/media-publiczne-rekompensata-abonament-telewizja-polska-1-95-mld-zl> (dostęp: 26.01.2022).

<sup>20</sup> Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, IX kadencja, Kancelaria Sejmu Biuro Komisji Sejmowych, Pełny zapis przebiegu posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 6) z dnia 8 stycznia 2020 r., s. 24. <https://orka.sejm.gov.pl/zapisy9.nsf/0/CAE18EA475E5B56BC12584F1002DA3EB/%24-File/0012709.pdf> (dostęp: 26.01.2022).

przewidywać takiej pozycji lub wielkość środków zostanie radykalnie zmniejszona. Oznaczałoby to konieczność nagłego ograniczenia budżetu telewizji o ponad połowę, co faktycznie stawiałoby całą instytucję w obliczu bankructwa.

Podsumowując można więc stwierdzić, że **przyjęty obecnie system finansowania nie daje mediom publicznym żadnej gwarancji niezależności i stabilności**. Zwłaszcza Telewizja Polska została w ostatnich latach bardzo rozbudowana, uruchomiono nowe kanały i dokonano wielu inwestycji, ale cała instytucja zbudowana jest na bardzo niestabilnym gruncie finansowym. Biorąc pod uwagę ogólnikowość zobowiązań zapisanych w kartach powinności, trudno też mówić o transparentności systemu finansowania lub o jego oparciu na obiektywnej ocenie potrzeb.

#### THE FUNDING AND INDEPENDENCE OF POLISH PUBLIC MEDIA

**Abstract:** Public broadcasting requires stable, independent, and transparent funding in order to build societal trust, which in turn is a necessary requirement for public media to function effectively. Most European countries opt to finance public media through audiovisual subscriptions or fees, and a few rely on state budgets. Polish public broadcasting had operated on the former model, until the subscription system collapsed at the beginning of the 21<sup>st</sup> century. Polish public media (especially television) was then obliged to depend on commercial revenues until 2015. The following year saw the creation of a public aid system, with the stated aim of compensating for lost subscription fees. In order to receive funding, however, public broadcasting was subjected to a series of successive governmental regulations. This has created a state of instability, and left public media in Poland at the mercy of politics.

**Keywords:** public media, Polish Public Television, financing, media market, subscription system, European Broadcasting Union, Polish National Broadcasting Council (KRRiT)

#### BIBLIOGRAFIA

- Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, Kraków 2006  
 Braun J., *Rynek i katedra. Polskie spory o media publiczne*, Warszawa 2019.

Gandy O.H. Jr., *Tracking the Audience*, w: *Questioning the Media: A Critical Introduction*, red. J. Downing, A. Mohammadi, A. Sreberny-Mohammadi, London, New Delhi 1990.

Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007.

Jakubowicz K., *Polityka medialna a media elektroniczne*, Warszawa 2008.

Jaskiernia A., *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Warszawa 2006.

Kwiatkowski M.J., *„Tu Polskie Radio Warszawa...”*, Warszawa 1980.

Leurdijk A., *Public Service Media Dilemmas and Regulation in a Converging Media Landscape*; w: *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, Gregory Ferrell Lowe & Jo Bardoel (eds.). Göteborg 2007, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534710/FULLTEXT01.pdf>

Wirtualne media, 20.12.2019. *Media publiczne w 2020 roku mają dostać 1,95 mld zł rekompensaty. „Dozwolona pomoc publiczna”*, <https://www.wirtualnemedialna.pl/artukul/media-publiczne-rekompensata-abonament-telewizja-polska-1-95-mld-zl>

#### NETOGRAFIA

EBU Public service values, editorial principles and guidelines (Strategic guides published on 22 Aug 2014) <https://www.ebu.ch/guides/public-service-values-editorial-principles>

EBU Legal focus public funding principles for public service media (December 2017) [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Legal-Focus-Pub-Fund\\_EN.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Legal-Focus-Pub-Fund_EN.pdf)

Funding Of Public Service Media 2018, EBU Media Intelligence Service, December 2018

Komunikat Komisji w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej (2009/C 257/01), „Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej” C 257/1 z dn. 27.10.2009. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027(01)&from=EN)

Licence fee and household charges 2021. EBU Media Intelligence Service, November 2021, file:///C:/Users/Lenovo/Desktop/EBU-MIS\_Licence\_Fee\_2021\_Public.pdf- 155)

Sejm Rzeczypospolitej Polskiej. Kadencja III, Sprawozdanie Komisji Kultury i Środków Przekazu o rządowym projekcie ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, druk sejmowy 542, <https://orka.sejm.gov.pl/RejestrD.nsf?OpenDatabase>



Sejm Rzeczypospolitej Polskiej. VIII Kadencja. Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o opłatach abonamentowych. Uzasadnienie. Druk nr 3123, <https://www.sejm.gov.pl/sejm8.nsf/druk.xsp?nr=3123>

Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, IX kadencja, Kancelaria Sejmu, Biuro Komisji Sejmowych, Pełny zapis przebiegu posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 6) z dnia 8 stycznia 2020, r., <https://orka.sejm.gov.pl/zapisy9.nsf/0/CAE18EA475E5B56BC12584F1002DA3EB/%24File/0012709.pdf>

Traktat o Unii Europejskiej; Protokół (Nr 29) w sprawie systemu publicznego nadawania w państwach członkowskich, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:12012M/TXT>

Ustawa z dnia 9 listopada 2017 r. o zmianie ustawy o szczególnych rozwiązaniach służących realizacji ustawy budżetowej na rok 2017. „Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej” z dnia 23 listopada 2017 r. Poz. 2161

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 9 września 2009 K 2/03, <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20042042092/T/D20042092TK.pdf>

WOJCIECH DĄBRÓWKA

Uniwersytet w Białymstoku

ORCID 0000-0001-6735-3060 / [w.dabrowka@uwb.edu.pl](mailto:w.dabrowka@uwb.edu.pl)

## RADA MEDIÓW NARODOWYCH W POLSKIM SYSTEMIE MEDIALNYM. RATIO LEGIS, POZYCJA, ZADANIA I KONTROWERSJE

**Abstrakt:** Powstała w 2016 roku Rada Mediów Narodowych znacząco wpłynęła na kształt systemu medialnego w Polsce i funkcjonowanie krajowego rynku medialnego. U podstaw idei jej powołania legła wyrażona przez parlamentarną koalicję rządzącą negatywna ocena łączenia przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji funkcji władczego regulatora rynku mediów elektronicznych z funkcją organu wykonującego uprawnienia w sferze nadzoru właścicielskiego wobec podmiotów reprezentujących własność państwową. Powstanie Rady Mediów Narodowych w myśl zapewnień projektodawcy ustawy powołującej ten organ miało zapewnić rzetelne wypełnianie przez media publiczne ich ustawowych zadań, jak również ochronę ich samodzielności redakcyjnej i niezależności od władzy wykonawczej pod względem treści i formy przekazów. Tymczasem praktyka funkcjonowania nowego organu, jak również jego status, budzi poważne kontrowersje.

**Słowa kluczowe:** Rada Mediów Narodowych, media publiczne, prawo mediów, polityka medialna

### Wprowadzenie

Rada Mediów Narodowych jest stosunkowo nowym podmiotem w ramach polskiego systemu medialnego, rozumianego jako „zbiór (ogół) instytucji i organizacji biorących udział w różny, właściwy dla siebie sposób – w procesie masowego komunikowania międzyludzkiego o charakterze

periodycznym”<sup>1</sup>. Została utworzona na podstawie ustawy z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych (dalej: URMN)<sup>2</sup>. W myśl art. 2 tej ustawy Rada Mediów Narodowych jest organem właściwym w sprawach powoływania i odwoływania składów osobowych organów jednostek publicznej radiofonii i telewizji oraz Polskiej Agencji Prasowej, a więc rad nadzorczych i zarządów Telewizji Polskiej S.A. (zwanej dalej TVP S.A.), Polskiego Radia S.A., spółek radiofonii regionalnej (publicznych rozgłośni regionalnych) i wspomnianej już PAP.

### Koalicyjny skok na organy spółek publicznej radiofonii i telewizji

Przed wejściem w życie URMN prerogatywę do powoływania i odwoływania członków zarządu TVP S.A., Polskiego Radia S.A. i spółek radiofonii regionalnej oraz rad nadzorczych tych wszystkich podmiotów ustawodawca przyznał na krótko ministrowi właściwemu do spraw skarbu państwa. Stało się tak w wyniku uchwalenia ustawy z dnia 30 grudnia 2015 roku o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji<sup>3</sup>. Do czasu wejścia w życie tej nowelizacji – na mocy wcześniejszego brzmienia tzw. ustawy medialnej – kompetencje powoływania i odwoływania członków rad nadzorczych TVP S.A., Polskiego Radia S.A. oraz spółek radiofonii regionalnej co do zasady należały do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (dalej: KRRiT)<sup>4</sup>. Warto jednak dodać, że przed wejściem w życie ustawy z dnia 30 grudnia 2015 roku o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji rady nadzorcze TVP S.A. i Polskiego Radia S.A. liczyły po 7 członków, w tym po pięciu wyłonionych w konkursie przeprowadzonym przez KRRiT spośród kandydatów posiadających kompetencje w dziedzinie

prawa, finansów, kultury oraz mediów, zgłoszonych przez organy kolegialne uczelni akademickich, a także po jednym powołanym przez ministra właściwego do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego oraz po jednym powołanym przez ministra właściwego do spraw Skarbu Państwa.

Z kolei rady nadzorcze spółek radiofonii regionalnej liczyły po pięciu członków. W każdej takiej radzie czterech członków Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wyłaniała w przeprowadzonym przez nią konkursie spośród kandydatów posiadających kompetencje w dziedzinie prawa, finansów, kultury oraz mediów, zgłoszonych przez organy kolegialne uczelni akademickich działających w danym regionie. Po jednym członku do każdej rady nadzorczej spółek radiofonii regionalnej powoływał minister właściwy do spraw Skarbu Państwa w porozumieniu z ministrem właściwym do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego. Do prerogatyw Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji należało również powoływanie (na wniosek rady nadzorczej) i odwoływanie (na wniosek rady nadzorczej lub walnego zgromadzenia) członków zarządu, w tym prezesa zarządu, TVP S.A., Polskiego Radia S.A. oraz spółek radiofonii regionalnej lub walnego zgromadzenia<sup>5</sup>. Nowelizacja ustawy medialnej weszła w życie dzień po ogłoszeniu, a więc 8 stycznia 2016 roku. Co ważne, ustawodawca z góry określił czas obowiązywania nowelizacji. Postanowił, że traci swoją moc z dniem 30 czerwca 2016 roku<sup>6</sup>.

### Media narodowe zamiast publicznych

Przywołana ustawa z dnia 30 grudnia 2015 roku o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji miała zatem charakter epizodyczny, a w debacie publicznej zyskała miano tzw. grudniowej ustawy epizodycznej. Jeszcze przed utratą mocy obowiązującej tego aktu grupa posłów z koalicji rządzącej wniosła 20 kwietnia 2016 roku projekt ustawy o mediach

<sup>1</sup> W. Sonczyk, *System medialny: zakres – struktura – definicja*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38), s. 75.

<sup>2</sup> Ustawa z dnia 22 czerwca 2016 roku o Radzie Mediów Narodowych (Dz. U. z 2016 poz. 929 ze zm.).

<sup>3</sup> Ustawa z dnia 30 grudnia 2015 roku o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2016 r. poz. 25).

<sup>4</sup> Art. 28 ust. 1-1a ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku (t.j. Dz. U. z 2015 r. poz. 1531).

<sup>5</sup> Art. 27 ust. 3 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku (t.j. Dz. U. z 2015 r. poz. 1531).

<sup>6</sup> Art. 4 ustawy z dnia 30 grudnia 2015 roku o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2016 r. poz. 25).



narodowych. Do reprezentowania wnioskodawców w pracach nad projektem posłowie upowaznili Elżbietę Kruk<sup>7</sup>, która została zresztą później powołana przez Sejm do składu Rady Mediów Narodowych<sup>8</sup>. W datowanym na 26 kwietnia 2016 roku piśmie do Marszałka Sejmu dotychczasowa reprezentantka wnioskodawców do dalszych prac nad projektem wyznaczyła Barbarę Bubulę<sup>9</sup>. Projekt ustawy o mediach narodowych określał zadania instytucji mediów narodowych, ich organizację, sposób działania i finansowania oraz zasady sprawowania nadzoru nad tymi instytucjami.

Zgodnie z zamiarem projektodawców instytucjami mediów narodowych miałyby być narodowe instytucje radiofonii i telewizji (w tym Polskie Radio, Telewizja Polska i narodowe rozgłośnie regionalne), a także Polska Agencja Prasowa. Co więcej, miały one funkcjonować jako państwowe osoby prawne. Zarządzanie instytucjami mediów narodowych projektodawcy chcieli powierzyć dyrektorom naczelnym, którzy byłiby redaktorami naczelnymi w rozumieniu ustawy z dnia 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe. Tych zaś miałby powoływać Przewodniczący Rady Mediów Narodowych, powoływany przez Marszałka Sejmu spośród ich członków. W skład Rady Mediów Narodowych miałoby zaś wchodzić w sumie 6 członków: po dwóch powoływanych przez Sejm, Senat i Prezydent Rzeczypospolitej spośród obywateli polskich wyróżniających się wiedzą i doświadczeniem w sprawach związanych z zadaniami, działaniem i finansowaniem mediów. Co ważne, Rada Mediów Narodowych w myśl projektu miałaby zarządzać Funduszem Mediów Narodowych, będącym państwową osobą prawną. Fundusz ten udzielałby instytucjom mediów narodowych wsparcia w pełnieniu misji publicznej<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> *Poselski projekt ustawy o mediach narodowych (druk nr 442)*, <https://orka.sejm.gov.pl/Druki8ka.nsf/0/BE8E7FB04FB3B43EC1257FA0003E170E/%24File/442.pdf> (dalej Druk nr 442) (dostęp: 12.01.2022).

<sup>8</sup> Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 22 lipca 2016 r. w sprawie wyboru członka Rady Mediów Narodowych (M.P. z 2016 r. poz. 734).

<sup>9</sup> *Pismo z dnia 26 kwietnia 2016 roku*, <https://orka.sejm.gov.pl/Druki8ka.nsf/0/DDBCD9741C7683D6C1257FA20035C83E/%24File/442-002.pdf> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>10</sup> Druk nr 442.

## Polityka medialna PiS u podstaw powołania Rady Mediów Narodowych

Zaproponowane w projekcie ustawy o mediach narodowych rozwiązania stanowią emanację polityki medialnej (rozumianej jako wpływanie na proces komunikowania masowego<sup>11</sup>) koalicji rządzącej z partią Prawo i Sprawiedliwość na czele. Co więcej, wyrażają niechęć obozu rządzącego do porządku społecznego, istniejącego przed zdobyciem przez ten obóz władzy. Widać to chociażby w charakterystycznej argumentacji towarzyszącej dążeniu PiS do przekształcenia jednostek publicznej radiofonii i telewizji oraz PAP w państwowe osoby prawne. Jak podnoszą wnioskodawcy w uzasadnieniu projektu ustawy: „Taka forma bardziej sprzyja pełnieniu przez te jednostki misji publicznej niż forma spółki kapitałowej. Formę spółki akcyjnej preferowano w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji [...], czyli w pierwszym okresie transformacji ustrojowej, dla którego charakterystyczne było fetyszycyzowanie form spółek kapitałowych”<sup>12</sup>.

To tylko jedna z wielu wypowiedzi przedstawicieli obozu rządzącego, która zasada się na kontestowaniu porządku sprzed zdobycia przez Prawo i Sprawiedliwość realnego wpływu na kształtowanie nowej rzeczywistości społeczno-politycznej. Jak zauważa Stanisław Mocek w swojej analizie dyskursu politycznego wokół mediów publicznych: „Program tworzenia nowego porządku społeczno-politycznego, oparty na retoryce rewolucyjnych zmian forsowanych przez PiS, budowany był w opozycji już nie tylko do systemu komunistycznego, ale także procesu demokratyzacji lat 90. i początku XXI wieku”<sup>13</sup>.

### Medialna rewolucja „dobrej zmiany”

Rewolucyjne podejście Prawa i Sprawiedliwości nie pozostaje bez wpływu na politykę medialną państwa. Jeszcze przed wygranymi przez PiS

<sup>11</sup> E. Stasiak-Jazukiewicz, *Polityka medialna Unii Europejskiej*, Warszawa 2005, s. 7.

<sup>12</sup> Tamże.

<sup>13</sup> S. Mocek, *Władza i media. Dyskurs polityczny wokół mediów publicznych w Polsce*, „Zoon Politikon” 2017, nr 8, s. 46

wyborami parlamentarnymi w 2015 roku partia zapowiadała reformę mediów publicznych i prawa prasowego. Założenia tej reformy podczas konferencji programowej Prawa i Sprawiedliwości w panelu „Kultura i media” prezentowała poseł PiS Barbara Bubula<sup>14</sup>. Stwierdziła wówczas, że „spółki Skarbu Państwa chcemy przekształcić w instytucje kultury lub instytucje wyższej użyteczności publicznej, aby odejść od tego kosztownego modelu spółki prawa handlowego, który wymusza działania jedynie komercyjne”. Polityk zapewniła o skierowaniu do mediów finansowania na poziomie co najmniej 1 promila PKB, a więc ok. 1,5 miliarda.

Przejawem zapowiedzi „dobrej zmiany” PiS w mediach był również postulat „przywrócenia dialogu społecznego i właściwej debaty publicznej. „Trzeba wreszcie odejść od infantylnej, tabloidowej formy programów informacyjnych i publicystycznych”<sup>15</sup> – argumentowała Barbara Bubula. Wśród kluczowych założeń polityki medialnej PiS znalazły się również postulaty „zatrzymania monopolizacji mediów przez kapitał zagraniczny”, wzmocnienia pozycji dziennikarza na gruncie prawa prasowego, zniesienia opłat za częstotliwości radiowe dla nadawców społecznych czy obniżenia opłat koncesyjnych i opłaty za częstotliwości dla nadawców rezygnujących z połowy czasu reklamowego<sup>16</sup>.

Propozycje PiS spotkały się ze sporą krytyką. Oponenci zarzucali propozycji reformy mediów brak konkretów, zupełne pominięcie internetu i nadmierny radykalizm<sup>17</sup>. Nie brakowało też głosów w obronie mediów publicznych. Formułowali je zarówno obserwatorzy życia publicznego<sup>18</sup>, ale i politycy opozycji. Ci ostatni podnosili, że zaproponowane przez PiS

<sup>14</sup> E. Rutkowska, *PiS zapowiada reformę mediów publicznych i zmianę prawa prasowego*, <https://www.press.pl/tresc/40255,pis-zapowiada-reforme-mediow-publicznych-i-zmiane-prawa-prasowego> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> Tamże.

<sup>17</sup> A. Ptak, *Pomysły PiS na media są nierealne, ale debata potrzebna (opinie)*, [https://www.press.pl/tresc/40280,pomysly-pis-na-media-sa-nierealne\\_-ale-debata-potrzebna\\_opinie\\_](https://www.press.pl/tresc/40280,pomysly-pis-na-media-sa-nierealne_-ale-debata-potrzebna_opinie_) (dostęp: 12.01.2022).

<sup>18</sup> E. Mistewicz, *Nie likwidujcie mediów publicznych*, <https://www.rp.pl/opinie-polityczno-spoleczne/art4121891-mistewicz-nie-likwidujcie-mediow-publicznych> (dostęp: 12.01.2022).

zmiany w ustawie medialnej miały na celu jedynie wymianę kard i podporządkowanie mediów publicznych partii rządzącej<sup>19</sup>. Ekspertci zauważali ponadto, że: „W dyskursie PiS, obok odniesień do odpartyjnienia mediów – a w każdym razie oczyszczeniach z przedstawicieli wrogiej PiS opcji politycznej – dominuje dyskurs podporządkowujący media jednej wizji, mediów krzewiących wartości narodowe”<sup>20</sup>.

### Wzmocnienie legislacyjne

Krytyczne głosy ekspertów i sprzeciw polityków opozycji wobec kierunku polityki medialnej koalicji rządzącej nie zraziły Prawa i Sprawiedliwości do wprowadzania planowanych przez partię zmian. 7 czerwca 2016 roku grupa posłów PiS wniosła projekt ustawy o Radzie Mediów Narodowych oraz o zmianie niektórych ustaw<sup>21</sup>. Rolę reprezentantki wnioskodawców znów przyszło pełnić Elżbiecie Kruk. Projekt antycypował niektóre rozwiązania zawarte w poselskim projekcie ustawy o mediach narodowych (druk nr 442). Co więcej, obok projektu ustawy o składce audiowizualnej (druk nr 443) oraz projektu ustawy w zakresie przepisów wprowadzających (druk nr 444), stanowił element pakietu regulacji, mających w zamyśle wnioskodawców kompleksowo zreformować organizację i finansowanie mediów narodowych. Ponadto w uzasadnieniu projektu ustawy została podniesiona pilna potrzeba jej uchwalenia ze względu na tymczasowy charakter wspomnianej już tzw. grudniowej ustawy epizodycznej<sup>22</sup>. Zdaniem wnioskodawców, zaniechanie uregulowania sytuacji prawnej

<sup>19</sup> E. Wnuk, *Media publiczne – obywatelskie czy narodowe. Najnowszy dyskurs parlamentarny o mediach w kontekście zmian w ustawie o radiofonii i telewizji*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 3 (66), s. 83.

<sup>20</sup> Tamże, s. 90.

<sup>21</sup> *Poselski projekt ustawy o Radzie Mediów Narodowych oraz o zmianie niektórych ustaw (druk nr 592)*, <https://orka.sejm.gov.pl/Druki8ka.nsf/0/D742D8F59D059E61C1257FCC004B7C6D/%24File/592.pdf>, (dalej: Druk nr 592) (dostęp: 12.01.2022).

<sup>22</sup> Tamże.

jednostek radiofonii i telewizji po wygaśnięciu tego aktu mogłoby prowadzić do chaosu prawnego.

Projekt ustawy o Radzie Mediów Narodowych oraz o zmianie niektórych ustaw wyraźnie nawiązywał do projektu niedoszłej ustawy o mediach narodowych. Przewidywał bowiem pozbawienie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji prerogatyw w zakresie powoływania części składu rad nadzorczych i powoływania członków zarządów spółek publicznej radiofonii i telewizji. Jak wynika z uzasadnienia projektu ustawy, u podstaw takiego rozwiązania „leżała negatywna ocena łączenia w jednym organie funkcji władczego regulatora rynku mediów elektronicznych, który powinien być bezstronny wobec wszystkich uczestników tego rynku, z funkcją organu wykonującego uprawnienia w sferze nadzoru właścicielskiego (dominium) wobec podmiotów reprezentujących własność państwową”.

Wnioskodawcy przekonywali, że oparcie w konstytucyjnym statusie KRRiT znajduje tylko pierwsza ze wspomnianych funkcji, tj. władczego regulatora rynku. Stali również na stanowisku, że Konstytucja RP nie przewiduje żadnych szczególnych uprawnień KRRiT wobec mediów publicznych. Podnosili ponadto, że ustrojodawca przypisuje KRRiT rolę niezależnego od rządu organu regulacyjnego, sprawującego władztwo publiczne (imperium) wobec niepodporządkowanych mu organizacyjnie nadawców<sup>23</sup>. Prace nad projektem trwały dość krótko, a po wprowadzeniu poprawek przez Sejm ustawa o Radzie Mediów Narodowych oraz o zmianie niektórych ustaw została uchwalona przez izbę niższą 22 czerwca 2016 roku przy 227 głosach „za”, 207 – przeciw i 1 – „wstrzymującym się”. Wobec braku poprawek Senatu ustawa została przekazana przez Marszałka Sejmu Prezydentowi, który podpisał ją 24 czerwca<sup>24</sup>. Finalnie regulacja określiła zadania, kompetencje i organizację Rady Mediów Narodowych oraz zasady i tryb powoływania jej członków<sup>25</sup>.

<sup>23</sup> Tamże.

<sup>24</sup> *Druk nr 592*.

<sup>25</sup> *Głosowanie nr 11 na 21. posiedzeniu Sejmu*, <https://www.sejm.gov.pl/sejm8.nsf/agent.xsp?symbol=glosowania&nrkadencji=8&nrglosowania=11> (dostęp: 12.01.2022).

## Status i zadania Rady Mediów Narodowych

Zgodnie z art. 2 u.r.m.n. Rada Mediów Narodowych jest organem właściwym w sprawach powoływania i odwoływania składów osobowych organów jednostek publicznej radiofonii i telewizji oraz Polskiej Agencji Prasowej<sup>26</sup>. Do innych prerogatyw Rady Mediów Narodowych należy prawo wglądu w sprawy spółek publicznej radiofonii i telewizji oraz Polskiej Agencji Prasowej<sup>27</sup>.

Warto wskazać, że Rada przedstawia corocznie do 31 marca Sejmowi, Senatowi, Prezydentowi Rzeczypospolitej Polskiej, Prezesowi Rady Ministrów oraz Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, a także podaje do wiadomości publicznej pisemną informację o swojej działalności w poprzednim roku<sup>28</sup>. Rozpatrzenie tej informacji (łącznie z corocznym sprawozdaniem składanym przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji) należy zaś do kompetencji Sejmu i Senatu<sup>29</sup>. Co istotne, ustawodawca postanowił, że swoje zadania Rada wykonuje, kierując się potrzebą zapewnienia rzetelnego wypełniania przez spółki ich ustawowych zadań oraz ochrony ich samodzielności i niezależności redakcyjnej<sup>30</sup>. Praktyka w tym zakresie bywa jednak przedmiotem krytyki.

## Kontrowersje wokół Rady Mediów Narodowych

Warto podkreślić, że w skład Rady wchodzi pięciu członków. Trzech z nich wybiera Sejm, a dwóch powołuje Prezydent<sup>31</sup>. Jakkolwiek głowa

<sup>26</sup> Art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 22 czerwca 2016 roku o Radzie Mediów Narodowych (Dz. U. z 2016 poz. 929 ze zm.).

<sup>27</sup> Art. 12 ustawy z dnia 22 czerwca 2016 roku o Radzie Mediów Narodowych (Dz. U. z 2016 poz. 929 ze zm.).

<sup>28</sup> Art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 22 czerwca 2016 roku o Radzie Mediów Narodowych (Dz. U. z 2016 poz. 929 ze zm.).

<sup>29</sup> Art. 13 ust. 2 ustawy z dnia 22 czerwca 2016 roku o Radzie Mediów Narodowych (Dz. U. z 2016 poz. 929 ze zm.).

<sup>30</sup> Art. 2 ust. 2 ustawy z dnia 22 czerwca 2016 roku o Radzie Mediów Narodowych (Dz. U. z 2016 poz. 929 ze zm.).

<sup>31</sup> Art. 3 ustawy z dnia 22 czerwca 2016 roku o Radzie Mediów Narodowych (Dz. U. z 2016 poz. 929 ze zm.).

państwa powołuje członków Rady spośród kandydatów zgłoszonych przez opozycyjne kluby parlamentarne lub poselskie<sup>32</sup>, Rada Mediów Narodowych może zostać zdominowana przez kandydatów wybranych przez większość sejmową, a w praktyce koalicję rządzącą. Stwarza to poważne zagrożenia dla realizacji przez Radę Mediów Narodowych wspomnianej powyżej przesłanki potrzeby zapewnienia rzetelnego wypełniania przez spółki ich ustawowych zadań oraz ochrony ich samodzielności i niezależności redakcyjnej. Obecny skład Rady Mediów Narodowych i sposób jej powoływania niejednokrotnie spotykał się z krytyką. Zasadniczym powodem jest powoływanie w skład Rady Mediów Narodowych osób jednoznacznie kojarzonych politycznie oraz niewielki wpływ kandydatów zgłoszonych przez kluby opozycyjne na rozstrzygnięcia Rady Mediów Narodowych, forsowane przez większość jej członków kojarzonych ze środowiskiem koalicji rządzącej<sup>33</sup>.

Praktyka funkcjonowania Rady Mediów Narodowych stała się przedmiotem nie tylko krytyki polityków opozycji, ale również członków gremium niezwiązanych z obozem rządzącym. Jeden z nich – Grzegorz Podzorny w proteście wobec tych praktyk ostatecznie złożył rezygnację z członkostwa w Radzie. W piśmie do prezydenta Andrzeja Dudy zaznaczył, że „Po początkowej zgodzie na wprowadzenie pewnych cywilizowanych ram funkcjonowania Rady, czyli uchwaleniu regulaminu RMN, stopniowo zasadą działania Rady stawał się chaos i bieżące partyjne potrzeby<sup>34</sup>.

Problem ten jeszcze pogłębiła przyjęcie głosami (trojga członków kojarzonych z obozem rządzącym) serii uchwał Rady Mediów Narodowych z 16 lutego 2021 roku, zmieniających regulamin Rady Mediów Narodowych. Zmiany polegały na wprowadzeniu możliwości odbywania posie-

dzeń z wykorzystaniem środków bezpośredniego porozumiewania się na odległość<sup>35</sup>, umożliwieniu skrócenia terminu na zawiadomienie o zwołaniu posiedzenia<sup>36</sup>, zobowiązaniu przewodniczącego Rady do uwzględnienia w proponowanym porządku obrad Rady propozycji zgłoszonej na wniosek co najmniej dwóch członków (wprowadzenie takiej propozycji do proponowanego porządku obrad Rady powinno nastąpić nie później niż w terminie 3 miesięcy od złożenia wniosku)<sup>37</sup>, jak również skróceniu czasu na oddanie głosu<sup>38</sup>. Zmienione zostały też regulacje dotyczące przebiegu obrad Rady<sup>39</sup>. Zmiany te spotkały się jednak ze sprzeciwem. Członek Rady Juliusz Braun stwierdził, że: „W efekcie tych zmian przewodniczący Rady Mediów Narodowych uzyskał dodatkowe uprawnienia, a członkowie RMN w niektórych sytuacjach pozbawieni zostali nawet możliwości przedstawienia swojego stanowiska”<sup>40</sup>. Dodał również, że:

<sup>35</sup> § 1 uchwały nr 302/2021 Rady Mediów Narodowych z dnia 16 lutego 2021 roku w sprawie zmiany Regulaminu Rady Mediów Narodowych, <https://www.sejm.gov.pl/RMN/Uchwa%C5%82a%20nr%20302%202021%20RMN.pdf> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>36</sup> § 1 uchwały nr 303/2021 Rady Mediów Narodowych z dnia 16 lutego 2021 roku w sprawie zmiany Regulaminu Rady Mediów Narodowych, <https://www.sejm.gov.pl/RMN/Uchwa%C5%82a%20nr%20303%202021%20RMN.pdf> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>37</sup> § 1 uchwały nr 304/2021 Rady Mediów Narodowych z dnia 16 lutego 2021 roku w sprawie zmiany Regulaminu Rady Mediów Narodowych, <https://www.sejm.gov.pl/RMN/Uchwa%C5%82a%20nr%20304%202021%20RMN.pdf> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>38</sup> § 1 uchwały nr 306/2021 Rady Mediów Narodowych z dnia 16 lutego 2021 roku w sprawie zmiany Regulaminu Rady Mediów Narodowych, <https://www.sejm.gov.pl/RMN/Uchwa%C5%82a%20nr%20306%202021%20RMN.pdf> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>39</sup> § 1 uchwały nr 305/2021 Rady Mediów Narodowych z dnia 16 lutego 2021 roku w sprawie zmiany Regulaminu Rady Mediów Narodowych, <https://www.sejm.gov.pl/RMN/Uchwa%C5%82a%20nr%20305%202021%20RMN.pdf> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>40</sup> M. Kozielski, *RMN uchwalila zmiany w regulaminie*. »Radykalne ograniczenia uprawnień«, [https://www.press.pl/tresc/64899,rmn-uchwalila-zmiany-w-regulaminie\\_-\\_radykalne-ograniczenie-uprawnien\\_](https://www.press.pl/tresc/64899,rmn-uchwalila-zmiany-w-regulaminie_-_radykalne-ograniczenie-uprawnien_) (dostęp: 12.01.2022).

<sup>32</sup> Art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 22 czerwca 2016 roku o Radzie Mediów Narodowych (Dz. U. z 2016 poz. 929 ze zm.).

<sup>33</sup> *iTV Sejm – transmisje*. 36. *Posiedzenie Sejmu IX kadencji*, <https://www.sejm.gov.pl/Sejm9.nsf/transmisje.xsp?unid=FEF99B46257B7EE6C12586CC0022B663> (dalej iTV Sejm) (dostęp: 12.01.2022).

<sup>34</sup> B. Czuma, *Grzegorz Podzorny odchodzi z Rady Mediów Narodowych*, <https://www.wirtualnemedialna.pl/arttykul/grzegorz-podzorny-odchodzi-rada-mediow-narodowych-dlaczego-krzysztof-czabanski-nikt-nie-musi-byc-czlonkiem-rady> (dostęp: 12.01.2022).

Tak radykalne ograniczenie – i tak niewielkich – uprawnień członków Rady Mediów Narodowych świadczy, iż Prawo i Sprawiedliwość dąży do całkowitego wyeliminowania społecznej kontroli w dziedzinie mediów publicznych<sup>41</sup>.

### Niekonstytucyjna uzurpacja

Rada Mediów Narodowych wzbudza poważne kontrowersje również wśród polityków opozycji parlamentarnej. 16 lutego 2021 roku grupa posłów Koalicji Polskiej (PSL, UED, Konserwatyści) złożyli projekt ustawy o likwidacji Rady Mediów Narodowych oraz o zmianie niektórych innych ustaw. Do reprezentowania wnioskodawców został wyznaczony poseł Jacek Protasiewicz. Do dziś jednak omawianemu projektowi nie został nadany numer druku<sup>42</sup>. Projekt przewiduje nie tylko likwidację Rady Mediów Narodowych, ale również przywrócenie prerogatyw Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. W uzasadnieniu projektu ustawy wnioskodawcy podnieśli, że powołanie Rady Mediów Narodowych było niekonstytucyjne: „KRRiT została wypchnięta przez ustawodawcę poza sferę rozstrzygania o tym, kto i jak długo będzie członkiem zarządu spółek publicznej radiofonii i telewizji. To zaś wyklucza możliwość efektywnego wykonywania zadań przypisanych jej w konstytucji”<sup>43</sup>.

Warto podkreślić, że również inne środowiska polityczne, mające reprezentację w parlamencie, kwestionowały zasadność i legalność powołania Rady Mediów Narodowych. 11 sierpnia 2021 roku podczas odbywającej się w ramach 36. posiedzenia Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej dyskusji na temat poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji (druk nr 1389), która ze względu na przedmiot regulacji

<sup>41</sup> Tamże.

<sup>42</sup> *Wniesione projekty ustaw, który nie nadano jeszcze numeru druku*, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/agent.xsp?symbol=PROJNOWEUUST&NrKadencji=9&Kol=D&Typ=UST> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>43</sup> B. Erling, *Jest projekt w sprawie likwidacji Rady Mediów Narodowych*, <https://www.press.pl/tresc/64911,jest-projekt-w-sprawie-likwidacji-rady-mediow-narodowych> (dostęp: 12.01.2022).

zyskała miano „Lex TVN”, poseł Artur Dziambor zgłosił trzy poprawki. Pierwsza z nich nawiązywała do niewykonanego jak dotąd wyroku Trybunału Konstytucyjnego<sup>44</sup>. „Wyrok Trybunału Konstytucyjnego, 13 grudnia 2016, który mówi o tym, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji powinna powoływać zarząd Telewizji Polskiej, a nie wasza Rada Mediów Narodowych. Dokładnie artykuł 213, 215. Jest to dosyć oczywisty wyrok Trybunału, niewykonany do dziś” – stwierdził poseł Dziambor z mównicy sejmowej<sup>45</sup>.

Warto podkreślić, że wyrok TK nie odnosił się do URMN, lecz do wspomnianej grudniowej ustawy epizodycznej, która – co warto przypomnieć – przekazywała kompetencje powoływania i odwoływania zarządu oraz prezesa TVP i Polskiego Radia ministrowi właściwemu do spraw Skarbu Państwa. Niemniej jednak Trybunał Konstytucyjny w omawianym wyroku uznał przepisy, wyłączające udział Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z procedury powoływania i odwoływania członków zarządu spółek publicznej radiofonii i telewizji za niezgodne z art. 213 ust. 1 w związku z art. 14 i art. 54 ust. 1 Konstytucji RP<sup>46</sup>. Artykuł 213 ust. 1 wyraźnie stanowi, iż Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji<sup>47</sup>. Przepis ten należy rozpatrywać w związku z konstytucyjną zasadą wolności prasy<sup>48</sup>, a także wyrażoną w art. 54 ust. 1 gwarancją wolności wyrażania poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji<sup>49</sup>.

Wprawdzie Trybunał Konstytucyjny uznał, że Konstytucja RP nie reguluje kompleksowo modelu funkcjonowania radiofonii i telewizji, ale

<sup>44</sup> Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 13 grudnia 2016 r. sygn. akt K 13/16 (Dz. U. z 2016 r. poz. 2210).

<sup>45</sup> *iTV Sejm*.

<sup>46</sup> Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 13 grudnia 2016 r. sygn. akt K 13/16 (Dz. U. z 2016 r. poz. 2210).

<sup>47</sup> Art. 213 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku (Dz. U. z 1997 r. Nr 78 poz. 483 ze zm.).

<sup>48</sup> Art. 14 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku (Dz. U. z 1997 r. Nr 78 poz. 483 ze zm.).

<sup>49</sup> Art. 54 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku (Dz. U. z 1997 r. Nr 78 poz. 483 ze zm.).



nazywa zadania, jakie należy realizować w tej sferze oraz powierza ich wykonywanie wyodrębnionemu organowi, jakim jest KRRiT. Ustawodawcy przysługuje dosyć spora swoboda w kształtowaniu organizacyjnego wymiaru działania radiofonii i telewizji. Nie może jednak normować tej sfery w taki sposób, który skutkować będzie pozbawieniem KRRiT kompetencji służących wykonywaniu jej konstytucyjnych zadań. Przyznanie określonych – w tym także kreacyjnych – uprawnień w sferze mediów publicznych organom powołanym do życia przez ustawodawcę nie jest konstytucyjnie wykluczone. Musi się jednak wiązać z pozostawieniem KRRiT decydującego głosu w ramach ustawowego modelu funkcjonowania radiofonii i telewizji. Organ państwa powołany w drodze ustawy nie może pozbawiać możliwości wykonywania zadań i kompetencji organu konstytucyjnego<sup>50</sup>.

Jak dotąd wyrok TK nie został uwzględniony przez ustawodawcę. Sam przewodniczący Rady Mediów Narodowych zarzuty o niekonstytucyjności Rady Mediów Narodowych jeszcze w grudniu 2016 roku skwitował następująco: „To jest odniesienie się do ustawy, która już nie obowiązuje. Sytuacja prawna już się zmieniła, w związku z tym orzeczenie TK tyczy się przeszłości, a nie obecnej sytuacji”<sup>51</sup>. Dodał również, że „TK odnosił się do przepisów zgodnie z którymi KRRiT straciła swoje uprawnienia na rzecz ministra skarbu, a to już jest sytuacja nieaktualna, nieistniejąca”<sup>52</sup>. Niedługo po tej wypowiedzi, bo w piśmie z dnia 9 lutego 2017 roku do ministra kultury i dziedzictwa narodowego swoją opinię w sprawie zaprezentował ówczesny Rzecznik Praw Obywatelskich Adam Bodnar.

Zdaniem RPO, „Lektura uzasadnienia wyroku TK w sprawie o sygn. K 13/16 może prowadzić do wniosku o niezgodności z Konstytucją RP niektórych przepisów ustawy z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów

<sup>50</sup> *Komunikat prasowy po wyroku K 13/16*, <https://trybunal.gov.pl/postepowanie-i-orzeczenia/komunikaty-prasowe/komunikaty-po/art/9508-ustawa-o-zmianie-ustawy-o-radiofonii-i-telewizji> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>51</sup> *Co orzekł Trybunał Konstytucyjny w sprawie Rady Mediów Narodowych?*, <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/co-orzekl-trybunal-konstytucyjny-w-sprawie-rady-mediow-narodowych/?cn-reloaded=1> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>52</sup> Tamże.

Narodowych (Dz. U z 2016 r., poz. 929, dalej jako: ustawa o RMN), w szczególności tych, które dokonują zmian w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2016 r. poz. 639, dalej jako: ustawa o RTV). Wykonywanie zadań określonych w art. 213 ust. 1 Konstytucji RP, w szczególności czuwanie nad realizacją tzw. misji publicznej, nie jest możliwe bez zapewnienia niezależności KRRiT, przede wszystkim od Rady Ministrów”<sup>53</sup>. Rzecznik przypomniał również, że wykreowanie nowego organu władzy publicznej nie znosi obowiązku wprowadzenia przez ustawodawcę instrumentów umożliwiających wykonywanie przez KRRiT jej konstytucyjnie określonych funkcji<sup>54</sup>.

## Podsumowanie

Polityka medialna obozu rządzącego wyraźnie kontrastuje z wizjami ładu medialnego, prezentowanymi przez przedstawicieli innych środowisk, w tym przede wszystkim opozycji parlamentarnej. Budzi również kontrowersje wśród ekspertów, przedstawicieli świata nauki oraz obserwatorów życia publicznego, a co najważniejsze – nie zawsze jest zgodna z zasadami ustrojowymi. Pozbawienie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, będącej organem konstytucyjnym, jej prerogatyw stanowi tego dobitne potwierdzenie.

### THE ROLE OF THE NATIONAL MEDIA COUNCIL IN POLISH MEDIA: RATIO LEGIS, POSITION, RESPONSIBILITIES AND CONTROVERSIES

**Abstract:** Established in 2016, the Polish National Media Council holds significant influence over the domestic media market, and the Polish media system as a whole. It was created by the government to prevent the National Broadcasting Council from controlling digital media market regulation in

<sup>53</sup> *Pismo z dnia 9 lutego 2017 roku*, <https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/RPO%20ws.%20wykonania%20wyroku%20Trybuna%C5%82u%20Konstytucyjnego%20dotycz%C4%85cego%20zmian%20w%20ustawie%20o%20radiofonii%20i%20telewizji.pdf> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>54</sup> Tamże.

addition to being the main authority in the sphere of ownership supervision over entities representing state property. The originators of the National Media Council maintained that its role would be to ensure that public media was functioning effectively, whilst allowing editorial independence of content and form. However, the status and function of this new regulatory body has proved highly controversial in Poland.

**Keywords:** National Media Council, public media, media law, media policy

## BIBLIOGRAFIA

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku (Dz. U. z 1997 r. Nr 78 poz. 483 ze zm.).
- Mocek S., *Władza i media. Dyskurs polityczny wokół mediów publicznych w Polsce*, „Zoon Politikon” 2017, nr 8, doi: 10.4467/2543408XZOP.17.002.9261.
- Sonczyk W., *System medialny: zakres – struktura – definicja*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38).
- Stasiak-Jazukiewicz E., *Polityka medialna Unii Europejskiej*, Warszawa 2005.
- Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 22 lipca 2016 r. w sprawie wyboru członka Rady Mediów Narodowych (M.P. z 2016 r. poz. 734).
- Ustawa z dnia 22 czerwca 2016 roku o Radzie Mediów Narodowych (Dz. U. z 2016 poz. 929 ze zm.).
- Ustawa z dnia 30 grudnia 2015 roku o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2016 r. poz. 25).
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku (t.j. Dz. U. z 2015 r. poz. 1531).
- Wnuk E., *Media publiczne – obywatelskie czy narodowe. Najnowszy dyskurs parlamentarny o mediach w kontekście zmian w ustawie o radiofonii i telewizji*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 3 (66).
- Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 13 grudnia 2016 r. sygn. akt K 13/16 (Dz. U. z 2016 r. poz. 2210).

## NETOGRAFIA

- Co orzekł Trybunał Konstytucyjny w sprawie Rady Mediów Narodowych?, <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/co-orzekl-trybunal-konstytucyjny-w-sprawie-rady-mediow-narodowych/?cn-reloaded=1>.

Czuma B., *Grzegorz Podzorny odchodzi z Rady Mediów Narodowych*, <https://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/grzegorz-podzorny-odchodzi-rada-mediow-narodowych-dlaczego-krzysztof-czabanski-nikt-nie-musi-byc-czlonkiem-rady>.

Erling B., *Jest projekt w sprawie likwidacji Rady Mediów Narodowych*, <https://www.press.pl/tresc/64911,jest-projekt-w-sprawie-likwidacji-rady-mediow-narodowych>.

Głosowanie nr 11 na 21. posiedzeniu Sejmu, <https://www.sejm.gov.pl/sejm8.nsf/agent.xsp?symbol=glosowania&nrkadencji=8&nrposiedzenia=21&nrglosowania=11>.

iTV Sejm – transmisje. 36. Posiedzenie Sejmu IX kadencji, <https://www.sejm.gov.pl/Sejm9.nsf/transmisje.xsp?unid=FEF99B46257B7EE6C12586CC0022B663>.

Komunikat prasowy po wyroku K 13/16, <https://trybunal.gov.pl/postepowanie-i-orzeczenia/komunikaty-prasowe/komunikaty-po/art/9508-ustawa-o-zmianie-ustawy-o-radiofonii-i-telewizji>.

Kozielski M., *RMN uchwalila zmiany w regulaminie. »Radykalne ograniczenia uprawnień«*, [https://www.press.pl/tresc/64899,rmn-uchwalila-zmiany-w-regulaminie-\\_radykalne-ograniczenie-uprawnien\\_](https://www.press.pl/tresc/64899,rmn-uchwalila-zmiany-w-regulaminie-_radykalne-ograniczenie-uprawnien_).

Mistewicz E., *Nie likwidujcie mediów publicznych*, <https://www.rp.pl/opinie-polityczno-spoeczne/art4121891-mistewicz-nie-likwidujcie-mediow-publicznych>.

Poselski projekt ustawy o mediach narodowych (druk nr 442), <https://orka.sejm.gov.pl/Druki8ka.nsf/0/BE8E7FB04FB3B43EC1257FA0003E170E/%24File/442.pdf>.

Poselski projekt ustawy o Radzie Mediów Narodowych oraz o zmianie niektórych ustaw (druk nr 592), <https://orka.sejm.gov.pl/Druki8ka.nsf/0/D742D8F59D059E61C1257FCC004B7C6D/%24File/592.pdf>.

Pismo z dnia 9 lutego 2017 roku, <https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/RPO%20ws.%20wykonania%20wyroku%20Trybuna%C5%82u%20Konstytucyjnego%20dotycz%C4%85cego%20zmian%20w%20ustawie%20o%20radiofonii%20i%20telewizji.pdf>.

Pismo z dnia 26 kwietnia 2016 roku, <https://orka.sejm.gov.pl/Druki8ka.nsf/0/DDBCD9741C7683D6C1257FA20035C83E/%24File/442-002.pdf>.

Ptak A., *Pomysły PiS na media są nierealne, ale debata potrzebna (opinie)*, [https://www.press.pl/tresc/40280,pomysly-pis-na-media-sa-nierealne\\_-ale-debata-potrzebna-\\_opinie\\_](https://www.press.pl/tresc/40280,pomysly-pis-na-media-sa-nierealne_-ale-debata-potrzebna-_opinie_).

Rutkowska E., *PiS zapowiada reformę mediów publicznych i zmianę prawa prasowego*, <https://www.press.pl/tresc/40255,pis-zapowiada-reforme-mediow-publicznych-i-zmiane-prawa-prasowego>.

Uchwała nr 302/2021 Rady Mediów Narodowych z dnia 16 lutego 2021 roku w sprawie zmiany Regulaminu Rady Mediów Narodowych, <https://www.sejm.gov.pl/RMN/Uchwa%C5%82a%20nr%20302%202021%20RMN.pdf>.

Uchwała nr 303/2021 Rady Mediów Narodowych z dnia 16 lutego 2021 roku w sprawie zmiany Regulaminu Rady Mediów Narodowych, <https://www.sejm.gov.pl/RMN/Uchwa%C5%82a%20nr%20303%202021%20RMN.pdf>.

Uchwała nr 304/2021 Rady Mediów Narodowych z dnia 16 lutego 2021 roku w sprawie zmiany Regulaminu Rady Mediów Narodowych, <https://www.sejm.gov.pl/RMN/Uchwa%C5%82a%20nr%20304%202021%20RMN.pdf>.

Uchwała nr 305/2021 Rady Mediów Narodowych z dnia 16 lutego 2021 roku w sprawie zmiany Regulaminu Rady Mediów Narodowych, <https://www.sejm.gov.pl/RMN/Uchwa%C5%82a%20nr%20305%202021%20RMN.pdf>.

Uchwała nr 306/2021 Rady Mediów Narodowych z dnia 16 lutego 2021 roku w sprawie zmiany Regulaminu Rady Mediów Narodowych, <https://www.sejm.gov.pl/RMN/Uchwa%C5%82a%20nr%20306%202021%20RMN.pdf>.

*Wniesione projekty ustaw, który nie nadano jeszcze numeru druku*, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/agent.xsp?symbol=PROJNOWEUST&NrKadencji=9&Kol=D&Typ=UST>.

IWONA STALICA

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach  
ORCID 0000-0003-3375-3351 / iwona.stalica@ujk.edu.pl

## EKSPANSJA INTERNETU A PRAWO DO PRYWATNOŚCI

**Abstrakt:** Z roku na rok przybywa użytkowników internetu. Jego zastosowanie jest w zasadzie nieograniczone: portale społecznościowe, e-usługi, w tym bankowość elektroniczna, kultura i rozrywka. Internet to przepływ informacji, w ramach którego dochodzi do przetwarzania danych osobowych na masową skalę. Stąd ochrona prywatności w internecie ma coraz większe znaczenie społeczne. Zachowania użytkowników internetu, nie zawsze rozważne, są nastawione na szybki przekaz. Użytkownicy pozostawiają cyfrowe ślady. Są one zbierane zarówno przez organy państwowe, jak i przez podmioty gospodarcze – globalne koncerny informatyczne, które czynią z nich użytek zgodnie ze swoją polityką, na własnych zasadach. Instytucje prawne starają się odpowiadać na to zjawisko, jednak jest to zwykle reakcja post factum. W obszarze tym winno budować się współpracę międzynarodową, w pierwszej kolejności w ramach Unii Europejskiej, celem harmonizacji systemów prawnych.

**Słowa kluczowe:** autonomia informacyjna, dane osobowe, data as a payment, prawo do bycia zapomnianym, przetwarzanie danych, prywatność, świadoma zgoda, wyszukiwarka

### Wprowadzenie. Ekspansja internetu

Przeglądając portale społecznościowe natrafić można na uśmiechnięte (i nie tylko) wizerunki osób w różnych sytuacjach prywatnych. Niejednokrotnie wprost szokuje otwartość osób na epatowanie swoją sferą prywatną.



Słowem Roku 2008 według Webster Dictionary<sup>1</sup> było *overshare*, które oznacza nadmierne dzielenie się, zarzucanie audytorium szczegółowymi informacjami ze swojego życia ponad miarę i ponad potrzebę (wpisy typu „o czym teraz myślisz” – tak jakby dla świata miało to znaczenie; podejście charakterystyczne dla tzw. pokolenia selfie<sup>2</sup>).

Ekspansja internetu przejawia się m.in. liczbą użytkowników sieci. Liczba takich osób rośnie skokowo. W 1997 r. na świecie było około 40 mln użytkowników, w 2003 r. – około 600 mln, w 2009 – ponad miliard. W samym portalu Facebook zarejestrowanych było w roku 2009 pół miliarda ludzi<sup>3</sup>. Dla porównania, w 2021 r. aż 3,5 mld ludzi korzystało z serwisów Facebooka<sup>4</sup>, przy liczbie użytkowników internetu na świecie wynoszącej w 2019 r. według danych ONZ niemal 4,1 mld osób<sup>5</sup>.

Pokolenie sieci zwane generacją Y utosamiane jest z osobami urodzonymi w latach 1980–2000<sup>6</sup>. Bywa określane jako „pokolenie millennium”, „milleniarsi”, „generacja globalna” czy „generacja multimedialna”, „cyfrowe

dzieci wolnego rynku”, a nawet jako „pokolenie kłapek i iPadów<sup>7</sup>”. Antenatami tego pokolenia byli przywiązani do innego medium przedstawiciele pokolenia X. Odbiornik telewizyjny został zastąpiony przez komputer/telefon komórkowy z dostępem do internetu. Dla pokolenia cyfrowego dostęp ten jest czymś oczywistym, a zarazem staje się „pierwszą potrzebą”<sup>8</sup>.

### Prywatność i prawo do prywatności

Czym jest „prywatność”, intuicyjnie każdy wyczuwa, natomiast granice tak (intuicyjnie) pojętej prywatności mogą być w poszczególnych jednostkowych przypadkach szersze bądź węższe – przebiegają w różnych miejscach. Prawo natomiast opiera się na pewnym obiektywnym wzorcu, na standardzie nawiązującym do „normalnego”, „przeciętnie wrażliwego”, „uczciwego”, „przyzwoitego” człowieka, który pewien obszar informacji o sobie chce zachować na wyłączność i jest to przez system prawny honorowane.

Jako pierwszy sferę życia domowego, rodzinnego (*oikos*) od sfery życia publicznego politycznego (*polis*) oddzielił Arystoteles. Co prawda rozumienie „prywatności” u tego wybitnego filozofa w znaczący sposób różniło się od znaczenia tego pojęcia przyjmowanego w czasach współczesnych, jednakże nie sposób nie zaszykalizować, iż już u starożytnych ujęcie takie zaczęło funkcjonować. Na przestrzeni lat znalazło się wielu kontynuatorów idei opartej na rozdziale tych dwu sfer, m.in. B. Constant oraz J.S. Mill. Żaden z nich nie przyznawał prawa do prywatności charakteru bezwzględniego, choćby z uwagi na interes państwa.

Pierwsza współczesna, „kanoniczna” już koncepcja prawa do prywatności pojawiła się w 1890 r. w opublikowanym na łamach „Harvard Law Review” eseju *Right to Privacy*, gdzie „prywatność” określono jako „prawo do pozostawienia [kogoś – jednostki] w spokoju”, przy czym była to podówczas dyrektywa skierowana wyłącznie do władzy, mająca zastosowanie w relacji jednostka – państwo. Z czasem koncepcja prawa do prywatności

<sup>1</sup> A. Młynarska-Sobaczewska, *Obowiązki przedsiębiorcy – administratora w sieci*, w: *Internet. Prawno-informatyczne problemy sieci, portali i e-usług*, red. G. Szpor, W.R. Wiewiórowski, Warszawa 2012, s. 97.

<sup>2</sup> M. Szpunar, referat *Tożsamość człowieka w dobie epidemii narcyzmu*, konferencja *Cybertożsamość a prywatność i intymność w gąszczu zagrożeń* (21.10.2021), <https://www.youtube.com/watch?v=leFSJ4PPEs>, od 03:13:59 (dostęp: 10.01.2022) (dalej: Konferencja *Cybertożsamość*)

<sup>3</sup> Podaję za: A. Młynarska-Sobaczewska, *Obowiązki przedsiębiorcy*, s. 97.

<sup>4</sup> Ł. Majchrzyk, *Aż 3,5 mld ludzi korzysta z serwisów Facebooka*, „mobirank”, 14 października 2021, <https://mobirank.pl/2021/10/14/az-35-mld-ludzi-korzysta-z-serwisow-facebook/> (dostęp: 10.01.2022).

<sup>5</sup> Jak podaje wyszukiwarka Google pod hasłem „liczba użytkowników Internetu”: „Na przełomie 2020 oraz 2021 roku na świecie było 7,83 mld ludzi, z czego 5,22 mld to użytkownicy telefonów komórkowych (nie tylko smartfonów). Z kolei 4,66 mld osób posiada dostęp do z Internetu.”, dane na dzień 5 października 2021 r. (dostęp: 10.01.2022).

<sup>6</sup> Określeniem takim posłużyli się D. Kubacka-Jasiecka i P. Passowicz, przytaczam za: A. Andrzejewska, *Świat wirtualny miejscem nawiązywania i utrzymywania relacji przez młodzież*, [https://www.frse.org.pl/brepo/panel\\_repo\\_files/2021/05/17/ubvqck/104705065591777-68-89.pdf](https://www.frse.org.pl/brepo/panel_repo_files/2021/05/17/ubvqck/104705065591777-68-89.pdf) (dostęp: 10.01.2022).

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> Tamże.

ewoluowała – od podejścia A. Millera oraz E. Beardsleya z 1971 r.<sup>9</sup>, którzy prawo do prywatności nierozzerwalnie łączyli z decyzją samej jednostki o tym, jakie informacje o sobie udostępni innym, uznając jej autonomię za jedyny w zasadzie wyznacznik zakresu prawa do prywatności *in concreto*.

We wspomnianym artykule z 1890 r. pojawiło się również istotne z punktu widzenia prawa mediów zapatrywanie, że informacje przynależące do sfery prywatnej, opublikowane np. za sprawą prasy, mediów, w tym również w Internecie, nie stanowią naruszenia prawa do prywatności, bowiem przestały one być informacjami prywatnym w momencie ich pierwszej publikacji. Zapatrywanie niniejsze zostało wyrażone na gruncie prawa amerykańskiego przez autorów wspomnianej formuły prawa do prywatności – S.D. Warrena i L.D. Brandeisa następująco: „*The right to privacy ceases upon the publication of the facts by the individual, or with his consent.*” („Prawo do prywatności upada w razie publikacji faktów na temat jednostki lub w razie jej zgody na to.”<sup>10</sup>).

W kontekście definicyjnym przydatna może okazać się również definicja tzw. cybertożsamości (tożsamości cyfrowej), którą P.J. Windley określa jako „zestaw danych w sposób unikalny opisujących osobę lub rzecz oraz zawierających informacje na temat jej powiązań.”<sup>11</sup>

Dla uwypuklenia pewnej jakościowej różnicy w ramach „prywatności” wyodrębnią się „intymność” zarezerwowaną dla sfery, która w normalnych okolicznościach nie powinna być obiektem zainteresowania osób postronnych ani organów państwa<sup>12</sup>, dotyczącej życia emocjonalnego, relacji osobistych, seksualnych czy orientacji seksualnej. Na marginesie należy zauważyć, że ostatnimi czasy orientacja seksualna jest traktowa-

na przez wielu jako kwestia tożsamościowa i ujawniana w przekonaniu tych osób na potrzeby walki o równouprawnienie czy walki przeciwko dyskryminacji określonych grup. Stanowi to *novum* w podejściu do tej sfery, która jak dotąd była wyłączona spod publicznego wglądu jako ściśle prywatna (intymna). Prawo do poszanowania prywatności jest jedną z emanacji naczelnej zasady godności ludzkiej. Elementem prawa do prywatności jest ochrona danych osobowych, która opiera się na tym, że dane te mogą być udostępniane co do zasady za zgodą osoby będącej podmiotem danych, a bez tej zgody – o ile istnieje prawnie usprawiedliwiony cel przetwarzania.

Momentem krytycznym z punktu widzenia ochrony danych osobowych jest ten, w którym są one przetwarzane: 1) bez zgody użytkowników, którzy nie są świadomi, że do procesów przetwarzania na ich danych dochodzi; 2) za zgodą użytkowników, którzy wyrazili zgodę, by móc uzyskać dostęp do określonych informacji (przejrzeć zawartość strony) bądź usług; w tym mieści się przypadek, gdy 3) dane są przetwarzane za zgodą użytkowników, którzy wyrazili ją bez zapoznania się z treścią klauzuli informacyjnej<sup>13</sup>.

Przykładem takiej klauzuli, która pojawia się po załadowaniu strony, a przed możliwością zapoznania się z jej zawartością, jest treść zamieszczona poniżej:

My i **nasi partnerzy** [pogrubienie w oryginale – IS] uzyskujemy dostęp i przechowujemy informacje na urządzeniu oraz przetwarzamy dane osobowe, takie jak unikalne identyfikatory i standardowe informacje wysyłane przez urządzenie czy dane przeglądania w celu wyboru oraz tworzenia profilu spersonalizowanych treści i reklam, pomiaru wydajności treści i reklam, a także rozwijania i ulepszania produktów. Za zgodą użytkownika my i nasi partnerzy możemy korzystać z precyzyjnych danych geolokalizacyjnych oraz identyfikację poprzez skanowanie urządzeń.

<sup>9</sup> Podaję za: E. Michałkiewicz, E. Milczarek, *Prawo do prywatności w dobie Internetu*, „Prawo Mediów Elektronicznych” 2015, nr 2, s. 53-63, publ. w: System Informacji Prawniczej Legalis, [https://sip.legalis.pl/login\\_mk.seam](https://sip.legalis.pl/login_mk.seam) (dostęp: 10.01.2022).

<sup>10</sup> S.D. Warren, L.D. Brandeis, *Right to privacy*, „Harvard Law Review” 1980, vol. IV, nr 5, s. 193. Cytuję za: E. Michałkiewicz, E. Milczarek, *Prawo do prywatności w dobie Internetu*, s. 53.

<sup>11</sup> Cytuję za: W. Buda, *Tożsamość cyfrowa i informatyczna*, KonferencjaCybertożsamość, od 03:51:24.

<sup>12</sup> K. Grzybczyk, *Ilustrowane prawo reklamy*, Warszawa 2020, s. 98.

<sup>13</sup> Tzw. klauzulą informacyjną jest zestaw informacji, o których mowa w art. 13 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), publ. Dz.Urz.UE.L 2016 Nr 119, str. 1 (dalej: RODO).

Kliknięcie w przycisk poniżej pozwala na wyrażenie zgody na przetwarzanie danych przez nas i naszych partnerów, zgodnie z opisem powyżej. Możesz również uzyskać dostęp do bardziej szczegółowych informacji i zmienić swoje preferencje zanim wyrazisz zgodę lub odmówisz jej wyrażenia. Niektóre rodzaje przetwarzania danych nie wymagają zgody użytkownika, ale masz prawo sprzeciwić się takiemu przetwarzaniu. Preferencje nie będą miały zastosowania do innych witryn posiadających zgodę globalną lub serwisową [...] <sup>14</sup>.

Ekspansja internetu w kontekście pozyskiwania danych osobowych jest zjawiskiem oczywistym i obecnie już nieuniknionym. Można jednak ten fenomen rozpatrywać w aspekcie działań zgodnych z prawem, nielegalnych <sup>15</sup> oraz na pograniczu prawa. Jeśli chodzi o te pierwsze, to opierają się one na świadomej zgodzie osoby, której dotyczą. Zgoda świadoma oznacza oświadczenie woli, którego znaczenie i zakres praktyczny jest dla składającego je podmiotu zrozumiałe. Zgoda dobrowolna oznacza brak przymusu w złożeniu oświadczenia określonej treści. Zarówno jedno, jak i drugie może być problematyczne w sytuacji, kiedy od wyrażenia zgody zależy udostępnienie przez dostawcę jakiejś usługi online czy też możliwość korzystania z informacji zamieszczonych na stronie internetowej lub z mediów społecznościowych. W tym kontekście mówi się o zachowaniu z „pogranicza prawa”, określanym mianem *data as a payment*.

Innym niepokojącym zjawiskiem w omawianym obszarze jest nieoficjalne pozyskiwanie danych od użytkowników sieci przez ich nieświadomie zachowania w sieci – nieświadomie odnośnie ich konsekwencji z punktu widzenia ochrony prywatności. Nie można tracić z pola widzenia okoliczności, że przez 10 lat korzystania z internetu każdy użytkownik pozostawia przeciętnie 100 tysięcy śladów <sup>16</sup>. Wyrażając różnego rodzaju zgody (podczas korzystania z różnych programów internetowych czy otwierając strony) machinalnie godzimy się na korzystanie z plików *cookies*

(niewinnie zwanych ciasteczkami). Zwykle nie jest z tym połączona świadoma zgoda użytkownika na przetwarzanie i przekazywanie danych do podmiotów trzecich o wyszukiwanych przez nas treściach, wpisywanych słowach, treści korespondencji, a akceptacja ma charakter machinalny, wręcz odruchowy. To, na co większość użytkowników zwraca jeszcze uwagę, akceptując różnego rodzaju regulaminy usług, umowy licencyjne itp., to czy usługa, dostęp, informacja ma charakter odpłatny czy nieodpłatny. Na tym tle dochodziło również do wyłudzeń <sup>17</sup>.

Dane udostępnia się co prawda mając uprzednio możliwość przeczytania regulaminu i wyrażenia zgody na udostępnianie i przetwarzanie własnych danych w określonych przez serwis przypadkach, jednakże nie stanowi to skutecznej ochrony przed rozpowszechnianiem naszych danych w sieci w sposób przez podmiot danych niekontrolowany. Nie chodzi tu o niezamierzone wycieki danych <sup>18</sup>, ale w pełni zamierzone, celowe działania noszące znamiona transakcji handlowych, których przedmiotem są dane osobowe użytkowników sieci. Do takich transakcji dochodziło m.in. w ramach działalności Cambridge Analytica Ltd., świadczącej swoje doradztwo polityczne (bazujące na danych internetowych użytkowników pobranych od nich przez specjalną **dobrowolną** aplikację), w ramach którego wpływno na wyniki wyborów, m.in. w Trynidadzie i Tobago <sup>19</sup>, uzyskując krociowe zyski. Nie powinny zatem dziwić przypadki, w których dochodzi do łamania prawa do prywatności i ochrony danych osobowych w internecie – zdecydowanie ma to swoją wartość komercyjną.

Naczelną zasadą prawa do prywatności w ujęciu S.D. Warrena i L.D. Brandeisa było więc to, że dobrowolne ujawnienie informacji ogranicza działanie prawa. Nie jest to zresztą nic, co odbiegałoby od znanej już prawu rzymskiemu ogólnej formuły *volenti no fit iniuria* („chcęmu

<sup>14</sup> „Nowa Warszawa”, <https://nowawarszawa.pl/sowy-nie-sa-tym-czym-sie-wyda-ja-rzecz-o-fenomenie-miasteczka-twin-peaks/> (dostęp: 10.01.2022).

<sup>15</sup> Problematyce tej w całości poświęcono wystąpienia na konferencji naukowej *Nowoczesne techniki dowodowe w ściganiu przestępczości internetowej* (17.11.2021), <https://www.youtube.com/watch?v=AfOK0nairZw>, (dostęp: 17.11.2021, 10.01.2022).

<sup>16</sup> Podaję za: W. Buda, *Tożsamość cyfrowa*, 04:00:35.

<sup>17</sup> Np. fałszywe strony podszywające się pod rządową stronę CEIDG, wprowadzające w błąd odnośnie obowiązku uiszczenia opłaty za dostęp do bazy danych o przedsiębiorcach.

<sup>18</sup> M. Petryszyn, *Twitch w opalach! Wyciekły m.in. zarobki streamerów i kod źródłowy*, „Cybersport”, 6 października 2021 r., 13:02, <https://cybersport.pl/307013/twitch-w-opalach-wyciekly-m-in-zarobki-streamerow-i-kod-zrodlowy/>, (dostęp: 10.01.2022).

<sup>19</sup> Podaję za: W. Buda, *Tożsamość cyfrowa*, 04:00:35.

nie dzieje się krzywda”). Koncepcje te zasługują na aprobatę jednak tylko wówczas, gdy do udostępnienia danych doszło na skutek decyzji (świadomej i w pełni dobrowolnej) samego zainteresowanego podmiotu prawa, nie zaś bez jego wiedzy lub woli, np. wskutek uzyskania zgody na udostępnienie danych prywatnych w zamian za dostęp do usługi (*data as a payment*). Przez świadome i dobrowolne udostępnienie informacja przestaje mieć charakter prywatny z punktu widzenia ochrony prawnej, choćby z punktu społecznego nadal dotykała obszaru wrażliwego, sfery osobistej, rodzinnej itp.

Jak pokazuje doświadczenie, znane każdemu użytkownikowi internetu z autopsji, znakomita większość komunikatów pojawiających się bezpośrednio po „załadowaniu” strony, informujących o zasadach przetwarzania danych, w tym o ciasteczkach, machinalnie jest pomijana. Ma to skutek prawny, bowiem nie przestała obowiązywać również zasada prawa rzymskiego, że *ius civile vigilantibus scriptum est (D. 42.8.24)* – „Prawo cywilne [tu: prywatne] tworzone jest dla osób starannych”. Lekceważenie przekazu administratora strony czy dostawcy usługi online działa na niekorzyść użytkownika, który w sporze prawnym nie mógłby – poza pewnymi przypadkami (małoletni, osoba o upośledzonych funkcjach poznawczych) – wyprowadzić argumentacji, że do udostępnienia danych prywatnych doszło bez jego wiedzy i zgody, chyba że informacja stanowiąca podstawę tej zgody była niejednoznaczna, skomplikowana bądź wprowadzająca w błąd. Powstaje pytanie: co jednak, gdy informacja taka była prawidłowo przekazana, a jednak stanowiła w istocie rodzaj szantażu: jeśli chcesz korzystać ze strony internetowej bądź usługi, takiej jak np. poczta mailowa, musisz się zgodzić na warunki udostępniania, w tym pogodzić się na przekazywanie danych do innych podmiotów i profilowanie? Dostawcy tego rodzaju usług czy mediów społecznościowych przekonują, że odbywa się to w trosce o bezpieczeństwo danych, czy wręcz o ochronę prywatności. Jak to jednak bywa w życiu, może chodzić o coś wręcz odwrotnego...

Co ciekawe, monopol największych gigantów mediów elektronicznych zaczął być przełamany w związku z zarzutami odnośnie niekontrolowanego przetwarzania danych osobowych czy wręcz handlowania nimi. Przykładem jest pojawienie się „konkurencyjnej” dla Google wyszukiwarki o nazwie DuckDuckGo, która jako najważniejszą rekomendację korzy-

stania z niej wskazuje pełną transparentność polityki prywatności (stosuje hasło reklamowe: *Privacy. Simplified.* „Masz dość śledzenia w Internecie? Możemy pomóc. Nie przechowujemy Twoich danych osobowych. Nie chodzimy za Tobą z reklamami. Nie śledzimy Cię. Nigdy.”<sup>20</sup>). Prostota przekazu jest w tym wypadku jego niewątpliwą zaletą.

Współczesne państwa rozbudowują w znaczącym zakresie instrumenty prawne ochrony prywatności, ale jednocześnie znajdują powody, dla których mogą w to prawo ingerować, jak choćby względy bezpieczeństwa publicznego, ochrony zdrowia, walki z przestępczością. Na gruncie polskiego prawa krajowego ochrona prywatności i danych osobowych wynika wprost z Konstytucji RP – art. 47<sup>21</sup> stanowi, że „każdy ma prawo do ochrony prawnej życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia oraz do decydowania o swoim życiu osobistym”, zaś zgodnie z art. 76 – „władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, **prywatności** i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Zakres tej ochrony określa ustawa”.

Polska Konstytucja jeszcze przed 25 maja 2018 r. (data wejścia w życie RODO) w art. 51 gwarantowała prawo do ochrony danych osobowych, w zakres którego wchodzi m.in. obowiązek wskazania konkretnego przepisu rangi ustawowej w razie żądania od jednostki ujawnienia dotyczących jej danych osobowych (ust. 1); zakaz pozyskiwania, gromadzenia i udostępniania o obywatelach innych informacji niż niezbędne w demokratycznym państwie prawnym (ust. 2) oraz prawo dostępu do dokumentów i zbiorów danych oraz żądania sprostowania bądź usunięcia danych nieprawdziwych, niepełnych lub zebranych w sposób sprzeczny z ustawą (ust. 3 i 4). Zasady i tryb gromadzenia oraz udostępniania informacji określa ustawa (art. 51 ust. 5 Konstytucji). Na gruncie tej regulacji konstytucyjnej i uprzednio obowiązującej ustawy o ochronie danych osobowych w orzecznictwie TK<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Witryna <https://duckduckgo.com> (dostęp: 14.01.2022).

<sup>21</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. Nr 78, poz. 483, ze zm.), dalej: Konstytucja.

<sup>22</sup> Zob. m.in. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 17 czerwca 2008 r., K 8/04, Dz. U. Nr 110, poz. 707, <https://bip.brpo.gov.pl/pliki/12137079500.pdf> (dostęp: 10.01.2022).

wypracowano koncepcję „autonomii informacyjnej” jednostki. Przyjmuje się, iż autonomia informacyjna jest „możliwością samodzielnego decydowania jednostki o tym, jakie informacje na swój temat udostępnia, a także kontrolą nad tymi informacjami oraz nad innymi, które nie zostały przez nią ujawnione, ale i tak znalazły się w sferze informacji publicznych”<sup>23</sup>.

Tradycyjnie prawo do prywatności rozpatrywano do tej pory jako zapórę przed ingerencją państwa i inwigilacją jego służb. Aktualnie coraz częściej zagrożenie wejścia w sferę prywatną zachodzi ze strony prywatnych podmiotów gospodarczych (wielkich koncernów medialnych). Jak wskazują specjaliści w tej dziedzinie: „Istnieje immanentne napięcie między ochroną danych osobowych i prywatności w ogóle a prowadzeniem działalności gospodarczej zorientowanej na zaspokajanie potrzeb konsumentów – a więc poznanie ich profilu, włącznie ze sporym pakietem informacji na ich temat.”<sup>24</sup> Badacze i sygnaliści trafnie zauważają: „Rozwój Internetu sprawił, iż obecnie został ułatwiony nie tylko dostęp do danych osobowych, lecz także możliwość swobodnego **kreowania** [pogr. – I.S.] takich danych” – w oparciu o inne, udostępnione bądź pozyskane w celach marketingowych. Mówi się o zjawisku tzw. *Social Media Marketing*, mając na myśli działalność marketingową opartą na tzw. Web 2.06. („potoczne określenie serwisów internetowych, powstałych po 2001 r., w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu”<sup>25</sup>). Przed wejściem w życie RODO, na gruncie art. 23 ust. 1 poprzednio obowiązującej ustawy o ochronie danych osobowych<sup>26</sup>, uznawano, że działania marketingowe stanowią „prawnie usprawiedliwiony cel” przedsiębiorcy jako administratora danych. Aktualnie przepisy RODO takiej podstawy przetwarzania danych osobowych nie przewidują.

<sup>23</sup> M. Sakowska-Baryła, *Cloudcomputing a autonomia informacyjna jednostki, w: Internet. Cloudcomputing. Przetwarzanie w chmurach*, red. G. Szpor, Warszawa 2013, s. 146.

<sup>24</sup> A. Młynarska-Sobaczewska, *Obowiązki przedsiębiorcy*, s. 98.

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych, t.j. Dz.U. z 2016 r. poz. 922 ze zm.

W Unii Europejskiej w ramach wspólnego rynku wyodrębniono rynek informacyjny, którego jednym z paradygmatów jest prawo do „informacyjnego samookreślenia”, czyli do kontroli obiegu (przepływu) informacji na swój temat. Wiodącą rolę pełni Dyrektywa 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 lipca 2002 r. dotycząca przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej (dyrektywa o prywatności i łączności elektronicznej)<sup>27</sup>. W uzupełnieniu jej regulacji podjęta została ostatnio Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 25 marca 2021 r. w sprawie europejskiej strategii w zakresie danych 2020/2217(INI)<sup>28</sup>.

W czasie gdy powstawały pierwsze regulacje prawne w połowie lat 90-tych ubiegłego wieku (np. Dyrektywa 95/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 24 października 1995 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych), nie przewidywano, że w niedługim czasie dostęp do internetu będzie powszechny, a przekaz informacji w zasadzie nieograniczony, stąd uzasadnione obawy co do adekwatności przepisów zawartych w wydawanych podówczas aktach prawnych do rzeczywistości cyfrowej. Uchwalona później (26 października 2012 r.) Karta Praw Podstawowych UE<sup>29</sup> przewiduje nie tylko ochronę prywatności, która została wyrażona w art. 7, lecz także w art. 8 – prawo do ochrony danych osobowych jako odrębne prawo do prywatności w tym obszarze. Z uwagi na szeroką definicję „danych osobowych” praktycznie większość elementów objętych ochroną prywatności ma charakter danych osobowych, o ile umożliwiają identyfikację tożsamości jednostki.

Portale internetowe stosują określoną politykę prywatności. Jest to oficjalny dokument przygotowany przez administratora, który informuje użytkowników m.in. o tym, jakie dane osobowe są o nich zbierane i jak będą wykorzystywane oraz w jaki sposób można dokonać zmiany ustawień prywatności. W dobie wyszukiwarek internetowych, które kopiuje i zamieszczają informacje często bez badania ich treści, dokonując ich

<sup>27</sup> Publ. Dz.U. L 2002 Nr 201, s. 37.

<sup>28</sup> Publ. Dz.Urz.U.E.C 2021 Nr 494, str. 37.

<sup>29</sup> Publ. Dz.Urz.U.E.C 2012 Nr 326, str. 2.

selekcji za pomocą specjalnych algorytmów (automatyczne procesy przetwarzania danych), nie jest jednak pewne, gdzie w rzeczywistości dane te trafiają, tym bardziej, że tak łatwo usprawiedliwić ingerencję w prywatność interesem publicznym, bezpieczeństwem ogółu. O takiej ingerencji zwykły „zjadacz chleba” nigdy się nie dowie, chyba że pojawią się osoby działające w charakterze sygnalistów, jak to miało miejsce chociażby w przypadku wspomnianej afery z Cambridge Analytica.

Jak pokazują badania prowadzone już w 2012 r., w udostępnianiu prywatnych informacji o użytkownikach, i to w sposób niezamierzony, „prym wiodła” wyszukiwarka Google. W internecie nikt nie jest anonimowy, ponieważ każdy posiada adres IP, na podstawie którego następuje jego identyfikacja. Dzięki adresowi IP administratorzy stron internetowych, a także inne podmioty mogą sprawdzać aktywność konkretnych użytkowników internetu:

Nie przysparza dziś poważnych trudności ustalenie, kto i kiedy oraz jakie wywoływał informacje; również kto z kim korespondował elektronicznie, w jakich uczestniczył forach dyskusyjnych, jakie prezentował tam poglądy itd. [...] Przy pomocy specjalnych programów (tzw. *Packetsniffers*) wyszukiwane mogą być przepływające w sieci dane określonego rodzaju, na przykład wybierane według słów kluczowych lub według danych<sup>30</sup>.

Na kanwie jednego z pozwów, jaki wytoczył gigantowi medialnemu obywatel Hiszpanii<sup>31</sup>, doszło do wydania przez Trybunał Sprawiedliwości UE jednego z najgłośniejszych, precedensowych orzeczeń, które zmieniło dotychczas nieprzeniknione oblicze internetu. Trybunał unijny uznał (zdecydowanie przełamując rodzaj myślenia, że „najważniejsza jest informacja i dostęp do niej”), że jednostka ma prawo „zarządzać” informacjami na swój temat, żądając ich usunięcia z „publicznego obiegu” – przede wszystkim tych, które godzą w jej sferę prawną, ale nie tylko (nie jest konieczną przesłanką tzw. prawa do bycia zapomnianym kompromitujący charakter informacji). M.C. Gonzalez, powołując się na przysługujące mu prawo do prywatności, a także na prawo do ochrony danych osobowych,

zażądał usunięcia określonych informacji z wyszukiwarki w sposób trwały, by nie pojawiały się już więcej w powiązaniu z jego imieniem i nazwiskiem. Sprawa została rozstrzygnięta z odwołaniem się do art. 7 i 8 Karty Praw Podstawowych UE. Trybunał unijny w dniu 13 maja 2014 r. orzekł<sup>32</sup>, że jednostka może zażądać tego, aby dana informacja nie była już podawana do wiadomości szerokiego kręgu odbiorców poprzez zawarcie jej na liście wyników wyszukiwania, a prawo to jest co do zasady nadrzędne nie tylko wobec interesu gospodarczego operatora wyszukiwarki internetowej, lecz również wobec interesu, jaki może mieć ten krąg odbiorców w znalezieniu tej informacji w ramach wyszukiwania<sup>33</sup>, przez co określił prawne ramy tzw. prawa do bycia zapomnianym.

W ten sposób powstało narzędzie prawne, które z biegiem lat „wymogło” na Google stworzenie mechanizmów gwarantujących wpływ użytkowników na to, jakie dane o nich będą musiały być usunięte z domeny publicznej (formularz wniosku o usunięcie danych osobowych, publikacja tzw. raportu przejrzystości). Brak procedur, w oparciu o które mogłoby w praktyce dojść do wyegzekwowania prawa do bycia zapomnianym, został w pewien sposób uzupełniony przez Grupę Roboczą ds. ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych poprzez wydanie w dniu 26 października 2014 r. „Wytycznych w sprawie wdrożenia wyroku Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej Google Spain and INC v. España de Protección de Datos (AEPD) and Mario Costeja González C-131/12”. Jest to zresztą znamienne, że działa tu nie tyle mechanizm prewencji (możliwość żądania uprzedniego zablokowania przetwarzania danych), ale interwencja następcza, już po zamieszczeniu w Internecie określonych informacji. W konsekwencji nasuwa się wniosek, iż świat wirtualny funkcjonuje na zasadzie, że „wszystko jest dopuszczalne, chyba że ktoś wyraźnie się temu sprzeciwi”.

<sup>32</sup> Wyrok TSUE z 13.5.2014 r., C-131/12, [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu) (dostęp: 10.01.2022).

<sup>33</sup> Taka sytuacja w ocenie TSUE nie zachodzi, jeśli „ze szczególnych powodów, takich jak rola odgrywana przez tę osobę w życiu publicznym, należałoby uznać, że ingerencja w jej prawa podstawowe jest uzasadniona nadrzędnym interesem tego kręgu odbiorców polegającym na posiadaniu, dzięki temu zawarciu na liście, dostępu do danej informacji”.

<sup>30</sup> E. Michałkiewicz, E. Milczarek, *Prawo do prywatności w dobie Internetu*, s. 58.

<sup>31</sup> Sprawa M.C. Gonzalez, który złożył skargę do hiszpańskiej agencji danych AEPD przeciwko Google Spain SL.



Wyraźnie widać to było na przykładzie aplikacji Google StreetView (w ramach serwisu udostępniono usługę dostępną w Mapach Google i Google Earth, która prezentuje zdjęcia panoramiczne w zakresie 360 stopni wykonane z poziomu ulicy oraz wnętrza wybranych obiektów), gdzie w początkowym okresie jej funkcjonowania w Stanach Zjednoczonych, a następnie w Europie, począwszy od Francji, dochodziło do rażących incydentów i naruszeń ochrony danych osobowych, polegających na ujawnianiu szeregu danych osobowych połączonych z lokalizacją, jak również pozyskiwania za pomocą mobilnych urządzeń danych o wyszukiwaniach internetowych i wielu innych danych internetowych z niezabezpieczonych sieci Wi-Fi użytkowników, pozostających w zasięgu operatorów i kierowców fotografujących ulice. Oprócz materiałów zbieranych przez sam koncern uruchomiono możliwość dostarczania zdjęć przez użytkowników serwisu. Koncern bronił się przed pozwami, argumentując, że w dobie obecnych technologii nie istnieje coś takiego jak „całkowita prywatność”. W kontrze do tego niemiecki sąd orzekł, że „prywatność przestrzeni chroni to, co umyka oku ogółu”. Chodzi tu o to, że w normalnej kolei rzeczy nie ma możliwości z „pozycji komputera” dotrzeć do takiej ilości informacji o miejscach i związanych z nimi osobach, jaką zaoferował omawiany serwis. W Polsce udało się uniknąć znaczących incydentów z uwagi na zapobiegliwość Generalnego Rzecznika Ochrony Danych Osobowych, który podjął szereg działań prewencyjnych. Na ścieżce negocjacyjnej ustalono z Google, że budynki mogą być fotografowane z wysokości nie wyższej niż 3 metry od poziomu ulicy i nakazano usunięcie twarzy osób oraz numerów rejestracyjnych pojazdów<sup>34</sup>.

Na tym przykładzie dobitnie widać, że internet jest pewną przestrzenią wirtualną, gdzie ingerencja organów państwa nie jest oczywista, tak jak ma to miejsce w świecie realnym. Pojawiają się chociażby problemy z ustaleniem prawa właściwego (w jakim państwie powinien toczyć się spór sądowy i w oparciu o jakie prawo; z punktu widzenia właściwości miejscowej należy brać pod uwagę np. siedzibę administratora serwisu czy lokalizację urządzeń służących do pozyskiwania danych). Na gruncie prawa polskiego pokrzywdzony upublicznieniem dotyczących go zdjęć

<sup>34</sup> E. Michałkiewicz, E. Milczarek, *Prawo do prywatności w dobie Internetu*, s. 62.

w serwisie może przede wszystkim powoływać się na przepisy prawa cywilnego dotyczące ochrony dóbr osobistych, w tym wizerunku, mając jednak na względzie odnośne przepisy prawa autorskiego (art. 81 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych<sup>35</sup>).

## Podsumowanie

Prawo próbuje nadążyć za stosunkowo nowym zjawiskiem społecznym, jakim jest ekspansja internetu, jednak zawsze technologia wyprzedzi prawodawcę. Chodzi jednak nie tylko o szybkość reakcji, ale raczej o jej trafianie w cel. Nie można pozostawić przestrzeni wirtualnej bez żadnej ingerencji władz państwowych, trzeba jednak pogodzić się z tym, że jest to obszar, nad którym całkowita kontrola organów publicznych, z uwagi chociażby na jego międzynarodowy charakter, jest wykluczona. Istotne znaczenie z tego punktu widzenia ma harmonizacja systemów prawnych w ramach Unii Europejskiej, wypracowywanie spójnych rozwiązań i ścisła współpraca z krajami spoza UE, zwłaszcza ze Stanami Zjednoczonymi<sup>36</sup>, do których przesyłane jest *gros* danych osobowych, z uwagi na siedziby medialnych gigantów znajdujące się na terenie USA i aktywność tamtejszych służb bezpieczeństwa i podmiotów gospodarczych w pozyskiwaniu danych bez wiedzy i zgody europejskich użytkowników.

## DIGITAL EXPANSION AND THE RIGHT TO PRIVACY

**Abstract:** The number of Internet users increases every year. Its use is basically unlimited: social networks, e-services (including online banking), culture and entertainment. The Internet is a flow of information in which personal data is processed on a massive scale. Accordingly, the protection of privacy on the Internet is of increasing social importance. The behavior of Internet users is

<sup>35</sup> Publ. t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 1062 ze zm.

<sup>36</sup> E. Milczarek, *Prywatność wirtualna. Unijne standardy ochrony prawa do prywatności w Internecie*, Warszawa 2020, s. 13, publ. w: System Informacji Prawniczej Legalis, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mjxw62zogi3damrwguytani> (dostęp: 10.01.2022).

geared towards rapid communication rather than prudence. Users leave behind digital footprints. These are collected both by state bodies and economic entities; global tech giants which use them in accordance with their own policies, on their own terms. Legal institutions have tried to get ahead of this phenomenon, but their attempts are largely reactive. In order to ensure systemic change, international cooperation is required (including within the EU) to form a cohesive model of legislation.

**Keywords:** information privacy, personal data, data as payment, right to be forgotten, data processing, privacy, informed consent, search engine

## BIBLIOGRAFIA

### Publikacje drukowane

- Brandeis L. D., Warren S. D., *Right to privacy*, „Harvard Law Review” 1980, vol. IV, nr 5.
- Grzybczyk K., *Ilustrowane prawo reklamy*, Warszawa 2020.
- Młynarska-Sobaczewska A., *Obowiązki przedsiębiorcy – administratora w sieci*, w: *Internet. Prawno-informatyczne problemy sieci, portali i e-usług*, red. G. Szpor, W.R. Wiewiórowski, Warszawa 2012.
- Sakowska-Baryła M., *Cloudcomputing a autonomia informacyjna jednostki*, w: *Internet. Cloudcomputing. Przetwarzanie w chmurach*, red. G. Szpor, Warszawa 2013.

## NETOGRAFIA

- Andrzejewska A., *Świat wirtualny miejscem nawiązywania i utrzymywania relacji przez młodzież*, [https://www.frse.org.pl/brepo/panel\\_repo\\_files/2021/05/17/ubvqck/104705065591777-68-89.pdf](https://www.frse.org.pl/brepo/panel_repo_files/2021/05/17/ubvqck/104705065591777-68-89.pdf) (dostęp: 10.01.2022).
- Buda W., *„Tożsamość cyfrowa i informatyczna”*, Konferencja pn. „Cybertożsamość a prywatność i intymność w gąszczu zagrożeń” (21.10.2021), <https://www.youtube.com/watch?v=leFSJ4PPeEs> (dostęp: 10.01.2022).
- Majchrzyk Ł., *Aż 3,5 mld ludzi korzysta z serwisów Facebooka*, [14 października 2021], <https://mobirank.pl/2021/10/14/az-35-mld-ludzi-korzysta-z-serwisow-facebook/> (dostęp: 10.01.2022 r.).
- Materiały z konferencji naukowej *Nowoczesne techniki dowodowe w ściganiu przestępczości internetowej* (17.11.2021), <https://www.youtube.com/watch?v=AfOK0nairZw> (dostęp: 17.11. 2021, 10.01.2022).

- Michałkiewicz E., Milczarek E., *Prawo do prywatności w dobie Internetu*, „Prawo Mediów Elektronicznych” 2015, nr 2, s. 53-63, publ. w: System Informacji Prawniczej Legalis, [https://sip.legalis.pl/login\\_mk.seam](https://sip.legalis.pl/login_mk.seam) (dostęp: 10.01.2022).
- Milczarek E., *Prywatność wirtualna. Unijne standardy ochrony prawa do prywatności w Internecie*, Warszawa 2020, publ. w: System Informacji Prawniczej Legalis, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mjxw62zogi3damrvguytani> (dostęp: 10.01.2022).
- Petryszyn M., *Twitch w opalach! Wyciekły m.in. zarobki streamerów i kod źródłowy*, „Cybersport” [06.10.2021 r., 13:02], <https://cybersport.pl/307013/twitch-w-opalach-wyciekly-m-in-zarobki-streamerow-i-kod-zrodlowy/> (dostęp: 10.01.2022).
- Szpunar M., *Tożsamość człowieka w dobie epidemii narcyzmu*, konferencja Cybertożsamość a prywatność i intymność w gąszczu zagrożeń (21.10.2021), <https://www.youtube.com/watch?v=leFSJ4PPeEs> (dostęp: 10.01.2022).
- <https://duckduckgo.com> (dostęp: 14.01.2022).
- Witryna „Nowa Warszawa”, <https://nowawarszawa.pl/sowy-nie-sa-tym-czym-sie-wydaja-rzecz-o-fenomenie-miasteczka-twin-peaks/> (dostęp: 10.01.2022).
- Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 17 czerwca 2008 r., K 8/04, Dz. U. Nr 110, poz. 707, <https://bip.brpo.gov.pl/pliki/12137079500.pdf> (dostęp: 10.01.2022).
- Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 13 maja 2014 r., C-131/12, [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu) (dostęp: 10.01.2022).

## PANIKA I POTRZEBA NADZIEI – POLSKI SYSTEM MEDIALNY PODCZAS PANDEMII COVID-19 W 2020 ROKU

**Abstrakt:** Celem niniejszego tekstu jest opisanie zmian na rynku medialnym w Polsce wywołanych pandemią COVID-19. Analizę przeprowadzono metodą desk research, w oparciu o publikacje umieszczone w mediach gospodarczych, zwłaszcza wyspecjalizowanych w tematyce rynku medialnego. Artykuł podzielony jest na trzy części: pierwsza dotyczy zmian na całym rynku medialnym, druga – zmian w poszczególnych typach mediów a trzecia – pozostałych istotnych zmian niezwiązanych z koronawirusem. Niektóre z tych zmian miały charakter przejściowy, inne pogłębiły trwające od dłuższego czasu tendencje, a jeszcze inne – zaistniały dopiero podczas pandemii.

**Słowa kluczowe:** rynek mediów, wydatki reklamowe, konsumpcja mediów, COVID-19, Polska

### Wstęp

Rok 2020 był pierwszym rokiem pandemii COVID-19 w Polsce. 4 marca odnotowano oficjalnie pierwszy przypadek zakażenia. Aż do połowy kwietnia wprowadzano kolejne ograniczenia i obostrzenia, w tym zakaz poruszania się obywateli poza uzasadnionymi przypadkami. W tym czasie liczba zachorowań stopniowo rosła, ale nawet w szczytowych momentach nie przekraczała 1 tys. dziennie. Czas od 11 kwietnia do końca wakacji był czasem spadku liczby zachorowań i stopniowego znoszenia obostrzeń.

Pod koniec sierpnia rozpoczęła się druga fala pandemii – liczba zachorowań zaczęła ponownie rosnąć. Od połowy października przywrócono obostrzenia (choć już nie tak restrykcyjne, jak w marcu). Szczyt zachorowań (25 tys. dziennie) przypadł w okolicy 11 listopada.

Obostrzenia spowodowały, że konsumenci, pozostający w domach, zmienili nawyki związane z konsumpcją mediów. Reklamodawcy stanęli przed koniecznością przeformułowania swoich działań, a w związku z tym – wydatków na marketing. W konsekwencji podmioty rynku medialnego czekała obniżka przychodów. Równoległe, mimo pandemii, należało kontynuować realizację planów czy długofalowych prac. Niniejszy tekst ma na celu pokazanie wpływu pandemii COVID-19 na rynek medialny w 2020 roku i wskazanie przejściowych zjawisk oraz trwałych zmian. Autorka postawiła następujące pytania:

- Jakie zjawiska zaszły podczas pandemii COVID-19 na rynku medialnym?
- Czy zjawiska te miały charakter przejściowy, czy też przyczyniły się do trwałych zmian?
- W jaki sposób pandemia COVID-19 wpłynęła na dotychczasowe tendencje (np. zmieniające się trendy w konsumpcji mediów)?

Aby uzyskać odpowiedzi, użyto metody desk research, wykorzystując teksty w portalach o tematyce gospodarczej (zwłaszcza tych, wyspecjalizowanych w rynku medialnym). Zakres czasowy analizy ograniczono do pierwszego roku pandemii COVID-19 z trzech powodów:

- już w drugiej połowie roku 2020 nastąpiła adaptacja do istniejących warunków i powrót do (w miarę) normalnej aktywności. Zarówno przedsiębiorstwa medialne, jak i konsumenci, nauczyli się funkcjonować w zmienionych warunkach;
- dużej liczby źródeł do przeanalizowania – poszerzenie analizy o kolejny rok spowodowałoby przekroczenie zaplanowanej objętości tekstu;
- niemożności ustalenia daty końcowej pandemii COVID-19 – w chwili, gdy powstaje ten tekst (styczeń 2022 r.), prognozuje się kolejną falę zachorowań, wywołaną wariantem Omikron.

Z kolei wybór omawianych zjawisk był podyktowany perspektywą autorki tekstu wynikającą z jej związków zawodowych z sektorem pomiaru widowni mediowych.

Tekst składa się z trzech części. Pierwsza prezentuje ogólne trendy na rynku medialnym. Druga – zmiany w poszczególnych typach mediów: telewizji, prasie, radiu i internecie, z szerszym omówieniem dwóch ostatnich (prasa w wyniku kryzysu ucierpiała najbardziej, internet – najmniej). Ostatnia część tekstu podsumowuje obserwacje i zawiera odpowiedzi na postawione pytania.

## Ogólne zmiany na rynku medialnym

Pierwszy typ zmian, spowodowanych przez pandemię COVID-19, to zmiany, które dotyczyły wszystkich mediów. Wiązały się one z modyfikacjami organizacji pracy zespołów redakcyjnych – przejście w tryb pracy zdalnej sporej ich części, wdrażanie narzędzi cyfrowych do pracy zdalnej oraz zwolnienia pracowników. Na spodziewane niższe przychody firm medialnych wpływ miała sytuacja sektora reklamowego spowodowana zmianami planów reklamodawców. Dokonywano nie tylko zmian w budżetach czy narzędziach marketingu, ale także w przekazach komunikacji marketingowej: sprzedaż została zastąpiona pocieszeniem i otuchą. Równocześnie pandemia pokazała ogromną rolę mediów jako źródła rzetelnych informacji i nadziei.

## Zmiany w organizacji pracy wydawnictw

Konieczność utrzymywania dystansu społecznego podczas pierwszej fali zachorowań wymusiła szybkie uruchomienie pracy zdalnej (na mocy specjalnego rozporządzenia rządu<sup>1</sup>) i wspierającej ją infrastruktury informatycznej, co było jednym z największych wyzwań dla pracodawców<sup>2</sup>. W przypadku sektora medialnego, w którym cyfryzacja już wcześniej

<sup>1</sup> J. Kowalski, *Praca zdalna w domu – rozporządzenie, koszty, godziny pracy*, Podatnik.info, 8.07.2021, <https://www.podatnik.info/publikacje/praca-zdalna-w-domu-rozporzadzenie-koszty-godziny-pracy,5968ef#paragraf-2> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>2</sup> Marketingprzykawie.pl, *Sytuacja branży komunikacji marketingowej po pierwszym miesiącu pandemii. Ankieta IAA Polska*, Marketingprzykawie.pl, 14.07.2020,

stała na wysokim poziomie, konieczne było wdrożenie licznych rozwiązań umożliwiających zdalną współpracę zespołów<sup>3</sup>.

Większość firm w sektorze medialnym kontynuowała pracę zdalną w drugiej połowie 2020 r. Sektor medialny przychylił się też do planów wprowadzenia pracy zdalnej do Kodeksu Pracy na stałe<sup>4</sup>. Zarządzający redakcjami odkryli też, że nie wszystkie zadania wymagają profesjonalnej infrastruktury. Zakładali, że nawet po pandemii do biur wróci tylko niewielka część zespołów, co pozwoli na większe oszczędności<sup>5</sup>.

Podczas pierwszej fali pandemii firmy medialne dokonywały zwolnień. Największe grupy pracowników zwolniono w Wydawnictwie Bauer w związku z zamknięciem 34 tytułów prasowych<sup>6</sup> i w serwisach Wirtualna Polska Holding powiązanych z branżą turystyczną<sup>7</sup>. Pojedyncze zwolnienia miały też miejsce w innych redakcjach, a sporo z nich, nawet jeśli nie zwalniało pracowników, to redukowało im wynagrodzenia. Medioznawcy uważali, że pandemia stworzyła dobrą okazję do wprowadzenia trudnych i niepopularnych decyzji, które trzeba było prędzej czy później podjąć<sup>8</sup>.

<https://marketingprzykawie.pl/espresso/sytuacja-branzy-komunikacji-marketingowej-pierwszym-miesiacu-pandemii-ankieta-iaa-polska/> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>3</sup> S. Kucharski, *Bogusław Chrobot: pandemia to katalizator przemiany cyfrowej*, Wirtualnemedialna.pl, 23.11.2020, <https://www.wirtualnemedialna.pl/arttykul/boguslaw-chrobot-pandemia-to-katalizator-przemiany-cyfrowej> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>4</sup> J. Kowalski, *Wydawcy przedłużają możliwość zdalnej pracy: Bauer do końca roku, RASP minimum do września*, Wirtualnemedialna.pl, 27.08.2020, <https://www.wirtualnemedialna.pl/arttykul/wydawnictwa-przedluzaja-mozliwosc-zdalnej-pracy-bauer-do-konca-roku-rasp-do-pazdziernika> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> N. Bochyńska, *Bauer zamyka tytuły i zwalnia*. „Koronawirus staje się pretekstem, wymówką dla wydawców”, Wirtualnemedialna.pl, 28.04.2020, <https://www.wirtualnemedialna.pl/arttykul/bauer-zamyka-tytuły-i-zwalnia-koronawirus-staje-sie-pretekstem-wymowka-dla-wydawcow> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>7</sup> N. Bochyńska, *Kilkanaście osób zwolnionych z Grupy Domodi Wirtualnej Polski*. „Dostosowanie do realiów rynkowych”, Wirtualnemedialna.pl, 29.04.2020, <https://www.wirtualnemedialna.pl/arttykul/kilkanasie-osob-zwolnionych-z-grupy-domodi-wirtualnej-polski-dostosowanie-do-realiow-rynkowych> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>8</sup> N. Bochyńska, *Bauer zamyka tytuły*.

## Zmiany w konsumpcji mediów i w reklamie

Z drugiej strony pandemia stworzyła dla mediów szanse – ich konsumpcja była bardzo intensywna zwłaszcza podczas twardych lockdownów podczas pierwszej fali pandemii<sup>9</sup>. Przeglądanie internetu wzrosło o 70%, oglądanie telewizji o 63%, korzystanie z mediów społecznościowych o 61%, a 95% konsumentów deklaroowało wydłużenie czasu korzystania z mediów<sup>10</sup>. Bieżące informacje cieszyły się wysokim zapotrzebowaniem<sup>11</sup>, dlatego wiele redakcji wydłużyło tryb pracy<sup>12</sup>. Media zmieniały też swoje plany wydawnicze i ramówki, by w jak najszerszym stopniu pokryć zapotrzebowanie na informacje związane z koronawirusem<sup>13</sup>.

Jednak wysoki popyt na informacje i zwiększenie widowni medialnych nie szły w parze z planami reklamodawców, którzy rewidowali strategię marketingowe pod wpływem paniki i wprowadzanych obostrzeń<sup>14</sup>, a także przesunięcia wielkiego wydarzenia także dla reklamy – Euro 2020 – na kolejny rok<sup>15</sup>. Działania reklamowe przekładano na kolejne miesiące lub prze-

<sup>9</sup> N. Bochyńska, *Wydawnictwo Bauer przygotowało raport o wpływie epidemii na korzystanie z mediów*, Wirtualnemedialna.pl, 14.04.2020, <https://www.wirtualnemedialna.pl/arttykul/badanie-bauera-w-czasie-pandemii-marki-mediowe-musza-byc-blisko-odbiorcy> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>10</sup> GWI, *Coronavirus Research | March 2020. Release 3: Multi-market research* (GWI, 2020).

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> PAP, *Praca dziennikarza w czasach koronawirusa i lockdownu*, Warszawa, 2020.

<sup>13</sup> KRRiT, *Media podczas epidemii koronawirusa – zmiany ramówek, audycje specjalne, zawieszona produkcja, łączenia online*, krrit.gov.pl, 9.04.2020, <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2960,media-podczas-epidemii-koronawirusa---zmiany-ramowek-audycje-specjalne-zawieszona-produkcja-laczenia.html> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>14</sup> bg, *Koronawirus zmienia strategię marketingowe firm*. O planach opowiadają czolowi reklamodawcy, Wirtualnemedialna.pl, 3.04.2020, <https://www.wirtualnemedialna.pl/arttykul/koronawirus-zmienia-strategie-marketingowe-firm-o-planach-opowiadaja-czolowi-reklamodawcy-koronawirus> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>15</sup> B. Goczał, *W kwietniu radio i telewizja mogą stracić do 30% przychodów reklamowych, a inne media offline nawet 50%*, Wirtualnemedialna.pl, 31.03.2020, <https://www.wirtualnemedialna.pl/arttykul/w-kwietniu-radio-i-telewizja-moga->



suwano do mediów, które podczas pandemii były częściej konsumowane<sup>16</sup> (jak na przykład media cyfrowe<sup>17</sup>), dokonywano zmian w doborze narzędzi marketingowych<sup>18</sup>, zmieniano ton przekazów reklamowych na bardziej uspokajający i prospołeczny<sup>19</sup>, próbowano koić emocje i uspokajać<sup>20</sup> (co było wyjściem naprzeciw potrzebom konsumentów<sup>21</sup>), zawieszano lub odkładano część aktywności reklamowych, zmniejszono budżety, wstrzymywano lub odkładano przetargi i negocjowano niższe stawki z agencjami<sup>22</sup>. Wszystkie te zmiany spowodowały konieczność dodatkowych nakładów pracy po stronie agencji<sup>23</sup>. Druga połowa roku była już spokojniejsza – pomimo wysokiego wzrostu liczby zachorowań i ponownego wprowadzania obostrzeń reklamodawcy nie wprowadzali kolejnych zmian<sup>24</sup>.

-stracic-do-30-proc-przychodow-reklamowych-a-inne-media-offline-nawet-50-% (dostęp: 27.12.2021).

<sup>16</sup> Tamże.

<sup>17</sup> Dlahandlu.pl, *Epidemia dobrym czasem dla reklamodawców, bo wzrosła konsumpcja mediów*, Dlahandlu.pl, 22.04.2020, <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/epidemia-dobrym-czasem-dla-reklamodawcow-bo-wzrosla-konsumpcja-mediow,87323.html> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>18</sup> IAB Polska, *Raport IAB Polska: wpływ pandemii koronawirusa na branżę reklamy online*, Warszawa, 2020.

<sup>19</sup> B. Goczał, *W kwietniu radio i telewizja mogą stracić...*

<sup>20</sup> J. Dąbrowska-Cydzik, *Reklama internetowa w dobie koronawirusa. Kto traci, kto zyskuje, kluczowe zmiany, trendy i prognozy*, Wirtualnemedi.pl, 20.04.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/reklama-internetowa-w-dobie-koronawirusa-kto-traci-kto-zyskuje-kluczowe-zmiany-trendy-i-prognozy> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>21</sup> bcz, *Marki w czasie pandemii. Konsumenty nie chcą, by promowały się na koronawirusie*, Wirtualnemedi.pl, 30.04.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/marki-w-czasie-pandemii-konsumenci-nie-chca-by-promowaly-sie-na-koronawirusie> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>22</sup> bg, *Branża marketingowa dostanie rykoszetem i ucierpi jako pierwsza przez skutki gospodarcze wywołane epidemią koronawirusa (opinie)*, Wirtualnemedi.pl, 1.04.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/branza-marketingowa-dostanie-rykoszetem-i-ucierpi-jako-pierwsza-przez-skutki-gospodarcze-wywolane-epidemia-koronawirusa-opinie> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>23</sup> Marketingprzykawie.pl, *Sytuacja branży komunikacji marketingowej...*

<sup>24</sup> B. Goczał, *Mimo gwałtownego wzrostu zachorowań na koronawirusa firmy nie ograniczają wydatków reklamowych*, Wirtualnemedi.pl, 23.10.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/mimo-gwaltownego-wzrostu-zachorowan-na-koronawirusa-firmy-nie-ograniczaja-wydatkow-reklamowych>

Poprzedni rok, 2019, był bardzo dobry dla rynku reklamowego – jego wartość zwiększyła się o 3,2 proc do 9,829 mld PLN, w internecie nastąpił wzrost o 10,1% a w kinach o 7,5%<sup>25</sup>. Pierwszy kwartał 2020 roku miał jeszcze dobre wyniki – dopiero w marcu nastąpiły pierwsze korekty medioplanów. Najtrudniejszym okazał się kwartał drugi, natomiast w kwartałach trzecim i czwartym sytuacja na rynku reklamowym zaczęła wracać do normy. Efektem pandemii były przetasowania w torcie reklamowym: internet mocno zwiększył swój udział, a wydatki na niego przekroczyły wydatki na telewizję. W całym analizowanym okresie odsetek budżetów przeznaczanych na reklamę online wzrósł aż o 5,8 punktów procentowych: z 36,4% do 42,2%. Udział reklamy radiowej pozostał bez zmian na poziomie 7,4%. Pozostałe media zmniejszyły swój udział. Dużo straciły telewizja oraz outdoor, bo odpowiednio 2 pkt proc. oraz 1,7 pkt proc. Całościowo, polski rynek reklamowy zanotował spadek wydatków reklamowych o 9%<sup>26</sup>.

### Kryzys zaufania i poszukiwanie pociechy

Równocześnie pandemia COVID-19 stanowiła dla mediów wyzwanie. Zapotrzebowanie konsumentów na informacje było wysokie, ale równocześnie byli oni świadomi dużej ilości fałszywych przekazów w internecie i niesprawdzonych informacji w mediach tradycyjnych oraz braku skutecznych mechanizmów dementowania<sup>27</sup>. Było to spowodowane towarzyszącą pandemii COVID-19 infodemią – zalewowi informacji wymieszanych

[www.wirtualnemedi.pl/arttykul/gwaltowny-wzrost-zachorowan-koronawirus-firmy-nie-ograniczaja-wydatkow-reklamowych](https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/gwaltowny-wzrost-zachorowan-koronawirus-firmy-nie-ograniczaja-wydatkow-reklamowych) (dostęp: 27.12.2021).

<sup>25</sup> tw, *Polska reklama w 2019 roku wzrosła do 10 mld zł. Przez koronawirusa grozi „czerwone zero” (raport)*, Wirtualnemedi.pl, 17.03.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/reklama-wydatki-w-polsce-w-2019-roku-3-2-proc-wzrost-przez-koronawirusa-grozi-czerwone-zero-raport> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>26</sup> Publicrelations.pl, *W trzecim kwartale 2020 r. reklamodawcy wydali o 2,5% mniej niż przed rokiem wg Publicis Groupe*, Publicrelations.pl, 4 grudzień 2020, <https://publicrelations.pl/w-trzecim-kwartale-2020-r-reklamodawcy-wydali-o-25-mniej-niz-przed-rokiem-wg-publicis-groupe/> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>27</sup> N. Bochyńska, *Wydawnictwo Bauer przygotowało raport o wpływie epidemii*.



z fałszywymi przekazami, rozpowszechniających się szybko dzięki nowoczesnym technologiom<sup>28</sup>. Działo się to po raz pierwszy na tak dużą skalę<sup>29</sup>. Konsumenci oczekiwali również większej odpowiedzialności mediów: wysyłania uspokajających przekazów zamiast „nakręcania paniki”. Także wydawcy dostrzegali potrzebę pogodzenia chęci zarobku z wymogami sytuacji pandemicznej oraz dostarczenia odbiorcom wsparcia emocjonalnego i komunikacji w odpowiednim tonie, adekwatnym do rzeczywistości. Wiele redakcji podczas pierwszej fali pandemii prowadziło akcje społeczne<sup>30</sup>.

### Zmiany w poszczególnych typach mediów

#### Telewizja

Podczas pierwszej fali koronawirusa w Polsce wzrosła konsumpcja telewizji<sup>31</sup>, a szczególnie duże wzrosty widowni zanotowały programy informacyjne<sup>32</sup>. Oglądalność trzech głównych stacji informacyjnych – Polsat News, TVN24 i TVP Info – w 2020 roku wzrosła łącznie o 36%<sup>33</sup>. Większa konsumpcja telewizji nie szła jednak w parze wydatkami na reklamy telewizyjne – te spadły<sup>34</sup>. Największy spadek wydatków, rzędu 35,4%

nastąpił w drugim kwartale<sup>35</sup>. W kwartale trzecim zmniejszył się on do 2,2%<sup>36</sup>. W październiku 2020 r. wydatki wzrosły o 3,56%, ale nie wystarczyło to do nadrobienia strat<sup>37</sup> i w skali całego roku spodziewano się spadku przychodów<sup>38</sup>. Dokładniejsze szacunki z końca roku 2020 mówiły o spadku rzędu około 10%<sup>39</sup>.

#### Radio

Radio na początku pierwszej fali pandemii nie doświadczyło dużego kryzysu słuchalności<sup>40</sup>, ale w miarę zwiększania obostrzeń zmniejszała się liczba słuchaczy i aktywność reklamodawców. W kwietniu wydatki na reklamę radiową spadły o ok. 40-45%. Niektóre branże reklamowały się rządziej (motoryzacja, handel), inne wycofały się z reklam (turystyka, spędzanie czasu wolnego). W maju reklamodawcy zaczęli wracać do radia, także na rynkach lokalnych, ale kwartał drugi był najsłabszy. W kwartale trzecim rynek reklamy radiowej odnotował jedynie 2,5% spadku. Zakładano, że w ostatnim kwartale roku sytuacja będzie stabilna a całościowy spadek wydatków na reklamę wyniesie 9,5%<sup>41</sup>.

<sup>28</sup> WHO, *Managing epidemics. Key facts about major deadly diseases*, 2018.

<sup>29</sup> P. Kulkarni i in., *COVID-19 – Infodemic overtaking Pandemic? Time to disseminate facts over fear*, „Indian Journal of Community Health” 2020, nr 32.

<sup>30</sup> N. Bochyńska, *Wydawnictwo Bauer przygotowało raport o wpływie epidemii*.

<sup>31</sup> MediaCom, *Analiza zmian w zachowaniach konsumentów oraz prognozy dot. ewolucji konsumpcji mediów związku z rozprzestrzenianiem się COVID-19*, Warszawa 2020.

<sup>32</sup> M. Kurdupski, *Duży wzrost oglądalności programów informacyjnych. „Scena telewizyjna stanęła na głowie”*, Wirtualnedia.pl, 27.03.2020, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/ogladalnosc-dziennikow-marzec-2020-koronawirus-liderem-fakty-tvn> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>33</sup> M. Kurdupski, *Nielsen: oglądalność Polsat News, TVN24 i TVP Info w tym roku wzrosła o 36%*, Wirtualnedia.pl, 2.12.2020, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/nielsen-ogladalnosc-polsat-news-tvn24-i-tvp-info> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>34</sup> mk, *Telewizja z dużym spadkiem wpływów reklamowych. „Na chwilę obecną ciężko prognozować, jak będzie wyglądać jesień”*, Wirtualnedia.pl, 1.06.2020, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/telewizja-z-duzym-spadkiem-wplyw>

wow-reklamowych-na-chwile-obecna-ciezko-prognozowac-jak-bedzie-wygladac-jesien (dostęp: 27.12.2021).

<sup>35</sup> M. Kurdupski, *W październiku wzrosły wpływy z reklam Polsatu i TVP 1, spadły – TVN i TVP 2. Liczba spotów wzrosła o 4% (raport)*, Wirtualnedia.pl, 5.11.2020, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/rynek-reklamy-telewizyjnej-pazdziernik-2020-lider-polsat-aflofarm> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>36</sup> Publicrelations.pl, *W trzecim kwartale 2020 r. reklamodawcy wydali o 2,5% mniej...*

<sup>37</sup> Tamże.

<sup>38</sup> B. Goczał, *Rynek reklamy telewizyjnej odżywa, ale w całym roku może zmaleć nawet o 20 proc. (opinie)*, Wirtualnedia.pl, 15.06. 2020, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/rynek-reklamy-telewizyjnej-odzywa-ale-w-calym-roku-moze-zmalec-nawet-o-20-proc-opinie> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>39</sup> Publicrelations.pl, *W trzecim kwartale 2020 r. reklamodawcy wydali o 2,5% mniej...*

<sup>40</sup> M. Kurdupski, *KBR: stabilna słuchalność radia, pomimo pandemii i zmiany zwyczajów Polaków*, Wirtualnedia.pl, 20 marzec 2020, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/kbr-stabilna-sluchalnosc-radia-koronawirus-komentarz> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>41</sup> Publicrelations.pl, *W trzecim kwartale 2020 r. reklamodawcy wydali o 2,5% mniej...*

## Prasa

Pandemia koronawirusa pogłębiła trwający od wielu lat kryzys rynku prasowego. W marcu 2020 roku spadek średniej sprzedaży dzienników ogólnopolskich wyniósł 14,93% rok do roku i 9,06% względem lutego. Tempo spadków było wyższe od całorocznych wyników w ubiegłych latach – w 2019 roku wyniosło 7,7%, w 2017 i 2018 – po blisko 1%<sup>42</sup>. W kwietniu sprzedaż prasy i książek zmalała o prawie 30%, co wiązało się z mniejszą liczbą ludzi na ulicach, a zatem niższą sprzedażą w kioskach i salonikach prasowych. W maju sprzedaż dzienników skurczyła się rok do roku o 21%<sup>43</sup>.

Kryzys wywołany pandemią spowodował zmiany w ofercie wydawniczej. Wydawnictwo PMPG Polskie Media zrezygnowało z wersji drukowanej tygodnika „Wprost” na rzecz wydania cyfrowego. Agora zamknęła magazyny „Avanti” i „Logo”, a Grupa ZPR Media – „Podróże” i „Żagle”<sup>44</sup>. Także wydawnictwo Bauer zlikwidowało swoje 34 tytuły prasowe<sup>45</sup>.

Równocześnie wydawnictwa prasowe próbowały stymulować popyt, prowadząc specjalne działania promocyjne i zwiększając dystrybucję do miejsc, gdzie teraz bywali konsumenci – sklepów spożywczych, kiosków i stacji benzynowych<sup>46</sup>. Niektórzy wydawcy przygotowali też specjalne oferty prenumerat dla swoich tytułów<sup>47</sup>. Większość wydawców

aktywnie wspierała nowe sposoby wchodzenia z magazynami na rynek, takie jak e-wydania, korzystanie z kiosków internetowych<sup>48</sup>.

Z późniejszych danych wynika, że działania te były skuteczne. Sprzedaż prasy i książek e-commerce wzrosła marzec do marca o 28,3%<sup>49</sup>. Wydawcy współpracujący z systemem Piano zaobserwowali wzrost liczby klientów zainteresowanych subskrypcjami o 200%, a Grupa RASP – 2–3 krotny wzrost zainteresowania dostępem do Newsweek.pl i Forbes.pl<sup>50</sup>. Liczba subskrypcji cyfrowych „Gazety Wyborczej” zwiększyła się z 218 tys. pod koniec 2019 roku do 240 tys. w połowie kwietnia<sup>51</sup>.

Charakterystyczne dla pierwszej fali pandemii były też akcje promocyjne podejmowane przez organizacje branżowe, zachęcające do czytelnictwa prasy. Swoją rolę przygotowali wydawcy zrzeszeni w Izbie Wydawców Prasy, apelując o czytanie prasy w czasie pandemii. Występujący w spocie Bogusław Chrabota, redaktor naczelny „Rzeczpospolitej” wystosował też specjalny list, opublikowany w tytułach jego wydawnictwa<sup>52</sup>. Prasę wsparły też organizacje innych mediów, jak IAB Polska i IAB Europe<sup>53</sup>. Z kolei SDRP apelowało do premiera Mateusza Morawieckiego o umieszczanie rządowych ogłoszeń we wszystkich gazetach i czasopismach, także w tych niezgodnych z obecną linią polityczną rządu<sup>54</sup>.

<sup>42</sup> P. Pązik, *Sprzedaż dzienników ogólnopolskich w marcu spadła o 15%*, Press.pl, 7.05.2020, [https://www.press.pl/tresc/61577,sprzedaz-dziennikow-ogolnopol-skich-w-marcu-spadla-o-15-proc\\_](https://www.press.pl/tresc/61577,sprzedaz-dziennikow-ogolnopol-skich-w-marcu-spadla-o-15-proc_) (dostęp: 27.12.2021).

<sup>43</sup> M. Kurdupski, *Sprzedaż dzienników w maju skurczyła się o 21 proc.*, „Przegląd Sportowy” o 51 proc. w dół, Wirtualnemedi.pl, 8.07.2020, [https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-maj-2020-fakt-przeglad-sportowy\\_](https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-maj-2020-fakt-przeglad-sportowy_) (dostęp: 27.12.2021).

<sup>44</sup> tw, *W kwietniu sprzedaż prasy i książek zmalała o prawie 30 proc.*, e-commerce w ciągu miesiąca 28 proc. w górę, Wirtualnemedi.pl, 25.05.2020, [https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/w-kwietniu-sprzedaz-prasy-i-ksiazek-zmalala-o-prawie-30-proc-e-commerce-w-ciagu-miesiaca-28-proc-w-gore\\_](https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/w-kwietniu-sprzedaz-prasy-i-ksiazek-zmalala-o-prawie-30-proc-e-commerce-w-ciagu-miesiaca-28-proc-w-gore_) (dostęp: 27.12.2021).

<sup>45</sup> N. Bochyńska, *Bauer zamyka tytuły i zwalnia...*

<sup>46</sup> N. Bochyńska, *Wydawnictwo Bauer przygotowało raport...*

<sup>47</sup> S. Kucharski, *Szefowie redakcji apelują o czytanie prasy w druku i sieci*, Press.pl, 14.04.2020, [https://www.press.pl/tresc/61225,szefowie-redakcji-apeluja-o-czytanie-prasy-w-druku-i-sieci\\_](https://www.press.pl/tresc/61225,szefowie-redakcji-apeluja-o-czytanie-prasy-w-druku-i-sieci_) (dostęp: 27.12.2021).

<sup>48</sup> N. Bochyńska, *Wydawnictwo Bauer przygotowało raport...*

<sup>49</sup> tw, *W kwietniu sprzedaż prasy i książek zmalała o prawie 30%...*

<sup>50</sup> P. Pallus, *Prasa w czasach pandemii: wydawcy zachęcają do kupowania gazet, rośnie zainteresowanie wydawnictwami cyfrowymi*, Businessinsider.com.pl, 26.03.2020, [https://businessinsider.com.pl/biznes/media/koronawirus-jak-radzisz-sobie-prasa-drukowana/4d8vfg9\\_](https://businessinsider.com.pl/biznes/media/koronawirus-jak-radzisz-sobie-prasa-drukowana/4d8vfg9_) (dostęp: 27.12.2021).

<sup>51</sup> P. Pązik, *Gazeta Wyborcza ma ponad 240 tys. cyfrowych prenumerat*, Press.pl, 22.04.2020, [https://www.press.pl/tresc/61352,gazeta-wyborcza-ma-ponad-240-tys-cyfrowych-prenumerat\\_](https://www.press.pl/tresc/61352,gazeta-wyborcza-ma-ponad-240-tys-cyfrowych-prenumerat_) (dostęp: 27.12.2021).

<sup>52</sup> S. Kucharski, *Szefowie redakcji apelują o czytanie prasy...*

<sup>53</sup> Marketingprzykawie.pl, *IAB Polska i IAB Europe: pandemia koronawirusa uderza w wysokiej jakości dziennikarstwo i media cyfrowe*, 21.04.2020, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/iab-polska-iab-europe-pandemia-koronawirusa-uderza-wysokiej-jakosci-dziennikarstwo-media-cyfrowe/> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>54</sup> jk, *SDRP: już odczuwamy zapaść na rynku prasowym, domagamy się ogłoszeń rządowych we wszystkich tytułach*, Wirtualnemedi.pl, 9.04.2020, [https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/sdrp-juz-odczuwamy-zapasc-na-rynku-prasowym-domagamy-sie-ogloszen-rzadowych-we-wszystkich-tytulach\\_](https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/sdrp-juz-odczuwamy-zapasc-na-rynku-prasowym-domagamy-sie-ogloszen-rzadowych-we-wszystkich-tytulach_)

## Internet

Internet był podczas pandemii COVID-19 najpopularniejszym medium. Konsumenci, zamknięci w domach, poświęcali mu średnio o 2 godziny więcej dziennie. W ostatnim tygodniu marca 2020 r., podczas największych obostrzeń, każdy internauta spędził online średnio ponad 15 godzin – czyli 3 godziny i 50 minut więcej niż w tym samym tygodniu w 2019 roku<sup>55</sup>. Ruch w sieci podczas pierwszego lockdownu gwałtownie wzrósł, co spowodowało spadek prędkości łącz<sup>56</sup>, w marcu 2020 r. aż o 14%<sup>57</sup>.

Internet służył do pozyskiwania aktualnej wiedzy o koronawirusie<sup>58</sup>, stąd dużym zainteresowaniem cieszyły się serwisy informacyjne. W największych serwisach wzrosty wyniosły od 29 do 123%<sup>59</sup>. Paradoksalnie, choć liczba odsłon była wysoka, wydawcy nie mogli zarabiać na reklamach – reklamodawcy blokowali słowa związane z koronawirusem<sup>60</sup>.

[www.wirtualnemedial.pl/artykul/sdrp-juz-odczuwamy-zapasc-na-rynku-prasowym-domagamy-sie-ogloszen-rzadowych-we-wszystkich-tytulach](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sdrp-juz-odczuwamy-zapasc-na-rynku-prasowym-domagamy-sie-ogloszen-rzadowych-we-wszystkich-tytulach) (dostęp: 27.12.2021).

<sup>55</sup> E. Rutkowska, *W sieci spędzamy teraz w ciągu tygodnia prawie cztery godziny więcej*, Serwisy.gazetaprawna.pl, 8.04.2021, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/telekomunikacja/artykuly/1467907,koronawirus-w-polsce-ograniczenia-kwarantanna-spoleczna-internet-siec.html> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>56</sup> ps, *Polscy operatorzy notują wzrost aktywności użytkowników. Spada prędkość transmisji w sieciach mobilnych i stacjonarnych*, Wirtualnemedial.pl, 18.03.2020, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polscy-operatorzy-notuja-wzrost-aktywnosci-uzytownikow-spada-predkosc-transmisji-w-sieciach-mobilnych-i-stacjonarnych-dlaczego-dostep-do-internetu-pakiety-ceny-jak-chronic-sie-przed-koronawirusem> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>57</sup> ps, *Z powodu koronawirusa spada prędkość internetu w Polsce. Inea i T-Mobile liderami w marcu*, Wirtualnemedial.pl, 2.04.2020, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/z-powodu-koronawirusa-spada-predkosc-internetu-w-polsce-inea-i-t-mobile-liderami-w-marcu-dlaczego-internet-oferty-ceny-promocje> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>58</sup> N. Bochyńska, *Wydawnictwo Bauer przygotowało raport...*

<sup>59</sup> P. Pązik, *Duże wzrosty serwisów informacyjnych w marcu*, Press.pl, 14.04.2020, <https://www.press.pl/tresc/61224,duze-wzrosty-serwisow-informacyjnych-w-marcu> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>60</sup> Marketingprzykawie.pl, *IAB Polska i IAB Europe: pandemia koronawirusa...*

Wzrosła popularność zakupów online<sup>61</sup>. Internet służył też do kontaktowania się z innymi ludźmi, stąd popularne były serwisy społecznościowe i komunikatory. Internauci poszukiwali też wytchnienia i rozrywki, odwiedzając platformy streamingowe<sup>62</sup>, treści influencerskie oraz gry<sup>63</sup>.

Podczas pierwszej fali pandemii w internecie zaobserwowano również wycofywanie się reklamodawców<sup>64</sup>. Podobnie jak w przypadku prasy, organizacje branżowe apelowały o nieuleganie panice i nierezygnowanie z reklamy. Związek Pracodawców Internetowych IAB Polska wskazywał, że nadmierna panika może zagrozić płynności finansowej wszystkich ogniw w łańcuchu reklamowym: od agencji, przez domy mediowe, firmy ad-tech, po wydawców oraz możliwości dalszego finansowania wysokiej jakości dziennikarstwa<sup>65</sup>.

Przedstawiciele rynku internetowego nie liczyli, że rok 2020 będzie lepszy od 2019, ale spodziewali się poprawy sytuacji w drugiej połowie<sup>66</sup>

<sup>61</sup> Wojtas, T., *Ruch w serwisach e-commerce wzrósł o jedną piątą. Dominuje Allegro, najmocniej w górę Euro.com.pl i eObuwie*, Wirtualnemedial.pl, 4.11.2020, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ruch-w-serwisach-e-commerce-wzroslo-o-jedna-piata-dominuje-allegro-najmocniej-w-gore-euro-com-pl-i-eobuwie> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>62</sup> bcz, *Marki w czasie pandemii...*

<sup>63</sup> MediaCom, *Analiza zmian w zachowaniach konsumentów oraz prognozy dot. ewolucji konsumpcji mediów związku z rozprzestrzenianiem się COVID-19*, Warszawa 2020.

<sup>64</sup> tw, *Przez koronawirusa mniej reklam w polskim internecie, mocniej promują się tylko sklepy*, Wirtualnemedial.pl, 2.04.2020, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/przez-koronawirusa-mniej-reklam-w-polskim-internecie-mocniej-promuja-sie-tylko-sklepy> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>65</sup> Marketingprzykawie.pl, *IAB Polska apeluje do reklamodawców: nie ograniczajcie drastycznie budżetów reklamowych*, Marketingprzykawie.pl, 8.04.2020, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/iab-polska-apeluje-do-reklamodawcow-nie-ograniczajcie-drastycznie-budzetow-reklamowych/> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>66</sup> S. Białousz, *Czy epidemia koronawirusa może spowodować zapaść reklamy online w Polsce?*, Nowymarketing.pl, 17.03.2020, <https://nowymarketing.pl/a/25476,czy-epidemia-koronawirusa-moze-spowodowac-zapasc-reklamy-online-w-polsce> (dostęp: 27.12.2021).

i wzrostu w skali całego roku<sup>67</sup>. W trzecim kwartale 2020 r. szacunki były już dokładniejsze: wzrost wydatków (+4,3%) i wzmocnienie pozycji internetu w torcie reklamowym<sup>68</sup>.

Jak pokazują dane z innych rynków europejskich, większość powyższych tendencji zaobserwowano w całej Europie: intensywną konsumpcję mediów połączoną z paniką wśród reklamodawców, przesunięcie uwagi odbiorców mediów w stronę mediów internetowych (wraz z ogromnym wzrostem zainteresowania platformami VoD, zwolnienia lub obniżki pensji dziennikarzy<sup>69</sup>.

### Wnioski i podsumowanie

Można zauważyć, że pandemia COVID-19 w polskim sektorze mediów spowodowała trzy typy zjawisk:

#### 1) Zjawiska o charakterze przejściowym

Zjawiska te wystąpiły głównie podczas pierwszej fali pandemii, a później zaczęły zanikać. Należy do nich zaliczyć wywołane obostrzeniami zmiany nawyków konsumentów, także w obszarze konsumpcji mediów. Kolejnym zjawiskiem była panika reklamodawców i gwałtowne wycofywanie kampanii reklamowych lub podyktowane koniecznością (i oczekiwaniami konsumentów) przeformułowywanie przekazów reklamowych tak, aby pasowały do zmienionych okoliczności. Tutaj reklamodawcy wykazali się dużą odpowiedzialnością i wyczuciem, odpowiednio tonując przekazy reklamowe, także organizacje branży medialnej stanęły na wysokości zadania, wysyłając uspokajające komunikaty do rynku. Niestety nie zawsze swoje przekazy tonowały media informacyjne, na co zresztą uskarżali się konsumenci, oczekując pocieszenia i nadziei. Jest to nadal obszar, który wymaga poprawy – są sytuacje, w których media powinny mniej skupiać się na przyciąg-

nięciu jak największej widowni, a bardziej – na łagodzeniu nastrojów odbiorców. Drugim ważnym obszarem okazała się rzetelna, jakościowa informacja jako oręż w walce z nową, nieznaną chorobą.

#### 2) Pogłębienie istniejących tendencji

Niektóre tendencje w mediach istniały już od dłuższego czasu, a pandemia była czasem ich wzmocnienia. Do tych tendencji można zaliczyć pogłębienie kryzysu na rynku prasy drukowanej – pandemia doprowadziła do zamykania kolejnych tytułów. Równocześnie stworzyła szansę na odrodzenie czytelnictwa prasy w formie cyfrowej. Podczas pandemii nasiliło się zjawisko fałszywych przekazów w internecie – nowa, nieznaną chorobą stwarzała w tym obszarze duże możliwości. Pandemia przyczyniła się też do zwiększenia skali cyfryzacji w organizacjach medialnych. I, w końcu, podczas pandemii trwało podporządkowywanie mediów rządzącej formacji – czego wyrazem może być przejście dużej grupy medialnej, próby tworzenia ustaw ograniczających swobodę gospodarczą mediów czy zamiar podporządkowania państwu pomiaru audytoriów mediowych. Równocześnie rząd podjął próby regulowania działalności globalnych platform w Polsce – choć ustawa o podatku cyfrowym spotkała się z protestami USA, z sukcesem udało się wprowadzić podatek od platform VoD.

#### 3) Nowe zjawiska

Pandemia koronawirusa przyczyniła się też do pojawienia się nowych zjawisk. Jako takie należy wspomnieć pracę zdalną, która wcześniej była rzadko stosowanym przywilejem. Pracodawcy przyjęli ją przychylnie, gdyż dostrzegli możliwość oszczędności związanych z wynajmem większych powierzchni biurowych. Kolejnym było powstanie nowych stacji radiowych, opartych w całości na infrastrukturze internetowej i finansowanych ze zbiorów publicznych, co pozwoliło uniezależnić się od regulatora. Uruchomiono też pierwsze na polskim rynku badanie cross-mediowe (Mediapanel).

Czy polska branża medialna wyszła z tego kryzysu zwycięsko? Można powiedzieć, że tak, choć w niektórych obszarach – jak rynek prasowy – została mocno poturbowana. Pandemia COVID-19 uświadomiła jednak, że media, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych, pełnią bardzo ważną funkcję – są źródłem wartościowych, zweryfikowanych informacji, ale też źródłem nadziei i otuchy.

<sup>67</sup> K. Piekarz. *In Internet We Trust*, Gomobi.pl, 11 maj 2020, <https://gomobi.pl/blogi/in-internet-we-trust/> (dostęp: 27.12.2021).

<sup>68</sup> Publicrelations.pl, *W trzecim kwartale 2020 r. reklamodawcy wydali...*

<sup>69</sup> R. Carlini, K. Bleyer-Simon, *Media Economy in the Pandemic: A European Perspective*, Badia Fiesolana 2021, <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/71004>.



## PANIC AND THE NEED FOR HOPE: POLISH MEDIA DURING THE 2020 COVID PANDEMIC

**Abstract:** The purpose of this article is to describe the changes in the media market in Poland caused by the COVID-19 pandemic. Analysis was carried out using the desk research method and based on economic media publications, especially those specialised on the subject of the media market. The article is divided into three parts: the first concerns changes in the media market as a whole, the second – changes in individual types of media, and the third examines other significant changes unrelated to the pandemic. Some of these changes proved to be temporary; some exacerbated long-established trends; and others only occurred during the pandemic.

**Keywords:** media market, advertising expenses, media consumption, COVID-19, Poland

### BIBLIOGRAFIA

#### Źródła internetowe

- bcz, *Marki w czasie pandemii. Konsumenci nie chcą, by promowały się na koronawirusie*, Wirtualnemedi.pl, 30.04.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/marki-w-czasie-pandemii-konsumenci-nie-chca-by-promowaly-sie-na-koronawirusie> (dostęp: 27.12.2021).
- Bednarz, P., *Tytuły, zasięgi, wpływy. Oto, co Orlen zdobywa dzięki Polska Press*, Businessinsider.com.pl, 8.12.2020, <https://businessinsider.com.pl/firmy/orlen-przejmuje-polska-press-kondycja-finansowa-firmy/vgkqnsj> (dostęp: 27.12.2021).
- bg, *Branża marketingowa dostanie rykoszetem i ucierpi jako pierwsza przez skutki gospodarcze wywołane epidemią koronawirusa (opinie)*, Wirtualnemedi.pl, 1.04.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/branza-marketingowa-dostanie-rykoszetem-i-ucierpi-jako-pierwsza-przez-skutki-gospodarcze-wywołane-epidemia-koronawirusa-opinie> (dostęp: 27.12.2021).
- bg, *Koronawirus zmienia strategię marketingowe firm. O planach opowiadają czołowi reklamodawcy*, Wirtualnemedi.pl, 3.04.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/koronawirus-zmienia-strategie-marketingowe-firm-o-planach-opowiadaja-czolowi-reklamodawcy-koronawirus> (dostęp: 27.12.2021).
- Białousz, S., *Czy epidemia koronawirusa może spowodować zapaść reklamy online w Polsce?*, Nowymarketing.pl, 17.03.2020, <https://nowymar->
- keting.pl/a/25476,czy-epidemia-koronawirusa-moze-spowodowac-zapasc-reklamy-online-w-polsce (dostęp: 27.12.2021).
- Bochyńska, N. *Rusza Mediapanel Gemiusa, PBI i KBR. Nowe jednoźródłowe badanie mediów*, Wirtualnemedi.pl, 8.10.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/mediapanel-nowe-jednozrodlowe-badanie-mediow-gemius-polskie-badania-internetu-komitet-badan-radiowych> (dostęp: 27.12.2021).
- Bochyńska, N., *Bauer zamyka tytuły i zwalnia. „Koronawirus staje się pretekstem, wymówką dla wydawców”*, Wirtualnemedi.pl, 28.04.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/bauer-zamyka-tytuły-i-zwalnia-koronawirus-staje-sie-pretekstem-wymowka-dla-wydawcow> (dostęp: 27.12.2021).
- Bochyńska, N., *Będzie dekoncentracja mediów w Polsce? «Niektóre kompetencje powinny należeć do UOKiK, a niektóre do KRRiT»*, Wirtualnemedi.pl, 24.07.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/bedzie-dekoncentracja-mediow-w-polsce-niektore-kompetencje-powinny-nalezec-do-uokik-a-niektore-do-krrit> (dostęp: 27.12.2021).
- Bochyńska, N., *Kilkanaście osób zwolnionych z Grupy Domodi Wirtualnej Polski. „Dostosowanie do realiów rynkowych”*, Wirtualnemedi.pl, 29.04.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/kilkanaście-osob-zwolnionych-z-grupy-domodi-wirtualnej-polski-dostosowanie-do-realiow-rynkowych> (dostęp: 27.12.2021).
- Bochyńska, N., *Kolejny krok do jednoźródłowych badań mediów. Rynek porozumiał się w sprawie badania założycielskiego*, Wirtualnemedi.pl, 19.11.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/jednozrodlowe-badanie-mediow> (dostęp: 27.12.2021).
- Bochyńska, N., *KRRiT chce 15 mln zł więcej w 2020 roku. „Część zadań programu Telemetria Polska będzie zrealizowana w tym roku”*, Wirtualnemedi.pl, 12.09.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/krrit-chce-15-mln-zl-wiecej-w-2020-roku-czesc-zadan-programu-telemetria-polska-beda-zrealizowane-w-tym-roku> (dostęp: 27.12.2021).
- Bochyńska, N., *Projekt nowego Prawa komunikacji elektronicznej: koncesja na nie dłużej niż 10 lat? «Zagraża interesom ekonomicznym nadawców»*, Wirtualnemedi.pl, 2.09.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/projekt-nowego-prawa-komunikacji-elektronicznej-koncesja-na-nie-dluzej-niz-10-lat-zagraza-interesom-ekonomicznym-nadawcow> (dostęp: 27.12.2021).
- Bochyńska, N., *Rynek mediów i reklamy porozumiał się w sprawie nowego badania mediów*, Wirtualnemedi.pl, 23.03.2020, <https://www.wirtu->

- alnemedia.pl/artukul/nowe-badanie-mediow-porozumienie-reklamy-i-firmy-medialne-jak-ma-wygladac-i-dzialac (dostęp: 27.12.2021).
- Bochyńska, N., *Wydawnictwo Bauer przygotowało raport o wpływie epidemii na korzystanie z mediów*, Wirtualnemedi.pl, 14.04.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/badanie-bauera-w-czasie-pandemii-marki-mediowe-musza-byc-blisko-odbiorcy> (dostęp: 27.12.2021).
- Bochyńska, N.; Kowalski, J., *Niedźwiecki i Strzyczkowski tworzą internetowe Radio 357. Zebrali już ponad 100 tys. zł*, Wirtualnemedi.pl, 6 października 2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/radio-357-zbiorka-internetowa-start-marek-niedzwiecki-kuba-strzyczkowski-piotr-kaczkowski-marcin-lukawski-piotr-stelmach> (dostęp: 27.12.2021).
- Czapul, K., *Radio Nowy Świat w trzy dni zebrało rekordowe 400 tys. zł*, Press.pl, 20.04.2020, [https://www.press.pl/tresc/61300,radio-nowy-Swiat-w-trzy-dni-zebralo-rekordowe-400-tys\\_-zl](https://www.press.pl/tresc/61300,radio-nowy-Swiat-w-trzy-dni-zebralo-rekordowe-400-tys_-zl) (dostęp: 27.12.2021).
- Dąbrowska-Cydzik, J. *Reklama internetowa w dobie koronawirusa. Kto traci, kto zyskuje, kluczowe zmiany, trendy i prognozy*, Wirtualnemedi.pl, 20.04.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/reklama-internetowa-w-dobie-koronawirusa-kto-traci-kto-zyskuje-kluczowe-zmiany-trendy-i-prognozy> (dostęp: 27.12.2021).
- Dlahandlu.pl, *Epidemia dobrym czasem dla reklamodawców, bo wzrosła konsumpcja mediów*, Dlahandlu.pl, 22.04.2020, <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/epidemia-dobrym-czasem-dla-reklamodawcow-bo-wzrosla-konsumpcja-mediow,87323.html> (dostęp: 27.12.2021).
- Goczał, B. *Mimo gwałtownego wzrostu zachorowań na koronawirusa firmy nie ograniczają wydatków reklamowych*, Wirtualnemedi.pl, 23.10.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/gwaltowny-wzrost-zachorowan-koronawirusa-firmy-nie-ograniczaja-wydatkow-reklamowych> (dostęp: 27.12.2021).
- Goczał, B., *Rynek reklamy telewizyjnej odżywa, ale w całym roku może zmaleć nawet o 20 proc. (opinie)*, Wirtualnemedi.pl, 15.06.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/rynek-reklamy-telewizyjnej-odzywa-ale-w-caly-m-roku-moze-zmalec-nawet-o-20-proc-opinie> (dostęp: 27.12.2021).
- Goczał, B., *W kwietniu radio i telewizja mogą stracić do 30% przychodów reklamowych, a inne media offline nawet 50%*, Wirtualnemedi.pl, 31.03.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/w-kwietniu-radio-i-telewizja-moga-stracic-do-30-proc-przychodow-reklamowych-a-inne-media-offline-nawet-50-%> (dostęp: 27.12.2021).
- jk, *Godzic: nie ma miejsca na dwa radia wywodzące się z Trójki, dziennikarze powinni się dogadać*, Wirtualnemedi.pl, 11.10.2021, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/radia-internetowe-radio-nowy-swiat-radio-357-ma-miejsca-na-dwa-radia-wywodzace-sie-z-trojki-dziennikarze-powinni-sie-dogadac> (dostęp: 27.12.2021).
- jk, *SDRP: już odczuwamy zapaść na rynku prasowym, domagamy się ogłoszeń rządowych we wszystkich tytułach*, Wirtualnemedi.pl, 9.04.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/sdrp-juz-odczuwamy-zapasc-na-rynku-prasowym-domagamy-sie-ogloszen-rzadowych-we-wszystkich-tytulach> (dostęp: 27.12.2021).
- jk, *ZKDP znika, jego rolę przejmują Polskie Badania Czytelnictwa*, Wirtualnemedi.pl, 8.12.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/koniec-zkdp> (dostęp: 27.12.2021).
- jk; nb, *Pełnomocnicy portali i specjalne sądy do skarg internautów. Pokazano założenia ustawy o wolności słowa w internecie*, Wirtualnemedi.pl, 18.07.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/pelnomocnicy-portali-i-specjalne-sady-do-skarg-internautow-ustawa-o-wolnosci-slova-w-internecie> (dostęp: 27.12.2021).
- Kołacz, I., *Część rynku porozumiała się ws. jednoźródłowego badania mediów*, Press.pl, 2.12.2020, <https://www.press.pl/tresc/64100,czesc-rynku-porozumiala-sie-ws-jednozrodlowego-badania-mediow> (dostęp: 27.12.2021).
- Kowalski, J., *Praca zdalna w domu – rozporządzenie, koszty, godziny pracy*, Podatnik.info, 8.07.2021, <https://www.podatnik.info/publikacje/praca-zdalna-w-domu-rozporzadzenie-koszty-godziny-pracy,5968ef#paragraf-2> (dostęp: 27.12.2021).
- Kowalski, J., *Wydawcy przedłużają możliwość zdalnej pracy: Bauer do końca roku, RASP minimum do września*, Wirtualnemedi.pl, 27.08.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/wydawnictwa-przedluzaja-mozliwosc-zdalnej-pracy-bauer-do-konca-roku-rasp-do-pazdziernika> (dostęp: 27.12.2021).
- Kozielski, M., *Działania Orlenu to droga ku orbanizacji polskich mediów*, Press.pl, 12.10.2020, <https://www.press.pl/tresc/63531,dzialania-orlenu-to-droga-ku-orbanizacji-polskich-mediow> (dostęp: 27.12.2021).
- KRRiT, *Media podczas epidemii koronawirusa – zmiany ramówek, audycje specjalne, zawieszane produkcje, łączenia online*, krrit.gov.pl, 9.04.2020, <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2960,media-podczas-epidemii-koronawirusa---zmiany-ramowek-audycje-specjalne-zawieszane-produkcje-laczenia.html> (dostęp: 27.12.2021).
- Kucharski, S. *Wicepremier chce, żeby państwowe spółki przejmowały media. «Polityczne polecenie nabycia prasy»*, Wirtualnemedi.pl, 14.10.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/wicepremier-chce-zeby-pan>



- stwowe-spolki-przejmowaly-media-polityczne-polecenie-nabycia-prasy (dostęp: 27.12.2021).
- Kucharski, S., *Bogusław Chrobot: pandemia to katalizator przemiany cyfrowej*, Wirtualnemedi.pl, 23.11.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/boguslaw-chrobot-pandemia-to-katalizator-przemiany-cyfrowej> (dostęp: 27.12.2021).
- Kucharski, S., *Szefowie redakcji apelują o czytanie prasy w druku i sieci*, Press.pl, 14 kwiecień 2020, <https://www.press.pl/tresc/61225,szefowie-redakcji-apeluja-o-czytanie-prasy-w-druku-i-sieci>.
- Kurdupski, M. *KBR: stabilna słuchalność radia, pomimo pandemii i zmiany zwyczajów Polaków*, Wirtualnemedi.pl, 20 marzec 2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/kbr-stabilna-sluchalnosc-radia-koronawirus-komentarz> (dostęp: 27.12.2021).
- Kurdupski, M., *Duży wzrost oglądalności programów informacyjnych. «Scena telewizyjna stanęła na głowie»*, Wirtualnemedi.pl, 27.03.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-dziennikow-marzec-2020-koronawirus-liderem-fakty-tvn> (dostęp: 27.12.2021).
- Kurdupski, M., *W październiku wzrosły wpływy z reklam Polsatu i TVP 1, spadły – TVN i TVP 2. Liczba spotów wzrosła o 4% (raport)*, Wirtualnemedi.pl, 5.11.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/rynek-reklamy-telewizyjnej-pazdziernik-2020-lider-polsat-aflofarm> (dostęp: 27.12.2021).
- Kurdupski M., *Sprzedż dzienników w maju skurczyła się o 21 proc., „Przegląd Sportowy” o 51 proc. w dół*, Wirtualnemedi.pl, 8.07.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-maj-2020-fakt-przeglad-sportowy>, (dostęp: 27.12.2021)
- Marketingprzykawie.pl, *IAB Polska apeluje do reklamodawców: nie ograniczajcie drastycznie budżetów reklamowych*, Marketingprzykawie.pl, 8.04.2020, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/iab-polska-apeluje-do-reklamodawcow-nie-ograniczajcie-drastycznie-budzetow-reklamowych/> (dostęp: 27.12.2021).
- Marketingprzykawie.pl, *IAB Polska i IAB Europe: pandemia koronawirusa uderza w wysokiej jakości dziennikarstwo i media cyfrowe*, 21.04.2020, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/iab-polska-iab-europe-pandemia-koronawirusa-uderza-wysokiej-jakosci-dziennikarstwo-media-cyfrowe/> (dostęp: 27.12.2021).
- Marketingprzykawie.pl, *IAB Polska i IAB Europe: pandemia koronawirusa...*, dz. cyt.
- Marketingprzykawie.pl, *Sytuacja branży komunikacji marketingowej po pierwszym miesiącu pandemii. Ankieta IAA Polska*, Marketingprzykawie.pl, 14.07.2020, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/sytuacja-branzy-komunikacji-marketingowej-pierwszym-miesiacu-pandemii-ankieta-iaa-polska/> (dostęp: 27.12.2021).
- Michał Kurdupski, *Nielsen: oglądalność Polsat News, TVN24 i TVP Info w tym roku wzrosła o 36%*, Wirtualnemedi.pl, 2.12.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/nielsen-ogladalnosc-polsat-news-tvn24-i-tvp-info> (dostęp: 27.12.2021).
- mk, *Telewizja z dużym spadkiem wpływów reklamowych. „Na chwilę obecną ciężko prognozować, jak będzie wyglądać jesień”*, Wirtualnemedi.pl, 1.06.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/telewizja-z-duzym-spadkiem-wplywow-reklamowych-na-chwile-obecna-ciezko-prognozowac-jak-bedzie-wygladac-jesien> (dostęp: 27.12.2021).
- Pallus, P., *Prasa w czasach pandemii: wydawcy zachęcają do kupowania gazet, rośnie zainteresowanie wydawnictwami cyfrowymi*, Businessinsider.com.pl, 26.03.2020, <https://businessinsider.com.pl/biznes/media/koronawirus-jak-radzi-sobie-prasa-drukowana/4d8vfg9> (dostęp: 27.12.2021).
- Pązik, P., *Duże wzrosty serwisów informacyjnych w marcu*, Press.pl, 14.04.2020, <https://www.press.pl/tresc/61224,duze-wzrosty-serwisow-informacyjnych-w-marcu> (dostęp: 27.12.2021).
- Pązik, P., *Gazeta Wyborcza ma ponad 240 tys. cyfrowych prenumerat*, Press.pl, 22.04.2020, [https://www.press.pl/tresc/61352,\\_gazeta-wyborcza\\_ma-ponad-240-tys\\_-cyfrowych-prenumerat](https://www.press.pl/tresc/61352,_gazeta-wyborcza_ma-ponad-240-tys_-cyfrowych-prenumerat) (dostęp: 27.12.2021).
- Pązik, P., *Sprzedż dzienników ogólnopolskich w marcu spadła o 15%*, Press.pl, 7.05.2020, [https://www.press.pl/tresc/61577,sprzedaz-dziennikow-ogolnopolskich-w-marcu-spadla-o-15-proc\\_](https://www.press.pl/tresc/61577,sprzedaz-dziennikow-ogolnopolskich-w-marcu-spadla-o-15-proc_) (dostęp: 27.12.2021).
- Piekarz, K. *In Internet We Trust*, Gomobi.pl, 11 maj 2020, <https://gomobi.pl/blogi/in-internet-we-trust/> (dostęp: 27.12.2021).
- ps, *Polscy operatorzy notują wzrost aktywności użytkowników. Spada prędkość transmisji w sieciach mobilnych i stacjonarnych*, Wirtualnemedi.pl, 18.03.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polscy-operatorzy-notuja-wzrost-aktywnosci-uzytownikow-spada-predkosc-transmisji-w-sieciach-mobilnych-i-stacjonarnych-dlaczego-dostep-do-internetu-pakiety-ceny-jak-chronic-sie-przed-koronawirusem> (dostęp: 27.12.2021).
- ps, *Z powodu koronawirusa spada prędkość internetu w Polsce. Inea i T-Mobile liderami w marcu*, Wirtualnemedi.pl, 2.04.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/z-powodu-koronawirusa-spada-predkosc-internetu-w-polsce-inea-i-t-mobile-liderami-w-marcu-dlaczego-internet-oferty-ceny-promocje> (dostęp: 27.12.2021).

- Publicrelations.pl, *W trzecim kwartale 2020 r. reklamodawcy wydali o 2,5% mniej niż przed rokiem wg Publicis Groupe*, Publicrelations.pl, 4 grudnia 2020, <https://publicrelations.pl/w-trzecim-kwartale-2020-r-reklamodawcy-wydali-o-25-mniej-niz-przed-rokiem-wg-publicis-groupe/> (dostęp: 27.12.2021).
- Rutkowska, E., *W sieci spędzamy teraz w ciągu tygodnia prawie cztery godziny więcej*, Serwisy.gazetaprawna.pl, 8.04.2021, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/telekomunikacja/artykuly/1467907,koronawirus-w-polsce-ograniczenia-kwarantanna-spoeczna-internet-siec.html> (dostęp: 27.12.2021).
- tw, *Kuba Strzyczkowski odwołany, Michał Narkiewicz-Jodko nowym szefem radiowej Trójki*, Wirtualnemedi.pl, 21.08.2021, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/michal-narkiewicz-jodko-dyrektor-program-iii-polskiego-radia-zwolniony-kuba-strzyczkowski> (dostęp: 27.12.2021).
- tw, *Orlen rozmawia o kupnie Polska Press Grupy*, Wirtualnemedi.pl, 9.10.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/orlen-kupi-polska-press-grupa-za-ile> (dostęp: 27.12.2021).
- tw, *Platformy VoD mają płacić 1,5% przychodów na PISF. Rząd liczy na 6,4 mln zł od Netflixa*, Wirtualnemedi.pl, 28.04.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/platformy-vod-maja-placic-1-5-proc-przychodow-na-pisf-rzad-liczy-na-6-4-mln-zl-od-netflixa> (dostęp: 27.12.2021).
- tw, *Politycy PiS chwala kupno Polska Press przez Orlen, wg opozycji chodzi o propagandę wyborczą*, Wirtualnemedi.pl, 8.12.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/orlen-kupil-polska-press-cena-komentarze-politykow-pis-i-opozycji> (dostęp: 27.12.2021).
- tw, *Polska reklama w 2019 roku wzrosła do 10 mld zł. Przez koronawirusa grozi «czerwone zero» (raport)*, Wirtualnemedi.pl, 17.03.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/reklama-wydatki-w-polsce-w-2019-roku-3-2-proc-wzrost-przez-koronawirusa-grozi-czerwone-zero-raport> (dostęp: 27.12.2021).
- tw, *Przez koronawirusa mniej reklam w polskim internecie, mocniej promują się tylko sklepy*, Wirtualnemedi.pl, 2.04.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/przez-koronawirusa-mniej-reklam-w-polskim-internecie-mocniej-promuja-sie-tylko-sklepy> (dostęp: 27.12.2021).
- tw, *W kwietniu sprzedaż prasy i książek zmalała o prawie 30 proc., e-commerce w ciągu miesiąca 28 proc. w górę*, Wirtualnemedi.pl, 25.05.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/w-kwietniu-sprzedaz-prasy-i-ksiazek-zmalala-o-prawie-30-proc-e-commerce-w-ciagu-miesiaca-28-proc-w-gore> (dostęp: 27.12.2021).
- uz, *Solidarna Polska ma nowy pomysł na utemperowanie mediów? Ministerstwo zaprzecza tym doniesieniom*, Next.gazeta.pl, 8.09.2020, <https://next.gazeta.pl/next/7,150859,26279543,solidarna-polska-ma-nowy-pomysl-na-utemperowanie-mediow-zamiast.html> (dostęp: 27.12.2021).

- Wojtas, T., *Orlen chce do końca stycznia przejąć Polska Press. Analitycy giełdowi zaniemówili*, Wirtualnemedi.pl, 9.12.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/kupno-polska-press-przez-orlen-logiczne-politycznie-a-nie-biznesowo-opinie> (dostęp: 27.12.2021).
- Wojtas, T., *Ruch w serwisach e-commerce wzrósł o jedną piątą. Dominuje Allegro, najmocniej w górę Euro.com.pl i eObuwie*, Wirtualnemedi.pl, 4.11.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/ruch-w-serwisach-e-commerce-wzroslo-o-jedna-piata-dominuje-allegro-najmocniej-w-gore-euro-com-pl-i-eobuwie> (dostęp: 27.12.2021).

#### Raporty

- Bleyer-Simon K.; Carlini, R., „Media Economy in the Pandemic: A European Perspective. Technical Report 2021/01”, European University Institute, Badia Fiesolana 2021, <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/71004>.
- GWl, *Coronavirus Research | Marc 2020. Release 3: Multi-market research*, 2020.
- IAB Polska, *Raport IAB Polska: wpływ pandemii koronawirusa na branżę reklamy online*, 2020
- MediaCom, *Analiza zmian w zachowaniach konsumentów oraz prognozy dot. ewolucji konsumpcji mediów związku z rozprzestrzenianiem się COVID-19*, Warszawa 2020.
- PAP, *Praca dziennikarza w czasach koronawirusa i lockdownu*, Warszawa, 2020.
- WHO, *Managing epidemics. Key facts about major deadly diseases*, 2018.

#### Artykuły z czasopism naukowych

- Kulkarni, P. i in., *COVID-19 – Infodemic overtaking Pandemic? Time to disseminate facts over fear*, “Indian Journal of Community Health” 2022, nr 2 (32) <https://iapsmupuk.org/journal/index.php/IJCH/article/view/1455> (dostęp: 27.12.2021).

# **MEDIA (NIE)TRADYCYJNE**

(Non)Traditional Media

## EWOLUCJA ZAPOWIEDZI PRASOWEJ W POLSKIM TABLOIDZIE NA PRZYKŁADZIE „SUPER EXPRESSU” (1991–2019)

**Abstrakt:** Zapowiedź prasowa to gatunek bardzo osobliwy, który łączy w sobie funkcję informacyjną z reklamową. W swojej analizie zbadałem jej ewolucję w polskim tabloidzie, posługując się wydaniem „Super Expressu” z lat 1991–2019. Teksty analizowałem zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym. Pierwsza część pozwoliła mi na określenie udziału zapowiedzi realizujących wzorzec kanoniczny określony przez Marię Wojtak oraz jego alternacyjnych wersji. W drugiej przyjrzałem się konkretnym realizacjom pierwszych stron „Super Expressu” z kolejnych lat.

**Słowa kluczowe:** zapowiedź prasowa, tabloid, „Super Express”

### Wprowadzenie

Zapowiedź prasowa jawi się wciąż jako gatunek prasowy, który nie został dogłębnie zbadany. W dotychczasowych rozważaniach teoretycznych z zakresu genologii zazwyczaj informacje ograniczają się do definiowania, unikając głębszej analizy. Zapowiedzią z punktu widzenia praktycznego zajmowała się na gruncie polskim w zasadzie wyłącznie Maria Wojtak, która dużą część kariery naukowej poświęciła badaniom genologicznym prasy. Interesujący nas typ wypowiedzi badaczka zdefiniowała jako „informację o informacji”. Podstawową funkcją tego gatunku jest zatem informowanie o pojedynczym fakcie przy jednoczesnym spełnianiu roli

informacji wstępnej oraz rozszerzającej<sup>1</sup>. Patrząc wyłącznie przez pryzmat teorii, należy jednak wspomnieć o stanowiskach takich badaczy, jak m.in. K. Wolny-Zmorzyński oraz A. Kaliszewski. W *Gatunkach dziennikarskich* tych dwoje autorów opisało zapowiedź prasową również jako tekst o tekście, sprzężony z tekstem właściwym, opublikowanym wewnątrz wydania<sup>2</sup>.

Istotne dla badania gatunków informacyjnych mogą być ustalenia również w zakresie samego skupiania się właśnie na informacyjnym aspekcie w prasie. Oprócz wspomnianych już genologów tematem tym zajmowali się m.in. J. Maziarski (jego stanowisko opierało się na założeniu, że gatunkami informacyjnymi należy określać te teksty, które spełniają postulat powiadamiania o faktach lub zdarzeniach)<sup>3</sup>, M. Kunczik (zwracanie uwagi na sięganie do różnych źródeł oraz prezentację poglądów przeciwstawnych)<sup>4</sup>, W. Pisarek (jak największa depersonalizacja informacji prasowej)<sup>5</sup> czy Z. Bauer (charakterystyka kluczowych aspektów informacji – aktualności, dokładności, rzetelności, jasności, wierności faktom oraz precyzji wypowiedzenia)<sup>6</sup>.

W mojej analizie posiłkuję się ustaleniami M. Wojtak, która jako jedna z nielicznych podjęła się również badań na konkretnych przykładach pochodzących z „Super Expressu” z lat 1991–2019. W analizie ilościowej postanowiłem uśrednić liczbę zapowiedzi reprezentujących poszczególne kategorie badawcze w latach: 1991, 1996, 2000, 2005, 2010, 2015 i 2019. Z każdego z tych lat wybrałem po cztery losowe egzemplarze pochodzące z wydania środowego z marca, czerwca, września i grudnia. Dzięki temu

uniknąłem tych numerów tabloidu, które mogły być podsumowaniem wydarzeń weekendowych lub ich zapowiedziami, a były przede wszystkim związane z wydarzeniami aktualnymi. W analizie ilościowej brałem pod uwagę, czy dana zapowiedź realizuje elementy wzorca kanonicznego określone przez M. Wojtak, czy jest alternacyjna. Drogą, którą obrałem, było sprawdzenie zarówno samej warstwy tekstowej, jak i budowy (architektury) okazów. Wzorec kanoniczny składa się bowiem zawsze z trzech elementów – tytułu z funkcją informacyjną w formie powiadomienia lub oznajmienia, korpusu – jedno- lub kilkuzdaniowego komunikującego o aktualnym zdarzeniu oraz formuły odsyłającej<sup>7</sup>. Ostatnia z wymienionych składowych stała się dla mnie podstawą do kwalifikowania tekstu jako zapowiedzi lub odrzucania go z korpusu. Łącznie korpus objął 661 zapowiedzi z analizowanych wydań „Super Expressu”.

W analizie jakościowej postanowiłem przyjrzeć się wybranym przykładom realizacji gatunku zapowiedzi w polskim tabloidzie. Pod uwagę brałem nie tylko aspekty analizy jakościowej, lecz także stylistyczne ukształtowanie tekstu, eksperymentowanie z formułą odsyłającą, obecność zdjęć lub infografik, która ma związek z multimodalnością. Dla wniosków płynących z analizy ważną informacją zdaje się być fakt, że zapowiedzi publikowane są przede wszystkim na pierwszej stronie dziennika, więc można przypuszczać, że to właśnie one powinny „sprzedawać” konkretne wydanie.

### Analiza ilościowa

Jak wspomniałem wcześniej, analiza ilościowa oparta będzie na podstawowym kryterium, które wskazuje wzorec kanoniczny lub alternacje. Podziału analizowanych zapowiedzi dokonałem w oparciu o liczbę elementów je tworzących oraz warstwę językową. Te z zapowiedzi, które nie zawierały elementów oceniających, wykrzyknień lub znaków zapytania, oraz złożone były z nagłówka (tytuł, tytuł i nadtytuł), korpusu oraz formuły odsyłającej określiłem jako realizujące wzorec kanoniczny.

<sup>1</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 101-102.

<sup>2</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2009, s. 42.

<sup>3</sup> J. Maziarski, *Informacja* [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie* red. J. Maślanka, Wrocław 1976, s. 107.

<sup>4</sup> M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 147-148.

<sup>5</sup> W. Pisarek, *Gatunek dziennikarski: informacja prasowa*, „Zeszyty prasoznawcze” 1993, z. 3-4, s. 157.

<sup>6</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów* red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 146-147.

<sup>7</sup> Tamże, s. 102-104.

Zapowiedzi 2-elementowe oraz językowo „poruszone” przypisałem do alternacyjnych.

W celu przedstawienia wyników w sposób jak najbardziej przejrzysty postanowiłem uśrednić liczby zapowiedzi na numer w poszczególnych rubrykach. Zsumowałem teksty z każdego z czterech wydań z każdego roku, a następnie wyliczyłem średnią arytmetyczną, która została wpisana do poniższej tabeli.

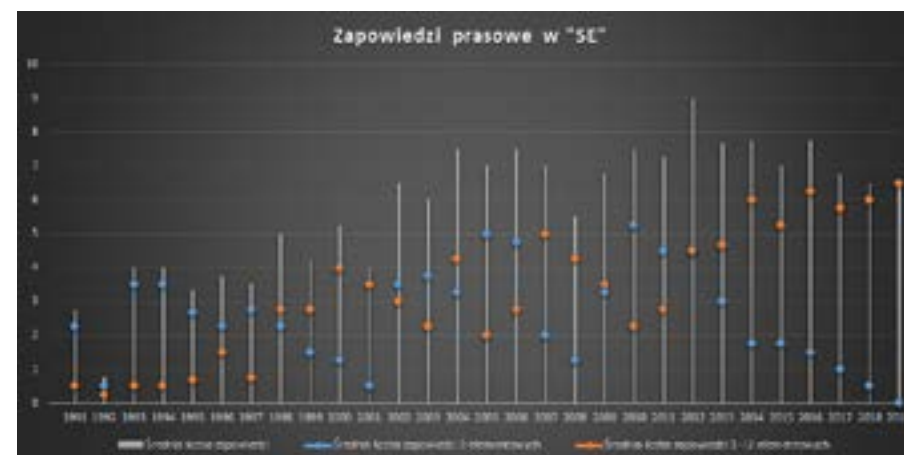
Tabela 1: Uśredniona liczba zapowiedzi w „Super Expressie”

Zapowiedzi	1991	1996	2000	2005	2010	2015	2019
3-elementowe	2,25	2,25	1,25	5	5,25	1,75	0
1- i 2-elementowe	0,5	1,5	4	2	2,25	5,25	6,5
Łącznie	2,75	2,75	5,25	7	7,5	7	6,5

Źródło: opracowanie własne

Z powyższej tabeli wynika, że w najstarszych z analizowanych przeze mnie wydań dominowały zapowiedzi 3-elementowe, realizujące wzorzec kanoniczny bądź bardzo do niego zbliżone. W kolejnym okresie mniej złożone okazy tekstowe liczbą zaczęły dorównywać tym klasycznym, by od 2015 roku rozpocząć dominację. W 2019 roku w analizowanych wydaniach „Super Expressu” nie pojawiła się żadna zapowiedź 3-elementowa.

Zważając na fakt, że podstawowym elementem wyróżniającym zapowiedź w mojej analizie była obecność formuły odsyłającej, należy zaznaczyć, że w 1- i 2-elementowych zapowiedziach brakowało nagłówka lub korpusu. Zapowiedzi 1-elementowe przedstawione zostały w formie grafiki wyłącznie z odesłaniem do strony z tekstem właściwym. Pamiętać należy również, że w przypadku „SE” forma ta publikowana jest wyłącznie na pierwszej stronie wydania, co może prowadzić do wniosku, że ma przede wszystkim przyciągnąć uwagę odbiorcy. Funkcja ta jest na tyle istotna, że wzrosła również łączna liczba zapowiedzi. Początkowo nie przekraczała ona czterech okazów tekstowych na wydanie, by od 2009 roku nie spaść poniżej sześciu.



Źródło: opracowanie własne

Wykres 1: Zapowiedzi prasowe w „Super Expressie” – zmiany ilościowe.

Analizę ilościową warto zamknąć wnioskami płynącymi ze sposobu kreowania okładki przez jeden z dwóch polskich tabloidów i drogi, jaką przeszła pierwsza strona tytułu. W wydaniu z 13 marca 1991 roku widać dość rozbudowane formy tekstowe. Wiele tekstów okładkowych na początku lat dziewięćdziesiątych nie było nawet zapowiedziami, ale pełnoprawnymi, rozbudowanymi wiadomościami<sup>8</sup>. W kolejnych latach trend ten wyraźnie się zmieniał i sporą rolę odegrała tu rewolucja medialna związana nie tylko z powszechnym dostępem do internetu, lecz także rozpowszechnieniem kolorowego druku w prasie codziennej. „Super Express” nie jest wyjątkiem pod względem zmiany sposobu tworzenia swoich okładek. Gazety postawiły na coraz bardziej kolorowe i szokujące formy otwierające konkretne wydania. Na podstawie „SE” z 11 grudnia 2019 roku można stwierdzić, że redakcja postawiła na przewagę form wizualnych nad tekstowymi, co realizowane jest przez sporych rozmiarów zdjęcia lub infografiki<sup>9</sup>. Zdarzają się takie zapowiedzi, które są wyłącznie podpisami do zdjęcia.

<sup>8</sup> Por. „Super Express”, nr 51(105), 13.03.1991, s. 1.

<sup>9</sup> Por. „Super Express”, nr 288(8593), 11.12.2019, s. 1.



## Analiza jakościowa

Analizę jakościową oparłem o wybrane przykłady z wydań zawartych w korpusie. Z każdego numeru postanowiłem wytypować po jednej zapowiedzi, która w jakiś sposób wyróżniała się na tle pozostałych i mogła stanowić wartość w zakresie badań nad ewolucją gatunku.

W wydaniu z 13 marca 1991 roku na okładce pojawiła się zapowiedź o tytule *Jugosławia patrzy na plac Terazije*, choć w tym przypadku za tytuł należy uznać: *Jugosławia patrzy na plac Terazije. Rząd federacji przeciwny użyciu siły*. Drugie zdanie nie zostało pogrubione w przeciwieństwie do pierwszego, ale wyróżnia się rozmiarami. Nagłówek uzupełnia nadtytuł: *Serbscy komuniści pod społeczną presją*. Korpus tej zapowiedzi jest dość rozbudowany i można odnieść wrażenie, że adaptuje wiadomość prasową, ponieważ czytelnik dowiaduje się niemal wszystkiego. Co ciekawe, wrażenie, że zapowiedź jest częścią całości tekstu, a nie jego reklamą, potęguje formuła odsyłająca, która zawiera słowo „dokończenie”. Pod zapowiedzią znajduje się czarno-biała fotografia z rozbudowanym opisem. Informacje w nim zawarte uzupełniają tekst zapowiedzi, ale mogłyby również stanowić oddzielny okaz. Pierwsze słowo korpusu zostało zapisane wielkimi literami, co należy postrzegać jako linię redakcyjną (wszystkie zapowiedzi z tego wydania zaczynały się tą samą formą)<sup>10</sup>.

12 czerwca 1991 roku na pierwszej stronie „SE” pojawił się tekst *Słońce tłumi fale radiowe*. Również w tym przypadku tytuł uległ poszerzeniu o dodatkowy składnik: *Wybuch nastąpił w poniedziałek nad ranem*. W nadtytule z kolei pojawiło się pytanie: *Lada godzina cisza w eterze?* Korpus zapowiedzi utrzymany został w atmosferze grozy i dotyczy potężnego wybuchu na Słońcu. Redakcja postanowiła wykorzystać tę informację do zachęcenia czytelnika do przeczytania całego tekstu, zadając na koniec pytanie: *Czy grozi nam podobny „kataklizm”, jak w roku 1989?* Również w tym przypadku w formule odsyłającej pojawiło się słowo „dokończenie”, choć w przeciwieństwie do wcześniej opisywanej zapowiedzi na pierwszej stronie informacji jest zdecydowanie mniej,

<sup>10</sup> *Jugosławia patrzy na plac Terazije*, „Super Express” nr 51(105), 13.03.1991, s. 1.

a sam okaz tekstowy nie mówi wiele o wydarzeniach, a jedynie nakreśla pewne tło<sup>11</sup>.

Na okładce „Super Expressu” od początku pojawiały się nie tylko zapowiedzi, które reklamowały konkretny tekst o aktualnym wydarzeniu. Redakcja gatunek ten wykorzystywała również do celów autopromocyjnych. Przykładem tego jest okaz z 11 września 1991 roku, promujący akcję tytułu. Złożony został z dwóch infografik w formie ramek. Pierwsza z nich *Ze „SKRA” i „EKSPRESSEM”* kończy się słowem „na”, będącym łącznikiem z drugą częścią zapowiedzi: *żagle i basen*. Wodna akcja nabrała rumieńców. Czytelnik nie otrzymuje w tym przypadku konkretnych informacji, ale może wywnioskować, że chodzi o akcję konkursową. Tym bardziej, że w formule odsyłającej pojawia się słowo „szczegóły”. W oczy rzuca się również czerwony kolor pierwszej infografiki, który nie licząc tytułu dziennika jest jedynym elementem okładki nieutrzymanym w czarno-białej tonacji<sup>12</sup>.

Jeszcze ciekawiej prezentuje się okładka z 11 grudnia 1991 roku. Na pierwszej stronie tego wydania „Super Expressu” pojawiła się tylko jedna zapowiedź. Pozostałe teksty są zamkniętymi informacjami bez formuły odsyłającej. Zapowiedź ta po raz kolejny nosi znamiona formy autoreklamy. Dotyczy bowiem konkursu nazwanego *Super Konkurs*. Tytuł loterii został umieszczony w kolorowej infografice i znowu wyróżnia się na czarno-białej pierwszej stronie. Skromny korpus niewiele mówi odbiorcy i jedynie zachęca go do sprawdzenia szczegółów, podając kwoty ewentualnej wygranej: *10, 20, 40... milionów za dowód!!!* Zakończenie trzema wykrzyknikami również należy odnotować jako zjawisko dość osobliwe. W formule odsyłającej znów pojawia się słowo „szczegóły”. Można więc przyjąć, że teksty zapowiedzi reklamujących konkursy w tym okresie były przez redakcję domyślnie opatrzone tego rodzaju odsyłaczem<sup>13</sup>.

Okładki z roku 1996, a co za tym idzie również zapowiedzi znajdujące się na nich, przeszły już technologiczną ewolucję. Pierwsze strony „Super

<sup>11</sup> *Słońce tłumi fale radiowe*, „Super Express” nr 114(168), 12.06.1991, s. 1.

<sup>12</sup> *Ze „SKRA” i „EKSPRESSEM” na żagle i basen*, „Super Express” nr 178(232), 11.09.1991, s. 1.

<sup>13</sup> *Super Konkurs*, „Super Express” nr 241(295), 11.12.1991, s. 1.

Expressu” stały się kolorowe, co wykorzystano nawet w formule odsyłającej. Charakterystyczny dla tytułu czerwony kwadrat przy numerze strony tekstu właściwego zaczął pojawiać się regularnie i stał się nieodłącznym elementem tekstów. Zmienił się także projekt samej okładki. W pierwszych wydaniach trudno było szukać konkretnego schematu, szablonu, według którego byłaby ona projektowana. Po pięciu latach można już było zaobserwować m.in. trzy zapowiedzi obok siebie na górze okładki i stanowiło to stale powtarzający się element.

W wydaniu z 13 marca 1996 roku na pierwszej stronie pojawiła się m.in. zapowiedź o tytule *Kto odpowie za tę śmierć*. Enigmatyczny początek został rozwinięty w korpusie, gdzie opisano tragiczną historię śmierci mężczyzny, który złapał za przewód wysokiego napięcia. Przejmująca relacja pełna była elementów alternacyjnych, jak znaki zapytania, wykrzykniki czy cytaty bezpośrednich świadków. Dodatkowo w formule odsyłającej pojawił się czasownik w trybie rozkazującym: „Czytaj”. Całą zapowiedź uzupełniła fotografia grobu zmarłego i opis, odwołujący się do uczuć czytelnika o „górze kwiatów”. Tekst został opatrzony również infografiką od redakcji „Super temat”, co przez lata również stanowiło nieodłączny element wybranej zapowiedzi w „Super Expressie”<sup>14</sup>.

Na okładce z 19 czerwca 1996 roku kontynuowany był opisany wyżej schemat projektowania pierwszej strony. Warto więc przyjrzeć się bliżej zapowiedzi umieszczonej w rzędzie na górze. W tym miejscu znalazły się teksty złożone wyłącznie z tytułów, czerwonego kwadratu i numeru strony z tekstem właściwym. Tytuły pojawiające się w tym miejscu zostały zapisane czcionką o większym rozmiarze i dodatkowo pogrubione. Sposób ich kreowania mógł budzić grozę, zaskakiwać lub grać na emocjach. Przykładem tego typu tekstu jest ten o tytule *Marszałek Sejmu spędził pół roku w areszcie*. Przy nim znalazło się zdjęcie portretowe bohatera, ale zabrakło jakiegokolwiek opisu pod fotografią. Nieobyty w tematyce odbiorca mógłby mieć problem z odniesieniem tekstu do postaci. Być może w ten sposób „Super Express” również zachęcał do kupna wydania i zajrzenia do środka<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> *Kto odpowie za tę śmierć*, „Super Express” nr 62(1479), 13.03.1996, s. 1.

<sup>15</sup> *Marszałek Sejmu spędził pół roku w areszcie*, „Super Express” nr 141(1558), 19.06.1996, s. 1.

Osobliwy okaz zapowiedzi prasowej pojawił się w wydaniu z 11 września 1996 roku. Nie tyle ze względu na samą treść czy formę, ale warstwę wizualną. Oprócz wspomnianej wcześniej infografiki „Super temat” cały tekst o tytule *Rybki przed sądem* został umieszczony na zdjęciu znajdujących się w akwarium ryb. Z pewnością zabieg ten przyciąga uwagę, ale ma również gorszą stronę. Zapowiedź została wydrukowana białą czcionką, co w połączeniu z jasnymi rybami w tle, staje się trudne w percepcji. Formuła odsyłająca została ponownie skonstruowana w oparciu o czasownik w trybie rozkazującym „Czytaj”, co może stanowić regułę dla tekstów ze stemplem „Super temat”<sup>16</sup>.

W wydaniu z 11 grudnia 1996 roku większą część okładki zajmuje tekst, który nie jest zapowiedzią, a opisuje wręczenie Nagrody Nobla Wisławie Szymborskiej. Z zapowiedzi w oczy rzuca się ta z tytułem o największych rozmiarach. *Wypadek Gołoty* znalazł się na górze pierwszej strony. Tym razem jednak doszło do ciekawego zabiegu. Żyjący przecież z sensacji tabloid nieco złagodził krótką formę zapowiedzi, dopisując po myślniku *na szczęście niegroźny*. Czytelnik otrzymał więc najpierw szokującą wiadomość, by po chwili poznać dodatkowy szczegół, znacznie łagodzący cały odbiór. W tym przypadku po raz kolejny można zaobserwować trend związany z formułą odsyłającą wzbogaconą o słowo „czytaj”<sup>17</sup>.

Najistotniejsze w kontekście analizy ewolucji zapowiedzi prasowej na przykładzie „Super Expressu” wydaje się odniesienie okazów tekstowych z najdalszej przeszłości do tych najbardziej aktualnych. O ile we wcześniej wspomnianych wydaniach dominowały teksty bez form graficznych lub z bardzo skromnymi elementami multimodalności, o tyle w 2015 roku w zasadzie cała pierwsza strona stanowiła połączenie krótkich tekstów z dużymi zdjęciami. Jedyne zapowiedzi bez zdjęcia czy infografiki były małe formy złożone wyłącznie z tytułu i strony lub wydania gazety.

Na samym środku okładki z 18 marca 2015 roku znalazł się tekst *Milionerzy i politycy uprawiali SEKS w knajpie*. Słowo „seks” zostało

<sup>16</sup> *Rybki przed sądem*, „Super Express” nr 212(1629), 11.09.1996, s. 1.

<sup>17</sup> *Wypadek Gołoty*, „Super Express” nr 288(1705), 11.12.1996, s. 1.

napisane w całości wielkimi literami i wyróżnione czerwonym kolorem. Z pewnością jest to celowy zabieg, ponieważ pewna grupa czytelników mogła być nim zaszokowana lub poruszona. W tekście znajduje się również nadtytuł: „Nowa afera podsłuchowa”. Sam korpus, choć ma kilka linijek, został przedstawiony w bardzo skondensowanej formie i zajmuje tyle wysokości, co pojedyncze słowo „seks”. Jeśli chodzi o formułę odsyłającą, to widać odejście od alternacji w tym aspekcie i zwrócenie się ku klasycznej formie „str. 2”. W przypadku omawianego okazu na próżno szukać zdjęcia, ale pojawia się powiązana z tematem infografika. W starszych wydaniach „SE” takich nie dało się znaleźć. Tekst „Studio nagrań u Sowy” pojawił się na tle rysunku sowy w słuchawkach i jest nawiązaniem do popularnej restauracji, w której podsłuchiowano m.in. polityków<sup>18</sup>.

„Super Express” 17 czerwca 2015 roku po raz kolejny postanowił nieco poeksperymentować z zapowiedzią jako gatunkiem reklamującym tekst właściwy. Tym razem większość pierwszej strony zajął tekst, który od razu zderzał poglądy dwóch stron. Nie zrobiono tego nawet na gruncie korpusu, ale bardzo osobiście wykreowanego tytułu. Złożony został z dwóch cytatów. *Stonoga: Jestem wściekły! Kukiz: Zmienię system!* Przepelnione wykrzyknikami wypowiedzi zostały dodatkowo wzbogacone o kolejne wykrzyknienie w tytule, stanowiące także autoreklamę: *Tylko w Super Expressie! Buntownicy kontra władza*. Przy dużych zdjęciach portretowych cytowanych postaci znalazł się korpus, który w tym przypadku może stanowić również podpis fotografii. Jego treść odnosi się bezpośrednio do odpowiednio dobranych zdjęć, które pokazują zdenerwowanego Zbigniewa Stonogę oraz żywiołowo gestykulującego Pawła Kukiza. W formułę odsyłającej możemy zaobserwować zmianę elementu graficznego – czerwony kwadrat zastąpił czerwony trójkąt<sup>19</sup>.

Warto przyjrzeć się również zapowiedziom, które informują o istotnych wydarzeniach, ale nie są największymi elementami okładki. W wy-

daniu z 16 września 2015 roku w dolnej części pierwszej strony znalazł się przykład realizacji tego gatunku, opatrzony aż dwiema fotografiami. Po raz kolejny pojawiły się tu zdjęcia portretowe, do których dodano tylko podpisy Andrzeja Dudy i Moniki Olejnik. W tym momencie należy zaznaczyć, że w pierwszych analizowanych przeze mnie wydaniach tabloidu w tekstach nie pojawiał się wiek przedstawianych osób w nawiasie. Tymczasem w 2015 roku była to już wyraźna linia redakcyjna, bez której nie opublikowano żadnego nazwiska bohatera. W tekście *Olejnik zrobiła z prezydenta mordercę... ale przeprosiła* zaobserwować można graficzną grę tytułem. Do wielokropka widać czarne litery w żółtym obramowaniu, a fraza „ale przeprosiła” została wydrukowana żółtymi literami na czarnym tle i wyraźnie wyróżnia się z całości. Choć w zapowiedzi brakuje korpusu, to elementy wartościujące pojawiają się w nadtytule, gdzie przeczytać można: *Gigantyczna wpadka znanej dziennikarki na Facebooku*. Tu czytelnik jest także świadkiem kolejnej ewolucji prasy, która od opinotwórczości przechodzi do inspirowania się wydarzeniami z internetu. Proces ten pojawił się w dobie nowych mediów i naturalnie stał się elementem prasy tradycyjnej<sup>20</sup>.

Wspomniana żółto-czarna kolorystyka tekstu na ogół zarezerwowana jest w „SE” dla tekstów dotyczących finansów i powyższa informacja powinna być postrzegana jako wyjątek od tej reguły. Potwierdzeniem jest przykład z 16 grudnia 2015 roku i tekst *PiS zabroni dorabiać do emerytury* z nadtytułem: *Taktyka rządu – głodowe świadczenia lub harówka do śmierci*. Widać wyraźnie, że informacja dotycząca portfeli czytelników przedstawiona jest w sposób jak najbardziej dramatyczny, a uwagę przyciąga nie tylko sama warstwa tekstowa, lecz także forma jej podania. Zapowiedź złożona jest z samego nagłówka (tytuł i nadtytuł), który został naniesiony na kształt, kojarzący się ze znakiem drogowym „STOP”. Choć tekst ten nie posiada zdjęcia czy infografiki, to analizując go można pokusić się o wnioski, że cały stanowi swojego rodzaju infografikę<sup>21</sup>.

<sup>18</sup> *Milionerzy i politycy uprawiali seks w knajpie*, „Super Express” nr 64(7155), 18.03.2015, s. 1.

<sup>19</sup> *Stonoga: Jestem wściekły. Kukiz: Zmienię system!*, „Super Express” nr 139(7230), 17.06.2015. s. 1.

<sup>20</sup> *Olejnik zrobiła z prezydenta mordercę... ale przeprosiła*, „Super Express” nr 216(7307), 16.09.2015, s. 1.

<sup>21</sup> *PiS zabroni dorabiać do emerytury*, „Super Express” nr 293(7348), 16.12.2015, s. 1.

Przykład innej konstrukcji zapowiedzi pochodzi z wydania z 13 marca 2019 roku. Jedna z zapowiedzi została zbudowana w oparciu o cytat. Tytuł *Nie біłem Weroniki w ciąży* pochodzi z wypowiedzi Roberta Śmigielskiego i stanowi oś tekstu. Dodatkowo wzbogacono go o nadtytuł, który przedstawia osobę wypowiadającą powyższe słowa oraz dwa zdjęcia. Na jednym z nich widoczna jest mała fotografia Śmigielskiego, a na drugim cała sylwetka Weroniki Rosati. Można więc wysnuć wniosek, że z punktu widzenia wydawcy istotna wydaje się przede wszystkim postać aktorki, a nie mężczyzny, któremu poświęcony jest tekst właściwy<sup>22</sup>.

Największą powierzchnię okładki z 12 czerwca 2019 roku zajmuje zapowiedź *Lewandowscy w apartamencie za 5 milionów*. Po raz kolejny zaobserwować można tutaj wyraźne odejście od tekstu na korzyść formy graficznej. Warstwa tekstowa oparta jest na rzucającym się w oczy tytule, nadtytule i podpisach pod zdjęciami. Fotografie przedstawiają małżeństwo Lewandowskich w galowych strojach oraz nowe mieszkanie piłkarza i jego małżonki. Celem takiego zabiegu wydaje się zaprezentowanie luksusu, w jakim żyją bohaterowie i podświadoma zapowiedź większej liczby zdjęć apartamentu przy tekście właściwym<sup>23</sup>.

W wydaniu z 11 września 2019 roku 3/4 strony zajmuje reklama firmy zewnętrznej, co też jest pewnym znakiem czasu. W najstarszych wydaniach, jeśli pojawiały się reklamy na okładce „Super Expressu”, to były to raczej formy małe, niezbyt rzucające się w oczy. W nowszych wydaniach redakcja czasem rezygnuje z własnych form na rzecz zewnętrznych reklam, z których czerpie spore dochody. Na okładce wspomnianego wydania możemy znaleźć m.in. zapowiedź pt. *Zostawcie Piotra w świętym spokoju*, poświęconą postaci Piotra Woźniaka-Staraka. Zmarły producent filmowy został przedstawiony na czarno-białym zdjęciu, choć cała strona jest kolorowa. Po raz kolejny okaz zbudowany jest wyłącznie z tytułu i nadtytułu, a nagłówek uzupełnia formuła odsyłająca z tradycyjnym już dla „SE” trójkątem oraz infografiką „Szokujące tajemnice pogrzebu”. Pojawia się więc swoisty zgrzyt między błagalnym apelem o uszanowa-

nie pamięci po zmarłym a epitetem „szokujące”, który może wzbudzać wzmożone zainteresowanie tematem<sup>24</sup>.

Kolejny przykład zapowiedzi, która zbudowana jest na formule tytułu w kształcie cytatu pochodzi z 11 grudnia 2019 roku. W tym przypadku tytuł *Mam nowe super biodro* dotyczy wypowiedzi Krzysztofa Krawczyka. Cały tekst zbudowany jest, tradycyjnie już, z dużego tytułu, nadtytułu, sporej fotografii, znaczącego podpisu pod nią i formuły odsyłającej z formą graficzną trójkąta. Jednocześnie uwagę przykuwa oryginalny zabieg – słowo „super” w tytule zostało zapisane wielkimi literami i stałym czytelnikom może kojarzyć się z „Super Expressem”. Tym bardziej, że dziennik większość nazw swoich akcji czy rubryk poprzedza właśnie słowem „super”<sup>25</sup>.

## Wnioski

W podsumowaniu należy zwrócić uwagę na czynniki, które sprawiły, że tabloid zmienił sposób kreowania okładek, co w prostej linii przełożyło się również na ewolucję zapowiedzi prasowej. Istotne wydają się tu choćby chęć przyciągnięcia uwagi odbiorcy czy wyeksponowanie szokujących szczegółów. Jednocześnie nie można zapomnieć, że wszystko to zostało ułatwione przez unowocześnioną technologię, która umożliwiła drukowanie pełnych kolorowych fotografii stron. Widać również zwrócenie się w kierunku „infotainmentu”, czyli skupianiu się przede wszystkim na przedstawianiu informacji w sposób rozrywkowy i atrakcyjny oraz treściach pochodzących ze świata celebrytów.

Ilościowa analiza wykazała, że ogólna liczba zapowiedzi prasowych w „Super Expresie” zwiększyła się na przestrzeni lat. Jednym z powodów jest oczywiście chęć zareklamowania jak największej liczby tekstów. Istotna tutaj wydaje się również sama objętość dziennika. W wydaniach z początku lat dziewięćdziesiątych całe wydanie złożone było z zaledwie kilku stron i nic dziwnego, że już na samym początku starano się przek-

<sup>22</sup> *Nie біłem Weroniki w ciąży*, „Super Express” nr 61(8366), 13.03.2019, s. 1.

<sup>23</sup> *Lewandowscy w apartamencie za 5 milionów*, „Super Express” nr 136(8441), 12.06.2019, s. 1.

<sup>24</sup> *Zostawcie Piotra w świętym spokoju*, „Super Express” nr 212(8517), 11.09.2019, s. 1.

<sup>25</sup> *Mam nowe super biodro*, „Super Express” nr 288(8593), 11.12.2019, s. 1.

zywać istotne informacje. W momencie gdy treści publikowane są na ponad 20 stronach, redakcja może pozwolić sobie na kreowanie okładki w sposób bardziej enigmatyczny i rozrywkowy. Na rosnący udział alternacji kosztem wzorca kanonicznego zapowiedzi wskazuje zwiększająca się liczba zapowiedzi 1- i 2-elementowych względem 3-elementowych.

Z punktu widzenia samej konstrukcji zapowiedzi prasowej na przestrzeni lat widać kilka istotnych zmian. Kastracja poszczególnych części doprowadziła do sytuacji, w której większość okazów tego gatunku ogranicza się do tytułu i formuły odsyłającej, zastępując korpus zdjęciem lub infografiką. Fotografie stały się dominującym elementem okładek i zapowiedzi i źródeł takiego stanu rzeczy można upatrywać w rewolucji internetowej. Czytelnicy znacznie bardziej przywiązani są dzisiaj do różnego rodzaju form graficznych, które można przyswoić szybciej niż partię tekstu. Z biegiem lat w tytułach coraz częściej zauważyć można cytaty. Z kolei formuły odsyłające z alternacyjnych ewoluowały do... kanonicznych. W „Super Expressie” na przestrzeni lat widać eksperymentowanie z tym elementem, by ostatecznie od dłuższego czasu tworzyć go według prawideł z dodanym tylko elementem graficznym (kwadrat, który przeszedł w trójkąt).

Zapowiedź wydaje się być gatunkiem stale rozwijającym się i podlegającym przemianom, a dla samych tytułów prasowych ma kluczowe znaczenie w kontekście budowania okładki. Z przymrużeniem oka można odnotować, że jej kluczowe znaczenie dla sprzedaży tytułu jest niedostrzegalne nawet dla samych dziennikarzy.

#### “SUPER EXPRESS” (1991-2019): THE EVOLUTION OF HEADLINES IN POLISH TABLOIDS

**Abstract:** Headlines are a very peculiar genre that combines both information and advertisement. In this article, I examine its evolution in Polish tabloids, using editions of the newspaper “Super Express” from 1991-2019. I analyse text samples both in terms of quantity and quality. In the first part of the article, I present headlines that follow the canonical model defined by Maria Wojtak, as well as alternate versions. In the second part, I look at specific samples from the covers of “Super Express” from subsequent years.

**Keywords:** headlines, tabloid, “Super Express”

#### BIBLIOGRAFIA

- „Super Express”, nr 51(105), 13.03.1991.  
 „Super Express”, nr 114(168), 12.06.1991.  
 „Super Express”, nr 178(232), 11.09.1991.  
 „Super Express”, nr 241(295), 11.12.1991.  
 „Super Express”, nr 62(1479), 13.03.1996.  
 „Super Express”, nr 141(1558), 19.06.1996.  
 „Super Express”, 212(1629), 11.09.1996.  
 „Super Express”, nr 288(1705), 11.12.1996.  
 „Super Express”, nr 63(2696), 15.03.2000.  
 „Super Express”, nr 138(2771), 14.06.2000.  
 „Super Express”, nr 214(2847), 13.09.2000.  
 „Super Express”, nr 63(4216), 16.03.2005.  
 „Super Express”, nr 138(4291), 15.06.2005.  
 „Super Express”, nr 215(4368), 14.09.2005.  
 „Super Express”, nr 291(4444), 14.12.2005.  
 „Super Express”, nr 64(5738), 17.03.2010.  
 „Super Express”, nr 138(5812), 16.06.2010.  
 „Super Express”, nr 216(5890), 15.09.2010.  
 „Super Express”, nr 292(5966), 15.12.2010.  
 „Super Express”, nr 64(7155), 18.03.2015.  
 „Super Express”, nr 139(7230), 17.06.2015.  
 „Super Express”, nr 216(7307), 16.09.2015.  
 „Super Express”, nr 293(7348), 16.12.2015.  
 „Super Express”, nr 61(8366), 13.03.2019.  
 „Super Express”, nr 136(8441), 12.06.2019.  
 „Super Express”, nr 212(8517), 11.09.2019.  
 „Super Express”, nr 288(8593), 11.12.2019.

Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000.

Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000.

Maziarski J., *Informacja* [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976.

Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002.

Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., *Gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2009.

## QUO VADIS DAB+? ROZWÓJ, STAGNACJA CZY REGRES RADIA CYFROWEGO? KIERUNKI DZIAŁANIA I STAN PRZEOBRAŻEŃ W POLSCE

**Abstrakt:** Technologia przekazu cyfrowego DAB, a później DAB+, została opracowana już w połowie lat 90-tych XX wieku. Próbne audycje w Polsce rozpoczęto nadawać 26 kwietnia 1996 roku. Ten sposób emisji miał w krótkim czasie wyeliminować transmisję analogową. To rozwiązanie miało nie tylko na celu polepszenie jakości przesyłanego dźwięku, ale również poprzez wprowadzenie pakietów oferty tematycznej programów radiowych czy nawet wypromowanie na antenie całkowicie nowych nadawców. Dotychczasowe rozwiązanie analogowe, z powodów technicznych, niemal całkowicie uniemożliwia dalszy rozwój. W zasadzie w Polsce zostało już tylko kilkanaście wolnych częstotliwości. Dlatego z początku tak duże nadzieje pokładano w rozwoju radia cyfrowego opartego o technologię DAB+. Czy po 25 latach od wprowadzenia tej technologii możemy mówić o rozwoju czy raczej regresie? Chciałbym to przeanalizować w poniższym artykule.

**Słowa kluczowe:** DAB+, cyfryzacja radia, przyszłość radiofonii, radio cyfrowe

### Wstęp

DAB+ to technika pozwalająca na emisję programów radiowych w sposób cyfrowy. Analogicznie jak w przypadku telewizji cyfrowej, gdzie nadawanie analogowe zastąpiono przekazem cyfrowym DVB-T (a obecnie DVB-T2/HEVC), radio cyfrowe ma zastąpić analogowy sposób przesyłania programów. Telewizję cyfrową w Polsce udało się wprowadzić w ciągu



niecałych trzech lat. Na pewno tak duży sukces można zawdzięczać przede wszystkim technologicznej wymianie telewizorów kineskopowych na płaskie odbiorniki LED lub LCD, wyposażone już w standardzie w dekodery telewizji cyfrowej DVB-T. O ile wdrożenie cyfrowej telewizji nastąpiło szybko, gdyż ostateczne wyłączenie nadajników analogowych nastąpiło nawet przed planowanym czasem (23 lipca 2013 roku), o tyle wdrożenie cyfrowej radiofonii ciągle napotyka na spore opory. Gdzie jest przyczyna tak dużej niechęci? Jakiego rodzaju są w Polsce, a jakie przeciw wprowadzeniu radia cyfrowego? Jaka jest ogólna świadomość społeczeństwa, jeśli chodzi o technologię DAB+? Jakiego rodzaju są koszty społeczne wprowadzenia tego projektu? Jak wygląda Polska na tle innych krajów europejskich? Czy jest jakaś alternatywa, która mogłaby zastąpić radio cyfrowe DAB+?

Wśród publikacji naukowych poruszających temat technologii DAB+ napotkamy przede wszystkim opracowania w kontekście wiedzy technicznej, które w oczywisty sposób nie dotyczą zakresu badawczego dziedziny nauki o mediach. Wśród polskich naukowców poruszających tę tematykę na pierwszym miejscu należy wyróżnić profesora Stanisława Jędrzejewskiego, którego publikacje dotyczące stanu polskiej radiofonii poruszają również tematykę rozwoju radia DAB+. Ostatnia analiza radiowego rynku cyfrowego, przeprowadzona przez Stanisława Jędrzejewskiego, zawarta jest w pracy *Silne media publiczne: to już przeszłość?!<sup>1</sup>*, która ukazała się w 2020 roku. Wcześniej, bo w 2014 roku, na potrzeby Biura Analiz i Dokumentacji Kancelarii Senatu opublikował on pracę poruszającą przyszłość radia publicznego w kontekście rozwoju nowych technologii *Radio publiczne – dylematy technologiczne<sup>2</sup>*. Jeden z rozdziałów pracy Stanisława Jędrzejewskiego *Radio publiczne w Europie* poświęcony jest nowym technologiom w radiu, a więc również cyfrowemu radiu

DAB+<sup>3</sup>. Również w 2014 roku wraz z Janem Beliczyńskim opublikował artykuł przedstawiający sytuację rodzącą się wówczas radiofonii cyfrowej w Polsce *Bez pośpiechu z cyfrowym radiem<sup>4</sup>*.

Analizując rozwój radia cyfrowego DAB+, w dużej mierze będę się opierał o raport opublikowany przez Ministerstwo Cyfryzacji z 2016 roku pt.: *Badanie społeczne dotyczące poznania opinii społeczeństwa na temat przechodzenia z nadawania analogowego na cyfrowe w radiofonii naziemnej* (znajomość technologii) oraz o aktualne badania słuchalności radia cyfrowego opracowywane na bieżąco przez Radio Track Kantar Polska na zlecenie Komitetu Badań Radiowych.

A zatem celem niniejszej pracy jest prezentacja bieżącej sytuacji we wdrażaniu radia cyfrowego w Polsce przez nadawców publicznych i komercyjnych, przedstawienie rozwoju tej technologii na tle Europejskiej Unii Nadawców, jak również spopularyzowanie wiedzy na ten temat.

### Spółeczna znajomość DAB+ w Polsce

Choć technologia DAB+ liczy sobie już ponad 25 lat, a regularnie programy w tym systemie nadawane są przez Polskie Radio od blisko 13 lat, to jednak nie zyskała ona zbyt dużej popularności. Ostatnie badania, jakie przeprowadzono na 1009 uczestnikach na zlecenie Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, pochodzą z 2016 roku. Opublikowano je pod nazwą *Badanie społeczne dotyczące poznania opinii społeczeństwa na temat przechodzenia z nadawania analogowego na cyfrowe w radiofonii naziemnej<sup>5</sup>*. Blisko 2/3 respondentów nic nie wiedziało o formacie cyfrowym radia, 25,9% – tak, ale tylko trochę, a 8,7% biorących udział w badaniu wiele słyszało o tym sposobie nadawania.

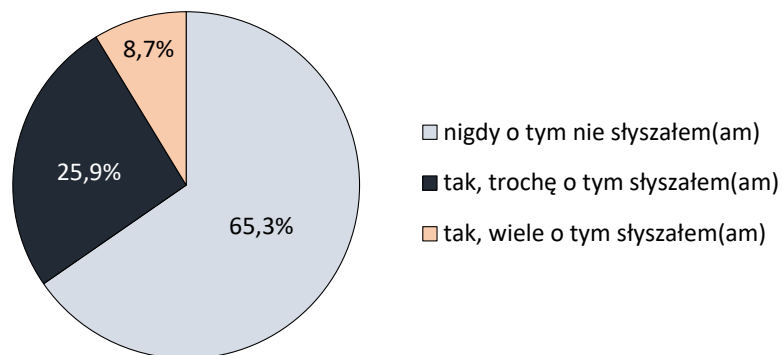
<sup>1</sup> S. Jędrzejewski, *Silne media publiczne: to już przeszłość?! w: Nie bądźmy obojętni: człowiek, społeczeństwo, polityka: prace ofiarowane prof. dr hab. Teresie Sasińskiej-Klas* red. A. Hess, W. Świerczyńska-Głownia, Kraków 2020.

<sup>2</sup> S. Jędrzejewski, *Radio publiczne – dylematy technologiczne w: Media publiczne wobec wyzwań współczesnego świata*, opr. Biuro Analiz i Opracowań Tematycznych, Warszawa 2014.

<sup>3</sup> S. Jędrzejewski, *Radio publiczne w Europie*, Warszawa 2015.

<sup>4</sup> J. Beliczyński, S. Jędrzejewski, *Bez pośpiechu z cyfrowym radiem*, <https://www.rp.pl/opinie-polityczno-spoleczne/art4920141-jan-beliczynski-stanislaw-jedrzejewski-bez-pospiechu-z-cyfrowym-radiem> (dostęp: 27.11.2021).

<sup>5</sup> [https://mc.bip.gov.pl/rok-2016/77086\\_badanie-spoleczne-dotyczace-poznania-opinii-spolaczestwa-na-temat-przechodzenia-z-nadawania-analogowego-na-cyfrowe-w-radiofonii-naziemnej.html](https://mc.bip.gov.pl/rok-2016/77086_badanie-spoleczne-dotyczace-poznania-opinii-spolaczestwa-na-temat-przechodzenia-z-nadawania-analogowego-na-cyfrowe-w-radiofonii-naziemnej.html) (dostęp: 27.11.2021).



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Badanie społeczne dotyczące poznania opinii społeczeństwa na temat przechodzenia z nadawania analogowego na cyfrowe w radiofonii naziemnej*. [https://mc.bip.gov.pl/rok-2016/77086\\_badanie-spoeczne-dotyczace-poznania-opinii-spoeczenstwa-na-temat-przechodzenia-z-nadawania-analogowego-na-cyfrowe-w-radiofonii-naziemnej.html](https://mc.bip.gov.pl/rok-2016/77086_badanie-spoeczne-dotyczace-poznania-opinii-spoeczenstwa-na-temat-przechodzenia-z-nadawania-analogowego-na-cyfrowe-w-radiofonii-naziemnej.html) (dostęp: 27.11.2021).

Wykres 1: Proszę powiedzieć, czy słyszał(a) Pan(i) lub czytał(a) cokolwiek o procesie cyfryzacji radia, czyli zastąpieniu w Polsce, w radiofonii naziemnej, nadawania analogowego nadawaniem w technice cyfrowej?

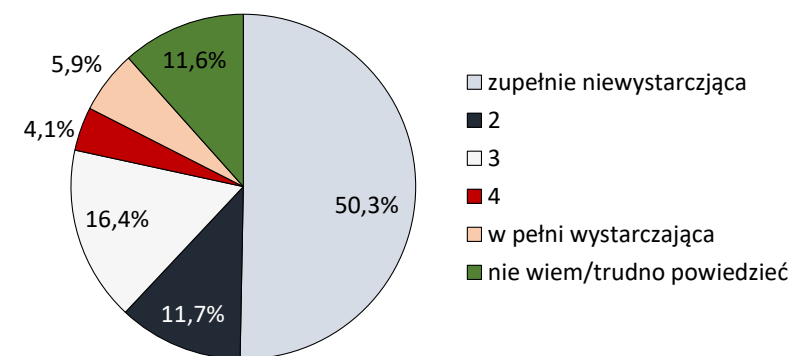
Tabela 1. Proszę powiedzieć, czy słyszał(a) Pan(i) lub czytał(a) cokolwiek o procesie cyfryzacji radia, czyli zastąpieniu w Polsce, w radiofonii naziemnej, nadawania analogowego nadawaniem w technice cyfrowej?

	N	Tak, wiele o tym słyszałem(-am)	Tak, trochę o tym słyszałem(-am)	Nigdy o tym nie słyszałem(-am)
Ogółem	1009	8,7%	25,9%	65,3%
Płeć respondenta				
Mężczyzna	482	11,7%	32,0%	56,3%
Kobieta	528	6,0%	20,4%	73,6%
Kategoria wieku				
18-24 lata	111	5,6%	25,7%	68,7%
25-39 lat	302	9,9%	23,2%	66,9%
40-59 lat	362	9,4%	28,4%	62,1%
60+	234	7,6%	25,7%	66,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Badanie społeczne...*

W rozbiciu na płeć – mężczyźni mają większą znajomość DAB+. Wiele lub trochę o cyfryzacji radia słyszało 43,7% mężczyzn i tylko 26,4% kobiet. Innym spostrzeżeniem jest to, że ludzie młodszy są lepiej zorientowani niż starsi w tej tematyce.

Respondenci wskazują, że posiadają zbyt mało informacji na temat technologii DAB+. Stąd ponad połowa mówi o zdecydowanie niewystarczającej wiedzy na temat cyfryzacji radia.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Badanie społeczne...*

Wykres 2. Jak ocenia Pan(i) stan swojej wiedzy na temat procesu cyfryzacji radiofonii naziemnej w Polsce?

DAB+ to skrót z angielskiego Digital Audio Broadcasting – radio cyfrowe, którego wspólny format opracowała w 1995 roku Europejska Unia Nadawców (EBU). Według pomysłodawców tego sposobu nadawania największymi jego zaletami są:

- cyfryzacja – umożliwia emisję większej liczby programów, niższym kosztem, przy użyciu mniejszej liczby nadajników. Jest to o tyle ważne, gdyż obecnie niemal całkowicie wyczerpano techniczne możliwości przydziału częstotliwości w paśmie FM (87–108 MHz). Stanowi to istotną barierę dla zupełnie nowych nadawców chcących zaistnieć na rynku medialnym. Wprowadzenie nowego, cyfrowego formatu, a wraz z nim usługi pakietów programowych (multipleksów), pozwalałoby umieścić na jednej częstotliwości do 8 różnych programów lub nadawców radiowych<sup>6</sup>;

<sup>6</sup> <http://dab.polskieradio.pl> (dostęp: 12.01.2022).

- gwarantuje odbiór krystalicznie czystego dźwięku, bez zakłóceń. Przy doborze przez nadawcę odpowiednio dobranych parametrów kodeka HE-AAC v2, jakość faktycznie może być zbliżona do standardów płyty CD. Jednak nadawcy nie wybierają najwyższej jakości kodowania. Dla przykładu: na 9 rozgłośni Polskiego Radia nadającego na multipleksie trzecim (MUX-R3), tylko trzy rozgłośnie nadają z przepływnością 128 kbps, dwie rozgłośnie nadają z przepływnością zaledwie 64 kbps w trybie mono, co odpowiada około 50kbps w standardzie mp3<sup>7</sup>. Jest to zatem jakość dużo niższa niż gwarantuje nadawanie w paśmie FM<sup>8</sup>. Jednak w odróżnieniu od stacji FM, które przy zakłóceniach mogą być odbierane z szumami, w odbiorze sygnału radia cyfrowego mogą one spowodować całkowite przerwanie odbioru<sup>9</sup>;
- oprócz danych i tekstu mogą zawierać m.in. obrazy i strony internetowe (lub linki do stron internetowych);
- łatwość odnajdywania stacji poprzez wpisanie w wyszukiwarce nazwy stacji, a nie jej częstotliwości;
- możliwość zaprogramowania przypomnienia o audycji lub zaplanowania nagrywania nawet na tydzień przed emisją<sup>10</sup>.

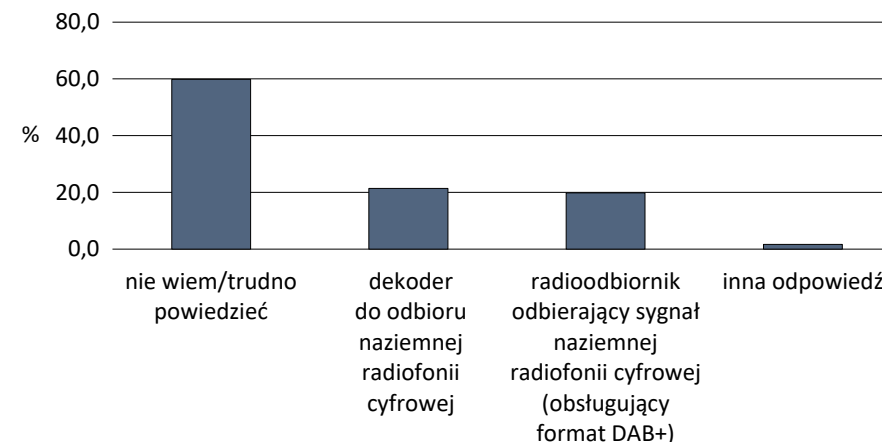
Do odbioru radia cyfrowego wymagany jest specjalny odbiornik, umożliwiający odbiór stacji nadających w DAB+. We wspomnianym wcześniej opracowaniu *Badanie społeczne dotyczące poznania opinii społeczeństwa na temat przechodzenia z nadawania analogowego na cyfrowe w radiofonii naziemnej* respondenci zapytani, jaka jest wiedza społeczeństwa na ten temat, odpowiadali: blisko 60% respondentów nie wie, co należy zrobić aby odbierać programy radia cyfrowego, 21,4% wie, iż należy zakupić specjalny dekodery, a 19,8%, że należy kupić radioodbiornik do odbioru programów DAB+

<sup>7</sup> <http://www.techradar.com/news/car-tech/why-dab-radio-in-the-uk-is-broken-and-how-to-fix-it-1217586> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>8</sup> <http://dab.polskieradio.pl> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>9</sup> <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3168864/Coming-loud-clear-gripes-digital-radio-Audiences-condemn-DAB-poor-quality-signal-cuts-middle-programmes.html> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>10</sup> <http://dab.polskieradio.pl> (dostęp: 12.01.2022).



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Badanie społeczne...*

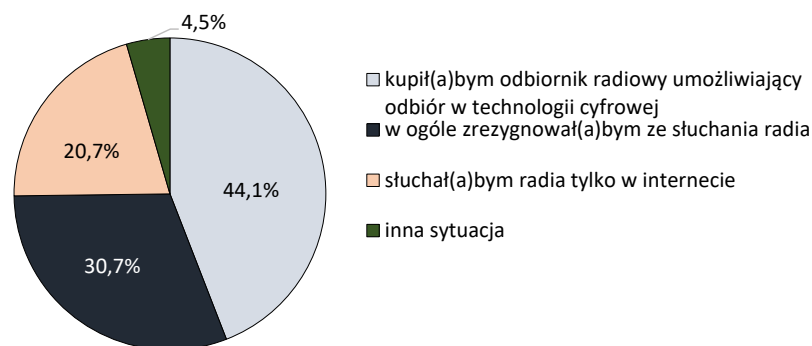
Wykres 3. Co, Pana(i) zdaniem, należy zrobić, aby odbierać radio w technologii cyfrowej?

Zatem po stronie konsumenta leży zakup radioodbiorników do odbioru sygnału cyfrowego, gdyż dotychczasowe odbiorniki analogowe pozostaną bezużyteczne. Według szacunków zapisanych w Zielonej Księdze Cyfryzacji opublikowanej w 2016 roku czytamy, iż:

analogowe odbiorniki radiowe znajdują się niemal w każdym polskim gospodarstwie domowym, a 42% gospodarstw posiada więcej niż jeden odbiornik. W najnowszym badaniu CBM Indicator szacuje się liczbę analogowych odbiorników radiowych w polskich gospodarstwach domowych na prawie 43 mln sztuk. Według tych samych badań w zarejestrowanych w Polsce samochodach zainstalowanych jest około 15 milionów analogowych odbiorników radiowych. Razem daje to liczbę 58 mln, czyli prawie cztery odbiorniki na statystyczne gospodarstwo domowe<sup>11</sup>.

A zatem należałoby wymienić nawet 58 milionów radioodbiorników, aby odbiorcy nadal mogli słuchać swoich ulubionych stacji radiowych. Koszty zakupu ponieśliby słuchacze. Z przytoczonego badania dowiadujemy się, że blisko 31% przestałaby słuchać radia, a niemal 21% słuchałoby radia poprzez streaming internetowy.

<sup>11</sup> <https://cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2017/09/zielona-ksiega-cyfryzacji-radia-w-polsce.pdf> broszura pdf str. 34 (dostęp: 12.01.2022)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Badanie społeczne*, dz. cyt.

Wykres 4. Jak się Panu(i) wydaje, co by Pan(i) zrobił(a), gdyby w Polsce doszło do całkowitej cyfryzacji radia, czyli pełnego przejścia z nadawania analogowego na cyfrowe w radiofonii naziemnej, co wiązałoby się z koniecznością zakupu nowych odbiorników radiowych umożliwiających odbiór w technologii cyfrowej?

Aby zachęcić słuchaczy do przejścia na odbiór DAB+, przewodniczący Rady Mediów Narodowych Krzysztof Czabański wyszedł z propozycją, aby zakupić odbiorniki DAB+ tym, którzy regularnie płacą abonament radiowo-telewizyjny<sup>12</sup>. Ze *Sprawozdania KRRiT z działalności w 2019 roku*, dowiadujemy się, że w Polsce jest 13 mln 572 tys. gospodarstw domowych. Na koniec 2019 roku opłaty abonamentowe uregulowało 940 011 gospodarstw domowych<sup>13</sup>. A zatem na darmowe odbiorniki, dla płacących regularnie abonament RTV, mogłoby liczyć prawie milion gospodarstw domowych. Związek Cyfrowa Polska monitorujący rynek cyfrowy w Polsce szacuje, iż od 2013 roku w Polsce sprzedano ponad 100 000 sztuk odbiorników radiowych umożliwiających odbiór programów w technologii cyfrowej<sup>14</sup>.

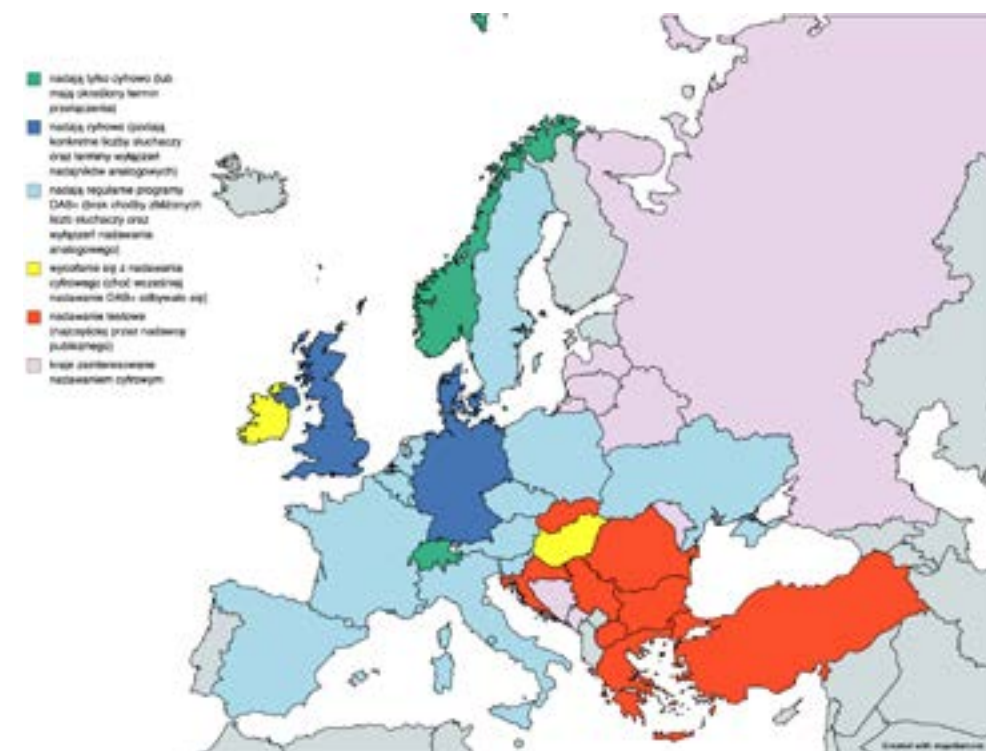
<sup>12</sup> <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/darmowe-tunery-dab-rada-mediow-narodowych-krzysztof-czabanski-juliusz-braun>.

<sup>13</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/sprawozdanie-i-informacja-z-dzialalnosci-w-2019-roku-broszura-pdf-str-95> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>14</sup> [https://cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2019/10/Raport\\_radio\\_DAB\\_2019\\_final.pdf](https://cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2019/10/Raport_radio_DAB_2019_final.pdf) broszura pdf str.12. (dostęp: 12.01.2022).

## DAB+ w krajach stowarzyszonych w Europejskiej Unii Nadawców (EBU)

DAB+ jest ogólnie przyjętym formatem radia cyfrowego w Europie. Wdrażanie tego systemu jest na różnych etapach, a jego stan przedstawiono na poniższej mapie<sup>15</sup>.



Źródło: opracowanie własne na podstawie broszury KRRiT: *Informacja o sytuacji radiofonii DAB+ w Europie i na świecie*, <https://www.gov.pl/web/krrit/informacja-o-sytuacji-radiofonii-cyfrowej-dab-w-europie-i-na-swiecie--aktualizacja-2021> (dostęp: 12.01.2022).

Mapa 1. Nadawcy DAB+ w Europie.

<sup>15</sup> Szerzej o cyfryzacji radia w Europie i na świecie w broszurze pdf KRRiT: *Informacja o sytuacji radiofonii DAB+ w Europie i na świecie*, <https://www.gov.pl/web/krrit/informacja-o-sytuacji-radiofonii-cyfrowej-dab-w-europie-i-na-swiecie--aktualizacja-2021> (dostęp: 12.01.2022).



**Norwegia** jako pierwszy kraj wycofał się z nadawania analogowego, zastępując go od 1 stycznia 2018 roku całkowicie technologią DAB+. Pierwszy rok działalności cyfrowych nadawców nie obył się bez kłopotów. Dane opublikowane 11 listopada 2019 roku w *Raport Media Authority* opisują aktualną sytuację nadawców radiowych i telewizyjnych w Norwegii. W podsumowaniu można przeczytać, że po raz pierwszy kanały telewizyjne i radiowe odnotowały spadek przychodów z reklam po przejściu na nadawanie tylko i wyłącznie DAB+. Strata w porównaniu do szczytowego roku 2017 wynosi 212 milionów koron, czyli 4,7 procent, co podkreśla Mari Velsand, dyrektor Norweskiego Urzędu ds. Mediów (Medietilsynet). Raport wskazuje, że kanały radiowe nadające tylko w systemie DAB+ odnotowują deficyty z działalności operacyjnej i tracą więcej niż zarabiają. Ankieta przeprowadzona przez Norweski Urząd ds. Mediów na temat wpływu przejścia na system DAB+ na sytuację ekonomiczną nadawców radiowych pokazuje, że po wprowadzeniu DAB+ kanały radiowe zaczęły odnotowywać znaczący wzrost swoich kosztów operacyjnych<sup>16</sup>.

Regulator rynku radiowo-telewizyjnego ustalił, iż **Szwajcaria** przejdzie w pełni na nadawanie cyfrowe na początku stycznia 2023 roku.

**Wielka Brytania** – ten blisko 67 milionowy kraj posiada 47 milionów odbiorników DAB+. W Królestwie działa 500 stacji nadających w formacie DAB+. W najświeższym dokumencie *Digital Radio and Audio Review* opublikowanym 29 października 2021 roku czytamy, że Wielka Brytania ma zamiar przystąpić do procedury switchoffu pod koniec 2026 roku, tak aby nadawanie analogowe wyłączyć całkowicie w 2030 roku<sup>17</sup>.

**Niemcy** – 10 mln gospodarstw domowych posiada radioodbiorniki DAB+, a 13 mln obywateli tego 83 milionowego państwa słucha regularnie radia nadawanego w formacie DAB+. Nie ustalono jednak ostatecznego terminu wyłączenia nadajników analogowych.

<sup>16</sup> <https://www.nettavisen.no/oversatt/novy-raport-z-e-wyniki-norweskich-stacji-radiowych-po-wprowadzeniu-systemu-dab/s/12-95-3423876921> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>17</sup> [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/1027206/Digital\\_Radio\\_and\\_Audio\\_Review\\_FINAL\\_REPORT\\_single\\_view.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1027206/Digital_Radio_and_Audio_Review_FINAL_REPORT_single_view.pdf) (dostęp: 12.01.2022).

**Dania** – 28% obywateli tego blisko 6 milionowego państwa słucha programów nadawanych w DAB+. Państwowy regulator rynku radiowo-telewizyjnego ogłosił, że jeśli nasycenie osiągnie poziom 50%, nastąpi wyłączenie nadawania analogowego. Nie określił jednak konkretnej daty switchoffu.

Regulator rynku radiowo-telewizyjnego we **Francji** chciałby, aby pokrycie całego kraju w nadajniki DAB+ nastąpiło do końca 2023 roku. Nie wskazuje jednak przybliżonej daty switchoffu.

**Belgia** zapowiada, że wyłączenie nadawania analogowego nastąpi 2 lata po tym, jak odbiór cyfrowy osiągnie 50% słuchalności. Nie ma zatem nawet przybliżonego terminu. Nie podano również, jaka jest aktualna liczba odbiorników cyfrowych. Podano jednak, że ten mały kraj o powierzchni zbliżonej do powierzchni województwa wielkopolskiego pokrywa 95% zasięgu DAB+.

We **Włoszech** w nowej technologii nadaje już 200 rozgłośni, a potencjalnie kraj pokryty jest w nadajniki cyfrowe na powierzchni 84% kraju. Nie podano konkretnej liczby odbiorców. Nie podano również liczby odbiorników DAB+.

Enigmatyczne dane pochodzą z **Austrii, Słowenii, Czech, Grecji oraz Hiszpanii**.

Z wcześniejszego nadawania cyfrowego wycofały się **Węgry i Irlandia** (choć w momencie kiedy radio publiczne w Irlandii zaprzestało emisji cyfrowej, wzrosło zainteresowanie nadawców komercyjnych).

W fazie testów są: **Bułgaria, Rumunia, Słowacja, Serbia, Chorwacja, Grecja, Północna Macedonia, Turcja**.

Wśród krajów, które wykazują zainteresowanie cyfryzacją nadawania programów radiowych, są: **Rosja, Litwa, Łotwa, Białoruś, Bośnia i Hercegowina, Mołdawia i Czarnogóra**.

#### Nadawcy publiczni kontra nadawcy komercyjni w Polsce

W Polsce multipleks DAB+ został uruchomiony oficjalnie 1 października 2013 roku przez Polskie Radio w Warszawie i Katowicach. 1 sierpnia 2014 roku dołączyły kolejne rozgłosie regionalne Polskiego Radia – Wrocław

i Szczecin, a następnie do końca roku jeszcze Opole, Łódź, Gdańsk, Kielce, Kraków i Poznań. W latach 2016–2019 Polskie Radio odstąpiło od rozwoju technologii DAB+. Decyzję o wstrzymaniu dalszej ekspansji radia cyfrowego, Barbara Stanisławczyk, ówczesna prezes Polskiego Radia tłumaczyła w następujący sposób:

Projekt cyfryzacji radia nie miał racjonalnego planu, tak zresztą oceniła Najwyższa Izba Kontroli. Cyfryzacja radia powinna być projektem państwowym i koordynowanym przez państwo, a Polskie Radio nie powinno samo w niego wchodzić. [...]. Tymczasem wydano ogromne pieniądze, budując rynek nadawczy i zawierając umowy z monopolistą jakim jest Emitel, a nie budowano jednocześnie rynku odbiorczego, który wciąż pozostaje maleńki. Na dodatek Polskie Radio wydało w ostatnim roku około 6 mln zł na promocję radia cyfrowego, które odbiera mała, wręcz niemierzalna, bliska zeru, liczba odbiorców<sup>18</sup>.

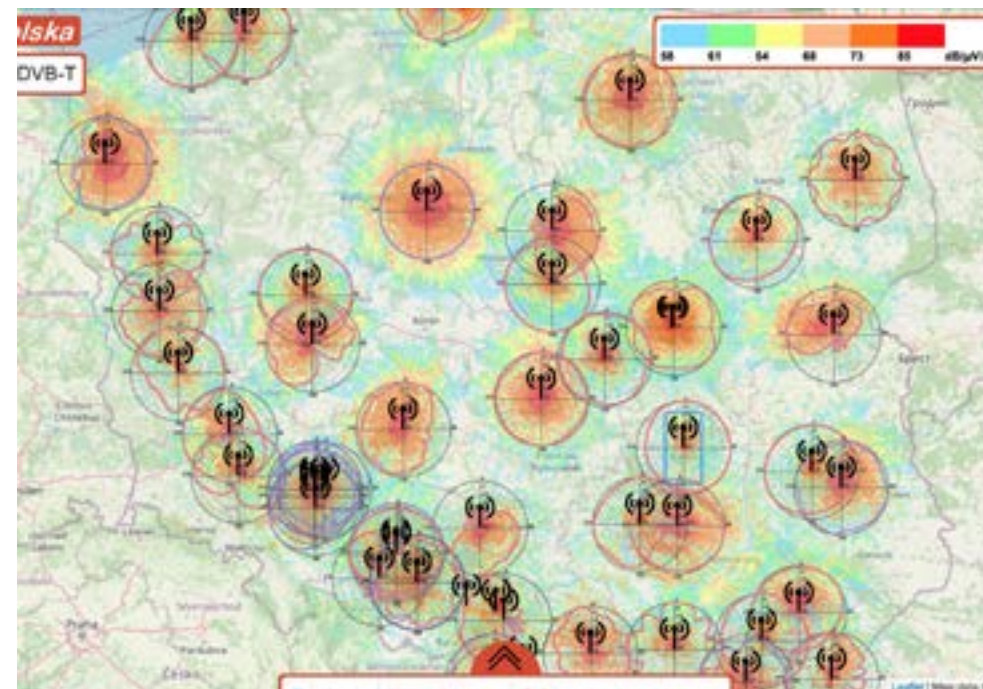
Obecnie w Polsce działają 54 nadajniki DAB+, z czego 41 pracuje na multipleksie zarezerwowanym dla Polskiego Radia.

Zgodnie z projektem Karty Powinności, którą Polskie Radio złożyło w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, od 1 października 2021 roku w zasięgu DAB+ powinno być ponad 80 proc. ludności Polski. Powierzchniowo zasięg miałby wynosić 61,5 proc. Zasięg techniczny Polskiego Radia w systemie DAB+ to nadal blisko 44 proc. powierzchni Polski. Tym samym publiczne rozgłośnie docierają do ok. 67 proc. potencjalnych odbiorców (ponad 25 mln mieszkańców). W cyfrowym standardzie są dostępne: Jedyńka, Dwójka, Trójka, Czwórka, Polskie Radio 24, Polskie Radio dla Zagranicy (Radio Poland), Radio Dzieciom, Chopin, Radio Kierowców, a także rozgłośnie regionalne i ich kanały tematyczne. W 2023 roku ma wystartować Polskie Radio Literatura<sup>19</sup>.

W Zielonej Księdze Cyfryzacji podkreślono, że nadawcy komercyjni obawiają się kosztów inwestycyjnych, a także kosztów podwójnej emisji.

<sup>18</sup> <https://web.archive.org/web/20160719154623/http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/barbara-stanislawczyk-wstrzymujemy-rozwoj-cyfryzacji-polskiego-radia-to-watplywy-projekt-wywiad>.

<sup>19</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/polskie-radio-sa3>, broszura pdf, s. 8. (dostęp: 12.01.2022).



Źródło: [www.dab+ radiopolska.pl](http://www.dab+radiopolska.pl)

Mapa 2. Zasięg multipleksu w Polsce.

Do czasu przejścia na emisję tylko i wyłącznie cyfrową, nadawcy musieliby ponosić koszty utrzymania dotychczasowej anteny analogowej. Okres ten zwany simulcastem może trwać nawet kilkanaście lat. Jak zauważa Tomasz Mielczarek, przyczyną takiego stanu rzeczy jest to, że: „dostarcyciele wspomnianych usług (multimedialnych – przypis autora) kierują się rachunkiem ekonomicznym. Upowszechniają swe usługi tam, gdzie koncentracja potencjalnych klientów jest największa”<sup>20</sup>.

Zaniepokojenie budzi również potencjalny wzrost konkurencji, spowodowany wzbogaconą ofertą programową nadawców proponujących nowe, wyspecjalizowane audycje, czy też wejście na rynek całkowicie

<sup>20</sup> T. Mielczarek, *Konwergencja polskich mediów. Próba analizy zjawiska*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, t. 1, Katowice 2012, s. 71.



nowych podmiotów. Obawa wywołana jest możliwością zburzenia obecnego, względnie stabilnego rynku radiowego ze względu na konieczność tworzenia nowej oferty, bez pewności sukcesu rynkowego<sup>21</sup>.

Krzysztof Głowiński, rzecznik Grupy RMF w wywiadzie dla wirtualnedia.pl krytykuje format cyfrowy DAB+:

Stanowisko nasze nie zmienia się od lat: jest to system stary, nieefektywny, niedający słuchaczowi dodatkowych korzyści i bardzo drogi. – Polacy nie chcą radia DAB+. Świadczy o tym chociażby inicjatywa Rady Mediów Narodowych, by kupować odbiorniki osobom płacącym abonament. Wniosek z tego, że jeśli państwo nie kupi obywatelom nowych odbiorników, to oni sami nie czują potrzeby wydawania pieniędzy na DAB+<sup>22</sup>.

Podobne stanowisko reprezentuje Grupa Eurozet, Grupa Radiowa Agory, jak i inni nadawcy komercyjni, wskazując że technologia DAB+ jest próbą implementacji technologii z XX wieku<sup>23</sup>.

14 sierpnia 2020 roku Przewodniczący KRRiT podał do publicznej wiadomości podsumowanie konsultacji społecznych o możliwości uzyskania koncesji na nadawanie programu w ogólnopolskim multipleksie cyfrowym DAB+. Konsultacje trwały od 17 czerwca do 20 lipca 2018 r. Łącznie wpłynęło 11 stanowisk konsultacyjnych, a wzięli w nich udział następujący respondenci:

- sześciu nadawców: Bezpieczna Podróż, Radio Maryja, Grupa RMF, Grupa Eurozet, Grupa ZPR, Grupa radiowa Agory,
- Urząd Komunikacji Elektronicznej;
- cztery osoby prywatne.

W komentarzach podsumowujących konsultacje zwrócono uwagę na:

- rozwój zasięgu cyfrowego Polskiego Radia jest zbyt powolny,
- „cichą dywersję” ze strony korporacji radiowych, która jest główną barierą rozwoju.

- brak określenia terminu zakończenia emisji analogowej w Polsce,
- maksymalne ograniczanie kosztów administracyjnych, wnoszenie opłaty koncesyjnej po uruchomieniu emisji,
- brak oceny poziomu nasycenia odbiornikami z możliwością odbioru DAB+,
- rozpoczęcie procesu cyfryzacji może nastąpić dopiero po osiągnięciu nasycenia 30% odbiornikami stacjonarnymi i 50% odbiornikami zainstalowanymi w samochodach,
- DAB+ jest systemem przestarzałym,
- brak zainteresowania nadawaniem cyfrowym wynika z braku przesłanek społecznych i ekonomicznych<sup>24</sup>.

Rozwiązaniem, na które wskazują nadawcy komercyjni, jest cyfryzacja radia poprzez streaming internetowy. Dziś nie ma już rozgłośni radiowej, która nie nadawałaby programu poprzez stronę internetową. Jednak Zielona Księga Cyfryzacji wskazuje na wysoki koszt odbioru przez internet lub na niskie parametry techniczne nadawanych w ten sposób audycji<sup>25</sup>. Należy jednak przypomnieć, że Księga pochodzi z 2016 roku i wiele danych dotyczących ówczesnego internetu jest już nieaktualne. Szczególnie te dotyczące zasięgu internetu 3G/4G, wysokich kosztów abonamentu z dostępem do internetu (obecnie praktycznie każdy abonament oferuje bezpłatny pakiet danych), wysokich cen telefonów umożliwiających transmisję danych (współczesne smartfony posiadają już takie możliwości, a podstawowe modele są w przystępnej cenie).

Należy zwrócić uwagę, że przepustowość internetu jest już na tyle duża, że streaming programów radiowych nie stanowi już żadnej bariery technicznej zarówno dla nadawców jak i odbiorców. Stąd w ostatnich latach można zaobserwować dynamiczny rozwój rozgłośni radiowych nadających tylko i wyłącznie poprzez streaming radiowy. Największą popularnością cieszy się obecnie Radio 357, stworzone przez dziennikarzy, którzy

<sup>21</sup> <https://cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2017/09/zielona-ksiega-cyfryzacji-radia-w-polsce.pdf>, broszura pdf str. 10 (dostęp: 12.01.2022).

<sup>22</sup> <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/konkurs-multipleks-radiowy-rmf-fm-polacy-nie-chca-dab> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>23</sup> <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/konkurs-multipleks-radiowy-rmf-fm-polacy-nie-chca-dab> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>24</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/wyniki-konsultacji-projektow-ogloszen-przewodniczacego-krrit-o-mozliwosci-uzyskania-koncesji-na-nadawanie-programu-w-ogolnopolskim-multipleksie-cyfrowym-dab> (dostęp: 12.01.2022)

<sup>25</sup> <https://cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2017/09/zielona-ksiega-cyfryzacji-radia-w-polsce.pdf> broszura pdf str. 23 (dostęp: 12.01.2022).

odeszli z „Trójki”, m.in. Kubę Strzyczkowskiego, Marka Niedźwieckiego, Piotra Stelmacha. Radio 357 posiada obecnie 43 tys. patronów<sup>26</sup>, którzy deklarują miesięczne wpłaty w wysokości 814 380 złotych, a od początku swojej działalności (stycznia 2021 roku) zebrali już 9 755 461 zł<sup>27</sup>. Równie dużą popularnością cieszy się Radio Nowy Świat założone przez Wojciecha Manna, Magdę Jethon, Jana Chojnackiego, którzy również odeszli z „Trójki”. Radio sponsoruje 30 794 patronów, którzy miesięcznie deklarują 627 512 złotych wpłat. Radio od początku swojej działalności, w lipcu 2020 roku, zebrało 14 221 068 zł<sup>28</sup>. Ponadto dużą popularnością cieszą się: Newonce, Halo.Radio, Radiospacja, Weszło.FM.

Jednak słuchanie radia poprzez streaming internetowy nie jest rozwiązaniem dla osób starszych. Z danych statystycznych opublikowanych przez GUS w 2021 roku wynika, że mobilny dostęp do internetu posiada 72% gospodarstw domowych, a 68,8% dysponuje dostępem szerokopasmowym<sup>29</sup>. Według danych przeprowadzonych przez Eurostat w Polsce jest 43% osób w wieku 65–74 lat, korzystających z internetu<sup>30</sup>. A zatem pomysł na dotarcie do seniorów po 65 roku życia poprzez radio internetowe jest mocno ograniczony.

Raport *DAB+ versus IP. Konkurencja czy konwergencja. Radio hybrydowe*, opracowany przez Departament Strategii Biura KRRiT, stara się pogodzić sposób nadawania cyfrowego DAB+ i streamingu internetowego:

<sup>26</sup> Patroni to grupa ludzi wspierająca Twórców za pomocą comiesięcznych, regularnych wpłat. Dzięki datkom Twórcy mogą realizować swoje zamierzenia. Wśród najpopularniejszych obecnie portali skupiających Patronów i Twórców jest założony w 2015 roku patronite.pl. Dwa pierwsze miejsca na liście patronite.pl pod względem liczby Patronów oraz pod względem wsparcia zajmuje Radio 357 i Radio Nowy Świat.

<sup>27</sup> <https://patronite.pl/radio357> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>28</sup> <https://patronite.pl/radionowyswiat> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>29</sup> <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spolescenstwo-informacyjne/spolescenstwo-informacyjne/spolescenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2021-roku,2,11.html> broszura pdf str. 2 (dostęp: 12.01.2022).

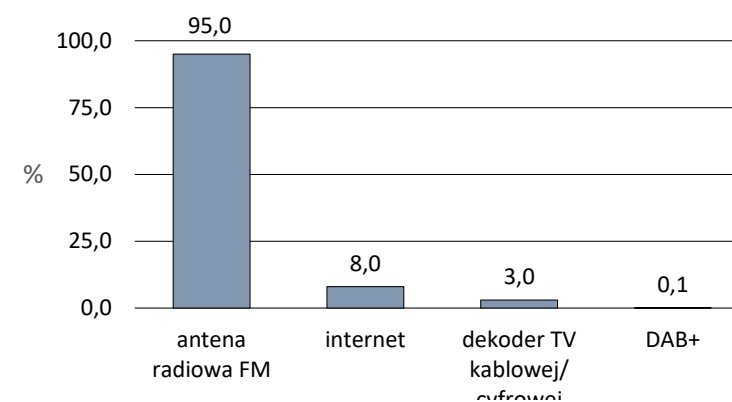
<sup>30</sup> <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210517-1?redirect=%2F%2Fec.europa.eu/eurostat%2F> (dostęp: 12.01.2022).

Celem niniejszego opracowania było wykazanie, że radio cyfrowe DAB+ i radio internetowe nie wykluczają się wzajemnie, nie są technologiami w stanie silnej konkurencji, ale wzajemnie się uzupełniają i umiejętnie wykorzystanie ich zalet skutkuje korzyściami dla nadawców i słuchaczy<sup>31</sup>.

Zdaniem autorów opracowania równoczesny rozwój różnych sposobów nadawania cyfrowego (DAB+ i streamingu internetowego) pozwoli na dotarcie do jak największej liczby odbiorców. To nie tylko konwergencja usług tworząca radio hybrydowe, ale również konwergencja urządzeń umożliwiająca odbiór różnego sposobu nadawania – analogowego i cyfrowego: DAB+ i streamingu.

### Słuchalność DAB+ w Polsce

Radio w Polsce cieszy się niesłabnącą popularnością. Jest towarzyszem życia codziennego. Z badań przeprowadzonych przez Komitet Badań Radiowych w 2019 roku wynika, że aż 72,2% Polaków w wieku od 15 do 75 lat słucha radia każdego dnia, średnio przez prawie 4,5 godziny.



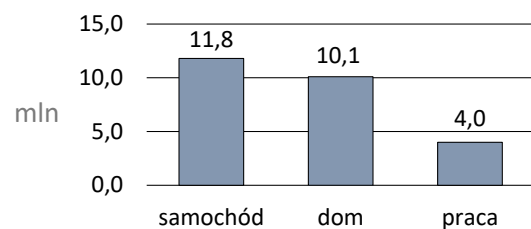
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Radio Track.

Wykres 5. Źródło sygnału radiowego w 2019 roku.

<sup>31</sup> <https://www.gov.pl/web/krrit/dab-versus-ip---konkurencja-czy-konwergencja> broszura pdf str. 39. (dostęp: 12.01.2022).

Najczęstszym miejscem słuchania jest samochód (41,6%), dom (37,5%) oraz praca (15,2%)<sup>32</sup>. Te same badania wskazują, że Polacy najchętniej słuchają radia używając tradycyjnego, analogowego radia FM (95%), poprzez streaming internetowy (8%), poprzez cyfrowy dekodery telewizji kablowej (3%) oraz poprzez odbiorniki DAB+ (0,1%)<sup>33</sup>.

W kolejnych badaniach przeprowadzonych w 2021 roku radio nadal cieszy się niesłabnącą, a nawet wzrostową słuchalnością na poziomie tygodniowym od 85–92%. Po raz pierwszy podano również, że aż 29% Polaków to tzw. heavy userzy, czyli słuchacze, którzy słuchają radia ponad 6 godzin dziennie, gdzie przeciętny czas wynosi 4 godziny i 19 minut (a więc nieco mniej niż w 2019 roku). W 2021 roku po raz pierwszy odnotowano, że miejscem, w którym najczęściej słuchano radia, jest już nie dom, ale samochód. Radia w samochodzie słucha 11,8 miliona Polaków, podczas gdy w domu 10,1 miliona, a w pracy 4 miliony<sup>34</sup>. Mając na względzie, że średnia wieku samochodu w Polsce wynosi 15,3 roku<sup>35</sup>, można domniemać, że słuchacze słuchający radia w samochodzie odbierają program za pomocą tradycyjnego, analogowego radia FM.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Radio Track.

Wykres 6. Miejsce słuchania programów radiowych w 2021 roku.

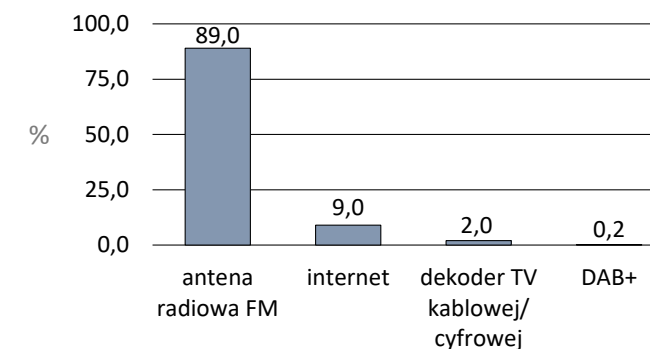
<sup>32</sup> <https://badaniaradiowe.pl/radio-w-polsce-wchodzi-w-2020-rok-z-bardzo-dobrym-wynikiem/> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>33</sup> <https://badaniaradiowe.pl/radio-w-polsce-wchodzi-w-2020-rok-z-bardzo-dobrym-wynikiem/> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>34</sup> <https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2022/01/RADIO-2021-raport-I-Love-Radio-1.pdf> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>35</sup> <https://www.motofakty.pl/artukul/samochod-uzywany-auto-w-polsce-ma-srednio-20-lat-to-oficjalnie-a-realnie-1.html> (dostęp: 12.01.2022).

Coraz więcej osób słucha radia przez internet. Podczas gdy w 2019 roku było to 8%, to w 2021 już 9% programów, nadawanych w tradycyjny sposób (FM), było słuchanych przez łącza internetowe. Marginalny wzrost odnotował odbiór radia DAB+. Z 0,1% w 2019 roku do 0,2% w 2021 roku<sup>36</sup>.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Radio Track.

Wykres 7. Źródło sygnału radiowego w 2019 roku.

Głównym nadawcą programu cyfrowego w Polsce jest Polskie Radio. Według najnowszych badań opracowanych przez Komitet Badań Radiowych na podstawie Radia Track, codziennie w Polsce radia DAB+ słucha około 27 000 słuchaczy. W poniższej tabeli przedstawiono programy radiowe nadawane tylko przez rozgłośnie o zasięgu ogólnopolskim (bez uwzględnienia Rozgłośni Regionalnych Polskiego Radia).

Tabela 2. Średnia dzienna liczba słuchaczy poszczególnych stacji Polskiego Radia za pomocą odbiornika DAB+

Średnia dzienna liczba słuchaczy DAB+ (w tys.)	2019 rok	2020 rok	2021 rok
Radio Chopin	1	3	3
Czwórka	1	2	2

<sup>36</sup> <https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2022/01/RADIO-2021-raport-I-Love-Radio-1.pdf> (dostęp: 12.01.2022).

Polskie Radio Dzieciom	1	1	1
Polskie Radio Kierowców	-	-	1
Jedynka – Program 1 Polskiego Radia	7	8	9
Dwójka – Program 2 Polskiego Radia	2	2	4
Trójka – Program 3 Polskiego Radia	15	14	6
Polskie Radio 24	1	1	5
Łącznie Polskie Radio S.A. (8 stacji – uwzględnia współsłuchalność)	26	27	27

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Radio Track.

## Podsumowanie

Można zatem uznać, że rozwój radia cyfrowego w Polsce w najbliższym czasie będzie rozwijał się dwutorowo: streaming internetowy oraz DAB+. Dzięki postępowi technicznemu odbiorca zyskuje coraz więcej możliwości dostępu do różnych treści, w tym treści multimedialnych nieosiągalnych przy użyciu radia analogowego. Nadawanie cyfrowe dzięki różnym technologiom przekazu staje się wieloplatformowe, a przenikanie się platform stwarza dodatkowe możliwości funkcjonalne. Nieunikniona staje się ekspansja cyfrowa, gdyż nadawanie analogowe wyczerpało już swoje techniczne możliwości rozwoju. Jednak transformacja ta powinna być przeprowadzona w bardzo rozważny sposób, uwzględniający interesy nadawców i odbiorców. Szczególnie dotyczy to nadawania w formacie DAB+, do którego nieufnie podchodzą nadawcy komercyjni, ale również odbiorcy, którzy otwarcie mówią, że wielu z nich zrezygnowałoby wtedy ze słuchania radia. Ten czas przemian i transformacji Henry Jenkins nazwał „cyfrowym renesansem”. Okres współistnienia kilku cyfrowych formatów nadawania, tworzących konwergencję technologiczną, do czasu wyłonienia się tego wiodącego „będzie najlepszym i najgorszym ze wszystkich okresów, ale zapoczątkuje on nowy porządek w kulturze”<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> H. Jenkins, *Convergence? I Diverge*, „Technology Review”, June 2001, s. 51.

Wydaje się, że Polska radiofonia wkracza właśnie w ten trudny czas cyfrowego renesansu.

## QUO VADIS DAB+? THE CURRENT STATE AND FUTURE DIRECTION OF DIGITAL RADIO IN POLAND: DEVELOPMENT, STAGNATION OR REGRESSION

**Abstract:** The technology for digital radio standard DAB, and later DAB +, had already been developed by the mid-90s of the twentieth century. Trial broadcasts in Poland began on 26 April 1996. This method of broadcasting was to eliminate analogue transmission in the near future. DAB technology was aimed not only at improving the quality of sound transmitted, but also at introducing packages increasing the thematic range of radio programs or even promoting completely new broadcasters on the air. Due to technical reasons, it was almost impossible to further develop the previously existing analogue radio. In fact, there are only a dozen or so free frequencies left in Poland. This is why, initially, such high hopes were placed on the development of digital radio based on DAB + technology. This article traces the developments, and regressions, over the 25 years since the introduction of this technology.

**Keywords:** DAB +, the digitization of radio, the future of radio, digital radio

## BIBLIOGRAFIA

### Książki, artykuły, publikacje

- Jenkins H., *Convergence? I Diverge*, „Technology Review” 2001, June.
- Jędrzejewski S., *Radio publiczne – dylematy technologiczne*, w: *Media publiczne wobec wyzwań współczesnego świata*, opr. Biuro Analiz i Opracowań Tematycznych, Warszawa 2014.
- Jędrzejewski S., *Radio publiczne w Europie*, Warszawa 2015.
- Jędrzejewski S., *Silne media publiczne: to już przeszłość?! w: Nie bądźmy obojętni: człowiek, społeczeństwo, polityka: prace ofiarowane prof. dr hab. Teresie Sasińskiej-Klas*, red. A. Hess, W. Świerczyńska-Głównia, Kraków 2020.
- Mielczarek T., *Konwergencja polskich mediów. Próba analizy zjawiska*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. Z. Oniszcuk i M. Wielopolska-Szymura, t. 1, Katowice 2012.

## Opracowania i raporty

Badanie społeczne dotyczące poznania opinii społeczeństwa na temat przechodzenia z nadawania analogowego na cyfrowe w radiofonii naziemnej [https://mc.bip.gov.pl/rok-2016/77086\\_badanie-spoeczne-dotyczace-poznania-opinii-spoeczenstwa-na-temat-przechodzenia-z-nadawania-analogowego-na-cyfrowe-w-radiofonii-naziemnej.html](https://mc.bip.gov.pl/rok-2016/77086_badanie-spoeczne-dotyczace-poznania-opinii-spoeczenstwa-na-temat-przechodzenia-z-nadawania-analogowego-na-cyfrowe-w-radiofonii-naziemnej.html)

DAB+ postęp cyfryzacji radia w Polsce na tle światowym i europejskim. [https://cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2019/10/Raport\\_radio\\_DAB\\_2019\\_final.pdf](https://cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2019/10/Raport_radio_DAB_2019_final.pdf)

DAB+ versus IP. Konkurencja czy konwergencja. Radio hybrydowe. <https://www.gov.pl/web/krrit/dab-versus-ip---konkurencja-czy-konwergencja>

Digital Radio and Audio Review [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/1027206/Digital\\_Radio\\_and\\_Audio\\_Review\\_FINAL\\_REPORT\\_single\\_view.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1027206/Digital_Radio_and_Audio_Review_FINAL_REPORT_single_view.pdf)

Główny Urząd Statystyczny: Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 roku. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoeczenstwo-informacyjne/spoeczenstwo-informacyjne/spoeczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2021-roku,2,11.html>

Informacja o sytuacji radiofonii DAB+ w Europie i na świecie <https://www.gov.pl/web/krrit/informacja-o-sytuacji-radiofonii-cyfrowej-dab-w-europie-i-na-swiecie--aktualizacja-2021>

Karta powinności 2020 – 2024 Polskie Radio S.A. <https://www.gov.pl/web/krrit/polskie-radio-sa3>

Podsumowanie konsultacji projektów ogłoszeń Przewodniczącego KRRiT o możliwości uzyskania koncesji na nadawanie programu w ogólnopolskim multipleksie cyfrowym DAB+. <https://www.gov.pl/web/krrit/wyniki-konsultacji-projektow-ogloszen-przewodniczacego-krrit-o-mozliwosci-uzyskania-koncesji-na-nadawanie-programu-w-ogolnopolskim-multipleksie-cyfrowym-dab>

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2019 roku <https://www.gov.pl/web/krrit/sprawozdanie-i-informacja-z-dzialalnosci-w-2019-roku>

Zielona Księga Cyfryzacji <https://cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2017/09/zielona-ksiega-cyfryzacji-radia-w-polsce.pdf>

## Źródła internetowe

Barbara Stanisławczyk: wstrzymujemy rozwój cyfryzacji Polskiego Radia, to wątpliwy projekt (wywiad) <https://web.archive.org/web/20160719154623/http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/barbara-stanislawczyk-wstrzymujemy-rozwoj-cyfryzacji-polskiego-radia-to-watpliwy-projekt-wywiad>

Beliczyński J., Jędrzejewski S., *Bez pośpiechu z cyfrowym radiem*, <https://www.rp.pl/opinie-polityczno-spoeczne/art4920141-jan-beliczny-stanislaw-jedrzejewski-bez-pospiechu-z-cyfrowym-radiem>

Coming over loud and clear, our gripes over digital radio: Audiences condemn DAB because of poor quality signal that cuts out in the middle of programmes <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3168864/Coming-loud-clear-gripes-digital-radio-Audiences-condemn-DAB-poor-quality-signal-cuts-middle-programmes.html>

Czym jest radio cyfrowe DAB+ <http://dab.polskieradio.pl>

How popular is internet use among older people? <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210517-1?redirect=%2FFeurostat%2F>

Nowy raport: Złe wyniki norweskich stacji radiowych po wprowadzeniu systemu DAB <https://www.nettavisen.no/oversatt/novy-raport-z-e-wyniki-norweskich-stacji-radiowych-po-wprowadzeniu-systemu-dab/s/12-95-3423876921>

Radio 357 <https://patronite.pl/radio357>

Radio Nowy Świat <https://patronite.pl/radionowyswiat>

Radio w Polsce wchodzi w 2020 rok z bardzo dobrym wynikiem! <https://badaniaradiowe.pl/radio-w-polsce-wchodzi-w-2020-rok-z-bardzo-dobrym-wynikiem/>

Raport Radio 2021. Podsumowanie wyników słuchalności. <https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2022/01/RADIO-2021-raport-I-Love-Radio-1.pdf>

Rząd kupi Polakom odbiorniki DAB+? „To de facto dotacja dla Polskiego Radia”

<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/darmowe-tunery-dab-rada-mediow-narodowych-krzysztof-czabanski-juliusz-braun>

W tym roku konkurs na multipleks ogólnopolski radiowy. RMF: Polacy nie chcą DAB+ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/konkurs-multipleks-radiowy-rmf-fm-polacy-nie-chca-dab>

Why DAB radio in the UK is broken and how to fix it? <http://www.techradar.com/news/car-tech/why-dab-radio-in-the-uk-is-broken-and-how-to-fix-it-1217586>

## HGTV I FOOD NETWORK – TELEWIZJA LIFESTYLLOWA I JEJ ASPEKTY

**Abstrakt:** Mnogość telewizyjnych kanałów tematycznych to cecha charakterystyczna obecnej telewizji. Każdy znajdzie coś dla siebie – dzieci, fani sportu, muzyki, kobiety i mężczyźni. HGTV Home & Garden i Food Network są interesującym przykładem kanałów lifestylowych o amerykańskich korzeniach, które odniosły spory sukces także w Polsce. HGTV jest kanałem prezentującym treści związane z zakupem, remontem nieruchomości oraz urządzeniem ogrodów. Z kolei Food Network to kanał kulinarny. Teoretycznie są to kanały skierowane do ogółu publiczności, ale w praktyce ich widzami są głównie kobiety. Około połowa emitowanych programów to produkcje zagraniczne, resztę stanowią polskie audycje bazujące na zagranicznych formatach oraz oryginalne programy.

**Słowa kluczowe:** telewizja, rynek telewizyjny, kanały lifestylowe, gotowanie, remonty domów

### Wprowadzenie

Obecnie telewizje kablowe i satelitarne oferują niezwykle bogatą ofertę kanałów tematycznych dostępnych w języku polskim. Są to kanały zagraniczne oraz krajowe, emitowane głównie przez największych nadawców, takich jak Telewizja Polska, Cyfrowy Polsat i Grupa TVN. Są kierowane do różnych grup odbiorców i można je dzielić na kilka kategorii, biorąc



pod uwagę różnorodne czynniki. Jednym z nich może być grupa docelowa – mamy zatem do czynienia z kanałami adresowanymi do mężczyzn, kobiet czy też dzieci. O ile w przypadku kanałów dla dzieci ich przeznaczenie jest raczej oczywiste, to pozostałe zazwyczaj nie mają wprost określonej grupy docelowej i ich przyporządkowanie odbywać się może na zasadzie dedukcji i analogii.

Średni czas poświęcany na oglądanie telewizji przez Polaków podlega różnym trendom na przestrzeni lat i w 2021 roku wynosił dziennie 4 godziny, 6 minut i 34 sekundy<sup>1</sup>. Od lat utrzymuje się na poziomie ponad 4 godzin na dobę. Widać zatem, że telewizja pozostaje bardzo ważnym medium w życiu Polaków. W krajach Europy Zachodniej czas ten jest nieco krótszy i oscyluje w granicach 3 godzin i 40 minut<sup>2</sup>.

Publikacje na temat telewizji nie ukazują się tak często jak chociażby na temat prasy. Jedną z klasycznych już pozycji książkowych jest *Rozumieć telewizję* autorstwa Wiesława Godzica<sup>3</sup>. Interesującą monografię poruszającą wiele tematów związanych ze współczesną telewizją wydała także Małgorzata Bogunia-Borowska<sup>4</sup>. Obiektem badań medioznawców była też tzw. telewizja śniadaniowa. Interesującą pozycją na ten temat jest chociażby książka Olgi Dąbrowskiej-Cendrowskiej poświęcona tego typu programom<sup>5</sup>. Z kolei kwestię kanałów tematycznych porusza między innymi artykuł o stacji Polsat Games<sup>6</sup>.

Przedmiotem niniejszego artykułu są dwa kanały telewizyjne: HGTV Home & Garden oraz Food Network. Charakteryzuje je odmienna te-

matyka, jednak tym, co je łączy, jest przede wszystkim lifestylowy charakter. Kanały te są także emitowane przez tego samego nadawcę, czyli Grupę TVN. Hipoteza badawcza zakłada, że kanały są adresowane głównie do kobiet oraz że większość emitowanych programów pochodzi spoza Polski. W badaniu zastosowano jakościową oraz ilościową analizę zawartości, co pozwoli na ustalenie, jakiego typu programy są emitowane na tych kanałach i jaki ich odsetek stanowią produkcje polskie. Celem artykułu jest zatem próba częściowego wypełnienia luki badawczej w zakresie wiedzy o współczesnej telewizji w Polsce, która podlega nieustannym zmianom – cały czas musi konkurować ze wszechobecnym internetem o uwagę widzów.

### Kanały lifestylowe

Media lifestylowe to szeroka grupa obejmująca przede wszystkim prasę i kanały telewizyjne. Można do niej także zaliczyć media internetowe, takie jak portale o zdrowiu, urodzie czy blogi podróżnicze. Prasa lifestylowa ma długą historię i stanowi dość rozbudowany segment. Wyróżniamy tu magazyny skierowane do kobiet i do mężczyzn, co zazwyczaj jest oczywiste dla odbiorców już dzięki wyborowi fotografii na okładkach. Przykładami tej prasy mogą być chociażby „Twój Styl”, niewydawany już w Polsce „Playboy” czy „Logo”.

Telewizyjne kanały lifestylowe mają krótszą historię. Ich geneza sięga lat 80. XX w., a jednym z pierwszych był uruchomiony w 1985 roku brytyjski kanał o nazwie Lifestyle. Oprócz programów dokumentalnych były emitowane na nim także seriale fabularne. Zakończył działalność w styczniu 1993 roku. Inny duży kanał to na przykład Discovery Travel & Living powstały w 1998 roku. Przez pewien czas był on dostępny także w polskiej wersji językowej.

Pia Majbritt Jensen charakteryzuje tego typu kanały w następujący sposób:

Telewizja lifestylowa zajmuje się codziennym życiem zwykłych ludzi. Gatunek obejmuje programy dotyczące projektowania wnętrz i majsterkowania, osobistej metamorfozy i jedzenia. Ostatnio popularny jest osobisty coaching

<sup>1</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/czas-ogladania-telewizji-w-2021-roku-spadl-o-14-minut-tvpl-liderem-w-4-a-tvn-w-16-49> (dostęp: 7.01.2022).

<sup>2</sup> <https://www.statista.com/statistics/422719/tv-daily-viewing-time-europe/> (dostęp: 7.01.2022).

<sup>3</sup> W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001.

<sup>4</sup> M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji: interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012.

<sup>5</sup> O. Dąbrowska-Cendrowska, *Poranny towarzysz i doradca. Polskie telewizje śniadaniowe na przykładzie programów „Dzień Dobry TVN” i „Pytanie na śniadanie”*, Warszawa 2014.

<sup>6</sup> P. Ciszek, *Polsat Games – new approach to speciality channel*, „Media-Biznes-Kultura” 2020, s. 193-205.

oraz kwestie takie jak sprzątanie. Programy kręcą się wokół codzienności, rutynowych działań i zachowań w sferze prywatnej. W szczególności fizycznej organizacji tejże sfery<sup>7</sup>.

Sugeruje też, że lifestylowe kanały telewizyjne są domeną Północnej Europy oraz ogólnie krajów anglosaskich.

Telewizja lifestylowa jest w pewnym stopniu powiązana z kanałami i programami typu *reality*, które bazują na pokazywaniu prawdziwego życia zwykłych ludzi lub takiego, który prawdziwe udaje. Tzw. „styl życia” najlepiej pokazywać bowiem na realnych przykładach, gdzie widz może zobaczyć, jak wyglądają domy, ogrody czy sposób gotowania.

W Polsce kanały lifestylowe pojawiły się w telewizji z opóźnieniem w stosunku do świata zachodniego. Za pierwsze ogólnopolskie, szeroko dostępne za pośrednictwem chociażby telewizji satelitarnej, można uznać Polsat Zdrowie i Uroda oraz TVN Style, które zadebiutowały w 2004 roku. Z czasem na platformach satelitarnych i kablowych zaczęło pojawiać się ich coraz więcej, a były to zazwyczaj polskie wersje językowe zachodnich kanałów (np. TLC, E!). Pozostałe typowo polskie kanały tego typu to na przykład Polsat Play i Polsat Cafe. W naszym kraju liderem wśród tej grupy kanałów jest Polsat Play, ale te przedstawiane w niniejszym artykule także są w czołówce. Podsumowuje to Tabela 1. Współczynnik SHR dotyczy wszystkich widzów we wieku 4+.

Z kolei według raportu Departamentu Monitoringu, będącego częścią Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, kanał HGTV miał w pierwszym kwartale 2021 roku SHR na poziomie 0,410%. Nie są to imponujące wartości, ale należy pamiętać, że kanałów w ofercie operatorów jest coraz więcej. W 2021 roku w Polsce było dostępnych aż 270 kanałów polskojęzycznych i jest to aż o 41 więcej niż w 2016 roku<sup>8</sup>. Jednocześnie należy zaznaczyć, że wiele z nich emituje głównie powtórki starszych programów czy filmów, a nie nowe produkcje.

<sup>7</sup> P. M. Jensen, *The International Extent and Elasticity of Lifestyle Television*, „MedieKultur: Journal of media and communication research” 2008, nr 24(45), s. 37 (tłum. własne).

<sup>8</sup> [https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ile-jest-polskojezycznych-telewizji\\_2](https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ile-jest-polskojezycznych-telewizji_2) (dostęp: 15.01.2022).

Tabela 1: Najpopularniejsze kanały lifestylowe w Polsce

Stacja	SHR% 2020	SHR% 2021	Dynamika
Polsat Play	0,580%	0,618%	6,55%
TVN Style	0,470%	0,466%	-0,85%
Polsat Cafe	0,357%	0,399%	11,76%
HGTV	0,482%	0,388%	-19,50%
TLC	0,206%	0,215%	4,37%
Food Network	0,201%	0,172%	-14,43%
TVP Kobieta	–	0,152%	–

Źródło: wirtualnemedi.pl

W obecnej telewizji częstym zjawiskiem jest tzw. lokowanie produktów w różnego rodzaju programach i serialach. Kanały lifestylowe są doskonałym celem dla przedsiębiorstw próbujących wypromować swoją markę lub konkretne produkty. Dwa omawiane kanały także nie stronią od tego typu współpracy. W programach Food Network promowane są głównie marki związane z branżą spożywczą, na przykład Prymat lub Makro. Ta pierwsza wydaje bardzo dużo na *product placement* i w 2019 roku była w Polsce liderem pod tym względem<sup>9</sup>. Z kolei HGTV współpracuje z marketami budowlanymi, takimi jak Castorama czy Leroy Merlin. Loga tych sklepów pojawiają się w kilku programach.

Ciekawym zagadnieniem związanym z m.in. kanałami HGTV i Food Network jest tzw. *comfort television*. Jest to rodzaj kanałów bądź też programów telewizyjnych (zwanymi wtedy *comfort shows*), które nie zawierają przemocy ani nie generują u odbiorcy negatywnych emocji lub nadmiernej emocji w ogóle. Termin ten często odnosi się do seriali komediowych typu *sitcom*, ale nie tylko one mogą wchodzić w skład *comfort TV*<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> <https://pentagon-research.com/blog/wartosc-product-placementu-w-2019-roku-w-polskich-kanalach-telewizyjnych-wyniosla-blisko-700-mln-zl> (dostęp: 10.12.2021).

<sup>10</sup> <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/aug/21/the-age-of-comfort-tv-why-people-are-secretly-watching-friends-and-the-office-on-a-loop> (dostęp: 10.12.2021).

Mogą to być programy paradokumentalne czy typu *reality*, w których występują piękni i mili ludzie, ładne widoki i zamożny styl życia, co pozwala odbiorcom na relaks oraz wytchnienie od ich codziennego życia. Omawiane kanały wpisują się w ten trend, prezentując audycje miłe w odbiorze, pokazujące ładne krajobrazy, atrakcyjne wizualnie miejsca oraz ładnych ludzi.

### Historia omawianych kanałów

Food Network to telewizja o amerykańskiej proweniencji. Powstała za sprawą przedsiębiorstwa Providence Journal Company, wydającego najstarszą gazetę codzienną w USA. Kanał rozpoczął emisję w listopadzie 1993 roku jako TV Food Network. W 1997 zmieniono jego nazwę na Food Network z uwagi na przejęcie takiego znaku towarowego. Obecnie kanał jest w posiadaniu dwóch przedsiębiorstw: Discovery Communications (69% udziałów) oraz Nexstar Media Group (31% udziałów), który to jest największym właścicielem kanałów telewizyjnych w Stanach Zjednoczonych.

Scripps wydaje/produkuje w USA także inny kanał kulinarny – Cooking Channel. Pojawił się on na antenie w 2010 roku, zastępując inny kanał tego koncernu o nazwie Fine Living Network. Był to program lifestylowy skierowany do zamożnych osób, prezentujący materiały na temat nieruchomości, podróży czy inwestycji. Cooking Channel nie jest bezpośrednią konkurencją dla Food Network, gdyż koncentruje się bardziej na instruktażu gotowania i ma zatem charakter nieco bardziej edukacyjny.

Emisję Food Network w naszym kraju rozpoczął Cyfrowy Polsat w dniu 22 listopada 2012. Kanał nosił wtedy nazwę Polsat Food. Ze względu na zakup Grupy TVN przez Scripps Networks Interactive, w styczniu 2017 została zakończona współpraca z Polsatem, a kanał został przejęty przez Grupę TVN. Z nazwy kanału usunięto słowo „Polsat” i obecnie jest taka sama jak w USA. Ambasadorką polskiej wersji od 2017 roku jest Magda Gessler. Kanał dostępny jest na platformach satelitarnych oraz w sieciach kablowych<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> W Polsce konkurencją Food Network jest kanał Canal+ Kuchnia. Ma on podobny profil, ale nie jest tak szeroko dostępny i ma mniejszy udział w rynku.

W 2008 roku w USA powstało drukowane czasopismo „Food Network Magazine”, które ukazuje się w cyklu miesięcznym. W 2011 jego nakład wynosił prawie 1,5 mln egzemplarzy. Niestety brak informacji o aktualnym nakładzie. Według wydawcy tytuł ma 12,1 mln odbiorców, co stawia go na pierwszym miejscu pośród miesięczników kulinarnych w USA<sup>12</sup>.

HGTV Home & Garden to pochodzący również ze Stanów Zjednoczonych płatny kanał poświęcony remontom i urządzaniu nieruchomości, a także ogrodów i innym przydomowym terenom zielonym. Jego założycielem było przedsiębiorstwo medialne E. W. Scripps Company, a kanał zadebiutował w USA 30 grudnia 1994 roku. Od samego początku był nastawiony na treści związane z urządzaniem wnętrz oraz z nieruchomościami w ogóle. Bywa nazywany kanałem wnętrzarskim, *per analogiam* drukowanych magazynów o podobnej tematyce.

Historia kanału w naszym kraju jest dość krótka i rozpoczyna się od rozszady z kanałem TVN Meteo Active. HGTV zastąpiło go na antenie<sup>13</sup>. Premiera emisji miała miejsce 7 stycznia 2017 roku, od razu w jakości HD. Już następnego dnia kanał osiągnął wynik SHR na poziomie 0,66%<sup>14</sup>. W ofercie pojawiły się programy amerykańskie, ale nie zabrakło także rodzimych produkcji. Polska była pierwszym krajem europejskim, który rozpoczął emisję HGTV. Obecnie kanał jest dostępny w kilkunastu krajach poza USA. W marcu 2018 roku koncern Discovery Communications zakończył fuzję ze Scripps Network Interactive i tym samym stał się właścicielem kanału HGTV. Pierwszy rok działalności kanału w Polsce okazał się dużym sukcesem, a oglądalność w grupie komercyjnej 16–49 lat wyniosła 0,55%<sup>15</sup>. Dostępny jest na platformie Polsat Box oraz w sieciach kablowych.

<sup>12</sup> <https://www.foodnetworkmediakit.com/> (dostęp: 14.01.2022).

<sup>13</sup> <http://sat-charts.eu/arttykul,4396,Koniec-TVN-Meteo-start-HGTV-Polska.html> (dostęp: 14 stycznia 2022).

<sup>14</sup> <https://tvn24.pl/biznes/z-kraju/mocny-start-kanału-hgtv-home-and-garden-ra705819-4478190> (dostęp: 10.11. 2021).

<sup>15</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/mija-rok-od-startu-hgtv-w-polsce> (dostęp: 30.11. 2021).

Monika Pieczyńska, dyrektor programów lifestylowych w Grupie TVN tak scharakteryzowała kanał:

HGTV to niezwykła marka – pełna pozytywnych emocji, rodzinnego ciepła, a jednocześnie stawiająca na profesjonalizm, fachowość i najnowsze trendy. Od samego początku dbaliśmy, by te najlepsze wzorce ze Stanów przenieść także i tu. Połączyliśmy świetne amerykańskie programy z naszymi własnymi formatami, prowadzonymi przez znanych i wiarygodnych profesjonalistów takich jak Dorota Szelańska, Maja Popielarska, Krzysztof Mirkuć czy Dominik Strzelec<sup>16</sup>.

Programy o remontach nieruchomości i urządzeniu wnętrz emitowane są także na innych antenach (np. TVN Style czy WP). Brak jest jednak innego polskojęzycznego kanału poświęconego *stricto* tej tematyce.

## Widzowie

Amerykańskie badania z 2015 roku przedstawiają m.in., kto oglądał kanał Food Network<sup>17</sup>. Okazuje się aż 58% widzów to kobiety. Z kolei 54% widzów należało do grupy wiekowej 18–49 lat. Średni wiek osoby, która regularnie ogląda Food Network, to 43 lata, a średni roczny dochód widza wynosił 80 331 dolarów amerykańskich. Tylko 17% widzów Food Network jest zatrudnionych jako tzw. „białe kołnierzyki” lub pracuje na różnego typu stanowiskach kierowniczych.

Jeśli mowa o HGTV, to nie dysponujemy aż tak szczegółowymi danymi na temat jego widzów. Prawdopodobnie tak jak w przypadku Food Network większość jego odbiorców stanowią kobiety, także w naszym kraju. Co ciekawe, według dostępnych badań widzowie kanału w USA to zazwyczaj osoby uznawane za zamożne, gdyż duża część z nich osiąga roczne dochody przekraczające 125 000 USD. Z kolei 47% widzów zara-

bia co najmniej 75 000 USD rocznie<sup>18</sup>. Według badań przeprowadzonych jesienią 2018 roku średnio aż 27,4% Amerykanów w wieku 18-64 lata oglądało HGTV w ciągu ostatniego miesiąca<sup>19</sup>. Większość z nich jest także posiadaczami domów. Niestety brak podobnych badań prowadzonych w polskich realiach.

## Ramówka

Programy emitowane na opisywanych kanałach można dzielić i kategoryzować pod różnymi względami. W niniejszym artykule zdecydowano się zbadać, jak wygląda proporcja polskich produkcji do zagranicznych. Te drugie pochodzą zasadniczo głównie z USA, ale także z Wielkiej Brytanii oraz Australii, a więc z krajów anglosaskich o generalnie zbliżonej do Polski kulturze. Wiele z polskich produkcji bazuje na formatach zagranicznych emitowanych na oryginalnych kanałach. Oczywiście wprowadzane są pewne modyfikacje, tak aby dostosować dany program do rodzimych realiów.

W przypadku HGTV trudno wskazać wiele konkretnych przykładów, gdyż wiele audycji jest do siebie bardzo podobnych. Z pewnością kalką zachodniego formatu jest program *House Hunter – Poszukiwacze Domów*, gdyż oryginalna, amerykańska wersja nosi podobny tytuł. Z kolei rdzennie polskim programem jest „Nowa Maja w ogrodzie”, który powstał w 2004 roku i emitowany był pierwotnie na kanale TVN Me-teo. Od 2017 roku jest emitowany na HGTV. Program we wrześniu 2021 roku obchodził jubileusz 800 odcinków i jest to najstarsza audycja w ofercie kanału.

Cechą niektórych programów emitowanych na kanale, zwłaszcza tych wyprodukowanych w USA, jest odrobina reżyserowanego dramatyizmu, a niekiedy małe telewizyjne oszustwa, mające na celu uproszczenie produkcji programów, a całość bardziej interesującą dla widzów.

<sup>16</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/hgvtv-wyniki-ogladalnosci-hity-jak-odbierac> (dostęp: 14.01. 2022).

<sup>17</sup> <https://brandongaille.com/40-captivating-food-network-demographics/> (dostęp: 30.11. 2021).

<sup>18</sup> <https://psmag.com/social-justice/many-people-watch-hgvtv-91461> (dostęp: 30.11.2021).

<sup>19</sup> <https://www.statista.com/statistics/228962/cable-tv-networks-hgvtv-watched-in-the-last-7-days-usa/> (dostęp: 30.11.2021).

Można to podsumować w następujący sposób, za jedną z autorek na portalu CheatSheet:

Zwykle nazywanie programu telewizyjnego fałszywym nie jest komplemtem. Ale w przypadku HGTV może być odwrotnie. Jego fani mogą nie zdać sobie z tego sprawy, ale pociągają ich pokazy remontów i kupowania domów, ponieważ są kojące, niewinne i całkowicie odmienne od tego, jak wygląda prawdziwy świat<sup>20</sup>.

W interesującym artykule o HGTV zamieszczonym w internetowym wydaniu tygodnika „The New Yorker” pojawiają się konkretne przykłady:

Wiele programów HGTV, jak na przykład House Hunters, skupia się na osobach szukających domu do zakupu. Programy te często przedstawiają naciąganą historię – bohaterowie programu mogli już wcześniej zakupić daną nieruchomość i się do niej wprowadzić. W języku HGTV taki program nosi nazwę „back-produced”<sup>21</sup>.

Poniżej zamieszczono analizę ramówki kanału okresie dwóch tygodni w dniach 9–22 września 2021 roku, biorąc pod uwagę pochodzenie poszczególnych audycji.

Tabela 2: Podsumowanie ramówki HGTV

Dzień	Audycje ogółem	Audycje polskie	%
09.09.2021	38	21	55,3%
10.09.2021	42	23	54,8%
11.09.2021	37	20	54,1%
12.09.2021	42	22	52,4%
13.09.2021	37	20	54,1%

<sup>20</sup> <https://www.cheatsheet.com/entertainment/hgtv-is-the-comfort-food-of-tv-right-now-even-though-we-know-its-all-fake.html/> (dostęp: 7.01.2022) (tłum. własne).

<sup>21</sup> <https://www.newyorker.com/magazine/2021/03/29/hgtv-is-getting-a-renovation> (dostęp: 7.01.2022) (tłum. własne).

14.09.2021	36	17	47,2%
15.09.2021	39	23	59,0%
16.09.2021	38	18	47,4%
17.09.2021	42	24	57,1%
18.09.2021	36	20	55,6%
19.09.2021	41	23	56,1%
20.09.2021	37	21	56,8%
21.09.2021	37	20	54,1%
22.09.2021	39	26	66,7%

Źródło: opracowanie własne

Jak widać, w niektóre dni polskie produkcje stanowiły ponad połowę emitowanych programów. Władze kanału nie koncentrują się zatem tylko na zagranicznych produkcjach, co oczywiście byłoby dużo prostsze, ale prawdopodobnie nie zadowoliliby rodzimego widza.

Przykładowymi polskimi programami na tym kanale są:

- „Polowanie na ogród” – program prowadzi Dominik Strzelec, który znajduje rodziny chcące zmienić ich niewielki ogród nie do poznania. Prowadzący wraz z ekipą budowlanców w ciągu kilku dni przeprowadza gruntowną metamorfozę ogródka.
- „Totalne remonty Szelągowskiej” – Dorota Szelągowska to znana telewizyjna gwiazda związana z urządzaniem wnętrz. W tym programie wraz z ekipą remontuje mieszkania osób, które robią coś dobrego dla innych. Sponsorem programu jest market Castorama.

Food Network emituje programy pochodzące z różnych krajów, ale głównie z USA i Wielkiej Brytanii. Jednakże pojawiają się także audycje z Włoch, a nawet Rosji.

Poniżej zamieszczono analizę ramówki kanału okresie dwóch tygodni w dniach 9–22 września 2021 roku, biorąc pod uwagę pochodzenie poszczególnych audycji.

Tabela 3: Ramówka Food Network

Dzień	Audycje ogółem	Audycje polskie	%
09.09.2021	38	21	55,3%
10.09.2021	38	23	60,5%
11.09.2021	36	15	41,7%
12.09.2021	35	20	57,1%
13.09.2021	34	20	58,8%
14.09.2021	39	18	46,2%
15.09.2021	38	17	44,7%
16.09.2021	37	21	56,8%
17.09.2021	39	23	59,0%
18.09.2021	36	15	41,7%
19.09.2021	36	20	55,6%
20.09.2021	34	18	52,9%
21.09.2021	38	18	47,4%
22.09.2021	39	17	43,6%

Źródło: opracowanie własne

Podobnie jak w przypadku HGTV duża część dziennej ramówki to polskie programy, które stanowią nawet 60% ogólnej emisji. Specyfika kanału kulinarnego jest nieco inna niż wewnętrznego i zagranicznego programu o gotowaniu mogą stanowić dodatkową wartość poznawczą. Z kolei polskie produkcje umiejscowione w rodzimych realiach mogą pozwolić na lepszą identyfikację widzów z oglądanymi treściami.

Przykładowymi polskimi audycjami na tym kanale są:

- „Makłowicz w drodze” – prowadzi go znany i lubiany Robert Makłowicz, którego programy podróżniczo-kulinarne goszczą w polskiej telewizji od 1998 roku. Audycja ta kontynuuje sprawdzoną koncepcję, w której prowadzący odwiedza różne zakątki Polski i świata opowiadając o ich historii oraz gotując w plenerze lokalne potrawy.

- „Wiem, co jem i wiem, co kupuję” – emitowany wcześniej m.in. na TVN Style program, w którym Katarzyna Bosacka przedstawia informacje na temat popularnych produktów żywnościowych – ich składu czy właściwości. Jest to audycja o charakterze typowo poradnikowym.

Małgorzata Bogunia-Borowska wyróżniła kilka kontekstów telewizji kulinarnej: klasowo-ideologiczny, poradnikowo-zdrowotny, kulturowo-tożsamościowy, podróżniczo-turystyczny i codziennie-rywalizacyjny<sup>22</sup>. Do każdego z nich z pewnością można by przyporządkować programy emitowane na tym kanale, lecz wymagałoby to odrębnych badań i nie jest przedmiotem niniejszego opracowania.

### Podsumowanie

Tematyczne kanały telewizyjne stanowią istotną część oferty operatorów i dystrybutorów treści telewizyjnych. Kierowane są do różnych grup odbiorców, a głównym kryterium jest wiek i płeć. Przedstawione w artykule kanały są skierowane głównie do kobiet, choć nie jest to nigdzie wyrażone wprost.

Omawiane stacje w pewnym sensie zastępują i uzupełniają drukowane magazyny kulinarne oraz wewnętrznarskie. Czasopisma borykają się często z niską sprzedażą, a w ostatnim czasie ich egzystencję utrudniają rosnące szybko ceny papieru. Zaletą telewizji jest multimedialność i łatwość odbioru przekazu, co może mieć znaczenie w przypadku programów ukazujących proces przygotowywania posiłków.

Z drugiej strony konkurencja tradycyjnej telewizji oraz internetowych treści wideo ma miejsce także w tym przypadku. Na YouTube znajdziemy wiele kanałów kulinarnych o różnym stopniu profesjonalizmu. Działa na nim z powodzeniem także Robert Makłowicz znany z wieloletniej współpracy z różnymi stacjami TV. Realizowane w studiu programy o charakterze kulinarnym są znacząco tańsze w realizacji niż nagrywane w terenie audycje pokazujące remonty i metamorfozy wnętrz. Generuje

<sup>22</sup> M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji*, s. 258-276.



to bowiem duże koszty, gdyż niekiedy wymaga kilku dni na samo nagranie materiału wideo, który pokazuje, co dzieje się w trakcie prac remontowych.

Jednocześnie HGTV zawiera w sobie zdecydowanie więcej cech *reality TV* niż Food Network. Jako że akcja programów zazwyczaj toczy się poza studiem, w realnym świecie, widzowie mogą wziąć udział w którymś z programów. Kanał ogłasza w tym celu w sieci castingi na uczestników<sup>23</sup>. W programach na obu kanałach bardzo ważną rolę odgrywają prowadzący. Są to zarówno debiutanci, jak i osoby, które często swoją medialną markę zbudowały już w trakcie realizacji innych programów dla kanałów Grupy TVN.

Pierwsza hipoteza badawcza okazała się trudna do weryfikacji i wymaga odrębnych badań widowni telewizyjnej. Z kolei okazało, że polskie wersje HGTV i Food Network emitują bardzo dużo rodzimych programów, a wiele z nich to oryginalne polskie produkcje niebazujące na licencjach. Normą w obu kanałach są liczne powtórki programów, gdyż nadając praktycznie całą dobę, nie są w stanie produkować aż tyle nowych audycji, by zapełnić ramówkę. Omawiane kanały dobrze wpasowują się w telewizyjną „metaforę okna”<sup>24</sup>. Polega ona na pokazywaniu widzom bliskiego i odległego świata, który różni się od ich codziennego życia. Wpisuje się to także w koncepcję *comfort TV*. Oglądalność HGTV i Food Network nie jest imponująca, ale w zestawieniu z innymi kanałami lifestylowymi ich wyniki są bardzo dobre. Z pewnością są atrakcyjne dla reklamodawców, gdyż przyciągają konkretną grupę docelową. Dzięki temu zapewniają finansowanie i ciągłość produkcji.

#### HGTV AND FOOD NETWORK – LIFESTYLE TELEVISION AND THEIR ASPECTS

**Abstract:** The multitude of thematic TV channels is a hallmark of today's television. Everyone will find something for them – men, women, children,

<sup>23</sup> <https://hgtv.pl/castingi,3567,n/do-you-want-to-be-on-an-hgtv-show,263755,1.html> (dostęp: 10.12.2021).

<sup>24</sup> M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji*, s. 310.

sports fans, music lovers. 'HGTV Home & Garden' and 'Food Network' are interesting examples of lifestyle channels with American roots which are also quite successful in Poland. HGTV is a channel presenting content related to the purchase and renovation of real estate, as well as garden landscaping. Food Network, on the other hand, is a culinary channel. Theoretically, these channels are aimed at the general public, but in practice, their viewers are mainly women. About half of the broadcasts are foreign productions, the rest are Polish programs based on foreign formats and original programs.

**Keywords:** television, TV market, lifestyle channels, cooking, home renovations

#### BIBLIOGRAFIA

- Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji: interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012.
- Ciszek P., *Polsat Games – new approach to speciality channel*, „Media-Biznes-Kultura” 2020.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Poranny towarzysz i doradca. Polskie telewizje śniadaniowe na przykładzie programów „Dzień Dobry TVN” i „Pytanie na śniadanie”*, Warszawa 2014.
- Godzic W., *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001.
- Jensen P.M., *The International Extent and Elasticity of Lifestyle Television*, „MedieKultur: Journal of media and communication research” 2008, nr 24(45).

#### NETOGRAFIA

- <http://sat-charts.eu/artukul,4396,Koniec-TVN-Meteo-start-HGTV-Polska.html> (dostęp: 14.01.2022).
- <https://brandongaille.com/40-captivating-food-network-demographics/> (dostęp: 30.11.2021).
- <https://hgtv.pl/castingi,3567,n/do-you-want-to-be-on-an-hgtv-show,263755,1.html> (dostęp: 10.12.2021).
- <https://pentagon-research.com/blog/wartosc-product-placementu-w-2019-roku-w-polskich-kanalach-telewizyjnych-wyniosla-blisko-700-mln-zl> (dostęp: 10.12.2021).
- <https://psmag.com/social-justice/many-people-watch-hgtv-91461> (dostęp: 30.11.2021).

<https://tvn24.pl/biznes/z-kraju/mocny-start-kanalu-hgtv-home-and-garden-ra705819-4478190> (dostęp: 10.12.2021).

<https://www.cheatsheet.com/entertainment/hgtv-is-the-comfort-food-of-tv-right-now-even-though-we-know-its-all-fake.html/> (dostęp: 7.01.2022).

<https://www.foodnetworkmediakit.com/> (dostęp: 14.01.2022).

<https://www.newyorker.com/magazine/2021/03/29/hgtv-is-getting-a-renovation> (dostęp: 7.01.2022).

<https://www.statista.com/statistics/228962/cable-tv-networks-hgtv-watched-in-the-last-7-days-usa/> (dostęp: 30.11.2021).

<https://www.statista.com/statistics/422719/tv-daily-viewing-time-europe/> (dostęp: 7.01.2022).

<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/aug/21/the-age-of-comfort-tv-why-people-are-secretly-watching-friends-and-the-office-on-a-loop> (dostęp: 10.12.2021).

<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/czas-ogladania-telewizji-w-2021-roku-spadl-o-14-minut-tvpl-liderem-w-4-a-tvn-w-16-49> (dostęp: 7.01.2022).

<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/hgtv-wyniki-ogladalnosci-hity-jak-odbierac> (dostęp: 3.01.2022).

<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/mija-rok-od-startu-hgtv-w-polsce> (dostęp: 30.11. 2021).

[https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ile-jest-polskojezycznych-telewizji\\_2](https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ile-jest-polskojezycznych-telewizji_2) (dostęp: 15.01. 2022).

DARIUSZ KRAWCZYK

Politechnika Śląska

ORCID 0000-0003-1823-0309 / [dariusz.krawczyk@polsl.pl](mailto:dariusz.krawczyk@polsl.pl)

## MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W ZARZĄDZANIU RELACJAMI JEDNOSTKI SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO Z OTOCZENIEM SPOŁECZNYM

**Abstrakt:** Pandemia radykalnie zwiększyła zainteresowanie mieszkańców zdalnym kontaktem z administracją terenową. Skala wzrostu zastosowania elektronicznej platformy ePUAP w dużych miastach przekroczyła 200 proc. Jednocześnie jednostki samorządu są aktywnym uczestnikiem działań komunikacyjnych z wykorzystaniem mediów społecznościowych. W miastach na prawach powiatów zasięg profili facebookowych administracji lokalnej sięga 25 proc. liczby mieszkańców (2021 rok). Po wprowadzeniu stosownych zabezpieczeń media społecznościowe być może staną się kanałem świadczenia usług publicznych. Zainteresowanie taką formą relacji z władzą lokalną zadeklarowało 40 proc. ankietowanych (2021 rok). Temat wydaje się interesujący badawczo, tym bardziej, że przeszło 90 proc. gospodarstw domowych posiada w Polsce dostęp do sieci komputerowej. Internet zaś dla 77 proc. użytkowników zapewnia możliwość „komunikowania się” (dane GUS z 2020 roku).

**Słowa kluczowe:** pandemia COVID-19, komunikacja społeczna, samorząd terytorialny, usługi publiczne, media społecznościowe

### Wprowadzenie

Rozwój technologii cyfrowych, połączony z powszechną dostępnością sieci komputerowej, pozwala zakładać wzrost znaczenia mediów społecznościowych również w zarządzaniu komunikacją społeczną samorządów

terytorialnych. Hipoteza taka łączy się z założeniem o rosnących możliwościach rozwiązań informatycznych w świadczeniu usług publicznych oraz potencjale narzędzi dostępnych w cyberprzestrzeni w utrzymywaniu relacji administracji terenowej z otoczeniem społecznym. W funkcjonowaniu jednostek samorządu terytorialnego media społecznościowe odgrywają coraz poważniejszą rolę. Służą realizacji założeń strategii komunikacyjnych zarówno w odniesieniu do polityki informacyjnej, jak też szeroko rozumianej promocji. Przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu badanie społecznego zasięgu profili facebookowych we wszystkich polskich miastach na prawach powiatu wskazuje, że w 2021 roku przynajmniej co czwarta osoba, zamieszkująca na terenie tych największych organizmów miejskich, obserwowała prezentacje samorządowe, a nie mniej niż co dziesiąta doniesienia upowszechniane na kontach prezydentów miast. Facebook jest wykorzystywany nie tylko w aspekcie dystrybucji wiadomości lokalnych, lecz także działań ze sfery komunikacji zwrotnej (np. przekazywanie danych o sposobie przeprowadzenia procedur urzędowych itp.), konsultacji społecznych (np. pozyskiwanie opinii i uwag dotyczących rozwoju gminy lub projektów inwestycyjnych itd.) czy do zgłaszania interwencji (np. powiadamianie o awariach, nielegalnych składowiskach odpadów, uszkodzeniach dróg itp.). Natomiast w przyszłości, po opracowaniu i wdrożeniu stosownych zabezpieczeń i procedur cyberbezpieczeństwa, media społecznościowe mają potencjał, aby stać się również kolejnym kanałem świadczenia usług publicznych. Mieszkańcy bowiem coraz chętniej załatwiają sprawy urzędowe drogą elektroniczną, co potwierdzają wyniki przeprowadzonego w 2021 roku badania liczby interesantów posługujących się Elektroniczną Platformą Usług Administracji Publicznej. Potwierdza to również sondaż zrealizowany w grudniu 2021 roku wśród 600 respondentów zamieszkałych w Zabrze, których zapytano wprost opinię na temat zainteresowania zdalnym świadczeniem usług publicznych przez administrację publiczną. Ponad 40 proc. ankietowanych wyraziło aprobatę wobec załatwiania spraw urzędowych za pośrednictwem mediów społecznościowych. Warto zaznaczyć, że rozwiązanie takie stworzyłoby ponadto nową perspektywę badawczą.

### Zwiększanie poziomu aprobaty interesantów wobec wirtualnego kontaktu z administracją publiczną

Pandemia przyczyniła się do radykalnego zwiększania zainteresowania zdalnym załatwianiem spraw urzędowych. Wniosek ten sformułowano m.in. na podstawie analizy danych pozyskanych ze wszystkich urzędów gmin na terenie Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii, czyli pierwszego w Polsce wyodrębnionego ustawowo związku metropolitalnego. Przedmiot badania, przeprowadzonego w 2021 roku przez zespół z Politechniki Śląskiej, stanowiła liczba spraw zgłaszanych administracji lokalnej za pomocą systemu Elektroniczna Platforma Usług Administracji Publicznej (ePUAP). Zgromadzono dane dotyczące aktywności interesariuszy gmin, korzystających z platformy elektronicznej przed epidemią koronawirusa, a następnie dokonano zestawienia uzyskanych wyników z liczbą takich spraw zgłoszonych w 2020 roku.

Jako pole badawcze wybrana została Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia (GZM). Struktura utworzona została 1 lipca 2017 roku ustawą *o związku metropolitalnym w województwie śląskim* (Dz.U. z 2017 roku, poz. 730). Rozpoczęła funkcjonowanie od 1 stycznia 2018 roku. Wykonuje określone w ustawie zadania publiczne w zakresie: (1) kształtowania ładu przestrzennego; (2) rozwoju społecznego i gospodarczego obszaru związku metropolitalnego; (3) planowania, koordynacji, integracji oraz rozwoju publicznego transportu zbiorowego, w tym transportu drogowego, kolejowego oraz innego transportu szynowego, a także zrównoważonej mobilności miejskiej; (4) metropolitalnych przewozów pasażerskich; (5) współdziałania w ustalaniu przebiegu dróg krajowych i wojewódzkich na obszarze związku metropolitalnego; (6) promocji związku metropolitalnego i jego obszaru (art. 12, pkt 1). GZM stanowić może wyodrębnione pole badawcze, gdyż wyznaczona jest granicami administracyjnymi 41 gmin na terenie 2,55 tys. km<sup>2</sup>, który zamieszkuje 2,38 mln mieszkańców. Metropolia zlokalizowana jest na terenie wysoko zurbanizowanej części województwa śląskiego, a w jej obrębie prowadzi działalność 240 tys. firm, które wypracowują ok. 8 proc. polskiego PKB.

Badanie zmian w liczbie interesariuszy stosujących platformę elektroniczną w realizacji usług publicznych wykonano na podstawie danych do-

tyczących wykorzystania ogólnopolskiego systemu ePUAP udostępnionych przez poszczególne urzędy administracji terenowej. Należy dodać, że historia ogólnopolskiego projektu ePUAP sięga roku 2002, gdy Komitet Badań Naukowych opracował wstępną koncepcję przedsięwzięcia informatycznego „Wrota Polski”, akcentującego potrzebę dostępności usług publicznych w sieci komputerowej oraz konieczność standaryzacji wymiany danych między administracją publiczną. System zdalny ePUAP stworzony kosztem 30 mln zł został uruchomiony 14 kwietnia 2008 roku. „Idea ePUAP powstała na podstawie projektu *Wrota Polski*. Realizacja projektu ePUAP została podzielona na dwa etapy. Pierwszy to ePUAP obejmujący lata 2006–2008”<sup>1</sup>. Po siedmiu latach funkcjonowania, 17 sierpnia 2015 roku, udostępniono jego zmodyfikowaną wersję o znacznie większej funkcjonalności pod nazwą ePUAP2, która kosztowała już 140 mln zł. Różnica w nakładach oddawała skalę technologicznego zaawansowania nowego systemu, który z początku umożliwiał dostęp do ok. 140 usług formularzowych, a po 5 latach od wprowadzenia zapewniał ok. 185 usług, z tego około 50 w formie on-line. Skorzystanie z usług e-administracji, świadczonych bezpłatnie za pomocą platformy ePUAP, wymaga od obywatela uprzedniej rejestracji w systemie oraz uzyskania konta użytkownika. W przypadku posiadania konta i uzyskania tzw. profilu zaufanego, ePUAP pozwala na elektroniczny dostęp do usług oferowanych np. przez administrację państwową, samorządową, skarbową czy Narodowy Fundusz Zdrowia i Zakład Ubezpieczeń Społecznych<sup>2</sup>. Sposób i warunki wydawania, przedłużania ważności, wykorzystywania i unieważniania profilu zaufanego, a także składania podpisu zaufanego określa Rozporządzenie Ministra Cyfryzacji z 29 czerwca 2020 roku. Tak więc zgodnie z obowiązującymi zasadami mieszkańcy mieli możliwość skorzystania z ePUAP pod warunkiem uwierzytelnienia się w sieci komputerowej za pośrednictwem bezpłatnego profilu zaufanego lub komercyjnego kwalifikowanego podpisu elektronicznego. Profil zaufany jako

formę identyfikacji internetowej użytkownicy potwierdzali np. za pośrednictwem wybranych systemów bankowości elektronicznej lub po osobistej wizycie w wyznaczonym punkcie potwierdzającym.

Dla ustalenia wpływu pandemii na zainteresowanie korzystaniem ze zdalnej formy utrzymywania relacji z administracją terenową od 21 kwietnia do 10 maja 2021 roku pozyskano dane dotyczące stopnia wykorzystania platformy ePUAP od wszystkich jednostek samorządu terytorialnego tworzących GZM. Pierwszy, podlegający analizie parametr stanowił stan faktyczny w roku 2019, który był kolejnym, a zarazem ostatnim rokiem wprowadzania kroczonej informatyzacji świadczenia usług publicznych w Polsce. Drugi parametr to dane dotyczące roku 2020 roku, kiedy to na początku marca wprowadzone zostały obostrzenia związane z pandemią koronawirusa SARS-CoV-2. Restrykcje epidemiczne, wpływające również na możliwość bezpośredniego świadczenia usług publicznych przez administrację samorządową, trwały – z różnym poziomem nasilenia – przez cały rok 2020.

Okazało się, że liczba spraw załatwianych za pośrednictwem ePUAP wzrosła w 2020 roku średnio o 170,8 proc. w stosunku do roku 2019<sup>3</sup>. Wskazuje to na bezpośredni wpływ pandemii na zmianę nawyków mieszkańców w stosunku do zdalnej formy obsługi. Świadczy ponadto o przełamaniu kompetencyjnych, psychologicznych i technologicznych barier ograniczających dotychczas taki rodzaj kontaktu z administracją. Oczywiście zaobserwowano różnice w skali zastosowania systemów elektronicznych. Generalnie najwyższy wzrost zainteresowania zdalnym załatwianiem procedur związanych ze świadczeniem usług publicznych nastąpił w miejscowościach większych, bardziej zaludnionych i bogatszych. W ramach pola badawczego wyodrębniono 14 miast na prawach powiatu o liczbie mieszkańców od 56 tys. do 292 tys. osób, gdzie odnotowano wzrost średnio o ok. 228 proc. Z kolei na pozostałym obszarze odpowiednio ok. 141 proc. Z tym, że w najmniejszych miejscowościach liczących do 10 tys. mieszkańców było to jedynie ok. 123 proc.

<sup>1</sup> J. Drobiazgiewicz, *Elektroniczna Platforma Usług Administracji Publicznej (ePUAP) – założenia a rzeczywistość*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych” 2012, nr 24, s. 64.

<sup>2</sup> D. Krawczyk, *Prasa samorządowa jako narzędzie polityki informacyjnej na przykładzie gmin Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii*, Katowice 2019, s. 54.

<sup>3</sup> Kuzior A., Mańka-Szulik M., Krawczyk D., *Changes in the management of electronic public services in the Metropolis during the Covid-19 pandemic*, „Polish Journal of Management Studies” 2021, nr 24, s. 261.

Warto zwrócić uwagę również na uwarunkowania związane z zamożnością gmin na badanym obszarze, gdyż wraz ze wzrostem dochodu *per capita* zwiększała się także liczba usług publicznych świadczonych zdalnie. I tak w gminach, gdzie na koniec 2019 roku dochód na mieszkańca nie przekraczał 4999 zł, wzrost liczby spraw załatwianych ePUAP-em wyniósł ok. 148 proc. W grupie gmin o dochodzie od 5000 zł do 6000 zł było to ok. 164 proc., a powyżej 6001 zł dochodu już ok. 197 proc. Uzyskane wyniki jednoznacznie wskazują więc na wzrost zainteresowania mieszkańców aktywnością w cyberprzestrzeni, której celem jest utrzymywanie relacji z administracją publiczną. Maksymalna skala intensyfikacji zjawiska odnotowana została w miastach na prawach powiatu, cechujących się większą liczbą ludności i wyższym poziomem zamożności.

#### Profile facebookowe administracji samorządowej

Wzrost wykorzystania przez mieszkańców platformy elektronicznej dla utrzymywania relacji z administracją samorządową, którego źródłem bezsprzecznie była pandemia, warto uzupełnić danymi z raportu Głównego Urzędu Statystycznego z 2021 roku dotyczącego zastosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych. Wynika z nich, że w 2020 roku przeszło 90 proc. gospodarstw domowych w Polsce posiadało dostęp do sieci komputerowej, a ponad 99 proc. jednostek administracji publicznej udostępniało poprzez nią swoje usługi. Cytowany raport GUS podaje ponadto, że wśród wypowiedzi na temat celu wykorzystywania przez Polaków cyberprzestrzeni pierwszą lokatę zdobyło: „komunikowanie się” (prawie 77 proc.). Internauci z tej grupy na trzecim miejscu spozycjonowali: „korzystanie z serwisów społecznościowych” (blisko 55 proc. przy możliwości wielokrotnego wyboru), co oddaje skalę potencjału rozwojowego.

Media społecznościowe z pewnością wciąż są przestrzenią ekspansji dla działań z zakresu komunikacji społecznej jednostek samorządu terytorialnego. Wniosek potwierdza badanie liczby internautów obserwujących profile samorządowe we wszystkich 66 polskich miastach na prawach powiatu. Analizę przeprowadzono 1 grudnia 2021 roku, uwzględniając

profile na Facebooku, oznaczone jako miejskie na oficjalnych stronach internetowych badanych jednostek samorządu terytorialnego. Zebrane dane skorelowano następnie z informacjami GUS (zaktualizowanymi w czerwcu 2021 roku) o populacji 66 poddanych weryfikacji największych polskich miast. Tak więc liczba 12 467 926 mieszkańców została zestawiona z liczbą 3 654 220 internautów obserwujących facebookowe profile samorządowe. W ten sposób ustalono, że społeczny zasięg profili przekracza 29 proc. Analogiczny sposób postępowania zastosowano wobec profili facebookowych jednoosobowych organów wykonawczych miast na prawach powiatu. Prezydenci na swoich profilach zgromadzili łącznie w dniu badania 1 803 860 obserwujących, co z kolei pozwoliło uzyskać dane o zasięgu na poziomie ponad 14 proc.

Tabela 5: Społeczny zasięg profili miast na prawach powiatu i monokratycznych organów wykonawczych. Stan na 1 grudnia 2021 roku. Dane o liczbie mieszkańców: GUS z czerwca 2021 roku.

Lp.	Miasto na prawach powiatu	Liczba mieszkańców	FB Miasta	Udział w proc.	FB Prezydenta	Udział w proc.
1	Jelenia Góra	78335	20688	ok. 26%	12428	ok. 16%
2	Legnica	97958	32950	ok. 34%	11164	ok. 11%
3	Wałbrzych	108944	14982	ok. 14%	18536	ok. 17%
4	Wrocław	641201	315064	ok. 49%	157509	ok. 25%
5	Bydgoszcz	341692	132714	ok. 39%	17112	ok. 5%
6	Grudziądz	92894	4985	ok. 5%	8407	ok. 9%
7	Toruń	197812	137706	ok. 70%	23250	ok. 12%
8	Włocławek	107745	26295	ok. 24%	14732	ok. 14%
9	Biała Podlaska	56760	9292	ok. 16%	9032	ok. 16%
10	Lublin	337788	92515	ok. 27%	24825	ok. 7%
11	Zamość	62368	9342	ok. 15%	9514	ok. 15%
12	Gorzów Wielk.	121714	20062	ok. 16%	13650	ok. 11%

13	Zielona Góra	140708	1350	ok. 1%	12797	ok. 9%
14	Łódź	667923	413790	ok. 62%	16379	ok. 2%
15	Piotrków Tryb.	71655	9332	ok. 13%	2440	ok. 3%
16	Skierniewice	47493	18176	ok. 38%	5223	ok. 11%
17	Kraków	780793	342206	ok. 44%	24299	ok. 3%
18	Nowy Sącz	83274	12712	ok. 15%	8392	ok. 10%
19	Tarnów	106748	32287	ok. 30%	7495	ok. 7%
20	Ostrołęka	51380	8195	ok. 16%	6109	ok. 12%
21	Płock	117573	24108	ok. 21%	16023	ok. 14%
22	Radom	208091	29302	ok. 14%	16430	ok. 8%
23	Siedlce	77645	12564	ok. 16%	1963	ok. 3%
24	Warszawa	1792718	296988	ok. 17%	743368	ok. 41%
25	Opole	127561	42928	ok. 34%	22367	ok. 18%
26	Krosno	45715	7720	ok. 17%	13925	ok. 30%
27	Przemyśl	59337	19276	ok. 32%	14832	ok. 25%
28	Rzeszów	198476	52286	ok. 26%	14751	ok. 7%
29	Tarnobrzeg	46057	7042	ok. 15%	2907	ok. 6%
30	Białystok	296401	69666	ok. 24%	1442	ok. 0%
31	Łomża	62278	7123	ok. 11%	6291	ok. 10%
32	Suwałki	69575	9441	ok. 14%	brak	–
33	Gdańsk	470633	263647	ok. 56%	134562	ok. 29%
34	Gdynia	244104	167286	ok. 69%	1085	ok. 0%
35	Słupsk	89180	20520	ok. 23%	4287	ok. 5%
36	Sopot	35049	28140	ok. 80%	11120	ok. 32%
37	Bielsko-Biała	168835	14443	ok. 9%	13058	ok. 8%
38	Bytom	162250	31396	ok. 19%	11490	ok. 7%
39	Chorzów	106272	21981	ok. 21%	2845	ok. 3%

40	Częstochowa	215905	19170	ok. 9%	23916	ok. 11%
41	Dąbrowa Górnicza	117516	26237	ok. 22%	18300	ok. 16%
42	Gliwice	176009	39236	ok. 22%	2942	ok. 2%
43	Jastrzębie-Zdrój	88038	15196	ok. 17%	9436	ok. 11%
44	Jaworzno	89827	11664	ok. 13%	4642	ok. 5%
45	Katowice	289162	123354	ok. 43%	15074	ok. 5%
46	Mysłowice	74413	12831	ok. 17%	15540	ok. 21%
47	Piekary Śląskie	54468	16036	ok. 28%	2392	ok. 4%
48	Ruda Śląska	135695	20114	ok. 15%	8662	ok. 6%
49	Rybnik	136464	25126	ok. 18%	18750	ok. 14%
50	Siemianowice Śl.	65845	12200	ok. 19%	6723	ok. 10%
51	Sosnowiec	195978	31872	ok. 16%	43066	ok. 22%
52	Świętochłowice	48817	7624	ok. 16%	5022	ok. 10%
53	Tychy	126184	20659	ok. 16%	14510	ok. 11%
54	Zabrze	169831	18010	ok. 11%	9744	ok. 6%
55	Żory	62815	21668	ok. 34%	1284	ok. 2%
56	Kielce	192468	13402	ok. 7%	24332	ok. 13%
57	Elbląg	117952	15715	ok. 13%	950	ok. 1%
58	Olsztyn	170622	29920	ok. 18%	13925	ok. 8%
59	Kalisz	98447	14453	ok. 15%	11896	ok. 12%
60	Konin	71935	15326	ok. 21%	4770	ok. 7%
61	Leszno	62429	18806	ok. 30%	9950	ok. 16%
62	Poznań	530464	261 372	ok. 49%	69626	ok. 13%
63	Koszalin	105801	13072	ok. 12%	10383	ok. 10%
64	Szczecin	396472	48058	ok. 12%	5514	ok. 1%
65	Świnoujście	40696	5906	ok. 15%	6253	ok. 15%
66	Chełm	60738	16693	ok. 27%	10219	ok. 17%

Źródło: opracowanie własne



Przeprowadzone szacunki nie zapewniają oczywiście uzyskania precyzyjnych wyników. Zarejestrowanymi przez badany profil użytkownikami mogą być bowiem konta osób lub organizacji, co zniekształca uzyskane dane w odniesieniu do typowanej grupy odbiorców, czyli mieszkańców danego miasta. Profil samorządu, a szczególnie jego monokratycznego organu wykonawczego, obserwują też niekiedy sympatycy bądź przeciwnicy prezydenta albo konkretnej partii politycznej z różnych zakątków kraju. Wśród internautów są osoby po zmianie miejsca pobytu, próbujące podtrzymać kontakt z miastem, gdzie spędzili dzieciństwo, uczęszczali do szkoły lub zdobywali doświadczenie zawodowe itp. Część tożsamości internetowych to również profile fałszywe, zakładane np. w celu agitacji, monitoringu lub upowszechniania dezinformacji. Wydaje się, że można jednak szacować zasięg profili samorządowych w miastach na prawach powiatu na ok. 25 proc. liczby mieszkańców. Co dziesiąty mieszkaniec może też mieć kontakt z przekazami publikowanymi przez prezydentów. Na rzeczywistą liczbę odbiorców materiałów upowszechnianych na profilach facebookowych wpływa m.in. atrakcyjność treści i sposób ich prezentacji. Dotyczy to zarówno liczby publikowanych postów, zastosowania form multimedialnych, utrzymywania komunikacji zwrotnej, jak też wykorzystywania metod mających na celu zwiększenie zasięgu społecznego (m.in. organicznie poprzez np. konkursy dla internautów lub dzięki płatnej promocji).

Uzyskane wyniki wskazują na znaczącą rolę mediów społecznościowych w utrzymywaniu relacji komunikacyjnych z mieszkańcami. W dużej mierze uniezależniają autorów udostępnianych treści od wymogów staranności dziennikarskiej stawianych materiałom ukazującym się w śródach masowego przekazu. Pozwalają zatem osiągać jednocześnie cele informacyjne jak też wizerunkowe, sprawiając przy tym wrażenie bezpośredniego kontaktu władzy z obywatelem. Biorąc pod uwagę łączny zasięg oraz wywierany wpływ kont, profili i kanałów obsługiwanych w mediach społecznościowych przez lokalnych polityków, działaczy, urzędników, a także instytucje, spółki i jednostki gminne, możliwe jest osiągnięcie efektu synergii komunikacyjnej. Oczywiście przy konsekwentnym i spójnym zarządzaniu dostępnymi nośnikami.

Znaczące zainteresowanie przekazami samorządowymi można także postrzegać w kategoriach zagrożenia. Już chociażby sama liczba odbiorców

zachęca urzędników do wzmocnienia takich kanałów, zwłaszcza że użytkowników może być znacznie więcej niż korzystających z lokalnych mediów. Użytkownicy regularnie otrzymują treści tworzone przez redakcje złożone z pracowników urzędów. Udostępniają zasoby, które powstają w instytucji zobowiązanej do udostępniania informacji publicznej, która może przyjmować konstrukcję zadaniową – wywołać emocje, zwiększać liczbę „lajków”, udostępnień i komentarzy. Tabloidyżacja zastępuje racjonalną debatę<sup>4</sup>.

W takich sytuacjach agitacja wypierać może dystrybucję wiadomości rzetelnych, obiektywnych i wiarygodnych, co zawsze jest szkodliwe dla jakości dyskursu publicznego.

#### Media społecznościowe w świadczeniu usług publicznych

Przedstawione wyniki badań wskazują, że w 41 gminach tworzących GZM zanotowano za rok 2020 radykalny wzrost liczby osób korzystających z elektronicznego załatwiania formalności związanych z usługami publicznymi. Z kolei we wszystkich 66 polskich miastach na prawach powiatu społeczny zasięg profili facebookowych jest już znaczący. Obserwacja procesu informatyzacji działań komunikacyjnych pozwala prognozować dalsze wzrosty. Ujawniona tendencja zgodna jest z wnioskami naukowców badających procesy urbanizacyjne, którzy twierdzą, że obecnie miasta „to złożony ekosystem, składający się z wielu elementów łączących ludzi, środowisko oraz technologię. W tak działającym ekosystemie istotne jest zintegrowanie infrastruktury, czyli wprowadzenie *Internet of Things* (IoT – internetu rzeczy), co zwiększy efektywność i połączy działania całego ekosystemu”<sup>5</sup>. Sieć komputerowa będzie więc miała rosnące

<sup>4</sup> K. Kowalik, *Nowy ekosystem – samorzady lokalne w serwisach społecznościowych*, [w:] *Polski system medialny w procesie zmian*, t. 1, red. J. Kępa-Mętrak, P. Ciszek, Kielce 2021, s. 153.

<sup>5</sup> K. Midor, A. Kuzior, G. Płaza, M. Molenda, D. Krawczyk, *Reception of the Smart City Concept in the Opinion of Local Administration Officials – A Case Study*,

znaczenie również w funkcjonowaniu administracji terenowej, a w tym również świadczeniu usług publicznych, a obok unormowań prawnych zapewne istotną będzie również „wielkość budżetu i nastawienia decydentów do technologii informacyjnych”<sup>6</sup>. Konkluzja taka aktualna jest również w przypadku wykorzystywania przez jednostki samorządu terytorialnego mediów społecznościowych. Obok funkcji komunikacyjnych mogą być one nowym kanałem umożliwiającym dostęp przynajmniej do części usług administracji publicznej. Wymaga to oczywiście przyjęcia stosownych unormowań prawnych, a także wdrożenia rozwiązań technologicznych. Szczególnie w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa. Nie tylko podczas gromadzenia i przetwarzania informacji, ochrony przed cyberprzestępczością, ale również w relacjach z właścicielami serwisów internetowych, wśród których są światowe koncerny. We wprowadzaniu nośników dostępnych w przestrzeni wirtualnej do świadczenia usług publicznych podstawowe znaczenie ma odporność systemów informacyjnych na działania naruszające poufność, integralność, dostępność i autentyczność przetwarzanych danych lub związanych z nimi usług oferowanych przez te systemy.

Zapewnienie tak definiowanego cyberbezpieczeństwa – w myśl ustawy z dnia 5 lipca 2018 r. *o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa* (Dz. U. z 2018 roku, poz. 1560) – odgrywa kluczową rolę w sytuacji, gdyby dane niezbędne do świadczenia usług publicznych miałyby być rozprawdane za pośrednictwem komercyjnych nośników (np. profili, kont czy kanałów).

Innowacyjna aktywność jednostek samorządu terytorialnego w sieci komputerowej może przejawiać się ponadto wykorzystywaniem algorytmów automatycznie zbierających dane dotyczące aktywności użytkowników mediów społecznościowych, a także mechanizmów sztucznej inteligencji dla prowadzenia czynności z zakresu ratownictwa w stanach klęsk żywiołowych czy reagowania w sytuacjach kryzysowych. Rozwiązania

„Management Systems in Production Engineering” 2021, Volume 29, Issue 4, p. 325.

<sup>6</sup> D.P. Brodowicz, *Inteligentne rozwiązania w miastach w czasie pandemii – wybrane obszary, funkcje i zastosowania*, „e-mentor” 2021, nr 1, s. 62.

takie mogą również optymalizować działania z zakresu m.in. marketingu terytorialnego, uzyskiwania spersonalizowanych rabatów dla kart mieszkańca, egzekucji opłat i podatków, dostępu do właściwie sprofilowanej oferty sportowej, kulturalnej, rekreacyjnej bądź usług ze sfery diagnostyki medycznej itd. Wynika to z implementowania efektów postępu technologicznego w sferę aktywności, które mogą być podejmowane przez samorząd. Rozwój tych procesów przyczyni się również do tworzenia nowych obszarów i problemów badawczych m.in. w sferze zarządzania i komunikacji społecznej.

Wychodzenie poza tradycyjne metody kontaktów administracji lokalnej z otoczeniem społecznym, także w zakresie obsługi interesantów, staje się coraz bardziej widoczne. Proces ten stymulowany wprowadzeniem pandemicznych ograniczeń w mobilności społecznej nie odnosi się wyłącznie do cyberprzestrzeni. Przykładem są urządzenia pozwalające mieszkańcom załatwiać formalności bez osobistej wizyty w magistracie i konieczności kontaktowania się z urzędnikami. Paczkomaty „Urząd 24” zlokalizowane w Krakowie w 2020 roku – jak podawano w serwisie Biuletynu Informacji Publicznej Urzędu Miasta Krakowa – umożliwiały mieszkańcom m.in. składanie: „wniosków w sprawach, w których nie ma wymogu weryfikacji tożsamości”<sup>7</sup>. Podobne urządzenia wcześniej zainstalowały już m.in. Koszalin czy Gorzów Wielkopolski.

## Podsumowanie

Badanie zakończone w grudniu 2021 roku, w którym na zlecenie Urzędu Miejskiego zadano 600 mieszkańcom Zabrze pytania dotyczące preferencji w zakresie świadczenia usług publicznych, ujawniło, że wciąż 67 proc. ankietowanych preferowało bezpośrednią wizytę w magistracie. Ponad 40 proc. respondentów zadeklarowało jednak, że w przypadku udostępnienia takiej możliwości chętnie skorzysta z pośrednictwa mediów

<sup>7</sup> *Dostarczanie wybranych przesyłek urzędowych za pośrednictwem InPost Urząd24*, informacja z 29 września 2020 r. w serwisie pod adresem [www.bip.krakow.pl](http://www.bip.krakow.pl) (dostęp: 15.12.2021).

społecznościowych. Tym bardziej, że wśród przyczyn obniżających komfort obsługi stacjonarnej wskazywano m.in. na „kolejki w urzędach” (26 proc.), „brak miejsc do zaparkowania samochodu” (18 proc.) czy „konieczność dostosowania czasu wizyty do godzin urzędowania” (14 proc.). Wszystkie te bariery likwiduje przecież korzystanie z kontaktu zdalnego czy to za pośrednictwem systemu ePUAP czy – być może w przyszłości – mediów społecznościowych lub innych kanałów dostępnych w cyberprzestrzeni. Za prognozowaniem wzrostu znaczenia sieci komputerowej w funkcjonowaniu administracji publicznej przemawia więc wiele argumentów. Tymczasem nie zawsze sprawdza się proste przenoszenie aktywności do świata wirtualnego.

Podczas sondażu wykonanego przez autora wiosną 2021 roku wśród redaktorów naczelnych i dziennikarzy mediów samorządowych w województwie śląskim, którego celem było określenie zmian w funkcjonowaniu tych mediów związanych z pandemią, ustalono, że „doszło do skokowego wręcz wzrostu znaczenia nośników dostępnych w cyberprzestrzeni. Pandemia odegrała stymulującą rolę w rozwoju relacji zwrotnych między przedstawicielami władzy samorządowej, a mieszkańcami”<sup>8</sup>. Służyły temu m.in. platformy komunikacyjne wykorzystywane do zdalnego przyjmowania interwencji czy organizowania spotkań z członkami rad dzielnic i osiedli. Zdecydowane więcej treści przekazywano też za pośrednictwem profili w mediach społecznościowych czy kanałów filmowych. Tradycyjną papierową prasę także usiłowano „wtłoczyć” do internetu. Szybko jednak wycofano się z decyzji o rezygnacji z kolportażu drukowanych wydań gazet samorządowych. Pandemiczne ograniczenia w mobilności społecznej spowodowały, że mieszkańcy nie mogli korzystać z dotychczasowych punktów pobierania czasopism, lecz zarazem nie przekonali się do poszukiwania periodyku lokalnego w cyberprzestrzeni. Zarządzający prasą samorządową ze względu na niskie czytelnictwo e-wydań przywrócili dystrybucję gazet w wersji drukowanej. Najczęściej ze względu na lockdown

<sup>8</sup> D. Krawczyk, *Zarządzanie polityką informacyjną jednostek samorządu terytorialnego wobec pandemicznego ograniczenia mobilności społecznej*, w: *Gospodarcze i społeczne uwarunkowania zarządzania miastami w dobie pandemii COVID-19*, red. K. Wodarski, D. Jelonek, Toruń 2021, s. 72.

zmieniano formę kolportażu z ekspozycji w punktach zlokalizowanych w uczęszczanych miejscach miasta na dostarczanie do skrzynek pocztowych mieszkańców.

Poza opisanym przykładem tradycyjnej prasy papierowej cyberprzestrzeń wydaje się obecnie naturalnym polem ekspansji zarówno dla działań komunikacyjnych jednostek samorządu terytorialnego, jak też świadczenia usług publicznych. Skuteczność procesu będzie zależała od odpowiedniego adaptowania procedur, dostosowywania zasobów, a także kształtowania nawyków oraz stałego podnoszenia poziomu kompetencji cyfrowych.

#### SOCIAL MEDIA IN THE MANAGEMENT OF LOCAL GOVERNMENT RELATIONS WITH THE PUBLIC

**Abstract:** The COVID-19 pandemic drastically increased the interest of residents in remote contact with local administration. The scale of growth in the use of the ePUAP electronic platform in large cities exceeded 200%. At the same time, local government departments are active participants in public communication through the use of social media. In cities with poviat (county) status, the reach of the Facebook profiles of the local administration extends to 25% of the number of inhabitants (2021). With appropriate safeguards in place, social media may become a conduit for public services. Data from 2021 reveals that 40% of those surveyed declared interest in this form of communication with local authorities. This topic seems to be interesting in terms of research, all the more so as over 90% of households in Poland have access to a computer. Central Statistical Office figures from 2020 confirm that the Internet provides this ability to “communicate” for 77% of users.

**Keywords:** COVID-19 pandemic, social communication, local government, public services, social media

#### BIBLIOGRAFIA

- Brodowicz D.P., *Inteligentne rozwiązania w miastach w czasie pandemii – wybrane obszary, funkcje i zastosowania*, „e-mentor” 2021, nr 1.  
 Drobiazgiewicz J., *Elektroniczna Platforma Usług Administracji Publicznej (ePUAP) – założenia a rzeczywistość*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych” 2012, nr 24.

- Kowalik K., *Nowy ekosystem – samorządy lokalne w serwisach społecznościowych*, w: *Polski system medialny w procesie zmian*, t. 1, red. J. Kępa-Mętrak, P. Ciszek, Kielce 2021.
- Krawczyk D., *Prasa samorządowa jako narzędzie polityki informacyjnej na przykładzie gmin Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii*, Katowice 2019.
- Krawczyk D., *Virtual space used in the communication activities of local governments on the example provided by the communes of the Upper Silesia and Zagłębie Metropolis*, „*Studia Politicae Universitatis Silesiensis*”, red. T. Kubin, P. Grzywna, Z. Kantyka, t. 30, Katowice 2020.
- Krawczyk D., *Zarządzanie polityką informacyjną jednostek samorządu terytorialnego wobec pandemicznego ograniczenia mobilności społecznej*, w: *Gospodarcze i społeczne uwarunkowania zarządzania miastami w dobie pandemii COVID-19*, red. K. Wodarski, D. Jelonek, Toruń 2021.
- Kuzior A., Mańka-Szulik M., Krawczyk D., *Changes in the management of electronic public services in the Metropolis during the Covid-19 pandemic*, „*Polish Journal of Management Studies*” 2021, nr 24 (2).
- Midor K., Kuzior A., Płaza G., Molenda M., Krawczyk D., *Reception of the Smart City Concept in the Opinion of Local Administration Officials – A Case Study*, „*Management Systems in Production Engineering*” 2021, Volume 29, Issue 4.
- Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2020 roku*, Raport GUS opublikowany 25 maja 2021 roku pod adresem <https://stat.gov.pl> (dostęp: 15.12. 2021).

JAKUB PARNES

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ORCID 0000-0003-3834-7598 / jakub.parnes@uekat.pl

## ANALIZA POTENCJAŁU SAMORZĄDOWYCH MEDIÓW INTERNETOWYCH JAKO FORUM OBYWATELSKIEJ DELIBERACJI NAD TREŚCIĄ PROJEKTÓW ZGŁASZANYCH DO BUDŻETÓW PARTYCYPACYJNYCH NA PRZYKŁADZIE GDYNI

**Abstrakt:** Prezentowane badanie miało umożliwić zweryfikowanie, w jaki sposób internetowe platformy dyskusyjne, poświęcone edycjom budżetu partycypacyjnego Gdyni z lat 2017–2021, wykorzystywane były przez ich użytkowników. Analiza zmierzała w szczególności do uzyskania odpowiedzi na pytanie, czy konwersacje realizowane za ich pośrednictwem można rozpatrywać w kategoriach obywatelskiej deliberacji. Zrealizowane badanie wykazało, iż analizowane rozmowy charakteryzowały się relatywnie wysokim poziomem racjonalności i kultury dyskusji. Istotny czynnik negatywnie przekładający się na ich potencjał deliberacyjny stanowiły natomiast przyjęte regulacje prawne, pozbawiające projektodawców możliwości modyfikacji swych propozycji pod wpływem uwag zgłaszanych przez dyskutantów.

**Słowa kluczowe:** budżet partycypacyjny, deliberacja obywatelska, konsultacje społeczne, media samorządowe

### Wprowadzenie

Pojęcie budżetu partycypacyjnego (dalej: BP) odnoszone jest zwykle do środków wyodrębnionych z budżetu jednostki samorządu terytorialnego, przeznaczonych na projekty wyłaniane w realizowanym cyklicznie procesie decyzyjnym, w którym każdy mieszkaniec ma prawo proponować

cele wydatkowania środków publicznych, brać udział w publicznej dyskusji nad nimi oraz bezpośrednio uczestniczyć w procedurze ich wyboru<sup>1</sup>. Biorąc pod uwagę, iż po wspomniany mechanizm szczególnie często sięgają duże miasta<sup>2</sup>, w których wielkość populacji ogranicza do pewnego stopnia efektywność bezpośrednich form dialogu władz lokalnych z mieszkańcami, istotnego znaczenia nabiera kwestia wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych do angażowania obywateli w dyskusję dotyczącą potrzeb i priorytetów rozwojowych ich społeczności lokalnej. Przeprowadzone dotychczas badania publicznego komunikowania internetowego miast na prawach powiatu w procesach BP wykazały jednak, iż o ile zdecydowana większość rozpatrywanych samorządów umożliwia zgłaszanie projektów oraz głosowanie na nie w trybie online, o tyle powszechnej praktyki nie stanowi udostępnianie narzędzi komunikacyjnych, pozwalających internautom na publiczne wypowiedzenie się na temat BP<sup>3</sup>.

Do nielicznych wyjątków w tym zakresie należy Gdynia, w przypadku której mieszkańcy już od 2015 r. mogą odnosić się do zgłoszonych propozycji zadań budżetowych za pośrednictwem witryn poświęconych BP<sup>4</sup>.

Do 2017 r. internauci mogli komentować treść poszczególnych propozycji budżetowych bezpośrednio na witrynie BP (<https://bo.gdynia.pl>), przy czym nie przewidziano procedury rejestracji dyskutantów. Podanie nazwy rozmówcy miało charakter dobrowolny, od 2016 r. obligatoryjnie wyświetlany był jedynie adres IP. W 2019 r. nabór, prezentację i dyskusję na temat projektów przeniesiono z głównego portalu BP do nowego elektronicznego systemu obsługi projektów (<https://gdynia.zetwibo.pl/>). Opublikowanie komentarza wymagało już od tej pory założenia konta, niezbędnego również przy zgłaszaniu projektów, ale niewykorzystywanego podczas głosowania.

Prezentowane w niniejszym artykule badanie miało umożliwić zweryfikowanie, w jakim celu i w jaki sposób mieszkańcy Gdyni wykorzystywali udostępnione im platformy dyskusyjne. Prowadzona analiza zmierzała w szczególności do uzyskania odpowiedzi na pytanie, czy komunikację realizowaną za ich pośrednictwem można rozpatrywać w kategoriach obywatelskiej deliberacji<sup>5</sup> nad projektami zgłaszanymi do BP, a zarazem nad potrzebami i priorytetami lokalnej społeczności. Odniesienie się do tej

<sup>1</sup> Y. Sintomer, C. Herzberg, A. Röcke, *Participatory budgeting in Europe: Potential and challenges*, „International Journal of Urban and Regional Research” 2008, nr 1 (32), s. 168; A. Polko, *Models of participatory budgeting – the case study of Polish city*, „Journal of Economics and Management” 2014, nr 1 (19), s. 36; K. Goś-Wójcicka i in., *Pozyskanie nowych wskaźników dotyczących realizacji usług publicznych z zakresu partycypacji społecznej*, Warszawa 2015, s. 132, [http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultstronaopisowa/5851/1/1/raport\\_partycypacja\\_spoleczna.pdf](http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultstronaopisowa/5851/1/1/raport_partycypacja_spoleczna.pdf) (dostęp: 17.12.2021); *Standardy procesów budżetu partycypacyjnego w Polsce*, red. E. Serzysko, Warszawa 2015, s. 9-10, <http://stocznia.org.pl/app/uploads/2016/01/broszura-budzety-partycypacyjne-wydanie2.pdf> (dostęp: 10.12.2021).

<sup>2</sup> K. Goś-Wójcicka i in., *Pozyskanie nowych wskaźników*, s. 132.

<sup>3</sup> J. Parnes, *Wykorzystanie komunikowania internetowego w procesach budżetu partycypacyjnego przez miasta wojewódzkie*, „ePolitikon” 2019, nr 29 (1), s. 70-71, <http://oapuw.pl/wp-content/uploads/2019/04/e-Politikon-29.-numer-2019.pdf> (dostęp: 7.01.2021).

<sup>4</sup> Gdynia realizowany przez siebie proces BP określa mianem „budżetu obywatelskiego”. Wspomniany termin wprowadzony został też nowelizacją z 11 stycznia 2018 r. do ustawy o samorządzie gminnym. W niniejszym artykule zdecydowano

się jednak posługiwać kategorią „budżetu partycypacyjnego”, która powszechnie wykorzystywana jest w światowej literaturze naukowej w odniesieniu do mechanizmów umożliwiających mieszkańcom decydowanie o wydzielonej części budżetu samorządu lokalnego. Zob. B. Wampler, *Participatory budgeting in Brazil: Contestation, cooperation, and accountability*, University Park 2007; Y. Sintomer, C. Herzberg, A. Röcke, *Participatory budgeting in Europe*, s. 168; *Participatory budgeting*, red. A. Shah, Waszyngton 2012.

<sup>5</sup> Za kluczowe cechy obywatelskiej deliberacji uznać należy równość dyskutantów i ich swobodę w kształtowaniu tematów debaty, elementarną wiedzę o rozpatrywanych problemach oraz gotowość do uzasadniania prezentowanych stanowisk, poszukiwanie przez rozmówców nowych informacji, mogących uzupełnić ich wiedzę o omawianych zagadnieniach, jak również ich otwartość na modyfikację własnego zdania, pod wpływem argumentów przedstawianych przez interlokutorów. Por. L. Tsaliki, *Online forums and the enlargement of public space*, „Javnost – The Public” 2002, nr 2 (9), s. 98-99; A. Gimmler, *Deliberative Democracy, the Public Sphere and the Internet*, „Philosophy & Social Criticism” 2001, nr 27 (4), s. 23; P. Juchacz, *Idea demokracji deliberatywnej*, w: *Indywidualizm, wspólnotowość, polityka*, red. M. Jakubowski, A. Szahaj, K. Abriszewski, Toruń 2002, s. 148.



kwestii wymagało zmierzenia się z trzema zasadniczymi problemami badawczymi. Pierwszy dotyczył racjonalności dyskusji, tj. stopnia, w jakim jej uczestnicy odnosili się do głównego tematu konwersacji, posługiwali się weryfikowalnymi faktami, odwoływali się do źródeł zewnętrznych, uzasadniali swoje stanowiska bądź zmieniali je pod wpływem nowych argumentów i informacji uzyskanych w trakcie rozmowy. Drugi problem badawczy związany był ze sprawdzeniem, czy dyskusja miała rzeczywiście charakter dialogu, tj. prowadziła do wymiany między jej uczestnikami faktów i opinii odnoszących się do omawianych zagadnień. Trzeci problem badawczy dotyczył poziomu kultury dyskusji panującego w rozpatrywanych debatach, tj. skali wykorzystywania przez dyskutantów argumentacji ad personam oraz posługiwania się wulgaryzmami i wyrażeniami obraźliwymi.

Uwzględnienie wskazanych obszarów analizy pozwolić miało m.in. na zweryfikowanie następujących hipotez badawczych:

- Konwersacje toczące się na łamach rozpatrywanych platform dyskusyjnych koncentrują się wokół treści poszczególnych propozycji budżetowych, a nie wokół kształtu samego procesu BP i kierunku jego rozwoju. (H1)
- Autorzy większości analizowanych wypowiedzi podejmują próbę uzasadnienia swojego stanowiska, dotyczącego głównego tematu dyskusji, za pomocą merytorycznej argumentacji. (H2)
- Autorzy większości analizowanych wypowiedzi odwołują się do komentarzy innych rozmówców, dotyczących głównego tematu dyskusji. (H3)
- Autorzy większości analizowanych wypowiedzi nie używają wulgaryzmów i wyrażen obraźliwych oraz nie stosują argumentacji ad personam. (H4)

Badaniem objęto dyskusje poświęcone projektom zgłoszonym do BP Gdyni w latach 2017–2021. Przyjęcie takiej perspektywy czasowej umożliwić miało zweryfikowanie czy – a jeśli tak – to w jaki sposób na przebieg analizowanych dyskusji wpłynęła wspomniana już zmiana wykorzystywanych w tym celu narzędzi komunikacyjnych, a także wprowadzona w rozpatrywanym okresie modyfikacja struktury BP Gdyni. W tym miejscu odnotować należy, iż w latach 2017–2018 mechanizm

ten przewidywał jedynie osobne pule środków na projekty dzielnicowe. W 2019 r. w ramach kwot przeznaczonych dla poszczególnych dzielnic wydzielono pule na projekty małe, których koszt realizacji nie mógł przekroczyć 10 tys. zł. Wprowadzono wówczas także osobną kategorię projektów miejskich, przyjmując przy tym, iż w ich przypadku ostateczny kształt propozycji budżetowych poddawanych pod głosowanie obywateli wypracowywany będzie w toku warsztatów z udziałem mieszkańców. W 2020 r. spotkania te, w związku z pandemią COVID-19, zastąpione zostały wideokonferencjami.

### Realizacja badania

Podczas realizacji badania zdecydowano się wykorzystać procedurę analizy zawartości przyjętą we wcześniejszym badaniu forum warszawskiego BP<sup>6</sup>, dopasowując w razie konieczności kryteria kategoryzacyjne do zasad poszczególnych edycji BP w Gdyni oraz specyfiki wykorzystywanych w ich trakcie platform dyskusyjnych. Zachowanie w tym zakresie możliwe jak największej spójności umożliwić miało wykorzystanie wcześniejszego badania jako punktu odniesienia przy interpretacji otrzymanych wyników. Na pierwszym etapie analizy jej podstawową jednostkę stanowił pojedynczy wątek dyskusyjny. W przypadku każdego z nich odnotowano

<sup>6</sup> Zob. J. Parnes, *Analiza potencjału forum internetowego budżetu partycypacyjnego Warszawy jako platformy obywatelskiej deliberacji*, w: *Siła mediów. Media – polityka – biznes*, red. K. Gajlewicz-Korab, A. Jaskiernia, M. Łoszevska-Ołowska, Wrocław-Warszawa 2020, s. 167-168. Por. L. Tsaliki, *Online forums*, s. 95-112; L. Berntzen, *Content Analysis of a Local Government Initiated Discussion Forum*, w: *Electronic Government. EGOV 2004. Lecture Notes in Computer Science*, vol 3183, red. R. Traunmüller, Berlin 2004, s. 300-307; A. Wilhelm, *Virtual Sounding Boards: How Deliberative is Online Political Discussion?*, w: *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*, red. B. Hague, B. Loader, Londyn 1999, s. 153-178; J. Parnes, *Agora czy jarmark? Raport z badania potencjału deliberacyjnego lokalnych forów internetowych na przykładzie łódzkiej sekcji forum portalu Gazeta.pl*, w: *Nowe media – między dziennikarstwem obywatelskim a polityką*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Toruń 2014, s. 49-68.



edycję BP, której dotyczył, liczbę opublikowanych w jego ramach wypowiedzi, liczbę interlokutorów oraz liczbę wypowiedzi usuniętych przez administratora witryny. Gromadzono także m.in. informacje o statusie diskutowanego zadania budżetowego (wycofany przez autora, negatywnie zweryfikowany, niewybrany na listę do głosowania, zdyskwalifikowany, niewybrany w głosowaniu, zwycięski), jego zasięgu oraz przypisanych mu przez projektodawcę kategoriach tematycznych.

Na dalszym etapie badania podstawową jednostkę analizy stanowiła pojedyncza wypowiedź. Każdej z nich przyporządkowane zostało kilkadziesiąt parametrów zgodnie z pięcioma sekcjami przyjętego arkusza kodowania. Pierwsza z nich umożliwiła pozyskanie podstawowych danych dotyczących wypowiedzi: jej długości, terminu publikacji, statusu jej autora oraz jego nazwy. W tym ostatnim zakresie sprawdzono również, czy rozmówca występował w dyskusji pod imieniem i nazwiskiem. W odniesieniu do dyskutantów niebędących autorami omawianych zadań budżetowych ustalano także ich stosunek do danego projektu.

Pozostałe cztery sekcje arkusza kodowania zawierały pytania zamknięte dychotomiczne, z wykluczającymi się wariantami odpowiedzi – „tak” lub „nie”. Druga część arkusza odnosiła się do zakresu problemowego poruszanego w poszczególnych wypowiedziach, w tym m.in. ustosunkowywania się do treści zgłoszonych propozycji budżetowych, zachęcania do głosowania na określone projekty, zgłaszania zapytań i uwag dotyczących wdrażania zwycięskich projektów, komentowania przebiegu toczącej się dyskusji, formułowania uwag i propozycji na temat funkcjonowania witryny BP, wyjaśniania zasad udziału w danej edycji BP, zgłaszania uwag i propozycji związanych ze sposobem realizacji procesu BP.

Pytania z trzeciej sekcji kwestionariusza zmierzały do ustalenia poziomu racjonalności danej dyskusji. W tym zakresie zweryfikowane zostało m.in., czy dana wypowiedź była zgodna z głównym tematem konwersacji i czy jej autor podjął próbę uzasadnienia swojego stanowiska wobec wspomnianej kwestii przy użyciu racjonalnej argumentacji. Na tym etapie analizy sprawdzano także m.in., czy w wypowiedzi przytaczano nowe, weryfikowalne fakty dotyczące tematu dyskusji, czy występowały w niej odwołania do zewnętrznych źródeł informacji bądź nawiązania do innych projektów zgłoszonych do BP. Zidentyfikowane zostały także wypowie-

dzi zawierające propozycję modyfikacji treści danego projektu, a także zakres tychże sugestii.

Czwarta sekcja arkusza kodowania miała na celu zdiagnozowanie, w jakim stopniu dana dyskusja prowadziła do wymiany między jej uczestnikami informacji i opinii w zakresie rozpatrywanego problemu. Odnotowane zostały bezpośrednie odwołania do innych dyskutantów, z uwzględnieniem ich charakteru (pytanie, odpowiedź, poparcie stanowiska, podważenie stanowiska, korekta faktów). Rejestrowano również przypadki, gdy rozmówca deklarował zmianę swojego stanowiska pod wpływem komentarzy interlokutorów, a także oświadczenia autorów projektów dotyczące ich modyfikacji w związku z uwagami zgłoszonymi przez dyskutantów. Ostatnia sekcja arkusza kodowania poświęcona była poziomowi kultury dyskusji panującemu w analizowanych rozmowach. W tym zakresie odnotowane zostały przypadki stosowania wulgaryzmów i wyrażen obraźliwych, a także wykorzystania argumentacji ad personam, z rozróżnieniem statusu podmiotu będącego celem ataku personalnego.

### Charakterystyka analizowanych dyskusji i ich uczestników

W ramach selekcji materiału badawczego, spośród 328 wątków dyskusyjnych dotyczących projektów zgłoszonych do BP Gdyni w latach 2017-2021, do dalszej analizy zakwalifikowano te, w których liczba wypowiedzi przekraczała dwukrotność średniej liczby postów dla wszystkich konwersacji poświęconych danej edycji budżetu wg stanu z 31 września 2021 r. Pominięto przy tym zdublowane komentarze. Uwzględniając wspomniane kryteria, do badania zaklasyfikowano 33 wątki dyskusyjne<sup>7</sup> (tj. 10% z ogółu konwersacji), w ramach których opublikowano 680 wypowiedzi, co stanowiło jedną trzecią wszystkich komentarzy, jakie ukazały się w objętym analizą okresie. Przeszło 90% badanych dyskusji odnosiło się do propozycji zadań budżetowych o charakterze dzielnicowym, a reszta – do projektów miejskich.

<sup>7</sup> Wykaz zakwalifikowanych do badania wątków dyskusyjnych opublikowany został pod adresem <https://tiny.pl/914vm>.

Tabela 1. Status projektów rozpatrywanych w badanych dyskusjach i komentarzach, a status ogółu projektów zgłoszonych do BP Gdyni w latach 2017-2021.

	Odsetek wśród zgłoszonych projektów (n=1434)	Odsetek w badanych dyskusjach (n=33)	Nad- lub niedoreprezentacja w badanych dyskusjach	Odsetek w badanych wypowiedziach (n=680)	Nad- lub niedoreprezentacja w badanych wypowiedziach
wycofane przez autora	4,53%	3,03%	-1,50%	1,47%	-3,06%
negatywnie zweryfikowane	18,55%	9,09%	-9,46%	4,56%	-13,99%
zdyskwalifikowane	0,56%	0%	-0,56%	0%	-0,56%
niewybrane na listę do głosowania na zebraniu dot. projektów miejskich	0,91%	0%	-0,91%	0%	-0,91%
niewybrane w głosowaniu	45,82%	39,39%	-6,43%	44,12%	-1,7%
zwycięskie	29,64%	48,48%	18,84%	49,85%	20,21%

źródło: opracowanie własne

W stosunku do ogółu projektów zgłoszonych do BP Gdyni w latach 2017-2021 zarówno wśród 33 badanych dyskusji, jak i 680 opublikowanych w ich trakcie wypowiedzi, wyraźnie nadreprezentowane były projekty, które zwyciężyły w głosowaniu mieszkańców, co odbywało się kosztem niedoreprezentowana wszystkich pozostałych propozycji budżetowych, w tym zwłaszcza tych negatywnie ocenionych na etapie weryfikacji (zob. tabela 1). Sytuacja taka stanowiła przeciwieństwo tej odnotowanej w badaniu forum warszawskiego BP, w przypadku którego największym zainteresowaniem rozmówców cieszyły się dyskusje poświęcone projektom zweryfikowanym negatywnie<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> J. Parnes, *Analiza potencjału forum*, s. 170.

W analizowanych dyskusjach opublikowano średnio 21 wypowiedzi. W przeciwieństwie do badania warszawskiego forum BP, w trakcie analizy nie odnotowano daleko idącej nadreprezentacji projektodawców w gronie dyskutantów. Spośród 509 uczestników analizowanych dyskusji jedynie 4,3% stanowili autorzy omawianych projektów. Ci ostatni publikowali w trakcie badanych konwersacji średnio 5 wypowiedzi, tj. niemal czterokrotnie więcej niż pozostali ich uczestnicy. W rezultacie, autorzy rozpatrywanych projektów odpowiadali za niemal co siódmą (15%) analizowaną wypowiedź. Średnia długość komentarzy projektodawców wynosiła 355 znaków ze spacjami i była o przeszło połowę większa niż w przypadku pozostałych rozmówców (221). Jedynie w co trzeciej badanej dyskusji nie brał udziału autor rozpatrywanej propozycji budżetowej.

Weryfikując kwestię proporcjonalności uczestnictwa poszczególnych dyskutantów stwierdzono, iż na dwóch z nich przypadało 7% z ogółu wypowiedzi. Zaznaczyć należy jednak, iż stopień zdominowania rozpatrywanych konwersacji przez grupę najbardziej zaangażowanych rozmówców był zauważalnie mniejszy niż ten odnotowany w badaniu forum warszawskiego BP, gdzie 10% najaktywniejszych interlokutorów było autorami 44,3% analizowanych wypowiedzi<sup>9</sup>. W przypadku Gdyni odsetek ten wynosił 31%.

Ze względu na fakt, iż do 2018 r. udział w dyskusjach dotyczących BP Gdyni nie wiązał się z rejestracją na samorządowym portalu, możliwe było opublikowanie wypowiedzi bez podania jakiegokolwiek nazwy autora. Z takiej opcji skorzystało 16,5% interlokutorów, w tym ani jeden z pomysłodawców rozpatrywanych projektów. Przeszło 59% z tych ostatnich wypowiadało się pod nazwiskiem, w przypadku pozostałych rozmówców odsetek ten był niemal czterokrotnie mniejszy (14,9%).

### Przebieg analizowanych dyskusji

Zrealizowana analiza potwierdziła słuszność hipotezy H1 wykazując, iż zdecydowana większość uczestników rozpatrywanych dyskusji wykorzystywała udostępnione przez samorząd platformy komunikacyjne w sug-

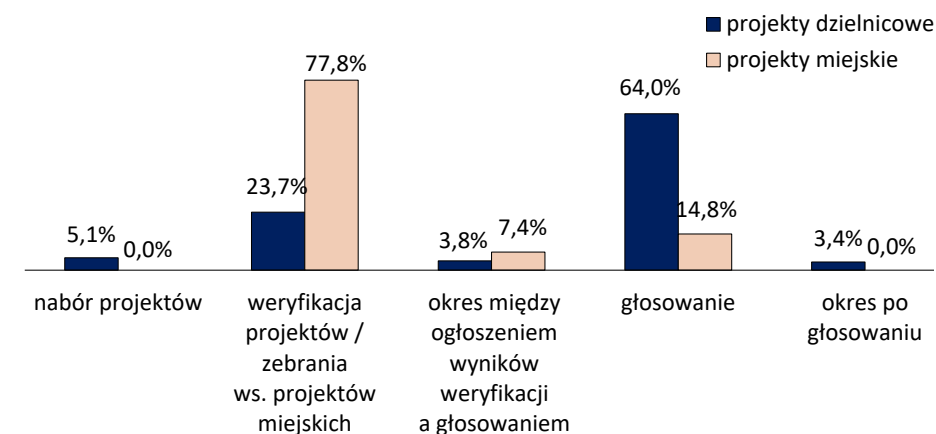
<sup>9</sup> Tamże, s. 171.

rowanym przez władze lokalne celu, tj. do publicznej prezentacji opinii dotyczących założeń poszczególnych projektów zadań budżetowych. Problematyka ta poruszona została w aż 86% analizowanych postów. Inne kwestie związane z BP, takie jak wyjaśnianie jego zasad czy zgłaszanie uwag odnoszących się do sposobu organizacji rozpatrywanego procesu, odnotowano jedynie w niespełna 3% wypowiedzi.

Sposób wykorzystywania samorządowej platformy dyskusyjnej przez mieszkańców był w dużym stopniu determinowany przez kształt regulacji prawnych BP w Gdyni. W przypadku projektów dzielnicowych ich autorzy po zgłoszeniu swojej propozycji tracili możliwości dokonania w niej jakichkolwiek znaczących modyfikacji, uwzględniających argumenty i sugestie uczestników dyskusji. Tym samym te ostatnie nie tyle mogły przyczynić się do udoskonalenia danego projektu, co raczej wpłynąć na sposób jego postrzegania przez użytkowników witryny BP. W rezultacie niemal dwie trzecie komentarzy poświęconych projektom dzielnicowym (64%) publikowanych było bezpośrednio w okresie głosowania, w przeszło 7% komentarzy wprost apelowano o oddanie głosu na daną propozycję, a blisko 5% postów zawierało podziękowanie autora projektu za poparcie udzielone mu w ramach konwersacji i w trakcie głosowania. Zaznaczyć należy natomiast, iż mimo rywalizacyjnego mechanizmu gdyńskiego BP w trakcie badania odnotowano jedynie 3 przypadki, gdy osoby, które krytykowały rozpatrywaną w danym wątku propozycję, promowały na jego łamach własne lub wspierane przez siebie projekty.

Odmienne przebieg miały dyskusje dotyczące projektów miejskich (zob. wykres 1). Procedura wypracowywania ich ostatecznego kształtu, bazująca na mechanizmie pracy warsztatowej, uwzględniała bowiem możliwość daleko idącej modyfikacji wstępnych koncepcji, także pod wpływem uwag zgłaszanych przez internautów. Co więcej, władze samorządowe zachęcały użytkowników witryny BP do takiej aktywności wskazując, iż mogą w ten sposób przyczynić się do udoskonalenia propozycji zadań budżetowych. W konsekwencji przeszło trzy czwarte (78%) badanych wypowiedzi z dyskusji poświęconych projektom miejskim przypadało na okres warsztatów i weryfikacji projektów, tj. etap procesu BP, w trakcie którego dyskutanci mieli już zagwarantowany wgląd w pełny opis zadania budżetowego, z drugiej zaś strony jego autor mógł wciąż dokonywać daleko idących modyfikacji

jego założeń. Dla porównania, w trakcie samego głosowania opublikowany został jedynie co 7 komentarz dotyczący zadań miejskich, żaden z nich nie miał przy tym charakteru bezpośredniej agitacji wyborczej.



Wykres 1. Termin publikacji analizowanych wypowiedzi w odniesieniu do harmonogramu poszczególnych edycji BP Gdyni z lat 2017-2021

Zarówno w przypadku zadań miejskich, jak i dzielnicowych dyskusje wygasły bardzo szybko po zakończeniu głosowania. Po ogłoszeniu wyników tego ostatniego opublikowane zostało tylko 3% komentarzy. W tym kontekście odnotować należy, iż analizowane platformy komunikacyjne nie były wykorzystywane przez mieszkańców do zgłaszania pytań i uwag dotyczących sposobu wdrażania zwycięskich przedsięwzięć – kwestie te poruszone zostały w niespełna 1,2% badanych komentarzy. Sytuacja taka po części mogła wynikać z faktu, iż informacje dotyczące realizacji projektów prezentowane były w innym dziale portalu BP i nie były w żaden sposób powiązane z opisami poszczególnych projektów i towarzyszącymi im konwersacjami.

### Racjonalność dyskusji

Zrealizowana analiza pozwoliła na stwierdzenie, iż badane konwersacje charakteryzowały się wysokim poziomem racjonalności, zbliżonym do tego odnotowanego w przypadku forum BP Warszawy (zob. tabela 2).

Jedynie niespełna 0,5% wypowiedzi dotyczyło kwestii zupełnie niezwiązanych z BP, przeszło 98% komentarzy odnosiło się do głównego tematu danej dyskusji. Zdecydowanie najczęściej (86%) nawiązywano przy tym do założeń omawianej propozycji zadania budżetowego, co siódmy (14,9%) komentarz odnosił się do problemu lokalnej społeczności, związanego z zakresem przedmiotowym danego projektu.

Tabela 2. Zakres problemowy i potencjał deliberacyjny analizowanych dyskusji dot. BP Gdyni i Warszawy

	Odsetek badanych wypowiedzi (n=680)	Odsetek wypowiedzi w badaniu BP Warszawy (n=812) <sup>10</sup>	
Zakres problemowy dyskusji	główny temat dyskusji (zbiorczo)	98,4%	96,1%
	• założenia projektu	86%	86%
	• przebieg weryfikacji projektu	0,6%	6,9%
	• sposób promocji projektu	1,3%	0,4%
	• przebieg realizacji projektu	1,2%	0%
	• problem, którego dot. omawiany projekt	14,9%	12,7%
	• zachęta do głosowania na omawiany projekt	6,9%	0,5%
	• podziękowanie autora projektu za wsparcie	4,4%	2%
	uwagi dot. przebiegu dyskusji	4,4%	7,8%
	inne kwestie dot. BP (zbiorczo)	2,7%	4,3%
	• promocja innego projektu	0,4%	0,5%
	• wyjaśnienie zasad procesu BP	1,9%	0,4%
	• uwagi do sposobu realizacji procesu BP	0,4%	3,1%
	• uwagi do witryny BP	0%	0,1%
	kwestie niezwiązane z BP	0,4%	0,9%

<sup>10</sup> J. Parnes, *Analiza potencjału forum*, s. 173-175.

Racjonalność dyskusji	próba uzasadnienia stanowiska dot. głównego tematu dyskusji przy użyciu argumentacji merytorycznej	57,2%	59%
	propozycja modyfikacji omawianego projektu dotycząca:	7,5%	9,2%
	• jego zakresu	6,2%	5,5%
	• jego lokalizacji	0,9%	2,7%
	• jego grupy docelowej	0,3%	0,6%
	• jego kosztorysu	0,6%	0,4%
	• jego tytułu i opisu	0,4%	1,5%
	• jego kategorii tematycznej	0%	0,1%
	przytoczenie nowych faktów dot. głównego tematu dyskusji	10,3%	7,9%
	odwołania do źródeł zewnętrznych	0,9%	3,6%
	• odwołania do źródeł zewnętrznych elektronicznych	0,7%	2,7%
	odwołania do innych projektów	2,7%	2,3%
	• odwołania do innych projektów z danej edycji	2,4%	1,6%
	Interaktywność dyskusji	odwołanie do innego rozmówcy dot. głównego tematu dyskusji	38,4%
pytanie dot. głównego tematu dyskusji		6,3%	17%
• pytanie do autora projektu		3,7%	11,5%
• pytanie, na które odpowiedział autor projektu		2,5%	6,2%
odpowiedź na pytanie innego rozmówcy		3,2%	8,9%
poparcie stanowiska dot. głównego tematu dyskusji		6,8%	9,4%
podważenie stanowiska dot. głównego tematu dyskusji		17,4%	34,1%
korygowanie faktów dot. głównego tematu dyskusji		3,2%	3,9%
deklaracja zmiany poglądu dot. głównego tematu dyskusji		0,3%	0,5%

Interaktywność dyskusji	zachęta autora projektu do udziału w dyskusji	0,6%	0,7%
	deklaracja autora projektu dot. modyfikacja jego treści	0,3%	0,4%
	deklaracja autora projektu dot. wycofania go	0%	0%
Kultura dyskusji	użycie wulgaryzmów lub wyrażen obraźliwych	1%	0,5%
	użycie argumentacji ad personam przez:	4,7%	13,2%
	• autora projektu wobec innego dyskutanta	1%	1%
	• dyskutanta wobec autora projektu	0,4%	8,6%
	• dyskutanta wobec innego rozmówcy	3,2%	3,6%
• dyskutanta wobec lokalnego polityka lub urzędnika	0%	0%	

Badanie pozytywnie zweryfikowało hipotezę H2 wykazując, iż autorzy przeszło połowy (57%) analizowanych wypowiedzi podjęli próbę uzasadnienia stanowiska dotyczącego głównego tematu dyskusji za pomocą merytorycznej argumentacji, przy czym w rozmowach poświęconych edycji z BP z lat 2019-2021 odsetek ten był znacznie wyższy i przekraczał 91%. W tym miejscu trzeba jednak zaznaczyć, że o zaklasyfikowaniu danej wypowiedzi jako zawierającej uzasadnione stanowisko decydował wyłącznie fakt poparcia go jakimikolwiek argumentami rzeczowymi, logicznymi czy bazującymi na doświadczeniu, a nie słuszność samego stanowiska bądź jakość wspierających go argumentów. Na odnotowanie zasługuje także fakt, iż o ile w badaniu warszawskiego BP nie odnotowano istotnych różnic w częstotliwości wykorzystywania argumentacji merytorycznej przez poszczególne kategorie rozmówców, o tyle w przypadku BP Gdyni autorzy omawianych projektów rzadziej uzasadniali swoje stanowisko niż pozostali dyskutanci (48% wobec 59%).

Zakres stosowania argumentacji merytorycznej powiązany był również z kwestią stosunku, jaki dany dyskutant przejawiał wobec rozpatrywanego projektu. Próbę wsparcia w ten sposób swojego wyводу podejmował jedynie co drugi zdecydowany zwolennik omawianego projektu, a także blisko połowa (47%) rozmówców niezajmujących w tym zakresie jasno

określonego stanowiska. Najczęściej, bo w niemal 9 na 10 przypadków, racjonalne uzasadnienie swoich opinii starali się przedstawić przeciwnicy rozpatrywanych projektów, a także ci dyskutanci, którzy popierając daną propozycję budżetową sugerowali jednocześnie, w jaki sposób mogłaby ona zostać ulepszona. W tym miejscu odnotować należy, iż co jedenasta (8,8%) analizowana wypowiedź osoby niebędącej autorem omawianego projektu zawierała propozycję jego modyfikacji, która w zdecydowanej większości przypadków dotyczyła zmiany zakresu danego zadania budżetowego (7,27%). Znacznie rzadsze były przypadki sugerowania zmiany lokalizacji przedsięwzięcia (1%) lub korekty jego kosztorysu (0,7%).

Niektórzy rozmówcy podejmowali próbę rozszerzenia wiedzy innych uczestników i obserwatorów analizowanych konwersacji w zakresie uwarunkowań istotnych z punktu widzenia poszczególnych propozycji budżetowych oraz związanych z nimi problemów lokalnej społeczności. Co dziesiąta z analizowanych wypowiedzi wprowadzała do dyskusji nowe fakty dotyczące rozpatrywanych zagadnień, przy czym autorzy omawianych projektów podejmowali takie inicjatywy niemal czterokrotnie częściej niż pozostali rozmówcy (27,5% vs. 7,3%). Takich różnic nie odnotowano w badaniu warszawskiego BP. W tym ostatnim z kolei odwołania do zewnętrznych źródeł informacji występowały czterokrotnie częściej niż miało to miejsce w przypadku dyskusji poświęconych projektom zgłaszanym do BP Gdyni (3,6% vs. 0,9%).

### Interaktywność konwersacji

Przeprowadzone badanie negatywnie zweryfikowało prawdziwość hipotezy H3 wykazując, iż rozpatrywane konwersacje charakteryzowały się dużo niższym poziomem interaktywności, niż to miało miejsce w wypadku warszawskiego forum BP. Podczas gdy dwie trzecie komentarzy opublikowanych na łamach tej ostatniej platformy zawierało jakąkolwiek formę odwołania do wypowiedzi innych dyskutantów lub zapytania adresowanego do użytkowników serwisu (zob. tabela 2), w analizowanych dyskusjach dotyczących BP Gdyni odsetek ten wynosił jedynie 38%. Tego typu nawiązania najczęściej występowały przy tym w wypowiedziach autorów rozpatry-



wanych projektów (93,1%), najrzadziej zaś w komentarzach dyskutantów zdecydowanie popierających omawiane propozycje budżetowe (15,6%).

Najpopularniejszą formę odwołania do wypowiedzi innego rozmówcy, obecną w przeszło co szóstym (17,4%) analizowanym komentarzu, stanowiło podważenie stanowiska adwersarza dotyczące rozpatrywanego problemu. Przypadki wsparcia czyjegoś poglądu odnotowano w niespełna 7% postów. Autorzy zbliżonego odsetka (6,3%) wypowiedzi formułowali w nich pytania związane z przedmiotem dyskusji. Przeszło połowa (58,1%) takich zapytań kierowana była do autorów omawianych propozycji budżetowych, na dwie trzecie z nich (68%) projektodawca udzielił jakiegokolwiek odpowiedzi. Autorzy przeszło 3% badanych komentarzy ustosunkowywali się w nich do pytania podniesionego przez innego rozmówcę. Taki sam odsetek postów zawierał korektę nieścisłych lub nieprawdziwych – zdaniem danego dyskutanta – faktów zawartych w wypowiedziach interlokutorów.

Na podstawie przeprowadzonej analizy trudno jednoznacznie ocenić wpływ rozpatrywanych konwersacji na poglądy rozmówców dotyczące omawianych zagadnień. W trakcie badania odnotowano tylko dwa przypadki, w których uczestnicy dyskusji publicznie zrewidowali swoje stanowisko pod wpływem wypowiedzi interlokutorów, przy czym w jednym z nich negatywne nastawienia dyskutanta wobec zgłoszonego projektu uległo zmianie z powodu wyjaśnień udzielonych przez jego autora. Jedynie dwóch projektodawców poinformowało uczestników konwersacji, iż wobec ich uwag zmodyfikowali swoje pierwotne koncepcje. Jeden z autorów dokonał korekty opisu omawianego przedsięwzięcia, drugi zaś zadeklarował, iż będzie dążył do uwzględnienia podniesionego w trakcie dyskusji postulatu na etapie ewentualnej realizacji projektu. W tym miejscu podkreślić należy jednak, iż badanie było zorientowane wyłącznie na tekst, w związku z czym nie można było w oparciu o zastosowaną metodykę zidentyfikować wszystkich przypadków zmiany poglądów rozmówców.

### Kultura dyskusji

Badanie potwierdziło prawdziwość hipotezy H4 wykazując, iż autorzy zdecydowanej większości komentarzy nie używali wulgaryzmów i wyrażen obraźliwych oraz nie stosowali argumentacji ad personam. Tę ostatnią

odnotowano jedynie w niespełna 5% wypowiedzi, tj. niemal trzykrotnie rzadziej niż to miało miejsce na forum warszawskiego BP (zob. tabela 2). Podczas gdy blisko jedna trzecia użytkowników tego ostatniego serwisu sięgała po taką formę pozamerytorycznej argumentacji, w analizowanych dyskusjach na taki krok zdecydował się jedynie co 25 rozmówca (4,1%). Skala rozpatrywanego zjawiska była w badanych konwersacjach dotyczących BP Gdyni bardzo nierównomierna – 40% wszystkich przypadków użycia argumentacji ad personam przypadało na jedną dyskusję, dwóch uczestniczących w niej oponentów odpowiadało za jedną trzecią zidentyfikowanych w badaniu ataków personalnych. Jedynie 9,4% tych ostatnich wymierzonych było w autorów omawianych projektów, na forum BP Warszawy odsetek ten był siedmiokrotnie większy (65,4%). Podobnie jak to miało miejsce w przypadku warszawskiego BP, w analizowanych dyskusjach nie odnotowano natomiast przypadków personalnych ataków na osoby publiczne, w tym samorządowych polityków czy urzędników. Przeszło 4% badanych komentarzy zawierało tymczasem uwagi dotyczące sposobu przebiegu toczącej się dyskusji. W tym zakresie m.in. apelowano o ujawnianie przez rozmówców swoich personaliów, zwracano uwagę na poprawność językową wypowiedzi interlokutorów oraz potrzebę zachowania merytorycznego i kulturalnego charakteru dyskusji.

W tym ostatnim kontekście podkreślić należy, iż wulgaryzmy lub wyrażenia obraźliwe występowały jedynie w co setnej analizowanej wypowiedzi. Sytuacja taka wynikała przy tym z samodyscypliny interlokutorów, a nie z działań moderacyjnych, ponieważ w badanych konwersacjach ani jeden komentarz nie został usunięty przez administratora serwisu. Istotne znaczenie dla poziomu kultury dyskusji miało natomiast ograniczenie w 2019 r. możliwości wypowiedziania się do grona zarejestrowanych użytkowników witryny BP. Od tego momentu nie odnotowano ani jednego przypadku użycia wulgaryzmów i wyrażen obraźliwych, o przeszło połowę zmniejszył się również odsetek wypowiedzi zawierających argumentację ad personam (2,2% vs. 4,9%). Biorąc pod uwagę wszystkie analizowane edycje BP, wyższy poziom kultury dyskusji prezentowali ci spośród rozmówców, którzy ujawniali swoje rzekome nazwisko. Mimo iż prawdziwość tego ostatniego była zwykle bardzo trudna do weryfikacji, rozpatrywana grupa interlokutorów nie stosowała wulgaryzmów

i wyrażen obraźliwych, a w ich wypowiedziach argumentacja ad personam występowała niemal dwukrotnie rzadziej niż w komentarzach pozostałych rozmówców (2,9% vs. 5,2%).

## Podsumowanie

Przeprowadzona analiza wykazała, iż zdecydowana większość (86%) uczestników rozpatrywanych dyskusji wykorzystywała udostępnione przez samorząd platformy komunikacyjne w sugerowanym przez władze lokalne celu, tj. do publicznej prezentacji uwag na temat poszczególnych propozycji zadań budżetowych. Analizowane konwersacje charakteryzowały się wysokim poziomem racjonalności, zbliżonym do tego odnotowanego w przypadku forum warszawskiego BP. Autorzy ponad połowy (57%) analizowanych postów podjęli próbę uzasadnienia stanowiska dotyczącego głównego tematu dyskusji za pomocą merytorycznej argumentacji, co 10 komentarz wprowadzał nowe fakty odnoszące się do rozpatrywanego zagadnienia, 9% wypowiedzi osób niebędących autorami omawianego projektu zawierało propozycję jego modyfikacji.

Odnosząc się do tej ostatniej kwestii podkreślić należy jednak, iż zgodnie z przyjętymi w BP Gdyni zasadami, w przypadku zadań dzielnicowych, którym poświęcone było niemal 91% badanych konwersacji, projektodawcy po zgłoszeniu swojej propozycji tracili możliwość dokonania w niej jakichkolwiek znaczących modyfikacji, uwzględniających uwagi zgłaszane przez uczestników internetowej dyskusji. Tym samym te ostanie nie tyle mogły przyczynić się do udoskonalenia danego projektu, co raczej wpłynąć na sposób jego postrzegania przez użytkowników witryny BP. Wspomniany czynnik przekładał się na stosunkowo niski poziom interaktywności rozpatrywanych konwersacji. Jakąkolwiek formę odwołania do innych dyskutantów zawierało jedynie 38% analizowanych komentarzy. Dla porównania, w badaniu forum warszawskiego BP odsetek ten był niemal dwukrotnie wyższy. Sytuacja taka związana była także z odmiennym profilem uczestników dyskusji prowadzonych we wspomnianych ośrodkach. W Warszawie zauważalnie częściej niż w przypadku Gdyni udzielali się w nich autorzy rozpatrywanych propozycji bu-

dżetowych (22% vs. 15% postów) oraz osoby niezajmujące wobec nich jednoznacznego stanowiska (25% vs. 11% postów), tj. te grupy rozmówców, które w przypadku obydwu miast najchętniej wchodziły w interakcje komunikacyjne z interlokutorami. W Gdyni dyskusje zdominowali z kolei zdecydowani zwolennicy omawianych propozycji (54% postów), ograniczający się na ogół do jednorazowego wyrażenia wobec nich swojej aprobaty. W tej grupie rozmówców odwołania do innych dyskutantów występowały jedynie w niespełna 16% wypowiedzi.

Podkreślić należy natomiast wysoki poziomu kultury dyskusji panujący w badanych konwersacjach. Jedynie co setna wypowiedź zawierała wulgaryzmy lub wyrażenia obraźliwe, argumentację ad personam stwierdzono tylko w niespełna 5% komentarzy. Do niemal całkowitego wyrugowania wspomnianych negatywnych praktyk przyczyniło się przeniesienie w 2019 r. dyskusji z głównego portalu BP do nowego elektronicznego systemu obsługi projektów. Opublikowanie komentarza wymagało już od tej pory założenia konta, niezbędnego również przy zgłaszaniu projektów, ale niewykorzystywanego podczas głosowania. Wprowadzeniu wspomnianego rozwiązania towarzyszył jednak drastyczny spadek zainteresowania mieszkańców wypowiedziami się na temat propozycji zadań budżetowych. Podczas gdy jeszcze w edycji z 2018 r. blisko dwie trzecie (63%) zgłoszonych projektów doczekało się komentarzy internautów, w edycji z 2019 r. odsetek ten był siedmiokrotnie mniejszy. W tym samym okresie ośmiokrotnie spadła również łączna liczba wypowiedzi opublikowanych w ramach wątków dotyczących danej edycji BP (z 396 do 48).

Oprócz wspomnianej już kwestii braku realnego wpływu dyskutantów na kształt omawianych projektów dzielnicowych, zaangażowaniu się mieszkańców w rozpatrywane konwersacje nie sprzyjała również bardzo ograniczona promocja takiej formy aktywności zarówno na łamach portalu BP, jak i dedykowanej temu mechanizmowi witrynie prowadzonej w obrębie serwisu Facebook (<https://facebook.com/budzetobywateleskigdynia>). O tym, iż wspomniany czynnik mógł mieć istotne znaczenie z punktu widzenia zasięgu społecznego analizowanych dyskusji, może świadczyć sytuacja z 2020 r., kiedy to samorząd – ze względu na brak możliwości realizacji w dobie pandemii stacjonarnych spotkań warsztatowych – intensywniej niż dotychczas zachęcał miejscowych internautów

do komentowania wstępnych wersji miejskich projektów. W rezultacie liczba wypowiedzi opublikowanych w ramach poświęconych im dyskusji zwiększyła się czterokrotnie w porównaniu do 2019 r., a odsetek dyskutowanych projektów miejskich wzrósł z 29% do 81%.

#### ANALYSIS OF THE POTENTIAL OF LOCAL GOVERNMENT INTERNET MEDIA AS A FORUM FOR CIVIL DELIBERATION ON THE CONTENT OF PROJECTS SUBMITTED TO PARTICIPATORY BUDGETS: A CASE STUDY ON GDYNIA

**Abstract:** The aim of the research presented in this article was to examine how the online discussion platforms devoted to the 2017–2021 editions of Gdynia's participatory budget were used by the public. The question of whether conversations carried out through these platforms could be considered in terms of civic deliberation was a point of key interest. The research showed that the analyzed interviews were characterized by a relatively high level of rationality and culture of discussion. An important factor negatively effecting their deliberative potential were the adopted legal regulations, which deprived the designers of the possibility of modifying their proposals under the influence of comments made by the debaters.

**Keywords:** participatory budget, civic deliberation, public consultations, local government media

#### BIBLIOGRAFIA

- Berntzen L., *Content Analysis of a Local Government Initiated Discussion Forum*, w: *Electronic Government. EGOV 2004. Lecture Notes in Computer Science*, vol 3183, red. R. Traunmüller, Berlin 2004.
- Gimmler A., *Deliberative Democracy, the Public Sphere and the Internet*, „Philosophy & Social Criticism” 2001, nr 27 (4).
- Juchacz P., *Idea demokracji deliberatywnej*, w: *Indywidualizm, wspólnotowość, polityka*, red. M. Jakubowski, A. Szahaj, K. Abriszewski, Toruń 2002.
- Parnes J., *Agora czy jarmark? Raport z badania potencjału deliberacyjnego lokalnych forów internetowych na przykładzie łódzkiej sekcji forum portalu Gazeta.pl*, w: *Nowe media – między dziennikarstwem obywatelskim a polityką*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Toruń 2014.

- Parnes J., *Analiza potencjału forum internetowego budżetu partycypacyjnego Warszawy jako platformy obywatelskiej deliberacji*, w: *Siła mediów. Media – polityka – biznes*, red. K. Gajlewicz-Korab, A. Jaskiernia, M. Łozewska-Ołowska, Wrocław–Warszawa 2020.
- Participatory budgeting*, red. A. Shah, Waszyngton 2012.
- Polko A., *Models of participatory budgeting – the case study of Polish city*, „Journal of Economics and Management” 2014, nr 1 (19).
- Sintomer Y., Herzberg C., Röcke A., *Participatory budgeting in Europe: Potential and challenges*, „International Journal of Urban and Regional Research” 2008, nr 1 (32).
- Tsaliki, L., *Online forums and the enlargement of public space*, „Javnost – The Public” 2002, nr 9 (2).
- Wampler B., *Participatory budgeting in Brazil: Contestation, cooperation, and accountability*, University Park 2007.
- Wilhelm A., *Virtual Sounding Boards: How Deliberative is Online Political Discussion?*, w: *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*, red. B. Hague, B. Loader, Londyn 1999.

#### NETOGRAFIA

- Goś-Wójcicka K. i in., *Pozyskanie nowych wskaźników dotyczących realizacji usług publicznych z zakresu partycypacji społecznej*, Warszawa 2015, [http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultstronaopisowa/5851/1/1/raport\\_partycypacja\\_spoleczna.pdf](http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultstronaopisowa/5851/1/1/raport_partycypacja_spoleczna.pdf) (dostęp: 17.12.2021).
- Parnes J., *Wykorzystanie komunikowania internetowego w procesach budżetu partycypacyjnego przez miasta wojewódzkie*, „ePolitikon” 2019, nr 29 (1), s. 57-82, <http://oapuw.pl/wp-content/uploads/2019/04/e-Politikon-29.-numer-2019.pdf> (dostęp: 7.01.2021).
- Standardy procesów budżetu partycypacyjnego w Polsce*, red. E. Serzysko, Warszawa 2015, <http://stocznia.org.pl/app/uploads/2016/01/broszura-budzety-partycypacyjne-wydanie2.pdf> (dostęp: 10.12.2021)

## DEMAGOG.ORG.PL JAKO PRZYKŁAD PORTALU FACTCHECKINGOWEGO W POLSCE

**Abstrakt:** *Fact-checking* to stosunkowo nowe zjawisko medialne. Polega ono na weryfikacji informacji pod kątem tego, czy są prawdziwe, czy też fałszywe, w celu ustalenia faktów. W Polsce jako pierwszy ideę *fact-checkingu* w 2014 roku wprowadził w życie portal Demagog.org.pl, weryfikujący wypowiedzi osób publicznych, obietnice wyborcze i fałszywe informacje na Facebooku. Artykuł zawiera opis zjawiska *fact-checkingu* na tle teorii funkcji mediów oraz charakterystykę portalu Demagog.org.pl jako najbardziej reprezentatywnego przykładu strony prowadzącej działalność *factcheckingową* w Polsce. Celem rozważań jest wykazanie, że *fact-checking* odgrywa w systemie medialnym inną rolę niż tradycyjne dziennikarstwo, a wzrost znaczenia tego typu inicjatyw wpłynął na uzupełnienie tradycyjnej listy funkcji pełnionych przez media.

**Słowa kluczowe:** *fact-checking*, Demagog.org.pl, dezinformacja, fałszywe informacje, *fake news*, weryfikacja informacji

### Wprowadzenie

Współczesne społeczeństwo informacyjne cechuje się obiegami treści o niespotykanej dotąd szybkości. Dostępność informacji „na wyciągnięcie ręki” i kontakt w czasie rzeczywistym są niewątpliwie dobrodziejstwem, jednak nie ulega wątpliwości, że możliwość tak łatwego rozprzestrzeniania treści może przyczynić się do licznych negatywnych zjawisk. Jednym z nich jest rosnąca liczba fałszywych informacji (ang. *fake news*) będących

wynikiem albo celowych działań człowieka, albo braku kompetencji i odpowiednich narzędzi weryfikacji informacji przez poszczególnych aktorów życia społecznego.

W dobie odchodzenia od instytucjonalnego nadawania treści na rzecz możliwości tworzenia jej przez każdego, kto tylko jest podłączony do sieci, naturalnym środowiskiem dla *fake newsów* stał się internet. Nowe media generują liczne zagrożenia, które nie występowały w mediach tradycyjnych, jak chociażby fałszywe konta, boty czy internetowy *trolling*<sup>1</sup>. Te i wiele innych zjawisk to podstawowe narzędzia współczesnej dezinformacji, której skala zwiększa się z roku na rok.

Jednocześnie jednak rośnie również świadomość społeczna na temat tego zjawiska, co skutkuje rozwojem inicjatyw służących weryfikacji nieprawdziwych treści i prostowaniu szerzonych manipulacji. Tego typu działalność jest zbiorczo określana mianem *fact-checkingu*. Jest to technika polegająca na weryfikacji informacji pod kątem tego, czy są prawdziwe, czy też fałszywe, w celu ustalenia faktów. Fact-checking może dotyczyć wszelkiego typu treści występujących w przestrzeni publicznej jak:

- wypowiedzi osób publicznych (w tym polityków, aktywistów, dziennikarzy itp.),
- publikacje w mediach (zarówno tradycyjnych, jak i cyfrowych),
- posty w mediach społecznościowych,
- obietnice wyborcze
- i inne.

Celem niniejszego artykułu jest opis tego zjawiska na tle funkcji mediów, natomiast za studium przypadku autorce posłuży portal Demagog.org.pl<sup>2</sup>, który w 2014 roku jako pierwszy wprowadził w Polsce ideę fact-checkingu w życie. Od tej pory pojawiły się liczne inne inicjatywy fact-checkingowe, które – niezależnie, czy mają charakter oddolny (obywatelski), czy też profesjonalny (tworzone przez dziennikarzy lub ekspertów) – są według autorki nową formą działalności medialnej i stanowią uzupełnienie dla mediów tradycyjnych, jednocześnie wpływając na zmianę

<sup>1</sup> K. Shu i in., *Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective*, „ACM SIGKDD Explorations Newsletter” 2017, nr 19, s. 37.

<sup>2</sup> Autorka jest pracownikiem portalu Demagog.org.pl.

katalogu ich funkcji. Badacz fact-checkingu Lucas Graves w jednej ze swoich książek, *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism* z 2016 roku, tak pisze o tym zjawisku:

[ta książka] to historia dziennikarzy, którzy wynaleźli nowy styl informowania o polityce – taki, który szuka odpowiedzi, jak ożywić tradycję „poszukiwania prawdy” w dziennikarstwie poprzez rozliczanie osób publicznych z tego, co mówią. To, czy weryfikatorzy informacji realnie wpłyną na debatę publiczną, często jest dyskutowane. Jednak ich sukces w tworzeniu nowej instytucji dziennikarskiej nie ulega wątpliwości. Praktycznie rzecz ujmując, dziś każde krajowe medium w Stanach Zjednoczonych posługuje się jakimś rodzajem politycznego *fact-checkingu*<sup>3</sup>.

Sprawdzanie faktów może dotyczyć każdej kwestii, która potencjalnie generuje dezinformację, jednak dotychczasowa literatura naukowa na temat fact-checkingu dotyczy głównie jego związków z polityką. Lucas Graves i Tom Glaisyer w publikacji *The Fact-Checking Universe in Spring 2012. An Overview* wskazali na trzy zasadnicze, powiązane ze sobą cele fact-checkingu: zmianę politycznej narracji, zmianę sposobu myślenia ludzi i zmianę sposobów uprawiania dziennikarstwa<sup>4</sup>.

### Relacja media – polityka – obywatele

We wzorcowym modelu demokracji poszczególne elementy społeczeństwa informacyjnego funkcjonują niezależnie i autonomicznie. Elementami tymi są m.in. system polityczny, którego cechą charakterystyczną jest zdolność do narzucania własnych idei i wartości, a także do tworzenia proceduralnych i instytucjonalnych form funkcjonowania społeczeństwa, oraz system medialny, w którym kluczowe znaczenie mają media masowe.

Rola i wpływ, jaki media wywierają na procesy polityczne, stały się przedmiotem refleksji wielu badaczy w obrębie dyscypliny, jaką jest

<sup>3</sup> L. Graves, *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*, tłum. własne, Nowy Jork 2016, s. 6.

<sup>4</sup> L. Graves, T. Glaisyer, *The Fact-Checking Universe in Spring 2012. An Overview*, Waszyngton 2012, s. 3.



komunikacja polityczna – czyli za *Słownikiem terminologii medialnej* – „centralny mechanizm służący do ich [decyzji politycznych] powstawania, przeforsowania i uzasadniania. Zalicza się do niej każdą pertraktację, która prowadzi do wprowadzenia obowiązujących reguł prawnych dla komunikowania masowego i indywidualnego”<sup>5</sup>. W ramach komunikacji politycznej podmioty polityczne dążą do określonych celów oraz urzeczywistnienia swoich wizji i koncepcji<sup>6</sup>. Narzędziem wykorzystywanym w tym celu są media, których rolą jest informowanie obywateli i które stanowią platformę dla wyjaśniania oraz upowszechniania politycznych decyzji i ich efektów, odnotowywania społecznego odbioru nowo wprowadzanych rozwiązań politycznych czy wreszcie identyfikowania oczekiwań społeczeństwa wobec polityków. Natomiast działania tych drugich są dla mediów ciągłym źródłem informacji i opinii, którymi mogą następnie zainteresować odbiorców<sup>7</sup>.

Media masowe nie ograniczają się tylko do informowania. Zamiast tego coraz częściej pretendują one do roli istotnego aktora politycznego, stąd często określa się je mianem „czwartej władzy”, co ma stanowić uzupełnienie Monteskiuszowskiego podziału na trzy sfery funkcjonowania państwa (legislatywę, egzekutywę i władzę sądowniczą). Część badaczy, m.in. Tomasz Goban-Klas, wskazuje jednak, że tego typu uproszczenie jest nieuzasadnione, ponieważ media – w przeciwieństwie do organów państwowych – nie posiadają środków przymusu<sup>8</sup>. Z drugiej jednak strony, jak wskazuje Anthony Giddens, władzy mediów nie należy rozumieć przez pryzmat fizycznego przymusu. Według badacza mimo braku posiadanych przez media bezpośrednich środków przymusu nadal można mówić, że mają one jakiś rodzaj „władzy”<sup>9</sup>. Herbert Simon stwierdził z kolei, że warunkiem zaistnienia władzy jest komunikacja i informacja<sup>10</sup>.

<sup>5</sup> W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 99.

<sup>6</sup> Tamże, s. 99.

<sup>7</sup> Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011 nr 4, s. 11.

<sup>8</sup> T. Goban-Klas, *Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego*, w: *Media lokalne a demokracja lokalna*, red. J. Chłopecki, R. Polak, Rzeszów 2005, s. 48-50.

<sup>9</sup> A. Giddens, *The Constitution of Society*, Berkeley-Los Angeles 1984, s. 257.

<sup>10</sup> H. Simon, *Models of Men*, Nowy Jork 1957, s. 7.

„Władzę” mediów można zatem rozumieć w kategoriach symbolicznych – nie jako stosowanie przymusu, ale jako wywieranie wpływu poprzez odpowiednie nakierowanie poglądów, oczekiwań czy wyobrażeń obywateli i w efekcie przekonywanie do swoich racji.

Uzupełnienie relacji polityki i mediów stanowi społeczeństwo. O tym, że obywatele należy uznać za równoprawnych aktorów w przestrzeni komunikacji politycznej, pisał m.in. Robert Meadow, który zdefiniował komunikowanie polityczne jako „wymianę symboli i przekazów pomiędzy aktorami politycznymi i instytucjami, publicznością i mediami informacyjnymi, które [symbole i przekazy] są produktem lub mają konsekwencje natury politycznej”<sup>11</sup>. Emanacją tej opisowej definicji jest metafora tzw. złotego trójkąta, stworzona przez Richarda Perloffa. Na poszczególnych wierzchołkach trójkąta znajdują się liderzy polityczni, media i obywatele<sup>12</sup>. Jak się wydaje, z biegiem lat role przypisane polityce nie podlegają większym modyfikacjom, jednak media oraz przede wszystkim obywatele zyskują na znaczeniu.

Wiąże się to z uwspólnotowaniem środków przekazu, które w znakomitej większości przeniosły się do internetu, gdzie z jednej strony podlegają znacznie większej kontroli społecznej, ale z drugiej narażone są na liczne zagrożenia. Ich przykłady wymienia m.in. Marian Golka, który już w 2008 roku wskazywał na takie negatywne cechy współczesnego społeczeństwa informacyjnego, jak: „zalew informacji, zanik wolności od nadmiaru informacji, nieumiejętność selekcji informacji”, a także „obecność informacji zniekształconych czy wręcz manipulacji oraz dezinformacji, a przy tym niezdolność odbiorców do weryfikacji prawdziwości informacji”<sup>13</sup>.

Wynikiem tych zjawisk jest coraz wyraźniej zaznaczająca się obecność tzw. mediów strażniczych, tworzonych bez zaplecza instytucjonalnego przez samych obywateli. Do mediów tego typu zaliczymy również portale factcheckingowe, tworzone przez osoby chcące niezależnych ocen i analiz działań polityków oraz innych aktorów życia społecznego.

<sup>11</sup> Cyt. za: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 15.

<sup>12</sup> Tamże.

<sup>13</sup> M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa 2008, s. 87.

### Fact-checking – geneza zjawiska

Potrzeba posiadania narzędzi do weryfikacji informacji zyskała na znaczeniu w latach 90. XX wieku wraz z upowszechnieniem dostępu do internetu. Pierwszą tego typu inicjatywę przypisuje się portalowi Urban Legends Reference Pages, który dziś jest znany pod nazwą Snopes. Stronę w 1994 roku założyło małżeństwo Davida i Barbary Mikkelsonów, jednak historia witryny sięga jeszcze 1991 roku. W tym czasie w ramach tzw. Usenetu (ogólnoświatowego systemu internetowych grup dyskusyjnych, rozwijanego od lat 80. XX wieku) powstało forum o nazwie alt.folklore.urban (AFU), którego aktywnymi członkami byli właśnie Mikkelsonowie. W ramach AFU analizowano miejskie legendy, plotki na temat celebrytów, historie kryminalne czy szeroko rozumiane dziwaczne historie<sup>14</sup>.

Do rozwoju fact-checkingu w największym stopniu przyczynił się atak na wieże World Trade Center z września 2001 roku. Weryfikacja informacji przestała mieć wówczas charakter ciekawostki, ale zaczęła mieć realne znaczenie dla bezpieczeństwa i dobrego samopoczucia ludzi, którzy zostali wystawieni na obraz przemocy w niespotykanej dotąd skali. Dokładnie w tym samym czasie (w 2001 roku) działalność rozpoczął pierwszy portal zajmujący się politycznym fact-checkingiem w Stanach Zjednoczonych – Spinsanity. Strona została założona przez trójkę znajomych, którzy właśnie ukończyli studia. Opisywali oni swój portal jako „bezpstronny organ nadzorujący, zajmujący się demaskowaniem wprowadzających w błąd oświadczeń polityków, ekspertów i prasy”<sup>15</sup>. W styczniu 2005 roku Spinsanity zakończyło działalność. Obecnie światowymi liderami w weryfikowaniu faktów są:

- portal FactCheck.org, założony w 2003 roku przez The Annenberg Public Policy Center przy uniwersytecie w Pensylwanii,
- portal PolitiFact, założony w 2007 roku jako niezależny projekt „Tampa Bay Times” oraz
- dział *Fact-Checker* w dzienniku „The Washington Post”, wprowadzony przy okazji kampanii prezydenckiej w 2008 roku i reaktywowany w 2011 roku jako stały element pisma.

<sup>14</sup> W. Aspray, J.W. Cortada, *From Urban Legends to Political Fact-Checking Online Scrutiny in America, 1990–2015*, Heidelberg 2019, s. 15.

<sup>15</sup> Spinsanity.org, <http://www.spinsanity.org/about/> (dostęp: 28.12.2021).

W przypadku wymienionych projektów mowa jest o sytuacji, w której weryfikowanie informacji podjęli się albo doświadczeni dziennikarze, albo funkcjonujące już medium, które uzupełniło swoją działalność o idee fact-checkingu. Lukas Graves i Federica Cherubini nazywają to modelem *newsroomu*<sup>16</sup>. W Polsce przykładem projektu factcheckingowego działającego w ramach modelu *newsroomu* jest portal Konkret24, będący częścią grupy TVN. Lukas Graves i Federica Cherubini wyróżniają również drugi model organizacji factcheckingowych – model NGO, oparty na działalności organizacji pozarządowych<sup>17</sup>. Polskim przykładem takiej witryny jest portal Demagog.org.pl, prowadzony przez Stowarzyszenie Demagog.

Wielość modeli i typów strategii działań, stosowanych przez portale factcheckingowe, a także fakt, iż nie w każdym przypadku informacja jest jednoznaczna (tj. niewymagająca uwzględnienia zbyt zróżnicowanych czynników jak miejsce, kontekst kulturowy czy czas wydarzenia) i możliwa do zweryfikowania w pewnym źródle<sup>18</sup>, doprowadziły do powstania w 2015 roku Międzynarodowej Sieci Factcheckingowej (International Fact-Checking Network, IFCN)<sup>19</sup>. Jej działalność służy niwelowaniu wspo-

<sup>16</sup> L. Graves, F. Cherubini, *The Rise of fact-checking sites in Europe*, raport Instytutu Reutersa, 2016, s. 8-10.

<sup>17</sup> Tamże, s. 10-12.

<sup>18</sup> Por. S. Cazalens i in., *A Content Management Perspective on Fact-Checking*, „Journalism, Misinformation and Fact Checking” 2018, nr 4, s. 566.

<sup>19</sup> W artykule używana jest nazwa „Międzynarodowa Sieć Factcheckingowa” ze względu na to, że jest to najbardziej rozpowszechniona forma w polskim środowisku factcheckingowym. W literaturze przedmiotu można się jednak spotkać się z nazwami: „Międzynarodowa Sieć Kontroli Faktów” (por. M. Chyliński, *Falszywe wiadomości – antydobra w ekosystemie informacji*, „Com.press” 2018, nr 4, s. 18) oraz Międzynarodowa Sieć Organizacji *Fact-checkingowych* (por. A. Demczuk, „*Wojownicy Klawiatury*”. *Fact-checking i komunikowanie wiedzy o Unii Europejskiej w mediach społecznościowych*, w: *Komunikowanie interdyscyplinarne*, red. M. Nowina-Konopka, W. Świerczyńska-Głównia, A. Hess, Kraków 2020, s. 147). Natomiast w oficjalnych dokumentach Komisji Europejskiej pada nazwa „międzynarodowa sieć weryfikacji faktów” (por. *Zwalczanie dezinformacji w internecie: podejście europejskie*, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Bruksela, 26 kwietnia 2018, s. 10).

mnianych niespójności i maksymalnemu ograniczeniu stronniczości przy weryfikowaniu informacji. Organizacja jest inicjatywą Instytutu Poyntera, powołaną w celu „promowania doskonałego *fact-checkingu*”<sup>20</sup>. Jednym z elementów działalności IFCN było stworzenie pięciu zasad, którymi przy weryfikacji faktów związane są organizacje factcheckingowe:

- zasada bezstronności i uczciwości,
- zasada wykorzystywania tylko przejrzystych źródeł,
- zasada dbałości o transparentność organizacji (w tym jej finansowania) oraz pełnionych przez nią i w niej funkcji,
- zasada przejrzystości metodologii,
- zasada uczciwych sprostowań w przypadku opublikowania nierzetelnej treści<sup>21</sup>.

Pomysł zrzeszenia organizacji zajmujących się weryfikowaniem informacji pojawił się również w Unii Europejskiej. W 2022 roku, przy wsparciu Komisji Europejskiej, trwają prace nad utworzeniem *Kodeksu profesjonalizmu dla niezależnego europejskiego fact-checkingu*, prowadzone przez sześć europejskich organizacji factcheckingowych: Fundación Maldita.es (Hiszpania), AFP (Francja), Correctiv (Niemcy), Pagella Politica/Fakta (Włochy) i EU DisinfoLab (Belgia), a także, jako jedyny z Polski, portal Demagog.org.pl<sup>22</sup>. Projekt będzie uzupełnieniem działań podejmowanych przez Europejskie Obserwatorium Mediów Cyfrowych (European Digital Media Observatory, EDMO), będące europejskim odpowiednikiem IFCN.

### **Fact-checking na tle katalogu funkcji mediów**

Coraz silniej zaznaczająca się obecność portali factcheckingowych prowadzi do wniosku, że tradycyjny katalog funkcji mediów się rozszerza. Tradycyjny, tj. np. taki, jaki zaproponował Ulrich Sarcinelli w książce

<sup>20</sup> Strona główna IFCN Code of Principles, <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/> (dostęp: 28.12.2021).

<sup>21</sup> IFCN Code of Principles, <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles> (dostęp: 28.12.2021).

<sup>22</sup> Demagog.org.pl, [https://demagog.org.pl/analizy\\_i\\_raporty/demagog-wspoltworca-projektu-europejskich-standardow-fact-checkingu/](https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/demagog-wspoltworca-projektu-europejskich-standardow-fact-checkingu/) (dostęp: 28.12.2021).

*Politische Kommunikation in Deutschland*. Autor pogrupował funkcje mediów za pomocą trzech kryteriów – ich oddziaływania na poziomie *mikro* (poziom jednostek), *mezo* (poziom instytucji) oraz *makro* (poziom systemu jako całości). Łącznie Sarcinelli wskazał na 16 funkcji mediów<sup>23</sup>, jednak z punktu widzenia rozważań na temat *fact-checkingu* istotne są trzy: informacyjna, funkcja kontroli i krytyki władzy (tzw. czwarta władza mediów), a także funkcja edukacyjna.

Jak wynika z przytoczonej we wprowadzeniu definicji fact-checkingu, jest on wtórny wobec pozyskiwania informacji. Z założenia po analizie prawdziwości danego newsa czy wypowiedzi osoby publicznej sięgają raczej te osoby, które już się z nimi zetknęły i chcą jedynie zweryfikować ich prawdziwość, ewentualnie poszerzyć swoją wiedzę na temat danego zagadnienia. Stąd funkcją realizowaną przez portale factcheckingowe w systemie medialnym w pierwszej kolejności nie będzie funkcja informacyjna. Pokazuje to, że w katalogu funkcji należy je umieścić gdzieś indziej niż tradycyjne media.

W typologii funkcji mediów fact-checking należy usytuować w okolicach funkcji kontroli władzy – ale, co ważne, wyłącznie kontroli, bez elementu krytyki. Kontrola działalności aktorów życia społecznego przez weryfikatorów informacji nie służy bowiem ocenianiu ich poczynań, ale poprawie jakości debaty publicznej poprzez „oczyszczanie” jej z dezinformacji, manipulacji czy zbędnych emocji i zastępowanie ich przez fakty bez narzucania ich interpretacji. Celem fact-checkingu jest zwiększenie wiedzy obywateli i zainteresowania polityką oraz życiem publicznym ze strony wyborców. Można to więc skojarzyć również z funkcją edukacyjną, która jednak w tym przypadku nie jest realizowana w formie przekazywania teoretycznej wiedzy, lecz praktycznych umiejętności samodzielnego sprawdzania informacji.

Fact-checking jest skutkiem naturalnych przemian, które dokonały się w podejściu społeczeństwa do środków przekazu w dobie powszechnego dostępu do internetu. Coraz wyraźniejsza staje się społeczna potrzeba posiadania informacji zweryfikowanej w rzetelnych źródłach, wzmacniana przez

<sup>23</sup> U. Sarcinelli, *Politische Kommunikation in Deutschland*, Wiesbaden 2005, s. 112.

takie procesy jak mediatyzacja polityki, za której sprawą w przekazach medialnych niekiedy gubi się rzetelny przekaz, a także rosnący poziom dezinformacji w sieci. *Fact-checking* jest nową, po części wymuszoną przez postęp technologiczny, praktyką medialną, która stanowi uzupełnienie repertuaru społecznych funkcji mediów, wnosząc pewną nową jakość.

### Demagog.org.pl jako przykład portalu factcheckingowego

Portal Demagog.org.pl powstał w 2014 roku na wzór założonego w 2010 roku słowackiego portalu factcheckingowego o tej samej nazwie, który uważany jest za pioniera fact-checkingu w Europie Środkowej. Polski Demagog funkcjonuje jako stowarzyszenie. W pierwszych latach opierał się głównie na pracy wolontariuszy, w większości studentów, obecnie jednak część osób tworzących analizy factcheckingowe jest zatrudniona. Od 2016 roku Demagog funkcjonuje jako stowarzyszenie. Przez pierwsze dwa lata działalność Demagoga skupiała się głównie na weryfikacji wypowiedzi polityków i innych osób publicznych. Do dziś jest to jedyny portal w Polsce systematycznie prowadzący tego typu działalność. Demagoga od innych polskich portali factcheckingowych odróżnia również rozliczanie rządzących z realizacji obietnic wyborczych – zarówno na poziomie polityki krajowej, jak i lokalnej.

W maju 2019 roku stowarzyszenie dołączyło oficjalnie do Międzynarodowej Sieci Factcheckingowej. Jak zauważa Paweł Terpiłowski, redaktor naczelny portalu, weryfikatorzy z Demagoga od początku istnienia stworzonego przez tę sieć kodeksu praktyk przyjęli go za obowiązujący, nawet jeszcze zanim organizacja oficjalnie dołączyła do IFCN. Bezpośrednim impulsem do zarejestrowania się w Międzynarodowej Sieci Factcheckingowej była dla redakcji szansa na rozpoczęcie współpracy z Facebookiem w ramach zwalczania występujących na tym portalu fałszywych informacji<sup>24</sup>. Aby uczestniczyć w Programie niezależnej weryfikacji treści Facebooka, należy być częścią IFCN i posiadać jego certyfikat.

Na tej podstawie widać, że działalność Demagoga jest trzytorowa i opiera się na weryfikacji wypowiedzi osób publicznych, *fake newsów*

w mediach społecznościowych i obietnic wyborczych. To czyni Demagoga najpełniejszym i najbardziej reprezentatywnym przykładem działalności factcheckingowej w Polsce.

Weryfikacja wypowiedzi polityków odbywa się na podstawie przyjętej na początku działalności portalu i zainspirowanej słowackim Demagogiem metodologii. Zgodnie z nią dobór analizowanych wypowiedzi nie jest losowy, ale opiera się na przekonaniu, że analizie należy poddać każde stwierdzenie, które jest możliwe do sprawdzenia. Warunkiem jest również to, aby dana treść była merytoryczna, odnosząca się do faktów (np. liczb czy konkretnych wydarzeń), a także była istotna z punktu widzenia debaty publicznej. Zgodnie z zasadami fact-checkingu Demagog korzysta wyłącznie z wiarygodnych oraz, jak określają to twórcy portalu, „maksymalnie pierwotnych, nieprzetworzonych [źródeł], gdzie dane występują w ich oryginalnym kontekście”<sup>25</sup>. Praktyką typową dla portali factcheckingowych jest również udostępnianie wykorzystywanych w analizach źródeł w formie hiperłączy (ewentualnie, jeśli źródło nie jest dostępne w sieci, przypisów bibliograficznych) tak, aby odbiorcy mogli samodzielnie odnaleźć i sprawdzić daną informację. Zarówno w przypadku weryfikowania wypowiedzi, jak i obietnic ich ocena nie jest znana weryfikatorowi w momencie przystępowania do analizy. Sprawdzane wypowiedzi, kwalifikowane są do jednej z pięciu ocen:

- prawda – kiedy informację można potwierdzić w reprezentatywnym i wiarygodnym źródle,
- manipulacja – kiedy informacja celowo wprowadza w błąd, np. poprzez użycie poprawnych danych do przedstawienia fałszywych wniosków lub wykorzystanie danych nieporównywalnych,
- fałsz – kiedy informacja nie jest zgodna z żadnym publicznie dostępnym reprezentatywnym źródłem,
- częściowy fałsz – kiedy informacja zawiera połączenie informacji prawdziwych z fałszywym, nie wpływa to jednak na przeinaczenie zawartej w niej tezy, a także kiedy rzeczywiste dane w jeszcze większym stopniu przemawiają na korzyść tezy autora (ocena ta została do-

<sup>24</sup> Archiwum autorki.

<sup>25</sup> Demagog.org.pl, <https://demagog.org.pl/nasza-metodologia-jak-weryfikujemy-wypowiedzi/> (dostęp: 28.05.2022).

dana w lutym 2022 roku, co stanowiło pierwszą zmianę metodologii w historii działalności portalu),

- nieweryfikowalne – kiedy informacji nie da się sprawdzić w żadnym publicznie dostępnym reprezentatywnym źródle lub dostępne źródło jest przestarzałe, ale nadal dotyczy ona ciekawego i ważnego zagadnienia, które warto opisać<sup>26</sup>.

Na podobnych zasadach osadza się weryfikacja obietnic. Tym przyznaje się jedną z ośmiu ocen: złożona, zrealizowana, zrealizowana z opóźnieniem, częściowo zrealizowana, w trakcie realizacji, zamrożona, działania niepodjęte i niezrealizowana<sup>27</sup>.

Jako członek Programu niezależnej weryfikacji treści Facebooka Demagog zajmuje się ponadto weryfikacją nieprawdziwych treści (artykułów, zdjęć, filmów itp.) w celu ograniczenia rozprzestrzeniania się *fake newsów* w mediach społecznościowych. Redakcja prowadzi monitoring treści na Facebooku z wykorzystaniem narzędzi takich jak CrowdTangle, a także specjalnego narzędzia opracowanego przez Facebooka. Szczególna uwaga przywiązywana jest do „treści omawiających kwestie istotne z punktu widzenia debaty publicznej, których wydźwięk może mieć dezinformujący wpływ na odbiorców”<sup>28</sup>. Facebook nie ma żadnego wpływu na tematykę treści, jakie są weryfikowane w ramach programu. Podejrzane informacje mogą zgłaszać również sami odbiorcy – poprzez Facebooka albo kontakt z redakcją Demagoga.

W Polsce weryfikacją fałszywych informacji w ramach tego samego projektu zajmuje się również portal Sprawdzam AFP (delegatura Francuskiej Agencji Prasowej). W ramach programu portale weryfikujące *fake newsy* zasadniczo mają do wyboru sześć ocen: fałsz, przeróbka, częściowy fałsz, brakujący kontekst, satyra, a także prawda<sup>29</sup>. Praktyka pokazuje jednak, że redakcja Demagoga korzysta właściwie z dwóch ocen: fałszu (do nich wli-

czane są również przeróbki), a także brakującego kontekstu. Treść uznana przez weryfikatorów za zawierającą fałszywe informacje zostaje oznaczona, co pozwala uporządkować wybrany wątek również na samym Facebooku.

Jak już wspomniano, idea fact-checkingu opiera się przede wszystkim na przekazywaniu odbiorcom nieprzetworzonych, suchych danych tak, by sam był on w stanie ocenić i zinterpretować dane zjawisko. Podstawowym narzędziem wykorzystywanym w tym celu jest dobieranie nieprzetworzonych i w miarę możliwości oficjalnych źródeł informacji. Jak pokazują wyniki badań przeprowadzonych w ramach pracy magisterskiej autorki, zasada ta jest z powodzeniem stosowana przez portal Demagog.org.pl – zdecydowana większość publikacji (dotyczących tematyki pandemii COVID-19 z okresu od 1 marca 2020 roku do 9 listopada 2020 roku) zawierała odniesienia do więcej niż jednego źródła danych. Ponad połowa weryfikacji opierała się na co najmniej 4 źródłach lub więcej<sup>30</sup>. Weryfikatorzy nie rezygnowali z korzystania z większej liczby źródeł nawet wówczas, gdy zawarte w nich dane były ze sobą sprzeczne, przy czym sprzeczność w tym przypadku nie musiała oznaczać, że dane pochodzące z jednego z tych źródeł są fałszywe, zamiast tego mogła wynikać np. z sytuacji, w której dwie oddzielne instytucje stosują różne metodologie lub techniki agregowania danych<sup>31</sup>.

Spektrum źródeł wykorzystywanych przez weryfikatorów w większości ogranicza się do kilku zasadniczych typów. W większości są to dane pochodzące od oficjalnych instytucji – krajowych, pochodzących z innych państw bądź międzynarodowych – akty prawne, raporty/publikacje organizacji pozarządowych, związków zawodowych, instytucji branżowych, a także analizy innych portali factcheckingowych. Te ostatnie są

<sup>26</sup> Demagog.org.pl, <https://demagog.org.pl/nasza-metodologia-jak-weryfikujemy-wypowiedzi/> (dostęp: 28.05.2022).

<sup>27</sup> Tamże.

<sup>28</sup> Demagog.org.pl, <https://demagog.org.pl/jak-sprawdzamy-fake-news/> (dostęp: 30.12.2021).

<sup>29</sup> Facebook.com, <https://www.facebook.com/business/help/341102040382165> (dostęp: 28.08.2022).

<sup>30</sup> M. Szafrńska, *Fact-checking w Polsce. Walka z dezinformacją na temat pandemii COVID-19 na przykładzie portalu fact-checkingowego Demagog*, praca magisterska z zakresu Dziennikarstwa i komunikacji społecznej, napisana pod kierunkiem naukowym dr hab. Agnieszki Szymańskiej, prof. UJ, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, lipiec 2021, s. 92. W pracy zawarto analizę zawartości publikacji zawierających weryfikację wypowiedzi osób publicznych i fałszywych informacji sprawdzanych w ramach współpracy z Facebookiem, bez publikacji dotyczących obietnic wyborczych.

<sup>31</sup> Tamże, s. 106.



zdecydowanie częściej wykorzystywane w analizach *fake newsów* z mediów społecznościowych niż wypowiedzi osób publicznych. Można to wiązać z faktem, że wypowiedzi częściej mają wymiar lokalny, tzn. dotyczą tematyki krajowej bądź w sposób pośredni odnoszą się do sytuacji w kraju, a ponieważ liczba inicjatyw factcheckingowych w Polsce nadal jest niewielka, prawdopodobieństwo, że dane zagadnienie było już sprawdzane przez weryfikatorów z któregoś z portali, jest mniejsze<sup>32</sup>.

### Podsumowanie

Fact-checking, choć jest częścią systemu medialnego, stanowi osobne zjawisko, rozwijające się obok dziennikarstwa, a niebędące jego częścią. Pełni również w tym systemie inne funkcje – nie informacyjną, a kontrolną oraz edukacyjną, co ma służyć polepszeniu debaty publicznej i oczyszczeniu jej z dezinformujących i manipulujących przekazów, kolportowanych przez różnych aktorów życia społecznego.

Charakterystyka działalności portalu Demagog.org.pl pokazuje, że fact-checking jest narzędziem wszechstronnym, łatwo znajdującym zastosowanie do weryfikacji różnych treści – zarówno przekazów autorstwa konkretnych osób, jak i w odniesieniu do narracji głoszonych przez liczne jednostki lub całe grupy. Niezależnie od charakteru i autorstwa sprawdzanego twierdzenia czy obietnicy proces ich weryfikacji oraz oceniania jest zunifikowany, co świadczy o uniwersalnym charakterze fact-checkingu. Sam proces weryfikacji nie różni się znacząco w sytuacjach, kiedy weryfikator zna ocenę danego przekazu w momencie przystępowania do pracy (jak ma to miejsce w przypadku analizy *fake newsów*), czy też ocena ta jest uzależniona od pozyskanych w toku weryfikacji danych (przy sprawdzaniu wypowiedzi osób publicznych oraz obietnic wyborczych).

Zasadniczym celem weryfikacji informacji jest przekazywanie pełnych danych w ich właściwym kontekście i z odniesieniem do adekwatnych źródeł – nawet jeśli przekaz będzie przez to trudniejszy w odbiorze. Głównym celem tego typu działalności nie jest bowiem atrakcyjność treś-

ci (jak często ma to miejsce w tradycyjnych mediach), ale uświadamianie społeczeństwa o zagrożeniach i możliwościach manipulowania opinią publiczną przez zinstytucjonalizowanych dezinformatorów, polityków, media itd. Ocena treści musi być poparta danymi i faktami pochodzącymi z tak wiarygodnego źródła, jak to tylko możliwe, jednocześnie jednak weryfikatorzy nie mogą narzucać odbiorcom interpretacji danego zagadnienia, zamiast tego pozwalając im samodzielnie wyrobić sobie opinię. Służy temu m.in. udostępnianie źródeł danych, dzięki czemu odbiorca może sam sprawdzić wybraną informację, ucząc się samodzielnego odróżniania treści prawdziwych od fałszywych.

### 'DEMAGOG.ORG.PL' AS AN EXAMPLE OF A FACT-CHECKING PORTAL IN POLAND

**Abstract:** Fact-checking is a relatively new media phenomenon. It involves checking information to determine whether it is true or false to establish the facts. In Poland, the idea of fact-checking was first introduced in 2014 by the Demagog.org.pl portal, which verified statements of public figures, election promises and false information on Facebook. The article describes the fact-checking phenomenon against the background of the theory of media functions and the characteristics of the Demagog.org.pl portal as the most representative example of a site running fact-checking activity in Poland. The aim of the considerations is to show that fact-checking plays a different role in the media system than traditional journalism, and the growing importance of this type of initiatives has contributed to supplementing the traditional list of functions performed by the media.

**Keywords:** fact-checking, Demagog.org.pl, disinformation, false information, fake news, information verification

### BIBLIOGRAFIA

- Aspray W., Cortada J.W., *From Urban Legends to Political Fact-Checking Online Scrutiny in America, 1990–2015*, Heidelberg 2019.
- Cazalens S i in., *A Content Management Perspective on Fact-Checking*, „Journalism, Misinformation and Fact Checking” 2018, nr 4.
- Chyliński M., *Falszywe wiadomości – antydobra w ekosystemie informacji*, „Com.press” 2018, nr 4.

<sup>32</sup> Tamże, s. 106-107.

- Demczuk A., „Wojownicy Klawiatury”. *Fact-checking i komunikowanie wiedzy o Unii Europejskiej w mediach społecznościowych*, w: *Komunikowanie interdyscyplinarne*, red. M. Nowina-Konopka, W. Świerczyńska-Głównia, A. Hess, Kraków 2020.
- Giddens A., *The Constitution of Society*, Berkeley–Los Angeles 1984.
- Goban-Klas T., *Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego*, w: *Media lokalne a demokracja lokalna*, red. J. Chłopecki, R. Polak, Rzeszów 2005.
- Golka M., *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa 2008.
- Graves L., Cherubini F., *The Rise of fact-checking sites in Europe*, raport Instytutu Reutersa, 2016.
- Graves L., *Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News*, Nowy Jork 2013.
- Graves L., *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*, Nowy Jork 2016.
- Graves L., Glaisyer T., *The Fact-Checking Universe in Spring 2012. An Overview*, Waszyngton 2012.
- Oniszczyk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.
- Sarcinelli U., *Politische Kommunikation In Deutschland*, Wiesbaden 2005.
- Shu K. i in., *Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective*, „ACM SIGKDD Explorations Newsletter” 2017, nr 19.
- Simon H., *Models of Men*, Nowy Jork 1957.
- Szafrńska M., *Fact-checking w Polsce. Walka z dezinformacją na temat pandemii COVID-19 na przykładzie portalu fact-checkingowego Demagog*, praca magisterska z zakresu Dziennikarstwa i komunikacji społecznej, napisana pod kierunkiem naukowym dr hab. Agnieszki Szymańskiej, prof. UJ, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, lipiec 2021.

## NETOGRAFIA

- Demagog.org.pl, [https://demagog.org.pl/analizy\\_i\\_raporty/demagog-wspoltworca-projektu-europejskich-standardow-fact-checkingu/](https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/demagog-wspoltworca-projektu-europejskich-standardow-fact-checkingu/) (dostęp: 28.12.2021).
- Demagog.org.pl, <https://demagog.org.pl/nasza-metodologia-jak-weryfikujemy-wypowiedzi/> (dostęp: 30.12.2021).

- Demagog.org.pl. <https://demagog.org.pl/jak-sprawdzamy-fake-newsy/> (dostęp: 30.12.2021).
- IFCN Code of Principles, <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles> (dostęp: 28.12.2021).
- Spinsanity.org, <http://www.spinsanity.org/about/> (dostęp: 28.12.2021).
- Strona główna IFCN Code of Principles, <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/> (dostęp: 28.12.2021).
- Zwalczanie dezinformacji w internecie: podejście europejskie*, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Bruksela, 26 kwietnia 2018.

## „CO JEST PRAWDĄ, A CO FAŁSZEM?” ANALIZA SERWISU FACTCHECKINGOWEGO GRUPY TVN KONKRET24 (2018–2021)

*Do tropienia fałszywych informacji potrzebne są zasady,  
metoda, narzędzia, ale także zdrowy rozsądek i ostrożność<sup>1</sup>*

Jacek Wojtysiak

**Abstrakt:** W artykule omówiono zagadnienie *fact-checkingu* w Polsce, z uwzględnieniem dotychczasowych inicjatyw podejmowanych w tym zakresie przez instytucje medialne. Przedmiot szczegółowej analizy badawczej stanowił serwis factcheckingowy Grupy TVN Konkret24. Autorka przedstawiła periodyzację, klasyfikację oraz kryteria oceny zjawiska *fact-checkingu*, przyjmując za punkt odniesienia standardy International Fact-Checking Network oraz procedurę weryfikacji faktów stosowaną przez Agence France Presse Fact Check.

**Słowa kluczowe:** fact-checking, dezinformacja, fake news, infodemia, Kodeks Zasad International Fact-Checking Network, Agence France Presse, Konkret24, FakeHunter

### Wstęp

Przedmiot analizy niniejszego referatu stanowił portal factcheckingowy Grupy TVN Konkret24.pl. Mimo że ramy czasowe opracowania obejmują

---

<sup>1</sup> Myśl przewodnią niniejszego referatu stanowi cytat zaczerpnięty z witryny internetowej AFP FactCheck. Zob. <https://sprawdzam.afp.com/jak-pracujemy> (dostęp: 10.11.2021).

lata 2018–2021, faktyczną cezurę wyjściową stanowi uruchomienie w 2014 r. pierwszego serwisu factcheckingowego w Polsce (Demagog.org.pl)<sup>2</sup>. Wybór problematyki badawczej uzasadnia widoczny wzrost znaczenia *fact-checkingu* (ang. *fact-checking* – sprawdzanie faktów) w dyskursie publicznym oraz budowaniu nowoczesnej przestrzeni komunikacji i informacji. W warunkach funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego fact-checking staje się niezbędną praktyką, obarczoną jednak dużą odpowiedzialnością, co potwierdza przesłanie Instytutu Poyntera: „Wierzmy, że bezstronna i przejrzysta weryfikacja faktów może być potężnym instrumentem dziennikarstwa; i odwrotnie, nieupoważnione lub stronnicze sprawdzanie faktów może zwiększyć nieufność do mediów i ekspertów”<sup>3</sup>. Proces weryfikacji nie obejmuje opinii, które z definicji nie podlegają fact-checkingowi.

Cytat zawarty w pierwszej części tytułu referatu pochodzi z oficjalnego konta portalu Konkret24 na Twitterze. Poniżej zamieszczam pełne brzmienie cytatu:

Pokazujemy, co jest prawdą, a co fałszem. Weryfikujemy fake newsy, analizujemy informacje w sieci, sprawdzamy dane i wypowiedzi<sup>4</sup>.

Zasadniczy cel badawczy niniejszego opracowania stanowi charakterystyka serwisu factcheckingowego Konkret24 przedstawiona na tle analogicznych serwisów firmowanych przez instytucje medialne: Demaskator Fałszywych Newsów, występujący także pod nazwą: Demaskator24.pl (Agencja Informacyjna AIP24 Polska Press Grupa), sekcja factcheckingowa TVP Info, #FakeHunter PAP. Wymienione projekty łączy brak zaangażowania we współpracę międzynarodową, także w ramach europejskich inicjatyw factcheckingowych<sup>5</sup>. Organizacje te nie prowadzą po-

<sup>2</sup> Zob. szerzej na temat pierwszej w Polsce organizacji fact-checkingowej: *Stowarzyszenie Demagog – pierwsza polska organizacja fact-checkingowa*, <https://naukawpolsce.pl/aktualnosci/news%2C85325%2Cstowarzyszenie-demagog-pierwsza-polska-organizacja-fact-checkingowa.html> (dostęp: 3.12.2021).

<sup>3</sup> <https://www.poynter.org/ifcn-fact-checkers-code-of-principles/> (dostęp: 20.11.2021).

<sup>4</sup> <https://twitter.com/konkret24> (dostęp: 20.11.2021).

<sup>5</sup> Duże zaangażowanie wykazują serwisy organizacji pozarządowych oraz fundacji, takie jak: Demagog.org.pl, Fakenews.pl, Pravda.org.pl., które na początku stycznia 2022 r. podpisały się pod listem otwartym skierowanym przez fact-checkerów,

nadto wspólnej, jednolitej „polityki” zwalczania dezinformacji, a zwłaszcza infodemii, działając niezależnie od siebie<sup>6</sup>.

Jako załączek przyszłej współpracy na poziomie krajowym można uznać deklarację złożoną przez aktualnego prezesa PAP Wojciecha Surmacza, która akcentuje jednak przede wszystkim istniejące podziały:

Wspólna inicjatywa wszystkich mediów, oczywiście tych prawdziwych, a nie anonimowych, jest potrzebna. Dobrze, że wśród mediów komercyjnych pojawia się refleksja dotycząca odpowiedzialności za publikowane treści. [...] Dzisiaj wszyscy powinniśmy zapomnieć o wszelkich różnicach. [...] Może powinniśmy wystartować ze wspólną kampanią społeczną o odpowiedzialnych mediach, która mogłaby przekonać ludzi do tego, by nie używać mediów nieodpowiedzialnych, anonimowych, takich, których nie jesteśmy pewni? Część mediów powinna poskromić polityczne emocje, nie naginać faktów, przestać walczyć o kliknięcia<sup>7</sup>.

W opracowaniu podjęto ponadto próbę:

- określenia głównych czynników warunkujących rozwój fact-checkingu w Polsce, zaliczając do nich: dezinformację spowodowaną falą fake

---

reprezentujących ponad 80 organizacji z 40 krajów świata, do dyrektor generalnej YouTube. Zob. M. Niedbalski, *Fact-checkerzy wzywają YouTube do walki z dezinformacją w serwisie*, <https://www.press.pl/tresc/68910,fact-checkerzy-wzywaja-youtube-do-walki-z-dezinformacja-w-serwisie> (dostęp: 12.01.2022).

<sup>6</sup> Por. R. Babraj, *Czym jest fact-checking? Zarys inicjatyw na świecie i w Polsce*, w: *Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej. Państwo. Społeczeństwo. Polityka. Biznes 2019*, s. 44 (raport opracowany przez zespół CyberPolicy we współpracy z Biurem Bezpieczeństwa Narodowego, Ministerstwem Obrony Narodowej, Ministerstwem Spraw Zagranicznych, Rządowym Centrum Bezpieczeństwa, Urzędem Ochrony Danych Osobowych, Krajową Radą Radiofonii i Telewizji, Ośrodkiem Studiów Wschodnich, Akademią Sztuki Wojennej oraz PIB NASK – CERT Polska, Dyżurnet oraz Działem Edukacji Cyfrowej), <https://cyberpolicy.nask.pl/raport-zjawisko-dezinformacji-w-dobie-rewolucji-cyfrowej-panstwo-spoleczenstwo-polityka-biznes/> (dostęp: 10.11.2021).

<sup>7</sup> Cytat został zaczerpnięty z wypowiedzi Wojciecha Surmacza opublikowanej 19 X 2020 r. przez serwis CyberDefence24 pod tytułem: *Druga fala infodemii w Polsce. Pandemia napędza dezinformację*. Zob. CyberDefence24, <https://cyberdefence24.pl/bezpieczenstwo-informacyjne/druga-fala-infodemii-w-polsce-pandemia-napedza-dezinformacje> (dostęp: 15.11.2021).

newsów, pandemię oraz infodemię, z uwzględnieniem obaw oraz kontrowersji towarzyszących weryfikacji faktów (użyteczne podejście do kwestii weryfikacji faktów, prezentowanie subiektywnych opinii jako zweryfikowanych faktów, ryzyko manipulacji, tendencyjnego przedstawiania treści, wykorzystywania fact-checkingu do celów bieżącej walki politycznej etc.),

- przedstawienia etapów rozwoju omawianego zjawiska w Polsce,
- klasyfikacji zjawiska uwzględniającej wielość stosowanych rozwiązań
- opracowania wstępnych kryteriów służących ocenie serwisów fact-checkingowych.

Aktualny stan badań na temat zjawiska fact-checkingu w Polsce można określić jako skromny. Autorzy publikacji naukowych generalnie podejmują omawiane zagadnienie w kontekście zjawiska fake newsów oraz dezinformacji<sup>8</sup>. Cenne źródło informacji stanowią natomiast raporty opracowane w latach 2019-2021 przez zespół CyberPolicy, Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oraz Instytut Kościuszki<sup>9</sup>. Należy podkreślić

<sup>8</sup> D. Mateja, *Fake newsy w społeczeństwie informacyjnym a organizacje fact-checkingowe*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2019, nr 3, [http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/sites/default/files/Dagmara%20Mateja%2C%20Fake%20newsy%20w%20spo%20C5%82ecze%20C5%84stwie%20informacyjnym%20a%20organizacje%20fact-checkingowe\\_0.pdf](http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/sites/default/files/Dagmara%20Mateja%2C%20Fake%20newsy%20w%20spo%20C5%82ecze%20C5%84stwie%20informacyjnym%20a%20organizacje%20fact-checkingowe_0.pdf) (dostęp: 10.11.2021); R. Piasecka-Strzelec, *W obliczu zmian. Agencje informacyjne w Polsce w latach 2016-2019*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2020, t. 63, nr 4 (244), s. 55-73; M. Tomaszewska, *Fake news – wstępna analiza zjawiska*, „Przegląd Politologiczny” 2021, nr 1, <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/pp/article/view/27837/25265> (dostęp: 3.11.2021).

<sup>9</sup> *Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej. Fake news-dezinformacja online. Próba przeciwdziałania tym zjawiskom z perspektywy instytucji międzynarodowych oraz wybranych państw UE, w tym Polski*, dokument z cyklu „Obserwator KRRiT” oprac. przez Departament Strategii Biura KRRiT, Warszawa 2020, [file:///C:/Users/Renata/Downloads/fake-news\\_observator-krrit%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Renata/Downloads/fake-news_observator-krrit%20(1).pdf) (dostęp: 1.12.2021); *Europa wobec dezinformacji. Budowa odporności systemowej w wybranych krajach*, autorzy: I. Albrycht, F. Felici, M. Krawczyk, K. Mikulski, T. Piekarczyk, J. Tuszyński, A. Wiśniewska, Kraków 2021, [https://ik.org.pl/wp-content/uploads/raport\\_dezinformacja\\_europa\\_final.pdf](https://ik.org.pl/wp-content/uploads/raport_dezinformacja_europa_final.pdf) (dostęp: 1.12.2021).

również istotny wkład samych organizacji factcheckingowych, jak np. Demagog.org.pl, które coraz częściej dzielą się w sieci swoimi osiągnięciami<sup>10</sup>.

Jako podstawową bazę źródłową wykorzystano informacje pochodzące z witryn internetowych omawianych instytucji. Ważne źródło informacji stanowiły również materiały pochodzące z portali: Press.pl oraz Wirtualne Media.

### Międzynarodowa Sieć Organizacji Factcheckingowych (2015)

Idea fact-checkingu wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych, sięgając korzeniami końca XX wieku<sup>11</sup>. W dziejach tego zjawiska punkt kulminacyjny stanowiło, bez wątpienia, powstanie Międzynarodowej Sieci Organizacji Factcheckingowych (International Fact-Checking Network, IFCN), utworzonej we wrześniu 2015 roku z inicjatywy Poynter Institute (Poynter Institute for Media Studies). IFCN to prestiżowa organizacja wyspecjalizowana w walce z dezinformacją ponad granicami. W 2016 roku opracowała Kodeks Zasad, który do tej pory podpisało ponad 70 organizacji z całego świata. Kodeks Zasad stanowi uniwersalne zobowiązania, czyli standardy fact-checkingu, takie jak: bezstronność oraz sprawiedliwość, transparentność źródeł, przejrzystość finansowania i struktury organizacji, przejrzystość metodologii, zobowiązanie do jawnych i szczerych korekt<sup>12</sup>. Bycie sygnatariuszem Kodeksu Zasad stało się niekwestionowanym znakiem wiarygodności dla

<sup>10</sup> M. Kilian, *Sprawdzamy fakty!*, [https://kulturaliberalna.pl/2016/09/30/sprawdzamy-fakty/?fb\\_comment\\_id=1501849246497691\\_1511788868837062](https://kulturaliberalna.pl/2016/09/30/sprawdzamy-fakty/?fb_comment_id=1501849246497691_1511788868837062) (dostęp: 18.01.2022).

<sup>11</sup> R. Babraj, *Czym jest fact-checking?*, s. 41, <https://cyberpolicy.nask.pl/raport-zjawisko-dezinformacji-w-dobie-rewolucji-cyfrowej-panstwo-spoleczenstwo-polityka-biznes/> (dostęp: 10.11.2021).

<sup>12</sup> <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/> (dostęp: 1.12.2021); Raport przejrzystości Kodeksu Zasad IFCN na rok 2020. Zob. <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/storage/docs/IFCN-s-Code-of-Principles-Transparency-Report-for-2020.pdf?v=2> (dostęp: 1.12.2021).



odbiorców<sup>13</sup>. Spośród polskich organizacji factcheckingowych certyfikat IFCN uzyskały dotychczas trzy: Stowarzyszenie Demagog, Fundacja „Przeciwdziałamy dezinformacji” oraz Pravda, co sprawia, że do oceny poszczególnych podmiotów niezbędne są dodatkowe kryteria<sup>14</sup>.

Do Międzynarodowej Sieci Kontroli Faktów może dołączyć każda organizacja, która zajmuje się weryfikacją faktów i spełnia wymienione wcześniej warunki<sup>15</sup>. Zastrzega się ponadto, że:

Status sygnatariusza IFCN może zostać przyznany legalnie zarejestrowanym organizacjom utworzonym w celu sprawdzania faktów, które regularnie publikują bezstronne raporty [...]. Status sygnatariusza IFCN nie może być przyznany organizacjom, których praca redakcyjna jest kontrolowana przez państwo, partię polityczną lub polityka. Można go jednak przyznać organizacjom, które otrzymują fundusze ze źródeł państwowych lub politycznych na prowadzenie dziennikarstwa publicznego, jeśli oceniający IFCN stwierdzi, że istnieje jasne i jednoznaczne oddzielenie kontroli redakcyjnej od wpływów państwowych lub politycznych. [...] Wnioski oceniane są przez niezależnych asesorów pod kątem zgodności z 31 kryteriami. Ich ocena jest weryfikowana przez radę doradczą IFCN, aby zapewnić uczciwość i spójność w całej sieci<sup>16</sup>.

IFCN poprzez dotacje zapewnia wsparcie dla nowych projektów i inicjatyw zwiększających odpowiedzialność w dziennikarstwie. Jest ponadto organizatorem tzw. wirtualnych szczytów, czyli największych na świecie spotkań osób weryfikujących fakty.

Do inicjatyw o zasięgu europejskim zalicza się: FactCheckEU.info (koordynowany i redagowany przez Międzynarodową Sieć Kontroli Faktów) oraz Platformę CrossCheck Europe, która działa od maja 2019 roku<sup>17</sup>. FactCheckEU.info to obecnie zamknięty projekt skupiający europejskich sygnatariuszy Kodeksu Zasad IFCN w celu zwalczania dezinformacji

<sup>13</sup> <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/storage/docs/IFCN-s-Code-of-Principles-Transparency-Report-for-2020.pdf?v=2> (dostęp: 1.12.2021).

<sup>14</sup> Tamże.

<sup>15</sup> R. Babraj, *Czym jest fact-checking?*, s. 43.

<sup>16</sup> <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles> (dostęp: 1.12.2021).

<sup>17</sup> <https://firstdraftnews.org/tackling/crosscheck-europe/> (dostęp: 3.12.2021).

w Unii Europejskiej na skalę kontynentalną, który powstał przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w maju 2019 roku<sup>18</sup>.

Oprócz międzynarodowych organizacji factcheckingowych istnieje również globalna sieć factcheckingowa reprezentowana przez Associated Press Fact-Check oraz Agence France Presse Fact Check<sup>19</sup>. W niniejszym opracowaniu przyjęto jako wzorzec procedurę weryfikacji faktów stosowaną w AFP Fact Check od 2017 r. AFP jest częścią zewnętrznego sprawdzania faktów Facebooka<sup>20</sup>. Od maja 2019 r. ocenia w Polsce rzetelność i prawdziwość informacji udostępnianych na Facebooku<sup>21</sup>.

Za wyborem AFP jako tzw. modelowego rozwiązania przemawia wiele istotnych argumentów, do których zaliczono:

- ugruntowaną pozycję AFP na światowym rynku informacji (AFP jako globalna agencja informacyjna, wchodząca w skład tzw. „wielkiej trójki”),
- niezależność agencji (zgodnie ze statutem AFP w żadnym wypadku nie może podlegać wpływom zewnętrznym oraz kontroli jakiegokolwiek grupy ideologicznej, politycznej lub ekonomicznej),
- certyfikat IFCN,
- przestrzeganie takich wartości, jak: bezstronność i wiarygodność (zgodnie z kluczowymi zasadami przewodnimi „od dziennikarzy AFP oczekuje się dokładnego, wyważonego i bezstronnego przekazu wiadomości oraz szybkiego i przejrzystego korygowania błędów”)<sup>22</sup>,
- dzielenie się wskazówkami i sprawdzonymi narzędziami<sup>23</sup>,
- standardy weryfikacji faktów („Działania AFP w zakresie sprawdzania faktów są nadzorowane przez redaktorów naczelnych zajmujących się weryfikacją cyfrową, których siedziba znajduje się w centrali agen-

<sup>18</sup> R. Babraj, *Czym jest fact-checking?*

<sup>19</sup> <https://factcheck.afp.com/> (dostęp: 21.11.2021).

<sup>20</sup> <https://factcheck.afp.com/fact-checking-afp> (dostęp: 21.11.2021).

<sup>21</sup> *Facebook: AFP będzie sprawdzać wiarygodność informacji na polskim Facebooku*, <https://tech.wp.pl/facebook-afp-bedzie-sprawdzac-wiarygodnosc-informacji-na-polskim-facebooku-6366083908568705a> (dostęp: 20.11.2021).

<sup>22</sup> <https://factcheck.afp.com/fact-checking-afp> (dostęp: 21.11.2021).

<sup>23</sup> Gotowość pomocy w zakresie weryfikacji faktów deklaruje również AP Fact-Check. Zob. <https://apnews.com/hub/ap-fact-check> (dostęp: 21.11.2021).

cji w Paryżu, a redaktorów regionalnych w Hongkongu, Waszyngtonie, Bejrucie, Johannesburgu i Montevideo”)<sup>24</sup>,

- kryteria wyboru treści („Wybieramy treści do zbadania na podstawie kryteriów, w tym zainteresowania redakcyjnego, oraz tego, jak szeroko coś zostało udostępnione i czy weszło w debatę publiczną [...]. Zwracamy szczególną uwagę na dezinformację, która może zagrażać zdrowiu lub życiu ludzi lub zaszkodzić procesom demokratycznym, a także potencjalnie szkodliwą mowę nienawiści i rasizm.[...]”)<sup>25</sup>,
- wkład włożony w walkę z dezinformacją w ramach programu Facebooka,
- jawność procedury weryfikacji faktów („Naszym celem jest przejrzyste pokazanie kroków, które podejmujemy w trakcie procesu podważania”)<sup>26</sup>.
- globalny zasięg przedsięwzięcia<sup>27</sup>.

Wśród zagranicznych serwisów factcheckingowych uwagę zwracają: PolitiFact (amerykański projekt non-profit, działający od 2007 r. przy Instytucie Poyntera), The Washington Post Fact Check (2008) oraz zakończony pod koniec 2020 roku Accountability Journalism and Fact-Checking Project – projekt Amerykańskiego Instytutu Prasowego (American Press Institute)<sup>28</sup>.

### Fact-checking w Polsce. Geneza, tendencje rozwojowe, periodyzacja

Zjawisko fact-checkingu, które w Polsce pojawiło się dopiero niespełna dekadę temu, zdobywa popularność stopniowo. Jak wynika bowiem z Raportu Polskiej Agencji Prasowej, opracowanego w 2020 r. we współpracy z Instytutem Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego na podstawie badania „Praca dziennikarza w czasie koronawirusa i lockdown”, 80% bada-

nych stwierdziło, że w dobie pandemii większą uwagę zwraca na weryfikację wykorzystywanych w swoich materiałach informacji, przy czym rzadko korzystają oni w takiej sytuacji ze stron factcheckingowych – aż 35% zapytanych nie robi tego nigdy<sup>29</sup>.

W trakcie analizy wyróżniono dwie zasadnicze fazy rozwoju fact-checkingu w Polsce:

- I fazę, przypadającą na lata 2014-2019, która stanowi zdecydowaną reakcję na pojawienie się zjawiska fake newsów w różnych obszarach życia społeczno-politycznego,
- II fazę, obejmującą lata 2020-2021, która z kolei ma ścisły związek z wybuchem pandemii oraz pojawieniem się infodemii (nowe pojęcie wprowadzone przez WHO).

Poniżej przedstawiono wstępną klasyfikację polskich serwisów fact-checkingowych, przyjmując za podstawę wyróżnienia trzy kryteria: charakter podmiotu firmującego weryfikację treści, kategorie tematyczne oraz stopień paralelizmu politycznego.

I. Klasyfikacja ze względu na charakter podmiotu firmującego weryfikację treści:

- serwisy instytucji medialnych
- serwisy organizacji pozarządowych (np. Demagog.org.pl; OKO.press)
- serwisy środowisk akademickich
- serwisy fundacji (np. Fundacja „Przeciwdziałamy dezinformacji”, która jest twórcą portalu fakenews.pl)
- serwisy osób prywatnych, tzw. entuzjastów.

II. Klasyfikacja ze względu na kategorie tematyczne:

- monotematyczne, wyspecjalizowane w poszczególnych kategoriach informacji, początkowo: #FakeHunter PAP
- wielotematyczne
- pozornie wielotematyczne, zorientowane na dyskredytowanie przeciwników politycznych (użytkownikowe podejście do kwestii weryfikacji

<sup>24</sup> <https://factcheck.afp.com/fact-checking-afp> (dostęp: 21.11.2021).

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> <https://factcheck.afp.com/fact-checking-how-we-work> (dostęp: 21.11.2021).

<sup>27</sup> Tamże.

<sup>28</sup> <https://www.politifact.com/> (dostęp: 1.12.2021); <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/> (dostęp: 1.12.2021); <https://www.americanpressinstitute.org/category/fact-checking-project/> (dostęp: 1.12.2021).

<sup>29</sup> *jd, Dziennikarze dobrze dostosowali się do pracy w czasie pandemii koronawirusa, choć pracy mają więcej*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/dziennikarze-dobrze-dostosowali-sie-do-pracy-w-czasie-pandemii-koronawirusa-choc-obowiazkow-maja-wiecej> (dostęp: 1.12.2021).

faktów, ryzyko manipulacji, tendencyjnego przedstawiania treści, wykorzystywania fact-checkingu do celów bieżącej walki politycznej).

### III. Klasyfikacja ze względu na stopień paralelizmu politycznego:

- z tendencją do upolitycznienia treści
- niezależne.

Poniżej przedstawiono kryteria oceny serwisów factcheckingowych, opracowane przez autorkę niniejszego referatu na podstawie wartości promowanych przez IFCN oraz AFP FactCheck:

1. Certyfikat IFCN jako podstawowa gwarancja wiarygodności<sup>30</sup>
2. Afiliacja (istotne kryterium w przypadku instytucji medialnych, umożliwiające rozróżnienie mediów publicznych i mediów komercyjnych)
3. Sposób/źródła finansowania projektu
4. Ujawnianie metodologii weryfikacji (polityka open source jako część metodologii)
5. Wykorzystywane techniki, narzędzia
6. Zespół weryfikujący fakty. Rola dziennikarzy, liderów opinii, ekspertów i wolontariuszy
7. Standardy redakcyjne: zakres i spójność oraz poziom merytoryczny weryfikowanych faktów, stanowiący o jakości dostarczanych treści, niezależność od wpływów zewnętrznych, bezstronność, częstotliwość zamieszczania materiałów (minimum jedna weryfikacja tygodniowo), aktualność/szybkość reakcji na pojawienie się dezinformacji w przestrzeni publicznej; kryteria wyboru treści, możliwość/sposób kontaktu czytelników z redakcją
8. Skala ocen
9. Prestiżowe nagrody i wyróżnienia
10. Znaczenie społeczne. Wkład wnoszony w poprawę jakości debaty publicznej
11. Społeczny odbiór/uznanie opinii publicznej.

### Serwisy factcheckingowe instytucji medialnych

<sup>30</sup> Aktualna lista sygnatariuszy zasad Kodeksu IFCN: <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories> (dostęp: 1.12.2021).

Zjawisko weryfikacji faktów wkroczyło w nową fazę z chwilą pojawienia się inicjatyw instytucji medialnych. Jest to dowód przeszczepiania na polski grunt najlepszych rozwiązań stosowanych w zagranicznych mediach. Jako spektakularny przykład tego zjawiska można wskazać wspomniany wcześniej serwis factcheckingowy utworzony w 2008 r. przez „The Washington Post”, specjalizujący się w sprawdzaniu wypowiedzi polityków. Ze względu na okoliczności powstania wśród serwisów factcheckingowych instytucji medialnych można wyróżnić:

- I. Serwisy factcheckingowe utworzone przed pandemią:
  - Demaskator Fałszywych Newsów (2017 r.) prekursorski projekt firmowany przez Agencję Informacyjną Polska Press (AIP)
  - Fake news alert (Wirtualna Polska, 2018)
  - Konkret24 (październik 2018 r.)
  - sekcja factcheckingowa TVP Info (luty 2020 r.)
- II. Serwisy factcheckingowe utworzone podczas pandemii:
  - #FakeHunter PAP (2020 r.).

### Demaskator Fałszywych Newsów AIP

Projekt uruchomiony w 2017 r. przez Agencję Informacyjną AIP24 (Polska Press Grupa). Dziennikarze i redaktorzy sprawdzali budzące kontrowersje newsy oraz wypowiedzi polityków. Możliwość zgłaszania fake newsów mieli również czytelnicy. Projekt otrzymał dofinansowanie z należącego do Google Funduszu Innowacyjnego Digital News Initiative (DNI Innovation Fund)<sup>31</sup>. W ramach omawianego projektu prowadzono Akademię Demaskatora, uczącą jak weryfikować materiały dostępne w Internecie<sup>32</sup>. Innowacyjny charakter przedsięwzięcia oraz jego rolę na ówczesnym rynku mediów podkreślono w informacji zamieszczonej na stronie internetowej Polska Press Grupy: „Rezultaty weryfikacji informa-

<sup>31</sup> *Projekt Polska Press Grupy z dofinansowaniem od Google*, <https://medium.com/@ferg/heres-a-list-of-initiatives-that-hope-to-fix-trust-in-journalism-and-tackle-fake-news-30689feb402> (dostęp: 2.12.2021).

<sup>32</sup> R. Piasecka-Strzelec, *W obliczu zmian*, s. 66.

cji będą publikowane na specjalnie stworzonej, nowej platformie internetowej. Powstanie również aplikacja umożliwiająca czytelnikom zgłaszanie materiałów do weryfikacji przez DFN [...]”<sup>33</sup>.

Obecny status projektu – zawieszony. 1 marca 2021 roku została podpisana umowa kupna spółki Polska Press przez PKN ORLEN. Spółka PKN ORLEN jest formalnym właścicielem Polska Press, która wchodzi obecnie w skład Grupy Kapitałowej ORLEN.

### Wirtualna Polska – Fake news alert

Projekt portalu Wirtualna Polska, który otrzymał dofinansowanie z funduszu Google DNI<sup>34</sup>. Zautomatyzowany system do zwalczania fałszywych wiadomości w mediach społecznościowych zawierający elementy big data i sztucznej inteligencji.

### Sekcja factcheckingowa portalu informacyjnego TVP Info

TVP Info uruchomiło osobną podstronę (sekcję) „Fact-checking” na początku 2020 roku. Początkowo skupiano się na newsach dotyczących koronawirusa, z czasem coraz częściej zaczęły pojawiać się materiały dotyczące bieżących wydarzeń politycznych. Jak poinformowano na oficjalnym profilu TVP Info na Twitterze:

Zapraszamy Was do zapoznania się ze specjalną sekcją factcheckingową portalu, gdzie weryfikujemy krążące sensacje i demaskujemy podawane przez niektóre media oraz polityków fałszywe informacje<sup>35</sup>.

Samuel Pereira, kierujący portalem TVP Info, podkreślił, że „weryfikacja faktów odbywa się w ramach dotychczasowych obowiązków redakcyjnych, a weryfikowane treści dotyczą wszystkich dziedzin życia”<sup>36</sup>. Jednocześnie zaznaczył, że fact-checking stanowi w XXI wieku „ważny element misji mediów publicznych”<sup>37</sup>.

### #FakeHunter PAP

#FakeHunter to „społeczny projekt weryfikacji treści publikowanych w internecie, uruchomiony przez Polską Agencję Prasową wspólnie z GovTech Polska w celu demaskowania nieprawdziwych wiadomości dotyczących wirusa SARS-CoV-2”<sup>38</sup>. Obecnie wielotematyczny, gdyż weryfikuje fakty dotyczące takich kategorii, jak: energetyka, finanse, koronawirus, nauka i zdrowie, szczepienia, telekomunikacja, geopolityka (sytuacja na granicy polsko-białoruskiej). #FakeHunter zamieszcza przeciętnie 4-5 materiałów dziennie; publikuje datę zgłoszenia, zgłoszony news, raport, tzw. werdykt oraz źródła. Posługuje się następującą skalą: *prawda/fake news*. Na stronie portalu można odnaleźć wykaz zweryfikowanych faktów.

Oprócz bieżącego ujawniania fake newsów, portal zajmuje się organizacją konkursów dla internautów (pod nazwą #FakeHunter Challenge), promujących ich aktywne włączanie się do akcji przeciwdziałania

<sup>33</sup> Projekt Polska Press Grupy z dofinansowaniem od Google, <https://medium.com/@ferg/heres-a-list-of-initiatives-that-hope-to-fix-trust-in-journalism-and-tackle-fake-news-30689feb402> (dostęp: 2.12.2021).

<sup>34</sup> 61 projektów z finansowaniem z funduszu Google DNI, 22 projekty z Polski z kwotą 3,9 mln euro, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/461-projektow-z-finansowaniem-z-funduszu-google-digital-news-initiative-22-projekty-z-polski-z-kwota-3-9-mln-euro-lista> (dostęp: 1.12.2021); <https://medium.com/@ferg/heres-a-list-of-initiatives-that-hope-to-fix-trust-in-journalism-and-tackle-fake-news-30689feb402> (dostęp: 1.12.2021).

<sup>35</sup> [https://twitter.com/tvp\\_info/status/1367727549690839041](https://twitter.com/tvp_info/status/1367727549690839041) (dostęp: 28.11.2021).

<sup>36</sup> nb, Serwis TVP. Info będzie rozwijał sekcję fact-checkingową, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvp-info-fact-checking-samuel-pereira> (dostęp: 15.11.2021).

<sup>37</sup> Tamże.

<sup>38</sup> PAP.pl, <https://fakehunter.pap.pl/o-projekcie#zostanfakehunterem> (dostęp: 1.12.2021). GovTech Polska to powołany w 2018 roku rządowy program, którego celem jest angażowanie społeczności we wprowadzanie innowacji w sektorze publicznym.

dezinformacji<sup>39</sup>. Uwagę zwraca wyraźnie zarysowana funkcja edukacyjna portalu, realizowana m.in. poprzez cykliczne, transmitowane online rozmowy z ekspertami.

Zespół redakcyjny #FakeHunter PAP tworzą dziennikarze, wolontariusze oraz tzw. liderzy opinii. Społeczny, otwarty charakter przedsięwzięcia potwierdza „wezwanie do walki z dezinformacją” skierowane do internautów: „Dołącz do naszego zespołu [...] przyłącz się do projektu #FakeHunter i pomóż nam weryfikować nieprawdziwe wiadomości dotyczące epidemii<sup>40</sup>.”

Poniżej zamieszczono przykładowe pytania internautów dotyczące pandemii weryfikowane w ramach projektu #FakeHunter (zamieszczone na stronie: <https://fakehunter.pap.pl/>):

- Czy dla osób zaszczepionych na COVID-19 badanie rezonansem magnetycznym jest śmiertelnie niebezpieczne? (data zgłoszenia: 12.08.2021)
- Czy na ciężarówkach w Bergamo w marcu 2020 r. były trumny z uchodźcami, którzy utonęli u wybrzeży Lampedusy? (data zgłoszenia: 16.08.2021)
- Czy MEN nakłada na dyrektorów szkół obowiązek zmuszania dzieci do szczepień? (data zgłoszenia: 19.08.2021)
- Czy stan wyjątkowy przy granicy z Białorusią to sposób na zmuszenie do szczepień? (data zgłoszenia: 20.08.2021).

### Analiza witryny Konkret24

Analizowany portal jest dostępny pod adresem: <https://konkret24.tvn24.pl>. Serwis można także znaleźć w mediach społecznościowych – na Facebooku, Twitterze i Instagramie (pod profilem @Konkret24). Działalność organizacji śledzi obecnie 22 476 osób na Facebooku oraz 13,8 tys. na Twit-

<sup>39</sup> W dniach 3-5 XII 2021 r. odbyła się IV edycja konkursu #FakeHunter na temat oszustw w cyberprzestrzeni.

<sup>40</sup> PAP.pl, <https://fakehunter.pap.pl/o-projekcie#zostanfakehunterem> (dostęp: 1.12.2021).

terze; ma również 977 obserwujących na Instagramie. Portal jest częścią działu portali informacyjnych TVN, którym kieruje Mateusz Sosnowski.

Konkret24 jest współfinansowany przez Google w ramach programu Digital News Initiative Fund, runda 3<sup>41</sup>. Omawiany serwis factcheckingowy działa od 2018 r., natomiast prace nad projektem trwały od września 2017 r.<sup>42</sup> Pierwszym szefem projektu została Beata Biel, zaś od 2020 r. portalem kieruje Piotr Witek. Motto serwisu brzmi: „Rzetelna informacja kontra fake newsy”.

Jako główny cel projektu wskazano:

[...] stworzenie innowacyjnego, nowoczesnego rozwiązania pozwalającego na walkę ze zjawiskiem dezinformacji nie tylko poprzez wysokiej jakości dziennikarstwo, ale także współpracę z odbiorcami [...], regularne pokazywanie, czym jest manipulacja oraz odpowiadanie na wątpliwości opinii publicznej, co do autentyczności treści publikowanych m.in. w internecie, głównie w mediach społecznościowych. [...] <sup>43</sup>.

Zapowiedziano, że „Konkret24 [...] nie ograniczy się wyłącznie do tematów politycznych – będzie dementować także nieprawdziwe treści z zakresu zdrowia czy nauki”, z wykorzystaniem „pogłębionych analiz dotyczących zjawisk i mechanizmów dezinformacyjnych”<sup>44</sup>.

W założeniu twórców projektu strona internetowa Konkret24 stanowi „pierwszą odsłonę innowacyjnego projektu, który w przyszłości dostarczy narzędzi, dzięki którym dziennikarze wspólnie z odbiorcami – w ramach tzw. „crowdsourcingu” będą mogli wykrywać „fake newsy” i weryfikować informacje, które budzą wątpliwości”<sup>45</sup>.

<sup>41</sup> Projekt uruchomiony przez Google w 2015 r., mający na celu dofinansowanie innowacyjnych projektów medialnych oraz wspieranie wysokiej jakości dziennikarstwa w internecie w czterech kategoriach.

<sup>42</sup> P. Dembowski, *Wystartował Konkret24, serwis fact-checkingowy TVN24*, [https://www.press.pl/tresc/54987,wystartowal-konkret24\\_-serwis-fact-checkingowy-tvn-24](https://www.press.pl/tresc/54987,wystartowal-konkret24_-serwis-fact-checkingowy-tvn-24) (dostęp: 1.12.2021).

<sup>43</sup> *Nowy portal dziennikarski-Konkret24*, <https://www.tvnmedia.pl/aktualnosci-online/konkret24> (dostęp: 20.11.2021).

<sup>44</sup> Tamże.

<sup>45</sup> Tamże.



Konkret24 jest portalem wielotematycznym, weryfikuje fakty w zakresie siedmiu następujących kategorii: Najnowsze, Polska, Świat, Polityka, Nauka, Zdrowie, Rozrywka. Jak wynika z przeprowadzonej analizy, priorytetowo traktowana jest weryfikacja treści z kategorii zdrowie, mająca ścisły związek ze zjawiskiem infodemii. Poniżej przykładowe materiały zamieszczone na stronie internetowej Konkret24:

- Wycofano testy PCR, bo nie rozróżniały COVID-19 od grypy? Jak odrzucano starego fejka (6.01.2022)
- „Nie bójcie się wirusa”, czyli apel pediatry pełen manipulacji na temat COVID-19 (27.12.2021)
- Twórca technologii mRNA przeciwko szczepieniu dzieci? To nie jest twórca mRNA, a jego tezy są fałszywe (23.12.2021)
- „Ludzie są odporni na koronawirusa bez szczepionek”. Emerytowany mikrobiolog i jego fałszywe tezy (21.12.2021)
- Nowa choroba VAIDS? „To kłamstwo środowisk antyszczepionkowych” (19.12.2021)
- Lista WHO „potwierdza, że szczepienie przeciw Covid jest niebezpieczne”. Nie. Wyjaśniamy (16.12.2021)
- Trometamina w szczepieniach Pfizera? Wyjaśniamy (3.12.2021 z adnotacją informującą, że sprawą zajmował się także #Hunter PAP).

Konkret24 nie jest sygnatariuszem Kodeksu Zasad IFCN, poza Regulaminem nie ujawnia żadnych szczegółów stosowanej metodologii weryfikacji faktów. Serwis umożliwia zarówno zgłaszanie materiałów („Zgłoś do sprawdzenia; wybierz sposób przesłania, prześlij plik/link”), jak i udostępnianie zweryfikowanych treści poprzez standardowe opcje: „Podziel się, Tweetnij, Skopiuj link, Messenger”. Wartość informacyjną serwisu podnoszą liczne materiały video, zdjęcia, interaktywna grafika, wyniki sondaży. Na stronie serwisu uwagę zwracają top tagi: #Fake News, #Infodemia, #Pandemia oraz polecane materiały (m.in. Lex TVN). Każdy raport zawiera dane autora oraz źródło.

Serwis wyróżnia imponującą częstotliwość weryfikowanych treści, o czym świadczyć może opracowanie blisko 600 publikacji w pierwszym roku funkcjonowania<sup>46</sup>. Publikowane raporty cechuje: profesjonalizm, wy-

<sup>46</sup> <https://fundacjareporterow.org/beata-biel-i-zespol-konkret24-z-nagroda-grand-press-digital-2019/> (dostęp: 20.11.2021).

soki poziom merytoryczny, kompleksowy sposób ujęcia tematu, bezstronność oraz obiektywizm. Dziennikarze serwisu wyprzedzają potencjalne fake newsy, niedomówienia czy wątpliwości, wyjaśniając m.in. różnice prawne pomiędzy obowiązkiem a przymusem szczepień. Na podkreślenie zasługuje wkład wniesiony w ujawnianie groźnego w skutkach zjawiska tzw. dezinformacji medycznej, czyli precedensu „czasów zarazy” polegającego na wykorzystywaniu autorytetu naukowego lub medycznego do promocji fałszywych treści.

Jako przykład dziennikarstwa jakościowego można wskazać raport na temat zjawiska dezinformacji, opublikowany 31 XII 2021 r. *Trendy w dezinformacji w 2021 roku. Jak przekroczone kolejne granice*<sup>47</sup>. Na podstawie przeprowadzonych analiz wśród dezinformacyjnych narracji dominujących w 2021 r. wyróżniono aż pięć kategorii tematycznych. Zdaniem autorów opracowania należą do nich: manipulacja danymi o szczepieniach – skuteczności i skutkach, stowarzyszenia „niezależnych” lekarzy i zorganizowane akcje, „segregacja sanitarna” i „medyczny nazizm”, przekraczanie „czerwonych linii” w dezinformacji prokremlowskiej oraz integracja rosyjskiej i białoruskiej maszyny propagandowej. Zwrócono również uwagę opinii publicznej na kolejne, niepokojące zjawisko w postaci „przekraczania granic etycznych w infodemii”<sup>48</sup>.

Konkret24 jest zdobywcą prestiżowej nagrody Grand Press Digital 2019<sup>49</sup>. Jury tego konkursu wysoko oceniło działalność zespołu Konkret24,

<sup>47</sup> *Trendy w dezinformacji w 2021 roku. Jak przekroczone kolejne granice*, <https://konkret24.tvn24.pl/swiat,109/trendy-w-dezinformacji-2021-roku-jak-przekroczone-kolejne-granice,1089944.html> (dostęp: 5.01.2022).

<sup>48</sup> Tamże.

<sup>49</sup> Zob. <https://konkret24.tvn24.pl/najnowsze,118/konkret24-z-nagroda-grand-press-digital,992325.html> (dostęp: 1 grudnia 2021; P. Pązik, *Beata Biel z Konkret24: „Ta praca ma sens, nawet, jeśli nie wygramy”*, [https://www.press.pl/tresc/59664,beata-biel-z-konkret24\\_---ta-praca-ma-sens\\_-nawet-jesli-nie-wygramy---](https://www.press.pl/tresc/59664,beata-biel-z-konkret24_---ta-praca-ma-sens_-nawet-jesli-nie-wygramy---) (dostęp: 3.12.2021).

Grand Press Digital jest nagrodą dwumiesięcznika „Press” dla dziennikarza bądź redakcji/zespołu za innowacyjne podejście w wykorzystywaniu nowoczesnych technologii w pracy dziennikarskiej. Zob. KB, *Grand Press Digital 2019: nominacje*, <https://www.press.pl/tresc/59462,nominacje-do-grand-press-dig->

który „udowadnia [...], że weryfikacja pojawiających się w sieci informacji to świetna szkoła krytycznego myślenia”<sup>50</sup>.

## Zakończenie

Najważniejszą, a zarazem wspólną cechą polskich serwisów factcheckingowych firmowanych przez instytucje medialne jest brak certyfikatu IFCN, co sprawia, że do ich oceny niezbędne jest przyjęcie kryteriów dodatkowych. Przeprowadzona analiza upoważnia do stwierdzenia, że portal Konkret24 reprezentuje przykład dziennikarstwa jakościowego, wnosząc znaczący wkład w publiczną debatę na temat fundamentalnych zasad demokracji. Analizowany serwis factcheckingowy aktywnie wpływa na kształtowanie poziomu dyskursu publicznego dotyczącego zjawiska infodemii.

Za przykład społecznej akceptacji można uznać masowe protesty przeciwko zmianom w ustawie o radiofonii i telewizji w Polsce, określane także jako protesty w obronie wolnych mediów i protesty przeciwko lex anty-TVN.

### REAL OR FAKE? ANALYSIS OF THE TVN GROUP'S FACT-CHECKING SERVICE – KONKRET24 (2018-2021)

**Abstract:** This article discusses the issue of fact-checking in Poland, taking into account initiatives undertaken so far in this area by media institutions. The TVN Group's fact-checking service – Konkret24 – is the subject of this article's detailed research analysis. The author presents the periodization, classification and evaluation criteria of the fact-checking phenomenon, taking as a reference the International Fact-Checking Network standards and the fact-checking procedure used by Agence France Presse Fact Check.

ital-2019\_-konkret24\_-notes-from-poland\_-spotdata-i-\_Sledztwo-pisma\_ (dostęp: 1.12.2021).

<sup>50</sup> KB, *Grand Press Digital 2019: nominacje*, [https://www.press.pl/tresc/59462,nominacje-do-grand-press-digital-2019\\_-konkret24\\_-notes-from-poland\\_-spotdata-i-\\_Sledztwo-pisma\\_](https://www.press.pl/tresc/59462,nominacje-do-grand-press-digital-2019_-konkret24_-notes-from-poland_-spotdata-i-_Sledztwo-pisma_) (dostęp: 1.12.2021).

**Keywords:** fact-checking, disinformation, fake news, infodemic, The International Fact-Checking Network Code of Principles, Agence France Presse, Konkret24, FakeHunter

## BIBLIOGRAFIA

Piasecka-Strzelec R., *W obliczu zmian. Agencje informacyjne w Polsce w latach 2016–2019*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2020, t. 63, nr 4 (244).

## NETOGRAFIA

Babraj R., *Czym jest fact-checking? Zarys inicjatyw na świecie i w Polsce*, w: *Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej. Państwo. Społeczeństwo. Polityka. Biznes*, 2019, <https://cyberpolicy.nask.pl/raport-zjawisko-dezinformacji-w-dobie-rewolucji-cyfrowej-panstwo-spoleczenstwo-polityka-biznes/> (dostęp: 10.11.2021).

Babraj R., *Czym jest fact-checking? – Zarys inicjatyw na świecie i w Polsce*, <https://cyberpolicy.nask.pl/czym-jest-fact-checking-zarys-inicjatyw-na-swiecie-i-w-polsce/> (dostęp: 2.12.2021).

*461 projektów z finansowaniem z funduszu Google DNI, 22 projekty z Polski z kwotą 3,9 mln euro*, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/461-projektow-z-finansowaniem-z-funduszu-google-digital-news-initiative-22-projekty-z-polski-z-kwota-3-9-mln-euro-lista> (dostęp: 1.12.2021).

Dembowski P., *Wystartował Konkret24, serwis fact-checkingowy TVN24*, [https://www.press.pl/tresc/54987,wystartowal-konkret24\\_-serwis-fact-checkingowy-tvn-24](https://www.press.pl/tresc/54987,wystartowal-konkret24_-serwis-fact-checkingowy-tvn-24) (dostęp: 1.12.2021).

*Druga fala infodemii w Polsce. Pandemia napędza dezinformację*, <https://cyberdefence24.pl/bezpieczenstwo-informacyjne/druga-fala-infodemii-w-polsce-pandemia-napedza-dezinformacje> (dostęp: 15.11.2021).

*Europa wobec dezinformacji. Budowa odporności systemowej w wybranych krajach*, autorzy: I. Albrycht, F. Felici, M. Krawczyk, K. Mikulski, T. Piekarz, J. Tuszyński, A. Wiśniewska, Kraków 2021. [https://ik.org.pl/wp-content/uploads/raport\\_dezinformacja\\_europa\\_final.pdf](https://ik.org.pl/wp-content/uploads/raport_dezinformacja_europa_final.pdf) (dostęp: 1.12.2021).

*Facebook: AFP będzie sprawdzać wiarygodność informacji na polskim Facebooku*, <https://tech.wp.pl/facebook-afp-bedzie-sprawdzac-wiarygodnosc-informacji-na-polskim-facebooku-6366083908568705a> (dostęp: 20.11.2021).

*Fake news-dezinformacja online. Próba przeciwdziałania tym zjawiskom z perspektywy instytucji międzynarodowych oraz wybranych państw UE*,

- w tym *Polski*, Warszawa 2020, <https://www.gov.pl/web/krrit/fake-news--dezinformacja-online> (dostęp: 1.12.2021).
- jd, *Dziennikarze dobrze dostosowali się do pracy w czasie pandemii koronawirusa, choć pracy mają więcej*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/dziennikarze-dobrze-dostosowali-sie-do-pracy-w-czasie-pandemii-koronawirusa-choc-obowiazkow-maja-wiecej> (dostęp: 1.12.2021).
- KB, *Grand Press Digital 2019: nominacje*, [https://www.press.pl/tresc/59462,nominacje-do-grand-press-digital-2019\\_-konkret24\\_-notes-from-poland\\_-\\_spotdata-i-\\_Sledztwo-pisma\\_](https://www.press.pl/tresc/59462,nominacje-do-grand-press-digital-2019_-konkret24_-notes-from-poland_-_spotdata-i-_Sledztwo-pisma_) (dostęp: 1.12.2021).
- Kilian M., *sprawdzamy fakty!*, [https://kulturaliberalna.pl/2016/09/30/sprawdzamy-fakty/?fb\\_comment\\_id=1501849246497691\\_1511788868837062](https://kulturaliberalna.pl/2016/09/30/sprawdzamy-fakty/?fb_comment_id=1501849246497691_1511788868837062) (dostęp: 18.01.2022).
- Mateja D., *Fake newsy w społeczeństwie informacyjnym a organizacje fact-checkingowe*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2019, nr 3, [http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/sites/default/files/Dagmara%20Mateja%2C%20Fake%20newsy%20w%20spo%C5%82ecze%C5%84stwie%20informacyjnym%20a%20organizacje%20fact-checkingowe\\_0.pdf](http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/sites/default/files/Dagmara%20Mateja%2C%20Fake%20newsy%20w%20spo%C5%82ecze%C5%84stwie%20informacyjnym%20a%20organizacje%20fact-checkingowe_0.pdf) (dostęp: 10.11.2021).
- nb, *Serwis TVP. Info będzie rozwijał sekcję fact-checkingową*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tvp-info-fact-checking-samuel-pereira> (dostęp: 15.11.2021).
- Niezbalski M., *Fact-checkerzy wzywają YouTube do walki z dezinformacją w serwisie* <https://www.press.pl/tresc/68910,fact-checkerzy-wzywaja-youtube-do-walki-z-dezinformacja-w-serwisie> (dostęp: 12.01.2022).
- Nowy portal dziennikarski-Konkret24*, <https://www.tvnmedia.pl/aktualnosci/online/konkret24> (dostęp: 20.11.2021).
- Pązik P., *Beata Biel z Konkret24: „Ta praca ma sens, nawet, jeśli nie wygramy”*, [https://www.press.pl/tresc/59664,beata-biel-z-konkret24\\_----ta-praca-ma-sens\\_-nawet-jesli-nie-wygramy---](https://www.press.pl/tresc/59664,beata-biel-z-konkret24_----ta-praca-ma-sens_-nawet-jesli-nie-wygramy---) (dostęp: 3.12.2021).
- Projekt Polska Press Grupy z dofinansowaniem od Google*, <https://medium.com/@ferg/heres-a-list-of-initiatives-that-hope-to-fix-trust-in-journalism-and-tackle-fake-news-30689feb402> (dostęp: 2.12.2021).
- Stowarzyszenie Demagog-pierwsza polska organizacja fact-checkingowa*, <https://naukawpolsce.pl/aktualnosci/news%2C85325%2Cstowarzyszenie-demagog-pierwsza-polska-organizacja-fact-checkingowa.html> (dostęp: 3.12.2021).
- Tomaszewska M., *Fake news – wstępna analiza zjawiska*, „Przegląd Politolologiczny” 2021, nr 1, <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/pp/article/view/27837/25265> (dostęp: 3.11.2021).
- Trendy w dezinformacji w 2021 roku. Jak przekroczone kolejne granice*, <https://konkret24.tvn24.pl/swiat,109/trendy-w-dezinformacji-2021-roku-jak-przekroczone-kolejne-granice,1089944.html> (dostęp: 5.01.2022).
- Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej. Państwo. Społeczeństwo. Polityka. Biznes* 2019, <https://cyberpolicy.nask.pl/raport-zjawisko-dezinformacji-w-dobie-rewolucji-cyfrowej-panstwo-spoleczenstwo-polityka-biznes/> (dostęp: 10.11.2021); <https://www.americanpressinstitute.org/category/fact-checking-project/> (dostęp: 1.12.2021). <https://apnews.com/hub/ap-fact-check> (dostęp: 21.11.2021] CyberDefence24, <https://cyberdefence24.pl/bezpieczenstwo-informacyjne-druga-fala-infodemii-w-polsce-pandemia-napedza-dezinformacje> (dostęp: 15.11.2021). <https://factcheck.afp.com/fact-checking-how-we-work> (dostęp: 21.11.2021). PAP.pl, <https://fakehunter.pap.pl/o-projekcie#zostanfakehunterem> (dostęp: 1.12.2021). <https://firstdraftnews.org/tackling/crosscheck-europe/> (dostęp: 3.12.2021). <https://fundacjareporterow.org/beata-biel-i-zespol-konkret24-z-nagroda-grand-press-digital-2019/> (dostęp: 20.11.2021). <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories> (dostęp: 1.12.2021). <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles> (dostęp: 1.12.2021). <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/storage/docs/IFCN-s-Code-of-Principles-Transparency-Report-for-2020.pdf?v=2> (dostęp: 1.12.2021). <https://konkret24.tvn24.pl/najnowsze,118/konkret24-z-nagroda-grand-press-digital,992325.html> (dostęp: 1.12.2021). <https://medium.com/@ferg/heres-a-list-of-initiatives-that-hope-to-fix-trust-in-journalism-and-tackle-fake-news-30689feb402> (dostęp: 1.12.2021). <https://www.politifact.com/> (dostęp: 1.12.2021). <https://sprawdzam.afp.com/jak-pracujemy> (dostęp: 10.11.2021). <https://twitter.com/konkret24> (dostęp: 20.11.2021). <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/> (dostęp: 1.12.2021).

# MEDIALNY ŚWIAT WOKÓŁ GIER WIDEO

Media world around video games

## INSTRUKCJE, KOMPENDIA I SOLUCJE – WSTĘP DO BADAŃ NAD PORADNIKAMI DLA GRACZY

**Abstrakt:** Artykuł podejmuje problematykę funkcjonowania poradników dla graczy w kulturze gier wideo. Autor prezentuje w nim stan wybranych badań z tego obszaru, proponuje podział materiałów pomocniczych oraz wskazuje potencjalne kierunki dalszych analiz, uwzględniając następujące perspektywy: historyczną, instytucjonalną, *user experience* oraz intermedialną.

**Słowa kluczowe:** poradniki, gry wideo, dokumentacja rozgrywki, doświadczenie użytkownika, czasopisma, internet

### Wprowadzenie

Nawet pobieżne przyjrzenie się funkcjonowaniu poradników w kulturze gier wideo uświadamia nam, z jak rozbudowanym i zróżnicowanym materiałem badawczym mamy do czynienia. Objętość niniejszego artykułu uniemożliwia dokonanie wyczerpującej charakterystyki tego zjawiska czy też zaprezentowania pogłębionych analiz wybranych przykładów. Dlatego też jego podstawowym celem jest przybliżenie dotychczasowych badań nad przewodnikami dla graczy, a także wskazanie potencjalnych kierunków ich kontynuacji. Jednocześnie chciałbym wykazać zasadność rozpatrywania tej problematyki w czterech głównych perspektywach, pozwalających uporządkować relacje zachodzące pomiędzy grami a towarzyszącymi im paratekstami. Pierwsza z perspektyw, historyczna, obejmuje



opis stopniowego rozwoju i upowszechnienia solucji oraz przeobrażeń, jakim podlegały one na przestrzeni ostatnich kilkadziesiąt lat. Druga, instytucjonalna, przygląda się temu, kto opracowuje, autoryzuje i wydaje tego typu materiały, a także w jaki sposób wpływają one na sprzedaż czy rozpoznawalność konkretnych franczyz. Trzecia perspektywa koncentruje się na doświadczeniu użytkownika, ze szczególnym uwzględnieniem modyfikacji bądź organizacji jego zakresu poprzez lekturę różnorodnych poradników. Ostatni obszar dotyczy zaś problemu dokumentacji kontaktu z grą wideo oraz przekładu rozgrywki na inne formy medialne w celu jej dekonstrukcji oraz archiwizacji.

### Poradniki dla graczy – pomoc w oszukiwaniu?

Problematyka poszukiwania przez graczy odpowiedzi w rozmaitych źródłach nie jest groźną obcą. Obszernie i szczegółowo temat poradników podejmuje przykładowo Mia Consalvo w swojej książce *Cheating. Gaining Advantage in Videogames*. Badaczka nie tylko przedstawia stopniowy rozwój materiałów instruujących miłośników gier, od zdawkowych broszur po bogato ilustrowane kolekcjonerskie albumy, czy uwzględnia kwestię rozproszenia tego sektora branży na treści licencjonowane i fanowskie, ale omawia też ich wykorzystywanie w kontekście pozostałych praktyk uznawanych przez znaczną część społeczności za oszukiwanie<sup>1</sup>. Consalvo zwraca uwagę na powiększającą się z biegiem czasu i upowszechnieniem się kolejnych nośników różnorodność form podpowiadania graczom, przy jednoczesnym zarysowaniu pewnych stałych zasad lub rozwiązań determinujących zawartość przewodników. Przybliżając założenia amerykańskiego magazynu „Nintendo Power”, który miał między innymi wspierać swoich czytelników w przechodzeniu przez scenariusze gier najpopularniejszych tytułów, badaczka charakteryzuje kilka najważniejszych cech publikowanych w prasie solucji<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> M. Consalvo, *Cheating. Gaining Advantage in Videogames*, Cambridge – London 2007, s. 22-63.

<sup>2</sup> Tamże, s. 25-27.

Autorzy tego typu opracowań musieli zmierzyć się ze stosunkowo trudnym zadaniem przeniesienia dynamizmu i performatywności rozgrywki do statycznej formy tekstu uzupełnionego zaledwie kilkoma ilustracjami. Wczesne poradniki publikowane w „Nintendo Power” zawierały skrótove opisy fabuły i postaci, wskazówki dotyczące przejścia kolejnych poziomów, a także informacje o kluczowych mechanikach, przydatnych przedmiotach oraz potworach, które gracz spotka na swojej drodze. Dodatkowo uświadamiały one odbiorcom nielinearność gier, wielość dostępnych ścieżek oraz ich zróżnicowanie pod względem poziomu trudności, co ujawniało wysoką regrywalność szczegółowo omawianych pozycji<sup>3</sup>. Według badaczki zawarte w czasopiśmie solucje pełniły jeszcze jedną ważną funkcję – ułatwiały gromadzenie kapitału growego<sup>4</sup> poprzez podpowiadanie, w co warto zagrać i jak radzić sobie podczas rozgrywki, czyli zdobywać cenne dla społeczności graczy doświadczenie<sup>5</sup>.

Warto tutaj dodać, że w przypadku polskich czasopism z lat 80. i 90. XX wieku opisy gier nierzadko pozwalały graczom lepiej zrozumieć fabułę gry czy warunki zwycięstwa w przypadku bariery językowej spowodowanej brakiem lokalizacji większości tytułów. Pozyskiwane z nieoficjalnych źródeł oprogramowanie zwykle pozbawione było instrukcji, a tym samym podpowiedzi dotyczących sterowania oraz zasad. Opublikowana w magazynie hobbystycznym solucja była więc cennym źródłem informacji ułatwiających efektywne uczestnictwo w rozgrywce<sup>6</sup>. Ponadto dla szerokiego grona nastoletnich czytelników, przykładowo niemogących pozwolić sobie na zakup własnego komputera, materiał instruktorzowy stanowił jedyną formę szczegółowego poznania licznych produkcji<sup>7</sup>.

<sup>3</sup> Tamże, s. 29.

<sup>4</sup> W artykule posługuję się przymiotnikami pochodzącymi od słowa „gra”, które zdążyły już wejść do powszechnego użytku w tekstach publicystów i badaczy zajmujących się problematyką gier wideo. Powołuję się tutaj na odpowiedź Prof. Ewy Kołodziejek udzieloną Marzenie Falkowskiej. Zob. <https://altergranie.wordpress.com/2008/01/06/jednak-growy> (dostęp: 20.05.2022).

<sup>5</sup> M. Consalvo, *Cheating*, s. 22.

<sup>6</sup> Zob. B. Kluska, M. Rozwadowski, *Bajty polskie*, Sosnowiec 2014, s. 114.

<sup>7</sup> D. Staszenko-Chojnacka, *Narodziny medium. Gry wideo w polskiej prasie hobbystycznej końca XX wieku*, Łódź 2021, s. 112-114.

Gromadzenie kapitału growego wielokrotnie odbywało się zatem pośrednio dzięki lekturze czasopism.

Consalvo zauważa także ciekawą prawidłowość. Mianowicie w oficjalnych poradnikach, czyli współtworzonych lub licencjonowanych przez wydawcę danej gry, nie znajdziemy informacji o kodach, błędach czy sztuczkach pozwalających graczom oszukiwać<sup>8</sup>. Tym samym działania wykraczające poza ustalone przez projektantów reguły, już w początkach rozwoju poradników, zostały ulokowane na peryferiach doświadczenia rozgrywki.

Jednakże wiązało się to również z przekazywaniem niepełnej wiedzy o zawartości opisywanego tytułu, a nawet wprowadzaniem graczy w błąd. Przykładowo w oficjalnym przewodniku po pierwszej generacji gier *Pokémon*<sup>9</sup> nie znajdziemy instrukcji schwytania niezwykle rzadkiego stworza – Mew. Ponadto autorzy zapewniają swych czytelników, że jest to zwyczajnie niemożliwe, a jedyny sposób na zdobycie cennego okazu to udział w specjalnych wydarzeniach organizowanych przez Nintendo<sup>10</sup>. Było tak przynajmniej do 2003 roku, gdy fani serii zaczęli rozpowszechniać w internecie informację o *Mew glitch*<sup>11</sup>. Wywołanie tej usterki wymagało od graczy wykonania szeregu działań w określonej kolejności, co skutkowało oszukaniem pamięci gry<sup>12</sup> i w rezultacie możliwością złapania upragnionego Pokémona.

Nie możemy stwierdzić, że twórcy poradnika w momencie jego przygotowywania byli świadomi występowania tego błędu, a nawet jeśli tak było, umieszczenie wzmianki o nim w publikacji autoryzowanej przez

wydawcę serii *Pokémon* nie byłoby możliwe<sup>13</sup>. Co ciekawe, założenie to częściowo przeniknęło do późniejszych czasopism dla graczy, które choć regularnie umieszczały materiały w działach typu „Tips & Tricks”, to lokowały je raczej na ostatnich stronach, a nie przy recenzjach czy autorskich solucjach. O sztuczkach, kodach czy exploitach można było również przeczytać w osobnych wydaniach specjalnych poświęconych konkretnym, zwykle najpopularniejszym w danym okresie, tytułom. Budowało to jednak przeświadczenie, że ich wykorzystywanie nie jest domyślnym, preferowanym przez projektantów doświadczeniem użytkownika, a jedynie pewnym nieobowiązkowym dodatkiem<sup>14</sup>.

Podobną do Consalvo perspektywę prezentuje René Glas, który charakteryzując praktyki graczy *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004), koncentruje się na opisach przechodzenia gier w charakterze paratekstów służących oszukiwaniu<sup>15</sup>. Badacz zauważa, że poradniki są interesującym przejawem kultury uczestnictwa, ze szczególnym uwzględnieniem relacji pomiędzy designem gier wideo a ich szerzej rozumianą kulturą. Glasa interesuje rozróżnienie samego korzystania z podpowiedzi oraz recepcji takiego działania w społeczności miłośników elektronicznej rozrywki. Słusznie podkreśla, że oszukiwanie, zależnie od postawy odbiorczej grających, może być odmiennie rozumiane, a tym samym przyjmować zróżnicowane formy<sup>16</sup>. Nie mamy bowiem jednej, ogólnej przyjętej definicji przełamania reguł rozgrywki i przy bogactwie typów oraz gatunków gier wskazanie uniwersalnego narzędzia weryfikacji uczciwości graczy wydaje się niemożliwe.

Między innymi z tego powodu James Newman podkreśla, że status poradników jest w środowisku miłośników grania kwestią dyskusyjną<sup>17</sup>.

<sup>8</sup> M. Consalvo, *Cheating*, s. 62.

<sup>9</sup> Mam tutaj na myśli tytuły *Pokemon Blue, Red i Yellow* (Nintendo 1998-1999).

<sup>10</sup> *Pokémon: Special Edition for Yellow, Red and Blue: Official Nintendo Player's Guide*, red. L. Swan, Redmond 1999, s. 108.

<sup>11</sup> Źródła internetowe odsyłają do wątku poświęconego grze na forum GameFAQs, w którym użytkownik o pseudonimie TheScythe opisał przebieg wykonania *Mew glitch* 19 kwietnia 2003 r. Online: <http://web.archive.org/web/20111125011704/http://gamefaqsarchive.com/index.php?pg=463> (dostęp: 6.01.2022).

<sup>12</sup> zob. <https://www.ocf.berkeley.edu/~jdonald/pokemon/mewglitch.html> (dostęp: 6.01.2022).

<sup>13</sup> zob. S. Boluk, P. Lemieux, *Metagaming. Playing, Competing, Spectating, Cheating, Trading, Making, and Breaking Videogames*, Minneapolis – London 2017, s. 45.

<sup>14</sup> M. Consalvo, *Cheating*, s. 30.

<sup>15</sup> R. Glas, *Battlefields of Negotiation. Control, Agency, and Ownership in World of Warcraft*, Amsterdam 2012, s. 88.

<sup>16</sup> Tamże, s. 89.

<sup>17</sup> J. Newman, *Playing with Videogames*, Oxon – New York 2008, s. 91.

Szczególnie jeśli weźmiemy pod uwagę stopniowe przeobrażanie samych przewodników w kolekcjonerskie albumy oraz zmieniającej się z czasem ich recepcji wśród graczy zaangażowanych<sup>18</sup>. Badacz sugeruje, aby na dzisiejsze pieczołowicie opracowane solucje spojrzeć zdecydowanie szerzej i dostrzec w nich coś więcej niż tylko zbiór odpowiedzi. Newman dodaje: „Te bogate i wielopłaszczyznowe teksty pełnią różnorodne, powiązane ze sobą funkcje. Rejestrują style gry, zachęcają do przyjmowania nowych form zaangażowania, a być może nawet starają się uregulować sposób grania w gry wideo<sup>19</sup>”. Ostatni wspomniany aspekt sygnalizuje pewną ważną kwestię, a mianowicie proces uproszczenia i ujednoczenia doświadczenia użytkownika. Standaryzacja praktyk odbiorczych poprzez wskazanie modelowego czy też optymalnego sposobu korzystania z gry, zwłaszcza, gdy reprezentuje ona złożony lub oferujący dużą swobodę gatunek<sup>20</sup>, może być niekiedy dobrym rozwiązaniem. Trudno jednak przewidzieć, czy profesjonalnie przygotowany i wydany przewodnik kupią głównie doświadczeni fani danej franczyzy, chcący posiadać kolejny związany z nią paratekst<sup>21</sup>, czy raczej mniej zaangażowani gracze, dla których będzie on cenną pomocą przy pierwszej „lekturze” gry.

W tym kontekście, wracając do obserwacji Glasa, warto jeszcze wspomnieć o wykorzystywanym przez niego za Katie Salen i Erikiem Zimmerman oraz Mią Consalvo pojęciem „gracza purysty<sup>22</sup>”. Taki użytkownik stawia przed sobą wyzwanie ukończenia gry bez jakiegokolwiek pomocy z zewnątrz i ceni sobie indywidualny wysiłek włożony w poznawanie zasad kierujących rozgrywką czy doskonalenia swoich umiejętności. Korzystanie z poradników, kodów, glitchy, internetowych odpowiedzi lub do-

wolnych innych metod uzyskiwania przewagi nad grą bądź współgraczami będzie przez niego uznane za wykroczenie poza Huizingowski magiczny krąg i jednoznaczne z oszukiwaniem. Dodatkowo gracz purysta będzie zatem starał się jak najpełniej uczestniczyć w przewidzianym przez twórców gry scenariuszu interakcji, a więc unikał sięgania po przewodniki, które zdaniem Glasa w istotny sposób modyfikują i organizują doświadczenie użytkownika.

Posługując się przykładem dwóch poradników do wspomnianego wcześniej *World of Warcraft* badacz obrazuje, jak pod wpływem materiałów *walkthrough* emergentna rozgrywka może przyjąć progresywny przebieg<sup>23</sup>. Gdy podążamy za czyimiś wskazówkami, przyjmującymi formę skoncentrowanej na kolejnych zadaniach instrukcji, wówczas nawet gra o bardzo otwartej strukturze narracyjnej zacznie przypominać tytuł z linearnie przedstawianą fabułą. Ponadto zawarta w poradnikach dekonstrukcja rozgrywki sprzyja oszczędności czasu, gdyż gracze korzystający ze wskazówek szybciej przemierzają wirtualne światy, sprawniej realizują zadania, krócej poszukują ukrytych przedmiotów i skuteczniej walczą z przeciwnikami. To zaś może zachęcać do podejmowania dodatkowych wyzwań, jak chociażby speedrunów<sup>24</sup>, przy których doskonała znajomość mechanizmów nadzorujących interakcję gracza z wirtualnym środowiskiem jest niezbędna dla uzyskania satysfakcjonujących wyników. Tego typu alternatywne lub ekstremalne formy grania posiadają także własne, bardziej szczegółowe i często aktualizowane przez społeczność solucje, pomagające bić kolejne rekordy albo zdobywać rzadkie osiągnięcia.

### Growy instruktarz – próba klasyfikacji

Przywołany już wcześniej James Newman w piątym rozdziale swojej publikacji zatytułowanej *Playing with Videogames* dokonuje szczegółowej

<sup>18</sup> Zob. M. Consalvo, *Cheating*, s. 63.

<sup>19</sup> J. Newman, *Playing with Videogames*, s. 93. Jeśli nie oznaczono inaczej, wszelkie cytaty ze źródeł obcojęzycznych w tłumaczeniu własnym.

<sup>20</sup> Mogą to być chociażby CRPG lub przygodowe gry akcji udostępniające graczom rozległe wirtualne światy.

<sup>21</sup> Newman zauważa, że dla części graczy bogato ilustrowany poradnik ze szczegółowymi opisami kolejnych etapów rozgrywki może pełnić funkcję pamiętki po licznych godzinach spędzonych na przechodzeniu gry. J. Newman, *Playing with Videogames*, s. 94.

<sup>22</sup> R. Glas, *Battlefields of Negotiation*, s. 89-90.

<sup>23</sup> Glas przywołuje licencjonowany poradnik wydawnictwa Bradygames oraz nieoficjalny przewodnik autorstwa gracza o pseudonimie Joana, zob. *Battlefields of Negotiation*.

<sup>24</sup> Tamże, s. 95-96.

charakterystyki typowej zawartości growych poradników<sup>25</sup>. Wcześniej jednak podkreśla konieczność uporządkowania dezorientującej terminologii odnoszącej się do różnorodnych treści<sup>26</sup>. Podobnie Garry Crawford zauważa, że dość problematyczną kwestią jest częste zamienne stosowanie pojęć takich jak *game guides*, *walkthroughs* czy *FAQs* albo nakładanie się na siebie ich osobnych, węższych znaczeń<sup>27</sup>. Wielość nazw oraz niekiedy zbliżona zawartość materiałów pomocniczych mogą komplikować przypisanie konkretnych materiałów do odpowiadających im kategorii. Ponadto klasyfikację growego poradnictwa utrudnia bardzo subiektywne rozumienie pojęcia „ukończenia gry”, gdyż jak zaznacza badacz, nawet w przypadku tego samego tytułu będzie ono inaczej odbierane przez graczy prezentujących odmienne postawy odbiorcze<sup>28</sup>. Wobec tego, zdaniem Crawforda, dokonując rozróżnień, powinniśmy kierować się stopniem rozbudowania oraz szczegółowości opisów przebiegu rozgrywki. Idąc za tą sugestią, funkcjonalne będzie wskazanie trzech głównych grup w oparciu o ich złożoność i objętość:

- **poradniki/przewodniki** (*strategy / game guide, walkthrough*) – najbardziej rozbudowane materiały, często uzupełnione ilustracjami, mapami, tabelami ze statystykami ekwipunku lub przeciwników, a także obszernymi opisami przejścia kolejnych poziomów albo poszczególnych części scenariusza, obecnie przyjmują również postać nagrań wideo publikowanych np. za pośrednictwem serwisu YouTube;
- **zbiory podpowiedzi/instrukcje** (*hint book, F.A.Q., instruction booklet*) – koncentrujące się na przekazaniu krótkiej, precyzyjnej informacji dotyczącej uruchomienia gry, sterowania awatarem oraz przebiegu rozgrywki, np. rozwiązania zagadki, prowadzenia walki z bossem,

<sup>25</sup> Badacz poświęca uwagę różnorodności rozwiązań: układowi stron, objętości, stopniu szczegółowości opisów oraz dodatkowym materiałom jak mapa, tabela ze statystykami czy płyty CD/DVD. J. Newman, *Playing with Videogames*, s. 97-108.

<sup>26</sup> Tamże, s. 94.

<sup>27</sup> G. Crawford, *Video Gamers*, London – New York 2012, s. 127.

<sup>28</sup> Chodzi tutaj o między innymi o różnicę pomiędzy ukończeniem jedynie głównego scenariusza gry a realizacją również wszelkich zadań pobocznych albo dodatkowych osiągnięć. Tamże.

zdobycia pojedynczych osiągnięć czy ukrytych przedmiotów, dziś znajdziemy je także na stronach lub serwisach internetowych dla graczy;

- **listy kodów i sztuczek**<sup>29</sup> (*cheat book, tips & tricks*) – zawierające komendy ułatwiające albo modyfikujące rozgrywkę oraz wskazówki dotyczące oszukiwania, chociażby szybszego gromadzenia wirtualnych surowców bądź omijania starć z przeciwnikami, kiedyś publikowane głównie w czasopismach o grach wideo, obecnie są raczej łatwo dostępne w internecie.

Zaproponowany powyżej podział w rzeczywistości jedynie zarysowuje pewne bardzo ogólne kategorie, ponieważ bogactwo i różnorodność licencjonowanych bądź fanowskich opracowań trudno zamknąć w sztywnych, przejrzystych ramach<sup>30</sup>. Pozwala natomiast wyodrębnić główne obszary growego poradnictwa i uwzględnić motywacje stojące za jego upowszechnieniem. Istotny wydaje się tutaj przede wszystkim problem komunikacji zachodzącej pomiędzy projektantami gry a jej użytkownikami. Jennifer deWinter zaznacza, że właśnie dla jego zniwelowania dołączano do opakowań wczesnych gier instrukcje i krótkie poradniki<sup>31</sup>. Jednocześnie, pomimo zawrotnego rozwoju interaktywnego medium pozwalającego nie tylko efektywniej szkolić graczy już w trakcie rozgrywki i nieustannie instruować ich różnymi bodźcami, osobne poradniki nie straciły swej popularności<sup>32</sup>.

<sup>29</sup> W niektórych polskich czasopismach anglojęzyczna nazwa regularnego działu *Tips & Tricks* ulegała nieznacznym modyfikacjom, *Tipsy* mogliśmy znaleźć w „Top Secret” i „PSX Extreme”, *Triki* natomiast w „Świecie Gier Komputerowych”, z kolei w trzech pierwszych numerach redakcja „CD-Action” na ostatnich stronach umieszczała *Tipsomanię*.

<sup>30</sup> Warto tutaj przywołać chociażby przykład oficjalnego poradnika do gry *Ni No Kuni: Wrath of the White Witch* (Level 5, Bandai Namco Entertainment 2010), który przyjął postać bogato ilustrowanego i stylizowanego na stary almanach podręcznik czarodzieja.

<sup>31</sup> J. deWinter, *Just Playing Around: From Procedural Manuals to In-Game Training*, [w:] *Computer Games and Technical Communication*, red. J. deWinter, R. M. Moeller, Farnham – Burlington 2014, s. 69.

<sup>32</sup> Tamże, s. 73.

Jedna ze wskazówek, zawarta przez Ernesta Adamsa w publikacji *Fundamentals of Game Design*, brzmi następująco:

Nigdy nie pozwól graczowi odczuć zdezorientowania. Jeśli musi on uciec się do pomocy z zewnątrz, aby kontynuować — czy to poprzez oszustwo, czytanie przewodnika czy wyszukiwanie odpowiedzi w Internecie — twoja gra zawiera wadę projektową<sup>33</sup>.

Tak kategorię założenie sugeruje, że znaczna część wydawanych wysokobudżetowych gier, pomimo ciągłego doskonalenia technik designu i procesu testowania, jest błędnie zaprojektowana. Premierom najgłośniejszych tytułów towarzyszy przecież publikacja licznych, mniej lub bardziej samodzielnych, materiałów promocyjnych, w tym też solucji. Warto przywołać obserwację Jamesa Paula Gee sądującego, że główną wadą gro- wych poradników jest ich nierozzerwalne powiązanie z rozgrywką<sup>34</sup>. Według badacza dla pełnego zrozumienia owych paratekstów konieczne jest posiadanie wcześniejszego doświadczenia grania w konkretny tytuł, gdyż znaczna część opisów czy instrukcji nabiera sensu jedynie w kontekście prowadzonej interakcji. Pozbawiona go lektura poradnika oczywiście nie jest niemożliwa, ale traci istotny element przełożenia uzyskanej wiedzy na wykorzystywanie mechanizmów funkcjonujących wewnątrz wirtualnego świata. Może się jednak okazać, że w dobie cyfrowej dystrybucji oraz długotrwałego wspierania gier licznymi aktualizacjami czy modyfikacjami wizja rozgrywki opisana w licencjonowanym poradniku będzie z czasem cennym źródłem informacji o pierwotnej wizji doświadczenia użytkownika.

Nie powinniśmy też zapominać o marketingowym znaczeniu wszelkich pomocy dla graczy oraz komercyjnym potencjale publikacji kierowanych do fanów popularnych tytułów. Steve Ince zaznacza, że wypuszczenie poradnika pozytywnie wpływa na sprzedaż samej gry<sup>35</sup>, dlatego wspieranie własnych podmiotów lub zewnętrznych firm opracowujących opisy rozgrywki zwyczajnie się branży opłaca. Już w pierwszej połowie lat

80. okazało się, że szybko zyskujące na popularności gry zręcznościowe generują zapotrzebowanie na obszerniejsze instrukcje. Alexander Smith sugeruje, że wydany przez Taito w 1980 roku 61-stronicowy podręcznik *How To Play Space Invaders* był prawdopodobnie pierwszym oficjalnym poradnikiem do gry wideo<sup>36</sup>. Dwa lata później *Mastering Pac-Man* autorstwa Kena Ustona trafił na listę bestsellerów „The New York Times”<sup>37</sup>. Z kolei w 1985 roku *Super Mario Bros.: The Complete Strategy Guide* od wydawnictwa Tokuma Shoten zajął niespodziewanie pierwsze miejsce w japońskim zestawieniu najlepiej sprzedających się pozycji niebędących mangami<sup>38</sup>.

Również w Polsce, zasadniczo u zarania oficjalnej dystrybucji gier, dostrzeżono marketingowy potencjał paratekstów. W latach 90. firma CD Projekt postanowiła zachęcać do kupowania oryginalnych egzemplarzy gier poprzez opracowanie pełnych polskich wersji językowych popularnych tytułów<sup>39</sup>. Oprócz lokalizacji wydawca oferował również umieszczane w opakowaniu z nośnikami estetycznie przygotowane instrukcje, poradniki i mapy, które stawały się dodatkową motywacją do zakupu gry w sklepie. Wysoka jakość oprawy dźwiękowej oraz bogate wydanie *Wrót Baldura* (BioWare, CD Projekt 1999), zawierające między innymi około dwustustronicowy przewodnik po Zapomnianych Krainach<sup>40</sup>, niewątpliwie przyczyniły się do komercyjnego sukcesu tego przedsięwzięcia<sup>41</sup>. Trudno też przecenić

<sup>33</sup> E. Adams, *Fundamentals of Game Design. Second Edition*, Berkeley 2010, s. 353.

<sup>34</sup> J.P. Gee, *What Video Games Have To Teach Us About Learning And Literacy*, New York 2003, s. 102.

<sup>35</sup> S. Ince, *Writing For Video Games*, London 2006, s. 125.

<sup>36</sup> A. Smith, *They Create Worlds. The Story of the People and Companies That Shaped the Video Game Industry*, Boca Raton 2020, s. 429.

<sup>37</sup> Tamże, s. 532.

<sup>38</sup> N. Altice, *I AM ERROR: The Nintendo Family Computer/Entertainment System Platform*, Cambridge – London 2015, s. 154.

<sup>39</sup> Pierwszym w pełni przetłumaczonym przez CD Projekt tytułem była gra przygodowa *Ace Ventura*, wyprodukowana przez amerykańskie studio 7th Level. M. Kosman, *Nie tylko Wiedźmin. Historia polskich gier komputerowych*, Warszawa 2015, s. 176.

<sup>40</sup> M. Żmuda, *Parateksty gier cyfrowych – odbiór gry a paratekstualne funkcje i procesy*, „Teksty drugie” 2017, nr 3, s. 368.

<sup>41</sup> *Wrota Baldura* osiągnęły rekordowy wówczas wynik stu tysięcy sprzedanych egzemplarzy. <https://www.cdprojekt.com/pl/grupa-kapitalowa/historia> (dostęp: 20.05.2022).



znaczenie profesjonalnie przygotowanej polskiej edycji hitu BioWare'u dla osiągnięcia przez niego statusu gry kultowej i to nie tylko w gronie miłośników klasycznych cRPGów<sup>42</sup>.

Od początku swego istnienia segment growego poradnictwa przeszedł wiele zmian wymuszonych nie tylko przeobrażeniami samego medium gier czy upowszechnieniem internetu<sup>43</sup>, ale również koniecznością przekonania do siebie coraz bardziej wymagających odbiorców wartościowymi materiałami zaprezentowanymi w przystępnej i atrakcyjnej formie. Solucje oraz podpowiedzi przyjmowały więc postać drukowanych tomów<sup>44</sup>, nagrań na kasetach VHS, płyt CD i DVD z multimedialnymi encyklopediami, a nawet czynnej przez kilka godzin dziennie infolinii<sup>45</sup>. Ostatni przypadek wydaje się szczególnie interesujący ze względu na zaangażowaną przy nim grupę ekspertów. Amerykańska Nintendo Power Line, bo o niej mowa, funkcjonowała od 1988 do 2010 roku, a w okresie szczytowej popularności zatrudniała około 400 osób<sup>46</sup>. Doradcy odbierający telefony zdezorientowanych graczy wykorzystywali specjalne dokumentacje zawierające schematy poziomów i opisy przebiegu rozgrywki uwzględnia-

jące wszelkie przeszkody oraz cechy przeciwników<sup>47</sup>. David Young, dawny pracownik Power Line, przyznał w wywiadzie dla VICE News, że jego zadaniem nie było przekazywanie jednoznacznych odpowiedzi, ale raczej oszczędne podpowiadanie dzwoniącym<sup>48</sup>. Zamiast oferować proste rozwiązania, doradcy mieli drobnymi wskazówkami utwierdzić grających, że ci są na dobrej drodze do samodzielnego rozwiązania zagadki albo pokonania bossa.

Z jednej strony, na podstawie wskazanych powyżej przykładów, możemy zaobserwować stopniową profesjonalizację rynku, w tym ustabilizowanie pozycji wydawnictw specjalizujących się w tworzeniu rozbudowanych przewodników<sup>49</sup> oraz zwiększenie jego wartości<sup>50</sup>. Z drugiej natomiast trudno przeoczyć dynamiczny rozwój oddolnych inicjatyw realizowanych za pośrednictwem internetowych for dyskusyjnych czy platform streamingowych, które cieszą się dużą popularnością również w naszym kraju. Serwisy pozwalające wymieniać się społeczności graczy podpowiedziami i publikować fanowskie solucje, a także popularne formaty wideo jak *let's play* lub *walkthrough* zasadniczo przejęły funkcje licencjonowanych poradników oraz wskazówek publikowanych w magazynach dla graczy<sup>51</sup>. Dzisiejsze powszechnie dostępne i proste w obsłudze narzędzia pozwalają dzielić się z innymi własnym przebiegiem oraz interpretacją rozgrywki. Miłośnicy gier rejestrują i analizują pobijane przez siebie rekordy, chwalą się bezbłędnym przechodzeniem najbardziej wymagających poziomów, a nawet narzucają sobie oryginalne ograniczenia, aby urozmaicić swój kontakt z grą.

<sup>42</sup> Zob. S. Krawczyk, „Przed wyruszeniem w drogę należy zebrać drużynę”. Dlaczego gry komputerowe z przełomu wieków wpłynęły na tożsamość polskich graczy?, „Homo Ludens” 2015, nr 2 (8).

<sup>43</sup> Zob. A. V. Luce, „It Wasn't Intended to be an Instruction Manual”: Revisiting Ethics of “Objective” Technical Communication in Gaming Manuals, [w:] *Computer Games and Technical Communication*, red. J. deWinter, R. M. Moeller, Farnham–Burlington 2014, s. 89.

<sup>44</sup> W Polsce część czasopism dla graczy wydawała osobne rozbudowane numery, nazywane niekiedy kompendiami, które zawierały szczegółowe opisy przebiegu rozgrywki oraz kody do kilku lub kilkunastu tytułów cieszących się największą popularnością w danym okresie. Redakcje publikowały także opracowania gier z pojedynczych gatunków albo wydawanych na konkretne konsole. Stąd kupić można było całe zeszyty poświęcone chociażby wyłącznie PlayStation bądź Dreamcastowi. Periodykami posiadającymi takie specjalne wydania były między innymi: „Secret Service”, „Neo Plus”, „Click!”, „Oficjalny Polski PlayStation Magazyn”, oraz „Total PlayStation”.

<sup>45</sup> M. Consalvo, *Cheating*, s. 59-60.

<sup>46</sup> J. deWinter, *Just Playing Around*, s. 73.

<sup>47</sup> [https://www.nintendolife.com/news/2013/02/the\\_secrets\\_of\\_the\\_nintendo\\_power\\_line\\_experts\\_are\\_revealed](https://www.nintendolife.com/news/2013/02/the_secrets_of_the_nintendo_power_line_experts_are_revealed) (dostęp: 7.01.2022).

<sup>48</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=vKAf8eXuh9s>, (dostęp: 07 stycznia 2022).

<sup>49</sup> Są nimi między innymi Prima Publishing, BradyGames, Sybex i Sandwich Island. M. Consalvo, *Cheating*, s. 52.

<sup>50</sup> Jeff Ryan postrzega zresztą kolekcjonerskie poradniki w charakterze prężnie rozwijanej metody promowania marek branży gier wideo. J. Ryan, *Super Mario. How Nintendo conquered America*, London 2011, s. 108.

<sup>51</sup> Zob. J. deWinter, *Just Playing Around*, s. 69-70.

## Podsumowanie

Skrótowe omówienie zjawiska poradników dla graczy pozwala wstępnie wyodrębnić najważniejsze problemy badawcze z nimi powiązane. Przede wszystkim interesujące są same stopniowe przeobrażenia solucji pod względem estetycznym i merytorycznym, a także nadawanie im nowych funkcji przez wydawców powiązanych z nimi gier. Rynek przewodników dla graczy stanowi również cenne źródło informacji o procesie projektowania rozgrywki, a kolekcjonerskie albumy szczegółowo opisujące konkretne tytuły posiadają w mojej ocenie potężny potencjał archiwizacyjny i światotwórczy<sup>52</sup>. Poradniki są ciekawym przykładem próby oddania specyfiki odbioru interaktywnego medium w pasywnej formie opisu przebiegu rozgrywki. W związku z tym mam nadzieję, że artykuł ten oraz wskazane w nim osobne perspektywy badawcze staną się wstępem do szerzej zakrojonych analiz i publikacji, skoncentrowanych między innymi na charakterystyce motywacji oraz doświadczeń użytkowników korzystających z tego typu materiałów.

### INSTRUCTIONS, COMPENDIUMS AND WALKTHROUGHS – AN INTRODUCTION TO RESEARCH ON GUIDES FOR GAMERS

**Abstract:** The article takes up the topic of strategy guides and their functioning in the video game culture. The author presents the state of selected earlier research in this field, proposes the division of such materials and indicates the potential direction of further analyzes in the following perspectives: historical, institutional, user experience and intermedia.

**Keywords:** strategy guides, video games, gameplay documentation, user experience, magazines, Internet.

<sup>52</sup> Myślę, że warto zwrócić jeszcze uwagę na osobne parateksty, nie będące co prawda poradnikami podpowiadającymi jak grać, ale raczej bogato ilustrowanymi przewodnikami po fikcyjnych krainach, które „odwiedzamy” rozpoczynając rozgrywkę. Przy okazji premiery dwóch głośnych tytułów polskiego studia CD Projekt RED – *Wiedźmin 3: Dziki Gon* (2015) oraz *Cyberpunk 2077* (2020) do sprzedaży trafiły osobne albumy w szczegółowy sposób opisujące światy gier, w tym miejsca, postaci oraz wydarzenia kluczowe dla rozwoju scenariuszy.

## BIBLIOGRAFIA

- Adams E., *Fundamentals of Game Design. Second Edition*, Berkeley, 2010.
- Altice N., *I AM ERROR: The Nintendo Family Computer/Entertainment System Platform*, Cambridge – London 2015.
- Boluk S., Lemieux P., *Metagaming. Playing, Competing, Spectating, Cheating, Trading, Making, and Breaking Videogames*, Minneapolis – London 2017.
- Consalvo M., *Cheating. Gaining Advantage in Videogames*, Cambridge – London 2007.
- deWinter J., *Just Playing Around: From Procedural Manuals to In-Game Training*, [w:] *Computer Games and Technical Communication*, red. J. deWinter, R.M. Moeller, Farnham – Burlington 2014.
- Crawford G., *Video Gamers*, London–New York 2012.
- Gee J. P., *What Video Games Have To Teach Us About Learning And Literacy*, New York 2003.
- Glas R., *Battlefields of Negotiation. Control, Agency, and Ownership in World of Warcraft*, Amsterdam 2012.
- Ince S., *Writing For Video Games*, London 2006.
- Kluska B., Rozwadowski M., *Bajty polskie*, Sosnowiec 2014.
- Kosman M., *Nie tylko Wiedźmin. Historia polskich gier komputerowych*, Warszawa 2015.
- Krawczyk S., „Przed wyruszeniem w drogę należy zebrać drużynę”. Dlaczego gry komputerowe z przełomu wieków wpłynęły na tożsamość polskich graczy?, „Homo Ludens” 2015, nr 2 (8).
- Luce A. V., “It Wasn’t Intended to be an Instruction Manual”: Revisiting Ethics of “Objective” Technical Communication in Gaming Manuals, [w:] *Computer Games and Technical Communication*, red. J. deWinter, R.M. Moeller, Farnham – Burlington 2014.
- Newman J., *Playing with Videogames*, Oxon – New York 2008.
- Smith A., *They Create Worlds. The Story of the People and Companies That Shaped the Video Game Industry*, Boca Raton 2020.
- Staszenko-Chojnacka, D., *Narodziny medium. Gry wideo w polskiej prasie hobbystycznej końca XX wieku*, Łódź 2021.
- Swan L., red., *Pokémon: Special Edition for Yellow, Red and Blue: Official Nintendo Player’s Guide*, Redmond 1999.
- Żmuda, M., *Parateksty gier cyfrowych – odbiór gry a paratekstualne funkcje i procesy*, „Teksty drugie” 2017, nr 3.

## NETOGRAFIA

<http://web.archive.org/web/20111125011704/http://gamefaqsarchive.com/index.php?pg=463>

<https://altergranie.wordpress.com/2008/01/06/jednak-growy>  
<https://www.cdprojekt.com/pl/grupa-kapitalowa/historia>  
[https://www.nintendolife.com/news/2013/02/the\\_secrets\\_of\\_the\\_ninten-do\\_power\\_line\\_experts\\_are\\_revealed](https://www.nintendolife.com/news/2013/02/the_secrets_of_the_ninten-do_power_line_experts_are_revealed)  
<https://www.ocf.berkeley.edu/~jdonald/pokemon/mewglitch.html>  
<https://www.youtube.com/watch?v=vKAf8eXuh9s>

**BARTŁOMIEJ WOJNOWSKI**  
NHL Stenden University of Applied Sciences  
ORCID 0000-0003-3742-0132 / bartek.wojnowski6@gmail.com

## KIERUNEK – SIEĆ. RESTRUKTURYZACJA I NOWY MODEL BIZNESOWY „CD-ACTION”

**Abstrakt:** W artykule opisano początki, rozwój, a przede wszystkim kryzys i środki zaradcze redakcji „CD Action” ze szczególnym uwzględnieniem procesu zbierania kapitału i zapowiadanych planów magazynu w kontekście restrukturyzacji działalności w internecie. Problematyka niniejszej pracy obejmuje zarówno analizę przypadku w perspektywie medioznawczej, jak i próbę diagnozy sytuacji tytułu przez pryzmat pojęć z dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości – przede wszystkim pojęcia restrukturyzacji. Główna hipoteza artykułu stanowi o zbyt późnej transformacji jednego z najstarszych magazynów o grach w kierunku rozbudowanego wortalu, przy jednoczesnym zaznaczeniu, iż sam proces restrukturyzacyjny jest jednym z najciekawszych na przestrzeni ostatnich lat w ramach polskiego systemu medialnego.

**Słowa kluczowe:** media internetowe, dziennikarstwo internetowe, portale wertykalne, wortalne gamingowe, zarządzanie mediami, „CD Action”, cdaction.pl

### Wprowadzenie

Temat niniejszego artykułu jest na tyle istotny we współczesnym dyskursie medioznawczym, że nakreśla istotę intensyfikacji działań tytułów, które ukazywały się w formie tradycyjnej – głównie druku – mających na celu osiągnięcie większej aktywności w sieci, tym samym stając się współczesnymi wortalami.

Transformacja mediów tradycyjnych w kierunku nowych mediów to zjawisko ściśle związane zarówno z dyscypliną nauk o mediach i komuni-

kacji, jak i pewnymi obszarami nauk o zarządzaniu i jakości. Przedmiot studium przypadku, a więc magazyn „CD-Action” oraz wortal cdaction.pl, był najlepszym punktem odniesienia względem tematu i dyscyplin, ponieważ nie tylko odcisnął trwałe piętno na polskim systemie medialnym, a dokładniej krajobrazie mediów branżowych oraz hobbystycznych, ale również reprezentuje sobą jeden z najciekawszych procesów restrukturyzacyjnych w środowisku cyfrowym w skali całego spektrum biznesu medialnego.

Celem artykułu jest analiza początków, rozwoju, a także zapaści rynkowej magazynu „CD-Action”, przy jednoczesnym zwróceniu uwagi na środki zaradcze, przemiany własnościowe, a także nowy model biznesowy tytułu, ze szczególnym uwzględnieniem procesu zbierania kapitału i zapowiadanych planów magazynu w kontekście restrukturyzacji działalności w internecie. Co istotne, przedmiotem analizy nie są zmiany w linii programowej oraz strategii doboru tematów „CD-Action”. Taki obszar badawczy wynika nie tylko z wyraźnego braku podobnych opracowań w dyskursie medioznawczym, ale również ze skali oraz potencjału ogólnodostępnej emisji udziałów „CD-Action”, która została zaprezentowana na łamach dedykowanej witryny nowecdaction.pl.

Hipoteza główna [H1] zakłada zbyt późną intensyfikację działań w internecie redakcji „CD-Action”. Hipoteza poboczna [H2] stwierdza z kolei, iż dotychczasowy model działalności w przestrzeni cyfrowej był nieefektywny za sprawą m.in. archaicznego profilu witryny cdaction.pl. Co za tym idzie, trzecia hipoteza badawcza [H3] wskazuje na zasadność decyzji o projekcie ogólnodostępnej emisji akcji tytułu.

## Metodologia i przegląd literatury

Niniejszy tekst stanowi studium przypadku marki „CD-Action” oraz w mniejszym stopniu – wortalu cdaction.pl – w kontekście historycznym, biznesowym oraz technologicznym, ze szczególnym uwzględnieniem dwóch pierwszych kategorii. Ze względu na specyfikę tematu autor zdecydował się na analizę źródeł – zarówno literatury przedmiotu, jak i komunikatów odredakcyjnych (treści zamieszczone na witrynie cdaction.pl

i nowecdaction.pl) oraz komentarzy redakcji branżowych (m.in. polygama.pl, wirtualnemedial.pl i press.pl).

W kontekście omawianego tematu wyjątkowo wartościowy pod względem narzędziowym dorobek reprezentuje Przemysław Ciszek, który w swojej rozprawie doktorskiej zarysował historię prasy hobbystycznej (*gamingowej*) i jej specyfikę. *Polskie media w grach wideo w latach 1990-2018. Analiza wybranych przykładów*<sup>1</sup> pozwala nie tylko na uzyskanie szerszego kontekstu chronologicznego, ale i wyodrębnienie najbardziej strategicznych pojęć z zakresu mediów branżowych, które posłużyły do analizy przypadku „CD-Action”. Ponadto naturalnym uzupełnieniem tematu był także artykuł tegoż autora pt. *Czasopisma o grach wideo w Polsce. Rys historyczny i obecna sytuacja na rynku*<sup>2</sup>. Pomocnym źródłem była również publikacja Bartłomieja Kluski i Mariusza Rozwadowskiego – *Bajty Polskie*<sup>3</sup>.

Już w kontekście *stricte* pojęć z dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości wartościowymi opracowaniami były artykuły Tymoteusza Doligalskiego *Modele biznesu firm internetowych działających na rynku odbiorców indywidualnych – ujęcie typologiczne*<sup>4</sup>, a także Edwarda Szczepanika *Restrukturyzacja przedsiębiorstw*<sup>5</sup>.

Terminologia podstawowa, a więc związana z definicją wortalu, została zaczerpnięta z opracowań Leszka Olszańskiego – autora, który jako jeden z pierwszych w polskim dyskursie medioznawczym w sposób wyczerpujący, a przede wszystkim naukowy przedstawił zasady dziennikarstwa internetowego<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> P. Ciszek, *Polskie media w grach wideo w latach 1990-2018. Analiza wybranych przykładów*, [rozprawa doktorska, Uniwersytet Warszawski], 2020.

<sup>2</sup> P. Ciszek, *Czasopisma o grach wideo w Polsce. Rys historyczny i obecna sytuacja na rynku*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2016, tom 8/19, s. 85-95.

<sup>3</sup> B. Kluska, M. Rozwadowski, *Bajty Polskie*, Łódź 2011.

<sup>4</sup> T. Doligalski, *Modele biznesu firm internetowych działających na rynku odbiorców indywidualnych – ujęcie typologiczne*, „Marketing i Rynek” 2018, nr 12.

<sup>5</sup> E. Szczepanik, *Restrukturyzacja przedsiębiorstw*, „Zarządzanie. Teoria i Praktyka” 2021, nr 1.

<sup>6</sup> L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa, 2006, s. 30.

## Pytania badawcze

Aby w sposób holistyczny podejść do studium przypadku magazynu „CD-Action” oraz wortalu cdaction.pl za pomocą analizy źródeł, na potrzeby niniejszego artykułu autor sformułował pytania badawcze obejmujące zarówno aspekt historyczny, rolę tytułu w polskim systemie medialnym, kryzys rynkowy, jak i sytuację wortalu w okresie dynamicznej konkurencji w środowisku cyfrowym oraz środki zaradcze po okresie ostatnich przejęć własnościowych w roku 2021.

P1: W jakiej sytuacji rynkowej powstał magazyn „CD-Action”?

P2: Jak tytuł rozwijał się w środowisku cyfrowym?

P3: Na czym polegał kryzys rynkowy marki?

P4: Jakie środki zaradcze zostały podjęte w celu redefinicji modelu biznesowego tytułu?

P5: Czy w przypadku „CD-Action” oraz wortalu cdaction.pl można mówić o restrukturyzacji *per se*?

## Początki marki „CD-Action”

Magazyn „CD-Action” debiutuje na rynku medialnym za sprawą wrocławskiego wydawnictwa z polskim kapitałem Silver Shark 1 kwietnia 1996 roku, a więc według typologii Przemysława Ciszka w okresie „gwałtownego rozwoju czasopism gaminowych”<sup>7</sup>. Jako cezurę dla wyżej wymienionej epoki rozwoju prasy gaminowej autor przyjmuje lata 1991-2001, czyli moment, w którym pojawiają się także takie tytuły, jak m.in. „Action Plus” (również projekt wydawnictwa odpowiedzialnego za „CD Action”), „Amigraj”, „CD-Magazyn” (tytuł PPHU Angel, *nomen omen* również firmy wrocławskiej) oraz „Click!”.

Przemysław Cizek zwraca również uwagę na fakt, iż tytuł musiał we wczesnej fazie funkcjonowania konkurować z już dominującymi na rynku „Top Secret”, „Secret Service”, a także „Gambler”. Jak zauważają Bartłomiej

kluska oraz Mariusz Rozwadowski, początkowo magazynowi wzo-rem wcześniejszego projektu Silver Shark – „PC Shareware” – towarzyszyły dodatki produktowe, jednak nośnikiem nie były dyskietki, a płyty CD<sup>8</sup>. Cytowany przez autorów Jerzy Kucharz, pierwszy redaktor magazynu „CD-Action” w następujący sposób streścił profil, strukturę linii programowej, a także podstawowe założenia technologii wydawniczej:

[„CD-Action” miał] przedstawiać wielkie zmiany, jakie w ostatnich latach ogarnęły informatyczny świat: wcielenie w życie idei, które jeszcze do niedawna pozostawały pomysłami autorów prozy *science-fiction*. Szczególnie widoczny postęp nastąpił w dziedzinie multimediiów. Wspaniałe, mieniące się kolorami obrazy, realistyczne animowane sekwencje filmowe czy najwyższej jakości muzyka zachwycają nawet najwybredniejszych odbiorców<sup>9</sup>.

Jak zauważają Kluska i Rozwadowski, początkowo redakcja „CD-Action” zajmowała się opisywaniem zarówno gier, jak i programów użytkowych oraz edukacyjnych. Te ostatnie z kolei (w wersji demonstracyjnej) dystrybuowane były wraz z magazynem, jednak z czasem prym w segmencie treści wiodły publikacje skupione wyłącznie na gamingu, a już od 1996 roku do magazynu dołączane były pełne wersje gier komputerowych. Według autorów taka decyzja wydawcy miała być „rynkowym hitem”<sup>10</sup>.

Przemysław Cizek z kolei zauważa, iż decyzja o regularnej dystrybucji dysków kompaktowych była krokiem ryzykownym, ponieważ ze względu na wówczas wysokie ceny sprzętu komputerowego grono posiadaczy napędu CD było w dużym stopniu ograniczone, a równoległe pisma konkurencyjne realizowały taką strategię niecyklicznie, jednocześnie ograniczając możliwość niepowodzenia inicjatywy. Oddzielną broszurę z płytą wydawał przykładowo „Secret Service”<sup>11</sup>.

Inną barierę wejścia na rynek opisują z kolei Kluska i Rozwadowski, którzy zwracają uwagę na fakt, iż „CD-Action” przyjmowany był z rezerwą przez starsze pokolenie graczy oraz czytelników, jednak przestrzeni, która okazała się dla pisma wyjątkowo chłonna, było młodsze

<sup>8</sup> B. Kluska, M. Rozwadowski, *Bajty Polskie*, s. 209.

<sup>9</sup> Tamże.

<sup>10</sup> Tamże, s. 210.

<sup>11</sup> P. Cizek, *Polskie media w grach wideo w latach 1990-2018*, s. 127.

<sup>7</sup> P. Cizek, *Czasopisma o grach wideo w Polsce*.



audytorium<sup>12</sup>. Relatywnie szybko czytelnicy dostrzegli pionierski charakter magazynu, co zaowocowało dynamiczną ekspansją „CD-Action” na polskim rynku medialnym. Z czasem tytuł wypierał konkurencyjne projekty, a latem 2003 roku stał się najstarszym wciąż ukazującym się pismem tematycznym. Upřednio wydawcy zdecydowali o zamknięciu magazynów „Gambler”, „Secret Service” oraz przejętego przez Axel Springer „Top Secret”. Zwieńczeniem ekspansji „CD-Action” i jednoczesnym przejściem tytułu najdłużej ukazującego się pisma segmentu był moment upadku „Świata Gier Komputerowych”, który nastąpił po 10 latach i 5 miesiącach funkcjonowania wyżej wymienionego pisma. Kluska i Rozwadowski określają nawet „CD-Action” mianem „*kroniki dalszej historii polskich gier i polskich graczy*”<sup>13</sup>. Z takim stwierdzeniem można się zgodzić, mówiąc przynajmniej o wczesnych latach 2000.

### Rozwój, zmiany własnościowe i kryzys „CD-Action”

„CD-Action” był absolutnym rekordzistą swojego segmentu tematycznego już w roku 2000, ponieważ właśnie wtedy tytuł odnotował nakład rzędu 200 000 egzemplarzy (pierwsze wydanie 4 lata wcześniej opiewało na 12 500). Kolejne lata jednakże były dla tytułu coraz bardziej wymagające pod względem rynkowym<sup>14</sup>.

Według komunikatów samej redakcji wortalu cdaction.pl w roku 2000 Silver Shark sprzedał markę brytyjskiej spółce The Future Network, jednak jak zaznaczają przedstawiciele tytułu, inwestorzy wycofali się już po roku ze względu na okres kryzysu wywołanego tzw. bańką internetową w latach 1995-2001. Tym samym w styczniu 2001 roku właścicielem praw do „CD-Action” stało się Wydawnictwo Bauer – podmiot z kapitałem niemieckim<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> B. Kluska, M. Rozwadowski, *Bajty Polskie*, s. 210.

<sup>13</sup> Tamże.

<sup>14</sup> *CD-Action*, <http://zapach-papieru.pl/> (dostęp: 06.12.2021).

<sup>15</sup> *15 lat historii CD-Action*, <https://www.cdaction.pl/arttykul-17995/15-lat-historii-cd-action.html> (dostęp: 06.12.2021).

W historii zmian własnościowych tytułu właśnie pod szyldem Wydawnictwa Bauer „CD-Action” rozwijało się najdłużej, jednak jeden z bardziej strategicznych momentów dla całej redakcji miał miejsce w marcu 1999 roku, kiedy to magazyn był własnością założycielskiego Silver Shark. Wówczas tytuł zadebiutował z dedykowaną witryną cdaction.pl, tym samym rozpoczynając proces poszerzania kanałów dystrybucyjnych.

Z archiwalnych badań MillwardBrown SMG/KRC wynika, że w okresie od maja 2012 roku do kwietnia 2013 roku marka „CD-Action” cieszyła się liczbą czytelników na poziomie 480 000 osób, ale już w roku 2018 wskaźnik czytelnictwa notowano w okolicach 210 000<sup>16</sup>.

Skutków wyżej wymienionego spadku można doszukiwać się w zmianie preferencji audytorium, które z czasem odeszło od wydań drukowanych na rzecz często bezpłatnych treści internetowych. Adam Bednarek z portalu polygamia.pl, powołując się na anonimowe źródła z kręgu pracowników Wydawnictwa Bauer, przypuszcza, iż właśnie w braku zdecydowanych kroków na rzecz transformacji cyfrowej tytułu można doszukiwać się potencjalnych początków kryzysu całej marki. Według publicysty kupiony przez spółkę portal interia.pl w roku 2008 miał być formą wsparcia dla „CD-Action” (interia.pl została odsprzedana spółce Cyfrowy Polsat SA w kwietniu 2020 roku)<sup>17</sup>.

Ryzykiem badawczym w tej kategorii jest fakt, iż źródła cytowane przez publicystów nie miały faktycznego utwierdzenia w personaliach oraz funkcjach firmowych informatorów. Sam fakt jednak, iż w środowisku pojawiały się takie głosy, a wątek był analizowany przez największe tytuły branżowe, sprawia, że tezy przedstawione na łamach polygamia.pl mogą mieć umocowanie w realnych strategiach Wydawnictwa Bauer.

W kwietniu 2020 roku z kolei media branżowe donosiły, iż właściciel marki „CD-Action” miał wręczyć wypowiedzenia zespołowi redakcyjnemu – wcześniej Wydawnictwo Bauer zdecydowało o zamknięciu

<sup>16</sup> P. Ciszek, *Polskie media w grach wideo w latach 1990-2018*, s. 126.

<sup>17</sup> A. Bednarek, *Kulisy upadku CD-Action. Byli pracownicy wskazują, co poszło nie tak*, <https://polygamia.pl/kulisy-upadku-cd-action-byli-pracownicy-wskazujaco-poszlo-nie-tak,6562516057204865a> (dostęp: 06.12.2021).

7 magazynów i 27 wydań specjalnych. Działania właściciela miały być spowodowane m.in. kryzysem wywołanym przez pandemię koronawirusa<sup>18</sup>.

W maju 2020 roku z kolei pojawiły się już oficjalne komunikaty o planach sprzedaży marki firmie Fantasyexpo, która na ten poczet powołała spółkę Gaming Tech Esports Media (GTEM S.A.). Wówczas portal PRESS.PL podawał, iż na początku sierpnia 2020 roku na czele GTEM S.A. ma stanąć Lidia Ukleja, wcześniej związana z „CD-Action” oraz czasopismem „PC Format”. Dokładnie 7 lipca 2020 roku m.in. na łamach mediów społecznościowych magazynu pojawił się komunikat o oficjalnym przejęciu praw do marki przez Fantasyexpo<sup>19</sup>.

### Emisja akcji i plany względem marki

Wraz z nabyciem marki „CD-Action” przez Fantasyexpo spółka komunikowała również decyzję o ogólnodostępnej emisji akcji w ramach platformy Beesfund. Na pierwszy plan wybijał się projekt intensyfikacji działań zmierzających do zmian infrastruktury cyfrowej tytułu. Z tego też względu podkreślano, iż redaktor naczelny (którym miał być ponownie Dawid Bojarski, sprawujący tę funkcję również za czasów Wydawnictwa Bauer) będzie odpowiedzialny m.in. „za unowocześnienie treści w serwisach internetowych”.

Zbiórka oficjalnie rozpoczęła się 1 września 2020 roku pod adresem nowecdaction.pl. W rozmowie z wortalem wirtualnedia.pl Lidia Ukleja zaznaczała, iż dokładna kwota zbiórki to „1 240 742,85 zł, co daje możliwość zakupu 1 851 855 akcji”. Według przedstawicielki GTEM SA stanowiło to 15,62% wartości spółki, wycenianej na 8 mln zł, a cena akcji miała obejmować kwotę 0,67 zł<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> N. Bochyńska, *Bauer zamyka 7 magazynów i 27 wydań specjalnych, pracę traci 27 osób. Co z „CD Action” i „PC Format”?*, <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/bauer-zamyka-7-tytulow-i-27-wydan-specjalnych-prace-traci-27-osob> (dostęp: 06.12.2021).

<sup>19</sup> *Magazyn CD-Action*, <https://www.facebook.com/CDAction/posts/10158828890996042> (dostęp: 10.12.2021).

<sup>20</sup> *Można zostać właścicielem „CD-Action” i „PC Format”, ruszyła sprzedaż akcji. „Ponad 1,24 mln zł na serwisy internetowe i studio wideo”*, <https://www.wir->

Wyczerpanie opublikowane na łamach witryny nowecdaction.pl mówią jednak o 1 240 715 zł kwoty całkowitej zbiórki z tzw. progiem powodzenia na poziomie 20000,17 zł. Po zamknięciu projektu 28 listopada 2020 roku zebrany kapitał opiewał na 1 247 947,36 zł, do czego przyczyniło się 2399 inwestorów<sup>21</sup>.

Przedmiotem akcji była zarówno marka „CD-Action”, jak i „PC Format”, jednak to pierwsze medium wiodło prym w planach inwestycyjnych Fantasyexpo. Według wstępnych szacunków właścicieli 400 000 zł miałyby posłużyć do uruchomienia „nowoczesnych serwisów WWW”, które byłyby kompatybilne z szerokim spektrum urządzeń, a także zatrudnienia „wysokiej klasy specjalistów do zarządzania i rozwijania tego obszaru”. Identyczna suma, bo 400 000 zł planowana jest na stworzenie zespołu do tworzenia treści wideo oraz samej infrastruktury produkcyjnej. Kwota 250 000 zł z kolei to tzw. wydatki operacyjne, a więc m.in. poprawa jakości magazynów drukowanych oraz poszerzenie kanałów dystrybucyjnych. W końcu 200 000 zł zebrane podczas emisji akcji to fundusz dedykowany *CDA Premium Pass*, czyli modelowi subskrypcyjnemu w przestrzeni online oraz prenumeraty w kontekście wydań tradycyjnych<sup>22</sup>.

Akcjonariusze projektu mieli możliwość wykupu pakietu akcji w 10 formułach, tj. Pakiecie Czytelnika (dodatkową korzyścią było zaproszenie do grupy inwestorów na Facebooku), Pakiecie Fana (korzyść z najtańszego pakietu oraz darmowy numer „CD-Action” i zestaw winylowych naklejek „CD-Action”), Pakiecie Prenumeratora (korzyści z poprzedniego pakietu wraz ze specjalną rangą na forum „CD-Action” oraz 3 numerami magazynu), Pakiecie Redakcyjnym (korzyści z poprzedniego pakietu, 6 numerów „CD-Action” oraz tzw. deadline’owa pizza z redakcją), Pakiecie Testera (korzyści z poprzedniego pakietu, 13 numerów magazynu – wraz z 1 wydaniem specjalnym podpisanym przez redakcję – oraz

[turalnedia.pl/artukul/gtem-sa-sprzedaje-akcje-chce-rozwijac-cd-action-i-pc-format-ponad-1-24-mln-zl-na-serwisy-internetowe-i-studio-wideo-cd-action-cena-gdzie-kupic](https://www.wirtualnedia.pl/artukul/gtem-sa-sprzedaje-akcje-chce-rozwijac-cd-action-i-pc-format-ponad-1-24-mln-zl-na-serwisy-internetowe-i-studio-wideo-cd-action-cena-gdzie-kupic) (dostęp: 12.12.2021).

<sup>21</sup> <https://nowecdaction.pl/> (dostęp: 12.12.2021).

<sup>22</sup> Tamże.

członkostwo w grupie VIP, która ma posłużyć do testowania nowej witryny cdaction.pl), Pakiecie Kolekcjonera (korzyści z poprzedniego pakietu, whisky Old Smuggler podpisane przez Smugglera oraz numer kolekcjonerski z wybraną grą), Pakiecie Dyskobola (korzyści z poprzedniego pakietu, wejście VIP i pakiet urodzinowych gadżetów na CD-Action Expo w 2021 roku oraz limitowana figurka Dyskobola), Pakiecie Konesera (korzyści z poprzedniego pakietu, inwestorska kolekcja magazynów oraz pisemne podziękowania na dedykowanej stronie wydania tradycyjnego), Pakiecie Mecenasa (korzyści z poprzedniego pakietu i reklama na jednej ze stron wydania drukowanego) oraz Pakiecie Smugglera (korzyści z poprzedniego pakietu oraz publikacja podziękowania i logo w sekcji stopki redakcji na cdaction.pl na okres 12 miesięcy od zakupu pakietu)<sup>23</sup>.

### Model biznesowy i restrukturyzacja „CD-Action”

Historia rozwoju „CD-Action”, a także dynamiki kryzysu marki wraz z analizą środków zaradczych w postaci emisji akcji pozwala na pełniejsze prześledzenie potencjalnych zmian w modelu biznesowym omawianego medium. Zgodnie z typologią organizacji internetowych na rynku klientów indywidualnych, zaproponowaną przez Tymoteusza Doligalskiego, cdaction.pl, a więc wortal będący zgodnie z zapowiedziami Fantasyexpo główną osią zmian strategicznych, jest tzw. dostawcą treści. Podobne prawidła można przenieść także na samo wydanie tradycyjne, ponieważ autor zaznacza, iż cechą charakterystyczną tego typu działalności jest produkcja i dystrybucja *contentu*. Powyższą korelację można podeprzeć także argumentem autora o wysokich kosztach tworzenia treści, a przy tym znacznej prostocie ich publikacji w różnych formach i kanałach. Co za tym idzie – firmy internetowe zdaniem Doligalskiego mają także umocowanie w tradycyjnych organizacjach medialnych<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> <https://nowecdaction.pl/> (dostęp: 12.12.2021).

<sup>24</sup> T. Doligalski, Modele biznesu firm internetowych działających na rynku odbiorców indywidualnych – ujęcie typologiczne, „Marketing i Rynek” 2018, nr 12, s. 19.

Już konkretnie w przypadku mediów internetowych Doligalski podkreśla, że dostawcy treści obejmują szerokie spektrum produkcyjne, uwzględniając publikacje w postaci tekstu, grafiki, audio, czy video. Również w tej kategorii występuje wyraźna zbieżność z planami Fantasyexpo względem wortalu, jak i całej marki „CD-Action” za sprawą opublikowanego na łamach witryny nowecdaction.pl schematu reinterpretacji dotychczasowego modelu biznesowego. Mimo iż magazyn charakteryzował się treściami wysokiej jakości oraz posługiwał się stroną wizualną w postaci grafik, nowi właściciele chcą urozmaicić ofertę rozbudowanym zapleczem produkcyjnym treści audio-video.

Ponadto spółka chce rozwinąć model subskrypcyjny, który również koresponduje z cechami tzw. dostawców treści według typologii Doligalskiego, posługującymi się m.in. *paywallem*, a więc schematem dystrybucji wymagającym od czytelników płatności za wybrane publikacje.

Kolejnym punktem w planach Fantasyexpo jest rozbudowa systemu reklamowego – zarówno w kontekście magazynu drukowanego, jak i wortalu cdaction.pl. Na takie podejście również zwraca uwagę Tymoteusz Doligalski, zaznaczając, iż współcześni wydawcy premium udostępniają powierzchnię reklamową po wyższych stawkach dla ograniczonej liczby reklamodawców w ramach tzw. *private marketplace*. Autor zwraca uwagę na większą efektywność takiego podejścia od wysoko konkurencyjnego *open marketplace*, bazującego na m.in. systemach reklamy programatycznej (tzw. *programmatic*)<sup>25</sup>.

Zbieżność inicjatyw Fantasyexpo w kontekście zmian marki „CD-Action” z wnioskami Doligalskiego sprawia, że istnieje przestrzeń do analizy tematu w perspektywie pojęcia restrukturyzacji. Jak zaznacza Edward Szczepanik, termin obejmuje przede wszystkim radykalną zmianę organizacyjną na poziomie techniki, technologii, formy produkcji, systemu zarządzania oraz stanu prawno-organizacyjnego. Celem tego typu działań jest z kolei osiągnięcie sukcesu w rynkowym sporze konkurencyjnym<sup>26</sup>. W tych kategoriach jednym z najciekawszych przykładów działań „CD-Action” jest przejście z formuły miesięcznika do kwartalnika. Oficjalnym powodem de-

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> E. Szczepanik, *Restrukturyzacja przedsiębiorstw*, s. 5.

cyzji, którą podano do wiadomości publicznej 5 stycznia 2022 roku, miała być znaczna podwyżka cen papieru i chęć redukcji kosztów produkcji<sup>27</sup>. Według ustaleń wortalu wirtualnemedial.pl pierwsze wydanie w formule kwartalnika pojawi się na rynku 5 kwietnia 2022 roku<sup>28</sup>.

Szczepanik zwraca uwagę na fakt, iż restrukturyzacja definiowana jest również przez pryzmat ogółu czynności oraz procesów, które końcowo mają doprowadzić do poprawy efektywności zasobów w ramach danej organizacji. W tej kategorii autor wymienia usprawnienie procesów, stabilizację przedsiębiorstwa, poprawę wyników oraz elastyczności, a także zwiększenie wiarygodności marki na rynku, czy też zwiększenie ekonomicznej i rynkowej wartości spółki<sup>29</sup>. Biorąc pod uwagę wcześniej wymienione deklaracje oraz plany Fantasyexpo można dojść do wniosku, iż marka „CD-Action” wraz z portalem cdaction.pl wpisuje się w wyżej wymienione obszary.

## Wnioski i podsumowanie

Analiza marki „CD-Action”, a szczególnie historii zmian własnościowych oraz faktu, że poszczególne spółki kontrolujące prawa do magazynu nie podejmowały konkretnych kroków w kierunku unowocześnienia infrastruktury cyfrowej, może prowadzić do konkluzji, iż dotychczasowy model działalności w przestrzeni cyfrowej był nieefektywny za sprawą m.in. archaicznego profilu witryny cdaction.pl [H2]. Co za tym idzie, decyzja o projekcie ogólnodostępnej emisji akcji tytułu była nie tylko zasadna, ale i niezbędna w kontekście upadającej rangi tytułu na tle konkurencji [H3].

Już w perspektywie hipotezy głównej, zakładającej zbyt późną intensyfikację działań cyfryzacyjnych, można z całą pewnością stwierdzić, iż

<sup>27</sup> CD-Action z miesięcznika zmienia się w kwartalnik, <https://gamingsociety.pl/artukul/cd-action-z-miesiecznika-zmienia-sie-w-kwartalnik-1136196/> (dostęp: 11.02.2022).

<sup>28</sup> Pierwszy numer „CD-Action” jako kwartalnika ukáže się 5 kwietnia, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/cd-action-kwartalnik-kiedy-premiera-cena-objetosc-ile-kosztuje> (dostęp: 11.02.2022).

<sup>29</sup> E. Szczepanik, *Restrukturyzacja przedsiębiorstwa*.

faktycznie redakcja nie podjęła w porę konkretnych decyzji zmierzających do restrukturyzacji wortalu oraz internetowych kanałów towarzyszących [H1].

Przypadek marki „CD-Action” pokazuje, iż nie wszystkie tytuły hobbystyczne odnalazły się w wyścigu transformacyjnym tradycyjnie wydawanej prasy drukowanej do wielokanałowych marek multimedialnych. Z drugiej zaś strony środki zaradcze spółki są niepodważalną egzemplifikacją wpływu audytorium i wypracowanej więzi ze społecznością skupioną wokół marki, która jest w stanie bezpośrednio wesprzeć finanse oraz dalsze funkcjonowanie medium. Szczególnie ten aspekt zarządzania mediami powinien być jeszcze aktywniej podejmowany zarówno w dyskursie medioznawczym, jak i dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości.

## MOVING ONLINE: THE RESTRUCTURING AND NEW BUSINESS MODEL OF “CD-ACTION”

**Abstract:** This article describes the beginnings, development – and above all – the crisis and countermeasures of the editorial team of “CD Action”, with particular emphasis on the process of raising capital and the announced plans to restructure online operations. The subject matter of this paper includes both a case study from a media studies perspective and an attempt to diagnose the situation of the magazine through the prism of concepts from the disciplines of management and quality sciences – namely models of restructuring. The main hypothesis of the article is that „CD Action” – one of the oldest gaming magazines in Poland – was transformed too late into an extensive vortal, with simultaneous emphasis on the fact that the restructuring process itself is one of the most interesting in recent years within the Polish media system.

**Keywords:** online media, online journalism, vertical portals, gaming vortals, media management, “CD-Action”, cdaction.pl

## BIBLIOGRAFIA

- Ciszek P., *Czasopisma o grach wideo w Polsce. Rys historyczny i obecna sytuacja na rynku*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2016, tom 8 (19).  
Ciszek P., *Polskie media w grach wideo w latach 1990-2018. Analiza wybranych przykładów*, [rozprawa doktorska, Uniwersytet Warszawski], 2020.



- Doligalski T., *Modele biznesu firm internetowych działających na rynku odbiorców indywidualnych – ujęcie typologiczne*, „Marketing i Rynek” 2018, nr 12.
- Kluska B., Rozwadowski M., *Bajty Polskie*, Łódź 2011.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.
- Szczepanik E., *Restrukturyzacja przedsiębiorstw*, „Zarządzanie. Teoria i Praktyka” 2021, nr 1.

## NETOGRAFIA

- Bednarek A., *Kulisy upadku CD-Action. Byli pracownicy wskazują, co poszło nie tak*, <https://polygamia.pl/kulisy-upadku-cd-action-byli-pracownicy-wskazuja-co-poszlo-nie-tak,6562516057204865a>.
- Bochyńska N., *Bauer zamyka 7 magazynów i 27 wydań specjalnych, pracę traci 27 osób. Co z „CD Action” i „PC Format”?*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/bauer-zamyka-7-tytulow-i-27-wydan-specjalnych-prace-traci-27-osob>.
- [cdaction.pl](https://www.cdaction.pl/artykul-17995/15-lat-historii-cd-action.html), *15 lat historii CD-Action*, <https://www.cdaction.pl/artykul-17995/15-lat-historii-cd-action.html>.
- [facebook.com](https://www.facebook.com/CDAction/posts/10158828890996042), *Magazyn CD-Action*, <https://www.facebook.com/CDAction/posts/10158828890996042>.
- [gamingsociety.pl](https://gamingsociety.pl/artykul/cd-action-z-miesiecznika-zmienia-sie-w-kwartalnik-1136196/), *CD-Action z miesięcznika zmienia się w kwartalnik*, <https://gamingsociety.pl/artykul/cd-action-z-miesiecznika-zmienia-sie-w-kwartalnik-1136196/>.
- Kucharski S., *Bauer sprzedał „CD-Action” i „PC Format”*, [https://www.press.pl/tresc/62432,bauer-sprzedal\\_cd-action\\_-i\\_pc-format\\_](https://www.press.pl/tresc/62432,bauer-sprzedal_cd-action_-i_pc-format_).
- [nowecdaction.pl](https://nowecdaction.pl/), <https://nowecdaction.pl/>.
- [wirtualnemedi.pl](https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/cd-action-kwartalnik-kiedy-premiera-cena-objetosc-ile-kosztuje), *Pierwszy numer „CD-Action” jako kwartalnika ukaże się 5 kwietnia*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/cd-action-kwartalnik-kiedy-premiera-cena-objetosc-ile-kosztuje>.
- [wirtualnemedi.pl](https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/gtem-sa-sprzedaje-akcje-chce-rozwijac-cd-action-i-pc-format-ponad-1-24-mln-zl-na-serwisy-internetowe-i-studio-wideo-cd-action-cena-gdzie-kupic), *Można zostać właścicielem „CD-Action” i „PC Format”, ruszyła sprzedaż akcji. „Ponad 1,24 mln zł na serwisy internetowe i studio wideo”*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/gtem-sa-sprzedaje-akcje-chce-rozwijac-cd-action-i-pc-format-ponad-1-24-mln-zl-na-serwisy-internetowe-i-studio-wideo-cd-action-cena-gdzie-kupic>.
- [zapach-papieru.pl](http://zapach-papieru.pl/), *CD-Action*, <http://zapach-papieru.pl/>.

DOMINIKA STASZENKO-CHOJNACKA

Uniwersytet Łódzki

ORCID 0000-0001-6926-4512 / dominika.staszenko-chojnacka@uni.lodz.pl

## POPULARYZOWANIE *KIESZONSOLKI*. STUDIUM PRZYPADKU „GAMEBOY MAGAZYN”

**Abstrakt:** W artykule zawarto studium przypadku polskiego pisma hobbyistycznego „GameBoy Magazyn” ukazującego się w latach 2001–2003. Podstawę metodologiczną oraz teoretyczną analizy stanowią badania prasy dla graczy prowadzone przez Graeme’a Kirkpatricka, Jaakko Suominena oraz Mię Consalvo. Za punkt odniesienia posłużyły również wcześniejsze badania autorki tekstu dotyczące wpływu prasy hobbyistycznej wydawanej w latach 90. XX wieku na upowszechnienie gier wideo w Polsce oraz ukształtowanie habitusu polskiego gracza.

**Słowa kluczowe:** prasa hobbyistyczna, „GameBoy Magazyn”, gry wideo, konsole przenośne

## Wprowadzenie

Czasopisma przeznaczone dla graczy przez lata pełniły bardzo istotną rolę w rozwoju zarówno branży elektronicznej rozrywki, jak i szeroko pojętej kultury gier. Zawierały informacje dotyczące nowych tytułów mających zadebiutować w niedalekiej przyszłości; odpowiadały na potrzeby użytkowników, którzy szukali pomocy w przełamaniu momentu aporii w trakcie rozgrywki oraz sprawiały, że gry jako medium stawały się coraz bardziej przystępne, powszechne i obecne w wielu gospodarstwach domowych. Prasa hobbyistyczna przeżywała rozkwit głównie w latach 80.



i 90. XX wieku<sup>1</sup> oraz na początku XXI wieku, kiedy wciąż stanowiła dominujące źródło wiedzy na temat gier.

Analiza prasy hobbystycznej wydawanej we wspomnianym okresie pozwala prześledzić, jak na przestrzeni lat zmieniał się sposób pisania o grach wideo. Przemiany te w większości wywołane zostały przez odmienne oczekiwania czytelników, którzy z biegiem lat wymagali bardziej szczegółowych artykułów, wykraczających poza krótkie notatki ze szczerkowym zarysem fabuły oraz kilkoma podpowiedziami mającymi ułatwić rozgrywkę. Nie bez znaczenia pozostawały także przeobrażenia w obrębie interaktywnego medium, gdyż powstawały coraz bardziej skomplikowane, złożone i dopracowane gry wideo. Dziennikarze mieli zatem możliwość opisywania i oceniania ich w podobny sposób, jak czynili to w przypadku tekstów literackich, filmowych czy muzycznych. Jaakko Suominen, badając artykuły o grach zamieszczone w fińskim piśmie „MikroBitti”, zauważył, że z biegiem czasu materiały te uległy znaczącym przeobrażeniom. W latach 1984–1985, a zatem w pierwszym okresie istnienia magazynu, recenzje gier przyjmowały formę krótkich notek, w których o konkretnych produkcjach pisano w sposób uproszczony, na przykład podkreślając, że dany tytuł należy do gatunku gier zręcznościowych lub przypomina popularnego wówczas *Pac-Mana* (Atari, 1980). Często też wtrącano uwagi odnoszące się do aspektów technicznych, doradzano między innymi jak przystosować ekran telewizora do wyświetlania obrazu pochodzącego z gry wideo<sup>2</sup>.

Suominen odnotował, że w drugiej połowie lat 80. redakcja „MikroBitti” zmieniła podejście do opisywania interaktywnych produkcji. Publikowane teksty stały się bardziej obszerne i szczegółowe, zawierały odniesienia

do kultury popularnej, a także humorystyczne komentarze oraz mniej formalne fragmenty, w których recenzenci dzielili się swoimi wrażeniami z gry<sup>3</sup>. Badania prasy dla graczy prowadził również Graeme Kirkpatrick, zajmując się analizą kilku brytyjskich magazynów<sup>4</sup>, które w latach 80. miały największy nakład, a tym samym cieszyły się uznaniem czytelników poszukujących wiedzy na temat elektronicznej rozrywki. Kirkpatrick zauważył, że pisma te miały decydujący wpływ na oderwanie gier wideo od kontekstu technicznego i przedstawienie ich jako nowej aktywności, dostępnej również dla osób niebędących specjalistami z dziedziny informatyki<sup>5</sup>. Ponadto odkrył, że prasa hobbystyczna przyczyniła się do upowszechnienia interaktywnego medium oraz przekonania, że granie jako czynność relaksująca i rozrywkowa jest tak samo właściwe jak inne formy spędzania wolnego czasu przed ekranem. Redaktorzy przedstawiali gry wideo w pozytywnym świetle, próbowali definiować poszczególne gatunki oraz wyjaśniać, na czym polega ich specyfika. Zajmowali się również odpieraniem zarzutów koncentrujących się na tym, że cyfrowa zabawa może być niewłaściwa i niebezpieczna dla pewnej grupy użytkowników<sup>6</sup>.

Prasa hobbystyczna pomogła grom wideo stać się istotną częścią kultury popularnej. To dzięki tego typu magazynom użytkownicy zyskali wspólny język i potrafili porozumieć się w kwestii oceny konkretnych produkcji. Periodyki te wpływały także na branżę gier wideo, gdyż kształtowały gusta graczy poprzez teksty recenzenckie oraz inne artykuły, w których punktowano oczekiwania względem poszczególnych tytułów lub całego medium. Przychyłam się do zdania Mii Consalvo, która uważa, że pisma te należą do szczególnego rodzaju paratekstów silnie oddziałujących na kulturę gier wideo, ponieważ dzięki nim czytelnicy zyskiwali zarówno informacje na temat pojedynczych produkcji, wyjaśnienie jak

<sup>1</sup> W Europie Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych prasa dla graczy pojawiła się na rynku w pierwszej połowie lat 80., natomiast w Polsce tego rodzaju czasopisma upowszechniły się dopiero na początku lat 90. W czasach PRL artykuły o grach można było znaleźć głównie w pismach informatycznych lub miesięczniku „Młody Technik”.

<sup>2</sup> J. Suominen, *Game Reviews as Tools in the Construction of Game Historical Awareness in Finland, 1984–2010. Case MikroBitti Magazine*, „DiGRA '11 – Proceedings of the 2011 DiGRA. International Conference: Think Design Plays” 2011, vol. 6, s. 6.

<sup>3</sup> Tamże.

<sup>4</sup> Kirkpatrick badał między innymi pisma „Computer and Video Games”, „Commodore User”, „Zzap!” oraz „Crash”.

<sup>5</sup> G. Kirkpatrick, *The Formation of Gaming Culture. UK Gaming Magazines, 1981–1995*, New York – London 2015, s. 42.

<sup>6</sup> Tamże, s. 46-47.

należy prowadzić rozgrywkę, ale też artykuły wskazujące, co w przemyśle gier jest aktualnie ciekawe, modne i warte zainteresowania<sup>7</sup>.

W Polsce prasa dla graczy pojawiła się dopiero po zmianie ustroju i przemianach polityczno-ekonomicznych na początku lat 90. XX wieku. Odegrała jednak równie istotną rolę w promowaniu gier oraz kształtowaniu tożsamości gracza, co pisma badane przez Jaakko Suominena, Graeme'a Kirkpatricka i Mię Consalvo. Rodzime magazyny hobbystyczne pojawiły się w rzeczywistości, w której dostęp do gier wideo oraz urządzeń je odtwarzających był dużo większy niż w okresie PRL, ale ich koszt oraz dopiero powstająca oficjalna sieć dystrybucji sprawiały, że nadal nie wszyscy zainteresowani mogli pozwolić sobie na zakup odpowiedniego sprzętu<sup>8</sup>. Magazyny takie jak „Top Secret”, „Secret Service”, „Gambler” czy „Świat Gier Komputerowych” stały się więc głównym, a często wręcz jedynym źródłem informacji o nowym medium również dla osób, które na co dzień nie miały dostępu do gier. Ze względu na tego rodzaju ograniczenia redaktorzy piszący o interaktywnych tekstach, podobnie jak niemal dekadę wcześniej dziennikarze z Wielkiej Brytanii i Finlandii, odpowiadali za przedstawienie, czym charakteryzują się gry, jak należy je oceniać i w jaki sposób z nich korzystać. W humorystyczny i swobodny sposób przekazywano wiedzę na temat specyfiki nowego medium, wprowadzając czytelników nie tylko w świat elektronicznej rozrywki, ale też realia kapitalistycznej gospodarki, w której pojawiły się niedostępne wcześniej nowinki technologiczne.

Polskie pisma hobbystyczne wydawane w latach 90. w znaczący sposób przyczyniły się do popularyzacji gier wideo oraz znormalizowania praktyki grania jako aktywności niebudzącej zaskoczenia lub sprzeciwu. Redaktorzy brali również aktywny udział w budowaniu społeczności graczy nie tylko poprzez tworzenie treści skierowanych do konkretnej grupy odbiorczej, ale także charakterystyczny, swobodny styl pisania oraz dbanie o nawiązywanie i utrzymywanie kontaktu z czytelnikami. Wytworzenie pewnych pojęć odnoszących się do nowego medium lub wykorzysta-

nie istniejących już anglojęzycznych terminów pozwoliło też zbudować dyskurs bazujący na specyficznym słownictwie używanym przez graczy<sup>9</sup>. Dzięki temu magazyny poświęcone tematyce gier wideo w dużym stopniu ukształtowały określoną tożsamość użytkownika elektronicznej rozrywki<sup>10</sup>.

### Studium przypadku „GameBoy Magazyn”

Wzrastająca popularność gier wideo oraz rozwijający się rynek prasy hobbystycznej sprawiły, że w Polsce zaczęto wydawać czasopisma przeznaczone dla stosunkowo wyspecjalizowanego grona czytelników. Przykład takiego tytułu stanowi „GameBoy Magazyn”, który powstał latem 2001 roku z myślą o posiadaczach konsol przenośnych Nintendo. Osobne czasopismo wyłoniło się z bardzo popularnej rubryki tematycznej obecnej w magazynie konsolowym „Neo Plus”. Rubryka zatytułowana *Pocket* stopniowo zajmowała coraz większy fragment pisma. Najpierw materiały o grach na urządzenia przenośne mieściły się na połowie strony, ale dość szybko zaczęły pochłaniać około trzech stron, co w połączeniu z napływającymi do redakcji listami od czytelników proszącymi nieustannie o powiększenie rubryki, zaowocowało powołaniem nowego magazynu<sup>11</sup>. Już w pierwszym numerze określono, jakie zadania stoją przed redaktorami, wymieniając między innymi dzielenie się informacjami na temat tego, co dzieje się w segmencie przenośnych konsol oraz recenzowanie gier ze szczególnym naciskiem na ostrzeganie przed produkcjami niewartymi uwagi<sup>12</sup>.

Natomiast w kolejnym numerze „GameBoy Magazyn” redakcja chwali się napływem listów oraz e-maili od czytelników zachwyconych powstaniem pisma skierowanego głównie do fanów grania mobilnego. We wstępniku można również przeczytać, że ten numer został wzbogacony

<sup>7</sup> M. Consalvo, *Cheating. Gaining Advantage in Videogames*, London 2007, s. 22.

<sup>8</sup> D. Staszenko-Chojnacka, *Narodziny medium. Gry wideo w polskiej prasie hobbystycznej końca XX wieku*, Łódź 2021, s. 10-11.

<sup>9</sup> Tamże, s. 101.

<sup>10</sup> Tamże, s. 10-12.

<sup>11</sup> *Witamy w progach GameBoy Magazynu!*, „GameBoy Magazyn” 2001, nr 1 (wakacje), s. 5.

<sup>12</sup> Tamże.

o kolejne rubryki, a teksty recenzenckie gier wydłużone zgodnie z życzeniem odbiorców. Redakcja nadal zachęca do kontaktu słowami: „A co dalej? Podpowiadajcie nam! Nasz magazyn jest dla Was!”<sup>13</sup> Taki zabieg jest typowy dla funkcjonowania czasopism hobbystycznych, gdyż od momentu pojawienia się pierwszego z nich czytelnicy byli chętnie angażowani do współtworzenia treści magazynów, a także regularnie zachęceni do wypełniania ankiet, komentowania oraz wyrażania opinii na temat publikowanych artykułów<sup>14</sup>. Stąd też częste wezwania do działania i obietnice wzięcia pod uwagę krytycznych głosów, by pismo było lepiej dostosowane do wymagań czytelników i odpowiadało na ich potrzeby. Taki system komunikacji i pewna specyficzna relacja pomiędzy redaktorami a fanami gier wideo wytworzyły się w latach 90. XX wieku<sup>15</sup>. Przykład „GameBoy Magazyn” pokazuje, że przetrwały również w kolejnych latach, kiedy członkowie redakcji byli jednocześnie ekspertami piszącymi i oceniającymi gry, ale także graczami-pasjonatami, którzy chcieli wiedzieć, jak inni reagują na teksty ich autorstwa.

Pismo wyróżniało się na tle innych magazynów hobbystycznych ze względu na publikowanie artykułów wyłącznie o grach dostępnych na urządzenia mobilne. Jednak sposób pisania o interaktywnych tekstach i zawartość poszczególnych rubryk odpowiadały profilowi typowego periodyku dla graczy. Redakcja „GameBoy Magazyn” powieliła schemat, zgodnie z którym pismo o grach musi zawierać działy takie jak: recenzje, zapowiedzi nadchodzących tytułów, newsy z branży, poradnik z dokładnym opisem ułatwiającym ukończenie gry, a także krótki felieton, rubrykę przeznaczoną na listy od czytelników oraz tak zwane *tips & tricks*, czyli kody i krótkie podpowiedzi do gier. Ten stały zestaw powiększono czasami o artykuły na temat dostępnych akcesoriów do konsol przenośnych lub treści przybliżające historię rozwoju znanej serii gier.

W pierwszym numerze opublikowano obszerny tekst na temat *Pokemonów*, wyjaśniający czytelnikom genezę powstania pierwszej gry, przybliżający sylwetkę twórcy, informujący o kontrowersjach, jakie pojawiły

się wraz ze wzrostem popularności gier, serialu animowanego oraz zabawek przynależących do franczyzy<sup>16</sup>. Taki artykuł zasługuje na szczególną uwagę, gdyż wykracza poza wzór przypisany zawartości pisma hobbystycznego. Niemniej większość treści bazuje na sprawdzonym schemacie, co oznacza, że dziennikarze nie próbowali przełamać wypracowanej konwencji. W pismach dla graczy nie podejmowano refleksji na temat interaktywnego medium jako, przykładowo, kolejnej przestrzeni dla artystycznej ekspresji twórców. Nie szukano też alternatywnych sposobów pisania o grach, które mogłyby urozmaicić lekturę pisma, ale też przyciągnąć nowych czytelników, którzy byliby zainteresowani innym profilem magazynu. Dominował przekaz sytuujący gry w kontekście rozrywkowym i również redakcja „GameBoy Magazyn” podążała tą drogą.

Analiza tekstów publikowanych w czasopismach hobbystycznych pozwala pozyskać informacje na temat powszechności konkretnych konsol lub komputerów oraz stosunku ich użytkowników do produkcji dostępnych na te urządzenia. Zgodnie z tytułem, pismo „GameBoy Magazyn”, ukazujące się w latach 2001–2003, zawierało artykuły dotyczące urządzeń przenośnych, głównie gier przeznaczonych na konsole Game Boy Advance i Game Boy Color. Kiedy w 1989 roku Nintendo zaprezentowało Game Boya – urządzenie będące następcą popularnych maszyn z serii Game & Watch<sup>17</sup> – gracze z Polski raczej nie mieli szans na zaznajomienie się z nim. Dopiero ponad dekadę później gry stały się w naszym kraju na tyle powszechne, by znaleźli się odbiorcy posiadający ten dość kosztowny model konsoli przenośnej. W roku 2000 Game Boy Color kosztował około 300 zł, a cena dostępnych gier wahała się średnio od 99 do 149 złotych<sup>18</sup>. Rok później na polskim rynku zadebiutował Game Boy Advance w cenie 599 złotych, a ceny gier wynosiły od 180 do 220 złotych<sup>19</sup>.

<sup>13</sup> *Znów uderzamy!*, „GameBoy Magazyn” 2001, nr 2 (wrzesień), s. 5.

<sup>14</sup> D. Staszenko-Chojnacka, *Narodziny medium*, s. 96.

<sup>15</sup> Tamże, s. 115.

<sup>16</sup> *Pokemon. Historia inna niż wszystkie*, „GameBoy Magazyn” 2001, nr 1 (wakacje), s. 34-35.

<sup>17</sup> R. DeMaria, *High Score Expanded. The Illustrated History of Electronic Games*, CRC Press 2019, s. 256.

<sup>18</sup> *Jak wyglądały ceny różnych konsol w Polsce w latach 1996-2006?*, <https://strefapxs.pl/ceny-konsol-w-polsce-w-latach-1996-2006/> (dostęp: 29.12.2021).

<sup>19</sup> Tamże.

Posiadacze wymienionych urządzeń ponieśli dość duży koszt, o czym nie zapominali redaktorzy analizowanego pisma, często wspominając, że ich recenzje mają pomóc w wyborze dobrej gry i uchronić czytelników przed stratą pieniędzy. Argument finansowy pojawia się także w felietonie opublikowanym w numerze czwartym. Autor ubolewa nad przemysłem growym, rządzącym się twardymi prawami, zgodnie z którymi należy nieustannie kupować nowe produkty, by być na bieżąco. Zwraca też uwagę na powiększający się rynek zabawek i gadżetów związanych z franczyzą *Harry'ego Pottera*, *Władcy Pierścieni* czy *Pokemonów*, generujący coraz większe wydatki związane z popkulturowymi zainteresowaniami:

Amerykanie mają taki dryg do hobby. Jeśli grają w Pokemona, to i noszą breloczki i mają ołówki do szkoły i notesy. Idea popierania i obnoszenia się ze swoim hobby jest przeogromna. W Polsce nie. Ale Polska nie ma nadwyżki budżetu i nie zastanawia się co z tym zrobić. Panuje u nas przekonanie, że każdy ma pieniędzy za mało<sup>20</sup>.

Powyższy cytat pozwala wysnuć wniosek, że początek XXI wieku nie był czasem, w którym polscy fani gier mogli bez większych przeszkód podążać za tym, co w branży modne i popularne. Wprawdzie widać poprawę sytuacji w odniesieniu do lat 90., kiedy kupno jakiegokolwiek sprzętu do grania było poważnym wydatkiem, ale dekadę później względy finansowe nadal stanowią wyraźną różnicę w dostępie do gier, gadżetów i zabawek z nimi związanych pomiędzy odbiorcami z Polski a mieszkańcami Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych.

Badania prowadzone przez Graeme'a Kirkpatricka dotyczyły także specyficznego języka oraz stylu pisania stosowanego w brytyjskiej prasie hobbystycznej. Dziennikarze mieli ogromny wpływ na kształtujący się wówczas dyskurs publicystyczny związany z grami wideo, między innymi poprzez teksty recenzenckie oraz stosowane w nich słownictwo. Fani interaktywnych tekstów dowiadywali się, że należy zwracać uwagę na składowe, takie jak: jakość oprawy graficznej i efektów dźwiękowych, opowiedzianą historię oraz growość (*gameness*) rozumianą jako struktura

<sup>20</sup> *Pocketto'wanie. Z konsolą w kieszeni przez świat*, „GameBoy Magazyn” 2002, nr 4 (marzec), s. 46.

reguł, liczba poziomów i podobne elementy związane z warstwą ludyczną gry<sup>21</sup>. Wspomniane badanie pokazało również, że prasa hobbystyczna w dużej mierze odpowiada za wytworzenie charakterystycznych terminów związanych z grami wideo. Pojęcia takie jak „grywalność”, „rozgrywka” czy „gracz” zostały wprowadzone do dyskursu w latach 80. XX wieku za sprawą brytyjskich magazynów o grach<sup>22</sup>. Polska prasa dla graczy szybko podchwyciła zagraniczne określenia, które w oryginalnej lub spolszczonej formie zaczęły pojawiać się już w pierwszych pismach hobbystycznych.

Na początku nowego stulecia dziennikarze growi z powodzeniem stosowali zarówno anglicyzmy, jak i wymyślali własne określenia związane z interaktywnym medium. W „GameBoy Magazyn” konsole przenośne często nazywano „kieszonsolkami” lub „ręcznymi konsolkami”<sup>23</sup>, a Game Boy Color bywał określany jako „pan kolorowy”<sup>24</sup>. Z kolei dopracowane, warte zakupu sprzęty lub gry opisywano jako „produkt ultramiodny”<sup>25</sup>. W artykułach publikowanych na łamach pisma dominował swobodny styl, a język używany przez dziennikarzy pozwala stwierdzić, że większość tekstów kierowano do młodych odbiorców. Zachwyty grą *Tony Hawk's Pro Skater 2* (Activision, 2000) na Game Boy Advance wyrażono słowami: „Gra miażdży, masakruje i wdeptuje w glebę. Pokażcie ją komuś, kto twierdzi, iż na kieszonsolkach nie ma skomplikowanych gier z piękną grafiką. Szczerka fajfusowi opadnie”<sup>26</sup>. Z kolei zasady gry *Tom & Jerry: The Magic Ring* (WBIE, 2001) wyjaśniono w ten sposób: „Pani ta rzuca w nas talerzami, a my przywalamy jej z bejzboła, jajkami lub innymi talerzami”. A ja się pytam: co to do jasnej cholewki jest?”<sup>27</sup>. Nie wszyscy odbiorcy akceptowali taki styl. W numerze piątym opublikowano list od czytelników niezadowolonych z formuły tekstów

<sup>21</sup> G. Kirkpatrick, *The Formation of Gaming Culture*, s. 44.

<sup>22</sup> D. Staszenko-Chojnacka, *Narodziny medium*, s. 98.

<sup>23</sup> Po raz pierwszy określenia te pojawiły się w pierwszym numerze i były stosowane w kolejnych odsłonach pisma.

<sup>24</sup> Po raz pierwszy określenia użyto w drugim numerze.

<sup>25</sup> *GameBoy Advance 2002*, „GameBoy Magazyn” 2002, nr 5 (kwiecień), s. 10.

<sup>26</sup> *Tony Hawk's Pro Skater 2*, „GameBoy Magazyn” 2001, nr 1 (wakacje), s. 15.

<sup>27</sup> *Tom & Jerry – The Magic Ring*, „GameBoy Magazyn” 2002, nr 5 (kwiecień), s. 21.

recenzenckich. Zarzuty dotyczyły między innymi braku informacji na temat fabuły oraz charakterystyki bohaterów opisywanych gier, a także licznych literówek w artykułach. Wśród rozczarowanych odbiorców znalazła się również czytelniczka narzekająca na zbyt „grzeczny” i „przesłodzony” sposób pisania o grach oraz nadużywanie określenia „fajny” w stosunku do recenzowanych produkcji<sup>28</sup>.

Redakcja pisma odpowiedziała na te zarzuty, argumentując, że wiele z recenzowanych gier nie jest na tyle rozbudowanych, by pisać szczegółowo o historii i postaciach. Kolejnym istotnym wyjaśnieniem było także zwrócenie uwagi, że dziennikarze nie do końca wiedzą, w jakim wieku są czytelnicy i czego oczekują od „GameBoy Magazyn”, dlatego w tym numerze znajduje się ankieta, której wyniki powinny dostarczyć cennych wiadomości. Kolejna odsłona pisma zawierała obiecaną analizę odpowiedzi udzielonych przez czytelników. Nadesłano 528 wypełnionych ankiet, z których wynikało, że największą liczbę odbiorców stanowią osoby w wieku 17-19 lat, a kolejna liczna grupa czytelników ma od 14 do 16 lat<sup>29</sup>. Zapewne młody wiek odbiorców miał wpływ na fakt, że ponad połowa respondentów przyznała, że nie rozumie znaczenia często używanych przez autorów pojęć takich jak „screeny”, „rendering” i „polygony”. W związku z tym zaczęto drukowanie krótkiego słowniczka wyjaśniającego znaczenie bardziej specjalistycznych terminów<sup>30</sup>.

Czasopisma hobbystyczne przyczyniły się do popularyzacji gier wideo oraz zjednoczenia osób zainteresowanych interaktywnym medium, ale jednocześnie miały wpływ na wykluczenie pewnych grup społecznych z grona potencjalnych graczy. W dużej części kobiety i starsi użytkownicy stali się gronem, do którego pierwsi dziennikarze growi nie kierowali swoich tekstów<sup>31</sup>. Miało to konsekwencje w ugruntowaniu stereotypu, że elektroniczną rozrywką interesują się głównie młodzi mężczyźni. Pionier-

<sup>28</sup> Listonosz, „GameBoy Magazyn” 2002, nr 5 (kwiecień), s. 50.

<sup>29</sup> Ankieta: wyniki!, „GameBoy Magazyn” 2002, nr 10-11 (październik-listopad), s. 49.

<sup>30</sup> Należy odnotować, że konsekwentnie popełniano błąd w nazwie konsol z serii Game Boy. Błędny, łączny zapis pojawiał się również w tytule magazynu.

<sup>31</sup> D. Staszenko-Chojnacka, *Narodziny medium*, s. 98, s. 26.

skie polskie pisma hobbystyczne<sup>32</sup> pomijały kobiety w dyskursie poprzez zwracanie się do czytelników wyłącznie w rodzaju męskim oraz pozwalając sobie na deprecjonowanie zarówno graczek, jak i żeńskich postaci występujących w popularnych wówczas produkcjach<sup>33</sup>. Prawie dekadę później sytuacja uległa pewnym zmianom.

W „GameBoy Magazyn” większość tekstów była adresowana do graczy płci męskiej, a w recenzjach zdarzały się wtrącenia typu: „Tak jak ładne dziewczyny mogą być nudne, jeśli nie są za mądre, tak Harry Potter And the Chamber of Secrets nie ujmuje polotem<sup>34</sup>”. Jednak pomimo tego próbowano również przyciągnąć czytelniczki tekstami na temat interesujących bohaterek gier<sup>35</sup> oraz publikowaniem recenzji i opisów autorstwa redaktorek okazjonalnie współpracujących z pismem<sup>36</sup>. W jednym z ostatnich numerów pisma ogłoszono zmianę na stanowisku redaktora naczelnego. Marcina Góreckiego zastąpiła Anna Gidyńska podpisująca artykuły jako „Anek”. W następnym miesiącu ukazał się jej krótki felieton, w którym zwraca uwagę na protekcyjalne traktowanie graczek oraz stereotypowe przekonanie, że dziewczęta wolą proste i kolorowe gry, stroniąc od bardziej wymagających tytułów. Naczelną zaapelowała również do czytelniczek, by nie obawiały się sięgać po interesujące je gry, a w wolnej chwili napisały do redakcji z informacją o ulubionych gatunkach i tytułach<sup>37</sup>. Możliwe, że w ciągu kolejnych miesięcy więcej tego typu treści pojawiłoby się w „GameBoy Magazyn”. Niestety kolejny numer był ostatnim, gdyż pismo zniknęło z rynku na początku 2003 roku.

„GameBoy Magazyn”, podobnie jak wiele innych periodyków dla graczy, niespodziewanie zakończył działalność. Pismo wydawano przez

<sup>32</sup> Czasopisma o dużych nakładach, które pojawiły się na rynku w pierwszej połowie lat 90.

<sup>33</sup> D. Staszenko-Chojnacka, *Narodziny medium*, s. 163.

<sup>34</sup> *Harry Potter and the Chamber of Secrets*, „GameBoy Magazyn” 2002, nr 7 (grudzień), s. 10.

<sup>35</sup> *Dzielne panny*, „GameBoy Magazyn” 2001, nr 3 (grudzień), s. 12.

<sup>36</sup> Między innymi autorka pisząca pod pseudonimem „Pocketienne” oraz Aleksandra Cwalina znana w środowisku dziennikarzy growych jako „Krupik”.

<sup>37</sup> *Girl's World. Gry dla dziewczynek, dziewczynki dla gier*, „GameBoy Magazyn” 2002, nr 7 (grudzień), s. 36.



półtora roku, ale ukazało się zaledwie osiem numerów, gdyż kolejne odłony pojawiały się w odstępach kilku miesięcy. Magazyn można określić jako tak zwany nieregularnik, mimo że redakcja wielokrotnie obiecywała przekształcenie go w miesięcznik. Treści zawarte w ostatnim numerze nie wskazują na nadchodzący zmierzch pisma. We wstępniku można przeczytać, że redaktorzy wciąż starają się stworzyć jak najlepszy periodyk, spełniając życzenia czytelników oczekujących obszernych i dobrze przygotowanych tekstów<sup>38</sup>. Wskazano też tematykę kolejnego numeru, którą miały zdominować informacje o działaniu telefonu komórkowego Nokia N-Gage pełniącego również funkcję przenośnej konsoli do gier.

Pomimo krótkiego okresu obecności na rynku „GameBoy Magazyn” należał do pism hobbystycznych zwiększających świadomość czytelników w zakresie specyfiki gier wideo. Tematyka koncentrująca się wokół konsol przenośnych pozwala wnioskować, że redakcja miała określony plan na profil pisma, a chęć przekształcania się i nawiązywania kontaktu z czytelnikami powinna zaowocować dopasowaniem treści do ówczesnych oczekiwań odbiorców. Analiza ośmiu numerów magazynu pozwala także określić poziom upowszechnienia gier wideo w naszym kraju. Z artykułów zamieszczonych w piśmie, felietonów i listów do redakcji wynika, że początek XXI wieku był okresem, w którym znacznie więcej osób miało dostęp do sprzętu i gier niż zaledwie dekadę temu.

#### POPULARISING HANDHELD CONSOLES: A CASE STUDY OF “GAMEBOY MAGAZYN”

**Abstract:** This article contains a case study of “GameBoy Magazyn” (2001-2003), which continues the author’s previous research on Polish video game magazines in the 90s. Methodological and theoretical basis for the analysis are determined by gaming press research published by Graeme Kirkpatrick, Jaakko Suominen, and Mia Consalvo. The author addresses the issue of the magazine’s creation, characterizes its content, and emphasizes its importance in the popularization of handheld game consoles in Poland.

**Keywords:** video game, video game magazines, handheld consoles

<sup>38</sup> Witajcie! „GameBoy Magazyn” 2003, nr 2 (luty), s. 4.

#### BIBLIOGRAFIA

- Consalvo, M., *Cheating. Gaining Advantage in Videogames*, London 2007.
- DeMaria, R., *High Score Expanded. The Illustrated History of Electronic Games*, CRC Press 2019.
- Kirkpatrick G., *The Formation of Gaming Culture. UK Gaming Magazines, 1981-1995*, New York – London, 2015.
- Suominen J., *Game Reviews as Tools in the Construction of Game Historical Awareness in Finland, 1984–2010. Case MikroBitti Magazine*, „DiGRA ‘11 – Proceedings of the 2011 DiGRA International Conference: Think Design Plays” 2011, vol. 6.
- Staszenko-Chojnacka, D., *Narodziny medium. Gry wideo w polskiej prasie hobbystycznej końca XX wieku*, Łódź, 2021.
- „GameBoy Magazyn” 2001, nr 1 (wakacje).
- „GameBoy Magazyn” 2001, nr 2 (wrzesień).
- „GameBoy Magazyn” 2002, nr 4 (marzec).
- „GameBoy Magazyn” 2002, nr 5 (kwiecień).
- „GameBoy Magazyn” 2002, nr 7 (grudzień).
- „GameBoy Magazyn” 2002, nr 10-11 (październik-listopad).
- „GameBoy Magazyn” 2003, nr 2 (luty).

#### NETOGRAFIA:

- Jak wyglądały ceny różnych konsol w Polsce w latach 1996-2006?*, <https://strefapxs.pl/ceny-konsol-w-polsce-w-latach-1996-2006/> (dostęp: 29.12.2021).

## GRY WIDEO W PERSPEKTYWIE MEDIALNEJ I JĘZYKOWEJ NA PRZYKŁADZIE GIER JEDNOOSOBOWYCH I WIELOOSOBOWYCH

**Abstrakt:** Gry wideo na stałe są obecne w dzisiejszym świecie. Wielomilionowe produkcje, gracze z całego świata, to wszystko tworzy własną, niepowtarzalną społeczność. Zjawisko gier wideo ma olbrzymi wpływ na aspekt medialny oraz językowy. Również media i język w pewien sposób wpływają na końcowy obraz skończonej już gry. Praca skupia się na aspekcie medialno-językowym gier wideo. Głównym problemem badawczym pracy jest ukazanie określonych tytułów gier wideo w perspektywie językowej oraz wpływu mediów na analizowane tytuły. Zostały przytoczone przykłady z gier jednoosobowych jak i wieloosobowych. Jaki jest język gier? Gdzie jest miejsce gier wideo w perspektywie medialnej? Na te pytania niniejsza publikacja kładzie szczególny nacisk

**Słowa kluczowe:** Gry wideo, media, język, komunikacja

### Wstęp

Gry wideo stały się nieodłącznym elementem współczesnej kultury medialnej. Wielomilionowe produkcje gier w dużym stopniu wpływają na obecne media oraz na ciągle kształtujący się język. Gry zajmują znaczące miejsce w pejzażu dzisiejszej kultury<sup>1</sup>. W XIX wieku ludzką wyobraźnię zdominowała powieść, XX wiek był wiekiem kina<sup>2</sup>. Wiele wskazuje na to,

---

<sup>1</sup> M. Petrowicz, *Gry wideo – medium XXI wieku*, Kraków 2018, s. 158.

<sup>2</sup> Tamże.

że powszechnym symbolem XXI wieku<sup>3</sup> staną się gry wideo. Łączą one w sobie wiele czynników, takich jak: język używany przez graczy, komunikacja międzyludzka (szczególnie w grach wieloosobowych) oraz medialność. Opracowanie w głównej mierze skupi się na przedstawieniu tych trzech, ważnych aspektów, które wspólnie tworzą finalny obraz gier wideo. Głównym celem jest ukazanie językowego i medialnego aspektu gier wideo jednoosobowych i wieloosobowych. Artykuł odpowie na następujące pytania badawcze: Czy gry wideo to medium? Czy gry wideo mogą być obiektem badań językowo-medialnych? Czy gry wideo poprzez użycie specjalistycznego języka tworzą hermetyczną społeczność? W jaki sposób i czy w ogóle media wpływają na rynek gier wideo? Jak język i media wpływają na gry na przykładzie konkretnych tytułów? Jak społeczeństwo odbiera gry wideo w aspekcie językowym i medialnym? W badaniach została wykorzystana analiza językowa, wizualna i medialna na przykładzie konkretnych gier wideo. Została również przeprowadzona ankieta, aby zobrazować badany aspekt wśród społeczeństwa.

### Gry wideo – medium XXI wieku

Gry wideo stały się fenomenem XXI wieku. Baza konsumentów gier wideo ciągle wzrasta. Przyczyną wzrostu jest fakt, że gry trafiają do większej liczby grup społecznych, które kiedyś były wykluczone z tego typu rozrywki. Gry wideo posiadają charakterystyczne cechy, które występują wśród nowych mediów, czyli: konwergencja, interaktywność, interpasyność, ergodyczność<sup>4</sup>.

Konwergencja to przenikanie cech starych mediów do nowych oraz przekształcanie ich na potrzeby konkretnego już medium, w tym przypadku gier wideo<sup>5</sup>. Duży udział w grach ma słowo pisane, tekst, które są użyte podczas wielowątkowych dialogów, różnego rodzaju zapisów, które

gracz musi przeczytać, aby kontynuować fabułę. Innym przykładem użycia starych mediów w nowych jest użycie filmików, które służą jako przerywniki podczas gry. Praca kamery, dynamiczny punkt widzenia, to wszystko współpracuje ze sobą, tworząc ostatecznie kadr podobny do ujęć kinowych<sup>6</sup>.

Interaktywność gier na podstawowym ich poziomie przejawia się relacją człowiek – maszyna (komputer, konsola itp.). To znaczy, że człowiek ma realny wpływ na wirtualną sytuację w grze<sup>7</sup>. Podejmowane działania przez gracza, czyli na przykład ruch gałką kontrolera w prawo, będzie skutkowało skręceniem pojazdu w prawo.

Interpasyność gier przejawia się w reagowaniu gracza na działanie maszyny. Cechę tę w obrazowy sposób można przedstawić za pomocą elektronicznej zabawki „Tamagotchi”<sup>8</sup>. Urządzenie zawierało w sobie „zwierzątko”, które gracz regularnie musiał karmić, myć, bawić itp. Satisfakcja z gry wynikała ze spełniania potrzeb zwierzątka. Interpasyność przejawia się również w grach TTP (w perspektywie trzeciej osoby), gdzie gracz uczestniczy w wydarzeniach zza pleców bohatera i utożsamia się z widocznym na ekranie awatarem.

Ergodyczność w rozumieniu gier wideo przejawia się w elementach nawigacyjnych rozrywki. Szczególnie widoczna jest w grach typu cRPG, gdzie gracz już na samym początku wybiera klasę postaci, rasę. Poza tym gracz porusza się po wirtualnych drogach. Każdy wybór gracza ma znaczenie w późniejszym etapie rozrywki<sup>9</sup>.

### Grywalizacja

Gry wideo nieustannie podlegają procesom rozwojowym, z każdym dniem kształtują się, skutkiem czego jest proces grywalizacji<sup>10</sup>. Zabieg ten charakteryzuje się przeniesieniem mechanizmów znanych z gier,

<sup>3</sup> Tamże, s. 160.

<sup>4</sup> M. Falkowska, *Gry wideo jako nowe medium – podstawowe kategorie badawcze*, <https://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/pl/archives/2390> (dostęp: 5 listopada 2021)

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> W. Chyła, *Szkic o kulturze audiowizualnej*, Poznań 1998, s. 54.

<sup>7</sup> Tamże

<sup>8</sup> M. Falkowska, *Gry wideo*.

<sup>9</sup> Tamże.

<sup>10</sup> M. Petrowicz, *Gry wideo*, s. 56.

do świata rzeczywistego, aby zmieniać ludzkie zachowania<sup>11</sup>. Grywalizacja jest jednym z wiodących trendów marketingowych. Strategiczna gra fantasy „World of Warcraft” wymaga od gracza logicznego myślenia, poprawnego planowania zasobami, jednostkami, aby w końcowym efekcie odnieść zwycięstwo<sup>12</sup>. Doświadczenie, które gracz zdobędzie podczas rozgrywki, może wykorzystać na innych płaszczyznach życia codziennego na przykład w pracy (logiczne myślenie, zarządzanie jednostkami. Na tym polega proces grywalizacji. Grywalizacja może mieć postać produktu lub procesu myślowego<sup>13</sup>. Wykorzystywana jest ona na wielu płaszczyznach, między innymi: w edukacji, opiece zdrowotnej, zarządzaniu kapitałem ludzkim, szeroko pojętym marketingu. Często grywalizacja jest ważnym aspektem w budowaniu marki osobistej<sup>14</sup>.

Coraz większa obecność grywalizacji skutkuje powstawaniem różnych modeli jej implementacji jako narzędzia<sup>15</sup>. Dzięki temu można wyznaczać cele aktywności użytkowników, identyfikować ich, sterować wykonywaniem projektów. Narzędzia te są wykorzystywane przez wiele firm na całym świecie. Grywalizacja coraz wyraźniej staje się zjawiskiem globalnym<sup>16</sup>.

### Gry wideo jako obiekt badań językowo-medialnych

Gry wideo dają szeroką perspektywę badawczą pod wieloma względami<sup>17</sup>. Gry stworzone są z wielu czynników, które razem tworzą spójną całość. Niniejsza praca analizuje w głównej mierze czynnik językowy oraz medialny. Procesy badań nad grami wideo są stosunkowo młode, ponieważ 30 lat

temu badacze nie wiedzieli do końca, czy gry mogą służyć do czegoś więcej niż prosta rozrywka, jaką jest granie. Badania nad grami mogą dotyczyć wielu aspektów, na przykład kwestii wizualnych i językowych.

### Aspekt językowy w grach

Każda dziedzina życia, nauki posiada swój charakterystyczny język, wyrażenia. Podobnie ma to miejsce w kontekście gier wideo<sup>18</sup>. Wykształcił się dyskurs gier wideo. Zawiera on w sobie elementy z innych dyskursów. Trzeba zaznaczyć istotną kwestię, jaką jest określenie docelowej grupy odbiorców danej gry. Każda gra osadzona jest w innych realiach, tak więc język danej gry będzie pod wieloma względami zróżnicowany. Seria gier „Call of duty” osadzona jest w realiach konfliktu zbrojnego. Język tam użyty będzie odmianą języka oficjalnego, połączonego niekiedy z nacechowanym emocjonalnie językiem potocznym. Obecność licznych wykrzykników, wulgaryzmów, zdrobnień ukazuje typowy język dla tego typu produkcji. Z kolei język gry „God of War”, gdzie gracz wciela się w greckiego herosa, będzie wzniosły oraz często archaiczny. Język w grach jest zależny od tego, w jakich realiach osadzona jest dana gra.<sup>19</sup>

Do charakterystycznego słownictwa zaliczane są również nazwy gatunków gier, czyli:

- „action game” – gra akcji,
- „shooter” – strzelanka,
- „simulation video game” – symulator,
- „first – person shooter „(FPS) – strzelanka z perspektywy pierwszej osoby,
- „role playing game” (RPG) – gra fabularna,
- „massively multiplayer online game” (MMOG) – gra internetowa w którą gra duża liczba użytkowników,

<sup>11</sup> P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak stosować mechanizmy gier*, Kraków 2012, s. 140.

<sup>12</sup> Tamże, s. 142.

<sup>13</sup> E. Bombiak, M. Cisek, *Grywalizacja jako innowacja w obszarze funkcji personalnej*, Siedlce 2019, s. 143.

<sup>14</sup> Tamże, s. 144.

<sup>15</sup> P. Aptacy, *Kulturowe przestrzenie Internetu*, <http://venus.fil.us.edu.pl/film-i-media/aptacy/KultPI.htm>, (dostęp: 11 listopada 2021).

<sup>16</sup> K. Piersa *Komputerowy ćpun 2.0*, Warszawa 2015, s. 127.

<sup>17</sup> J. Watson, *Wprowadzenie do teorii gier*, Warszawa 2011, s. 354-355.

<sup>18</sup> M. Filiciak, *Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i internetu*, Gdańsk 2013, s. 167-168.

<sup>19</sup> M. B. Garda, *Interaktywne fantasy. Gatunek w grach cyfrowych*, Łódź 2016, s. 289.

- „strategy video game” – gra strategiczna,
- „adventure” – gra przygodowa,
- „platform game” – gra platformowa.<sup>20</sup>

Wiele nazw posiada zapożyczenia z języka angielskiego. Podobnie ma to miejsce w słownictwie związanym już szczególnie z samą rozgrywką gry wideo. Można wyróżnić następujące charakterystyczne zwroty:

- „PVP” - gracz kontra gracz,
- „build” – budowa postaci,
- „patch” – aktualizacja gry,
- „item” – przedmiot,
- „farming” – zdobywanie doświadczenia,
- „lag” - błąd w grze.

Gry wideo wykształciły swoją własną społeczność, która również posiada charakterystyczny język. Podczas rozgrywek wieloosobowych komunikacja utrzymywana jest właśnie poprzez ten język. Często język ten jest rozbudowany, specyficzny oraz jest spora obecność skrótowców, ponieważ szybkość przekazu komunikacyjnego w tego typu rozgrywkach jest niezmiernie istotna. Do skrótowców z języka gier zaliczane są:

- „4” (for) – dla,
- „w8” (wait) – czekaj,
- „thx”(thanks) – dzięki,
- „u” ( you) – ty
- „gg” (good game) – dobra gra,
- „hf” (have fun) – dobrej zabawy,
- „brb”( be ride back) – zaraz wracam,
- „m8” (mate )– kolega,
- „msg” (message) – wiadomość,
- „gl” (good luck) – powodzenia.<sup>21</sup>

Wulgaryzacja jest również częstym zjawiskiem w języku graczy, co z kolei wiąże się z emocjonalnym nacechowaniem wyrażen<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> M. Wycisk, *Język w grach komputerowych*, <https://prezi.com/uyo79pt0dkfo/jezyk-w-grach-komputerowych/> (dostęp: 29.10.2021).

<sup>21</sup> Tamże.

<sup>22</sup> Tamże.

Dyskurs gier wideo jest bardzo elastyczny, nieustannie się kształtuje. Na jego końcówką postać wpływa wiele czynników uzależnionych od odbiorców, uwarunkowania kulturalne, mechanizmy socjologiczne.

### Aspekt medialny w grach wideo

Gry wideo są obecne w coraz większej ilości dziedzin życia<sup>23</sup>. Jedną z nich są media. Gry wideo wpływają na media, ale również media wpływają na gry. Gry wideo często postrzegane są jako produkty rozrywkowe<sup>24</sup>. Oczekiwania odbiorców w stosunku do produkcji gier stale wzrastają. Proces ten wpłynął na rozwój transmedialności na rynku gier, czyli swobodnym przenikaniu mediów<sup>25</sup>. Pojęcie to łączy się z kulturą uczestnictwa. Gry zyskują niesamowitą popularność, skutkiem czego jest tworzenie filmów, książek, różnego rodzaju gadżetów, odzieży o tematyce danej gry<sup>26</sup>. Taki zabieg wiąże się z kulturą uczestnictwa, która polega na różnorodnym wykorzystaniu marki<sup>27</sup>. Na podstawie kultowych gier tworzone są różnego rodzaju gadżety, przybory i tym podobne. Kultura uczestnictwa jest wypadkową trzech trendów: dostępność nowych technologii, obecność subkultur promujących model „zrób to sam” i integracja mediów. Producenci gier często słuchają graczy, ich oczekiwań, dzięki czemu w grze pojawiają się nowe modyfikacje. Proces ten stwarza warunki dla graczy, aby mogli stać się częścią produkcji. Coraz bardziej gracze mają realny wpływ na końcowy efekt produkcji. Innym przykładem, gdzie media są obecne na rynku gier, są światowe mistrzostwa gry *League of Legends*. Cały turniej, czyli wszelkie kwalifikacje, rozgrywki w grupach, a później finały cieszą się ogromną popularnością. Takie wydarzenia stwarzają okazję do rozwinięcia się mediów w tej dziedzinie. Istnieją dziennikarze, którzy relacjonują, opisują tego typu rozgrywki. Strona internetowa ApyNews.pl jest poświęcona w stu procentach tematyce gier, na której między innymi

<sup>23</sup> R. Caillois, *Żywioł i ład*, Warszawa 1973, s. 354.

<sup>24</sup> J. Piaget, *Play, dreams and imitation in Childhood*, Nowy Jork 1995, s. 145.

<sup>25</sup> B. Sułkowski, *Zabawa. Studium socjologiczne*, Warszawa 1984, s. 267.

<sup>26</sup> Tamże, s. 268.

<sup>27</sup> J. Watson, *Wprowadzenie do teorii gier*, Warszawa 2011, s. 456.



użytkownicy mogą znaleźć relację turniejów e-sportowych. Gry wideo w kulturze dwudziestego pierwszego wieku osiągnęły tak wysoką pozycję, że zaczęły powstawać kanały telewizyjne, między innymi „Hyper”. Był to telewizyjny blok programowy poświęconym grom komputerowym. Istniał od września 2001 roku do 1 lipca 2014. Odbiorcy tego kanału mogli znaleźć na nim różne wywiady, zapowiedzi premier oraz gameplay'e.

Gry wideo na stałe powiązane są z mediami. Nieustannie wpływają na siebie, wywierając różnego rodzaju wpływy, zależności. Rynek gier został spopularyzowany za pomocą innych mediów.

### Analiza wybranych tytułów gier wideo

Do analizy badawczej zostały wybrane następujące tytuły: *GTA 5*, *God of War Remastered* oraz *League of Legends*. Analiza zostanie objęta pod kątem językowym, wizualnym oraz aspekcie medialnym.

#### 1. *GTA 5* – gra z ogromnym otwartym światem

*GTA 5* jest to gra wyprodukowana przez firmę Rockstar. Gracz do swojej dyspozycji ma ogromną mapę, którą może eksplorować podczas rozgrywki. Język w grze w przeważającej części jest potoczny. Wszelkie dialogi są chaotyczne, przepełnione wulgaryzmami oraz niekiedy neologizmami. Gracz wciela się w przestępcę, więc realia całej rozgrywki, a więc również język, będzie nacechowany elementami ze środowiska przestępczego, czyli w głównej mierze będzie to język potoczny.

Aspekt wizualny gry jest na wysokim poziomie. Fikcyjne miasto Los Santos, w którym dzieje się gra, zostało stworzone na podstawie rzeczywistego miasta Los Angeles. Twórcy starali się w stu procentach odwzorować to miasto w grze.

Gry z serii *Grand Theft Auto* zawsze budzą w mediach wiele kontrowersji. Tak samo było w przypadku premiery *GTA 5*. Wulgarny język, nieodpowiednie żarty oraz sytuacje, ale też ciekawa fabuła, dość długa rozgrywka, otwarty świat to wszystko wpływa, że media interesują się tym produktem. Gra swoją premierę miała w roku 2013, czyli prawie 10 lat temu. Pomimo tylu lat, *GTA 5* ma silną pozycję na rynku gier

wideo. Dodatkowym atutem jest fakt rozwijania gry poprzez opcję gry online. W dalszym ciągu posiada ona wielu aktywnych graczy.

#### 2. *God of War Remastered* – stara gra w nowej odsłonie

Produkcja została wydana w roku 2014 przez firmę Sony Computer Entertainment. Należy zaznaczyć fakt, że jest to poprawiona wersja gry z roku 2010. Głównymi czynnikami decydującymi o sukcesie tej produkcji była fabuła oraz dobry aspekt wizualny. Język w grze przepełniony jest archaizmami, ponieważ gra osadzona jest w czasach starożytnej Grecji, gdzie gracz spotyka podczas rozgrywki greckich bogów. Momentami bohaterowie posługują się językiem wyniosłym, oficjalnym. Wypowiedzi są uporządkowane, schematyczne.

Warstwa wizualna gry jest dobrze wykonana. Świat przedstawia przyrodę i wiele starych budowli, co połączone z odpowiednią muzyką daje imponujący efekt. Opinie w sprawie grafiki w głównej mierze są pozytywne.

Aspekt medialny nie posiada w sobie nic oryginalnego. Warto nadmienić jednak, że była to odnowiona wersja gry, która znana była już dużo wcześniej. Element ten wpłynął pozytywnie na odbiorców, ale również mass media zaczęły pisać o tym tytule, co wpłynęło korzystnie na czynnik finansowy.

#### 3. Globalna legenda – *League of Legends*

Wielosobowa gra online, wydana w 2009 roku przez Riot Games, w dalszym ciągu przyciągająca do siebie graczy z całego świata. Pomimo swoich lat, dalej posiada rozbudowaną społeczność użytkowników. Aspekt językowy, z racji z tego, że jest to gra wielosobowa, dotyczy graczy i ich komunikacji podczas rozgrywki. W głównej mierze używany jest język potoczny, wzbogacony licznymi skrótowcami i wyrażeniami charakterystycznymi dla graczy tej gry. Język podczas komunikacji w grze musi być szybki i zwięzły, co skutkuje często brakiem poprawności stylistycznej czy interpunkcyjnej.

Wizualna sfera gry jest na wystarczającym poziomie. W tego typu grze duże znaczenie ma sama mechanika gry, jej płynność, natomiast wszelkie obrazy, grafika, są na drugim miejscu.

Medialność *League of Legends* jest na wysokim poziomie. Przez cały okres istnienia gry utworzyła ogromną społeczność graczy, organizowane są turnieje, zawody, które śledzą gracze z całego świata. Dodatkowo dnia 7 listopada 2021 roku na platformie „Netflix”, odbyła się premiera serialu pod tytułem „Arcane”, który opowiada o losach bohatera z uniwersum *League of Legends*. Produkcja „League of Legends” powszechnie uznawana jest jako e-sport, czyli internetowa rywalizacja określonych drużyn.

### Analiza badawcza

Niniejsza sekcja przedstawia wyniki i wnioski ankiety badawczej, która miała na celu sprawdzenie, jak społeczeństwo postrzega gry wideo, ich język i medialność. W ankiecie wzięły udział 142 osoby w wieku od 18 lat do 55. Pierwsze pytanie dotyczyło tego, czy badany grał kiedykolwiek w grę wideo. 100% ankietowanych udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Kolejne pytanie dotyczyło rodzaju gier, w które badany gra/grął najczęściej. Odpowiedzi były następujące:

- gry przygodowe – 55 osób,
- strzelanki – 28 osób,
- gry online / wieloosobowe – 47 osób,
- gry logiczne – 12 osób.

Następne zagadnienie dotyczyło warstwy językowej gier wideo i brzmiało: jaki styl języka przeważa w grach wideo? Respondenci udzielili następujących odpowiedzi:

- język potoczny – 123 głosy,
- język archaiczny – 7 głosów,
- język naukowy – 1 głos,
- język oficjalny – 12 głosów.

Ostatnie pytanie odnosiło się do warstwy medialnej gier wideo. Brzmiało następująco: „Czy gry wideo są powiązane ściśle z mediami?” Odpowiedź „tak” zaznaczyło jedynie 64 osoby. Opcję „nie” wybrało 78 osób.

Wyniki pokazały, że gry wideo są obecne w życiu społeczeństwa. 100% respondentów grało już w jakąś grę wideo. Świadczy to o powszechności

i rozwiniętej dystrybucji gier wśród społeczeństwa. Najbardziej obleganym rodzajem gier były produkcje przygodowe, natomiast najmniej wskazań uzyskały gry logiczne. Ankieta pokazała również, że najczęstszą odmianą języka w grach jest styl potoczny, natomiast najrzadziej pojawia się styl naukowy. Ostatnie pytanie odnosiło się do sfery medialnej koncentrującej się na grach wideo. Większa część osób ankietowanych nie widzi powiązania mediów z grami wideo.

### Zakończenie

Gry wideo na stałe weszły do kultury dwudziestego pierwszego wieku. Łączą w sobie elementy językowe i medialne. Celem pracy było ukazanie tych dwóch aspektów w perspektywie gier wideo. Nowe medium jest obecne wśród młodzieży, ale również u osób dorosłych.

Celem artykułu było ukazanie istoty języka i mediów w kontekście gier wideo jednoosobowych i wieloosobowych. Często takie produkcje zawierają różne odmiany języka. Wszystko zależne jest od tego, gdzie dana gra jest osadzona. Analizą zostały objęte następujące tytuły: *GTA 5*, *God of War Remastered*, *League of Legends*, skoncentrowano się na ich języku i aspekcie medialnym. Gry wideo są medium, ponieważ posiadają zespół cech charakterystycznych dla medium, mogą być obiektem badań językowo-medialnych, gracze wytworzyli specjalistyczny język, przez co w pewien sposób wykreowała się hermetyczna grupa, media i język wpływają na rynek gier wideo oraz społeczeństwo posiada pewną świadomość odnoszącą się do języka i mediów i ich wpływu na rynek gier wideo.

Gry wideo stale się rozwijają, będąc ważnym elementem kultury dwudziestego pierwszego wieku. Media w widoczny sposób wpływają na rynek gier wideo. Również język odgrywa istotną rolę. Istotną kwestią jest grupa docelowa. Produkcja skierowana do osób starszych różni się od gry skierowanej do młodszych, tym samym język również jest inny. Artykuł ukazał, jak ważne dla gier wideo są media oraz w jaki sposób mogą promować daną produkcję. Strony internetowe, kanały telewizyjne, e-sportowe zawody, to wszystko tworzy społeczność ludzi gier wideo.

Dowodem powstania silnej społeczności jest język nacechowany słownictwem dotyczącym gier wideo. Język ten stale ewoluuje, powiększa zasób słów, którymi posługują się gracze.

#### MEDIA AND LANGUAGE IN SINGLE AND MULTIPLAYER VIDEOGAMES

**Abstract:** Video games are permanently present in today's world. They can be multi-million pound productions, attracting players from all over the world and creating their own unique community. The video game phenomenon has had a huge impact on media and language. Media and language also appear to influence the final image of newly-developed games. This article focuses on the media and language of video games. The main research problem of this study is the influence of media and language on video games. Examples from single and multiplayer games are subjected to analysis. What kind of language is used in the games? Where is the place of video games in media? This paper places particular emphasis on these questions.

**Keywords:** Video games, media, language, communication

#### BIBLIOGRAFIA

- Bombiak E., Cisek M., *Grywalizacja jako innowacja w obszarze funkcji personalnej*, Siedlce 2019.
- Caillois R., *Żywioł i ład*, tłum. A. Tatarkiewicz, Warszawa 1973.
- Chyła R., *Szkic o kulturze audiowizualnej (w stulecie ekranu w kulturze)*, Poznań 1998.
- Filiciak M., *Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i internetu*, Gdańsk 2013.
- Garda M. B., *Interaktywne fantasy, gatunek w grach cyfrowych*, Łódź 2016.
- Petrowicz M., *Gry wideo – medium XXI wieku*, Kraków 2016.
- Piaget J., *Play, Dreams and Imitation in Childhood*, Nowy Jork 1995.
- Piersa K., *Komputerowy ćpun 2.0*, Warszawa 2015.
- Sułkowski B., *Zabawa. Studium socjologiczne*, Warszawa 1984
- Tkaczyk P., *Grywalizacja. Jak stosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Kraków 2012
- Watson J., *Wprowadzenie do teorii gier*, tłum. A. Wieczorek, Warszawa 2011.

#### NETOGRAFIA

- Aptacy P., *Kulturowe przestrzenie Internetu*, <http://venus.fil.us.edu.pl/film-i-media/aptacy/KultPI.htm> (dostęp: 11.11.2021).
- Falkowska M., *Gry wideo jako nowe medium – podstawowe kategorie badawcze*, <https://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/pl/archives/2390> (dostęp: 5.11.2021).
- Wycisk M., *Język w grach komputerowych*, <https://prezi.com/uyo79pt0dkfo/jezyk-w-grach-komputerowych/> (dostęp: 29.10.2021).



Druk i oprawa  
Wydawnictwo UJK

Monografia *Polski system medialny w procesie zmian* (t. 2) jest kontynuacją publikacji sprzed roku, obejmującej wybrane zagadnienia systemu medialnego przedstawione przez Autorów reprezentujących różne ośrodki i różne perspektywy badawcze. Część pierwsza – *Polski system medialny i jego konteksty* – oraz druga – *Media (nie)tradycyjne* – dotyczą bezpośrednio zmian zachodzących w polskich mediach. Zawierają opracowania na temat prasy, radia i telewizji, a także mediów społecznościowych. Część trzecia – *Medialny świat wokół gier wideo* – obejmuje tematy związane z elektroniczną rozrywką i mediami, które zajmują się tą kwestią. Zawartość tomu doskonale wpisuje się w dorobek dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, potwierdzając z jednej strony jej zróżnicowanie, z drugiej spójność. Prezentowane artykuły mogą być bowiem w szczególności traktowane jako odrębne tematycznie, ale w całości się uzupełniają i znakomicie obrazują zmiany zachodzące w polskim systemie medialnym na progu drugiej dekady XXI wieku.

