



SENAT RP

ZAPIS STENOGRAFICZNY

Posiedzenie
Komisji Kultury i Środków Przekazu (65.)
w dniu 22 lipca 2014 r.

VIII kadencja

Porządek obrad:

1. Media publiczne wobec wyzwań współczesnego świata.

(Początek posiedzenia o godzinie 16 minut 06)

(Posiedzeniu przewodniczą przewodniczący Grzegorz Czelej oraz senator Barbara Borys-Damięcka)

Przewodniczący Grzegorz Czelej:

Szanowni Państwo, proszę o zajęcie miejsc.

(Senator Barbara Borys-Damięcka: Tak, już czas, tym bardziej że pan Dworak powiedział, że niedługo musi wyjść.)

Otwieram posiedzenie seminaryjne Komisji Kultury i Środków Przekazu, na którym będziemy dyskutować na temat mediów publicznych wobec wyzwań współczesnego świata.

Frekwencja jest raczej wakacyjna, ale dla przypomnienia powiem, że jesteśmy w oku kamery. Nasze spotkanie jest nie tylko transmitowane na żywo, ale również uwieczniane, tak więc już zawsze będzie dostępne w archiwum Senatu.

Szanowni Państwo, pomysł naszego dzisiejszego spotkania wypłynął od mojej koleżanki, pani senator Borys-Damięckiej, którą chciałbym poprosić o przywitanie gości i poprowadzenie całego posiedzenia. Pani Senator, bardzo dziękuję za pomysł zorganizowania tej bardzo aktualnej, potrzebnej konferencji.

Oddaję pani przewodnictwo.

(Przewodnictwo obrad obejmuje senator Barbara Borys-Damięcka)

Senator Barbara Borys-Damięcka:

Dziękuję bardzo.

Witam serdecznie wszystkich obecnych. Lista gości jest dosyć długa, ale pomimo tego postaram się wywołać państwa nazwiska, tak żebyśmy wiedzieli, kto nas dzisiaj słucha i kto jest zainteresowany problemami mediów. Przepraszam, ale nie będę witać gości według ustalonych hierarchii, tylko tak, jak są państwo zapisani na liście. Mam nadzieję, że mi to państwo wybaczą. Przede wszystkim witam naszych dwóch panelistów, czyli pana Stanisława Jędrzejewskiego i pana Jana Krefta. Witam również podsekretarza stanu w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego, pana Andrzeja Wyrobca...

(Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego Andrzej Wyrobiec: Dzień dobry.)

...pana prezesa Jana Dworaka, przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, zastępcę przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, pana Witolda Grabosia, członka Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji,

pana Krzysztofa Lufta, oraz pana Stefana Pastuszkę i pana Sławomira Rogowskiego, również z Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Jest mi bardzo miło, że tak wielki skład reprezentuje Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, której zawdzięczamy to, że to dzisiejsze spotkanie udało się zorganizować. Potem powiem dlaczego.

(Głos z sali: Pani Senator, jak mogłoby nas tu nie być?)

Witam panią dyrektor Halinę Rostek, również przedstawicielkę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, pana Karola Kościńskiego, pana Henryka Cicheckiego, członka zarządu Polskiego Radia SA, panią Jolantę... A, nie ma pani Wiśniewskiej. Witam pana Krzysztofa Łuszczewskiego, dyrektora i redaktora naczelnego z Polskiego Radia, rzecznika prasowego Polskiego Radia, pana Radosława Kazimierskiego, oraz członka zarządu Telewizji Polskiej, pana Bogusława Piwowara. Również z Telewizji Polskiej jest pan Mariusz Kosieradzki, zastępca dyrektora Biura Koordynacji Programowej. Witam pana Jakuba Lewandowskiego z Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji, pana Michała Kanownika ze Związku Importerów i Producentów Sprzętu Elektrycznego i Elektronicznego Branży RTV i IT. Witam pana Dominika... A, nie ma pana Dobka. Wyczerpałam już chyba listę obecności. Jeszcze raz witam wszystkich państwa bardzo serdecznie.

Chciałabym też powiedzieć parę słów o tym, skąd wziął się pomysł zorganizowania tej konferencji i dlaczego tyle sympatii wzbudziła we mnie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Mianowicie na początku czerwca z inicjatywy Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w Krakowie odbyła się znakomita konferencja poświęcona mediom, w której uczestniczyło bardzo wiele osób – szczególnie z rozgłośni regionalnych, ale nie tylko – zainteresowanych problemami radia i telewizji czy też wyzwaniem, jakie stoją dziś przed mediami. Prezentowano tam szereg referatów, ale stwierdziłam, że dwa z nich były najważniejsze. Stąd też zaprosiłam tutaj dwóch panów profesorów, którzy przybliżą nam problemy, jakie już istnieją i z jakimi trzeba będzie zmagać się w przyszłości. To jest szalenie ważne.

Swoją obecność na tamtej konferencji zaznaczyła też dyrektor generalna EBU. Jest to bardzo ważna organizacja zrzeszająca media publiczne, do której należy wiele krajów europejskich. Otóż pani Ingrid Deltrenre przedstawiła swoje poglądy dotyczące wyzwań, jakie czekają media w przyszłości. Ponieważ nie mieliśmy szansy zaproszenia jej samej, poprosiłam pana profesora Jędrzejewskiego

o przedstawienie nam skrótu jej wypowiedzi na temat problemów, z jakimi boryka się ta organizacja, i propozycji ich rozwiązania. Pan profesor się zgodził. To tyle tytułem wstępu.

Możemy obradować tutaj do godziny 18.00, więc żeby nie tracić czasu... Bardzo liczę na to, że będą państwo mieli szereg pytań do naszych panelistów – tak właśnie było w Krakowie – ale proszę też wykorzystać fakt, że mamy do dyspozycji Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Tak więc będą państwo mieli okazję zadać wiele pytań związanych z mediami. I temu służy to nasze spotkanie.

Nie przywitałam jeszcze kolegów senatorów, za co przepraszam. Robię to na samym końcu, jako że jesteśmy gospodarzami.

Wobec tego proponuję, żebyśmy zgodnie z zaplanowanym porządkiem zaczęli od referatu pana profesora Jędrzejewskiego na temat problemów związanych z radiem. Tak, zacznijmy od radia. Dużo więcej o zagrożeniach na pewno usłyszymy w referacie pana profesora Krefta, który sprawi, że zaczniemy się troszkę obawiać o przyszłość, ale to zostawiam na później.

Proszę bardzo.

**Profesor Nadzwyczajny
w Katedrze Nauk Społecznych
w Akademii Leona Koźmińskiego
Stanisław Jędrzejewski:**

Dziękuję, Pani Przewodnicząca.

To, co chcę powiedzieć, zaprezentuję państwu w trzech modułach. Po pierwsze, postawię pytanie, dokąd zmierza radio. No, to jest prezentacja opracowana na podstawie wielu dokumentów międzynarodowych.

(*Senator Barbara Borys-Damińska*: Proszę podsunąć sobie bliżej mikrofon.)

Po drugie, przyjrzymy się, z jakimi zmianami zachowań audytorium mamy do czynienia w obliczu nowych technologii, a właściwie jakie zachowania technologie te narzucają, no a po trzecie, jaka jest na to odpowiedź nadawców publicznych, w tym przypadku nadawców radiowych. Pokażę też państwu kilka slajdów dotyczących wystąpienia pani Ingrid Deltenre, którą udało mi się zaprosić do Krakowa na wspomnianą konferencję dotyczącą mediów publicznych.

No, jeśli chodzi o dzisiejsze radio, to oczywiście jego charakterystycznym rysem jest to, że jest dostępne na wielu platformach. Prawda? To już nie tylko FM, ale i radio internetowe, cyfrowe radio satelitarne, które w zasadzie działa tylko w Stanach Zjednoczonych, czy wreszcie to, z czym mamy do czynienia w wielu krajach w Europie, czyli cyfrowe radio naziemne. Zresztą funkcjonuje ono w różnych standardach, ale do tego jeszcze wrócę. No i są jeszcze aplikacje w urządzeniach przenośnych, coraz bardziej popularne i coraz bardziej dostosowane do oczekiwań słuchaczy. Dzisiaj radio jest właściwie medium z ekranem, bo żeby go posłuchać, musimy przedrzeć się przez ekrany tych wszystkich urządzeń mobilnych, których zresztą jest coraz więcej. Tak więc radio, a w szczególności radio publiczne, niewątpliwie nadąża za współczesnymi trendami rozwojowymi, przy czym zmiany technologiczne następują dzisiaj szybciej aniżeli w przeszłości, a to powoduje

dość znaczące skutki finansowe. No ale do tego też jeszcze wrócę. Ponadto dzisiejsze radio musi również korzystać z mediów społecznościowych.

Jeśli miałbym to wszystko podsumować czy też przedstawić syntezę głównych trendów rozwojowych radia, to powiedziałbym tak: przede wszystkim wyraźnie zmniejsza się słuchalność radia na falach średnich, jak również na UKF, nie mówiąc już o falach długich. Wzrasta natomiast słuchalność radia w sieci, zwłaszcza poprzez interaktywne usługi różnego rodzaju portali, głównie portali muzycznych takich jak na przykład Spotify. Wejście na rynek różnego rodzaju urządzeń mobilnych i aplikacji zwiększyło zakres usług interaktywnych i stało się, przynajmniej w niektórych krajach, ważnym czynnikiem przyczyniającym się do wzrostu słuchalności radia. Przy czym, jak powiedziałem, aplikacje te stały się ostatnio jeszcze bardziej interaktywne i spersonalizowane. I to rzeczywiście jest charakterystyczny rys rozwoju radia nie tyle w ostatnich latach, ile nawet miesiącach. Rośnie również, choć trzeba powiedzieć, że powoli – dlaczego powoli, to zaraz o tym powiem – odbiór cyfrowego radia naziemnego.

Niedawno opublikowana została opracowana przez Europejską Unię Nadawców strategia rozwoju mediów publicznych pod tytułem „Vision 2020”. Co z niej właściwie wynika, jeśli chodzi o radio? Ano to, że do 2020 r. radio naziemne pozostanie radiem analogowym. To po pierwsze. Po drugie, mimo że w wielu krajach pracują nad tym organy regulacyjne, w dalszym ciągu nie określono daty *switch off*, to znaczy wycofania technologii analogowej. Obserwowana jest również niechęć słuchaczy wobec tych nowych technologii. No, poziom jakościowy sygnału radiowego na UKF jest jednak dość wysoki, można powiedzieć, że wyśrubowany. Tym, co niekiedy powstrzymuje słuchaczy przed przeczuciem się na radio cyfrowe – oczywiście słuchacze nie zawsze o tym wiedzą, ale branża wie o tym niewątpliwie – jest też niekompatybilność radia cyfrowego, to znaczy istnienie kilku standardów. No, u nas, jak wiadomo, Polskie Radio rozpoczęło nadawanie cyfrowe w standardzie DAB+, ale oczywiście w Europie tych standardów jest więcej. Nie chodzi tylko o wymieniony tu zwykły DAB, który obowiązuje w Wielkiej Brytanii i w Danii, ale również o koreański DMB czy DRM, a można wymienić jeszcze inne, związane również z przekazem sygnału telewizyjnego. Właściwie tylko Norwegia zapowiedziała *switch off* w 2017 r., i to pod wieloma warunkami, ale nie mamy czasu, żeby tu o tym mówić. Tym wreszcie, co też powstrzymuje branżę, zwłaszcza sektor komercyjny, przed wejściem do tego projektu, jest konieczność długotrwałego simulcastingu, czyli równoległego nadawania na falach ultrakrótkich.

Jednocześnie, jak widać, pojawiają się nowe formy dostępu do radia, takie jak chociażby aplikacje na urządzenia mobilne. Tym, co być może pogodzi te dwie tendencje, będzie radio hybrydowe. Oferuje ono nowe usługi, ale przede wszystkim jest tym, co może połączyć radio cyfrowe z internetem. Takie radio zostało zaprezentowane w ramach Międzynarodowego Salonu Samochodowego w Genewie w 2012 r. Zresztą walka o deskę rozdzielczą w samochodach ma już charakter anegdotyczny. Chodzi nie tylko o radio hybrydowe, ale również o CarPlay i różnego rodzaju inne usługi.

Projekt radia cyfrowego powstał jeszcze w latach osiemdziesiątych. Wiele krajów Unii Europejskiej włądowało w ten projekt dużo pieniędzy, ale początkowo nie był to standard DAB+, tylko DAB, czyli coś znacznie prostszego. Jest to przełomowa technologia, która niewątpliwie wejdzie do użytku. Problem stanowi tylko to, w jaki sposób się to stanie i kiedy zastąpi ona FM. To jest kwestia, nad którą wszyscy się zastanawiamy, zarówno my, osoby związane z radiem publicznym, jak i ci, którzy reprezentują sektor komercyjny. W różnych krajach wygląda to inaczej. Sytuacja jest zupełnie inna niż w przypadku telewizji cyfrowej, która w lipcu 2013 r. weszła do Polski właściwie bezkolizyjnie. Praktycznie wszystkie gospodarstwa domowe mają dzisiaj dostęp albo do bezpłatnej cyfrowej telewizji naziemnej, albo do płatnych platform cyfrowych, albo do płatnej telewizji kablowej.

Jak powiedziałem, w sektorze radiowym sytuacja jest jednak bardziej złożona. Po pierwsze, praktycznie wszystkie dokumenty europejskie odnoszą się do telewizji, a nie do radia. Radio jest w tych dokumentach ignorowane, traktowane jako medium drugiego sortu. Nie ma więc określonego terminu wyłączenia technologii analogowej. Po drugie, uregulowania europejskie dotyczące radia w zasadzie nie istnieją. Unia pozostawia te regulacje poszczególnym państwom. Inaczej mówiąc, obowiązują tutaj uregulowania lokalne. W związku z tym każdy z krajów europejskich, dokonując konwersji na sygnał cyfrowy, kieruje się motywami zgodnymi z własnymi uwarunkowaniami politycznymi, społecznymi i ekonomicznymi, a nawet z własnym kontekstem kulturowym. Tak więc sytuacja jest szalenie zróżnicowana. Po trzecie, inwestycje w radio cyfrowe będą racjonalne pod względem ekonomicznym i społecznym tylko wówczas, kiedy będzie wiadomo, że zwrócą się one w realnie dającej się przewidzieć przyszłości, a niestety nie mamy tutaj do czynienia z taką sytuacją. Nie wiadomo, jak długo będzie trwał okres równoległego nadawania w technologii cyfrowej i analogowej.

No, tak wolne tempo wprowadzania radia cyfrowego w Europie – teraz doszła do tego jeszcze zmiana standardu – jest spowodowane wieloma czynnikami, przede wszystkim słabym wsparciem ekonomicznym, ale niestety również brakiem wsparcia politycznego. No, jeżeli podejmuje się pewne decyzje polityczne – a w wielu krajach takie decyzje podjęto – ale potem projekt wisi w próżni ekonomicznej i społecznej, to wtedy jest duże prawdopodobieństwo, że sektor komercyjny przyjmie postawę *wait-and-see*: zobaczymy, co się stanie, i wtedy albo się przyłączymy, albo nie. Jeżeli zaś się do tego przyłączymy, to zrobimy to w takim momencie, kiedy uznamy, że tworzy się nowy rynek i nowe możliwości ekonomiczne, dzięki którym będziemy coś z tego mieli.

Niestety na to wszystko nakłada się fakt, że radio traci swoją uprzywilejowaną pozycję w Europie. I to jest bardzo zła wiadomość dla wszystkich nadawców, ale szczególnie dla europejskich nadawców publicznych, którzy w większości nadal są uzależnieni od broadcastingu, zarówno w aspekcie finansowania, jak i wypełniania misji publicznej. No, nie chcę tu wchodzić w szczegóły tej sytuacji, ale w każdym razie widać, że zainteresowanie instytucji unijnych ewidentnie przesunęło się z nadawania radiowego

na urządzenia mobilne, na usługi szerokopasmowe, na internet. Przewagę nad nadawcami uzyskali więc operatorzy telefonii komórkowej.

Media publiczne utrzymywane są z przychodów związanych z nadawaniem, to znaczy z pieniędzy płynących z reklam, z dotacji z budżetu państwa i z abonamentu – no, wiele krajów wprowadza też opłaty audiowizualne – więc przejście od *public service broadcasting* do *public service media*, czyli korzystanie przez nadawców publicznych z nowych mediów, łączy się ze zwiększeniem ich oferty programowej i rozszerzeniem gamy nowych usług medialnych typu *non-broadcast*, które świadczone są przez internet, ale finansowane z przychodów związanych z nadawaniem. W związku z tym jeżeli nie uda się zreformować finansowania mediów publicznych, to dalszy rozwój nowych usług polegający na przenoszeniu środków z broadcastingu do sieci może okazać się dla nich wręcz śmiertelnym zagrożeniem.

Taka konkluzja narodziła się w grupie monitorującej rozwój radia w Europie. Jest to projekt Fińskiej Akademii Nauk, do którego należymy ja oraz moi koledzy z Niemiec, Hiszpanii i jeszcze wielu innych krajów. Przypatrujemy się wszyscy, w jakim kierunku rozwija się dzisiejsze radio, i uważamy, że w odniesieniu do radiofonii publicznej można sformułować taki oto wniosek: jak długo od mediów publicznych wymagać się będzie świadczenia tak zwanej usługi powszechnej, dostępnej dla wszystkich obywateli na podobnych warunkach, tak długo *broadcasting*, czyli po prostu radio rozsiewcze, pozostanie optymalnym sposobem docierania do dużego audytorium i spełniania wszystkich funkcji przypisanych mediom publicznym.

Niemniej jednak jeszcze raz podkreślam, że wprowadzenie radia cyfrowego jest potrzebne i prawdopodobnie, w jakiejś tam perspektywie czasowej, konieczne. No, problem dotyczy właśnie tego, w jakiej perspektywie. Stanie się tak ze względu na rozwój radia, zanikanie mało efektywnego pasma AM, które osiągnęło *plateau*, i nowe możliwości transmisji danych, jakie niesie ze sobą radio cyfrowe, zwłaszcza DAB+.

Niestety nie nastąpi to szybko, tym bardziej że, jak już powiedziałem, sytuacja w krajach europejskich jest zróżnicowana. Dzisiejsze radio, korzystając z dobrodziejstw nowych technologii, stało się właściwie środkiem przekazu funkcjonującym na styku tradycyjnego broadcastingu, telefonii komórkowej i internetu, ale to wszystko nie oznacza, że tradycyjne, analogowe radio rozsiewcze szybko zniknie. Te nowe technologie też mają swoje ograniczenia, a dotyczy to oczywiście zarówno radia cyfrowego, o którym cały czas mówię, jak i radia internetowego.

Poza tym mam wrażenie, że mitem okazuje się przekonanie, jakoby cyfryzacja powodowała wzrost liczby programów radiowych dostępnych dla słuchacza. Polska jest zresztą dobrym przykładem tego zjawiska. Otóż mamy przydzielone trzy multipleksy, a każdy z nich mieści po mniej więcej dwanaście stacji radiowych, co łącznie daje trzydzieści sześć stacji. No, kosztem zmniejszenia tak zwanej przepływności można by w jednym multipleksie upakować nie dwanaście, tylko piętnaście stacji radiowych, ale zabieg ten, o czym doskonale wie pan dyrektor Łuszczewski, powoduje znaczne obniżenie jakości dźwię-

ku, tak że w radiu cyfrowym może być ona nawet niższa niż w radiu analogowym na UKF. Tymczasem zwykły odbiornik radiowy w każdym mieście wojewódzkim i jego okolicach daje możliwość odbioru około trzydziestu – trzydziestu pięciu stacji radiowych o dobrej i bardzo dobrej jakości dźwięku.

Ponadto cyfrowe radio w standardzie DAB+ na razie jest jeszcze nieopłacalne, i to nie tylko dla producentów, ale i dla konsumentów, którzy też musieliby zainwestować, chociażby kupując nowy odbiornik. Dobry odbiornik w tej chwili kosztuje pewnie ponad 350 funtów, tak więc, lekko licząc, ponad 1 tysiąc 200 zł. No, poza tym radio cyfrowe wymaga od odbiorców nowych kompetencji medialnych, ale to jest już inna kwestia, związana z promocją itd.

Tak więc powiem to jeszcze raz: radio cyfrowe jeszcze długo nie wyprze analogowego. Internet również nie zastąpi radia tradycyjnego. Moim zdaniem radio cyfrowe w standardzie DAB+ i internet są i jeszcze przez wiele lat będą raczej technologiami uzupełniającymi aniżeli zastępującymi radio tradycyjne. No chyba że pojawi się jakaś nowa technologia, na przykład wspomniane radio hybrydowe.

Jak już wspominałem, Polskie Radio rozpoczęło regularną transmisję cyfrową w standardzie DAB+ w zeszłym roku, konkretnie 1 października. Oprócz pięciu kanałów znanych z radia analogowego i dwóch programów rozgłośni regionalnych, czyli Radia dla Ciebie i Radia Katowice, uruchomiliśmy też nowy program informacyjny PR24, który do tej pory był dostępny w internecie, oraz jeden program muzyczny, a zamierzamy wprowadzić jeszcze program o profilu edukacyjnym, program złożony z audycji archiwalnych i program dla dzieci. Uważam jednak, że istnieje przestrzeń do uruchomienia wielu kanałów o jeszcze innych profilach, na przykład o profilu obywatelskim. Mogłoby się tam znaleźć chociażby coś takiego jak Radio Parlament. Moglibyśmy również uruchomić kanał artystyczny, nadający reportaże i słuchowiska radiowe na wzór cyfrowego BBC 7, kanał o charakterze społecznościowym, na którego antenie toczyłyby się debaty i puszczano by wypowiedzi słuchaczy, kanał sportowy czy też różne kanały muzyczne.

Pytanie brzmi, czy polskie radio publiczne łącznie ze wszystkimi swoimi rozgłościami jest intelektualnie przygotowane do tego typu zadania. No, ja mam wątpliwości, a znam radio dobrze, bo pracuję w nim bardzo długo. Oczywiście mogę się mylić, ale wydaje mi się, że w radiu musi nastąpić zmiana generacyjna. Jeśli mamy stworzyć takie cyfrowe kanały, to do radia muszą przyjść ludzie z oryginalnymi pomysłami. Panie Krzysztofie, proszę nie brać tego do siebie. Mówię tu o instytucji, a nie o konkretnych osobach. Myślę, że wszystko jest jeszcze przed nami.

Moim zdaniem, przy takiej, a nie innej postawie mediów komercyjnych, a zwłaszcza radia komercyjnego, należy poszukać jakichś nowych rozwiązań. Powinno to być zresztą poprzedzone analizami głębszymi, niż te, które wykonano dotychczas. Być może powinniśmy zastosować coś podobnego do Public Value Test, który w Wielkiej Brytanii jest obowiązującą procedurą w sytuacji, gdy wprowadza się nowe technologie i usługi medialne. Panowie ministrowie doskonale wiedzą, że taki test przeprowadza brytyjski

OFCOM, a jego celem jest wykazanie, że wprowadzana na rynek usługa czy technologia jest zgodna z interesem publicznym.

Być może rozwiązaniem dla całej polskiej radiofonii – podkreślam: całej, to znaczy nie tylko publicznej, ale również tej komercyjnej – byłoby równoległe funkcjonowanie analogowego radia naziemnego w paśmie UKF oraz radia w technologii cyfrowej. Myślę o sytuacji, w której część stacji nadaje analogowo, a część jest dostępna tylko w systemie DAB+. No, chodzi o to, żeby uniknąć sytuacji długotrwałego simulcastingu, kiedy wszyscy nadawcy, zresztą nie wiadomo jak długo, finansowaliby równoległą transmisję analogowego i cyfrowego sygnału radiowego. O ile wiem, taka sytuacja jest we Francji, ale być może mam niedokładne informacje.

Tak czy inaczej udane wdrożenie standardu DAB w wersji DAB+ wymaga, by uprzednio stworzono pewien łańcuch wartości ekonomicznych sięgający od nadawcy radiowego, poprzez regulatora rynku, operatorów sieci nadawczej i producentów sprzętu odbiorczego, aż do gospodarstwa domowego, czyli słuchacza. Nie poruszałem jeszcze tej kwestii, ale być może byłaby to dobra okazja, by pobudzić czy też zrewitalizować przemysł radiowy, który w Polsce właściwie już umarł. Oczywiście producenci aut osobowych, sponsorzy, reklamodawcy, instytuty badawcze, agencje reklamowe i promocyjne, hurtownicy, handlowcy – słowem, wszyscy ci, którzy w tym przemyśle uczestniczą – też powinni się w tym łańcuchu wartości znaleźć.

Na tym chciałbym skończyć, Pani Przewodnicząca. Być może będą jeszcze jakieś pytania, ale na razie dziękuję państwu za uwagę.

(*Senator Barbara Borys-Damięcka*: A może od razu połączymy pana referat z tą krótką informacją dotyczącą EBU?)

No właśnie, nie przedstawiłem jej, bo niestety zabrakło mi na to czasu.

(*Senator Barbara Borys-Damięcka*: Mimo wszystko prosimy o krótką wypowiedź, bo to dość ważne.)

Mówiłem już o ewolucji, która następuje wśród nadawców publicznych, czyli o przechodzeniu od *public service broadcasting* do *public service media*. Następnym etapem jest niewątpliwie to, o czym Brytyjczycy mówią już od 1999 r., to znaczy *public service publishers*. Jest to dążenie do stworzenia takiej instytucji, która byłaby tylko publicznym wydawcą, to znaczy produkowałaby i wypuszczała na rynek różnego rodzaju programy i usługi, ale nie byłaby nadawcą.

Pani Deltenre starała się nam wyjaśnić, co to właściwie jest *public service media*. Otóż pojęcie to odnosi się do nadawcy – do nadawcy, a nie wydawcy, bo mówimy jeszcze o tym drugim ogniwie – który jeśli chodzi o treść i formę programu, powinien być niezależny i uniwersalny, a także proponować bardzo różnorodną i jednocześnie perfekcyjną ofertę. Przede wszystkim jednak taki nadawca powinien być innowacyjny, bo... No właśnie, to jest to, co w największej mierze odnosi się do radia cyfrowego w Polsce, ale nie tylko w Polsce, bo brak pomysłów programowych i nieumiejętność skrojenia kanałów cyfrowych na miarę to w Europie powszechna bolączka. Nie jest to coś charakterystycznego tylko dla Polski. Tak więc nadawca musi być, siłą rzeczy,

innowacyjny. No, musi mieć także legitymację społeczną. To też jest związane z radiem cyfrowym, bo technologia ta wymaga wsparcia społecznego, jak również, nie bójmy się tego słowa, politycznego. I to są wartości przyjęte dwa lata temu przez zgromadzenie ogólne EBU.

Pani Deltenre zademonstrowała nam również zróżnicowanie źródeł przychodów w Europie. To jest bardzo ciekawa mapka, która świadczy o tym, że... Oczywiście dotyczy to nie Polskiego Radia, tylko telewizji, ale wynika z tego, że w Polsce nadawca publiczny żyje z reklam. No, to jest swojego rodzaju ewenement. Europą Wschodnią i Afryką Północną nie ma co się zajmować, ale spójrzmy, jak się to prezentuje w całej Unii Europejskiej. Jeśli chodzi o Finlandię, to w 2013 r. abonament został tam zastąpiony nie przez opłatę audiowizualną, tylko przez podatek osobisty. W związku z tym obecnie głównym źródłem dochodów tamtejszych mediów publicznych jest budżet państwa. No, nie jest to specjalnie dobre rozwiązanie. W każdym razie my chyba jednak pozostaniemy przy pomysle wprowadzenia opłaty audiowizualnej, chociaż oczywiście nikt z nas nie wie, kiedy to nastąpi. Chyba nawet pan minister tego nie wie.

A to jest już następna mapka, która przedstawia zróżnicowanie poziomu finansowania. Chodzi o procent PKB. No, niestety Polska i inne byłe kraje komunistyczne są tutaj daleko w tyle.

Jeśli chodzi o zasięg, to Polska... Od razu powiem, że dotyczy to telewizji, a nie radia, ale Polska sytuuje się tutaj dość wysoko.

No i na zakończenie ten bardzo ciekawy trójkąt *public service media*, który zawiera różnego rodzaju instytucje uczestniczące w funkcjonowaniu mediów. Dobrze jest, jeśli między tymi instytucjami panuje pewien konsens. Dotyczy to zwłaszcza politycznego wsparcia mediów publicznych. Niestety w Europie konsens ten został złamany jeszcze pod koniec lat siedemdziesiątych i w latach osiemdziesiątych, kiedy na fali tendencji neoliberalnych pojawił się bardzo silny prywatny sektor komercyjny i zaczął funkcjonować system dualny. Można to odnieść na przykład do poszukiwania nowych sposobów finansowania mediów publicznych. Konsens ten powinien zostać osiągnięty z tych właśnie powodów, o których mówiłem na początku. Nowe technologie, zwłaszcza radio cyfrowe, ale również wszystkie technologie *non-broadcast*, nie powinny być finansowane tylko z przychodów wypracowywanych przez radio analogowe. Dziękuję państwu bardzo.

Senator Barbara Borys-Damięcka:

Dziękuję bardzo.

To było wystąpienie pana profesora Stanisława Jędrzejewskiego, który reprezentuje Katedrę Nauk Społecznych Akademii Leona Koźmińskiego i KUL.

Mam taką propozycję: jeżeli mają państwo jakieś pytania odnoszące się do tego pierwszego tematu, to prosiłabym o ich zanotowanie, bo chciałabym, żebyśmy najpierw wysłuchali drugiego referatu. Ewentualne uwagi uzupełniające, zwłaszcza ze strony Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji albo pana ministra, również prosiłabym odłożyć do czasu, kiedy będziemy zadawali pytania.

Teraz z kolei proszę pana profesora Jana Krefta, który reprezentuje Uniwersytet Jagielloński, o wygłoszenie referatu na temat zagrożeń związanych ze schyłkiem mediów tradycyjnych. Bardzo proszę, Panie Profesorze.

Adiunkt w Katedrze Zarządzania i Ekonomiki Mediów w Instytucie Kultury na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskim Jan Kreft:

Pięknie państwa witam.

Słowo „zagrożenia” brzmi deprymująco, ale będę mówił o takich zagrożeniach, które paradoksalnie związane są z pewnymi szansami. Proszę mi też wybaczyć pewne kolokwializmy, które pojawią się na początku mojego wystąpienia. Uważam, że będą one istotnym wprowadzeniem do tego, co chciałbym powiedzieć. A co mianowicie chciałbym powiedzieć? Otóż chciałbym podzielić się z państwem swoimi uwagami na temat zarządzania mediami, bo tym zajmuję się zawodowo i naukowo. Pogrupowałem te uwagi trojako. Na początku chciałbym powiedzieć kilka słów o środowisku chaosu. To jest termin zapożyczony od Josepha Nye’a, tego amerykańskiego naukowca, który zajmował się miękką siłą. Następnie zajmę się erozją modeli biznesowych oraz... Spokojnie, to tylko tak skomplikowanie brzmi. No i chciałbym też powiedzieć o lokalnych szansach i światowych zagrożeniach.

Środowisko chaosu to jest ten kolokwializm, który powinien pojawić się na początku, bo niejako buduje cały paradygmat. Stare media zacierają się ku nowym mediom. Nie przez przypadek pojawiła się tutaj taka właśnie ilustracja. Wydaje mi się, że odniesienie do Dzikiego Zachodu jest uzasadnione, bo tam, dokąd zmierzamy, oprócz ziemi obiecanej są jeszcze Indianie i inne niebezpieczeństwa. Tym samym nawiązuję trochę do tego, co mówił mój szanowny przedmówca, ale ja widzę też dobre strony tej sytuacji.

Drugi kolokwializm związany jest z tym, co powiedział Rupert Murdoch, któremu zawdzięczamy tak wiele światłych myśli i równie wiele niedobrych praktyk, zwłaszcza na rynku prasy brytyjskiej. Otóż całkiem niedawno, bo dwa lata temu, powiedział on, że mamy do czynienia z wyjątkowo ważną sytuacją strategiczną. Otóż to, wobec czego w tej chwili stoimy, to przewrót na miarę rewolucji zapoczątkowanej przez Gutenberga, zwłaszcza na niestabilnym, chwiejnym polskim rynku. Ów przewrót związany jest także z tym, że użytkownik pod każdym względem przestał być – to jest trzeci i, obiecuję, ostatni kolokwializm – biernym odbiorcą. Nie jestem zwolennikiem retoryki przesunięcia władzy, to znaczy mówienia o tym, że władza przesuwa się w stronę użytkownika, ale jestem głęboko przeświadczony, że nie jest to już tylko władza polegająca na dzierżeniu pilota, który pozwala nam wybrać stację telewizyjną, ale tak czy inaczej nie zmienia faktu, że to nadawca jest aktywny, a odbiorca bierny.

To, co powiedziałem o środowisku chaosu, uzupełniam tym oto slajdem. Myślę, że już w nieodległej przyszłości umiejętność programowania, zwłaszcza na takim

najbardziej elementarnym, amatorskim poziomie, będzie udziałem każdego przeciętnego licealisty i gimnazjalisty. I tak powinno być, bo ci przyszli odbiorcy i aktywni użytkownicy, którzy za chwilę będą także głosowali, widzą rzeczywistość w zupełnie odmienny sposób niż my. Mówię o naszych dzieciach i wnukach.

Starałem się znaleźć jakiś punkt odniesienia i wybrałem narodziny Facebooka w 2004 r. W tym roku minęło dziesięć lat od tego wydarzenia, więc chciałbym, żebyśmy przez chwilę zastanowili się nad tym, co się w tym czasie zmieniło. Ja uważam, że naprawdę nadchodzi czas schyłku tradycyjnych mediów w tej postaci, którą wszyscy znamy. To jest, przede wszystkim, erozja tradycyjnych źródeł informacji, ale także władzy. Jeżeli media konstytuują pierwszą, drugą i trzecią władzę, to mamy do czynienia z bardzo ważnym zwrotem.

Spójrzmy przez chwilę na to zestawienie, które pomoże nam zrozumieć, jak ważne zachodzą tu zmiany. Przedstawia ono spadek sprzedaży gazet ogólnopolskich, który dokonał się w ciągu ostatnich dziesięciu lat. Zachęcam do chwili refleksji, bo są to ważne wydarzenia, a wszyscy, którzy tu siedzą, jak sądzę, doskonale pamiętają 2004 r. A to są dane dotyczące spadku czytelnictwa. Wynika z tego, że tylko 11% dorosłych Polaków w wieku od piętnastu do sześćdziesięciu pięciu lat w ciągu ostatniego tygodnia miało kontakt z tym oto tytułem. Chodzi tutaj o „Gazetę Wyborczą” i o „Fakt”. No, to jest erozja źródeł informacji, której w żadnym wypadku nie rekompensuje sprzedaż wydań internetowych. Te liczby to nie są tysiące, tylko egzemplarze. W przypadku „Rzeczpospolitej” na początku tego roku wydania internetowe zdecydowało się wykupić osiem tysięcy trzysta osób. A to są analogiczne zestawienia dotyczące magazynów opinii. No, nie są to drobne zmiany. To są zmiany rewolucyjne. A to są dane dotyczące prasy regionalnej. Mówiąc bardzo kolokwialnie, trup ściele się gęsto. Za chwilę, jak sądzę, niektóre z tych tytułów spadną poniżej progu rentowności. Próg rentowności, czyli opłacalności funkcjonowania danego przedsięwzięcia, to mniej więcej dwadzieścia, a w niektórych przypadkach dwadzieścia pięć tysięcy egzemplarzy. Dochodzi tam więc do bardzo szybkiej konsolidacji. Cały polski rynek mediów regionalnych został podzielony między dwie korporacje. Są to Polskapersse, czyli Verlagsgruppe Passau, i Media Regionalne. Z tygodnia na tydzień jest coraz gorzej i nie jest to żadne czarnowidztwo, tylko po prostu zimna konstatacja.

Z perspektywy tego, co przed chwilą zobaczyliśmy, można by powiedzieć, że jako osoby zajmujące się mediami publicznymi na szczęście nie musimy przejmować się problemami prasy. Powinniśmy się jednak zatroszczyć o to, co ta erozja oznacza w wymiarze ogólnospołecznym. Otóż mamy ewidentny problem z jakością mediów. Dlaczego o tym mówię? Bo staram się opisać strategiczne otoczenie mediów publicznych. Widzę tu wielką lukę i zarazem wielką okazję do tego, żeby media publiczne stały się tak silne jak jeszcze nigdy w ciągu ostatnich dwudziestu pięciu lat. I to jest ten paradoks, o którym mówiłem. Słabość tradycyjnych źródeł informacji, czy to na poziomie regionalnym, czy to na poziomie ogólnopolskim, to wielka luka strategiczna. Pojawia się więc pole, które

mógłby zagospodarować jakiś silny podmiot. Oby tylko nie był to Rupert Murdoch ze swoimi doświadczeniami z Bułgarii.

Ta luka ma różne wymiary. Dziesięć lat temu przeciętne audytorium „Faktów” TVN, „Informacji” Polsatu i „Wiadomości” Telewizji Polskiej to było sześć – siedem milionów ludzi. W tej chwili już cztery miliony to bardzo dobry wynik. Mówię o przeciętnej oglądalności.

Wspomniałem też o erozji modeli biznesowych. No, na antypodach szans są zagrożenia. Jakie zagrożenia? Otóż nowe media to środowisko, które najbardziej lapidarnie można by określić jako kulturę darmowości. Jesteśmy przyzwyczajeni do tego, że nowe media są darmowe. Jeżeli napotykamy barierę płatności, *paywall*, natychmiast ją omijamy. Jako społeczność szukamy informacji w taki sposób, by za to nie zapłacić. Jeżeli zaś chodzi o model reklamowy, to wydaje mi się, że reklamy w tradycyjnej postaci... Mogę się tutaj powołać na autorytet osób, które są lepiej ode mnie przygotowane do kompetentnej wypowiedzi na ten temat. Otóż wydaje się, że obecny model reklamowy odchodzi w przeszłość, chociażby z tego prostego powodu, że przestajemy wierzyć reklamie. Ta tendencja jest ewidentna. Przestajemy ufać temu, co widzimy w reklamie. Ten trend był już opisywany wielokrotnie. No a poza tym z badań Ipsos z ubiegłego roku wynika, że w Polsce zaledwie 1/3 ludzi pozwala, by przekaz reklamowy w ogóle do nich dotarł, a tylko 4% uważnie go słucha. Reszta w czasie bloku reklamowego idzie do toalety, spaceruje z psem, robi śniadanie, kolację itd.

Dlaczego mówiłem o środowisku chaosu? Otóż Alan Albarran, który jest niekwestionowanym autorytetem w dziedzinie zarządzania mediami – na świecie są cztery ośrodki zajmujące się zarządzaniem mediami z perspektywy naukowej, ale ten amerykański jest chyba najważniejszy – mówi, że choć ekspansja nowych mediów trwa już ponad dwadzieścia lat, to nie znaleziono jeszcze nowego efektywnego i stabilnego modelu biznesowego dla mediów tradycyjnych. Tradycyjne media mają potężny problem z tym, żeby przenieść się w świat nowych mediów. Prawdopodobnie jest on związany przede wszystkim z oporem kulturowym. Nie chcę teraz rozwodzić się na temat tego, co to jest ów opór kulturowy, ale symptomatyczne jest to, że ani Facebook, ani Twitter, ani Instagram, ani Google, ani żadna inna wielka korporacja ze świata nowych mediów nie została wymyślona w kręgu starych mediów. I to pomimo tego, że wszyscy próbowali. Kiedy News Corporation kupiło Myspace, natychmiast się okazało, że jest to wielka klęska finansowa. Sposób myślenia tych ludzi był po prostu nieadekwatny do nowych narzędzi technologicznych.

Jeżeli chodzi o szanse i zagrożenia, to mówiłem już o pewnej luce czy też wolnej przestrzeni. Wydaje mi się, że można to opisać w następujący sposób: popyt na treści medialne o wysokiej jakości nadal istnieje. Ba, jest on coraz większy, tylko że nikt go nie zaspokaja. To jest paradoks. Uważam, że tradycyjne media komercyjne świadomie zrzekają się roli dostawcy najlepszych treści medialnych, bo dążą do tego, by maksymalizować audytorium, a maksymalizacja audytorium niestety oznacza schlebienie najniższemu gustowi. Taka jest brutalna prawda. To jest teoria sformułowana czterdzieści lat temu i, niestety, wielokrotnie sprawdzona.

Trzeba też wreszcie powiedzieć o słabości internetowych portali informacyjnych. Ktoś mógłby zapytać, skąd takie twierdzenie. Otóż te wielkie agregatory treści medialnych, takie jak Google czy polski Onet, nie dysponują własnymi informacjami, tylko je zapożyczają. Mówiąc krótko, pasożytują na informacjach tworzonych przez Polską Agencję Prasową, Informacyjną Agencję Radiową i regionalne stacje radiowe. Tak funkcjonuje na przykład Onet. Możemy być tym zaskoczeni, ale tak właśnie jest. Badania, jakie prowadziłem w tym roku, potwierdzają, że wiadomości Onetu, czyli ta główna część największego polskiego portalu informacyjnego, zawierają tylko 3% własnych informacji. Okazuje się, że cała reszta to zapożyczenia z tradycyjnych mediów.

A zatem pierwsza i, jak uważam, bardzo istotna konkluzja jest taka, że jeszcze nigdy nie było tak ciekawej, ale zarazem trudnej sytuacji strategicznej. Na mediach publicznych spoczywa obowiązek misyjny, ale dodałbym do tego także obowiązek dostarczania treści o wysokiej jakości. Może odpowiednim kierunkiem jest to, o czym mówił pan profesor, czyli szeroko rozumiana interaktywność radia i telewizji. To wcale nie jest proste do osiągnięcia, ale chyba nieuniknione, bo audytorium tego oczekuje. Jeżeli media publiczne w to nie wejdą, to po prostu nie utrzymają się same na rynku, będą musiały być podtrzymywane przez państwo. Przepraszam za ten amerykańizm, ale nadal jest tak, że *content is king*, treść jest najważniejsza. Od treści uzależnione jest zainteresowanie widzów. Ciekawa treść budzi emocje, dobre bądź złe. Emocji tych ciągle dostarczają media publiczne, ale paradoks polega na tym – i to jest kolejne zagrożenie – że zarabia na tym ktoś inny.

Spójrzmy na to zdjęcie. To są młodzi ludzie, którzy oglądają Super Bowl, czyli finał rozgrywek futbolu amerykańskiego. Czy oni patrzą na telewizor? Nie. Na drugim ekranie, tak zwanym *second screen* – może to być laptop, smartfon czy jakieś inne urządzenie – dzielą się ze swoimi kolegami i koleżankami emocjami i spostrzeżeniami na temat tego, co zobaczyli.

A to jest krzywa obrazująca oglądalność i dzielenie się emocjami podczas Euro 2012 w Polsce. Co działo się w trakcie meczu Polska – Rosja? Zaczęła się przerwa i natychmiast wzrosła aktywność na Facebooku. Kiedy mecz się skończył, spadła oglądalność telewizji, wzrosła aktywność na Facebooku. Jaki z tego wniosek? Transmisja została opłacona przez naszą telewizję publiczną, stadiony zbudowali polscy inwestorzy, ale świat nie oglądał meczów i nie dzielił się swoimi emocjami w polskich ani nawet europejskich mediach. Żadne europejskie medium nie jest w Stanach Zjednoczonych traktowane jako miejsce dzielenia się emocjami. Jest wręcz odwrotnie. Mówiąc najbardziej obrazowo, świat zmienił się w ciągu ostatnich dziesięciu lat, a my za tym nie nadążamy. Ten pociąg już odjechał. Możemy się tym troskać, ale możemy też zastanowić się, jakie wyciągnąć z tego korzyści.

Procesowi temu towarzyszy to, co najogólniej nazwać można retoryką społeczności. Facebook, Google, Twitter, Instagram nie są opisywane w kategoriach biznesowych, ale jako społeczności, wspólnoty, platformy do dzielenia się treściami itd. A przecież to nieprawda. To jest po prostu brutalny biznes, sposób na zarabianie pieniędzy.

Pozwoliłem już sobie wspomnieć państwu o tym w kontekście meczu piłki nożnej. W nowych mediach wszystko wolno. Można naruszać korporacyjną władzę, demontować rządowe instytucje, a także delegitymizować funkcjonowanie tradycyjnych mediów i rynku medialnego w Europie. Od mniej więcej dwudziestu lat, jak Europa długa i szeroka, jesteśmy świadkami nieustannej delegitymizacji funkcjonowania mediów publicznych. I to się będzie nasilało. Uważam, że w Polsce tendencja ta będzie się nasilała tym bardziej, im silniejsze będą media publiczne, a już za chwilę faktycznie będą one silniejsze, bo wzrosną przychody z abonamentu. Tak więc wspomniana luka strategiczna będzie się powiększała. To jest właśnie retoryka społeczności: żegnamy się z produkcją treści medialnych i ich konsumentami, a zamiast tego proponujemy świat mediów społecznościowych, w którym każdy może być autorem, świat wspólnot, partnerów, współpracy itd., itd. No ale w istocie aktywność i emocje użytkowników sprawiają, że portale te zarabiają pieniądze.

W tej sytuacji powstaje pytanie, jakie jest miejsce mediów publicznych w Polsce. Żeby na nie odpowiedzieć, trzeba sobie uprzytomnić, kto na tych tradycyjnych mediach zarabia. Otóż nie są to żadne europejskie podmioty czy korporacje, a Safe Harbour, o którym być może będę miał jeszcze okazję powiedzieć, skutecznie się do tego przyczynia. No dobrze, a więc w jakim miejscu jesteśmy? Dominuje u nas Onet, o którym tak dużo już się rozwiódłem. Tak właśnie przedstawiają się odsłony krajowe ogółem. Polskie media publiczne są na początku tej drogi, tak więc czas przyspieszyć, zwłaszcza że będzie ku temu okazja. Nie jest jeszcze za późno. Rynek jest niestabilny, bardzo płynny, a to daje nam znakomitą okazję do tego, by zmienić tę sytuację w ciągu następnych lat. Jestem przekonany, że media komercyjne w Polsce będą coraz słabsze, a media publiczne coraz silniejsze. Kilka, a być może kilkanaście lat, które w tej chwili mamy przed sobą, to będzie bardzo dobry czas.

Co do informacji z branż takich jak biznes, finanse czy prawo to sytuacja wygląda następująco. No, jeżeli chodzi o gazety, to nie mamy tutaj do czynienia z mediami publicznymi.

Wróćmy zatem do głównego wątku. Skoro na rynku dominują agregatory treści, to w takim razie może powinniśmy wykorzystać tę sytuację. To media konstytuują władzę, zatem może należałoby bardziej zaangażować się w cyfryzację, a także w obecność w sieci. Pojawia się tutaj naprawdę wielka luka strategiczna. Może udałoby się zorganizować jakieś wspólne przedsięwzięcie? No ale to są takie bardzo luźne myśli. W Polsce ewidentnie brakuje dostawców treści o wysokiej jakości. Z całym szacunkiem dla twórców tego świetnego serialu, ale to nieprawda, że wszyscy chcą oglądać „M jak miłość”. Co więc powinniśmy robić? Przechodzę już do puenty. Robert Picard, który też jest niekwestionowanym guru w zarządzaniu mediami, mówi, żeby działać spokojnie i roztropnie. Możemy się na to krzywić, ale media publiczne ciągle zarabiają na reklamach. Te pieniądze są, jak sądzę, racjonalnie i roztropnie wydawane, w związku z czym nie zmieniamy radykalnie dotychczasowego modelu biznesowego, tylko zadbajmy o to, żeby jak najszybciej podążyć za migrującym audy-

torium. Młodzi ludzie, którzy dzisiaj mają dziesięć czy piętnaście lat, wkrótce będą już dorosłymi konsumentami treści medialnych i prawdopodobnie pozostaną przy swoich obecnych przyzwyczajeniach. Bardzo pięknie dziękuję.

Senator Barbara Borys-Damięcka:

Dziękuję bardzo, Panie Profesorze.

W tych dwóch referatach otrzymaliśmy dosyć duży ładunek informacji. Wskazali panowie szereg problemów, nad którymi na pewno trzeba się pochylić. Bardzo zależało mi na tym, żeby przedstawić te zagadnienia właśnie na posiedzeniu naszej komisji, bo bardzo często gościemy tutaj osoby, które udowadniają nam, że niezbyt dobrze rozumiemy problemy mediów, szczególnie publicznych, i to zarówno te bieżące, bytowe, jak i te dotyczące perspektyw rozwoju, a także związanych z tym zagrożeń.

Proszę państwa, mamy jeszcze troszkę czasu, więc jeśli macie państwo jakieś pytania bądź refleksje albo chcecie coś uzupełnić czy dopowiedzieć, to możemy w tej chwili rozpocząć dyskusję.

Pan Graboś z Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zgłosił się jako pierwszy. Proszę bardzo.

Zastępca Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Witold Graboś:

Serdecznie dziękuję pani senator Borys-Damięckiej za tę inicjatywę, choć wcale mnie ona nie dziwi, bo już od dawna znam troszkę pani senator o media jako takie, a zwłaszcza o media publiczne.

Proszę państwa, z nieukrywaną dumą słuchałem obu panów profesorów, bo tak się szczęśliwie składa, że pan profesor Jędrzejewski jest członkiem Rady Nadzorczej Polskiego Radia, a pan profesor Kreft od niedawna...

(Wypowiedź poza mikrofonem)

Aha, już drugą kadencję. A więc są to profesorowie, którzy nie tylko mają wiedzę o mediach, ale są także formalnie związani z mediami publicznymi.

A tak na marginesie, Panie Profesorze, to kiedyś słyszałem, jak ktoś przetłumaczył tę anglojęzyczną sentencję, o której pan wspominał, jako „król jest kontent”.

(Wesołość na sali)

To tak tytułem żartu.

Proszę państwa, wnioski pana profesora Krefta są po trosze zbieżne ze strategią opracowaną przez Europejską Unię Nadawców, na którą powoływał się także pan profesor Jędrzejewski. Ja jednak nie przeceniam tej strategii. Jest ona efektem konsultacji członków EBU i, zdaje się, dwuletniej pracy sfinalizowanej w zbiorowym dokumencie, którego głównym przesłaniem jest to, żeby podążać za widownią i za słuchaczami, to znaczy za migrującymi grupami odbiorców. Dla mnie równie ważnym przesłaniem jest to, żeby patrzeć na potrzeby mediów bez uprzedzeń, bez preferencji i bez takiego, powiedziałbym, lobbingsowego wskazywania, co jest ważne, a co nie. Musimy szanować rzeczywistość i kierować się odpowiedzialnością, a jeśli chodzi o Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, to naszą powinnością konstytucyjną jest także to, by reprezentować interes publiczny.

Tak się składa, że w przeszłości wielokrotnie miałem okazję słuchać zapewnień, że w telekomunikacji sieci nowych generacji, czyli *next generation networks*, są niepotrzebne, bo wystarczy nam dostęp radiowy w oparciu o technologię LTE. Dzisiaj nadrabiamy opóźnienia z lat minionych. Przez wiele lat słuchałem też, że w przypadku telewizji rozsiew satelitarny jest wystarczający i że niepotrzebna jest żadna naziemna telewizja cyfrowa, podczas gdy dzisiaj naziemna telewizja cyfrowa opanowała 33% rynku. Teraz słucham opinii, że naziemne radio cyfrowe jest niepewne i że wystarczy radio internetowe. No, zapewne jest w tym dużo prawdy, ale chyba nie do końca.

Proszę państwa, z radiem cyfrowym chyba nie jest aż tak źle, jak można by sądzić. Dzięki uprzejmości Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji dysponuję nowym badaniem mającym na celu poznanie opinii społeczeństwa na temat przejścia w radiofonii naziemnej z nadawania analogowego na cyfrowe. Jest to badanie przeprowadzone przez firmę Millward Brown na zlecenie Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji. Wynikają z niego zaskakujące wnioski. Nie mam prawa do publikowania tych danych, ale nie mogę się oprzeć, więc wspomnę choćby o niektórych z nich. Otóż nasza wiedza na temat radia cyfrowego jest bardzo niewielka. Tak niski poziom samooceny wiedzy w tym zakresie tłumaczyć może brak ogólnodostępnych informacji, które wyjaśniałyby, na czym polega proces cyfryzacji radia i jakie procedury zostaną w tej sprawie podjęte przez służby państwowe, a jakie działania powinni podjąć sami słuchacze. Brak wiedzy na temat cyfryzacji tłumaczy także, dlaczego respondentom tak trudno ocenić, czy jest to proces potrzebny, czy niepotrzebny. Ponad 38% respondentów nie ma zdania na ten temat. Niemniej jednak, co ciekawe, 31,9%, czyli prawie 32%, powiada, że jest to proces potrzebny. Pomimo tego, że w tej sprawie nie zrobiono... No, chciałem powiedzieć „niczego”, ale przesadziłbym. W każdym razie wydaje mi się, że taki poziom wiedzy jest ciekawy i warty zauważenia. 60% nie wiedziało, jaki sprzęt potrzebny jest do odbioru sygnału cyfrowego, ale prawie 20% wiedziało. No, jest to jakaś wskazówka. Poza tym 53% słuchaczy radia wskazało, że w razie całkowitego przejścia na nadawanie cyfrowe kupiłoby nowy odbiornik umożliwiający odbiór technologii cyfrowej, 23% w ogóle zrezygnowałoby ze słuchania radia, a 21,4% słuchałoby radia tylko w internecie. Nie są to złe wyniki, co świadczy o tym, że społeczeństwo, pomimo braku jakiejś akcji promocyjnej, jest tą nową technologią zainteresowane.

Tak na marginesie wydaje mi się, że skoro mówiliśmy o strategii EBU, to byłoby wskazane wspomnieć także o rekomendacji dotyczącej DAB+. To nie kto inny, tylko właśnie Europejska Unia Nadawców opracowała na potrzeby Europy taką techniczną rekomendację dotyczącą tej technologii. A więc nie jest to tak mglista technologia, jak mogłoby się wydawać. Nie jest też chyba do końca prawdą, że tych technologii jest tak wiele. No, jest ich wiele, ale ta, którą wymieniałem, czyli DAB+, jest wdrażana w większości państw europejskich, a także poza Europą, na przykład w Australii. To jest technologia, która staje się powszechna.

Kolejne wyjaśnienie. Otóż z informacji podanych przez pana profesora Jędrzejewskiego, prawdziwych zresztą, wynika, że mamy trzy multipleksy, które dostaliśmy w Genewie

w 2006 r., a każdy z nich pomieści dwanaście programów w technologii DAB+. No, można dokonać kompresji, ale rzeczywiście odbyłoby się to kosztem jakości. Wcale nie wynika z tego jednak, że mamy do dyspozycji tylko trzydzieści sześć programów. Byłoby tak, gdyby chodziło o programy ogólnopolskie. Proszę pamiętać, że jeden multipleks zarezerwowany przez Polskie Radio pozwala Polskiemu Radiu na emisję cyfrową pięciu programów emitowanych obecnie i pięciu nowych programów, a pozostałym siedemnastu spółkom mediów publicznych umożliwia emisję zarówno swoich programów, jak i siedemnastu nowych.

(Głos z sali: W sumie trzydziestu czterech.)

Tak, w sumie trzydziestu czterech. Dziękuję, doskonale opanował pan matematykę.

(Wesołość na sali)

Proszę państwa, a więc wygląda to nieco inaczej, niż można by sądzić po takiej zdawkowej wypowiedzi. Rozumiem jednak, że pan profesor podał tylko główne informacje, nie wchodząc w szczegóły.

Co więcej, zarówno my, jaki i gospodarz widma, czyli Urząd Komunikacji Elektronicznej, musimy się zastanowić, jak pokryć zapotrzebowanie na częstotliwości w przypadku małych nadawców lokalnych. Nie jest wykluczone, że trzeba będzie, powiedziałbym, dobrać coś spoza planu Genewa 2006. I takie prace koncepcyjne już się zaczęły.

I jeszcze jedno. Według planu Genewa 2006 Polska dostała jeszcze jeden multipleks w paśmie 174–230 MHz, który pozwalał na wprowadzenie czterech dodatkowych pokryć. Oznacza to, że moglibyśmy mieć dodatkowo czterdzieści osiem potencjalnych ogólnopolskich programów radiowych. Ponieważ jednak multipleks ten został już uwikłany w proces administracyjny związany z potrzebami telewizji, pula ta się zmniejszyła.

Proszę państwa, zastanawiam się nad jeszcze jedną ważną sprawą, a mianowicie nad tym, jak szybko dokona się owa migracja słuchaczy w kierunku internetu i czy będzie one kompletna. I znowu mam pewne wątpliwości, głównie dlatego, że radio internetowe czy radio w internecie – to są troszkę inne terminy – i radio z naziemnego rozsiewu cyfrowego to dwie różne technologie o różnych funkcjach, które służą czemu innemu, ale jedna nie wyklucza drugiej. Te funkcje się uzupełniają. W związku z tym docelowym, przyszłym rozwiązaniem jest raczej radio hybrydowe, ale o tym mówił już pan profesor Jędrzejewski, więc nie będę się na tym skupiać.

Popatrzmy, jak to wygląda w innych krajach. Otóż w Szwecji jesienią 2013 r. regulator tamtejszego rynku wydał raport, w którym stwierdzono, że w roku 2012 strumień danych równoważny ówczesnej słuchalności radia rozsiewczego wynosiłby 190 tysięcy TB i byłyby znacznie większy niż strumień danych wychodzących i przychodzących transferowanych przez wszystkich czterech szwedzkich operatorów sieci mobilnych. Słuchalność radia wynosząca dwieście siedemdziesiąt miliardów minut rocznie dziesięciokrotnie przekraczałaby także wielkość wszystkich połączeń głosowych. Biorąc za podstawę dzisiejsze relacje cenowe, obliczono, że radio rozsiewcze przeniesione do sieci mobilnych musiałoby kosztować około 860 miliardów euro rocznie. Dla porównania koszt ekwiwalentnej emisji naziemnej wynosi od 10 do 20 milionów euro.

Proszę państwa, niedawno w serwisie informacyjnym pewnej światowej organizacji, która zajmuje się promocją radia cyfrowego, znalazłem notatkę dotyczącą sytuacji w Bawarii. Wynikają z niej podobne refleksje. Nie chcę wchodzić w szczegóły, ale transmisja wymaganej ilości danych według dzisiejszych cen mobilnego internetu w technologii LTE kosztowałaby tam prawie 617 milionów euro, w przypadku technologii MBMS – 552,4 miliona euro, a w przypadku cyfrowego rozsiewu naziemnego w standardzie DAB – 15,5 miliona euro. Przy założeniu, że Bawaria potrzebuje trzydziestu sześciu programów ogólnodostępnych plus dwunastu lokalnych, kosztowałoby to 24,6 miliona euro rocznie. Wniosek jest dość prosty. Transmisja w technologii LTE, czyli przez internet radiowy, który rozwija się w Polsce i który miał wykluczyć sieci optyczne, przewyższa koszty emisji w standardzie DAB więcej niż czterdziestokrotnie. Takie są dane, nic na to nie poradzę.

Co z tego wynika? Podaję te dane nie po to, żeby deprecjonować technologię internetową albo przeczyć temu, co powiedzieli panowie profesorowie. Wręcz odwrotnie, podpisuję się pod tym, bo trudno byłoby mieć inne zdanie. Chcę tylko pokazać, że zapowiadane zmiany technologiczne nie będą aż tak szybkie, a pewnych technologii nie da się tak łatwo wykluczyć z obiegu.

I jeszcze jedna sprawa, moim zdaniem zaskakująca. Ze źródła, o którym już wspominałem, wiem, że w Anglii firma Bauer wraz z firmą UTV aplikują o drugi multipleks radiowy. Multipleks ten był już do dyspozycji rynku, ale w 2008 r. zawieszono próbę jego zagospodarowania, dlatego że nadawcy radia cyfrowego byli wtedy w dość trudnej sytuacji. Dzisiaj ten temat wraca, bo wygląda na to, że rynek jest tym multipleksem ponownie zainteresowany. Co ciekawe, Paul Keenan, CEO firmy Bauer Media, powiedział, że ta nowa narodowa licencja przedstawia ekscytujące możliwości zarówno dla słuchaczy, którzy będą mogli odkrywać nowe radiowe serwisy, jak i dla komercyjnego przemysłu radiowego, który rozszerzy zasięg i spektrum swoich usług. Dlaczego cytuję tę wypowiedź? Ano dlatego, że firma Bauer, właściciel polskiego radia RMF FM, jest jednym z liderów procesu cyfryzacji radiofonii naziemnej, i to nie tylko w Anglii.

No ale w Polsce mamy taką tendencję, by zniechęcać nadawców do tej technologii. Należy to jednak rozumieć w kategoriach lobbingowych czy też biznesowych. Nasze stanowiska są po prostu rozbieżne. Z konstytucji wynika, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ma stać na straży interesu publicznego, a jeżeli lobbing przekracza pewne granice, to świadczy to tylko o pewnej inercji władzy.

Na koniec trzeba zapytać, jaka będzie przyszłość naszej radiofonii. Jeśli mam być szczerzy, to z tego, co mówili panowie profesorowie, których słuchałem z ogromną satysfakcją i przyjemnością, a także z moich własnych przemyśleń będących efektem praktyki urzędniczej, wynika, że tak naprawdę to tego nie wiemy. Wiemy jednak, w jakim kierunku rozwija się sytuacja i że trzeba wziąć pod uwagę wszystkie uwarunkowania. To jest właściwy stosunek do rzeczywistości: z jednej strony odpowiedzialność, a z drugiej strony pokora wobec faktów.

To dlatego nie forujemy nieprzemyślanych rozwiązań, a w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji funkcjonuje zespół roboczy, który analizuje wszystkie okoliczności

i próbuje, wspólnie ze wszystkimi podmiotami rynkowymi, wypracowywać najlepsze rozwiązania i adekwatnie reagować na zmiany sytuacji. W perspektywie dwóch lat chcemy wydać zieloną księgę, która będzie rodzajem podsumowania naszych doświadczeń i próbą wskazania drogi, jaką powinniśmy pójść.

Nasz zespół opracował już także minimalne wymagania techniczne dotyczące odbiorników radiowych. Ważne, żeby to wszystko było tak zorganizowane, aby polscy słuchacze mogli kupować odbiorniki o parametrach technicznych kompatybilnych z odbiornikami w innych krajach Unii Europejskiej. Ten dokument jest już gotowy, tak więc dziękujemy za to, że odpowiednie resorty i instytucje życzliwie spoglądały na nasze propozycje.

Przygotowaliśmy także konsultacje społeczne dotyczące gospodarki widmem, czyli tej kwestii, o której już wspominałem. Problemów jest dużo, ale nie chcemy odgrywać roli onnipotentnego decydenta. Wręcz odwrotnie, chcemy działać z ogromną pokorą, konsultując się ze wszystkimi zainteresowanymi środowiskami. Prawdopodobnie ogłosimy te konsultacje po wakacjach. W wakacje raczej trudno byłoby liczyć na zaangażowanie wszystkich stron, ale już teraz zapowiadam, że będziemy takie rozmowy prowadzić. Zastanawialiśmy się, czy tak specjalistyczne konsultacje ograniczyć tylko do podmiotów kompetentnych, ale doszliśmy do wniosku, że jednak tego nie zrobimy. Myślę, że będzie to również forma promocji. Zresztą czasami opinie zwykłych ludzi – używając słowa „zwykłych”, nie mam na myśli żadnej deprecjacji, tylko ocenę możliwości w tej dziedzinie – mogą okazać się bardzo cenne.

Chcemy również opracować kodeks dobrych praktyk, tak aby obowiązywały pewne racjonalne zasady dotyczące korzystania z multipleksów. Chodzi o pewne dość specyficzne wymogi techniczne, ale nad tym także już pracujemy.

I jeszcze ostatnia uwaga. Niezależnie od tego, co kto mówi na ten temat, i niezależnie od tego, że występują tutaj sprzeczne interesy, nasz zespół współpracuje ze wszystkimi chętnymi podmiotami, a o każdym etapie tych prac informujemy nawet tych, którzy niechętnie ustosunkowują się do zamiarów Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Raz jeszcze dziękuję Wysokiej Komisji i pani senator.

Senator Barbara Borys-Damięcka:

Bardzo dziękuję, Panie Ministrze.

No, tym samym wpisał się pan jako trzeci na listę naszych panelistów. Zyskaliśmy dzięki temu dużo informacji, a przede wszystkim zapoznaliśmy się z bardzo dokładnym planem pracy Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Tak więc wiemy już, co czeka nas w najbliższej przyszłości, w jakich sprawach możemy zwracać się do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, a także w czym, jako komisja, będziemy mogli uczestniczyć.

Panie Ministrze, w pewnym sensie dokonał pan również podsumowania naszego dzisiejszego spotkania, tak więc ja nie będę już musiała tego robić. Podsumowanie to było słodko-kwaśne. O naszej przyszłości powiedział pan, że wiemy, że nic nie wiemy, ale że obowiązuje nas zasada odpowiedzialności i pokory. Oczywiście nie za-

mykam jeszcze tego spotkania, ale potraktuję te słowa jako dobre podsumowanie i zalecenie na przyszłość dla nas wszystkich.

Osobiście najbardziej ucieszyło mnie to, że w wypowiedziach obu panów profesorów i pana ministra dało się słyszeć, że najważniejsze są media publiczne i że trzeba o nie dbać i robić wszystko, aby mogły one funkcjonować i coraz lepiej służyć społeczności. Oczywiście mówię tu zarówno o telewizji, jak i o radiu. No ale to taka, że tak powiem, poboczna uwaga.

Proszę państwa, jeżeli ktoś chciałby coś dodać, wziąć udział w dyskusji albo zadać jakieś pytanie panom profesorom czy też członkom Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, to zapraszam. Przypominam, że mamy również do dyspozycji jednego z prezesów telewizji publicznej, a także przedstawiciela Rady Nadzorczej Polskiego Radia, więc jest szansa, by wymienić się informacjami i, ewentualnie, uzyskać odpowiedzi na nękające nas pytania. Mamy jeszcze trochę czasu, więc proszę nie traktować tego, co powiedziałam, jako zakończenia.

Proszę bardzo, Panie Senatorze.

Senator Aleksander Świeykowski:

Dziękuję bardzo.

Wysłuchałem tych referatów z dużym zainteresowaniem, ale muszę powiedzieć, że ja patrzę na cały rynek medialny w Polsce z zupełnie innej pozycji, to znaczy z perspektywy małej miejscowości, w której mieszkam. Jedenaście lat temu założyłem tam lokalny tygodnik, który wychodzi na terenie dwóch powiatów. W ciągu tych jedenastu lat dwukrotnie zwiększyłem jego nakład i sprzedaż, ale wiem, że w tym samym czasie pewna wojewódzka gazeta z tego samego regionu, która kiedyś należała do PZPR, a teraz należy do jednego z koncernów zachodnich, podupadła tak bardzo, że po prostu balansuje na granicy rentowności. Z tego, co wiem, wynika, że dotyczy to większości gazet regionalnych. No, takie odnoszę wrażenie, taka jest moja ocena.

Skąd się to bierze? Otóż wiadomości, które znajdują się w moim piśmie... To jest czterdzieści kolumn w kolorze, tak że trudno powiedzieć, żeby daleko odbiegało ono od profesjonalizmu, zwłaszcza że pracują nad nim profesjonalni dziennikarze. Dlaczego ludzie je kupują? Otóż w tym piśmie znajduje się to, czego nie znajdą oni ani w internecie, ani w gazecie regionalnej. Gazeta regionalna wychodząca w nakładzie, założmy, dwudziestu czy trzydziestu tysięcy egzemplarzy, która musi zainteresować mieszkańców, powiedzmy, dziesięciu powiatów, a więc siedemdziesięciu czy nawet stu gmin – w sumie od siedmiuset tysięcy do miliona ludzi – w każdym numerze na temat każdego z tych powiatów może napisać co najwyżej kilka zdań. A to już ludzi nie interesuje. Z kolei o wydarzeniu, któremu warto poświęcić dużo miejsca w prasie regionalnej, można dowiedzieć się również z telewizji regionalnej, z radia regionalnego, a coraz częściej nawet z internetu. Mam na myśli Wirtualną Polskę, Onet itd. No, jeśli mamy do czynienia z jakimś znacznie większym wydarzeniem, to może być ono omówione nawet w mediach ogólnokrajowych, także tych komercyjnych. Z kolei wszystkie te wydarzenia, które nie kwalifikują się

do internetu ani do mediów regionalnych, znajdują swoje miejsce w moim tygodniku. A ludzie chcą czytać o sobie, chcą zobaczyć na zdjęciu swojego wnuka, chcą się dowiedzieć, że ich sąsiadowi stała się krzywda, itd.

Niemniej jednak wydaje mi się, że to, co pan profesor Kreft powiedział o regresie prasy, również tej ogólnokrajowej, ale zwłaszcza regionalnej, odpowiada prawdzie. To wszystko faktycznie zmierza w tym kierunku, który pan profesor wskazał. Wydaje mi się też, że prasa lokalna nie cieszy się zbyt dużym zainteresowaniem medioznawców. Brakuje tutaj jakichś fachowych analiz, a przecież lokalne czasopiśma również potrzebują pewnego wsparcia merytorycznego, bo nie wszystkie z nich są dobrze redagowane. Ja założyłem swój tygodnik po trosze dla zabawy, ale pracuję jako dziennikarz i siedzę w mediach od czterdziestu lat, tak że miałem już trochę doświadczenia. Wiem jednak, że inni ludzie też podejmują takie próby, ładują w to pieniądze, ale ich pisma szybko padają. To nie jest takie proste. Trzeba działać w bardzo małym środowisku, gdzie jest bardzo dużo zależności. Badacze rynku prasy powinni brać to pod uwagę.

To była wielka sensacja, kiedy ja, wydawca lokalnej prasy, zostałem senatorem, zwłaszcza że jestem związany z konkretną partią – ba, zakładałem tę partię w swoim regionie – ale mimo to tygodnik nadal wychodzi i ma swoich czytelników, rzecz jasna nie tylko tych związanych z moją partią. No, utrzymanie takiej partyjnej gazety na terenie dwóch powiatów byłoby niemożliwe. Nie wiem, jaka jest sytuacja w innych krajach, ale ja założyłem swoje pismo powodowany wspomnieniami, które przywiozłem z dłuższego pobytu w Stanach Zjednoczonych. Wzorowałem się na tamtejszej prasie lokalnej. Mówię o tym na marginesie tych wszystkich uwag, które zostały tutaj wygłoszone, aby zaznaczyć, że mam trochę inne spojrzenie na temat sytuacji mediów. Dziękuję.

(Senator Barbara Borys-Damięcka: To była tylko taka refleksja czy chciałby pan jeszcze zadać jakieś pytanie któremuś z panów profesorów?)

Nie, chciałem tylko powiedzieć, że jeśli idzie o regres prasy lokalnej, to te zależności, o których mówił pan profesor, wyglądają trochę inaczej.

Senator Barbara Borys-Damięcka:

Rozumiem. Pańska wypowiedź nie miała charakteru pytania. Dziękuję.

Czy ktoś z państwa chciałby jeszcze zabrać głos?
Bardzo proszę.

Dyrektor Departamentu Własności Intelektualnej i Mediów w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego Karol Kościński:

Dziękuję, Pani Senator.

Chciałbym wypowiedzieć się trochę w trybie pytania, a trochę w trybie uzupełnienia tego, o czym mówił pan profesor Kreft. Jeśli chodzi o e-wydania, to myślę, że jednym z powodów, dla których w Polsce ich sprzedaż rozwija się tak, jak się rozwija, jest VAT, który w tym przypadku

wynosi 23%, a w przypadku gazet tradycyjnych, o ile dobrze pamiętam, tylko 5%. Poza tym wydawcom udostępniającym e-wydania trudno jest konkurować z serwisami pirackimi, które działają bardzo szybko. Na przykład tygodnik „Polityka”, ukazujący się, o ile dobrze pamiętam, we wtorek, w środę jest już dostępny na Chomikuj.pl. No, nie za darmo, ale na pewno za mniejszą opłatą niż w przypadku prenumeraty.

Nie mogę też zgodzić się z tym, co powiedziano tutaj o kulturze darmowości, choć być może jest to kwestia użytych sformułowań. Treści w internecie są bezpłatne, ale nie darmowe. Ktoś przecież na tych treściach zarabia. Kiedy obserwujemy funkcjonowanie portali pirackich nielegalnie udostępniających treści, dostrzegamy dwa źródła płatności. Są to albo reklamy – żeby dotrzeć do określonych treści, ludzie bardzo często są skłonni obejrzeć jakąś reklamę – albo środki uzyskiwane bezpośrednio od osób, które chcą z tych treści korzystać, ściągane poprzez karty kredytowe albo systemy SMS. Tak więc ta darmowość jest raczej ideologiczna niż realna.

Poza tym musimy też zwrócić uwagę na to, że kiedy obserwuje się ewolucję portali internetowych, można zauważyć, że coraz bardziej zmieniają się one w narzędzia służące wyłącznie do zarabiania na reklamach. Materiały, które są tam publikowane, przestają przypominać artykuły, a zaczynają przypominać serie zdjęć, w które trzeba kolejno kliknąć. No, każde takie kliknięcie sprawia, że operator portalu podnosi swoją pozycję na rynku reklamowym, a w konsekwencji może zarobić więcej pieniędzy. Tak więc zjawisko to wpływa na sposób, w jaki treści internetowe są prezentowane, jak również na sposób, w jaki są one odbierane.

Zgadzam się z panem profesorem, że powstaje ogromna luka, którą mogą zapłacić tradycyjne media publiczne, ale nasuwa się pytanie, czy zdążą to zrobić. Rynki internetowe mają to do siebie, że walka konkurencyjna z czasem prowadzi do ich monopolizacji. Widzimy, co się stało na rynku wyszukiwarek. W Europie mamy do czynienia z monopolistą, czyli firmą Google, która opanowała ponad 90% rynku, między innymi polskiego, i tylko w naszym kraju jest w stanie uzyskiwać kilkaset milionów złotych z tytułu publikowanych reklam. W tym momencie Google kontroluje 50–60% naszego rynku reklamy internetowej, ale podatki płaci nie w naszym kraju, tylko w rajach podatkowych.

Możliwe, że ewolucja mediów pójdzie w jeszcze innym kierunku. Próżnię, którą miałyby zapłacić media tradycyjne, są w stanie zagospodarować różne podmioty. Ja na przykład obserwuję działalność Netflix. To jest duży amerykański dystrybutor treści, czyli tak naprawdę pośrednik, który kupuje filmy, a następnie udostępnia je jako wideo na żądanie. Co ciekawe, zaczyna on powoli wchodzić na rynek producentów treści. Państwo senatorowie mieli pewnie okazję oglądać serial „House of Cards”, którego akcja rozgrywa się w Kapitolu. To jest serial stworzony właśnie przez Netflix. Jak widać, dystrybutor treści, pośrednik, w pewnym momencie może też stać się ich producentem. Nie musi być tak, że produkcją zawsze zajmować się będą tylko media tradycyjne. Nie wiem, czy jest to kontent wysokiej jakości, czy nie, ale na pewno budzi emocje.

(Wypowiedź poza mikrofonem)

Tak, dodatkowo.

Jak rozumiem, temat prezentacji pana profesora był nieco inny, ale zabrakło mi w niej wątku, którym chciałbym zakończyć swoją wypowiedź. Otóż mówiliśmy już tutaj o obniżającej się jakości informacji, a przecież zjawisko to wpływa również na wybory, jakich dokonujemy. Jeżeli ludzie mają podejmować racjonalne decyzje, to muszą mieć dostęp do dobrych, rzetelnych informacji. Jeżeli się nimi zainteresują, to wtedy jest szansa na to, że ich wybory będą racjonalne. W sferze publicznej efektem obecnej sytuacji jest, tak bym to nazwał, kultura politycznej hysterii, to znaczy manipulowanie ludzkimi wyborami i przedstawianie w internecie różnego rodzaju wydarzeń w sposób, który tak naprawdę, jak się potem okazuje, nie ma żadnego związku z rzeczywistością. Możemy to zaobserwować na przykładzie tego, co dzieje się wokół zestrzelenia samolotu, które miało miejsce na Ukrainie. Przy pomocy mediów społecznościowych próbuje się kreować dwie kompletnie różne wersje rzeczywistości, podczas gdy fakty całkowicie giną gdzieś w ich tle. Dziękuję bardzo.

Senator Barbara Borys-Damięcka:

Dziękuję bardzo.
Bardzo proszę, Panie Profesorze.

Adiunkt w Katedrze Zarządzania i Ekonomiki Mediów na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskim Jan Kreft:

Czuję się wywołany do tablicy.
(*Dyrektor Departamentu Własności Intelektualnej i Mediów w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego Karol Kościński: Pana prezentacja była bardzo ciekawa, Panie Profesorze.*)

Dziękuję bardzo.
Ponieważ zawodowo zajmuję się manipulacją i propagandą, nie czuję się kompetentny do tego, żeby wypowiadać się na temat wszystkich tych spraw. Poza tym uważam, że to nie miejsce i czas, by opisywać cały światowy porządek medialny.

Jeśli chodzi o podkreślaną przeze mnie lukę strategiczną, to starałem się określić tę sytuację w sposób bardzo obrazowy, niemniej jednak padła tutaj bardzo słuszna uwaga. Na podjęcie tej strategicznej decyzji nie mamy zbyt dużo czasu. Musimy uporządkować media publiczne w ramach naszych ograniczonych możliwości finansowych. No, cały polski rynek to mniej więcej 1/5 potencjału jednej z siedmiu największych korporacji medialnych.

Pamiętajmy też, że mamy do czynienia ze znacznym wykluczeniem cyfrowym pierwszego, drugiego i trzeciego stopnia, które trzeba szybko zlikwidować. Innymi słowy, wykluczenie to dotyczy nie tylko dostępu do internetu, ale także umiejętności korzystania z niego. I to jest pierwsza uwaga.

A druga uwaga jest taka: z erozją modeli biznesowych mamy do czynienia także w internecie. Co z tego, że godzimy się na klikanie w reklamy internetowe, skoro mamy do czynienia z powszechną ślepotą reklamową. Tak to się nazywa: ślepotą reklamową. Patrzymy na stronę internetową, ale nie widzimy reklam, bo intuicyjnie omijamy je wzrokiem. Wyłuskujemy tylko to, czego potrzebujemy. Zjawisko to opisano całkiem niedawno.

Trzeci uwaga – uważam, że ważna – dotyczy kierunku rozwoju mediów. Mianowicie mamy do czynienia z tyranią wyboru. To jest termin wymyślony ładnych parę lat temu przez Davida Shenka. Źródłem informacji jest za dużo, więc osoby, które przeglądają nie tylko pierwszą stronę wyników wyszukiwania, stanowią zaledwie 3–7% ludzi korzystających z wyszukiwarek internetowych. To taka uwaga ogólna. Jeśli nie jesteś na pierwszej stronie wyników wyszukiwarek, to nie istniejesz. Jeżeli jednak media publiczne będą się w tychże wynikach plasowały wysoko, to wyszukiwarki przekierują użytkowników na ich strony internetowe.

Kolejna uwaga jest taka, że przeciętny obywatel nie korzysta z bardzo wielu różnych źródeł informacji. Nie, korzystamy z kilku, do których jesteśmy przyzwyczajeni. Ilu stacji radiowych słuchamy w samochodach? Ano tyłu, ile zaprogramowaliśmy. I co z tego, że na świecie jest trzysta tysięcy internetowych stacji radiowych? Nawet jeśli będzie ich pięćset tysięcy, to i tak nie będziemy z tego korzystali. Rzecz nie w ilości, ale w jakości i dostępności.

I już ostatnie zdanie tytułem odpowiedzi. Jeżeli takie korporacje jak Netflix, Google czy Facebook staną się również twórcami treści – a prawdopodobnie niebawem tak się stanie, bo Google już rozpoczęło kręcić pierwsze serie – to biorąc pod uwagę ich olbrzymi potencjał i to, że nowe media ze swoimi możliwościami, aplikacjami... Pozwolę sobie na dygresję. Otóż w szkole nikt nie uczy, jak obsługiwać Facebooka, a mimo to wszyscy to potrafią. To jest jakaś magia. Nowe media stanowią wielką pokusę. Jeżeli te wielkie, dominujące korporacje, zadecydują, że będą tworzyć treści, to świat zacznie wyglądać niezbyt ładnie. No, oczywiście nie wiem, jak będzie za dziesięć lat, ale staram się zidentyfikować te zagrożenia i je zrozumieć.

Przepraszam bardzo za tę przydługą wypowiedź.

Senator Barbara Borys-Damięcka:

Dziękuję.
Zdaje się, że pan profesor Jędrzejewski chciałby coś uzupełnić. Tak?

Profesor Nadzwyczajny w Katedrze Nauk Społecznych w Akademii Leona Koźmińskiego Stanisław Jędrzejewski:

Nie, chciałbym tylko powiedzieć, że polemika pana ministra była zupełnie niepotrzebna, bo myślimy bardzo podobnie. Nie mam przecież zamiaru zawracać kijem Wisły. Powiedziałem już, że radio cyfrowe jest technologią przełomową i że taka transformacja musi w końcu

nastąpić, ponieważ nie da się utrzymywać wyspy technologii analogowej w otoczeniu cyfrowym. Nie wiemy tylko, kiedy się to stanie.

A na zakończenie chciałbym zacytować fragment artykułu pana Christiana Vogga z EBU: „Jeśli chodzi o pojedynczą stację na platformie cyfrowej, obok zwykłej transmisji audio na żywo dodatkowe usługi mogą budować przewagę i zainteresowanie słuchaczy. Obrazy, tekst, nawet pliki z dźwiękiem mogą być rozprowadzane za pomocą sygnału cyfrowego. Wszystkie pliki mogą zawierać adres URL odsyłający słuchaczy do strony internetowej; mogą być wykorzystywane funkcje geolokalizacyjne, przydatne szczególnie dla nowych modeli biznesowych, przekształcając słuchaczy w interaktywnych użytkowników i łącząc ich z internetem za pomocą radia naziemnego. Takie połączenie technologii to radio hybrydowe. Jesteśmy przekonani, że przyszłość nadawania nie tkwi w emisji standardowej albo szerokopasmowej, lecz w emisji standardowej oraz szerokopasmowej jednocześnie, czyli właśnie radiu hybrydowym”. I tylko tyle chciałem powiedzieć. Chodzi o to, żeby po prostu rozwijać i jedno, i drugie, a nie jedno kosztem drugiego.

Senator Barbara Borys-Damięcka:

Dziękuję.

Głos chciał zabrać jeszcze pan Henryk Cichecki. Bardzo proszę.

Członek Zarządu Polskiego Radia SA Henryk Cichecki:

Pani Przewodnicząca, oczywiście pamiętam o ramach czasowych, więc siłą rzeczy będę mówił bardzo krótko. Ograniczę się tylko do kwestii dotyczących instytucji, którą mama przyjemność współzarządzać. Oczywiście nie będę też polemizował z moimi przedmówcami.

Chciałbym powiedzieć, że kiedy rozmawia się publicznie o radiu cyfrowym, bardzo często temat ten sprowadzany jest tylko do emisji, a trzeba pamiętać, że na radio cyfrowe składa się kilka elementów. Tak naprawdę cyfryzację radia rozpoczęto już kilkanaście lat temu. Mamy już za sobą cyfryzację produkcji, która przecież też jest niejednorodnym, złożonym procesem. Dotyczy to także archiwizacji danych. Pozostał nam jeszcze ten ostatni element, czyli emisja. Oczywiście chodzi o nadawanie naziemne. Kiedy słucha się tych dyskusji – zresztą dzisiaj się to potwierdziło – można odnieść wrażenie, że jej uczestnicy stoją przed dylematem, czy szklanka jest do połowy pełna, czy do połowy pusta. W zasadzie każda odpowiedź jest prawidłowa. Zależy to po prostu od podejścia do sprawy. Niewątpliwie technologia ta ma bardzo wiele zalet, ale ma też swoje wady. Mamy tego świadomość. Chciałbym powiedzieć, że w Polskim Radiu cyfryzację rozumiemy bardzo szeroko. Obejmuje ona zarówno produkcję, emisję oraz archiwizację, jak i wszelkie nowe sposoby dotarcia z ofertą do słuchaczy. Oczywiście próbujemy te wszystkie, mówiąc kolokwialnie, wynalazki wykorzystywać. Nie do mnie jednak należy ocena – zwłaszcza na forum publicznym – czy robimy to dobrze, czy też moglibyśmy robić to lepiej.

Na zakończenie chciałbym powiedzieć, że nie brakuje nam odwagi zarówno do stosowania nowych technologii, jak i przyznawania się do ewentualnych błędów. Nie brakuje nam jednak również rozważań. Do wszystkich tych nowych rozwiązań podchodzimy ostrożnie, poprzedzając ich wprowadzenie nie tylko lekturą i analizą, lecz także obserwacją naszych partnerów w kraju i za granicą. Bardzo dziękuję.

Senator Barbara Borys-Damięcka:

Dziękuję bardzo.

Może zaproponuję taką kolejność: najpierw pan prezes Piwowar, potem pan minister Graboś. Dobrze?

Dyskusja się rozwinęła, więc proszę o krótkie wypowiedzi, żebyśmy zmieścili się w czasie.

Członek Zarządu Telewizji Polskiej SA Bogusław Piwowar:

Króciutko się do tego odniosę, ponieważ nie chciałbym, aby jutro w mediach ukazała się informacja, że po wystąpieniach panów profesorów członkowi zarządu telewizji publicznej odebrało mowę.

Nawiązując do referatu pana profesora Krefta, pół żartem, pół serio powiem, że zarząd telewizji na co dzień zmagają się z dużo bardziej przyziemnymi wyzwaniami niż te, o których pan profesor wspominał. Przytoczę kilka liczb, które ułatwią państwu zrozumienie naszej sytuacji. Rocznie telewizja publiczna dostaje z abonamentu 360 milionów zł. Koszty nadawania wynoszą 120 milionów zł. Jeżeli chodzi o kwoty, które wydajemy z tytułu praw autorskich, to w sumie jest to około 80 milionów zł. No więc kiedy się to wszystko odejmiemy, na pozostałą działalność telewizji zostaje 160 milionów zł. Gdyby nie działalność komercyjna, do której tak niechętnie odniósł się pan profesor Jędrzejewski, mówiąc, że nadawca publiczny tak naprawdę żyje z reklamy...

(Profesor Nadzwyczajny w Katedrze Nauk Społecznych w Akademii Leona Koźmińskiego Stanisław Jędrzejewski: To nie ja, tylko pani Deltenre.)

Aha, no to przepraszam, Panie Profesorze. Gdyby nie działalność komercyjna, dzięki której uzyskujemy dużo większe kwoty, prawdopodobnie nie mielibyśmy szans na zaistnienie na tym rynku, a przecież staramy się sprostać, przynajmniej częściowo, wyzwaniom, o których mówił pan profesor Kreft. Powiem wprost: w tej chwili jesteśmy chyba najbardziej zaawansowaną technologicznie stacją telewizyjną w Polsce. Nie sądzę, by nasi komercyjni konkurenci byli od nas lepsi. Tak więc podejmujemy te technologiczne wyzwania i staramy się im sprostać, oczywiście w miarę naszych możliwości ekonomicznych.

Tak dla porównania powiem jeszcze, że z raportu EBU, który dostałem wiosną tego roku, wynika, iż w Niemczech dwie telewizje publiczne, czyli ARD i ZDF, rocznie dysponuje kwotą 6 miliardów euro z abonamentu. No i z taką wiedzą państwa zostawiam. Dziękuję.

Senator Barbara Borys-Damięcka:

Dziękuję.

Proszę, Panie Ministrze.

**Zastępca Przewodniczącego
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
Witold Graboś:**

Dziękuję.

Pani Przewodnicząca! Szanowni Państwo!

Ponownie poprosiłem o głos, dlatego że nie chciałbym, aby pozostało tutaj wrażenie, że prowadziłem ze Stanisławem jakąś polemikę. Nie o to chodziło. Czasu było mało, a informacji do przekazania dużo, więc próbowałem uzupełnić niektóre wątki, ale nie robiłem tego w tonie polemicznym. Jeżeli tak to odebrałeś, to cię przepraszam, bo nie taki był mój cel.

Na pewno zgadzamy się co do dwóch kwestii. Obaj panowie profesorowie powiedzieli, że musimy być gotowi na zmiany, bo są one nieuchronne. Proszę państwa, w 2010 r., kiedy Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji po raz pierwszy przeprowadzała konkursy na członków rad nadzorczych spółek mediów publicznych, pytanie, co to są podcasty, budziło popłoch. Dzisiaj media publiczne są już zupełnie inne, zdigitalizowane zarówno na etapie produkcji, jak i emisji. To nie przypadek, że serwis internetowy Radia Opole jest chyba jednym z najlepszych w województwie. No, podaję przykład Radia Opole, bo...

(Głos z sali: Radio Szczecin też ma niezły serwis.)

Tak, w Szczecinie też jest doskonałe radio.

(Głos z sali: A w Kielcach?)

(Wesołość na sali)

Proszę mi podać pochodzenie poszczególnych senatorów, tak żebym mógł każdego z państwa usatysfakcjonować.

(Wesołość na sali)

To dzięki Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji – no, przede wszystkim jest to zasługa przewodniczącego Dworaka – powstał pomysł stworzenia Biblioteki Cyfrowej Mediów Publicznych. Niemalże zasługi ma także obecna tu pani dyrektor Stachowiak.

I jeszcze jedna uwaga na koniec. Otóż bardzo dziękuję profesorowi Krefutowi za konstatację, że ta nowa rzeczywistość to dla mediów publicznych wyzwanie, ale i szansa. Zawsze było tak, że kultura elitarna stawiała wysokie wymagania. Kultura wyższa nigdy nie była egalitarna, tylko elitarna. Dzisiaj mamy do czynienia z taką sytuacją, że w świecie mediów nie ma żadnego podmiotu, który tworzyłby kontent – po polsku można by powiedzieć: treści – na wysokim poziomie. I to jest szansa dla mediów publicznych. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wskazuje ten kierunek rozwoju w porozumieniach finansowo-programowych. Wyszczególniamy w nich te treści, na których nam szczególnie zależy.

I jeszcze dobra informacja dla pani senator Borys-Damięckiej. Kiedy zaczynaliśmy naszą kadencję, udział abonamentu we wpływach telewizji publicznej wynosił dokładnie 12,7%. Dzisiaj, pomimo kryzysu poboru abonamentu, zbliżamy się do 25%. Mam nadzieję, że w sprawozdaniu za ostatni rok osiągniemy poziom 24%. A więc jednak coś w tej sprawie robimy. Dziękuję bardzo.

Senator Barbara Borys-Damięcka:

Dziękuję.

Proszę bardzo, Pani Dyrektor.

**Dyrektor
Departamentu Mediów Publicznych
w Biurze Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji
Barbara Stachowiak:**

Bardzo dziękuję za udzielenie mi głosu.

Ja też chciałabym bardzo serdecznie podziękować za prezentację pana profesora Krefta. Była ona bardzo pouczająca i ciekawa. Zgadzam się, że ten wielki przełom, jaki się teraz dokonuje, jest szansą, którą media publiczne mogą albo wykorzystać, albo po prostu stracić. Myślę, że ta nowa, cyfrowa rzeczywistość daje nam nowe możliwości.

À propos radia cyfrowego chciałabym jeszcze tylko dodać, że w tym wszystkim, o czym tutaj mówiono, trzeba uwzględniać również słuchacza i jego możliwości ekonomiczne. Skoro mówimy o wieloplatformowości radia, które może być i analogowe, i cyfrowe – no, cyfrowość daje cały wachlarz możliwości – to chciałabym zwrócić uwagę na coś bardzo przyziemnego i opowiedzieć o moich osobistych doświadczeniach. Mianowicie niedawno mój syn poprosił mnie o wielofunkcyjny telefon, dzięki któremu mógłby właściwie bez ograniczeń korzystać z internetu. No, sprawował się dobrze, zatem rzeczywiście kupiliśmy mu taki telefon. Abonament wynosi ponad 100 zł. Proszę państwa, syn słucha swoich ulubionych stacji radiowych przez internet, ale nie płaci za to 5 zł 90 gr, tylko ponad 100 zł. No, właściwie to ja płacę, i to tylko za jedną osobę. Warto więc mieć z tyłu głowy pytanie, ile kosztowałoby takie radio przez internet dla całego gospodarstwa domowego. Dziękuję.

Senator Barbara Borys-Damięcka:

Dziękuję bardzo.

Teraz pan Krzysztof Luft, a potem pan Rogowski.

Czy ktoś jeszcze chciałby zabrać głos? Pytam o to, bo kończy nam się czas.

(Członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Sławomir Rogowski: Ja chciałbym powiedzieć tylko jedno zdanie.)

Słucham? Rezygnuje pan?

(Członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Sławomir Rogowski: Nie, nie. Chciałbym powiedzieć tylko jedno zdanie.)

Dobrze. I na tym skończymy.

Proszę bardzo.

**Członek
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
Krzysztof Luft:**

To ja postaram się mówić krótko. Demokracja polega na tym, że ludzie dokonują swobodnych wyborów. Nie chodzi jednak tylko o wybory przy urnie wyborczej, ale i o wybory dokonywane codziennie, związane z aktywnością zawodową, społeczną itd. Po to, żeby te wybory miały sens, a ludzie wybierali świadomie, muszą oni po prostu dostawać rzetelne informacje. Skąd mają je brać? Ano oczywiście z mediów.

Załamywanie się mediów tradycyjnych stwarza zagrożenie, że tych informacji zabraknie. Zresztą dobrze wiemy, że już dzisiaj ludziom brakuje wiedzy. Dwadzieścia pięć lat temu wydawało nam się, że wystarczy, że media będą wolne i niezależne, a same zajmą się tym, do czego kiedyś zostały powołane. Media wymyślono właśnie po to, żeby ludzie orientowali się w świecie, który ich otacza, żeby rozumieli rzeczywistość i mogli dokonywać świadomych wyborów. Dzisiaj, po dwudziestu pięciu latach, wiemy dobrze, że rozwój mediów komercyjnych nie idzie w kierunku realizacji tego zadania. Chodzi im tylko o to, żeby po prostu zarabiać.

W tej sytuacji nie wymyślimy niczego lepszego niż media publiczne. Myślę, że niesłuchanie znamieny był ten slajd – to chyba pan profesor Jędrzejewski go pokazywał – który obrazował sposób finansowania telewizji. No, jeśli chodzi o media publiczne w Polsce, to żyjemy w dwóch kompletnie różnych rzeczywistościach. Z jednej strony jest radiofonia, a z drugiej strony – telewizja. Co do radiofonii to padały tutaj nazwy różnych lokalnych rozgłośni. Otóż tego rodzaju media są dzisiaj właściwie jedyną odpowiedzią na potrzebę informacji i debaty publicznej w skali regionów. Są to, można powiedzieć, najważniejsze, a czasem nawet jedyne centra regionalnej debaty publicznej, zarówno w zakresie polityki czy spraw społecznych, jak i kwestii edukacji, kultury itd. Taką właśnie funkcję pełnią rozgłośnie regionalne Polskiego Radia. Co więcej, dokonuje się w nich proces, o którym mówił pan profesor Kreft, to znaczy przenikanie się przedsięwzięć z różnych obszarów. To, co mówiono tutaj o stronach internetowych regionalnych rozgłośni radiowych, to nie był żart. Rzeczywiście w niektórych miejscach są to najważniejsze – a w każdym razie jedno z najważniejszych – portale internetowe w danym regionie. A więc mamy tu do czynienia z poszerzaniem zakresu usług. I w tym sensie Polskie Radio rzeczywiście wychodzi naprzeciw potrzebom słuchaczy.

No ale popatrzmy na sposób finansowania tych rozgłośni. Dobrze go znamy. W 80% są one finansowane ze środków publicznych, a w 20% z działalności komercyjnej na rynku reklamowym. I to jest proporcja, która ma sens. Nie chodzi o to, żeby zupełnie oderwać się od konieczności myślenia o atrakcyjności programów, której sprawdzianem są właśnie notowania na rynku reklamy, tylko o to, żeby się od tej komercji uniezależnić.

Zupełnie inna jest jednak sytuacja telewizji. Dobrze wiemy, dlaczego tak się dzieje. Otóż dlatego, że z telewizją wiążą się dużo większe koszty. Abonament, który jest dziś w Polsce pobierany, nie daje zbyt dużych możliwości, chociaż oczywiście to, co mówił pan minister Grapoś, jest bardzo istotne. Udział środków publicznych w finansowaniu telewizji udało się ostatnio podnieść w znacznym stopniu, to znaczy z 13% do 20%, a pewnie już w tym roku będzie to nawet dwadzieścia parę procent.

No, to, co wynika ze slajdu, o którym wcześniej wspominałem, jest oczywiste w całej Europie. Media publiczne to jedyna odpowiedź na kryzys mediów, jaką państwo czy też społeczeństwo może zaproponować. Jedynym sposobem zapobieżenia klęsce braku informacji i obniżenia poziomu debaty jest rozwijanie mediów publicznych. To, co pan profesor powiedział o szansie, jaka się z tym wiąże,

jest bardzo krzepiące i, jak mi się wydaje, przekonujące. Ktoś przecież musi dostarczać wartościowego contentu, także po to, żeby te wszystkie pasożyty, o których była tutaj mowa, miały z czego korzystać.

Senator Barbara Borys-Damięcka:

Dziękuję.

Proszę państwa, czas na ostatni głos w dyskusji. Pan minister Rogowski.

Członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Sławomir Rogowski:

Właściwie to nie będę włączał się do tej dyskusji, bo wydaje mi się, że wszystkie wątki i tematy zostały już wyczerpane. Jeśli pani senator pozwoli, to chciałbym podziękować za to, że na początku dzisiejszego spotkania wzmiankowała pani o krakowskiej konferencji, w której miałem przyjemność brać udział wraz ze Stanisławem, Jankiem i jeszcze paroma innymi obecnymi tu osobami. Skorzystam także z okazji do podziękowania profesorowi Nierenbergowi, który był, że tak powiem, ojcem tego projektu. Cieszymy się, że tamta konferencja zainspirowała państwa do zorganizowania dzisiejszego spotkania w Senacie.

Myślę, że można by to kontynuować. Idea okrągłego stołu w sprawie mediów publicznych jest dość stara. No, może nie tak stara jak idea okrągłego stołu w ogóle, ale myśmy naszą pracę, jak pani pamięta, nazwali opilowywaniem kantów. Jeżeli senacka Komisja Kultury i Środków Przekazu chciałaby brać udział w takich spotkaniach cyklicznie, to Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oraz Uniwersytet Jagielloński – wydziały medialne innych polskich uniwersytetów pewnie też – chętnie się do tego przyłączy.

Jeszcze raz dziękuję za to, że pani profesor była łaskawa wspomnieć o naszej konferencji. No, pani też brała udział w tym naszym opilowywaniu kantów, więc nie bez kozery tytułuję panią w ten właśnie sposób.

Senator Barbara Borys-Damięcka:

Dziękuję bardzo.

Proszę państwa, zamykając to dzisiejsze spotkanie, przede wszystkim chciałabym bardzo podziękować obu panom profesorom. Jak się okazało, wszyscy są zadowoleni, że do tego posiedzenia doszło, co bardzo mnie cieszy, bo dostarczyło nam ono materiału do dalszych przemyśleń. Dziękuję również za tak dużą reprezentację Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Sytuacje, kiedy zaproszone instytucje wysyłają na spotkanie tak licznych przedstawicieli, należą do rzadkości.

Mam tylko nadzieję, że euforia – no, może przesadzam, używając słowa „euforia” – spowodowana tym, że poprawiła się nieco ściągalność abonamentu, nie wyhamuje prac nad ustawą abonamentową. Do jej uchwalenia trzeba dążyć ze wszystkich sił, bo w miarę rozwoju technologii oferujących nowe możliwości taka ustawa będzie coraz bardziej potrzebna, zwłaszcza w kontekście tego, co zapowiedzieli panowie profesorowie.

Dziękuję też wszystkim państwu, którzy podzielili się z nami swoimi refleksjami i przemyśleniami na temat wielu spraw.

Niedługo pojawi się stenogram z tego spotkania, ale myślę, że osoby zainteresowane nas oglądają, ponieważ posiedzenie jest transmitowane w internecie. Mówiąc o zainteresowanych, mam na myśli ludzi radia i telewizji, a także osoby zajmujące się mediami i ich przyszłością.

Widzę, że pan minister postanowił jednak zabrać głos, więc potraktuję pana wypowiedź jako podsumowanie naszego spotkania.

**Podsekretarz Stanu
w Ministerstwie Kultury
i Dziedzictwa Narodowego
Andrzej Wyrobiec:**

Dziękuję, Pani Przewodnicząca.

Nie zabierałem dotąd głosu, bo pełnię swoją funkcję dopiero od sześciu dni. Niemniej jednak wysłuchałem tej dyskusji i jestem zbudowany konkluzjami, jakie tu padły. Uważam, że jest to znakomity punkt wyjścia. Jak już powiedział pan Sławomir Rogowski, powinniśmy tę dyskusję kontynuować. Dotyczy to zarówno roli mediów publicznych, jak i stojących przed nimi wyzwań, które zarysowali obydwaj panowie profesorowie i wszyscy pozostali uczestnicy tej dyskusji.

Od siebie mogę powiedzieć, że wyzwania te można rozpatrywać na dwóch płaszczyznach. Z jednej strony są to wyzwania technologiczne, a z drugiej – społeczne. Odpowiedzi na pytania o wyzwania technologiczne przychodzi nam dosyć łatwo, bo mamy za sobą doświadczenia całego cywilizowanego świata. Ewentualnie możemy się tylko spierać, czy postąpić tak, czy owak. Według mnie trudniejsze są te pytania, które dotyczą wyzwań społecznych. Konsekwencją właściwego opisanego i zdiagnozowania tychże wyzwań są między innymi nasze decyzje dotyczące abonamentu.

Wiemy, jak ważne są media publiczne. Bardzo chciałbym, żeby słowa pana profesora były prorocze. Liczę, że znaczenie mediów publicznych będzie rosło. Oby tak było, głęboko w to wierzę. Dyskusje, w których uczestniczyłem już dziesięć lat temu, kiedy poniekąd byłem pracownikiem

Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji – pełniłem wtedy pewne funkcje w radach nadzorczych rozgłośni regionalnych – nadal trwają i dają coraz lepsze rezultaty. Myślę, że muszą nas one w końcu doprowadzić do jakiejś konkluzji. Możemy pójść albo w jedną, albo w drugą stronę. Miejmy nadzieję, że pójdziemy w tę stronę, o której mówił pan profesor. Dziękuję bardzo.

Senator Barbara Borys-Damięcka:

Dziękuję bardzo.

Na zakończenie warto zauważyć, że włączenie naukowców do dyskusji o problemach mediów jest rozwiązaniem, które zdało egzamin, tak więc powinniśmy coraz częściej korzystać z pomocy panów profesorów. Senat ma w tej dziedzinie doświadczenie, ponieważ Komisja Spraw Emigracji i Łączności z Polakami za Granicą, współpracując z naukowcami z polskich uniwersytetów, zdiagnozowała już sytuację, potrzeby i dążenia Polaków, którzy jako swoje miejsce zamieszkania i pracy wybrali inne kraje. Do tej pory nie mieliśmy takiej diagnozy, więc nie znaliśmy listy potrzeb tych ludzi. Nie wiedzieliśmy, czego spodziewają się po macierzy, w jaki sposób chcą z nią współpracować ani ilu jest wśród nich chętnych do takiej współpracy. Dziś mamy dużo większą wiedzę, i to właśnie dzięki współpracy z naukowcami z uczelni polskich, ale i zagranicznych, takich jak na przykład PUNO, który bardzo intensywnie z nami współpracuje.

Pan minister ma rację. Powinniśmy wziąć sprawy w swoje ręce i zacząć organizować takie spotkania cyklicznie. No, komisja nie zawsze ma taką możliwość, bo musi zajmować się wieloma tematami, to znaczy kulturą w każdym tego słowa znaczeniu, niemniej jednak jeśli chodzi o media, to zawsze bardzo chętnie współpracujemy z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji oraz ministerstwem. Oczywiście mówię o ministerstwie kultury. Tak więc myślę, że dla wspólnego dobra będziemy tę dyskusję kontynuować.

Jeszcze raz bardzo dziękuję panom profesorom i wszystkim państwu.

Zamykam posiedzenie seminaryjne Komisji Kultury i Środków Przekazu.

(Oklaski)

(Koniec posiedzenia o godzinie 18 minut 16)

Kancelaria Senatu

Opracowanie:

Biuro Prac Senackich, Dział Stenogramów

Druk i łamanie: Biuro Informatyki, Dział Edycji i Poligrafii