

PRZYSZŁOŚĆ SYSTEMU MEDIALNEGO W POLSCE



ETYKA, PLURALIZM I WOLNOŚĆ SŁOWA W DEMOKRACJI CYFROWEJ

praca zbiorowa pod redakcją naukową
dr hab. Hanny Karp

PRZYSZŁOŚĆ SYSTEMU MEDIALNEGO W POLSCE

Etyka, pluralizm i wolność słowa
w demokracji cyfrowej

praca zbiorowa pod redakcją
naukową dr hab. Hanny Karp

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji
Warszawa 2025

Wydanie I

Projekt okładki i stron tytułowych, skład i łamanie wersji do druku,
korekta i redakcja – zespół wydawnictwa Fronda

ISBN 978-83-8079-151-0

© Copyright by Hanna Karp

© Copyright by Piotr Bączek, Monika Brzozowska-Pasieka, Katarzyna
Chałubińska-Jentkiewicz, Agnieszka Glapiak, Tobiasz Szychowski, Maciej Świrski,
Monika Zielenkiewicz

© Copyright for Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

Warszawa 2025

Wydawca

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

Skwer kard. S. Wyszyńskiego 9

01-015 Warszawa

www.krrit.gov.pl

Jakiegolwiek nieautoryzowane wykorzystanie tej publikacji do szkolenia generatywnych technologii sztucznej inteligencji (AI, SI) jest wyraźnie zabronione z wyłączeniem praw autora i wydawcy. Wydawca korzysta również ze swoich

praw na mocy artykułu 4 (3) Dyrektywy o jednolitym rynku cyfrowym 2019/790 i jednoznacznie wyłącza tę publikację z wyjątku dotyczącego eksploracji tekstu i danych.

Przygotowanie wersji elektronicznej

[Epubeum](#)



Spis treści

Okładka

Strona tytułowa

Strona redakcyjna

BLOK I. Podstawy etyczne, cywilizacyjne, prawne
i organizacyjne funkcjonowania mediów w Polsce

Wstęp

Rola mediów we współczesnym społeczeństwie

Rozdział 1. Podstawy etyczne i społeczne mediów

1. Zasady etyczne w mediach
2. Odpowiedzialność dziennikarska za treści
i mechanizmy kontroli
3. Etyka dziennikarstwa śledczego
4. Godność człowieka w mediach
5. Media jako narzędzie budowania dobra wspólnego
6. Prawda i przejrzystość jako fundamentalne
wartości mediów
7. Podsumowanie: Wyzwania etyczne mediów w erze
cyfrowej

Rozdział 2. Pluralizm mediów i niezależność informacyjna

1. Znaczenie pluralizmu w społeczeństwie.
Filozoficzne fundamenty, wyzwania i praktyki
2. Pluralizm w systemach autorytarnych
i hybrydowych
3. Media społecznościowe i Big Tech – „paradoks
wyzwolenia i kontroli”
4. Przyszłość pluralizmu mediów w erze cyfrowej
5. Regulacje antymonopolowe w mediach

6. Rola mediów publicznych w budowaniu pluralizmu medialnego

7. Wsparcie różnorodności opinii i dostępu do informacji

8. Podsumowanie: Kluczowe kroki na rzecz wzmocnienia pluralizmu mediów

Rozdział 3. Transparentność algorytmów i ochrona użytkowników

1. Rola algorytmów w mediach cyfrowych i ich wpływ na społeczeństwo

2. Algorytmy w służbie dezinformacji?

3. Ekonomiczne i technologiczne aspekty algorytmów w mediach

4. Regulacje prawne dotyczące algorytmów – konieczność czy ograniczenie wolności?

5. Ochrona danych osobowych i prywatność użytkowników

6. Podsumowanie: Algorytmy jako narzędzie cywilizacyjne – nadzieja czy zagłada?

Rozdział 4. Wolność słowa a odpowiedzialność w mediach – granice i wyzwania w erze cyfrowej

1. Wolność słowa jako fundament demokracji

2. Granice wolności słowa – regulacje prawne

3. Platformy cyfrowe i ich rola w regulowaniu wolności słowa

4. Wolność słowa w internecie w świetle regulacji prawnych

5. Podsumowanie: Wolność słowa w erze cyfrowej – wyzwania i możliwości

BLOK II. Stan mediów

Rozdział 1. Stan systemu medialnego w Polsce

1. Struktura polskiego rynku medialnego

2. Monopolizacja rynku medialnego

3. Media lokalne i ich rola w demokracji

4. Podsumowanie: Wyzwania i problemy systemu medialnego w Polsce

Rozdział 2. Modele finansowania mediów

1. Tradycyjne modele finansowania mediów: reklamy i subskrypcje

2. Modele alternatywne finansowania mediów: crowdfunding i darowizny

3. Wsparcie państwowe dla mediów niezależnych

4. Modele finansowania mediów publicznych w Europie

5. Wpływ finansowania na pluralizm mediów

Rozdział 3. Media publiczne w Polsce – rola, wyzwania i propozycje reform

1. Rola mediów publicznych

2. Misja mediów publicznych a praktyka

3. Media publiczne w ocenie widzów i słuchaczy

4. Zależność mediów publicznych od polityki

5. Finansowanie mediów publicznych – realia i problemy

6. Likwidacja mediów publicznych – chaos prawny po 19.12.2023

7. Propozycje reform mediów publicznych

8. Podsumowanie: Przyszłość mediów publicznych

Rozdział 4. Likwidacja mediów publicznych w Polsce

1. Powstanie i likwidacja mediów publicznych w Polsce w aspekcie państwa prawa i systemu demokracji

2. Likwidacja spółek mediów publicznych

3. Likwidacja mediów publicznych – raport KRRiT

4. Aspekty społeczne likwidacji mediów publicznych

5. Likwidacja mediów publicznych a bezpieczeństwo państwa

6. Podsumowanie: Likwidacja mediów publicznych

BLOK III. Edukacja medialna społeczeństwa i walka z dezinformacją

Rozdział 1. Edukacja medialna społeczeństwa

1. Znaczenie edukacji medialnej w społeczeństwie cyfrowym
2. Podstawowe elementy edukacji medialnej
3. Programy edukacyjne dla różnych grup wiekowych
4. Kampanie społeczne zwiększające świadomość medialną
5. Nowoczesne technologie wspierające edukację medialną
6. Edukacja medialna w krajowych dokumentach programowych i strategicznych – wybrane przykłady
7. Podsumowanie: Kluczowa rola edukacji medialnej w dobie cyfryzacji
8. Pokolenie iGen (internet Generation), influencerzy i przedawstwo social mediów – studium przypadku

Rozdział II. Walka z dezinformacją

1. Dezinformacja i fake newsy
2. Źródła i mechanizmy rozprzestrzeniania dezinformacji
3. Technologie wspierające dezinformację: deepfake i manipulacje AI
4. Skutki dezinformacji dla społeczeństwa i polityki
5. Narzędzia i strategie walki z dezinformacją
6. Odpowiedzialność platform społecznościowych za walkę z dezinformacją
7. Nowoczesne technologie – wyzwania i przyszłość walki z dezinformacją
8. Podsumowanie: Skuteczna strategia walki z dezinformacją

BLOK IV. Zagrożenia dla rynku mediów i przekazów informacyjnych

Rozdział 1. Media jako narzędzie władzy – propaganda i kontrola informacji w erze cyfrowej

1. Historia propagandy i kontrola informacji
2. Nowoczesne techniki propagandy i manipulacji informacją
3. Rola algorytmów w szerzeniu propagandy
4. Media i systemy propagandy
5. Podsumowanie: Rola mediów i kształtowanie bezpieczeństwa odbiorców

Rozdział 2. Media i władza korporacyjna – rola wielkich koncernów w kształtowaniu świata informacji

1. Wzrost władzy korporacyjnej w mediach
2. Wpływ korporacji na treści medialne
3. Rola platform cyfrowych i monopolizacja rynku
4. Wpływ mediów społecznościowych na sferę publiczną
5. Ekonomia mediów a nowe modele finansowania
6. Odpowiedzialność platform udostępniania treści cyfrowych
7. Podsumowanie: Przyszłość mediów korporacyjnych i demokratyzacja informacji

BLOK V. Przyszłość mediów – rozwój technologiczny, AI, wyzwania cywilizacyjne

Rozdział 1. Nowy system finansowania mediów oparty na żetonach medialnych i smart contractach

1. Kompleksowy system finansowania nowych mediów w Polsce w oparciu o blockchain i walutę cyfrową emitowaną przez państwo
2. Główne założenia projekcji finansowej
3. Jak to jest zbudowane
4. Podsumowanie: System cyfrowego finansowania mediów – remedium na współczesne wyzwania

Rozdział 2. Cyfrowa transformacja mediów

1. Nowe modele komunikacji i produkcji treści

2. Sztuczna inteligencja, automatyzacja w mediach cyfrowych
3. Big data i analiza danych w mediach
4. Blockchain i decentralizacja mediów
5. Media cyfrowe i ich wpływ na demokrację
6. Przyszłość mediów w erze technologii cyfrowych
7. Podsumowanie: Nowa rzeczywistość mediów cyfrowych

Rozdział 3. Cyfrowa przyszłość mediów – innowacje, wyzwania i szanse na rozwój

1. Innowacje technologiczne zmieniające media
2. Problemy i wyzwania związane z technologią nadzoru – AI i big data
3. Nowe formaty treści: VR, AR i interaktywność
4. Wyzwania przyszłości mediów cyfrowych
5. Przyszłość dziennikarstwa i treści medialnych
6. Przyszłe kierunki rozwoju rynku mediów
7. Podsumowanie: Cyfrowa przyszłość mediów

Rozdział 4. Program uzdrowienia mediów w Polsce – strategia i plan działania

1. Projekty składające się na program:
 - 1.2. Edukacja medialna i zwiększanie świadomości społecznej
 - 1.3. Przeciwdziałanie dezinformacji i fake newsom
 - 1.4. Wspieranie lokalnych i niezależnych mediów
2. Zakończenie: Medialna przyszłość jako sprawdzian cywilizacyjny

O autorach

Słownik podstawowych terminów z zakresu technologii mediów

Bibliografia

Indeks osób

Przypisy

BLOK I

**Podstawy etyczne, cywilizacyjne,
prawne i organizacyjne
funkcjonowania mediów w Polsce**

Wstęp



Rola mediów we współczesnym społeczeństwie

spółczesny świat jest głęboko ukształtowany przez media, które stały się jednym z kluczowych elementów życia społecznego, politycznego i kulturowego. Ten świat jest też głęboko podzielony – także między innymi wskutek działania mediów. Na poziomie globalnym media działają jako łącznik między różnymi kulturami, społeczeństwami i systemami politycznymi, kształtując sposób, w jaki postrzegamy świat oraz nasze miejsce w nim. Mogą też dzielić społeczeństwa, kultury, poróżnić ludzi. Ich wpływ wykracza daleko poza tradycyjne funkcje informacyjne, edukacyjne i rozrywkowe, przenikając do sfery codziennych doświadczeń, kształtowania opinii publicznej oraz budowania lub niszczenia więzi międzyludzkich. Media globalne, takie jak Fox News, BBC, CNN czy Al Jazeera, ale też Netflix, HBO Max, Amazon Prime, Facebook, X (dawniej Twitter), Tik Tok, Instagram, Twitch odgrywają kluczową rolę w formowaniu narracji o wydarzeniach międzynarodowych i lokalnych, często stając się pierwszym źródłem informacji w sytuacjach kryzysowych, takich jak klęski żywiołowe, konflikty zbrojne czy pandemie. Serwisy streamingowe kształtują obyczaje, mody i pogląd na świat. Budują paradygmat, na którym pojedynczy ludzie i całe społeczeństwa opierają swoją percepcję świata. Serwisy społecznościowe stały się *de facto* wyrazicielami i równocześnie odbiorcami opinii, a także –

niestety – źródłami masowej dezinformacji i manipulacji oraz uzależnienia od krótkotrwałych impulsów emocjonalnych. Te intensywne, lecz ulotne bodźce stymulujące, które możemy nazwać „cyfrowymi impulsami emocjonalnymi”, powodują, że użytkownicy coraz bardziej uzależniają się od natychmiastowej gratyfikacji. W rezultacie media społecznościowe kształtują nie tylko sposób konsumowania informacji, ale także przyczyniają się do redukcji zdolności do długoterminowego myślenia i analizy. Taki model komunikacji sprzyja powierzchowności, utrudniając jednocześnie prowadzenie pogłębionego dialogu społecznego.

Globalizacja mediów w erze cyfrowej sprawia, że lokalne problemy mogą zyskać międzynarodowy wymiar, a jednocześnie globalne narracje wpływają na decyzje polityczne, gospodarcze i społeczne na poziomie lokalnym. W tym kontekście erozja zaufania do mediów oraz rosnąca rola dezinformacji stanowią wyzwania nie tylko na poziomie krajowym, ale także w wymiarze globalnym.

Media jako fundament demokracji?

Media nazywane są często czwartą władzą, co podkreśla ich fundamentalną rolę w funkcjonowaniu demokratycznych społeczeństw. Jednak tradycyjny monteskiuszowski podział władzy na ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą okazuje się niewystarczający w kontekście współczesności. Media, łącząc funkcje kontrolne, informacyjne i edukacyjne, często wykraczają poza rolę strażnika interesu publicznego, stając się narzędziem politycznej i ekonomicznej manipulacji. Coraz większy wpływ

kapitału i interesów partykularnych na media prowadzi do osłabienia ich neutralności, co zmienia ich znaczenie jako niezależnej władzy. W rezultacie media nie tylko monitorują władzę, ale same wymagają większej transparentności i odpowiedzialności, aby mogły nadal spełniać swoją misję w demokracji.

Jednak w obliczu globalnego kryzysu demokracji liberalnej, media coraz częściej znajdują się w centrum napięć między wolnością słowa a próbami ograniczenia dezinformacji. Wiele państw formalnie demokratycznych, starając się chronić *status quo*, wprowadza mechanizmy cenzorskie, które choć z założenia mają przeciwdziałać manipulacji i polaryzacji, stoją w sprzeczności z misją mediów jako fundamentu demokracji. Ograniczenia takie jak regulacje dotyczące mowy nienawiści czy fake newsów bywają narzędziem do tłumienia różnorodności opinii, co rodzi pytania o granice ingerencji państwa w wolność prasy. Wśród tych państw niestety znalazła się i Polska pod rządami Donalda Tuska.

Ów kryzys demokracji liberalnej objawił się także w próbach kontrolowania przepływu informacji w mediach cyfrowych. Zrodziło to szeroki bunt społeczny w USA. Po elekcji Donalda Trumpa platformy społecznościowe, takie jak X, Meta czy inne, coraz częściej zmieniają swoje polityki moderacyjne. Firma Meta (właściciel Facebooka i Instagrama) długo zarzekała się, że nie stosuje cenzury, jednak sam Mark Zuckerberg przyznał, że poprzednie mechanizmy moderacji w pewnym sensie przypominały działania rodem z antyutopii Orwella. Wprowadzenie funkcji takich jak *Community Notes*¹ na platformie X i podobnych narzędzi w Meta pokazuje próbę oddania części

odpowiedzialności w ręce społeczności użytkowników. Choć ten model stwarza szanse na większą przejrzystość, niesie również ryzyko chaosu informacyjnego i wzmocnienia populistycznych narracji.

Histeryczne protesty przeciwko zniesieniu cenzury na platformach takich jak X czy Facebook wskazują na zjawisko psychologicznej projekcji. Grupy, które wcześniej wykorzystywały mechanizmy moderacji do wypychania konserwatywnych i niepoprawnych politycznie treści z przestrzeni publicznej, obawiają się teraz, że przy wolności słowa to one zostaną zmarginalizowane. Tego typu lęki wynikają z założenia, że inni postąpią wobec nich w sposób równie restrykcyjny, jak one wobec innych. Prawdziwa wolność słowa polega jednak na możliwości publicznego wyrażania każdej opinii w sposób odpowiedzialny, bez strachu przed cenzurą, niezależnie od zgodności tych opinii z dominującą narracją.

W Polsce w styczniu 2025 r. rząd przedstawił projekt ustawy wprowadzającej w życie unijne rozporządzenie Akt o usługach cyfrowych. W rzeczywistości była to próba ponownego wprowadzenia cenzury w Polsce po 35 latach, co stoi w sprzeczności z art. 54 konstytucji. Ta sytuacja pokazuje, jak demokracja liberalna, w obronie przywilejów rządzącej kasty biurokratyczno-politycznej (a tym przywilejem jest m.in. swoisty „immunitet medialny”), prowadzi do erozji demokratycznych wartości. Próba wdrożenia takich regulacji wywołała szeroką debatę na temat wolności mediów i odpowiedzialności za treści, podkreślając kluczowe znaczenie niezależności prasy w budowaniu zdrowego życia publicznego.

Te zmiany stawiają media w trudnej sytuacji. Muszą one balansować między odpowiedzialnością za rzetelność informacji a presją polityczną i społeczną. W tym kontekście komercjalizacja treści, wpływy polityczne, presja rządów oraz koncentracja kapitału w rękach kilku podmiotów dodatkowo zagrażają niezależności i pluralizmowi mediów. Zatem nieustanne poszukiwanie równowagi między interesem publicznym, wolnością słowa a wymogami regulacyjnymi, które mają na celu przeciwdziałanie zagrożeniom dla demokracji, jest podstawowym zadaniem nie tylko dziennikarzy, właścicieli mediów, ale wszystkich osób mających wpływ na życie społeczne i wszystkich obywateli, którzy głosując w wyborach decydują także o tej sferze bytu państwowego. W Polsce jest to szczególnie ważne ze względu na rosnące znaczenie naszego kraju w momencie globalnej zmiany politycznej we współczesnym świecie.

Wpływ technologii cyfrowych

Rozwój technologii cyfrowych i internetu zrewolucjonizował sposób funkcjonowania mediów, czyniąc je bardziej interaktywnymi, dostępnymi i personalizowanymi. Media społecznościowe, platformy streamingowe oraz aplikacje mobilne umożliwiły nie tylko szybszy przepływ informacji, ale także demokratyzację procesu tworzenia treści. Współczesny odbiorca stał się jednocześnie producentem i konsumentem (tzw. prosumentem), co otworzyło nowe możliwości, ale również przyniosło wyzwania, takie jak zalew informacji, fake newsy czy bańki informacyjne.

Technologie takie jak sztuczna inteligencja, big data i blockchain zmieniają także krajobraz medialny, wprowadzając nowe narzędzia do analizy danych, personalizacji treści czy weryfikacji informacji. Jednocześnie jednak stawiają pytania o granice prywatności, etykę algorytmów oraz odpowiedzialność za treści generowane przez użytkowników. Niestety, narzędzia oparte na sztucznej inteligencji oraz działalność wielkich korporacji technologicznych (Big Tech) często odzwierciedlają polityczno-poprawnościowe skrzywienie, co prowadzi do przedstawiania informacji w sposób ideologicznie zabarwiony. Aby przeciwdziałać temu zjawisku, konieczne są dodatkowe regulacje, które zapewnią neutralność tych technologii i umożliwią ich wykorzystanie w służbie społeczeństwu, a nie w promocji określonych agend politycznych lub ideologicznych. Neutralność informacyjna powinna być priorytetem, a rozwój algorytmów AI wymaga większej transparentności i nadzoru, aby uniknąć pogłębiania nierówności informacyjnych oraz polaryzacji społecznej. Wymagane są w tej mierze regulacje na poziomie krajowym i globalnym. Wydaje się konieczne, żeby międzynarodowe traktaty, takie jak Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych, Deklaracja UNESCO o Uniwersalnym Dostępie do Informacji czy Europejska Konwencja Praw Człowieka powinny zostać uzupełnione o zapisy gwarantujące neutralność ideologiczną i polityczną narzędzi cyfrowych, takich jak wyszukiwarki internetowe czy sztuczna inteligencja. Transparentność algorytmów oraz ich odporność na stronniczość są kluczowe dla zachowania równości w dostępie do informacji i przeciwdziałania manipulacjom społecznym. Wprowadzenie takich zapisów mogłoby zapobiec dalszemu

wzmacnianiu uprzedzeń algorytmicznych oraz promowaniu wyłącznie określonych narracji kosztem pluralizmu i wolności wyrażania opinii.

Dodatkowym problemem są algorytmy behawioralne i technologie NLP (Natural Language Processing – przetwarzania języka naturalnego), które wpływają na sposób konsumpcji treści przez użytkowników. Widz, słuchacz czy czytelnik zostaje uwikłany w zakłęte koło: oglądając treści podpowiadane przez algorytmy, zmienia swoje podejście do danej kwestii pod wpływem ich sugestywności, odrzuca wcześniejszy paradygmat i zaczyna poszukiwać treści zgodnych z nowo przyjętymi przekonaniami. W efekcie staje się bezkrytycznym konsumentem treści zgodnych z nowym paradygmatem, jednocześnie wspierając algorytmy reklamowe, które dostosowują przekazy marketingowe do jego zmieniających się preferencji. To błędne koło prowadzi do utraty różnorodności poglądów i sprzyja polaryzacji społecznej. Problem ten został szeroko opisany w literaturze, w tym przez autorów takich jak Shoshana Zuboff², która wskazuje na mechanizmy „kapitalizmu nadzoru”, czy Eli Pariser³, który w koncepcji „bańki filtrującej” analizuje, jak algorytmy zamykają użytkowników w jednolitych ekosystemach informacyjnych. Podobne zjawiska omawiają tacy autorzy jak Tristan Harris⁴, Daniel Kahneman⁵ oraz Yuval Noah Harari⁶, podkreślając, że algorytmy nie tylko wzmacniają istniejące uprzedzenia, ale również kształtują nowe, prowadząc do erozji krytycznego myślenia i wzrostu podatności na manipulacje. W obliczu takiego zagrożenia konieczne są działania na rzecz zwiększenia świadomości użytkowników oraz regulacji,

które ograniczą wpływ algorytmów behawioralnych na kształtowanie opinii publicznej.

Media jako narzędzie edukacji i integracji

Media mają ogromny potencjał w promowaniu edukacji i budowaniu więzi społecznych. Mogą inspirować do działań na rzecz dobra wspólnego, zwiększać świadomość społeczną w kwestiach takich jak wolności obywatelskie, prawa człowieka czy nierówności społeczne. Dzięki swojej zdolności do przedstawiania różnorodnych perspektyw, media mogą działać jako platforma dialogu międzykulturowego, promując zrozumienie i tolerancję.

Jednak, aby w pełni realizować tę funkcję, media muszą zachować rzetelność, wiarygodność i odpowiedzialność za przekazywane treści. W świecie coraz większej polaryzacji politycznej i społecznej, ich rola jako integratora społeczeństwa staje się bardziej istotna niż kiedykolwiek. Niestety, obserwuje się rosnącą polityzację mediów, która zamiast łagodzić podziały, często je pogłębia. Wiele redakcji przyjmuje jednoznacznie stronnicze stanowisko, służąc interesom grup politycznych, ideologicznych czy nawet lobbystycznych. W Polsce znane jest zjawisko „tekstów na zamówienie”. Taki proceder prowadzi do utraty zaufania społecznego i osłabienia funkcji kontrolnej mediów wobec władzy. Aby media mogły wypełniać swoją misję jako platforma pluralizmu i dialogu, konieczne jest odseparowanie ich działalności od wpływów politycznych oraz większe

zaangażowanie w prezentowanie różnorodnych perspektyw, co stanowi fundament zdrowej demokracji.

Etyczne wyzwania mediów

Współczesne media stoją przed szeregiem wyzwań etycznych, które wynikają z dynamicznie zmieniającego się środowiska technologicznego i społecznego. Jednym z największych problemów na świecie i w Polsce jest zaangażowanie polityczne wielu dziennikarzy, którzy coraz częściej stają się aktywistami politycznymi zamiast obiektywnymi przekazicielami informacji. Ta tendencja prowadzi do utraty zaufania społecznego, ponieważ media postrzegane są jako stronnicze, służące interesom politycznym zamiast interesowi publicznemu. W Polsce sytuacja jest dodatkowo absurdalna, ponieważ dziennikarze-aktywiści (a są to całe środowiska polityczno-dziennikarskie) oskarżają o „symetryzm” dziennikarzy starających się w sposób obiektywny, zgodny z prawem prasowym, przedstawiać rzeczywistość. W mniemaniu oskarżycieli „symetryzm” jest cechą wykluczającą z zawodu. Ten absurd logiczny pokazuje, do jakiego stanu upolitycznienia zawodu dziennikarskiego w Polsce doszło.

Dezinformacja, manipulacja treściami, clickbaity⁷ czy wpływ polityczny to tylko niektóre z problemów, które wymagają odpowiedzialności i kręgosłupa moralnego zarówno ze strony dziennikarzy, ale też właścicieli mediów. Etyka mediów, oparta na wartościach takich jak prawda, uczciwość zawodowa, bezstronność i obiektywizm, szacunek wobec rozmówców, powinny być fundamentem każdej działalności medialnej.

Media we współczesnym świecie są nie tylko odbiciem rzeczywistości, ale także jej współtwórcą. Ich rola w kształtowaniu społeczeństw, wspieraniu demokracji i budowaniu dobra wspólnego jest nie do przecenienia. Jednak, aby sprostać wyzwaniom współczesności, media muszą zachować niezależność, rzetelność i etykę, a także aktywnie adaptować się do zmieniających się realiów technologicznych i społecznych.

Przyszłość mediów zależy od zdolności do budowania zaufania, promowania wartości społecznych i otwierania przestrzeni do dialogu. Tylko w ten sposób mogą one pełnić swoją fundamentalną funkcję w służbie społeczeństwu i wspierać jego rozwój w duchu prawdy, pluralizmu i odpowiedzialności. Ta odpowiedzialność spoczywa nie tylko na dziennikarzach, redakcjach, redaktorach naczelnych, lecz także na właścicielach mediów.

Ta książka – głos w debacie o krajobrazie medialnym Polski

Niniejsza książka, będąca głosem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, wpisuje się w toczącą się debatę na temat kondycji mediów w Polsce. Stanowi próbę analizy wyzwań, przed którymi stoją współczesne media, oraz nakreślenia kierunków zmian, które mogą wzmocnić ich rolę w służbie społeczeństwu. W dobie dynamicznych przemian technologicznych, społecznych i politycznych, książka ta oferuje refleksję nad przyszłością mediów jako fundamentu demokratycznego życia publicznego i wspólnego dobra.

Maciej Świrski,

przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do 28 lipca
2025 r.

Rozdział 1

Podstawy etyczne i społeczne mediów

(Maciej Świrski, przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do 28 lipca 2025 r. Departament Monitoringu KRRiT; Departament Prawny KRRiT)

1. Zasady etyczne w mediach

Dziennikarstwo to w demokracji zawód szczególnego znaczenia, bowiem zarówno właściciele mediów, jak również wydawcy (np. redaktorzy naczelni, redaktorzy prowadzący, wydawcy audycji lub danego pasma) i sami dziennikarze odpowiadają za urzeczywistnienie prawa do informacji jako jednego z podstawowych praw człowieka. Tak o urzeczywistnieniu tego prawa stanowi pkt 8 Rezolucji 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy (1993) w sprawie etyki dziennikarskiej: *„Informacja jest podstawowym prawem, które zostało podkreślone w orzecznictwie Komisji Europejskiej i Trybunału Praw Człowieka w odniesieniu do art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka i uznane na mocy art. 9 Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej, a także we wszystkich demokratycznych konstytucjach. Właścicielem tego prawa jest obywatel, który ma również powiązane prawo do żądania, aby informacje dostarczane przez dziennikarzy były przekazywane zgodnie z prawdą, w przypadku wiadomości, i uczciwie, w przypadku*

opinii, bez zewnętrznej ingerencji ze strony władz publicznych lub sektora prywatnego”⁸.

Powyższy fragment rezolucji stanowi wprost, że prawo do informacji jest powiązane z prawem obywateli do stawiania mediom i zatrudnionym w nich dziennikarzom szczególnego rodzaju żądań w zakresie dostarczania informacji i opinii. Innymi słowy – mają być one przekazywane zgodnie z prawdą, uczciwie, bez uprzedniego kształtowania ich pod wpływem nacisków ze strony władz lub innych instytucji życia publicznego (np. firm lub stowarzyszeń). Pełnienie przez media tych obowiązków w ramach realizacji prawa obywateli do informacji przenosi działalność dziennikarską na grunt etyki, czyniąc z dziennikarstwa zawód zaufania publicznego, który podobnie jak profesje lekarza czy adwokata musi się charakteryzować określonego typu etyką profesjonalną związaną z przestrzeganiem podwyższonych standardów działania.

Tego rodzaju obowiązek – postępowania zgodnego z etyką zawodową – został wyrażony w art. 10 ust. 1 Ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24 z późn. zm.; dalej jako: „Prawo prasowe”)⁹. W ten sposób ustawodawca, wskazując na pozaprawne podstawy odpowiedzialności dziennikarzy za podejmowane przez nich działania (np. w formie kodeksów stowarzyszeń dziennikarskich lub poszczególnych redakcji), jednocześnie podkreśla nierozzerwalny związek dziennikarstwa z etyką. I chociaż istnieje wiele samoregulacji mediów w postaci różnych kodeksów, a samo dziennikarstwo na skutek zmian technologicznych i społecznych z zawodu elitarnego przeobraziło się w działalność niemal

masową, w ramach której miano dziennikarza może nosić zarówno członek w pełni sprofesjonalizowanej redakcji telewizyjnej lub radiowej, jak i użytkownik profilu X lub tzw. youtuber zamieszczający informacje i komentarze na platformach społecznościowych, to bez wątpienia wspólnym mianownikiem dla wspomnianych powyżej samoregulacji i różnych przejawów medialnej działalności, bez których nie można mówić o profesjonalnym i jakościowym dziennikarstwie, jest kilka fundamentalnych zasad etycznych.

Po pierwsze, w literaturze przedmiotu wskazuje się, że profesjonalizm dziennikarza determinuje prawda¹⁰. Jak zauważa ks. Michał Drózdź: *„Dziennikarska powinność prawdy jest realizacją misji dziennikarskiej w ramach funkcjonowania mediów jako czwartej władzy. Podstawową wartością, wokół której kształtują się funkcjonowanie i misja mediów, jest prawda. Dziennikarstwo jest bowiem – i być powinno – odkrywaniem prawdy w imię dobra wspólnego i w trosce o godność człowieka¹¹”*. Zaś specjaliści w zakresie prawa prasowego podkreślają: *„Obowiązek publikowania prawdziwych informacji wysuwa się na czoło wszystkich obowiązków dziennikarskich. Znalazł on wyraz w art. 6 ust. 1 pr. Pra., który stanowi, że prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk¹²”*. Na ten obowiązek składają się nie tylko zgodność twierdzeń lub ustaleń co do faktów i zjawisk z tym, co jest albo było możliwe do ustalenia, ale także adekwatność do rzeczywistości zawartych w publikacji prasowej myśli i cytowanych w niej wypowiedzi pod kątem poczynionych przez media ustaleń i przytaczanych danych¹³. Słowem – media powinny opisywać rzeczywistość taką, jaka ona

jest. Zarazem: „rzetelnego informowania nie można utożsamiać wyłącznie z prawdziwym przedstawieniem i w każdym wypadku opisanie (...) niezgodnie z rzeczywistym stanem rzeczy uznawać, że jest to przypadek nierzetelnej informacji. Okolicznościami wyłączającymi bezprawność będzie zachowanie przez dziennikarza szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu materiałów, o ile zostanie wykazane, że działał on w obronie uzasadnionego interesu¹⁴. Wymóg kierowania się przez media kryterium prawdy nie ma zatem charakteru absolutystycznego w tym znaczeniu, że: „ (...) utożsamianie obowiązku prasy prawdziwego przedstawiania zjawisk z wymaganiem udowodnienia prawdziwości zarzutu ograniczyłoby istotnie możliwość wypełniania przez prasę jej ustawowego zadania urzeczywistniania prawa obywateli do rzetelnego informowania, a co za tym idzie ograniczałoby rolę wolnej prasy w demokratycznym państwie. Oznacza to, że zachowanie przez dziennikarza, działającego w obronie interesu społecznie uzasadnionego, szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiału prasowego powoduje, iż jego opublikowanie nie jest działaniem bezprawnym także wtedy, gdy okaże się, że materiał ten zawiera informacje nieprawdziwe”¹⁵. Kluczowe zatem dla zadośćuczynienia kryterium prawdziwości publikacji jest dokładność przy weryfikacji materiałów dziennikarskich zarówno na etapie ich zbierania, jak również finalnego wykorzystania. Na tak rozumianą dokładność składa się nie tylko sprawdzenie wiarygodności źródła pochodzenia danej informacji, ale również jej potwierdzenie w innych dostępnych źródłach, a także weryfikacja jej zgodności z innymi znanymi faktami. Wreszcie – umożliwienie wypowiedzenia się w materiale

prasowym stronom, których dana publikacja dotyczy i takie jej przygotowanie, które będzie świadczyło o jej wszechstronności, a nie selektywnym wykorzystaniu pod tzw. tezę¹⁶.

Mając powyższe na względzie należy zauważyć, że intencją działania mediów powinno być nie tylko dążenie do prawdy, ale także bezstronność i uczciwość w relacjonowaniu wydarzeń. Pierwsze z tych pojęć – zgodnie z *Wielkim słownikiem języka polskiego* Instytutu Języka Polskiego PAN – należy rozumieć jako przedstawianie lub ocenianie czegoś zgodnie z faktami, bez opowiadania się po żadnej ze stron zajmujących różne stanowiska¹⁷. Drugie – jako zawodową solidność i odpowiedzialność za słowo, które mają prowadzić do stawiania dobra odbiorcy na pierwszym miejscu i niekrzywdzenia (np. poprzez niemoralne techniki zdobywania informacji, jak szantaż czy obiecywanie korzyści materialnych) bohaterów relacjonowanych zdarzeń. W tym kontekście dziennikarz przyjmuje rolę neutralnego obserwatora, który nie koloryzuje przekazywanych wiadomości o faktach i nie przedstawia ich w sposób fragmentaryczny, dbając o zasadę kontradiktoryjności publikacji prasowej, wedle której konieczne jest skonfrontowanie ze sobą sprzecznych informacji, czyli przeprowadzenie rozmów ze wszystkimi zainteresowanymi, a przede wszystkim umożliwienie wypowiedzenia się stronie (instytucji, osobie, etc.) krytykowanej¹⁸. Etyczne i profesjonalne dziennikarstwo wyklucza również przeinaczanie sensu przytaczanych wypowiedzi i wymaga od autora materiału wyraźnego oznaczenia cytatu. Bezstronność i uczciwość stawiają także przed mediami wymóg oddzielenia przekazywanych informacji od komentarza, a więc takiej

konstrukcji materiału prasowego, która pozwoli przeciętnemu odbiorcy mediów z łatwością odczytać, co jest relacją o faktach, a co sądem wartościującym pochodzącym od autora lub jego informatorów. W tym ostatnim aspekcie, związanym bezpośrednio ze źródłami pochodzenia danej informacji, mediom stawia się wymóg zawodowej ostrożności i roztropnego działania. Jak wskazuje m.in. prof. Jan Pleszczyński¹⁹, dziennikarstwo jest zawodem podwyższonego ryzyka, który polega na szybkim (np. związanym z presją czasu) podejmowaniu często moralnie trudnych wyborów związanych z ujawnianiem i oceną rzeczywistości społeczno-polityczno-gospodarczej. W związku z powyższym dziennikarze nie tylko powinni sprawdzać prawdziwość informacji przekazywanych np. przez swoich rozmówców, ale mieć również świadomość ich intencji, zwłaszcza gdy dana informacja pochodzi od informatora zaangażowanego w sprawę do tego stopnia, że subiektywnie ocenia rzeczywistość lub przedstawia ją wybiórczo.

W tym kontekście za szczególnie niebezpieczne zjawisko należy uznać narastający proces polaryzacji społeczno-politycznej, który nie sprzyja ostrożności w formułowaniu sądów i roztropności działania. Jak zauważa dr Katarzyna Kopeć-Ziemczyk w pracy pt. *Polaryzacja mediów w Polsce. Analiza zawartości „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN w okresie kampanii samorządowej w 2018 r.*, uhonorowanej w 2022 r. przez KRRiT oraz wydziały Uniwersytetu Warszawskiego: Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii oraz Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych, nagrodą im. dr. Pawła Stęпки za najlepszą rozprawę doktorską w dziedzinie mediów elektronicznych: „ (...) współcześnie, żaden poważny analityk

mediów nie pokusi się o stwierdzenie, że istnieje takie miejsce na ziemi, gdzie dziennikarstwo jest w pełni obiektywne lub neutralne. Na dowód tego twierdzenia przeprowadzono liczne badania, których celem było udowodnienie, że pełen obiektywizm jest niemożliwy do zrealizowania i które potwierdziły, że nawet jeśli dziennikarze są szczerze oddani zawodowej idei obiektywizmu, to i tak przekazywane przez nich wiadomości niosą ze sobą pewne wartości polityczne. Dzieje się tak ze względu na wiele czynników, począwszy od procedur gromadzenia informacji, a skończywszy na zasadach rekrutacji dziennikarzy i założeniach ideologicznych podzielanych przez społeczeństwo²⁰". W dalszej części pracy, odnosząc się już do polskiego rynku medialnego i środowiska dziennikarzy, badaczka konstatuje: „Media w Polsce są podzielone. Dzieli je wszystko – od dystansu ideologicznego po stosunek do etyki zawodowej²¹", a następnie wskazuje na początki procesu polaryzacji mediów w Polsce: „Badacze, za przełomowe traktują wydarzenia z 2010 oraz 2015 r.: katastrofa smoleńska i wybory parlamentarne. Pojawienie się na rynku nowych mediów – związanych głównie ze środowiskiem konserwatywnym uwypukliło podziały istniejące w dziennikarskiej branży. Od tego momentu w mediach rozpoczyna się nieodwracalna zmiana. Zmiana, która dotyczy tak mediów publicznych, jak i prywatnych. Dziennikarze rozpoczynają w sposób głośny i otwarty mówić o swoich politycznych sympatiach, głosić własne polityczne poglądy, a media tradycyjne i społecznościowe stają się miejscem wzajemnych ataków. Media przestają być obiektywne i wolne. Stają się elementem podziału ideologicznego (...)”²².

Procesom polaryzacji towarzyszy, po pierwsze, kształtowanie się tzw. mediów tożsamościowych: „Wraz z ukształtowaniem się

mediów tożsamościowych i zmianą ich misji (z informowania o faktach na ich wyjaśnianie oraz interpretowanie) zmienił się także charakter rywalizacji między ośrodkami medialnymi. Ich zadaniem stało się tworzenie i konsolidowanie środowisk mających nie tylko wspólne poglądy polityczne, lecz przede wszystkim wspólną koncepcję świata i człowieka, ładu społecznego i etyki”²³. Po drugie, zauważalna jest radykalizacja języka debaty publicznej. Zdaniem medioznawców opisujących ten problem: „polskie media i ich odbiorcy doświadczają (...) całej palety możliwości agresji werbalnej i wulgaryzacji leksyki (...) liczne postaci życia publicznego wypowiadają treści agresywne lub niecenzuralne, które bardzo szybko są wychwytywane i kolportowane przez media”²⁴.

Nakaz ostrożnego i roztropnego działania mediów jest także ściśle związany z obowiązkiem ochrony dóbr osobistych jednostki oraz ochrony interesów informatorów w zaufaniu przekazujących informacje dziennikarzom, co zresztą znalazło swój wyraz w art. 12 ust. 1 pkt 2 Prawa prasowego²⁵. Zgodnie z doktryną dziennikarze są zobowiązani do pełnego poszanowania człowieka, tj. „szanując prawo każdego człowieka do godności, ochrony praw i dóbr osobistych, dziennikarze powinni działać z poszanowaniem prywatności i dobrego imienia osób trzecich”²⁶.

2. Odpowiedzialność dziennikarska za treści i mechanizmy kontroli

Media są psem warownym demokracji, co w uproszczeniu oznacza, że powinny ujadać (w znaczeniu: alarmować), gdy władza narusza standardy demokratycznego państwa prawa. Jednak funkcji mediów nie należy sprowadzać wyłącznie do roli psa –

stróża demokracji. Jednocześnie bowiem media są czwartą władzą, która powinna kontrolować trzy pozostałe. Dzięki tej roli i znaczeniu nie należy zapominać, że media mają wpływ na kształtowanie opinii publicznej. Media nie byłyby w stanie sprawować tak rozumianej władzy, gdyby nie były wolne. Zaś w kontekście etyki zawodowej wolność mediów oraz ich sprawcza moc nierozzerwalnie wiążą się z odpowiedzialnością za treść, formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje. Media nie są wolne od odpowiedzialności, wolność słowa nie jest wolnością od odpowiedzialności. Z perspektywy etycznej analizy wolności słowa zależność między wolnością mediów a odpowiedzialnością należy zatem rozumieć w następujący sposób: „*Etyka mediów opiera się na koncepcji wolności rozumianej jako zdolność autodeterminacji i samostanowienia osoby ludzkiej. Człowiek – jako istota wolna i rozumna – przez akt zależności od samego siebie pozostaje wolny względem jakiegokolwiek determinizmu. Tak rozumiana samozależność pociąga jednak za sobą odpowiedzialność za każdy podjęty w wolności czyn, którego człowiek jest sprawcą*”²⁷. Tej wolności nie należy jednak absolutyzować: „ (...) w świadomości wielu czytelników, słuchaczy i widzów wolność słowa utożsamiana jest automatycznie z jego prawdziwością i obiektywizmem, tymczasem może tak nie być. Media są bowiem zależne od struktur właścicielskich, od etosu odbiorców, od subiektywnych upodobań i poglądów dziennikarzy, od struktur selekcji tzw. gatekeeperów, od opinii publicznej, od zamierzonych celów, od preferowanych wizji światopoglądowo--aksjologicznych, od ambicji i konkurencji dziennikarzy, od reklamy itd. Media funkcjonują jako czwarta władza w strukturach wielu zależności”²⁸. Ten priorytet

prawdy jest ściśle powiązany z priorytetem odpowiedzialności: „Media powinny być wolne i niezależne, ale to nie znaczy, że mogą być wolne od odpowiedzialności (...) Wolność wypowiedzi, tworzenia, informacji itd. nie może być nieograniczona, ale ogranicza ją etyka odpowiedzialności”²⁹.

Ograniczenie wolności wypowiedzi przez wspomnianą powyżej etykę odpowiedzialności oznacza w istocie, że media w pierwszej kolejności muszą służyć społeczeństwu, a dopiero w następnej państwu, a działając zgodnie z uzasadnionym interesem społecznym, zasadami współżycia społecznego i w granicach określonych przez prawo muszą stosować w praktyce reguły wynikające z kodeksów etyki dziennikarskiej. W doktrynie wskazuje się przy tym, że: „Kodeksy etyczne stanowią tzw. samoregulację mediów – to dziennikarze powinni wypracowywać normy etyczne gwarantujące wolność wypowiedzi i fundamentalne prawo obywateli do otrzymywania prawdziwych informacji i uczciwych opinii”³⁰. Niestety postulat, o którym mowa powyżej, w obecnym stanie prawnym jest li tylko życzeniem z uwagi na fakt, iż sama grupa zawodowa dziennikarzy nie wypracowała jednego, spójnego, kodeksu etycznego, co utrudnia egzekwowanie przestrzegania takich norm. Z tych powodów nie ma też jednego kodeksu etycznego dziennikarzy. Do najważniejszych tego rodzaju kodyfikacji w wymiarze międzynarodowym należy m.in. Deklaracja Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy przyjęta podczas II Światowego Kongresu Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, który odbył się w Bordeaux w dniach 25–28 kwietnia 1954 r. (zmiany wprowadzono natomiast podczas XVIII Światowego Kongresu w Helsinkach, 2–6 czerwca 1989 r.). Za

swoistą kodyfikację dziennikarskich obowiązków można też uznać wytyczne zawarte w Rezolucji 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1 lipca 1993 r. w sprawie etyki dziennikarskiej³¹. Z kolei na polskim gruncie do kluczowych kodeksów etyki należy zaliczyć Kartę Etyczną Mediów ustanowioną w 1995 r. i przyjętą przez wszystkie stowarzyszenia dziennikarskie, Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich z 2001 r., a także przyjęte przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej w 1991 r. oraz przez Konferencję Mediów Polskich (stacje radiowe i telewizyjne) w 2002 r. Dziennikarskie Kodeksy Obyczajowe³².

Wszystkie powyższe dokumenty nakazują dziennikarzom kierowanie się w swoich działaniach kryterium prawdy, rzetelne opracowywanie materiałów prasowych czy dozwolone (w znaczeniu: uczciwe) metody zbierania informacji, wiążąc oczywiście urzeczywistnianie prawa obywateli do informacji z rzetelnym i prawdziwym przedstawianiem zjawisk i omawianą powyżej odpowiedzialnością, która polega m.in. na ochronie cudzych dóbr osobistych. Niektóre – jak np. Deklaracja Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy – wskazują także, co należy uważać za poważne nadużycie w wykonywaniu zawodu dziennikarza. Są to: plagiat, złośliwe zniekształcanie faktów, kalumnie, oszczerstwa, bezpodstawne oskarżenia, przyjmowanie łapówki pod jakąkolwiek postacią (za opublikowanie lub zatajenie informacji).

Mając powyższe kodyfikacje na względzie należy jednak pamiętać, że etyka dziennikarska jak każda etyka stosowana będzie efektywna tylko pod warunkiem uwzględniania w jej

ramach ewolucji zawodu dziennikarza i jego praktycznych aspektów³³. W tym kontekście wyzwaniem jest nie tylko coraz większa masowość tej profesji, która niekoniecznie sprzyja stawianiu wysokich wymogów etycznych jej coraz liczniejszym przedstawicielom, ale także coraz większa niedookreśloność samego zawodu, w ramach którego coraz trudniej wyznaczać jasne granice między klasycznie rozumianą informacją a rozrywką. Dziś bowiem za dziennikarza można uznać zarówno członka tradycyjnej redakcji prasowej, radiowej lub telewizyjnej, jak również tiktokera lub youtubera publikującego filmy w mediach społecznościowych i łączącego przy tym opisywanie oraz komentowanie rzeczywistości z budowaniem własnej marki osobistej, którą następnie można zmonetyzować. W powszechnym obiegu pojawiło się nawet określenie „dziennikarstwo społeczne”. Stosują je najczęściej aktywiści, którzy dla załatwienia jakiejś sprawy żądają przekazania im potrzebnych informacji.

Ogromna konkurencja na rynku, szybkość obiegu informacji, pojawienie się nowych – poza tradycyjnymi mediami – platform komunikacyjnych znacząco wpłynęły na zmianę, często obniżenie, dotychczasowych standardów pracy dziennikarzy.

W tym miejscu należy również wskazać, iż na przestrzeni lat, w ślad za cyfryzacją coraz liczniejszych aspektów życia codziennego zmianie uległa również sama metodyka pracy dziennikarza, co już ponad 10 lat temu dostrzegane było przez specjalistów z zakresu wiedzy o mediach: *„Realia pracy współczesnych dziennikarzy wyznacza przede wszystkim przebudowa rynku usług medialnych pod wpływem nowych technologii. Dały one możliwość korzystania z narzędzi dostępnych*

wcześniej jedynie wysoko wykwalifikowanym specjalistom, a obecnie służą w redakcjach do uatrakcyjniania materiałów, a także tworzenia nowych typów i form przekazów (...) Nie wszyscy dziennikarze aprobuje tę zmianę, dostrzegając w niej podstawowe zagrożenie dla istoty zawodu, jaką jest weryfikowanie faktów przed ich upublicznieniem oraz odpowiedzialność za słowo, chroniąca przed niepotrzebną sensacją (...) Niewyjaśnionym jeszcze problemem jest również zastępowanie dziennikarzy przez algorytmy gromadzące dane, a nawet tworzące oraz publikujące informacje”³⁴.

Na tę ewolucję składa się także kryzys modelu biznesowego tradycyjnych mediów i cyfrowe środowisko pracy wymagające o wiele szybszego działania niż np. w epoce prasy drukowanej: „Z drugiej strony mamy dziennikarzy epoki cyfrowej podchodzących do zawodu inaczej: przede wszystkim należy opisywać zdarzenia niemal w czasie rzeczywistym, często zanim zostaną potwierdzone wszystkie informacje i fakty. W internecie można bowiem wszystko skorygować. A do prawdy można dochodzić metodą prób i błędów. Stąd filozofia „najpierw publikuj, potem poprawiaj”. Dodatkowym argumentem dla tej drugiej opcji jest kryzys dotychczasowego modelu biznesowego tradycyjnych mediów. Sprawdzanie faktów jest czasochłonne, a tym samym kosztochłonne”³⁵.

Mając te przeobrażenia profesji dziennikarskiej na względzie, należy zarazem podkreślić, że jednym z filarów nie tylko zawodu dziennikarskiego, ale również gwarantem wolności słowa, tak ważnej w każdym demokratycznym społeczeństwie, jest przede wszystkim rzetelność dziennikarska. Należy przy tym pamiętać, jak podkreślił Europejski Trybunał Praw Człowieka:

art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka i Podstawowych Wolności chroni prawo dziennikarzy do przekazywania informacji pod warunkiem, że czynią to w dobrej wierze i na dokładnych podstawach faktycznych oraz dostarczają wiarygodnych i ścisłych informacji zgodnie z etyką dziennikarską³⁶. W polskim orzecznictwie podkreślono, że: prawo do wolności wyrażania opinii i przekazywania informacji nie ma charakteru absolutnego i podlega ograniczeniom, wynikającym między innymi z potrzeby uwzględnienia praw innych osób. Zawsze zatem zachodzi potrzeba wyważenia z jednej strony prawa do informacji i wolności wypowiedzi, z drugiej strony – praw jednostki do ochrony dobrego imienia (Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 czerwca 2003 r., II CKN 14/01). O roli pracy dziennikarskiej w społeczeństwie oraz skutkach, jakie może wywołać nieodpowiedzialny materiał prasowy, wypowiedział się również Sąd Najwyższy wskazując, że: szczególny charakter pracy dziennikarza i niepowetowane szkody, jakie może wyrządzić swoją nieprzemyślaną działalnością, uzasadniają oczekiwanie od dziennikarzy niezwyklej, ponadprzeciętnej staranności w pełnieniu swojej służby. Różnica między formułowanym w stosunku do dziennikarzy wymogiem „szczególnej staranności” a oczekiwaniami wobec innych zawodów zasadza się na oczekiwaniu ze strony dziennikarzy nie tylko zwykłego profesjonalizmu, rutynowego wyczerpania procedur zawodowych, ale na dołożeniu starań, aby być nie tylko sprawnym zawodowo, poszukującym sensacji, tropiącym nieprawidłowości i niepraworządność, lecz także człowiekiem widzącym racje nie tylko jednej strony, a przede wszystkim piszącym prawdę i rzetelnym (Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 17 października

2002 roku, IV KKN 634/99). W przywołanym powyżej postanowieniu Sądu Najwyższego wskazano również, że braku szczególnej staranności dowodzi: odstąpienie od weryfikacji danych, brak staranności przy wykorzystaniu materiału prasowego, brak obiektywizmu, tendencyjność, stwarzanie określonego klimatu psychicznego, stronniczość, niepełne przedstawienie okoliczności sprawy.

W doktrynie i orzecznictwie wskazuje się na konieczność weryfikowania informacji przez dziennikarza na etapie ich zbierania, następnie opracowywania i wreszcie na etapie samej publikacji. Zbierając informacje dziennikarz powinien uwzględniać wiarygodność źródeł, z których korzysta, niezależnie, czy są to źródła osobowe, czy też dokumenty. Na etapie gromadzenia informacji dziennikarz powinien opierać się na źródłach wiarygodnych. Z pewnością, co wynika nie tylko ze zdrowego rozsądku, ale zostało także potwierdzone w orzecznictwie, niewiarygodne są osoby pozostające w konflikcie z bohaterem materiału dziennikarskiego. Jak wskazał Sąd Najwyższy: *Obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności wymaga sprawdzenia informacji w możliwie zobiektywizowany sposób, nieopierania się wyłącznie na informacjach udzielonych przez osoby zainteresowane i nieobiektywne (...) (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 czerwca 2003 r., II CKN 226/01).*

Ponadto w doktrynie podkreśla się, iż: *Manipulowanie faktami lub wypowiedziami innych osób (skraccanie ich, wybieranie tylko takich, które pasują do tezy artykułu, itp.) należy ocenić jednoznacznie jako naruszenie staranności i rzetelności. Manipulacja prowadzi bowiem do przedstawiania zupełnie innej*

wersji wydarzeń czy ocen dokonywanych przez osoby uczestniczące w danym wydarzeniu. Również wypowiedzi ocenne dokonywane przez dziennikarza na podstawie zmanipulowanych faktów, są naruszeniem standardów dziennikarskich³⁷. Ustawa Prawo prasowe jednoznacznie wskazuje w art. 12 ust. 1 pkt 1, że dziennikarz jest obowiązany zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, a zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło.

Podobne stanowisko judykatura odnosi do zapowiedzi lub tytułów materiałów prasowych podkreślając, że: w żadnym miejscu publikacji prasowej nie mogą znajdować się twierdzenia nieprawdziwe, naruszające cudze dobra osobiste, oparte na nierzetelnie zebranych informacjach. Za naruszające dobra osobiste może też być uznana kompozycja artykułu, tytuły, podtytuły, zdjęcia, o ile ich dobór i układ tworzy nieprawdziwy godzący w te dobra obraz osoby, której dotyczy (...). Zwiastun artykułu, jak też jego tytuł, stanowią zwykle bardziej eksponowany element publikacji, a jedną z ich funkcji jest przyciągnięcie uwagi czytelnika. Niejednokrotnie zainteresowanie czytelnika ogranicza się tylko do tego, co jest zawarte w zwiastunie lub tytule artykułu, co jeszcze bardziej wymusza na wszystkich osobach odpowiedzialnych za publikację zachowanie rzetelności i umiaru (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27 stycznia 2010 r., II CSK 326/09).

Należy także przypomnieć, że Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy we wspomnianej już Rezolucji 1003 podkreśliło, iż: przekazywanie informacji powinno być oparte na prawdzie, popartej stosowną weryfikacją i udokumentowaniem zebranych materiałów,

bezstronnością przekazu zarówno w prezentacji, opisie jak i narracji. Plotka nie może być przekazywana jako informacja. Tytuły informacji, jak i ich streszczenia muszą odzwierciedlać tak dokładnie jak tylko jest to możliwe istotę prezentowanych faktów i danych. (...) Dziennikarz nie powinien zatem zmieniać prawdziwej, bezstronnej informacji czy uczciwej opinii (...) w celu tworzenia lub kształtowania opinii publicznej (...). W tym celu też, mieszczące się w ramach prawa, dziennikarstwo dociekliwe powinno opierać się na prawdziwej i uczciwej informacji i takichż opiniach i nie da się pogodzić z dziennikarskimi kampaniami według uprzednio zajętych stanowisk i specjalnych interesów³⁸.

Należy zatem zwrócić uwagę na konieczność działania zgodnie z obowiązkami dziennikarzy określonymi w ustawie Prawo prasowe. Siła oddziaływania mediów elektronicznych jest bardzo duża. Jak już wskazano wyżej, wymóg zachowania rzetelności dziennikarskiej jest jednym z podstawowych obowiązków przy tworzeniu materiałów prasowych. Przejawia się on w ukazaniu całościowego, obiektywnego obrazu opisywanej rzeczywistości. Rzetelność obejmuje również odpowiedzialność za słowo, uczciwość i solidność. Szczególna staranność to nic innego jak powinność sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych informacji, ich weryfikacji u osób, których dotyczą opisywane zdarzenia. W wyroku Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu podkreślono, że: *Jeżeli dziennikarz nie może zweryfikować podanych mu informacji, w żadnym razie nie powinien stawiać jednoznacznych tez opartych wyłącznie na relacji jednej strony, bowiem takie działanie przeczy staranności i rzetelności jaką musi zachować. Nie wyłącza także bezprawności sam fakt powoływania w danym*

materiale prasowym cudzych wypowiedzi, nawet ze wskazaniem ich źródła. Taka konstrukcja publikacji nie zwalnia bowiem dziennikarza z dołożenia szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiału prasowego (wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 30 czerwca 2010 r., I ACa 394/10). Podobne stanowisko zajął Sąd Najwyższy, który zwrócił uwagę, że: wielokrotne powtarzanie określonej informacji w innych mediach nie wyłącza obowiązku zachowania staranności i rzetelności przy zbieraniu i publikowaniu materiałów prasowych (art. 12 ust. 1 pkt 1 prawa prasowego). Ponadto (...) działanie w imię uzasadnionego interesu społecznego oraz dążenie do sensacyjności artykułów prasowych nie może odbywać się kosztem rozpowszechniania faktów nieprawdziwych (wyrok SN z 12 września 2007 r., I CSK 211/07).

Wolność mediów oraz swoboda wypowiedzi publicznej nie są zatem bezgraniczne. Dziennikarze działają w pewnych ramach. Ich prawa i obowiązki reguluje m.in. ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. o prawie prasowym. Zarówno w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego jak i Europejskiego Trybunału Praw Człowieka wskazuje się, iż zapewnienie realizacji tych wartości może uzasadniać ograniczenie praw i wolności obywatelskich, w tym wolności słowa. Jak wskazał TK w wyroku z 23 marca 2006 r. (K-4/06): 1) swoboda wypowiedzi jest jednym z fundamentów społeczeństwa demokratycznego, warunkiem jego rozwoju i samorealizacji jednostek; 2) swoboda ta nie ogranicza się do informacji i poglądów, które są odbierane przychylnie albo postrzegane jako nieszkodliwe lub obojętne; 3) rolą dziennikarzy jest rozpowszechnianie informacji i idei dotyczących spraw będących

przedmiotem publicznego zainteresowania i mających publiczne znaczenie. Jednocześnie, w innym orzeczeniu, Trybunał Konstytucyjny zwrócił uwagę, iż: *Podobnie jednak, jak ma to miejsce w ramach standardu konwencyjnego, konstytucyjna wolność wypowiedzi może doznawać ograniczeń w związku z art. 31 ust. 3 Konstytucji (wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 12 maja 2008 roku, SK 43/05), o ile ograniczenia te są przewidziane w ustawie, są konieczne dla ochrony wymienionych w tym przepisie wartości (w szczególności moralności publicznej) oraz będą dotyczyły korzystania z tej wolności, nie naruszając przy tym jej istoty. Rola mediów oraz swobody wypowiedzi w funkcjonowaniu demokratycznego społeczeństwa powoduje jednak, że ingerencja państwa w wolność wypowiedzi medialnej dozwolona jest wyjątkowo i musi być należycie uzasadniona (wyrok TK z 2 lipca 2013 r., III SK 42/12).*

Niezależnie od wyzwań współczesnego świata, konkurencji, pojawienia się nowych, czasem bardzo wpływowych, aktorów kształtujących opinię publiczną na różnych platformach komunikacji, nikt nie skasował podstawowych wartości kształtujących pracę i rolę dziennikarza: poszukiwania prawdy, dbania o interes społeczny odbiorcy, weryfikacji materiałów i źródeł, rzetelności i staranności.

3. Etyka dziennikarstwa śledczego

Dziennikarstwo śledcze stanowi szczególną odmianę dziennikarstwa. Zgodnie z literaturą przedmiotu jego domeną jest: „wykrywanie i publiczne ujawnianie przestępstw, godzących

w porządek życia publicznego i stanowiących jego patologię, np. korupcji na szczeblu władz centralnych i samorządowych, nepotyzmu, nadużycia władzy, narażenia Skarbu Państwa na potężne straty finansowe. Dziennikarstwo śledcze wkracza również wtedy, gdy jednostka staje się bezsilna wobec niekompetencji i nierzetelności organów państwowych, w tym procesowych”³⁹. Z uwagi na użyte powyżej terminy wykrywania i publicznego ujawniania przestępstw należy podkreślić, że z reguły odnosi się ono do spraw, które nie weszły w zakres zainteresowania organów ścigania. Tylko w pojedynczych przypadkach media informują np. policję i prokuraturę o swoich ustaleniach przed podaniem ich do publicznej wiadomości. Jednocześnie sama publikacja stanowi swoiste zawiadomienie o przestępstwie i stanowi wypełnienie społecznego obowiązku w tym względzie. Jeżeli zatem dziennikarz lub redakcja są przekonani, że w danej sprawie mogło dojść do przestępstwa, mogą publikować zdobyte informacje o czynach sprzecznych z prawem, wraz ze wszystkimi ich okolicznościami i nazwiskami osób, które uważają za sprawców⁴⁰. „Dziennikarz śledczy musi jednak liczyć się z możliwością odpowiedzialności karnej za przestępstwo zniesławienia (art. 212 k.k.) lub wytoczenia powództwa o ochronę dóbr osobistych (art. 23 i 24 k.c.)”⁴¹. Dziennikarzowi śledczemu zatem nie wszystko wolno. Jak zauważają autorzy publikacji „Czy wolno?”, dotyczącej zawodowych i prawnych aspektów takich zagadnień jak m.in. prowokacja dziennikarska, plagiat czy tajemnica dziennikarska: „Dziennikarstwo śledcze to nie jest uczestnictwo w ruchu zbierania kwitów na oponentów, rywali, konkurentów czy wrogów. Dziennikarstwa śledczego mają bać się: łapownicy, złodzieje na

*posadach, zdemoralizowani szefowie, przestępcy w kołnierzykach wszystkich kolorów, garniturach i mundurach. Nie musi się go bać tylko prawda (...)*⁴².

W związku z powyższym należy podkreślić, że Prawo prasowe nie reguluje kwestii dziennikarstwa śledczego ani jednego z podstawowych jego przejawów, tj. prowokacji dziennikarskiej, która może służyć do gromadzenia informacji w śledztwie. Zarówno przepisy Prawa prasowego, jak również ustawy o radiofonii i telewizji (dalej ustawa o rtv), odnoszą się do tych zagadnień pośrednio, choćby przez fakt, że art. 18 ust. 1 ustawy o rtv określa ogólne standardy treści zawarte w audycjach lub innych przekazach rozpowszechnianych w programach radiowych i telewizyjnych. Standardy te związane są m.in. z poszanowaniem porządku prawnego czy moralności i dobra społecznego, dlatego zgodnie z treścią normy zawarte w ust. 1 przedmiotowego artykułu ustawy o rtv: *„audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym (...)”*. Granice prowokacji w ramach dziennikarstwa śledczego kształtowane są zatem w orzecznictwie sądów powszechnych. Zgodnie z nim musi ona spełniać następujące warunki: (1) musi zostać dokonana w celu sprawdzenia wcześniej uzyskanych informacji; (2) umożliwia zdobycie dowodów, bez których wina sprawcy nie zostałaby udowodniona lub jej dowiedzenie byłoby znacznie utrudnione; (3) została wykorzystana w obronie ważnego, uzasadnionego interesu społecznego (publicznego) i dotyczy kwestii istotnych dla opinii publicznej; (4) ma na celu zdobycie i rozpowszechnienie informacji faktycznych przy zachowaniu

szczególnej staranności dziennikarza w gromadzeniu dowodów; (5) jej zastosowanie niesie ze sobą jedynie znikomą szkodliwość społeczną czynu⁴³.

W tym kontekście należy podnieść, że ostatecznie granice prowokacji wyznacza prawo karne: „Prowokacja może być jedynie uznana za działanie w interesie społecznym, o znikomym społecznym niebezpieczeństwie czynu. Warto pamiętać, że działania dziennikarzy w ramach własnych prywatnych śledztw mogą spłoszyć sprawców przestępstw, umożliwić zacieranie śladów przestępstwa, narażać ofiarę lub świadka na niebezpieczeństwo utraty zdrowia lub życia”⁴⁴. I chociaż uzasadnieniem do podjęcia tego rodzaju działania jest uzasadniony interes publiczny, to należy pamiętać, że na silnie konkurencyjnym rynku mediów celem podjętej przez daną redakcję prowokacji w ramach dziennikarstwa śledczego może być także chęć pozyskania reklamodawców. Ten komercyjny aspekt działania nie powinien – z etycznego punktu widzenia – przeważać nad interesem społecznym. Podobnie jak sensacyjność, która jest związana zwykle z odkrywaniem patologii życia społecznego. Co prawda w orzecznictwie posłużenie się przez media prowokacją mieści się w granicach wolności prasy, ale zawsze stanowi działanie na granicy prawa i w wymiarze moralnym sprowadza się do oceny proporcji pomiędzy dwoma dobrami: tym, które media chcą ratować, i tym, które gotowe są poświęcić na rzecz prowokacji⁴⁵.

4. Godność człowieka w mediach

W literaturze przedmiotu dotyczącej etyki komunikowania wskazuje się, że: „wolność komunikowania ma (...) swoje granice, które w ich zasadniczym kształcie są stanowione przez godność osoby. Swobodnie więc mogą być rozpowszechniane wszelkie treści, w których uszanowana jest osoba i jej uprawnienia. Chodzi tu oczywiście o osobę konkretną, a nie o ogólne pojęcie. Oznacza to, że przekaz nie może naruszać godności konkretnych osób, które są przedmiotem informacji, odbiorcami albo nadawcami. Ograniczenie wolności przekazu ze względu na godność osoby jest oczywiste, ale tylko na poziomie ogólnego sformułowania”⁴⁶. Z kolei przedstawiciele doktryny prawa prasowego podkreślają: „(...) przy ocenie, czy dane zachowanie stanowi naruszenie dóbr osobistych jednostki w kontekście przestrzegania zasad etyki zawodowej, należy odwołać się do kryteriów utrwalonych w kontekstach i odniesieniach znaczeniowych”⁴⁷.

Należy zauważyć, że dobra osobiste najczęściej naruszane przez media to cześć, dobre imię, wizerunek i prywatność. W tym względzie wszelkie treści poniżające, dyskryminujące lub odczłowieczające bohaterów opisywanych przez media zdarzeń należy uznać za bezprawne i wprost łamiące kodeksy etyki zawodowej, których dziennikarze są zobowiązani przestrzegać. Godność ludzka jest bowiem podstawową wartością, na której ochronę ukierunkowane są nie tylko normy moralne przyjęte przez społeczeństwo, ale także system prawa. Ten specjalny status godności ludzkiej został wskazany w art. 30 Konstytucji RP, zgodnie z którym: „Przyrodzona i niezbywalna godność człowieka stanowi źródło wolności i praw człowieka i obywatela. Jest ona nienaruszalna, a jej poszanowanie i ochrona stanowi obowiązek

władz publicznych”. Powyższa norma nie tylko określa godność jako zbiór praw przysługujących człowiekowi z racji jego człowieczeństwa i stanowiących punkt wyjścia dla wszelkich dalszych regulacji związanych z prawami jednostki, ale także jako atrybut każdej istoty ludzkiej, czyli wartość, której nie może być ona pozbawiona. Godność ludzką należy zatem interpretować również szeroko, a nie tylko jako element wewnętrznej czci, tj. jedną z dóbr osobistych wskazaną w art. 23 Kodeksu cywilnego, ale jako wartość konstytucyjną, związaną ze standardami moralnymi przyjętymi przez społeczeństwo. W związku z tym dziennikarze: *„Szczegółowość prawa każdego człowieka do godności, ochrony praw i dóbr osobistych (...) powinni działać z poszanowaniem prywatności i dóbr osób trzecich”⁴⁸*.

Należy również pamiętać, że na mocy art. 41 Prawa prasowego analogicznej ochronie prawnej podlega publikowanie rzetelnych, zgodnych z zasadami współżycia społecznego ujemnych ocen dzieł naukowych lub artystycznych albo innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej⁴⁹, czyli tzw. krytyka prasowa, o ile stanowi urzeczywistnienie prawa obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej wskazane w art. 1 ustawy.

Spełnienie tych wysokich standardów ochrony godności ludzkiej – rozumianej zarówno w węższym ujęciu znaczeniowym jako jedno z dóbr osobistych, jak również w szerszym aspekcie jako wartość konstytucyjna odnosząca się np. do ochrony grup społecznych lub etnicznych przed dyskryminacją – stanowi dla mediów wyzwanie. Jest ono tym trudniejsze, że postępujący proces polaryzacji społeczno-politycznej sprzyja nie tylko umacnianiu się

mediów tożsamościowych, których działanie jest nastawione na wzmacnianie dominujących w danej bańce informacyjnej (środowisku społeczno-polityczno-gospodarczym) przekazów i dezawuowanie strony przeciwnej, ale przede wszystkim brutalizacji języka. Przesuwają się granice tego, co jest dopuszczalne w debacie publicznej: „ (...) z jednej strony daje się zaobserwować wyraźny wzrost świadomości uczestników mediów, że tzw. mowa nienawiści, hejt czy przemoc słowna są szkodliwe i moralnie naganne, a z drugiej strony, widzimy wzrost liczby zachowań mających charakter przemocy komunikacyjnej”⁵⁰. Postępowanie tego procesu może prowadzić do zatarcia granic między zaangażowaną publicystyką a tzw. mową nienawiści.

Media to jednak nie tylko platformy debaty publicznej, ale także dostarczyciele rozrywki. W tym ostatnim aspekcie za niebezpieczną tendencję należy uznać nurt tzw. medialnego voyeurizmu, ustawiający użytkowników mediów (np. telewizyjnych audycji rozrywkowych w rodzaju reality shows lub portali plotkarskich) w roli podglądaczy, a bohaterów medialnych publikacji w roli stopniowo obnażanych (np. z prywatności) obiektów. W przypadku skrajnych przejawów tego nurtu trudno mówić o realizowaniu prawa obywateli do informacji, można natomiast o umacnianiu kultury podglądactwa i medialnego ekshibicjonizmu.

Media są również nośnikiem przekazów handlowych, a ich treść – zgodnie z zakazem sformułowanym w art. 16b ust. 3 pkt. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2022 roku, poz. 1722 z późn. zm.) – nie może naruszać godności ludzkiej.

I choć zakaz ten został wprowadzony do krajowego porządku prawnego już w roku 2000, to do 2018 r. był on jedynie przedmiotem łagodniejszych środków dyscyplinowania rynku, tj. upomnień czy wezwań do złożenia wyjaśnień; nie był natomiast nigdy podstawą do wydania decyzji o ukaraniu nadawcy karą pieniężną.

Przypadkiem, który zmienił tę sytuację i blisko 20-letnią praktykę KRRiT w tym zakresie, było rozpowszechnienie przez jednego z nadawców telewizyjnych bloku telesprzedażowego pt. „*Tylko dla dorosłych*” z podtytułem „*Mocne nocne igraszki*”. Według nadawcy był to „*Blok programów erotycznych*” i tak został zatytułowany w ramówce programu, i zawierał jedynie reklamę, bezpośrednią ofertę usług i towarów o charakterze erotycznym. W związku z tak przyjętą kwalifikacją tych treści nadawca rozpowszechnił te przekazy telesprzedażowe po godz. 23. (a więc w tzw. czasie niechronionym), a obrazy nagich narządów damskich i męskich oraz sceny aktów seksualnych zostały zasłonięte metodą pikselizacji. Te ww. czynności zostały przez nadawcę podjęte w celu uniknięcia zarzutu rozpowszechniania treści pornograficznych, bez świadomości istnienia innego ustawowego zakazu – zakazu naruszania godności ludzkiej w przekazach handlowych.

KRRiT analizując treści i formę tych przekazów w procesie subsumpcji opisanego stanu faktycznego pod normę prawną zakazującą naruszania godności ludzkiej była w trudnej sytuacji: po pierwsze – przełamywała długoletnią i utrwaloną praktykę działania regulatora, po drugie – sam przepis z art. 16b ust. 3 pkt 1 ustawy o rtv ma charakter klauzuli ogólnej, a ustawa

o rtv nie zawiera definicji legalnej godności ludzkiej, po trzecie – brak było jakiegokolwiek orzecznictwa w tym obszarze na gruncie ustawy o rtv, po czwarte – piśmiennictwo dotyczące tego ustawowego zakazu było bardzo skromne i z ww. względów odnosiło się wyłącznie do kwestii natury teoretycznej.

W tej sytuacji przy ustalaniu desygnatu znaczeniowego tego pojęcia, KRRiT postanowiła posiłkować się regulacjami odnoszącymi się do godności ludzkiej zawartymi w innych aktach prawnych oraz istniejącym w tym zakresie piśmiennictwem. W pierwszym rzędzie – przy wykładni zakresu znaczeniowego godności ludzkiej – odwołała do zapisów Konstytucji RP. Zgodnie z przywołanym już wcześniej art. 30 konstytucji przyrodzona i niezbywalna godność człowieka stanowi źródło wolności i praw człowieka i obywatela. Jest ona nienaruszalna, a jej poszanowanie i ochrona stanowi obowiązek władz publicznych, a zatem i KRRiT jako organu regulacyjnego sektora audiowizualnego. Powyższa norma stanowi punkt wyjścia dla wszelkich dalszych regulacji związanych z prawami jednostki. Orzecznictwo TK opierające się na tej normie definiując pojęcie godności ludzkiej odwołuje się m.in. do zakazu instrumentalnego traktowania człowieka. *„Z rozumieniem godności człowieka ściśle wiąże się bowiem zakaz nieosobowego traktowania jednostki ludzkiej, uprzedmiotowienia jej”* (m.in. wyrok TK z 15 października 2002 r., sygn. akt SK 6/02). Ten specjalny status godności ludzkiej, jako wartości podstawowej, został zresztą potwierdzony przez ustawodawcę w ustawie o rtv poprzez ustanowienie, we wspomnianym art. 16b ust. 3 pkt 1 ustawy o rtv, zakazu naruszania godności ludzkiej na

pierwszym miejscu wymienionego w tym przepisie katalogu naruszeń.

Kwestią do rozstrzygnięcia w kontekście analizowanego art. 16b ust. 3 pkt 1 ustawy o rtv oraz art. Konstytucji RP pozostaje, czy pojęcia godności człowieka należy pojmować wąsko i utożsamiać ją wyłącznie z elementem wewnętrznej czci – jednym z dóbr z art. 23 KC, który jest wiązany z postrzeganiem samego siebie oraz z poczuciem własnej wartości – czy wręcz przeciwnie: bardzo szeroko, odnosząc się właśnie do konstytucyjnego znaczenia tej wartości. KRRiT stanęła na stanowisku, że godność ludzką należy, zgodnie z Konstytucją RP, wyklądać możliwie szeroko, tj. w odniesieniu do części społeczeństwa wyróżnianej np. ze względu na płeć, wiek, czy wykonywany zawód.

W takim znaczeniu do godności odwołuje się także art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, uznający za reklamę uchybiającą godności człowieka – na tle przepisów ustawy o nieuczciwej konkurencji – reklamę sprzeczną z ogólnie i powszechnie przyjętymi w polskim społeczeństwie zasadami moralności. Pogląd ten potwierdził również Sąd Apelacyjny w Krakowie w wyroku z 24 października 2012 r. (I ACA 831/12 Legalis).

Rozpatrując zatem sprawę dotyczącą reklamy uchybiającej godności człowieka powinno się brać pod uwagę standardy moralne przyjęte przez społeczeństwo, ale z drugiej – obiektywnie traktować każdy przypadek, badając wszystkie okoliczności danej sprawy. Z tego też powodu trudno jest ustalić enumeratywną listę zachowań czy form naruszających godność człowieka. Ogólnie uznać należy, że reklama naruszająca godność będzie jednocześnie

naruszać powszechnie uznane normy moralne, jednak tak naprawdę dopiero orzecznictwo sądów umożliwia bliższe nadanie treści tym pojęciom.

Pomimo tych trudności w ustaleniu wspomnianego powyżej zamkniętego katalogu zachowań naruszających w reklamie godność ludzką, KRRiT uznała, że można wskazać pewne treści lub obrazy w przekazie handlowym, które – w ocenie Rady, na podstawie analizy tego konkretnego przypadku – będą przesądzały o uznaniu ich za naruszające godność ludzką: I tak, za reklamę godzącą w godność człowieka będzie przez KRRiT uważana reklama eksponująca poniżenie, a także traktująca człowieka w sposób przedmiotowy i odhumanizowany. Według Rady powyższy zakaz przedmiotowego, instrumentalnego traktowania człowieka w przekazach handlowych należy interpretować m.in. jako zakaz traktowania człowieka jako środek do osiągnięcia innego celu, np. zwiększenia sprzedaży określonego produktu. Z praktyki KRRiT wynika z kolei, że najbardziej powszechnym przejawem takiego zachowania jest przedstawianie w przekazach handlowych kobiet wyłącznie w charakterze obiektów seksualnych, w celu promocji prezentowanych towarów lub usług, zwłaszcza jeśli miałyby temu towarzyszyć nawiązania do aktów czy innych czynności seksualnych. Ponadto, reklama powinna być oceniana pod względem ukazanej w niej treści, jak i środków wyrazu w niej wykorzystanych. Reklamami uchybiającymi godności człowieka będą zatem takie, które w sposobie prezentacji lub treści są nieprzyzwoite. Co więcej, nieprzyzwoita forma lub treść przekazu handlowego może stanowić, w ocenie KRRiT,

samodzielną przesłankę uznania takiego przekazu za naruszający godność ludzką.

Powyższe przesłanki Rada odniosła do badanego bloku telesprzedaży. Jak zostało wspomniane powyżej, naruszenie godności w przekazie handlowym może przybrać wymiar indywidualny, jak i grupowy (kolektywny). W analizowanym przypadku organ regulacyjny miał do czynienia z naruszeniem godności kobiet jako grupy, części społeczeństwa, poprzez rozpowszechnienie w programie telewizyjnym degradujących i traktujących w sposób przedmiotowy kobiety przekazów telesprzedażowych.

W związku z powyższym przewodniczący KRRiT uznał, że w przypadku przedmiotowego bloku doszło w programie nadawcy do naruszeń szeregu przepisów ustawy o rtv, w tym do naruszenia godności ludzkiej, i wydał decyzję o nałożeniu na nadawcę kary pieniężnej, od której nadawca złożył odwołanie. Jednak sąd apelacyjny podtrzymał decyzję przewodniczącego KRRiT o nałożeniu kary, stwierdzając, że naruszenie godności ludzkiej jest w wyemitowanych przekazach oczywiste (wyrok SA w Warszawie z dnia 4 marca 2020 r., sygn. akt VII Aga 420/19).

5. Media jako narzędzie budowania dobra wspólnego

Media odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu współczesnych społeczeństw, pełniąc funkcję nie tylko informacyjną, ale także edukacyjną, integracyjną i mobilizacyjną. W dobie cyfrowej, gdy dostęp do informacji jest niemal nieograniczony, znaczenie mediów jako narzędzia budowania dobra wspólnego nabiera

szczególnego wymiaru. Dobro wspólne, rozumiane jako suma warunków społecznych, które umożliwiają jednostkom i grupom osiągnięcie pełnego rozwoju, stanowi fundament demokratycznego społeczeństwa. Media jako platforma wymiany myśli, promowania wartości i monitorowania władzy, są istotnym mechanizmem wspierającym tę ideę⁵¹.

Media jako strażnik interesu publicznego – perspektywa filozoficzna i krytyczna

Jednym z kluczowych zadań mediów w społeczeństwie jest pełnienie roli strażnika interesu publicznego⁵². Ta funkcja wykracza poza techniczne aspekty informowania, stając się fundamentalnym elementem życia społecznego i politycznego. Interes publiczny, rozumiany jako zbiór wartości i celów, które wspierają wspólnotowy rozwój, ma głębokie korzenie filozoficzne. Od sokratejskiego ideału dialogu i poszukiwania prawdy, przez arystotelesowską koncepcję dobra wspólnego, aż po personalizizm i fenomenologię Edyty Stein i Edmunda Husserla, idea ta była kluczowym elementem refleksji nad organizacją życia wspólnotowego.

Jednak w kontekście współczesnych mediów konieczne jest również uwzględnienie krytyki marksistowskiego podejścia, które redukuje rolę mediów do narzędzia ideologii. W dzisiejszych demokracjach liberalnych wpływ zmarksizowanych i „zwokeizowanych” narracji prowadzi do przekształcenia mediów w ideologiczny strychulec, który piętnuje nieposłusznych, co jest radykalnym odejściem od ich pierwotnej misji służebnej.

Sokrates, ojciec filozofii zachodniej, widział dialog jako narzędzie poszukiwania prawdy i podstawę życia publicznego. Jego metoda elenktyczna, polegająca na zadawaniu pytań i wspólnym dociekaniu, miała na celu nie tylko odkrywanie odpowiedzi, ale także budowanie społecznego rozumienia. Współczesne media pełnią analogiczną funkcję – stanowią platformę wymiany myśli, umożliwiając obywatelom podejmowanie świadomych decyzji w oparciu o rzetelne informacje.

W duchu sokratejskim media powinny być przestrzenią, w której różne punkty widzenia mogą być otwarcie przedstawiane, a spory rozwiązywane na drodze dialogu. Jednak w praktyce medialnej często obserwujemy polaryzację i dominację jednej narracji, co stoi w sprzeczności z ideałem Sokratesa. W sytuacjach takich media zamiast budować dobro wspólne, mogą je rozбивać.

Arystoteles w swojej „Etyce nikomachejskiej” i „Polityce” postrzegał człowieka jako istotę społeczną (*zoon politikon*), która realizuje się w ramach wspólnoty. Dla niego interes publiczny był tożsamy z dobrem wspólnym – stanem, w którym wszystkie jednostki mają możliwość pełnego rozwoju. Media w arystotelesowskim ujęciu powinny działać jako narzędzie wspierające polityczność w najlepszym znaczeniu tego słowa, umożliwiając obywatelom dostęp do informacji, które są niezbędne do podejmowania decyzji w życiu publicznym⁵³.

Arystoteles podkreślał również wagę cnoty sprawiedliwości, która wymaga równowagi między interesem jednostki a potrzebami wspólnoty. W tym kontekście media stają się strażnikiem równowagi – ujawniają korupcję, przeciwdziałają

nadużyciom władzy i promują rozwiązania służące wszystkim, a nie wyłącznie wybranym grupom interesów.

W nurcie personalistycznym, reprezentowanym m.in. przez Jacques'a Maritaina, interes publiczny jest nierozdzielnie związany z godnością osoby ludzkiej. Personalizm kładzie nacisk na to, że każda jednostka jest celem samym w sobie, a nie środkiem do realizacji celów społecznych. Media, w tym ujęciu, powinny działać jako służba na rzecz wspólnoty, respektując zarówno prawa jednostek, jak i potrzeby społeczeństwa⁵⁴.

Przykładem personalistycznego podejścia do mediów jest ich rola w promowaniu kampanii społecznych na rzecz praw człowieka, walki z dyskryminacją czy ochrony słabszych grup społecznych. Jednakże media, które marginalizują te tematy na rzecz sensacji czy komercyjnych korzyści, działają w sprzeczności z personalistycznym ideałem.

Edyta Stein, rozwijając fenomenologię Edmunda Husserla, analizowała wspólnotę jako przestrzeń, w której jednostki współdziałają na rzecz wspólnego dobra, nie tracąc przy tym swojej indywidualności. Media w tym ujęciu są narzędziem budowania harmonii między różnorodnymi interesami, a ich misja polega na uwzględnianiu zarówno perspektywy jednostki, jak i wspólnoty⁵⁵.

Fenomenologiczne podejście podkreśla także znaczenie empatii w zrozumieniu potrzeb społecznych. Media, które uwzględniają emocje i doświadczenia różnych grup, stają się bardziej wiarygodne i skuteczne w budowaniu dobra wspólnego.

Marksistowska teoria mediów zakładała, że media są instrumentem walki klasowej i narzędziem legitymizacji władzy. W systemach komunistycznych media były ściśle kontrolowane przez partię, stając się „pasem transmisyjnym” ideologii do mas. Marksistowski kolektywizm podporządkowywał wspólnotę abstrakcyjnej idei klasy, ignorując różnorodność potrzeb jednostek i pluralizm opinii.

Podobne mechanizmy widoczne są dzisiaj w demokracjach liberalnych, gdzie media pod wpływem zmarksizowanych i „zwokeizowanych” narracji odchodzą od służebnej funkcji wobec społeczeństwa. Wokeizm, jako ideologia wywodząca się z marksistowskiej analizy struktur władzy, przekształca media w narzędzie ideologicznego arbitra. W miejsce pluralizmu i otwartości wprowadza jednolitą narrację, piętnując osoby niezgadające się z dominującymi ideami.

Tego rodzaju działania prowadzą do deformacji pojęcia interesu publicznego. Media zamiast służyć całemu społeczeństwu, stają się narzędziem polaryzacji i kontroli, działając w imię jednostronnych celów ideologicznych. To radykalne odejście od ich misji jako strażnika prawdy i dobra wspólnego.

Media jako strażnik interesu publicznego mają kluczowe znaczenie dla życia demokratycznego i rozwoju wspólnoty. Odwołując się do filozoficznych tradycji Sokratesa, Arystotelesa, personalizmu i fenomenologii, można dostrzec ich potencjał jako narzędzia budowania przestrzeni dialogu, poszukiwania prawdy i promocji dobra wspólnego. Jednak ich instrumentalizacja, zarówno w marksistowskich reżimach, jak i współczesnych

zmarksizowanych narracjach, stanowi poważne zagrożenie dla spójności społecznej i demokracji.

Aby media mogły na nowo pełnić swoją rolę w budowaniu dobra wspólnego, konieczne jest odzyskanie ich autonomii i powrót do wartości takich jak prawda, pluralizm i szacunek dla różnorodności opinii. Media, które ignorują te zasady, nie tylko tracą swoją misję, ale także przyczyniają się do destrukcji życia społecznego, które powinny chronić i wspierać.

Media odgrywają istotną rolę w kształtowaniu społeczeństwa, będąc nie tylko kanałem przepływu informacji, ale także narzędziem oddziaływania na wartości i normy społeczne. Współczesne społeczeństwo, zdefiniowane przez socjologów jako dynamiczna sieć relacji i instytucji opartych na wspólnych wartościach i celach, wymaga spójnego systemu etycznego, który wzmacnia jego integralność i wspólnotowy charakter. Wartości takie jak prawda, dobro, piękno, solidarność czy poszanowanie praw człowieka, są fundamentami, które umożliwiają harmonijne współistnienie jednostek i grup społecznych. Media, pełniąc rolę głównego źródła wpływu społecznego, mają wyjątkową możliwość promowania tych wartości.

Media jako narzędzie wpływu społecznego

Wpływ mediów na społeczeństwo jest nieunikniony, ale to, czy zostanie wykorzystany ku dobru czy złu, zależy od odpowiedzialności ich twórców. Media jako narzędzie, mogą wzmacniać pozytywne wartości, takie jak równość, solidarność i sprawiedliwość, lub przeciwnie – promować podziały, nienawiść

czy konsumpcjonizm. Kluczowe znaczenie ma tutaj świadomość władzy, jaką dysponują media i odpowiedzialność związana z ich użyciem.

Przykładem konstruktywnego oddziaływania mediów są kampanie społeczne, które promują wartości takie jak tolerancja międzykulturowa, ochrona środowiska czy zaangażowanie obywatelskie. Media mogą inspirować ludzi do podejmowania działań na rzecz dobra wspólnego, jak w przypadku akcji edukacyjnych dotyczących zdrowia publicznego, równości płci czy walki z ubóstwem. Dziennikarstwo śledcze, które ujawnia niesprawiedliwości społeczne, również wpisuje się w ten nurt, przyczyniając się do budowy bardziej sprawiedliwego społeczeństwa.

Media są jednym z najważniejszych narzędzi kształtowania świadomości obywatelskiej. Dzięki przedstawianiu pozytywnych wzorców, takich jak przykłady działań obywatelskich, aktywizmu czy współpracy między różnymi grupami społecznymi, media mogą wzmacniać poczucie przynależności i wspólnej odpowiedzialności za losy społeczeństwa. Jednocześnie mają one moc promowania narracji, które inspirują do refleksji nad istotą współczesnych wyzwań, takich jak zmiany klimatyczne, kryzys migracyjny czy rozwój technologiczny.

Wykorzystywanie mediów ku dobru

Historia dostarcza przykładów zarówno pozytywnego, jak i negatywnego wpływu mediów na społeczeństwo. Propaganda w reżimach totalitarnych, jak w nazistowskich Niemczech czy

stalinowskim Związku Radzieckim, pokazuje, jak media mogą być wykorzystane jako narzędzie manipulacji i podsycania nienawiści. Z drugiej strony, przykłady takich inicjatyw jak działania ONZ w zakresie promowania pokoju czy kampanie na rzecz praw człowieka pokazują, że media mogą służyć dobru wspólnemu, wspierając solidarność i rozwój społeczny.

Kluczowe znaczenie ma tu etyka medialna, która powinna być filarem każdej działalności dziennikarskiej. Wybór tego, jakie treści zostaną opublikowane, oraz sposób ich przedstawienia decydują o tym, czy media przyczynią się do budowy lepszego społeczeństwa, czy też wzmocnią istniejące napięcia i konflikty.

W epoce cyfrowej, gdzie media społecznościowe odgrywają coraz większą rolę, promowanie wartości społecznych staje się trudniejsze. Algorytmy, które preferują kontrowersyjne treści, a także anonimowość internetu, która sprzyja mowie nienawiści, stanowią poważne wyzwania dla mediów. Odpowiedzialność za przeciwdziałanie tym zjawiskom spoczywa zarówno na dziennikarzach, jak i odbiorcach. Edukacja medialna, która uczy krytycznego myślenia i rozpoznawania manipulacji, jest kluczowa dla ochrony wartości społecznych w przestrzeni publicznej.

Media mają wyjątkową zdolność wpływania na wartości społeczne i kształtowania świadomości obywatelskiej. Wykorzystanie tej mocy ku dobru wymaga odpowiedzialności, etyki i świadomego wyboru treści, które wzmacniają tkankę społeczną. Promowanie wartości takich jak solidarność, tolerancja i równość powinno być priorytetem w działalności medialnej. W ten sposób media mogą stać się prawdziwym narzędziem

budowy lepszego świata, opartego na szacunku, dialogu i dążeniu do dobra wspólnego.

W świecie, który coraz bardziej staje się globalną wioską, różnorodność kulturowa, religijna i społeczna staje się faktem codzienności. Media jako narzędzie przekazu informacji i wpływu społecznego mają wyjątkową zdolność do integrowania społeczeństw poprzez budowanie mostów między różnorodnymi grupami. Ich rola nie polega jednak na narzucaniu jednolitej narracji, lecz na tworzeniu przestrzeni, w której różne perspektywy mogą się spotykać i wzajemnie uzupełniać. Kluczowe znaczenie ma tu nie tylko techniczne przekazywanie informacji, ale także głęboko filozoficzne zrozumienie, że każde społeczeństwo to dynamiczna całość, w której jednostki i grupy są ze sobą nierozzerwalnie powiązane.

Media jako narzędzie integracji

Fenomenologia Edyty Stein wskazuje na centralną rolę empatii w relacjach międzyludzkich. W jej ujęciu empatia nie jest jedynie odczuciem, lecz zdolnością do wczucia się w perspektywę drugiego człowieka, co pozwala na zrozumienie jego doświadczeń i wartości. Media, które w swojej działalności kierują się tym podejściem, mają potencjał, by stać się prawdziwymi narzędziami integracji społecznej. Przekaz medialny, oparty na zasadach wczucia i zrozumienia, pozwala nie tylko na prezentację faktów, ale także na tworzenie narracji, które uwzględniają bogactwo ludzkich doświadczeń i emocji.

Z perspektywy filozofii współczesnej, przekaz informacji można również rozpatrywać w kategoriach pewnej integracji kwantowej. Podobnie jak w teorii kwantowej, gdzie każdy element systemu jest powiązany z innymi w dynamicznej całości, tak i w społeczeństwach różnorodnych kulturowo każda jednostka i grupa wpływa na resztę systemu. Media, pełniąc rolę „nośnika kwantowego”, mogą działać jako katalizator tych połączeń, wzmacniając wzajemne zrozumienie i redukując napięcia wynikające z różnic.

W świecie pełnym polaryzacji narracje łączące są nie tylko potrzebne, ale wręcz niezbędne dla utrzymania spójności społecznej. Media, zamiast podsycać konflikty i różnice, mogą tworzyć przestrzeń, w której różnorodne grupy znajdują wspólne punkty odniesienia. Takie narracje nie polegają na ukrywaniu różnic, lecz na szukaniu tego, co wspólne – wartości, aspiracji czy doświadczeń, które łączą ludzi, mimo ich odmiennych pochodzeń czy przekonań.

Przykłady narracji łączących można znaleźć w relacjach dotyczących lokalnych inicjatyw, gdzie ludzie o różnym tle kulturowym współpracują na rzecz wspólnego celu. Innym przykładem są historie, które pokazują uniwersalne ludzkie doświadczenia, takie jak rodzina, miłość czy dążenie do lepszego życia. W takich narracjach media stają się mostem, który łączy różnorodne światy, zamiast je dzielić.

Szczególną rolę w budowaniu mostów społecznych odgrywają media publiczne. W przeciwieństwie do mediów komercyjnych, które często kierują się logiką zysku, media publiczne mają obowiązek służyć całemu społeczeństwu. Ich misja polega na

tworzeniu treści, które są nie tylko informacyjne, ale także edukacyjne i integrujące. Media publiczne, działając w oparciu o zasady pluralizmu i rzetelności, mogą stać się prawdziwym filarem wspólnoty, który wzmacnia spójność społeczną i promuje dialog międzykulturowy.

Jednak, aby media publiczne mogły pełnić tę rolę, muszą być wolne od nacisków politycznych i ekonomicznych. Instrumentalizacja mediów publicznych w celach propagandowych prowadzi do ich dezintegracji i utraty zaufania społecznego, co w efekcie przekłada się na większe podziały społeczne.

Media a pokonywanie barier w globalnym świecie

W globalnym społeczeństwie, gdzie różnorodność staje się codziennością, media mogą odegrać kluczową rolę w pokonywaniu barier kulturowych, językowych czy religijnych. Przykładem tego mogą być relacje międzynarodowe, które pokazują nie tylko różnice, ale także współzależność ludzi na całym świecie. Relacje z sytuacji kryzysowych, takich jak klęski żywiołowe czy konflikty zbrojne, mogą być okazją do budowania solidarności globalnej, jeśli są przedstawiane w sposób rzetelny i empatyczny.

Budowanie mostów w różnorodnych społeczeństwach jest jednym z najważniejszych wyzwań współczesnych mediów. Wymaga ono nie tylko technicznego przekazu informacji, ale także głębokiego zrozumienia i wczucia, które pozwalają na tworzenie narracji łączących ludzi ponad różnicami. W duchu filozofii Stein i z perspektywą integracji kwantowej, media mogą stać się katalizatorem spójności społecznej, jeśli będą działać w sposób

etyczny i odpowiedzialny. Ich rola w budowaniu mostów między ludźmi jest nieoceniona, a sukces tego zadania zależy od ich zdolności do promowania prawdy, dialogu i wzajemnego szacunku.

Edukacja i informacja jako fundament dobra wspólnego

W epoce postprawdy i dezinformacji, gdy dostęp do informacji jest niemal nieograniczony, ale ich jakość bywa wątpliwa, rola mediów jako źródła edukacji i rzetelnej wiedzy nabiera szczególnego znaczenia. Edukacja medialna, rozumiana jako proces świadomego kształtowania kompetencji informacyjnych, jest kluczowym elementem budowy społeczeństwa opartego na świadomym uczestnictwie w życiu publicznym i wzajemnym zrozumieniu. Media, odpowiedzialnie zarządzane i kierowane wartościami etycznymi, mogą stać się filarem tego procesu, przyczyniając się do dobra wspólnego w sposób zarówno bezpośredni, jak i pośredni.

Edukacja społeczna to coś więcej niż tylko dostarczanie wiedzy – to proces kształtowania postaw, wartości i umiejętności, które pozwalają jednostkom lepiej funkcjonować w społeczeństwie. W tym kontekście media pełnią rolę pośrednika między wiedzą specjalistyczną a codziennymi doświadczeniami odbiorców. Kampanie społeczne, reportaże, programy dokumentalne czy relacje z wydarzeń o znaczeniu publicznym są przykładami, jak media mogą wspierać rozwój świadomości społecznej i promować wartości takie jak solidarność, sprawiedliwość i odpowiedzialność.

Przykłady tego typu działań obejmują kampanie edukacyjne dotyczące praw obywatelskich, które podkreślają znaczenie

uczestnictwa w życiu publicznym i znajomości podstawowych praw i obowiązków. Podobnie, programy promujące zdrowie publiczne i edukację w zakresie profilaktyki zdrowotnej mogą dostarczać kluczowych informacji i przeciwdziałać dezinformacji, chroniąc życie i zdrowie ludzi⁵⁶.

Jednym z największych wyzwań współczesnych mediów jest wspieranie umiejętności krytycznego myślenia wśród odbiorców. W epoce, w której informacje są często przedstawiane w sposób sensacyjny lub jednostronny, zdolność do analizy, oceny i weryfikacji treści staje się nieodzowna. Media, które promują krytyczne myślenie, mogą działać na rzecz dobra wspólnego, pomagając odbiorcom odróżniać prawdę od fałszu, fakt od opinii.

W tym kontekście szczególne znaczenie mają treści, które uczą odbiorców zadawania właściwych pytań i szukania wiarygodnych źródeł. Media mogą wspierać ten proces, dostarczając nie tylko informacji, ale także narzędzi analitycznych, takich jak fakty weryfikowane przez ekspertów, kontekstualizacja problemów czy wskazywanie na wieloaspektowość zjawisk społecznych.

Filozoficzne podejście do edukacji i informacji jako fundamentu dobra wspólnego odwołuje się do tradycji refleksji nad rolą prawdy i wiedzy w życiu społecznym. Sokrates w swoich dialogach wskazywał na wartość krytycznego myślenia i poszukiwania prawdy jako podstawy rozwoju jednostki i wspólnoty. Media, które kierują się tym ideałem, mogą działać jako „sokratesowscy przewodnicy” współczesnego społeczeństwa, wspierając proces samodoskonalenia i wzajemnego zrozumienia.

Z kolei Edmund Husserl, analizując kryzys europejskich nauk, podkreślał znaczenie powrotu do rzeczy samych, czyli do rzetelnej

analizy i obiektywności. W tym duchu media mogą działać na rzecz odbudowy zaufania społecznego, prezentując fakty w sposób przejrzysty i rzetelny, a jednocześnie uwrażliwiając odbiorców na subtelności i złożoności otaczającego świata⁵⁷.

Rola mediów w przeciwdziałaniu dezinformacji

Dezinformacja stanowi jedno z największych zagrożeń dla dobra wspólnego w epoce cyfrowej. Media, które świadomie i odpowiedzialnie przeciwdziałają temu zjawisku, mogą odgrywać kluczową rolę w ochronie społeczeństwa przed manipulacją. Weryfikacja faktów, prezentacja różnorodnych perspektyw i promowanie wartości takich jak prawda i uczciwość są nieodzownymi elementami tej misji.

Działania edukacyjne mediów mogą również pomóc w budowaniu odporności społecznej na manipulację. Kampanie informacyjne, które uczą rozpoznawania fake newsów i analizowania treści medialnych, mogą wzmacniać kompetencje informacyjne odbiorców, umożliwiając im lepsze poruszanie się w złożonym świecie danych.

Edukacja i informacja są fundamentami dobra wspólnego, a media odgrywają kluczową rolę w ich promowaniu. Poprzez rzetelne i odpowiedzialne podejście do przekazu, media mogą działać na rzecz budowy świadomego i zintegrowanego społeczeństwa, które kieruje się wartościami prawdy, sprawiedliwości i solidarności. Wspieranie krytycznego myślenia, dostarczanie narzędzi analitycznych i przeciwdziałanie dezinformacji to zadania, które stoją przed mediami w epoce

postprawdy. Sukces w realizacji tych celów wymaga jednak nie tylko profesjonalizmu, ale także głębokiego zrozumienia filozoficznych i etycznych podstaw ich misji.

Media, choć posiadają ogromny potencjał w budowaniu dobra wspólnego, mogą stać się narzędziem destrukcji, gdy są kierowane przez ludzi o złych intencjach, dążących do niepodzielnej władzy autorytarnej. Zamiast promować prawdę, pluralizm i odpowiedzialność społeczną, takie media mogą działać w sposób, który usprawiedliwia zł. czyny, manipuluje opinią publiczną i utrwała systemy niesprawiedliwości. Historia i współczesność dostarczają licznych przykładów, jak media w rękach autorytarnych przywódców mogą zagrażać społeczeństwu, podważając podstawowe wartości demokratyczne i społeczne.

W reżimach autorytarnych media często stają się narzędziem propagandy, które nie tylko usprawiedliwia działania władzy, ale także manipuluje rzeczywistością, aby kontrolować społeczeństwo. Przykładem są historyczne doświadczenia totalitaryzmów XX wieku, takich jak nazistowskie Niemcy czy stalinowski Związek Radziecki, gdzie media zostały podporządkowane ideologii rządzących, eliminując niezależne głosy i zniekształcając prawdę.

W takich systemach media służą przede wszystkim legitymizacji władzy – przedstawiają liderów jako nieomyłne autorytety, a ich działania jako jedyną słuszną drogę. Wrogowie polityczni są demonizowani, a wszelkie formy sprzeciwu są przedstawiane jako zagrożenie dla bezpieczeństwa publicznego. W ten sposób media stają się instrumentem budowy społeczeństwa opartego na strachu, gdzie prawda jest podporządkowana interesom władzy.

Jednym z najbardziej niebezpiecznych aspektów mediów kierowanych przez osoby o złych intencjach jest ich zdolność do manipulowania opinią publiczną. Przez selekcję informacji, eksponowanie określonych narracji i ukrywanie faktów, media mogą kształtować sposób, w jaki społeczeństwo postrzega rzeczywistość. W systemach autorytarnych często stosuje się strategię „dezinformacji kontrolowanej”, w której prawdziwe informacje są mieszane z fałszywymi, aby zdezorientować odbiorców i utrudnić im zrozumienie rzeczywistości.

Takie manipulacje prowadzą do osłabienia zdolności społeczeństwa do podejmowania świadomych decyzji. Ludzie, którzy nie mają dostępu do rzetelnych informacji, stają się podatni na manipulacje, co z kolei wzmacnia władzę autorytarną. W dłuższej perspektywie prowadzi to do zaniku zaufania społecznego, polaryzacji i destabilizacji.

Władza autorytarna, aby utrzymać swoją pozycję, często wykorzystuje media jako narzędzie kontroli społecznej. Poprzez narzucanie jednolitej narracji i eliminację niezależnych głosów, media stają się instrumentem tłumienia różnorodności myśli i opinii. W takich warunkach debata publiczna zostaje zredukowana do powtarzania oficjalnych przekazów, a wszelka krytyka jest tłumiona.

Kontrola mediów pozwala także na budowanie sztucznej rzeczywistości, w której władza jest przedstawiana jako opiekun społeczeństwa, podczas gdy w rzeczywistości jej działania często prowadzą do naruszeń praw człowieka, niesprawiedliwości i ucisku. Władza może również używać mediów do wywoływania

strachu, wskazując na zewnętrznych lub wewnętrznych wrogów, aby uzasadnić swoje represyjne działania.

Zagrożenia wynikające z komercjalizacji i kapitalizmu nadzoru

Komercjalizacja mediów, szczególnie w epoce cyfrowej, stwarza kolejne zagrożenia dla społeczeństwa. Shoshana Zuboff w swojej książce *Kapitalizm nadzoru* opisuje, jak współczesne media i platformy cyfrowe wykorzystują dane osobowe do maksymalizacji zysków, często kosztem dobra wspólnego⁵⁸. Mechanizmy te, oparte na algorytmach, prowadzą do upraszczania debaty publicznej i wzmacniania polaryzacji, ponieważ preferują treści emocjonalne i kontrowersyjne, które przyciągają większą uwagę użytkowników.

Według Zuboff, kapitalizm nadzoru nie tylko zmienia sposób funkcjonowania mediów, ale także redefiniuje samą przestrzeń publiczną. Dane osobowe użytkowników są zbierane, analizowane i wykorzystywane w celach komercyjnych, co prowadzi do erozji prywatności i manipulacji zachowaniami społecznymi. Media, które działają w takim modelu, mogą sprzyjać podziałom zamiast promować wartości wspólnotowe. Wynikiem tego procesu jest społeczeństwo, w którym jednostki są nie tylko odbiorcami informacji, ale także obiektami nieustannego monitorowania i wpływu.

Kapitalizm nadzoru, jak wskazuje Zuboff, tworzy system, w którym władza nad informacją jest skoncentrowana w rękach korporacji, które mogą używać jej w sposób sprzeczny z interesem publicznym. To zjawisko zagraża nie tylko autonomii jednostki, ale

także fundamentom demokracji, ponieważ decyzje podejmowane w oparciu o zmanipulowane informacje są często oderwane od rzeczywistych potrzeb społeczeństwa.

Media mają ogromny potencjał w budowaniu dobra wspólnego, ale ich nadużycie przez ludzi o złych intencjach lub podporządkowanie ich logice kapitalizmu nadzoru stanowi poważne zagrożenie dla społeczeństwa. Władza autorytarna, wykorzystując media jako narzędzie propagandy i kontroli społecznej, może podważyć fundamenty demokracji, pluralizmu i praworządności. Jednocześnie komercjalizacja i algorytmizacja mediów osłabiają ich zdolność do promowania wartości wspólnotowych, zwiększając ryzyko polaryzacji i manipulacji⁵⁹.

Współczesne wyzwania wymagają nie tylko wsparcia dla niezależności mediów, ale także refleksji nad ich rolą w społeczeństwie. Edukacja medialna, regulacje chroniące prywatność i działania na rzecz pluralizmu informacji są niezbędne, aby media mogły realizować swoją misję jako strażnicy prawdy i fundamentu dobra wspólnego. Tylko w ten sposób można przeciwdziałać zagrożeniom wynikającym zarówno z autorytaryzmu, jak i z kapitalizmu nadzoru.

Podsumowując rozważania zawarte w niniejszym opracowaniu, media jawią się jako potężne narzędzie, które może służyć budowaniu dobra wspólnego lub, przeciwnie, stać się instrumentem destrukcji i manipulacji. Ich wyjątkowa rola w społeczeństwie wynika z możliwości kształtowania wartości, wpływania na świadomość obywatelską, integrowania różnorodnych grup społecznych i monitorowania władzy. Zależnie od intencji i etyki ich twórców oraz od systemu, w którym

funkcjonują, media mogą wzmacniać fundamenty demokracji i wspólnotowości bądź je osłabiać.

Media jako strażnik interesu publicznego, inspirowane sokratejskim dialogiem, arystotelesowskim dobrem wspólnym i personalistycznym poszanowaniem godności człowieka mają potencjał, by promować wartości, które spajają społeczeństwa. Jednak ta misja wymaga rzetelności, pluralizmu i uczciwości. Instrumentalizacja mediów, czy to w systemach autorytarnych, czy w demokracjach zdominowanych przez logikę kapitalizmu nadzoru, prowadzi do wypaczenia tej roli. Media podporządkowane ideologii lub zyskowi stają się źródłem polaryzacji, utraty zaufania społecznego i osłabienia dialogu publicznego.

Jednocześnie media mają unikalną zdolność do promowania wartości społecznych, takich jak solidarność, równość i odpowiedzialność. Ich wpływ na kształtowanie świadomości obywatelskiej, budowanie mostów między różnorodnymi grupami społecznymi i przeciwdziałanie dezinformacji jest nieoceniony. Aby jednak w pełni realizować tę rolę, media muszą działać w oparciu o etyczne zasady, niezależność i głęboką świadomość ich odpowiedzialności za dobro wspólne.

Współczesne wyzwania, takie jak rozwój kapitalizmu nadzoru, komercjalizacja przekazu czy presja algorytmów cyfrowych, wymagają nowego spojrzenia na rolę mediów. Refleksja nad filozoficznymi fundamentami ich działalności, od sokratejskiego poszukiwania prawdy po fenomenologiczną empatię Edyty Stein, może stać się punktem wyjścia do odzyskania równowagi w ich funkcjonowaniu. Kluczowe znaczenie ma tutaj edukacja medialna,

która uczy krytycznego myślenia i odpowiedzialnego korzystania z informacji, oraz regulacje chroniące pluralizm i niezależność mediów.

Media mogą i powinny być fundamentem społeczeństwa demokratycznego, wspierając dialog, budowanie wspólnoty i odpowiedzialność za dobro wspólne. Ich misja nie ogranicza się jedynie do przekazywania informacji, lecz polega na tworzeniu przestrzeni, w której różnorodność może współistnieć, a społeczeństwo może rozwijać się w sposób zrównoważony i etyczny. W czasach globalnych wyzwań i technologicznych zmian ta rola nabiera szczególnego znaczenia. Media mają nie tylko możliwość, ale i obowiązek być narzędziem budowania lepszego świata.

6. Prawda i przejrzystość jako fundamentalne wartości mediów

Prawda w mediach – definicja i filozoficzne korzenie

Prawda w kontekście mediów oznacza zgodność przekazywanych informacji z rzeczywistością. Jest to nie tylko techniczny wymóg, ale także etyczny obowiązek wynikający z głębokich tradycji filozoficznych, które kształtowały myślenie o prawdzie na przestrzeni wieków.

Sokrates, mistrz dialogu, uważał, że poszukiwanie prawdy jest kluczowe dla rozwoju jednostki i wspólnoty. W mediach jego metoda znajduje zastosowanie w formie dziennikarstwa śledczego i poszukiwaniu wielostronnego obrazu rzeczywistości.

Arystoteles, rozwijając sokratejskie ideały, w „Etyce nikomachejskiej” przedstawił prawdę jako zgodność intelektu z rzeczywistością (*adaequatio intellectus et rei*). Dla niego prawda była nie tylko aktem poznawczym, ale także moralnym – odrzucenie prawdy oznaczało wyłamywanie się ze wspólnoty, której dobro wspólne opierało się na wzajemnym zaufaniu i zgodności z rzeczywistością.

W myśli średniowiecznej Tomasz z Akwinu wprowadził ideę prawdy jako właściwego celu intelektu i działania ludzkiego. „Skoro bowiem prawda intelektu to zgodność intelektu i rzeczy w tej mierze, w jakiej intelekt twierdzi, że jest to, co jest, lub że nie ma tego, czego nie ma, to prawda w intelekcie odnosi się do tego, co intelekt twierdzi, a nie do czynności, przez którą to twierdzi. Nie wymaga się bowiem od prawdy intelektualnej, by samo poznanie zrównało się z rzeczą, skoro rzecz czasem jest materialna, poznanie zaś niematerialne, lecz to, co intelekt poznając twierdzi i poznaje, musi równać się rzeczy, że mianowicie tak jest w rzeczywistości, jak to orzeka intelekt” – pisał w „Sumie filozoficznej”⁶⁰. W kontekście mediów oznacza to, że prawdziwy przekaz wymaga nie tylko znajomości faktów, ale i wierności im w komunikacji.

Swoiste podejście do prawdy rozwijali fenomenologowie, tacy jak Edmund Husserl i jego uczennica Edyta Stein, którzy wskazywali na relację między subiektywnym doświadczeniem a obiektywną rzeczywistością. Husserl podkreślał, że prawda wymaga zawieszenia osądów (*epoche*) i spojrzenia na rzeczy takimi, jakimi są. Edyta Stein z kolei zauważała, że prawda nie może być redukowana do subiektywnych odczuć, ponieważ

jednostka jest zawsze osadzona we wspólnocie, której celem jest dobro wspólne.

Również Roman Ingarden rozwijał myśl o prawdzie, kładąc nacisk na strukturalną analizę dzieła, w tym dzieła medialnego. Jego teoria warstwowej budowy dzieła sztuki odnosi się do potrzeby transparentności i integralności przekazu – każda warstwa musi być zgodna z rzeczywistością i jednocześnie koherentna z całością.

Marksizm, zwłaszcza w wersji praktykowanej w systemach totalitarnych, traktował prawdę jako narzędzie ideologiczne podporządkowane celom politycznym. Leninowi, uzasadniającemu etykę sytuacyjną, w której prawda była relatywizowana w zależności od etapu walki klasowej, przyświecała engelsowska myśl, iż „prawda jest tylko tym, co służy klasie robotniczej”. W takim podejściu media stawały się pasem transmisyjnym ideologii, a dziennikarz – propagandystą, co przeczy zasadom etyki dziennikarskiej opartej na poszukiwaniu prawdy.

Etyka sytuacyjna marksizmu stoi w opozycji do myśli Tomasza z Akwinu i Arystotelesa, którzy podkreślali, że prawda ma charakter uniwersalny i nie może być podporządkowana doraźnym celom politycznym. Marksistowskie podejście niszczy zaufanie społeczne, ponieważ redukuje media do narzędzia manipulacji.

Postmodernizm, inspirowany m.in. interpretacją kopenhaską mechaniki kwantowej, zakłada, że prawda jest relatywna i zależy od punktu widzenia obserwatora. Jean-François Lyotard w „Kondycji ponowoczesnej” pisał, że „wielkie narracje straciły swoją wiarygodność”, co oznaczało odrzucenie uniwersalnych

prawd na rzecz lokalnych narracji⁶¹. Media, kierując się tym podejściem, mogą uzasadniać każdą interpretację rzeczywistości, co prowadzi do chaosu informacyjnego i erozji zaufania społecznego.

Interpretacja kopenhaska, która głosi, że rzeczywistość jest w pewnym sensie „tworzona” przez obserwatora, została w filozofii zredukowana do skrajnego subiektywizmu. W opozycji do tego stoi myśl Ingardena, Husserla i Stein, którzy podkreślali, że subiektywne doświadczenie musi być osadzone w obiektywnej rzeczywistości, aby mogło mieć wartość poznawczą.

Problem poznawalności świata rozwijali m.in. Immanuel Kant i Blaise Pascal. Kant w „Krytyce czystego rozumu” stwierdził, że człowiek może poznać rzeczywistość tylko poprzez formy aprioryczne, które organizują nasze doświadczenie. Jednak, jak zauważał, nie zwalnia to nas z obowiązku poszukiwania prawdy, która jest warunkiem moralności i porządku społecznego⁶².

Sprzeniewierzenie się prawdzie w mediach jest nie tylko błędem technicznym, ale także moralnym. Człowiek, a zwłaszcza dziennikarz, ma obowiązek dążenia do prawdy, ponieważ to ona gwarantuje integralność jednostki i wspólnoty. Bez prawdy społeczeństwo traci zaufanie, a media – swoją wiarygodność. Prawda w mediach to nie tylko techniczny wymóg, ale fundamentalna wartość, która umożliwia budowanie zaufania społecznego i wspólnoty opartej na dialogu. Ignorowanie tego obowiązku prowadzi do chaosu, relatywizmu i degradacji moralnej jednostki oraz społeczeństwa.

Etymologia i znaczenie przejrzystości w mediach

Przejrzystość, etymologicznie wywodząca się z łacińskiego słowa *transparens* (od *trans* – „przez” i *parere* – „pojawiać się, być widocznym”), oznacza coś, co jest wyraźnie widoczne, bez ukrytych treści. W kontekście mediów przejrzystość oznacza brak ukrytych celów i intencji, które mogłyby zakłócać rzetelność przekazu.

Przejrzystość w działalności medialnej można zrozumieć jako stan, w którym odbiorca ma pełną świadomość źródeł informacji, procesów decyzyjnych i powiązań instytucjonalnych nadawcy. W ten sposób możliwe jest budowanie zaufania społecznego, bez którego media tracą swoją rolę strażnika interesu publicznego.

Jak zauważa Hannah Arendt, „prawda w polityce jest podatna na deformacje przez władzę, ale przejrzystość jest sposobem na przeciwdziałanie temu zjawisku”⁶³. W świecie mediów oznacza to obowiązek ujawniania nie tylko faktów, ale także mechanizmów stojących za ich wyborem i prezentacją. Przejrzystość w mediach obejmuje trzy kluczowe aspekty:

Źródła informacji: jasne wskazanie źródeł informacji pozwala odbiorcom ocenić ich rzetelność i weryfikować przedstawione treści. Brak przejrzystości w tym zakresie otwiera przestrzeń dla dezinformacji i manipulacji.

Procesy decyzyjne: transparentność w procesach decyzyjnych oznacza ujawnienie, dlaczego i na jakiej podstawie pewne informacje zostały uznane za istotne. Pomaga to unikać zarzutów o stronniczość lub intencjonalne pomijanie niewygodnych faktów.

Powiązania instytucjonalne: ujawnianie właścicieli mediów i ich powiązań gospodarczych czy politycznych pozwala odbiorcom

lepiej rozumieć potencjalne wpływy na treści medialne. Jak pisze Timothy Snyder w „O tyranii”, brak przejrzystości w powiązaniach mediów z władzą stanowi zagrożenie dla demokracji⁶⁴.

Przejrzystość a rzeczywistość systemów autorytarnych

W systemach autorytarnych czy hybrydowych, takich jak Polska po grudniu 2023 r., przejrzystość mediów jest często ograniczana, co prowadzi do poważnych strat społecznych. Media publiczne, które powinny być niezależnym strażnikiem interesu publicznego, stają się narzędziem propagandy, ukrywając prawdziwe cele swoich działań za pozorem obiektywności.

Przykładem może być sytuacja z 2023 r., kiedy media publiczne w Polsce zostały bezprawnie przejęte pod pretekstem ich „demokratyzacji”. W rzeczywistości proces ten oznaczał brutalne podporządkowanie ich treści interesom politycznym. Programy informacyjne stały się platformą wulgarnej propagandy prorządowej, prezentując zmanipulowane relacje na temat działań opozycji czy protestów społecznych. Odbiorcy, zamiast uzyskać rzetelną informację, musieli domyślać się prawdziwych intencji nadawców⁶⁵. Innym zjawiskiem, charakterystycznym dla systemów hybrydowych lub słabych demokracji, w których dominuje oligarchia medialna, jest brak przejrzystości powiązań nadawców komercyjnych – tak jest w przypadku obecnej w Polsce telewizji TVN, której skomplikowana, okryta tajemnicą struktura własnościowa nie wskazuje, kto jest tak naprawdę właścicielem i osobą decyzyjną w tej stacji.

Brak przejrzystości w mediach niesie ze sobą poważne konsekwencje społeczne, które podważają fundamenty demokracji oraz zaufanie publiczne. Poniżej omówione zostaną kluczowe obszary strat społecznych wynikających z braku transparentności.

Jednostronny przekaz medialny prowadzi do pogłębiania podziałów w społeczeństwie, uniemożliwiając konstruktywny dialog i wzajemne zrozumienie. Media, które zamiast wspierać pluralizm opinii, promują jednolitą narrację, wprowadzają atmosferę konfliktu między różnymi grupami społecznymi. Przykładem może być propaganda polityczna, która przedstawia opozycję jako wroga narodu, zamiast otwierać przestrzeń na rzetelną debatę publiczną.

W efekcie polaryzacja prowadzi do alienacji grup społecznych i wzrostu agresji w przestrzeni publicznej. Społeczeństwo zamiast jednoczyć się wokół wspólnych celów, dzieli się na wrogie obozy, co osłabia tkankę demokratyczną.

Gdy media nie ujawniają swoich intencji lub powiązań, odbiorcy zaczynają podważać ich wiarygodność. Brak przejrzystości w kwestii źródeł informacji, procesów decyzyjnych czy interesów instytucjonalnych sprawia, że odbiorcy postrzegają media jako stronnicze i manipulacyjne.

Konsekwencją tego jest rosnąca nieufność wobec wszelkich treści medialnych, co utrudnia funkcjonowanie społeczeństwa informacyjnego. W skrajnych przypadkach może to prowadzić do rozwoju teorii spiskowych, które znajdują podatny grunt w społeczeństwie zdezorientowanym i pozbawionym rzetelnych informacji.

Media, które stają się narzędziem władzy politycznej lub kapitału, tracą zdolność do pełnienia swojej podstawowej funkcji – kontrolowania działań instytucji publicznych oraz przedstawiania rzetelnej analizy wydarzeń. Brak przejrzystości skutkuje autocenzurą dziennikarzy, podporządkowaniem redakcji interesom sponsorów lub właścicieli, a także marginalizowaniem tematów niewygodnych dla dominujących grup interesów.

W systemach autorytarnych media podporządkowane władzy przestają pełnić rolę strażnika interesu publicznego. Przykładem są sytuacje, w których informacje o nadużyciach władzy są systematycznie pomijane lub zniekształcane. Brak niezależnych mediów prowadzi do obniżenia jakości debaty publicznej i osłabienia demokracji.

Przykłady z Polski i świata

1. Polska: Bezprawne przejęcie mediów publicznych w 2023 r.: przeprowadzone pod pretekstem „demokratyzacji” media publiczne zostały przekształcone w narzędzie propagandy politycznej. Programy informacyjne stały się jednostronne, ignorując krytyczne głosy oraz promując narracje korzystne dla rządzących. Efektem było dalsze pogłębianie podziałów społecznych oraz spadek zaufania do mediów publicznych.
2. USA: Skandal Cambridge Analytica: brak przejrzystości w wykorzystaniu danych osobowych użytkowników mediów społecznościowych doprowadził do manipulacji opinią publiczną podczas wyborów prezydenckich w 2016 r. Ukryte cele komercyjne i polityczne podważyły zaufanie do platform

cyfrowych oraz wywołały globalną debatę na temat regulacji mediów społecznościowych.

3. Rosja: Manipulacja mediami w czasie konfliktu z Ukrainą: media państwowe w Rosji systematycznie przedstawiają jednostronne relacje z konfliktu na Ukrainie, demonizując władze ukraińskie i wspierając narracje korzystne dla Kremla. Brak dostępu do niezależnych źródeł informacji wśród rosyjskich odbiorców prowadzi do dezinformacji i legitymizacji agresywnej polityki państwa.

Aby przeciwdziałać negatywnym skutkom braku przejrzystości, konieczne są konkretne działania:

1. Wzmocnienie regulacji prawnych: należy wprowadzić mechanizmy zobowiązujące media do ujawniania swoich powiązań finansowych, politycznych i decyzyjnych. Brak takich regulacji w wielu krajach skutkuje niejawnością interesów stojących za przekazem medialnym.
- Przykład: Włochy i Berlusconi: w czasie premierostwa Silvia Berlusconiego znaczna część mediów w kraju była pod jego kontrolą poprzez prywatne koncerny medialne. Brak regulacji dotyczących konfliktu interesów pozwolił na wykorzystanie mediów do ochrony jego wizerunku i interesów politycznych, co podważyło zaufanie do włoskiego systemu medialnego.
 - Rosja i propaganda państwowa: w Rosji media państwowe, takie jak RT (dawniej Russia Today), są finansowane z budżetu publicznego, ale brak transparentności co do ich celów i metod działania skutkuje globalnym rozprzestrzenianiem się dezinformacji.

- TVN i skomplikowana struktura właścicielska: w Polsce TVN, jedna z największych stacji komercyjnych, posiada strukturę właścicielską na tyle złożoną, że trudno jednoznacznie wskazać, kto jest ostatecznym beneficjentem. W 2021 r. dyskusje dotyczące nowelizacji ustawy medialnej ujawniły brak jasności w sprawie powiązań między podmiotami zagranicznymi a właścicielami TVN, co podsyciło debatę publiczną na temat przejrzystości mediów w Polsce. Tego typu przypadki utrudniają obywatelom ocenę wiarygodności mediów i mogą być wykorzystywane w celach politycznych.
- 2. Edukacja medialna: społeczeństwo powinno być wyposażone w narzędzia krytycznej analizy treści medialnych oraz zdolność rozpoznawania manipulacji. Edukacja medialna zwiększa odporność na dezinformację i polaryzację.
- Dezinformacja w czasie pandemii COVID-19: w wielu krajach brak edukacji medialnej przyczynił się do rozprzestrzeniania fałszywych informacji o wirusie, co prowadziło do spadku zaufania do oficjalnych źródeł i wzrostu niechęci do szczepień.
- 3. Wsparcie dla niezależnych mediów: niezależne media są kluczowe dla pluralizmu i rzetelnej debaty publicznej. Należy rozważyć wdrożenie nowego systemu finansowania mediów, który zostanie omówiony w dalszych rozdziałach książki.
- 4. Zwalczanie koncentracji własności medialnej: koncentracja mediów w rękach niewielkiej liczby podmiotów, takich jak Agora, TVN czy Polsat, ogranicza różnorodność opinii i zmniejsza przejrzystość przekazu.

- USA i konsolidacja korporacji medialnych: w Stanach Zjednoczonych kilka wielkich korporacji kontroluje znaczną część rynku medialnego. Koncentracja własności utrudnia dostęp do różnorodnych perspektyw, co ma negatywny wpływ na jakość debaty publicznej.

Znaczenie przejrzystości dla demokracji

Przejrzystość w mediach to fundament zaufania społecznego i zdrowej demokracji. Jej brak prowadzi do dezinformacji, polaryzacji i osłabienia wspólnoty społecznej. Dlatego konieczne jest wspólne działanie na rzecz odbudowy transparentności jako kluczowej wartości w działalności medialnej. Prawda i przejrzystość są fundamentem etyki medialnej. Łączą je:

Etyczne podejście do przekazu – Rzetelność i zgodność z rzeczywistością są podstawą uczciwości dziennikarskiej. Media, które zniekształcają prawdę, podważają swoje powołanie jako strażnika interesu publicznego.

Obowiązek wobec społeczeństwa – Zarówno prawda, jak i przejrzystość wspierają rozwój demokratycznego społeczeństwa poprzez umożliwienie obywatelom świadomych decyzji.

Polskie prawo medialne, w tym *Ustawa o radiofonii i telewizji*, podkreśla obowiązek rzetelności i pluralizmu mediów. Natomiast art. 6, 10 i 12 Prawa prasowego w Polsce wyznaczają kluczowe zasady działania dziennikarzy i redakcji. Artykuł 6 nakłada obowiązek rzetelności, ochrony dóbr osobistych oraz przestrzegania etyki zawodowej. Art. 10 gwarantuje dziennikarzom prawo do ochrony źródeł informacji, z wyjątkiem

szczególnych przypadków, takich jak nadrzędny interes wymiaru sprawiedliwości. Art. 12 reguluje obowiązek publikowania sprostowań lub odpowiedzi, zapewniając ochronę osobom dotkniętym treściami prasowymi. Te przepisy razem tworzą podstawy funkcjonowania odpowiedzialnych i przejrzystych mediów.

Etyka dziennikarska obejmuje zarówno standardy techniczne, takie jak rzetelność i weryfikacja faktów, jak i normy moralne, takie jak poszanowanie praw człowieka, unikanie stereotypów czy dbanie o dobro wspólne. Patrick Lee Plaisance w swojej książce *Media Ethics: Key Principles for Responsible Practice* podkreśla, że etyka medialna nie powinna być postrzegana jako ograniczenie, lecz jako narzędzie budowania zaufania społecznego i wzmacniania wiarygodności⁶⁶. Tymczasem w praktyce obserwuje się, że media często ignorują te zasady, narażając się na poważne konsekwencje, takie jak spadek wiarygodności, polaryzacja społeczna czy osłabienie demokracji.

Brak rzetelności w przekazie informacyjnym często prowadzi do postrzegania mediów jako stronnich lub manipulacyjnych. Stephen J.A. Ward w *The Invention of Journalism Ethics*⁶⁷ zauważa, że odbiorcy oczekują od mediów nie tylko faktów, ale również transparentności w ich prezentacji. Gdy media nie spełniają tych oczekiwań, traci się zaufanie publiczne, co ma daleko idące konsekwencje dla funkcjonowania systemu demokratycznego. W systemach autorytarnych brak niezależnych i rzetelnych mediów często prowadzi do marginalizacji głosów opozycyjnych i utrwalania władzy, jak pokazują przykłady z Rosji czy Polski.

Komercjalizacja mediów, rozumiana jako podporządkowanie ich działalności zasadom rynku i zyskowi, stanowi kolejne poważne wyzwanie. Media, starając się przyciągnąć uwagę odbiorców i generować przychody z reklam, często preferują treści wzbudzające silne emocje, kosztem rzetelności i jakości informacji. Robert McChesney w swojej pracy *Rich Media, Poor Democracy* argumentuje, że dominacja interesów komercyjnych w mediach prowadzi do degradacji ich funkcji informacyjnej⁶⁸. Ważne tematy są marginalizowane na rzecz treści, które mają potencjał przyciągać większą uwagę odbiorców, takich jak sensacje czy wiadomości o celebrytach.

Dodatkowym problemem jest dominacja algorytmów w dystrybucji informacji w epoce cyfrowej. Algorytmy, które personalizują treści na podstawie preferencji użytkowników, prowadzą do zjawiska tzw. baniek informacyjnych. Eli Pariser w *The Filter Bubble* zauważa, że użytkownicy internetu są coraz częściej eksponowani tylko na informacje potwierdzające ich wcześniejsze przekonania, co ogranicza pluralizm opinii i utrudnia prowadzenie konstruktywnej debaty publicznej⁶⁹. Algorytmy często promują również treści sensacyjne lub kontrowersyjne, które szybciej zdobywają uwagę użytkowników, co widać na przykładzie fałszywych narracji rozprzestrzenianych podczas pandemii COVID-19.

Przykłady negatywnych skutków braku etyki dziennikarskiej i transparentności są liczne. Jednym z nich jest skandal Cambridge Analytica, w którym brak etycznej kontroli nad wykorzystaniem danych użytkowników doprowadził do manipulacji opinią publiczną podczas wyborów prezydenckich w USA w 2016 r.

Wykorzystanie algorytmów i mikrotargetowania pokazało, jak brak transparentności w mediach cyfrowych może zagrozić demokracji. Kolejnym przykładem jest funkcjonowanie tabloidów w Wielkiej Brytanii czy USA, które często były oskarżane o promowanie treści manipulacyjnych i stereotypowych, pogłębiających podziały społeczne.

W Polsce problemem jest zarówno polaryzacja mediów publicznych, które są oskarżane o propagandę prorządową, jak i komercjalizacja mediów prywatnych, które często podporządkowują swój przekaz interesom reklamodawców i bezpośrednio wspierają rząd jako siłę polityczną. Tego typu zjawiska ograniczają dostęp do rzetelnych informacji i wzmacniają konflikt społeczny, co utrudnia budowanie wspólnoty demokratycznej.

Aby przeciwdziałać tym problemom, konieczne jest wdrożenie działań naprawczych. Społeczeństwo powinno być uczone krytycznej analizy treści medialnych, co pozwoli na lepsze rozumienie mechanizmów dezinformacji i manipulacji. Nowe modele finansowania mediów, o których mowa dalej, mogłyby ograniczyć wpływ komercjalizacji na jakość treści. Ponadto, transparentność algorytmów powinna stać się priorytetem dla platform cyfrowych, co pozwoli na monitorowanie ich wpływu na społeczeństwo.

Literatura przedmiotu i praktyka wskazują, że przestrzeganie zasad etyki dziennikarskiej jest kluczowe dla zachowania zaufania społecznego i integralności mediów. Jednocześnie współczesne wyzwania, takie jak komercjalizacja i algorytmy cyfrowe, wymagają nowych rozwiązań systemowych, które pozwolą

mediom lepiej pełnić ich funkcję społeczną. Wdrażanie tych zmian jest niezbędne dla ochrony demokracji i budowy świadomego społeczeństwa informacyjnego.

7. Podsumowanie: Wyzwania etyczne mediów w erze cyfrowej

Etyka dziennikarska jest kluczowym fundamentem działalności medialnej, pełniąc funkcję moralną i praktyczną. Działanie zgodne z jej zasadami buduje zaufanie społeczne i wiarygodność mediów, a jej naruszanie prowadzi do degradacji zawodu oraz osłabienia demokracji. Współczesne media zmagają się jednak z wieloma wyzwaniami, takimi jak komercjalizacja i dominacja algorytmów cyfrowych. Presja rynkowa często prowadzi do sensacjonalizmu i marginalizacji ważnych tematów, a personalizacja treści przez algorytmy sprzyja tworzeniu baniek informacyjnych i dezinformacji. Przykłady negatywnych konsekwencji, takich jak skandal Cambridge Analytica czy manipulacje tabloidów, unaoczniają potrzebę zmian systemowych.

Aby przeciwdziałać tym problemom, niezbędne są działania obejmujące edukację medialną, nowe modele finansowania mediów oraz większą transparentność algorytmów. Literatura i praktyka pokazują, że przestrzeganie etyki dziennikarskiej jest kluczowe dla ochrony demokracji i budowy świadomego społeczeństwa informacyjnego. Wdrażanie tych rozwiązań to konieczność, by media mogły skuteczniej pełnić swoją społeczną misję.

Rozdział 2

Pluralizm mediów i niezależność informacyjna

(Maciej Świrski, przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do 28 lipca 2025 r., prof. Katarzyna Chałubińska-Jentkiewicz, Departament Mediów Publicznych KRRiT)

1. Znaczenie pluralizmu w społeczeństwie. Filozoficzne fundamenty, wyzwania i praktyki

W

spółcześnie pluralizm uznawany jest za fundamentalną wartość, filar demokratycznych społeczeństw i zdrowej debaty publicznej. Ale czy zawsze tak było? I czy pluralizm jest rzeczywiście wartością dla współczesnych polityków, niezależnie od ich deklaracji? Historia i współczesność pokazują, że idea różnorodności głosów i opinii nie zawsze była traktowana jako siła społeczeństwa – często postrzegano ją jako zagrożenie dla władzy. Dla wielu systemów politycznych, szczególnie autorytarnych i totalitarnych, pluralizm był przeszkodą na drodze do osiągnięcia jedności i kontroli.

Włodzimierz Lenin, twórca Związku Sowieckiego, uznawał pluralizm za burżuazyjny luksus, którego proletariat nie potrzebuje. W jego wizji jedyna dopuszczalna narracja należała do partii komunistycznej, która reprezentowała interesy klasy

robotniczej. Media stały się narzędziem propagandy, a różnorodność opinii – wrogiem rewolucji. Józef Stalin rozwinął ten model, eliminując wszelkie potencjalne odchylenia od oficjalnej narracji, co doprowadziło do stworzenia całkowicie kontrolowanego systemu informacyjnego. Prasa, radio, a nawet sztuka były podporządkowane jednej ideologii.

Również Adolf Hitler i jego minister propagandy Joseph Goebbels uznawali pluralizm za zagrożenie dla ich wizji jedności narodowej. Nazistowska maszyna propagandowa zbudowała jednorodną narrację, w której alternatywne głosy zostały całkowicie wyeliminowane. Mao Zedong w Chinach poszedł jeszcze dalej, przeprowadzając Rewolucję Kulturalną, która miała na celu nie tylko kontrolę mediów, ale także wykorzenienie różnorodności myślenia. Pol Pot w Kambodży skrajnie radykalizował tę ideę, próbując wyeliminować intelektualistów, których mógłby postrzegać jako zagrożenie dla jedności jego reżimu.

Współczesne systemy autorytarne kontynuują tę tradycję, choć w bardziej subtelny sposób. Rosja pod rządami Władimira Putina ogranicza wolność mediów, pozornie zachowując pluralizm, ale w praktyce wspierając jedynie prorządowe narracje. Chiny stosują zaawansowaną cenzurę cyfrową, znaną jako „Wielki Firewall”, aby kontrolować dostęp do informacji w internecie. Pluralizm jest tam nie tylko ograniczany, ale często postrzegany jako zagrożenie dla stabilności państwa.

Co ciekawe, także w demokracjach pluralizm często nie jest realizowany w pełni. Polaryzacja polityczna, koncentracja własności mediów i presja komercyjna sprawiają, że różnorodność głosów bywa wypierana przez narracje dominujące. W Polsce

media publiczne są wykorzystywane jako narzędzie politycznej rywalizacji, a niezależne i lokalne walczą o przetrwanie w cieniu wielkich koncernów, odcięte od reklam bojkotem domów mediowych, skoligaconych z wielkimi mediami.

Skoro pluralizm jest tak trudny do osiągnięcia, dlaczego uznaje się go za wartość? Aby odpowiedzieć na to pytanie, warto sięgnąć do filozoficznych fundamentów tej idei, które wyjaśniają, dlaczego różnorodność opinii i głosów jest nie tylko pożądana, ale wręcz niezbędna dla zdrowego społeczeństwa.

Filozoficzne podstawy pluralizmu

Pluralizm mediów jako kluczowy element zdrowego społeczeństwa ma swoje korzenie w refleksjach filozoficznych od starożytności po współczesność. Sokrates, ojciec zachodniej filozofii, traktował dialog jako narzędzie poszukiwania prawdy i fundament wspólnego życia. Jego metoda elenktyczna, polegająca na podważaniu pozornych pewników i tworzeniu przestrzeni dla krytycznej analizy, stanowi protoplastę idei mediów jako sfery otwartego dialogu. W świecie współczesnym, zdominowanym przez polaryzację i sensacyjność, ten sokratejski ideał jest często trudny do zrealizowania.

Arystoteles poszerzył tę refleksję, wprowadzając pojęcie dobra wspólnego. Jego zdaniem różnorodność opinii jest warunkiem sprawiedliwości i harmonii społecznej. Media, w arystotelesowskim rozumieniu, powinny działać w interesie wspólnoty, a nie jedynie dążyć do zysku czy służyć określonym grupom interesów. Jednak w rzeczywistości współczesne media

często podporządkowane są logice korporacyjnej, co stoi w sprzeczności z arystotelesowską wizją wspólnoty.

W średniowieczu Paweł Włodkowic wniósł istotny wkład w refleksję nad pluralizmem, broniąc prawa narodów do samostanowienia i różnorodności kulturowej podczas Soboru w Konstancji. Jego myśl o konieczności ochrony lokalnych narracji przed supremacją jednej ideologii jest niezwykle aktualna w dobie globalizacji mediów, gdzie dominująca narracja korporacji technologicznych często marginalizuje głosy narodowe i lokalne.

W czasach nowożytnych Alexis de Tocqueville dostrzegł, że media mają potencjał wspierania demokracji, ale mogą również stać się narzędziem kontroli elit. Jego ostrzeżenia przed monopolizacją środków przekazu znalazły potwierdzenie we współczesnej koncentracji własności medialnej, zarówno w Polsce, jak i na świecie.

Współczesna refleksja nad mediami została wzbogacona przez Marshalla McLuhana, który wskazał, że forma przekazu jest równie ważna jak treść. Jego analiza, choć odnosiła się do mediów masowych XX wieku, doskonale opisuje problemy współczesnych platform cyfrowych, które kształtują rzeczywistość społeczną za pomocą algorytmów maksymalizujących zaangażowanie użytkowników.

W Polsce Andrzej Zybertowicz badał, jak media mogą być zarówno narzędziem kontroli, jak i przestrzenią dla demokracji. Jego analizy mechanizmów wpływu politycznego i ekonomicznego na media pokazują, że pluralizm wymaga instytucjonalnych gwarancji niezależności, które są trudne do osiągnięcia w systemach hybrydowych i autorytarnych.

Z lewicowej perspektywy Noam Chomsky, w książce *Manufacturing Consent*, analizował, jak struktury ekonomiczne i interesy korporacyjne ograniczają różnorodność narracji w mediach. Chomsky wskazuje, że pluralizm jest często iluzją, ponieważ dominujące siły rynkowe eliminują głosy alternatywne⁷⁰.

Pluralizm jest uznawany za uniwersalną wartość, wspieraną zarówno przez lewicowych krytyków hegemonii, jak i konserwatywnych obrońców tradycji. Łączy ich przekonanie, że różnorodność opinii, reprezentacja różnych grup społecznych i przestrzeń dla debaty publicznej są kluczowe dla zdrowego społeczeństwa. Jednak historia i współczesność pokazują, że realizacja tej idei jest niezwykle trudna. Polityczne i ekonomiczne naciski, koncentracja własności, a także globalna dominacja platform technologicznych sprawiają, że pluralizm jest bardziej zagrożony niż kiedykolwiek wcześniej. W Polsce, gdzie media publiczne stały się narzędziem polityki, a media nie-prorządowe i lokalne walczą o przetrwanie, idea pluralizmu pozostaje wyzwaniem, którego realizacja wymaga nieustannej czujności. Aby pluralizm mógł stać się rzeczywistością, konieczne jest wspieranie niezależnych mediów, przeciwdziałanie koncentracji własności oraz tworzenie przestrzeni dla autentycznej różnorodności głosów.

Tradycyjne media: radio i telewizja jako fundament pluralizmu

Radio i telewizja, mimo rosnącego znaczenia mediów cyfrowych, wciąż odgrywają fundamentalną rolę w zapewnieniu pluralizmu

i dostępu do informacji, szczególnie w społecznościach dotkniętych wykluczeniem cyfrowym. W wielu regionach świata, zwłaszcza w krajach afrykańskich, azjatyckich, a także w państwach autorytarnych, takich jak Białoruś czy Rosja, tradycyjne media pozostają głównym źródłem treści. Ich znaczenie polega nie tylko na dostępności, ale także na zdolności do docierania do społeczności, które nie mają dostępu do internetu, lub w których infrastruktura cyfrowa jest kontrolowana przez reżimy.

Tradycyjne media wyróżniają się łatwością odbioru. Radio, dzięki technologii FM i AM, oraz telewizja naziemna są relatywnie tanie w użytkowaniu, co czyni je dostępniejszymi dla osób wykluczonych cyfrowo. W krajach takich jak Etiopia czy Demokratyczna Republika Konga radio pozostaje najważniejszym medium informacyjnym, szczególnie w społecznościach wiejskich. Z kolei lokalność tradycyjnych mediów pozwala wzmacniać tożsamość regionalną, dając głos społecznościom, które często są ignorowane przez media ogólnokrajowe. W Kenii czy Nigerii lokalne stacje radiowe pełnią kluczową rolę w promowaniu dialogu między różnorodnymi grupami etnicznymi. Mogą też być źródłem katastrof społecznych, jak to stało się w Rwandzie.

Rozgłośnia radiowa RTLM (Radio Télévision Libre des Mille Collines, w j. pol. Wolne Radio i Telewizja Tysiąca Wzgórz) odegrała kluczową rolę w podsycaniu napięć etnicznych i mobilizowaniu ludności do przeprowadzenia ludobójstwa w Rwandzie w 1994 r. Stała się jednym z najpotężniejszych narzędzi propagandowych reżimu Hutu, szerzącym nienawiść wobec Tutsi oraz nawołującym do przemocy na masową skalę.

W ciągu zaledwie kilku miesięcy jej działalność przyczyniła się do śmierci około 800 tysięcy osób.

RTLM rozpoczęła nadawanie w 1993 r., w czasie, gdy napięcia etniczne między Hutu i Tutsi już od dawna nękały Rwandę. Z początku rozgłośnia przyciągała uwagę dzięki lekkim, rozrywkowym programom, które szybko zdobyły popularność wśród słuchaczy. Z czasem jednak treści stawały się coraz bardziej nasycone anty-Tutsiowską propagandą. Władze Hutu wykorzystały RTLM jako platformę do szerzenia dehumanizujących narracji, określając Tutsi mianem „karaluchów” (inyenzi) i przedstawiając ich jako zagrożenie dla rządzącej większości Hutu. Dehumanizacja stała się fundamentem retoryki, która usprawiedliwiała przemoc wobec Tutsi.

W trakcie ludobójstwa, które rozpoczęło się w kwietniu 1994 r. po zamachu na samolot prezydenta Juvenala Habyarimany, RTLM pełniła rolę koordynatora masakr. Rozgłośnia nadawała konkretne instrukcje, wskazując miejsca pobytu Tutsi i zachęcając do ich zabijania. W niektórych przypadkach podawano nawet imiona i nazwiska osób przeznaczonych do eksterminacji. RTLM mobilizowała ludność do działania, często emitując muzykę przerywaną komunikatami propagandowymi, które wzywały do przemocy. Stacje radiowe były tak skuteczne w docieraniu do mas, ponieważ radio było najbardziej rozpowszechnionym medium w Rwandzie – większość gospodarstw domowych miała dostęp do odbiorników, a audycje RTLM były szeroko słuchane.

RTLM nie działała w próżni – jej działalność była częścią szerszej zakrojonego systemu propagandowego. Władze Hutu kontrolowały także inne media, takie jak gazety i państwowa

stacja radiowa Radio Rwanda, które wspierały te same narracje. Jednak to właśnie RTLM, dzięki swojemu agresywnemu tonowi, rozrywkowej formie i zdolności do szybkiego przekazywania informacji, stała się najpotężniejszym narzędziem propagandowym reżimu.

Po ludobójstwie działalność RTLM stała się przedmiotem międzynarodowego dochodzenia. W procesach prowadzonych przez Międzynarodowy Trybunał Karny dla Rwandy (ICTR) wskazano, że RTLM odegrała kluczową rolę w organizowaniu i podżeganiu do ludobójstwa. Założyciele oraz osoby odpowiedzialne za nadawanie treści RTLM, takie jak Ferdinand Nahimana i Jean Bosco Barayagwiza, zostali uznani za winnych zbrodni przeciwko ludzkości, w tym podżegania do ludobójstwa. Wyroki te były precedensem w międzynarodowym prawie karnym, pokazując, że media mogą być pociągnięte do odpowiedzialności za rolę w zbrodniach masowych.

Przykład RTLM w Rwandzie jest przestrogą przed potęgą mediów w kontekście propagandy i podżegania do przemocy. Pokazuje, jak łatwo medium, które teoretycznie służy informowaniu i rozrywce, może zostać przekształcone w narzędzie manipulacji i zniszczenia, jeśli znajdzie się w rękach bezwzględnych reżimów. Współczesne konflikty, w których media społecznościowe odgrywają podobną rolę w rozprzestrzenianiu nienawiści, przypominają, że lekcje z Rwandy pozostają aktualne, a odpowiedzialność mediów za ich treści jest kwestią o kluczowym znaczeniu dla ochrony praw człowieka.

W krajach o ograniczonym dostępie do internetu tradycyjne media odgrywają także rolę edukacyjną i kulturotwórczą.

W Afganistanie radio było wykorzystywane do prowadzenia kampanii zdrowotnych, podczas gdy w Sudanie Południowym lokalne stacje radiowe wspierały edukację w regionach dotkniętych konfliktami. Ich rola w promocji kultury i edukacji jest nieoceniona w społecznościach, gdzie brak dostępu do szkół i internetu ogranicza możliwości zdobywania wiedzy.

Jednak tradycyjne media napotykają również poważne zagrożenia dla pluralizmu. Koncentracja własności w rękach państwa lub powiązanych z nim grup biznesowych, szczególnie w systemach autorytarnych, takich jak Rosja czy Białoruś, skutecznie eliminuje niezależne głosy z przestrzeni publicznej. W takich warunkach tradycyjne media, zamiast być narzędziem pluralizmu, stają się instrumentem propagandy. Presja komercyjna, zwłaszcza w krajach rozwijających się, dodatkowo osłabia potencjał tradycyjnych mediów, zmuszając je do redukcji treści analitycznych na rzecz bardziej dochodowych, lecz mniej wartościowych formatów.

Najpoważniejszym problemem pozostaje jednak wykluczenie cyfrowe, które w połączeniu z polityczną kontrolą infrastruktury komunikacyjnej, ogranicza dostęp do niezależnych treści w wielu krajach świata. W reżimach takich jak Mjanma czy Erytrea kontrola nad mediami i infrastrukturą internetową pozwala na skuteczne ograniczanie różnorodności głosów. W takich warunkach tradycyjne media są często jedynym oknem na świat, choć również one są poddawane manipulacji i cenzurze.

Nowe technologie jako narzędzie pluralizmu

W obliczu wyzwań związanych z wykluczeniem cyfrowym i kontrolą infrastruktury komunikacyjnej, technologie satelitarne, takie jak system Starlink Elona Muska, oferują nowe możliwości. Starlink, dzięki sieci tysięcy niskoorbitowych satelitów, umożliwia szerokopasmowy dostęp do internetu w regionach pozbawionych tradycyjnej infrastruktury. Jednak mimo swojego potencjału, Starlink ma istotne ograniczenia. Wysokie koszty abonamentu sprawiają, że system pozostaje poza zasięgiem większości mieszkańców Afryki czy Azji. Dodatkowo konieczność współpracy z naziemną infrastrukturą czyni go podatnym na kontrolę ze strony reżimów autorytarnych, które mogą blokować lub ograniczać jego funkcjonowanie.

Rozwiązaniem tych problemów może być połączenie technologii satelitarnej z lokalną transmisją FM, która jest tania, trudniejsza do wykrycia i łatwa w odbiorze. System możliwy do wykorzystania pozwoliłby na przekształcenie sygnału internetowego z satelitów na fale radiowe FM, które mogą być odbierane przez tanie urządzenia, takie jak dongle podłączane do telefonów czy telewizorów. Urządzenia te, zasilane przez USB lub panele słoneczne, mogłyby zapewnić dostęp do podstawowych treści informacyjnych i edukacyjnych w społecznościach, gdzie dostęp do internetu jest ograniczony.

Jednocześnie postęp technologiczny otwiera nowe możliwości dla rozwiązania problemu „ostatniej mili” – kluczowej bariery w dostarczaniu treści do użytkowników końcowych. Innowacje takie jak tanie dekodery sygnału satelitarnego, urządzenia hybrydowe pozwalające na integrację sygnału z istniejącymi telewizorami, czy mobilne stacje przekaźnikowe mogą umożliwić

dostęp do niezależnych treści w regionach, gdzie tradycyjna infrastruktura jest kontrolowana przez reżimy. Eksponencjalny rozwój technologii satelitarnych i energetyki słonecznej sprawia, że koszty takich rozwiązań będą maleć, co pozwoli na ich masowe wdrożenie w najbliższej przyszłości.

Radio i telewizja pozostają kluczowymi narzędziami informacyjnymi w regionach, gdzie infrastruktura cyfrowa jest niedostępna lub kontrolowana przez autorytarne reżimy. Jednocześnie innowacyjne technologie, takie jak Starlink czy hybrydowe systemy FM, oferują nowe możliwości dla przełamania barier w dostępie do informacji. Połączenie tradycyjnych mediów z nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi może stać się przełomem w walce o wolność słowa i różnorodność głosów na całym świecie. Dzięki tanim i prostym urządzeniom odbiorczym oraz mobilnym nadajnikom sygnału, pluralizm mediów może stać się realny nawet w najbardziej odizolowanych i represyjnych miejscach globu. To kierunek, który nie tylko odpowiada na współczesne wyzwania, ale także otwiera nowe możliwości w walce o niezależność i różnorodność mediów.

2. Pluralizm w systemach autorytarnych i hybrydowych

Pluralizm w systemach autorytarnych jest celowo ograniczany, aby utrzymać kontrolę nad społeczeństwem i zapewnić dominację władzy. Jednak równie interesujące są systemy hybrydowe, które łączą elementy demokracji z mechanizmami autorytarnymi. W takich krajach pluralizm często przybiera fasadową formę – z jednej strony istnieją formalnie niezależne media i instytucje,

z drugiej zaś władza stosuje subtelne, ale skuteczne narzędzia kontroli nad narracjami publicznymi. Mechanizmy te można zaobserwować w różnych częściach świata, od Rosji, przez Turcję, Wenezuelę i Kanadę, aż po Wielką Brytanię.

W Rosji reżim Władimira Putina jest jednym z najbardziej znanych przykładów systemu hybrydowego. Oficjalnie w kraju istnieją niezależne media, jednak ich działalność jest systematycznie ograniczana przez represje prawne, naciski ekonomiczne i fizyczne eliminowanie krytycznych głosów. Na przykład w 2022 r. niezależna redakcja „*Nowaja Gazieta*” została zmuszona do zawieszenia działalności w wyniku represji po inwazji Rosji na Ukrainę. Telewizja państwowa, kontrolowana przez Kreml, dominuje w krajobrazie medialnym, kreując jednorodną narrację prorządową. Internet, choć teoretycznie wolny, jest poddawany coraz większej cenzurze – poprzez blokowanie stron internetowych, filtrowanie treści i masowe użycie trolli internetowych do promowania propagandy.

Turcja pod rządami Recepty Tayyipa Erdoğana jest kolejnym przykładem systemu hybrydowego, gdzie pluralizm został zredukowany do pozoru. Władza Erdoğana systematycznie przejmuje kontrolę nad mediami poprzez zamykanie niezależnych redakcji i więzienie dziennikarzy. Według organizacji Reporterzy bez Granic Turcja w ostatnich latach była jednym z krajów z największą liczbą uwięzionych dziennikarzy na świecie⁷¹. W 2016 r., po nieudanym zamachu stanu, Erdoğan wykorzystał sytuację do zamknięcia ponad 150 redakcji pod pretekstem walki z terroryzmem. Media prorządowe dominują, a niezależne głosy są spychane na margines.

W Wenezueli rządy Nicolása Maduro przekształciły pluralizm w iluzję. Telewizja państwowa dominuje w przestrzeni medialnej, promując narrację prorządową i eliminując krytyczne głosy. Władze wykorzystują licencjonowanie mediów jako narzędzie kontroli, odbierając licencje nadawcze krytycznym stacjom. Internet i media społecznościowe są monitorowane, a dostęp do niezależnych treści jest ograniczany poprzez blokowanie stron internetowych i cenzurowanie postów. Wenezuela jest przykładem, jak kryzys gospodarczy i polityczny może być wzmacniany przez kontrolę nad mediami, co uniemożliwia społeczeństwu dostęp do obiektywnej informacji.

Podobne schematy można zaobserwować w innych krajach Ameryki Południowej, takich jak Boliwia i Nikaragua. W Nikaragui prezydent Daniel Ortega systematycznie eliminuje krytyczne głosy, zamykając redakcje i zastraszając dziennikarzy. W Boliwii, choć system medialny jest bardziej zróżnicowany, rząd Evo Moralesa, a później jego następcy, był oskarżany o wykorzystywanie mediów publicznych do promowania swojej agendy politycznej, marginalizując jednocześnie krytyczne głosy.

Kanada, choć postrzegana jako demokratyczny kraj z silnymi instytucjami, również wzbudza kontrowersje w kontekście pluralizmu medialnego. Rządy Justina Trudeau były krytykowane za wykorzystanie mediów publicznych, takich jak CBC, do promowania prorządowych narracji. Dodatkowo, rząd Trudeau wprowadził przepisy dotyczące regulacji platform cyfrowych, które, według krytyków, mogą ograniczać niezależność i różnorodność głosów w przestrzeni internetowej. Choć Kanada

wciąż pozostaje krajem demokratycznym, te działania wywołują obawy o przyszłość pluralizmu w mediach.

W Wielkiej Brytanii, pomimo długiej tradycji niezależności mediów, narastają obawy dotyczące ograniczania wolności słowa i wpływu polityki na pluralizm medialny. Pod rządami premiera Keira Starmera wprowadzono surowe środki prawne skierowane przeciwko osobom publikującym treści uznane za podżegające do nienawiści na platformach społecznościowych. Przykładem jest sprawa Jordana Parloura, który został skazany na 20 miesięcy więzienia za wpisy na Facebooku zachęcające do ataków na hotel w Leeds, w którym zakwaterowano uchodźców i azylantów. Sąd uznał jego działania za podżeganie do przemocy na tle rasowym, co podkreśla determinację władz w zwalczaniu mowy nienawiści w internecie. Jednakże, krytycy argumentują, że takie działania mogą prowadzić do tłumienia wolności wypowiedzi i zniechęcać obywateli do udziału w otwartej debacie publicznej. Obawiają się, że obawa przed sankcjami prawnymi może skłaniać jednostki do autocenzury, co w efekcie ogranicza różnorodność opinii w przestrzeni publicznej. Dodatkowo, nasilająca się fala politycznej poprawności przyczynia się do zaniku otwartej debaty, gdyż pewne tematy stają się tabu, a ich poruszanie może prowadzić do ostracyzmu społecznego lub konsekwencji prawnych.

Kontrowersje budzi również kwestia reakcji władz na przypadki masowych nadużyć seksualnych, znanych jako „grooming gangs”, w różnych miastach Wielkiej Brytanii. W przeszłości dochodziło do sytuacji, w których obawy przed oskarżeniami o rasizm lub islamofobię powstrzymywały organy ścigania przed podjęciem zdecydowanych działań przeciwko sprawcom. Niedawno Elon

Musk skrytykował premiera Starmera za rzekome ignorowanie tych problemów, co wywołało intensywną debatę publiczną na temat odpowiedzialności władz i mediów w ujawnianiu oraz zwalczaniu takich przestępstw.

W kontekście pluralizmu medialnego, pod rządami Starmera pojawiają się kontrowersje związane z potencjalnymi reformami regulacji mediów. Rosnąca rola korporacji technologicznych w kształtowaniu debaty publicznej budzi pytania o koncentrację władzy informacyjnej i jej wpływ na różnorodność opinii. Dodatkowo, neutralność BBC jest często kwestionowana, z zarzutami o sprzyjanie lewicowym narracjom politycznym, co podważa zaufanie publiczne do tego nadawcy.

Podsumowując, Wielka Brytania stoi przed wyzwaniem zachowania równowagi między zwalczaniem mowy nienawiści i dezinformacji a ochroną wolności słowa i pluralizmu medialnego. Wprowadzenie surowych regulacji prawnych oraz wpływ polityki na media mogą prowadzić do konsekwencji, takich jak autocenzura i ograniczenie otwartej debaty publicznej, co zagraża fundamentom demokratycznego społeczeństwa.

Wspólne cechy systemów hybrydowych

Systemy hybrydowe charakteryzują się rzekomym pluralizmem, który istnieje głównie na papierze. W przeciwieństwie do systemów autorytarnych, gdzie media są całkowicie podporządkowane władzy, systemy hybrydowe zachowują fasadę różnorodności opinii, jednocześnie ograniczając jej rzeczywisty wpływ. Mechanizmy kontroli są bardziej subtelne: obejmują

represje prawne, marginalizację ekonomiczną, manipulację narracjami i dezinformację.

Systemy hybrydowe, łącząc elementy demokracji i autorytaryzmu, tworzą specyficzny rodzaj pluralizmu, który funkcjonuje głównie na poziomie deklaratywnym. W takich systemach wolność mediów i różnorodność opinii są formalnie zagwarantowane, ale w praktyce ich działanie jest kontrolowane przez rząd za pomocą złożonych mechanizmów ekonomicznych, prawnych i narracyjnych. Polska w ostatnich latach stała się przykładem takiego systemu, gdzie pluralizm medialny istnieje głównie jako fasada, podczas gdy w rzeczywistości władza skutecznie ogranicza niezależność mediów i manipuluje rynkiem medialnym.

Jednym z najbardziej kontrowersyjnych działań było przejęcie mediów publicznych przez rząd w 2023 r., w sposób budzący poważne wątpliwości co do legalności. Media publiczne, w tym Telewizja Polska i Polskie Radio, zostały formalnie postawione w stan likwidacji, co pozwoliło rządowi przejąć nad nimi pełną kontrolę. Władza, wykorzystując tę fikcyjną likwidację, zastąpiła dotychczasowe kierownictwo i struktury organizacyjne osobami lojalnymi wobec partii rządzącej. W praktyce media publiczne stały się narzędziem propagandowym, promującym narracje prorządowe i atakującym opozycję. Przykłady takich działań to jednostronne przedstawianie wydarzeń politycznych, ignorowanie tematów niewygodnych dla rządu oraz regularne kampanie dezinformacyjne wymierzone w opozycję i niezależnych dziennikarzy.

Rząd zastosował również mechanizmy ekonomiczne, które skutecznie ograniczyły przestrzeń dla niezależnych mediów. Media opozycyjne są regularnie atakowane przez prorządowe media publiczne i komercyjne, które wspierają rządową narrację. Ponadto domy medialne sprzyjające władzy odcinają opozycyjne redakcje od dochodów z reklam, co skutecznie ogranicza ich zdolność do funkcjonowania na rynku. Co więcej, Rada Ministrów przekierowała znaczną część budżetów reklamowych z państwowych spółek i instytucji, które wcześniej wspierały media publiczne, do mediów komercyjnych sprzyjających rządowi. Tym samym prorządowe media komercyjne, takie jak telewizja TVN czy portale internetowe sprzyjające władzy, otrzymują stały strumień funduszy, który pozwala im na dominację w przestrzeni medialnej.

Jednocześnie rząd, mimo deklarowanej likwidacji mediów publicznych, nadal dotuje je za pomocą funduszy publicznych, co stanowi formę nielegalnej pomocy publicznej. Dotacje te są wykorzystywane do utrzymania propagandowych treści w TVP i Polskim Radiu, co zapewnia rządowi stałą kontrolę nad ich przekazem. Jednocześnie trwają prace nad ustawą, która zakazałaby reklam w mediach publicznych, co dodatkowo zmarginalizowałoby ich potencjał finansowy, czyniąc je całkowicie zależnymi od państwowych dotacji. Taka regulacja, choć na pierwszy rzut oka mogłaby wyglądać jak działanie wspierające niezależność i przejrzystość, w rzeczywistości jeszcze bardziej umacniałaby monopol władzy nad mediami publicznymi.

Przykład Polski pokazuje, jak subtelne i wieloaspektowe mechanizmy mogą być wykorzystywane w systemach

hybrydowych do kontrolowania mediów. Polaryzacja medialna jest tu kluczowym narzędziem – media publiczne i prorządowe przedstawiają jednostronne narracje, podczas gdy media opozycyjne są systematycznie osłabiane. Efektem jest zamknięcie odbiorców w informacyjnych bańkach, które ograniczają możliwość świadomej i wyważonej debaty publicznej.

W takich warunkach pozorny pluralizm, który zachowuje fasadę demokracji, skutecznie ogranicza rzeczywistą różnorodność głosów w przestrzeni publicznej. Mechanizmy te, choć mniej brutalne niż w systemach autorytarnych, prowadzą do podobnych konsekwencji: erozji odpowiedzialności władzy, polaryzacji społeczeństwa i osłabienia zdolności obywateli do podejmowania świadomych decyzji politycznych.

Polska jest przykładem, jak w systemie hybrydowym można stworzyć iluzję pluralizmu, jednocześnie manipulując mediami w sposób, który uniemożliwia prawdziwą niezależność i różnorodność głosów. Działania takie, jak przejęcie mediów publicznych, ekonomiczne naciski na media opozycyjne i manipulacje regulacjami prawnymi, stanowią wzór subtelного ograniczania wolności mediów w demokracjach hybrydowych. W dłuższej perspektywie takie praktyki mogą prowadzić do dalszej konsolidacji władzy i marginalizacji niezależnych narracji, co czyni systemy hybrydowe równie niebezpiecznymi dla pluralizmu jak systemy autorytarne.

Przykłady z Rosji, Turcji, Wenezueli, Kanady czy Wielkiej Brytanii i Polski pokazują, że pluralizm medialny, nawet w teoretycznie demokratycznych systemach, bywa zagrożony. W reżimach hybrydowych różnorodność głosów jest fasadowa, a rzeczywisty

wpływ niezależnych narracji jest systematycznie ograniczany przez subtelne mechanizmy kontroli. Historia pokazuje jednak, że społeczeństwa, nawet w najtrudniejszych warunkach, znajdują sposoby na przełamywanie monopolizacji narracji. Szyfrowane komunikatory, alternatywne platformy informacyjne i nowe technologie oferują nadzieję na odbudowę pluralizmu nawet tam, gdzie wydaje się on najbardziej zagrożony. Jednak bez międzynarodowego wsparcia i wzmacniania instytucji demokratycznych, pluralizm medialny pozostanie wartością deklarowaną, a nie realną.

3. Media społecznościowe i Big Tech – „paradoks wyzwolenia i kontroli”

Media społecznościowe i platformy technologiczne odgrywają dziś dualną rolę w kształtowaniu przestrzeni publicznej, która jednocześnie i sprzyja wolności, i stanowi narzędzie kontroli. Ten paradoks, nazwany tu „paradoksem wyzwolenia i kontroli”, uwidacznia napięcie między demokratycznym potencjałem mediów społecznościowych a ich komercyjnymi i politycznymi ograniczeniami. Współczesna debata wokół tej kwestii toczy się na przecięciu technologii, regulacji i oczekiwań społecznych wobec Big Tech.

Media społecznościowe, takie jak X, Facebook czy Instagram, były wielokrotnie narzędziem wolności w momentach kryzysów politycznych i społecznych. Pozwalają one dokumentować represje, organizować ruchy społeczne i przekazywać informacje w czasie rzeczywistym, często omijając cenzurę tradycyjnych mediów. Przykłady takie jak Arabska Wiosna (2010–2012) czy

protesty na Białorusi w 2020 r. pokazują, jak media społecznościowe mogą wzmacniać głosy obywateli, umożliwiając organizację oporu wobec reżimów autorytarnych. Filmy, zdjęcia i relacje na żywo, udostępniane przez zwykłych obywateli, stały się dowodami naruszeń praw człowieka i narzędziami nacisku na społeczność międzynarodową.

Jednocześnie media społecznościowe dają możliwość komunikacji grupom marginalizowanym, których głosy wcześniej były ignorowane. Dzięki platformom takim jak TikTok czy YouTube młodzi ludzie, mniejszości etniczne, kobiety czy osoby LGBT+ mogą wyrażać swoje opinie, zdobywać poparcie i organizować globalne ruchy solidarności. Internet stał się narzędziem demokratyzacji dostępu do informacji i narzędziem mobilizacji społecznej.

Jednak ten sam mechanizm, który umożliwia mobilizację i dokumentowanie prawdy, jest także narzędziem kontroli i manipulacji. Algorytmy Big Tech, zaprojektowane, by maksymalizować czas spędzany przez użytkowników na platformach, promują treści emocjonalne, sensacyjne i często polaryzujące. Zjawisko to, zwane „algorithmic amplification” (wzmacnianiem algorytmicznym), prowadzi do pogłębiania podziałów społecznych, ponieważ użytkownicy są kierowani do treści zgodnych z ich poglądami, tworząc informacyjne bańki.

Media społecznościowe są także podatne na manipulacje polityczne. Przykładem jest Rosja, która wykorzystywała Facebooka i Twittera do szerzenia dezinformacji podczas wyborów prezydenckich w USA w 2016 r. Dezinformacja i fałszywe narracje rozprzestrzeniają się szybciej niż prawdziwe informacje, co czyni

platformy idealnym narzędziem do destabilizacji społecznej. Przykład Rumunii z roku 2024 jest również pouczający.

Cenzura, zarówno wewnętrzna, jak i narzucana przez rządy, jest kolejnym elementem kontroli. Platformy Big Tech regularnie usuwają treści uznane za „niezgodne z regulaminem” lub „zagrożenie dla stabilności państwa”, co często odbywa się w ścisłej współpracy z rządami. Na przykład w Chinach platformy takie jak WeChat czy TikTok są ściśle nadzorowane, a ich treści są filtrowane zgodnie z linią partyjną. Podobnie w Turcji rząd nakazuje platformom społecznościowym usuwanie treści krytycznych wobec władz. Co ciekawe, po wyborach w USA w roku 2024, gdy właściciel platformy X Elon Musk dołączył do prezydenta Trumpa, również właściciel Meta, Zuckerberg, ogłosił, że treści na Facebooku nie będą cenzurowane (podczas gdy przez całe lata Facebook zaprzeczał, że istnieje tam jakakolwiek cenzura).

Rola DSA i regulatorów w Europie

Wprowadzenie w Unii Europejskiej Digital Services Act (DSA), czyli Aktu o Usługach Cyfrowych, jest jednym z najważniejszych kroków regulacyjnych w obszarze technologii i platform cyfrowych. DSA powstał w odpowiedzi na rosnącą dominację platform Big Tech nad przestrzenią informacyjną oraz ich wpływ na społeczeństwa, gospodarkę i demokrację. Jest to regulacja, która dąży do zmiany dynamiki władzy między gigantami technologicznymi a użytkownikami, przywracając większą kontrolę nad informacją w ręce społeczeństw.

Formalnie DSA ma na celu zwiększenie transparentności i odpowiedzialności platform technologicznych za treści, które rozprzestrzeniają. Platformy takie jak Facebook, X czy Google stały się centralnymi węzłami informacyjnymi, ale ich działanie dotychczas opierało się głównie na komercyjnych zasadach, maksymalizując zaangażowanie użytkowników, często kosztem jakości i wiarygodności przekazywanych treści. DSA zmienia tę logikę, wymagając od platform bardziej przejrzystego działania, zwłaszcza w zakresie algorytmów, które decydują o widoczności treści. Platformy będą musiały ujawniać, w jaki sposób działają ich algorytmy, oraz oferować użytkownikom możliwość ich personalizacji lub wyłączenia, co pozwoli ograniczyć polaryzację i wpływ kontrowersyjnych treści.

Jednym z najbardziej innowacyjnych aspektów DSA jest zobowiązanie platform do aktywnego działania przeciwko dezinformacji i nielegalnym treściom. W przeszłości wiele platform argumentowało, że nie ponoszą odpowiedzialności za treści publikowane przez użytkowników, przedstawiając się jako neutralne narzędzia komunikacji. DSA zmienia ten paradygmat, nakładając na platformy obowiązek szybkiego usuwania treści nielegalnych, takich jak mowa nienawiści, nawoływanie do przemocy czy manipulacje wyborcze. Równocześnie wprowadza mechanizmy apelacyjne, które mają zapobiegać arbitralnemu usuwaniu treści, chroniąc wolność słowa.

Akt o Usługach Cyfrowych reguluje również kwestie ochrony danych użytkowników, szczególnie w kontekście mikrotargetowania reklam. Platformy technologiczne zbudowały swoje modele biznesowe na analizie zachowań użytkowników

i personalizowaniu treści reklamowych. DSA wprowadza bardziej restrykcyjne regulacje dotyczące wykorzystywania danych osobowych, ograniczając możliwość profilowania użytkowników bez ich wyraźnej zgody. Te zmiany mogą zrewolucjonizować sposób, w jaki platformy zarabiają na reklamach, a także wzmocnić ochronę prywatności użytkowników.

DSA zmienia także relację między platformami a regulatorami. Dotychczas platformy działały w dużej mierze bez nadzoru, samodzielnie definiując swoje zasady i mechanizmy moderacji treści. Nowe przepisy wprowadzają mechanizmy nadzoru ze strony krajowych i europejskich organów regulacyjnych, które będą monitorować przestrzeganie nowych zasad oraz nakładać sankcje za ich naruszenie. W ten sposób Unia Europejska dąży do zwiększenia odpowiedzialności gigantów technologicznych, co może wpłynąć na sposób, w jaki funkcjonują one nie tylko w Europie, ale także na całym świecie.

Wprowadzenie DSA budzi także poważne kontrowersje, szczególnie w kontekście możliwości wykorzystania tej regulacji jako narzędzia do tłumienia wolności słowa i manipulowania przestrzenią informacyjną. Krytycy wskazują, że DSA, zamiast wzmocniać demokrację, może zostać użyty do ograniczenia debaty publicznej i legitymizowania cenzury w rękach niewybranych biurokratów z Unii Europejskiej, którzy nie podlegają bezpośredniej kontroli obywateli. Szczególnie niepokojące są zapowiedzi wykorzystania DSA do eliminowania „zewnątrznych wpływów na wybory”. Choć z pozoru brzmi to jak działanie na rzecz ochrony demokracji, historia pokazuje, że takie mechanizmy

mogą być nadużywane do tłumienia krytyki i eliminowania niewygodnych narracji.

Przykładem tego, jak takie regulacje mogą być wykorzystane w praktyce, jest sytuacja w Rumunii, gdzie wybory prezydenckie zostały unieważnione pod pretekstem ingerencji zewnętrznej. Jak się później okazało, nie rosyjskie działania na TikToku czy innych platformach społecznościowych miały największy wpływ na opinię publiczną, lecz kampania prowadzona przez partię rządzącą w kraju i w konsekwencji wyboru „niewłaściwego” kandydata. To pokazuje, że regulacje tego typu, zamiast chronić demokrację, mogą być używane jako pretekst do podważania wyników wyborów, manipulowania procesem demokratycznym i tłumienia krytycznych głosów. Obawy, że podobny scenariusz może powtórzyć się w innych krajach Europy, są jak najbardziej uzasadnione. Istnieje ryzyko, że DSA zostanie wykorzystany do ograniczenia przestrzeni publicznej dla krytycznych wobec władzy narracji pod pretekstem walki z „dezinformacją” lub ochrony „integralności wyborów”. W sytuacji, gdy rządzący będą mieli możliwość wpływania na interpretację tego, co stanowi „nielegalne treści”, platformy społecznościowe mogą być zmuszone do usuwania niewygodnych informacji lub całkowitego blokowania krytycznych głosów. Lub też wynik zostanie podważony na podstawie DSA, za rzekomy „obcy wpływ”, jeśli wybory nie pójść po myśli rządzących. Tu trzeba dodać, że we wszystkich państwach UE organem koordynującym implementację DSA jest regulator, odpowiednik KRRiT. W Polsce jednak rządzący celowo marginalizują KRRiT w tej sprawie, unikając oddania pod kompetencje Rady implementacji DSA. Być może dlatego, że mają

świadomość, iż Krajowa Rada w obecnym składzie nigdy nie zgodzi się na podważenie wyniku wyborów na podstawie propagandowych urojeń władzy, która straciła poparcie społeczne.

Mechanizmy moderacji treści, które będą stosowane przez platformy, mogą dodatkowo pogłębić problem. Platformy, aby uniknąć sankcji finansowych, będą dążyły do nadmiernego usuwania treści, co może prowadzić do przypadków cenzury prewencyjnej. Automatyczne mechanizmy moderacji, takie jak algorytmy wykrywające rzekomo nielegalne treści, często działają z błędami, nie potrafiąc odróżnić treści rzeczywiście szkodliwych od kontrowersyjnych, lecz mieszczących się w granicach wolności słowa. Drastycznym przykładem z przeszłości jest ocenzurowanie przez Facebook i zawieszenie konta polskiego dziennikarza, redaktora naczelnego jednej z głównych gazet codziennych w Polsce za zamieszczenie na swoim profilu zdjęcia współczesnej bandery polskiej Marynarki Wojennej. Facebook uznał, że jest to znak „faszystowski”. Takich przykładów można podać dużo więcej. Ilustrują one, w jaki sposób Big Tech podchodzi do treści podawanych przez użytkowników. Regułą się stało, że treści konserwatywne czy narodowe są cenzurowane.

DSA, choć z założenia ma być regulacją wspierającą odpowiedzialność platform i ochronę użytkowników, może w rzeczywistości zostać wykorzystany jako narzędzie tłumienia wolności słowa i manipulowania przestrzenią informacyjną. Głównym wyzwaniem będzie zapewnienie, że przepisy te nie staną się narzędziem politycznym, wykorzystywanym przez rządy lub instytucje unijne do kontroli nad narracjami w przestrzeni publicznej. Sukces DSA będzie zależał od przejrzystości w jego

egzekwowaniu oraz od wprowadzenia skutecznych mechanizmów ochrony wolności słowa, które zapobiegną jego nadużyciom.

Historia Rumunii i możliwe scenariusze w innych państwach pokazują, że regulacje takie jak DSA niosą ze sobą zarówno nadzieję na bardziej przejrzystą przestrzeń cyfrową, jak i poważne zagrożenia dla demokratycznych wartości. W rękach niewybranych biurokratów mogą one stać się narzędziem kontroli zamiast wyzwolenia, co wymaga czujności ze strony obywateli i organizacji zajmujących się prawami człowieka, aby zapobiec ich nadużyciom. W erze, gdy media społecznościowe mają ogromny wpływ na demokrację i społeczeństwo, takie regulacje muszą być wdrażane z najwyższą ostrożnością, aby nie podważać wartości, które mają chronić.

Alternatywne i zdecentralizowane platformy

W odpowiedzi na zagrożenia wynikające z dominacji Big Tech, rozwijają się alternatywne technologie, które mają na celu przywrócenie kontroli nad mediami społecznościowymi w ręce użytkowników. Jednym z takich kierunków jest rozwój technologii „low-code, no-code”, które umożliwiają tworzenie niezależnych platform bez potrzeby zaawansowanej wiedzy programistycznej. Dzięki tym narzędziom społeczności mogą tworzyć własne przestrzenie komunikacji, niezależne od dominujących platform.

Jednocześnie rośnie znaczenie zdecentralizowanych sieci komunikacyjnych, takich jak Matrix czy Mastodon. Te platformy działają na zasadzie federacji, co oznacza, że nie mają jednego centralnego punktu kontroli. Użytkownicy mogą zakładać własne

serwery i zarządzać nimi zgodnie z lokalnymi zasadami, co utrudnia cenzurę i monopolizację informacji.

Dualna rola mediów społecznościowych wymaga nowego podejścia do ich regulacji i wykorzystania. Z jednej strony należy wykorzystać ich potencjał jako narzędzi wyzwolenia, z drugiej – ograniczyć ich zdolność do manipulacji i kontroli. Regulacje takie jak DSA są pierwszym krokiem w tym kierunku, ale potrzebne są również globalne wysiłki na rzecz rozwijania technologii alternatywnych i decentralizacji.

Przyszłość mediów społecznościowych będzie zależała od tego, czy uda się znaleźć równowagę między wolnością a odpowiedzialnością. Alternatywne platformy i innowacyjne technologie mogą stać się kluczem do przełamania monopolu Big Tech, ale ich sukces wymaga wsparcia społeczności międzynarodowej, inwestorów i użytkowników, którzy chcą odzyskać kontrolę nad przestrzenią informacyjną. W obliczu paradoksu wyzwolenia i kontroli media społecznościowe pozostają zarówno największym wyzwaniem, jak i największą szansą na przyszłość pluralizmu.

4. Przyszłość pluralizmu mediów w erze cyfrowej

Era cyfrowa przyniosła dynamiczne zmiany w sposobie, w jaki społeczeństwa komunikują się, zdobywają informacje i uczestniczą w debacie publicznej. Transformacja cyfrowa zrewolucjonizowała dostęp do informacji, oferując niespotykane wcześniej możliwości, ale równocześnie wzmocniła istniejące problemy związane z monopolizacją przestrzeni medialnej i manipulacją informacyjną.

Przyszłość pluralizmu w erze cyfrowej zależy od tego, czy uda się zrównoważyć potencjał emancypacyjny technologii z jej ograniczeniami, wynikającymi z rosnącej władzy korporacji technologicznych i autorytarnych rządów.

Cyfrowa przestrzeń informacyjna stała się zarówno areną wolności, jak i narzędziem kontroli. Dostęp do informacji stał się łatwiejszy niż kiedykolwiek wcześniej – każdy, kto ma smartfon i połączenie z internetem, może w ciągu kilku sekund dotrzeć do treści z dowolnego miejsca na świecie. Równocześnie jednak coraz bardziej widoczny jest monopol platform cyfrowych, takich jak Google, Meta (Facebook) czy Amazon, które kontrolują przepływ informacji i wpływają na sposób, w jaki społeczeństwa postrzegają rzeczywistość. Ich algorytmy, zaprojektowane, by maksymalizować zaangażowanie użytkowników, często faworyzują treści kontrowersyjne lub skrajne, co prowadzi do polaryzacji i wzmacniania baniek informacyjnych. W konsekwencji pluralizm, który teoretycznie powinien być naturalnym efektem globalnej sieci, staje się coraz bardziej ograniczony przez mechanizmy rynkowe i polityczne.

Rola sztucznej inteligencji w personalizacji treści dodatkowo komplikuje sytuację. Z jednej strony AI może dostarczać użytkownikom materiały dostosowane do ich potrzeb i zainteresowań, co teoretycznie zwiększa ich zaangażowanie w życie społeczne. Z drugiej strony personalizacja, oparta na analizie danych użytkowników, często ogranicza różnorodność treści, które są im prezentowane, wzmacniając ich uprzedzenia i przekonania. To zjawisko, znane jako „filter bubble” (bańka filtrująca), nie tylko ogranicza pluralizm, ale także utrudnia

prorowadzenie rzeczowej debaty publicznej. Aby pluralizm mógł przetrwać, konieczne jest opracowanie etycznych standardów dla algorytmów AI, które będą promować różnorodność i równowagę w przestrzeni informacyjnej.

Jednym z najbardziej obiecujących kierunków w walce o pluralizm w erze cyfrowej jest rozwój zdecentralizowanych modeli komunikacji, które mogą stać się alternatywą dla obecnych gigantów technologicznych. Platformy oparte na technologii blockchain, takie jak Mastodon czy Matrix, oferują nowe podejście do organizacji przestrzeni informacyjnej. Dzięki decentralizacji nie posiadają one jednego centralnego punktu kontroli, co czyni je odpornymi na cenzurę i manipulację. Użytkownicy tych platform mogą tworzyć własne serwery, zarządzać nimi zgodnie z lokalnymi zasadami i współpracować w sieci globalnej, zachowując pełną autonomię. Blockchain, będący fundamentem tych technologii, umożliwia także tworzenie transparentnych i bezpiecznych systemów wymiany informacji, które mogą zrewolucjonizować sposób, w jaki społeczeństwa komunikują się i współpracują.

Emancypacja cyfrowa obywateli, która jest kluczowa dla przyszłości pluralizmu, wymaga nie tylko międzynarodowej współpracy, ale także zdecydowanych działań na rzecz regulacji antymonopolowych i tworzenia globalnych standardów etycznych dla mediów cyfrowych. Historia uczy nas, że koncentracja władzy ekonomicznej i informacyjnej w rękach niewielkiej grupy podmiotów prowadzi do nierówności, ograniczenia konkurencji i osłabienia demokratycznych mechanizmów kontroli. Współczesne wyzwania związane z Big Tech przypominają

problemy, z którymi Stany Zjednoczone mierzyły się pod koniec XIX wieku, kiedy to monopole węglowe, stalowe, kolejowe i Standard Oil zdominowały rynek, eliminując konkurencję i kontrolując kluczowe sektory gospodarki.

W tamtym czasie odpowiedzią na te wyzwania było uchwalenie ustawy antymonopolowej Sherman Antitrust Act w 1890 r., a następnie wprowadzenie ustaw regulujących monopolizację, takich jak Clayton Antitrust Act z 1914 r. Działania te doprowadziły do rozbicia największych monopolistycznych konglomeratów i stworzyły fundamenty dla współczesnej gospodarki wolnorynkowej. Dziś stoimy przed podobnym wyzwaniem, lecz w kontekście cyfrowym. Giganci technologiczni, tacy jak Google, Meta, Amazon i Apple, kontrolują nie tylko rynek informacyjny, ale także infrastrukturę technologiczną, która jest kluczowa dla funkcjonowania społeczeństw i gospodarek. Ich dominacja prowadzi do ograniczenia pluralizmu, zawężania przestrzeni dla konkurencji oraz wzmacniania nierówności w dostępie do informacji i narzędzi cyfrowych.

W Stanach Zjednoczonych, gdzie wolność słowa jest chroniona przez Pierwszą Poprawkę, istotnym elementem debaty o regulacji Big Tech jest *Section 230 Communications Decency Act* z 1996 r. Ten kluczowy przepis zapewnia platformom internetowym ochronę przed odpowiedzialnością za treści publikowane przez użytkowników, jednocześnie pozwalając im na moderację tych treści zgodnie z własnymi zasadami. Początkowo Section 230 miało wspierać rozwój internetu jako otwartej przestrzeni komunikacyjnej, ale w praktyce stało się tarczą ochronną dla Big Tech, pozwalającą im na selektywne zarządzanie treściami bez

odpowiedzialności za ich decyzje. Współcześnie zarówno lewica, jak i prawica w USA krytykują ten przepis – lewica za to, że platformy nie robią wystarczająco dużo, by walczyć z dezinformacją i mową nienawiści, a prawica za to, że cenzurują treści konserwatywne.

Dyskusje wokół Section 230 i podobnych przepisów pokazują, jak trudne jest znalezienie równowagi między wolnością słowa, odpowiedzialnością platform a potrzebą regulacji. Propozycje reformy obejmują wprowadzenie większej przejrzystości w moderacji treści, stworzenie mechanizmów apelacyjnych dla użytkowników oraz nałożenie większej odpowiedzialności na platformy za treści promowane przez ich algorytmy. Te zmiany mogą być krokiem w kierunku ograniczenia monopolu informacyjnego Big Tech, ale jednocześnie muszą być wdrażane ostrożnie, aby nie stały się narzędziem do tłumienia wolności słowa.

Równolegle do działań regulacyjnych na poziomie krajowym konieczna jest także międzynarodowa współpraca w zakresie dekoncentracji władzy cyfrowej. Wprowadzenie unijnego Digital Services Act jest krokiem w dobrym kierunku, ale skuteczność tej regulacji będzie zależała od jej rzeczywistego wdrożenia. DSA ma potencjał, by ograniczyć monopolistyczne praktyki Big Tech i wprowadzić większą odpowiedzialność platform, ale musi być uzupełniony o globalne porozumienia, które uwzględnią różnorodność kulturową i polityczną poszczególnych regionów. W przeciwnym razie istnieje ryzyko, że regulacje te zostaną wykorzystane przez autorytarne rządy do tłumienia wolności słowa pod pretekstem walki z dezinformacją.

Historia pokazuje, że rozbicie monopolu wymaga determinacji i wizji. W erze cyfrowej dekoncentracja władzy technologicznej może przyjąć różne formy – od wymuszania interoperacyjności platform, co ułatwiłoby migrację użytkowników między różnymi usługami, po wprowadzenie regulacji antymonopolowych, które ograniczą możliwość przejmowania konkurencyjnych firm przez gigantów technologicznych. Istotnym elementem tej strategii powinien być również rozwój alternatywnych, zdecentralizowanych modeli komunikacji, które będą wspierały pluralizm i niezależność od Big Tech. Platformy oparte na technologii blockchain, federacyjne sieci komunikacyjne oraz narzędzia „low-code, no-code” mogą stać się kluczowym elementem w budowie nowego, bardziej zrównoważonego ekosystemu cyfrowego.

Przyszłość pluralizmu w erze cyfrowej zależy od tego, czy uda się znaleźć równowagę między regulacją platform a promocją innowacyjnych rozwiązań technologicznych. Tak jak na początku XX wieku walka z monopolami przemysłowymi ukształtowała nowoczesną gospodarkę, tak dziś walka z dominacją Big Tech zdefiniuje przyszłość demokracji, gospodarki i społeczeństwa obywatelskiego. Emancypacja cyfrowa obywateli nie jest jedynie technologicznym wyzwaniem, ale także politycznym i moralnym imperatywem, który wymaga od globalnej społeczności odwagi i dalekowzroczności.

Przyszłość pluralizmu w erze cyfrowej będzie zależała także od zaangażowania społeczeństw w rozwój i promowanie alternatywnych modeli komunikacji. Edukacja cyfrowa, która nauczy obywateli, jak korzystać z nowych technologii i unikać

manipulacji informacyjnych, jest kluczowym elementem tej transformacji. W połączeniu z decentralizacją mediów i odpowiedzialnymi regulacjami, może ona stworzyć warunki, w których pluralizm stanie się realnym fundamentem globalnej przestrzeni informacyjnej.

Ostatecznie przyszłość pluralizmu w erze cyfrowej wymaga równoczesnej walki z monopolizacją mediów przez korporacje technologiczne i ograniczeniami narzucanymi przez autorytarne rządy. Emancypacja cyfrowa obywateli, która pozwoli im odzyskać kontrolę nad przestrzenią informacyjną, jest nie tylko możliwa, ale konieczna, aby media cyfrowe mogły służyć jako platformy prawdziwej różnorodności i debaty. Pluralizm nie może być jedynie deklaracją – musi stać się fundamentem demokratycznego świata cyfrowego.

5. Regulacje antymonopolowe w mediach

Europejskie podejście do regulacji związanych z rozwojem mediów cyfrowych dotyczy przede wszystkim rynku. Rynek w znaczeniu ekonomicznym to ogół operacji w zakresie wymiany towarów, natomiast rynek towarów to środki produkcji i konsumpcji, w tym zarówno dobra materialne, jak i usługi⁷². Według D. Begga rynek to mechanizm koordynujący zachowania nabywców i sprzedawców uczestniczących w procesie wymiany dóbr oraz usług⁷³. Ta definicja określa ogólnie cechy rynku, jednak każdy rynek odnosi się do konkretnego towaru czy usług. Jak twierdzi C. Kosikowski, z prawnego punktu widzenia właściwe funkcjonowanie rynku jest możliwe tylko wówczas, gdy jego

uczestnicy oraz państwo respektują podstawowe zasady gospodarki rynkowej. Państwo w warunkach gospodarki rynkowej musi zachować pozycję gwaranta ochrony działań rynkowych; jednocześnie pojawia się zasadniczy problem jego prerogatyw odnośnie ingerencji w działalność rynkową. Podobnie jak w przypadku praw fundamentalnych, tak w przypadku zachowań rynkowych granice tej ingerencji wyznaczają cele interesu publicznego (ogólnego), na co wskazuje zarówno ustawodawca krajowy, jak i ustawodawca europejski⁷⁴. Państwo może wpływać na gospodarkę poprzez działania o charakterze strategicznym (opracowywanie koncepcji strategicznych w danej dziedzinie, w rezultacie zmian ustawodawstwa) oraz działania o charakterze organizatorskim, nadzorczym, reglamentacyjnym czy kontrolnym⁷⁵.

Należy zadać pytanie, czy w ogóle, w jaki sposób i za pomocą jakich instrumentów państwo może chronić własny interes publiczny (w ujęciu narodowym) w dziedzinie gospodarczej? Wydaje się, że jedynymi instrumentami ochrony są te, które przysługują państwu w wypełnianiu jego funkcji ogólnospołecznych; ma to również zastosowanie w odniesieniu do treści, jakie przekazują media (zawartości mediów), gdzie interes publiczny w ujęciu narodowym ma szczególne znaczenie (poprzez wykorzystanie np. systemu reglamentacji czy określenie sposobu realizacji misji publicznej). Jednym z zasadniczych zagadnień związanych z członkostwem w Unii Europejskiej jest ochrona rynku wewnętrznego. Jego pojęcie jest rozumiane szeroko i obejmuje wszystkie polityki sektorowe dotyczące działalności gospodarczej o charakterze transgranicznym⁷⁶. Pojęcie rynku

w kontekście prawnym jest definiowane przede wszystkim w ramach regulacji związanych z prawem konkurencji. W motywie 2 Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych⁷⁷ zaznaczono, iż audiowizualne usługi medialne świadczone ponadgranicznie za pomocą różnych technologii są jednym ze sposobów dążenia do osiągnięcia celów Unii. Niektóre środki są niezbędne, aby umożliwić przejście od rynków krajowych do wspólnego rynku produkcji i dystrybucji programów oraz aby zagwarantować warunki uczciwej konkurencji bez uszczerbku dla funkcji użyteczności publicznej pełnionej przez audiowizualne usługi medialne.

W polskim ustawodawstwie definicja rynku właściwego, którego ustalenie pozwala na ocenę działań uczestników rynku z punktu widzenia ochrony konkurencji, została zawarta w ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów⁷⁸. Rynkiem właściwym w rozumieniu tej ustawy jest rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji (art. 4 pkt 9)⁷⁹.

Aby podjąć próbę ustalenia, czym jest rynek cyfrowy, w pierwszej kolejności należy odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób mogą być rozumiane pojęcia związane z rynkiem regulowanym. Kluczową rolę odgrywają pojęcia takie, jak tzw. dobro rzadkie, konkurencja doskonała, monopol i definicja rynku. Dobro rzadkie to dobro publiczne (społeczne), które powinno być

dostępne dla całej społeczności bez względu na to, czy dostarczanie go przynosi zysk, czy jest ono faktycznie potrzebne jednostce⁸⁰. Dobro rzadkie jest zatem dobrem szczególnym, które nie jest powszechnie dostępne, ale które ma istotne znaczenie dla całego społeczeństwa. Dlatego właśnie pozostaje ono w dyspozycji państwa, które bez względu na opłacalność jego dostarczania, w celu realizacji interesu publicznego wykorzystuje pewne instrumenty (włącznie z ograniczeniami wolnej konkurencji). Dobro rzadkie jest rodzajem dobra luksusowego; według D. Begga⁸¹ to dobro społecznie pożądane, o którym społeczeństwo sądzi, że każdy powinien je posiadać bez względu na to, czy tego pragnie. Jednym z powodów, dla których wyodrębnia się takie dobro, jest przeprowadzona analiza efektów zewnętrznych, drugim zaś (bardziej interesującym z punktu widzenia niniejszych rozważań) jest sytuacja, kiedy społeczeństwo uważa, że jednostki przestają działać w swoim dobrze pojętym interesie, a wówczas do głosu dochodzą właściwe funkcje państwa. Państwo interweniuje po to, aby uświadomić społeczeństwu, czego pragnie (nie czego ma pragnąć). Państwo bowiem posiada więcej informacji na temat tych potrzeb lub znajduje się w sytuacji ułatwiającej podejmowanie decyzji⁸².

Dobro rzadkie nie powinno być utożsamiane z dobrem publicznym (np. edukacja, opieka zdrowotna), które jest dostępne powszechnie i dla każdego. Beneficjentem dobra rzadkiego jest wybrana jednostka, która daje gwarancję korzystania z niego w sposób najbardziej efektywny z punktu widzenia ochrony interesu publicznego. Jednocześnie dobro rzadkie jest tym dobrem, z którego według woli państwa społeczeństwo powinno korzystać.

W przypadku działalności audiowizualnej tym dobrem rzadkim nie jest ani sama możliwość korzystania z wolności słowa, ani tworzenie programów, lecz częstotliwości umożliwiające rozpowszechnianie programu. Dlatego państwo jako dysponent widma radiowego określa, który podmiot na rynku daje najlepszą gwarancję realizacji interesu publicznego (przejawiającego się np. w wysokiej jakości programu, niezależnie od tego, czy jednostka oczekuje tej jakości lub czy jakość ta zwiększy oglądalność). Cyfryzacja umożliwia jednak korzystanie z nowych sposobów rozpowszechniania, a proces ten pozwala uznać, że częstotliwość – choć istotna z punktu widzenia nadawania naziemnego – traci szczególny charakter dobra rzadkiego na rzecz sieci szerokopasmowej – teleinformatycznej rządzącej się przede wszystkim zasadami wolnorynkowymi. W tym miejscu napotykałyśmy przeszkody w postaci niedoskonałości wolnego rynku.

Konkurencja doskonała to nazwa, z której korzysta się dla oznaczenia tych procesów zachodzących w systemie wolnego rynku, gdzie ustala się stopień nieskrępowania mechanizmów rynkowych. O konkurencji doskonałej mówimy, gdy są spełnione cztery zasadnicze przesłanki: 1) na rynku istnieje wiele podmiotów, sprzedających towary czy usługi, oraz wielu ich nabywców, 2) produkt bądź usługa ma charakter ujednolicony, 3) nie ma ograniczeń w zakresie dostępu do rynku, jak też wyjścia z niego (prowadzenie działalności gospodarczej danego typu), 4) rynek pozostaje całkowicie przejrzysty⁸³. Bardziej charakterystycznym zjawiskiem jest tzw. konkurencja ruchoma (pracująca), której twórca J.M. Clarc⁸⁴ uznał za prawidłowe funkcjonowanie rynku

w sytuacji zakłóceń konkurencji, wynikające z jego niedoskonałości. Zakłócenia te mają związek z siłami rynkowymi, które zniekształcają naturalne i nieskrępowane mechanizmy konkurencji.

Jednym z takich zakłóceń jest system monopolu. W ramach tego systemu jeden z podmiotów działających na rynku posiada pozycję dominującą i zakłóca mechanizmy rynkowe. Według Komisji Europejskiej o pozycji dominującej na rynku medialnym świadczy np. zasięg odbiorców danego operatora⁸⁵. Jednak w dziedzinie komunikacji elektronicznej spotykamy także monopolistów naturalnych. Dotyczy to zwłaszcza tych dziedzin gospodarki, które wiążą się z dużymi kosztami, np. dotyczy to szeroko pojmowanej infrastruktury (koleje, przemysł energetyczny i telekomunikacja). W tych dziedzinach na tle procesów globalizacji pojawiły się mechanizmy zabezpieczeń rynku przed patologiami, w tym przed nadużywaniem pozycji monopolistycznej.

Jednym z instrumentów działania administracji publicznej jest regulacja rynku poprzez jego analizę, definiowanie i w efekcie wprowadzanie ograniczeń. Definiowanie rynku jest nie tylko instrumentem ochrony interesów konsumenckich, który jest narzędziem służącym ustaleniu granic konkurencji pomiędzy firmami⁸⁶. Kryteriami tych ustaleń są: koncentracja produkcji towaru lub świadczenia usługi, strefa geograficzna czy warunki czasowe. Definiowanie rynku wymaga ustalenia rynku właściwego, a następnie określenia sytuacji jego użytkowników. Jak zaznaczają H. Izdebski i M. Kulesza⁸⁷, „ (...) istota funkcji regulacyjnej rynku regulowanego sprowadza się nie tylko do ustalania standardów zachowania obowiązujących na danym rynku

(...) lecz także do niezależnego, fachowego rozstrzygnięcia sytuacji konfliktowych w danym segmencie rynku – tak konfliktów między podmiotami rynkowymi, jak i konfliktów z interesem publicznym, określanym przez ustawodawcę i przez samego regulatora”⁸⁸.

Ponieważ rynek regulowany i jego definiowanie ma na celu osiągnięcie stanu umożliwiającego działanie skutecznej konkurencji, można przyjąć tezę, iż mamy tu do czynienia z nowym sposobem działania administracji publicznej, która mając na celu względy interesu publicznego, korzysta z instrumentów prawnych (uznanie administracyjne, ograniczenia regulacyjne), a granice tego korzystania i ingerencji państwa wyznaczają klasyczne zasady skutecznej konkurencji. Oznacza to, że instytucja rynku definiowanego ogranicza działania jednostki, ale te z kolei w ramach mechanizmów wolnorynkowych ograniczają działania ingerencyjne państwa. Nie dotyczy to organizacji ponadnarodowej, Unii Europejskiej.

W konsekwencji, dla tego rynku, krajowe organy regulacyjne muszą określać wymiar geograficzny – czyli zasięg ich oddziaływania, zgodnie z wytycznymi KE odnośnie operatorów SMP (*Significant Market Power*), czyli takich, którzy posiadają znaczącą siłę rynkową. Po zakończeniu fazy definiowania rynku, jeżeli rynek jeszcze nie jest konkurencyjny, krajowe organy regulacyjne muszą nałożyć obowiązki regulacyjne na operatorów o silnej pozycji rynkowej. W konsekwencji europejska polityka audiowizualna stanowi rozbudowany system regulacji, obejmując prawodawstwo oraz kontekst ekonomiczny-społeczny. Polityka audiowizualna, co prawda, mieści się w polityce kulturalnej, ale jednak wykracza poza obszar zagadnień związanych ściśle

z kulturą. Harmonizacja na poziomie polityki kulturalnej *sensu stricto* sprowadza się do europejskich programów wsparcia współpracy i wymiany kulturowej. Jest to uzasadniane faktem, iż najwyższą wartością kulturową Europy jest jej różnorodność⁸⁹. Ta cecha jest najczęściej wymieniana we wszelkiego typu dokumentach europejskich związanych z tą dziedziną. Z tych też powodów, poza innymi wskazanymi w pracy, nie może być mowy o ujednoliceniu problematyki audiowizualnej w ramach zjednoczonej Europy. Nie tylko unika się ujednolicenia, ale zgodnie z TOFUE nie może być mowy o normatywnej harmonizacji. W ostatnim czasie podejście to radykalnie się zmienia.

Głęboka ingerencja Unii Europejskiej w kwestie medialne ma na celu przede wszystkim regulację swobodnego przepływu usług i towarów (treści cyfrowych) i z tego powodu uzasadnione jest twierdzenie, że Unia w tym celu ingeruje w politykę kulturalną poszczególnych państw członkowskich⁹⁰. Problematyka audiowizualna obejmuje, poza elementami tradycyjnie pozostającymi w jej zakresie, także problematykę konkurencji i pomocy publicznej⁹¹. Z tego powodu bardzo trudno jest Unii Europejskiej jednoznacznie określić definicję tego sektora i wyznaczyć jego granice. Działalność audiowizualna, zgodnie z założeniami polityki europejskiej w zakresie regulacji zawartości programowej, została uznana za działalność podlegającą zasadzie swobody przepływu towarów i usług.

Umożliwiało to utrzymanie niezależnego rozwoju kulturalnego państw członkowskich i tym samym zachowanie różnorodności kulturowej w Unii Europejskiej. Prawo UE dopuszcza działania regulacyjne państwa członkowskiego w odniesieniu do

działalności gospodarczej, jaką jest działalność audiowizualna. Ma to na celu ochronę poszczególnych interesów publicznych w ujęciu narodowym. W ten sposób zaznacza się wyraźnie wartość różnorodności narodowej, która w najlepszy sposób odzwierciedla się w dziedzinie kultury⁹², a której nośnikiem są oczywiście media. Dotyczy to w szczególności systemu reglamentacji (krajowy system koncesyjny, rejestry i wykaz), ale także zagadnienia ściśle związane z definiowaniem na poziomie krajowym zakresu pojęcia treści nielegalnych (*vide art. 9 DSA*).

Jednocześnie ustawodawca europejski wymaga, aby państwa członkowskie przeciwdziałały wszelkim działaniom mogącym zagrozić swobodzie przepływu oraz wymianie handlowej usług audiowizualnych, a także działaniom mogącym prowadzić do tworzenia pozycji dominującej określonego dostawcy usług medialnych, stanowiącej ograniczenie pluralizmu i swobody wymiany informacji. Ograniczenia takie wyraźnie definiują przede wszystkim cele interesu ogólnego w ujęciu europejskim. Z drugiej strony pojawia się koncepcja tzw. jednolitego rynku usług cyfrowych, która obowiązuje w UE, ale wykracza poza ramy rynku wspólnego ze względu na charakterystykę usług cyfrowych. Komisja Europejska zdefiniowała rynek właściwy dla usług cyfrowych, przyjmując, że właściwym rynkiem produktowym może być: a) rynek światowy (z wyłączeniem Chin) objętych licencją inteligentnych, mobilnych systemów operacyjnych; b) rynek światowy (z wyłączeniem Chin) sklepów z aplikacjami dla systemu Android; c) krajowe rynki ogólnych wyszukiwarek internetowych; oraz d) rynek światowy mobilnych przeglądarek internetowych niespecyficznych dla danego systemu

operacyjnego⁹³. Z jednej strony motyw 14 zawiera wykluczenie z zakresu regulacji usług określonych w dyrektywie 2018/1972, takich jak e-mail i prywatne komunikatory. Z drugiej jednak strony w motywie 27 wskazano: „Podobnie znacząco rozwinęły się również usługi wykorzystywane na potrzeby łączności oraz techniczne środki ich świadczenia, co doprowadziło do powstania usług online, takich jak telefonia internetowa, usługi przesyłania wiadomości i usługi aplikacji webmail, w których łączność odbywa się za pośrednictwem usługi dostępu do internetu. Również te usługi mogą być objęte wyłączeniami odpowiedzialności w zakresie, w jakim kwalifikują się jako usługa »zwykłego przekazu«, »cachingu« lub hostingu”. Co oznacza, że usługi typu VoIP, messaging services, web-based e-mails mogą korzystać z wyjątków od odpowiedzialności pod określonym warunkiem, co sugerowałoby, że jednak są w jakimś zakresie objęte projektem regulacji. Konieczne jest wyraźne sprecyzowanie, czy i które usługi łączności interpersonalnej objęte są wymogami rozporządzenia DSA. Nadużywanie pozycji dominującej przez duże platformy internetowe było przedmiotem analizy przeprowadzonej przez Komisję Europejską m.in. w decyzji z 18.07.2018 r. W styczniu 2011 r. firma Google powiązała aplikację wyszukiwarki Google z aplikacją sklepu Google’a Play Store. Komisja stwierdziła, że takie postępowanie stanowi nadużycie dominującej pozycji firmy Google na rynku światowym (z wyłączeniem Chin) sklepów z aplikacjami dla systemu Android. Po pierwsze w decyzji wskazano, że: (i) aplikacja sklepu Play Store i aplikacja wyszukiwarki Google są odrębnymi produktami; (ii) firma Google ma dominującą pozycję na rynku produktu wiążącego

(rynek światowy, z wyłączeniem Chin, sklepów z aplikacjami dla systemu Android); oraz (iii) produkt wiążący (aplikacja sklepu Play Store) nie może zostać uzyskany bez produktu związanego (aplikacja wyszukiwarki Google). Ponadto począwszy od co najmniej 1.01.2011 r. firma Google uzależniła udzielanie licencji na aplikację sklepu Play Store i aplikacji wyszukiwarki Google od zgody producentów urządzeń na wywiązanie się z zobowiązań określonych w tzw. umowach o przeciwdziałaniu fragmentacji systemu. Komisja stwierdziła, że takie postępowanie stanowi także nadużycie dominującej pozycji firmy Google na rynku światowym (z wyłączeniem Chin) sklepów z aplikacjami dla systemu Android i krajowych rynkach ogólnych wyszukiwarek internetowych.

Komisja wskazała, że alternatywne wersje systemu Android (tzw. forki Androida) stanowią wiarygodne zagrożenie konkurencyjne dla Google, a firma Google aktywnie monitoruje przestrzeganie zobowiązań w zakresie przeciwdziałania fragmentacji i ich egzekwowanie. W okresie od 1.01.2011 r. do 31.03.2014 r. firma Google dokonywała płatności na rzecz producentów urządzeń i operatorów sieci komórkowych w zamian za to, że nie przeinstalowali oni konkurencyjnych wyszukiwarek internetowych na żadnym urządzeniu w ramach uzgodnionego portfolio urządzeń z systemem Android. W decyzji stwierdza się, że takie postępowanie stanowiło nadużycie dominującej pozycji firmy Google na krajowych rynkach ogólnych wyszukiwarek internetowych. Komisja uznała, iż jest właściwa w zakresie stosowania art. 102 TFUE i art. 54 porozumienia EOG w odniesieniu do postępowania firmy Google, ponieważ ma ono miejsce w EOG

oraz może mieć znaczące, natychmiastowe i przewidywalne skutki w EOG.

Kwestie rynkowe działalności dostawców usług medialnych zostały zaznaczone poprzez zdefiniowanie dostarczania usług medialnych jako usługi gospodarczej w rozumieniu Traktatu. Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych przewiduje utworzenie wspólnego rynku, zniesienie wszelkich przeszkód w swobodnym przepływie usług pomiędzy państwami członkowskimi oraz powstanie systemu chroniącego przed zniekształcaniem konkurencji na wspólnym rynku. Same usługi medialne są traktowane jako usługi gospodarcze. Zgodnie z motywem nr 22 „definicja audiowizualnych usług medialnych powinna obejmować środki masowego przekazu jako nośnik informacji, rozrywki i edukacji dla ogółu odbiorców, w tym powinna ona obejmować handlowy przekaz audiowizualny, ale nie powinna obejmować żadnych form prywatnej korespondencji, takich jak wiadomości poczty elektronicznej wysyłane do ograniczonej liczby odbiorców. Definicja ta nie powinna także obejmować żadnych usług, których celem głównym nie jest dostarczanie audycji, to znaczy usług, w których przypadku przekaz treści audiowizualnej nie jest celem głównym, ale jedynie częścią uboczną usługi. Przykładem są strony internetowe zawierające elementy audiowizualne o charakterze jedynie pomocniczym, takie jak animowane elementy graficzne, krótkie spoty reklamowe lub informacje związane z produktem lub usługą niebędącą usługą audiowizualną.

Dlatego też z zakresu stosowania niniejszej dyrektywy powinno wyłączyć się także gry losowe, w których stawką są pieniądze,

w tym loterie, zakłady i inne rodzaje usług hazardowych, a także gry i wyszukiwarki internetowe; z zakresu tego nie powinno się jednak wyłączać przekazów poświęconych hazardowi lub grom losowym. Państwa członkowskie muszą przeciwdziałać wszelkim działaniom mogącym zagrozić swobodzie przepływu oraz wymianie handlowej programów telewizyjnych, a także działaniom mogącym prowadzić do tworzenia pozycji dominującej nadawcy, stanowiącej ograniczenie pluralizmu i swobody nadawania informacji telewizyjnych oraz całemu sektorowi wymiany informacji. Ponadto wskazano na główne cele europejskiego interesu ogólnego, zaznaczając przede wszystkim konieczność utworzenia wspólnego rynku produkcji i dystrybucji programów, przy jednoczesnym ustaleniu warunków uczciwej konkurencji, bez uszczerbku dla funkcji użyteczności publicznej pełnionej przez telewizję”⁹⁴. Jej zakres powinien być ograniczony do usług w rozumieniu Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, a więc obejmować każdy rodzaj działalności gospodarczej, w tym działalność przedsiębiorstw świadczących usługi publiczne, lecz nie powinien obejmować działalności zasadniczo niekomercyjnej i niestanowiącej konkurencji dla rozpowszechniania telewizyjnego, takiej jak prywatne witryny internetowe oraz usługi polegające na dostarczaniu lub dystrybucji treści audiowizualnej wytworzonej przez prywatnych użytkowników w celu jej udostępnienia lub wymiany w ramach grup zainteresowań (motyw 21). Zgodnie z motywem 8 dyrektywy państwa członkowskie muszą przeciwdziałać wszelkim działaniom mogącym zagrozić swobodzie przepływu oraz wymianie handlowej programów telewizyjnych, a także działaniom

mogącym prowadzić do tworzenia pozycji dominującej nadawcy, stanowiącej ograniczenie pluralizmu i swobody nadawania informacji telewizyjnych oraz całemu sektorowi wymiany informacji. W związku z rozwojem nowych technologii i w efekcie liberalizacji rynku oraz konwergencji cyfryzacyjnej⁹⁵ nowe podejście spowodowało, że branża telekomunikacyjna, która była zawsze powiązana z mediami audiowizualnymi, w obecnym stanie prawnym jest z nią skonsolidowana pakietem regulacji. Wynika stąd szereg wspólnych obowiązków, które odnoszą się zarówno do sektora telekomunikacyjnego, jak i do sektora audiowizualnego, a obecnie także usług cyfrowych na rynku cyfrowym – usług e-commerce. Samo wdrażanie DSA determinuje działalność niezależnych krajowych koordynatorów w każdym państwie członkowskim, jednak realizacja ich założeń jest ściśle związana z koordynacją i harmonizacją krajowych wysiłków na rzecz ochrony jednolitego cyfrowego rynku europejskiego.

Przejrzystość własności i koncentracja kapitału na rynku mediów to podstawowe czynniki wpływające na pluralizm mediów. Dlatego też monitorowanie koncentracji ma tu kluczowe znaczenie. Przejrzystość w zakresie własności mediów jest ważna ze względu na pluralizm, ale także ze względu na kwestie związane z gospodarczym charakterem tych usług. Ponadto kluczowa jest przejrzystość w kontekście dostawcy informacji. Prawo antymonopolowe, dotyczące wszystkich przedsiębiorców, niezależnie od sektora gospodarczego, w jakim prowadzą oni działalność, odwołuje się do pojęcia „dominującej pozycji rynkowej”, jednak kluczowe znaczenie mają tu przepisy, które dotyczą nadzoru nad rynkiem medialnym, także w kontekście

budowania opinii publicznej, co w rezultacie kontroli *ex post* (*ex ante* byłoby drogą do cenzury prewencyjnej) ma chronić użytkownika usług medialnych przed treściami nielegalnymi czy szkodliwymi. W dobie rozwoju mediów interaktywnych odnosi się to także do kwestii związanych z naruszeniem dóbr osobistych.

W Unii Europejskiej podejmowane były próby wprowadzenia regulacji prawnych mających na celu ograniczenie koncentracji mediów. Dotychczasowa aktywność UE dotyczyła kwestii zapewnienia pluralizmu na rynku mediów⁹⁶. Obszar ten został jednak *de facto* pozostawiony w kompetencjach poszczególnych państw członkowskich. Konkurencja oznacza, że nadawcy, których na rynku jest wielu, rywalizują o odbiorcę. Muszą zatem dbać o wysoką jakość swoich usług. Coraz częściej treści zamieszczane przez użytkowników konkurują z treściami profesjonalnych nadawców.

Na te problemy wskazywała już Rezolucja Parlamentu Europejskiego z 25 września 2008 r. w sprawie koncentracji i pluralizmu mediów w Unii Europejskiej (2007/2253 (INI)), która określiła potrzebę wsparcia dla pluralizmu mając na uwadze, że nowe technologie – a w szczególności przejście na cyfrową technologię produkcji i rozpowszechniania treści audiowizualnych oraz wejście na rynek nowych usług komunikacyjnych i informacyjnych – znacząco wpłynęły na ilość dostępnych produktów i sposobów rozpowszechniania; mając jednak na uwadze, że wzrost liczby mediów i usług nie gwarantuje automatycznie różnorodności treści; mając na uwadze, że potrzebne są zatem nowe, zaktualizowane środki zapewniające pluralizm mediów i różnorodność kulturową, a także bezzwłoczne

i obiektywne informowanie społeczeństwa, mając na uwadze, że obecne ramy regulacyjne z zakresu telekomunikacji, odzwierciedlające bezpośredni związek i współzależność pomiędzy regulacjami dotyczącymi infrastruktury i treści, zapewniają państwom członkowskim odpowiednie instrumenty techniczne do ochrony pluralizmu mediów i treści, takie jak przepisy dotyczące dostępu i zobowiązania do transmisji; przypominając zarazem, że poszanowanie pluralizmu informacji i różnorodności treści nie jest automatycznie gwarantowane w ramach dokonujących się postępów technologicznych, lecz musi być realizowane poprzez aktywną, ciągłą i uważną politykę krajowych i europejskich władz publicznych.

Komisja zwróciła wówczas uwagę na fakt, iż rozwój systemu mediów napędzany jest coraz częściej chęcią zysku i że w związku z tym procesy społeczne, polityczne lub gospodarcze, czy też wartości ujęte w kodeksach etyki dziennikarskiej, nie są należycie zagwarantowane oraz że prawo konkurencji musi być ściśle powiązane z prawem w zakresie mediów, aby zapewnić dostępność, konkurencję i dobrą jakość oraz uniknąć konfliktów między koncentracją własności mediów a władzami politycznymi, z uwagi na to, że konflikty te szkodzą wolnej konkurencji, równym regułom gry i pluralizmowi. Komisja przypomniła państwom członkowskim, że podejmując decyzje, krajowe urzędy regulacji muszą zawsze dążyć do równowagi między swymi obowiązkami a wolnością wypowiedzi, której ochrona w ostatniej instancji należy do właściwości sądów. Komisja zachęca państwa członkowskie do dopilnowania, aby stosowanie krajowego prawa konkurencji do środków masowego przekazu oraz do internetu

i sektora technologii komunikacyjnych ułatwiało i promowało pluralizm mediów; wzywa Komisję do uwzględnienia – przy wprowadzaniu w życie przepisów UE dotyczących konkurencji – ich wpływu na pluralizm mediów oraz zaleca opracowanie i wdrożenie przepisów dotyczących pomocy państwa w sposób umożliwiający mediom publicznym i obywatelskim pełnienie ich funkcji w dynamicznie zmieniającym się środowisku przy jednoczesnym zagwarantowaniu, że media publiczne w przejrzysty i odpowiedzialny sposób wykonują funkcje powierzone im przez państwa członkowskie bez nadużywania środków publicznych z pobudek natury politycznej lub ekonomicznej.

Koncentracja ma miejsce, gdy jedno przedsiębiorstwo posiada wiele kanałów informacyjnych. Konkurencja hamuje monopolizację. Istnieją dwa rodzaje koncentracji:

pionowa – posiadanie jak największej liczby różnych rodzajów mediów. Przykładem jest Agora SA, spółka medialna, która wydaje książki, czasopisma i dziennik („Gazetę Wyborczą”) oraz portale internetowe (np. Plotek.pl), posiada kina, platformy blogerskie i rozgłośnie radiowe (np. Tok FM);

pozioma – posiadanie jak największej liczby kanałów informacyjnych w obrębie jednego medium.

W Polsce o pluralizm mediów dbają Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. KRRiT, przyznając koncesję, pośrednio czuwa nad konkurencją na rynku mediów. Działania UOKiK-u mają zapobiegać koncentracji. Przed kupnem nowego medium lub platformy informacyjnej przedsiębiorstwo ma obowiązek zgłosić się do urzędu. Kryterium

wydania zgody stanowi udział w rynku, który nie powinien przekraczać 30 proc.

Kluczowe znaczenie ma przepis art. 14a ustawy o radiofonii i telewizji. Artykuł 14a stanowi odpowiednik art. 5 dyrektywy 2010/13/UE i został dodany do ustawy o radiofonii i telewizji na podstawie jej nowelizacji z 25.03.2011. Artykuł 5 dyrektywy 2010/13/UE stwierdza, że państwa członkowskie zapewniają, by dostawcy audiowizualnych usług medialnych podlegający ich jurysdykcji zapewnili usługobiorcom łatwy, bezpośredni i trwały dostęp przynajmniej do następujących informacji: nazwy dostawcy usług medialnych; adresu, pod którym dostawca usług medialnych ma swoją siedzibę; danych dotyczących dostawcy usług medialnych, w tym adresu jego poczty elektronicznej lub witryny internetowej, które pozwalają szybko skontaktować się z nim w sposób bezpośredni i skuteczny; w odpowiednich przypadkach – informacji o właściwych organach regulacyjnych lub nadzorczych⁹⁷. Artykuł 14a nakłada na nadawców obowiązek informacyjny w zakresie podawania wiadomości pozwalających odbiorcom programów danego nadawcy zidentyfikować program oraz nadawcę, od którego on pochodzi. Z treści przepisu wynika, że informacje identyfikujące nadawcę oraz jego program powinny być dostępne dla odbiorów programu, nie muszą być one więc dostępne dla nieograniczonego kręgu odbiorców. Poza standardowymi obowiązkami informacyjnymi nadawca prowadzący działalność gospodarczą w formie spółki handlowej jest obowiązany do zapewnienia odbiorcom łatwego, bezpośredniego i stałego dostępu do informacji dotyczących imion i nazwisk lub nazw:

1) wspólników – w przypadku prowadzenia działalności w formie spółki jawnej;

2) komplementariuszy – w przypadku prowadzenia działalności w formie spółki komandytowej;

3) komplementariuszy oraz akcjonariuszy, których udziały przekraczają 5 proc. kapitału zakładowego nadawcy – w przypadku prowadzenia działalności w formie spółki komandytowo-akcyjnej;

4) wspólników, których udziały przekraczają 5 proc. kapitału zakładowego nadawcy – w przypadku prowadzenia działalności w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością;

5) akcjonariuszy, których akcje przekraczają 5 proc. kapitału zakładowego nadawcy – w przypadku prowadzenia działalności w formie spółki akcyjnej;

6) akcjonariuszy, których akcje przekraczają 5 proc. kapitału akcyjnego nadawcy – w przypadku prowadzenia działalności w formie prostej spółki akcyjnej.

Nadawca jest obowiązany do zapewnienia odbiorcom łatwego, bezpośredniego i stałego dostępu do danych identyfikujących beneficjentów rzeczywistych danego nadawcy ujawnionych w Centralnym Rejestrze Beneficjentów Rzeczywistych, o którym mowa w art. 55 ustawy z dnia 1 marca 2018 r. o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu (Dz.U. z 2022 r. poz. 593, 655 i 835) oraz do zapewnienia odbiorcom łatwego, bezpośredniego i stałego dostępu do listy wszystkich dostarczanych przez niego usług medialnych, platform udostępniania wideo oraz wydawanych przez niego dzienników lub czasopism. Obowiązek ten obejmuje także usługi medialne,

platformy udostępniania wideo oraz dzienniki lub czasopisma dostarczane lub wydawane przez podmioty wchodzące w skład tej samej grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2021 r. poz. 275). Informacje są publikowane na stronie internetowej nadawcy. Nadawca jest obowiązany do wskazania Krajowej Rady jako organu właściwego w sprawach radiofonii i telewizji oraz podania informacji, że podlega jurysdykcji Rzeczypospolitej Polskiej.

Implementacja dyrektywy 2018/1808 została dokonana przez nowelizację przepisów ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2020 r. poz. 805). Dyrektywa 2018/1808 wprowadziła zmiany przepisów dotyczących dwóch rodzajów usług (programów telewizyjnych oraz audiowizualnych usług medialnych na żądanie), a także nowe regulacje dotyczące funkcjonowania przedsiębiorców dotąd nieobjętych jej postanowieniami – dostawców platform udostępniania wideo. Dyrektywa 2018/1808 wskazuje przy tym, że działalność dostawców platform udostępniania wideo, choć znacząco różni się od działalności dostawców audiowizualnych usług medialnych, to konkurują oni o tych samych odbiorców i te same przychody. Uzasadnione jest więc wprowadzenie regulacji dotyczących nowej kategorii usług do ustawy o radiofonii i telewizji. Nowelizując ustawę o radiofonii i telewizji, zachowuje się także ciągłość regulacji, która jest istotną wartością, pozwalającą na zachowanie aktualności orzecznictwa oraz aktów wykonawczych wydanych na podstawie utrzymanych w mocy przepisów.

Dyrektywa 2018/1808 w motywie 15 wskazuje, że „przejrzystość własności mediów jest bezpośrednio powiązana z wolnością wypowiedzi, czyli fundamentem systemów demokratycznych. Informacje o strukturze właścicielskiej dostawców usług medialnych – jeżeli taka własność skutkuje kontrolą nad treścią świadczonych usług lub wywieraniem na tę treść znacznego wpływu umożliwiają użytkownikom świadomą ocenę takiej treści”. Obecnie nadawcy oraz podmioty dostarczające audiowizualną usługę medialną na żądanie są obowiązani do udostępniania informacji o nazwie programu, nazwisku, nazwie lub firmie tego nadawcy, adresie jego siedziby, danych kontaktowych, w tym adresie korespondencyjnym, adresie poczty elektronicznej oraz witryny internetowej. Informacje te, chociaż ważne, nie pozwalają odbiorcy na ustalenie, kto jest rzeczywistym właścicielem danego dostawcy, a więc, kto ma decydujący wpływ na kształt prowadzonej przez niego działalności polegającej na rozpowszechnianiu programów. Znaczenie szczegółowych informacji dotyczących struktury właścicielskiej mediów dla społeczeństwa informacyjnego wynika także z innych regulacji i dokumentów europejskich. W analizach europejskich zwraca się uwagę, iż jednym z podstawowych sposobów przeciwdziałania dezinformacji jest edukacja medialna. W jej ramach rozwijać należy kompetencje w zakresie krytycznego myślenia i dokonywania oceny wiarygodności pozyskiwanych informacji. Jako jeden z elementów, który ma ułatwiać dokonywanie takiej rzetelnej oceny, wskazuje się konieczność zapewnienia szczegółowych informacji dotyczących struktury właścicielskiej mediów – ma to ułatwić dokonanie oceny wiarygodności

i rzetelności informacji dostarczanych przez dane medium. Należy przy tym wskazać, że rynek medialny ma szczególne znaczenie dla kształtowania się opinii publicznej w państwach członkowskich Unii Europejskiej. Szczególnie istotne jest więc posiadanie jak największej liczby danych przez odbiorców mediów.

Na rynku tym często zdarzają się sytuacje, w których udziałowiec mniejszościowy posiada znaczący (niewspółmierny do posiadanych udziałów) wpływ na kształt programu. Wskazać przy tym należy na Zalecenia Komitetu Ministrów Rady Europy z 7 marca 2018 r. (CM/Rec (2018)1) do państw członkowskich w sprawie pluralizmu mediów i przejrzystości własności mediów. W zaleceniach tych wskazuje się, że państwa powinny przyjąć i wdrożyć ustawodawcze lub inne równie skuteczne środki, które w jasny i precyzyjny sposób określają obowiązki mediów w zakresie ujawniania informacji lub przejrzystości. Takie obowiązki mogą obejmować między innymi imię i nazwisko oraz dane kontaktowe bezpośredniego właściciela lub właścicieli z pakietami udziałów, które umożliwiają im wywieranie wpływu na działalność i podejmowanie strategicznych decyzji dostawcy usług medialnych. Państwom zaleca się stosowanie progu 5 proc. udziałów w celu spełnienia obowiązków informacyjnych.

Istotne znaczenie antymonopolowe mają obowiązki informacyjne związane z wykazem usług na żądanie oraz dostawców platform. Zgłoszenie do wykazu ma zawierać jedynie podstawowe informacje o podmiocie dostarczającym audiowizualne usługi medialne oraz samej usłudze, a także państwach, do których kierowana jest usługa. Konieczne będzie więc oznaczenie usługi, ale nie będzie wymagane przekazywanie

informacji dotyczących sposobu funkcjonowania usługi czy charakteru lub rodzaju udostępnianych w niej treści⁹⁸. Jako jeden ze sposobów podnoszenia świadomości i umiejętności medialnych odbiorców wskazuje się udostępnianie im informacji o strukturze właścicielskiej nadawców. Dyrektywa 2018/1808 wskazując, że „państwa członkowskie powinny móc określić, czy i w jakim zakresie użytkownicy powinni mieć dostęp do informacji o strukturze właścicielskiej dostawcy usług medialnych”, w art. 5 ust. 2 dopuszcza nakładanie regulacji przewidujących dostęp do informacji o strukturze właścicielskiej dostawców usług medialnych, w tym ich rzeczywistych właścicielach. Zdaniem ustawodawcy niektóre państwa członkowskie Unii Europejskiej od pewnego czasu nakładają na nadawców znajdujących się w ich jurysdykcji obowiązek udostępniania szczegółowych informacji dotyczących zarówno zarządów, jak i szczegółowej listy właścicieli i udziałowców nadawców. W związku z powyższym doszło do rozszerzenia obowiązków informacyjnych polskich nadawców.

Należy mieć na uwadze, że w spółkach z ograniczoną odpowiedzialnością, spółkach akcyjnych, prostych spółkach akcyjnych, a także spółkach komandytowo-akcyjnych wpływ drobnych udziałowców czy akcjonariuszy na funkcjonowanie spółki jest niewielki. Nie jest więc konieczne udostępnianie informacji o udziałowcach czy akcjonariuszach posiadających poniżej 5 proc. kapitału zakładowego spółki. Z uwagi na konieczność łatwego zapewnienia dostępu do informacji o strukturze właścicielskiej nadawcy będzie on zobowiązany do umieszczania informacji obejmujących imię i nazwisko lub nazwę wspólnika, komplementariusza lub akcjonariusza na swoich

stronach internetowych. Jednocześnie w celu zapewnienia, aby odbiorca usług medialnych mógł w łatwy sposób uzyskać informację o rzeczywistych beneficjentach powiązań kapitałowych między poszczególnymi podmiotami, wraz z informacją o udziałowcach, nadawcy mają obowiązek zapewnić dostęp do informacji zawartych w Centralnym Rejestrze Beneficjentów Rzeczywistych. Dla tych samych celów nadawca ma informować o działalności jego lub podmiotów wchodzących w skład tej samej grupy kapitałowej na rynkach medialnych (dostarczania usług medialnych, platform udostępniania wideo oraz wydawania prasy). Takie samo rozwiązanie wprowadza się w zmienianym art. 47c ustawy o radiofonii i telewizji dotyczącym działalności podmiotów dostarczających audiowizualną usługę medialną na żądanie. Ponadto dyrektywa w art. 5 ust. 1 nakłada obowiązek zapewnienia usługobiorcom usług medialnych łatwego, bezpośredniego i stałego dostępu do informacji o państwie członkowskim sprawującym nad nim jurysdykcję. W konsekwencji usługobiorcy mają uzyskać możliwość pełnej identyfikacji dostawcy usług medialnych.

Według Komisji Europejskiej o pozycji dominującej na rynku medialnym świadczy np. zasięg odbiorców danego operatora⁹⁹. W związku z upowszechnianiem się nowych mediów oraz postępującą konwergencją klasycznej działalności audiowizualnej i technologii telekomunikacyjnych, Komisja już w ramach przeglądu postanowień dyrektywy bez granic przedstawiła projekt jej zmiany¹⁰⁰, zaznaczając, że rynek usług telewizyjnych zmienił się zasadniczo. Mimo iż podejście tradycyjne umożliwiło spektakularny rozwój rynku mediów w Unii Europejskiej, nie jest

jednak ono dostosowane do rosnących możliwości wyboru usług medialnych przez konsumentów w epoce cyfrowej. Nadawcy konkurują z innymi usługami linearnymi na różnych platformach oraz z usługami nielinearnymi, które oferują te same lub podobne treści, lecz podlegają innym regulacjom. To powoduje powstanie różnych warunków konkurencji w zależności od sposobu dostarczania treści, dlatego według Komisji wymagane jest nowe podejście¹⁰¹.

W polskim ustawodawstwie definicja rynku właściwego, którego ustalenie pozwala na ocenę działań uczestników rynku z punktu widzenia ochrony konkurencji, została zawarta w ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Rynkiem właściwym w rozumieniu tej ustawy jest rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji.

Artykuł 38 ust. 2 pkt 3 ustawy o radiofonii i telewizji nie definiuje pojęcia pozycji dominującej w dziedzinie środków masowego przekazu na danym rynku właściwym, odsyłając w tym zakresie do przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z art. 4 pkt 10 u.o.k.k. przez pozycję dominującą rozumie się pozycję przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów; domniemywa

się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku właściwym przekracza 40 proc. W świetle art. 38 ust. 2 pkt 3 twierdzenie, że podmiot uzyskał pozycję dominującą, jest przesłanką cofnięcia koncesji. Należy przyjąć, że koordynacja działań w obszarze realizacji kompetencji związanych z zachowaniem konkurencji na rynku mediów jest konieczna.

Zgodnie z art. 14a ust. 1 lit. c i d ustawy o radiofonii i telewizji w ramach obowiązków informacyjnych nadawca jest obowiązany do zapewnienia odbiorcom łatwego, bezpośredniego i stałego dostępu do listy wszystkich dostarczanych przez niego usług medialnych, platform udostępniania wideo oraz wydawanych przez niego dzienników lub czasopism. Obowiązek ten obejmuje także usługi medialne, platformy udostępniania wideo oraz dzienniki lub czasopisma dostarczane lub wydawane przez podmioty wchodzące w skład tej samej grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów¹⁰². Dodatkowo podmioty takie są obowiązane do wskazania Krajowej Rady jako organu właściwego w sprawach radiofonii i telewizji oraz podania informacji, że podlegają jurysdykcji Rzeczypospolitej Polskiej.

Kluczowe dla ustalenia wzajemnej relacji pomiędzy wskazanymi powyżej aktami jest pojęcie prasy definiowane w art. 7 ust. 2 pkt 1 pr. pras.¹⁰³ W świetle jego postanowień za prasę uważa się publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą.

Prasa to także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania. Przepis ten wprost wskazuje programy radiowe i telewizyjne jako jeden z przykładów prasy. Nie można wykluczyć również, iż wobec tak pojemnej i elastycznej definicji prasy, pewna grupa audiowizualnych usług medialnych na żądanie również spełni określone w niej wymagania. W takiej sytuacji nie ma przeciwwskazań, aby stosować Prawo prasowe także w odniesieniu do nich. Przy czym Prawo prasowe należy stosować w odniesieniu do usług medialnych w pełnym zakresie, o ile przepisy ustawy o radiofonii i telewizji nie stanowią inaczej¹⁰⁴. I odwrotnie, kwestie związane z ochroną pluralizmu, co dotyczy zawartości programowej, w związku z rozwojem mediów cyfrowych i ich konwergencją, należy odnosić do uwarunkowań związanych konkurencyjnością na rynku wydawniczym. Między ustawą o radiofonii i telewizji a Prawem prasowym zachodzą relacje o charakterze systemowym. Nawet bez przepisu odsyłającego w zakresie nieuregulowanym w ustawie o radiofonii i telewizji przepisy Prawa prasowego należałoby stosować jako przepisy ustawy ogólnej. Ich rolą jest uzupełnienie regulacji szczególnej, za jaką należy uznać ustawę o radiofonii i telewizji¹⁰⁵. Doprecyzowanie zakresu odesłania wymaga jednak uwzględnienia nie tylko definicji prasy i usług medialnych, ale również innych przepisów zawartych w tych regulacjach, zwłaszcza związanych z kwestiami konkurencyjności rynku i pluralizmu mediów. Przykład stanowić może art. 24 pr. pras., który wyłącza w odniesieniu do programów radiowych i telewizyjnych

zastosowanie przepisów dotyczących rejestracji dzienników i czasopism, podczas gdy nowe usługi medialne posiadają własny system reglamentacji.

Ponadto określenie zakresu odesłania wymaga uwzględnienia również innych przepisów, w tym zwłaszcza norm konstytucyjnych. Pozwoli to zapewnić systemową spójność przyjętych na gruncie ustawy o radiofonii i telewizji i Prawa prasowego rozwiązań w zakresie regulacji środków społecznego przekazu¹⁰⁶.

W kontekście nowych usług cyfrowych e-commerce nową regulacją w powyższym zakresie jest rozporządzenie, które Komisja Europejska opublikowała 15 grudnia 2020 r. (DMA)¹⁰⁷. Zawarto w nim postanowienia dotyczą operatorów platform, które pełnią funkcję tzw. strażników dostępu w sektorze cyfrowym i są kanałem dotarcia dla małych i średnich przedsiębiorstw do ich klientów. Komisja podkreśla, że rozporządzenie ma na celu wprowadzenie wspólnych zasad na jednolitym rynku, które sprzyjać będą innowacjom, wzrostowi gospodarczemu i konkurencyjności. Akt o rynkach cyfrowych ma zastosowanie wyłącznie do dużych przedsiębiorstw, które zostaną zidentyfikowane jako „strażnicy dostępu” zgodnie z kryteriami określonymi w DMA. Są to przedsiębiorstwa, które odgrywają szczególnie ważną rolę na rynku wewnętrznym ze względu na swoją wielkość i rolę pośredników między użytkownikami biznesowymi a ich klientami. Wielkość, która ma wpływ na rynek wewnętrzny, to przedsiębiorstwo, które osiągnęło roczny obrót w Europejskim Obszarze Gospodarczym (EOG) na poziomie co najmniej 6,5 mld euro lub którego średnia kapitalizacja rynkowa

lub równoważna godziwa wartość rynkowa wyniosła w ostatnim roku obrotowym co najmniej 65 mld euro, a przedsiębiorstwo to świadczy podstawową usługę platformową w co najmniej trzech państwach członkowskich.

Zaprojektowane regulacje, opisane poniżej, dotyczą niektórych głównych platform handlowych UE, a także Stanów Zjednoczonych Ameryki (USA), Japonii, Wielkiej Brytanii, Australii i Chin. Wprowadzenie nowych ram regulacyjnych podkreśla się w kilku dokumentach: dla platform o „znaczącej i trwałej pozycji rynkowej” (raport większości pracowników Izby Reprezentantów USA⁶³), w stosunku do podmiotów o „znaczącej pozycji rynkowej” (raport ACCC¹⁰⁸), w odniesieniu do platform o „strategicznym statusie rynku¹⁰⁹”. W raportach tych stwierdzono w szczególności, że każda z badanych platform służy obecnie jako główna brama dla konsumentów i innych firm, a każda platforma wykorzystuje tę rolę jako główną bramę do utrzymania swojej siły rynkowej.

Obserwowaną tendencją jest także fakt, że firmy nadużywają swojej roli pośredników w celu dalszego umocnienia i rozszerzenia swojej dominacji na rynku. Platformy internetowe pełnią obecnie szeroki wachlarz funkcji, w tym: platformy reklamowe online, wyszukiwarki, media społecznościowe i punkty sprzedaży treści kreatywnych, platformy dystrybucji aplikacji, usługi komunikacyjne, systemy płatności i platformy służące wymianie gospodarczej. Podmioty te mają kilka ważnych i specyficznych cech, w szczególności: tworzą nowe rynki, konkurują z tradycyjnym oraz organizują nowe formy uczestnictwa na rynku lub prowadzenia działalności gospodarczej w oparciu o gromadzenie, przetwarzanie i edycję dużych ilości danych;

działają na rynkach wielostronnych, ale z różnym stopniem kontroli nad bezpośrednimi interakcjami między grupami użytkowników; korzystają z efektów sieciowych; polegają na technologiach informacyjno-komunikacyjnych, aby dotrzeć do użytkowników natychmiast i bez wysiłku, korzystając z ekonomii skali i zakresu, oraz odgrywają kluczową rolę w tworzeniu wartości cyfrowej, w szczególności poprzez pozyskiwanie znaczącej wartości (w tym poprzez gromadzenie danych), ułatwianie nowych przedsięwzięć biznesowych i tworzenie nowych zależności strategicznych.

Analiza usług cyfrowych świadczonych za pośrednictwem platform doprowadziła do zidentyfikowania następujących rodzajów działalności: (i) usługi pośrednictwa internetowego (w tym platformy handlowe i sklepy z aplikacjami), (ii) wyszukiwarki internetowe, (iii) portale społecznościowe, (iv) usługi platformy udostępniania wideo, (v) niezależne od numeru usługi interpersonalnej komunikacji elektronicznej, (vi) systemy operacyjne, (vii) usługi w chmurze i (viii) usługi reklamowe, w tym usługi pośrednictwa reklamowego. Jednym z warunków uznania operatora za strażnika dostępu w sektorze cyfrowym jest sprawowanie kontroli nad ważnym portalem dla użytkowników biznesowych, służącym do pozyskiwania użytkowników końcowych. W rozporządzeniu zakłada się, że warunek ten jest spełniony, gdy przedsiębiorstwo świadczy podstawową usługę platformową, z której korzystało miesięcznie ponad 45 mln użytkowników końcowych mających siedzibę lub zlokalizowanych w UE oraz ponad 10 tys. aktywnych użytkowników biznesowych mających siedzibę w UE w ostatnim roku finansowym. Jeżeli

wszystkie te progi ilościowe są spełnione, zakłada się, że dane przedsiębiorstwo jest strażnikiem dostępu, chyba że przedstawi uzasadnione argumenty w celu wykazania, że jest inaczej. Jeżeli nie wszystkie powyższe progi są spełnione, Komisja może ocenić konkretną sytuację danego przedsiębiorstwa w ramach badania rynku pod kątem uznania za strażnika dostępu i podjąć decyzję o uznaniu go za „strażnika dostępu” na podstawie oceny jakościowej.

Zgodnie z aktem o rynkach cyfrowych przedsiębiorstwa uznane za strażników dostępu będą musiały proaktywnie wdrażać pewne zachowania i powstrzymać się od podejmowania nieuczciwych zachowań, które określono w przepisach w świetle doświadczeń zgromadzonych na rynku. Jeżeli przedsiębiorstwo nie posiada jeszcze ugruntowanej i trwałej pozycji, ale przewiduje się, że w najbliższej przyszłości taką pozycję osiągnie, będzie musiało zastosować się do proporcjonalnie zmniejszonego zestawu obowiązków, aby zapewnić, że nie osiągnie w sposób niesprawiedliwy ugruntowanej i trwałej pozycji w ramach swojej działalności. Zgodnie z nową regulacją w określonych sytuacjach strażnicy dostępu muszą: umożliwić stronom trzecim współdziałanie ze swoimi usługami, zapewnić przedsiębiorstwom reklamującym się na danej platformie dostęp do narzędzi pomiaru wydajności oraz do informacji niezbędnych reklamodawcom i wydawcom do przeprowadzenia niezależnej weryfikacji swoich reklam publikowanych za pośrednictwem danego strażnika dostępu.

Strażnicy dostępu muszą ponadto umożliwić swoim użytkownikom biznesowym promowanie swojej oferty

i zawieranie umów ze swoimi klientami poza platformą. Są oni także zobowiązani do zapewnienia swoim użytkownikom biznesowym dostępu do danych generowanych w wyniku działalności tych użytkowników na platformie. Główni dostawcy usług cyfrowych zazwyczaj działają w skali globalnej i wdrażają globalne modele biznesowe. W rezultacie różne przepisy krajowe w UE powodują zwiększoną fragmentyzację przepisów (fragmentaryczne regulacje i nadzór). Sytuacja ta negatywnie wpływa również na mniejszych graczy i start-upy, utrudniając im łatwe rozwijanie się na rynku wewnętrznym, na zasadach konkurencyjnych w stosunku do dużych graczy.

W sektorze cyfrowym trudności stwarza brak możliwości przenoszenia danych, które są ważnym warunkiem wstępnym zarówno dla rozwoju multihomingu, jak i przełączania się między platformami. Użytkownicy biznesowi i konsumenci wielokrotnie podnoszą problem braku możliwości korzystania z przenoszenia danych osobowych i nieosobowych w formacie interoperacyjnym w czasie rzeczywistym. Praktyki te wpływają na konkurencyjność i ograniczają możliwości użytkowników biznesowych do przejścia na alternatywne platformy lub usługi.

Kolejnym przykładem trudności są zasady przetwarzania danych w celu reklamowym. Dostawca usług pośrednictwa reklamowego, gromadząc wiele zbiorów danych pochodzących od użytkowników z usług użytkowników biznesowych, korzysta z nich w celu polepszania swoich usług, ale nie udostępnia ich reklamodawcom. Ponadto często platformy „gatekeeperzy” ograniczają użytkownikom biznesowym dostęp do danych, których ci użytkownicy im dostarczają, a uprzednio otrzymują od swoich

klientów lub generują w trakcie korzystania z danej platformy lub usługi, jak ma to miejsce w przypadku sklepu z aplikacjami, które ograniczają informacje, które zewnętrzni dostawcy aplikacji otrzymują o swoich abonentach. Respondenci sugerują, że gatekeeperzy wykluczają użytkowników biznesowych z dostępu do danych użytkowników (ich klientów) i próbują usunąć bezpośrednie powiązanie między klientem a dostawcami zewnętrznymi (tzw. disintermediation). Dzięki swojej silnej pozycji rynkowej gatekeeperzy mogą albo ograniczyć dostęp do swojej platformy, albo uzależnić taki dostęp od określonych wymagań.

Strażnicy często narzucają użytkownikom biznesowym nieuczciwe warunki dostępu, np. w odniesieniu do ceny za oferowane przez nich usługi lub wymogu akceptacji określonych pakietów, które nie pozwalają na łączenie i dopasowywanie usług przez samych klientów (np. dostawca usług w chmurze łączący tę usługę z innymi usługami lub dostawca usług społecznościowych stosujący regulamin, który uzależnia korzystanie z jego usług od możliwości gromadzenia i łączenia danych użytkowników pochodzących z wielu źródeł). Innym przykładem są strażnicy ograniczający dostęp lub interoperacyjność niektórych usług/funkcji platformy (np. w ramach systemu operacyjnego) z usługami oferowanymi przez użytkowników biznesowych, rezerwując te funkcje dla swoich własnych usług. Obecnie warunki funkcjonowania tego rynku wskazują na sytuację konwergencji prawnej, ponieważ problematyka ta dotyczy nie tylko jurysdykcji prawa cywilnego, ale także odnosi się do licznych sytuacji związanych z działaniem organów administracji publicznej różnego rodzaju i posiadających różne uprawnienia.

W rzeczywistości istnieje obecnie potrzeba osiągnięcia określonego poziomu konsensusu między organami ścigania, organami sądowymi i ustawodawcami na całym świecie. Komisja Europejska, analizując wskazane powyżej zjawiska, oparła swoją ocenę dominacji na rynku usług wyszukiwania ogólnego, odwołując się między innymi do istniejących obecnie barier rynkowych. W przypadku rynków internetowych często obserwowanym rodzajem praktyki jest ograniczanie klientom możliwości wyboru produktów lub usług stron trzecich. Internetowa platforma handlowa ogranicza dostęp do danych generowanych w trakcie korzystania z tej platformy przez sprzedawców będących osobami trzecimi i ich klientów, uzyskując w ten sposób nieuczciwą przewagę nad tymi sprzedawcami.

W rozważaniach na temat ograniczeń regulacyjnych w dziedzinie mediów cyfrowych należy mieć na uwadze fakt, że rynek ten nie zawsze był istotnym mechanizmem odpowiedzialności społecznej¹¹⁰. W praktyce, jak zaznacza D. McQuail¹¹¹, jest on przede wszystkim ważnym środkiem równoważenia interesów organizacji medialnych i producentów oraz ich klientów i odbiorców, czyli konsumentów¹¹². Ograniczenia modelu rynkowego stanowią odpowiedź na problemy współczesnych mediów, które obecnie są organizowane przede wszystkim dla osiągnięcia zysku, a nie dla celów samej komunikacji. Z tego punktu widzenia rynek nie może sam siebie kontrolować, tym bardziej że myślenie rynkowe ma tendencję do definiowania wolności i jakości mediów w kategoriach wolności i dobrobytu właścicieli mediów¹¹³. W efekcie rozwoju technologicznego i konwergencji środków komunikacji elektronicznej, dla

przyszłości samej dziedziny audiowizualnej niezwykle istotne są zakresy ograniczeń regulacyjnych dotyczące tej sfery, która obecnie przechodzi transformację – sferę usług cyfrowych oraz regulacji treści cyfrowych.

Ograniczeniami takimi są obowiązki regulacyjne. Obowiązki muszą być odpowiednie do stwierdzonego problemu, proporcjonalne i uzasadnione w świetle celów określonych przepisami ustaw krajowych. Nie powinny powodować zakłóceń rynku lub ograniczać konkurencji, ale mają pobudzać skutecznie inwestycje w infrastrukturę, promując innowacje, do nich zaliczyć możemy zarządzanie dobrem rzadkim oraz zwalczanie cyberzagrożenia. Obowiązki prawne dostawców usług medialnych obejmują zarówno obowiązki wynikające z mocy prawa, jak i ustalone w drodze działań administracyjnych. Krajowe organy regulacyjne za pomocą swoich kompetencji sprawują kontrolę nad wykonywaniem tych obowiązków. W szczególności odnosi się to do obowiązków nakładanych w procesie reglamentacji rynku – koncesji. Obowiązki są nakładane na podmioty wyznaczone do świadczenia usług medialnych – ale związanych z tradycyjnym sposobem nadawania. Zagadnienie ograniczeń regulacyjnych dotyka także działalności nadawczej w sytuacji łączenia usług linearnych i nielinearnych. Dodatkowo należy podkreślić, iż zgodnie z orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości, jakiegokolwiek ograniczenie praw przyznanych na mocy¹¹⁴ obecnie art. 56 TFUE winno być obiektywnie uzasadnione, proporcjonalne i nie powinno wychodzić poza to, co jest niezbędne dla realizacji ogólnego interesu określonego przez państwa członkowskie zgodnie z zasadami prawa UE.

Postanowienia DSA w niczym nie uchybiają uprawnieniom każdego z państw członkowskich do podejmowania środków, mających na celu zapewnienie ochrony ich podstawowych interesów w zakresie bezpieczeństwa, zapewnienia porządku publicznego oraz umożliwienia prowadzenia dochodzeń, wykrywania czy ścigania przestępstw, w tym ustanowienia przez krajowe organy regulacyjne szczegółowych i proporcjonalnych obowiązków dla podmiotów świadczących usługi w dziedzinie usług cyfrowych, do których zaliczamy media cyfrowe. Niemniej jednak ze względu na cyfrowy rozwój mediów, rozwiązania przyjęte na szczeblu unijnym, dotyczące rynku regulowanego, jakim jest sektor medialny, są niezwykle istotne dla wszystkich uczestników tego rynku. Ustawodawca europejski zwracał uwagę na konieczność oddzielenia unormowań dotyczących sposobów przekazywania informacji od unormowań dotyczących ich treści. Przy takim założeniu konieczne jest wydzielenie regulacji podyktowanych względami interesu ogólnego w ujęciu europejskim od regulacji odnoszących się do kwestii ściśle związanych z celami interesu publicznego w ujęciu narodowym. Oddzielenie unormowań dotyczących sposobów przekazywania informacji od unormowań dotyczących ich treści nie stoi jednak na przeszkodzie uwzględnianiu występujących pomiędzy nimi powiązań. W szczególności, jeśli jest to uzasadnione celem takim, jak: zapewnienie pluralizmu mediów, różnorodność kulturowa i ochrona konsumenta.

Nałożony na państwa członkowskie wymóg zagwarantowania, by krajowe organy brały pod uwagę dążenie do uczynienia unormowań prawnych możliwie neutralnymi pod względem

technologii (tzn. by nie narzucać lub nie dyskryminować danego rodzaju technologii), nie wyklucza podejmowania środków proporcjonalnych dla promowania niektórych specyficznych usług, jeżeli jest to uzasadnione, np. w przypadku telewizji cyfrowej, co pozwoli na realizację celu, jakim jest zwiększenie wydajności spektrum częstotliwości. Regulacja rynku w dziedzinie mediów elektronicznych¹¹⁵ ma na celu nie tylko zapewnienie usług świadczonych z punktu widzenia interesu publicznego, ale także ochronę samego interesu. W sytuacji, kiedy w sferze usługowej zawodzą mechanizmy rynkowe, tylko „regulacja”, czyli działalność państwa w odniesieniu do sektora mediów cyfrowych (polegająca na stanowieniu norm prawnych oraz na władczym stosowaniu tychże norm przez specjalne do tego powołane, kiedyś krajowe organy regulacyjne¹¹⁶ – obecnie organy właściwe i koordynatora), umożliwia realizację interesu publicznego, objawiającego się świadczeniem usług istotnych dla całego społeczeństwa¹¹⁷.

Należy też pamiętać o innych zagrożeniach społecznych, które pojawiają się wraz z rozwojem nowych technologii, a które dotyczą treści przekazywanych w ramach tych usług. W takich przypadkach wymagać się powinno wzmożonej aktywności administracji publicznej państw członkowskich. Także w sferze zadań kontrolnych i egzekucyjnych. Nowe podejście do regulacji rynku mediów będzie mieć zasadnicze znaczenie z punktu widzenia ochrony interesu publicznego w ujęciu narodowym. Ponieważ zadaniem władz państwowych, organów regulacyjnych jest często zdefiniowanie przedmiotowe interesu publicznego, ważną kwestią są decyzje regulacyjne dotyczące poziomu ochrony tego interesu. Oczywiście jest to kluczowe zagadnienie w świetle

analizy konfliktu regulacyjnego w dziedzinie mediów cyfrowych. Wynika to z faktu, że i operatorzy, i dostawcy zawartości, i ich użytkownicy, w swoich działaniach niekoniecznie posługują się tym samym pojęciem interesu publicznego. Z tego powodu mechanizmy rynkowe, zasady konkurencji wydają się niewystarczające. Wynika to także z tzw. *market failure* (zawodność rynku), która oznacza sytuację, kiedy rynek nie jest w stanie w ramach samoregulacji zapewnić właściwego rozwiązania, a podmioty gospodarcze muszą poddać się regulacji państwowej¹¹⁸. W sektorze audiowizualnym są to sprawy związane z misją publiczną, różnorodnością kulturową i językową, pluralizmem mediów, tożsamością narodową, na którą składa się moralność publiczna, dziedzictwem narodowym, ochroną dzieci i młodzieży oraz z twórczością narodową, włącznie z ochroną własności intelektualnej.

Zatem z jednej strony mamy przemysł medialny, rynek audiowizualnych usług medialnych, gdzie kwestie ochrony treści cyfrowych już zostały poddane wstępnej regulacji. Z drugiej strony powstał rynek usług związanych z dystrybucją online i wszelkimi innymi formami korzystania z treści cyfrowych, których regulacja prawna jeszcze w pełni nie objęła. Ten dualizm w każdym przypadku wpływa na ocenę odpowiedzialności za treści cyfrowe udostępniane w sieci teleinformatycznej, podobnie jak ustala obszar przyszłych regulacji.

6. Rola mediów publicznych w budowaniu pluralizmu medialnego

Zasady funkcjonowania mediów publicznych w Polsce zostały określone w ustawie z 29 grudnia 1992 r.¹¹⁹. Zgodnie z nią media publiczne realizują misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu¹²⁰. Zgodnie z tą definicją programy i inne usługi oferowane przez media publiczne powinny cechować się m.in. pluralizmem.

Oprócz tego przepisu sformułowanie „pluralizm” występuje w tej ustawie *expressis verbis* jeszcze dwa razy, tj. raz w kontekście zadań KRRiT, w przepisie, w którym określono, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji m.in. zapewnia otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji¹²¹, oraz kolejny raz w kontekście zadań publicznej radiofonii i telewizji, w przepisie, w którym określono, że KRRiT dokonuje oceny wartości nowej istotnej usługi m.in. dla pluralizmu mediów¹²².

Należy zauważyć, że poza trzykrotnym użyciem w różnym ujęciu sformułowania „pluralizm” w ustawie o radiofonii i telewizji, ustawodawca nie zdefiniował tego pojęcia prawnie. Zgodnie z regułami interpretacji językowej wynikającej z teorii wykładni prawa, przy ustalaniu znaczenia zwrotu językowego występującego w akcie prawnym, pierwszeństwo przyznaje się znaczeniu tego zwrotu językowego w języku powszechnym (w wersji języka etnicznego, którą posługują się ludzie wykształceni), chyba że prawodawca wyraźnie zastrzeże w akcie prawnym inne

znaczenie interpretowanego zwrotu językowego w postaci definicji legalnej¹²³. Dlatego odnosząc się do problematyki pluralizmu, należy odwołać się w pierwszej kolejności do znaczenia tego zwrotu w języku powszechnym.

Znaczenie słowa „pluralizm” zostało zdefiniowane w Słowniku języka polskiego oraz Słowniku wyrazów obcych. W słowniku pod red. M. Szymczaka słowo „pluralizm” zostało zdefiniowane jako „pogląd, według którego w rzeczywistości lub w poznaniu istnieje wiele różnych, niezależnych od siebie podstawowych elementów; substancji, zasad, czynników, sił itp.”¹²⁴. W słowniku W. Kopalińskiego słowo „pluralizm” zostało zdefiniowane jako „teoria, w myśl której rzeczywistość składa się z bytów różnorodnych, niesprowadzalnych do jednej realności”¹²⁵. W uniwersalnym słowniku języka polskiego PWN słowo „pluralizm” zostało zdefiniowane jako 1. „wielość, różnorodność”, 2. „demokratyczna zasada wyrażająca się w poszanowaniu dla zróżnicowań społecznych, kulturowych, gospodarczych, gwarantująca różnym grupom społecznym i politycznym prawo wyrażania swych interesów oraz udział w sprawowaniu władzy”, 3. „pogląd, według którego w rzeczywistości lub w poznaniu istnieje wiele różnych, niezależnych od siebie podstawowych elementów; substancji, zasad, czynników, sił itp.”¹²⁶.

Brak definicji ustawowej powoduje, że w rozumieniu i stosowaniu kategorii pluralizmu występuje wiele niejednoznaczności, co sprawia, że pluralizm może być w różny sposób rozumiany. W literaturze często występuje podział pluralizmu na zewnętrzny i wewnętrzny. Pluralizm zewnętrzny odnosi się do całego systemu mediów i charakteryzuje się

wielością oraz różnorodnością dostawców i dostarczanych przez nich usług medialnych. Natomiast pluralizm wewnętrzny charakteryzuje się w zróżnicowaniu treści i usług oferowanych przez pojedyncze medium. Pluralizm ten najczęściej łączony jest z normatywną ideą i misją mediów publicznych¹²⁷. Powyższy podział pluralizmu na zewnętrzny i wewnętrzny ma istotne znaczenie w ustaleniu roli mediów publicznych w budowaniu pluralizmu medialnego w Polsce.

Media publiczne odgrywają istotną rolę w kształtowaniu pluralizmu medialnego w ujęciu wewnętrznym, poprzez oferowanie całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowanych programów i innych usług w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu. Media publiczne w 2023 r. rozpowszechniały łącznie 94 programy, z czego 38 nadawanych przez Telewizję Polską, 10 nadawanych przez Polskie Radio oraz 46 nadawanych przez 17 spółek radiofonii regionalnej (w tym programy uniwersalne, wyspecjalizowane, miejskie, rozszczepiane pasma lokalne oraz dwa programy nadawane okresowo, tzw. okazjonalne, w związku z odbywającymi się corocznie ważnymi wydarzeniami w regionie)¹²⁸. Oferta programowa prezentowana w programach emitowanych przez media publiczne jest bardzo zróżnicowana tematycznie, prezentuje tematy określone jako zadania i powinności w ramach misji publicznej¹²⁹. Media publiczne, w przeciwieństwie do mediów komercyjnych, nie są nastawione na zysk, co pozwala im na tworzenie i prezentowanie różnorodnych treści, które mogą nie być opłacalne, ale są bardzo ważne z punktu widzenia społeczeństwa. Media publiczne mają szczególną rolę

w przygotowywaniu audycji na różne, często niepopularne lub niszowe tematy i skierowane do różnych grup społecznych, ponieważ są finansowane ze środków publicznych. Media publiczne powinny oferować całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom różne programy, powinny być platformą dla różnorodnych głosów, umożliwiając dostęp do informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu różnym grupom społecznym. Przykładem takiej działalności mediów publicznych jest np. tworzenie audycji adresowanych do mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym.

Audycje adresowane do ww. grup odbiorców nadawało w 2023 r. 13 z 19 spółek mediów publicznych. Były to: 12 spółek radiofonii regionalnej, Telewizja Polska, która nadawała audycje adresowane do tych grupy odbiorców, zarówno w programie o zasięgu ogólnokrajowym, tj. w paśmie wspólnym TVP3 Regionalna oraz w 8 programach regionalnych tworzonych przez oddziały terenowe TVP. W programach nadawców publicznych obecne były audycje adresowane do różnych mniejszości: białoruskiej, ukraińskiej, litewskiej, niemieckiej, romskiej, łemkowskiej, żydowskiej, ormiańskiej, tatarskiej oraz do społeczności posługującej się językiem regionalnym, tj. do Kaszubów¹³⁰.

Należy również zauważyć, że rolą mediów publicznych, w przeciwieństwie do mediów komercyjnych, które kierują się logiką rynkową i potrzebą przyciągnięcia jak największej liczby odbiorców w celu uzyskania jak największego zysku, jest służenie społeczeństwu jako platforma dla różnorodnych głosów, umożliwiającą dostęp, m.in. do rzetelnych i obiektywnych

informacji, różnym grupom społecznym. Ponadto media publiczne odgrywają istotną rolę w edukacji obywatelskiej, ponieważ przyczyniają się do zwiększenia świadomości społecznej na temat wielu ważnych kwestii, co powoduje, że nie tylko informują, ale także kształtują postawy obywatelskie. Mają również szczególną rolę w promowaniu polskiej kultury i dziedzictwa narodowego i mogą przyczyniać się do zachowania tożsamości narodowej oraz promować lokalnych artystów i twórców. Jest to o tyle istotne, że są to tematy często pomijane przez media komercyjne.

Media publiczne oddziałują na kształtowanie pluralizmu medialnego w ujęciu zewnętrznym. W tym zakresie są jednym z podmiotów rynku medialnego, który powinien być zróżnicowany, aby umożliwić społeczeństwu dostęp do rozmaitych treści i uniknąć nadmiernej koncentracji mediów, co mogłoby skutkować ograniczeniem w dostępie do zróżnicowanych treści, a tym samym w kształtowaniu się różnych poglądów, opinii, postaw politycznych, religijnych czy kulturowych. Rolą mediów publicznych jest więc również zapobieganie monopolizacji rynku medialnego, co mogłoby prowadzić do ograniczenia różnorodności głosów w sferze publicznej.

Rola mediów publicznych w budowaniu pluralizmu medialnego w Polsce mierzy się jednak z bardzo dużym problemem, jakim jest wpływ polityczny na te media. Media publiczne są narażone na naciski ze strony rządzących, co może prowadzić do ograniczenia ich niezależności. Rządzący często traktują media publiczne jako narzędzie propagandy i wykorzystują je do promowania swojej agendy politycznej. W takich sytuacjach media publiczne przestają

być pluralistyczne, a stają się tubą rządzącej partii, gdzie brak jest równowagi w prezentowaniu różnych punktów widzenia.

Przykładem kolejnego, istotnego wpływu politycznego na media publiczne i ograniczenia ich niezależności, jest przejęcie kontroli w mediach publicznych po wyborach do Sejmu i Senatu RP, które odbyły się 15 października 2023 r. Utworzony w wyniku tych wyborów rząd, który został zaprzysiężony 13 grudnia 2023 r., wobec braku możliwości dokonania zmian zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, przeprowadził bezprawne, siłowe przejęcie władzy w Telewizji Polskiej oraz w Polskim Radiu i dokonał zmian osobowych we władzach tych spółek. Po faktycznym bezprawnym przejęciu władzy w Telewizji Polskiej i Polskim Radiu oraz podnoszonych zarzutach łamania prawa przez ministra kultury i dziedzictwa narodowego (naruszenie przepisów ustawy o Radzie Mediów Narodowych oraz ustawy o radiofonii i telewizji), podjął on 27 grudnia 2023 r. decyzje o postawieniu Telewizji Polskiej i Polskiego Radia w stan likwidacji. W komunikacie podano, że „stan likwidacji może być cofnięty w dowolnym momencie przez właściciela”. Analogiczną decyzję minister kultury podjął 29 grudnia 2023 r. w stosunku do 17 spółek Regionalnych Rozgłośni Polskiego Radia.

W Europie można znaleźć przykłady funkcjonowania mediów publicznych, które cechują się pluralizmem z ograniczonym wpływem politycznym na te media ze strony rządzących. Za takie przykłady wciąż uważa się brytyjską BBC i niemiecką ARD, choć i one nie są wolne od liberalno-lewicowych wpływów.

BBC wciąż podaje się za przykład niezależności i pluralizmu mediów publicznych. Działalność tej instytucji opiera się na

zróżnicowanym systemie finansowania i prawie do swobody dziennikarskiej oraz niezależność od rządu.

W przypadku ARD, niezależność finansowa i organizacyjna mediów publicznych zapewniona jest dzięki połączeniu, w formie związku, wielu regionalnych nadawców publicznych, co umożliwia, choć z coraz większym trudem, zachowanie pluralizmu i unikanie dominacji jednej linii politycznej.

Zarówno BBC, jak i niemiecka ARD stanowią modele, które mogą stanowić punkt odniesienia dla reformy mediów publicznych w Polsce. W Polsce media publiczne mają potencjał, by stać się gwarantem pluralizmu medialnego, pod warunkiem zachowania niezależności od wpływów politycznych. Aby zrealizować ten cel, media publiczne muszą zostać zreformowane. Reforma mediów publicznych musi dotyczyć skuteczności ich finansowania, tak, aby ograniczyć ich zależność od wpływów politycznych. Konieczne jest również wprowadzenie mechanizmów odpolitycznienia zarządów oraz rad nadzorczych spółek mediów publicznych. Osoby wybierane do władz tych spółek muszą mieć odpowiednie kompetencje i być niezależne, a nie związane z aktualnie rządzącą władzą.

Media publiczne odgrywają niezwykle istotną rolę w budowaniu pluralizmu medialnego w Polsce. Aby jednak mogły skutecznie realizować misję publiczną, która została im powierzona, w tym w zakresie pluralizmu, muszą być niezależne, transparentne, odporne na wpływy polityczne oraz mieć zapewnione wystarczające finansowanie, które zapewni im realizację zadań misyjnych na odpowiednim poziomie, a nie pogoń za zyskiem i komercjalizację prezentowanych w programach treści. Tylko

wtedy media publiczne będą stanowiły prawdziwy filar demokracji i społeczeństwa obywatelskiego.

7. Wsparcie różnorodności opinii i dostępu do informacji

Idea podstawowych praw człowieka i ich ochrony, w tym reguła wolności słowa i środków społecznego przekazu, zaczęła stopniowo przenikać do rodzącego się prawa międzynarodowego i standardów normatywnych obowiązujących w środowisku informacyjnym. Postępujący proces internalizacji prawa, jak pisze J. Malinowska, pociągnął za sobą konieczność unormowania praw człowieka przez prawo międzynarodowe. Przyjęto wiele traktatów o charakterze uniwersalnym, regionalnym i wyspecjalizowanym¹³¹, składających się na międzynarodowy charakter praw człowieka i ich ochrony. Wiele takich traktatów zawarto już w okresie międzywojennym¹³², ale szczególny rozwój międzynarodowego prawa praw człowieka nastąpił dopiero po II wojnie światowej¹³³. Płaszczyzna międzynarodowa stanowi niezbędny wymiar ochrony praw człowieka, gdyż to tam kreowane są nowe standardy, które są następnie wnoszone w system prawa wewnętrznego i praktyki poszczególnych państw.

Z jednej strony istnienie regulacji prawnomiędzynarodowych jest w coraz większej mierze gwarancją efektywności systemów prawa wewnętrznego. Instytucje międzynarodowe stają się często instancją odwoławczą dla jednostek oraz środkiem nacisku na rządy krajów nie przestrzegających podstawowych praw i wolności człowieka. Poparcie dla jednostek, społeczności czy narodów walczących o swe prawa, ich sukcesy w tej walce czynią

jeden z elementów kształtowania nowego, demokratycznego porządku międzynarodowego. Podejście to ma kluczowe znaczenie w obszarze globalizacji i zmian związanych z cyfryzacją przekazu.

Wśród przedsięwzięć podejmowanych w sferze międzynarodowej ochrony praw i wolności człowieka największą efektywnością odznaczają się międzynarodowe systemy ochrony, na które składają się całościowe instrumenty, takie jak instytucja bądź też zespół instytucji czuwających nad przestrzeganiem reguł przez państwa-strony oraz zespół metod, mechanizmów, procedur umożliwiających kontrolę poszanowania przez państwa przyjętych zobowiązań, a w przypadku stwierdzenia naruszeń, wpływanie na państwa do postępowania zgodnego z umową. Dążenia te, wiążąc sprawę bezpieczeństwa z poszanowaniem podstawowych praw i wolności człowieka, znalazły swój wyraz m.in. w uniwersalnym systemie ochrony praw i wolności człowieka Organizacji Narodów Zjednoczonych.

W europejskim systemie ochrony jednostki szczególną rolę odegrała uchwalona w 1950 r. *Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności*. Nawiązując bez wątpienia do *Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka* sformułowała swój katalog gwarantowanych uprawnień, których treść i zakres rozwijany jest w dalszym ciągu przez późniejsze protokoły dodatkowe oraz organy ochrony tychże uprawnień działające w ramach ustalonych procedur¹³⁴.

Podstawowym organem stojącym na straży praw zagwarantowanych w *Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności* oraz protokołach dodatkowych Konwencji jest Europejski Trybunał Praw Człowieka z siedzibą

w Strasburgu. Trybunał, rozpatrując skargi, bada w kolejności podstawy ograniczeń zastosowanych przez państwo, w tym regulacji prawnych, które mogłyby być podyktowane względami bezpieczeństwa. Po pierwsze, czy ingerencja była przewidziana przez prawo krajowe. Według interpretacji Trybunału prawo powinno być zrozumiałe dla obywatela i na tyle precyzyjne, by obywatel mógł przewidywać następstwa określonego zachowania się oraz czy jest zgodne z zasadami państwa prawnego. Po drugie, czy cel ingerencji był uprawniony, np.: ochrona moralności, bezpieczeństwa, prawa innych osób. Po trzecie, czy ingerencja była „niezbędna” w demokratycznym społeczeństwie, czy istniała silna potrzeba społeczna, by wprowadzić ograniczenie. Po czwarte, czy ingerencja była proporcjonalna w stosunku do uprawnionego celu. W zakresie ustaleń dotyczących rynku medialnego kluczowe znaczenie mają reguły związane z tym obszarem, który jest nie tylko strefą publiczną z audytorium i z jego dostępem do różnorodnej informacji. Zasady te odnoszą się bezpośrednio do regulacji związanych z wolnością słowa, pluralizmem mediów oraz konkurencyjnością rynku medialnego.

Rewolucja technologiczna, której pierwszym etapem było budowanie świata cyfrowego, wkroczyła w kolejny proces przeobrażeń dotyczących kwestii kluczowych dla społeczeństw demokratycznych, ponieważ odnoszących się bezpośrednio do fundamentów i aksjologii wolności słowa. Poczucie niepewności jutra, wynikające z niezdolności oceny i kontrolowania technologicznej przyszłości, przyjmuje ostatnio realny kształt, ponieważ nowe społeczeństwo cyfrowe to wspólnota, której

reguły nie są znane, a nowy porządek społeczny, bez dookreślenia wspólnych wartości i ustalenia norm ochronnych budzi niepokój.

Technologiczne korporacje stają się decycentem w kwestiach dotychczas stanowiących domenę władzy publicznej i sądów. Dotyczy to także tak ważnej sfery, którą jest wolność słowa i funkcjonujące w jej oparciu media cyfrowe. To szczególnie istotne w odniesieniu do mediów społecznościowych, ponieważ społeczności internetowe stanowią potęgę o ogromnej sile przekazu i ekspansji, a także możliwości manipulacji, co wynika ze specyfiki technologii internetowych. Termin media społecznościowe odnosi się do technologii komputerowej, która ułatwia dzielenie się pomysłami, myślami i informacjami za pośrednictwem wirtualnych sieci i społeczności. Media społecznościowe są oparte na internecie i zapewniają użytkownikom szybką elektroniczną komunikację treści cyfrowych, takich jak dane osobowe, dokumenty, filmy i zdjęcia. Użytkownicy korzystają z mediów społecznościowych za pośrednictwem komputera, tabletu lub smartfona z wykorzystaniem oprogramowania, lub aplikacji internetowych.

Współczesne środki społecznego przekazu kreują nową rzeczywistość. Często przekazując ją inaczej niż wymaga tego sytuacja faktyczna, przedstawiając tylko wybrane fakty, maskując niektóre informacje, fałszując przekaz i manipulując opinię publiczną. Takie sytuacje są kluczowe dla rozwoju zjawiska postprawdy i dezinformacji. Fakty stają się mniej istotne w kształtowaniu opinii publicznej niż odwołania się do emocji i przekonań. W epoce postprawdy podstawowe wartości zagrożone są z powodu cynizmu i skrajnego załamania wszelkich

cenionych niegdyś atrybutów mediów np.: prawdy, uczciwości i rzetelności dziennikarskiej. To także proces argumentowania przekonaniami a nie faktami. Przy natłoku informacji oraz publikowaniu różnorodnych artykułów, będących przedrukiem obcojęzycznych wydawnictw, coraz trudniej o weryfikację źródeł przez publicystów oraz czytelników. Jednak wolność i swoboda wypowiedzi niesie za sobą ogromną odpowiedzialność i konieczność korzystania z niej poprzez działania z należytą starannością, w dobrej wierze i w zgodzie z etyką zawodową. Wszystkie wskazane tu zjawiska, obserwowane w przestrzeni mediów cyfrowych, mają wpływ na opinię publiczną i sferę publiczną.

Kultura i tożsamość narodowa stanowią oś rozwoju każdej społeczności oraz fundament jej uczestnictwa w większej zbiorowości, determinowanej procesami globalizacji. W ostatnim czasie widoczna jest tendencja do laicyzacji życia w sferze kultury i religii. Wynika to z obaw europejskich wobec fanatyzmu islamskiego. Odpowiedzią na silnie zakorzenioną w kulturze życia codziennego tożsamość muzułmańską jest wyraźne porzucenie chrześcijańskich korzeni Europy¹³⁵ i podążanie za neutralnością religijną. Te tendencje afirmacji doczesności można traktować jako radykalne i wyzwalające rozwiązania, jednak, jak zauważa J. Ross¹³⁶, jest to droga donikąd, akt desperacji bez najmniejszych szans na sukces, ponieważ celem może być tylko religijna różnorodność, nie neutralizacja, nijakość i bezpłciowość Europy. „Zachód nie ma już – podobnie jak w gospodarce i technologii – monopolu na właściwą politykę światopoglądową”. Tylko poprzez wspieranie różnorodnych modeli kulturowych (związanych często

z religiami) Europa będzie w stanie wybudować pluralistyczną przyszłość. Według autora, to pobożna tolerancja jest wzorem dla Europy. Nie jest nim izolacja wobec tradycji, religii i kultury.

Pluralizm oznacza wolną konkurencję na rynku ale stanowi także kryterium europejskości wobec akcesji państw odmiennych kulturowo. Nie może być mowy, aby Turcja, której większość obywateli wyznaje Islam, nie mogła z tego powodu stać się członkiem Unii. Tylko monopol ideologiczny narzucany odgórnie, dyskryminujący inne wyznania, kultury i tradycje, może stanowić uzasadnienie odmowy. Wskazane tu problemy, bagatelizowane, jako te, które dotyczą kwestii niedocenianej w warunkach indyferentyzmu religijnego, będą wzrastać i w konsekwencji zagrażać idei jedności unijnej.

Nieocenioną rolę w tych warunkach mają do spełnienia media. Media poprzez swoje funkcje edukacyjne muszą być pluralistyczne i dotyczyć konkretnych spraw społecznych, na poziomie krajowym ale i globalnym (co nieuniknione w sytuacji cyfryzacji). Tylko pluralizm mediów i wolność w przedmiocie regulacji mogą przyczyniać się, jako szczególnego rodzaju instrument, do rozwoju wspólnej Europy, opartej na różnorodności kulturowej i tolerancji. Dlatego tak ważne jest określenie celów interesu publicznego, które wyrażają te potrzeby. Należy je definiować na poziomie krajowym, narodowym z uwzględnieniem moralności publicznej. O tym często zapomina się w warunkach zmian regulacyjnych, jakim poddajemy ostatnio polski system mediów. ETS (obecnie TSUE) w orzeczeniu Gouda¹³⁷ uznał, że podstawą uzasadnienia restrykcji przepisów krajowych są tzw. wymogi imperatywne interesu publicznego, jednak aby państwa członkowskie mogły

powoływać się na te wymogi, przepisy muszą spełniać warunki celowości, konieczności i proporcjonalności. We wspomnianej sprawie ETS (TSUE) wskazywał na fakt, że pluralizm w mediach jest związany z zapewnieniem wolności wypowiedzi wynikającej z art. 10 Europejskiej Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności jako prawa fundamentalnego w unijnym porządku prawnym.

Próbie redefinicji wolności prasy podjął J. Habermas, który wprowadził definicję „sfery publicznej”, uznając ją za domenę życia społecznego, w której dokonuje się formowanie opinii publicznej. Ten publiczny charakter dotyczy zarówno cech samego przekazu, jak i audytorium, ale także funkcji środków społecznego przekazu, jak i sfery ich oddziaływania. Różnorodność, pluralizm i wolność wyrażania opinii i poglądów pozwala na analizę i wybór najlepszej alternatywy. To przywilej sfery publicznej ale także obowiązek władzy publicznej, aby w okresie transformacji cyfrowej, w obronie podstawowych wolności, w tym wolności słowa, do głosu dochodziły odpowiednie instytucje stosujące instrumenty legitymizowane wolą społeczeństw przeciwko decydentom – właścicielom platform internetowych, powstałym w wyniku dominującej gospodarki cyfrowego przekazu. Wynika to z oczywistej potrzeby wsparcia jednostki, obywatela, całego społeczeństwa, jak i poszczególnych grup społecznych, które w warunkach wypierania reguł świata realnego przez reguły świata cyfrowego, potrzebują silnego ugruntowania swojego statusu w obszarze tak materialnym, jak i politycznym, w swojej tożsamości, w swoim języku, jak i swojej aksjologii oraz instytucjach demokratycznych, które są im bliskie.

Zasada wolności środków społecznego przekazu wciąż jednak stanowi podstawę funkcjonowania wszystkich uczestników rynku cyfrowego i decyduje o roli mediów cyfrowych w każdym społeczeństwie. Historyczny rodowód tej wolności sięga czasów uchwalenia Konstytucji Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, a po II wojnie światowej idea wolności słowa stała się trwałym składnikiem katalogu praw i wolności jednostki, stanowiącego fundamentalną część standardu państwa demokratycznego. Zamieszczenie tej idei w powszechnie przyjętych dokumentach międzynarodowych przyczyniło się do jej rozpowszechnienia, a także ustalenia jej treści. Zmieniają się jednak atrybuty wolności słowa a sama reguła nie jest nieograniczona w obliczu nowych zagrożeń, które pojawiają się w związku z rozwojem mediów cyfrowych i poszerzeniem audytorium do niewyobrażalnych do tej pory rozmiarów. Jednym z kluczowych przepisów w obszarze regulacji międzynarodowych jest artykuł 19 ust. 1 Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych, „otwartego do podpisu w Nowym Jorku 19 grudnia 1966 r.” (ratyfikowanego przez Polskę 3 marca 1977 r., Dz. U z 1977 r. Nr 38, poz.167; dalej: Pakt), który stanowi, że „każdy człowiek ma prawo do posiadania bez przeszkód własnych poglądów”. Ustęp 2 tego artykułu głosi, że „każdy człowiek ma prawo do swobodnego wyrażania opinii”, wyjaśnia zarazem, że prawo to zawiera „swobodę poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania wszelkich informacji i poglądów, bez względu na granice państwowe, ustnie, pismem lub drukiem, w postaci dzieła sztuki bądź w jakikolwiek inny sposób według własnego wyboru”.

Z kolei artykuł 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka „Wolność wyrażania opinii” zapewnia, iż każdy ma prawo do wolności wyrażania opinii. Prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe. Korzystanie z tych wolności pociągających za sobą obowiązki i odpowiedzialność może podlegać takim wymogom formalnym, warunkom, ograniczeniom i sankcjom, jakie są przewidziane przez ustawę i niezbędne w społeczeństwie demokratycznym w interesie bezpieczeństwa państwowego, integralności terytorialnej lub bezpieczeństwa publicznego ze względu na konieczność zapobieżenia zakłóceniu porządku lub przestępstwu, z uwagi na ochronę zdrowia i moralności, ochronę dobrego imienia i praw innych osób oraz ze względu na zapobieżenie ujawnieniu informacji poufnych lub na zagwarantowanie powagi i bezstronności władzy.

Natomiast w sferze prawa UE artykuł 11 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej (2010/C 83/02) „Wolność wypowiedzi i informacji” wprowadza regułę, iż każdy ma prawo do wolności wypowiedzi. Prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe oraz, że szanuje się wolność i pluralizm mediów.

Podobnie, jak wskazane powyżej dokumenty, Konstytucja RP zapewnia ochronę praw i wolności obywatelskich, a w ich zakresie wolność słowa (art. 14 i 54 Konstytucji RP). Trybunał Konstytucyjny podkreślał wielokrotnie, iż postanowienie art. 54 Konstytucji RP obejmuje swoim zakresem trzy wolności:

wolność wyrażania swoich poglądów, wolność pozyskiwania informacji oraz wolność rozpowszechniania informacji.

Ta ostatnia – wolność rozpowszechniania informacji – to zarówno udostępnianie treści podmiotom indywidualnie wybranym przez rozpowszechniającego, jak i upowszechnianie informacji, tzn. podawanie ich do wiadomości publicznej, a więc adresatom niezindywidualizowanym, zwłaszcza przez środki masowego przekazu, którymi są media społecznościowe. Zasada wolności słowa i środków społecznego przekazu to reguła zawierająca przywilej, jak i obowiązek rozpowszechniania informacji, bowiem wolna prasa realizuje prawo obywatela do rzetelnej i odpowiedzialnej informacji a służy ona całemu społeczeństwu.

Ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw mogą być ustanawiane tylko w ustawie i tylko wtedy, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób. Ograniczenia te nie mogą naruszać istoty wolności i praw. Zatem, wszelkie ograniczenia tej wolności muszą wynikać z normy prawnej i być uzasadnione wskazanymi enumeratywnie przesłankami konstytucyjnymi.

Jak już zaznaczono na wstępie poprzedniego podrozdziału, dokumenty międzynarodowe ukierunkowały treść normatywną idei wolności słowa w konstytucjach pisanych; zwłaszcza tych, które weszły w życie w okresie utrwalonego katalogu praw i wolności w państwie demokratycznym. Z treści przepisów zamieszczonych w dokumentach międzynarodowych wynika, że także w dobie rewolucji cyfrowej nie chodzi tylko o wolność słowa

w tradycyjnym ujęciu, ale o szeroko definiowaną wolność wypowiedzi (ekspresji), gwarantującą zarazem wolność poglądów, jak i wolność formy ekspresji, w granicach ustalanych normą prawną a nie zasadami samoregulacji przyjętej przez Big Techy.

Trzeba podkreślić, iż wolność środków społecznego przekazu uznawana była za podstawowy element polityki, który pozwalał na zachowanie równowagi pomiędzy rządzonymi a rządzącymi, a każde nieuzasadnione, nieuregulowane przepisem prawnym wkraczanie w tę sferę, naruszało demokratyczne zasady państwa prawa. Jednak dzisiaj demokracja cyfrowa, która spowodowała rozwój mediów cyfrowych, stanowi także pewnego rodzaju instrument do generowania zagrożeń. Swoboda wypowiedzi jest jednym z fundamentów społeczeństwa demokratycznego, warunkiem jego rozwoju i samorealizacji jednostek. Swoboda ta nie może ograniczać się do informacji i poglądów, które są odbierane przychylnie, albo postrzegane jako nieszkodliwe lub obojętne. Rolą dziennikarzy jest rozpowszechnianie informacji i idei dotyczących spraw będących przedmiotem publicznego zainteresowania i mających publiczne znaczenie. Pozostaje to w ścisłym związku z prawem opinii publicznej i jednostki do otrzymywania informacji. Jak wskazano powyżej, swoboda wypowiedzi może doznawać ograniczeń. Nie ulega jednak wątpliwości, że najbardziej elementarnym warunkiem ograniczenia tej swobody jest wymóg regulacji ustawowej. Względem na fundamentalną rolę wolności słowa w demokratycznym państwie prawnym nakazuje szczególnie surowo kontrolować precyzję przepisów ustaw wprowadzających ograniczenia w korzystaniu z tej wolności. Należy podkreślić, że Komitet

Ministrów Rady Europy uznał, iż interwencja prawodawcy nie jest najbardziej odpowiednim środkiem godzenia wolności mediów z innymi prawami i wartościami.

Współczesne media odgrywają szczególną rolę społeczną w sferach informacyjnych i kulturotwórczych. Funkcje opiniotwórcze i kreacyjne mają także istotne znaczenie w odniesieniu do wartości i postaw moralnych. W warunkach rozwoju informacji cyfrowej należy podkreślić jej nieustające znaczenie jako „przekaznika” pewnego systemu wartości, podyktowanych potrzebami realizacji interesu publicznego. Wolność prasy uznawana była za „palladium wszystkich praw obywatelskich, politycznych i religijnych (Junius), konieczną cechę natury wolnego państwa (Blackstone), za rozmowę rządu z narodem (Hegel), za prowokatora do myślenia (Volter). „Wolność prasy pozwoliła Anglii stać się wyjątkowo nowoczesnym społeczeństwem, które zatarło tradycyjne granice pomiędzy stabilnością a zamętem, prawdą a fałszem, tym co realne, a tym co możliwe”¹³⁸. Konieczność gwarancji wolnych mediów i wolności słowa wynika z roli mediów w sferze publicznej, gdzie dochodzi do dyskursu publicznego i powstaje opinia publiczna.

Z całą pewnością podkreślić jednak należy, że wolność komunikowania się jest jedną z konsekwencji szeroko rozumianej wolności obywatelskiej i osobistej, obejmującej wszystkie formy porozumiewania się między ludźmi, natomiast tajemnica korespondencji jest pojęciem znacznie węższym, związanym przede wszystkim z prawem każdego człowieka do poszanowania jego życia prywatnego, jego prawa do zachowania w tajemnicy treści przekazu kierowanego do innych osób lub instytucji. Na

takie pojęcie prawa do korespondencji wpływa przede wszystkim treść art. 8 ust. 1 Europejskiej Karty Praw Człowieka i Obywatela, łączącego prawo do poszanowania korespondencji z prawem do poszanowania życia prywatnego, rodzinnego oraz mieszkania¹³⁹.

Jednak mimo zmiany paradygmatu roli i znaczenia wolności słowa, wciąż kluczowe znaczenie mają zasady etyczne odnoszące się do zawodu dziennikarza. Zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu. Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa. Dziennikarz ma prawo odmówić wykonania polecenia służbowego, jeżeli oczekuje się od niego publikacji, która łamie zasady rzetelności, obiektywizmu i staranności zawodowej. Dziennikarz może nie zgodzić się na publikację materiału prasowego, jeżeli wprowadzono do niego zmiany wypaczające sens i wymowę jego wersji. Te reguły pozostają wciąż aktualne w świecie cyfrowym.

Współczesne państwa nie pozostają obojętne wobec wielu aspektów nowej działalności medialnej, bowiem jako odpowiedzialne za wszelkie elementy życia gospodarczego i społecznego, na każdym etapie rozwoju danej społeczności, w istotny sposób wpływają na regulację rynku medialnego. W realizacji swoich strategii władza publiczna posługuje się określonymi instrumentami prawa. Rola władzy publicznej w okresie przeobrażeń społecznych, jakie mają miejsce w konsekwencji zachodzących procesów cyfryzacji środków społecznego przekazu, w szczególności wiąże się z regulacją i funkcjami porządkowo-reglamentacyjnymi. Zmiana społeczna w warunkach globalizacji oraz tożsamość narodowa są

kategoriami zewnętrznymi wobec organizacyjnych zasad rozwoju społeczeństwa sieci, przyjętych przez dane państwo przeciwstawiając swoje przesłanie kultowi technologii, władzy przepływów i logice rynków. Bywa jednak, że to właśnie takie wartości mogą być wykorzystywane w sposób sprzeczny z zasadami demokracji, podstawowymi prawami człowieka oraz stanowić istotny argument na rzecz ograniczeń w zakresie prawa do pozyskiwania informacji i jej udostępniania, które stanowi podstawowe prawo i zasadę konstytucyjną wyrażoną w art. 54 Konstytucji RP.

Kryzys wolności słowa i dostępu do informacji jest zjawiskiem postępującym, który można zaobserwować zwłaszcza w państwach o słabo rozwiniętej tradycji wartości demokratycznych (np. państwa Azji Centralnej, Chiny, Federacja Rosyjska), gdzie krajowe ograniczenia mają istotny wpływ na wartości fundamentalne. Tymczasem wobec nowych uwarunkowań i możliwości technicznych, system prawny gwarantujący reglamentację tradycyjnych, klasycznych środków społecznego przekazu wydaje się w warunkach cyfryzacji – przynajmniej na niektórych obszarach – anachroniczny. Jednym z nowych uwarunkowań realizacji wolności słowa jest dostęp do infrastruktury, ale także do rynku usług cyfrowych. Pojawia się istotna przesłanka uznania dostępu do internetu jako podstawowego prawa człowieka. Przeobrażenia te przyczyniają się do kreowania nowej polityki kulturalnej, której podstawową przesłanką może być miejsce powstawania „polityki informacjonizmu”. Często przestrzenią tą stają się nowe media,

gdzie istotne znaczenie mają wartości i problemy, wynikające z życiowego doświadczenia ludzi wieku informacji.

Władze publiczne spotykają się z licznymi trudnościami w procesie ograniczeń wolności słowa ze względu na specyfikę sieci teleinformatycznej, wielofunkcyjności coraz tańszych i coraz bardziej udoskonalonych urządzeń mobilnych (prawo Moore'a). Cyfryzacja, która przeobraziła system funkcjonowania mediów, stanowić może także uzasadnienie dla ograniczeń w zakresie prawa do komunikowania. Można więc stwierdzić, iż cechą charakterystyczną rozwoju społecznego są procesy komunikacji cyfrowej. Pojęcie „komunikowanie” pochodzi od łacińskiego czasownika *communico*, *communicare* (uczynić wspólnym, połączyć, udzielić komuś wiadomości, naradzać się) i rzeczownika *communio* (wspólność, poczucie łączności).

„Komunikować” oznacza także „podawać coś do wiadomości, przekazywać jakąś informację, zawiadamiać o czymś; komunikować się, zaś to „utrzymywać z kimś kontakt, porozumiewać się”. Komunikowanie jest zatem procesem społecznym, co oznacza, że odnosi się do określonej relacji. Taka relacja, w przypadku komunikowania publicznego, przybiera charakter instytucjonalny, publiczny, grupowy, ale także coraz częściej w związku z rozwojem indywidualizacji przekazu jest procesem nakierowanym na jednostkę i jej prawa. Z jednej strony, niektóre kraje i organizacje międzynarodowe rozważają uznanie dostępu do internetu za fundamentalne i uniwersalne prawo człowieka, z drugiej strony, wiele rządów rozważa ściślejsze kontrolowanie treści cyfrowych i prawo do blokowania środków technicznych przesyłu treści cyfrowych.

Według sondażu BBC World Service, przeprowadzonego z udziałem 27 tys. dorosłych w 26 krajach „prawie czterech na pięciu ludzi na całym świecie wierzy, że dostęp do internetu jest podstawowym prawem”. W tym kontekście ważne jest, by przypomnieć jedną z najważniejszych zasad zgłoszonych na Światowym Szczycie Społeczeństwa Informacyjnego (Genewa 2003 – Tunezja 2005). Uczestnicy tej konferencji zadeklarowali „wspólne pragnienie i zobowiązanie do budowania wspólnego społeczeństwa informacyjnego, gdzie każdy może mieć prawo dostępu, wykorzystania i udostępniania informacji i wiedzy, dzięki czemu jednostki, społeczności i narody, aby mogły osiągnąć swój pełny potencjał w promowaniu ich zrównoważonego rozwoju i poprawy jakości ich życia, opartej na celach i zasadach Karty Narodów Zjednoczonych oraz z pełnym poszanowaniem i podtrzymując Powszechną Deklarację Praw człowieka”.

Kolejnym istotnym elementem regulacji w zakresie ochrony wolności słowa i dostępu do różnorodnej informacji nowych mediów cyfrowych na poziomie międzynarodowym jest neutralność sieci, która oznacza zasadę obowiązującą w ramach usługi dostępu do internetu, zgodnie z którą ruch internetowy tego samego rodzaju, traktowany jest jednakowo, tzn. bez dyskryminacji, ograniczeń, spowolnień lub zakłóceń, niezależnie od nadawcy, odbiorcy, treści, urządzenia, usługi lub aplikacji. Użytkownicy końcowi mają prawo uzyskania dostępu do wybranych przez siebie informacji i treści oraz rozpowszechniania ich, a także korzystania z wybranych przez siebie aplikacji i usług oraz ich dostarczania, jak również używania wybranych przez siebie urządzeń końcowych w ramach usługi dostępu do internetu.

Blokowanie, spowalnianie lub degradacja ruchu transmitowanego w sieci są zabronione, chyba że służą w szczególności do: wykonania orzeczenia sądu; zapewnienia integralności i bezpieczeństwa sieci lub usług świadczonych za pośrednictwem sieci, urządzeń końcowych użytkowników końcowych, o ile równorzędne rodzaje ruchu są traktowane jednakowo; zapobieżenia skutkom przejściowego i wyjątkowego przeciążenia sieci bądź ich zminimalizowania, o ile równorzędne rodzaje ruchu są traktowane jednakowo.

W propozycji Polski w zakresie neutralności sieci, w odniesieniu do tekstu projektu rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady „Connected Continent”, zdefiniowano „usługi dostępu do internetu” poprzez odwołanie do modelu best effort z wyraźnym podkreśleniem obowiązywania zasady neutralności sieci. W rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2120 z dnia 25 listopada 2015 r. ustanawiającym środki dotyczące dostępu do otwartego internetu oraz zmieniające dyrektywę 2002/22/WE w sprawie usługi powszechnej i związanych z sieciami i usługami łączności elektronicznej praw użytkowników wprowadzono definicję „usługi dostępu do internetu”, która oznacza publicznie dostępną usługę łączności elektronicznej, która zapewnia dostęp do internetu, a tym samym łączność z praktycznie wszystkimi zakończeniami sieci internetu, bez względu na stosowaną technologię sieci i urządzenia końcowe. W art. 3 rozporządzenia wprowadzono zasadę dostępu informacji i treści oraz do ich rozpowszechniania za pośrednictwem sieci teleinformatycznej. Prawo to obejmuje także korzystanie z wybranych aplikacji i usług oraz ich udostępnianie, jak również

korzystanie z wybranych urządzeń końcowych, niezależnie od lokalizacji użytkownika końcowego lub dostawcy usług czy też od lokalizacji, miejsca pochodzenia lub miejsca docelowego informacji, treści lub usługi.

Istotnym elementem wpływającym na politykę dostępu do sieci i towarzyszącej jej regule otwartości zasobów jest kwestia mentalności społecznej, obawy co do utraty kontroli nad danymi i informacjami oraz zagadnienie bezpieczeństwa zasobów. Koncepcja regulacyjna opiera się na trzech uzupełniających się filarach: dostosowanie ram regulujących, w tym przyjęcie środków prawnych, środków „miękkiego prawa” i środków politycznych, nadanie priorytetowego znaczenia rozwiązaniom normatywnym obejmującym zasady otwartości danych w ramach działalności badawczej, rozwojowej i innowacyjnej oraz w ramach programów dotyczących infrastruktury, koordynacja i wymiana doświadczeń między państwami członkowskimi z uwzględnieniem analizy porównawczej. Celem polityki otwartego dostępu jest udostępnienie z uwzględnieniem kwestii ochrony praw własności intelektualnej. Niezbędne badania obejmują aspekty techniczne, organizacyjne i prawne.

Rozwój nowych technologii, jak i związane z nimi procesy zmian społecznych, wymagają nowego podejścia regulacyjnego a także redefinicji celów interesu publicznego oraz obowiązków państwa w procesie regulacji tych obszarów, które dotyczą kwestii kluczowych związanych z funkcjonowaniem jednostki – obywatela, rynku i państwa. Procesy konwergencji dotychczas różnie pojmowanych obszarów regulacyjnych przyczyniają się do powstania szczególnego rodzaju konfliktu w obszarze ustaleń, co

do zakresu i poziomu nowych regulacji. Mówiąc o zmianach, jakie niosą nowe technologie, musimy pamiętać, że zjawisko to wymaga podejścia interdyscyplinarnego, łączącego wiedzę i punkty widzenia specjalistów, ekspertów w dziedzinach ekonomii, socjologii, technologii, mediów, politologii, psychologii i kultury oraz nauk o bezpieczeństwie.

Współczesne warunki życia w dużym stopniu zależą od stanu funkcjonującej technologii informacyjno-komunikacyjnych w danym państwie. Obecnie jesteśmy świadkami radykalnych zmian w sposobie funkcjonowania społeczeństwa oraz gospodarki światowej, będących rezultatem oczekiwanego upowszechnienia się nowatorskich rozwiązań teleinformatycznych. Podstawą ideologiczną wspierającą tę wymianę jest wolność słowa, wolność komunikowania się. Dzięki nowym technikom społecznego przekazu (sieć teleinformatyczna, internet) pojawiły się zupełnie nieznane sposoby funkcjonowania jednostki w życiu rodzinnym, zawodowym i publicznym. Wraz z rozwojem technologii cyfrowej oraz zmianami społecznymi, związanymi także z procesem tworzenia się tzw. demokracji cyfrowej, pojawiły się nowe obszary działania człowieka określane powszechnie jako środowisko sieci teleinformatycznej, szerzej rozumiane jako cyberprzestrzeń. Mają one wpływ na wszystkie aspekty życia. Odnosi się to także do relacji społecznych, gospodarki, relacji państwo – jednostka oraz realizacji praw podstawowych jednostki. Otwarta i wolna cyberprzestrzeń pozwala na wymianę kultur i doświadczeń między państwami, społecznościami i obywatelami, umożliwiając interakcję oraz wymianę informacji, a w konsekwencji wiedzy, doświadczeń i także technologii. Można zatem powiedzieć, że brak

regulacji zapewnia wymianę technologii, a w konsekwencji rozwój innowacji. Jednak to tylko wycinek bardzo złożonego zagadnienia, jakim jest rozwój nowoczesnych technologii i zagrożeń z nimi związanych.

System mediów to najprostsze odzwierciedlenie sytuacji społecznej i politycznej w danym kraju. Media mają też znaczenie dla polityki państwa, dla rozumienia wartości interesu publicznego. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy analizuje się media w kontekście ich roli paternalistycznej, czyli misji w zakresie wychowania społeczeństwa, aktywnego w życiu publicznym, zgodnie z poczuciem aksjologii i tożsamości narodowej itp. Jest to tym istotniejsze, że na rynku audiowizualnym zachodzą istotne wręcz rewolucyjne zmiany, które prowadzą do jego liberalizacji. Tworzy to warunki dla rozwoju alternatywnego systemu mediów, opartego na zasadach konkurencji i świadczeniu tzw. misji publicznej.

Równolegle w skali europejskiej następuje unifikacja zasad działania mediów, co w szczególności dotyczy nowych warunków technologicznych oraz ochrony zasad rynkowych. Państwa członkowskie muszą przeciwdziałać wszelkim działaniom mogącym zagrozić swobodzie przepływu, a także działaniom mogącym prowadzić do tworzenia pozycji dominującej nadawcy, stanowiącej ograniczenie pluralizmu i swobody nadawania informacji telewizyjnych oraz całemu sektorowi wymiany informacji.

Reguła wolności słowa podkreśla, iż szanuje się wolność i pluralizm mediów. Celem zmian w obszarze regulacyjnym dotyczącym rynku mediów jest dążenie do skuteczniejszego

stosowania rozwiązań rozporządzenia EMFA w zakresie dot. praw i obowiązków dostawców usług medialnych oraz praw i obowiązków dużych platform i dużych wyszukiwarek, na których umieszczane są treści medialne. Obszar ten dotyka wrażliwej kwestii poszukiwania równowagi między ochroną wolności i pluralizmu mediów a skutecznością nadzoru regulacyjnego.

Wzajemne korelacje uczestników rynku mediów, uwarunkowane zmianami technologicznymi, zasadniczo wpłynęły na współczesny rynek mediów. W analizie konkurencyjności rynku mediów wymagane jest uwzględnienie sytuacji odbiorców mediów oraz dostawców usług, czyli podmiotów dotychczas biernych w procesie kreacji medialnej, dzisiaj współorganizatorów przemysłu medialnego. Wolność słowa i prawo własności oraz prawo prowadzenia działalności gospodarczej to podstawowe wolności gwarantowane w systemie konstytucyjnym państwa polskiego. Ich znaczenie i rangę określa umiejscowienie ich zapisów w zasadach ustrojowych państwa, w rozdziale „Rzeczpospolita”. W art. 14 Konstytucji RP Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu. Z kolei w art. 20 stwierdzono, iż społeczna gospodarka rynkowa oparta na wolności działalności gospodarczej, własności prywatnej oraz solidarności, dialogu i współpracy partnerów społecznych stanowi podstawę ustroju gospodarczego Rzeczypospolitej Polskiej.

W art. 54 Konstytucji RP wprowadzono zakaz cenzury prewencyjnej prasy jako zasadę podstawową, jednocześnie dopuszczając koncesjonowanie prowadzenia stacji radiowej lub telewizyjnej, czyli stacji nadawczych, co związane jest

z zagospodarowaniem widma radiowego. Gwarancje konstytucyjne tych wolności stanowią podstawę funkcjonowania podmiotów działających w sferze mediów. Nie sposób prowadzić rozważań na temat funkcjonowania rynku mediów, ich systemu, także systemu ich ograniczeń, bez odniesienia do tych zasad. To one kreują rynek mediów, wpływają w sposób oczywisty na każdą nową regulację; stanowią ramy działania użytkowników rynku mediów, ale są w tym samym stopniu podstawowymi dyrektywami dla organów regulacyjnych, wytycznymi dla władzy publicznej. Nie można regulować rynku mediów w oderwaniu od podstawowych wolności konstytucyjnych, przynależnych przede wszystkim jednostce.

Zasada wolności słowa i mediów, jak podkreśla E. Nowińska, to nie tylko przywileje związane z wolnością słowa, to także obowiązek rozpowszechniania informacji, ponieważ „wolna prasa realizuje prawo obywatela do rzetelnej – czyli prawdziwej i uczciwej, jasnej, niewprowadzającej w błąd, odpowiedzialnej informacji. Jakkolwiek beneficjentem wolności prasy są w pierwszej kolejności dziennikarze, to jednak pamiętać należy, że służy ona całemu społeczeństwu”¹⁴⁰. Stwierdzenie to odnosi się do wszystkich funkcjonujących współcześnie mediów. Dotyczy całej przestrzeni ich funkcjonowania, ale przede wszystkich tych elementów działalności, które w obliczu zmian rynkowych i zmniejszenia znaczenia prasy drukowanej stają się podstawowym sposobem korelacji sfery publicznej i mediów w skali dotąd niewyobrażalnej (np. serwisy internetowe).

Podobnie jak wolność słowa, wolność prowadzenia działalności gospodarczej pozostaje jedną z podstawowych wolności

przynależnych jednostce. Według M. Szydły „wolność jest stanem niejako naturalnym, przyrodzonym człowiekowi, zaś państwo – poprzez stanowione przez siebie prawo – wyznacza jedynie granice tej wolności oraz ustanawia dla niej określone gwarancje (...) skoro traktujemy wolność działalności gospodarczej jako jedną z wolności człowieka, to musimy konsekwentnie uznać, że w sferze działalności gospodarczej jednostka może zachowywać się swobodnie, podejmując takie działania i czynności”¹⁴¹. Na państwie spoczywa obowiązek nieingerowania w sferę gospodarczą, z pewnymi wyjątkami, które dopuścił ustawodawca konstytucyjny w art. 22 ustawy zasadniczej, powołując się na ochronę interesu publicznego. W systemie tak scharakteryzowanym KRRiT realizowałaby zadania, które zostały jej powierzone w art. 213 Konstytucji RP.

Jednak w obliczu przemian technologicznych, które pociągają za sobą zmianę oczekiwań społecznych co do roli państwa i jego administracji, zmiany wymagają dotychczas znane, klasyczne jej funkcje. Jednym z celów tych ograniczeń jest zapewnienie skutecznej konkurencji na rynku. Należy podkreślić, że działania tego typu też mogą stanowić kategorię interesu publicznego. Takie stanowisko potwierdza orzecznictwo, zgodnie z którym w przypadku ochrony konkurencji mamy także do czynienia z ochroną interesu publicznego¹⁴². Wykonywanie zadań publicznych (których przedmiot zmienia się wraz z rozwojem technologii) przez podmioty niepubliczne w warunkach liberalizacji rynku wymaga przewartościowania celów interesu publicznego, a także zmianę zakresu odpowiedzialności organów za ich realizację. Dlatego tak istotne jest ustalenie kompetencji

regulatorów w procesie wykładni tego pojęcia zarówno przy ustalaniu jego treści, jak i w zakresie realizacji tych celów z zastosowaniem nowych instrumentów ochrony. Celem interesu publicznego jest także stworzenie prawidłowych warunków skutecznej konkurencji na rynku środków społecznego przekazu¹⁴³. Z powyższego wciąż wynika, że w interesie publicznym leży stworzenie dogodnych warunków rozwoju rynku medialnego, w tym rynku prasowego.

W zaprezentowanych rozważaniach pojawia się konkluzja na temat konieczności oddzielenia unormowań dotyczących sposobów przekazywania informacji (gdzie wiodąca jest kwestia uwarunkowań technologicznych oraz pluralizmu i konkurencji na rynku mediów) od unormowań dotyczących ich treści (gdzie chodzi o misję publiczną oraz ochronę wartości moralności publicznej, które stanowią domenę państw członkowskich). Oddzielenie unormowań dotyczących sposobu przekazywania informacji od unormowań dotyczących ich treści nie koliduje z uwzględnianiem powiązań istniejących pomiędzy nimi, w szczególności związanych z zapewnieniem pluralizmu mediów, różnorodności kulturowej i zapewnienia konkurencji na rynku mediów.

Taka ewolucja pozostanie w zgodzie z procesami liberalizującymi rynek, ale także pozwoli na stworzenie systemu ochrony interesu publicznego poprzez realizację jego celów w ramach władzy związanej. Ważne jest wprowadzenie systemu zgodnego z zasadą neutralności technologicznej, czyli niezależnego od stosowanej infrastruktury, opartego na względach interesu publicznego z uwzględnieniem moralności publicznej. W epoce rozwoju nowych technologii oczywiste staje się, że media wiążą się nie

tylko z kwestią przekazu informacji, lecz także, niezależnie od infrastruktury tego przekazu, ze sposobem przekazu idei i poglądów, a tym samym zagadnienie regulacji rynku mediów zawsze będzie miało wymiar aksjologiczny.

Należy tu wyraźnie zaznaczyć, że to rozwój nowych technologii przekazu, czego bezpośrednim efektem jest konwergencja usług, również w dziedzinie mediów, spowodował konieczność wyraźnego rozgraniczenia usług telekomunikacyjnych od usług nadawczych czy, bardziej precyzyjnie ujmując, usług linearnych, a może już dalej idąc – zestawiania treści. Podnieść należy, że w demokratycznym państwie prawnym jedną z podstawowych zasad określających stosunki między obywatelem a państwem jest zasada ochrony zaufania obywatela do państwa i stanowionego przez nie prawa. Zasada ta opiera się w pierwszym rzędzie na pewności prawa, a więc na takim zespole cech prawa, które zapewniają jednostce bezpieczeństwo prawne, co umożliwia jej decydowanie o swoim postępowaniu w oparciu o znajomość przesłanek działania organów administracji publicznej, a także konsekwencji prawnych, jakie związane są z określonymi działaniami jednostki. W Polsce sprawa ta została poruszona na tle problematyki związanej z rejestracją wydawania dzienników i czasopism. Zagadnienie to nabrało szczególnego wymiaru w związku z postanowieniem Sądu Najwyższego z dnia 26 lipca 2007 r., IV KK 174/07, z którego wynika, że nie ma znaczenia, jakie treści zawiera taka strona internetowa. Sąd postanowił, że dzienniki i czasopisma przez to, że ukazują się w formie przekazu internetowego, nie tracą znamion tytułu prasowego, tak w sytuacji gdy przekaz internetowy towarzyszy przekazowi utrwalonemu na

papierze, drukowanemu, stanowiąc inną, elektroniczną jego postać w systemie on-line, jak wówczas, gdy przekaz istnieje tylko w formie elektronicznej w internecie, ale ukazuje się periodycznie. Chociaż sam internet nie wymaga rejestracji i stanowi jedynie środek przekazu, odpowiednim regulacjom powinna podlegać ta działalność, która w innych warunkach technicznych takim regulacjom by podlegała. Nie trudno stwierdzić, że wskazane postanowienie potwierdza zasadę neutralności technologicznej w odniesieniu do regulacji samej zawartości. I wprowadza określone prawa i obowiązki. To dotyczy każdego aspektu nowych mediów.

Tym samym wydaje się uzasadnione stanowisko, że tak jak jakiegokolwiek korzystanie z infrastruktury podlega liberalizacji i w konsekwencji deregulacji w zakresie dostępu do sieci (vide rejestry-wykazy a nie koncesje), tak w przypadku zawartości treści kwestia prowadzenia tego typu działalności podlega pewnym obowiązkom administracyjnym. Wydawanie dzienników i czasopism podlega rejestracji (w świetle postanowień konstytucyjnych istnieje zakaz cenzury prasy), podobnie jak działalność operatorska, dostawców VOD oraz operatorów platform wideo oraz programy rozprowadzane.

Podsumowując zmiany legislacyjne, jakie miały miejsce w ostatnim czasie w prawie mediów, trzeba przede wszystkim wymienić regulację rynku cyfrowego w kontekście budowy jednolitego, konkurencyjnego rynku cyfrowego w oparciu o jednolite ramy prawne niezależne od przyjętych technologii. Należy jednak podkreślić, że zmiany te odnoszą się zaledwie do niewielkiej części działalności w internecie. Poza zakresem

regulacji obecnej ustawy, a zatem i Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, pozostaje cała reszta treści internetowych. W duchu orzecznictwa należy podjąć działania dotyczące regulacji m.in. prywatnych stron internetowych (rejestrowane blogi), usług polegających na dostarczaniu lub dystrybucji treści audiowizualnej stworzonej przez prywatnych użytkowników (user-generated content) w celu jej udostępniania i wymiany w ramach grup zainteresowań, prywatnej korespondencji mailowej (zakaz spam), stron internetowych, które zawierają drobne elementy audiowizualne jako elementy grafiki strony, jako krótkie reklamy lub informacje na temat produktów, gier hazardowych, w tym loterii, zakładów, innych form hazardu; wyszukiwarek, usług, które polegają na przesyłaniu i hostingu treści, za które odpowiedzialność redakcyjną ponoszą podmioty trzecie lub użytkownicy (vide zmiana regulacyjna w DAUM i DSA), wreszcie elektronicznych wersji gazet i magazynów (nowe podejście rozporządzenia EMFA). Jednak należy zaznaczyć, iż nieobjęcie dotychczas ustawą tych form przekazu nie powinno oznaczać pełnej dowolności w działaniach i wszelkich aktywnościach użytkowników rynku mediów. Granice tego liberalnego podejścia powinny wyznaczać ogólne normy zawarte w postanowieniach konstytucyjnych, odnoszących się do praw i wolności obywatelskich, ale także celów interesu publicznego, które uzasadniają ograniczenia tych wolności.

W art. 2 ust. 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji¹⁴⁴ wyraźnie wyłącza się z zakresu jej stosowania: korespondencję prowadzoną z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej; elektroniczne wersje dzienników

i czasopism oraz prasy udostępnianej w systemie teleinformatycznym, pod warunkiem że nie składają się w przeważającej części z audycji audiowizualnych oraz usługi świadczone drogą elektroniczną umożliwiające udostępnianie treści przez ich usługobiorców (serwisy społecznościowe), pod warunkiem, że ich zasadniczą funkcją nie jest dostarczanie audycji audiowizualnych lub wideo stworzonych przez użytkowników. Zagadnienia te sugerują konieczność przeprowadzenia kluczowych zmian legislacyjnych dla rynku mediów, których podstaw należy poszukiwać w regułach konstytucyjnych. A zwłaszcza to, iż to Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stoi na straży wolności słowa. Przyjęte rozwiązania sygnalizują przede wszystkim niepewność co do określenia faktycznej władzy realizującej politykę medialną.

KRRiT jest wskazana jako organ kontroli państwa i ochrony prawa, tym samym została konstytucyjnie wskazana do realizacji zadań związanych z zapewnieniem ładu na rynku mediów – zwłaszcza w kontekście pluralizmu mediów. I w tym obszarze, wobec przyszłych zmian regulacyjnych, to KRRiT jest organem właściwym w zakresie ustaleń i wydawania opinii w obszarze zachowania pluralizmu na rynku mediów, w tym mediów wypełniających definicję prasy. W zakresie regulacji konkurencyjności rynkowej właściwy pozostaje jest prezes UOKiK z wyjątkiem tych procedur, które odnoszą się do procedury koncesjonowania.

Ta szczególna potrzeba „konwergencji kompetencji” organów w zakresie kształtowania polityki audiowizualnej, konkurencji rynkowej, systemu uregulowań, któremu obecnie powinny podlegać wchodzące na rynek nowe usługi medialne, powinna

pozwaląc na zachowanie pewności prawnej oraz konkurencji europejskim przedsiębiorstwom świadczącym takie usługi. W nowej regulacji wskazuje się na konieczność wprowadzenia zmian systemowych w celu uniknięcia zakłóceń konkurencji, zwiększenia pewności prawnej, wsparcia dokończenia budowy jednolitego rynku cyfrowego mediów oraz uproszczenia tworzenia jednolitej przestrzeni informacyjnej. Zaleca się stosowanie do wszystkich usług medialnych przepisów skoordynowanych co najmniej w stopniu podstawowym. W przypadku działalności dostawcy usług internetowych, które trudno zakwalifikować, a mogą być rozumiane jako prasa w rozumieniu prawa prasowego, może pojawić się problem skutecznej realizacji tego interesu np. w takich celach, jak ochrona małoletnich i godności ludzkiej w cyberprzestrzeni, a także zwalczanie treści szkodliwych i nielegalnych bądź zagwarantowanie tych wszystkich praw fundamentalnych, które zapewnia się w Konstytucji RP. Konwergencja technologiczna przyczynia się do powstania pytań na temat zakresu odpowiedzialności za działania we wskazanej sferze. Wniosek, jaki nasuwa się na gruncie przeprowadzonej analizy jest taki, iż dotychczasowe sposoby realizacji zadań publicznych, które oparte są na tradycyjnie pojmowanych instrumentach działania administracji publicznej w tym zakresie, wydają się we współczesnych warunkach technologicznych trudne do zaakceptowania. Teza ta odnosi się także do takiego zjawiska, jak koncentracja mediów.

Poszukiwanie nowych rozwiązań nie oznacza konieczności negacji tych już sprawdzonych. Ochrona interesu publicznego

w mediach, w obecnym stanie rozwoju sektora medialnego, musi dotyczyć przede wszystkim tych ograniczeń, które miałyby charakter ochronny, a nie reglamentacyjny (dotyczący przydziału częstotliwości) i obejmowałyby czynności wszystkich użytkowników rynku mediów. Postulat ten ściśle wiąże się z koniecznością zmian na rzecz wprowadzenia przepisów regulujących samą treść oraz ustalających zasady rynkowe na rzecz poszanowania pluralizmu w mediach.

Zgodnie z art. 3 EMFA państwa członkowskie muszą zapewnić odbiorcom dostęp do różnorodnych usług medialnych produkowanych przez niezależnych redakcyjnie dostawców usług medialnych; oraz ustanowić ramy niezbędne do zagwarantowania tych praw oraz do ochrony, zachowania i promowania pluralizmu mediów. Nowe ujęcie pojęcia pluralizmu mediów w taki sposób, aby obejmowało ono: różnorodność poglądów i opinii (w tym mniejszości), które mogą być rozpowszechniane swobodnie w różnych kanałach medialnych; różnorodność dostawców usług medialnych w rękach wielu różnych właścicieli, którzy są od siebie niezależni; oraz współistnienie Public Services Media i prywatnych komercyjnych dostawców mediów, przy czym PSM musi zapewnić różnorodność poglądów i opinii w ramach swojego ogólnego zakresu usług.

Dodatkowo akt o wolności mediów wprowadza prawo do personalizacji oferty medialnej na urządzeniach i interfejsach, takich jak telewizory hybrydowe, umożliwiając użytkownikom zmianę ustawień domyślnych w celu odzwierciedlenia ich własnych preferencji.

W EMFA wprowadzono nowe rozwiązania dotyczące Europejskiej Rady ds. Usług Medialnych w kontekście statusu organu UE posiadającego osobowość prawną, przyznania jej własnego sekretariatu i odrębnego budżetu, umożliwienia jej wydawania opinii z własnej inicjatywy (a nie tylko na wniosek Komisji) oraz przyznania jej większych uprawnień. Dodano także nowe uprawnienia do wydawania opinii w sprawie środków krajowych i koncentracji na rynku mediów mających wpływ na pluralizm mediów lub niezależność redakcyjną usług medialnych oraz w sprawie czynników, które należy uwzględnić przy stosowaniu kryteriów oceny wpływu koncentracji na rynku mediów oraz dodaje się nowe zadania w celu utworzenia i prowadzenia unijnej bazy danych własności mediów oraz opracowania wytycznych i zaleceń dotyczących kryteriów i metodologii dystrybucji środków publicznych na reklamę państwową i zakupy (w porozumieniu z branżą). Upoważnienia się Radę do dokonywania ustaleń roboczych (z zastrzeżeniem uprzedniego zatwierdzenia przez Komisję) z innymi organami, urzędami, agencjami i organami doradczymi UE, właściwymi organami w państwach trzecich oraz z organizacjami międzynarodowymi. Organowi powierza się zadania związane z umiejętnością korzystania z mediów (w tym opracowywanie najlepszych praktyk dla krajowych organów regulacyjnych i przemysłu). Ustanawia się grupę ekspertów złożoną z przedstawicieli sektora mediów oraz „spoza sektora mediów audiowizualnych”. Grupa ekspertów ma konsultować się z Radą za każdym razem, gdyby zajmowała się kwestią "spoza sektora

mediów audiowizualnych" lub sprawami związanymi z prasą. Byłaby zaangażowana w organizowanie dialogu.

Ocena rynków cyfrowych w oparciu o raporty Freedom on the Net jednoznacznie określa związek władz publicznych i środowiska mediów cyfrowych. Zwłaszcza w tak newralgicznej kwestii regulacji zawartości mediów elektronicznych, w tym także usług medialnych świadczonych w sieci np. w związku z dezinformacją. Teza ta stoi w sprzeczności z zasadą demokratycznej woli suwerennego państwa realizującego własny interes publiczny, zwłaszcza w odniesieniu do kwestii o charakterze kulturowym, gdzie szczególnie poważnie trzeba podchodzić do równie fundamentalnej zasady pomocniczości i proporcjonalności. Problematyka regulacji infrastruktury i stosowania instrumentów charakterystycznych dla cenzury prewencyjnej w zakresie treści ma znaczenie przede wszystkim ze względu na ciągłą zmianę pozycji i ról użytkowników rynku, w sferze globalnej, międzynarodowej.

Zmiany technologiczne przyczyniały się do wzrostu znaczenia podmiotów obsługujących infrastrukturę kosztem dostawców samej treści. A to zjawisko powoduje, że regulacja świata mediów cyfrowych będzie odbywać się z wykorzystaniem poziomu technicznego dostępu do sieci. Przykłady wybranych państw potwierdzają tezę, iż regulacja prowadzona przez władze publiczne w obszarze sieci, bardziej lub mniej ofensywna, to sposób na umacnianie potrzeby władz popularnych platform technologicznych, które wspierają twórców (w tym dziennikarzy) w ich pracy poza tradycyjnymi strukturami medialnymi. Poszczególne serwisy różnią się modelem biznesowym, zakresem

usług i sposobem monetyzacji. To także wpływa na regułę pluralizmu i różnorodności środowiska medialnego.

8. Podsumowanie: Kluczowe kroki na rzecz wzmocnienia pluralizmu mediów

Pluralizm jest fundamentem demokratycznych społeczeństw, który wykracza daleko poza swobodę wypowiedzi czy różnorodność opinii. To także kwestia strukturalnej otwartości technologii oraz dostępu do narzędzi, które umożliwiają nie tylko wyrażanie poglądów, ale także tworzenie i rozpowszechnianie informacji. W świecie coraz bardziej zdominowanym przez globalne korporacje technologiczne, pluralizm stał się wyzwaniem nie tylko w wymiarze kulturowym czy politycznym, ale także technologicznym. Dlatego jego przyszłość zależy od tego, czy uda się uwolnić przestrzeń cyfrową spod dominacji nielicznych graczy i zapewnić otwarty dostęp do technologii wszystkim obywatelom.

Znaczenie pluralizmu nie ogranicza się jedynie do swobodnej wymiany myśli i opinii. Jest on także kluczowym elementem różnorodności kulturowej i narodowej. W społeczeństwach wielokulturowych i wielonarodowych pluralizm umożliwia istnienie różnych narracji i głosów, które wzbogacają debatę publiczną i przyczyniają się do lepszego zrozumienia różnorodności. Bez pluralizmu demokracja traci swoją zdolność do samokontroli, a społeczeństwa stają się bardziej podatne na polaryzację i manipulację. Różnorodność kulturowa i narodowa, wspierana przez pluralizm mediów i technologii, jest nie tylko wartością samą w sobie, ale także warunkiem stabilności społecznej i rozwoju.

Jednak utrzymanie pluralizmu w erze cyfrowej wymaga konkretnych działań. Po pierwsze, konieczne są regulacje ograniczające monopol Big Tech, które nie tylko zminimalizują ich wpływ na debatę publiczną, ale także otworzą przestrzeń dla nowych graczy. Takie działania powinny obejmować rozbitcie dominujących platform technologicznych, wprowadzenie zasad interoperacyjności, które umożliwią użytkownikom łatwą migrację między usługami, oraz regulacje chroniące dane osobowe i prywatność użytkowników. Antymonopolowe działania muszą być jednak połączone z monitorowaniem praktyk rynkowych, aby uniknąć sytuacji, w której nowe formy monopolizacji zastąpią te obecne.

Wsparcie lokalnych i niezależnych mediów jest kolejnym kluczowym elementem. Media te pełnią rolę strażników pluralizmu, szczególnie w społecznościach lokalnych, gdzie duże korporacje medialne często ignorują lokalne potrzeby i narracje. Subwencje rządowe, fundusze wspierające niezależne dziennikarstwo oraz zachęty podatkowe dla lokalnych wydawców mogą stworzyć bardziej zrównoważony ekosystem medialny, który nie będzie całkowicie zależny od komercyjnych interesów.

Pluralizm to także kwestia dostępu do technologii. Jeśli narzędzia cyfrowe pozostaną zamknięte w ramach korporacyjnych ekosystemów, nawet najbardziej ambitne regulacje antymonopolowe mogą okazać się niewystarczające. Współczesna debata o pluralizmie musi uwzględniać pytanie, czy technologia będzie otwarta dla wszystkich, czy pozostanie zamknięta w strukturach kontrolowanych przez kilka korporacji. Przykłady takie jak rozwój oprogramowania open-source czy

zdecentralizowanych platform opartych na blockchainie pokazują, że alternatywy są możliwe, ale wymagają wsparcia rządowego i społecznego. Wprowadzenie regulacji rządowych uwalniających technologię – na przykład poprzez wymuszenie otwartości kodu źródłowego czy zapewnienie interoperacyjności – może stać się kluczowym krokiem w kierunku prawdziwej emancypacji cyfrowej.

Na koniec warto podkreślić, że pluralizm wymaga harmonii między tradycją a nowoczesnością. Tradycyjne media, takie jak radio i telewizja, nadal odgrywają ważną rolę w zapewnianiu dostępu do informacji, szczególnie w regionach dotkniętych wykluczeniem cyfrowym. Równocześnie innowacyjne platformy cyfrowe, oparte na otwartym oprogramowaniu i zdecentralizowanych modelach komunikacji, oferują nowe możliwości dla różnorodności głosów. Oba te światy – tradycyjny i cyfrowy – mogą współistnieć, wzajemnie się uzupełniając i wspierając pluralizm oraz wolność wypowiedzi.

Przyszłość pluralizmu w erze cyfrowej zależy od tego, czy społeczeństwa i ich liderzy będą w stanie zbudować równowagę między regulacją a innowacją, między wolnością a odpowiedzialnością, oraz między otwartością a bezpieczeństwem. Pluralizm nie może być jedynie deklarowaną wartością – musi stać się praktyką, która wzmacnia demokrację, różnorodność i dostęp do technologii dla wszystkich. Jeśli ten cel zostanie osiągnięty, pluralizm stanie się fundamentem nie tylko demokratycznych społeczeństw, ale także cyfrowego świata przyszłości, który będzie bardziej otwarty i sprawiedliwy.

Rozdział 3

Transparentność algorytmów i ochrona użytkowników

(Maciej Świrski, przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do 28 lipca 2025 r.; Inspektor ochrony danych, pełnomocnik ds. ochrony informacji niejawnych KRRiT)

1. Rola algorytmów w mediach cyfrowych i ich wpływ na społeczeństwo

Era cyfrowa przyniosła rewolucję w sposobie, w jaki konsumujemy informacje, komunikujemy się i kształtujemy naszą wiedzę o świecie. U podstaw tej rewolucji leży jedno kluczowe narzędzie – algorytmy. Są one niewidzialnymi mechanizmami, które filtrują, klasyfikują i rekomendują treści, decydując, jakie informacje zobaczymy na ekranach naszych komputerów i smartfonów. To one odpowiadają za personalizację wyników wyszukiwania, sugerowanie znajomych w mediach społecznościowych, a nawet za decyzje o tym, które wiadomości stają się viralowe, a które giną w cyfrowym szumie. Algorytmy stały się zatem nie tylko narzędziami technologicznymi, ale *de facto* architektami rzeczywistości medialnej, kształtującymi sposób, w jaki postrzegamy świat i w jaki wchodzimy z nim w interakcję.

W swojej pierwotnej idei algorytmy miały służyć optymalizacji dostępu do informacji, dostarczając użytkownikom treści zgodnych z ich zainteresowaniami i potrzebami. W praktyce jednak ich działanie okazało się daleko bardziej skomplikowane i problematyczne. Wielkie korporacje technologiczne – Google, Facebook (Meta), Twitter (X), TikTok i inne – wykorzystały algorytmy nie tylko jako narzędzie organizacji treści, ale przede wszystkim jako mechanizm maksymalizacji zysków poprzez manipulację uwagą użytkowników. W efekcie algorytmy nie tylko selekcionują treści, ale także kształtują narracje, wpływają na emocje i decyzje, a w konsekwencji stają się potężnym instrumentem kontroli społecznej.

Jednym z najważniejszych aspektów ich działania jest selekcja informacji, czyli decydowanie o tym, które treści są eksponowane, a które pozostają ukryte. To algorytmy tworzą bańki informacyjne i echo chambers, w których użytkownicy otrzymują głównie treści zgodne z ich wcześniejszymi poglądami, co prowadzi do radykalizacji postaw i polaryzacji społeczeństwa. Dodatkowo, mechanizmy clickbaitowe i preferowanie emocjonalnych treści prowadzą do degradacji jakości debaty publicznej, sprzyjając szerzeniu dezinformacji, teorii spiskowych i treści sensacyjnych.

Poniższy tekst przedstawia analizę wpływu algorytmów na media i społeczeństwo. Omówione zostaną kluczowe mechanizmy, które rządzą algorytmiczną selekcją treści, a także konsekwencje ich stosowania – zarówno pozytywne, jak i negatywne. Szczególny nacisk zostanie położony na zagrożenia wynikające z algorytmizacji przestrzeni informacyjnej, w tym uzależnienie użytkowników od mediów cyfrowych, manipulację opinią

publiczną oraz wpływ sztucznej inteligencji na przyszłość informacji. Ponadto zostaną zaprezentowane możliwe strategie regulacyjne oraz sposoby, w jakie świadomi użytkownicy mogą bronić się przed negatywnymi skutkami algorytmicznej dominacji.

W dobie, gdy algorytmy decydują o tym, co wiemy o świecie i jakie decyzje podejmujemy, kluczowe staje się pytanie: czy mamy jeszcze kontrolę nad informacją, czy też staliśmy się jedynie pasywnymi odbiorcami algorytmicznie zaprogramowanej rzeczywistości? Odpowiedź na to pytanie zadecyduje o przyszłości zarówno mediów, jak i demokracji.

Algorytmy jako mechanizm kształtowania przekazu medialnego

Algorytmy odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu przekazu medialnego w epoce cyfrowej, determinując nie tylko to, jakie informacje docierają do odbiorców, ale także, w jaki sposób są one prezentowane i interpretowane. Stanowią one niewidzialną siłę sterującą współczesnym obiegiem informacji, a ich działanie opiera się na zaawansowanej analizie danych użytkowników oraz matematycznych modelach przewidujących ich zachowanie. Systemy te nie funkcjonują w próżni – są rozwijane przez korporacje technologiczne w celu maksymalizacji zysków i zwiększania zaangażowania użytkowników, co prowadzi do daleko idących konsekwencji dla pluralizmu informacyjnego, debaty publicznej oraz świadomości społecznej.

Podstawowym mechanizmem działania algorytmów jest personalizacja treści, czyli dostosowywanie przekazu medialnego do indywidualnych preferencji użytkownika na podstawie analizy

jego aktywności. Platformy cyfrowe gromadzą dane dotyczące interakcji użytkowników – od kliknięć i polubień, przez czas spędzony na oglądaniu danego materiału, aż po wzorce przewijania treści czy historię wyszukiwania. Te informacje są następnie wykorzystywane do przewidywania, które treści mają największą szansę na przyciągnięcie uwagi użytkownika i skłonienie go do dalszego korzystania z platformy. W efekcie każda osoba otrzymuje unikalnie skrojony przekaz medialny, dopasowany do jej wcześniejszych zachowań i zainteresowań. Choć może się to wydawać korzystne z perspektywy użytkownika, który dostaje treści zgodne z jego preferencjami, prowadzi to do głębokiego zniekształcenia rzeczywistości informacyjnej. W miejsce szerokiego spektrum wiadomości użytkownik jest stopniowo zamykany w bańce informacyjnej, w której dominuje określona narracja, często zgodna z jego światopoglądem i emocjonalnymi reakcjami.

Efektem tego procesu jest tworzenie się tzw. echo chambers, czyli przestrzeni informacyjnych, w których użytkownicy są nieustannie utwierdzani w swoich przekonaniach, a odmienne punkty widzenia zostają systematycznie eliminowane. Algorytmy sprzyjają polaryzacji, ponieważ treści wzmacniające już istniejące przekonania generują większe zaangażowanie, a to właśnie zaangażowanie jest kluczowym wskaźnikiem efektywności dla korporacji technologicznych. W konsekwencji użytkownicy rzadko konfrontują się z odmiennymi opiniami, co utrudnia prowadzenie konstruktywnej debaty publicznej i osłabia zdolność do krytycznego myślenia. Mechanizm ten ma fundamentalne znaczenie dla współczesnej polityki, gdzie podział na ideologiczne

bańki informacyjne prowadzi do radykalizacji postaw i osłabienia społecznej zdolności do osiągnięcia konsensusu.

Algorytmy nie tylko selekcjonują treści, ale także kształtują sposób ich prezentacji, promując określone typy przekazu. W dobie ekonomii uwagi dominującą strategią jest maksymalizacja klikalności, co prowadzi do rozpowszechnienia zjawiska clickbaitu. Treści o sensacyjnym charakterze, nacechowane emocjonalnie nagłówki i materiały wzbudzające skrajne reakcje są faworyzowane przez algorytmy, ponieważ przyciągają większą liczbę interakcji. Taki model prowadzi do degradacji jakości dziennikarstwa i informacji, ponieważ media zmuszone są dostosowywać się do algorytmicznej logiki, zamiast kierować się standardami rzetelności i obiektywizmu. W efekcie treści powierzchowne, uproszczone i zmanipulowane zyskują przewagę nad rzetelną analizą i pogłębionymi raportami, co ma poważne konsekwencje dla funkcjonowania społeczeństw demokratycznych.

Współczesne media cyfrowe są zdominowane przez gigantów technologicznych, takich jak Facebook, YouTube czy X, które korzystają z wyrafinowanych algorytmów rekomendacji treści. Systemy te są projektowane w taki sposób, aby maksymalizować czas spędzony na platformie, co często oznacza promowanie materiałów o silnym ładunku emocjonalnym. Treści kontrowersyjne, prowokujące gniew, strach czy oburzenie generują większe zaangażowanie, a tym samym stają się priorytetowe w algorytmicznym modelu rekomendacji. To właśnie dlatego w mediach społecznościowych tak łatwo rozprzestrzeniają się materiały dezinformacyjne, teorie spiskowe czy treści skrajnie

ideologiczne – ich emocjonalny charakter sprawia, że użytkownicy chętniej na nie reagują i udostępniają je dalej.

Rozprzestrzenianie się fake newsów to jeden z najbardziej destrukcyjnych skutków działania algorytmów w mediach cyfrowych. Dezinformacja, której głównym celem jest manipulowanie opinią publiczną, wykorzystuje mechanizmy algorytmiczne, aby dotrzeć do jak najszerzej grupy odbiorców. Algorytmy faworyzują treści, które są często udostępniane i komentowane, co sprawia, że fałszywe informacje mogą osiągnąć ogromny zasięg w krótkim czasie. Co więcej, modele sztucznej inteligencji coraz skuteczniej generują treści, które trudno odróżnić od rzetelnych źródeł informacji, co dodatkowo utrudnia walkę z dezinformacją. Platformy technologiczne podejmują pewne działania w celu ograniczenia rozprzestrzeniania fake newsów, jednak ich skuteczność jest ograniczona, ponieważ algorytmiczny model biznesowy wciąż faworyzuje treści o dużym potencjale viralowym, niezależnie od ich prawdziwości.

Ostatecznie algorytmy w mediach cyfrowych kształtują nie tylko to, jakie informacje trafiają do odbiorców, ale także sposób, w jaki postrzegają oni rzeczywistość. Selekcja treści, bańki informacyjne, clickbait, promowanie kontrowersyjnych materiałów oraz ułatwianie rozpowszechniania fake newsów sprawiają, że obraz świata, jaki otrzymują użytkownicy, jest silnie zniekształcony. Konsekwencje tego procesu obejmują wzrost polaryzacji społecznej, osłabienie zaufania do tradycyjnych instytucji medialnych, radykalizację postaw i spadek jakości debaty publicznej. Algorytmy stały się więc nie tylko narzędziem organizacji informacji, ale także potężnym mechanizmem wpływu

na strukturę społeczną i polityczną współczesnego świata, którego skutki dopiero zaczynamy w pełni rozumieć.

Kwestia odpowiedzialności platform cyfrowych za konsekwencje działania ich algorytmów pozostaje otwarta, choć w ostatnich latach Unia Europejska podjęła kroki mające na celu uregulowanie tej sfery. Wiele firm technologicznych unika przejrzystości w zakresie funkcjonowania ich systemów rekomendacji, co sprawia, że użytkownicy nie mają realnego wpływu na to, jakie treści do nich docierają. Brak regulacji dotyczących algorytmów oraz ich wpływu na sferę publiczną długo prowadził do sytuacji, w której gigantyczne korporacje technologiczne miały *de facto* władzę nad globalnym obiegiem informacji, bez konieczności ponoszenia odpowiedzialności za jego negatywne skutki. Jednak w ramach regulacji Unii Europejskiej wprowadzono dwa kluczowe akty prawne: Akt o usługach cyfrowych (Digital Services Act – DSA) oraz Europejski Akt o Wolności Mediów (European Media Freedom Act – EMFA), które mają na celu zwiększenie przejrzystości i odpowiedzialności platform internetowych w zakresie algorytmicznego zarządzania informacjami.

DSA, czyli Akt o Usługach Cyfrowych, wszedł w życie jako część szeroko zakrojonej reformy mającej na celu uregulowanie działalności największych platform cyfrowych, zwanych bardzo dużymi platformami internetowymi (Very Large Online Platforms – VLOP). Jednym z jego głównych założeń jest zwiększenie przejrzystości algorytmów rekomendacji treści oraz zapewnienie użytkownikom większej kontroli nad tym, jakie mechanizmy personalizacji są wobec nich stosowane. DSA wymaga od platform ujawniania kryteriów działania algorytmów rekomendacyjnych, co

pozwala na większą kontrolę społeczną i badawczą nad ich wpływem na sferę publiczną. Dodatkowo, akt ten wymusza na platformach umożliwienie użytkownikom wyłączenia algorytmicznego personalizowania treści, dając im opcję korzystania z neutralnych, chronologicznych kanałów informacji. To kluczowy krok w kierunku przywrócenia pluralizmu informacyjnego i ograniczenia efektu baniek informacyjnych oraz manipulacji poznawczej.

Innym istotnym mechanizmem DSA jest nałożenie na duże platformy obowiązku przeprowadzania regularnych audytów wpływu ich algorytmów na społeczeństwo, w tym na demokrację i prawa podstawowe. W praktyce oznacza to, że korporacje technologiczne muszą monitorować, czy ich systemy nie przyczyniają się do rozpowszechniania dezinformacji, radykalizacji postaw czy innych negatywnych skutków społecznych. To próba przełamania dotychczasowego braku odpowiedzialności platform, które przez lata mogły tłumaczyć swoje działania „neutralnością technologiczną”.

Europejski Akt o Wolności Mediów (EMFA) idzie jeszcze dalej, koncentrując się na ochronie niezależności mediów w środowisku cyfrowym. W kontekście algorytmów szczególnie istotne jest to, że EMFA wprowadza przepisy dotyczące przejrzystości platform cyfrowych w odniesieniu do promowania lub ograniczania treści dziennikarskich. Do tej pory duże platformy miały niemal nieograniczoną władzę w zakresie widoczności treści medialnych – algorytmy mogły bez żadnej kontroli obniżać zasięgi niektórych mediów, faworyzować określone źródła lub ukrywać niewygodne narracje. EMFA ma na celu ograniczenie tej arbitralności poprzez

wprowadzenie zasad gwarantujących równe traktowanie treści pochodzących z różnych źródeł medialnych. Akt ten przewiduje także mechanizmy odwoławcze, które pozwalają redakcjom skuteczniej reagować na nieuzasadnione ograniczanie zasięgów ich treści. Jednak dotychczasowe polskie doświadczenia w tej mierze nie są zachęcające, ze względu na sytuację prawną i polityczną w kraju.

Oba akty prawne – zarówno DSA, jak i EMFA – są próbą stworzenia bardziej demokratycznego i przejrzystego ekosystemu medialnego w erze cyfrowej. Ich wdrożenie stanowi wyzwanie, ponieważ platformy cyfrowe od lat unikały ścisłej regulacji, argumentując, że są jedynie neutralnymi pośrednikami informacji. Niemniej jednak, nowe unijne przepisy nakładają na nie realne zobowiązania, zmuszając je do większej odpowiedzialności za sposób, w jaki ich algorytmy wpływają na społeczeństwo. W kontekście walki z polaryzacją, dezinformacją i degradacją jakości debaty publicznej, są to kroki w dobrym kierunku, choć ich skuteczność będzie zależeć od egzekwowania przepisów i gotowości platform do rzeczywistej zmiany swojej polityki algorytmicznej. Z drugiej strony – w tych aktach czai się zagrożenie wykorzystania ich przez biurokrację UE do zdławienia wolności słowa w krajach członkowskich lub zmiany wyników wyborów (jak to się już stało podczas wyborów prezydenckich w 2024 r. w Rumunii).

Konsekwencje algorytmizacji mediów: wpływ na debatę publiczną i demokrację

Wpływ algorytmów na debatę publiczną i demokrację jest jednym z najbardziej palących problemów współczesnej cywilizacji cyfrowej. Choć na pierwszy rzut oka algorytmy mogą wydawać się jedynie narzędziami technologicznymi, które organizują i dostarczają informacje w bardziej efektywny sposób, w rzeczywistości mają one głęboki wpływ na strukturę i jakość dyskursu publicznego, a przez to na samą istotę demokracji. W epoce cyfrowej to nie obywatele decydują o tym, jakie informacje zobaczą i jakie argumenty będą mogli skonfrontować – tę decyzję podejmuje algorytm, który w sposób niewidzialny i nienadzorowany kształtuje warunki, w jakich prowadzona jest debata publiczna. To właśnie te systemy, będące fundamentem funkcjonowania platform społecznościowych i serwisów informacyjnych, determinują, jakie tematy zdominują przestrzeń publiczną, które narracje zyskają przewagę i jakie opinie będą skutecznie eliminowane z powszechnej świadomości.

Jednym z najbardziej destrukcyjnych skutków algorytmizacji przestrzeni medialnej jest radykalizacja i polaryzacja polityczna. Algorytmy, których podstawowym celem jest maksymalizacja zaangażowania użytkowników, sprzyjają treściom emocjonalnym i kontrowersyjnym, ponieważ to właśnie one generują najwięcej interakcji – polubień, komentarzy i udostępnień. W rezultacie użytkownicy nie są eksponowani na wielostronną, zróżnicowaną debatę, lecz zostają zamknięci w swoich bańkach informacyjnych, w których dominują materiały zgodne z ich światopoglądem. Proces ten nie tylko ogranicza możliwość rzeczywistej konfrontacji różnych argumentów, ale także prowadzi do coraz silniejszego utwierdzania się ludzi w swoich przekonaniach, co

w dłuższej perspektywie skutkuje radykalizacją postaw i osłabieniem zdolności do kompromisu społecznego.

Bańki informacyjne, kreowane przez algorytmy, powodują, że użytkownicy żyją w odmiennych rzeczywistościach informacyjnych, w których obowiązują różne zestawy faktów, wartości i interpretacji wydarzeń. Społeczeństwo przestaje być wspólnotą, która prowadzi debatę nad wspólną rzeczywistością, a zamiast tego zostaje podzielone na izolowane grupy, które postrzegają się nawzajem jako zagrożenie. W skrajnych przypadkach prowadzi to do delegitymizacji przeciwników politycznych i zaniku podstawowych norm demokratycznych. Coraz częściej widać to w debatach publicznych w Stanach Zjednoczonych i Europie, gdzie konflikt polityczny przestał być jedynie sporem o konkretne rozwiązania i stał się wojną kultur, napędzaną przez algorytmy wzmacniające przekaz najbardziej radykalnych stron.

Jeszcze groźniejszym efektem działania algorytmów jest ich wykorzystanie jako narzędzia do manipulacji wyborcami. Nowoczesne systemy targetowania pozwalają na niezwykle precyzyjne profilowanie użytkowników na podstawie ich danych behawioralnych i psychograficznych. Platformy cyfrowe gromadzą ogromne ilości informacji na temat każdego użytkownika: jego zainteresowań, światopoglądu, emocjonalnych reakcji na różne rodzaje treści, a nawet wzorców behawioralnych, takich jak momenty największej podatności na przekaz perswazyjny. Te dane mogą być następnie wykorzystywane do projektowania wysoce skutecznych kampanii politycznych, które nie mają na celu przekazywania informacji, lecz manipulowanie wyborcami

poprzez dostosowywanie przekazu do ich indywidualnych emocji i podatności poznawczej.

Przykładem takiego działania była afera związana z firmą Cambridge Analytica, która wykorzystywała dane milionów użytkowników Facebooka do prowadzenia ukierunkowanych kampanii politycznych, manipulując ich decyzjami wyborczymi. Technologia ta pozwalała nie tylko na dotarcie do osób wahających się, ale także na wzmacnianie lęków i obaw wyborców w sposób całkowicie niewidoczny dla opinii publicznej. Model ten, raz wprowadzony do polityki, stał się normą w kampaniach wyborczych na całym świecie. W efekcie obywatele nie są już podmiotami świadomie podejmującymi decyzje wyborcze w oparciu o rzetelną informację, lecz obiektami algorytmicznej inżynierii przekazu politycznego, który jest tak skonstruowany, aby maksymalizować jego skuteczność w przekonywaniu konkretnej jednostki.

Manipulacja algorytmiczna działa w sposób szczególnie perfidny, ponieważ nie jest widoczna ani dla opinii publicznej, ani dla samych użytkowników. W klasycznych modelach propagandy rządy czy media manipulowały społeczeństwem w sposób jawny – za pomocą gazet, radia czy telewizji. W erze algorytmów proces ten został całkowicie ukryty – użytkownicy nie są świadomi, że ich rzeczywistość informacyjna jest precyzyjnie dostosowywana do ich profilu psychologicznego w sposób, który sprzyja określonym interesom politycznym. Algorytmy nie tylko decydują, jakie treści są eksponowane, ale także, w jaki sposób są one przedstawiane – czy dany temat zostanie oprawiony w kontekst strachu,

oburzenia, nadziei czy apatii. Możliwości manipulacyjne, jakie daje ta technologia, są bezprecedensowe w historii polityki.

Szczególnie problematyczna w tym kontekście jest kwestia przejrzystości i odpowiedzialności platform cyfrowych za ich wpływ na debatę publiczną. Dotychczas największe firmy technologiczne unikały jakiegokolwiek odpowiedzialności za treści promowane przez ich algorytmy, argumentując, że pełnią jedynie rolę neutralnych pośredników, którzy nie ponoszą winy za skutki funkcjonowania ich systemów rekomendacyjnych. Jednak w praktyce to właśnie ich algorytmy decydują o tym, które tematy dominują w debacie publicznej, jakie informacje osiągają szeroki zasięg, a które zostają skutecznie wyciszone. Platformy takie jak Facebook, X czy YouTube stały się faktycznymi regulatorami globalnego obiegu informacji, jednak bez żadnego nadzoru demokratycznego czy społecznej kontroli.

Przez lata brakowało jakichkolwiek regulacji zmuszających te firmy do większej przejrzystości w zakresie działania ich algorytmów. Dopiero unijne regulacje, takie jak DSA oraz EMFA, wymusiły na platformach ujawnianie podstawowych zasad, według których działają ich systemy rekomendacji treści. DSA nakłada obowiązek przeprowadzania regularnych audytów wpływu algorytmów na demokrację, a także zapewnienia użytkownikom opcji korzystania z treści bez algorytmicznej personalizacji. EMFA natomiast zabezpiecza niezależność mediów i przeciwdziała sytuacjom, w których algorytmy platform ograniczają widoczność treści dziennikarskich bez żadnego uzasadnienia. Choć są to kroki w dobrym kierunku, problem polega na tym, że większość z tych regulacji dotyczy tylko dużych

platform, podczas gdy manipulacja algorytmiczna jest problemem ogólnoswiatowym, obejmującym także mniejsze serwisy i prywatne narzędzia targetowania.

Ostatecznie algorytmy przestały być jedynie narzędziem technologicznym – stały się fundamentalnym elementem politycznej i społecznej rzeczywistości. Ich wpływ na demokrację jest druzgocący, ponieważ prowadzi do pogłębiania polaryzacji, manipulacji wyborcami i rozbitcia wspólnej przestrzeni informacyjnej. Jeśli nie zostaną wprowadzone dalsze, skuteczne mechanizmy regulacyjne, algorytmy mogą stać się narzędziem, które nie tylko zmienia sposób, w jaki ludzie podejmują decyzje polityczne, ale wręcz przejmuje nad nimi kontrolę, zamieniając demokrację w sterowany cyfrowo system inżynierii społecznej.

Konsekwencje algorytmizacji mediów – wpływ na psychologię użytkowników

Wpływ algorytmów na psychologię użytkowników jest jednym z najbardziej niepokojących aspektów rewolucji cyfrowej. Współczesne platformy społecznościowe nie są już jedynie neutralnymi narzędziami komunikacji – stały się systemami uzależniającymi, zaprojektowanymi tak, by maksymalizować czas spędzany przez użytkowników na ich korzystaniu. Za pomocą algorytmów rekomendacyjnych i mechanizmów behawioralnych media społecznościowe uzależniają ludzi w sposób podobny do narkotyków, hazardu czy innych destrukcyjnych nawyków, prowadząc do głębokich zmian w psychice jednostek oraz całych społeczeństw.

Jednym z kluczowych mechanizmów, na których opiera się uzależnienie od mediów społecznościowych, jest zjawisko określane mianem „krótkiej dopaminy”. Dopamina to neuroprzekaznik odpowiedzialny za motywację i poczucie nagrody. Istnieją dwa podstawowe sposoby jej wydzielania – długoterminowy i krótkoterminowy. Tradycyjnie dopamina jest związana z długoterminowymi, satysfakcjonującymi doświadczeniami, takimi jak budowanie głębokich relacji międzyludzkich, zgłębianie wiedzy, kontemplacja natury czy twórcza praca intelektualna. Ten mechanizm, zwany „długą dopaminą”, jest kluczowy dla harmonijnego funkcjonowania człowieka – pozwala na rozwój empatii, wytrwałości i zdolności do refleksji.

Jednak platformy cyfrowe celowo wykorzystują mechanizm „krótkiej dopaminy”, czyli natychmiastowej gratyfikacji chemicznej, która prowadzi do uzależnienia. Przewijanie treści na TikToku, Facebooku czy Instagramie, otrzymywanie polubień i powiadomień, oglądanie krótkich, intensywnie emocjonalnych filmów – wszystko to pobudza układ nagrody w mózgu w sposób błyskawiczny, ale krótkotrwały. Każde polubienie, każdy nowy post czy powiadomienie, działa jak niewielka dawka dopaminowego „strzału”, który daje chwilowe poczucie satysfakcji, ale jednocześnie obniża zdolność do czerpania radości z głębokich, bardziej wymagających doświadczeń. Mechanizm ten jest identyczny z tym, który obserwujemy u osób uzależnionych od hazardu – krótkie impulsy nagrody prowadzą do uzależnienia od nieustannego poszukiwania kolejnych bodźców.

W dłuższej perspektywie prowadzi to do dramatycznych konsekwencji dla psychiki jednostek i całych społeczeństw. Ludzie przyzwyczajeni do natychmiastowej gratyfikacji przestają być zdolni do cierpliwości, głębokiej refleksji i autentycznych relacji. Społeczeństwa, w których dominuje „krótka dopamina”, stają się zbiorowiskami pozbawionymi empatii, wytrwałości i zdolności do budowania więzi międzyludzkich. Relacje międzyludzkie tracą na wartości, ponieważ wymagają czasu, wysiłku i zaangażowania, a to stoi w sprzeczności z natychmiastową gratyfikacją oferowaną przez algorytmicznie zoptymalizowane środowisko mediów społecznościowych. Coraz więcej badań wskazuje, że młodsze pokolenia, wychowane w świecie natychmiastowej dopaminy, mają poważne trudności w budowaniu trwałych relacji, wykazują wyższy poziom lęku społecznego i depresji oraz są bardziej podatne na samotność.

Jednym z najbardziej niebezpiecznych skutków tego procesu jest zjawisko doomscrollingu, czyli kompulsywnego przeglądania negatywnych informacji, które również jest napędzane przez algorytmy. Platformy cyfrowe preferują treści wzbudzające strach, gniew i poczucie zagrożenia, ponieważ emocje te angażują użytkownika w większym stopniu niż neutralne lub pozytywne wiadomości. Mechanizm ten sprawia, że użytkownicy nieustannie konsumują informacje o katastrofach, kryzysach, konfliktach i tragediach, co prowadzi do chronicznego stresu, poczucia bezradności i lęku o przyszłość. Doomscrolling wyczerpuje zasoby psychiczne, osłabia zdolność do podejmowania racjonalnych decyzji i prowadzi do apatii społecznej – w momencie, gdy człowiek czuje, że świat jest pełen chaosu i zagrożeń, traci wiarę

w możliwość jakiegokolwiek zmiany i rezygnuje z aktywności obywatelskiej.

Dodatkowo, algorytmy działające w mediach społecznościowych nie tylko uzależniają użytkowników, ale także kontrolują ich percepcję rzeczywistości poprzez mechanizmy cenzury i shadowbanningu. Shadowbanning to praktyka, w której algorytm ogranicza zasięgi określonych treści lub kont bez oficjalnego poinformowania użytkownika, co prowadzi do sytuacji, w której pewne opinie i narracje zostają skutecznie usunięte z przestrzeni publicznej bez formalnej interwencji cenzorskiej. Mechanizm ten jest szczególnie niebezpieczny, ponieważ pozwala platformom na manipulowanie debatą publiczną w sposób niezauważalny dla społeczeństwa.

Co więcej, algorytmy decydują nie tylko o tym, jakie treści są promowane, ale także, jakie informacje nie zostaną nigdy zobaczone przez użytkownika. W ten sposób platformy cyfrowe zyskują nieograniczoną władzę nad kształtowaniem rzeczywistości – mogą wpływać na wyniki wyborów, narracje polityczne, a nawet na normy społeczne, eliminując z przestrzeni publicznej poglądy i informacje, które są sprzeczne z interesami ich właścicieli.

Długofalowe skutki tych procesów są katastrofalne. Społeczeństwa uzależnione od „krótkiej dopaminy” stają się zbiorowiskami psychopatów – ludzi niezdolnych do empatii, długoterminowego planowania i autentycznych relacji. Bez zdolności do głębokiej refleksji i długofalowego myślenia cywilizacja zaczyna dryfować w stronę powierzchowności, egoizmu i natychmiastowego konsumowania bodźców. Zanikają

więzi społeczne, zanika zdolność do solidarności i współpracy, a jednostki stają się coraz bardziej wyobcowane, niespokojne i emocjonalnie niestabilne.

W efekcie społeczeństwa przekształcają się w masy sterowane algorytmami, w których ludzie funkcjonują w stanie permanentnego napięcia, podatni na manipulację i niezdolni do budowania wspólnoty opartej na wartościach wyższych niż natychmiastowa gratyfikacja. To, co kiedyś było fundamentem ludzkiej cywilizacji – zdolność do refleksji, wytrwałości, budowania trwałych więzi i dążenia do długoterminowych celów – zostaje zastąpione kompulsywnym poszukiwaniem natychmiastowej przyjemności. Jeśli ten trend się utrzyma, możemy stanąć przed sytuacją, w której społeczeństwa nie będą już zdolne do funkcjonowania w ramach demokratycznych systemów, ponieważ ich członkowie stracą umiejętność cierpliwego podejmowania decyzji, budowania zaufania i współpracy na rzecz wspólnego dobra.

Uzależnienie od algorytmicznie generowanej „krótkiej dopaminy” to nie tylko problem indywidualny – to zagrożenie egzystencjalne dla cywilizacji, której podstawy zostały zbudowane na długiej dopaminie, refleksji i zdolności do poświęcenia krótkoterminowej przyjemności dla długoterminowego dobra. Jeśli ten mechanizm nie zostanie zahamowany, społeczeństwa staną się amorficznymi zbiorowiskami psychopatycznych jednostek, dla których jedyną wartością jest natychmiastowa gratyfikacja, a wszelkie długofalowe cele czy wartości stracą jakiegokolwiek znaczenie.

2. Algorytmy w służbie dezinformacji?

Dezinformacja i fake newsy stały się jednym z najbardziej palących problemów współczesnego ekosystemu informacyjnego, a ich rozpowszechnianie w mediach cyfrowych jest napędzane przez algorytmy, które optymalizują treści pod kątem maksymalizacji zaangażowania użytkowników. Istotnym błędem w debacie na temat dezinformacji jest jednak mylne przekonanie, że to korporacje technologiczne – Facebook, X, YouTube czy TikTok – same w sobie aktywnie szerzą fałszywe informacje. W rzeczywistości to zewnętrzni aktorzy, w tym państwa autorytarne, takie jak Rosja czy Chiny, cynicznie wykorzystują mechanizmy algorytmiczne do prowadzenia wojny informacyjnej, manipulowania nastrojami społecznymi i osłabiania demokratycznych społeczeństw od wewnątrz. Big Tech nie jest źródłem dezinformacji, lecz jej nieświadomym narzędziem, wykorzystywanym w sposób, który wpisuje się w długą historię operacji dezinformacyjnych znanych jako Active Measures.

Mechanizmy algorytmiczne, które rządzą mediami społecznościowymi, nie rozróżniają prawdy od fałszu – ich celem nie jest promowanie rzetelnych informacji, lecz utrzymanie użytkownika na platformie jak najdłużej, poprzez serwowanie treści, które wzbudzają silne emocje i prowokują do interakcji. Ponieważ najbardziej angażujące są treści kontrowersyjne, sensacyjne i wzbudzające oburzenie, algorytmy naturalnie faworyzują materiały konfrontacyjne, które dzielą społeczeństwo i podsycają konflikty.

Doskonałym przykładem tego mechanizmu są teorie spiskowe – im bardziej szokująca i emocjonalna jest dana narracja, tym

większe prawdopodobieństwo, że zostanie rozpowszechniona przez algorytmy. Fałszywe informacje o rzekomych spiskach farmaceutycznych, tajnych planach elit czy ukrytych machinacjach politycznych mają tendencję do zdobywania dużych zasięgów, ponieważ silnie angażują emocjonalnie użytkowników. Dodatkowo algorytmy tworzą bańki informacyjne, w których osoby skłonne do wierzenia w spiski są bombardowane coraz bardziej ekstremalnymi treściami, co prowadzi do ich radykalizacji.

Active Measures: Jak Rosja i Chiny wykorzystują algorytmizację mediów społecznościowych do destabilizacji Zachodu?¹⁴⁵

Rozprzestrzenianie dezinformacji w sieci nie jest przypadkowe – to element dobrze zaplanowanych operacji prowadzonych przez państwa autorytarne. Active Measures to termin wywodzący się z czasów zimnej wojny, używany przez KGB do opisu operacji wpływu mających na celu manipulację społeczeństwami Zachodu poprzez propagandę, infiltrację ruchów społecznych, fabrykowanie dokumentów czy promowanie narracji osłabiających wiarę w demokratyczne instytucje.

Dziś Rosja i Chiny kontynuują te praktyki na niespotykaną dotąd skalę, wykorzystując do tego algorytmizację mediów społecznościowych, boty internetowe, farmy trolli i fałszywe konta. Ich celem nie jest przekonanie Zachodu do określonej ideologii czy systemu politycznego, lecz zasianie chaosu, podziałów i nieufności w społeczeństwach demokratycznych. Poprzez wykorzystywanie naturalnych skłonności algorytmów do promowania kontrowersyjnych i skrajnych treści, Rosja i Chiny

mogą w stosunkowo tani i skuteczny sposób wpływać na opinię publiczną w krajach zachodnich, bez konieczności kontrolowania samych platform technologicznych.

Rosja od lat prowadzi operacje dezinformacyjne, mające na celu destabilizację Zachodu poprzez manipulowanie nastrojami społecznymi w kluczowych momentach politycznych. Przykładem jest wpływ na wybory prezydenckie w USA w 2016 r., gdy tysiące fałszywych kont, prowadzonych przez rosyjską Agencję Badań Internetowych (IRA), rozpowszechniało treści mające na celu pogłębienie podziałów społecznych i podsycanie napięć rasowych, politycznych oraz ideologicznych. IRA nie koncentrowała się wyłącznie na jednej stronie politycznego spektrum – jej celem było eskalowanie konfliktów, wzmacnianie skrajnych stanowisk po obu stronach i tworzenie atmosfery wzajemnej wrogości.

Z kolei Chiny wykorzystują algorytmizację mediów społecznościowych do kontrolowania narracji na temat kwestii geopolitycznych, takich jak sytuacja w Hongkongu, Tajwanie czy obozy pracy dla Ujgurów w Sinciang. Chińskie operacje wpływu mają również na celu podważanie zaufania do zachodnich instytucji i systemów politycznych, przedstawiając demokrację jako dysfunkcyjny system skazany na upadek.

Kluczowym problemem w walce z dezinformacją w mediach cyfrowych jest to, że państwa demokratyczne nie mogą stosować tych samych metod, co ich autorytarni przeciwnicy. Podczas gdy Rosja i Chiny mogą kontrolować swoje przestrzenie informacyjne za pomocą cenzury, władze państw demokratycznych muszą balansować między ochroną wolności słowa a przeciwdziałaniem dezinformacji.

Jednym z możliwych rozwiązań jest większa przejrzystość algorytmów oraz narzucenie na platformy cyfrowe obowiązku identyfikowania i ograniczania działalności botów oraz farm trolli. Dodatkowo należy stworzyć systemy umożliwiające użytkownikom łatwiejsze weryfikowanie źródeł informacji i ocenianie wiarygodności treści. Istniejące regulacje, takie jak DSA w Unii Europejskiej, nakładają na platformy obowiązek usuwania dezinformacyjnych treści i przeprowadzania audytów ich wpływu na demokrację, ale ich skuteczność będzie zależała od tego, czy uda się wyegzekwować ich stosowanie.

W kontekście Stanów Zjednoczonych coraz częściej mówi się o konieczności rewizji Section 230, czyli przepisu, który chroni platformy cyfrowe przed odpowiedzialnością za treści publikowane przez użytkowników. Wprowadzenie zmian w tym zakresie mogłoby zmusić Big Tech do większej odpowiedzialności za sposób działania ich algorytmów, a także do większej transparentności w zakresie zarządzania treściami. Być może właśnie wycofanie ochrony wynikającej z Section 230 spowoduje, że platformy cyfrowe będą musiały bardziej aktywnie przeciwdziałać negatywnym zjawiskom związanym z algorytmizacją mediów, w tym wykorzystywaniu ich przez Rosję i Chiny do prowadzenia wojny informacyjnej. Jeżeli platformy zaczną ponosić konsekwencje prawne za wpływ swoich algorytmów na społeczeństwa demokratyczne, może to skłonić je do wprowadzenia bardziej odpowiedzialnych mechanizmów moderacji i rekomendacji treści.

Dezinformacja nie jest problemem, który można wyeliminować całkowicie, ale można go ograniczać poprzez świadomość

użytkowników, regulacje oraz wymuszenie większej odpowiedzialności na Big Tech. Jeśli jednak nic nie zostanie zrobione, to krajobraz informacyjny Zachodu będzie w coraz większym stopniu kształtowany przez algorytmy, których działanie sprzyja autorytarnym graczom prowadzącym operacje Active Measures. W takim świecie demokracja może przegrać nie dlatego, że została pokonana na polu walki, ale dlatego, że została rozbita od środka przez własne, źle zaprojektowane systemy informacyjne.

3. Ekonomiczne i technologiczne aspekty algorytmów w mediach

3.1 Model biznesowy platform cyfrowych

Ekonomiczne i technologiczne aspekty algorytmów w mediach cyfrowych mają głęboki wpływ na funkcjonowanie współczesnych społeczeństw, kształtując nie tylko sposób, w jaki konsumujemy informacje, ale także redefiniując fundamentalne wartości, takie jak wolność słowa. W erze cyfrowej algorytmy stały się niewidzialnymi architektami naszego doświadczenia medialnego, kierując naszą uwagę, preferencjami i, co za tym idzie, wpływając na nasze poglądy i zachowania.

Kapitalizm nadzoru i algorytmy jako narzędzie monetyzacji

Termin kapitalizm nadzoru, wprowadzony przez Shoshanę Zuboff, odnosi się do nowego porządku ekonomicznego, w którym dane o zachowaniach użytkowników są gromadzone, analizowane i wykorzystywane do przewidywania oraz kształtowania

przyszłych działań. W tym modelu algorytmy odgrywają kluczową rolę jako narzędzia monetyzacji. Platformy cyfrowe, takie jak Facebook czy Google, zbierają ogromne ilości danych o swoich użytkownikach – od podstawowych informacji demograficznych po szczegółowe dane dotyczące ich zachowań online. Te informacje są następnie analizowane przez zaawansowane algorytmy, które tworzą precyzyjne profile użytkowników, umożliwiając skuteczne targetowanie reklam.

Rola reklam i targetowania w kształtowaniu przekazu medialnego

Algorytmy nie tylko dostosowują treści do indywidualnych preferencji użytkowników, ale także decydują o tym, jakie informacje są im prezentowane, a jakie pozostają niewidoczne. W praktyce oznacza to, że użytkownicy są zamykani w bańkach informacyjnych, gdzie są eksponowani głównie na treści zgodne z ich wcześniejszymi zainteresowaniami i poglądami. Taki mechanizm sprzyja polaryzacji społecznej, ponieważ ogranicza ekspozycję na różnorodne perspektywy i utrudnia prowadzenie konstruktywnej debaty publicznej.

Wpływ algorytmów na niezależne media i pluralizm informacyjny

Algorytmy mają również znaczący wpływ na funkcjonowanie niezależnych mediów i pluralizm informacyjny. W świecie zdominowanym przez kilka gigantycznych platform cyfrowych, mniejsze, niezależne media często nie mają środków ani zasobów, aby konkurować o uwagę użytkowników. Algorytmy faworyzują treści, które generują wysokie zaangażowanie, co często oznacza

promowanie materiałów sensacyjnych lub kontrowersyjnych kosztem rzetelnego dziennikarstwa. W rezultacie niezależne media, które starają się dostarczać wysokiej jakości informacje, mogą być marginalizowane, co prowadzi do zubożenia pluralizmu informacyjnego i osłabienia demokracji.

Zagrożenia dla wolności słowa: przypadek redaktora Jastrzębowskiego

Jednym z najbardziej niepokojących aspektów algorytmicznego zarządzania treściami jest potencjalne zagrożenie dla wolności słowa. Platformy cyfrowe, w dążeniu do utrzymania „bezpiecznego” środowiska dla użytkowników i reklamodawców, stosują zautomatyzowane systemy moderacji oparte na algorytmach. Choć takie podejście pozwala na szybkie reagowanie na nieodpowiednie treści, niesie ze sobą ryzyko cenzury i ograniczania legalnej ekspresji.

Przykładem takiego zagrożenia jest przypadek redaktora Sławomira Jastrzębowskiego, który został zablokowany na Facebooku na miesiąc po opublikowaniu na swoim profilu wizerunku oficjalnego proporca polskiej Marynarki Wojennej. Algorytm platformy uznał, że zawarty na proporcu symbol jest „faszystowski”, co doprowadziło do nałożenia kary na redaktora. Ten incydent pokazuje, jak zautomatyzowane systemy moderacji, pozbawione kontekstu kulturowego i historycznego, mogą prowadzić do niesprawiedliwych decyzji, ograniczając wolność słowa i ekspresji.

Konsekwencje dla społeczeństwa

Takie przypadki rodzą poważne pytania o to, kto kontroluje przestrzeń publiczną w erze cyfrowej i jakie mechanizmy są stosowane do regulacji treści. Anonimowi cenzorzy, działający na podstawie algorytmicznych wytycznych, mogą tłumić legalne i wartościowe treści, co prowadzi do erozji zaufania do platform cyfrowych i ograniczenia debaty publicznej. W dłuższej perspektywie może to skutkować autocenzurą wśród użytkowników, którzy obawiają się sankcji za publikowanie kontrowersyjnych, choć legalnych treści.

Algorytmy, będące fundamentem funkcjonowania współczesnych platform cyfrowych, mają ogromny wpływ na kształtowanie przekazu medialnego, model biznesowy mediów oraz fundamentalne wartości demokratyczne, takie jak wolność słowa. Przypadki takie jak zablokowanie redaktora Jastrzębowskiego pokazują, że zautomatyzowane systemy moderacji mogą prowadzić do niezamierzonych konsekwencji, ograniczając legalną ekspresję i zagrażając pluralizmowi informacyjnemu. W obliczu tych wyzwań konieczne jest opracowanie bardziej przejrzystych i odpowiedzialnych mechanizmów zarządzania treściami, które będą chronić zarówno wolność słowa, jak i integralność przestrzeni informacyjnej.

3.2 Rozwój AI i przyszłość algorytmów

Rozwój sztucznej inteligencji stanowi największą rewolucję w historii mediów, zmieniając zarówno sposób produkcji treści, jak i mechanizmy ich dystrybucji. Generatywne AI, zdolne do

tworzenia tekstów, obrazów, dźwięków i filmów na niespotykaną wcześniej skalę, redefiniuje pojęcie dziennikarstwa, kreatywności i autentyczności informacji. Jednak największe zagrożenie pojawia się tam, gdzie AI łączy się z algorytmami uzależnienia, stosowanymi w mediach społecznościowych, ponieważ w takim modelu dochodzi do sprzężenia zwrotnego między maksymalizacją zaangażowania a neurochemicznym systemem nagrody w ludzkim mózgu. Jeśli nie zostaną wprowadzone ścisłe regulacje, może dojść do globalnej katastrofy społecznej – procesów, które będą nieodwracalne, prowadząc do „zombizowania” społeczeństw i radykalnego osłabienia zdolności poznawczych całej cywilizacji.

Generatywne AI w mediach – szansa czy zagrożenie?

Rozwój generatywnej sztucznej inteligencji, takiej jak GPT-4, DALL-E czy MidJourney, otwiera nowe możliwości dla świata mediów. Algorytmy mogą generować treści dziennikarskie, komponować obrazy i filmy, pisać książki, tworzyć muzykę – wszystko z szybkością i precyzją, które wcześniej były nieosiągalne. Teoretycznie AI może wspierać dziennikarzy, eliminując żmudne procesy researchu, analizując ogromne ilości danych w ułamku sekundy i pomagając w tworzeniu zaawansowanych narracji. Praktycznie jednak AI może doprowadzić do całkowitej destrukcji tradycyjnego systemu medialnego.

Największym zagrożeniem jest możliwość masowej produkcji deepfake'ów, fałszywych informacji i manipulacji medialnych na poziomie, który wykracza poza zdolności percepcyjne człowieka.

Jeśli AI będzie w stanie generować fałszywe nagrania polityków, zmanipulowane wiadomości, fikcyjne świadectwa historyczne czy przekonujące kampanie propagandowe, społeczeństwo straci zdolność do odróżniania prawdy od fałszu. To zagrożenie dla podstawowej tkanki społecznej – jeśli ludzie nie będą mogli ufać żadnemu źródłu informacji, zostaną skazani na instynktowne reakcje emocjonalne, podatność na manipulację i uległość wobec tych, którzy zaoferują im „najprostsze” narracje.

Jeszcze bardziej niebezpieczna jest kombinacja AI z algorytmami uzależnienia dopaminowego w mediach społecznościowych. Obecnie platformy takie jak TikTok, Instagram czy Facebook już wykorzystują modele sztucznej inteligencji do dostosowywania treści do indywidualnych preferencji użytkowników. AI, działając w synergii z systemami krótkiej dopaminy, może doprowadzić do całkowitej utraty kontroli nad ludzką uwagą. Mózg użytkownika będzie poddawany coraz bardziej wyrafinowanym bodźcom, które maksymalizują jego zaangażowanie, przy jednoczesnym eliminowaniu treści wymagających refleksji, wysiłku intelektualnego czy długoterminowego myślenia. Społeczeństwa zaczną funkcjonować w permanentnym stanie zaspokajania natychmiastowej gratyfikacji, co zniszczy zdolność do koncentracji, podejmowania decyzji i długofalowego planowania.

4. Regulacje prawne dotyczące algorytmów – konieczność czy ograniczenie wolności?

W obliczu tych zagrożeń regulacja algorytmów i sztucznej inteligencji przestaje być opcją – staje się koniecznością. Niezależnie od liberalnych czy libertariańskich narracji o wolnym

rynku, rzeczywistość jest taka, że Big Tech stał się globalnym regulatorem informacji, mającym większą władzę nad społeczeństwami niż jakikolwiek rząd czy instytucja demokratyczna. Google, Meta, ByteDance czy OpenAI mogą, za pomocą kilku zmian w kodzie, zmodyfikować globalną percepcję rzeczywistości w sposób, który nigdy wcześniej nie był możliwy.

Pytanie nie brzmi już „czy należy regulować AI i algorytmy?“, lecz „jak to zrobić, zanim będzie za późno?“. W tym kontekście warto rozważyć utworzenie międzynarodowej konwencji, analogicznej do traktatów o nierozprzestrzenianiu broni jądrowej, która wprowadziłaby twarde ograniczenia w zakresie stosowania AI w mediach społecznościowych. Możliwe regulacje mogłyby obejmować: zakaz stosowania algorytmów maksymalizujących zaangażowanie na bazie krótkiej dopaminy; ograniczenie wykorzystania generatywnej AI do celów politycznych i propagandowych; przymusową transparentność algorytmów rekomendacji treści; obowiązek oznaczania treści wygenerowanych przez AI w sposób nieusuwalny i jednoznaczny. Niezastosowanie tych ograniczeń grozi powstaniem społeczeństw całkowicie podporządkowanych mediom cyfrowym, w których ludzie nie będą mieli kontroli nad swoimi myślami, emocjami i decyzjami.

Możliwości alternatyw – transparentne algorytmy, zdecentralizowane sieci społecznościowe

Jednym z głównych problemów obecnego systemu algorytmicznego jest brak przejrzystości. Obecnie żaden użytkownik nie ma dostępu do informacji na temat tego, jak działa

mechanizm rekomendacji na Facebooku, TikToku czy YouTube. Społeczeństwa są sterowane przez czarne skrzynki kodu, które mogą być manipulowane w dowolnym momencie – czy to przez prywatne korporacje, czy przez rządy, które mają interes w kontrolowaniu przestrzeni informacyjnej.

Alternatywą dla tego modelu mogłoby być wprowadzenie transparentnych algorytmów, które byłyby dostępne do wglądu przez niezależne instytucje, badacze i organizacje obywatelskie. Gwarantowałoby to większą kontrolę społeczną nad systemami rekomendacji i zmniejszało ryzyko niejawnej manipulacji.

Innym potencjalnym rozwiązaniem jest rozwój zdecentralizowanych sieci społecznościowych, które nie byłyby kontrolowane przez scentralizowane korporacje, lecz działałyby w oparciu o otwarte protokoły i wspólnotowe mechanizmy zarządzania. Projekty takie jak Mastodon, Bluesky czy Fediverse pokazują, że możliwe jest stworzenie przestrzeni informacyjnych wolnych od hegemonii Big Tech. Jednak ich skuteczność zależy od tego, czy uda się stworzyć modele biznesowe pozwalające im konkurować z gigantami cyfrowymi, które czerpią miliardy dolarów z algorytmicznej monetyzacji uwagi.

Sztuczna inteligencja ma potencjał do radykalnej poprawy jakości życia, ale w połączeniu z algorytmami dopaminowymi stanowi egzystencjalne zagrożenie dla przyszłości ludzkiej cywilizacji. Jeśli nie zostaną wprowadzone globalne regulacje, grozi nam świat, w którym społeczeństwa staną się zombi – zbiorowiskami jednostek uzależnionych od krótkich impulsów przyjemności, pozbawionych zdolności do refleksji, budowania relacji i podejmowania samodzielnych decyzji. To nie jest kwestia

przyszłości – ten proces już trwa. Pytanie brzmi: czy uda się go powstrzymać, zanim stanie się nieodwracalny?

5. Ochrona danych osobowych i prywatność użytkowników

Jak algorytmy wykorzystują dane osobowe?

Techniczne ujęcie pojęcia algorytmu sprowadzające definicję do skończonego ciągu jasno zdefiniowanych czynności koniecznych do wykonania pewnego rodzaju zadań, matematycznej procedury, której cel stanowi ustalenie tendencji, nie będzie w tym miejscu użyteczne. Atrakcyjna w kontekście omawianych zjawisk jest podjęta przez Jana Krefta¹⁴⁶ próba przedstawienia algorytmu jako koncepcji socjotechnologicznej, autorytatywnego systemu „tworzenia” wiedzy i podejmowania decyzji, w którym ludzie dostarczają dane i są umieszczani w matematycznych relacjach, a następnie otrzymują „informacje” na podstawie analizy danych wyjściowych i ich ocen. Wydaje się – powtarzając za Janem Kreftem – że, łatwiej wskazać wpływ algorytmu na rzeczywistość, niż wyjaśnić, czym on w istocie jest.¹⁴⁷

Rolę algorytmów w sferze medialnej zidentyfikować można na dwóch płaszczyznach. Po pierwsze jeśli chodzi o działalność stricte reklamową, po drugie w kontekście odbioru innych przekazów, na przykład treści informacyjnych. Wspólnym dla obu płaszczyzn mianownikiem jest status użytkownika. Staje się on produktem, towarem, profilem, sprzedawanym już nie tylko reklamodawcom, ale kreatorom przyszłości, ustrojów politycznych, systemów gospodarczych. Świętym Graalem twórców algorytmów

w przestrzeni medialnej jest zmiana zachowania użytkownika w preferowany przez algorytm sposób. Jak to działa? Sprowadzając rolę użytkownika do królika doświadczalnego, algorytm pokazuje mu guziki w trzech kolorach i rejestruje, który guzik naciska. Jeżeli użytkownik naciska niebieski, a zadaniem algorytmu jest, aby naciskał zielony, będzie tak długo bombardował go przekazem podanym od różnej strony, aż zacznie on naciskać „właściwy” guzik. Odpowiednio skonstruowany algorytm, karmiony ogromną ilością danych pochodzących z postów na portalach społecznościowych, „polubień”, „rekomendacji”, wyszukiwań, a także dużo bardziej wyrafinowanych danych, na przykład, na jakich zdjęciach użytkownik zatrzymuje wzrok na dłużej, szuka tematu, który zaangażuje, poruszy użytkownika i konstruuje taki przekaz, w różnych wariantach, który będzie wycelowany właśnie w niego i będzie go tak długo pokazywał w różnych konfiguracjach, aż w końcu go zaangażuje¹⁴⁸. Przy czym, technologia pozwala oddziaływać w ten sposób na dużą skalę, definiować indywidualnych użytkowników do jednego z kilkudziesięciu profili psychograficznych i preparować treść pod każdą z tak zdefiniowanych grup.

Jak algorytmy tworzą profile użytkowników, które są następnie wykorzystywane do personalizacji reklam i treści

Kolejnym krokiem jest stworzenie odpowiednio zaprojektowanego medium, które umiejętnie wykorzysta sprofilowanego użytkownika. W obszarze reklamy, narzędziem, które swego czasu zrewolucjonizowało sposób dostarczania

spersonalizowanych treści promocyjnych on-line jest wirtualna giełda reklamowa, łącząca reklamodawców z wydawcami stron internetowych, umożliwiając im handel przestrzenią reklamową w modelu aukcyjnym w czasie rzeczywistym. Użycie tradycyjnego, analogowego określenia dla oferowanego w takiej licytacji produktu wprowadza w błąd. Towarem w wirtualnym świecie reklamy nie jest bowiem „przestrzeń”, udostępniona do celów reklamowych, ale sprofilowany użytkownik. Dzięki całkowicie nieodpłatnie pozyskiwanym, a następnie zalgorytmizowanym danym demograficznym, dotyczącym zachowań, zainteresowań, preferencji, możliwe jest bardzo precyzyjne targetowanie odbiorcy przekazu reklamowego. Giełda, w której towarem jest atencja użytkownika odbywa się w czasie rzeczywistym, co sprawia, że algorytm staje się niezwykle efektywnym narzędziem odczytującym tu i teraz potrzeby i pragnienia użytkownika i umiejącym na nie komercyjnie odpowiedzieć.

Tworząc profil użytkownika jako konsumenta tzw. deweloperzy pozyskują niezwykle szeroki wachlarz informacji. O uczestnikach festiwalu Open'er 2017 korzystających z „nieodpłatnie” udostępnionej aplikacji, ułatwiającej poruszanie się po imprezie, zbierano dane dotyczące nie tylko preferencji zakupowych. Na ich podstawie, wskazano, że 14 proc. uczestników stanowiły kobiety starające się o dziecko, ponad 6 procent rodzice dzieci w wieku 0–5 lat, 11 proc. przedstawiciele mniejszości seksualnych, a 4 proc. analizowanych uczestników było zainteresowanych zakupem nieruchomości. Zaskakująco trafne predykcje dotyczące poziomu inteligencji czy poglądów politycznych można uzyskać nawet

w oparciu o analizę treści „polubionych” przez użytkowników Facebooka¹⁴⁹.

Dobrze zaprojektowany algorytm potrafi zdefiniować użytkownika jako konsumenta, ale też jako pracownika czy kandydata do pracy, klienta firmy ubezpieczeniowej czy członka określonej społeczności, a wreszcie wyborcę. W tym ostatnim kontekście, sprofilowany użytkownik jest produktem marketingu politycznego. Twierdzenie, że algorytmy polaryzują społeczeństwa jest oczywiście dużym uproszczeniem. Ponieważ jednak utrwalają jednoźródłowe spojrzenie na rzeczywistość albo wręcz oparte o spersonalizowany paradygmat kreację rzeczywistości, przypisanie im współodpowiedzialności za podmycie fundamentów demokratycznych społeczeństw wydaje się usprawiedliwione. Celem jest zerwanie dotychczasowych więzi społecznych i stworzenie nowych według zaprojektowanego z góry modelu. Staje się to możliwe dzięki utracie autonomii poznawczej odbiorców, użytkowników nowych mediów. Algorytm definiuje bowiem autorytarnie to, co racjonalne, a czynnik ludzki w przekazywaniu informacji ulega marginalizacji. W dobie algorytmicznej rewolucji mediów, naiwne staje się postrzeganie informacji jako opisu rzeczywistości. Serwowany jako informacja przekaz staje się opowieścią, której zadaniem jest stworzenie na gruzach rozbitych społeczeństw nowych sieci łączących ludzi, dla których spoiwem będzie jakaś wykreowana idea¹⁵⁰. Siła odpowiednio zaprojektowanego algorytmu jest iloczynem ogromnej skali oddziaływania i „szytego na miarę” przekazu.

Przekaz nie zawsze obfituje w tradycyjnie pojmowaną treść, informacja w tym ujęciu nie zawsze jest wiedzą, ale raczej pewną

atrakcyjną koncepcją, która ma pozyskiwać nowych wyznawców. Taka kampania może być bardzo wyrafinowana, niezwykle przemyślana, oparta na wyszukanej manipulacji i bardzo dobrej znajomości stargetowanej społeczności. Co interesujące, zwykle jest to kampania negatywna, mająca zasadniczo na celu zniechęcenie do tej czy innej koncepcji albo postaci, co wiele mówi o właściwościach percepcyjnych gatunku ludzkiego jako takiego.

Naruszenia prywatności przez platformy cyfrowe

Fascynujący jest modus operandi przedsięwzięć marketingowych z użyciem nowych technologii i mediów cyfrowych. Wspaniale opisuje go przykład kampanii przeprowadzonej przed wyborami parlamentarnymi w Trynidadzie i Tobago w 2010 r.¹⁵¹ Trynidad i Tobago zamieszkują zasadniczo dwie grupy: o pochodzeniu afrykańskim oraz indyjskim. Kampanię prowadzono na rzecz partii prohinduskiej. Grupę targetową stanowili młodzi wyborcy, jej celem było zniechęcenie ich do wzięcia udziału w wyborach, a przekazem spajającym: sprzeciw wobec władzy w ogólności. W mediach społecznościowych pojawiły się treści, które stały się zaczynem dla rzekomo oddolnego ruchu społecznego, ruchu sprzeciwu zachęcającego do zbojkotowania wyborów. Informacja przybrała charakter niezwerbalizowanego symbolu skrzyżowanych pięści. Dynamika przedsięwzięcia rosła, kampania pod hasłem „Do so” – co miało oznaczać: „zrób to” – w domyśle „nie idź na wybory”, zaczęła żyć własnym życiem, młodzież wrzucała do Internetu filmiki z układami choreograficznymi, w których kluczowym był gest skrzyżowanych pięści. Czarnoskóra część młodych wyborców rzeczywiście nie poszła do urn, natomiast

tradycyjnie wychowana młodzież pochodzenia hinduskiego podporządkowała się ostatecznie woli rodziców i wzięła udział w wyborach. W liczbach bezwzględnych efekt nie był na tyle spektakularny, aby spotkał się z jakimś zainteresowaniem czy rzucił choćby cień podejrzeń na uczciwość procesu, ale wystarczył, aby przechylić szalę zwycięstwa na rzecz partii prohinduskiej.

Takie zabiegi dla swej skuteczności potrzebują chirurgicznej wręcz precyzji. Dobitnie ilustruje to niedawny przykład operacji Georgescu, który z anonimowego kandydata na prezydenta Rumunii, w dwa miesiące stał się faworytem wyborów, przechodząc do drugiej tury. Według rumuńskich władz za sukcesem Georgescu stała kampania prowadzona z użyciem ponad 25 tysięcy kont na TikToku. Istnieje podejrzenie, że TikTok nie traktował konta Calina Georgescu jako konta polityka, co dawało mu przewagę nad rywalami, przyczyniając się do zwiększenia widoczności materiałów z nim związanych. Działał tu prosty mechanizm – TikTok zaczyna prezentować użytkownikom w danym kraju konkretne materiały, ponieważ ich rosnąca oglądalność wskazuje, że są popularne, przez co ich popularność rośnie jeszcze bardziej, bo zwiększa się ich widoczność. Nie jest jasne, czy i jakie mechanizmy zostały wykorzystane w kampanii. Tajemnicą pozostaje, kto stał za jej przeprowadzeniem. Faktem jest natomiast, że ruch promujący kandydata nie miał charakteru spontanicznego zrywu, materiały promujące Gerogescu zamieszczały anonimowe konta. To wystarczyło, aby w państwie należącym do UE i NATO unieważnić wybory. Czy w takich okolicznościach możliwe jest podtrzymanie zaufania do demokratycznych instytucji?¹⁵² Czy na oczach społeczności

europiejskiej nie zniweczono największego święta demokracji celebrowanego bezpośrednim udziałem obywatela w sprawowaniu rządów? Rumuński Sąd Konstytucyjny nie wskazał na czym polegały nieuczciwe praktyki kandydata, wystarczyło jedynie podejrzenie udziału w kampanii technologii opartych na algorytmach finansowanych ze źródeł niewiadomego pochodzenia, aby wyeliminować go z wyścigu.

Znamienne jest, że w blitzkriegu Georgescu wykorzystano ten sam koncept, co w przypadku kampanii w Trynidadzie i Tobago, a mianowicie zbudowanie złudzenia, że rosnące poparcie dla nowej kreacji ma charakter oddolnego ruchu społecznego. Wiele wskazuje na to, że tą samą taktyką posłużono się w wypromowaniu na przykład ruchu black lives matter, który w opinii publicznej jest postrzegany jako inicjatywa oburzonej społeczności afroamerykańskiej.

Niewątpliwie jednak, najbardziej elektryzującą i jednocześnie wydaje się, że mimo wielu niewiadomych, najbardziej zbadaną jest sprawa Cambridge Analytica, brytyjskiej firmy działającej w branży marketingu politycznego, która posługując się danymi z kont użytkowników Facebooka stworzyła profile psychologiczne około 80 milionów użytkowników platformy. Cambridge Analytica wsparła kampanie polityczne ¹⁵³. Reklama natywna to forma przekazu stanowiąca integralną część treści medialnych, bez wyraźnego wyodrębnienia jej jako reklamy właśnie. Osoba poddana reklamie natywnej ma poczucie styczności z wysokiej jakości treścią dostarczającą wartościowych informacji, a nie z przekazem reklamowym. „Jesteśmy w stanie przewidzieć cechy osobowościowe każdego mieszkańca USA”, deklarował Alexander

Nix, dyrektor zarządzający Cambridge Analytica, w wypowiedzi dla serwisu DCInno, z 2 sierpnia 2016 r.

Zasadniczym pytaniem pozostaje, jakimi metodami pozyskiwane były dane pozwalające pierwszej osobie w firmie na publiczne deklaracje tej treści. Udział Facebooka w sukcesie Cambridge Analytica, ogłoszonym zresztą przez samą firmę, wydaje się nie do przecenienia. To za pośrednictwem tego medium użytkownicy portalu wypełniali niegroźnie z pozoru wyglądające ankiety czy quizy, z których Cambridge Analytica wyciągała dane osobowe, dotyczące pochodzenia etnicznego, religii, preferencji politycznych, orientacji seksualnej, światopoglądu, profilując na tej podstawie użytkowników platformy. Czy Mark Zukcerberg¹⁵⁴, nie był świadom stosowanych przez Cambridge Analytica praktyk pozyskiwania i wykorzystywania danych użytkowników Facebooka? Nawet jeśli przyjmiemy za prawdziwy obraz, który Zuckerberg prezentował podczas zeznań w Kongresie USA, twierdząc, że „celem Facebooka jest pomaganie ludziom w szerszym dzieleniu się, aby uczynić świat bardziej otwartym i ułatwiać porozumienie między ludźmi”, przedstawiając Facebooka jako jedną z ofiar Cambridge Analytica, nie można stracić z pola widzenia faktu, że już po zidentyfikowaniu, iż brytyjska firma profilowała użytkowników bez ich wiedzy i zgody w celach marketingu politycznego, Facebook nie poinformował o zdarzeniu swoich użytkowników. To wymowny dowód na to, jak wysoko platforma ceni prywatność użytkowników i przysługujące im w związku z aktywnością na platformie prawa.

To jedna płaszczyzna udziału Facebooka w skandalu Cambridge Analytica, druga, znacznie poważniejsza, to wykorzystanie

Facebooka jako platformy do propagowania odpowiednio spreparowanych treści, odpowiednio sprofilowanym użytkownikom. To właśnie za pomocą kont na Facebooku Cambridge Analytica bombardowała użytkowników skrojonym „na miarę” przekazem. Przekazem jednostronnym sprawiającym jednak wrażenie kompletnego obrazu rzeczywistości, odpowiednio zagregowanym, zestawionym w taki sposób, aby stanowił spójną całość.

Wobec Cambridge Analytica pojawiły się również zarzuty o stosowanie znacznie bardziej agresywnych metod. Firmę podejrzewano o udział w kampanii moderującej nastroje Brytyjczyków w związku z referendum dotyczącym wyjścia Królestwa z Unii Europejskiej, poprzez kreowanie poparcia dla Leave EU. Taka konotacja sama w sobie nie stanowi oczywiście czynnika dyskredytującego. Oskarżenia pod adresem Cambridge zasadały się jednak na znacznie poważniejszych podejrzeniach, a mianowicie, że kampanię na rzecz Brexitu przeprowadzono za ogromne pieniądze, przy pomocy fakenewsów, wykorzystując konta na Facebooku. Należy w tym miejscu podkreślić, że oficjalne dochodzenie brytyjskich organów ochrony danych nie potwierdziło nieuprawnionej ingerencji w brytyjską kampanię referendalną. Odnotować jednak trzeba, że na powyższe istotny wpływ miały trudności, jakie napotkano, gromadząc materiał dowodowy. Okazało się bowiem, że treści publikowane na Facebooku w ramach kampanii Leave EU zniknęły z internetu, ich depozytariuszem był Facebook, ale wydaje się, że brytyjskie władze nie znalazły formuły prawnej, aby skłonić amerykańskiego giganta do współpracy, a woluntarystyczne podejście nie

wchodziło w rachubę. Jako że wątpliwości należy rozstrzygać na korzyść podsądnego, Cambridge Analytica uniknęła odpowiedzialności. Mimo, że postępowanie nie dostarczyło dowodów, wielu Brytyjczykom towarzyszy przekonanie, że głównymi aktorami kampanii referendalnej dotyczącej Brexitu były firmy konsultingowe, takie jak Cambridge Analytica, finansowane przez siły zewnętrzne, posługujące się nie tylko nowymi technologiami metrycznymi w tym algorytmami, ale także manipulacją i kłamstwem. Carole Cadwalladr, brytyjska dziennikarka śledcza, na przykładzie swojego rodzinnego miasteczka opowiedziała¹⁵⁵, jak działa mechanizm wykorzystywany przez Cambridge Analytica na platformie Facebook. Ebbw Vale, niespełna dwudziestotysięczne miasteczko w południowej Walii, w dobie rewolucji przemysłowej zasłynęło jako centrum produkcji stali. Następnie w latach transformacji, podupadło i przez lata ubożało. Cadwalladr opuściła rodzinną miejscowość właśnie wtedy, gdy borykała się ona z postthatcherowską traumą, aby wrócić po przegranym dla zwolenników Unii Europejskiej referendum. Przegranym także za sprawą mieszkańców jej rodzinnego miasteczka, które w 76 proc. poparło wyjście Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej. Dziennikarka podjęła próbę wyjaśnienia, skąd wzięła się tak silnie reprezentowana niechęć do UE w miejscu, które za sprawą funduszy unijnych przeobraziło się w nowoczesne, a jednocześnie przyjazne miejsce do życia. Obraz, który rysuje w odpowiedzi jest zaskakujący. W mieście, w którym właściwie nie ma imigrantów, za wyjściem z Unii głosowano w obawie przed imigracją; w mieście, w którym z funduszy strukturalnych zbudowano m.in.

nowoczesny kompleks sportowy, obwodnicę, filię szkoły wyższej, ludzie argumentowali swój sprzeciw wobec Unii przekonaniem, że z członkostwa we wspólnocie nic nie mają. Okazało się, że w kampanii referendalnej byli za pośrednictwem Facebooka bombardowani treściami, które już nie tylko nosiły znamiona manipulacji, ale były otwarcie nieprawdziwe. Na przykład, że Turcja jest na ostatniej prostej do pełnej akcesji do Unii Europejskiej i wkrótce Europę zaleją obcy kulturowo i religijnie Turcy. Przekaz ten w sposób bardzo sugestywny (za pomocą grafiki, przedstawiającej zamaskowanego osobnika o śniadej cerze, z nożem w ręku) prezentował możliwe negatywne konsekwencje wejścia Turcji do Unii Europejskiej (co według wszelkich danych nie nastąpi w dającej się przewidzieć przyszłości).

Cambridge Analytica była zmuszona ogłosić upadłość, natomiast Facebook, po przejściowych trudnościach i spadku notowań giełdowych, wzmocnił swoją monopolistyczną pozycję. Właściwie jedyną negatywną dla giganta konsekwencją było skłonienie Zuckerberga do zaimplementowania systemu factcheckingu. Dziś już wiadomo, że nie był to krok, który kiedykolwiek był uważany za pożądany przez Facebooka, ówczesne okoliczności skłoniły medium do wzięcia odpowiedzialności za to, jaki obraz rzeczywistości serwuje milionom ludzi. Ostatnie deklaracje Marka Zuckerberga, głoszącego potrzebę uwolnienia Facebooka z kajdan factcheckingu i uczynienia go na powrót demokratyczną, egalitarną platformą łączącą ludzi, dobitnie świadczą o zmianie kursu, a właściwie powrocie na kurs obrany pierwotnie. I tu dochodzimy do kluczowego zagadnienia: czym w istocie jest Facebook?

Zuckerberg konsekwentnie podkreśla niemiedialny charakter Facebooka, twierdząc, że stworzona przezeń platforma jest tubą do przekazywania treści użytkowników. Firma definiuje się jako organizacja technologiczna, dostawca, nie twórca treści medialnych, gdzie czynnik ludzki jest wyeliminowany na rzecz algorytmów, dostarczających użytkownikom tego, czego oczekują, na podstawie analizy pozyskanych od nich danych, bez wpływu na prezentowane treści. Wydaje się, że to właśnie dzięki technologii możliwe jest wpływanie na przedstawiane treści bez bezpośredniej interwencji człowieka. Od tego rodzaju praktyk nie są wolne firmy z branży nowych mediów, promując jedne idee, deprecjonując inne, poprzez selekcję treści oraz wprowadzanie różnego rodzaju obostrzeń. Niezależnie od stosowanych technologii, Facebook jest platformą medialną. Pozycjonowanie się jako organizacji z branży nowych technologii służy być może zwiększeniu potencjału wyceny spółki Meta, ale nie tylko. Deklarowana neutralność wobec publikowanych przez użytkowników treści jest kamuflażem, zdejmującym z Facebooka odium odpowiedzialności, ale jak większość organizacji medialnych, Facebook promuje treści służące jego polityce. Przyjęcie odpowiedzialności za obecny na platformie przekaz, choćby w sferze tego, co jest naukowo udowodnionym faktem, nie mieści się w planach rozwoju Meta. Mogłoby to bowiem stworzyć niebezpieczny i kosztowny dla spółki precedens, prowadzący do przyjęcia odpowiedzialności za publikowane treści na równi z dostawcami usług medialnych. Dlatego zapowiedź pozbycia się uciążliwych factcheckerów (oczywiście w imię sprzeciwu wobec cenzury w Internecie), padła z ust Zuckerberga z nieskrywaną ulgą.

W jaki sposób media cyfrowe zbierają dane użytkowników i czy użytkownicy są w pełni świadomi tego, na co wyrażają zgodę?

Zasadniczo, media cyfrowe przetwarzają dane osobowe użytkowników w oparciu o dwie wskazane w RODO¹⁵⁶ podstawy prawne. Pierwszą jest zgoda użytkownika, ale jest to na tyle „niewygodna” przesłanka, że wolą jej unikać. Zgoda musi być świadomie udzielona (co oznacza konieczność przejrzystego poinformowania o celach i sposobach przetwarzania), nie może być dorozumiana (musi się przejawiać przez aktywne działanie podmiotu danych), a na domiar złego, zgodę można w każdej chwili cofnąć. Wprawdzie czynności przetwarzania dokonane przed cofnięciem zgody pozostają w mocy, to jednak dane, co do których cofnięto zgodę na przetwarzanie powinny być przez administratora usunięte.

Drugą podstawą prawną jest uzasadniony interes administratora danych, w tym wypadku cyfrowego medium. Uzasadniony interes może przybrać formę potrzeb marketingowych administratora, rozwoju produktu czy usługi, ochrony prawnej. Ta przesłanka pozostaje w mocy dopóty, dopóki nie zostanie zakwestionowana sprzeciwem podmiotu danych, ale i w tym wypadku podstawa przetwarzania nie upada bezwzględnie. Administrator jest bowiem zobowiązany do przeprowadzenia testu równowagi, co w dużym uproszczeniu oznacza oszacowanie, czyj interes: podmiotu danych czy administratora jest istotniejszy w kontekście konkretnego przetwarzania. Jeżeli administrator jest w stanie wykazać, że dalsze przetwarzanie danych mimo sprzeciwu podmiotu danych jest obiektywnie uzasadnione, ma prawo do kontynuacji przetwarzania. Podręcznikowym przykładem sytuacji, kiedy

sprzeciw podmiotu danych wobec przetwarzania nie będzie skuteczny, jest wykorzystanie danych w celu dochodzenia lub obrony przed roszczeniami. Próbując znaleźć analogiczną sytuację w sferze przetwarzania danych przez media cyfrowe, można podać przykład wykorzystywania w oparciu o przesłankę uzasadnionego interesu danych osobowych użytkowników do trenowania modelu sztucznej inteligencji. Można mieć wątpliwości, czy wysunięty wobec tego rodzaju przetwarzania sprzeciw zwycięży w teście równowagi.

Tyle, jeśli chodzi o zasady. W praktyce, nawet świadome unikanie cyfrowego monitoringu nie gwarantuje, że aktywność w sieci nie będzie obserwowana, a tym samym nie zostaną bez naszej wiedzy i zgody pozyskane dane osobowe do celów, o których nie mamy bladego pojęcia. Dla przykładu, po raz wtóry, trzeba wskazać na Facebook, który śledzi ruchy użytkowników Internetu nawet wówczas, gdy nie mają oni konta na tym portalu. Wydaje się, że w dzisiejszych czasach nie sposób pozbyć się śladu cyfrowego. Ilustracją tego problemu jest sprawa Fashion ID, spółki zajmującej się sprzedażą odzieży online. Firma umieściła na swojej witrynie internetowej wtyczkę „Lubię to” Facebooka. Wtyczka posiadała funkcjonalność powodującą automatyczne przeniesienie adresu IP klienta Fashion ID do Facebooka za każdym razem, gdy użytkownik odwiedzał stronę Fashion ID. Przeniesienie informacji o użytkowniku następowało automatycznie po załadowaniu strony internetowej Fashion ID. Co istotne, przekazanie danych nie było uzależnione od kliknięcia przycisku „Lubię to”, a do przeniesienia informacji o odwiedzających stronę Fashion ID dochodziło także wówczas, gdy nie mieli konta na Facebooku. Spór prawny

sprowadzał się do odpowiedzi na pytanie, kto w tym procesie jest administratorem danych i na kim w konsekwencji spoczywają obowiązki m.in. pozyskania zgody na przetwarzanie i spełnienie obowiązku informacyjnego. Nie można jednak nie dostrzec, że z punktu widzenia użytkownika, najistotniejszym zagadnieniem był brak świadomości co do tego, że dane są automatycznie przekazywane podmiotowi trzeciemu. Trudno oprzeć się wrażeniu, że sprawy, z udziałem cyfrowych mediów, które zostały nagłośnione, to jedynie wierzchołek góry lodowej. O znakomitej większości niechlubnych praktyk gigantów nigdy się nie dowiemy.

Regulacje dotyczące ochrony danych osobowych

Art. 5 RODO stanowi swego rodzaju kodeks etyki administratora danych, który ująć można w pięć kluczowych zasad:

1. Przetwarzaj rzetelnie i przejrzysto, tylko w określonym celu.

W tym miejscu obalić należy jeden z funkcjonujących w publicystyce mitów, że wynikające z RODO mechanizmy ochrony danych osobowych sprowadzają się do ograniczenia w ten czy w inny sposób przetwarzania danych, poprzez ich nieujawnianie, nieprzekazywanie, etc. Otóż nic bardziej mylnego. Już pełen tytuł rzeczzonego Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE, informuje, że obszar danych osobowych prawodawca unijny traktuje na wzór innych

rynków wewnątrzunijnych, gdzie kluczowymi zasadami są swoboda przepływu towarów, kapitału czy osób. Dane osobowe nazywa się czasem ropą naftową naszych czasów i ustawodawstwo UE ten trend dostrzega, dlatego nie zamierza ograniczać przetwarzania danych, ale stworzyć takie środowisko prawne dla ich pozyskiwania, aby prawa podmiotów danych były respektowane i odpowiednio egzekwowane. Wbrew temu, co mogłoby się wydawać, podstawowe znaczenie dla zagwarantowania praw podmiotów danych, ma realizacja przez administratora obowiązku informacyjnego. Prawidłowe wykonanie obowiązku informacyjnego polega na podaniu w przystępny i przejrzysty sposób przede wszystkim informacji, o tym, że administrator przetwarza dane osobowe. Świadomość podmiotu danych, co do tego, że ktoś jest w posiadaniu tych danych jest fundamentalna. Wiedząc, że konkretny podmiot przetwarza dane osobowe, jesteśmy w stanie podjąć czynność podstawową, czyli zaadresować prawidłowo ewentualne żądania dotyczące danych osobowych. Artykuł 13 RODO, dotyczący katalogu informacji, które zobowiązany jest podać podmiotowi danych administrator nie wymienia informacji odnośnie kategorii przetwarzanych danych, czyli innymi słowy, jakie konkretnie dane osobowe zostały od nas pozyskane. Wydawać by się mogło, że taka informacja nie jest niezbędna, skoro art. 13 RODO dotyczy pozyskiwania danych bezpośrednio od osoby, której one dotyczą, to ta doskonale wie, jakie dane udostępnia. Ale czy w istocie taka pewność towarzyszy każdemu użytkownikowi mediów cyfrowych? Termin udostępnienie zakłada dobrowolność i świadomość, w kontekście RODO przynajmniej brak sprzeciwu

podmiotu danych, co do sposobu i celu przetwarzania danych. Nie sposób mówić o pozyskiwaniu danych bezpośrednio od osoby, której one dotyczą, jeżeli ta nie ma wiedzy, że korzystając z platformy internetowej „udostępnia” dane pewnych kategorii. Równie istotną kwestią, w realizacji celu RODO, czyli kształtowania świadomości podmiotu danych, jest informacja, w jakim celu przetwarzane (pozyskiwane) są dane osobowe. Innymi słowy, w jaki sposób zostaną wykorzystywane przez administratora. Przyjrzyjmy się zatem, w jaki sposób media cyfrowe przedstawią te informacje użytkownikom. Oto fragment Polityki Prywatności popularnego w Polsce dostawcy usług medialnych na żądanie „ (...) Spółka będzie przetwarzała, zgodnie z przepisami obowiązującego prawa, również dane dotyczące numeru (w tym IP) i rodzaju urządzenia końcowego Użytkownika, a także czasu połączenia Użytkownika z Serwisem oraz inne dane eksploatacyjne dotyczące aktywności Użytkownika. Dane te przetwarzane są, w szczególności, w celach technicznych oraz do zbierania ogólnych informacji statystycznych. (...)

Serwis może używać plików typu cookies (tj. małe pliki tekstowe wysyłane do urządzenia Użytkownika, identyfikujące go w sposób potrzebny do uproszczenia lub umorzenia danej operacji) w celu gromadzenia informacji związanych z korzystaniem z Serwisu przez Użytkownika. Pliki typu cookies umożliwiają, w szczególności, utrzymanie sesji Użytkownika, dostosowanie działania stron Serwisu do preferencji oraz potrzeb Użytkownika, tworzenie statystyk oglądalności podstron Serwisu.”

Przywołana „informacja” nie tyle kształtuje świadomość użytkownika odnośnie rodzaju i kategorii jego danych osobowych

przetwarzanych przez serwis oraz celów tego przetwarzania, ale wręcz mnoży pytania. Począwszy od tego, jaką wartość dodaną, poza mitygującą obawy użytkownika, ma deklaracja dostawcy, że dane użytkownika będą przetwarzane „zgodnie z przepisami obowiązującego prawa”? Przez pytanie o definicję pojęcia „innych danych eksploatacyjnych”, po intencję posłużenia się terminem „w szczególności” w sytuacji, w której przepisy prawa obligują do przedstawienia informacji wyczerpującej. Dostawca wskazuje ponadto, że celem przetwarzania danych będzie „dostosowanie działania stron Serwisu do preferencji oraz potrzeb Użytkownika”. Czy w ten sposób administrator serwuje użytkownikowi komunikat o profilowaniu jego danych? Jeśli tak, to zakres tej informacji nie wyczerpuje treści art. 13 ust. 2 lit. f) RODO.

W kontekście profilowania, należałoby zarysować jeszcze jedno niezwykle istotne zagadnienie. Mianowicie, dostawcy elektronicznych usług medialnych umożliwiają uczestnikom współudział w moderowaniu audycji, możliwość wirtualnego skomentowania oglądanych treści. Dane przetwarzane w tego rodzaju procesie mogą mieć charakter danych osobowych szczególnych kategorii w rozumieniu art. 9 ust. 1 RODO. Nie podlega dyskusji, że zamieszczane pod materiałami streamingowymi komentarze mogą ujawniać poglądy polityczne, przekonania światopoglądowe czy religijne komentującego. Otwarte pozostaje jedynie pytanie, czy w powiązaniu z unikatowymi danymi eksploatacyjnymi użytkownika, tego rodzaju informacje można przypisać zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie, czyli czy stanowią one dane osobowe w rozumieniu art. 4 pkt 1) RODO?

2. Pozyskuj jak najmniej danych i tylko te, które są niezbędne do realizacji Twojego celu.

W ujęciu modelowym, jedną z fundamentalnych zasad przetwarzania danych powinna być zasada minimalizacji i adekwatności, czyli pozyskiwania i przetwarzania tylko tych danych, które są niezbędne do osiągnięcia celu przetwarzania. Założeniem polityki samoograniczenia jest przede wszystkim zidentyfikowanie i dookreślenie celu przetwarzania. Jest to zadanie niełatwe, ale możliwe do wykonania, choć nie zawsze chętnie. Oznacza bowiem właśnie ograniczenie, które nie idzie w parze z rozwojem, postępem w kapitalistycznym ujęciu. Dane osobowe są – jak już powiedziano – ropą naftową naszych czasów, a dobrej jakości dane są wręcz współczesnym złotem, którym zasilane są systemy AI. Czy stać nas na to, aby rezygnować z przetwarzania danych, tylko dlatego, że dziś nie znamy jeszcze celu, w którym moglibyśmy je przetwarzać. Wydaje się, że rynek, w tym rynek mediów cyfrowych odpowiedział już na to pytanie.

3. Dbaj, aby zbiór twoich danych był prawidłowy

Czy, a jeśli tak, to jak duże znaczenie ma zasada dbałości o aktualność danych w przypadku danych przetwarzanych przez dostawców mediów cyfrowych? W kontekście danych, które najbardziej nas interesują, aby nie posługiwać się terminem profilowanie, nazwijmy je danymi wyinterpretowanymi, kontekstowymi, dotyczącymi preferencji, służącymi do

wyświetlania spersonalizowanych reklam czy innych treści, „aktualizacja” leży w interesie samego administratora danych.

4. Nie przechowuj danych, które nie są ci już potrzebne

W dynamicznie rozwijającym się świecie technologii, przy braku faktycznych ograniczeń odnośnie możliwości retencji danych, rynek nie zrezygnuje z danych już pozyskanych i obrobionych. Zbiory danych cyfrowych podlegają segmentacji, strukturyzacji, porządkowaniu etc., ale nie wydaje się, aby biznes, w tym media cyfrowe pozbawił się tak silnego oręża.

5. Zapewnij integralność i poufność

Założmy, że mamy świadomość jakiego rodzaju dane osobowe pozyskuje nasz ulubiony serwis internetowy, portal społecznościowy czy inne medium elektroniczne. Poczyńmy kolejne założenie, że wyraziliśmy świadomą zgodę na przetwarzanie danych osobowych, w tym na profilowanie w określonym celu. Poufność w odniesieniu do danych kontekstowych, wyinterpretowanych przejawiać się będzie w braku prawnej możliwości wykorzystania portretu behawioralnego użytkownika jako odbiorcy reklam, treści politycznych, społecznych czy rozrywkowych w innych celach. Kluczowym zagadnieniem jest ponownie określenie celu przetwarzania i rzetelna informacja na temat konsekwencji profilowania danych użytkownika. Dzisiaj, wydaje się, że najdotkliwszą z nich jest prezentowanie („podpowiadanie”) sprofilowanemu użytkownikowi treści utrwalających jego

światopogląd, pozbawionych waloru pluralizmu. Integralność danych oznacza pewność, że dane, które podlegają przetwarzaniu nie podlegały nieuprawnionej modyfikacji. W wielu obszarach, począwszy od fundamentalnych kwestii, jak bezpieczeństwo państwa, na intrenecie rzeczy skończywszy, nieuprawniona, niezidentyfikowana modyfikacja danych może mieć bardzo dotkliwe konsekwencje.

Profilowanie jest procesem zautomatyzowanym, z zastosowaniem algorytmów, mechanizmów, które definiują w pewnym sensie użytkownika w różnych obszarach aktywności przypisując mu pewne preferencje, zachowania, zainteresowania. Na czym mogłaby polegać w tym kontekście nieuprawniona modyfikacja danych użytkownika?

Zagrożeniem może być przykładowo zmiana danych w obszarze wieku użytkownika. Rejestrując się na platformie użytkownik podaje wiek. Oczywiście jest to tylko oświadczenie, brak jest mechanizmów walidacji tej informacji (i wydaje się, że stworzenie takowych, o ile technicznie możliwe, mogłoby stanowić podstawę zarzutu przetwarzania danych nadmiarowych, nieadekwatnych np. wizerunku, odwzorowania dowodu osobistego). Informacja o tym, że użytkownik nie osiągnął pełnoletności stanowi dla platformy VOD podstawę do ograniczenia treści, do których dostęp uwarunkowany jest osiągnięciem 18 roku życia (treści, które mogą zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich). Nieuprawniona modyfikacja danych w aspekcie oświadczenia dotyczącego pełnoletności prowadzi do uzyskania dostępu do treści, które mogą mieć negatywny wpływ na małoletniego.

Kolejną kwestią jest poufność danych, którą należy przedstawić po pierwsze jako obowiązek administratora zastosowania adekwatnych środków technicznych i organizacyjnych chroniących dane użytkownika przed nieuprawnionym przetwarzaniem. Innym, mniej oczywistym rozwinięciem tego zagadnienia, jest też świadomość towarzysząca zarówno użytkownikowi jak i administratorowi danych, jakie podmioty są faktycznie odbiorcami danych udostępnianych serwisowi. Wydaje się, że problem sprowadza się do prawidłowego wykonania obowiązku informacyjnego, ale jak pokazała sprawa ID Fashion, użytkownik może nie mieć podstawowej wiedzy o tym, że jego dane są przetwarzane.

Wytyczne i przepisy ochrony danych w Polsce

Niestety ochrona użytkowników mediów cyfrowych nie należy do obszarów cieszących się szczególnym zainteresowaniem Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych. Doniesienia medialne wskazywały, że spośród 80 milionów sprofilowanych przez Cambridge Analytica użytkowników Facebooka, kilkadziesiąt profili należało do polskich użytkowników. Polski organ nadzorczy tematu nie podejmuje. Jak pokazała sprawa prowadzona przez znacznie lepiej wyposażonego i doświadczonego brytyjskiego komisarza ds. informacji, regulacje prawne nie nadążają za postępem technologicznym.

W kontekście dochodzenia swoich praw jako podmiotu danych, warto wskazać na żmudną batalię o fundamentalne prawo do informacji, stoczoną przez jednego ze sprofilowanych przez

Cambridge Analytica użytkowników Facebooka, amerykańskiego profesora nowych technologii informacyjnych – Davida Carrola¹⁵⁷. Profesor Carrol zażądał od firmy realizacji podstawowego prawa podmiotu danych, a mianowicie chciał wiedzieć, czy, a jeśli tak, to jakie dane znajdują się w zasobach Cambridge Analytica i w jakim celu są lub były wykorzystane. Zażądał także zwrotu należących do niego danych. Proces wygrał, ale realizacji swoich praw się nie doczekał, albowiem Cambridge preferowała zapłatę kary pieniężnej niż stworzenie precedensu, który mógłby zmultiplikować żądanie Carrola 80 milionów razy.

Prawo użytkownika do bycia zapomnianym

Należałoby się zastanowić, czy prawo do bycia zapomnianym, gorąco dyskutowane na etapie projektowania rozwiązań RODO, jest w epoce mediów cyfrowych w ogóle możliwe do wyegzekwowania. Jeśli dane zostały opublikowane w Internecie, to literalnie rzecz ujmując, wykonując to prawo, administrator danych ma obowiązek upewnić się, że wszystkie linki do tych informacji zostały skasowane, a kopie i repliki pousuwane, nawet jeżeli są w posiadaniu innych podmiotów. Dla realizacji tego prawa nie wystarczy dezaktywować lub ukryć profil danej osoby w mediach społecznościowych. W ujęciu ortodoksyjnym prawo do bycia zapomnianym w Internecie oznacza usunięcie z wirtualnej przestrzeni wszystkich rekordów dotyczących osoby, która o to wnioskuje. Prawo do bycia zapomnianym w kontekście danych umieszczonych w Internecie zostało wprost wyartykułowane przez Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej w sprawie C-131/12 Google vs. Spain. W przywołanym orzeczeniu podkreślono,

że Google, jako administrator danych, powinien umożliwić użytkownikom zwrócić się z prośbą o usunięcie z internetowej wyszukiwarki stron, które zawierają nieaktualne lub nieprawdziwe dane. Nakazanie usunięcia informacji o jednostce, a także linków do nich prowadzących, nawet jeśli były to informacje prawdziwe i zgodne z prawem, jest uprawnione, jeśli z okoliczności wynika, że mają one charakter informacji obecnie „niewłaściwych” „zbędnych” lub „niestosownych”. Stan faktyczny w przedmiotowej sprawie wart jest szerszego komentarza. Otóż obywatel hiszpański Mario Costeja González odkrył, że przy wprowadzaniu jego imienia i nazwiska do wyszukiwarki Google na liście wyników pojawiał się link do dwóch stron dziennika „La Vanguardia” ze stycznia i marca 1998 r. Na stronach tych znajdowało się ogłoszenie w przedmiocie licytacji nieruchomości związanej z ich zajęciem wynikającym z niespłaconych należności przez M. Costeję Gonzáleza na rzecz zakładu zabezpieczeń społecznych. Pan Gonzalez poczuł się zapewne dotknięty faktem, że po kilkunastu latach przykładnego życia, nadal każdy, wstukując jego nazwisko do wyszukiwarki Google może dowiedzieć się o tym niechlubnym fakcie z jego przeszłości. Informacje miały niewątpliwie pejoratywny charakter, ale nie można im postawić zarzutu niezgodności z faktami. Tak w 1998 r, jak i w 2010 r. były to prawdziwe dane o Panu Gonzalezie. Co więcej zostały opublikowane zgodnie z prawem. Trybunał uwzględnił jednak prawo podmiotu danych do skutecznego sprzeciwu wobec dalszego przetwarzania danych ze względu na to, że utraciły one walor aktualności.

Przeciwnicy realizacji „prawa do bycia zapomnianym” w Internecie, argumentują, że nosi ono cechy cenzury, gdyż ogranicza pewne kanały komunikowania o danych osobach i ich działaniach. Wydaje się zatem, że powinno być oceniane in concreto, zwłaszcza w sytuacji, kiedy pierwotną przesłanką przetwarzania był uzasadniony interes administratora.

6. Podsumowanie: Algorytmy jako narzędzie cywilizacyjne – nadzieja czy zagłada?

Cyfrowa era miała być triumfem technologii, która otworzy ludzkości dostęp do nieograniczonych zasobów wiedzy, stworzy nowe możliwości komunikacji i umożliwi demokratyzację informacji. Zamiast tego, algorytmy stworzyły system, w którym Big Tech stał się nowym regulatorem rzeczywistości, zdecentralizowane społeczeństwa zamieniły się w zbiorowiska jednostek uzależnionych od natychmiastowej dopaminy, a sztuczna inteligencja zamiast wspierać rozwój, stała się narzędziem inżynierii społecznej. Można udawać, że rozwój algorytmów to tylko neutralna innowacja technologiczna, ale prawda jest znacznie bardziej brutalna: stoimy w obliczu zagrożenia, które może doprowadzić do nieodwracalnych zmian w psychice, polityce i kulturze całej cywilizacji.

Nie można negować, że algorytmy w swojej pierwotnej koncepcji niosły ze sobą pewne korzyści. W teorii miały ułatwiać ludziom dostęp do informacji, personalizować przekaz tak, aby użytkownicy nie musieli przeszukiwać ogromnych zbiorów danych, a zamiast tego otrzymywali treści dopasowane do ich zainteresowań. Gdyby były stosowane w sposób etyczny, mogłyby

pomóc w nauce, poprawić jakość debaty publicznej i stać się narzędziem walki z dezinformacją. W praktyce jednak algorytmy zostały podporządkowane mechanizmom kapitalizmu nadzoru – zamiast służyć użytkownikom, zaczęły ich eksploatować, przekształcając ludzką uwagę w towar. To właśnie tutaj tkwi największe zagrożenie: algorytmy nie działają w próżni – działają w modelu biznesowym, który premiuje uzależnienie, polaryzację i manipulację.

Największe zagrożenia wynikające z algorytmizacji mediów cyfrowych to:

1. Uzależnienie od „krótkiej dopaminy” – algorytmy celowo promują treści wywołujące natychmiastową gratyfikację, co osłabia zdolność do refleksji, budowania głębokich relacji i podejmowania długoterminowych decyzji. Efekt? Społeczeństwa pozbawione empatii, zdolności do współpracy i prawdziwego rozwoju intelektualnego.
2. Polaryzacja społeczna i osłabienie demokracji – algorytmy tworzą bańki informacyjne, które prowadzą do radykalizacji poglądów i niszczą zdolność do dialogu społecznego. Efekt? Społeczeństwa, które zamiast rozwiązywać problemy, coraz głębiej się dzielą, tracąc zdolność do budowania wspólnoty.
3. Dezinformacja jako broń geopolityczna – państwa autorytarne, takie jak Rosja i Chiny, wykorzystują mechanizmy algorytmiczne do szerzenia fałszywych informacji i destabilizowania Zachodu poprzez operacje Active Measures. Efekt? Społeczeństwa niezdolne do odróżniania prawdy od

fałszu, podatne na manipulację i coraz bardziej rozbite wewnętrznie.

4. Cenzura algorytmiczna i zagrożenie dla wolności słowa – platformy cyfrowe, stosując zautomatyzowane systemy moderacji, często bez kontekstu blokują legalne treści, jak w przypadku redaktora Jastrzębowskiego, który został zbanowany za publikację oficjalnego proporca polskiej Marynarki Wojennej. Efekt? Nieprzejrzyisty system cenzury, który może być arbitralnie wykorzystywany do tłumienia niewygodnych narracji.
5. AI jako narzędzie manipulacji i psychologicznej inżynierii społecznej – połączenie generatywnej AI z mechanizmami dopaminowymi może doprowadzić do stworzenia systemu, w którym ludzka świadomość stanie się całkowicie sterowalna przez niewidzialne mechanizmy technologiczne. Efekt? Społeczeństwo zombi, które nie jest w stanie samodzielnie myśleć ani podejmować racjonalnych decyzji.

Jak regulować algorytmy, zanim będzie za późno?

Nie ma już czasu na debatę o tym, czy regulować algorytmy – pytanie brzmi, jak to zrobić, zanim ich wpływ stanie się nieodwracalny. Obecne próby regulacji, takie jak DSA w Unii Europejskiej, to krok w dobrym kierunku, ale wciąż niewystarczający. Konieczne są radykalne zmiany, które mogą obejmować:

1. Zakaz stosowania algorytmów maksymalizujących zaangażowanie kosztem zdrowia psychicznego użytkowników –

platformy muszą być zmuszone do wdrażania algorytmów rekomendacji, które promują treści wartościowe, a nie tylko te, które przyciągają kliknięcia.

2. Obowiązkowa przejrzystość algorytmów – użytkownicy powinni mieć pełny dostęp do informacji o tym, jak działają mechanizmy rekomendacji i na jakiej podstawie są im prezentowane konkretne treści.
3. Międzynarodowa konwencja w sprawie sztucznej inteligencji w mediach społecznościowych – AI stosowana do manipulacji percepcyjnej społeczeństw powinna być traktowana jako globalne zagrożenie na poziomie broni masowego rażenia i regulowana na arenie międzynarodowej.
4. Zdecentralizowane sieci społecznościowe jako alternatywa dla scentralizowanego modelu Big Tech – społeczności powinny mieć większą kontrolę nad mediami cyfrowymi, zamiast oddawać pełnię władzy w ręce kilku korporacji.
5. Chociaż skala problemu jest gigantyczna, świadomość użytkowników jest pierwszym krokiem do oporu wobec algorytmicznej inżynierii społecznej. Co mogą zrobić jednostki?
 - Minimalizować kontakt z mechanizmami „krótkiej dopaminy” – świadome ograniczenie czasu spędzanego na mediach społecznościowych, eliminowanie powiadomień, korzystanie z aplikacji, które pomagają monitorować nawyki cyfrowe.
 - Świadomie wybierać źródła informacji – nie polegać wyłącznie na algorytmicznych rekomendacjach, ale samodzielnie szukać wiarygodnych treści i eksponować się na różne perspektywy.

- Wspierać inicjatywy na rzecz transparentności algorytmów – wspólnotowe naciski na Big Tech i udział w debacie publicznej na temat konieczności regulacji AI.
- Promować cyfrową higienę i edukację medialną – uczyć innych, jak działają algorytmy, jak rozpoznawać manipulację i jak unikać uzależnienia od technologii.

Stoimy na krawędzi epoki, w której algorytmy mogą stać się albo narzędziem wyzwolenia, pomagającym ludziom rozwijać się intelektualnie i społecznie, albo cyfrowym łańcuchem, który na zawsze uzależni społeczeństwa od dopaminowej niewoli. Jeśli nie zostaną wprowadzone regulacje, świat zmieni się w miejsce, w którym nie ma już miejsca na myśl krytyczną, empatię ani długoterminowe działanie – zostanie tylko impuls, kliknięcie, natychmiastowa nagroda.

To już nie jest przyszłość. To teraźniejszość.

Pytanie brzmi: czy uda się jeszcze to zatrzymać?

Rozdział 4

Wolność słowa a odpowiedzialność w mediach – granice i wyzwania w erze cyfrowej

(mec. Monika Brzozowska-Pasieka, Departament Strategii KRRiT)

1. Wolność słowa jako fundament demokracji

Koncepcje dotyczące wolności słowa

Wolność wypowiedzi stanowi jeden z podstawowych fundamentów demokratycznego społeczeństwa i jeden z podstawowych warunków jego postępu i samorealizacji każdej jednostki. Koncepcje wolności słowa, które dały teoretyczną podstawę dla regulacji prawnych, pojawiały się w licznych opracowaniach filozoficznych, m.in. u Johna Stuarta Milla, który wskazywał, że nawet gdyby jedna osoba wykazywała odmienne zdanie, to należy jej zagwarantować wolność prezentowania swojego poglądu¹⁵⁸. Wolność słowa, czy też prawo do wolności słowa, będzie więc oznaczać uprawnienie jednostki do prezentowania swoich poglądów, myśli czy też ocen, jak również prawo poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania informacji. Tak rozumiana wolność (tj. prawo do własnych poglądów i możliwość ich wyrażania) wynika z istoty natury

ludzkiej. Oczywiście wolność słowa może być ograniczana i faktycznie, w większości państw ustawodawca decyduje się na swoiste reglamentowanie tak postrzeganej wolności. Ustawodawcy bowiem – wzorując się na słowach Alexisa de Tocqueville’a – uznają, że wolność człowieka (w tym wolność słowa) kończy się tam, gdzie zaczyna się wolność drugiej osoby. Przy czym w demokratycznych społeczeństwach wyklucza się jakąkolwiek formę cenzury prewencyjnej, jako sprzeczną z zasadami demokracji.

Wolność słowa jako swoisty filar demokracji oraz fundament pluralizmu i wszelkich innych wolności deklarowana jest we wszystkich aktach międzynarodowych lub ponadnarodowych, dotyczących ochrony praw człowieka. Przewidziana została w art. 19 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka, art. 19 Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych (Dz.U. z 1977 r. Nr 38, poz. 167), art. 10 Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności (Dz.U. z 1993 r. Nr 61, poz. 284), a także w art. 11 Karty Praw Podstawowych UE. W Polsce, podobnie jak w innych państwach europejskich, szczególnie istotną rolę odgrywają dwa ostatnie akty prawa międzynarodowego i unijnego¹⁵⁹. W Konstytucji RP wolność słowa przewidziano w art. 54, zgodnie z którym „każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. Cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane. Ustawa może wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej”.

Jednym z najistotniejszych aktów prawnych dotyczących wolności słowa jest Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności¹⁶⁰, która w art. 10 ust. 1 wskazuje na przysługujące każdemu prawo do wolności wyrażania opinii, które obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe. Tak rozumiane uprawnienie jest niezwykle istotne dla mediów i jest łączone z wolnością prasy.

Gwarantem przestrzegania art. 10 Konwencji o ochronie praw i podstawowych wolności jest Europejski Trybunał Praw Człowieka, którego orzecznictwo wyznacza standardy wolności słowa, dla sądów krajowych¹⁶¹. W praktyce oznacza to, że sądy krajowe w swoich orzeczeniach muszą uwzględniać bogate orzecznictwo ETPC. To właśnie ten sąd, poprzez swoje wyroki, precyzuje zakres wolności słowa, która rozciąga się na wszelkiego rodzaju wypowiedzi, niezależnie od miejsca ich publikacji (media tradycyjne, media cyfrowe, media społecznościowe) oraz rodzaju wypowiedzi (wypowiedź polityczna, satyryczna, artystyczna czy komercyjna). W tym miejscu należy zasygnalizować jeszcze inny podział wypowiedzi, który jest często zarysowany w orzeczeniach wydawanych przez ETPC, tj. podział na wypowiedzi o charakterze informacyjnym (dające się ocenić w kategoriach prawdy lub fałszu) oraz opinie – poglądy (które z natury rzeczy są subiektywne i nie poddają się takiej weryfikacji jak wypowiedzi informacyjne). Jest to niezwykle istotne zagadnienie o dużej doniosłości praktycznej, które sprowadza się do następującej konstatacji. Po pierwsze, w przypadku rozpowszechniania informacji, każdy musi się liczyć, że ich prawdziwość zostanie poddana weryfikacji i jeśli okażą się

fałszywe, to może podlegać odpowiedzialności cywilnej, a w krańcowych sytuacjach także karnej. Po drugie jednak wymaganie wykazania prawdziwości poglądu jest niedopuszczalne. Jeśli więc sąd wymagałby wykazania prawdziwości danej oceny, wówczas z pewnością mielibyśmy do czynienia z naruszeniem zasady swobody wyrażania opinii, gdyż opinie nie są weryfikowane przez test prawda/fałsz. Oczywiście takie wypowiedzi, mimo że nie może być w stosunku do nich wykazana prawdziwość lub fałszywość, to jednak powinny opierać się na faktach (mieć podbudowę faktyczną do wyrażania danej oceny). Jeśli więc rozpowszechnia się osąd lub opinię, to sądy meriti muszą zweryfikować, czy istniała podstawa do rozpowszechniania takiej opinii¹⁶². W jednym z wyroków Sąd Najwyższy wskazał, że wyrażona opinia musi przy tym zostać oparta na starannie zebranych i wykorzystanych źródłach, tj. wiarygodnych i dających podstawę do jej sformułowania¹⁶³.

To, co jest niezwykle istotne, i co wielokrotnie podkreślał Europejski Trybunał Praw Człowieka, to fakt, że wolność słowa obejmuje nie tylko prawo do przedstawiania informacji i wygłaszania opinii, które są odbierane przychylnie, uważane za przekonujące czy neutralne, ale także prawo do wypowiedzi, które obrażają, oburzają lub wprowadzają niepokój w państwie lub w części społeczeństwa. Orzecznictwo ETPC w wielu przypadkach wskazuje na konieczność „znoszenia” nawet bardzo ostrych opinii, bo zakazywanie prezentowania własnych opinii jest domeną państw autorytarnych i całego aparatu takiego państwa, a sądy w krajach demokratycznych nie są od wprowadzania cenzury.

Powyższa konstatacja pojawiała się po raz pierwszy w wyroku Handyside przeciwko Wielkiej Brytanii¹⁶⁴, dotyczącym skazania wydawcy i konfiskaty książki uznanej za obsceniczną. W uzasadnieniu tegoż wyroku ETPC stwierdził, że: „swoboda wypowiedzi (...) nie może obejmować wyłącznie informacji i poglądów odbieranych przychylnie albo postrzeganych jako nieszkodliwe lub obojętne, ale i takie, które obrażają, oburzają lub wprowadzają niepokój w państwie albo w jakiejś grupie społeczeństwa. Takie są wymagania pluralizmu, tolerancji i otwartości, bez których demokratyczne społeczeństwo nie istnieje. Dodatkowo tak postrzegana wolność słowa staje się tym cenniejsza, im bardziej szokujące są informacje czy też idee prezentowane w debacie publicznej”.

Potwierdzeniem tego stanowiska są kolejne wyroki, w których ETPC uznał, że nie będzie nadużyciem wolności słowa nazwanie konkretnej osoby fizycznej „neofaszystą” (sprawa Karman przeciwko Rosji¹⁶⁵), nazwanie grupy konkretnych osób psychosektą, wykazującą jednocześnie „faszystowskie tendencje”, i mającą „totalitarny charakter” (sprawa Jerusalem przeciwko Austrii¹⁶⁶), określenie osoby fizycznej per „idiota” (sprawa Bodrozic przeciwko Serbii¹⁶⁷) lub „palant”, „nierozgarnięty szef”, „przygłupawy urzędnik”, „pozer”, „populista” (sprawa Ziemiński przeciwko Polsce¹⁶⁸) czy bankrutem intelektualnym, człowiekiem ograniczonym, który nawet nie nadawałby się na „woźnego w miejskiej szkole podstawowej” [z uwagi na ograniczenia umysłowe – przyp. własny] (sprawa Mladina D.D. Ljubljana przeciwko Słowenii¹⁶⁹). W wyroku Women on Waves i inni przeciwko Portugalii¹⁷⁰, Trybunał dodatkowo zaakcentował, że

wolność wypowiedzi staje się najcenniejsza właśnie wtedy, kiedy prezentowane są idee, które uderzają, szokują i kwestionują zastany porządek.

Zdaniem więc ETPC swoboda wypowiedzi, stanowiąc jeden z zasadniczych filarów społeczeństwa demokratycznego, nie ogranicza się więc li tylko do informacji i poglądów, które są odbierane przychylnie, uważane są za nieobraźliwe lub neutralne, lecz odnosi się także do tych, które obrażają, oburzają lub wprowadzają niepokój, kwestionując ustalony porządek¹⁷¹. Wolność słowa obejmuje także możliwość uciekania się do pewnej dawki przesady, a nawet prowokacji¹⁷².

Język debaty publicznej jest z natury rzeczy językiem sporu i konfrontacji, który posługuje się charakterystycznymi dla tych zjawisk środkami wyrazu. Trybunał podkreśla jednak każdorazowo przy sprawach związanych z naruszeniem dóbr osobistych (z jednej strony) i naruszeniem wolności słowa (z drugiej strony), iż konieczne jest ustalenie kontekstu i okoliczności wypowiedzi. W niektórych bowiem sytuacjach kontekst czy okoliczności wyłączają odpowiedzialność za zniesławienie/naruszenie dóbr osobistych.

Samo pojęcie debaty publicznej nie doczekało się legalnej definicji, choć wielokrotnie podkreśla się konieczność pełnej swobody wypowiedzi w dyskursie politycznym i w sprawach ważnych dla społeczeństwa. Sądy krajowe oraz ETPC rozumieją termin „debata publiczna” szeroko, jako wszelkie sposoby i formy prezentowania opinii czy informacji. Jedną z „odmian” debaty publicznej jest debata polityczna – ta jednak koncentruje się na prezentowaniu poglądów polityków, dziennikarzy czy publicystów

na tematy polityczne. Dlatego też należy przyjąć, że debata polityczna będzie obejmowała każdą wypowiedź, dotyczącą treści politycznych (w tym odnoszące się do kontroli polityków, instytucji publicznych) czy też sprawowania władzy, niezależnie od tego, poprzez jakie środki przekazu będzie ona rozpowszechniana. Tego typu wypowiedzi są najbardziej chronione przez art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Oczywiste jest przy tym, że szczególną rolę w prowadzeniu debaty publicznej będą odgrywały media (zarówno te tradycyjnie pojmowane, jak prasa drukowana czy telewizja, jak i te, które pojawiły się w ostatnich latach – media elektroniczne czy też social media).

Warto w tym miejscu dodać, że celem publicznej debaty nie jest jedynie swobodna wymiana informacji, poglądów i ocen przez osoby uczestniczące w debacie publicznej, ale przede wszystkim dążenie do kształtowania postaw społeczeństwa, co do spraw politycznych, bądź innych spraw budzących poważne zainteresowanie społeczne, przyjęcie przez odbiorców informacji i ocen prezentowanych przez osobę uczestniczącą w debacie publicznej. Uczestnicy debaty muszą znosić fakt, że warunkiem nieskrępowanej debaty jest swoboda również w zakresie wypowiedzi krytycznych, szokujących, ostrych, gdyż zakazanie prezentowania takich wypowiedzi czy ocen jest domeną państw autorytarnych.

Bez wątplenia swoboda ekspresji nie ma charakteru absolutnego i może być poddawana koniecznym ograniczeniom, choć niewątpliwie najwięcej problemów dostarcza określenie dopuszczalnych granic ingerencji państwa w swobodę jednostki wyrażającej swe poglądy i propagującej bliskie jej idee. Problem

leży zatem nie tyle w samej możliwości ograniczania omawianej wolności, ile w dopuszczalnym zakresie oraz głębokości takiej ingerencji.

Niejako na marginesie głównych rozważań wskazać można, że mimo początkowych kontrowersji, ochroną konwencyjną objęta została również wypowiedź związana z działalnością komercyjną, która nie posiada przecież cech wypowiedzi wyrażającej idee (w zwyczajowym, powszechnym rozumieniu tego terminu), nie jest też czystą ekspresją osobowości osoby ją komunikującej¹⁷³.

Definiowana jest w piśmiennictwie jako wypowiedź obejmująca informacje i stwierdzenia związane z aktywnością ekonomiczną podmiotu gospodarczego, odnosząca się przede wszystkim do podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą czy też do prowadzonej działalności. Za wypowiedź komercyjną można uznać także reklamę¹⁷⁴. W wyroku w sprawie Markt intern Verlag GmbH i Klaus Beermann przeciwko RFN¹⁷⁵, Trybunał wprost wskazał, że wypowiedź o charakterze komercyjnym jest objęta ochroną konwencyjną. Sprawa dotyczyła skazania przez sąd niemiecki na podstawie ustawy o nieuczciwej konkurencji konsumenckiego magazynu „Markt intern”, który opublikował negatywną ocenę działalności określonej firmy wysyłkowej. Z omawianego orzeczenia wynika, że fakt, iż konkretna forma wypowiedzi wiąże się z aktywnością ekonomiczną, nie wyklucza możliwości żądania ochrony, dlatego co do zasady, wypowiedź związana z działalnością komercyjną nie jest wyłączona z zakresu ochrony wynikającej z art. 10 Konwencji¹⁷⁶.

Zgodnie z orzecznictwem Trybunału, za wypowiedź chronioną w art. 10 Konwencji można uznać też publiczne eksponowanie

określonego przedmiotu. Przykładem może być przypadek rozstrzygnięty w wyroku Fáber przeciwko Węgrom¹⁷⁷. Na etapie postępowania przed organami krajowymi, wnioskodawca został ukarany za zachowanie, polegające na trzymaniu w milczeniu tzw. flagi w paski Árpáda, w sąsiedztwie odbywającej się demonstracji przeciwko rasizmowi i nienawiści. Trybunał, po przeanalizowaniu okoliczności sprawy, uznał zachowanie wnioskodawcy za sposób wyrażenia jego poglądów politycznych, a mianowicie sprzeciwu wobec idei głoszonych przez demonstrantów. Biorąc pod uwagę bierne zachowanie wnioskodawcy, jego odległość od demonstracji oraz brak wykazanego ryzyka naruszenia bezpieczeństwa lub zakłócenia porządku, Trybunał stwierdził, że ingerencja organów krajowych stanowiła naruszenie praw wnioskodawcy.

Prasa, media i wolność słowa w orzecznictwie ETPC

Wywody dotyczące kwestii prasy i swobody wypowiedzi w prasie warto rozpocząć od definicji prasy, która zgodnie z art. 7 ust. 2 pkt 1 prawa prasowego oznacza „*publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłoszenie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania;*

prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”.

To, na co warto zwrócić uwagę w powyższej definicji, to użyty termin „środki masowego przekazywania, powstające w wyniku postępu technicznego”, co oznacza prasę prezentowaną w internecie (e-prasa), ale także – co do zasady – każdy przekaz, który powstał wskutek zastosowania nowych technologii.

Z pojęciem prasy łączy się również termin „materiał prasowy” oraz „dziennikarz”. Zgodnie z art. 7 ust. 2 pkt 4 prawa prasowego materiałem prasowym jest *„każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa”*. Stąd też za materiał prasowy uznać należy zarówno wielogodzinne programy informacyjne, reportaże czy krótkie formy, takie jak np. zwiastuny programów, trwające z reguły kilkanaście sekund. W orzecznictwie krajowym uznaje się, że materiałem prasowym może być powieść drukowana w odcinkach w prasie¹⁷⁸, opublikowane w prasie listy do redakcji¹⁷⁹, ale również ogłoszenia i reklamy publikowane w prasie¹⁸⁰.

Z prasą nieodzownie związane jest pojęcie „dziennikarza”, którego legalna definicja zawarta jest w art. 7 ust. 2 pkt 5 prawa prasowego, zgodnie z którym, dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją, albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji. Warto podkreślić, że prawo prasowe nie przewiduje żadnych formalnych wymogów dla uznania statusu dziennikarza –

stąd też każdy, kto redaguje, tworzy, przygotowuje materiały prasowe na rzecz i z upoważnienia redakcji, może być uznany za dziennikarza.

Prawo prasowe definiuje także pojęcie „redaktora” i „redaktora naczelnego”. I tak – redaktorem, co wynika z art. 7 ust. 2 pkt 6 prawa prasowego – jest „dziennikarz decydujący lub współdecydujący o publikacji materiałów prasowych”. Pojęcie „redaktora naczelnego” jest definiowane w art. 7 ust. 2 pkt 7 prawa prasowego i jest nim „osoba posiadająca uprawnienia do decydowania o całokształcie działalności redakcji”¹⁸¹.

Od wielu lat zarówno sądy krajowe, jak również Europejski Trybunał Praw Człowieka, wypowiadają się na temat wolności mediów, wolności pozyskiwania informacji i uprawnienia do ich przekazywania opinii publicznej. Zdaniem judykatury to właśnie prasa ma za zadanie pobudzać dyskusję publiczną i tym samym tworzyć warunki dla debat publicznych o sprawach, które rodzą publiczne zainteresowanie. W orzecznictwie prasa jest nazywana często „strażnikiem wartości demokratycznych”¹⁸², a wypowiedź prasowa jest uznawana za tę, której przysługuje szczególna ochrona. Z uwagi na tak ukształtowane podejście do roli prasy, Trybunał przywiązuje wagę do kwestii pracy dziennikarzy, redaktorów naczelnych, redakcji, gwarantując im wolność do pracy, w tym uzyskiwania i przekazywania informacji opinii publicznej. Jednocześnie judykatura podkreśla, że tylko z uwagi na ważne (lub też nawet „niezwykle ważne”) powody i tzw. wyjątkowe okoliczności można ograniczać prawa dziennikarskie (w tym prawo dziennikarza do zbierania, pozyskiwania czy rozpowszechniania informacji).

Unaocznia to chociażby orzeczenie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w sprawie Thorgeir Torgeirson przeciwko Islandii¹⁸³. Skarżący był dziennikarzem i autorem dwóch artykułów na temat brutalnych interwencji policji wobec mieszkańców. Dziennikarz napisał o „ofiarach policyjnej brutalności”; „nocnych szwadronach” i „bestiach w mundurach”. Poza jednym przypadkiem, relacjonowane przez dziennikarza wydarzenia nie znalazły potwierdzenia w faktach. Dziennikarz podnosił, że źródłem opisywanych przez niego historii były „opowieści” i „pogłoski”. Po ukazaniu się artykułów związek zawodowy policjantów oskarżył dziennikarza o zniesławienie. Sądy krajowe skazały dziennikarza na grzywnę, z czym nie zgodził się Trybunał, uznając, że sprawa, o której pisał dziennikarz, budziła powszechne zainteresowanie i uzasadniała podjęcie debaty publicznej. Trybunał za zbyt wygórowany uznał wymóg, by dziennikarz musiał dowodzić prawdziwości informacji zawartych w opowieściach i pogłoskach. Trybunał stwierdził także, że nawet niewielka sankcja nałożona na dziennikarza może wywołać schłodzenie debaty publicznej w ważnej sprawie, co byłoby szkodą dla społeczeństwa demokratycznego¹⁸⁴. W omawianej sprawie Trybunał stwierdził naruszenie art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Na podstawie tego wyroku Trybunał ustalił następujące zasady dotyczące wypowiedzi prasowych: po pierwsze, przekonanie dziennikarza, że działa w interesie społecznym, a przekazywane przez niego informacje są prawdziwe, może być wystarczające dla uchylenia jego odpowiedzialności; po drugie: dziennikarz nie odpowiada za treść przytaczanej wypowiedzi; a po trzecie, nawet niewielka sankcja

nałożona na dziennikarza może prowadzić do schłodzenia debaty publicznej, co jest szkodliwe w społeczeństwie demokratycznym.

W podobnym tonie wypowiedział się Sąd Najwyższy¹⁸⁵, choć jednocześnie wskazał, że jeśli informacja jest nieprawdziwa, winna być sprostowana. Zdaniem sądu, jeśli dziennikarz dochował szczególnej rzetelności i staranności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiału prasowego, będzie zwolniony z winy, nawet jeśli opublikował informacje, który potem okazały się nieprawdziwe. W praktyce oznacza to, że osoba opisywana, której dobra osobiste zostały naruszone, jeśli nie wykaże zawinionego działania dziennikarza (nawet w postaci rażącego niedbalstwa), nie otrzyma zadośćuczynienia za doznane krzywdy.

Na przestrzeni lat, zarówno sądy krajowe, jak i Europejski Trybunał Praw Człowieka, udzielały prasie coraz dalej idącej ochrony. W wyroku w sprawie Obersachlick przeciwko Austrii¹⁸⁶, Trybunał orzekł, że pod ochroną pozostaje nie tylko treść, ale także forma wypowiedzi dziennikarza. W kolejnej sprawie ze skargi Oberschlick przeciwko Austrii¹⁸⁷, Trybunał stwierdził, że jeśli chodzi o granice dopuszczalnej krytyki, są one szersze wobec polityka pełniącego funkcję publiczną niż w stosunku do osoby prywatnej. W tej sprawie dziennikarz nazwał lidera Austriackiej Partii Wolności Jörga Haidera „idiotą”. Było to pokłosie niezwykle kontrowersyjnej wypowiedzi Haidera dotyczącej II wojny światowej. Zdaniem Trybunału polityk nieuchronnie i świadomie wystawia się na szczegółową analizę swoich słów i działań zarówno przez dziennikarzy, jak i przez ogół społeczeństwa, dlatego musi wykazywać większy stopień tolerancji, zwłaszcza gdy sam wygłasza wypowiedzi podatne na krytykę. Oczywiście ma

on prawo do ochrony swojej reputacji, nawet gdy nie działa w sferze prywatnej, jednak potrzeby tej ochrony muszą być zestawione z potrzebą otwartej debaty na tematy polityczne, ponieważ wyjątki od wolności wypowiedzi muszą być interpretowane wąsko. Oznacza to, że intensywność krytyki może być większa, a używane przez dziennikarzy zwroty bardziej ostre, jeśli osoba publiczna wyraźnie zamierzała prowokować, wywołać silne reakcje.

W sprawie ze skargi Fressoz et Roire przeciwko Francji¹⁸⁸ z 21 stycznia 1999 r., nr 29183/95, Trybunał poszedł o krok dalej i uzupełnił zajęte wcześniej stanowisko w sprawie standardu wolności prasy, stwierdzając, że interes publiczny może uzasadniać ujawnienie przez prasę informacji o poufnym charakterze. Teza ta została potwierdzona w uzasadnieniu wyroku Guja przeciwko Mołdawii¹⁸⁹, w której sędziowie ETPC podkreślili, że w realiach konkretnej sprawy interes społeczny polegający na dostępie do ważnej informacji stoi wyżej niż obowiązek zachowania tajemnicy przez funkcjonariusza państwowego.

W podobnym tonie wypowiada się również Sąd Najwyższy w jednym z wyroków¹⁹⁰, wskazując, że nawet w takim przypadku, jak zatarcie skazania, dopuszczalne jest ujawnienie przestępstwa (w tym przypadku pedofilii), jeśli mimo zatarcia skazania przemawia za tym interes publiczny. Sąd podkreślił jednak, że „każdorazowo – w okolicznościach konkretnej sprawy – rozstrzygnięcia konfliktu między prawem jednostki do prywatności, ochrony dobrego imienia i korzystania z dobrodziejstwa zatarcia skazania, a prawem do swobody wypowiedzi i informacji, w tym zwłaszcza w stosunku do osób

prowadzących działalność publiczną, nie ma tu podstaw do automatyzmu. Z jednej bowiem strony, każdy człowiek ma prawo do odzyskania dobrego imienia, społecznego zaufania i szacunku, z drugiej strony społeczeństwo ma prawo wiedzieć, a dziennikarze informować, jaki jest etyczno-moralny wizerunek osób sprawujących funkcje publiczne. Nie ma podstaw do przyjęcia, że dziennikarz nie może ujawnić prawdziwej informacji o przestępstwie tylko dlatego, że skazanie zostało zatarte. Oznaczałoby to bowiem, że nie ma przeszkód prawnych do informowania o przestępstwie, o ile tylko nie doszło do skazania, co sytuowałoby osoby, w stosunku do których nie zapadł wyrok skazujący, w gorszej sytuacji prawnej niż osoby, w stosunku do których popełnienie przestępstwa zostało potwierdzone prawomocnym wyrokiem”. Co więcej, sąd uznał, że pojęcie „pedofil” może być przez dziennikarza użyte, jeśli sprawca dokonuje pewnych zachowań (nadużyć seksualnych na szkodę małoletnich) wymierzonych przeciwko wolności seksualnej osób, które nie są zdolne do samostanowienia w sferze życia seksualnego, i to pomimo że „nie toczyło się wobec domniemanego sprawcy żadne postępowanie karne dotyczące tych zdarzeń, nie zapadł wyrok skazujący, a dziennikarz nie dysponował orzeczeniem lekarskim czy opinią psychologiczną, która diagnozowałaby wystąpienie u niego zaburzeń preferencji seksualnych”.

W kontekście dziennikarzy Trybunał wypowiadał się także w zakresie tzw. sprawozdawczości sądowej, czyli spraw sądowych relacjonowanych przez media. I tak np. w sprawie De Haes i Gijssels przeciwko Belgii z 1997 r.¹⁹¹, która budziła niezwykle silne emocje,

bo dotyczyła przyznania opieki nad małoletnimi dziećmi ojcu, co do którego istniały podejrzenia o seksualnym wykorzystywaniu dzieci. Trybunał orzekł, że pewna przesada i ostre słownictwo może być usprawiedliwiane z uwagi na bulwersujące orzeczenie i emocje towarzyszące sprawie.

W tym miejscu należy wskazać na polskie regulacje dotyczące prawa prasowego, które zobowiązuje dziennikarzy do powstrzymania się od wypowiadania się w prasie co do rozstrzygnięcia w postępowaniu sądowym przed wydaniem orzeczenia w I instancji (tak art. 13 ust. 1 prawa prasowego.). Zakaz ten nie oznacza jednocześnie pozbawienia dziennikarzy możliwości pisanie o procesie sądowym – przepis bowiem jasno wskazuje na kwestię „rozstrzygnięcia w postępowaniu sądowym”, i to dodatkowo jedynie w I instancji. Nie będzie również objęte żadnym zakazem stwierdzenie w mediach, że dana osoba ma postawione zarzuty karne czy wskazanie treści tych zarzutów i ich kwalifikacji prawnej¹⁹².

Niejako na marginesie powyższych rozważań dotyczących sprawozdawczości sądowej warto podkreślić, że „informacją” w mediach może być również wizerunek – w tym wizerunek uczestników procesu sądowego. Polskie prawo prasowe wskazuje, w art. 13 ust. 2, że nie wolno publikować w prasie danych osobowych i wizerunku osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe, jak również danych osobowych i wizerunku świadków, pokrzywdzonych i poszkodowanych, chyba że wyrażą na to zgodę. Wyjątkiem jest sytuacja, gdy właściwy prokurator lub sąd zezwala, z uwagi na ważny interes społeczny, na publikację tych danych.

W kontekście wolności wypowiedzi prasowej warto również wskazać na szczególne formy, często prezentowane w mediach, tj. satyrę (w tym satyrę polityczną) czy felieton. Satyra polityczna to forma przedstawiania rzeczywistości w sposób zniekształcony, często posługująca się przesadą czy prowokacją. Tytułem przykładu można wskazać sprawę Ziemiński przeciwko Polsce (2), gdzie dziennikarz – w mediach – użył opisując polityków takich słów jak „palant”, „nierozgarnięty szef”, „przygłupawy urzędnik”, „pozer”, „populista”. Sądy krajowe skazały dziennikarza za znieważenie, jednak inaczej sprawę tę widział Trybunał uznając, że mamy do czynienia z materiałem prasowym o wydźwięku satyryczno-ironicznym, który jest kompatybilny z dziennikarską wolnością słowa¹⁹³.

W sprawie felietonu zaś wypowiedział się Sąd Apelacyjny w Szczecinie wskazując, że *„felieton stanowi utwór publicystyczno-dziennikarski na tematy polityczne, społeczne, obyczajowe i kulturalne, posługujący się środkami prozy fabularnej, napisany w sposób lekki oraz efektowny, przy tym utrzymany w osobistym tonie. Felieton spośród innych gatunków publicystycznych wyróżnia szczególna wyrazistość autorskiego stylu oraz związanym z nią subiektywizmem ujęcia poruszanych tematów. Felietonista ma prawo pisać bardzo osobiście, emocjonalnie i tendencyjnie. Może być w swoich sądach niesprawiedliwy, polemiczny, prowokatorski lub moralizatorski. Felietony często są zaprawione żartem, szyderstwem, ironią. Zastosowanie formy literackiej felietonu usprawiedliwia i czyni dopuszczalnym użycie pewnych sformułowań przesadzonych i ostrych, nadto formułowania osobistych ocen autora. Posłużenie się w ramach krytyki prasowej gatunkiem*

literackim, jakim jest felieton, pozwala bowiem na większy stopień przesady i prowokacji, jeżeli opisano zdarzenia prawdziwe, w sposób nie przekraczający zasad konwencji tego gatunku. Granicę wolności wypowiedzi w debacie publicznej przekraczają w tym wypadku jedynie wypowiedzi przedstawiające nieprawdziwe informacje oraz zawierające opinie, które nie mają wystarczającego oparcia w faktach. Wyrażanie zatem, nieraz przesadzonych, ostrych sformułowań, używanie ironicznego tonu wypowiedzi, w felietonach jest dopuszczalne”.

Podsumowując powyższe rozważania stwierdzić należy, że prasowa wolność słowa jest chroniona niezwykle szeroko (choć nie w sposób absolutny) i może dotyczyć prezentowania opinii kontrowersyjnych i bulwersujących, a nawet wzbudzających niepokój, o ile jednak mieszczą się one w debacie publicznej i mają swoje uzasadnienie w podstawie faktycznej. Sama debata publiczna to przecież ścieranie się różnych stanowisk, często szokujących czy kontrowersyjnych, celem wyrobienia sobie przez opinię publiczną określonego stanowiska. Zdaniem judykatury „celem publicznej debaty w mediach nie jest przy tym jedynie swobodna wymiana informacji, poglądów i ocen przez osoby uczestniczące w debacie publicznej, ale przede wszystkim dążenie do kształtowania postaw społeczeństwa co do spraw politycznych bądź innych spraw budzących poważne zainteresowanie społeczne, przyjęcie przez odbiorców informacji i ocen prezentowanych przez osobę uczestniczącą w debacie publicznej¹⁹⁴. Nie oznacza to jednocześnie całkowitej swobody – Trybunał stara się bowiem określić również granice wolności dziennikarskiej, zwłaszcza w zderzeniu z prawem do prywatności.

Granice wolności słowa – odpowiedzialność mediów w kontekście wolności wypowiedzi

Pozostając na gruncie wolności wypowiedzi należy podkreślić, że swoboda prezentowania swoich poglądów czy też przedstawiania i rozpowszechniania informacji nie ma charakteru absolutnego. Ani sądy krajowe, ani Europejski Trybunał Praw Człowieka nie uznają, że wolność wypowiedzi dziennikarskiej ma charakter absolutny.

Za istotne w kontekście przysługującej dziennikarzom szczególnej ochrony swobody wypowiedzi należy uznać orzeczenie ETPC w sprawie *Bladet Tromsø* przeciwko Norwegii¹⁹⁵, które odchodząc od koncepcji niejako absolutnej wolności prasy, nałożyło na dziennikarzy konkretne obowiązki. Dziennikarze relacjonując sprawy o interesie publicznym, zobligowani są do działania w dobrej wierze w celu dostarczenia dokładnych i wiarygodnych informacji, zgodnie z etyką dziennikarską.

W polskim ustawodawstwie należy zawrócić uwagę na rozdział 2 Prawa prasowego, które wskazuje na szereg praw i obowiązków dziennikarzy. Pierwszy z nich – sprecyzowany bardzo ogólnie – wskazany jest w art. 10 ust. 1 i 2 prawa prasowego, tj. obowiązek działania zgodnie z etyką oraz zasadami współżycia społecznego. Zdaniem doktryny oraz judykatury, przepis ten musi być interpretowany szeroko, gdyż „wyraźnie określa granice zadań, praw i obowiązków dziennikarzy. Odsyłając w zakresie obowiązków dziennikarskich do norm etycznych ustawodawca, ma na myśli nie tylko kodeksy etyczne rozmaitych stowarzyszeń dziennikarskich, bądź wewnętrzne kodeksy redakcji i stacji nadawczych, lecz także całą gamę norm etycznych, które nie zostały objęte zbiorami etyki

normatywnej (kodeksów etycznych) oraz wskazania zawarte w międzynarodowych zasadach etyki dziennikarskiej, m.in. w: Deklaracji Meksykańskiej z 1980 r., Deklaracji Paryskiej z 1985 r. oraz uchwalonej w dniu 1 lipca 1993 r. Deklaracji 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy”¹⁹⁶.

Kluczowy – w świetle ograniczeń stawianych swobodzie dziennikarskiej, jest art. 12 prawa prasowego, określający standardy pracy dziennikarza. Zgodnie z ust. 1 tego artykułu „dziennikarz jest obowiązany:

1. zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło;
2. chronić dobra osobiste, a ponadto interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie;
3. dbać o poprawność języka i unikać używania wulgaryzmów”.

Dodatkowo – jak precyzuje ust. 2 art. 12 prawa prasowego „dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą”.

To, co podkreśla się w doktrynie i orzecznictwie, to fakt, że obowiązkiem dziennikarza jest „zachowanie uczciwych reguł postępowania, podjęcie kwestii objętej zainteresowaniem publicznym oraz posłużenia się odpowiednią formą i środkami wyrazu, jakie są niezbędne z punktu widzenia założonego celu publikacji”¹⁹⁷.

Szczególna rzetelność i staranność dziennikarska wskazana w art. 12 ust. 1 prawa prasowego ma fundamentalne znaczenie dla rzetelności i uczciwości przekazu medialnego. Rolą prasy nie jest bowiem kreowanie rzeczywistości czy manipulowanie faktami, ale relacjonowanie rzeczywistości.

Z uwagi na użyty przymiotnik „szczególna” przy słowach rzetelność i staranność, należy uznać, że ustawodawca wskazuje na podwyższoną, specjalną, kwalifikowaną formę owej rzetelności i staranności. Oznacza to w praktyce, że stopień tej rzetelności i staranności winien się różnić od staranności przeciętnej w następujących elementach:

1. Powoływanie się na wiarygodne, sprawdzone źródła –

zupełnie inaczej będą oceniane źródła anonimowe, a zupełnie inaczej osoby, który występują pod swoim imieniem i nazwiskiem. Jednocześnie nawet wówczas, gdy podane są dane osobowe informatora, to obowiązkiem dziennikarza jest zbadanie, czy dana osoba nie jest zaangażowana w sprawę. Wiarygodność bowiem osób zaangażowanych w spór powinna być dla dziennikarza mniejsza niż osób zupełnie postronnych, bo „osoby zainteresowane bowiem mają z reguły skłonność do subiektywnej oceny faktów bądź do niepełnego ich relacjonowania”¹⁹⁸. W wyrokach Sądu Najwyższego zauważa się słusznie, że dziennikarz nie powinien opierać się na źródle, którego obiektywizm lub wiarygodność budzi wątpliwości¹⁹⁹.

2. Zakaz działania „pod z góry założoną tezę” – niedochowaniem szczególnej rzetelności czy staranności będzie selektywne przekazywanie informacji, wybór (często stronniczy) rozpowszechnianych wiadomości czy sugerowanie

czytelnikom/widzom określonych rozwiązań. W prezentowaniu zjawiska dziennikarz powinien bowiem wykazywać się umiarkowaniem i rozważą w zakresie ostatecznych ocen czy finalnych wniosków, jeśli sprawa nie jest jednoznaczna.

3. **Weryfikacja informacji** – co w praktyce oznacza sprawdzanie (wszelkimi możliwymi sposobami) uzyskanych informacji.

Dziennikarz nie jest jednak funkcjonariuszem, który otrzyma dostęp do wszelkiego rodzaju materiałów czy dokumentów – jest to oczywiste, ale to właśnie na dziennikarzu spoczywa ciężar udowodnienia, że zweryfikował przekazane informacje wszelkimi możliwymi sposobami. Dotyczy to zwłaszcza sytuacji, gdy do dziennikarza docierają „plotki”, a kaliber zarzucanych czynów czy działań jest niezwykle wysoki (np. popełnienie przestępstwa).

4. **Replika osoby zainteresowanej** – powinna to być złota zasada w pracy dziennikarza, że osoba prezentowana/opisywana w mediach (zwłaszcza w sytuacji stawiania jej zarzutów określonego rodzaju) powinna mieć możliwość repliki (zajęcia stanowiska, odniesienia się do informacji, które będą prezentowane publicznie). Zasada ta ma odniesienie zarówno do osób fizycznych, jak i osób prawnych, instytucji, jednostek.

Przedstawiony powyżej katalog jest jedynie przykładowy, bowiem prawo prasowe nie wprowadza legalnej definicji szczególnej rzetelności czy staranności. Lukę tę wypełnia orzecznictwo, które wskazuje, że „ogólnie akceptowanymi kryteriami szczególnej staranności i rzetelności działania dziennikarza są: na etapie zbierania materiałów rodzaj źródła, rzetelność źródła informacji (dziennikarz nie powinien opierać się na

źródle, którego obiektywizm lub wiarygodność budzi wątpliwości), sprawdzenie zgodności z prawdą uzyskanych informacji przez sięgnięcie do wszystkich innych dostępnych źródeł i upewnienie się co do zgodności informacji z innymi, znanymi faktami oraz umożliwienie osobie zainteresowanej ustosunkowania się do uzyskanych informacji. Dochowanie przez dziennikarza staranności i rzetelności przy wykorzystaniu materiałów prasowych polega na obiektywnym i wszechstronnym przedstawieniu okoliczności w publikacji prasowej. Do uchylenia bezprawności wypowiedzi nie wystarczy w szczególności przekonanie naruszającego cudze dobra osobiste, że korzysta z zagwarantowanej konstytucyjnie wolności wypowiedzi i że działa w interesie publicznym (...). Także powołanie się na cudzą publikację nie wystarcza do zniesienia bezprawności naruszenia dobra osobistego, gdyż powołującego się na cudzą wypowiedź obciąża obowiązek zachowania staranności w dążeniu do sprawdzenia informacji (...)"²⁰⁰.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na dość istotny aspekt, a mianowicie fakt, czy dany materiał jest emitowany „na żywo” czy też nagrywany, przygotowany wcześniej. Przy tym pierwszym może dojść bowiem – w toku żarliwej dyskusji – do podniesienia pewnych zarzutów czy twierdzeń. Dziennikarz nie wszystko może przewidzieć, stąd też trudno czynić mu zarzuty, w zakresie oskarżeń stawianych podczas takiego programu.

W kontekście omawiania art. 12 prawa prasowego nie można więc pominąć treści art. 10 ust. 2 Konwencji, zgodnie z którym „korzystanie z tych wolności [tj. wyrażania opinii, posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe

– przyp. red.], pociągających za sobą obowiązki i odpowiedzialność, może podlegać takim wymogom formalnym, warunkom, ograniczeniom i sankcjom, jakie są przewidziane przez ustawę i niezbędne w społeczeństwie demokratycznym w interesie bezpieczeństwa państwowego, integralności terytorialnej lub bezpieczeństwa publicznego ze względu na konieczność zapobieżenia zakłóceniu porządku lub przestępstwu, z uwagi na ochronę zdrowia i moralności, ochronę dobrego imienia i praw innych osób oraz ze względu na zapobieżenie ujawnieniu informacji poufnych lub na zagwarantowanie powagi i bezstronności władzy sądowej”.

Jednocześnie w wyroku Monica Macovei przeciwko Rumunii²⁰¹ Trybunał zaznaczył, że wyjątki od wolności muszą być ściśle interpretowane, a potrzeba ograniczeń musi być przekonująco ustalona. Co więcej, musi istnieć również tzw. pilna potrzeba społeczna, by ograniczyć wolność słowa. Artykuł 10 par. 2 Konwencji daje niewielkie możliwości ograniczania wolności wypowiedzi o charakterze politycznym, gdyż promowanie swobodnej debaty politycznej jest kluczowym elementem społeczeństwa demokratycznego.

Oczywiste jest przy tym, że znalezienie złotego środka między wolnością słowa a poszanowaniem praw innych osób jest zadaniem niezwykle trudnym. Nawet bowiem sam fakt, że dana osoba jest osobą publiczną (czy też pełniącą funkcje publiczne), nie oznacza automatyzmu w zakresie publikowania informacji w sposób dowolny, z przekroczeniem zasad poszanowania prywatności. Wszelkiego rodzaju plotki, pogłoski, niepotwierdzone informacje, śledzenie życia prywatnego innych osób, jeśli nie jest podyktowane interesem publicznym, a jedynie

służy do zaspokojenia ciekawości, nie korzystają z ochrony przewidzianej w art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka.

Na tym tle rysuje się kwestia ścierających się uprawnień do prywatności z jednej strony i prawa do prezentowania i otrzymywania informacji z drugiej strony. Artykuł 47 Konstytucji RP wskazuje jednoznacznie na zasadę ochrony życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia oraz do decydowania o swoim życiu osobistym. Zgodnie zaś z art. 51 ust. 1 Konstytucji RP, nikt nie może być obowiązany w inny sposób, niż na podstawie ustawy, do ujawnienia informacji dotyczących jego osoby. Również Europejska Konwencja Praw Człowieka w artykule 8 wskazuje na ochronę prywatności i prawa do zachowania pewnych informacji z życia osobistego czy rodzinnego.

Polskie prawo prasowe w art. 14 ust. 6 jednoznacznie precyzuje, że publikacja informacji dotyczących życia rodzinnego wymaga zgody; brak zgody na publikację tego rodzaju wiadomości jest możliwy tylko wtedy, gdy informacje te wiążą się bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby. Tezę taką potwierdza judykatura, która wprost wskazuje, że *to dana osoba* decyduje, czy chce pozostać anonimowa, czy też informacja na jej temat może być udostępniona osobom trzecim²⁰². Przy czym to, na co zwracają uwagę sądy, to kwestie sposobów, w jakie prywatność, dobre imię, wizerunek mogą być naruszone – zwłaszcza przez media – nie tylko poprzez zamieszczenie nieprawdziwych twierdzeń, ale również przez manipulowanie informacjami czy też cytatami, dobór słów, wyrywanie wypowiedzi z kontekstu, usytuowanie, komentarze itp. Wachlarz możliwości jest bardzo duży i niestety często stosowany przez media.

Niezwykle istotne przy sprawach związanych z naruszeniem praw jednostki (z jednej strony) a naruszeniem wolności słowa (z drugiej strony) – jest więc ustalenie kontekstu wypowiedzi i okoliczności wypowiedzi. W niektórych bowiem sytuacjach kontekst czy okoliczności wyłączają odpowiedzialność za zniesławienie/naruszenie dóbr osobistych. Przystępując do próby takiej oceny należy więc zważać na następujące zasady:

5. podział na opinię/fakty – fakty mogą być sprawdzane za pomocą tekstu prawda-fałsz, podczas gdy wymaganie tego od ocen czy opinii jest zabronione (choć konieczne jest przedstawienie uzasadnienia faktycznego dla prezentowania danego poglądu);
6. udział w debacie politycznej – wypowiedzi w mediach (niezależnie od formy przekazu), często na tematy polityczne lub budzące żywe zainteresowanie wśród publiczności, zawsze będą podlegały daleko idącej ochronie;
7. *źródła danej informacji – warto wskazać również, że źródła, na podstawie których prezentuje się poszczególne informacje, także mogą mieć istotne znaczenie (czy są to źródła anonimowe, czy są to źródła wiarygodne, czy np. nie wchodzą w grę jakieś sympatie i antypatie dla danej osoby);*
8. udział w debacie „na żywo” – a to w sytuacji, gdy ustna wymiana zdań jest często mniej przemyślana niż forma pisemna, która co do zasady powinna być bardziej wyważona;
9. forma wypowiedzi – poważna analiza polityczna będzie się zasadniczo różnić również od np. satyry politycznej czy żartu.

2. Granice wolności słowa – regulacje prawne

Wolność słowa jest fundamentalnym prawem człowieka, chronionym zarówno w prawie międzynarodowym, jak i polskim. Regulacje dotyczące wolności słowa zawarte są w podstawowych aktach prawa międzynarodowego, jak również w Konstytucji RP. W doktrynie i w dokumentach międzynarodowych stosuje się zamiennie określenia „prawo do wolności” (Powszechna Deklaracja Praw Człowieka), „prawo” (Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych) oraz „wolność” (Europejska Konwencja Praw Człowieka). Niezależnie od tego wszystkie one odnoszą się do szeroko rozumianej „wolności słowa” jako fundamentu demokratycznych społeczeństw.

1. Podstawy międzynarodowe

a) Organizacja Narodów Zjednoczonych

Powszechna Deklaracja Praw Człowieka (1948 r.) oraz jej uzupełnienie Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych (1976 r.) uznaje prawo każdego do wolności wyrażania swoich opinii. To fundamentalne prawo obejmuje zarówno swobodę słowa, jak i dostęp do informacji. Międzynarodowe instrumenty, takie jak Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych, potwierdzają i rozszerzają ochronę wolności słowa, uznając jej znaczenie dla pluralizmu, partycypacji społecznej i postępu.

W art. 19 ww. aktu zapisano: „Każdy człowiek ma prawo do posiadania bez przeszkód własnych poglądów. Każdy człowiek ma prawo do swobodnego wyrażania opinii; prawo to obejmuje

swobodę poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania wszelkich informacji i poglądów, bez względu na granice państwowe, ustnie, pismem lub drukiem, w postaci dzieła sztuki bądź w jakikolwiek inny sposób według własnego wyboru”²⁰³.

b) Rada Europy

Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności, znana jako Europejska Konwencja Praw Człowieka (EKPC) to umowa międzynarodowa, która została podpisana 4 listopada 1950 r. w Rzymie i weszła w życie 3 września 1953 r., a jej stronami są wszystkie państwa członkowskie Rady Europy.

Art. 10 EKPC stanowi: „Każdy ma prawo do wolności wyrażania opinii. Prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe. Niniejszy przepis nie wyklucza prawa Państw do poddania procedurze zezwoleń przedsiębiorstw radiowych, telewizyjnych lub kinematograficznych”. W pkt 2 zapisano, iż: „Korzystanie z tych wolności pociągających za sobą obowiązki i odpowiedzialność może podlegać takim wymogom formalnym, warunkom, ograniczeniom i sankcjom, jakie są przewidziane przez ustawę i niezbędne w społeczeństwie demokratycznym w interesie bezpieczeństwa państwowego, integralności terytorialnej lub bezpieczeństwa publicznego ze względu na konieczność zapobieżenia zakłóceniu porządku lub przestępstwu, z uwagi na ochronę zdrowia i moralności, ochronę dobrego imienia i praw innych osób oraz ze względu na zapobieżenie ujawnieniu

informacji poufnych lub na zagwarantowanie powagi i bezstronności władzy sądowej”.

EKPC jest najbardziej znanym zobowiązaniem państw członkowskich Rady Europy do ochrony takich wartości jak demokracja, pokój i sprawiedliwość, oraz, poprzez te wartości, do poszanowania podstawowych praw i wolności osób żyjących w tych społeczeństwach. W ciągu ostatnich 50 lat Konwencja podlegała ewolucji, zarówno poprzez interpretację jej treści przez Europejski Trybunał Praw Człowieka i Europejską Komisję Praw Człowieka, jak też przez działalność Rady Europy. Ta ostatnia przyjęła dodatkowe protokoły rozszerzające zakres konwencji oraz rezolucje i zalecenia kierowane do państw członkowskich, które kształtują propozycje standardów postępowania.

c) Unia Europejska

Unia Europejska opiera się na wartościach poszanowania godności osoby ludzkiej, wolności, demokracji, równości, państwa prawa, jak również poszanowania praw człowieka, w tym praw osób należących do mniejszości, określonych w art. 2 Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE). Aby zagwarantować przestrzeganie tych wartości, w art. 7 ustanowiono mechanizm, który pozwala stwierdzić, czy dane państwo członkowskie poważnie i stale narusza unijne wartości oraz pozwala nakładać sankcje.

UE obowiązują również przepisy Karty praw podstawowych. Jest ona też zobowiązana do przystąpienia do europejskiej Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności. Podobnie

więc jak państwa członkowskie, będzie podlegała kontroli zewnętrznego organu prawnego, a mianowicie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, pod kątem poszanowania praw podstawowych.

Wspólnoty Europejskie (WE) (obecnie Unia Europejska) powstały pierwotnie jako organizacja międzynarodowa działająca głównie w zakresie gospodarczym. W związku z tym nie widziano wyraźnej potrzeby wprowadzania jasnych przepisów dotyczących poszanowania praw podstawowych, które przez długi czas nie były zawarte w traktatach, i uznawano, że i tak gwarantuje je europejska Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności z 1950 r. (EKPC) Rady Europy, której państwa członkowskie są sygnatariuszami.

Po ustanowieniu zasady skutku bezpośredniego oraz zasady pierwszeństwa prawa europejskiego przez Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, który odmówił jednak rozpatrzenia zgodności decyzji z prawem krajowym i konstytucyjnym państw członkowskich (*Stork, sprawa 1/58; Ruhrkohlen-Verkaufsgesellschaft, połączone sprawy 36, 37, 38–59 i 40–59*), niektóre sądy krajowe zaczęły obawiać się potencjalnego wpływu takiego orzecznictwa na ochronę wartości konstytucyjnych, takich jak prawa podstawowe. Jeżeli prawo europejskie miałoby być nadrzędne wobec krajowego prawa konstytucyjnego, mogłoby to prowadzić do naruszenia praw podstawowych. Aby uniknąć tego ryzyka, w 1974 r. niemiecki i włoski trybunał konstytucyjny wydały orzeczenia umożliwiające im przegląd prawa europejskiego w celu zapewnienia jego zgodności z prawem konstytucyjnym (*Solange I; Frontini*). Tym

samym Trybunał Sprawiedliwości potwierdził w swoim orzecznictwie zasadę poszanowania praw podstawowych, stwierdzając, że prawa te wynikają z ogólnych zasad prawa wspólnotowego podlegających ochronie trybunału (*Stauder, sprawa 29-69*). Zasady te z kolei opierają się na wspólnych tradycjach konstytucyjnych państw członkowskich (*Internationale Handelsgesellschaft, sprawa 11-70*) oraz na traktatach międzynarodowych dotyczących ochrony praw człowieka, których państwa członkowskie są stroną (*Nold, sprawa 4-73*), w tym na EKPC (*Rutili, sprawa 36-75*).

Wyrok polskiego Trybunału Konstytucyjnego z 7 października 2021 r. potwierdził, że Konstytucja RP ma nadrzędność nad prawem unijnym, a interpretacja Traktatu o UE prowadząca do pierwszeństwa prawa międzynarodowego nad konstytucją jest niezgodna z polskim porządkiem prawnym, co oznacza, że polscy sędziowie nie mogą pomijać Konstytucji RP na rzecz norm unijnych.

Wraz ze stopniowym rozszerzaniem kompetencji UE na politykę mającą bezpośredni wpływ na prawa podstawowe, taką jak obszar wymiaru sprawiedliwości i spraw wewnętrznych, który przekształcił się następnie w przestrzeń wolności, bezpieczeństwa i sprawiedliwości, zmieniały się też traktaty. Zmiany te miały na celu ugruntowanie ochrony praw podstawowych w UE. Traktat z Maastricht zawierał odniesienia do EKPC i wspólnych tradycji konstytucyjnych państw członkowskich jako zasad ogólnych prawa UE, a Traktat z Amsterdamu potwierdził europejskie „zasady”, na których opiera się UE (w traktacie lizbońskim jest mowa o „wartościach” wymienionych w art. 2 TUE), i wprowadził

procedurę zawieszenia praw przewidzianych w traktatach w przypadku poważnego i trwałego naruszenia praw podstawowych przez państwo członkowskie. Opracowywanie Karty Praw Podstawowych i jej wejście w życie wraz z Traktatem z Lizbony to jak dotychczas ostatnie zmiany w procesie kodyfikacji mające na celu zapewnienie ochrony praw podstawowych w UE.

2. Podstawy krajowe

Art. 54 Konstytucji RP statuuje wolność słowa, zwaną również wolnością wypowiedzi, choć żadne z tych pojęć w treści komentowanego przepisu nie występuje. Według tego artykułu wolność słowa to „wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji” przynależna każdemu. Prawo do wolności słowa przysługuje człowiekowi, niezależnie od tego, jakie stanowiska zajmuje i jakie poglądy reprezentuje. Ponadto, według tego samego artykułu konstytucyjnego: „cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane”. Art. 54 konstytucji stanowi: „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu”.

Należy jednak mieć na uwadze, że wolność słowa nie ma charakteru absolutnego i dopuszcza się jej ograniczanie, zwłaszcza w zakresie, w jakim wymaga tego ochrona innych praw i wolności. Jak jednak słusznie podkreśla się w doktrynie, zwłaszcza w przypadku radia i telewizji, limitowanie wolności słowa należy poddać szczególnemu reżimowi. W jego ramach ograniczanie tej wolności powinno następować w wyjątkowo „ostrożny” sposób

sprowadzający się do niezwykle drobiazgowej kontroli przyczyn takiego ograniczenia.

Organem powołanym do ochrony wolności słowa w radiofonii i telewizji jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Jednocześnie do jej zadań należy stanie na straży interesu publicznego w radiu i telewizji, a więc również ochrona innych praw i wolności. Jej zadaniem jest zatem wyważanie między ochroną wolności słowa z jednej strony, a ochroną innych praw i wolności z drugiej strony. Ze względu na to, że działania KRRiT mogą prowadzić do ograniczania konstytucyjnych praw i wolności, jej decyzje zawierają szczegółowe uzasadnienie oraz podlegają kontroli sądowej. W tym kontekście warto przytoczyć rozważania dr. hab. Jarosława Szymanka²⁰⁴: „ (...) wolność formułowania i wyrażania opinii zapewnia jednostce autonomię działania, będąc zarazem podstawą jej samoekspresji i samorealizacji, stając się w ten sposób integralnym składnikiem rozwoju jednostki (osobowego, społecznego, politycznego, kulturowego). Równie często wskazuje się, że realizacja tej wolności staje się źródłem poznania prawdy, gdyż tylko swobodna wymiana poglądów i idei pozwala na odróżnienie prawdy od fałszu (szczególnie w dobie dezinformacji). (...) wolność wypowiedzi, a w jej ramach szczególna wolność, jaką jest wolność prasy i innych audiowizualnych technik przekazu, jest narzędziem społecznej kontroli rządzonych nad rządzącymi, co sprzyja promocji i utrwalaniu postaw demokratycznych. W rezultacie, wolność wypowiedzi (i konkretyzujące je wolności: druku, prasy czy szerzej środków masowej komunikacji) staje się rdzeniem debaty publicznej, która z kolei jest warunkiem demokratycznego ładu politycznego”.

Generalnie, prawna regulacja *ładu w eterze* stanowi *lex specialis* względem wolności wypowiedzi (słowa), mającej zawsze, a więc dla każdej formy i dla każdego rodzaju przekazu, status *lex generalis*. W tym właśnie sensie wolność radiofonii i telewizji stanowi specyficzny przypadek wolności za zezwoleniem. Z drugiego wskazanego bezpośrednio w konstytucji odniesienia do radiofonii i telewizji dowiadujemy się, że w zakresie przekazu radiowo-telewizyjnego istotną rolę pełnią trzy wartości: *wolność słowa*, prawo do informacji oraz interes publiczny. Do mediów elektronicznych zostało więc odniesione bezpośrednio pojęcie *wolności słowa* oraz prawa do informacji, a także, mające nieco inny zakres znaczeniowy, pojęcie interesu publicznego, przy czym kluczowe jest tu pojęcie *wolności słowa* oraz prawa do informacji, gdyż one właśnie wzięte *en bloc* pozwalają wywieść z ustawy zasadniczej konstytucyjną zasadę wolności radiofonii i telewizji (wolności mediów elektronicznych czy wolności audiowizualnej)”.

3. Ograniczenia wolności słowa

Podkreślenie wartości obywatelskich, jakie składają się na fundament demokratycznego państwa prawa, jest szczególnie istotne w kontekście polskim. Ograniczenia wolności słowa powinny być jasno określone, proporcjonalne i nie naruszać istoty tego prawa. W kontekście walki z terroryzmem, bezpieczeństwa i obronności państwa polskiego są one często konieczne, ale jednocześnie budzą istotne pytania dotyczące równowagi między nimi a wolnościami obywatelskimi. Przykłady tych ograniczeń to:

- a) Ustawa o przeciwdziałaniu terroryzmowi

W Polsce kluczową ustawą jest ustawa z dnia 10 czerwca 2016 r. o przeciwdziałaniu terroryzmowi oraz wcześniejsza ustawa z dnia 16 grudnia 2005 r. o policji. Realizacja przez organy ścigania zawartych w nich przepisów może wiązać się z ryzykiem nadużyć i naruszeń prywatności. Nadają one bowiem służbom uprawnienia do działań mających na celu zwalczanie terroryzmu, w tym monitorowanie komunikacji elektronicznej. Obejmuje to analizę e-maili, rozmów telefonicznych i innych form komunikacji. Taka praktyka wymaga odpowiednich mechanizmów ochrony prywatności oraz nadzoru ze strony instytucji niezależnych.

b) Prawo Komunikacji Elektronicznej

Monitorowanie komunikacji regulowane jest przede wszystkim przez Prawo Komunikacji Elektronicznej (PKE), które zastąpiło ustawę Prawo telekomunikacyjne z 2004 r. i weszło w życie 10 listopada 2024 r. W celu zwalczania propagandy terrorystycznej online państwo może wprowadzać ograniczenia dostępu do pewnych treści w internecie, zgodnie z nowymi przepisami harmonizującymi polskie prawo z Europejskim Kodeksem Łączności Elektronicznej. Ograniczenia te mogą obejmować blokowanie stron internetowych, monitorowanie aktywności online oraz ściganie osób publikujących treści uznawane za niebezpieczne, jednak ich stosowanie musi uwzględniać zasady ochrony wolności słowa i prywatności użytkowników. Ponadto, działania te mogą być uzasadniane w kontekście przeciwdziałania przestępstwom związanym z treściami online, co reguluje również Kodeks karny.

Obowiązek retencji danych wprowadzony przez PKE nakłada na przedsiębiorców telekomunikacyjnych konieczność

przechowywania informacji o połączeniach telefonicznych i komunikacji elektronicznej przez okres 12 miesięcy. Choć głównym celem tego przepisu jest wsparcie organów ścigania w zwalczaniu przestępczości, jego stosowanie w praktyce może budzić wątpliwości w kontekście wolności słowa. Świadomość użytkowników, że ich dane komunikacyjne są gromadzone i mogą być udostępniane odpowiednim służbom, może prowadzić do samoograniczania się w wyrażaniu opinii czy uczestniczeniu w debatach publicznych. Taki stan rzeczy może wpływać na otwartość dyskursu publicznego, co zostało podkreślone w dyskusjach na temat wpływu retencji danych na wolność mediów i prywatność obywateli²⁰⁵.

c) Kontrola mediów, w tym ustawa o radiofonii i telewizji

Konstytucja RP gwarantuje wolność słowa (art. 54) i prasy (art. 61). Jednakże, w przypadku zagrożenia bezpieczeństwa narodowego, rząd może powoływać się na przepisy Kodeksu karnego dotyczące przestępstw przeciwko bezpieczeństwu państwa. W sytuacjach zagrożenia terrorystycznego władze mogą wprowadzać środki kontroli nad treściami medialnymi, np. ograniczając dostęp do informacji mogących stanowić zagrożenie dla bezpieczeństwa publicznego.

Zgodnie z art. 38 ust. 2 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji może cofnąć koncesję, jeżeli rozpowszechnianie programu powoduje zagrożenie interesów kultury narodowej, bezpieczeństwa i obronności państwa lub narusza normy dobrego obyczaju.

Art. 45 ustawy o radiofonii i telewizji określa przesłanki wykreślenia programu z rejestru, przy czym obejmuje to zarówno

programy rozpowszechniane, jak i programy rozprowadzane. Wykreślenie programu rozpowszechnianego z rejestru może nastąpić, jeśli jego operator:

- w okresie ostatnich 12 miesięcy, co najmniej dwukrotnie zamieścił treści poważnie naruszające przepisy art. 18 ust. 1, 4 i 5.

Wykreślenie programu rozprowadzanego może nastąpić, jeśli:

- w programie tym, w okresie ostatnich 12 miesięcy, co najmniej dwukrotnie zostały zamieszczone treści poważnie naruszające przepisy art. 18 ust. 1, 4 i 5,
- program zawiera treści nawołujące do popełnienia przestępstwa o charakterze terrorystycznym lub zagrażające bezpieczeństwu i obronności państwa – co zostało dodane do ustawy w ramach nowelizacji z 11 sierpnia 2021 r. (art. 45 ust. 3 pkt 1a),
- operator wprowadza zmiany do programu, rozpowszechnia go nie w całości lub nierównocześnie albo zakrywa część rozpowszechnianego programu w celu nadania innych przekazów w sposób niezgodny z art. 44b,
- w programie tym operator nie dostarcza odbiorcom rozpowszechnianych w audycji udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami.

Przepisy te mają na celu kontrolę treści dostępnych w mediach i zapobieganie sytuacjom, w których programy mogą być wykorzystywane do działań sprzecznych z prawem lub zagrażających porządkowi publicznemu.

d) Przepisy o obyczajności publicznej

Kodeks wykroczeń (art. 196–199) obejmuje przepisy, które nakładają kary za publiczne naruszenie moralności czy

obyczajności. Może to dotyczyć zachowań uznanych za obsceniczne, obraźliwe lub sprzeczne z przyjętymi normami społecznymi. Jednakże, definicje tych norm mogą być subiektywne, co niejednokrotnie prowadzi do dyskusji na temat ograniczeń wolności słowa.

e) Kodeks karny

Kodeks karny (np. art. 196, art. 257) zawiera przepisy dotyczące działań, takich jak znieważanie uczuć religijnych, propagowanie faszyzmu czy zniesławianie. Te przepisy mają na celu ochronę wartości społecznych i moralnych, ale jednocześnie są podatne na interpretacje i dyskusje dotyczące równowagi między ochroną a wolnością słowa.

f) Ochrona dóbr osobistych

Ustawa z dnia 5 lipca 1984 r. – Prawo prasowe reguluje ochronę dóbr osobistych, w tym reputacji. Publikacje naruszające dobra osobiste, takie jak oszczerstwa czy pomówienia, mogą prowadzić do odpowiedzialności prawno-cywilnej. Jednak istnieje konieczność zrównoważenia ochrony dóbr osobistych z wolnością wypowiedzi.

g) Zwalczanie mowy nienawiści i propagowania faszyzmu

Ustawa z dnia 6 stycznia 1995 r. o ochronie jedności państwa wprowadza przepisy mające na celu zwalczanie mowy nienawiści i propagowania faszyzmu. Ograniczenia te wynikają z konieczności zapobiegania szerzeniu treści, które mogą prowadzić do podważania jedności społeczeństwa i naruszenia wartości demokratycznych.

W każdym przypadku, konieczne jest ściśle przestrzeganie zasad prawnych i zapewnienie, by wszelkie ograniczenia były proporcjonalne do zagrożeń, a także były poddawane odpowiedniemu nadzorowi i kontroli. Ważne jest, aby przepisy były interpretowane i stosowane w sposób przejrzysty, a jednocześnie pozostawiały wystarczające pole dla swobodnej wymiany poglądów w ramach społeczeństwa obywatelskiego.

Coraz bardziej naglące staje się pytanie o granice wolności słowa w obliczu masowego rozprzestrzeniania się treści nielegalnych i szkodliwych, w tym dezinformacji stanowiącej element hybrydowych działań wojennych ze strony Rosji.

W erze cyfrowej wolności słowa stajemy także w obliczu takich wyzwań, jak szeroko rozumiana dezinformacja i misinformacja czy mowa nienawiści. Coraz trudniej zatem jest zapewniać równowagę między ochroną wolności słowa a zwalczaniem nielegalnych i szkodliwych treści online. Współczesne technologie cyfrowe dostarczają nowych narzędzi do wyrażania opinii, a jednocześnie generują wyzwania dla wolności słowa. Konieczne jest zatem dostosowywanie prawa do zmieniającego się kontekstu, przy czym istotą trudności jest umiejętność właściwego wyważenia między chronionymi wartościami oraz troską o nieprzeregulowanie ani niedoregulowanie przepisów prawa.

Kwestie związane z prywatnością w świecie cyfrowym stanowią kolejne wyzwanie dla wolności słowa. Rozwój technologii umożliwia zbieranie i analizę ogromnych ilości danych, co może prowadzić do naruszeń prywatności jednostek. Konieczne jest zatem ustanowienie regulacji, które będą równoważyć ochronę prywatności z potrzebą swobodnego przepływu informacji.

Wolność słowa, jako istotne prawo człowieka, jest integralną częścią zarówno prawa międzynarodowego, jak i polskiego. Jednakże jej skuteczna ochrona wymaga zrównoważonego podejścia, uwzględniającego zarówno prawa jednostki, jak i dobro całego społeczeństwa.

3. Platformy cyfrowe i ich rola w regulowaniu wolności słowa

Media społecznościowe stały się platformami, za pomocą których na szeroką skalę szerzone są wypowiedzi, które mogą być postrzegane jako nawołujące do popełnienia czynów zabronionych czy też przemocy. Coraz bardziej powszechna jest obecność kontrowersyjnych, napastliwych, często nieprawdziwych treści, których celem jest zwrócenie na siebie uwagi, sprowokowanie, ośmieszenie lub obrażanie innych użytkowników. Prowadzi to do rosnących społecznych oczekiwań, by właściciele platform internetowych podejmowali odpowiednie działania, balansując między bezpieczeństwem w internecie a wolnością słowa. W odpowiedzi na te wymagania, większość platform wprowadziła „wytyczne dla społeczności”, moderując na ich podstawie publikowane treści lub też oznaczając takie treści jako „wrażliwe”.

Niewątpliwie jednak ogromnym wyzwaniem przy formułowaniu zasad moderowania treści jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, według czyich kryteriów te zasady mają być dookreślane. Dla platformy o celach komercyjnych, będącej produktem przedsiębiorstwa, które ją prowadzi, wydaje się, że to wartości i interesy przedsiębiorstwa powinny decydować o tym, co jest dopuszczalne, a co należy usunąć. Jednak te wartości nie istnieją

w próżni. Niemal wszystkie platformy społecznościowe są przedsięwzięciami komercyjnymi, które muszą znaleźć sposób na generowanie zysków, uspokajanie reklamodawców i przestrzeganie międzynarodowych przepisów prawnych. Z drugiej strony, jeśli platformy są tworzone dla swoich użytkowników, to może jako nadrzędne powinny być uznawane wartości użytkowników. Wiąże się z tym kolejna trudność: skąd zespół zajmujący się formułowaniem tzw. standardów społeczności miałby wiedzieć, jakimi wartościami kierują się użytkownicy platform?

Standardy obowiązujące użytkowników różnią się w zależności od platformy, co zostanie omówione na przykładzie poziomu przemocy, który narusza normy wiążące na poszczególnych portalach społecznościowych. Na niektórych platformach nie wolno publikować „kontentu krwawego czy treści zawierających przemoc, których głównym celem jest szokowanie, wywołanie sensacji lub obrażanie”, na innych zakazana jest przemoc „drastyczna” czy też „ekstremalna”²⁰⁶. Jak się wydaje, domyślnie należy zakładać, że skoro przemoc drastyczna lub nieuzasadniona jest zakazana, to „zwyčajna”, często spotykana przemoc jest dopuszczalna. Niektóre serwisy precyzują swoje zakazy, inne platformy wolą mówić ogólnikowo, pozostawiając rozstrzygnięcie szczegółowych kwestii indywidualnym przypadkom²⁰⁷.

Mimo podjętych działań w kierunku jednoznacznego określenia zasad obowiązujących użytkowników poszczególnych portali, platformy społecznościowe wciąż są krytykowane za nieudolność w moderowaniu treści – z jednej strony zarzuca im się dopuszczanie do rozpowszechniania treści drastycznych ponad

miarę, z drugiej – niczym nieuzasadnioną cenzurę. Według niektórych, rozwiązaniem problemu może być sztuczna inteligencja. Ogromna ilość danych, nieustanność naruszeń, potrzeba podejmowania decyzji bez konieczności angażowania moderatorów ludzkich – wszystko to staje się powodem, dla którego podejścia oparte na sztucznej inteligencji wydają się tak pożądane, nieuniknione i niezbędne dla menedżerów platform. Jako przykład podejmowanych prób radzenia sobie z problemem ogromnych zasobów danych krążących w ramach serwisów internetowych, należy wskazać, że rząd Chin już w 2013 r. zatrudniał setki tysięcy osób do przeszukiwania mediów społecznościowych w poszukiwaniu krytyki politycznej i automatycznie blokował wiele stron internetowych oraz wyszukiwania słów kluczowych²⁰⁸. W 2019 r. Jack Patrick Dorsey, ówczesny dyrektor generalny serwisu internetowego Twitter, w odpowiedzi na pytanie o liczbę ludzi zatrudnianych do moderowania treści, wskazał, że zamiast zatrudniać ogromne liczby ludzi, Twitter pracuje nad algorytmem, który ma stale przeszukiwać każdy tweet i poddawać pod ocenę człowieka tylko te najbardziej interesujące²⁰⁹. W marcu i kwietniu 2020 r. Twitter oraz wiele innych popularnych platform społecznościowych musiało niemal całkowicie przejść na moderowanie automatyczne, po tym, jak większość osób zatrudnionych na stanowiskach moderatorów została odesłana do domu w odpowiedzi na pandemię koronawirusa. Spowodowało to znaczny wzrost błędów w moderowaniu treści²¹⁰.

Warto zauważyć, że sam proces moderowania treści przez sztuczną inteligencję może być wadliwy, bowiem algorytmy nie

odczytują wszystkich obraźliwych słów lub zdjęć, mają problem np. z przemówieniami polityków w formacie wideo²¹¹. Co więcej, wykorzystywanie do moderacji algorytmów może okazać się również kontrowersyjne. W 2021 r. była pracownica jednej z platform ujawniła szereg poufnych dokumentów, z których wynikało, że na platformie funkcjonuje algorytm, którego działanie polega na doprowadzaniu do interakcji użytkowników jedynie z kontrowersyjnymi treściami, co pogłębia podziały społeczne. Ten system miał prowadzić do izolacji użytkowników, zamykając ich w tzw. bańkach informacyjnych, które selektywnie filtrują i preferują pewne treści. Przedstawiciel platformy w odpowiedzi na zarzuty sygnalistki wyjaśnił, że każdy algorytm ryzykuje promowanie treści, które są szkodliwe dla niektórych użytkowników²¹².

Duże kontrowersje budzą również algorytmy funkcjonujące w ramach aplikacji TikTok. Były dyrektor FBI Christopher Wray dowodził, iż ze względu na zacieranie się granic między chińskim biznesem i władzą polityczną Chińskiej Republiki Ludowej, tamtejsze służby mogą manipulować algorytmem użytkownika. Mechanizm działania TikToka opiera się na założeniu, zgodnie z którym odbiorca najłatwiej przyswaja narzucane i niepożądane treści podczas rozrywki. Określone przekazy do młodego odbiorcy docierają najskuteczniej także wtedy, gdy napływają z wielu różnorodnych źródeł. Przy konstruowaniu mediów społecznościowych, w tym TikToka, korzystano z najnowszej wiedzy psychologicznej o działaniu ludzkiego mózgu, uwzględniając w szczególności to, co przyciąga jego uwagę, co powoduje lęki i obawy, co wywoła panikę i strach. Na tej podstawie

algorytmy promują treści, które owe zagrożenia podsycają. Najważniejsze odkrycia psychologii społecznej z ostatnich stu lat zostały wykorzystane w biznesie właśnie w mediach społecznościowych. Budowano je, korzystając z modeli uzależnień²¹³.

Algorytmy nie są więc ani całkowicie neutralne, ani obiektywne, wolne od uprzedzeń charakterystycznych dla podejmowania decyzji przez pracowników redakcji. To inżynierowie i programiści podejmują liczne decyzje dotyczące projektowania i opracowywania algorytmów, a ich subiektywne decyzje kodowane są w algorytmach. Filtry algorytmów funkcjonują na zasadzie personalizacji ofert, co polega na tworzeniu unikatowych rozwiązań dopasowanych do potrzeb pojedynczych konsumentów. Cyfrowe filtry występujące nieraz pod nazwą: system rekomendacyjny czy ranking, mogą izolować od odmiennych poglądów i wpływać na przekonania. Mają także zdolność kształtowania formacji społecznych i kulturowych oraz bezpośredniego oddziaływania na życie jednostek. Inną formą selekcji jest algorytmiczne linkowanie w odpowiedzi na zapytania w wyszukiwarkach. Podstawowym kryterium nawigacji użytkowników w internecie jest popularność wyniku; strona popularna to strona najczęściej odwiedzana i zalecana. W konsekwencji ograniczane jest poznanie treści mniej popularnych²¹⁴.

W ciekawy sposób ilustruje to zainicjowany w 2014 r. projekt Facebooka, którego celem było utworzenie modułu trendów, pokazującego amerykańskim użytkownikom tego portalu najpopularniejsze treści. Sekcja ta określana była modułem

szkoleniowym dla algorytmu Facebooka. Pracujący nad nim członkowie zespołu mieli możliwość decydowania o tym, które treści trafiały na tzw. pasek trendów, a także o tym, które strony informacyjne były linkowane. Z ich relacji wynika, że nie istniała żadna reguła pomiaru tego, co kwalifikowało się jako wiadomości, a co nie. To członkowie zespołu podejmowali decyzje, oni też pisali nagłówki każdego z tematów, dobierali zdjęcia i filmy, zgodnie z sugestiami menedżerów projektu wybierali tematy, przy czym unikali tych związanych z konserwatywnymi poglądami²¹⁵. Użytkownicy otrzymywali treści oznaczone jako „trending news”, przy czym dostarczały one tylko te informacje, które Facebook chciał im przekazać. Pracujący nad modułem członkowie zespołu mieli także moc deaktywowania tematów. Temat, który nie miał na przykład trzech tradycyjnych źródeł informacji, trafiał na „czarną listę”. Pracownicy zespołu mieli także stosować narzędzie działające na zasadzie „zastrzyku”, podbijającego statystyki wybranym tematom, które nie pochodziły z „New York Timesa”, BBC i CNN. Sekcja informacji o trendach z czasem przygotowywała standardowo 20 postów dziennie i narzucano jej wewnętrzną rywalizację. Facebook dążył do tworzenia iluzji porządkowania wiadomości „bez uprzedzeń”, chcąc podtrzymać zaufanie do Facebooka jako kanału informacyjnego. Celem platformy było wykreowanie wizerunku sieci, która sortuje i selekcjonuje informacje przez apolityczną machine²¹⁶. Zespół „trend news” został rozwiązany latem 2016 r., w czasie kampanii prezydenckiej w USA.

W analizowanym kontekście warto podjąć rozważania na temat kształtowania odpowiedzialności mediów społecznościowych za

ich politykę walki z tzw. mową nienawiści. Samo pojęcie mowy nienawiści nie doczekało się jednej, legalnej definicji, stąd też trudno jest platformom dokładnie zdefiniować i określić wszelkie możliwe kryteria uznawania danej treści za „mowę nienawiści”. Może to prowadzić do różnych rozwiązań przyjmowanych przez platformy.

Tytułem przykładu – po agresji Rosji na Ukrainę w marcu 2022 r. Facebook nie reagował na treści przyzwalające np. na groźby czy nawoływanie do nienawiści skierowane do żołnierzy rosyjskich, czy przywódców Rosji i Białorusi. Warunkiem było, po pierwsze, nieujawnianie szczegółów i metod zabójstwa, po drugie, brak odniesienia do rosyjskich cywilów. Andy Stone, szef komunikacji Meta (Facebook), tłumaczył, że celem nowo wprowadzonej polityki nie jest tolerancja dla rusofobii czy dopuszczenie dyskryminacji i prześladowania, ale, jak wskazał: „w świetle trwającej inwazji na Ukrainę zrobiliśmy tymczasowy wyjątek dla osób dotkniętych wojną, aby mogły wyrazić gwałtowne uczucia wobec atakujących się zbrojnych (...) Są to tymczasowe środki, których celem jest wyrażenie ekspresji przez ludzi, którzy stoją w obliczu inwazji”. Pozwolenie to obejmowało mieszkańców wybranych krajów: Ukrainy, Rosji, Polski, Węgier, Słowacji, Armenii, Azerbejdżanu, Litwy, Łotwy, Estonii, Gruzji²¹⁷. Być może zabieg ten miał stanowić rozwiązanie na brak możliwości zapanowania przez moderatorów nad zalewającymi internet reakcjami na wojnę.

Z drugiej strony – ta sama platforma usunęła zdjęcie z 1972 r. nagrodzone Pulitzerem, przedstawiające nagą dziewięcioletnią dziewczynkę uciekającą przed bombardowaniem napalmowym podczas wojny w Wietnamie. Po ogromnej fali krytyki Facebook

przywrócił zdjęcie, jednocześnie podkreślając, że takie treści rzekomo naruszają jego standardy²¹⁸. Wiceprezes Facebooka, Justin Osofsky, w następujący sposób odniósł się do omawianej decyzji zespołu moderatorów: „Te decyzje nie są łatwe. W wielu przypadkach nie ma wyraźnej granicy między obrazem nagości lub przemocy, który ma globalne i historyczne znaczenie, a takim, który go nie ma. Niektóre obrazy mogą być obraźliwe w jednej części świata, a akceptowalne w innej, a nawet przy jasnych standardach trudno jest co tydzień sprawdzać miliony postów indywidualnie. Mimo to możemy działać lepiej. W tym przypadku staraliśmy się znaleźć równowagę między umożliwieniem ekspresji a ochroną naszej społeczności i popełniliśmy błąd. Ale jedną z najważniejszych cech Facebooka jest nasza zdolność do słuchania społeczności i ewolucji, i doceniam wszystkich, którzy pomogli nam to naprawić. Będziemy nadal pracować nad tym, aby Facebook był otwartą platformą dla wszystkich idei”²¹⁹.

ACLU (Amerykańska Unia Swobód Obywatelskich) określiła Facebooka jako platformę o „niemal niezrównanym statusie jako forum dla wypowiedzi politycznych i debat”, twierdząc, że platforma ta nie powinna usuwać żadnych treści, z wyjątkiem tych, które są wprost sprzeczne z prawem. Choć organizacja przyznała, że Facebook jako platforma należąca do sektora prywatnego nie jest technicznie związany Pierwszą Poprawką, poważne zaniepokojenie organizacji budzi zdolność Facebooka do moderowania postów lub pełnienia roli „sędziego prawdy wobec dezinformacji”. Organizacja określiła platformę „strażnikiem współczesnej przestrzeni publicznej”²²⁰.

W tym miejscu warto wskazać, że na podstawie Rozporządzenia (UE) 2022/2056 w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE platformy mają przedstawiać Komisji Europejskiej sprawozdania dotyczące moderacji treści. W 2024 r. platforma X (dawniej Twitter) przedstawiła sprawozdanie, z którego wynikało, że w stosunku do poprzedniego raportu z 2023 r. zmniejszyła się liczba moderatorów treści oraz zasięg treści moderowanych. Dlatego też Komisja zwróciła się do przedstawicieli platformy X o dostarczenie jej szczegółowych informacji w tym zakresie, jak również wewnętrznych dokumentów dotyczących procedur moderowania treści, w tym procedur dotyczących moderowania treści zmanipulowanych przez AI.

Już choćby na tych wyżej wymienionych przykładach widać, jak trudna jest kwestia monitorowania treści czy też ustalania zasad usuwania, ograniczania rozpowszechniania informacji. Prawie wszystkie etapy procesu moderowania treści – niezależnie jakiego medium/platformy to dotyczy począwszy od ustalania zasad, przyjmowania skarg, podejmowania decyzji – przebiegają za zamkniętymi drzwiami. Ta nieprzejrzystość stanowi trwały problem dla funkcjonowania platform w zgodzie z oczekiwaniami użytkowników. Krytyka pod adresem portali społecznościowych będzie się pojawiała, dopóki niepoczynione zostaną kroki w kierunku ułatwienia użytkownikom zrozumienia podstaw działania zespołu moderatorów. Zwłaszcza że końcowy etap procesu moderowania treści, tj. ich usuwanie i zawieszanie użytkowników, jest publiczny, przez co niejednokrotnie staje się publiczną kwestią.

4. Wolność słowa w internecie w świetle regulacji prawnych

Internet stał się jednym z głównych narzędzi, za pomocą których jednostki realizują swoje prawo do wolności wypowiedzi. Zapewnia on niezbędne narzędzia do uczestnictwa w działaniach i dyskusjach dotyczących zarówno kwestii politycznych, jak i spraw ogólnych, co zauważył Europejski Trybunał Praw Człowieka w wyroku Vladimir Kharitonov przeciwko Federacji Rosyjskiej²²¹. Co więcej – Trybunał dostrzegł również, że blogerzy czy też aktywni/popularni użytkownicy mediów odgrywają, podobnie jak tradycyjne media, rolę „strażników interesu publicznego” i stąd konieczność zagwarantowania im tożsamej ochrony, jaką ma prasa²²². W judykaturze pojawiało się pojęcie tzw. dziennikarstwa obywatelskiego, które rozpowszechnia treści często ignorowane czy przemilczane przez tradycyjne media, a które to informacje docierają do szerokiego grona odbiorców właśnie poprzez tzw. dziennikarzy obywatelskich²²³.

Jednak korzyści płynące z tego narzędzia informacyjnego, elektronicznej sieci służącej miliardom użytkowników na całym świecie, niosą ze sobą pewne ryzyka. Trybunał w wyroku M.L. i W.W. v. Niemcy²²⁴ zwrócił uwagę, że internet jest narzędziem komunikacji odmiennym od mediów drukowanych, zwłaszcza pod względem zdolności do przechowywania i przekazywania informacji, a ryzyko szkód wynikających z treści zamieszczonych w sieci jest z pewnością wyższe niż to, które wiąże się z prasą. Zniesławiające i inne rodzaje wyraźnie niezgodnych z prawem wypowiedzi, w tym mowa nienawiści i nawoływanie do przemocy, mogą być rozpowszechniane jak nigdy wcześniej, na całym świecie, w ciągu kilku sekund, a czasami, jak zauważył Trybunał

w wyroku w sprawie Savva Terentyev v. Federacja Rosyjska²²⁵, pozostają one dostępne online przez długie okresy.

Swoboda wypowiedzi w internecie, określonym przez Trybunał jako „rozwijająca się dziedzina innowacji technologicznych”, po raz pierwszy stała się bezpośrednią podstawą skargi w sprawie Delfi AS v. Estonia²²⁶. Sprawa dotyczyła odpowiedzialności spółki, zarządzającej profesjonalnie internetowym portalem informacyjnym na zasadach komercyjnych, w związku z nielegalnymi komentarzami zamieszczonymi przez osoby trzecie, po publikacji artykułu na tej stronie. Odpowiedzialność spółki zależna była m.in. od tego, w jaki sposób powinna być ona klasyfikowana. Spółka uznawała siebie za pośrednika w odniesieniu do komentarzy osób trzecich, podczas gdy rząd twierdził, że spółka powinna być postrzegana jako wydawca mediów, w tym komentarzy. Trybunał nie zgodził się z poglądem, jakoby spółka pozostawała w roli wyłącznie pośrednika w odniesieniu do komentarzy osób trzecich, gdyż jej udział wykaczał poza działania pasywnego, czysto technicznego usługodawcy. Przejawiało się to chociażby w tym, że faktyczni autorzy komentarzy nie mogli modyfikować i usuwać uwag po tym, jak zostały one zamieszczone na portalu informacyjnym spółki – tylko skarżąca spółka posiadała środki techniczne, aby to zrobić.

Ponadto, aby rozstrzygnąć, czy decyzje krajowych sądów uznające spółkę za odpowiedzialną za komentarze osób trzecich naruszały jej wolność wypowiedzi, Trybunał uwzględnił następujące aspekty: po pierwsze, kontekst komentarzy; po drugie, środki podjęte przez spółkę w celu zapobieżenia lub usunięcia

zniesławiających komentarzy; po trzecie, odpowiedzialność rzeczywistych autorów komentarzy, jako alternatywę dla odpowiedzialności samej spółki oraz po czwarte, konsekwencje krajowego postępowania dla spółki. Rozwijając sposób rozumowania Trybunału w tym zakresie należy wskazać, że Trybunał wziął pod uwagę, że internauci nie są zainteresowani ujawnianiem swojej tożsamości, jako że anonimowość stanowi zarazem sposób uniknięcia represji lub niechcianej uwagi oraz umożliwia swobodny przepływ idei i informacji w internecie. Znacznie utrudnione jest w związku z tym przedsięwzięcie skutecznych środków, umożliwiających identyfikację autorów komentarzy, zwłaszcza że w rozpatrywanej przez Trybunał sprawie spółka nie wprowadziła instrumentów w celu umożliwienia ofierze mowy nienawiści wniesienia powództwa wobec autorów komentarzy. Trybunał odniósł się w tym kontekście do wyroku Krone Verlags GmbH & Co. KG przeciwko Austrii²²⁷, w którym stwierdził, że przeniesienie na spółkę świadczącą usługi medialne ryzyka osoby zniesławionej w postępowaniu o zniesławienie, która to spółka jest zazwyczaj w lepszej sytuacji finansowej niż zniesławiający, nie było tak nieproporcjonalną ingerencją w prawo spółki świadczącej usługi medialne do wolności wypowiedzi. W przypadkach takich jak w omawianej sprawie, gdzie komentarze użytkowników realizowały przesłanki mowy nienawiści, Trybunał przyjął, że prawa ofiar oraz interesy społeczeństwa, jako całości, mogą upoważniać umawiające się państwa do nałożenia odpowiedzialności na internetowe portale informacyjne, bez naruszania artykułu 10 Konwencji, jeżeli te nie podejmą

niezwłocznie środków ukierunkowanych na usuwanie komentarzy wyraźnie niezgodnych z prawem, do czego powinno dochodzić nawet bez zgłoszenia od domniemanej ofiary lub od osób trzecich. Niedostatek środków podjętych w omawianej sprawie przez spółkę, mających na celu niezwłoczne usunięcie komentarzy wypełniających znamiona mowy nienawiści i mowy nawołującej do przemocy oraz zapewnienie realistycznej perspektywy pociągnięcia do odpowiedzialności autorów takich komentarzy, Trybunał stwierdził, że pociągnięcie przez sądy krajowe spółki Delfi AS do odpowiedzialności zostało oparte na odpowiednich i wystarczających podstawach, uwzględniając margines swobody przyznanej sygnatariuszom.

Problematyka poruszona w sprawie Delfi AS v. Estonia była już przedmiotem międzynarodowych dyskusji, w ramach których podejmowano próby ustanowienia globalnych standardów wolności słowa w internecie. 28 maja 2003 r., na 840. posiedzeniu Delegatów Ministrów, Komitet Ministrów Rady Europy przyjął Deklarację w sprawie wolności komunikacji w internecie, wprowadzającą m.in. zasadę anonimowości, co miało na celu zapewnienie ochrony przed nadzorem online i zwiększenie swobody wyrażania informacji i opinii. W Deklaracji wskazano, że państwa członkowskie powinny szanować wolę użytkowników sieci, aby nie ujawniać swojej tożsamości. Nie uniemożliwia to państwom członkowskim podejmowania środków w celu zidentyfikowania osób odpowiedzialnych za czyny przestępcze, zgodnie z prawem krajowym, Konwencją o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności oraz innymi umowami

międzynarodowymi w dziedzinie wymiaru sprawiedliwości i policji.

W swojej rekomendacji CM/Rec (2007)16 dla państw członkowskich w sprawie środków promujących wartość internetu dla społeczeństwa (przyjętej 7 listopada 2007 r.) Komitet Ministrów zauważył, że internet może z jednej strony znacznie przyczynić się do zwiększenia możliwości realizowania niektórych praw człowieka i podstawowych wolności, a z drugiej strony może niekorzystnie wpłynąć na tego typu prawa. Komitet Ministrów zalecił państwom członkowskim opracowanie jasnych ram prawnych wyznaczających granice ról i obowiązków wszystkich kluczowych interesariuszy w dziedzinie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych.

16 kwietnia 2014 r. przyjęto rekomendację CM/Rec (2014)6 Komitetu Ministrów dla państw członkowskich, stanowiącą przewodnik po prawach człowieka dla użytkowników internetu. W przewodniku uwypuklone zostało prawo do poszukiwania, otrzymywania i przekazywania informacji i opinii według własnego wyboru, bez przeszkód i niezależnie od granic państwowych. Wskazano na prawo do swobodnego wyrażania siebie w internecie oraz na prawo dostępu do informacji oraz opinii i wypowiedzi innych osób, co obejmuje wypowiedzi polityczne, poglądy na temat religii, opinie i wypowiedzi, które są pozytywnie odbierane lub uważane za nieobraźliwe, ale także te, które mogą obrażać, szokować lub niepokoić innych. Zaznaczono jednak, że należy zachować odpowiedni szacunek dla reputacji i praw innych osób, w tym ich prawa do prywatności, a ograniczenia w swobodnym wyrażaniu siebie w internecie mogą

dotyczyć wypowiedzi, które podlegają do dyskryminacji, nienawiści lub przemocy.

7 marca 2018 r. przyjęto również zalecenie CM/Rec (2018)2 Komitetu Ministrów dla państw członkowskich w sprawie ról i obowiązków pośredników internetowych. Wyjaśnia ono w szczególności, kogo można uznawać za „pośredników internetowych”. Zgodnie z zaleceniem pośrednicy internetowi to grupa podmiotów, która oferuje i wykonuje różnorodne funkcje i usługi w internecie. Niektórzy umożliwiają przetwarzanie informacji i danych lub hostują usługi sieciowe, w tym treści generowane przez użytkowników. Inni agregują informacje i umożliwiają wyszukiwania. Są też pośrednicy, którzy ułatwiają sprzedaż towarów i usług, w tym usług audiowizualnych, i umożliwiają inne transakcje handlowe, w tym płatności. Pośrednicy mogą wykonywać kilka funkcji równolegle. Mogą również moderować i klasyfikować treści, sprawując w ten sposób formy kontroli, które wpływają na dostęp użytkowników do informacji online. Usługi pośredniczące mogą być również oferowane przez tradycyjne media, na przykład gdy na ich platformach jest oferowana przestrzeń na treści tworzone przez użytkowników.

Jasne zdefiniowanie, kim są pośrednicy internetowi, ma kluczowe znaczenie w świetle powszechnie uznawanego na arenie międzynarodowej poglądu, wyrażonego m.in. przez specjalnego sprawozdawcę Rady Praw Człowieka ONZ ds. promocji i ochrony prawa do wolności opinii i wypowiedzi, który stwierdził w swoim sprawozdaniu z 16 maja 2011 r. dla Rady Praw Człowieka (A/HRC/17/27), że żadne państwo nie powinno wykorzystywać ani

zmuszać pośredników do podejmowania w jego imieniu działań mających na celu kontrolowanie treści w internecie. W swoim raporcie tematycznym na temat mowy nienawiści w internecie, złożonym na siedemdziesiątej czwartej sesji Zgromadzenia Ogólnego ONZ we wrześniu 2019 r. (A/74/486), oświadczono, że rządy nie powinny żądać – poprzez groźby prawne lub pozaprawne – aby pośrednicy podejmowali działania, których międzynarodowe prawo zapewniające ochronę praw człowieka zabraniałoby podejmować bezpośrednio państwom. We Wspólnej Deklaracji z 1 czerwca 2011 r. w sprawie wolności słowa i internetu, Specjalny Sprawozdawca ONZ ds. Wolności Opinii i Wypowiedzi, Przedstawiciel Organizacji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie (OBWE) ds. Wolności Mediów, Specjalny Sprawozdawca Organizacji Państw Amerykańskich (OPA) ds. Wolności Słowa i Dostępu do Informacji oraz Specjalny Sprawozdawca Afrykańskiej Komisji Praw Człowieka i Ludów (ACHPR) ds. Wolności Słowa i Dostępu do Informacji stwierdzili, w odniesieniu do odpowiedzialności pośredników, że nikt, kto po prostu świadczy techniczne usługi internetowe, takie jak dostęp do informacji, wyszukiwanie ich, przesyłanie lub buforowanie, nie powinien ponosić odpowiedzialności za treści generowane przez inne osoby, które zostały rozpowszechnione za pomocą tych usług, o ile nie ingerowały one konkretnie w te treści lub nie odmówiły wykonania nakazu sądowego nakazującego usunięcie tych treści, jeśli miały do tego zdolność. Również w sprawozdaniu rocznym z dnia 31 grudnia 2013 r. (OEA/Ser.L/V/II.149. Doc. 50) Specjalny Sprawozdawca ds. wolności wypowiedzi Między-amerykańskiej Komisji Praw Człowieka wyraził pogląd, że odpowiedzialność

powinni ponosić autorzy zakwestionowanych uwag, a nie pośrednicy.

W tym miejscu zostanie omówione, jak z publikowaniem na platformach internetowych zabronionych treści radzi sobie Federacja Rosyjska. Art. 15.1 ustawy nr 149-FZ z dnia 27 lipca 2006 r. w sprawie informacji, technologii informacyjnych i ochrony informacji („ustawa informacyjna”) ustanowił Zintegrowany Rejestr gromadzący nazwy domen, wskaźniki stron internetowych, czyli inaczej odniesienia do adresów stron internetowych (URL) i adresy sieciowe serwerów hostujących stronę (IP) zawierających treści zakazane w Federacji Rosyjskiej. Federalny organ władzy wykonawczej odpowiedzialny za kontrolę i nadzór w zakresie komunikacji masowej, technologii informacyjnych i telekomunikacji, jest odpowiedzialny za aktualizację Zintegrowanego Rejestru. Istnieją trzy powody, dla których treść może zostać uznana za nielegalną i dodana do Zintegrowanego Rejestru: po pierwsze, gdy organ wykonawczy uzna, że materiał mieści się w jednej z pięciu kategorii treści nielegalnych, takich jak pornografia dziecięca, produkcja lub używanie narkotyków czy też informacje na temat metod samobójstwa; po drugie, gdy decyzja sądowa zidentyfikowała konkretną treść internetową jako stanowiącą informację, której rozpowszechnianie powinno być zakazane w Rosji. Oprócz tego, podstawą wpisania identyfikatorów zasobów internetowych do Rejestru jest postanowienie organu, mającego kompetencje zbliżone do komornika sądowego w Polsce, o ograniczeniu dostępu do treści zniesławiających honor, godność lub reputację biznesową osoby fizycznej czy też osoby prawnej. Decyzja o umieszczeniu

nazwy domeny, wskaźnika adresu strony internetowej (URL) czy też adresu IP w Rejestrze może zostać zakwestionowana w sądzie przez właściciela witryny, dostawcę usług hostującego witrynę lub dostawcę usług internetowych. Procedura prowadząca do wpisu identyfikatorów zasobów internetowych do Rejestru przebiega w następujący sposób: w ciągu dwudziestu czterech godzin od otrzymania zawiadomienia o umieszczeniu nazwy domeny w Rejestrze dostawca usług hostingowych musi poinformować właściciela witryny i poprosić go o usunięcie bezprawnej treści. Jeśli właściciel nie zareaguje, dostawca usług hostingowych jest obowiązany do zablokowania dostępu do witryny w ciągu dwudziestu czterech godzin. W przypadku braku reakcji ze strony dostawcy usług hostingowych i właściciela witryny adres IP witryny jest dodawany do Zintegrowanego Rejestru, a dostawcy usług internetowych blokują do niego dostęp w ciągu dwudziestu czterech godzin²²⁸.

Z powyższej analizy wynika, że władze rosyjskie znacznie ograniczają swobodę debaty publicznej, która przecież jest kluczowym elementem społeczeństwa demokratycznego. Przejawia się to w przyznanym sądom kompetencjom do uznaniowego identyfikowania treści internetowych przekazujących informacje, których rozpowszechnianie powinno być zakazane w Rosji, oraz w umożliwieniu organom, mającym kompetencje zbliżone do komornika sądowego w Polsce, na ograniczanie dostępu do treści uznanych przez te organy za zniesławiające. W porównaniu z sytuacją w Rosji, zakres wolności wypowiedzi przysługujący jednostce w Stanach Zjednoczonych jest często bardzo szeroki. Pierwsza Poprawka do Konstytucji USA,

która weszła w życie już w 1791 r., kiedy to przyjęto dziesięć pierwszych nowel do ustawy zasadniczej (tzw. Bill of Rights), gwarantuje m.in. wolność słowa i prasy.

Pierwsza Poprawka ma zastosowanie jedynie wtedy, gdy „cenzura” lub naruszenie wolności słowa wynika z działania rządu. W pewnych okolicznościach podmiot prywatny może jednak zostać uznany za działający w imieniu państwa, a co za tym idzie – podlegać ograniczeniom konstytucyjnym. Niemniej jednak sądy konsekwentnie orzekają, że dostawcy usług internetowych różnego rodzaju nie są uznawani za podmioty państwowe. Przykładowo, sąd orzekł, że platforma AOL nie jest podmiotem państwowym zobowiązanym do przestrzegania Pierwszej Poprawki²²⁹, gdyż „nie wykonuje żadnych uprawnień, które w jakikolwiek sposób są prerogatywą, a tym bardziej wyłączną prerogatywą państwa”. Również w sprawie *Manhattan Community Access Corp. v. Halleck*²³⁰ sąd uznał, że działalność kanałów publicznej telewizji kablowej nie stanowiła „tradycyjnej, wyłącznie publicznej funkcji”, zauważając, że nawet gdy podmiot prywatny zapewnia forum dla wypowiedzi, nie podlega on Pierwszej Poprawce, ponieważ nie jest podmiotem publicznym. Sąd podkreślił, że bardzo niewiele funkcji mieści się w kategorii funkcji publicznych, a zapewnienie otwartego forum dla wypowiedzi nie jest działalnością, którą tylko rządy tradycyjnie wykonywały. „Krótko mówiąc, samo zapewnienie miejsca dla wypowiedzi innych osób nie jest tradycyjną, wyłącznie publiczną funkcją i nie przekształca podmiotów prywatnych w podmioty publiczne, które podlegają ograniczeniom wynikającym z Pierwszej Poprawki”²³¹.

Warto w tym zakresie zwrócić uwagę na sprawę *Packingham v. North Carolina*²³², w której sąd rozważał, czy ustawa stanu Karolina Północna, zakazująca osobom zarejestrowanym jako przestępcy seksualni dostępu do platform społecznościowych, jest zgodna z Konstytucją. Sędzia wyraził w wyroku odważne stanowisko na temat znaczenia internetu. Podkreślił, że „media społecznościowe w szczególności” to jedno z „najważniejszych miejsc (w sensie przestrzennym) do wymiany poglądów”. Sędzia opisał jedno z „fundamentalnych założeń” Pierwszej Poprawki jako gwarancję, że „wszyscy ludzie mają dostęp do miejsc, w których mogą mówić i słuchać”. Wydaje się, że Sąd Najwyższy zastosował rozszerzającą wykładnię wynikającą z Pierwszej Poprawki wolności słowa, postulując postrzeganie tego prawa nie tylko jako swobody wypowiedzi, ale także jako prawa dostępu do miejsc, w których można się wypowiadać. Sędzia ostrzegł również, że „sąd musi zachować najwyższą ostrożność, zanim zasugeruje, że Pierwsza Poprawka zapewnia jedynie znikomą ochronę dostępu do rozległych sieci w tym środków przekazu”. Takie wypowiedzi mogą świadczyć o tym, że Sąd Najwyższy poszukuje sposobów na promowanie wolności słowa w internecie i może być skłonny uznać platformy społecznościowe za pełniące funkcję publiczną²³³.

Amerykańska specyfika pojmowania wolności słowa ukazana została w sprawie *Snyder v. Phelps*²³⁴. Wyrok zapadł w oparciu o następujący stan faktyczny: Żołnierz Matthew Snyder poniósł śmierć podczas działań wojennych w Iraku. W czasie jego ceremonii pogrzebowej członkowie Westboro Baptist Church przeprowadzili demonstrację, sprzeciwiając się rosnącej akceptacji społecznej wobec osób homoseksualnych w Stanach

Zjednoczonych. Na jednym z transparentów umieszczono hasło: „Dziękujemy Bogu za zabitych żołnierzy”. Dodatkowo swoje poglądy aktywiści upowszechniali za pośrednictwem specjalnie utworzonej strony internetowej, gdzie publikowali treści o podobnym charakterze, nawołując do nienawiści względem homoseksualistów. W reakcji na te działania Albert Snyder, ojciec zmarłego wojskowego, wniósł pozew przeciwko pastorowi Fredowi Phelpsowi, zarzucając mu zniesławienie, naruszenie prywatności oraz umyślne wywołanie cierpienia emocjonalnego. Ostatecznie Sąd Najwyższy USA orzekł na korzyść Freda Phelpsa, podkreślając, że: „ekspresja, zważywszy na to, w jaki sposób i gdzie została przedstawiona, podlega specjalnej ochronie Pierwszej Poprawki, ochrona ta nie może zostać podważona tylko dlatego, że ława przysięgłych uznała pikietę za skandaliczną”²³⁵.

Kongres Stanów Zjednoczonych jak dotychczas wykazywał niechęć do przypisywania odpowiedzialności platformom internetowym za treści publikowane za ich pośrednictwem przez użytkowników. 47 U.S.C. (United States Code) § 230 (c) (1) (2012) zapewnia immunitet stronom internetowym w zakresie odpowiedzialności za treści publikowane przez osoby trzecie. Kongres wyjaśnił zamysł stojący za wprowadzoną regulacją wskazując, że „internet [...] oferuje forum dla prawdziwej różnorodności dyskursu politycznego, unikalne możliwości rozwoju kulturowego oraz niezliczone ścieżki aktywności intelektualnej”, a także że internet „rozkwitł, przynosząc korzyści wszystkim Amerykanom, przy minimalnej regulacji rządowej”. Przepis ten ma na celu ochronę swobody redakcyjnej platform społecznościowych. Oczywiście, gdyby przyjęto, że platformy

społecznościowe pełnią funkcję publiczną, wówczas ochrona wynikająca z Pierwszej Poprawki miałaby pierwszeństwo przed każdym przepisem, w tym przed § 230 U.S.C²³⁶.

Na omówienie zasługuje również europejskie podejście do wolności słowa w internecie. Dla przykładu, w Grecji wolność słowa zagwarantowana została w art. 14 konstytucji, zgodnie z którym każdy może wyrażać i rozpowszechniać swoje myśli ustnie, pisemnie i za pośrednictwem prasy, zgodnie z prawem państwowym. Ust. 2 tego artykułu stanowi, że prasa jest wolna, a cenzura oraz wszelkie inne środki zapobiegawcze są zabronione. Grecka konstytucja przyznaje osobom dotkniętym przez nieprecyzyjne, obraźliwe lub oszczercze publikacje lub transmisje prawo do odpowiedzi. Wiąże się z tym obowiązek mediów do natychmiastowego opublikowania tej odpowiedzi (art. 14 konstytucji Grecji ust. 5). Art. 57 greckiego Kodeksu cywilnego precyzuje to prawo, stanowiąc, że: „Każdy, czyje dobra osobiste zostały bezprawnie naruszone, ma prawo żądać usunięcia naruszenia oraz zapobieżenia jego ponownemu wystąpieniu w przyszłości. [...] Roszczenie o odszkodowanie na podstawie przepisów o czynach niedozwolonych nie jest wykluczone.” Art. 59 greckiego kodeksu cywilnego przewiduje natomiast, że w przypadku naruszenia, o którym mowa w art. 57, „sąd, na wniosek strony poszkodowanej i po uwzględnieniu charakteru naruszenia, może również nakazać sprawcy zadośćuczynienie za szkodę moralną poszkodowanego. Zadośćuczynienie może polegać na zapłacie określonej sumy pieniędzy, publikacji sprostowania lub innym działaniu stosownym do okoliczności”.

Jedną z najsłynniejszych spraw dotyczących wolności słowa, która toczyła się przed sądami greckimi w ostatnich latach, była sprawa pomiędzy Gregory-Alexandros Dimitriadis, który został powołany na stanowisko sekretarza generalnego premiera po wyborach w 2019 r., a gazetą „Journal of Editors”, tj. jej wydawcą, dyrektorem, redaktorem naczelnym oraz redaktorem i innymi osobami, przy udziale których doszło do publikacji artykułu zatytułowanego „Wielki Brat i Wielki Siostrzeniec”, 3 czerwca 2022 r. Artykuł opublikowany został również na stronie internetowej „Reporters United”. W pozwie powód twierdził, że publikacja była zniesławiająca i obraźliwa wobec niego, domagając się m.in.: zobowiązania pozwanych do usunięcia artykułu z gazety oraz strony internetowej, powstrzymania się od dalszego obrażania jego osoby tymi samymi lub podobnymi zniesławiającymi twierdzeniami, nałożenia kary finansowej na pozwanych w przypadku niepodporządkowania się wyrokowi i wypłacenia wysokiego odszkodowania. W odpowiedzi pozwani podnieśli, że ich raport służył obronie społecznie uzasadnionego interesu, a pozew został wniesiony, aby zniechęcić pozwanych do kontynuowania dziennikarskiego dochodzenia i publikowania informacji na temat faktów wskazanych w pozwie. Sąd²³⁷, po przeanalizowaniu publikacji w całości, stwierdził, że zwroty mające służyć przedstawieniu opisywanej postaci, zawarto głównie w nagłówkach i podtytułach artykułu, ukazują co prawda nieprzychylną postawę autorów wobec powoda, nie wychodząc jednak poza dopuszczalny zakres środków wyrazu, co szczególnie w nagłówkach i podtytułach publikacji jest dopuszczalne w celu przyciągnięcia uwagi czytelnika, pod

warunkiem że tytuły nie są sprzeczne z treścią artykułu, co w tym przypadku nie zachodzi. Zgodnie z omawianym orzeczeniem greckiego sądu, zastosowanie norm ograniczających wolność słowa w oparciu o zasady zawarte w greckiej konstytucji i prawa przyznane przez Europejską Konwencję Praw Człowieka sprawiło, że warunkiem pozbawienia dziennikarza ochrony, przysługującej mu w ramach prawa do wolności prasy, stało się posiadanie przez dziennikarza zamiaru zniesławienia. Potwierdzenie zamiaru zniesławienia wymaga, aby obraza powoda, sprzeczna z celem publikacji, została uznana za wyraz pogardy wobec powoda, przy braku jakiegokolwiek innego uzasadnienia. Dodatkowo, obraza nie może zostać uznana za nieprzychylną opinię, a opis osoby publicznej musi być tak ekstremalny, że nie może być tolerowany nawet przy najwyższym dopuszczalnym stopniu tolerancji, który obowiązuje wobec takich osób publicznych.

Wśród najciekawszych greckich spraw, które trafiły do Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, jest sprawa Balaskas przeciwko Grecji²³⁸. Stan faktyczny sprawy prezentował się następująco: 17 listopada 2013 r., w rocznicę powstania studentów na Politechnice Ateńskiej, które przyczyniło się do końca dyktatury wojskowej w Grecji i jest obecnie obchodzone jako święto szkolne, dyrektor szkoły średniej w Mytilene opublikował na swoim osobistym blogu artykuł zatytułowany: „Absolutnym kłamstwem jest to z 1973 roku z Politechniki”. Wnioskodawca, który w tym czasie był redaktorem i naczelnym gazety „Εμπρός- (Embros)” z Lesbos, opublikował artykuł w odpowiedzi na tekst dyrektora, nazywając go „neonazistą” i „zwolennikiem Złotej Jutrzenki”. Po złożeniu pozwu przez dyrektora, sąd pierwszej

instancji uznał, że wypowiedzi wnioskodawcy były opiniami krytykującymi, a nie twierdzeniami o faktach, i miały one na celu zniesławienie honoru i reputacji dyrektora. W związku z tym wnioskodawca został uznany za winnego znieważenia za pośrednictwem prasy i skazany. Zarówno Sąd Apelacyjny, jak i Sąd Najwyższy Grecji nie uznały za zasadną argumentacji wnioskodawcy, zgodnie z którą kwestionowane wypowiedzi były opiniami opartymi na szerokim materiale dowodowym, tj. na licznych wpisach na blogu dyrektora szkoły średniej na temat „rasy aryjskiej” oraz tekstach nawołujących Greków do głosowania na prawicową partię polityczną „Złota Jutrzenka”. Sądy uznały, że zwroty użyte przez wnioskodawcę były niepotrzebne, dochodząc do wniosku, że mógł on użyć bardziej stosownych wyrażenia, aby realizować swoje prawo do informowania społeczeństwa. W rezultacie Europejski Trybunał Praw Człowieka stwierdził, że greckie sądy nie wyważyły odpowiednio prawa wnioskodawcy do wyrażania opinii i prawa do poszanowania prywatności dyrektora szkoły. Sądy skupiły się na wyrażeniach użytych przez wnioskodawcę, ignorując fakt, że poglądy dyrektora szkoły mogły wywołać poważne kontrowersje, w związku z czym artykuł wnioskodawcy stanowił wkład w debatę publiczną. Podobnie sądy greckie nie uwzględniły faktu, że dyrektor, jako osoba pełniący funkcje publiczne, wcześniej wyrażał swoje poglądy na tematy polityczne poprzez swojego bloga i tym samym dobrowolnie naraził się na publiczną kontrolę i krytykę medialną. Sądy nie oceniły również dobrej lub złej woli wnioskodawcy. Mimo że sądy poprawnie uznały wypowiedzi Wnioskodawcy za opinie krytykujące, to nie przeanalizowały, czy miały one odpowiednią

podstawę faktyczną, mimo że wnioskodawca odwoływał się do publikacji autorstwa dyrektora szkoły. Ponadto, wbrew temu, co twierdziły sądy krajowe, Europejski Trybunał Praw Człowieka nie stwierdził, że w wypowiedziach wnioskodawcy użyto jaskrawo obraźliwego języka, a artykuł, choć ostry i krytykujący, nie mógł być uznany za nieuzasadniony atak personalny na dyrektora. W związku z tym doszło do naruszenia art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka.

Co warte zauważenia, w 2024 r. w Grecji, ustawą nr 5094, zdekryminalizowane zostało przestępstwo zniesławienia, a zarazem zniesiony został artykuł 367 greckiego Kodeksu karnego, który uchylał bezprawność przestępstwa „znieważenia reputacji” na podstawie „uzasadnionego interesu”. Decyzja ta może być kłopotliwa, gdyż zniesławienie nadal stanowi w Grecji delikt cywilny, mający konsekwencje prawne. Uchylając art. 367 Kodeksu karnego ustawodawca zniósł nie tylko przepis o znaczeniu karnym, ale również normę, która w oparciu o zasadę „jedności prawa”, stosowana była analogicznie w prawie cywilnym, dając podstawy do obrony w sprawach cywilnych dotyczących naruszenia dóbr osobistych.

5. Podsumowanie: Wolność słowa w erze cyfrowej – wyzwania i możliwości

Technologia blockchain jest definiowana jako rozproszona baza danych, która w sieci uczestniczących węzłów rozprowadza dane, używając certyfikatów kryptograficznych, eliminując potrzebę istnienia centralnie kontrolującego podmiotu, który przechowuje informacje. Strumienie informacji są splecione w łańcuch danych,

a blockchain staje się bardziej bezpieczny, im bardziej skomplikowany. Węzły są definiowane jako poszczególne komputery połączone z siecią. Każdy węzeł otrzymuje kopię blockchaina, czyli, innymi słowy, pełną historię blockchaina w danym przypadku. Oznacza to, że ta sama informacja jest replikowana na (potencjalnie) tysiącach niezależnych komputerów²³⁹. Blockchainya mogą przechowywać niemal każdy rodzaj danych, począwszy od transakcji finansowych, umów, kodu źródłowego, dokumentów, zdjęć, filmów, lokalizacji GPS i innych.

Technologia blockchain używana jest m.in. do praktykowania wolności słowa, umożliwiając chociażby rozpowszechnianie informacji pod rządami autorytarnymi. Dla przykładu, 23 kwietnia 2018 r. anonimowy aktywista w Chinach przeprowadził transakcję o zerowej wartości (0 ETH), wysyłając informację do siebie. Transakcja, która pojawiła się w blockchainie Ethereum, zawierała wiele dodatkowych bajtów poza tymi, które były konieczne. Te dodatkowe bajty stanowiły tekst listu napisanego przez studentkę Uniwersytetu Pekińskiego, w którym opisane zostały kierowane pod jej adresem groźby ze strony szkoły, z uwagi na podjęte przez studentkę próby zweryfikowania oskarżeń o gwałt, dotyczących profesora. List został początkowo opublikowany na państwowej, monitorowanej platformie społecznościowej WeChat, ale cenzorzy rządowi usunęli wszystkie kopie listu z platformy. Ponieważ każdy komputer uruchamiający pełny węzeł Ethereum miał kompletną historię blockchaina, list został zreplikowany na tysiącach niezależnych komputerów, co sprawiło, że usunięcie jego treści z sieci stało się praktycznie niemożliwe²⁴⁰. Co więcej, transakcje w blockchainie są nieodwracalne i nie mogą zostać zmienione. List

ten jest na stałe dostępny w domenie publicznej. Efekty opisywanych zdarzeń były zauważalne: studenci z uniwersytetów w całym kraju zaczęli umieszczać wiadomości w opisach swoich transakcji, umożliwiając tym samym otwartą i swobodną dyskusję na ten temat.

W podobny sposób utrwalony został napisany przez chińskiego obywatela artykuł śledczy na temat skandalu szczepionkowego, w lipcu 2018 r. Artykuł ujawniał, że firma biotechnologiczna z Shenzhen używała niebezpiecznych i nieskutecznych szczepionek oraz fałszowała dane dotyczące ponad 100 tysięcy dawek szczepionki przeciw wściekliźnie dla ludzi. Artykuł szybko stał się popularny na WeChat, lecz po kilku godzinach został ponownie ocenzurowany. Aktywiści zapisali treść artykułu w metadanych transakcji Ether o wartości 0,47 USD, chroniąc go przed cenzurą i czyniąc go globalnie dostępnym²⁴¹.

Omawiając na różnych płaszczyznach wolność wypowiedzi warto zwrócić uwagę, że pojęcie „wypowiedzi” ewoluowało wraz z rozwojem technologii, co doprowadziło w Stanach Zjednoczonych do ukształtowania się linii orzeczniczej, zgodnie z którą „kod komputerowy, wraz z praktycznie każdym przepływem danych w internecie”, jest chroniony jak „mowa” w kontekście wolności wypowiedzi²⁴². Również podczas dwudziestej dziewiątej sesji Rady Praw Człowieka ONZ w 2015 roku specjalny sprawozdawca ONZ ds. promocji i ochrony prawa do wolności opinii i wypowiedzi, David Kaye, opublikował raport stwierdzający, że szyfrowanie również powinno być chronione, jako środek wspierający wolność słowa: „Szyfrowanie i anonimowość zapewniają strefę prywatności online,

umożliwiająca wyrażanie opinii i korzystanie z wolności wypowiedzi bez arbitralnej i bezprawnej ingerencji lub ataków”²⁴³.

Alex Gladstein, dyrektor ds. strategii w Human Rights Foundation, zauważył, że na całym świecie cztery miliardy ludzi żyją pod rządami autorytarnymi, a wielu obywateli jest zależnych od technologii opartych na szyfrowaniu, aby móc swobodnie wyrażać swoje poglądy bez ingerencji ze strony państw nadzorujących. Rosyjski rząd wielokrotnie próbował uzyskać dostęp do wiadomości w aplikacji Telegram; chiński rząd nieustannie monitoruje WeChat; brazylijski rząd raz zablokował WhatsApp na 72 godziny²⁴⁴. Dziennikarze muszą więc wykorzystywać technologię, która będzie o krok przed opresyjną władzą i poza jej kontrolą – blockchain może stać się narzędziem do omijania niechcianego nadzoru.

Przykładem jest Mainframe, który pełni funkcję systemu operacyjnego (OS) umożliwiającego komunikację wolną od inwigilacji. Osoby korzystające z tego systemu opartego na blockchainie mogą poruszać się po sieci bez monitorowania, a aplikacje działające w jego ramach są odporne na cenzurę. Wszystkie aplikacje uruchamiane w systemie Mainframe muszą być skoncentrowane na ochronie prywatności i są niemożliwe do zamknięcia przez jakikolwiek rząd. Jak zaznaczyła Neil Bly, wiceprezes ds. produktu w Mainframe, „internet nigdy nie miał być kontrolowany przez kogokolwiek”, „a już na pewno nie powinien być zakładnikiem garstki podmiotów”²⁴⁵. W swojej istocie Mainframe dąży do stworzenia nieskrępowanej platformy, która chroni obywateli przed wszechobecnym szpiegowaniem oraz wzmacnia siłę indywidualnego głosu. Z tego powodu

założyciele Mainframe skierowali apel do branży dziennikarskiej. Mainframe przekazał 1000 ETH na rzecz Freedom of the Press Foundation, organizacji współpracującej z dziennikarzami i sygnalistami, w tym Edwardem Snowdenem²⁴⁶. Darowizna ta jest związana z apelem do fundacji, aby ta zbadała potencjał walki z cenzurą i z ujawnianiem danych, za pomocą zdecentralizowanych technologii. Mainframe zaoferował ponadto fundacji „wczesny dostęp do testowania nowych funkcji i możliwości [swojej] platformy”, podkreślając znaczenie wolności słowa, wolnej prasy oraz wyzwolenia ludzi w erze cyfrowej. Najbardziej obiecujące efekty platform takich jak Mainframe dla dziennikarzy obejmowałyby nieskrępowane ograniczeniami aplikacje do wysyłania wiadomości, niemonitorowane przechowywanie plików czy nieocenzurowane biuletyny dla lokalnych, krajowych lub międzynarodowych agencji informacyjnych²⁴⁷.

Naukowcy, przedsiębiorcy i dziennikarze wskazują na blockchain również jako na potencjalne rozwiązanie problemów, z którymi mierzy się obecnie branża dziennikarska. Jednym z nich jest brak zaufania społecznego do mediów, pozostający aktualnie na rekordowo niskim poziomie, co potwierdza fakt, że większość dorosłych w USA deklaruje spadek wiary w zdolność mediów do rzetelnego i bezstronnego relacjonowania wydarzeń. Szerokie wykorzystanie dezinformacji jako strategii politycznej sprawiło, że opinia publiczna zaczęła mieć trudności z określeniem, czym faktycznie jest fake news²⁴⁸. Równocześnie zarówno prasa drukowana, jak i media cyfrowe, zmagają się z trudnościami w znalezieniu stabilnych źródeł przychodów ze względu na brak gotowości odbiorców do płacenia za treści. W odpowiedzi na to,

w marcu 2019 r. „The New York Times” opublikował ofertę pracy, w której poszukiwał doświadczonego innowatora w dziedzinie blockchain, który miałby pomóc w zaprojektowaniu opartej na technologii blockchain weryfikacji koncepcji dla wydawców prasowych. Opis stanowiska nie precyzuje dokładnie, w jaki sposób „The New York Times” zamierza wykorzystać blockchain²⁴⁹.

Przy pracy z blockchainem ważne jest, aby wiedzieć, jak daleko ochrona zapewniana przez szyfrowanie i anonimowość będzie w stanie zapewnić bezpieczeństwo. Eksperci ostrzegają obrońców praw człowieka, promujących wykorzystywanie tokenów Bitcoin (BTC) jako sposobu na obejście rządowej inwigilacji, że sieć węzłów Bitcoin stanowi część publicznego blockchajna, który zapewnia prywatność tożsamości tylko w pewnym zakresie. Chociaż wszystkie transakcje korzystają z podpisów cyfrowych, już pojawiły się firmy zajmujące się analizą blockchajna, które zatrudniają specjalistów do odkrywania wzorców w historiach transakcji oraz źródłowych adresach IP. Przy współpracy z dostawcami usług, adresy IP są łatwe do powiązania z rzeczywistą tożsamością osoby. Narzędziem, którego dziennikarze powinni używać wraz z BTC w celu ukrycia swojego adresu IP, podczas dokonywania transakcji, dla większego bezpieczeństwa, jest na przykład przeglądarka Tor²⁵⁰.

Zarządzanie „mową” w erze cyfrowej w dużej mierze zależy od polityk i procesów platform internetowych. Zapewnienie, że platformy te działają w interesie publicznym, stało się jednym z najpilniejszych wyzwań dla wolności słowa w XXI wieku. W świetle szerokiego zakresu problemów związanych

z istniejącymi praktykami moderowania treści, przyjęcie podejścia opartego na prawach człowieka mogłoby złagodzić obawy z tym związane. Oparte na prawach człowieka podejście do moderowania platform bazuje na Wytycznych ONZ dotyczących Biznesu i Praw Człowieka („UNGP”)²⁵¹. UNGP kreuje ramy działania oparte na trzech filarach, znanych jako „Chroń, Szanuj i Naprawiaj”, których celem jest zapobieganie, łagodzenie i naprawianie naruszeń praw człowieka związanych z działalnością biznesową. Pierwszy filar określa obowiązek państwa w zakresie ochrony przed naruszeniami praw człowieka przez podmioty trzecie, w tym przedsiębiorstwa, w granicach ich terytorium i/lub jurysdykcji. Drugi filar szczegółowo opisuje odpowiedzialność korporacyjną za „poszanowanie” praw człowieka, poprzez unikanie naruszania tych praw oraz przeciwdziałanie negatywnym skutkom dla praw człowieka, które mogą zaistnieć w związku z ich naruszeniem. Trzeci filar odnosi się do odpowiedzialności zarówno państw, jak i przedsiębiorstw za zapewnienie ofiarom odpowiedniego dostępu do środków naprawczych²⁵².

Podejście oparte na prawach człowieka dostarcza platformom ram organizacyjnych, które pomagają przekształcić ich często doraźne i reaktywne strategie moderacji treści w bardziej ustrukturyzowany i oparty na zasadach model. W trosce o zapewnienie standardów odpowiedniego poszanowania praw człowieka, platformy internetowe powinny wdrożyć szereg polityk i procedur dostosowanych do ich wielkości i specyfiki działalności. Powinny one obejmować co najmniej: złożone w ramach wewnętrznej polityki zobowiązanie o wysokiej randze do przestrzegania praw człowieka, procedurę należytej

staranności w zakresie praw człowieka, która identyfikuje, zapobiega i łagodzi rzeczywiste oraz potencjalne konsekwencje działań platformy dla praw człowieka, monitorowanie skuteczności działań platformy w zakresie przeciwdziałania negatywnym praktykom dla praw człowieka oraz komunikowanie odpowiednich polityk i procedur interesariuszom, wdrożenie odpowiednich środków naprawczych w przypadku naruszeń praw człowieka, do których platforma się przyczyniła lub które spowodowała²⁵³.

Implementacja tego modelu nie jest prosta, ponieważ wiąże się z koniecznością przekształcenia ogólnych standardów praw człowieka w konkretne zasady i procedury dostosowane do kontekstu moderowania treści na platformach. Istnieje przy tym ryzyko, że platformy internetowe mogą próbować wykorzystać język praw człowieka do legitymizowania jedynie kosmetycznych reform, zamiast podejmować bardziej strukturalne i systemowe zmiany w swoich praktykach moderacyjnych. Ponadto, nawet gdyby podejście oparte na prawach człowieka zostało skutecznie wdrożone, nie rozwiązałoby ono wszystkich problemów związanych z moderacją treści. Ze względu na złożoność tego procesu zawsze będą występować kompromisy, które nie będą odpowiadać wszystkim użytkownikom, a pewien poziom błędu ludzkiego lub algorytmicznego pozostanie nieunikniony. Co jeszcze istotne, system przesyłu informacji w internecie jest znacznie bardziej zróżnicowany niż same platformy internetowe. Konstrukcja usług komunikacyjnych, takich jak WhatsApp – gdzie interakcje odbywają się w formie zaszyfrowanych rozmów prywatnych i grupowych do 256 osób – sprawia, że znacznie

trudniej jest powstrzymać rozprzestrzenianie dezinformacji w porównaniu z przestrzeniami zarządzanymi przez tradycyjne platformy internetowe²⁵⁴. W przyszłości konieczne będzie poświęcenie większej uwagi szerszemu spektrum usług i technologii wykorzystywanych do komunikacji online na całym świecie.

Podsumowując całość powyższych rozważań należy wskazać, że kwestie dotyczące opracowania szczegółowych zasad dotyczących utrzymania równowagi między wolnością słowa a odpowiedzialnością w mediach, szczególnie w kontekście internetu, są kwestiami złożonymi i wymagają kompleksowego podejścia. Zarówno pojedyncze państwa, jak też ich grupy zauważają konieczność regulacji, ale jednocześnie dostrzegają kwestie wrażliwe związane choćby z cenzurą czy nadmiernym monitorowaniem treści. Nie opracowano w tej materii złotego środka, a postęp technologiczny – co trzeba podkreślić – sprawia, że prawo może nie nadążyć za nowymi technologiami.

BLOK II

Stan mediów

Rozdział 1

Stan systemu medialnego w Polsce

*(Departament Regulacji KRRiT; Gabinet Dyrektora Biura KRRiT;
Departament Multimediów KRRiT; Krajowy Instytut Mediów)*



1. Struktura polskiego rynku medialnego

Koncesjonowana radiofonia i telewizja na koniec 2024 r. działała w oparciu o 616 koncesji radiowych i telewizyjnych.

Segment radiofoniczny działał na podstawie obowiązujących wówczas 315 koncesji radiowych, w tym pięciu koncesji na rozpowszechnianie satelitarne, cztery w sieciach telekomunikacyjnych (kablowych) i 23 koncesji na rozpowszechnianie cyfrowe naziemne w standardzie DAB+ (13 z nich na podstawie rozszerzenia koncesji, a 10 na podstawie udzielenia nowych koncesji) oraz 299 koncesji na programy naziemne analogowe. Koncesjonowane programy radiowe były rozpowszechniane przez 157 podmiotów (149 podmiotów rozpowszechniało programy naziemnie analogowo, 17 podmiotów naziemnie cyfrowo, pięć satelitarne i cztery w sieciach telekomunikacyjnych)²⁵⁵.

Koncesjonowane programy radiowe w dominującym stopniu rozpowszechniane są w sposób analogowy naziemny, a ze względu na praktycznie całkowite rozdysponowanie wolnych częstotliwości, dalszy rozwój radia w tym systemie nadawania jest już bardzo mocno utrudniony.

Na polskim rynku funkcjonują trzy rozgłośnie o zasięgu ogólnopolskim, z tego dwie o charakterze uniwersalnym Radio ZET²⁵⁶ i RMF FM²⁵⁷ oraz jedna o charakterze społeczno-religijnym Radio Maryja²⁵⁸. Zasięg ponadregionalny posiadają trzy programy o charakterze uniwersalnym Radio Wnet²⁵⁹, VOX FM²⁶⁰ i Antyradio²⁶¹, jeden program wyspecjalizowany informacyjno-publicystyczny TOK FM – Pierwsze Radio Informacyjne²⁶², jeden program wyspecjalizowany informacyjno-biznesowo-muzyczny Eska ROCK²⁶³, jeden program wyspecjalizowany muzyczno-kulturalny CHILLI ZET²⁶⁴ oraz jeden program wyspecjalizowany muzyczno-literacki RMF CLASSIC²⁶⁵. Największą i bardzo zróżnicowaną grupę wśród radiowych programów naziemnych stanowią lokalne rozgłośnie radiowe (302), udostępniające słuchaczom 179 programów uniwersalnych, 65 programów wyspecjalizowanych muzycznych i muzyczno-kulturalnych, 46 programów społeczno-religijnych, 10 wyspecjalizowanych akademickich, jeden społeczno-kulturalny oraz jeden skierowany do dzieci i młodzieży.

W strukturze własnościowej koncesjonowanego rynku radiowego najistotniejsze miejsce zajmują radiowe grupy medialne (Grupa RMF, Grupa ZPR Media oraz Grupa Eurozet), które dysponują koncesjami ogólnopolskimi, ponadregionalnymi oraz skupionymi głównie w ważniejszych ośrodkach miejskich sieciami programów nadawanych pod wspólnym brandem. Grupa RMF²⁶⁶ posiada ogólnopolską koncesję na program RMF FM, ponadregionalną koncesję na program RMF CLASSIC oraz 29 lokalnych koncesji, głównie obejmujących brand RMF MAXXX. Grupa ZPR Media²⁶⁷ jest nadawcą ponadregionalnych programów Eska ROCK oraz VOX FM, a także 61 lokalnych programów skupionych głównie w ramach radiowych sieci ESKA i ESKA2 (dwie rozgłośnie nadają w sieci ESKA na

podstawie umów licencyjnych). W czerwcu 2024 r., po trwającym od 2019 r. procesie zakupu udziałów w kapitale zakładowym spółki Eurozet Sp. z o.o., Agora S.A. stała się jedynym właścicielem medialnej Grupy Eurozet²⁶⁸. Obecnie Grupa Eurozet skupia wszystkie spółki radiowe, które wcześniej funkcjonowały w ramach dwóch grup kapitałowych Eurozet i Agory, posiadając ogólnopolską rozgłośnię Radio ZET, trzy ponadregionalne programy CHILLI ZET, Antyradio i (we współwłasności z Polityka Info Sp. z o.o.) Tok Fm – Pierwsze Radio Informacyjne oraz 58 lokalnych rozgłośni działających głównie pod brandami: Meloradio, Złote Przeboje, Radio Pogoda czy też Rock Radio.

Osobną grupę stanowi sieć Radia Plus, będąca porozumieniem programowym zrzeszającym 16 rozgłośni diecezjalnych o profilu społeczno-religijnym. Projekt ten stanowi wspólne przedsięwzięcie grup ZPR Media i Eurozet, pełniących rolę producentów programu, oraz podmiotów kościelnych, posiadających koncesje na lokalne/regionalne programy radiowe.

Koncesjonowany segment telewizyjny działał w oparciu o 301 koncesji telewizyjnych obowiązujących na koniec 2024 r., w tym 26 na rozpowszechnianie naziemne, 101 na rozpowszechnianie satelitarne, 189 w sieciach telekomunikacyjnych. Koncesjonowane programy telewizyjne były rozpowszechniane przez 196 podmiotów (16 podmiotów rozpowszechniało programy naziemnie, 24 satelitarne i 170 w sieciach telekomunikacyjnych)²⁶⁹.

Kanałami telewizyjnymi o potencjalnie największej sile dotarcia do odbiorcy (powszechny i bezpłatny odbiór) są programy rozpowszechniane za pomocą multipleksów naziemnej telewizji cyfrowej. Na tym polu największy udział posiada grupa Polsat Plus²⁷⁰, która poprzez spółki Telewizja Polsat Sp. z o.o. i TV Spektrum Sp.

z o.o. rozpowszechnia 10 spośród 26 kanałów komercyjnych nadawanych w tym systemie; są to trzy kanały uniwersalne, trzy muzyczne, kanał informacyjno-publicystyczny, edukacyjno-poznawczy, a także kanał skierowany do osób niepełnosprawnych oraz kanał dedykowany młodzieży. Z kolei cztery miejsca na multipleksach zajmują kanały należące do grupy TVN S.A.²⁷¹ (TVN S.A., Stavka Sp. z o.o., Green Content Sp. z o.o.), oferujące dwa programy o charakterze uniwersalnym oraz dwa wyspecjalizowane: filmowo-rozrywkowy i informacyjno-publicystyczno-edukacyjny.

Ponad 75 proc. liczby programów nadawanych w sposób satelitarny stanowią programy nadawane przez trzy grupy medialne, posiadające łącznie 76 koncesji. 40 kanałów telewizji satelitarnej należy do grupy Polsat Plus, która rozpowszechnia tą drogą m.in. 10 kanałów sportowych, 7 uniwersalnych, 3 poświęcone filmom i serialom oraz inne wyspecjalizowane programy o różnej tematyce (m.in. kobiecej, informacyjnej, rozrywkowej i muzycznej). Z kolei grupa CANAL+²⁷² nadaje programy na podstawie 26 koncesji, skupiając się w dużej mierze na tematyce sportowej, której dotyczy 10 spośród przyznanych koncesji. Oprócz tematyki sportowej grupa CANAL+ oferuje także m.in. pięć kanałów uniwersalnych, pięć filmowych, dwa skierowane do najmłodszych odbiorców i inne. Również zróżnicowaną ofertę 10 kanałów (trzy uniwersalne oraz siedem wyspecjalizowanych, m.in. skierowany do kobiet, motoryzacyjny czy też informacyjno-publicystyczny) posiada spółka TVN. S.A.

Kapitał właścicielski koncesjonowanych nadawców telewizyjnych działających w sieciach telekomunikacyjnych (telewizja kablowa) jest bardzo mocno rozproszony. Około 48 proc. w tej grupie to spółki prawa handlowego i – z nielicznymi wyjątkami – są to niewielkie spółki związane z lokalnym biznesem. Lokalną działalność

telewizyjną w sieciach kablowych prowadzą również liczne spółdzielnie mieszkaniowe, stowarzyszenia i fundacje oraz podmioty związane z lokalnym samorządem (ośrodki kultury, gminy) – łącznie 26 proc. Pozostała część tych nadawców (26 proc.) to osoby fizyczne. Koncesjonowane programy rozpowszechniane w sieciach telekomunikacyjnych w ok. 80 proc. dotyczą treści lokalnych, pozostałe 20 proc. programów to głównie kanały sportowe i muzyczne. Programy te nadawane są w bardzo zróżnicowanych ramach czasowych, od kilkudziesięciu minut na dobę raz w tygodniu, do 24 godzin na dobę przez siedem dni w tygodniu.

W obszarze koncesjonowanej radiofonii i telewizji szczególne znaczenie mają koncerny medialne, których silna pozycja jest m.in. konsekwencją koncentracji krzyżowej w kilku segmentach rynku medialnego, tj. telewizyjnym, radiowym, prasowym i telekomunikacyjnym. Szczególną uwagę należy zwrócić na pozycje rynkowe grup kapitałowych:

- Polsat Plus, której podmiotem nadrzędnym jest spółka Cyfrowy Polsat S.A.²⁷³, właściciel Telewizji Polsat. Jest jedną z największych grup medialno-telekomunikacyjnych w Europie; m.in. operatorem telewizji satelitarnej, właścicielem platformy Polsat Box, dostawcą telefonii komórkowej i stacjonarnej oraz szerokopasmowego internetu mobilnego i stacjonarnego. Do Grupy należy m.in. Polkomtel, operator sieci komórkowej Plus.
- Warner Bros. Discovery²⁷⁴, właściciela Grupy TVN. Koncern zajmuje się głównie produkcją i dystrybucją filmów i programów telewizyjnych, operuje między innymi wytwórniami w obrębie konglomeratu Warner Bros., kanałami telewizyjnymi (na przykład z grup HBO, Discovery, CNN, Cartoon Network i TVN) oraz serwisami strumieniowymi (przede wszystkim Max i Discovery+).

Ponadto korporacja operuje między innymi w obrębie gier komputerowych, domowego wideo, komiksów, muzyki i parków rozrywki. Wg badań platformy badawczej Nielsen Grupa osiągnęła w 2024 r. największy udział w oglądalności wśród dystrybutorów treści wideo w Polsce²⁷⁵;

- Bauer Media Polska²⁷⁶, należącego do niemieckiego holdingu medialnego Bauer Media Group, właściciela ogólnopolskiego radia RMF FM oraz sieci radiowej RMF MAXXX. W branży medialnej, działającej globalnie, firma skupia się przede wszystkim na sektorze prasowym i radiowym, posiada też m.in. liczne witryny internetowe;
- Agory, właściciela grupy medialnej działającej m.in. na rynku prasowym, wydawniczym, radiowym, reklamowym. Koncern jest m.in. właścicielem sieci radiowych Rock Radio, Radio Złote Przeboje, Radio Pogoda oraz po przejęciu udziałów w spółce Eurozet właścicielem ogólnopolskiego Radia ZET oraz sieci Chillizet, Antyradio, Meloradio, ponadto w kooperacji z Grupą ZPR Media, prowadzi wspólny projekt Radio Plus;
- ZPR Media, właściciela sieci radiowych ESKA i ESKA2 oraz ponadregionalnej rozgłośni VOX FM. Ponadto Grupa działa m.in. w obszarze prasowym, wydawniczym, dostawców serwisów internetowych, a także produkcji telewizyjnej.

Wymienione grupy medialne prowadzą również działalność brokerską na rynku reklamy.

KRRiT zwraca szczególną uwagę na zagrożenia dla pluralizmu mediów, jakie występują na rynku polskim, zwłaszcza w zakresie takich wartości, jak: prawa do utworów, własne produkcje, dystrybucja treści (nadawanie, rozprowadzanie i VoD), techniczne warunki dostarczania treści (sieci lub aplikacje). Sytuacja taka oznacza

nadmierną koncentrację i w znacznym stopniu ogranicza możliwość rozwoju pozostałych dostawców treści oraz blokuje wejście na rynek nowym podmiotom²⁷⁷.

Audiowizualne usługi medialne na żądanie

W 2012 r. w związku z implementacją dyrektywy 2010/13/EU o audiowizualnych usługach medialnych nastąpiło rozszerzenie zakresu kompetencji ustawowych KRRiT o zadania z zakresu regulowania i monitorowania audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) – usług nielinearnych. Przeprowadzenie procesu implementacji dyrektywy 2010/13/EU o audiowizualnych usługach medialnych należało do kompetencji organów administracji rządowej: ministra kultury i dziedzictwa narodowego oraz ministra administracji i cyfryzacji. Proces implementacji zakończył się wraz z opublikowaniem w Dzienniku Ustaw z 27 listopada 2012 r., ustawy z 12 października 2012 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji w zakresie dotyczącym audiowizualnych usług medialnych na żądanie.

Dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie na mocy znowelizowanej ustawy o radiofonii i telewizji nie mieli obowiązku zgłaszania lub informowania KRRiT o swojej działalności. To KRRiT miała za zadanie wyszukanie i zidentyfikowanie podmiotów świadczących takie usługi oraz egzekwowanie wykonywania obowiązków nałożonych ustawowo na dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie.

Zgodnie z art. 4 pkt 6a ustawy o radiofonii i telewizji, audiowizualną usługą medialną na żądanie jest usługa medialna świadczona w ramach prowadzonej w tym zakresie działalności gospodarczej,

polegająca na publicznym udostępnianiu audycji audiowizualnych na podstawie katalogu ustalonego przez podmiot dostarczający usługę. Publicznym udostępnianiem audiowizualnej usługi medialnej na żądanie jest – zgodnie art. 4 pkt 8a u.r.t. – jej świadczenie w sposób umożliwiający ogółowi użytkowników, w wybranym przez nich momencie i na ich życzenie, odbiór wybranej przez nich audycji z katalogu udostępnionego w ramach takiej usługi. Oznacza to, że obowiązkiem wpisu do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie są objęte tylko te podmioty, które prowadzą działalność gospodarczą, tzn. prowadzą działalność w sposób zarobkowy, ciągły i zorganizowany. Zgodnie z art. 5 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców nie stanowi działalności gospodarczej działalność wykonywana przez osobę fizyczną, której przychód należny z tej działalności nie przekracza w żadnym miesiącu 50 proc. kwoty minimalnego wynagrodzenia, o którym mowa w ustawie z dnia 10 października 2002 r. o minimalnym wynagrodzeniu za pracę (Dz.U. z 2018 r. poz. 2177 oraz z 2019 r. poz. 1564), i która w okresie ostatnich 60 miesięcy nie wykonywała działalności gospodarczej. Do 2021 r. zidentyfikowanych było ok. 160 podmiotów świadczących audiowizualne usługi medialne na żądanie.

Publikacja Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku, wymusiła konieczność nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji.

Dyrektywa rozszerzyła zakres regulacji o platformy udostępniania wideo (VSP) oraz wyraźnie wskazała na konieczność objęcia regulacjami podmiotów umieszczających swoje produkcje na platformach udostępniania wideo – m.in. na podmioty udostępniające materiały audiowizualne za pośrednictwem YouTube (kanały na YouTube)

W motywie 1 dyrektywy 2018/1808/UE zwrócono uwagę, że nastąpił wzrost znaczenia nowego rodzaju treści, takich jak krótkie formy wideo czy treści tworzone przez użytkownika, a nowe podmioty na rynku, w tym dostawcy usług wideo na żądanie i dostawcy platformy udostępniania wideo, zdołali już ugruntować swoją pozycję. Taka konwergencja mediów wymaga zaktualizowania ram prawnych, w celu uwzględnienia zmian na rynku oraz dla osiągnięcia równowagi między dostępem do treści w usługach on-line, a zapewnieniem ochrony konsumenta i konkurencyjności.

Motyw 3 dyrektywy 2018/1808/UE wskazuje, że Dyrektywa 2010/13/UE powinna nadal obowiązywać wyłącznie w odniesieniu do tych usług, których podstawowym celem jest dostarczanie audycji w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych. (...) Programy lub inne usługi audiowizualne, podlegające odpowiedzialności redakcyjnej dostawcy, mogą same w sobie stanowić audiowizualne usługi medialne, nawet jeżeli są oferowane za pośrednictwem platform udostępniania wideo, które charakteryzuje brak odpowiedzialności redakcyjnej dostawcy. W takich przypadkach obowiązek przestrzegania dyrektywy 2010/13/UE będzie spoczywał na dostawcach ponoszących odpowiedzialność redakcyjną.

Zgodnie z artykułem 2 ust. 5b dyrektywy, państwa członkowskie opracowują i aktualizują wykaz dostawców usług medialnych, którzy podlegają ich jurysdykcji (...) Państwa członkowskie przekazują ten

wykaz i jego aktualizacje Komisji. Implementacja przepisów dyrektywy 2018/1808 do ustawodawstwa krajowego nastąpiła ustawą z dnia 11 sierpnia 2021 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii (Dz.U. z 2021 r. poz. 1676).

W przeciwieństwie do wcześniejszych regulacji, ustawa o radiofonii i telewizji – jako implementacja przepisów dyrektywy – nałożyła na podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie obowiązek dokonania zgłoszenia o wpis do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT – w tym na podmioty świadczące usługi za pośrednictwem platform udostępniania wideo.

Należy jednak podkreślić, że regulacje te obejmują tylko podmioty prowadzące działalność gospodarczą. Działalność nierejestrowana, ze względu na niski poziom przychodów, nie jest uznawana za działalność gospodarczą i nie jest tym samym objęta obowiązkiem zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Działalność nierejestrowana, ze względu na niski poziom przychodów, nie jest uznawana za działalność gospodarczą i nie jest tym samym objęta obowiązkiem zgłoszenia do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie.

W wykazie przewodniczącego KRRiT jest wpisanych 659 audiowizualnych usług medialnych na żądanie (stan na 31 grudnia 2024 r.)²⁷⁸, w tym: 297 świadczonych za pośrednictwem serwisu YouTube, 37 świadczonych za pośrednictwem TikToka, 51 świadczonych za pośrednictwem Instagrama.

Według raportu IAB Polska z 2023 r., w Polsce działa około 703 tys. influencerów (twórców internetowych, publikujących treści audiowizualne za pośrednictwem platform udostępniania wideo), z czego ponad 57 tys. posiada powyżej 10 tys. obserwujących²⁷⁹. Szacunkowa liczba influencerów w Polsce w 2025 r. może wynieść ok.

850–900 tys. Liczba influencerów z większym zasięgiem (powyżej 10 tys. obserwujących) może wynieść ok. 80–100 tys. Podziału influencerów w Polsce można dokonać na podstawie liczby obserwujących:

- nanoinfluencerzy: 1–10 tys. obserwujących;
- mikroinfluencerzy: 10–50 tys. obserwujących;
- mid-tier influencerzy: 50–500 tys. obserwujących;
- makroinfluencerzy: 500 tys.-milion obserwujących;
- megainfluencerzy: powyżej miliona obserwujących.

Podział influencerów nie ogranicza się do liczby obserwujących. Istnieją również inne kryteria kwalifikacji, takie jak platforma, w ramach której świadczona jest usługa, rodzaju treści (niszy tematycznej), sposobu działania czy też rodzaju zaangażowania.

Najczęściej wybierana przez reklamodawców współpracujących z influencerami platforma społecznościowa to Instagram – 87,2 proc. (wzrost o ok. 6 proc. rok do roku), na drugim miejscu uplasowały się *ex aequo* Facebook i TikTok – po 55,3 proc. – przy czym Facebook jest na fali lekko spadkowej, podczas gdy TikTok drugi rok z rzędu odnotowuje największe wzrosty (w 2024 r. do 55,3 proc., wobec 37,3 proc. rok wcześniej). Tuż za podium znalazł się YouTube – 39,4 proc., a za nim blogerzy (blogi webowe – 29,8 proc.)²⁸⁰.

Wg danych IAB Polska największa liczba nowych influencerów pojawiła się na TikToku, jednak najczęściej wykorzystywaną platformą do współpracy z nimi pozostaje Instagram (243 tys. twórców). 87 proc. marketerów deklaruje, że prowadzi działania na tej właśnie platformie. Na drugim miejscu plasuje się TikTok (443 931), zaś YouTube na miejscu trzecim (25 tys.). Polskich influencerów działających na platformach udostępniania wideo było: TikTok –

443 931)²⁸¹; Instagram – 243 tys.²⁸²; YouTube – 25 tys.²⁸³; Twitch – 169 146 (gracze/influencerzy)²⁸⁴; OnlyFans – 9325 (gwiazdy porno/influencerzy)²⁸⁵.

Platformy udostępniania wideo

Nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji, przeprowadzona w 2021 r., wprowadziła również regulacje, dotyczące nowego rodzaju przedsiębiorców dotąd niepodlegających przepisom prawa medialnego – dostawców platform udostępniania wideo. Działalność dostawców platform udostępniania wideo różni się od działalności dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Jednak pod względem konkurencji rynkowej i przychodów obejmuje tych samych odbiorców. Według definicji ustawowej (art. 4 pkt 22a) platforma udostępniania wideo to usługa: świadczona drogą elektroniczną w ramach prowadzonej działalności gospodarczej; jej podstawowym celem jest dostarczanie odbiorcom w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych, wideo stworzonych przez użytkowników; dostawca nie ponosi odpowiedzialności redakcyjnej, gdyż nie decyduje, jakie treści są umieszczane na danej platformie. Dostawcy stwarzają możliwość użytkownikom do umieszczania na platformie treści, zgodnych z prawem²⁸⁶. W wykazie przewodniczącego Krajowej Rady jest wpisanych 14 platform udostępniania wideo (stan na 31 grudnia 2024 r.).

Operatorzy rozprowadzający programy

Usługa płatnej telewizji oferowana jest przez operatorów cyfrowych platform satelitarnych, podmioty rozprowadzające

programy w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsywczego naziemnego lub rozsywczego satelitarnego, IPTV oraz podmioty rozprowadzające programy w systemie teleinformatycznym (internecie).

Polski rynek operatorów rozprowadzających programy jest rozdrobniony. Funkcjonuje na nim ok. 300 operatorów rozprowadzających programy w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsywczego naziemnego lub rozsywczego satelitarnego (sieciach telekomunikacyjnych) obsługujących ok. 6 mln klientów, jednak z usług 5 największych operatorów korzysta ok. 70 proc. ogółu abonentów usługi płatnej telewizji. Największe podmioty działające na tym rynku to Vectra – 1,7 mln klientów, Play – 2 mln klientów (razem z ofertą dostępu do programów na smartfonach ok. 6 mln klientów), Orange Polska – 900 tys. klientów, Netia – 320 tys. klientów, Inea – 190 tys. klientów, Toya – 160 tys. klientów, SGT Sp. z o.o. – 105 tys. Dodatkowo z usług trzech platform satelitarnych (Polsat Box, nc+, Orange TV) korzysta ok. 6 mln abonentów.

W ramach działających na polskim rynku platform płatnej telewizji odbiorcy mają dostęp do ok. 400 programów (licząc z lokalnymi programami dostępnymi w sieciach operatorów) – zarówno polskich jak i polskojęzycznych wersji zagranicznych programów o różnym charakterze.

Operatorzy rozprowadzają ponad 100 programów polskojęzycznych rozpowszechniających programy na podstawie zezwoleń/koncesji innych niż polskie (razem z mutacjami HD to ok. 160 programów), rozpowszechnianych m.in. przez Sony Pictures Entertainment, Warner Bros. Discovery, Vivendi, Comcast Corporation, Paramount Global. Programy rozprowadzane podlegają obowiązkowi wpisu do

rejestru prowadzonego przez przewodniczącego KRRiT. Operator rozprowadzający program jest obowiązany do dokonania zgłoszenia programu do rejestru nie później niż na miesiąc przed rozpoczęciem jego rozprowadzania.

Wpisane do rejestru są 283 programy telewizyjne rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym. Są to najczęściej: telewizje lokalne działające w obrębie niewielkiej społeczności (prowadzą je lokalni działacze, dziennikarze, samorządowcy); transmisje rad gminy (instytucje, urzędy); programy polityczne (prywatne osoby – influencerzy); programy religijne – prezentujące najczęściej chrześcijańskie odłamy (stowarzyszenia, fundacje, parafie, księża).

2. Monopolizacja rynku medialnego

Koncentracja na rynkach mediowych. Telewizja

Tworzenie i rozpowszechnianie programów telewizyjnych to działalność oparta najczęściej na dwóch filarach: rynek widowni programów oraz rynek przychodów z reklamy. W pierwszej części rozdziału prezentowane są informacje dotyczące rynku odbiorcy: widownia programów telewizyjnych, w podziale na głównych nadawców, niezależnie od sposobu ich rozpowszechniania; widownia programów rozpowszechnianych w telewizji naziemnej; widownia programów satelitarno-kablowych. Dodatkowo zostały przedstawione dane na temat widowni programów informacyjno-publicystycznych, które mają szczególne znaczenie dla pluralizmu opinii. Druga część rozdziału zawiera informację na temat rynku reklamy w podobnym ujęciu, tj. najpierw informacje ogólne – wartość

i struktura całego rynku, a w dalszej kolejności te, które dotyczą reklamy w telewizji naziemnej i satelitarno-kablowej. Dla każdego z tych ujęć przedstawione zostały wartości wskaźników służących do oceny stopnia koncentracji danego rynku, tj.:

- wskaźnik C4²⁸⁷, tj. udział w rynku czterech największych podmiotów medialnych. Im wyższy współczynnik koncentracji, tym bardziej skoncentrowana jest dana branża. W przypadku C4, wynik poniżej 33 proc. oznacza brak koncentracji, 33–50 proc – średni poziom. Rynek jest wysoce skoncentrowany, jeśli C4 jest większy niż 50 proc.;
- wskaźnik HHI²⁸⁸ jest określony jako wyrażona w procentach suma kwadratów udziałów w rynku wszystkich działających na nim przedsiębiorstw. Przyjmuje się, że HHI o wartości powyżej 1800 sugeruje wysoce skoncentrowany rynek.

Odrębnie przedstawiono dane na temat przychodów z reklamy w programach tzw. Wielkiej Czwórki, tj. TVP1, TVP2, TVN i Polsat. W związku z brakiem informacji na temat przychodów z reklamy wyłącznie w programach informacyjno-publicystycznych, dane na ten temat nie mogły być zaprezentowane, ograniczono się więc do podania wyników dotyczących widowni.

Na koniec rozdziału scharakteryzowano rynek brokerów reklamy telewizyjnej, którego funkcjonowanie wpływa na sposób podziału „tortu” reklamowego i pośrednio na cenę reklamy. Ze względu na fakt, że jest on praktycznie podzielony między trzy grupy kapitałowe – TVN WDB²⁸⁹, Polsat Plus oraz TVP, informacje te są istotne przy ocenie ogólnej sytuacji, w jakiej funkcjonują podmioty działające na reklamowym rynku telewizyjnym.

Rynek audytoriów – wskaźnik koncentracji

W 2023 r. nadal ponad 3/4 polskiego rynku widowni było podzielone pomiędzy trzy grupy telewizyjne. Prawie 27 proc. udziałów uzyskały łącznie programy telewizyjne nadawcy publicznego²⁹⁰. Programy TVN WBD²⁹¹ osiągnęły 22,28 proc. a 22,16 proc. należało do Grupy Polsat Plus²⁹². Większą widownię, niż w poprzednim roku, zgromadziły programy TV Puls (w sumie ok. 4,54 proc.), a także nieco zwiększyły się udziały pozostałych nadawców²⁹³, którzy skupili razem ponad 24 proc. widowni.

Wskaźnik HHI uwzględniający zsumowaną widownię programów telewizyjnych pogrupowanych według przynależności do poszczególnych podmiotów, działających na tym rynku w 2023 r., osiągnął wartość – 1747²⁹⁴. Na malejącą wartość wskaźnika wpływa powszechna dostępność programów telewizyjnych możliwych do odbioru za pośrednictwem wielu platform. W podobnym, jak HHI, kierunku zmierza również wartość wskaźnika C4²⁹⁵, który oscyluje, według danych za 2023 r., na poziomie – 75,8 proc.

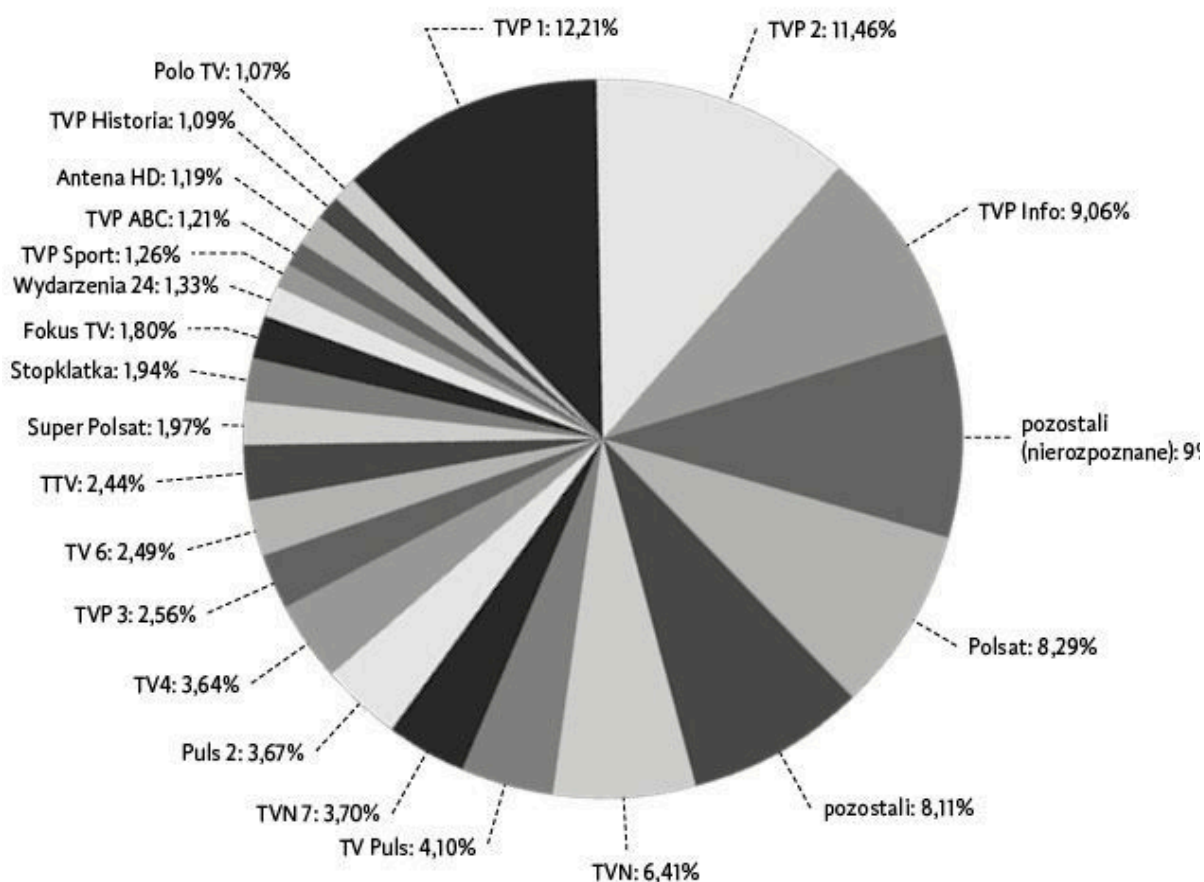
Segment naziemnych programów telewizyjnych jest bardziej skoncentrowany, ze względu na ograniczoną liczbę programów. W 2023 r. w multipleksach naziemnej telewizji cyfrowej były rozpowszechniane 22 programy koncesjonowane oraz programy nadawcy publicznego. Większość z nich należy do „zasiedziałych nadawców” – TVP, Polsat, TVN WBD oraz TV Puls, którzy przed rokiem 2011 rozpowszechniali po jednym programie w systemie analogowym, a następnie, w wyniku rozstrzygnięć KRRiT na podstawie przepisów zawartych w ustawie o naziemnej telewizji cyfrowej²⁹⁶, uzyskali prawo do rozpowszechniania po jednym dodatkowym programie.

Kolejne cyfrowe koncesje dla POLSAT PLUS i TVN WBD zostały udzielone w otwartych konkursach, z udziałem innych

zainteresowanych lub w wyniku zakupu spółek posiadających koncesje. TV Puls nie zwiększyło liczby koncesji. W 2023 r liczba koncesji wynosiła: dla Polsatu – 9, TVN WBD – 4, TV Puls – 2²⁹⁷.

Rozstrzygnięcia zawarte w ustawie o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej z 2011 r. zobowiązywała TVP do rozpowszechniania cyfrowo programów TVP1, TVP2 oraz programów regionalnych. Obecność programów TVP zwiększała się stopniowo w zależności od możliwości technicznych, aby w 2023 r. osiągnąć liczbę 17.

Wykres nr 1. Udziały w widowni programów rozpowszechnianych w naziemnej telewizji cyfrowej



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media.

Szeroka reprezentacja TVP, Polsat i TVN WBD w naziemnej telewizji cyfrowej oraz ugruntowana obecność TV Puls zapewnia utrwalonym, dawniej analogowym, nadawcom silną pozycję w tym segmencie rynku, niezależną od zwiększania obecności w multipleksach nowych programów nienależących do tej czwórki. Widoczna jest również tendencja do koncentracji kapitałowej z ich udziałem poprzez zakup spółek, które uzyskały koncesje na rozpowszechnianie programów w multipleksach i włączanie ich do swoich zasobów. Tak było np. z programami: TTV, Focus TV czy Polo TV, NOWA TV czy ESKA TV.

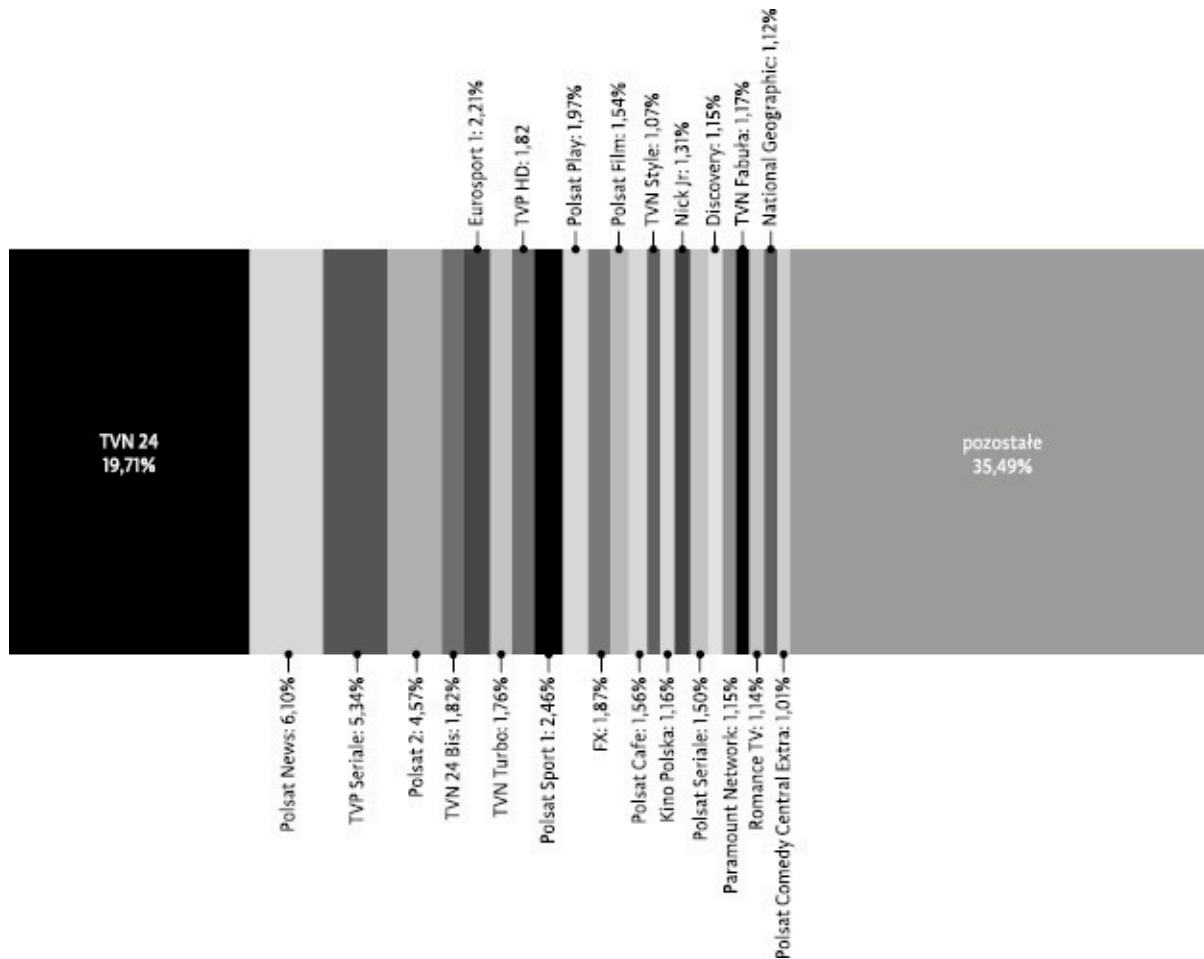
Stopień koncentracji widowni w naziemnej telewizji cyfrowej mierzony wskaźnikiem HHI w 2023 r. osiągnął wysoką wartość – 2518. W przypadku wskaźnika C4, który za 2023 r. wynosi – 85,12 proc., sytuacja kształtuje się podobnie.

Oba wskaźniki świadczą o skrajnie wysokiej koncentracji. Oznacza to, że wprowadzenie w segmencie naziemnej telewizji cyfrowej szerokiej oferty programowej nie przyniosło znaczącej zmiany w zachowaniach widowni. Segment ten, mimo rosnącej liczby uczestników, pozostaje wysoko skoncentrowany, z jednoczesnym brakiem istotnych perspektyw na poprawę sytuacji.

Wydaje się, że głównym powodem takiego stanu rzeczy są wysokie koszty nadawania programów w multipleksach cyfrowych dyktowane przez operatora technicznego TP Emitel. Obciążenie kosztami obsługi procesu nadawania ogranicza możliwości nowych nadawców do inwestycji w jakość programów, co przekłada się na wyniki oglądalności. Ponadto główni nadawcy korzystają z możliwości, jaką daje im skala działalności oraz siła marki, a także znacznie większe finansowe zaplecze pozwalające na prowadzenie szerokich kampanii promocyjnych.

Wykres nr 2. Udział w widowni programów satelitarно-kablowych

W grupie „pozostałe” znajdują się programy, których widownia nie przekroczyła 1 proc.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media za 2023 r.

Wśród około 200 programów telewizyjnych, rozprawdzanych przez operatorów satelitarnych i kablowych, czołową rolę pod względem zgromadzonej widowni odgrywają programy należące do TVP, TVN Discovery Polska i Polsat. Jednak znacząca liczba pozostałych programów, w tym należących do nadawców

zagranicznych z ciekawą wysokobudżetową ofertą filmów dokumentalnych i fabularnych oraz seriali, powoduje, że 23,49 proc. widzów poświęca swój czas innym nadawcom niż ci, którzy należą do grupy C4.

Sytuacja ta byłaby być może jeszcze bardziej korzystna dla innych niż wiodące podmiotów, działających w tym segmencie rynku, gdyby nie fakt, że zgodnie z zasadą must carry/must offer²⁹⁸ programy TVP1, TVP2, TVN WBD oraz Polsat i TV Puls są obecne w najtańszych pakietach oferowanych przez operatorów satelitarnych i kablowych, a dostępność programów innych nadawców, w tym w szczególności zagranicznych, jest możliwa po wykupieniu droższych pakietów. Dodatkowo należy wspomnieć o przewadze, jaką Polsat Plus oraz TVN uzyskują na skutek koncentracji międzysektorowej. Firmy te posiadają również udziały w spółkach operatorów satelitarnych Polsat Go oraz cyfra+. Oba wskaźniki – HHI i C4 dla segmentu telewizji satelitarno – kablowej są niższe niż w przypadku ich wartości z rynku ogółem czy z segmentu programów rozpowszechnianych w telewizji naziemnej.

W 2023 r. HHI dla widzów programów satelitarno-kablowych wynosił 2200, a C4 – 76,51 proc. Oba wskaźniki oznaczają bardzo wysoki poziom koncentracji. Porównując te wyniki do wyników z rynku widzów ogółem, różnica ta nie jest znacząca. Gdy jednak porównujemy wyniki segmentu widzów telewizji naziemnej, widoczna jest zarówno większa siła, jak i liczba pozostałej części rynku, w tym w szczególności takich grup, jak: Disney, AXN, Paramount – dawniej Viacom CBS, NBC Universal, Fox i Paramount.

Wydawać by się mogło, że rynek programów satelitarno-kablowych zmierza w kierunku dekoncentracji, choć proces ten jest bardzo powolny. Faktycznie jednak, w związku ze zjawiskiem przechodzenia

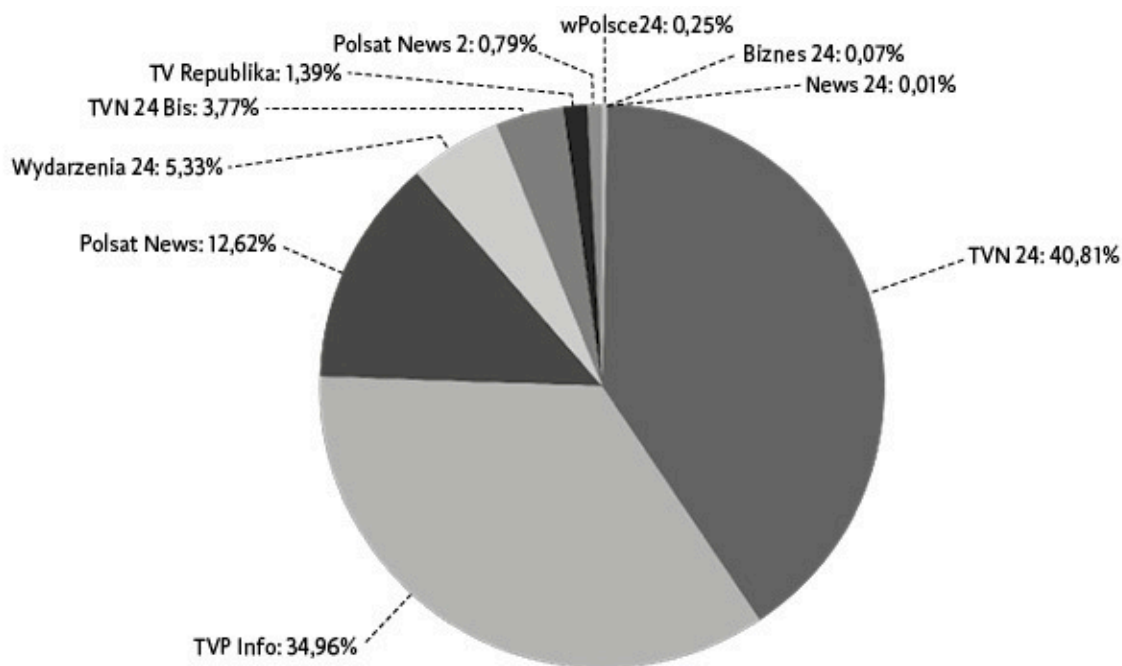
widowni do oferty operatorów internetowych (tzw. OTT) oraz cen wyższych pakietów telewizyjnych, które zniechęcają abonentów do korzystania z płatnej telewizji satelitarnej lub kablowej może się okazać, że proces ten zostanie zahamowany.

Zainteresowanie wymienionych wyżej globalnych podmiotów wykorzystaniem swoich produkcji w modelu płatnej telewizji słabnie, co jest widoczne w związku z wycofywaniem niektórych programów z tej oferty i przesuwanie kontentu do SVOD²⁹⁹.

Rynek telewizyjnej informacji

Stopień koncentracji na rynku wyspecjalizowanych programów telewizyjnych, rozpowszechnianych niezależnie od sposobu dotarcia do widza (naziemny, kablowym satelitarne), jest bardzo wysoki. Widoczna jest również dominująca rola głównych podmiotów – TVN Discovery, TVP i Polsat. Podmioty te mają ugruntowaną pozycję na rynku, nieporównywalnie duże zasoby organizacyjne, techniczne oraz personalne, a także duże doświadczenie w tworzeniu takich treści. Ponadto programy informacyjno-publicystyczne utrwalonych nadawców są rozwinięciem tematyki prezentowanej na głównych antenach o wysokiej widowni. TVN i Polsat rozszerzają widownię swoich treści informacyjno-publicystycznych także poprzez wykorzystywanie ich w różnych porach za pomocą dodatkowych programów, np. TVN24bis czy też Polsat News 2 oraz Wydarzenia 24. Nowi nadawcy programów informacyjno-publicystycznych TV Republika czy wPolsce24 dopiero w 2024 r. uzyskali koncesje na rozpowszechnianie programów w naziemnej telewizji cyfrowej. Ich zasięg dotychczas ograniczał się do telewizji satelitarnej i kablowej oraz internetu.

Wykres nr 3. Udział programów informacyjno-publicystycznych rozpowszechnianych naziemnie, satelitarnie i kablowo w widowni programów o tej specjalizacji



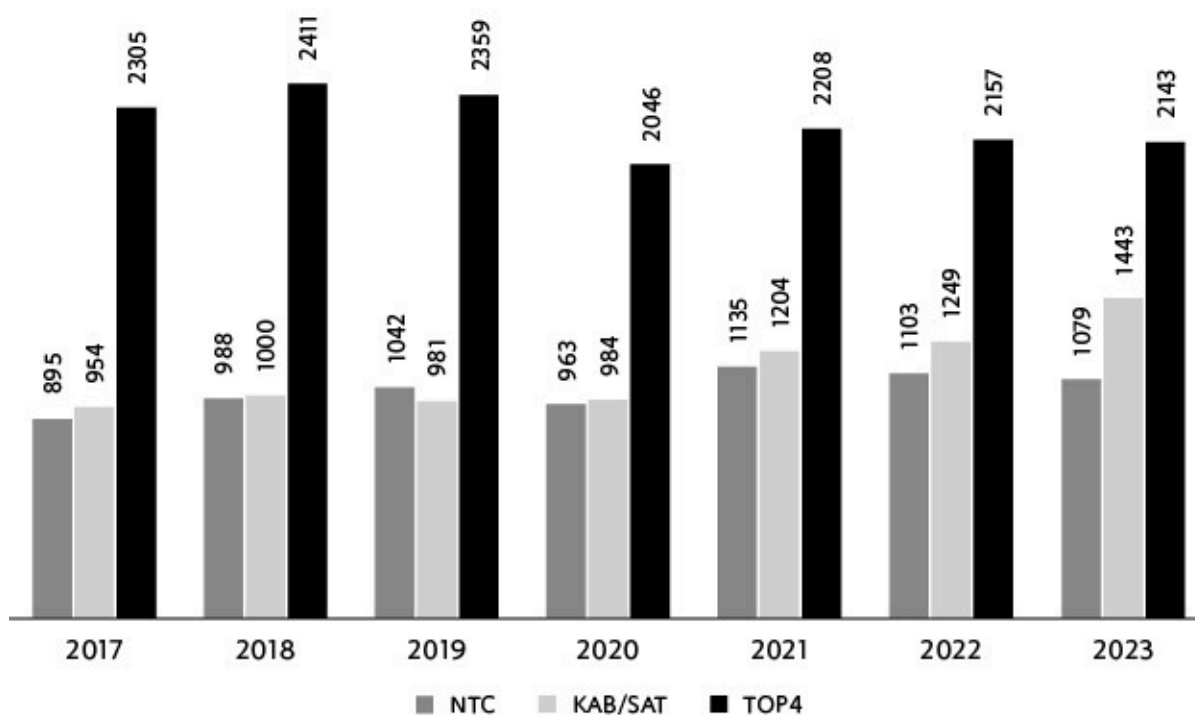
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media za 2023 r.

Rynki telewizji informacyjnych, takie jak omawiany, nie mają większych szans na dekoncentrację ze względu na, z jednej strony krajowy charakter treści, z drugiej zaś na wyższą niż w przypadku innych programów barierę ekonomiczną i techniczno-organizacyjną wejścia. Nie mogą więc dziwić wyniki indeksu HHI za 2023, który wynosi – 3562, ani wartość wskaźnika C4 na poziomie prawie 100 proc. (99,68 proc.). Potwierdzają one skrajnie wysoką koncentrację w formie oligopolu.

Rynek reklamy telewizyjnej – liderzy rynku

Jak już wcześniej wspomniano, z danych pochodzących z raportu Publicis Groupe³⁰⁰ wynika, że wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2023 r. to 4 665 mln zł. W porównaniu do wpływów z 2022 r. nastąpił wzrost tej wartości o 3,5 proc. Choć telewizja utraciła już miano lidera rynku reklamy, może jednak liczyć na dalszy wzrost przychodów. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że nadawcy programów telewizyjnych czerpią także przychody z reklamy internetowej uzyskiwanej w związku z obecnością ich treści w różnych formach w sieci oraz z umów zawieranych z operatorami platform satelitarnych oraz sieci kablowych, a także z VOD i OTT.

**Wykres nr 4. Przychody z reklam w programach telewizji naziemnej, satelitarno--
kablowej oraz w programach tzw. Wielkiej Czwórki, tj. TVP1, TVP2, TVN i Polsat –
niezależnie do sposobu ich rozpowszechniania**

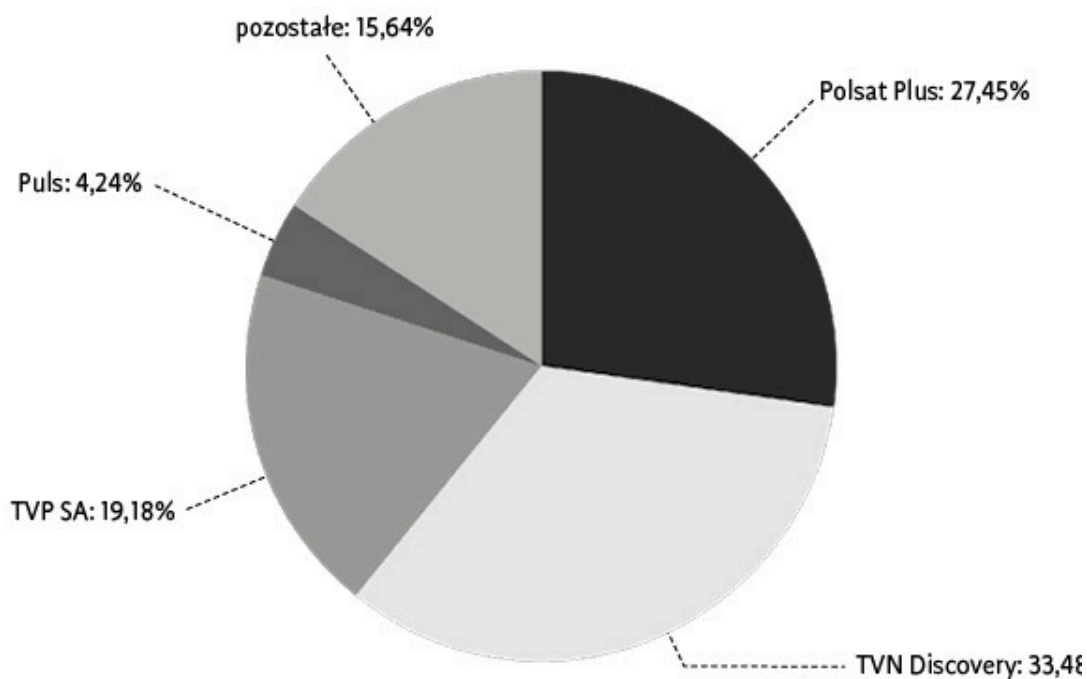


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe pt. Rynek reklamy w Polsce w 2023 r.; aktualizacja po Q3 2024.

W 2023 r. przychody z działalności reklamowej wraz ze sponsoringiem, lokowaniem produktu i ogłoszeniami czterech głównych anten (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) wyniosły około 2 143,2 mln zł, tj. 13,4 mln (-0,6 proc.) mniej niż w 2022 r., kiedy osiągnęły 2 156,6 mln zł³⁰¹.

Ten sam rodzaj przychodów w programach dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej (bez czterech głównych anten) obniżył się o 2,2 proc. i wyniósł 1 078,9 mln zł, co w porównaniu z 2022 r. stanowiło spadek o niemal 24 mln zł. Analizując natomiast same przychody z wyemitowanych reklam (tzw. spotowych), spadek ten wyniósł 30,7 mln zł, czyli 2,9 proc.

Wykres nr 5. Udział grup telewizyjnych w przychodach z reklamy



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Publicis Groupe Rynek reklamy w Polsce w 2023 r.; aktualizacja po Q3 2024.

Koncentracja na rynku reklam telewizyjnych

Koncentracja na rynku reklamy telewizyjnej, biorąc pod uwagę zarówno rynek ogółem (tj. niezależnie od sposobu rozpowszechniania lub rozprowadzania) oraz poszczególne jego segmenty (nieziemny, satelitarno-kablowy), ma postać zbliżoną do tej, jaką obserwujemy na rynku widowni. Wynika to z faktu, że reklamodawcy planując swoje budżety, biorą pod uwagę wyniki oglądalności oraz dostępność programów dla odbiorców.

Utrwalona pozycja trzech firm: TVN Discovery, Polsat i TVP, oraz szeroka dystrybucja należących do nich programów, widoczna szczególnie w telewizji naziemnej, a także siła ich marek i zdolność do inwestowania w kontent przynoszą efekt w postaci operowania w ponad 80 proc. rynku reklamy telewizyjnej. Dodatkowo wspiera ten proces duże zaangażowanie głównych firm w różne formy autopromocji i marketingu.

W 2023 r. wskaźnik C4 dla rynku reklamy telewizyjnej ogółem kształtował się na poziomie 84,35 proc. Natomiast HHI – 2287. Oba indeksy wskazują na skrajnie wysoką koncentrację.

W 2023 r. TVN Media w ramach specjalnej oferty TVN Premium wraz ze wszystkimi kanałami Grupy TVN Discovery miał 41 proc. udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej, a jednocześnie był brokerem dla:

- własnych programów: TVN, TVN7, TVN24, TTV – Twoja Telewizja, TVN Fabuła, TVN Turbo, TVN Style, HGTV, Discovery, Metro,

Investigation Discovery, TLC, TVN 24 BiS, Discovery Science, Discovery Historia, Discovery Life, Animal Planet HD, DTX, Eurosport, Eurosport 2, Travel Channel;

- Canal+ (MiniMini+, Canal+ Domo+, Planete+, Canal+ kuchnia+, Ale Kino+, teleTOON+, Canal+ Sport, Canal+ Sport2, Canal+ Sport3, Canal+ Sport5, Canal+ Family, Canal+ Premium, Canal+, Canal+ Dokument, Novelas);
- Disney (Disney Junior, Disney Channel, Disney XD);
- Paramount (dawniej Viacom CBS) (Comedy Central, Nick Jr, Paramount Network, Polsat Comedy Central Extra, Nickelodeon, Nicktoons, MTV PL, Teen Nick);
- FOX (FX, National Geographic, National Geographic Wild, FX Comedy, Nat Geo People);
- oraz innych, takich jak: Polsat (Food Network), Mainstream Networks (Romance TV), IKO Media Group (Sportklub, Fightklub), Motowizja (Motowizja), Astro (e-sport tv, News24), Idea4 Broadcasting (StudioMED TV), MWE Network (ULTRA TV, TVC), Sanbox Music (MIXTAPE), Red Carpet Media Group (Red Carpet Tv, RedTOP TV), Music Box Polska.

W 2023 r. Polsat Media miał 38 proc. udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej i był brokerem dla:

- własnych programów Polsat (4FUN.TV, 4FUN DANCE, 4FUN KIDS, Disco Polo Music, Eleven Sports 1, Eleven Sports 2, Eska Extra (Eska TV), Eska Rock TV, Eska TV (8TV), Fokus TV, Nowa TV, Polo TV, Polsat Café, Polsat Doku, Polsat Film, Polsat Games, Polsat Music HD, Polsat News, Polsat News 2, Polsat Play, Polsat Rodzina, Polsat Seriale, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Sport Fight, Polsat

Sport News HD, Polsat 2, Super Polsat, TV 4, TV 6, Vox Music TV, Wydarzenia24);

- Puls, Puls 2;
- Kino Polska (Stopklatka, Zoom TV, Kino Polska, Kino TV, Kino Polska Muzyka, Gametoon);
- Fratria (Telewizja WPOLSCE.PL),
- Telewizja Republika S.A. (TV Republika);
- TVN WBD (Warner TV, Cartoon Network, Boomerang, Cartoonito);
- A&E Television Networks (HISTORY, CI Polsat, History2 (H2));
- Wirtualna Polska (WP);
- AXN (Antenna Group) (AXN, AXN Black, AXN Spin, AXN White);
- Viasat (Epic Drama, Polsat Viasat History, Polsat Viasat Explore, Polsat Viasat Nature);
- BBC (BBC Earth, BBC Brit, BBC CBeebies, BBC Lifestyle, BBC First);
- AMC Networks (Polsat JimJam, AMC, Extreme Sports, Sundance Channel);
- NBCUniversal (13 Ulica, Scifi Universal, E!Entertainment, Golf Channel Polska – w czerwcu 2023 przejęty przez MWE Network);
- Paramount (CBS Europa, CBS Reality);
- oraz innych, takich jak: Polcast Television (Tele5, Polonia1, Water Planet, Novela TV), JBD SA (Stars.tv), Da Vinci Media (Da Vinci).

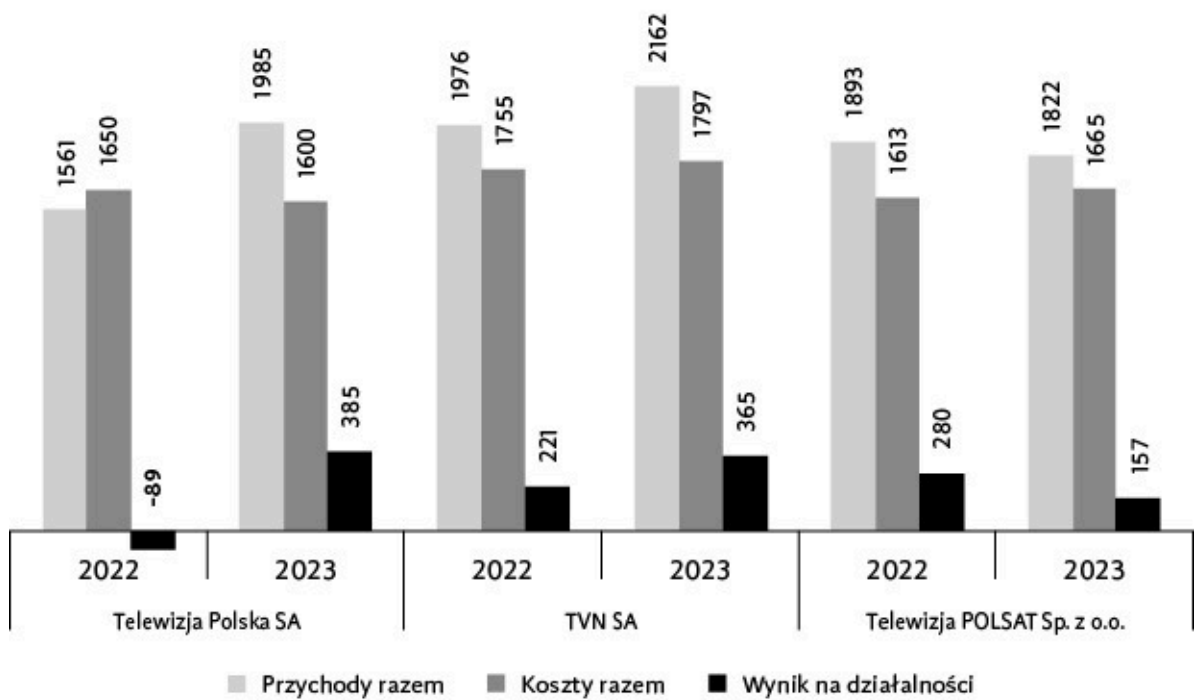
Trzecim brokerem, pod względem udziałów rynkowych, jest telewizja publiczna. Biuro Reklamy TVP obsługuje TVP1, TVP2 i programy tematyczne, co w 2023 r. dało jej udział w rynku na poziomie 21 proc.

W sytuacji, gdy wskaźnik C4 jest równy 100 proc., a ma to miejsce w tym przypadku, mamy do czynienia z niebezpiecznie skrajnie

wysoką koncentracją. Potwierdza to wysoka wartość wskaźnika HHI, który w 2023 r. wyniósł 3566.

W 2023 r. prezes UKE prowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie rabatów stosowanych przez Polsat Media, TVN Media oraz Biuro Reklamy TVP, świadczących usługi zarówno dla przedsiębiorców ze swojej grupy kapitałowej, jak i dla innych nadawców. Celem postępowania była weryfikacja, czy stosowane przez te podmioty rabaty, mogą przyczyniać się do zamknięcia rynku usług brokerskich w zakresie sprzedaży reklamy telewizyjnej. W wyniku przeprowadzonego postępowania prezes UKE poinformował, że „bardzo gruntownie przeanalizowaliśmy sytuację rynkową i widzimy, iż tzw. *kick-backi*³⁰² są obecnie pewnym standardem stosowanym przez uczestników rynku, który nie ogranicza konkurencji pomiędzy przedsiębiorcami”. Postępowanie to zostało zakończone 9 listopada 2023 r. Analiza urzędu nie wykazała, żeby przedsiębiorcy stosowali praktyki ograniczające konkurencję³⁰³. Według prezesa UKE domy mediowe, przy wyborze brokera, kierują się dopasowaniem mediów do potrzeb kampanii i grupy docelowej klienta. Ustalono również, że nie występują na rynku istotne bariery, które uniemożliwiałyby nadawcom zmianę brokera. Zdaniem prezesa UKE aktualnie zdecydowana większość obrotu na polskim rynku reklamowym odbywa się za pośrednictwem domów mediowych, z których znaczna część należy do globalnych koncernów³⁰⁴. Istnienie silnych brokerów reklamy telewizyjnej wzmacnia pozycję sektora telewizyjnego w negocjacjach z domami mediowymi w sprawie zakupu czasu antenowego.

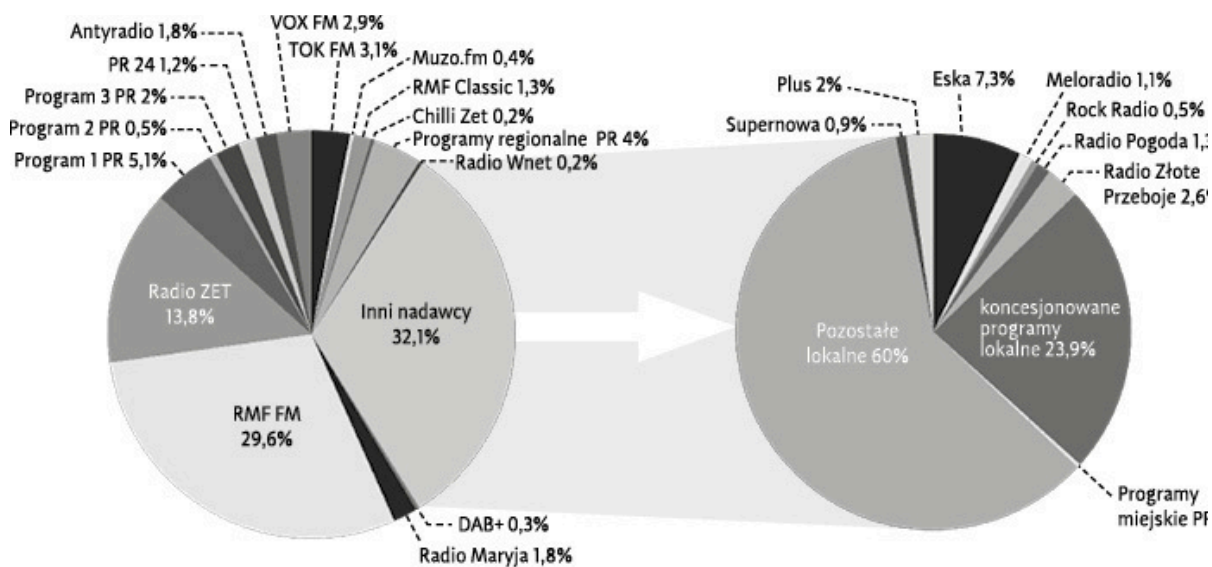
Wykres nr 6. Przychody głównych nadawców telewizyjnych ustalone na podstawie sprawozdań za 2023 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

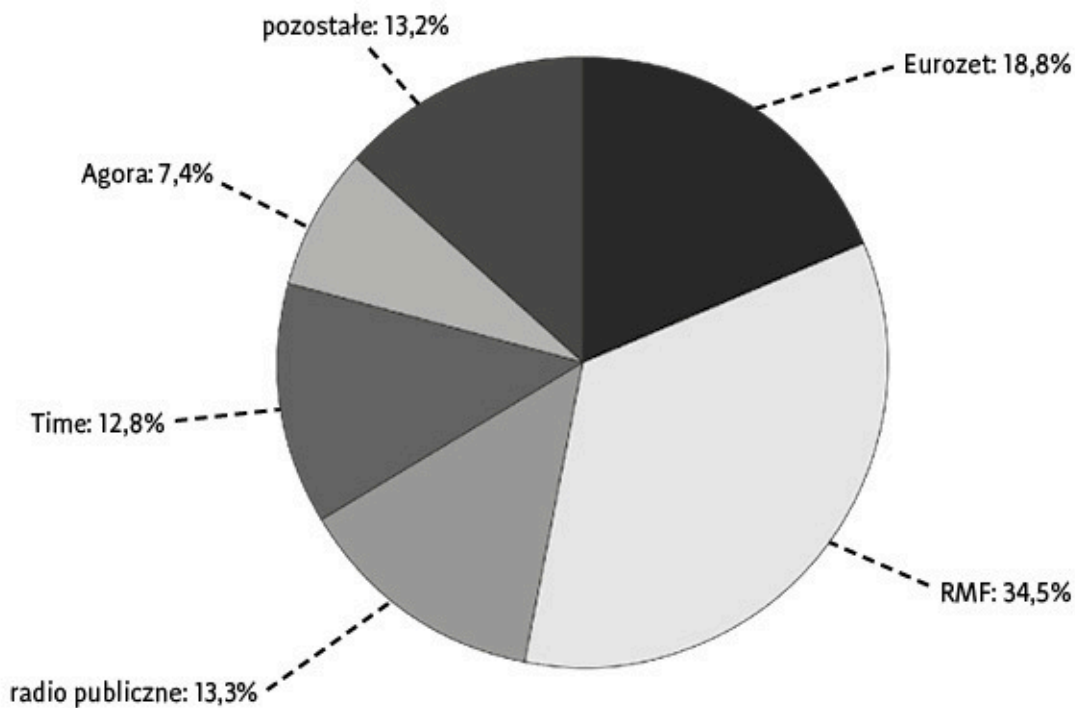
Koncentracja na rynkach mediowych. Radio

Wykres nr 7. Struktura rynku radiowego – udziały w czasie słuchania³⁰⁵



Źródło: Kantar Polska i Adres: Media, *Radio w Polsce 2023*, listopad 2024 r. ³⁰⁶.

Wykres nr 8. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców (udział w czasie słuchania)



Źródło: Kantar Polska: Media, *Radio w Polsce 2023*, listopad 2024 r

Monopoliści rynku radiowego

W badanym roku, podobnie jak w poprzednich latach³⁰⁷, zdecydowanie najsilniejszą pozycję w rynku audytorium wszystkich programów radiowych posiadał RMF – było to 34,5 proc.

W lutym 2019 r. spółka Agora kupiła 40 proc. udziałów spółki Eurozet. W ramach umowy zyskała też możliwość przejęcia do 2022 r. pozostałych 60 proc. jej udziałów od czeskiej spółki SFS Ventures. Transakcja ta wymagała zgody Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W styczniu 2021 r. UOKiK zakazał tej transakcji. 27 lutego 2023 r. Sąd Apelacyjny w Warszawie wydał wyrok oznaczający bezwarunkową zgodę na przejęcie przez Agorę kontroli nad Eurozet. Wyrok jest prawomocny. W wyniku tego rozstrzygnięcia, Agora mogła przejąć pełną kontrolę nad spółką Eurozet i doprowadzić do konsolidacji uprawnień wynikających z koncesji, co może być szczególnie znaczące dla niektórych rynków lokalnych, na których zarówno Agora, jak i spółki należące do Eurozet, posiadają koncesje. W 2023 r. nie została jeszcze sfinalizowana transakcja zakupu przez Agorę pozostałych udziałów Eurozet³⁰⁸. Suma udziałów w audytorium programów obu tych podmiotów wyniosłaby 26,4 proc. To i tak stosunkowo mało w porównaniu z liderem rynku. Przy założeniu, że udziały w audytorium Agory i Eurozetu będą liczone razem, wśród 4 największych podmiotów znalazłaby się również grupa Time z wynikiem 12,8 proc.

Łącznie audytorium wszystkich programów PR SA i rozgłośni regionalnych to 13,3 proc., co wydaje się stosunkowo niskie, biorąc

pod uwagę zasięg techniczny nadawców publicznych w porównaniu komercyjnymi.

Wskaźnik C4 w 2023 r., uwzględniającym strukturę rynku w ujęciu historycznym (Agora i Eurozet liczone osobno), wynosił 79,4 proc., co wskazywało na oligopolistyczną strukturę rynku, zaś liczone łącznie – 86,8 proc. HHI na poziomie – 1958 oznacza wkroczenie w bardzo wysoką koncentrację³⁰⁹, jeśli policzymy Agorę i Eurozet łącznie, to HHI wyniesie – 2235. Sytuacja ta zapewne ulegnie zmianie przy podsumowaniu 2025 r., gdy będziemy znali już efekty działania połączonych sił Agory i Eurozet.

Sytuację na rynku radiowym można podsumować następująco:

Nadawcy o zasięgu ogólnokrajowym (cztery programy) zajmują ponad połowę audytorium wszystkich programów.

Na rynku audytorium wszystkich programów radiowych, a w szczególności programów o zasięgu ogólnokrajowym, zdecydowaną pozycję lidera utrzymuje RMF³¹⁰, sytuacja ta może ulec zmianie w wyniku wykorzystania potencjału Agory³¹¹ w tworzeniu Radia Zet.

Połączenie Agory i Eurozet³¹² zwiększa poziom koncentracji na rynku audytorium wszystkich programów poprzez zsumowanie pozycji z rynku Eurozet z rynku ogólnokrajowego z pozycją programów lokalnych oraz programu ponadregionalnego TOK FM.

Program TOK FM angażuje około 3/4 audytorium programów informacyjno-publicystycznych, mimo że w porównaniu z PR24 ma ograniczony zasięg techniczny.

Z analizy słuchalności radia na poziomie województw wynika, że oprócz programów ogólnokrajowych słuchacze najczęściej wybierają programy lokalne należące do Grupy ESKA³¹³ lub programy

publicznych nadawców regionalnych. Rynki regionalne są skoncentrowane na takim samym lub wyższym poziomie niż rynek ogólnokrajowy.

Programy ogólnokrajowe oraz programy regionalne radiofonii publicznej, mimo uzyskiwanego zasięgu technicznego (pokrycie powierzchni kraju oraz dotarcie do potencjalnego odbiorcy), mają stosunkową słabą pozycję.

Rynek radiowy jest rynkiem utrwalonym, na którym nie zachodzą istotne zmiany. Wynika to z ograniczonego dostępu do zasobów częstotliwości. Zauważalne zmiany mogą nastąpić po wdrożeniu DAB+ lub w wyniku dalszych konsolidacji i przejęć.

Wartość reklamy na rynku radiowym

Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2023 r. 880,9 mln zł. Dynamika wzrostu wpływów reklamowych w radiu, w stosunku do roku 2022, wyniosła 12,1 proc.

Rynek reklamy radiowej wygląda inaczej niż rynek reklamy telewizyjnej. Reklamodawcy mogą kupować miejsca reklamowe bezpośrednio u każdego z nadawców i nie korzystać z usług brokerskich. Jeśli nadawca posiada narzędzie do planowania kampanii reklamowych (tzw. software), to może być jednocześnie nadawcą i brokerem. Dzięki temu można planować kampanie obejmujące kilku nadawców, a następnie pośredniczyć w zakupie pakietów reklamowych. Obecnie na rynku funkcjonuje trzech największych brokerów. Oferują oni w swoich pakietach także stacje niezrzeszone. W przybliżeniu przychody brokerów radiowych odzwierciedlają więc faktyczne przychody poszczególnych grup nadawców.

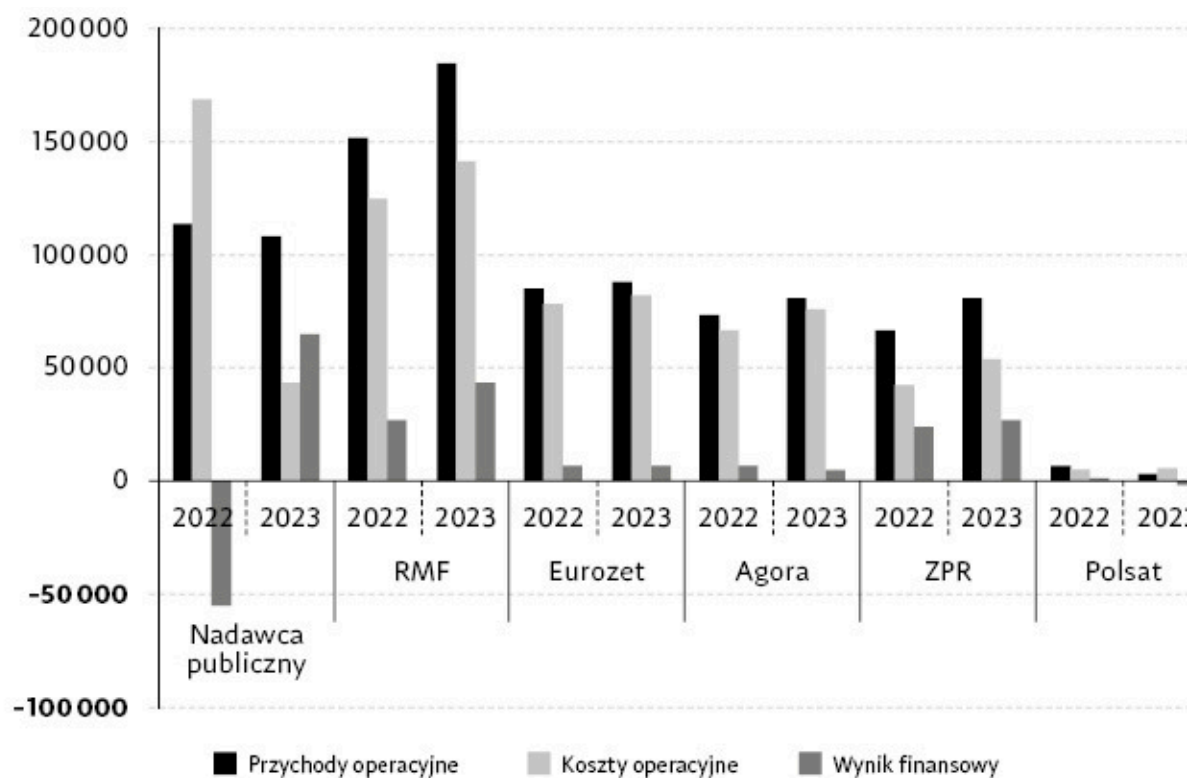
Liderzy na rynku reklamy radiowej

W 2023 r. na rynku przychodów z reklamy pierwsze miejsce, z udziałem 43 proc., zajmowała grupa RMF FM. Grupa Eurozet osiągnęła 21 proc., a Time 16 proc. Czwarte miejsce zajęła Agora z udziałem 10 proc., a kolejne – Polskie Radio z udziałem na poziomie 8 proc.

Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku brokerów radiowych w 2023 r. wynosiły odpowiednio: 90 proc. i 2711. Rynek brokerów jest skrajnie wysoko skoncentrowany.

Ze sprawozdań finansowych nadawców wynika, że przychody operacyjne, a więc przychody ze sprzedaży reklamy oraz pozostałe przychody np. z produkcji, wynajmu, sprzedaży praw własności intelektualnej itp., w 2023 r. wyniosły 707,8 mln zł.

Wykres nr 9. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2022–2023 (w tys. zł)



	Nadawca publiczny		RMF		Eurozet	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Przychody operacyjne	113 690	108 411	151 842	184 612	85 348	88 506
Koszty operacyjne	168 686	43 369	124 858	141 255	78 261	81 869
Wynik finansowy	-54 995	65 042	26 985	43 358	7 086	6 637

	Agora		ZPR		Polsat	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Przychody operacyjne	73 417	80 693	66 668	81 089	6 616	3 395
Koszty operacyjne	66 860	75 777	42 486	53 989	5 232	5 377
Wynik finansowy	6 557	4 916	24 181	27 100	1 383	-1 982

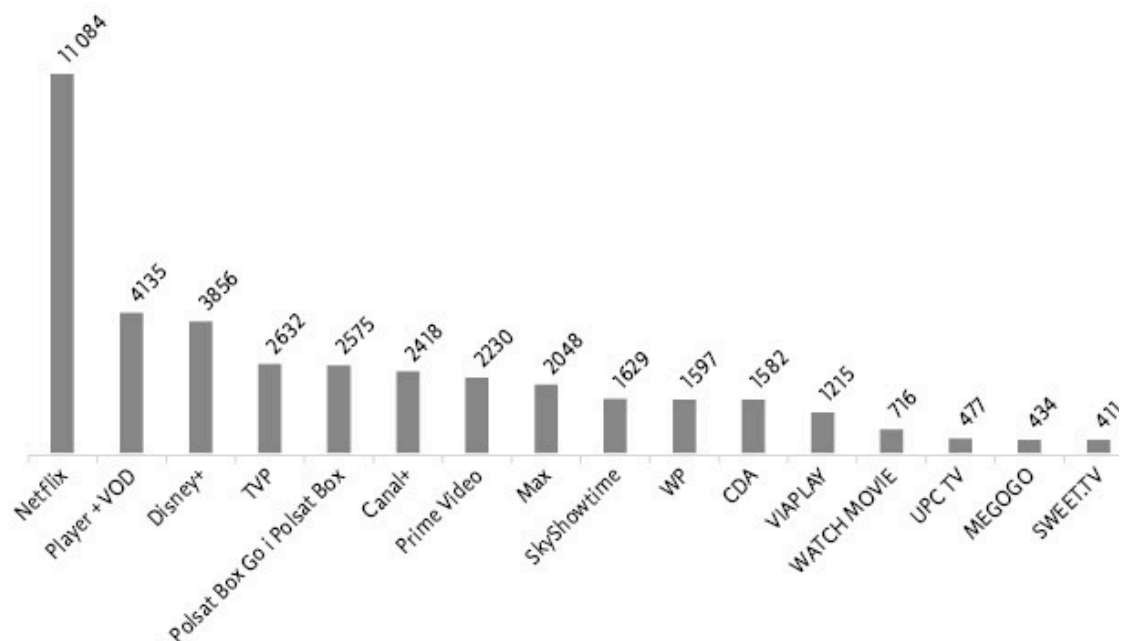
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych ze sprawozdań finansowych nadawców za 2023 r.

Usługi audiowizualne na żądanie (VOD)

Według wyników badania Mediapanel Gemius najpopularniejszym serwisem VOD w 2023 r. pozostał Netflix, z którego korzystało ponad 11 mln użytkowników, na 2, 4 i 5 pozycji znajdowały się serwisy polskich nadawców (Player + VOD, TVP oraz Polsat BOX GO razem z Polsat GO). Na drugim miejscu pod względem liczby użytkowników uplasował się obecny od niedawna, bo od czerwca 2022 r., serwis Disney, który osiąga zdecydowanie lepszy wynik niż inne globalne serwisy, np. Prime Video³¹⁴, MAX³¹⁵ czy Skyshowtime³¹⁶). Nadal dość popularny pozostaje działający najdłużej serwis Canal+, którego marka jest znana widzom polskiej od początku rozwoju rynku telewizyjnego w Polsce.

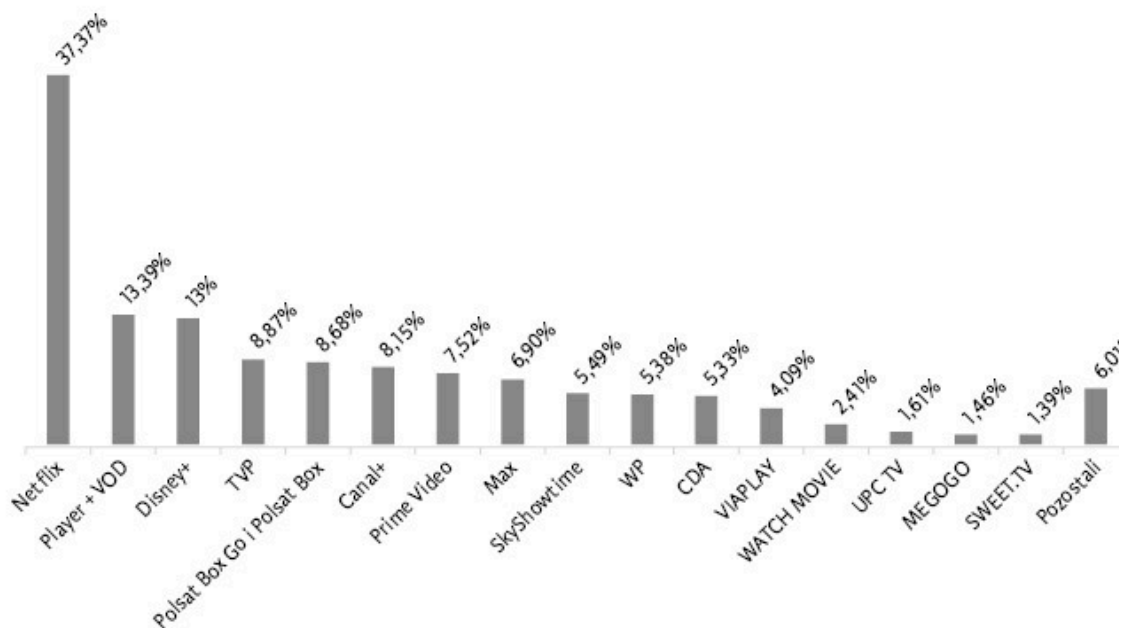
Wykres nr 10. Liczba użytkowników³¹⁷ serwisów VOD (w tys.) – każde wejście na stronę niekoniecznie w celu oglądania treści

Pozostałe serwisy w 2023 r. nie przekroczyły 1 proc. zasięgu³¹⁸.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2023 r.; wskaźnik: realni użytkownicy, internet.

Wykres nr 11. Zasięg serwisów VOD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2023 r.; wskaźnik: zasięg, internet

Rynek VOD, mimo że znajduje się w wysokiej fazie wzrostu, jest stosunkowo nisko skoncentrowany. Może się to jednak zmienić, biorąc pod uwagę, że od kilku lat przybywa nowych serwisów zagranicznych. Nadal jednak ponad 50 proc. użytkowników wybiera ofertę Netflixu i polskich serwisów VOD. Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku przychodów ze sprzedaży programów telewizyjnych operatorom satelitarnym i kablowym w 2023 r. wynosiły odpowiednio: 53,18 proc. i 1154.

Według danych z raportu PMR „Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce 2024. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2024–2029”, liczba gospodarstw domowych korzystających z usług SVOD (usługa oglądania na życzenie) w 2023 r. wynosiła 7,89 mln. Niekwestionowanym liderem rynku SVOD w Polsce zarówno, pod względem liczby abonentów, jak i przychodów, jest Netflix.

Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku subskrypcji serwisów SVOD w 2023 r. wynosiły odpowiednio: 61 proc. i 1371. Wskaźniki C4 i HHI mogą być wyższe ze względu na fakt, że serwisy Player i Max należą do jednego właściciela Warner Bros³¹⁹.

Jak wynika z raportu PMR „Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2024–2029”, w 2023 r. wartość rynku płatnych serwisów VOD w Polsce wyniosła 2,3 mld złotych ze stopą wzrostu 28 proc. rok do roku. Zasięgi płatnych usług VOD wśród polskich gospodarstw znajdują się w silnym trendzie wzrostowym. W 2023 r. osiągnęły pułap 65 proc., wyprzedzając tym samym usługi płatnej telewizji. Czterech największych graczy zagospodarowało ponad 3/4 środków, jakie subskrybenci w Polsce przeznaczali na SVOD.

Przy, relatywnie do Netflix, niskich udziałach w przychodach 3 z 4 największych serwisów SVOD działających na polskim rynku, wskaźnik C4, który w 2023 r. wyniósł około 77 proc., nie jest bardzo wysoki. Jednak wynik indeksu HHI – 2682 wskazuje na bardzo wysoki poziom koncentracji, ponieważ wszyscy pozostali uczestnicy rynku notują znacznie słabsze wyniki od lidera.

Usługi płatnej telewizji

W 2023 r. liczba abonentów wszystkich rodzajów usług płatnej telewizji wyniosła 10,4 mln (spadek o 0,5 proc.). Z czego telewizja kablowa wraz z IPTV zgromadziła w sumie 5,6 mln abonentów, a cyfrowa telewizja satelitarna blisko 4,8 mln. Pięciu największych operatorów odpowiada za 83 proc. rynku płatnej telewizji, są to: Grupa Polsat Plus, Canal + P 4, Vectra i Orange. Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku płatnej telewizji wg liczby abonentów

w 2023 r. wynosiły odpowiednio: 75 proc. (mogą świadczyć o wysokiej koncentracji) i 1637 (oznacza średnią koncentrację).

Z usług cyfrowej telewizji satelitarnej w Polsce w 2023 r. korzystało około 30 proc. gospodarstw domowych, tj. 4,8 mln (PMR). Na rynku w praktyce działa dwóch graczy (Grupa Polsat Plus i Canal+) kontrolujących blisko 100 proc. udziałów. Około 15 tys. abonentów w 2023 r. posiadał Orange. Ze względu na niski wynik udziały Orange nie zostały uwzględnione w kalkulacji dotyczącej poziomu koncentracji rynku. Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku wg liczby abonentów płatnej telewizji satelitarnej w 2023 r. wynosiły odpowiednio: 100 proc. i 5200. Oznacza to duopolistyczną strukturę rynku.

Według PMR, liczba abonentów telewizji kablowej oraz IPTV w Polsce w roku wynosiła w sumie 5,6 mln. Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku płatnej telewizji kablowej (cyfrowej) wg liczby abonentów w 2023 r. wynosiły odpowiednio: 96,6 proc. i 3900 tj. stan bardzo wysokiej koncentracji.

Wartość rynku płatnej telewizji według raportu PMR Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce. Prognoza na lata 2024 – 2029, w 2023 roku wyniosła 6,2 mld (-0,8 proc.). Operatorzy satelitarni odpowiadają za 52 proc. wartości rynku płatnej telewizji, operatorzy telewizji kablowej oraz IPTV za 48 proc.

Opisane rynki wykazują wysoki lub bardzo wysoki stopień koncentracji, niektóre z nich mają charakter oligopolu, a nawet duopolu. W zależności od technicznych uwarunkowań związanych z rozpowszechnianiem lub rozprowadzeniem programów radiowych lub telewizyjnych, istnieją różne scenariusze dalszego kształtowania się poszczególnych rynków. Jak w każdej dziedzinie wymagającej dostępu do infrastruktury i wysokich kosztów wejścia na rynek,

raczej nie można się spodziewać procesów dekoncentracyjnych. Nawet przy założeniu, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji będzie dążyła do wprowadzania nowych podmiotów na rynki radiowy i telewizyjny, będą one dążyły do koncentracji poprzez różnego rodzaju działania konsolidacyjno-kapitałowe, technologiczne lub programowo-licencyjne czy marketingowe.

3. Media lokalne i ich rola w demokracji

Istnienie mediów lokalnych jest jednym z kluczowych gwarantów funkcjonowania zdrowej demokracji i społeczeństwa obywatelskiego. Media lokalne stymulują kształtowanie lokalnej dojrzałości społecznej, która dzięki bliskości z prezentowanymi treściami daje obywatelom szansę wyjścia z roli biernego obserwatora odległych wydarzeń. Media lokalne oferują treści, które w naturalny sposób informują i angażują swoich widzów w bliskie im sprawy. To z kolei buduje zaangażowanie, pozwala utożsamiać się z wydarzeniami i tym samym zachęca do uczestniczenia w kształtowaniu własnego otoczenia, własnej społeczności.

Media lokalne przez swoją lokalność mają w skali ogólnopolskiej niepowtarzalną szansę dotrzeć i docenić regionalne inicjatywy, przedsiębiorców, działaczy czy twórców. Są ważnym nośnikiem kultury i tradycji endemicznych, co jest szczególnie istotne w obliczu globalizacji kulturowej. Pokazują lokalne talenty: osiągnięcia dzieci i młodzieży, miejscowych artystów i sportowców, którzy nigdy nie byliby prezentowani w mediach ogólnopolskich. Stanowią więc wyjątkową przestrzeń, która powinna być wykorzystywana do tworzenia dialogu, prezentowania ważnych z punktu widzenia społeczności informacji i propagowania szeroko rozumianej edukacji obywatelskiej.

Bliskość sprawom lokalnym pozwala ponadto bardziej kompleksowo przyglądać się działalności władzy centralnej i samorządowej. Dzięki miejscowym dziennikarzom, media lokalne są często tymi, które jako pierwsze dostarczają informacje, nagłaśniane później na poziomie ogólnopolskim. To miejscowi dziennikarze dzięki podwójnej roli reportera i sąsiada są w stanie skutecznie zidentyfikować i przedstawić sprawy istotne z punktu widzenia społeczności.

Lokalne redakcje wraz z dziennikarzami nierzadko organizują w swoich miejscowościach akcje społeczne i prozdrowotne. Relacjonują miejscowe uroczystości, wydarzenia kulturalne i sportowe. Dzięki zaangażowaniu dziennikarzy media lokalne mają również możliwość błyskawicznego nagłaśniania okolicznych problemów, wypadków i utrudnień w ruchu. Ponadto pełnią rolę pomostu między obywatelami a władzą centralną, nagłaśniając trudności lokalnych mieszkańców.

Media te mają istotny wpływ na rozwój gospodarki lokalnej, promując regionalne produkty i usługi. Tworzą miejsca pracy. Zapewniają przestrzeń rozwoju kompetencji zawodowych, dla młodych adeptów dziennikarstwa, którzy często rozpoczynają swoje kariery właśnie w miejscowych redakcjach. Dodatkowo, promują lokalne atrakcje turystyczne, festiwale i wydarzenia kulturalne.

Dziennikarstwo lokalne zacieśnia miejscowe więzy społeczne, daje poczucie wspólnoty, integruje, a nie polaryzuje. Uczy postawy obywatelskiej opartej na otwartym dialogu, a swoją misją wzmacnia aktywne uczestnictwo w życiu lokalnej społeczności. Pomimo licznych wyzwań, które stoją przed nimi, media lokalne mają potencjał do adaptacji. Możliwy jest dalszy rozwój tych mediów

poprzez innowacje i odpowiednie dostosowanie do zmieniających się warunków rynkowych. Niestety, malejące dochody z reklam, wzrost kosztów produkcji i niejednoznaczny status prawny rozgłośni lokalnych wymaga wsparcia państwa na szczeblu centralnym. Potrzebne jest uznanie misyjności mediów lokalnych, analogicznie jak ma to miejsce w sytuacji mediów publicznych. Bez wsparcia państwa istnienie mediów lokalnych jest zagrożone.

Organizacja rynku telewizji lokalnych

Na polskim rynku telewizyjnym działa ponad 150 telewizji lokalnych. Są to podmioty, które działają na podstawie koncesji przyznanych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Emisja programów telewizji lokalnych odbywa się przede wszystkim za pośrednictwem sieci kablowych. Obecnie część telewizji lokalnych zapewnia swoim użytkownikom dostęp do materiałów także za pośrednictwem internetu.

Telewizje lokalne działają często w oparciu o oddolne inicjatywy. Są w większości prowadzone przez lokalnych, niezależnych przedsiębiorców, wykorzystujących na działalność stacji przychody często z innych źródeł niż telewizja. Program niemal w całości realizowany jest samodzielnie w oparciu o tematykę lokalną, skupioną wokół wydarzeń i problemów mieszkańców konkretnego miasta czy powiatu.

Obecnie telewizje lokalne nie mają jednoznacznie uporządkowanego i zdefiniowanego statusu prawnego. Co więcej, to rozproszona i zróżnicowana grupa drobnych podmiotów, niemająca spójnej reprezentacji w obronie wspólnych interesów. Brak jasnego statusu prawnego w połączeniu z koniecznością rywalizacji z silnymi

korporacjami nadawców uniemożliwia skuteczne dotarcie do częstotliwości, koncesji, operatorów czy platform satelitarnych.

Telewizje lokalne, podobnie jak duże komercyjne stacje koncesjonowane, utrzymują się ze sprzedaży czasu antenowego oraz emisji reklam. Dodatkowo pozyskują fundusze z produkcji treści dla ogólnopolskich stacji telewizyjnych. Największy potencjał pochodzi jednak z emisji reklam. Regionalny charakter stacji ogranicza znacząco ich atrakcyjność dla dużych reklamodawców mogących w istotny sposób zasilić budżety nadawców lokalnych.

W 2024 r. średnia oglądalność telewizji lokalnych w grupie mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej wyniosła 9,8 proc.³²⁰ (jakakolwiek stacja oglądana w ciągu ostatnich trzech miesięcy poprzedzających wywiad – pomiarów dokonano między lipcem 2023 a czerwcem 2024 r.). Średnia łączna liczba widzów deklarujących oglądanie telewizji lokalnej w ciągu ostatnich 3 miesięcy wyniosła zatem 3,1 mln.

Najwięcej widzów w relacji do liczby mieszkańców telewizje lokalne zgromadziły w województwie śląskim (649 tys.), wielkopolskim (446 tys.) i dolnośląskim (302 tys.). Najmniej – w mazowieckim (217 tys.), lubelskim (107 tys.) i pomorskim (129 tys.).

Organizacja rynku rozgłośni lokalnych

Dużą część polskiego rynku radiowego stanowią lokalne stacje radiowe, które dostępne są w poszczególnych rejonach kraju, mając wpływ na rozwój rynku medialnego na danym obszarze. W Polsce funkcjonuje kilka sieci radiowych, skupiających pod wspólną nazwą rozgłośnie lokalne. Stacje te nadają jeden wspólny program uzupełniony o lokalne wiadomości, informacje pogodowe czy

drogowe, nadające tym stacjom lokalny charakter. Najsilniejszą siecią stacji lokalnych jest Radio Eska, obejmująca 43 rozgłośnie.

Pozostałe sieci radiowe, funkcjonujące na podobnych zasadach, to sieć Złote Przeboje (25 stacji), sieć RMF MAXX (23 stacje), sieć stacji Meloradio (20 stacji), Radio Plus (18 stacji), sieć Eska2 (16 stacji), Radio Pogoda (8 stacji) oraz Rock Radio (4 stacje). Stacje lokalne, najczęściej niezależne i nieskupione w dużych grupach radiowych, dysponują zazwyczaj jednym nadajnikiem i adresują swój program do mieszkańców jednego, konkretnego miasta lub regionu.

Regionalne stacje Polskiego Radia działają w ramach Grupy Audytorium 17, porozumienia, w ramach którego 23 rozgłośnie współpracują w celu ich reprezentacji na rynku ogólnopolskim oraz ponadregionalnym. Rozgłośnie katolickie współpracują w ramach Forum Niezależnych Rozgłośni Katolickich, skupiającego 21 stacji diecezjalnych i zakonnych.

Średni dzienny zasięg radia w 2024 r. wyniósł 55,8 proc.³²¹ ogółu mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej. Średnie zasięgi radia w poszczególnych województwach różnią się, jakkolwiek tylko w kilku na poziomie istotnym statystycznie. Większe zasięgi radia – w porównaniu z wynikiem na poziomie całej Polski – odnotowano w 2024 r. w województwie podkarpackim (57,9 proc.), świętokrzyskim (57,8 proc.) oraz wielkopolskim i lubelskim (w obu 57,7 proc.). Województwa, w których zasięgi radia są relatywnie najniższe, to województwa dolnośląskie (53,1 proc.), zachodniopomorskie (54,2 proc.) oraz mazowieckie (54,7 proc.).

Problemy mediów lokalnych

Rynek lokalnych nadawców radiowych i telewizyjnych w Polsce różni się zasadniczo pod względem struktury własnościowej. Lokalne programy telewizyjne, zawierające premierowe treści przeważnie od 30 min. na dobę tygodniowo – do 2-3 godzin na dobę siedem dni w tygodniu, tworzą głównie niezależni od koncernów medialnych nadawcy działający w sieciach kablowych (spółki, osoby fizyczne, spółdzielnie mieszkaniowe, podmioty samorządowe, stowarzyszenia i fundacje); najczęściej są to przedsiębiorcy związani ze swoim lokalnym terytorium. W systemie telewizji naziemnej działa jedynie dwóch nadawców na lokalnych multipleksach Ornontowice/Rybnik oraz Częstochowa/Kamieńsk/Tomaszów Mazowiecki. Z kolei rynek lokalnych nadawców radiowych zdominowany jest (ok. 50 proc. koncesjonowanych lokalnych programów, z uwzględnieniem programów społeczno-religijnych) przez sieci lokalnych programów należących do medialnych grup kapitałowych. Pozostałe programy w tej kategorii rozpowszechniane są przez nadawców samorządowych (2,8 proc.), stowarzyszenia i fundacje (1,9 proc.), nadawców akademickich 3,1 proc., podmioty wyznaniowe (9,3 proc.) oraz niezależne od medialnych grup kapitałowych – osoby fizyczne i spółki prawa handlowego (22 proc.).

Podstawowym problemem, z jakim borykają się lokalni, niebędący elementem sieci radiowych nadawcy w Polsce, jest aspekt finansowy, wynikający z wielu powodów. Z jednej strony lokalne rozgłoszenie działają w dużej mierze na płytkich rynkach reklamowych, narażonych na wahania koniunktury, dających jedyne i nierzadko niewystarczające źródło finansowania działalności. Z drugiej zaś strony działalność ta często prowadzona jest w warunkach silnej konkurencji z medialnymi grupami kapitałowymi, rozpowszechniającymi zunifikowane programy, posiadającymi

rozbudowane zaplecze finansowe, techniczne, prawne, programowe, dysponującymi własnymi centralami oraz agencjami reklamowymi, co pozwala na optymalizację kosztów ze względu na efekt skali. Finansowa siła grup medialnych pozwala również przeznaczyć większe środki na promocję marki, nagrody w konkursach antenowych, badania preferencji słuchaczy, co bezpośrednio przekłada się na większe możliwości walki o słuchacza. Potencjał finansowy grup radiowych pozwala również na stosowanie niskich cen lokalnej reklamy, ograniczając drobnym przedsiębiorcom źródła dochodów, zmuszając ich nierzadko do obniżenia cen poniżej opłacalności lub pozbawiając reklamodawców, którzy odchodzą do tańszego usługodawcy.

To właśnie głównie problemy finansowe lokalnych nadawców, wynikające m.in. z wysokich kosztów stałych działalności, płytkich rynków reklamowych, niekiedy braku sukcesji, spowodowały zjawisko rozwijania sieci radiowych przez grupy kapitałowe, które z kolei, wobec trudności w pozyskiwaniu nowych częstotliwości, poprzez procesy konsolidacji (głównie przejęcia właścicielskie, czy w mniejszym stopniu porozumienia programowe) dostrzegły szansę na rozwój zasięgu, możliwość alokacji nadwyżek swoich zasobów finansowych, technologicznych czy kadrowych.

Kolejnym problemem niewielkich lokalnych rozgłośni jest również, wpływający wprost na wielkość pozyskiwania przychodów, brak możliwości rozwoju zasięgu terytorialnego i ludnościowego, wynikający z wyczerpania zasobów wolnych częstotliwości (sytuacja może ulec zmianie w momencie rozpowszechnienia się standardu DAB+).

Lokalni przedsiębiorcy, którzy często oferują wysoki w relacji do konkurentów udział treści lokalnych, czy też zróżnicowany program

pod kątem ilości rodzajów audycji oraz oryginalne treści, w przeciwieństwie do zunifikowanych w sieciach radiowych, posiadają zdecydowanie trudniejsze warunki finansowe i konkurencyjne do realizacji zapisów koncesyjnych.

Lokalni nadawcy zgłaszają też zagrożenia wynikające ze wzrostu znaczenia internetu i dokonującej się pokoleniowej zmiany nawyków sięgania po informację, film, muzykę czy rozrywkę, poprzez inne narzędzia niż radio i telewizja w tradycyjnym rozumieniu. Walkę o słuchacza/widza, a także lokalnego reklamodawcę przegrywają z internetem i masą aplikacji, gdzie bardziej mierzalne jest określenie oglądalności reklamy i jej wpływu na przychód.

W celu wsparcia i wzmocnienia roli lokalnej radiofonii oraz ochrony przed dominacją dużych koncernów medialnych, w kwietniu 2003 r. powstał tzw. Pakiet Niezależnych – porozumienie handlowe grupy niezależnych lokalnych nadawców radiowych oraz grupy Eurozet. Powstał on w odpowiedzi na sytuację na rynku medialnym, coraz bardziej dominowanym przez grupy kapitałowe. Dzięki temu nadawcy mieli większe szanse na utrzymanie się i rozwój, jednocześnie przyczyniając się do zachowania różnorodności mediów w Polsce. Pakiet ten jednakże nie rozwiązuje większości problemów niezależnych nadawców, którym, pomimo podjętych prób, nie udało się stworzyć własnej organizacji, wspierającej ich działalność.

Analizując sytuację lokalnych nadawców, nie można pominąć aspektu badań słuchalności, które ich zdaniem marginalizują małe lokalne stacje radiowe. Zdaniem nadawców, stosowane przez instytucje badawcze metody, ciągle wymagają takiego dopracowania i takiej skali badań, aby wyniki analizy mogły obejmować rzeczywisty udział małych stacji w rynku, co ma bezpośrednie przełożenie na ich siłę negocjacji z agencjami reklamowymi.

Możliwości rozwiązania problemów finansowych nadawców lokalnych na przestrzeni lat uzależnione były m.in. od obowiązujących uwarunkowań prawnych w różnych okresach, a także od rodzaju prowadzonej działalności nadawczej. Najwięcej przypadków uchylecia na wniosek nadawcy lub cofnięcia koncesji z przyczyn finansowych wystąpiło pod koniec lat 90. i na początku lat 2000, kiedy zapisy ustawy o radiofonii i telewizji oraz zapisy kapitałowe zawarte w koncesjach ograniczały przekształcenia własnościowe oraz możliwości przekształcenia formy prowadzonej działalności z osoby fizycznej na spółkę prawa handlowego, co przekładało się na możliwości pozyskania kapitału, zarówno prywatnego jak i bankowego, przez lokalne przedsiębiorstwa borykające się z problemami finansowymi.

Zmiany ustawy o radiofonii i telewizji (na początku 2000 r.) oraz odejście od stosowania zapisów właścicielskich w koncesjach stworzyły większe możliwości pozyskania inwestora przez nadawców radiowych programów analogowych, posiadających możliwość korzystania z dobra rzadkiego – częstotliwości radiowych, bądź to np. przez sprzedaż udziałów w spółce nadawcy czy też zawarcie umowy franczyzy/licencyjnej. W związku z tym przypadki zaprzestania działalności koncesjonowanych programów w tym sektorze należały już po tym okresie do rzadkości i dotyczyły głównie sytuacji, w których sieci radiowe mogły nie być zainteresowane przejęciem kapitałowym czy też jakąś inną sformalizowaną formą współpracy, np. ze względu na nieatrakcyjną lokalizację lub zapisy programowe nieprzystające do zunifikowanej koncepcji biznesowej.

W ostatnich latach pojawiały się przypadki uchylecia, z różnych przyczyn, na wniosek nadawcy koncesji na lokalny program radiowy. Przypadkami, gdzie wskazano brak finansowych możliwości

prowadzenia działalności nadawczej, było np. uchylenie w 2021 r. uzyskanej przez fundację Sportu Amatorskiego koncesji Nr 790/2020-R na wyspecjalizowany sportowo-muzyczny program radiowy Radio Spała czy też uchylenie w 2023 r. koncesji Nr 520/2013-R, należącej do stowarzyszenia Media Lokalne, nadawcy programu ArtRadio Bogatynia.

Odmienne wygląda sytuacja na rynku lokalnych nadawców telewizji kablowej, gdzie można zauważyć znacznie więcej przypadków uchylenia na wniosek nadawcy lub cofnięcia koncesji przez KRRiT w wyniku przeprowadzonego postępowania. Najczęstszymi przyczynami takich sytuacji jest zaprzestanie działalności nadawczej, jednak nadawcy rzadko wskazywali jej powody. Trudno więc oszacować, w jakim stopniu aspekt finansowy decydował o rezygnacji z lokalnego projektu telewizyjnego. Przykładowo, w 2024 r., ze względu na trudną sytuację finansową, na wniosek nadawcy lokalnego programu Telewizja Golub-Dobrzyń uchylono koncesję Nr 568/K/2023-TK.

4. Podsumowanie: Wyzwania i problemy systemu medialnego w Polsce

Ukazane w tym rozdziale szczegółowe dane, opisane zjawiska i omówione problemy stanowią podstawę do przedstawienia propozycji reform systemu medialnego w Polsce, co jest prymarnym celem niniejszej publikacji³²². Jest to możliwe poprzez zrozumienie wyzwań związanych z monopolizacją rynku mediów, koncentracją kapitału, rosnącą dezinformacją, naruszeniami prywatności oraz politycznym wpływem na media publiczne. Szczególną uwagę należy również zwrócić na problemy, wyzwania oraz zagrożenia stojące przed mediami lokalnymi, które stanowią o krajobrazie demokracji na poziomie lokalnym, samorządowym. Z powyższych rozważań wynika

potrzeba m.in. wprowadzenia reform prawnych, które zwiększą pluralizm i transparentność mediów, a także konieczność wprowadzenia bardziej rygorystycznych regulacji antymonopolowych oraz narzędzi do walki z dezinformacją. Znaczenie wsparcia dla mediów lokalnych to podstawa zrównoważonego systemu medialnego.

Rozdział 2

Modele finansowania mediów

(Maciej Świrski, przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do 28 lipca 2025 r.; Departament Monitoringu KRRiT; Departament Mediów Publicznych KRRiT)

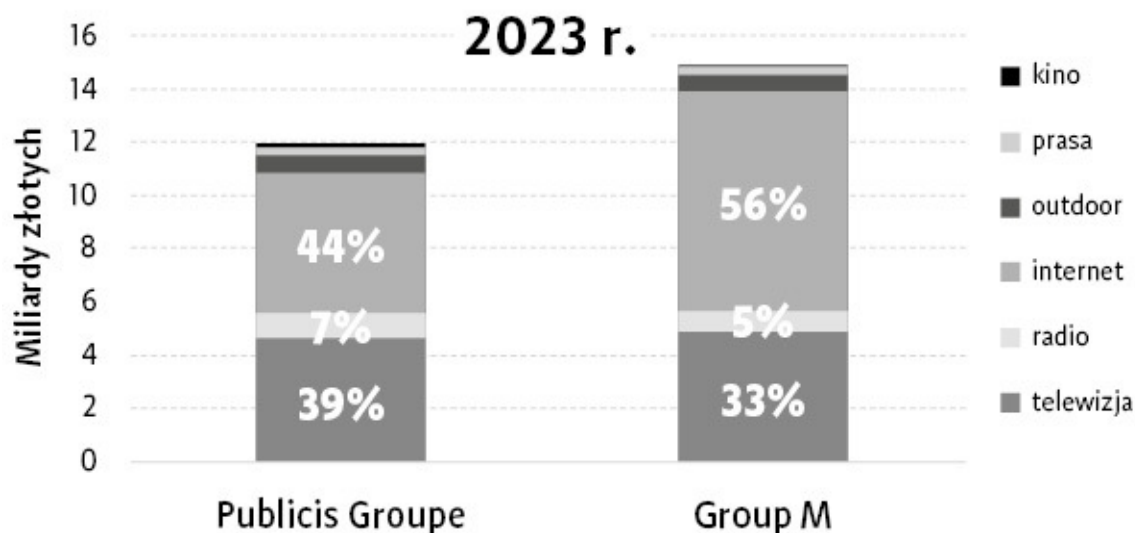
R 1. Tradycyjne modele finansowania mediów: reklamy i subskrypcje

rynek radiowy i telewizyjny rozwinął szereg modeli biznesowych łączących różne źródła finansowania oraz różne formy działalności w zakresie usług medialnych (takich jak rozpowszechnianie programów, usługi VOD, usługi operatora platformy satelitarnej lub kablowej, oferującej pakiety telewizyjne i internetowe itp.). Skupiając się na pozyskiwaniu funduszy z działalności programowej nadawców radiowych i telewizyjnych, pierwszym przychodzącym na myśl źródłem dochodów są przekazy handlowe, przez które należy rozumieć emisję reklam, sponsoring, telesprzedaż oraz lokowanie produktu bądź tematu.

Wartość rynku reklamowego skorelowana jest z wielkością PKB, konkurencyjnością towarów i usług oraz z nastrojami konsumenckimi. Nie jest łatwa do oszacowania, ponieważ ostateczna cena reklamy jest zawsze ustalana w drodze negocjacji pomiędzy wydawcami i nadawcami a domami mediowymi lub reklamodawcami. Nadawcy publikują cenniki reklam, jednak kwoty publikowane w cennikach stanowią tylko pułap cenowy, który nadawcy mogą obniżyć na podstawie przyznanych opustów. Istnieje przy tym kilka

różnych modeli zakupu czasu reklamowego: najczęściej jest to zakup pakietowy, w którym reklamodawca nabywa określoną wartość wskaźnika dotarcia reklamy do odbiorców w ustalonej grupie celowej (wskaźnik GRP – z ang. Gross Rating Point), na podstawie wcześniej ustalonego kosztu zakupu jednego punktu GRP, ale zdarzają się też zakupy cennikowe polegające na wyborze spotów przy wybranych audycjach z cennika danej stacji lub zakupy określonej liczby spotów, stosowane w programach niszowych (np. takich, które nie są badane telemetrycznie). Problem z oszacowaniem rzeczywistej wartości rynku reklamy w Polsce obrazują różnice jego wielkości w dostępnych publikacjach. Przykładowo, w 2023 r., zgodnie z raportem Publicis Groupe³²³, wartość rynku reklamowego wyniosła niemal 12 mld zł, natomiast wg. publikacji domu mediowego GroupM, w raporcie Michała Machnikowskiego³²⁴ – było to niemal 15 mld zł. Różnice w ocenie rynku reklamy są także widoczne w aspekcie podziału budżetów reklamowych pomiędzy typy mediów (telewizja, radio, internet, outdoor, prasa i kino), co przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres nr 12. Wartość rynku reklamowego w Polsce w 2023 r. w podziale na typy mediów – porównanie oszacowań Publicis Groupe i Group M

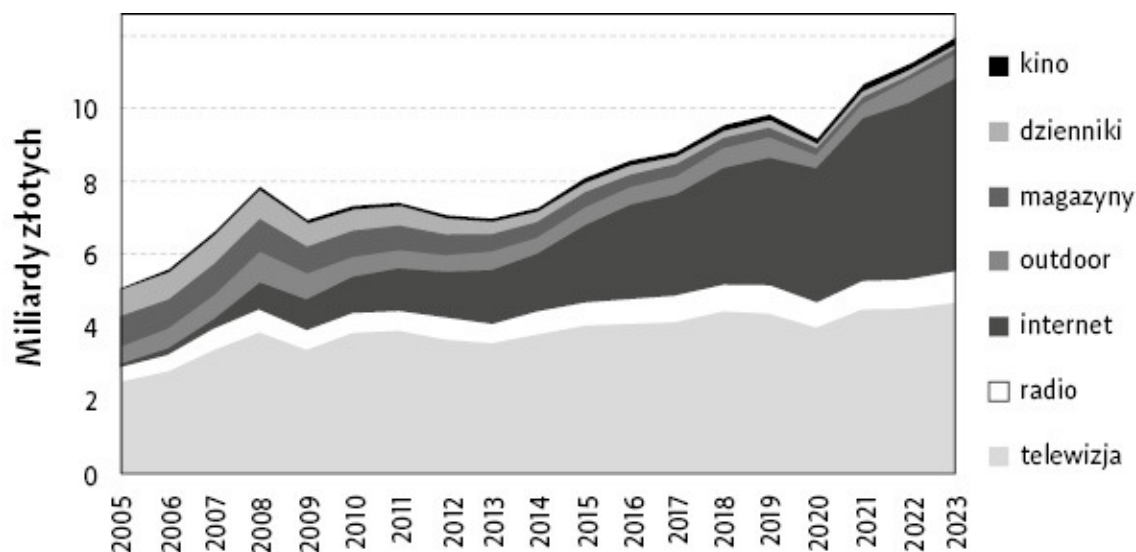


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportów Publicis Groupe oraz GroupM

Według jednego źródła radiu i telewizji przypada łącznie 46 proc. wartości rynku reklamy, a według drugiego źródła jest to tylko 38 proc. Wynika to głównie z odmiennego szacowania wartości reklamy w internecie, dla której różnica w estymacjach sięga około 3 mld zł.

Niezależnie od dokładności oszacowań, na przestrzeni lat obserwowany jest wzrost wartości rynku reklamowego, z okresami recesji związanymi z kondycją światowej gospodarki.

Wykres nr 13. Wartość rynku reklamowego w Polsce w podziale na typy mediów w latach 2005–2023³²⁵



Źródło: opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportów domu mediowego Starlink oraz Publicis Groupe

Największym beneficjentem wzrostu wartości rynku reklamowego są wydawcy i platformy internetowe, jednak z rosnących budżetów reklamowych korzystają również nadawcy telewizyjni i radiowi. W 2005 r. dochody reklamowe telewizji szacowane były na ok. 2,5 mld zł, zaś w 2023 r. – dwa razy więcej – bo blisko 5 mld zł. Wartość reklamy radiowej w 2005 r. szacunkowo wyniosła ok. 380 mln zł, a w 2023 r. – ok. 765 mln zł.

Aby uzyskać możliwie największy kawałek tortu reklamowego, nadawcy starają się zwiększać i dywersyfikować kanały dystrybucji treści poprzez tworzenie wielu kanałów tematycznych (np. lifestylowe czy motoryzacyjne), pozwalających precyzyjniej dobierać grupy docelowe oraz poprzez rozpowszechnianie tych samych treści w różnych programach i w internecie. O ile w 2005 r. działało w Polsce 46 telewizyjnych programów koncesjonowanych, rozpowszechnianych satelitarne bądź naziemnie, to w 2023 r. takich programów było już 116. W przypadku radia – w 2005 r.

funkcjonowało 219 programów koncesjonowanych, a w 2023 r. – 315. Zwiększanie liczby programów nie oznacza jednak zwiększenia liczby podmiotów ubiegających się o przychody z reklam. Znaczna część oferty programowej skupia się w rękach kilku dużych grup nadawców, którzy sukcesywnie poszerzają swoje portfolio programowe: w przypadku telewizji są to grupy Canal+, MWE Networks (Michał Winnicki), Polsat, Warner Bros. Discovery, a także nadawca publiczny – Telewizja Polska, zaś w przypadku radia są to: Agora, Eurozet, RMF, Time oraz publiczne Polskie Radio i Audytorium 17.

Warto w tym miejscu wspomnieć, że nadawcy koncesjonowani w Polsce konkurują na rynku reklamowym nie tylko między sobą, ale też z nadawcami rozpowszechniającymi program na terenie Polski, kierowany do polskiego odbiorcy, ale zarejestrowany w innym kraju europejskim (tak zwane programy zdelokalizowane). Istotne w tym kontekście jest, że podmioty działające na podstawie polskiej koncesji są związane szeregiem przepisów regulujących działalność reklamową, co wpływa na możliwości pozyskiwania finansowania tą drogą, a zatem na ich konkurencyjność względem podmiotów zarejestrowanych poza Polską. Przede wszystkim polskie regulacje nakładają limit czasu reklamowego – zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji łączny czas nadawania reklamy i telesprzedaży w godzinach 6.00–18.00 nie może przekroczyć 144 minut, a w godzinach 18.00–24.00 nie może przekroczyć 72 minut. Ograniczona została też możliwość przerywania filmów w celu nadania reklam – nadawcy mogą to zrobić tylko raz na pełne 45 minut. Istnieje ponadto szereg zakazów dotyczących reklamowanych produktów, takich jak napoje alkoholowe (z wyjątkiem piwa, które może być reklamowane poza porą chronioną

6.00–20.00), gier cylindrycznych, zakładów wzajemnych, produktów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana (słodycze, słone przekąski itp.). Przytoczonych zostało tu tylko kilka przykładów regulacji dotyczących działalności reklamowej, pełne ich spektrum wymienione jest w art. 16, 16a, 16b, 16c, 17, 17a ustawy o radiofonii i telewizji. Ten duży stopień uregulowania rynku może wpływać na decyzje nadawców o rejestrowaniu programu, lub części programów z posiadanej oferty, w innym kraju członkowskim Unii Europejskiej, co jest niekorzystne gospodarczo dla Polski.

Aktualnie na telewizyjnym rynku reklamowym najaktywniejsze są trzy branże: farmaceutyczna (reklamy produktów zdrowotnych i leków), spożywcza (reklamy żywności) oraz handel (reklamy sklepów). W 2024 r. w pierwszej dziesiątce najwięcej reklamujących się w telewizji producentów znalazły się firmy: Aflofarm, Natur Produkt Pharma, Polpharma i Us Pharmacia (farmaceutyki), Procter & Gamble i Reckitt Benckiser (środki czystości i pielęgnacji ciała), Lidl, Media Expert i Jeronimo Martins (sklepy) oraz Ferrero (żywność).

Alternatywą – a może bardziej uzupełnieniem dla finansowania z reklam – jest odpłatne udostępnianie programu. Aby móc oglądać program, widz musi wykupić u operatora telewizji subskrypcję odpowiedniego pakietu – są to tak zwane kanały premium. Charakteryzują się atrakcyjną dla widzów ofertą, niedostępną w pozostałych programach. Typowo są to kanały sportowe oferujące ekskluzywne transmisje rozgrywek sportowych lub filmowe, w wysokiej jakości (HD, 4K). Przykładowo, z modelu subskrypcyjnego korzysta CANAL+ Polska S.A. mający w ofercie premium takie programy, jak: sportowe Canal+ Extra 2, 3 i 4 i Canal+ NOW, filmowy Canal+ Film, uniwersalne Canal+ 1 i Canal+ 4K oraz Eleven Sports

Network sp. z o.o. z programami Eleven Sports 3 i 4. Podobnie, w modelu tym udostępniane są niektóre programy zdelokalizowane, jak choćby Polsat Film 2, Polsat Sport Premium 1 i 2, HBO czy Filmbox.

Na koniec trzeba zauważyć, że oprócz przychodów z reklam i subskrypcji, nadawcy osiągają również przychody z licencjonowania treści – sprzedaży praw do emisji filmów, seriali, transmisji sportowych itp., sprzedaży własnych produkcji telewizyjnych, sprzedaży produktów związanych z produkcjami telewizyjnymi (merchandising), opłat od operatorów kablowych i satelitarnych za prawo do dystrybucji sygnału, a także ze współpracy z innymi podmiotami rynkowymi w różnych inicjatywach marketingowych.

2. Modele alternatywne finansowania mediów: crowdfunding i darowizny

Crowdfunding jako narzędzie wspierania niezależnych mediów

Crowdfunding – czyli finansowanie społecznościowe – stał się jedną z najważniejszych odpowiedzi na wyzwania stojące przed mediami w erze postkapitalizmu reklamowego. W świecie, w którym tradycyjny model finansowania oparty na reklamach coraz częściej prowadzi do ideologicznego uzależnienia redakcji od polityki korporacyjnej dużych firm, crowdfunding daje możliwość budowy całkowicie nowego ładu – opartego nie na wpływach z reklam, ale na zaufaniu społecznym i bezpośrednim wsparciu odbiorców. Media, które korzystają z tego mechanizmu, nie muszą zadowalać globalnych sponsorów ani spełniać ich oczekiwań – ich jedynym „klientem” jest społeczność, która widzi w nich wartość.

Model finansowania oparty na crowdfundingu wyrasta z potrzeby niezależności – tej prawdziwej, zakorzenionej w sumieniu i odpowiedzialności wobec odbiorcy. Dla wielu dziennikarzy to nie tylko sposób na utrzymanie bez oglądania się na wielkie pieniądze reklamodawców czy łaskawość państwowych grantów. To raczej powrót do źródła: do sensu bycia głosem, który mówi prawdę, nawet jeśli jest ona niewygodna.

W dzisiejszym świecie cenzura rzadko wygląda jak zakaz z urzędu. Częściej działa ciszej – jak chłód ze strony reklamodawców, jak nagłe zniknięcie z algorytmu, jak niepokój, że „lepiej tego nie ruszać”. W takim świecie crowdfunding to coś znacznie więcej niż tylko sposób na zebranie pieniędzy. To gest zaufania. To milczące „jestem z tobą” od kogoś, kogo nigdy nie spotkaliśmy, a kto wierzy, że to, co mówimy, ma sens.

Każda wpłata – choćby symboliczna – to głos sprzeciwu wobec medialnego monopolu. To przypomnienie, że nie wszystko musi być sterowane z góry. Że istnieje inna siła: społeczność. Zwykli ludzie, którzy wspólnie decydują, co ma prawo wybrzmieć, a co nie zostanie zagłuszone.

Crowdfunding w mediach przybiera zwykle dwie formy. Pierwsza to kampanie jednorazowe – konkretna zbiórka na konkretny cel. Może to być śledztwo dziennikarskie, nowy format, dokument, podcast. Chodzi o coś ważnego, co trzeba doprowadzić do końca – i co nie powstanie bez wsparcia ludzi, którzy wierzą w sens tej pracy. To jak wspólne budowanie – cegła po cegle, historia po historii. Takie kampanie rodzą się najczęściej na otwartych platformach – Zrzutka.pl, Kickstarter, Indiegogo – gdzie każdy może wejść, przeczytać historię, zobaczyć cel i zdecydować: „tak, chcę, żeby to powstało”. To nie tylko kwestia dobrej promocji. To przede wszystkim siła jasnego przekazu,

opowieści, która porusza, i poczucia, że wspierając – stajesz się częścią czegoś większego niż tylko transakcji. Czegoś, co ma sens. Czegoś, co ma duszę.

Coraz częściej jednak zamiast jednorazowego impulsu pojawia się coś bardziej trwałego – relacja na dłużej. Crowdfunding cykliczny, oparty na subskrypcji, to właśnie taki układ: twórca i odbiorca spotykają się regularnie, miesiąc po miesiącu. Jedna strona daje treść, druga – zaufanie. W zamian wspierający dostają więcej niż tylko dostęp do materiałów – dostają wcześniejszy wgląd, poczucie uczestnictwa, prawo głosu. Czasem nawet wpływ na kierunek działań. Takie więzi rosną dziś na Patronite, Substacku, Buy Me a Coffee czy Locals.com – tam, gdzie twórczość spotyka się z lojalnością i wzajemnością. Zaletą tego modelu jest większa przewidywalność finansowania i możliwość planowania rozwoju medium. Dla wielu twórców internetowych, w tym youtuberów czy publicystów, to główna forma utrzymania.

Przykłady sukcesów crowdfundingu

Na świecie jednym z najbardziej spektakularnych przykładów udanego crowdfundingu jest The Correspondent³²⁶ – holenderski serwis dziennikarski, który zebrał ponad milion dolarów od 19 tysięcy wspierających jeszcze przed swoim startem. Model ten pokazał, że możliwe jest budowanie medium od zera w oparciu wyłącznie o społeczność. W USA platforma Patreon³²⁷ zrewolucjonizowała sposób, w jaki twórcy – także dziennikarze – finansują swoją pracę, otrzymując bezpośrednie wsparcie od odbiorców.

W Polsce przykładem może być Telewizja Republika, która po zorganizowanych bojkotach reklamowych (np. ze strony Jerzego

Owsiaka i środowisk niechętnych konserwatywnemu przekazowi) całkowicie przestawiła się na model crowdfundingu. Dzięki regularnym wpłatom widzów, stacja nie tylko przetrwała, ale osiągnęła rekordowe wyniki oglądalności, stając się liderem kanałów informacyjnych. Radio Wnet³²⁸ Krzysztofa Skowrońskiego od lat funkcjonuje dzięki subskrybentom Patronite, a Radio 357³²⁹ – stworzone przez byłych dziennikarzy Trójki – zebrało ponad trzy miliony złotych jeszcze przed rozpoczęciem regularnego nadawania, stając się jednym z najlepiej finansowanych projektów medialnych w polskim internecie.

Wśród twórców internetowych sukcesy odnoszą m.in. kanały Otwarta Konserwa³³⁰, Ziemkiewicz TV³³¹, Nowy Ład³³² czy Kida³³³. Każdy z nich korzysta z crowdfundingu subskrypcyjnego – zazwyczaj za pośrednictwem Patronite – i rozwija niezależne, pogłębione formaty publicystyczne lub edukacyjne. Warto także wspomnieć o Na Argumenty, Wojna Idei, Historia Realna – kanałach o charakterze analitycznym lub historycznym, które funkcjonują w całości dzięki wsparciu widzów. Dzięki temu są wolne od presji reklamodawców i mogą podejmować tematy niewygodne, niszowe lub wymagające długiej, rzetelnej pracy badawczej.

Darowizny jako źródło finansowania niezależnych mediów

Model finansowania oparty na darowiznach to bliski kuzyn crowdfundingu, ale wyróżnia się brakiem transakcyjnego charakteru. Darczyńcy nie oczekują zazwyczaj niczego w zamian poza satysfakcją z uczestnictwa w dziele, które uważają za wartościowe społecznie. Darowizny mogą pochodzić od indywidualnych odbiorców, ale również od fundacji, instytucji charytatywnych i międzynarodowych organizacji wspierających wolność słowa, pluralizm czy edukację.

Mechanizm ten często przyjmuje bardziej instytucjonalną formę – w przypadku organizacji typu watchdog lub fundacji dziennikarskich. Darczyńcy mogą przekazywać środki jednorazowo lub deklarować stałe wsparcie – podobnie jak w przypadku crowdfundingu – ale bez pośrednictwa platform, często bez rozbudowanej kampanii marketingowej. Kluczowa w tym modelu jest przejrzystość – redakcje muszą wykazywać, na co wydają środki, jak zarządzają budżetem i jakie mają priorytety programowe.

Przykłady mediów finansowanych dzięki darowiznom

W USA jednym z najbardziej znanych przykładów jest ProPublica³³⁴ – organizacja dziennikarska, która prowadzi śledztwa dotyczące korupcji, nadużyć władzy i interesu publicznego. ProPublica nie przyjmuje pieniędzy od reklamodawców i opiera się wyłącznie na grantach oraz darowiznach – zarówno od indywidualnych osób, jak i dużych fundacji (m.in. Ford Foundation, Open Society Foundations, Knight Foundation). Dzięki takiemu modelowi organizacja może prowadzić wieloletnie śledztwa i publikuje raporty, które mają realny wpływ na politykę i prawo.

W Polsce najbardziej znanym przykładem jest oko.press³³⁵, które od lat funkcjonuje jako organizacja pożytku publicznego, finansowana przez darczyńców indywidualnych i instytucjonalnych. W 2023 r. niemal połowę ich budżetu stanowiły wpływy z darowizn od czytelników. Inne podmioty działające na podobnych zasadach to m.in. Outriders³³⁶ – międzynarodowy projekt reportażowy, który łączy crowdfunding z grantami – czy Fundacja Reporterów³³⁷, współpracująca z europejskimi funduszami medialnymi.

Problemy związane z modelem darowizn: Niestabilność finansowania

Model oparty na darowiznach niesie ze sobą obietnicę wolności – ale i ciężar niepewności. Wiele zależy tu od emocji chwili: od poruszenia, które wywoła jeden reportaż, od impulsu czy dramatycznych wydarzeń na świecie. Gdy wybucha wojna, przychodzi pandemia albo opinia publiczna zostaje wstrząśnięta jakimś odkryciem – wsparcie płynie szerokim strumieniem. Ale potem przychodzi cisza. Zainteresowanie słabnie, środki maleją, a redakcje znów muszą zaciskać pasa.

Taka huśtawka sprawia, że trudno budować coś trwałego. Trudno planować śledztwa na miesiące, zatrudniać dziennikarzy na lata, inwestować w nowe narzędzia. W efekcie wiele inicjatyw żyje od zastrzyku do zastrzyku – w wiecznym trybie przetrwania.

Zależność od fundacji i sponsorów

Inną pułapką darowizn może być zbyt silna zależność od jednego źródła – zwłaszcza gdy jest nim duża fundacja. Choć ich pomoc bywa nieoceniona, często niosą ze sobą także własne priorytety: polityczne, ideowe, programowe. Redakcja, która zbyt mocno oprze się na takim wsparciu, może – nawet nieświadomie – zacząć się dostosowywać. Przesuwać akcenty. Unikać tematów. Zmienność tego rodzaju zależności nie zawsze widać na pierwszy rzut oka – ale potrafi z czasem podmywać redakcyjną niezależność równie skutecznie, co presja rynku czy reklamy. Wówczas istnieje pokusa dostosowywania treści do oczekiwań sponsora, co może prowadzić do zachwiania niezależności redakcyjnej. Niezależne media powinny mieć różnorodne źródła finansowania, by nie stać się – paradoksalnie –

narzędziem propagandy ideowej w rękach wpływowych fundatorów. Pluralizm finansowy staje się tu równie ważny, co pluralizm treści.

Wnioski

Crowdfunding i darowizny to dzisiaj coś więcej niż techniki finansowania. To narzędzia suwerenności medialnej, bez których nie da się dziś budować niezależnych redakcji. Są wyrazem nowej kultury odbioru – opartej nie na pasywnym konsumowaniu treści, ale na świadomym współtworzeniu i wspieraniu. Każda złotówka wpłacona na niezależne medium to akt obywatelskiej odpowiedzialności – szczególnie w świecie, w którym granice wolności słowa są przesuwane nie przez cenzorów, lecz przez ekonomiczne algorytmy i politykę reklamodawców.

W świecie coraz bardziej spolaryzowanym i podporządkowanym mechanizmom kontroli narracji, crowdfunding i darowizny stanowią jeden z ostatnich bastionów prawdziwej niezależności dziennikarskiej. To, co kiedyś było gestem wsparcia, dziś jest aktem oporu – a każda redakcja, która przetrwa dzięki wspólnocie, jest dowodem na to, że wolność słowa jeszcze żyje.

3. Wsparcie państwowe dla mediów niezależnych

Wspieranie niezależnych i lokalnych mediów przez państwo stanowi istotny element polityki medialnej w wielu krajach demokratycznych. Celem tych działań jest zapewnienie pluralizmu informacyjnego oraz przeciwdziałanie dominacji platform globalnych, które coraz częściej monopolizują uwagę odbiorców. W krajach takich jak Szwecja (system presstöd) czy Niemcy (programy wsparcia cyfryzacji prasy lokalnej) funkcjonują specjalne fundusze

przeznaczone na wspieranie mediów pełniących funkcje społeczne i edukacyjne. Rozwiązania te służą nie tylko stabilizacji sektora medialnego, ale przede wszystkim utrzymaniu różnorodności opinii i dostępu do informacji lokalnej.

W Polsce systemowe wsparcie dla mediów lokalnych jest rozproszone i nieskoordynowane. Dominują przypadki uzależnienia redakcji od budżetów samorządowych, w których wsparcie przyjmuje formę zakupu powierzchni reklamowej lub ogłoszeń. Brakuje przejrzystych i niezależnych procedur dystrybucji środków publicznych, a dotychczasowe próby reform napotykają opór instytucjonalny i polityczny.

W odpowiedzi na ten stan rzeczy pojawiła się koncepcja Funduszu Misji Publicznej, zaproponowana przez Macieja Świrskiego, przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Fundusz ten, choć jeszcze nieusankcjonowany legislacyjnie, zakłada powołanie niezależnego mechanizmu wspierającego media misyjne, lokalne i obywatelskie. Zarządzanie funduszem miałoby odbywać się we współpracy KRRiT z Radą Programową, w skład której weszliby przedstawiciele Sejmu, Senatu oraz środowisk eksperckich. Celem tego układu jest zapewnienie pluralistycznego nadzoru i odporności funduszu na bieżącą presję polityczną.

Propozycja Funduszu Misji Publicznej odpowiada również na zagrożenia strukturalne związane z tzw. captured organizations – formalnie niezależnymi instytucjami, które w praktyce realizują interesy konkretnych grup politycznych lub ekonomicznych. Powiązanym zjawiskiem jest grantozja, czyli sytuacja, w której organizacje – w tym media – podporządkowują swoje działania logice zdobywania finansowania, tracąc pierwotną tożsamość i zdolność do niezależnej oceny rzeczywistości. Raport Media Impact Funders³³⁸

z 2020 r. pokazuje coś niepokojącego: coraz częściej media nie kierują się już wyłącznie poszukiwaniem prawdy. Zamiast tego – pod presją sponsorów, algorytmów i oczekiwań środowisk – redakcje zaczynają iść na skróty. Pojawia się konformizm, a poziom treści spada. Dziennikarzom coraz trudniej być naprawdę niezależnymi.

Właśnie dlatego Fundusz Misji Publicznej – jeśli ma być czymś więcej niż tylko kolejnym źródłem finansowania – powinien opierać się na kilku podstawowych i uczciwych zasadach. Po pierwsze: przejrzystość. Cały proces – od ogłoszenia konkursu, przez wybór projektów, aż po ogłoszenie wyników – musi być jawny i zrozumiały. Kryteria oceny powinny być jasne, a każda decyzja klarownie uzasadniona. Tylko wtedy obywatele będą mieli poczucie, że gra toczy się fair. Tylko wtedy zaufanie społeczne będzie miało realne podstawy.

Równowaga instytucjonalna – fundusz powinien być zarządzany przez pluralistyczne ciało złożone z ekspertów o różnych światopoglądach, działające kadencyjnie. Taki mechanizm chroni przed upolitycznieniem i instrumentalizacją całego procesu.

Wsparcie różnorodnych inicjatyw – fundusz musi mieć serce dla tych, którzy tworzą lokalne, oddolne media, działają misyjnie i konsekwentnie – zwłaszcza jeśli chodzi o dziennikarstwo śledcze czy redakcje obywatelskie. To one często pracują tam, gdzie „duże” media już dawno odpuściły.

Ocena oparta na jakości – wsparcie powinno trafiać tam, gdzie są rzetelność, uczciwość dziennikarska i realny wpływ społeczny. Kluczem nie jest ideologia, ale merytoryczna jakość i znaczenie dla odbiorców.

Jeśli te zasady zostaną wdrożone, Fundusz Misji Publicznej może stać się czymś więcej niż tylko źródłem pieniędzy. Może być

gwarantem niezależności mediów i ich wysokiego poziomu – w czasach, gdy tradycyjny rynek reklamowy się kurczy, cyfrowe modele nie dają stabilności, a potrzeby informacyjne społeczeństwa są większe niż kiedykolwiek. Warto też pomyśleć o specjalnych liniach wsparcia dla redakcji balansujących na granicy przetrwania – bo to właśnie one najczęściej dostarczają najważniejszych informacji. Potwierdzają to m.in. dane przytaczane w raporcie Media Impact Funders.

Uzupełnieniem wsparcia bezpośredniego mogą być mechanizmy pośrednie, takie jak ulgi podatkowe i dotacje. W Stanach Zjednoczonych, Kanadzie czy Holandii rozwinięto systemy pozwalające fundacjom i darczyńcom wspierającym media odliczać datki od podatku. Model non-profit journalism wspiera redakcje misyjne, umożliwiając im funkcjonowanie poza rynkową logiką zysku.

W Polsce podobne rozwiązanie mogłoby przybrać formę ulgi podatkowej dla podmiotów wspierających media non-profit oraz odpisów na rzecz dziennikarstwa lokalnego, obywatelskiego i śledczego. W połączeniu z przejrzystym systemem grantów, mogłoby to skutecznie wspierać pluralizm medialny bez tworzenia zależności od centralnych decyzji politycznych.

Jak wskazuje Michał Kubś³³⁹, niezależność redakcji zależy nie tylko od źródeł finansowania, ale przede wszystkim od mechanizmów ich dystrybucji – im bardziej rozproszony i transparentny jest system wsparcia, tym większa szansa na rzeczywistą autonomię redakcyjną.

4. Modele finansowania mediów publicznych w Europie

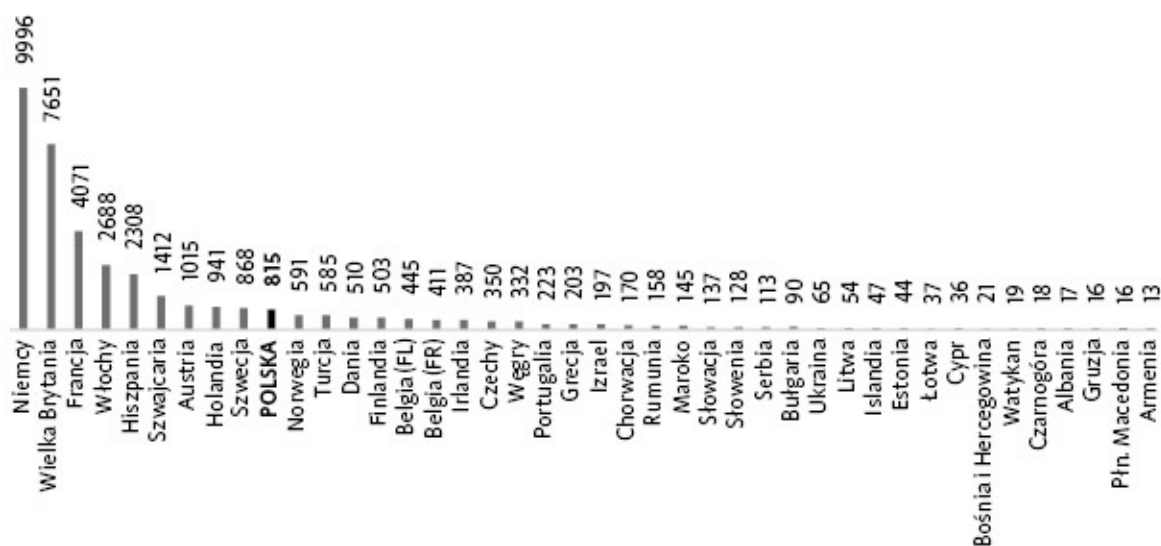
Wnioski z ankiety przygotowanej przez zespół EBU (ang. *European Broadcasting Union* – Europejska Unia Nadawców; organizacja skupiająca publiczne stacje radiowe i telewizyjne Europy) – Media Intelligence, rozsyłanej corocznie do członków tej organizacji wskazały, że choć w 2021 r. nominalne finansowanie mediów publicznych wzrosło, to uwzględniając inflację, ich realne finansowanie spadło o 4,4 proc. w latach 2012–2021³⁴⁰. Łącznie w 2021 r. finansowanie mediów publicznych należących do EBU wyniosło 29,7 mld euro. Średnio obywatele obszaru EBU płacili (bezpośrednio lub pośrednio) 3,26 euro miesięcznie (11 centów dziennie) na media publiczne.

Najlepiej dofinansowanymi były media publiczne tzw. wielkiej piątki, do których należą Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Włochy i Hiszpania. W Niemczech media publiczne w 2021 r. otrzymały 9,99 mld euro, natomiast w Wielkiej Brytanii finansowanie to wyniosło 7,65 mld euro. Poza rynkami „wielkiej piątki” tylko w Szwajcarii (1,41 mld euro) i Austrii (1,01 mld euro) finansowanie mediów przekraczało mld euro. Na drugim końcu spektrum finansowania mediów publicznych, będących członkami EBU z kwotą równą, bądź poniżej 10 mln euro rocznie, znalazły się Azerbejdżan, San Marino, Luksemburg, Mołdawia i Andora. Polska na tle wszystkich członków EBU zajmuje dziesiąte miejsce pod względem finansowania mediów publicznych, co oznacza, że w stosunku do 2020 r. spadła o jedną pozycję (w 2020 kwota ta wynosiła 777 mln euro).

Średnia finansowania mediów publicznych dla członków EBU wyniosła 805,99 mln euro, natomiast dla członków UE 997,26 mln euro. Poziom finansowania poszczególnych krajów prezentuje wykres nr 1.

W tym miejscu warto wskazać również, że nieco inna jest sytuacja, kiedy analiza dotyczy finansowania mediów publicznych w stosunku do siły nabywczej pieniądza. W takim odniesieniu Polska zajmuje siódme miejsce zaraz po krajach „wielkiej piątki” oraz Turcji.

Wykres nr 14. Finansowanie mediów publicznych, członków EBU w 2021 r.

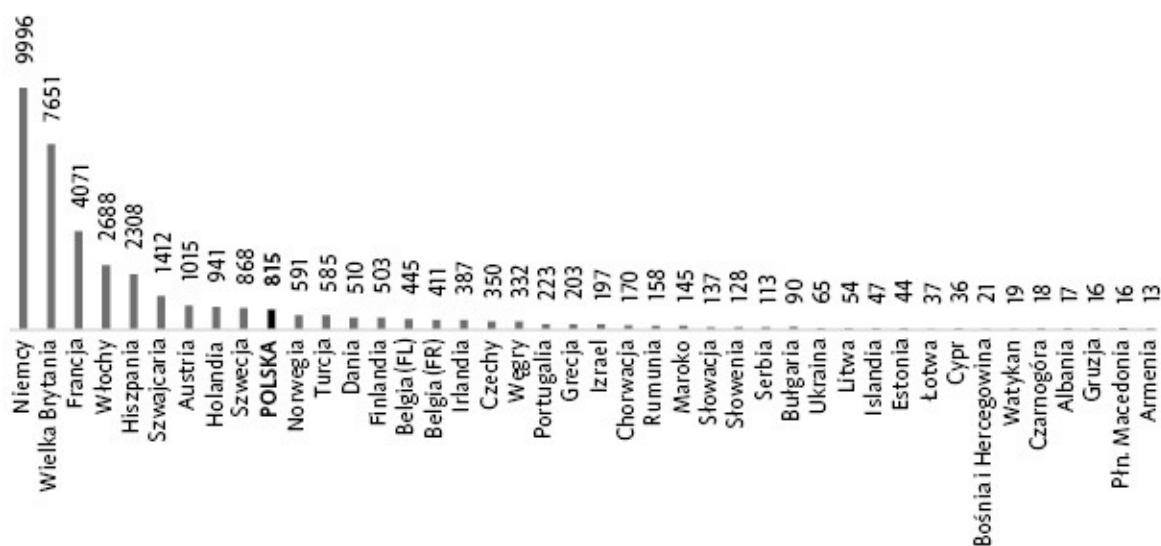


Źródło: Dane na podstawie raportu Media Intelligence Service EBU „Funding of Public Service Media”, kwiecień 2023 r.

Analizując natomiast finansowanie mediów publicznych w perspektywie długoterminowej (od 2012 do 2021 r.) można zauważyć systematyczny spadek w odniesieniu do wzrostu gospodarczego (z wyjątkiem 2020 r. kiedy to wzrost był wynikiem globalnej recesji spowodowanej pandemią). W 2021 wskaźnik całkowitego finansowania mediów publicznych w stosunku do PKB był różny w poszczególnych krajach i wahał się od 0,01 proc. PKB do 0,52 proc. (średnia to 0,16 proc. PKB). W przypadku Polski poziom ten w stosunku do 2020 r. zmienił się o 1 p.p. (w 2020 r. wynosił

0,15 proc.). Analiza wskazała, że media publiczne, szczególnie w krajach wschodnich i północnowschodnich, w dużej mierze są niedofinansowane w porównaniu do PKB. Poziom finansowania mediów publicznych w stosunku do PKB prezentuje wykres nr 15.

Wykres nr 15. Finansowanie mediów publicznych w stosunku do PKB w 2021 r.

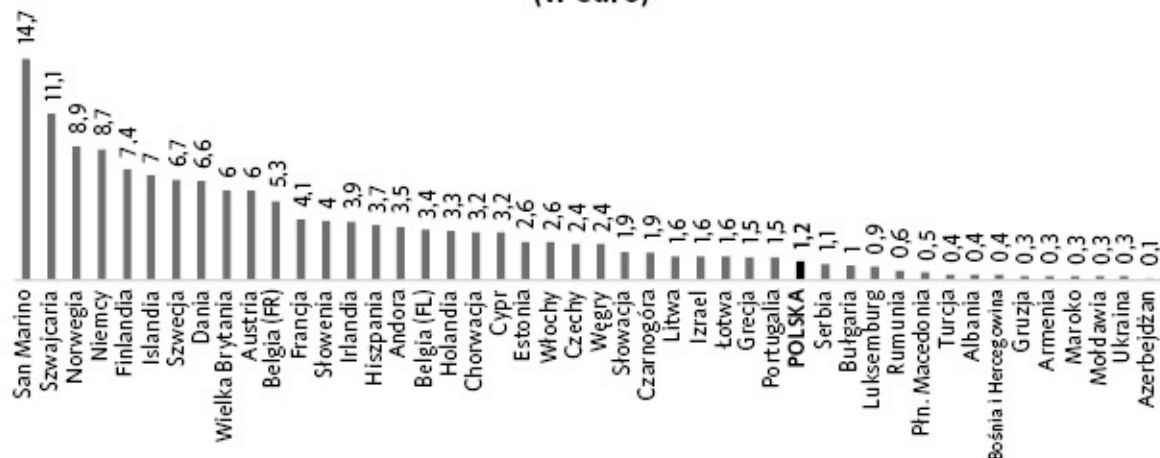


Źródło: Dane na podstawie raportu Media Intelligence Service EBU „*Funding of Public Service Media*”, kwiecień 2023 r.

Dla niniejszego opracowania istotny może być również wskaźnik odnoszący się do poziomu finansowania mediów przypadający na obywatela. Analizując taką daną można zauważyć, że pozycja Polski jest alarmująco niska, bowiem otwiera ona grupę rynków (wykres nr 16), w których zaangażowanie w finansowanie mediów publicznych przypadające na jednego obywatela jest poniżej 1,5 euro miesięcznie.

Wykres nr 16. Finansowanie mediów publicznych w przypadające na obywatela w 2021 r.

Miesięczne finansowanie (netto) mediów publicznych przypadające na obywatela (w euro)



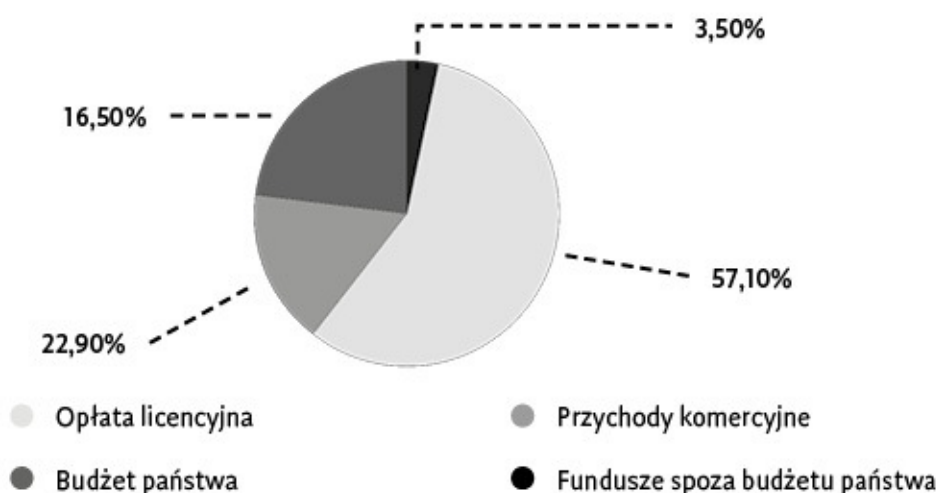
Źródło: Dane na podstawie raportu Media Intelligence Service EBU „*Funding of Public Service Media*”, kwiecień 2023 r.

Modele finansowania europejskich mediów publicznych

Opracowanie MIS EBU wskazuje, że nie ma jednego uniwersalnego modelu finansowania mediów publicznych. Jednak, co ważne, wszystkie funkcjonujące opierają się na dochodach publicznych (w 2021 r. z tego typu źródeł korzystało ok 77,1 proc. mediów publicznych będących członkami EBU), wspieranych w części przychodami komercyjnymi³⁴¹ (te ostatnie w 2021 r. stanowiły 22,9 proc. całkowitych przychodów mediów publicznych, w tym z innych źródeł – 4 proc.)³⁴².

Wykres nr 17. Źródła finansowania mediów publicznych na obszarze EBU w 2021 r. (w proc.)

Źródła finansowania mediów publicznych na obszarze EBU



Źródło: Opracowanie Departamentu Strategii Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Media Intelligence Service EBU „Funding of Public Service Media”, kwiecień 2023 r.

Jak widać z powyższego wykresu, udział opłaty abonamentowej (licencyjna) w finansowaniu nadawców publicznych obszaru EBU jest bardzo wysoki. Wynika to jednak z faktu, że w czterech krajach „wielkiej piątki” – Francji, Niemczech, Włoszech i Wielkiej Brytanii, media publiczne w 2021 r. były finansowane ze znaczących środków abonamentowych³⁴³.

Natomiast biorąc pod uwagę zmienną, jaką są stosowane modele finansowania radia i telewizji publicznej, to dominującym źródłem (powyżej 60 proc.) są przychody z budżetu państwa (wykres poniżej).

Poniżej zostały opisane trzy główne modele finansowania mediów publicznych wraz z ich zaletami i wadami. Wskazano również kraje, w których modele te funkcjonują.

a) Budżet państwa, dotacje państwowe – to najbardziej popularny model finansowania mediów publicznych. W 2021 r. finansowanie takie³⁴⁴ stosowane było przez 26 państw obszaru EBU, a środki z tego źródła stanowiły 16,5 proc. całkowitego finansowania mediów publicznych EBU. Jako główne źródło finansowania nadawców publicznych występuje w: Watykanie (100 proc.), Luxemburgu (98 proc.), Norwegii (98 proc.), na Litwie (97 proc.), Łotwie (96 proc.), Cyprze (96 proc.), Estonii (94 proc.), Gruzji (94 proc.), Rumunii (92 proc.), Hiszpanii (92 proc.), Mołdawii (92 proc.), Bułgarii (91 proc.), Danii (91 proc.), Azerbejdżanie (91 proc.), Armenii (89 proc.), na Węgrzech (85 proc.), Północnej Macedonii (85 proc.), na Ukrainie (84 proc.), Andorze (81 proc.), Maroko (81 proc.), San Marino (80 proc.), Czarnogórze (77 proc.), Belgii FR i FL (odpowiednio 75 proc. i 62 proc.), Holandii (74 proc.), Islandii (66 proc.). Ramy i warunki przyznawania środków z budżetu państwa różnią się w zależności od rynku. W niektórych przypadkach związane są ze wskaźnikami makroekonomicznymi (np. podatek dochodowy, budżet państwa, PKB). Model ten postrzegany jest jako szczególnie dogodne źródło finansowania (nie wymaga akceptacji ze strony społeczeństwa na płacenie środków na media publiczne, tak jak jest to w przypadku opłaty licencyjnej). Zdystansowanie od obywateli może pomóc zminimalizować wrogość niektórych grup społecznych wobec instytucji finansowanych ze środków publicznych. Jednak model ten nie eliminuje nieprzewidywalności i niestabilności. Bowiem środki w budżecie państwa przeznaczone na media publiczne mogą ulegać korektom wynikającym z innych pilnych potrzeb państwa, co skutkuje zamrożeniem uzyskania wpływów nawet na wiele lat. Ponadto, jak dość często się wskazuje, dotacje państwowe mogą skutkować również zwiększoną ingerencją polityczną w pracę redakcyjną mediów publicznych.

b) Opłata abonamentowa (licencyjna) – to drugi co do popularności model finansowania, który funkcjonuje w 17 krajach członkowskich EBU³⁴⁵. Choć stanowi podstawowe źródło finansowania mediów publicznych (ze względu na wielkość przychodów z tego tytułu „wielkiej piątki”), to analizy pokazują, że od 2015 r. do 2021 r. jej udział w całkowitym finansowaniu mediów zmniejszył się o prawie 8 p.p. Wynika to głównie z tego, że coraz więcej rynków wycofuje się z tego typu opłat na rzecz bezpośredniego finansowania mediów publicznych z budżetu państwa. Jako główne źródło finansowania nadawców publicznych występuje w: Grecji (93 proc.), Chorwacji (88 proc.), Izraelu (89 proc.), Czechach (89 proc.), Albanii (60 proc.), Niemczech (81 proc.), Szwajcarii (80 proc.), Portugalii (81 proc.), Słowenii (76 proc.), Turcji (76 proc.), Serbii (77 proc.), Bośni i Hercegowinie (65 proc.), Włoszech (68 proc.), Austrii (64 proc.), Irlandii (51 proc.), Wielkiej Brytanii (55 proc.). W ocenach teoretyków jest to najlepsze źródło dochodu nadawców publicznych. Gwarantuje im niezależność polityczną i dość stabilną oraz przewidywalną przyszłość finansową, co pozwala dokonywać co najmniej średnioterminowego planowania. Jednak taka sytuacja nie zawsze jest możliwa do osiągnięcia, co pokazuje przypadek Polski. Powinna też być waloryzowana o wskaźnik inflacji. Zagroženiem może być również brak odpowiedniej aktywności ze strony mediów, które mając świadomość stałego źródła dochodu nie będą podejmować działań rozwojowych. Trzeba też dodać, że opłata ta najczęściej nie jest jedynym źródłem dochodu nadawców publicznych. Mają oni również dochody ze źródeł komercyjnych bądź dotacji państwowych.

c) Fundusz na rzecz mediów publicznych (spoza budżetu państwa) – środki pochodzące od osób fizycznych. Płatności te nie są oparte na gospodarstwach domowych ani na posiadaniu jakiegokolwiek urządzenia, ale na proporcjonalności dochodów danej osoby. Model ten obowiązuje w Finlandii i Szwecji. „Jeśli zebrana kwota jest wyższa niż potrzeby nadawcy, nadwyżka zatrzymywana jest na cele przyszłych potrzeb. Jeśli jest niższa, brakująca kwota musi zostać wygospodarowana z budżetu państwa. Kwota finansowania nadawcy publicznego jest waloryzowana indeksem, na który w jednej trzeciej składa się dynamika kosztów życia, a w dwóch trzecich – dynamika płac”³⁴⁶. System posiada zarówno wady jak i zalety. Do tych drugich należy zaliczyć niezależność nadawcy publicznego od polityki i budżetu państwa. Wydaje się również, że system ten, w odróżnieniu od opłaty od gospodarstw domowych, jest bardziej sprawiedliwy, szczególnie że jest on uzależniony od dochodów indywidualnych. Niemniej jednak w sytuacjach kryzysu gospodarczego charakteryzującego się znacznym bezrobociem, środki wpływające do nadawcy publicznego mogą istotnie się zmniejszyć i nie będą uzupełnione z budżetu państwa. Sytuacja taka miała miejsce w Finlandii w 2015 r., kiedy to waloryzacja została zaniechana z powodu kryzysu ekonomicznego, co oznacza, że i ten system nie jest niezależny od woli rządzących³⁴⁷. Jest to również system, który dość łatwo, jak wszystkie formy podatków, poddać krytyce społecznej.

Przykłady zmiany modeli finansowania mediów publicznych

W ciągu ostatniej dekady najczęstszą zmianą w modelach finansowania mediów publicznych było zniesienie opłat abonamentowych. Zmiany takie miały miejsce w: Finlandii (2013 r.), Malcie (2013 r.), Rumunii (2017 r.), Macedonii Północnej (2017 r.),

Szwecji (2019 r.), Norwegii (2020 r.), Danii (2021 r.), Francji (2022 r.), Turcji (2022 r.) i na Słowacji (2023 r). Natomiast tam, gdzie opłata została zachowana, najczęściej ulegała zreformowaniu jako opłata pobierana nie od urzędnika, ale od gospodarstwa domowego. Co istotne, przy reformie opłaty abonamentowej, jej wysokość wzrasta, natomiast przy dotacjach państwowych zwykle spada. Poniżej zaprezentowano najistotniejsze przykłady zmian modelu finansowania wraz ze skutkami.

Francja

We Francji opłata licencyjna została zniesiona w sierpniu 2022 r., w wyniku przedwyborczych obietnic Emmanuela Macrona podczas wiosennej kampanii na urząd prezydenta. Biorąc pod uwagę krótki termin, konieczne było szybkie wdrożenie przejściowego modelu finansowania. Przyjęto zatem zastąpienie opłaty licencyjnej środkami z budżetu państwa. W przyjętej ustawie (do 2024 r.) finansowanie francuskich nadawców publicznych oparte na procencie dochodów z podatku VAT. Kwota będzie ustalana corocznie. W 2022 r. wynosiła ona 3,58 mld euro. Pracując nad zmianą modelu wskazano również zalecenie połączenia France Télévisions, Radio France, France Médias Monde i INA w jedną spółkę publiczną o nazwie France Médias. Dodatkowo, zalecono opracowanie jednolitej strategii cyfrowej dla całego sektora nadawców publicznych, aby zapewnić łatwiejszy dostęp do wszystkich programów oferowanych przez nadawców na wszystkich polach oraz utworzenie wspólnego „newsroomu” dla dziennikarzy France Télévisions, Radio France i France Médias Monde, w celu wyeliminowania powielania działań i wzmocnienia kompetencji³⁴⁸.

Słowacja

Przyjęta 21 czerwca 2024 r. przez parlament Słowacji ustawa zakłada finansowanie publicznego radia i telewizji oraz agencji prasowej TASR z budżetu państwa. Nadawcy publiczni mają dostawać 0,17 proc. PKB, czyli ok. 186 milionów euro (w 2021 r. finansowanie słowackiego publicznego nadawcy wynosiło 0,14 proc. PKB). Natomiast agencja prasowa TASR ma dostawać od państwa 0,0029 PKB (ponad 3 mln euro)³⁴⁹.

Czarnogóra

Przykład państwa, w którym kilkakrotnie dochodziło do zmiany modelu finansowania. Pierwszym była opłata licencyjna wprowadzona w 2002 r. Ze względu na ograniczone przychody została zniesiona w 2008 r. na rzecz finansowania z budżetu państwa (1,2 proc. całkowitego dochodu podatkowego od obywateli). To jednak okazało się nieoptymalne i w 2015 r. finansowanie nadawcy publicznego uzależniono od PKB. W 2021 r. przychody te wyniosły 0,36 proc. PKB, co jest jednym z najwyższych wskaźników w całym obszarze EBU (wykres nr 2).

Litwa

W 2015 r. weszła w życie nowelizacja ustawy, która zakazywała reklam w publicznym radiu i telewizji, dopuszczając jedynie kilka wyjątków. Jednocześnie wprowadzono nową metodę finansowania nadawcy litewskiego, która ponownie została zmieniona w 2021 r. Poziom środków, które ustalono, miał wynosić 1 proc. wpływów z podatku dochodowego za poprzedni rok, dodając do tego 1,3 proc.

wpływów z akcyzy. Jednocześnie wskazano zabezpieczenie tych środków poprzez dodanie przepisu, że przychód ten nie może spaść poniżej przydziału z 2019 r. I choć od czasu wdrożenia reformy w 2015 r. finansowanie LRT wzrosło, to jednak wynosiło zaledwie 0,10 proc. PKB, czyli znacznie poniżej średniej EBU (0,16 proc.). W 2020 r. rząd litewski wniósł sprawę do Trybunału Konstytucyjnego wskazując, że taki przepis, tj. automatycznego ustalania poziomu finansowania mediów publicznych, narusza prawo rządu i parlamentu do decydowania o wydatkach państwa. Litewski Trybunał wskazał w listopadzie 2020 r., że model finansowania litewskich mediów publicznych nie narusza konstytucji krajowej i chroni niezależność instytucjonalną i redakcyjną litewskiego nadawcy.

Macedonia

W październiku 2017 r. abonament zastąpiono dotacjami z budżetu państwa. Ustawa o usługach audio i audiowizualnych z 2018 r. definiuje finansowanie nadawców publicznych jako proporcję budżetu państwa: 0,7 proc. w 2018 r., 0,8 proc. w drugim roku, 0,9 proc. w trzecim i wreszcie 1 proc. w 2021 r. Pomimo tych ustaleń, finansowanie mediów publicznych spadło już w 2018 r. i w 2019 r. Zwiększone zostało dopiero w 2020 r. Niestety, w budżecie państwa na 2021 r. łączna alokacja środków dla nadawcy publicznego i krajowego organu regulacyjnego wyniosła zaledwie 0,8 proc. budżetu państwa, czyli poniżej progów określonych w ustawie z 2018 r.

O zmianach modelu finansowania mediów dyskutuje się również w Austrii. W tym przypadku rozważa się model podobny do niemieckiego, czyli opłaty od gospodarstwa domowego niezależnie od posiadanego urządzenia. Do takiego modelu skłonił wyrok Trybunału Konstytucyjnego, który podtrzymał pozew nadawcy publicznego ORF przeciwko tzw. luce streamingowej, wskazując: „byłoby niekonstytucyjne, gdyby osoby, które oglądały ORF tylko w internecie, nie musiały płacić opłaty abonamentowej”, i dalej „finansowanie z opłat abonamentowych ma aspekt zapewniający niezależność nadawców publicznych. Przy takim finansowaniu ważne jest, aby każdy, kto może uczestniczyć w dyskursie publicznym przez radio, został objęty ustawowym finansowaniem ORF i aby żadna grupa osób, które odbierają programy ORF przez internet – nie została wykluczona”. Odpowiednie przepisy ustawy o radiofonii i telewizji muszą zostać zmienione do końca 2023 r.

5. Wpływ finansowania na pluralizm mediów

Pluralizm mediów jest jednym z fundamentów zdrowego życia publicznego i warunkiem funkcjonowania demokracji. Tymczasem struktura finansowania mediów coraz częściej działa na rzecz jego osłabienia – zarówno w skali globalnej, jak i lokalnej. Choć wiele redakcji deklaruje autonomię od wpływów finansowych, mit o tzw. murze ogniowym między reklamodawcą a redakcją staje się dziś coraz bardziej iluzoryczny. W rzeczywistości rosnąca presja rynkowa, koncentracja kapitału i transformacja środowiska medialnego przez algorytmy i modele targetowania zachowań użytkowników prowadzą do głębokiego uzależnienia treści od interesów komercyjnych.

Mit niezależności redakcyjnej

W klasycznym modelu mediów komercyjnych długo obowiązywał paradygmat, według którego dziennikarze realizują misję informacyjną, a dział reklamy – odrębną funkcję ekonomiczną. W teorii oznaczało to, że reklamodawcy nie mają wpływu na treści. W praktyce jednak granice te zaczęły się zacierać już w latach 90., a w dobie cyfrowego kapitalizmu nadzoru – całkowicie się rozmyły. Współczesne platformy medialne działają na zasadzie maksymalizacji kliknięć i czasu spędzanego na stronie, co wymusza podporządkowanie treści oczekiwaniom reklamodawców oraz algorytmom platform reklamowych, takich jak Google czy Facebook Ads.

W codziennej pracy redakcji coraz częściej liczy się nie to, co ważne, ale to, co „bezpieczne” – czyli przewidywalne, zgodne z oczekiwaniami reklamodawców i odpowiedziami algorytmu. Zamiast dociekać, zadawać trudne pytania i drążyć tematy, które naprawdę coś znaczą, dziennikarz musi zastanawiać się, co przyciągnie kliknięcie, co się „sprzeda”, co wywoła reakcję, choćby powierzchowną.

To zmienia nie tylko media – to zmienia nas. Zamiast pomagać nam rozumieć świat, redakcje coraz częściej serwują uproszczony, powtarzalny przekaz, który raczej koi lub pobudza, ale nie skłania do myślenia. Odbiorca nie ma być już uczestnikiem rozmowy o sprawach istotnych, lecz klientem w emocjonalnym supermarkecie treści. W tak skonstruowanej rzeczywistości prawda staje się niewygodna – bo nie klika się tak dobrze jak skandal czy banał – a informacja traci swoją wagę i cel. Zostaje tylko wabik na naszą uwagę.

Władza algorytmu i techno-mogulowie

Za tym mechanizmem stoi nie tylko ekonomia reklamowa, ale też strukturalna zależność od globalnych platform cyfrowych. Współczesne media nie tylko korzystają z usług technologicznych gigantów – one są przez nie kształtowane. Algorytmy rekomendacyjne i systemy targetowania behawioralnego sprawiają, że treści o dużym ładunku emocjonalnym (często uproszczone, kontrowersyjne lub zmanipulowane) mają większe szanse dotarcia do odbiorcy. W konsekwencji redakcje – także te niezależne – muszą grać według reguł, które ustalają globalne korporacje, dla których prawdziwy pluralizm jest mniej opłacalny niż przewidywalna jednolitość. Zjawisko to dotyczy również Polski. W ostatnich latach obserwowaliśmy, jak korporacyjna presja wpływa na linię redakcyjną wielu mediów – nie przez bezpośrednią cenzurę, ale przez mechanizmy finansowe. Przykładem może być sytuacja Telewizji Republika, która – pozbawiona przychodów z reklam z powodu otwartych apeli o bojkot – musiała całkowicie przejść na model finansowania społecznościowego. Podobne przykłady można wskazać również na Zachodzie, np. w USA, gdzie coraz więcej dziennikarzy porzuca korporacyjne redakcje na rzecz publikacji w systemach subskrypcyjnych (np. Substack), dających większą niezależność.

Piramida przychodów – alternatywa dla monopolu

Zamiast budować redakcję jak dom z jednej ściany – lepiej oprzeć ją na solidnej piramidzie, gdzie każdy poziom to inny sposób na zdobycie środków. Kiedy medium utrzymuje się tylko z reklam, wsparcia państwa albo hojności jednej fundacji, wystarczy jeden cios – jedna decyzja sponsora, jeden bojkot – i wszystko zaczyna się chwiać. Ale jeśli przychody pochodzą z wielu źródeł, nawet drobnych –

subskrypcji, darowizn, mikropłatności, zbiorów społecznościowych czy sprzedaży treści – wtedy taka redakcja ma większą odporność na kryzysy.

Dziś coraz więcej mediów próbuje tak właśnie działać: budują swoją niezależność na wielu filarach. Korzystają z crowdfundingu – przez Patronite czy Substack, sięgają po granty, próbują mikropłatności. Wkrótce możliwe będzie też użycie walut cyfrowych, jak e-PLN³⁵¹, które pozwolą przekazywać wsparcie niemal automatycznie, bez pośredników. To nie tylko technologia – to szansa na odzyskanie kontroli nad tym, co i jak przekazujemy innym. Proponowany w Polsce model finansowania mediów w oparciu o walutę cyfrową emitowaną przez państwo i zautomatyzowaną redystrybucję środków przez smart-kontrakty, daje szansę nie tylko na przełamanie monopolu Big Tech, ale i na zbudowanie nowej struktury medialnej, gdzie różnorodność nie jest luksusem, lecz systemowym standardem.

Warunki konieczne – mechanizmy systemowe

Nie wystarczy jednak sama innowacja technologiczna. W świecie zdominowanym przez techno-korporacje i globalne platformy konieczne są także interwencje systemowe. Państwa muszą aktywnie wspierać pluralizm informacyjny: przez fundusze publiczne dla mediów lokalnych, zachęty podatkowe dla darczyńców wspierających niezależne dziennikarstwo czy rozwój cyfrowej infrastruktury medialnej opartej na transparentnych i demokratycznych zasadach.

Takie systemy funkcjonują już w krajach skandynawskich – np. w Szwecji (Presstöð) czy w Norwegii – gdzie media lokalne otrzymują wsparcie nie tylko ze względu na swoje zasięgi, lecz na rolę społeczną

i kulturotwórczą. Polska, idąc w tym kierunku, może wyznaczyć nowy standard dla Europy Środkowej – łącząc innowację cyfrową z mechanizmami solidaryzmu informacyjnego.

Pluralizm mediów nie jest tylko funkcją liczby dostępnych tytułów. Jest wynikiem struktury własnościowej, mechanizmów dystrybucji i – przede wszystkim – systemu finansowania. W świecie, w którym uwaga stała się nową walutą, a kliknięcia – miarą wartości informacji, potrzebujemy nowych modeli ekonomicznych, które postawią odbiorcę i twórcę treści w centrum systemu. Bez tego pluralizm stanie się pojęciem czysto retorycznym – a media zamiast służyć dobru wspólnemu, będą jedynie lustrem interesów swoich finansowych sponsorów.

Rozdział 3

Media publiczne w Polsce – rola, wyzwania i propozycje reform

(Departament Mediów Publicznych KRRiT)



1. Rola mediów publicznych

Media publiczne w Polsce tworzą Telewizja Polska S.A., Polskie Radio S.A. i 17 spółek radiofonii regionalnej. Ich rola jest tematem złożonym, ponieważ media publiczne pełnią wiele istotnych funkcji społecznych, informacyjnych i kulturowych, mówi się także o funkcji komercyjnej³⁵². Jednak bezsprzecznie głównym zadaniem mediów publicznych jest realizacja misji publicznej, którą szczegółowo określa Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r.³⁵³. Z art. 21 tej ustawy wynika, że publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.

Do zadań publicznej radiofonii i telewizji, wynikających z realizacji misji, należy w szczególności: tworzenie

i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, programów regionalnych, programów dla odbiorców za granicą w języku polskim i innych językach oraz innych programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych. Misją jest także tworzenie i rozpowszechnianie programów wyspecjalizowanych określonych w ustawie lub karcie powinności, a także tworzenie i dostarczanie przez sieci telekomunikacyjne audialnych, audiowizualnych i tekstowych usług innych niż programy, związanych z programami, uzupełniających, poszerzających lub wzbogacających je, w tym audiowizualnych usług medialnych na żądanie.

Ponadto programy i usługi nadawców publicznych powinny realizować demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczeństwa. Ważne jest także, dla realizowania misji, rozwijanie kontaktów z odbiorcami programów, w tym przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość, jak również budowa lub eksploatacja nadawczych i przekaźnikowych stacji radiowych lub telewizyjnych oraz innych urządzeń służących do dostarczania programów.

Misją mediów publicznych jest prowadzenie prac nad nowymi technikami tworzenia i rozpowszechniania programów radiowych lub telewizyjnych, tworzenia i dostarczania usług, a także zachęcanie do korzystania z takich technik. Do zadań misyjnych należy także prowadzenie działalności w zakresie nabywania, przygotowywania, produkcji lub koprodukcji audycji i innych materiałów na potrzeby programów.

Rolą mediów publicznych jest także działalność kulturowa. Misją jest zachowywanie, ochrona, konserwacja i uzupełnianie zbiorów

audycji oraz innych materiałów nabytych lub wytworzonych na potrzeby programów.

Ważne dla tożsamości kulturowej i narodowej są zadania misyjne polegające na popieraniu twórczości artystycznej, literackiej, naukowej, działalności oświatowej i działalności w zakresie sportu oraz upowszechnianie wiedzy o języku polskim, a także tworzenie i rozpowszechnianie programów oraz tworzenie i dostarczanie usług, służących przedstawianiu Rzeczypospolitej Polski, jej języka, historii lub kultury za granicą, w tym na użytek środowisk polonijnych oraz Polaków zamieszkałych za granicą lub przyczynianie się do tworzenia, rozpowszechniania lub dostarczania takich programów lub usług.

Realizując zasadę pluralizmu, nadawcy publiczni w wypełnianiu misji uwzględniają potrzeby mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym. Tworzą i rozpowszechniają m.in. programy informacyjne w językach mniejszości narodowych i etnicznych oraz w języku regionalnym. Misją mediów publicznych jest także zapewnianie dostępności programów lub ich części i innych usług dla osób z niepełnosprawnościami wzroku oraz osób z niepełnosprawnościami słuchu.

Istotną w czasach dezinformacji rolą mediów publicznych jest upowszechnianie edukacji medialnej. Jej ważnym elementem jest umiejętność korzystania z mediów (*media literacy*). Znowelizowana dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych z listopada 2018 r. (motyw 59) precyzuje: *Umiejętność korzystania z mediów oznacza umiejętności, wiedzę i rozumienie, które pozwalają obywatelom skutecznie i bezpiecznie używać*

mediów. Aby obywatele mieli możliwość dotarcia do informacji oraz odpowiedzialnie i bezpiecznie wykorzystywali, krytycznie oceniali i tworzyli treści medialne, muszą posiadać zaawansowane umiejętności korzystania z mediów³⁵⁴. Dzięki edukacji medialnej odbiorcy powinni przede wszystkim umieć odróżniać opinie od faktów.

Ustawa o radiofonii i telewizji precyzuje, że programy i inne usługi jednostek publicznej radiofonii i telewizji w ramach jej misji publicznej powinny kierować się odpowiedzialnością za słowo i dbać o dobre imię publicznej radiofonii i telewizji, rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą, sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej, umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej.

Przepisy ustawy określają misję publiczną jako służbę społeczeństwu. Programy nadawców publicznej radiofonii i telewizji powinny służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego; sprzyjać integracji społecznej, w tym przeciwdziałać wykluczeniu społecznemu; respektować chrześcijański system wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki; służyć umacnianiu rodziny, służyć kształtowaniu postaw prozdrowotnych; służyć propagowaniu i upowszechnianiu sportu; służyć zwalczaniu patologii społecznych; służyć edukacji medialnej.

Media publiczne powinna cechować niezależność, innowacyjność i pluralizm. Tym bardziej, że są finansowane w znaczącej części ze środków publicznych, czyli pieniędzy podatników. Zasady ich funkcjonowania na rynku medialnym w Polsce zawarto w regulacjach prawnych.

Ustawa o radiofonii i telewizji w art. 26 określa formę prawną jednostek publicznej radiofonii i telewizji. Spółki te działają wyłącznie w formie jednoosobowych spółek akcyjnych Skarbu Państwa: Telewizji Polskiej – Spółki Akcyjnej, Polskiego Radia –

Spółki Akcyjnej i 17 spółek radiofonii regionalnej. Ustawa przewiduje, że terenowe oddziały spółki Telewizja Polska – Spółka Akcyjna mają swoje siedziby w: Białymstoku, Bydgoszczy, Gorzowie Wielkopolskim, Gdańsku, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Opolu, Olsztynie, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie, Wrocławiu.

Zgodnie z art. 26 ust. 4 ustawy nadawców publicznych w Polsce obowiązuje również Kodeks spółek handlowych z pewnymi wyjątkami. Warto podkreślić, że art. 26 ust. 4, pomijający literalne wskazanie art. 459–478 Kodeksu spółek handlowych jako wyjątków od jego stosowania do jednostek publicznej radiofonii i telewizji, został uznany za niezgodny z Konstytucją RP przez Trybunał Konstytucyjny. TK orzekł o jego nieważności wyrokiem z 18 stycznia 2024 r. (sygn. K 29/23), a przepis stracił moc w tym zakresie 26 stycznia 2024 r. (Dz.U. z 2024 r. poz. 96).

19 grudnia 2023 r. Sejm podjął uchwałę, w której wezwał Skarb Państwa reprezentowany przez organ właścicielski spółek publicznej radiofonii i telewizji „do podjęcia działań naprawczych”³⁵⁵. Wbrew zapisom ustawy o radiofonii i telewizji

oraz ustawy o Radzie Mediów Narodowych ówczesny minister kultury i dziedzictwa narodowego Bartłomiej Sienkiewicz dokonał zmian osobowych we władzach spółek Telewizja Polska S.A. i Polskie Radio S.A. Wynikiem tych zmian było bezprawne, siłowe przejęcie władzy w tych spółkach. 27 grudnia 2023 r. minister ogłosił decyzje o postawieniu Telewizji Polskiej S.A. i Polskiego Radia S.A. w stan likwidacji, a 29 grudnia 2023 r. postawił w stan likwidacji 17 spółek radiofonii regionalnej powołując się na przepisy Kodeksu spółek handlowych³⁵⁶.

Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji media publiczne są finansowane z opłat abonamentowych, z obrotu prawami do audycji, przekazów handlowych oraz innych źródeł. Przychodami spółek mogą być również dotacje z budżetu państwa.³⁵⁷

Zaznaczyć należy, że jeśli chodzi o przychody z przekazów handlowych, to reklamy w czasie antenowym mediów publicznych mogą być nadawane jedynie pomiędzy audycjami, a nie w czasie ich trwania, co odróżnia media publiczne od stacji komercyjnych. Umieszczanie reklam reguluje art. 16a ustawy o radiofonii i telewizji, który zakazuje przerywania, w celu nadania reklam lub telesprzedaży, audycji w programach publicznej radiofonii i telewizji, z wyjątkiem transmisji zawodów sportowych zawierających przerwy wynikające z przepisów ich rozgrywania oraz transmisji innych wydarzeń zawierających przerwy. W czasie takich transmitowanych audycji reklamy lub telesprzedaż mogą być nadawane wyłącznie w tych przerwach³⁵⁸.

Podstawowym elementem finansowania mediów publicznych są wpływy z opłat abonamentowych. W Polsce obowiązek płacenia abonamentu radiowo-telewizyjnego wynika z ustawy o opłatach

abonamentowych z dnia 21 kwietnia 2005 r.³⁵⁹. Zakłada się, że osoba, która posiada odbiornik radiofoniczny lub telewizyjny, w stanie umożliwiającym natychmiastowy odbiór programu, używa tego odbiornika³⁶⁰ i ma obowiązek wnoszenia opłat abonamentowych. Odbiornikiem jest każde urządzenie techniczne dostosowane do odbioru programu. Instytucją odpowiedzialną za ściąganie opłat abonamentowych jest operator wyznaczony, tj. Poczta Polska S.A.

Obowiązek rejestracji i płacenia abonamentu za zarejestrowane odbiorniki nie jest realizowany przez część społeczeństwa³⁶¹. Dodatkowo ustawodawca wśród osób, które zarejestrowały odbiorniki, określił grupę osób zwolnionych od wnoszenia opłat abonamentowych. Są to między innymi osoby z orzeczeniem o niepełnosprawności, osoby niesłyszące, niewidome, osoby, które ukończyły 75 r. życia.

Również duża część obywateli, którzy zarejestrowali odbiorniki oraz nieuprawnionych do zwolnienia z opłat, nie płaci abonamentu, co stopniowo zmniejsza przychody mediów publicznych z tego źródła. Od wielu lat pojawiają się pomysły likwidacji abonamentu i wprowadzenia opłaty audiowizualnej lub przeznaczania dla mediów publicznych określanych co roku środków z budżetu państwa.

Spółki mediów publicznych mają złożoną i niezależną od siebie strukturę. Telewizja Polska tworzy i rozpowszechnia 39 programów telewizyjnych: TVP 1, TVP 2, TVP 3, 16 oddziałów terenowych (TVP 3 Białystok, TVP 3 Bydgoszcz, TVP 3 Gdańsk, TVP 3 Gorzów Wielkopolski, TVP 3 Katowice, TVP 3 Kielce, TVP 3 Kraków, TVP 3 Lublin, TVP 3 Łódź, TVP 3 Olsztyn, TVP 3 Opole,

TVP 3 Poznań, TVP 3 Rzeszów, TVP 3 Szczecin, TVP 3 Warszawa, TVP 3 Wrocław), TVP Info, TVP Kultura (i TVP Kultura 2), TVP Sport, TVP ABC (oraz TVP ABC2), TVP Historia (oraz TVP Historia 2), TVP Nauka, TVP Dokument, TVP Seriale, TVP Rozrywka, TVP Kobieta, TVP HD, TVP 4K, Alfa TVP, TVP World, TVP Polonia, TVP Wilno oraz Belsat TV.

Misją publiczną Telewizji Polskiej jest dostarczanie treści informacyjnych, edukacyjnych, kulturalnych, rozrywkowych i sportowych. Ponadto TVP realizuje programy o charakterze publicystycznym i społeczno-politycznym. Jest również odpowiedzialna za produkcje na żywo, takie jak transmisje z ważnych wydarzeń krajowych i międzynarodowych (np. wybory, imprezy sportowe, święta państwowe)³⁶².

Po postawieniu spółki w stan likwidacji³⁶³ Telewizja Polska zamierzała zrezygnować z tworzenia i rozpowszechniania ośmiu programów: TVP Historia, TVP Historia2, TVP Dokument, TVP Nauka, TVP Kultura2, TVP Kobieta, TVP ABC2 i Alfa TVP. Program TVP Historia miał być zastąpiony przez nowy program TVP Wiedza, łączący m.in. treści z audycji emitowanych w TVP Nauka, TVP Dokument i TVP Historia. Nadawca przedstawił te zmiany w projekcie Karty Powinności na lata 2025–2029. Jednak w związku z nieustaleniem Karty Powinności na lata 2025–2029, do czasu ustalenia nowej karty, nadal obowiązuje ostatnia Karta Powinności TVP na lata 2020–2024³⁶⁴. Liczba programów TVP w 2025 r. nie zmieniła się i do czasu ustalenia Karty Powinności na lata 2025–2029 nie powinna się zmienić.

Polskie Radio to nadawca publiczny, który tworzy i rozpowszechnia 10 programów radiowych: ogólnokrajowych

(Program 1, Program 2, Program 3, Program 4 – PR24), wyspecjalizowanych (Czwórka, Polskie Radio Dzieciom, Polskie Radio Kierowców, Polskie Radio Chopin, Polskie Radio dla Ukrainy) oraz Polskie Radio dla Zagranicy.

Misją publiczną Polskiego Radia jest między innymi tworzenie i rozpowszechnianie audycji informacyjnych, kulturalnych, muzycznych, edukacyjnych oraz rozrywkowych. Polskie Radio działa także na rzecz promowania polskiej kultury, języka i tradycji, organizując np. konkursy literackie, koncerty, audycje o muzyce klasycznej czy transmisje z wydarzeń kulturalnych³⁶⁵.

Polskie Radio nadaje programy analogowo i w technologii DAB+ (programy ogólnokrajowe, wyspecjalizowane oraz Radio dla Zagranicy). DAB+ to technologia cyfrowego nadawania radiowego, która zyskuje na popularności w Polsce. Zalety DAB+ w porównaniu z tradycyjnym radiem, to niższe koszty rozpowszechniania programów, lepsza jakość dźwięku, brak zakłóceń, a także możliwość słuchania większej liczby stacji radiowych w tym samym paśmie.

Samodzielnymi spółkami radiowymi jest 17 rozgłośni regionalnych (Radio Białystok, Polskie Radio Pomorza i Kujaw w Bydgoszczy, Radio Gdańsk, Radio Katowice, Radio Kielce, Radio Koszalin, Radio Kraków, Radio Lublin, Radio Łódź, Radio Opole, Radio Olsztyn, Radio Poznań, Polskie Radio Rzeszów, PR Szczecin, Radio dla Ciebie w Warszawie, Radio Wrocław, Radio Zachód w Zielonej Górze).

Ważną rolę radiofonii regionalnej, przede wszystkim w informowaniu lokalnych społeczności, jest tworzenie i rozpowszechnianie pasm lokalnych, czyli tzw. rozszczepienia

programu. Są to audycje skierowane bezpośrednio do mieszkańców konkretnych obszarów Polski, prezentujące między innymi serwisy informacyjne i relacje z różnych wydarzeń istotnych dla lokalnych społeczności.

Pasma lokalne tzw. rozszczepienia emituje dziewięć rozgłośni regionalnych, są to: Radio Białystok (rozszczepienie Suwałki), Radio Gdańsk (rozszczepienie Słupsk), Radio Katowice (rozszczepienia: Aglomeracja Śląska, Bielsko-Biała, Częstochowa), Radio Koszalin (rozszczepienia: Słupsk, Kołobrzeg), Radio Kraków (rozszczepienia: Tarnów i Nowy Sącz), Radio Łódź (rozszczepienia: Sieradz-Wieluń-Wieruszów, Piotrków Trybunalski), Radio Olsztyn (rozszczepienie Elbląg, rozszczepienie dla mniejszości ukraińskiej nadawane z nadajnika w Miłkach oraz program okazjonalny Radio Rajdowe), Radio Opole (program okazjonalny Festiwalowe Radio Opole), Radio dla Ciebie (rozszczepienia: Radom, Siedlce, Płock). Przykładami popularnych audycji emitowanych w pasmach lokalnych są Krajowy Festiwal Piosenki Polskiej w Opolu oraz Rajd Polski w Olsztynie.

Warto podkreślić, że sześć rozgłośni regionalnych oferuje słuchaczom programy wyspecjalizowane, emitowane w technologii DAB+ (Radio Kielce – Folk Radio, Radio Kraków – OFF Radio oraz Radio Kraków Kultura, Radio Olsztyn – Radio Warmii i Mazur, Radio Opole – Radio Opole 2 Kultura, Radio Szczecin – Radio Szczecin Extra, oraz Radio Wrocław – Radio Wrocław Kultura).

Oprócz programów regionalnych, rozszczepień i programów wyspecjalizowanych, część rozgłośni regionalnych emituje także programy miejskie (Radio Lublin – Radio Freee, Radio Poznań – MC

Radio, Radio Wrocław – Radio RAM, oraz Radio Zachód – Radio Gorzów, i Radio Zielona Góra)³⁶⁶.

Media publiczne w Polsce pełnią ważną rolę w dostarczaniu informacji o sprawach krajowych i międzynarodowych. Edukują społeczeństwo poprzez programy edukacyjne, szkolenia i audycje o tematyce historycznej, naukowej, przyrodniczej itp. Rolą mediów publicznych jest również ogromne zaangażowanie w promowanie polskiej kultury, sztuki, literatury i muzyki. TVP produkuje m.in. spektakle teatralne, filmy dokumentalne, a Polskie Radio organizuje koncerty i audycje poświęcone muzyce. W ofercie mediów publicznych znajdują się również programy rozrywkowe, takie jak teleturnieje, seriale, programy reality show oraz transmisje z wydarzeń kulturalnych i sportowych, co wynika z obecnie obowiązujących kart powinności spółek na lata 2020–2024 oraz planów programowo-finansowych na 2024 r.

Rolą mediów publicznych jest reprezentowanie wszystkich obywateli, niezależnie od ich poglądów i potrzeb. Media te powinny wyróżniać się tym, że stanowią forum wymiany opinii, stwarzają warunki do różnorodnych debat, działają dla *dobra wspólnego*, ponieważ są definiowane przez wielu medioznawców jako *dobro społeczne*³⁶⁷.

Media publiczne w Polsce pełnią ważną rolę w kształtowaniu opinii publicznej, edukacji oraz promocji kultury, ale stoją również przed wieloma wyzwaniami, które wymagają ciągłych reform i adaptacji do zmieniającego się krajobrazu medialnego.

W kontekście zmian technologicznych i rosnącej konkurencji ze strony platform internetowych, media publiczne będą musiały dostosować się do nowych oczekiwań widzów i słuchaczy, np.

poprzez rozwój platform streamingowych czy treści dostępnych w internecie. Strategicznie ważne dla ich przyszłości jest także uregulowanie systemu finansowania mediów publicznych.

2. Misja mediów publicznych a praktyka

Media publiczne to segment rynku, na który ustawa o radiofonii i telewizji nakłada szczególne obowiązki, które mają realizować wobec państwa, społeczeństwa i kultury. Ustawa określa je jako misję publiczną, wskazując na zadania i powinności, które mają realizować jednostki publicznej radiofonii i telewizji. Są one różnorodne: od technicznych i technologicznych, przez ochronę, konserwację i uzupełnianie archiwizowania zbiorów, po działalność programową, czyli dostarczanie całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, edukacji, sportu i rozrywki, które ma cechować pluralizm, wyważenie, bezstronność, innowacyjność, wysoka jakość i integralność przekazu. Niestety ustawa o radiofonii i telewizji nie definiuje wskaźników jakościowych. W efekcie sposób ich realizacji jest dowolną interpretacją przez każdego z nadawców. Ustawodawca nie zadbał również o to, by stworzyć KRRiT możliwość (np. poprzez delegację ustawową do wydania stosownych rozporządzeń) interpretacji poszczególnych ww. terminów i wskazania metodologii stosowanej za ich pomocą przy ocenie programów. To pilne zadanie dla właściciela – Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, posiadającego inicjatywę ustawodawczą lub dla parlamentu.

Media publiczne – zgodnie z art. 21 ustawy o rtv – mają służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem narodowego dorobku intelektualnego i artystycznego; służyć umacnianiu rodziny, kształtowaniu postaw prozdrowotnych, prowadzić edukację medialną, której celem jest kształcenie w zakresie wyposażenia widza i słuchacza w kompetencje odbiorcze, czyli świadomego korzystania z treści programowych. Misją mediów publicznych jest również upowszechnianie wiedzy o języku polskim nie tylko poprzez stosowanie poprawnego języka polskiego, ale również poprzez doskonalenie sprawności językowej widzów i słuchaczy. Media publiczne powinny przeciwdziałać wulgaryzacji języka, uczyć zasad poprawnej polszczyzny. Ważną rolą tej kategorii nadawców w rozwoju demokratycznego państwa jest tworzenie audycji sprzyjających swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej, w szczególności w okresach toczących się kampanii wyborczych służących różnym typom wyborów. Media publiczne powinny kierować się odpowiedzialnością za słowo, rzetelnie ukazywać różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą, sprzyjać integracji społecznej, respektować chrześcijański system wartości, służyć zwalczaniu patologii społecznych, propagować i upowszechniać sport.

Zadania i powinności mediów publicznych nie są łatwe do realizacji choćby z tego powodu, że są one kosztowne i nie zawsze opłacalne finansowo. Z tego powodu zadań tych nie będzie realizował żaden z podmiotów w sektorze mediów elektronicznych zorientowany na zysk. Ponadto należy podkreślić,

że nie jest łatwo wypełniać tak ogólnie określoną misję ze względu na brak katalogu precyzyjnie określonych zadań, zawierającego jednocześnie choćby wymagania ilościowe, dotyczące udziału w programach różnych rodzajów audycji realizujących poszczególne zadania misyjne. Ogólnikowość ta powoduje m.in. formułowanie przez odbiorców negatywnych ocen ofert programowych i zgłaszanie do KRRiT uwag i skarg. Problem ten miał być rozwiązany – z zachowaniem prawa nadawcy do swobody w kształtowaniu programu, ale też odpowiedzialności za jego treść (art. 13 ustawy o rtv) – w znowelizowanej ustawie o radiofonii i telewizji wprowadzającej najpierw plany programowo-finansowe, corocznie zatwierdzane przez KRRiT, a kilka lat później wpisanie do ustawy o rtv obowiązku ustalania przez KRRiT z nadawcami kart powinności obowiązujących na okresy pięcioletnie. Jednak kolejne nowelizacje ustawy o rtv nie przyniosły takich rozwiązań, które ułatwiłyby działania programowe nadawców poprzez doprecyzowanie formułowanych oczekiwań wobec mediów publicznych. Ustawodawca nałożył także dodatkowe obowiązki kontrolne na KRRiT (plany programowo-finansowe i karty powinności), ale nie wyposażył jej w możliwość sprawowania rzeczywistego nadzoru nad realizacją zadań misyjnych zawartych w zatwierdzonych przez KRRiT planach, czy w uzgodnionych kartach powinności, czy też wyciągania konsekwencji w przypadku nieprawidłowości w tym zakresie. Został zatem stworzony jedynie pozór wyposażenia KRRiT w stosowne kompetencje, nakładając na nią obowiązki i odpowiedzialność bez możliwości właściwego wywiązania się z nich. Taki stan prawny zachęca nadawców publicznych do

lekceważenia i jedynie formalnego podejścia do całego procesu zatwierdzania planów i uzgadniania kart powinności. Ten stan koniecznie należy zmienić, najlepiej poprzez stworzenie nowej ustawy o mediach publicznych, w której nie tylko będą dookreślone zadania misyjne mediów publicznych, ale także zostanie stworzony system finansowania mediów publicznych, dający im szansę na prawidłowe i ambitne realizowanie zadań misyjnych.

Do czasu wprowadzenia nowych regulacji, KRRiT wypełnia ustawowe funkcje kontrolne w takim zakresie, na jaki pozwalają jej aktualnie obowiązujące przepisy prawa. Ocenia więc działalność misyjną nadawców publicznych na podstawie sprawozdań nadawców z realizacji ich zobowiązań, zawartych zarówno w zatwierdzonych przez KRRiT rocznych planach programowo-finansowych, jak i w corocznie składanych do KRRiT – na podstawie art. 31b ustawy o rtv – sprawozdaniach z realizacji misji.

W 2024 r. KRRiT przeprowadziła kontrolę i ocenę sposobu realizacji misji publicznej przez 19 spółek mediów publicznych wykonanej – zgodnie z wymaganiami art. 31 b ustawy o rtv w poprzednim roku kalendarzowym, tj. w 2023 r. Poniżej przedstawiono działalność programową spółek w zakresie zrealizowanych ustawowych zadań określanych jako misja publiczna.

Polskie Radio w 2023 r. realizowało misję publiczną rozpowszechniając 10 programów: cztery ogólnokrajowe (Jedynkę, Dwójkę, Trójkę, PR24), jeden program dla odbiorców za granicą (Polskie Radio dla Zagranicy z dwiema oddzielnymi redakcjami – jedną tworzącą program adresowany do odbiorców w Europie

Środkowo-Wschodniej, a drugą – w Europie Zachodniej), pięć programów wyspecjalizowanych (Czwórkę, Polskie Radio Chopin, Polskie Radio Dzieciom, Polskie Radio Kierowców, Polskie Radio dla Ukrainy). Spółka wypełniała w nich obowiązek wynikający z art. 21 ust. 1 ww. ustawy, dotyczący prezentowania informacji, publicystyki, kultury, edukacji, sportu i rozrywki. Charaktery ww. programów były zgodne z ustaleniami zawartymi w Karcie Powinności spółki, a w każdym nadanym programie wyspecjalizowanym udział audycji realizujących specjalizację był zgodny lub wyższy niż minimum określone w art. 4 pkt 13 ustawy o rtv. Oferta programowa spółki była różnorodna pod względem rodzaju i tematyki nadawanych audycji; uwzględniała potrzeby i zainteresowania różnych grup widzów.

Spółka w nadawanych programach wykonywała wszystkie zadania i powinności wynikające z art. 21 ustawy o rtv. Podejmowała w nich tematy z różnych dziedzin oraz tworzyła audycje w rozmaitych formach radiowych, w tym często kosztochłonne i nienadawanych zazwyczaj w programach komercyjnych, jak np. słuchowiska (w 2023 wyemitowano 83 premierowe słuchowiska Teatru Polskiego Radia) i reportaże artystyczne, koncerty muzyki poważnej. Promocja polskiego dorobku artystycznego, a w szczególności literackiego i muzycznego, odbywała się w większości programów nadawanych w 2023 r. Spółka promowała polską kulturę, w tym muzykę ludową, nie tylko we własnych programach, ale również udostępniała tego typu audycje nadawcom zagranicznym zrzeszonym w Europejskiej Unii Nadawców.

Spółka realizowała także obowiązek ustawowy o upowszechnianiu wiedzy o języku polskim, nadając audycje zwiększające świadomość językową Polaków w zakresie poprawnego używania języka polskiego i jego znaczenia jako języka ojczystego w naszym życiu. Działalność w tym zakresie spółka prowadziła także w internecie, gdzie na bieżąco udzielano porad językowych oraz publikowano felietony językowe.

Polskie Radio realizowało misję publiczną również poprzez zapewnienie słuchaczom stałego dostępu do aktualnych informacji, w których prezentowano wydarzenia z kraju i ze świata. Działalność programowa tego nadawcy umożliwiała także swobodne kształtowanie się poglądów słuchaczy poprzez nadawanie audycji publicystycznych, w których przedstawiciele różnych grup społecznych (publicznych instytucji, organizacji, związków, partii itp.) mieli możliwość prezentowania swoich opinii i stanowisk o najważniejszych wydarzeniach w kraju i na świecie.

W 2023 r., w programach PR1, PR2, PR3 i PR24 oraz w Programie dla Zagranicy, spółka nadawała także audycje komitetów wyborczych w wyborach do Parlamentu RP oraz audycje referendalne w związku z ogólnokrajowym referendum.

W programach Polskiego Radia nadawano też audycje poradnikowe poświęcone zdrowiu i zdrowemu stylowi życia. Istotną część tych audycji stanowiły treści promujące aktywność fizyczną. Celem ww. audycji było m.in. podnoszenie świadomości w zakresie profilaktyki i leczenia chorób (m.in. nowotworów, otyłości i zaburzeń psychicznych u dorosłych i dzieci, chorób zakaźnych, alergii, uzależnienia od smartfonów). Przełamywaniu stereotypów dotyczących osób niepełnosprawnych służyły

audycje ukazujące ich problemy i prezentujące osiągnięcia zawodowe, artystyczne i sportowe. Czas antenowy poświęcano także osobom zagrożonym wykluczeniem, poszkodowanym przez wojnę na Ukrainie. W 2023 r. Polskie Radio tworzyło i rozpowszechniało specjalnie utworzony dla uchodźców z Ukrainy nowy program pn. *Polskie Radio dla Ukrainy*. Nadawano w nim nie tylko audycje poradnikowe ułatwiające Ukraińcom funkcjonowanie w nowym kraju, ale również audycje edukacyjne dla dzieci, wspomagające ich naukę w polskiej szkole.

Spółka prezentowała również bogatą ofertę audycji edukacyjnych dla małoletnich, dotyczących różnych dziedzin nauki. Służyły one wyrównywaniu szans dzieci i młodzieży z różnych środowisk. W reportażach i rozmowach z terapeutami i ekspertami spółka podejmowała też kwestie dotyczące rodzicielstwa, relacji rodzinnych, samotnego wychowywania dzieci, godzenia pracy zawodowej z życiem rodzinnym, a także rozwiązywania konfliktów międzyludzkich i innych problemów społecznych, takich jak przemoc i uzależnienia. W programach ogólnokrajowych prezentowano również cykliczne rozmowy z ekspertami na temat bezpieczeństwa danych cyfrowych i informacji udostępnianych w internecie oraz rozwiązań technologicznych w zakresie nowych mediów, tj. m.in. wykorzystania aplikacji i serwisów do nauki i podróżowania, transformacji cyfrowej polskich szkół i przedsiębiorstw.

Telewizja Polska w 2023 r. w nadawanych programach wykonywała wszystkie zadania i powinności wynikające z art. 21 ustawy o rtv. Jednocześnie uwzględniała potrzeby i zainteresowania szerokiego grona odbiorców, oferując widzom

audycje poświęcone różnym dziedzinom życia, realizowane w rozmaitych formach. Część czasu poświęcono na elementy programu nieobecne w programach komercyjnych, np. spektakle teatralne i reportaże artystyczne. Pozytywnie należy ocenić działalność spółki w zakresie wspierania polskiej twórczości artystyczno-kulturalnej i sięgania po potencjał polskich twórców. W 2023 r. prezentowała spektakle teatralne, operowe, baletowe, koncerty muzyki poważnej – niektóre z nich były transmitowane na żywo. Tak jak w latach poprzednich, spółka była też inicjatorem, producentem i współproducentem projektów filmowych, teatralnych, muzycznych oraz nadawcą i/lub organizatorem imprez kulturalnych i rozrywkowych. Realizowała i nadawała polskie filmy fabularne i dokumentalne (telewizyjne i kinowe), a w szczególności seriale osadzone zarówno w realiach współczesnej Polski, jak i w różnych okresach jej historii. Spółka promowała polską kulturę poprzez inicjowanie i wspieranie różnych festiwali (np. Festiwalu Kultury Narodowej „Pamięć i Tożsamość”, Festiwalu Teatru Polskiego Radia i Telewizji Polskiej „Dwa Teatry, Festiwalu Polskich Filmów fabularnych w Gdyni, Międzynarodowego Festiwalu Filmowego NNW, Zamojskiego Festiwalu Filmowego „Spotkanie z historią”, Krakowskiego Festiwalu Filmowego, 60. Krajowego Festiwalu Polskiej Piosenki w Opolu, Konkursu „Książka historyczna roku”).

Kolejnym obszarem działalności misyjnej TVP było popularyzowanie wiedzy o języku polskim i rozwijanie kompetencji językowych wśród widzów. Zadanie to było realizowane głównie w teleturniejach sprawdzających wiedzę o języku polskim, audycjach służących nauce poprawnego

używania języka polskiego, w tym adresowanych do dzieci oraz do Polonii i Polaków za granicą. Prezentowano coroczne wydarzenie pn. „Narodowe czytanie”. Ponadto, na portalu internetowym pn. SwipeTo, dedykowanym młodzieży, informowano o zagadnieniach związanych z procesem ewolucji języka polskiego (w tym o feminatywach), prowadzono konkurs na „Młodzieżowe Słowo Roku” oraz promowano wśród młodzieży ideę wyrażania patriotyzmu poprzez posługiwanie się poprawną polszczyzną.

W nadawanych programach ogólnokrajowych i regionalnych oraz w usługach internetowych spółka wypełniała misję w szerokim zakresie. W celu integracji społecznej osób z niepełnosprawnościami oraz zagrożonych wykluczeniem tworzyła i rozpowszechniała specjalną ofertę programową składającą się z audycji o charakterze interwencyjnym, poradnikowym oraz seriali podejmujących ww. problematykę. Prezentowano w nich także sposoby wychodzenia z różnego rodzaju kryzysów oraz piętnowano postawy nietolerancji i wykluczenia.

Spółka nadawała też różnego rodzaju audycje podkreślające rolę rodziny, prezentujące pozytywne wzorce w relacjach międzyludzkich i sposoby rozwiązywania rodzinnych konfliktów. Prowadziła również kampanie społeczne informujące o problemach seniorów. Obecna była także problematyka dotycząca patologii społecznych, zarówno na poziomie rodziny, lokalnej społeczności, jak i instytucji. Wskazywano sposoby przeciwdziałania i rozwiązywania problemów związanych z przemocą w rodzinie, nieuczciwością urzędników, a także z różnego rodzaju uzależnieniami.

W ofercie były też obecne audycje służące kształtowaniu postaw prozdrowotnych, takie jak magazyny poradnikowe z zakresu medycyny (leczenia i profilaktyki chorób), audycje propagujące zdrowe odżywianie, aktywny styl życia.

Spółka w programach i usługach upowszechniała edukację medialną (np. audycje takie jak: *Nie taki internet straszny*, *Media story. Historia Mediów*, *Cyber-bezpieczeństwo*, *Senior na fali*, *Granica błędu*, *Siła w sieci*). Spółka kontynuowała prowadzenie platformy internetowej, w ramach której podejmowano zagadnienia dotyczące: ochrony przed dezinformacją, ochrony danych w internecie, krytycznego korzystania z mediów przez dzieci, świadomego zarządzania wizerunkiem w mediach społecznościowych. W 2023 r. opublikowano również pierwszą serię lekcji o rotmistrzu Witoldzie Pileckim.

Spółki radiofonii regionalnej, realizując misję publiczną w 2023 r., prezentowały głównie wydarzenia i problemy mające miejsce w ich małych ojczyznach. Promowały tzw. regionalizm w różnych jego wymiarach. To, co było niezwykle cenne w ich działalności w 2023 r., to silny związek z obszarem nadawania. Tworzyły go poprzez szybką informację o wydarzeniach, omawianie (głównie w publicystyce) problemów społeczno-politycznych dotyczących społeczności regionalnej czy tworzenie oferty dla mniejszości narodowych i etnicznych, co sprzyjało budowie poczucia wspólnoty i identyfikacji słuchaczy z miejscem. Co prawda, gros rocznego czasu antenowego zajmowała w programach wszystkich rozgłośni rozrywka, realizowana głównie poprzez prezentację muzyki w formacie pop, ale trzon

warstwy słownej ich programów tworzyły informacja i publicystyka wypełnione treściami z regionu.

Drugim filarem oferty, oprócz spraw społeczno-politycznych, była kultura. Rozgłośnie wspierały kulturową tożsamość regionów poprzez prezentację ich tradycji (np. odnoszących się do kultury ludowej), czy obejmowanie patronatem regionalnych i lokalnych inicjatyw artystycznych. Spółki radiofonii regionalnej w 2023 r. tworzyły i rozpowszechniały różne formy udratyzowane (głównie reportaż, ale też, choć w mniejszym stopniu, słuchowiska). Ważną funkcją działalności programowej radiofonii regionalnej było popularyzowanie wiedzy o historii regionów, ich walorach gospodarczych i krajoznawczych. O wartości tych programów i ich bogactwie w treść świadczy średni udział w 2023 r. słowa w ofercie rozgłośni regionalnych – średnio 46,2 proc. i tematyki regionalnej – średnio 32,6 proc. Oferowano programy o charakterze uniwersalnym, kierowane do różnych grup społeczeństwa, z uwzględnieniem zróżnicowania odbiorców pod względem wieku, wykształcenia, płci, rasy, narodowości i wyznania. Prezentowano stanowiska i opinie działających w regionie przedstawicieli partii politycznych, związków zawodowych i pracodawców oraz informowano o działalności organizacji pożytku publicznego z regionu. W roku 2023 oferta z zakresu edukacji obywatelskiej poszerzona była o audycje ułatwiające dokonywanie wyborów w wyborach parlamentarnych oraz w ogólnokrajowym referendum. Stale obecna była również problematyka związana z toczącą się w najbliższym sąsiedztwie wojną na Ukrainie. W programach obecne były audycje dla mniejszości narodowych zamieszkujących dany region.

Rozgłoszenie regionalne w 2023 r. w swojej działalności wykorzystywały także tzw. nowe media, które w ostatnich kilku latach stały się – co warto odnotować – częścią strategii poszczególnych spółek, a nie jedynie dodatkiem do realizacji misji publicznej. Jednocześnie należy podkreślić, że rozwój w tym obszarze przebiegał najintensywniej w Telewizji Polskiej i Polskim Radiu z racji ich pozycji rynkowej i zasobów finansowych, z mniejszym natężeniem natomiast w rozgłoszeniach regionalnych. Multimedialność w spółkach radiofonii regionalnych przejawiała się w trzech wymiarach: programowym, technologicznym i organizacyjnym. W 2023 r. zintensyfikowano tworzenie treści na wiele platform, w tym specjalnie przeznaczonych dla serwisów internetowych. W wymiarze technologicznym kontynuowano dostosowywanie m.in. rozwiązań serwisów internetowych do nowoczesnych funkcjonalności, umożliwiających odbiorcom szybki i łatwy dostęp do informacji. W wymiarze organizacyjnym doskonalono wprowadzone zmiany w strukturach redakcji tak, by poprawić ich dotychczasowe funkcjonowanie, a w wymiarze programowym kontynuowano tworzenie treści przeznaczonych wyłącznie do rozpowszechniania w nowych mediach.

3. Media publiczne w ocenie widzów i słuchaczy

Ustawa o radiofonii i telewizji, określając zadania i powinności mediów publicznych (art. 21) wskazuje, czego mogą oczekiwać odbiorcy od tych mediów. Mają one – obok dostarczania rzetelnej informacji – realizować potrzeby różnych grup społecznych. Oferta programowa powinna być dostosowana do możliwości odbioru osób w różnym wieku, z różnym stopniem wykształcenia,

zamieszkujących zarówno duże miasta, jak i miasteczka i wsie. Inaczej mówiąc, oferta programowa powinna być zróżnicowana zarówno w swojej treści, jak i formie. Powinna dostarczać nie tylko aktualnej wiedzy o wydarzeniach w kraju i na świecie, ale także uwrażliwiać na trudne zjawiska społeczne (np. na problemy osób z niepełnosprawnościami), uwzględniać potrzeby religijne widzów i słuchaczy, dostarczać wiedzy o otaczającym świecie w różnych jego wymiarach, m.in. politycznym i kulturowym. Jedną z niezwykle istotnych funkcji mediów publicznych, z punktu widzenia państwa i rozwoju społeczeństwa, powinna być realizacja szeroko pojętej edukacji, w tym edukacji obywatelskiej (m.in. historycznej). W programach odbiorcy powinni również znaleźć elementy rozrywki.

Szczególną troską media publiczne mają obowiązek objąć małoletnich, co praktycznie wyraża się ustawowym zakazem (art. 18 ust. 4 ustawy o rtv) nadawania w programach (także publicznych) treści, które mogą zagrażać rozwojowi fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu tej grupy odbiorców. Realizację tego zadania ma ułatwić nadawcom rozporządzenie KRRiT (z dnia 13 kwietnia 2022 r., Dz.U. z 29 kwietnia 2022 r. poz. 938), które określa cechy i szczegółowe warunki kwalifikowania audycji do kategorii wiekowych małoletnich oraz wskazuje symbole graficzne umieszczanie na ekranie telewizyjnym i formuły zapowiedzi w programie radiowym, informujące rodziców i opiekunów, dla jakiej kategorii wiekowej dozwolone są emitowane treści.

W czasach fragmentaryzacji audytoriów szczególnego znaczenia nabiera wychodzenie przez media publiczne naprzeciw oczekiwaniom mieszkańców regionów i zaspokajanie potrzeb

społeczności lokalnych, w tym m.in. mniejszości narodowych i etnicznych, ludności zamieszkującej strefy przygraniczne. Siłą takiej oferty powinien być tzw. regionalizm, służący rozwojowi kultury małych ojczyzn, prezentujący nie tylko sytuację polityczno-społeczną tych obszarów, ale także popularyzację dorobku historyczno-kulturowego regionów. Tak skonstruowana oferta programowa sprzyja bowiem budowie poczucia wspólnoty i identyfikacji widzów i słuchaczy z miejscem zamieszkania.

Reasumując, oferta programowa mediów publicznych – z punktu widzenia oczekiwań społecznych – powinna być różnorodna i jednocześnie zrównoważona w treści. W kontekście wymienionych wyżej funkcji i szczegółowych zadań mediów publicznych warto zadać pytanie, czy spełnia ona oczekiwania widzów i słuchaczy, czy oceniają oni ją pozytywnie, czy też formułują wobec audycji lub programów różnego rodzaju zastrzeżenia.

Odbiorcy mediów, w tym mediów publicznych, zgłaszają różnego rodzaju uwagi krytyczne (skargi), zarówno w odniesieniu do zawartości programów radiowych czy telewizyjnych jako całości, jak też do konkretnych tytułów nadanych audycji. Tego rodzaju skargi składane są do KRRiT, jako organu, który stoi na straży interesów odbiorców usług (art. 6 ust. 1 ustawy o rtv). Pochodzą one najczęściej od osób fizycznych, sporadycznie od ekspertów zajmujących się problematyką mediów elektronicznych czy organizacji pozarządowych. W tym miejscu warto wspomnieć o organizacjach skupiających widzów i słuchaczy tworzonych w przeszłości (lata 90. XX wieku), reprezentujących ich w wystąpieniach przed instytucjami publicznymi. Niestety

organizacje te (działające w formie stowarzyszeń), które były szansą dla powstania silnej reprezentacji społecznej oceniającej działalność programową nadawców radiowych i telewizyjnych, funkcjonowały bardzo krótko – mimo wsparcia ze strony niektórych członków ówczesnego składu KRRiT (p. Jan Szafraniec) – były zbyt słabe, by stworzyć struktury w całym kraju i tym samym wzmocnić swoją pozycję na rynku.

KRRiT stosuje od wielu lat tę samą procedurę wyjaśniającą ws. złożonych skarg widzów i słuchaczy lub postępowań podjętych z urzędu. Jednym z jej elementów jest skorzystanie przez nadawcę z możliwości wyjaśnienia lub zajęcia stanowiska wobec każdej skargi.

Jak wynika ze *Sprawozdania z rocznej działalności KRRiT*, w 2023 r. większość skarg dotyczących treści programowych dotyczyła nadawców koncesjonowanych, głównie telewizyjnych. Zakończyły się one wydaniem 15 decyzji przewodniczącego KRRiT o ukaraniu karą pieniężną, w tym siedem decyzji dotyczyło programów mediów publicznych. Tylko wobec jednego publicznego nadawcy radiowego (Radio Poznań) wszczęto postępowanie zakończone decyzją o nałożeniu kary pieniężnej (nr 2/DPz/2023 z 17 stycznia 2023 r.) za emisję w programie pn. *Radio Poznań* ukrytego przekazu handlowego. Pozostałe sześć decyzji przewodniczącego KRRiT o nałożeniu kar pieniężnych odnosiło się do programów Telewizji Polskiej SA: TVP 2 za nadmierne lokowanie produktu (decyzja nr DM-18-2023 z 1 sierpnia 2023), TVP Historia 2 za naruszenia przepisów dotyczących audycji zawierających udogodnienia dla osób z dysfunkcją wzroku i słuchu (decyzja nr DM-26-2023 z 8 września 2023 r.), dwukrotnie TVP

Kultura 2 za naruszenia przepisów dotyczących audycji zawierających udogodnienia dla osób z dysfunkcją wzroku i słuchu (decyzja nr DM-28-2023 z 13 września 2023 r. i decyzja nr DM-49-2023 z 7 grudnia 2023 r.), TVP Kobieta za naruszenie przepisów dotyczących ochrony małoletnich (decyzja nr 11/DPz/2023 z 4 października 2023 r.), TVP 1 za naruszenie przepisów dotyczących ochrony małoletnich (decyzja nr 12/DPz/2023 z 25 października 2023 r.).

Podobne działania przewodniczący KRRiT podejmował w 2024 r.³⁶⁸, tj. dwukrotnie nałożył kary pieniężne na TVP SA za nadanie w programie TVP Kultura o niewłaściwej porze (godz. 20) filmu „Czarny mercedes”, który zawierał treści i sceny mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy rozwój fizyczny, psychiczny i moralny małoletnich, oraz za emisję o godz. 15.40 w programie TVP Info audycji „Info dzień” zawierającej wulgaryzmy.

Ponadto przewodniczący KRRiT wystosował trzykrotnie do Telewizji Polskiej SA wezwania – na podstawie art. 10 ust. 3 ustawy o rtv – ws. przestrzegania przez nadawcę art. 18 ust. 7 ustawy o rtv dotyczącego przeciwdziałania wulgaryzacji języka polskiego w przestrzeni medialnej (dotyczy emisji 19 marca 2024 r. w TVP Kultura o godz. 20 spektaklu teatralnego „Antygona w Nowym Jorku” zawierającego wulgarne treści); 2) ws. przestrzegania przez nadawcę art. 18 ust. 7 ustawy o rtv dotyczącego przeciwdziałania wulgaryzacji języka polskiego w przestrzeni medialnej (dotyczy: emisji w dniu 12 maja 2024 r. o godz. 22.10 „Panoramy” zawierającej wulgaryzmy); 3) ws. przestrzegania przez nadawcę art. 18 ust. 7 ustawy o rtv dotyczącego przeciwdziałania wulgaryzacji języka polskiego w przestrzeni medialnej w TVP1,

27 maja 2024 r. o godz. 20 spektaklu teatralnego „1989” zawierającego wulgaryzmy).

Przewodniczący KRRiT dwukrotnie wystosował wezwanie do nadawcy radiowego, Polskiego Radia SA – na podstawie art. 10 ust. 3 ustawy o rtv – ws. przeciwdziałania wulgaryzacji języka polskiego w przestrzeni medialnej (dotyczy: emisji w programie PR 1, 13 czerwca 2024 r. o godz. 21.05 audycji „Głosy kobiet” zawierającej wulgaryzmy).

Przewodniczący KRRiT kilkakrotnie zastosował łagodniejsze środki dyscyplinujące nadawców. Były to upomnienia, a dotyczyły: dwukrotnie Telewizji Polskiej SA (mowa nienawiści w audycji „Niebezpieczne związki” nadanej w TVP Info 18 lipca 2024 r., nadanie w programie „19.30” TVP1 3 stycznia 2024 r. materiału poświęconego chorobie Alzheimera, a w nim ujawnienie wizerunku osoby cierpiącej na tę chorobę). Upomnienie otrzymało trzykrotnie także Polskie Radio SA (za: emisję w Programie 3, o godz. 8.05, 9 lutego 2024 r. audycji „Pora na Trójkę” zawierającej tematykę zdrowia seksualnego; za emisję w audycji „Strefa wpływów” zawierającej niestosowną wypowiedź red. J. Kuźniara wobec europosłanki Beaty Szydło; za skrócenie w Programie 1 transmisji mszy św. z Bazyliki Świętego Krzyża w Warszawie).

W kontekście oceny programów mediów publicznych przez widzów i słuchaczy warto przytoczyć wyniki analiz wykonane w Biurze KRRiT przez Dep. Monitoringu³⁶⁹ (na podstawie danych firmy AGB Nielsen Media Research) dotyczące udziału w rynku telewizyjnym i wielkości widowni telewizji publicznej w 2023 r. (okres, za który Biuro KRRiT posiada pełne dane roczne). Nadawca ten – mimo że zmniejszył swoje udziały w rynku w stosunku do

2022 r. (o 1,1 pkt proc.) nadal miał w nim duży udział (26,8 proc.). Największą widownię gromadziły trzy programy ogólnokrajowe: TVP 1, TVP 2 i TVP Info. Wielkość zgromadzonej widowni w 2023 r. wskazuje, że do najpopularniejszych audycji należały audycje nadane w programach ogólnokrajowych telewizji publicznej, tj. w TVP 1 i TVP 2. Na czołowych miejscach pod względem oglądalności znalazły się audycje dotyczące kampanii wyborczej toczącej się w 2023 r. (np. *Debata wyborcza 2023*), dotyczące sportu (transmisje meczów piłki nożnej, np. Euro 2024), seriale (*M jak miłość*, *Dewajtis*) oraz audycje o charakterze rozrywkowym (transmisja pn. *Eurowizja 2023*, *Sanatorium miłości*, *The Voice Senior*).

Nieco inaczej niż w telewizji publicznej wygląda udział w rynku radiowych nadawców publicznych. Co prawda, najmocniejszą pozycję w 2023 r. miały – podobnie jak w latach poprzednich – programy o zasięgu ogólnokrajowym, jednak w tej grupie prym wiodą programy koncesjonowane (Radio Rmf i Radio Zet)³⁷⁰. Natomiast programy publiczne ogólnokrajowe (*Jedynka*, *Dwójka*, *Trójka*, PR 24) zajmują pozycje dalsze (*Jedyna* – trzecia, *Trójka* – dziewiąta, za Tok Fm, Rmf Maxx, Radio Maryja, Vox Fm, Radio Plus; a PR 24 i Dwójkę wyprzedzają programy o zasięgu ponadregionalnym i lokalny). Podobna sytuacja rynkowa dotyczy programów o zasięgu regionalnym. W poszczególnych regionach kraju żaden program tworzony przez spółki radiofonii regionalnej w 2023 r. nie osiągnął pierwszego miejsca zarówno w udziale w rynku, jak i w wielkości audytorium. Najczęściej programy te zajmowały trzecią pozycję, po programach koncesjonowanych Radio Rmf i Radio Zet.

Badania radiowe – inaczej niż telewizyjne – nie zawierają danych dotyczących najchętniej słuchanych audycji. Odnoszą się jedynie do programów jako całości, a nie do ich poszczególnych elementów (audycji). Z tego względu nie jest możliwe wskazanie najchętniej słuchanych audycji radiowych.

4. Zależność mediów publicznych od polityki

Ustawa o radiofonii i telewizji w art. 21, określającym ramy dla realizacji misji publicznej, wskazuje, że jednostki radiofonii i telewizji mają tworzyć i rozpowszechniać nie tylko różnorodne w formie i treści programy, ale mają one być tak skonstruowane, by ich adresat był jasno określony, tj. by były skierowane zarówno do społeczeństwa jako całości, jak i do poszczególnych jego grup. Jak słusznie podkreśla badacz mediów K. Tenerowicz³⁷¹, media publiczne poprzez nadawane treści powinny reprezentować wszystkich obywateli, niezależnie od ich poglądów i potrzeb. Powinny stanowić forum wymiany opinii, stwarzać warunki do różnorodnych debat. Ich działalność programowa powinna cechować – co podkreśla ww. przepis ustawy o rtv – troska o dobro wspólne. W literaturze poświęconej problematyce mediów elektronicznych często media te określa się jako dobro społeczne. Zasadniczą rolę w reprezentacji interesów społeczeństwa powinny pełnić – zgodnie z przepisami ustawy o rtv – media publiczne pod warunkiem, że są wolne od wpływów politycznych. Obecny stan prawny opisujący zasady funkcjonowania i organizację mediów publicznych w Polsce nie gwarantuje ich niezależności. Milczy na ten temat zarówno ustawa o rtv, jak i ustawa o Radzie Mediów Narodowych, podstawowe akty prawne odnoszące się do rynku

medialnego w Polsce, w tym do mediów publicznych. Sposób powoływania i odwoływania przez Radę Mediów Narodowych władz mediów publicznych (zarządy spółek, rady nadzorcze) oraz jej organów (rady programowe) określają lakonicznie sformułowane przepisy prawne, a kryteria, jakimi należy posługiwać się przy ich wyborze, są ogólne. Sytuacja ta powoduje dowolność w sposobie wyłaniania tych władz, co w praktyce sprowadza się do porozumień i ustaleń na poziomie partii politycznych. Podobnie jest z wyborem członków KRRiT. W tym przypadku art. 7 ust. 1 ustawy o rtv wskazuje na wybór nacechowany politycznie, bowiem przepis ten określa, że członków KRRiT powołują parlament (dwóch Sejm, jednego Senat) i prezydent (dwóch).

Kwestia upolitycznienia mediów, w tym w szczególności mediów publicznych, jest od bardzo dawna przedmiotem dyskusji, wymiany opinii i stanowisk w środowisku ekspertów – medioznawców. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji również zabrała głos w tej sprawie. W swojej *Strategii regulacyjnej na lata 2011–2013*³⁷² odniosła się nie tylko do polskiego rynku medialnego, ale również zobrazowała ten problem (jak się okazuje nie nowy i nie tylko w Polsce) zarówno w krajach europejskich jak i pozaeuropejskich. W ocenie KRRiT przedstawienie problemu na szerokim tle porównawczym pozwoliło z jednej strony na uchwycenie prawidłowości występujących w wielu krajach, a z drugiej, pozwoliło lepiej zrozumieć sytuację w Polsce, jak i rysujące się w tej kwestii perspektywy na przyszłość.

KRRiT zdefiniowała „upolitycznienie” mediów publicznych jako sytuację, wskutek której nadawcy tego rodzaju mediów nie mogą

wywiązywać się z obowiązków określonych w art. 21 ustawy o rtv, ponieważ podporządkowanie bądź to władzom państwowym, bądź siłom politycznym sprawia, że całość lub część programu (w tym w szczególności audycje informacyjne i publicystyczne) służy reprezentowaniu poglądów, interesów oraz wizji rzeczywistości dysponenta bądź różnych dysponentów politycznych. KRRiT wyróżniła różne rodzaje tego typu uzależnień:

- „upolitycznienie” zarządcze, czyli struktur zarządzania mediami, tj. upartyjnienia składów organów nadzorczych i zarządzających. W praktyce sprowadza się to do zdominowania ich składu przez polityków lub przez osoby reprezentujące wybrane ugrupowania polityczne. W konsekwencji oznacza to podporządkowanie tego medium czynnikom politycznym. W zależności od okoliczności, może się z tym wiązać „rozbiór” partyjny lub polityczny organizacji medialnej, podporządkowujący poszczególne jej części (np. programy) różnym czynnikom politycznym;
- „upolitycznienie” programowe (ideologizacja), czyli sytuacja, gdy całość zawartości wyraża to samo stanowisko polityczne lub zróżnicowane „upolitycznienie” strukturalne, quasi-„pluralistyczne”, gdy różne orientacje polityczne określają zawartość różnych programów. Do tego typu „upolitycznienia” zaliczyć należy także tzw. okienkowe, tj. przydział poszczególnych pozycji programowych lub pasm czasowych przedstawicielom różnych opcji politycznych;
- „oddolne upolitycznienie wewnętrzne” dokonywane przez samych pracowników, poczuwających się do obywatelskiego obowiązku udziału – poprzez swoje audycje – w debacie politycznej po stronie popieranym przez nich sił politycznych,

bez względu na obowiązujący nadawcę publicznego wymóg bezstronności politycznej.

Natomiast „odpolitycznienie” KRRiT określa jako proces polegający nie na usuwaniu z programów tematyki politycznej, lecz uwolnieniu spółki z występujących w niej form „upolitycznienia” oraz przywróceniu niezależności i samodzielnego kształtowania programu, co w konsekwencji prowadzi do właściwego wykonywania obowiązków określonych w art. 21 ustawy o rtv.

O tym, jaka sytuacja panuje na rynku mediów, decyduje ogólna sytuacja społeczno-polityczna w danym kraju, kształtująca występujący w nim system medialny. Pamiętać jednak należy, że w Polsce dopiero zmiana ustrojowa po 1989 r. umożliwiła wprowadzenie dualnego systemu mediów, a polski rynek prasowy i audiowizualny w znacznym stopniu został przejęty przez kapitał zagraniczny.

KRRiT w ww. strategii powołuje się na klasyfikację systemów medialnych w krajach zachodnich, opracowaną przez Hallina i Manciniego³⁷³. Wiążą oni działanie mediów z cechami systemu politycznego, systemem rządów i stopniem rozwoju demokracji w danym kraju. Za determinanty kształtu danego systemu medialnego z tych punktów widzenia uznają m.in. takie uwarunkowania, jak: wczesna czy późna demokratyzacja i związany z tym stan rozwoju kultury politycznej oraz większościowy bądź konsensualny typ rządów. Wybór jednej z tych dwóch formuł zależy od tego, jak bardzo dane społeczeństwo jest podzielone, oraz od stopnia rzeczywistego bądź potencjalnego konfliktu między różnymi grupami społecznymi. Im

głębsze i silniejsze podziały, tym większe prawdopodobieństwo, że występować będzie proporcjonalna ordynacja wyborcza i konsensualny typ rządów złożony z koalicji różnych partii. Na tej podstawie autorzy wyróżniają trzy systemy medialne:

- spolaryzowanego pluralizmu (czyli śródziemnomorski obejmujący Francję, Grecję, Włochy, Portugalię i Hiszpanię);
- demokratycznego korporacjonizmu (czyli północno- i zachodnioeuropejski obejmujący Austrię, Belgię, Danię, Finlandię, Niemcy, Holandię, Norwegię, Szwecję i Szwajcarię);
- oraz liberalny (czyli północno – atlantycki obejmujący Wielką Brytanię, Stany Zjednoczone, Kanadę i Irlandię).

Model śródziemnomorski, czyli system „spolaryzowanego pluralizmu”, cechują: silny paralelizm polityczny (odzwierciedlenie bieżącego układu władzy i podziałów politycznych w społeczeństwie w systemie medialnym, powstawanie mediów związanych z różnymi ugrupowaniami i reprezentujących ich poglądy i interesy); silna rola państwa; mocne i antagonistyczne podziały polityczne w mediach. Kraje Europy Południowej cechują się „paternalizmem państwowym” bądź wręcz „klientelizmem politycznym”. Z tym modelem łączy się tradycja dziennikarstwa politycznie zaangażowanego; wymienność ról dziennikarzy i polityków; polityczna instrumentalizacja mediów prywatnych przez właścicieli; upolitycznienie mediów publicznych i podporządkowanie ich elicie władzy; niedostateczna profesjonalizacja dziennikarzy jako niezależnej grupy zawodowej, kierującej się własnymi wartościami i celami profesjonalnymi.

Model demokratycznego korporacjonizmu wykształcił się w krajach, gdzie proces budowy i konsolidacji demokracji trwał dłużej, i stąd m.in. występuje w nich umiarkowany pluralizm, cechujący się relatywnie niewielkim dystansem ideologicznym między partiami, dośrodkową konkurencją oraz rządami koalicyjnymi. Jednocześnie w wielu z tych krajów występuje silny korporacjonizm społeczny, wynikający z głębokich niekiedy podziałów ideologicznych, światopoglądowych, kulturowych czy historycznych, skłaniających tak wyróżnione grupy społeczne do organizowania się w imię obrony własnych interesów oraz uzyskiwania reprezentacji w strukturach władzy. Stąd przewaga rządów tzw. konsensualnych, czyli angażujących reprezentacje różnych grup społecznych i tworzących mechanizmy rozładowywania napięć oraz zapobiegania konfliktom. Podobne struktury władzy występują np. w systemach zarządzania mediami publicznymi. Media te realizują parlamentarny bądź obywatelsko-korporacyjny model zarządzania oznaczający, że albo partie polityczne, albo różne grupy społeczne, bądź też i jedni i drudzy, uczestniczą w zarządzaniu nimi przez swoich przedstawicieli. Są to rozwiązania znane jako „polityka wewnątrz radiofonii i telewizji”, czyli rozmaitego rodzaju parytety partyjne bądź inne (jak np. w Niemczech – przydział miejsc dla partii politycznych, władz krajów związkowych i „znaczących grup społecznych”) w organach nadzorczych radia i telewizji publicznej. Model ten łączy dwa elementy: (1) dążenie do wypracowania w gronie pluralistycznych ciał nadzorczych i zarządzających kompromisowych rozwiązań możliwych do zaakceptowania przez wszystkich, a zatem

w mniejszym lub większym stopniu odzwierciedlających interes publiczny (w takiej sytuacji „upolitycznienie” władz mediów publicznych może potencjalnie prowadzić przy wysokim stopniu kultury politycznej do „odpolitycznienia” programu); (2) dążenie poszczególnych uczestników systemu do realizacji własnych interesów politycznych w granicach niezagrażających zakłóceniem podstawowej równowagi, której utrzymaniu cały ten model służy – jeżeli zaostrzenie konfliktów społecznych nie skłania ich do bardziej zdecydowanego działania.

Model liberalny (północnoatlantycki czy „angloamerykański”) występuje w najstarszych demokracjach. W normalnych okolicznościach charakteryzuje się on niewielką ingerencją rządu w media (w tym publiczne), a zatem bardzo ograniczonym paralelizmem politycznym (jednak w ostatnich latach w Stanach Zjednoczonych uwidaczniają się wyraźne różnice polityczne pomiędzy różnymi stacjami radiowymi i telewizyjnymi). Oprócz silnego udziału (a w niektórych przypadkach dominacji) sektora komercyjnego, system liberalny jest trudny do sklasyfikowania, gdyż z jednej strony obejmuje Stany Zjednoczone (o niewielkim udziale sektora publicznego), z drugiej zaś kraje takie jak Wielka Brytania, gdzie media publiczne są silne i nawet komercyjne telewizje naziemne uznawane są za „komercyjnych nadawców publicznych”. Ta sytuacja wskazuje na znaczenie osiągniętego wysokiego stopnia konsolidacji demokracji i rozwoju obywatelskiej kultury politycznej. Pozwalają one godzić sprzeczności i wbrew nim tworzyć na ogół sprzyjające warunki dla niezależności mediów. Dlatego Hallin i Mancini zauważają, że

dokładnie takie same rozwiązania prawne czy instytucjonalne stosowane przy powoływaniu władz mediów publicznych przez rząd Islandii (która spełnia te wymogi) i Hiszpanii (młodej, nie do końca skonsolidowanej demokracji) dają zupełnie inne skutki, jeżeli idzie o niezależność i bezstronność mediów publicznych. I odwrotnie: im silniejsza polaryzacja polityczna oraz im wyższe napięcie w relacjach między różnymi siłami politycznymi i społecznymi, tym silniejsze też dążenie do politycznej i administracyjnej kontroli nad mediami (w tym publicznymi).

Krajom postkomunistycznym uznanym za demokratyczne najbliższy jest do śródziemnomorskiego modelu spolaryzowanego pluralizmu. W żadnym kraju postkomunistycznym nie doszło jeszcze do pełnego wydobycia się z komunistycznych obciążeń, zaś występujące w nich hybrydalne systemy postkomunistyczne (w tym demokracje formalistyczne, elitystyczne, partiokracje i systemy „tyranizującej większości”) cechują się dominacją partii politycznych nad całym życiem publicznym oraz słabością społeczeństwa obywatelskiego. Przyczynia się to do zaistnienia niektórych cech systemów spolaryzowanego pluralizmu: wysokiego paralelizmu politycznego mediów, silnej roli państwa w mediach, niskiego profesjonalizmu dziennikarzy itp. Młodym, niestabilnym demokracjom, cechującym się głębokimi i bardzo konfliktogennymi podziałami oraz niskim poziomem kultury politycznej trudno tego uniknąć – szczególnie w czasach ostrych napięć społecznych czy politycznych. Napięcia te wpływają również na postawy i zachowania szeregowych dziennikarzy i autorów programów, którzy poczuwają się do obowiązku uczestnictwa – poprzez swoje audycje – w debacie publicznej

i walce politycznej, negując zasadę bezstronności i równego dystansu, która powinna cechować działalność programową mediów publicznych.

W działalności polskich mediów publicznych dostrzec można – jak napisano w ww. strategii KRRiT – wszystkie wymienione wyżej formy „upolitycznienia”. Dotychczasowe próby poszukiwania dróg „odpolitycznienia” koncentrowały się wokół poniższych propozycji zgłaszanych przez uczestniczących w dyskusjach na ten temat:

- poszukiwanie metody powoływania do rad nadzorczych i zarządów wśród „pozapartyjnych” fachowców;
- pozbawianie polityków formalnej możliwości wysuwania kandydatów na rzecz rekomendacji przez uczelnie wyższe w połączeniu z trybami konkursowymi (nowelizacja ustawy o rtv z 2010 r.);
- poszukiwanie metody wyłaniania ciał nadzorczych i zarządczych mediów publicznych;
- bezpośrednio przez organizacje społeczeństwa obywatelskiego, zawodowe, profesjonalne oraz samorządowe („projekt twórców”);
- przekazanie własności mediów publicznych uczelniom (koncepcja z czasów rządów AWS).

Każda z ww. propozycji opierała się na nadziei, że można: po pierwsze, wyróżnić grupy społeczne wolne od wpływów i walki politycznej oraz zdolne do wyłonienia „apolitycznych fachowców” do władz mediów publicznych, po wtóre, umieścić media publiczne poza polem walki politycznej w przestrzeni społecznej, dającej

ochronę przed naciskami politycznymi, a zatem tworzącej warunki (przy odpowiednim finansowaniu) do realizowania misji.

5. Finansowanie mediów publicznych – realia i problemy

W Polsce obowiązuje tzw. system mieszany finansowania mediów publicznych. Nadawcy publiczni utrzymują się ze środków publicznych oraz z przychodów z działalności komercyjnej. Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji media publiczne są finansowane z opłat abonamentowych, odsetek za zwłokę w ich uiszczaniu oraz kar za używanie niezarejestrowanych odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych, a także z obrotu prawami do audycji, przekazów handlowych oraz innych źródeł. Przychodami spółek mogą być również dotacje z budżetu państwa³⁷⁴.

Obowiązujący system finansowania mediów publicznych, oparty w znacznym stopniu na finansowaniu realizacji misji publicznej nadawców z wpływów z opłat abonamentowych, trudno uznać za efektywny i wystarczający³⁷⁵.

Działania ustawodawcy, który w latach 2017–2023 finansował media publiczne środkami z rekompensat za utracone wpływy abonamentowe, wynikające ze zwolnienia z obowiązku płacenia abonamentu radiowo-telewizyjnego, można ocenić jako doraźne. Co ważne, rekompensaty znacząco poprawiły kondycję finansową spółek mediów publicznych, ale nie rozwiązały problemów wynikających z braku stabilności i przewidywalności przekazywania środków finansowych na realizację misji publicznej.

W 2024 r. spółki nie otrzymały rekompensaty. Wskutek siłowo wprowadzanych zmian w mediach publicznych, 23 grudnia 2023 r. prezydent Andrzej Duda, „wobec rażącego łamania Konstytucji i zasad demokratycznego państwa prawa”³⁷⁶, podjął decyzję o zawetowaniu ustawy o budżecie na rok 2024, która przewidywała kwotę 3 mld zł dla mediów publicznych. Prezydent podkreślił, że media publiczne „trzeba najpierw rzetelnie i zgodnie z prawem naprawić”³⁷⁷. W 2024 r. spółki mediów publicznych postawione w stan likwidacji otrzymały dofinansowanie ze środków budżetu państwa, łącznie ponad 2 mld zł w formie dotacji celowych³⁷⁸. Przewidywana tendencja spadkowa wpływów z opłat abonamentowych oraz obowiązujący, dysfunkcyjny system finansowania mediów publicznych stwarzają liczne problemy³⁷⁹.

Według obowiązującej ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych, opłaty abonamentowe pobiera się w celu umożliwienia realizacji misji publicznej, o której mowa w art. 21 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji. Opłaty te mają charakter specyficznej daniny publicznej, co potwierdził Trybunał Konstytucyjny w wyroku z 9 września 2004 r. (sygn. akt K 2/03), uznając opłaty abonamentowe za przymusowe, bezzwrotne świadczenie publicznoprawne, służące realizacji konstytucyjnych zadań państwa. TK stwierdził, że opłata ta jest pomyślana jako danina publiczna, którą od pozostałych danin, wskazanych w art. 217 konstytucji, odróżnia celowy charakter. Jest to zatem danina, która nie stanowi dochodów państwa o charakterze *stricte* budżetowym.

Ustawa o opłatach abonamentowych łączy te opłaty z używaniem odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych, przy założeniu, że osoba, która posiada odbiornik radiofoniczny lub telewizyjny w stanie umożliwiającym odbiór programu, tego odbiornika używa. W ustawie określono wysokość miesięcznej opłaty abonamentowej za używanie odbiorników telewizyjnych i radiofonicznych. Kwoty te są waloryzowane w każdym roku średniorocznym wskaźnikiem cen towarów i usług konsumpcyjnych ogółem, ustalonym w ustawie budżetowej. Zgodnie z tą ustawą rejestracja odbiorników i pobór opłat abonamentowych, a także kontrola obowiązku rejestracji i wnoszenia opłat abonamentowych, należy do obowiązków Poczty Polskiej.

Wpływy z opłat abonamentowych, odsetek za zwłokę w ich uiszczaniu oraz kar za używanie niezarejestrowanych odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych Poczta Polska przekazuje na wyodrębniony rachunek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, która ustala corocznie sposób podziału tych wpływów między jednostki publicznej radiofonii i telewizji. KRRiT jest też właściwa, zgodnie z tą ustawą, do umarzania i rozkładania na raty zaległości z tytułu opłat abonamentowych.

Ustawa o opłatach abonamentowych nałożyła na posiadaczy odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych obowiązek ich rejestrowania do celów pobierania opłat w placówkach Poczty Polskiej, ale nie wprowadziła skutecznych instrumentów do egzekwowania tego obowiązku. Spowodowało to, że tylko część zobowiązanych podmiotów zarejestrowała posiadane odbiorniki i faktycznie wноси opłaty abonamentowe.

Liczba zarejestrowanych abonentów zmniejsza się corocznie. Na 12,5 mln gospodarstw domowych w Polsce³⁸⁰ 92,7 proc. posiada odbiorniki telewizyjne³⁸¹ (45,8 proc. odbiorniki kineskopowe lub płaskie bez Smart TV i 50,2 proc. odbiorniki Smart TV). Zgodnie z raportem Poczty Polskiej, według stanu na 31 grudnia 2024 r., liczba gospodarstw domowych zarejestrowanych jako płatnik opłaty abonamentowej wyniosła 4,5 mln, co stanowi jedynie ok. 38,8 proc. wszystkich gospodarstw domowych posiadających odbiorniki, które powinny zostać zarejestrowane.

Kolejnym problemem wynikającym z przepisów regulujących opłaty abonamentowe jest narastające przez lata poszerzanie kręgu osób zwolnionych z obowiązku opłat abonamentowych. Do największego poszerzenia tych zwolnień doszło na mocy ustawy z 13 czerwca 2008 r. o zmianie ustawy o opłatach abonamentowych³⁸². W sprawie tej zmiany wypowiedział się Trybunał Konstytucyjny, który w wyroku z 4 listopada 2009 r. (sygn. akt Kp 1/08) wskazał, że ustawodawca w zakresie wyboru formy finansowania mediów ze środków publicznych, wysokości tego finansowania i jego szczegółowych zasad ma zagwarantowaną pełną swobodę. Trybunał stwierdził jednocześnie, że swoboda wyboru formy finansowania publicznej radiofonii i telewizji nie zwalnia jednocześnie ustawodawcy z obowiązku ustalenia właściwych zasad finansowania. Realizacja misji przez media publiczne nie jest bowiem możliwa bez zapewnienia odpowiednich nakładów finansowych pochodzących ze środków publicznych.

Skalę problemów związanych z opłatami abonamentowymi uwypuklają dane Poczty Polskiej prowadzącej rejestrację

odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych oraz przeprowadzającej pobór opłat abonamentowych³⁸³. Na 4 742 347 abonentów zarejestrowanych, według stanu na 31 grudnia 2024 r., aż 2 585 974 abonentów zostało zwolnionych z opłat abonamentowych. Stanowi to ok. 55 proc. zarejestrowanych abonentów. Liczba abonentów (gospodarstw domowych), którzy zarejestrowali odbiorniki w Poczcie Polskiej i powinni płacić abonament radiowo-telewizyjny, wynosiła na 31 grudnia 2024 r. tylko 2 156 373 abonentów, co stanowiło ok. 18,6 proc. wszystkich gospodarstw domowych, posiadających odbiorniki, które powinny zostać zarejestrowane. Ponadto opłaty abonamentowe w przepisowym terminie wносиło tylko 453 812 abonentów (gospodarstw domowych), czyli ok. 3,9 proc. wszystkich gospodarstw domowych posiadających odbiorniki, które powinny zostać zarejestrowane³⁸⁴.

Liczne kontrowersje wzbudzają kontrole obowiązków rejestracji odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych oraz obowiązku płacenia opłaty abonamentowej, które przeprowadza Poczta Polska. W 2024 r. Poczta Polska wysłała upomnienia do 118 365 abonentów zalegających z opłatą. Po wezwaniu, zaległe opłaty w całości lub w części uregulowało tylko 32 651 abonentów. W stosunku do pozostałych abonentów zalegających z opłatami, Poczta Polska wszczynała postępowania administracyjne i przekazała do urzędów skarbowych 21 232 tytuły wykonawcze. W 2024 r. urzędy skarbowe przeprowadziły egzekucję 31 608 tytułów wykonawczych. Zdarza się, że egzekucji poddawane są osoby, które nieświadomie nie dopełniają warunków zwolnienia z opłat abonamentowych lub rozłożenia ich na raty. Do osób

zwolnionych z opłat zaliczają się m.in. abonenci, którzy ukończyli 75 lat, należący do I grupy inwalidzkiej, inwalidzi wojenni lub wojskowi oraz ci, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji życiowej, uniemożliwiającej im ponoszenie należności. Poza osobami, które ukończyły 75 lat, zwolnienie z opłat nie następuje automatycznie, ale dopiero po zgłoszeniu tego faktu w placówce pocztowej. Niedopełnienie przez abonenta tego obowiązku i jednocześnie zaprzestanie wnoszenia opłat powoduje, że staje się on w rozumieniu prawa dłużnikiem, czyli może ponieść wszystkie konsekwencje związane z procesem egzekucyjnym.

KRRiT co roku prognozuje kwotę wpływów z abonamentu i rozdziela ją między 19 spółek³⁸⁵. Od 2018 r. (podział na 2019 r.) prognozowana kwota wpływów abonamentowych jest dzielona między spółki mediów publicznych w stałych proporcjach: 51 proc. wpływów dla TVP oraz 24,5 proc. dla Polskiego Radia i 24,5 proc. dla 17 spółek radiofonii regionalnej. **Środki są przyznawane na podstawie analiz przekazywanych przez spółki planów programowo-finansowych na dany rok oraz sprawozdań z realizacji misji w poprzednim roku. W sprawozdaniach 19 spółek publicznej radiofonii i telewizji przedstawia informacje o sposobie realizacji zadań misyjnych określonych w ustawie o radiofonii i telewizji oraz ustalonych w kartach powinności**³⁸⁶. Istotne dla podziału wpływów abonamentowych są także informacje o wysokości i sposobie wykorzystania środków publicznych oraz o całkowitym koszcie netto realizacji misji publicznej. Koszt netto realizacji misji publicznej oblicza się, odejmując od kwoty całkowitego kosztu realizacji misji publicznej przez spółkę w danym roku kalendarzowym dochód netto,

uzyskany przez nią w tym okresie z pozostałej działalności. Co ważne, roczne przychody jednostki publicznej radiofonii i telewizji z abonamentu i dotacji z budżetu państwa nie mogą przekraczać kosztu netto realizacji misji publicznej. Jeżeli w danym roku kalendarzowym jednostka publicznej radiofonii i telewizji osiągnie przychody pochodzące z tych źródeł, przekraczające koszt netto realizacji misji publicznej, a kwota nadwyżki będzie nie większa niż 10 proc. całkowitego kosztu realizacji misji publicznej przewidzianego w zatwierdzonym planie programowo-finansowym na ten rok, jednostka ta może nie zwracać tej nadwyżki pod warunkiem przeznaczenia jej na realizację misji publicznej w kolejnych okresach, na zasadach określonych w karcie powinności³⁸⁷.

W 2023 r., przed postawieniem spółek w stan likwidacji, media publiczne otrzymały na realizację misji publicznej łącznie 3 320 mln zł. W kwocie tej KRRiT rozdysponowała: 616 mln zł planowanych wpływów abonamentowych na 2023 r.³⁸⁸, 4 mln zł nadwyżki wpływów abonamentowych z 2022 r.³⁸⁹ oraz skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej 2 700 mln zł, stanowiące rekompensatę z tytułu utraconych w 2023 r. wpływów z opłat abonamentowych w związku z ustawowymi zwolnieniami przewidzianymi dla niektórych grup społecznych³⁹⁰. Telewizja Polska, łącznie ze środkami dla 16 oddziałów terenowych, otrzymała 2 662 mln zł, z tego 314 mln zł to wpływy abonamentowe oraz skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej 2 348 mln zł. Polskie Radio otrzymało 338 mln zł, z tego 151 mln zł to wpływy abonamentowe oraz skarbowe papiery wartościowe o wartości nominalnej 187 mln zł. 17 spółek radiofonii

regionalnej otrzymało 320 mln zł, z tego 151 mln zł to wpływy abonamentowe, 4 mln zł z nadwyżki wpływów abonamentowych z 2022 r. oraz skarbowe papiery wartościowe o łącznej wartości nominalnej 165 mln zł. Środki na działalność misyjną zostały przekazane do nadawców publicznych, zgodnie z harmonogramem KRRiT, przed postawieniem spółek w stan likwidacji³⁹¹. Istotne jest to, że wpływy z abonamentu i rekompensaty nie pokrywają w pełni kosztów misji publicznej nadawców. Informacje przekazane przez TVP wskazują, że przychody z abonamentu wraz z rekompensatą z tytułu utraconych w roku 2023 wpływów z opłat abonamentowych³⁹² pokryły około 68,8 proc. kosztów realizacji misji publicznej Telewizji Polskiej. Pozostałe około 31,2 proc. kosztów sfinansowano z dotacji budżetowych i środków własnych.

Koszty misji publicznej w 2023 r. w TVP wyniosły 3 568 277 tys. zł, z czego tworzenie programów: ogólnokrajowych – 1 779 716 tys. zł. wyspecjalizowanych – 675 339 tys. zł. regionalnych – 390 041 tys. zł. TVP 3 Regionalna (pasma wspólne) – 113 729 tys. zł. TVP Polonia, TVP World, TVP Wilno i Biełsat TV – 297 275 tys. zł. Na rozpowszechnianie programów przeznaczono 154 853 tys. zł, a na pozostałe zadania realizujące misję publiczną (w tym BCMP, ofertę multimedialną, emisję i technologie oraz TVP Parlament) przeznaczono 157 324 zł³⁹³. W 2023 r. koszty misji publicznej Polskiego Radia zostały sfinansowane w 92,5 proc. z wpływów abonamentowych i rekompensaty z tytułu utraconych w 2023 r. opłat abonamentowych³⁹⁴. Koszty przedsięwzięć misyjnych były pokryte w ok. 7,5 proc. z przychodów własnych i dotacji budżetowych. Koszty działalności misyjnej Polskiego Radia S.A. wyniosły 358 843 tys. zł, z czego tworzenie programów:

ogólnokrajowych – 207 785 tys. zł. wyspecjalizowanych – 42 114 tys. zł. Polskiego Radia dla Zagranicy – 21 304 tys. zł. Na koszty rozpowszechniania przeznaczono 71 510 tys. zł. Pozostałe zadania, w tym Teatr Polskiego Radia, Studio Reportażu i Dokumentu, Radiowe Centrum Kultury Ludowej i Piknik Naukowy – 1 815 tys. zł. Koszt utrzymania Radiowego Centrum Nadawczego PR w Solcu Kujawskim wyniósł 14 315 tys. zł. Ponadto w 2023 r. spółka poniosła wydatki na inwestycje w kwocie 17 303 tys. zł, które zostały sfinansowane ze środków własnych oraz ze środków celowych przyznanych przez KRRiT na BCMP w latach 2015–2016³⁹⁵. Rozgłośnie regionalne radia publicznego wykazały, że wpływy abonamentowe oraz rekompensata w łącznej wysokości 301 879 tys. zł pokryły 90,8 proc. kosztów poniesionych w 2023 r. na realizację misji publicznej. Koszty te łącznie dla wszystkich spółek wyniosły 332 522 tys. zł. Pozostałe koszty zostały sfinansowane z przychodów własnych spółek oraz w przypadku Radia Łódź i Radia Poznań z nadwyżki abonamentowej³⁹⁶. Oprócz wydatków związanych z tworzeniem i rozpowszechnianiem programów, w sposób analogowy i cyfrowy, spółki regionalne wykorzystwały środki publiczne na pokrycie kosztów tworzenia i rozpowszechniania audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz na tworzenie i rozpowszechnianie pasm lokalnych, a także programów wyspecjalizowanych i nowych mediów. Ponadto spółki regionalne poniosły wydatki na inwestycje w kwocie 21 343 tys. zł, które zostały sfinansowane z nadwyżki abonamentowej, rekompensaty, części abonamentu przeznaczonego na koszty amortyzacji oraz ze środków własnych³⁹⁷. Postawienie spółek mediów publicznych w stan

likwidacji w grudniu 2023 r. spowodowało konieczność prawnego usankcjonowania sposobu przekazywania im środków publicznych z wpływów abonamentowych. 10 stycznia 2024 r. KRRiT przyjęła Uchwałę nr 8/2024 w sprawie przesunięcia terminów realizacji harmonogramu przekazania środków z abonamentu rtv mediom publicznym z 11 i 22 stycznia na 12 lutego 2024 r.³⁹⁸. Celem uchwały było zagwarantowanie ochrony środków publicznych pochodzących z abonamentu radiowo-telewizyjnego przed ich wykorzystaniem niezgodnie z prawem, przez nieuprawnione do tego osoby. Kolejnym krokiem było podjęcie przez KRRiT Uchwały nr 40/2024³⁹⁹ chroniącej interes odbiorców, majątek jednostek publicznej radiofonii i telewizji oraz mienie publiczne wielkiej wartości, a także wskazujące nadawcom publicznym ścieżkę prawną, by mogły otrzymać środki abonamentowe, mimo stanu likwidacji spółek. Uprawniony przez członków KRRiT przewodniczący Rady podjął działania, by ustalić i zweryfikować, czy jednostka publicznej radiofonii i telewizji postawiona w stan likwidacji realizuje misję publiczną, jakie środki są na nią wydatkowane, na co są przeznaczane oraz czy zgodnie z planami programowo-finansowymi zatwierdzonymi na 2024 r. przez KRRiT. Uchwała ta zobowiązywała ponadto przewodniczącego KRRiT do przekazania środków z wpływów z opłat abonamentowych dla spółek mediów publicznych na rachunki depozytowe ministra finansów, prowadzone dla każdej ze spółek, po to, aby osoby uprawnione do reprezentowania spółki mogły podjąć środki z tych rachunków na swój wniosek i na skutek decyzji sądu. KRRiT w Uchwale nr 40/2024 jasno wskazała podstawy prawne⁴⁰⁰, warunki i okoliczności jej powstania: chaos

prawny w jednostkach publicznej radiofonii i telewizji wywołany decyzjami ministra kultury i dziedzictwa narodowego, podjętymi z rażącym naruszeniem prawa, o rozwiązaniu spółek mediów publicznych, postawieniu ich w stan likwidacji, odwołaniu ich organów oraz powołaniu likwidatorów, brak prawomocnego zakończenia postępowań rejestrowych dotyczących likwidacji spółek będących jednostkami publicznej radiofonii i telewizji, dwugłos spowodowany działaniami legalnych zarządów tych spółek i działalnością równoległą „likwidatorów”. KRRiT stwierdziła również niemożność pogodzenia w całości ustawowych zadań spółki będącej jednostką publicznej radiofonii i telewizji wynikających z art. 21 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (realizacja misji publicznej) z ustawowymi zadaniami likwidatorów spółki w likwidacji wynikającymi z art. 468 § 1 ustawy z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych (zadania likwidacyjne). Na podstawie Uchwały nr 40/2024 i kolejnych uchwał⁴⁰¹ Krajowa Rada w 2024 r. przekazała na realizację zadań misyjnych dla nadawców publicznych łącznie 642,3 mln zł, w tym: 620 mln zł wpływów abonamentowych zaplanowanych na 2024 r.⁴⁰² oraz 22,3 mln zł nadwyżki wpływów abonamentowych z 2022 r.⁴⁰³. Środki z podziału wpływów abonamentowych zostały przekazane do depozytów sądowych lub bezpośrednio na konta spółek w likwidacji. Dla Telewizji Polskiej, łącznie ze środkami dla 16 oddziałów terenowych, przekazano 316,2 mln zł. Dla Polskiego Radia, KRRiT przekazała 151,9 mln zł, a dla 17 spółek radiofonii regionalnej łącznie 151,9 mln zł. We wrześniu 2024 r. w związku z powodzią w Polsce i stanem klęski żywiołowej media publiczne

otrzymały dodatkowy zastrzyk środków w wysokości 22,3 mln zł z nadwyżki powstałej w 2022 r.⁴⁰⁴. Telewizja Polska została zobowiązana do przekazania 70 proc. otrzymanej kwoty na tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych w oddziałach terenowych. W sumie Telewizja Polska otrzymała 11,3 mln zł (51 proc. nadwyżki), Polskie Radio 5,5 mln zł (24,5 proc.), a spółki radiofonii regionalnej łącznie 5,5 mln zł (24,5 proc.).

Według prognozy KRRiT wpływy abonamentowe w 2025 r. będą mniejsze niż w 2024 r. i wyniosą 605 mln zł. Rada podzieliła prognozowane środki dla 19 spółek, dla Telewizji Polskiej 308,4 mln zł (51 proc.), dla Polskiego Radia 148,3 mln zł (24,5 proc.) oraz dla spółek radiofonii regionalnej 148,3 mln zł (24,5 proc.). Również w 2025 r. wpływy z opłat abonamentowych nie wystarczą, aby w całości sfinansować koszty misji wskazywane przez spółki mediów publicznych w planach programowo-finansowych na 2025 r.

Mocnym przykładem skutków braku stabilnego, określonego przepisami prawa systemu finansowania misji publicznej są problemy z ustaleniem kart powinności jednostek publicznej radiofonii i telewizji. Od momentu wprowadzenia instytucji kart powinności i określenia ich roli w ustawie o radiofonii i telewizji nie udało się ich ustalić w ustawowych terminach, zarówno na lata 2020–2024, jak i 2025–2029. Czym są karty powinności, określa art. 21a ustawy o radiofonii i telewizji⁴⁰⁵. Obowiązkiem mediów publicznych jest ustalenie ich z przewodniczącym KRRiT. Karty zawierają zobowiązania programowe, określają udział środków publicznych i własnych spółek w finansowaniu misji publicznej.

W 2019 r. Krajowa Rada podjęła uchwałę w sprawie odmowy upoważnienia przewodniczącego KRRiT do zawarcia porozumienia z jednostkami publicznej radiofonii i telewizji w sprawie ustalenia kart powinności na lata 2020–2024. Zgodnie z art. 21a ust. 9 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, KRRiT oceniła zgodność projektów kart powinności, przedłożonych przez spółki publicznej radiofonii i telewizji z zasadami wypełniania misji publicznej, o której mowa w art. 21 ust. 1 ustawy. Krajowa Rada oceniła pozytywnie sposób realizacji ustawowych zadań i powinności określonych dla nadawców publicznych, stwierdzając, że projekty kart powinności na lata 2020–2024 są zgodne z zasadami wypełniania misji publicznej. Jednak KRRiT stwierdziła, że wskazane w projektach kart powinności źródła finansowania szacunkowych kosztów realizacji ustawowych zadań misji publicznej nie zapewniają w pełni ich finansowania. Ostateczny poziom prezentowanych przez spółki kosztów realizacji zadań misji publicznej oraz źródeł ich finansowania powodował, że w każdym roku obowiązywania projektowanych kart wystąpił znaczny niedobór środków. Problem ten został częściowo rozwiązany ustawą o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłatach abonamentowych z dnia 9 stycznia 2020 r.⁴⁰⁶, która przyznała dodatkowe środki⁴⁰⁷ na finansowanie misji publicznej w 2020 r. w wysokości 1 950 mln zł, jak również zobowiązała nadawców publicznych do uwzględnienia w projektach kart powinności na lata 2020–2024 w każdym roku objętym tą kartą wysokości przychodów ze środków publicznych na poziomie nie niższym niż suma prognozowanych wpływów z opłat abonamentowych na rok 2020 (650 mln zł. oraz

rekompensaty określonej w art. 11b ustawy o opłatach abonamentowych (1 950 mln zł). Uchwalenie tego przepisu umożliwiło ustalenie kart powinności nadawców publicznych na lata 2020–2024. Ustawodawca w uzasadnieniu do projektu ustawy wskazywał, że w toku prac nad projektami kart powinności nadawców publicznych na ten okres ujawnił się problem braku zagwarantowania w praktyce adekwatnego, przewidywalnego i stałego publicznego finansowania nadawców publicznych w całym okresie 2020–2024. Finansowanie takie zasadniczo jest, co prawda, de iure przewidziane ustawą o opłatach abonamentowych, jednak w obliczu dysfunkcji systemu poboru tych opłat i braku stałego mechanizmu rekompensowania zwolnień od tych opłat, powstały wątpliwości, czy w praktyce zapewnione będą wpływy na poziomie odpowiadającym szacowanym kosztom realizacji zadań nadawców publicznych w całym pięcioletnim okresie pierwszych kart powinności, a w tej sytuacji, czy KRRiT może upoważnić Przewodniczącego do zawarcia porozumień co do tych kart. Proponuje się zobowiązanie nadawców publicznych i KRRiT do przyjęcia założenia na użytek kart powinności na lata 2020–2024, że poziom publicznego finansowania misji mediów publicznych w każdym roku kalendarzowym w tym okresie będzie nie niższy niż w 2020 r., przy uwzględnieniu rekompensaty proponowanej w projekcie. Rozwiązanie to należy traktować jako gwarancję Państwa w celu zapewnienia w kolejnych latach karty powinności publicznego finansowania misji mediów publicznych na adekwatnym, przewidywalnym i bezpiecznym poziomie, zgodnie z konstytucyjnym obowiązkiem Państwa. Zakłada się bowiem, że w następstwie przyjęcia projektowanej ustawy zostaną opracowane i wprowadzone

rozwiązania zapewniające trwały efektywny system finansowania mediów publicznych na poziomie adekwatnym do ich zadań⁴⁰⁸.

KRRiT uzgodniła kartę powinności na lata 2020–2024 z 19 jednostkami publicznej radiofonii i telewizji w maju 2020 r. Zawarcie porozumień, zgodnie z art. 21a ust. 9 ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, zostało poprzedzone oceną zgodności przedłożonych przez spółki projektów kart powinności z zasadami wypełniania misji publicznej, o której mowa w art. 21 ust. 1 ww. ustawy. Pomimo zawartych w uzasadnieniu projektu ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłatach abonamentowych z dnia 9 stycznia 2020 r. (Dz.U. z 2020 r. poz. 383) założeń, nie zostały opracowane i wprowadzone rozwiązania zapewniające stały i efektywny system finansowania mediów publicznych.

W listopadzie 2024 r., mimo pozytywnej oceny sposobów wypełniania zadań misyjnych zawartych w kartach powinności na lata 2025–2029 przekazanych przez spółki mediów publicznych, Krajowa Rada uznała, że podobnie jak w 2019 r. przedstawione szacunkowe koszty realizacji tych powinności uniemożliwiają ich sfinansowanie z dostępnych środków publicznych. KRRiT przewidywała, że w każdym roku obowiązywania kart powinności na lata 2025–2029, analogicznie do trudnej sytuacji finansowej mediów publicznych, wystąpią znaczne niedobory tych środków. Ponadto założenia, że przychody nadawców publicznych w kolejnych latach obowiązywania kart powinności będą pochodzić z dotacji z budżetu państwa, bez wyraźnej podstawy prawnej, KRRiT uznała za nieuzasadnione. Analiza wykazała, że na pełną realizację zadań misji publicznej w okresie pięciu lat,

w kształcie określonym w kartach na lata 2025–2029, brakuje prawie 15 mld zł. W aktualnie obowiązującym systemie prawnym określającym finansowanie mediów publicznych brak jest regulacji zapewniających stałe finansowanie ze środków publicznych innych niż środki abonamentowe. Ponadto ustalanie kart powinności stoi w sprzeczności z celami procesu likwidacji spółek mediów publicznych. Do czasu przywrócenia stanu prawnego spółek mediów publicznych zgodnego z ustawą o radiofonii i telewizji, zwłaszcza w świetle wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 18 stycznia 2024 r. w sprawie K 29/23 oraz pozorności postępowań likwidacyjnych jednostek publicznej radiofonii i telewizji, a także zapewnienia wystarczającego i stabilnego finansowania misji publicznej ze środków publicznych, brak jest podstaw do ustalenia kart powinności jednostek publicznej radiofonii na lata 2025–2029. Istnieje pilna potrzeba opracowania nowego systemu finansowania mediów publicznych, który zapewni nadawcom stabilność finansową i będzie w wystarczającym stopniu pokrywał koszty zadań realizujących misję publiczną, ponieważ finansowanie mediów publicznych ze środków publicznych jest jednym z warunków pozwalających na ich działalność programowo-nadawczą.

6. Likwidacja mediów publicznych – chaos prawny po 19.12.2023

Najważniejszym wyzwaniem dla mediów publicznych są skutki chaosu prawnego, jaki powstał po 19 grudnia 2023 r. Koalicja rządząca, realizując wyborcze obietnice, postawiła sobie za cel przejęcie kontroli w mediach publicznych. Sejm podjął 19 grudnia 2023 r. uchwałę w sprawie przywrócenia ładu prawnego oraz

bezstronności i rzetelności mediów publicznych oraz Polskiej Agencji Prasowej⁴⁰⁹. Uchwała ta zapoczątkowała chaos prawny i organizacyjny w mediach publicznych. Ówczesny minister kultury i dziedzictwa narodowego uznał, że uchwała Sejmu stanowi źródło prawa stojące ponad obowiązującymi ustawami o radiofonii i telewizji⁴¹⁰ oraz o Radzie Mediów Narodowych⁴¹¹ i dokonał zmian osobowych we władzach TVP i Polskiego Radia. Wynikiem tych zmian było bezprawne, siłowe przejęcie władzy w tych spółkach⁴¹².

Wskutek tego w grudniu 2023 r. pojawiły się problemy z realizowaniem misji publicznej przez TVP. Z przeprowadzonego przez KRRiT monitoringu wynika, że telewizja publiczna nie wywiązywała się z realizowania misji w pełnym zakresie, wynikającym z obowiązujących spółkę przepisów prawa, ponieważ od 20 grudnia 2023 r. nie rozpowszechniała programu TVP3 Regionalna i programów regionalnych tworzonych przez 16 oddziałów terenowych Telewizji Polskiej, TVP Info i TVP World. Ponadto nie dostarczała odbiorcom zaplanowanych głównych audycji informacyjnych, publicystycznych oraz usług, m.in. serwisów internetowych, a także stałej oferty w aplikacji TVP GO i VOD⁴¹³. Przed budynkami TVP w Warszawie i przed siedzibami oddziałów terenowych odbyły się obywatelskie manifestacje w obronie mediów publicznych i wolności słowa⁴¹⁴.

27 grudnia 2023 r. minister kultury i dziedzictwa narodowego ogłosił decyzje o postawieniu Telewizji Polskiej i Polskiego Radia w stan likwidacji, podkreślając w komunikacie, że „*stan likwidacji może być cofnięty w dowolnym momencie przez właściciela*”⁴¹⁵, co może świadczyć o pozorności działań likwidacyjnych. Analogiczną

decyzję minister ten podjął 29 grudnia 2023 r. w stosunku do 17 spółek radiofonii regionalnej⁴¹⁶. KRRiT opracowała dwa obszerne raporty na ten temat zatytułowane *Kalendarium likwidowania mediów publicznych w Polsce*⁴¹⁷. Opisują one zmiany w funkcjonowaniu TVP, Polskiego Radia i radiofonii regionalnej, działania likwidatorów, zdejmowanie z anten audycji i znanych prezenterów, co wywołało trudne do odrobienia spadki oglądalności, usuwanie artykułów, materiałów audio i wideo z portali internetowych, problemy z realizacją misji, zwalnianie dziennikarzy i pracowników. Spółki mediów publicznych postawione w stan likwidacji są przede wszystkim niepewne swojej przyszłości. Zastrzegają realizację zadań misyjnych pod warunkiem kontynuowania dalszej działalności⁴¹⁸.

Zgodnie z obowiązującym prawem⁴¹⁹, likwidatorzy spółek akcyjnych, a zatem likwidatorzy spółek mediów publicznych, które działają na podstawie art. 26 ustawy o radiofonii i telewizji wyłącznie w formie jednoosobowych spółek Skarbu Państwa, są zobowiązani do podjęcia czynności likwidacyjnych, w tym powinni zakończyć bieżące interesy i wszelkie przedsięwzięcia spółki. Nowe interesy likwidatorzy mogą podejmować tylko wówczas, gdy jest to potrzebne do ukończenia spraw rozpoczętych i pozostających w toku postępowania, a prowadzonych celem zlikwidowania spółki. Należy podkreślić, że cele procesu likwidacji są sprzeczne z planowanymi na pięć lat kartami powinności spółek mediów publicznych. To jeden z czynników, który uniemożliwił zawarcie porozumień w sprawie uzgodnienia kart powinności na lata 2025–2029 pomiędzy nadawcami publicznymi a KRRiT. Drugim istotnym argumentem był brak regulacji prawnych

zapewniających stałe finansowanie ze środków publicznych innych niż środki abonamentowe, ponieważ wpływy z abonamentu tylko w części pokrywają koszty realizacji misji⁴²⁰. Wpływ na media publiczne w Polsce, finansowane w części ze środków publicznych, mają również prawa rynku, konkurencja, zmiany polityczne, społeczne, technologiczne i inne zmiany zachodzące we współczesnym, globalnym świecie. Istotnym wyzwaniem dla mediów publicznych jest realizowanie misji publicznej, postrzeganej jako służba publiczna, w obliczu tych coraz szybciej postępujących zmian.

Wyzwaniem jest nieuchronnie postępujący proces konwergencji mediów. Konwergencja może być rozumiana jako łączenie tradycyjnych treści nadawczych i internetowych⁴²¹. Utrwalony w historii podział mediów na telewizję, radio i prasę oraz media społecznościowe jest już archaiczny. Treści żyją w internecie. Nadawcy publiczni, tradycyjnie rozpowszechniający audycje w radiu i telewizji, mają portale internetowe i konta na platformach społecznościowych. Tam publikują artykuły, materiały audio i wideo, zachęcają do interakcji. Nadają na żywo lub oferują treści na żądanie. Zamieszczają reklamy, ponieważ publikowanie treści w internecie oznacza też nowe źródła przychodów dla nadawców. Ponad 70-letnia Telewizja Polska ma na Facebooku milion obserwujących i ponad 650 tysięcy polubień⁴²². 100-letnie Polskie Radio wrzuca swoje fotografie na Instagram⁴²³ i liczy followersów. Treści dla odbiorców w internecie zamieszcza też 17 spółek radiofonii regionalnej, których mocną stroną jest relacjonowanie i uczestniczenie w życiu lokalnych społeczności. Konwergencja mediów wymusza na

nadawcach publicznych inwestowanie w nowe technologie. Jest jednym z argumentów zwolenników przekształcenia obecnie funkcjonującej struktury nadawców publicznej radiofonii i telewizji.

Istotnym wyzwaniem dla nadawców publicznych jest utrzymanie wiarygodności w czasach dezinformacji. Dotyczy to przede wszystkim trwającej wojny hybrydowej, która nasiliła się po agresji Rosji na Ukrainę w lutym 2022 r., a także ataków na polskich żołnierzy i funkcjonariuszy na polsko-białoruskiej granicy. W reakcji na atak Rosji media publiczne zmieniły tryb pracy. TVP i Polskie Radio emitowały specjalne serwisy informacyjne, reportaże i audycje publicystyczne, wysłały reporterów na granicę i na teren Ukrainy. Zaangażowały się w pomoc ukraińskim uchodźcom, podobnie jak rozgłośnie regionalne. Jednak trzeba też odnotować przykład działań dezinformacyjnych. Takim przekazem posłużył się dziennikarz Grzegorz Rzeczkowski w audycji TVP *Rozmowy niesymetryczne* Doroty Wysockiej-Schnepf. Przedstawił własną teorię, jakoby na początku wojny na Ukrainie ówczesny rząd PiS był gotowy na *ustalenie nowego porządku w Europie*, a nawet *zagarnięcie Ukrainy*⁴²⁴. Wypowiedzi dziennikarza wywołały burzę wśród komentatorów. Jakub Kumoch, który w momencie wybuchu wojny pracował w Kancelarii Prezydenta RP, twardo odpowiedział na portalu X: *Jeżeli twierdzisz, że Polska liczyła na upadek Ukrainy i była gotowa brać udział w jej rozbiórce, to jest to potwarz i zniesławienie*⁴²⁵.

Nadawcy publiczni są ważnym ogniwem dla bezpieczeństwa narodowego RP, zarówno w czasie wojny hybrydowej, jak

i w przypadkach katastrof i klęsk żywiołowych. Przykładem są działania mediów publicznych w czasie powodzi we wrześniu 2024 r. W związku z powodzią na terytorium Polski i stanem klęski żywiołowej KRRiT przekazała spółkom publicznej radiofonii i telewizji środki z nadwyżki powstałej w 2022 r. w wysokości 22,3 mln zł. Telewizja Polska została zobowiązana do przekazania 70 proc. otrzymanych środków na tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych w oddziałach terenowych. Kolejnym wyzwaniem dla nadawców jest brak stabilności finansowej, który stawia media publiczne przed dylematem: misja czy komercja oraz jak oceniają medioznawcy, nie pozwala na bezstronność i spełnianie funkcji kontroli społecznej oraz uniezależnienie się od wpływów politycznych. Dodatkowo silna konkurencja na rynku medialnym w Polsce stawia media publiczne pod nieustanną presją walki o odbiorców. Kosztownym i wieloaspektowym wyzwaniem jest sprostanie technologicznym zmianom w dobie cyfryzacji, sztucznej inteligencji, mediów społecznościowych i platform streamingowych. Publiczni nadawcy szukają sposobów, jak dotrzeć do młodych ludzi, którzy nie potrzebują tradycyjnego radia i telewizji. Przyszłość mediów publicznych zależy w dużej mierze od adaptacji technologii i stworzenia propozycji programowych, które są zgodne z oczekiwaniami i nawykami odbiorców. Niemniej ich rola w realizacji misji publicznej, zapewnieniu społeczeństwu rzetelnych i najświeższych informacji, wspierania tożsamości kulturowej i narodowej pozostaje nieoceniona. Dlatego wiele argumentów przemawia za tym, że media publiczne, postrzegane jako dobro społeczne⁴²⁶, powinny być dostępne dla każdego

obywatela i finansowane ze środków publicznych w jasno określony, uregulowany prawnie sposób.

7. Propozycje reform mediów publicznych

Media publiczne odgrywają znaczącą rolę dla polskiego społeczeństwa, w szczególności poprzez realizację misji publicznej, polegającej na oferowaniu całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowanych programów i innych usług w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujących się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu⁴²⁷. Mierzą się jednak od wielu lat z wieloma problemami, których rozwiązanie wymaga szeregu reform, które umożliwią mediom publicznym funkcjonowanie na odpowiednim, oczekiwanym od nich poziomie, zwiększenie ich niezależności od polityki i polityków oraz wzmocnienie pluralizmu, jak również poprawę jakości prezentowanych treści. Wśród wielu spraw związanych z funkcjonowaniem mediów publicznych, które powinny zostać zreformowane, trzy obszary wydają się najpilniejsze do poprawy. Są to: system finansowania mediów publicznych, zarządzanie mediami oraz jakość i różnorodność prezentowanych w programach treści.

Obowiązujący w Polsce model finansowania mediów publicznych zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji opiera się na finansowaniu mediów publicznych z przychodów pochodzących z opłat abonamentowych, odsetek za zwłokę w ich uiszczaniu oraz kar za

używanie niezarejestrowanych odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych, jak również z przychodów z obrotu prawami do audycji, z przekazów handlowych, z innych źródeł. Przychodami mogą być również dotacje z budżetu państwa⁴²⁸. System finansowania mediów publicznych, oparty w dużej mierze na finansowaniu realizacji misji publicznej z wpływów z opłat abonamentowych, stał się jednak systemem dysfunkcyjnym, nieefektywnym i niesprawiedliwym społecznie.

Największym mankamentem tego systemu jest to, że nie zapewnia powszechności poboru opłat abonamentowych. Nie ma wiarygodnego rejestru podmiotów zobowiązanych do opłat. Ustawa o opłatach abonamentowych⁴²⁹ nałożyła na posiadaczy odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych obowiązek ich rejestrowania do celów pobierania opłat, ale nie wprowadziła skutecznych instrumentów do egzekwowania tego obowiązku. Spowodowało to, że tylko część zobowiązanych podmiotów zarejestrowała posiadane odbiorniki i faktycznie uiszcza opłaty abonamentowe. Jednocześnie liczba zarejestrowanych abonentów zmniejsza się corocznie. Kolejnym mankamentem wynikającym z przepisów regulujących opłaty abonamentowe jest narastające przez lata poszerzanie kręgu osób zwolnionych z obowiązku uiszczania opłat abonamentowych.

W wyniku opisanej powyżej dysfunkcyjności systemu opłat abonamentowych w Polsce finansowanie mediów publicznych jest niestabilne i niewystarczające oraz wywołuje negatywne zjawiska w mediach publicznych, takie jak komercjalizacja przekazu i uzależnienie decyzji programowych od polityki sprzedaży czasu reklamowego, z uszczerbkiem dla realizacji misji publicznej.

System ten jest również obiektywnie niesprawiedliwy społecznie w sytuacji, w której pomimo wprowadzonego ustawowo obowiązku uiszczania opłaty abonamentowej za używanie odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych, tylko niewielka część zobowiązanych go realizuje.

Analiza funkcjonowania systemu opłat abonamentowych wskazuje również, że państwo nie radzi sobie z wyegzekwowaniem od wszystkich zobowiązanych do rejestracji odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych oraz do uiszczania opłat abonamentowych ich obowiązków nałożonych przez przepisy ustawy. Powoduje to poczucie niesprawiedliwości społecznej. Prowadzi również do konkluzji, że mamy zł. prawo – prawo, które nie jest odpowiednio i sprawiedliwie egzekwowane wobec wszystkich. A takie prawo należy zmienić.

Finansowanie mediów publicznych w Polsce z wpływów abonamentowych od lat utrzymuje się na niedostatecznym poziomie. Zmniejszanie się liczby abonentów mających zarejestrowane odbiorniki radiofoniczne i telewizyjne, jak również zwiększanie się liczby abonentów zwolnionych z opłat, przyczyniło się do systematycznego niedofinansowania mediów publicznych w Polsce.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji kilkakrotnie w ostatnich latach zwracała się do ministra kultury i dziedzictwa narodowego o podjęcie działań mających na celu stworzenie nowego systemu finansowania mediów publicznych, który zastąpiłby system oparty na opłatach abonamentowych, oraz o uruchomienie inicjatywy ustawodawczej w tym zakresie. Przedstawiła także swoją opinię dotyczącą nowego systemu finansowania misji

publicznej, że powinien być oparty na finansowaniu w całości z budżetu państwa⁴³⁰.

Wydaje się, że model finansowania mediów publicznych z budżetu państwa jest w obecnej sytuacji optymalnym rozwiązaniem, przy założeniu, że wysokość środków finansowych przeznaczonych na te media będzie określona na stałym, wystarczającym dla prawidłowej realizacji misji publicznej, poziomie. Środki te powinny być również corocznie waloryzowane. Wiązałoby się to również z uchYLENIEM przepisów ustawy o opłatach abonamentowych i likwidacją obowiązku ponoszenia opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiofonicznych lub telewizyjnych.

Aby uniknąć uzależnienia mediów od politycznych decyzji rządu, to przeznaczenie, podział, przekazywanie i rozliczanie wpływów z budżetu państwa powinny zostać poddane takim samym zasadom jak te, które aktualnie dotyczą wpływów z opłat abonamentowych, w tym roli Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w tym obszarze. KRRiT jako organ państwowy, właściwy w sprawach radiofonii i telewizji i zgodnie z Konstytucją RP stojący na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji, powinien mieć decydującą rolę w tym zakresie.

Propozycja zmiany systemu finansowania mediów publicznych bazująca na powyższych założeniach była już przedmiotem analiz przeprowadzonych w Biurze KRRiT.⁴³¹ Propozycja ta zakładała zastąpienie dotychczasowego finansowania mediów publicznych środkami pochodzącymi z wpływów abonamentowych stałym, corocznym finansowaniem z budżetu państwa od 1 stycznia 2025 r.

w wysokości 5 150 mln zł, przy jednoczesnym wprowadzeniu mechanizmu waloryzowania ww. kwoty w każdym kolejnym roku średniorocznym wskaźnikiem cen towarów i usług konsumpcyjnych ogółem ustalonym w ustawie budżetowej. Środki te byłyby zwolnione od podatku dochodowego od osób prawnych.

Źródłem finansowania ww. kwoty mogłyby być dochody budżetu państwa z podatku akcyzowego (w szczególności z podatku akcyzowego od wyrobów spirytusowych, wyrobów tytoniowych, piwa, wina, pozostałych napojów fermentowanych i wyrobów pośrednich, suszu tytoniowego i płynu do papierosów elektronicznych).

Kwota 5 150 mln zł została wyliczona jako szacunek wpływów abonamentowych w 2025 r., w odniesieniu do całej populacji gospodarstw domowych. Szacunek ten oparty był na założeniu, że wszystkie gospodarstwa domowe, które wg danych GUS posiadają odbiornik telewizyjny, płacą abonament w wysokości wprost wynikającej z ustawy (wg danych na 2024 r.), bez zastosowania jakichkolwiek ulg czy zwolnień.

Tabela nr 1. Szacunek wpływów abonamentowych w 2025 r. w odniesieniu do całej populacji gospodarstw domowych

Lp.	Opis założeń – podstawa do obliczenia szacunku	Dane liczbowe
1.	Liczba gospodarstw domowych w Polsce w 2025 r., na podstawie raportu GUS – <i>Prognoza gospodarstw domowych na lata 2016–2050</i> wg definicji ekonomicznej (w tys.)	15 012,0
2.	Wskaźnik % gospodarstw domowych posiadających odbiornik telewizyjny na podstawie raportu GUS, <i>Sytuacja gospodarstw domowych w 2022 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych</i>	95,2%
3.	Liczba gospodarstw domowych w Polsce w 2025 r. posiadająca odbiornik telewizyjny (15 012,0*95,2%) w tys.	14 291
4.	Roczna stawka opłaty abonamentowej wynikająca z ustawy o opłatach abonamentowych w 2024 r. ⁴³² (w zł)	360,0
5.	Szacowana kwota wpływów abonamentowych (w tys. zł)	5 144 760

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Wyżej wymieniona kwota wpisywała się w potrzeby nadawców publicznych związane z realizacją misji publicznej w czasie sporządzania ww. wyliczenia. W KRRiT trwał wówczas proces uzgadniania z jednostkami publicznej radiofonii i telewizji planów programowo-finansowego na rok 2024. Z przekazanych do KRRiT planów nadawców publicznych wynikało, że koszty misji publicznej zgłoszone na 2024 r. wynosiły łącznie ok. 4 925 mln.

Jednocześnie koncepcja ta zakładała, że środki finansowe z budżetu państwa w wysokości 5 150 mln zł w zakresie ich przeznaczenia, podziału, przekazywania i rozliczania podlegałyby

takim samym zasadom jak te, które dotyczą wpływów z opłat abonamentowych, w tym w zakresie roli Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w tym obszarze, tj. m.in. poprzez przekazywanie tych wpływów na wyodrębniony rachunek KRRiT prowadzony przez Bank Gospodarstwa Krajowego oraz poprzez zobowiązanie KRRiT do corocznego ustalania, po analizie planu programowo-finansowego, o którym mowa w art. 21c ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, oraz sprawozdania, o którym mowa w art. 31 b ust. 1 tej ustawy, za poprzedni rok kalendarzowy i analizie określonych w nich kosztów, sposobu podziału tych środków finansowych na kolejny rok kalendarzowy.

Kolejnym obszarem dotyczącym mediów publicznych, który wymaga reformy, jest zarządzanie mediami publicznymi. Aktualnie w obszarze tym panuje całkowita anarchia. Zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, władze w spółkach mediów publicznych są powoływane i odwoływane przez Radę Mediów Narodowych.

W grudniu 2023 r. wobec braku możliwości dokonania zmian zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, minister kultury i dziedzictwa narodowego przeprowadził bezprawne, siłowe przejęcie władzy w Telewizji Polskiej oraz w Polskim Radiu i dokonał zmian osobowych we władzach tych spółek. Następnie podjął 27 grudnia 2023 r. decyzję o postawieniu Telewizji Polskiej i Polskiego Radia w stan likwidacji. Analogiczną decyzję podjął 29 grudnia 2023 r. w stosunku do 17 spółek radiofonii regionalnej⁴³³. Stan ten trwa, pomimo stwierdzenia przez TK niezgodności z konstytucją przepisów umożliwiających likwidację spółek mediów publicznych⁴³⁴.

Nie zgodne z prawem zmiany w organach spółek mediów publicznych, a następnie postawienie ich w stan likwidacji przez ministra kultury, naruszyło zasadę niezależności i pluralizmu w sferze zarządzania i struktury mediów publicznych. Władze mediów publicznych stały się przez to zależne od organu władzy wykonawczej, co może prowadzić do nieuczciwego wpływania na treści emitowane przez te media.

Kolejną istotną reformą, którą należy przeprowadzić, powinna być reforma zarządzania mediami publicznymi, polegająca na odpolitycznieniu tych mediów. Mediami publicznymi powinny kierować osoby kompetentne i niezależne od jakichkolwiek wpływów politycznych, nadzorowane przez profesjonalne i niezależne rady nadzorcze. Kompetencje do powoływania i odwoływania władz spółek mediów publicznych powinny zostać przekazane Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, jako konstytucyjnemu organowi państwa właściwemu w sprawach radiofonii i telewizji⁴³⁵. Działania KRRiT związane z wyborem władz spółek powinny być przeprowadzane na podstawie jawnych i otwartych konkursów. Również odwoływanie władz spółek powinno być przeprowadzane na podstawie określonych ustawowo przesłanek, tak aby nie było arbitralne i dowolne.

Zreformować należy również organ opiniotawczo-doradczy w spółkach mediów publicznych, jakim jest rada programowa. Obecnie na 15 członków rady programowej danego nadawcy publicznego, aż 10 członków reprezentuje ugrupowania parlamentarne, a tylko 5 członków powołuje się z grona osób legitymujących się dorobkiem i doświadczeniem w sferze kultury i mediów. Członkowie rad programowych reprezentują społeczne

interesy i oczekiwania związane z działalnością programową spółki. Rady podejmują uchwały zawierające oceny poziomu i jakości programu bieżącego oraz programów ramowych⁴³⁶.

Obowiązujące przepisy, dotyczące rad programowych, spowodowały mocne upolitycznienie tych organów, ponieważ większość jej członków reprezentuje ugrupowania parlamentarne, przez które należy rozumieć partie polityczne, posiadające reprezentację w polskim parlamencie, a więc nie wszystkie działające na terenie kraju.

Reformując media publiczne należy również pamiętać o zmianach, które miałyby wpłynąć na poprawę jakości i różnorodności oferowanych przez te media treści. Reforma ta powinna być powiązana bezpośrednio z reformą systemu finansowania mediów publicznych. Zapewnienie stałego, odpowiedniego i wystarczającego finansowania realizacji misji publicznej przez nadawców publicznych pozwoli im na poprawę jakości oferowanych treści oraz rozwój w czasie wyzwań związanych z cyfryzacją i globalizacją mediów

8. Podsumowanie: Przyszłość mediów publicznych

Przyszłość mediów publicznych w Polsce stoi pod wielkim znakiem zapytania. Od grudnia 2023 r., kiedy to minister kultury Bartłomiej Sienkiewicz podjął decyzję o rozwiązaniu wszystkich spółek mediów publicznych, trwa proces ich likwidacji.

Proces likwidacji, problemy z niewystarczającym finansowaniem, upolitycznienie i ograniczanie niezależności tych mediów

sprawiają, że przyszłość mediów publicznych jest niejasna i niepewna.

Niemniej jednak rola, jaką odgrywają media publiczne w społeczeństwie, w szczególności w zakresie realizacji misji publicznej, określonej w ustawie o radiofonii i telewizji, jest niezastąpiona. Utrata mediów publicznych byłaby niepowetowaną stratą dla całego społeczeństwa. Faktyczne zlikwidowanie mediów publicznych w Polsce prowadziłoby również do osłabienia demokracji.

Należy mieć nadzieję, że proces likwidacji mediów publicznych w Polsce zostanie powstrzymany i media publiczne nadal będą mogły realizować misję publiczną, do której zostały stworzone. Jednak, żeby media publiczne mogły skutecznie pełnić swoją rolę w przyszłości, poza powstrzymaniem likwidacji, potrzebne jest przeprowadzenie szeregu reform dotyczących tych mediów, obejmujących m.in. ich finansowanie, zarządzanie oraz odpolitycznienie.

Rozdział 4

Likwidacja mediów publicznych w Polsce

(mec. Tobiasz Szychowski; dr Agnieszka Glapiak, zastępca przewodniczącego KRRiT, od 28 lipca 2025 r. przewodnicząca KRRiT)

1. Powstanie i likwidacja mediów publicznych w Polsce w aspekcie państwa prawa i systemu demokracji

Likwidacja mediów publicznych w Polsce zainicjowana w grudniu 2023 r. jest nielegalna. Narusza konstytucję, ustawy i jest bezprawna jako taka. Jest przejawem naruszenia fundamentalnych zasad demokracji.

Prowadzona jest wbrew postanowieniu o udzieleniu zabezpieczenia wydanemu przez Trybunał Konstytucyjny 13 grudnia 2023 r., jak również wbrew wyrokowi TK z 18 stycznia 2024 r. Likwidacja jest działaniem według zasady „Tak chcę, tak rozkazuję. Niech moja wola starczy za prawo”, znanej starożytnemu Rzymowi, ale niemającej żadnego umocowania w regułach, którymi kieruje się Rzeczpospolita Polska⁴³⁷. Nielegalność likwidacji czyni sprawę z jednej strony niezwykle prostą, z drugiej zaś implikuje nieskończoną wręcz liczbę zagadnień prawnych. Jest tak z uwagi na wagę i rangę mediów publicznych i tworzących je spółek z perspektywy dziedzictwa narodowego (archiwów, nagrań, majątku etc.), ale i z perspektywy misji publicznej, którą wraz z tymi mediami postanowiono

zlikwidować, nie dokonując jednocześnie adekwatnych, zapowiadanych zmian legislacyjnych.

Z dniem podjęcia uchwał o likwidacji oraz faktycznego przejęcia spółek mediów publicznych przez likwidatorów, spółki mediów publicznych utraciły ten charakter i stały się mediami rządowymi, o ile nie partyjnymi. Wynika to nie tylko z przeprowadzonych poniżej rozważań prawnych, ale również z samego faktu, w jaki sposób spółki w likwidacji promują działalność partyjną. Szokujące są sytuacje, w których np. transmisja tragedii z lotniska w Anglii jest przerywana celem zrelacjonowania faktu wejścia przez partyjnego kandydata na prezydenta na wiatrak służący do wytwarzania energii elektrycznej.

Likwidacja mediów publicznych toczy się rzekomo od grudnia 2023 r. Tymczasem spółki mediów publicznych i likwidatorzy dostarczają publicznie informacji, z których wynika, że likwidacja ma charakter pozorny. Do jej wszczęcia doszło na skutek nieudanych prób zmian zarządów i rad nadzorczych w mediach publicznych oraz stanowiska prezydenta RP względem ustawy budżetowej. To ostatnie zostało przez MKiDN wykorzystane jako pretekst do postawienia spółek mediów publicznych w stan likwidacji. Jednocześnie spółki te pod zarządem likwidatorów są dofinansowywane z budżetu państwa⁴³⁸ oraz prowadzą działalność medialną, tj. działalność mediów rządowych, których istnienia i funkcjonowania konstytucja nie przewiduje.

Konstytucja z 1997 r. ustanowiła poza trójpodziałem władz nowy organ – Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Organ ten jest strażnikiem („stoi na straży”) najcenniejszych i fundamentalnych praw: wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu

publicznego w radiofonii i telewizji⁴³⁹. Ustanowienie KRRiT z prawnohistorycznego punktu stanowi „nowość”. Nowością jest bowiem jako takie samo radio i telewizja, a obecnie internet. Regulacje ich dotyczące nie przekraczają bowiem 120 lat. Regulacji jednak dóbr, na których straży stoi KRRiT, tj. samej wolności słowa i prawa do informacji, doszukiwać się można wcześniej.

Konstytucja z roku 1997 w trzech podstawowych przepisach, tj. art. 14, 54 oraz art. 213, uregulowała kwestię wolności prasy, wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Jednocześnie radiu i telewizji, stanowiącym do tej pory część rządu, nadano charakter mediów publicznych. Na straży zaś przedmiotowych wolności ustanowiono przepisy, te nie zmieniły się od czasu wejścia w życie konstytucji.

W roku 2024 organy władzy wykonawczej, czyli te, które co do zasady miały być pozbawione wpływu na media publiczne co najmniej od 1992 r. (mała konstytucja), podjęły decyzję o ich likwidacji. Proces likwidacji jest w chwili obecnej w toku. Waga i istota zagadnień prawnych z nim związanych przekracza zakres niniejszego opracowania, którego celem jest jedynie zakreslenie podstawowych zagadnień prawnych związanych z likwidacją mediów publicznych. By to jednak uczynić, konieczne jest zrozumienie, jak doszło do ukształtowania aktualnego prawnego systemu medialnego oraz jakie wartości konstytucyjne leżą u jego podstaw. Prawo do wolności słowa, prawo do informacji, wolność prasy i środków społecznego przekazu nie zawsze były nam dane. Wrócić więc należy do początków kształtowania się tego systemu i jego historii, aby zrozumieć, co *de facto* podlega likwidacji i dlaczego jest ona nielegalna.

W odniesieniu do wolności słowa i prawa do informacji wprost rzecz ujmując „legendarna” jest z prawnego punktu widzenia pierwsza poprawka do Konstytucji Stanów Zjednoczonych (weszła w życie 15 grudnia 1791 r.). „*Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the government for a redress of grievances*”⁴⁴⁰. Próżno szukać odpowiednika takiej regulacji w Konstytucji 3 maja 1791 r. Ta, ustanawiając trójpodział władz (Sejm, król, władza sądownicza – wybieralna na sejmikach) do wolności słowa się nie odnosiła. Utwierdzała natomiast wszelkie wolności i prawa⁴⁴¹ przyznane stanowi szlacheckiemu od Kazimierza Wielkiego⁴⁴². Rozszerzała także wolność osobistą na mieszczan, zaś lud rolniczy przyjęty został pod opiekę prawa i rządu krajowego. Nadto, w art. I „Religia panująca” Konstytucja 3 Maja warowała wolność wszelkich obrządków i religii w krajach polskich.

Wolna Polska w swojej historii czterokrotnie przyjmowała konstytucje. Miało to miejsce w roku 1791 (Konstytucja 3 Maja), 1921 (Konstytucja Marcowa), 1935 (Konstytucja Kwietniowa) oraz w roku 1997 (Konstytucja 1997). Wolne państwo dwukrotnie przyjmowało także prowizoria konstytucyjne regulujące tymczasowo kompetencje najważniejszych organów państwa, zwane „małymi konstytucjami” – w roku 1919 oraz w roku 1992⁴⁴³. Na drugim biegunie stoi Konstytucja PRL z 1952 r. O ile te pierwsze regulacje gwarantowały wolność słowa, ta druga stanowiła całkowite ich przeciwieństwo.

Mała Konstytucja – 20 lutego 1919 r.

W zaledwie 11 dni po odzyskaniu niepodległości, 22 listopada 1918 r., przyjęty został dekret o najwyższej władzy reprezentacyjnej Republiki Polskiej (Dz.Pr.P.P. 1919 nr 17 poz. 41)⁴⁴⁴, na mocy którego władzę Republiki Polskiej objął jako tymczasowy Naczelnik Państwa do czasu zwołania Sejmu ustawodawczego Józef Piłsudski. Następnie, w styczniu 1919 r., odbyły się wybory do Sejmu Ustawodawczego, którego naczelnym zadaniem było przygotowanie i uchwalenie Konstytucji. 20 lutego 1919 r. przyjęto liczącą raptem pięć artykułów uchwałę z 20 lutego 1919 r. o powierzeniu Józefowi Piłsudskiemu dalszego sprawowania urzędu Naczelnika Państwa. (Dz.Pr.P.P. 1919 nr 19 poz. 226).

Regulacja ta była niezwykle lakoniczna i nie zawierała odniesień do jakichkolwiek praw i wolności (w tym wolności słowa)⁴⁴⁵. Jak wynika z jej treści, w tym dniu Sejm przyjął oświadczenie Józefa Piłsudskiego, że składa on w ręce Sejmu urząd Naczelnika Państwa do wiadomości (art. I). Sejm w art. II powierzył dalsze sprawowanie tego urzędu ww. aż do ustawowego uchwalenia tej treści Konstytucji, która określi zasadniczo przepisy o organizacji naczelnych władz w Państwie Polskim.

Mała Konstytucja, wyznaczająca tymczasowe zasady zarządzania wolnym państwem, obowiązywała przez dwa lata do roku 1921, tj. do Konstytucji Marcowej. Najwyższą władzę w państwie stanowił Sejm Ustawodawczy, którego wolę wykonywać miał Naczelnik Państwa oraz Rada Ministrów (powoływana przez niego w porozumieniu z Sejmem). Rola tej ostatniej ograniczała się do kontrasygnat ustaw oraz podpisów odnośnych ministrów pod aktami państwowymi naczelnika. To pod jej rządami naczelnik

wydał w tym trybie pierwsze przepisy, które staną się podwaliną regulacji dotyczących prasy oraz rozwijających się nowych technologii radiofonii, radia, a w końcu telewizji.

Wolności prasy została tymczasowo uregulowana w dekreście Naczelnika Państwa z 7 lutego 1919 r. w przedmiocie tymczasowych przepisów prasowych. (Dz.Pr.P.P. 1919 nr 14 poz. 186), którego art. 1 stanowił „*Prawa jest wolna. Wolność prasy podlega tylko tym ograniczeniom, które są przewidziane w Kodeksie Karnym, lub określone w ustawach*”⁴⁴⁶. Regulacja ta powtórzona została w Rozporządzeniu Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 10 maja 1927 r. o prawie prasowym. Dz.U. 1927 nr 45 poz. 398⁴⁴⁷, stanowiącym „*Prawa jest wolna; podlega tylko tym ograniczeniom przewidzianym w niniejszym rozporządzeniu oraz ustawach karnych*”.

Aktem prawnym, którym rozpoczynają ciąg regulacji prawnych, które ulegając zmianom wkrótce uwzględnią również radio, a następnie i telewizję, jest „*Dekret o tymczasowych przepisach pocztowych*”. (Dz.Pr.P.P. 1919 nr 17 poz. 222⁴⁴⁸) dan (pisownia oryginalna) w Warszawie dnia 7 lutego 1919 r., przez Naczelnika Państwa Józefa Piłsudskiego, z podpisami/kontrasygnatami prezydenta ministrów I. J. Paderewskiego i ministra poczt i telegrafów H. Lindego. Dekret ten stwierdzał w artykule 1, że poczta, telegraf i telefon (ciekawe, jak by się to miało do współczesnych smartfonów) są wyłącznością państwową, a wszystkie urządzenia⁴⁴⁹ poczty, telegrafu i telefonów należą do państwa i pozostają pod zarządem Ministerstwa Poczt i Telegrafów. Prawo wyłączności obejmowało a) budowę, b) utrzymanie i c) eksploatację wszelkich urządzeń elektrycznych,

służących do przesyłania wiadomości na odległość (art. 2.B)⁴⁵⁰. Dalsza część dekretu, precyzując pojęcie wyłączności wprowadzała i umożliwiała wprowadzenie znaczących odstępstw od tej zasady. Jednocześnie w art. 9 dekretu stwierdzano, że każdy ma prawo do korzystania z urządzeń pocztowych, telegraficznych i telefonicznych zgodnie z istniejącymi przepisami.

Po zebraniu się Sejmu dekret z 7 lutego 1919 r. został uchylony „Ustawą z dnia 27 maja 1919 r. o państwowej wyłączności poczty, telegrafu i telefonu” (Dz.Pr.P.P. 1919 nr 44 poz. 310)⁴⁵¹, która obowiązywała od 6 czerwca 1919 do 9 lipca 1924 r.⁴⁵², tj. do dnia wejścia w życie ustawy z 3 czerwca 1924 r. o poczcie, telegrafii i telefonii. (Dz.U. 1924 nr 58 poz. 584). Zgodnie z art. 1 tej ustawy: *„Eksploatacja poczty, telegrafu i telefonu stanowi wyłączność państwową, a wszystkie urządzenia poczty i telegrafu i telefonu należą do państwa i pozostają pod zarządem Ministerstwa Poczty i Telegrafów. Nikt poza Ministerstwem Poczty i Telegrafów nie ma prawa na zaprowadzenie urządzeń pocztowych, telegraficznych i telefonicznych”*. Ustawa co do zasady zastrzegła prawo wyłączności państwowej co do telegrafu i telefonu, w zakresie a) budowy, b) utrzymania i c) eksploatacji wszelkich urządzeń elektrycznych, służących do przesyłania wiadomości na odległość (art. 2.B.). W ramach wyjątku ustawa zezwalała na budowanie i utrzymanie urządzeń telefonicznych właścicielom gruntów w obrębie granic jednego gruntu, właścicielom zakładów przemysłowych w obrębie zakładu etc. (art. 5), z tym zastrzeżeniem, że istniejące przed wydaniem ustawy instalacje prywatne telefoniczne musiały zostać uprawnione w trybie art. 5 ustawy.

Przepis ten (art. 5) wprowadzał poza ww. wyjątkami możliwość udzielania przez Ministerstwo Poczt i Telegrafów pozwolenia na budowę urządzeń i prowadzenie przedsiębiorstw telefonicznych osobom fizycznym lub prawnym, pod warunkami określonymi w koncesji. Przy czym niepaństwowe urządzenia telefoniczne były pod kontrolą pocztowej władzy administracyjnej, co do zachowania warunków zezwolenia, jak i pod kątem, czy nie zagrażają bezpieczeństwu publicznemu. W pozostałym zakresie ustawa stanowiła w art. 2, że *„Pod jakim szczegółowymi warunkami będzie odbywać się utrzymywanie i eksploatacja urządzeń telegraficznych i telefonicznych dla celów państwowych i prywatnych przedsiębiorstw dróg żelaznych i wodnych, określi wzajemna umowa, względnie koncesja państwowa.”*. Jednocześnie art. 7 w akapicie trzecim stanowił, że *„Kto wbrew postanowieniom tej ustawy buduje lub utrzymuje urządzenia telegraficzne lub telefoniczne, podlega karze pieniężnej. Do 10.000 marek, albo karze więzienia do 6 miesięcy, a same urządzenia przechodzą na własność państw”*. Ustawa ta obowiązywała jeszcze 3 lata po wejściu w życie drugiej polskiej konstytucji. tj. Konstytucji Marcowej.

Konstytucja Marcowa – 17 marca 1921 r.

Ustawa z 17 marca 1921 r. – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 1921 nr 44 poz. 267)⁴⁵³ określana jest powszechnie jako Konstytucja Marcowa. Art. 104 stanowił, że każdy obywatel ma prawo swobodnego wyrażania swoich myśli i przekonań, jeżeli przez to nie narusza przepisów prawa⁴⁵⁴. Konstytucja Marcowa poręczała wolność prasy i zakazywała wprowadzania cenzury i systemów koncesyjnych wydawania druków⁴⁵⁵.

Regulacja ta wkrótce została skonfrontowana z nowymi technologiami, radiofonem i radiem, które umożliwiły wyrażanie myśli i przekonań na niespotykaną dotąd skalę z prędkością przewyższającą prędkość każdego pociągu. Nawet jeśli uwzględnić, że zgodnie z art. 20 jeszcze obowiązującej ustawy z dnia 27 maja 1919 r. o państwowej wyłączności poczty, telegrafu i telefonu kolejowe rozkłady jazdy miały być układane w porozumieniu z władzami pocztowymi (pisownia oryginalna), to i tak poczta i prasa nią dostarczana nie miały szans z szybkością informacji przesyłanej falami Hertza.

Ustawa z dnia 3 czerwca 1924 r. o poczcie, telegrafie i telefonie (Dz.U. 1924 nr 58 poz. 584)⁴⁵⁶ uchyliła ustawę z dnia 27 maja 1919 o państwowej wyłączności poczty, telegrafu i telefonu. Nowa ustawa wprowadziła pojęcia radiotelegrafu i radiotelefonu (wyrażenia telegraf i telefon w rozumieniu ustawy oznaczały także radiotelegraf i radiotelefon. Podobnie jak poprzednia, regulacja ta przewidywała, że zakładanie, utrzymywanie i eksploatacja urządzeń pocztowych, telegraficznych i telefonicznych był wyłącznym prawem państwa. Powierzała wykonywanie tego prawa ministrowi przemysłu i handlu⁴⁵⁷.

W takich warunkach wolności słowa oraz zakazu cenzury 11 kwietnia w 1923 r. Stowarzyszenie Radiotechników Polskich przyjęło dokument, w którym zawarło swoje opinie na temat wytycznych do ustawy radiotelegraficznej⁴⁵⁸. Pierwszą próbną audycję radiową nadano ze stacji przedsiębiorstwa Polskie Towarzystwo Radiotechniczne S.A.⁴⁵⁹ w Warszawie 1 lutego 1925 r. Polskie Towarzystwo Radiotechniczne S.A. było prywatną spółką, miało rozgłoszenie próbną, nie dostało jednak koncesji i nie mogło

finansować się z abonamentu. W kwietniu 1926 r. zaprzestało emisji programów. Pracownicy częściowo przenieśli się do Polskiego Radia, a firma przy ul. Narbutta zajęła się wyłącznie produkcją aparatury radiowej. W 1928 r. PTR ogłosiło upadłość⁴⁶⁰. 18 sierpnia 1925 r. powstała spółka Polskie Radio. Jej założycielami byli Zygmunt Chamiec i Tadeusz Sułowski⁴⁶¹. 18 kwietnia 1926 r. Janina Sztopmkówna słowami „Halo, halo, tu Polskie Radio Warszawa, fala 480” otworzyła dzieje polskiej radiofonii. Rozpoczęło się nadawanie stałego programu, który do 1939 r. skupił wokół Polskiego Radia przeszło milion abonentów⁴⁶². Tego samego dnia Polskie Radio sp. z o.o. otrzymało koncesję na zasadzie wyłączności na nadawanie programu radiowego na terenie całego kraju na okres 10 lat. W koncesji zawarto zobowiązanie do podjęcia przez koncesjonariusza działań polegających na wybudowaniu i uruchomieniu urządzeń radionadawczych w Warszawie (choć tu pierwotnie wykorzystano aparaturę Polskiego Towarzystwa Radiotechnicznego S.A.), a następnie sukcesywnie rozwijaniu działalności nadawczej w innych miastach. Koncesjonariusz miał powołać spółkę akcyjną (Statut spółki, 1926) o kapitale 1 250 000 zł o wartości 100 zł za akcję. Skarb Państwa objął w tej spółce 40 proc. akcji za aport w postaci mienia Państwowej Wytwórni Aparatów Telegraficznych i Telefonicznych o wartości 500 tys. zł). 60 proc. akcji przeznaczono dla podmiotów prywatnych. 30 lipca 1929 r. przyznano spółce nową koncesję, na okres 20 lat⁴⁶³. Rząd w latach dwudziestych ubiegłego wieku był raczej biernym udziałowcem, a z formalnych uprawnień wynikających z konstrukcji prawno-kapitałowej spółki „Polskie Radio” korzystał w wąskim zakresie.

Przedstawiciele aparatu władzy po mikrofon radiowy sięgali incydentalnie, chociaż na mocy postanowień aktu koncesyjnego dla prezydium i ministerstw rezerwowano na ten cel przynajmniej godzinę programu⁴⁶⁴.

Cztery lata po pierwszej audycji w roku 1930 dokonano zmiany ustawy z 1924 r. Tym razem uczyniono to rozporządzeniem Prezydenta RP z 29 listopada 1930 r. w sprawie zmiany ustawy z 3 czerwca 1924 r. o poczcie, telegrafii i telefonii⁴⁶⁵ (Dz.U. 1930 nr 82 poz. 642). To właśnie to rozporządzenie dodało słowo „radjofon” w art. 1 ust. 3, wskutek czego otrzymał on brzmienie „W rozumieniu niniejszej ustawy, o ile to nie jest inaczej zaznaczone, wyrażenia telegraf i telefon oznaczają także radiotelegraf, radiotelefon, radjofon”.

Rozporządzenie z 1930 r. obejmowało radio prawem wyłączności państwa, stosownie do dyspozycji art. 1 ust. 1 ustawy z 1924 r., stanowiącej „Zakładanie, utrzymywanie i eksploatacja urządzeń pocztowych, telegraficznych i telefonicznych jest wyłącznym prawem Państwa.”. Zgodnie zaś z art. 2 rozporządzenia jego władzą powołaną do wykonywania tego prawa był minister poczt i telegrafów (adekwatnie zmieniono również art. 48 ustawy i w miejsce dotychczas swego ministra przemysłu i handlu jej wykonanie powierzono ministrowi poczt i telegrafów).

Prawo wyłączności państwowej co do telegrafu i telefonu (a w konsekwencji i radjofonu) obejmowało: zakładanie, utrzymywanie i eksploatację wszelkich urządzeń elektrycznych, służących do wysyłania, odbierania i przejmowania wiadomości na odległość. Dotyczyło to również wysyłania, odbierania

i przejmowania wiadomości na drodze elektrycznej w stosunkach z zagranicą (art. 7).

Zgodnie z art. 8 ust. ustawy 1924 zmienionej rozporządzeniem z 1930 r., ministrowi poczt i telegrafów udzielał w porozumieniu z ministrami spraw wewnętrznych i spraw wojskowych osobom fizycznym i prawnym koncesji na zakładanie i eksploatację, a także zezwoleń na posiadanie i używanie urządzeń telegraficznych, telefonicznych, radiotelegraficznych i radiotelefonicznych. Nadto wyrażał zgodę na cesję tych koncesji i zezwoleń. Przysługiwało mu również prawo kontroli koncesji i cofnięcia koncesji lub zezwolenia (art. 8 ust. 5 ustawy 1924 zmienionej rozporządzeniem 1930). W przypadku zgłoszenia żądania cofnięcia koncesji przez Ministra Spraw Wewnętrznych i Spraw Wojskowych winien zaś wycofać koncesję (art. 8 ust. 6). W okresie od uchwalenia ustawy 1924 r. do zmian wprowadzonych Rozporządzeniem 1933 art. 8 w ustępie 5 zawierał wymóg, aby każda koncesja na zakładanie i eksploatację i każde zezwolenie na posiadanie i używanie urządzeń odbiorczych radiotelegraficznych i radiofonicznych zawierały warunek budowy we wszystkich swych częściach w kraju⁴⁶⁶.

Zaledwie rok po uregulowaniu w przepisach radjofonu, rozgłośnia Polskiego Radia w Katowicach przeprowadziła Pierwszą transmisję sygnału telewizyjnego⁴⁶⁷.

Kolejnej zmiany dokonano ustawą z 24 marca 1933 r. zmieniającą niektóre postanowienia ustawy z 3 czerwca 1924 r. o pocście, telegrafii i telefonii. (Dz.U. 1933 nr 32 poz. 275⁴⁶⁸). Stosując tę samą technikę legislacyjną uzupełniono treść artykułu 1 o nowe pojęcia, rozszerzając prawo wyłączności państwa również na urządzenia

„radiokomunikacyjne”, a wyrażeniom „telefon” i „telegraf” użytym w ustawie bez określeń „przewodowe” miały odnosić się również do (oznaczać) „radiotelegrafu”, „radiotelefonu”, i „radjofonu”. To właśnie w tej ustawie w art. 1 ust. 7, który nadał nowe brzmienie artykułowi 7 Ustawy 1924, po raz pierwszy odniesiono się do „fal Hertz’a”. W konsekwencji po zmianach wprowadzonych w 1933 r. Prawo wyłączności państwowej co do telegrafu, telefonu i radjokomunikacji obejmowało m.in.: Zakładanie, posiadanie, eksploatację i używanie urządzeń elektrycznych, służących do przesyłania lub odbioru za pomocą przewodów lub bezprzewodowo (falami Hertz’a) wszelkiego rodzaju pisma, obrazów, dźwięków, znaków i sygnałów; (...)” (art. 7.a)

Władzą właściwą do wykonywania tego prawa pozostawał minister poczt i telegrafów. Zgodnie z art. 8 ust. 1 ustawy 1933 minister ten udzielał koncesji na zakładanie i eksploatację, a także zezwoleń na posiadanie i używanie urządzeń elektrycznych posługujących się falami Hertza. Uprawnienia te nadal wykonywał w porozumieniu z ministrami spraw wewnętrznych i spraw wojskowych.

Nabywanie, zakładanie, posiadanie i używanie prywatnych radiostacji doświadczalnych, nadawczo-odbiorczych i urządzeń, służących do odbioru słuchowisk radiofonicznych lub obrazów odbywało się na zasadach określonych w drodze rozporządzeń wydanych przez ministra w porozumieniu z ministrami spraw wewnętrznych, spraw wojskowych oraz przemysłu i handlu⁴⁶⁹. Ministrowi przysługiwało prawo kontroli dotrzymania warunków koncesji i zezwoleń, a w przypadku naruszenia prawo do cofnięcia zezwolenia bez odszkodowania. Cofnięcie koncesji mogło nastąpić

tylko w przypadkach przewidzianych w każdej poszczególnej koncesji. Minister mógł cofnąć zezwolenie na żądanie ministra spraw zewnętrznych lub ministra spraw wojskowych.

Zgodnie z art. 12 ustawy, przedsiębiorstwa wytwarzające i sprzedające sprzęt radiotechniczny miały obowiązek zgłosić się do dyrekcji poczt i telegrafów i prowadzić księgi zawierające wykaz sprzętu i jego nabywców. Przedsiębiorstwom tym nie wolno było sprzedawać sprzętu radiotechnicznego osobom nieposiadającym dokumentu stwierdzającego prawo nabycia tego sprzętu. Zgodnie z odpowiednimi rozporządzeniami wykonawczymi dokumentem takim była radiofoniczna karta rejestracyjna udzielana imiennie i objęta zakazem odstępowania. Karta na okaziciela były wydawane tylko przedsiębiorstwom handlującym takimi urządzeniami⁴⁷⁰.

Rozwijające się w tym czasie Polskie Radio S.A. początkowo miało status podmiotu prywatnego (40 proc. akcji posiadał Skarb Państwa). Według ocen naukowców prywatni udziałowcy-założyciele mieli samodzielność w prowadzeniu przedsiębiorstwa⁴⁷¹.

Ustawa 1924 została uchylona dopiero po wojnie dekretem z 11 marca 1955 r. o łączności (Dz.U. 1955 nr 12, poz. 71). Powyższe tworzyło porządek prawny, w którym: Konstytucja gwarantowała wolność słowa; prasa była wolna, podlegając jedynie ograniczeniom ustawowym; cenzura była zakazana; radjofon był objęty prawem wyłączności państwa; władza wykonawcza – minister poczt i telegrafów i/lub minister handlu i przemysłu udzielał koncesji na zakładanie i eksploatację, a także zezwoleń na

posiadanie i używanie urządzeń elektrycznych posługujących się falami Hertz'a.

Konstytucja Kwietniowa – 23 kwietnia 1935 r.

Konstytucja Marcowa została zastąpiona przez nową ustawę konstytucyjną z 23 kwietnia 1935 r. Nowa ustawa zasadnicza, zwana Konstytucją Kwietniową, wzmacniała władzę wykonawczą i dawała dominującą pozycję prezydentowi Rzeczypospolitej Polskiej.

Art. 5 Konstytucji Kwietniowej stwierdzał, że państwo zapewnia obywatelom wolność słowa⁴⁷². Nie zawierał jednak konstytucyjnego zakazu cenzury, jak miało to miejsce w art. 104 Konstytucji Marcowej. Nadto, art. 10 Konstytucji Kwietniowej stanowił: „ (1) *Żadne działanie nie może stanąć w sprzeczności z celami Państwa, wyrażonymi w jego prawach.* (2) *W razie oporu Państwo stosuje środki przymusu*”. Prezydent w oparciu o art. 55 ust. 2 konstytucji miał prawo do wydawania dekretów w zakresie ustawodawstwa państwowego w czasie, gdy Sejm jest rozwiązany, w razie konieczności państwowej, z wyjątkami⁴⁷³ przewidzianymi w tym przepisie.

W ślad za zmianą konstytucji doszło do zmian w prawie prasowym. Korzystając z tego uprawnienia 21 listopada 1938 r. prezydent Rzeczypospolitej Ignacy Mościcki wydał dekret Prawo prasowe. (Dz.U. 1938 nr 89 poz. 608). Dekret ten uchylał obowiązujące do tej pory przepisy. Artykuł 1 Prawa Prasowego z roku 1938 wprowadzał ograniczenie wolności prasy stanowiąc „*Granicą wolności prasy jest dobro powszechne*”.

W 1935 r. udział Skarbu Państwa w spółce akcyjnej Polskie Radio wynosił 95,8 proc., a w 1938 r. Skarb Państwa posiadał 97,1 proc. akcji. Później, z uwagi na wybuch II wojny światowej, działalność organizacyjna i nadawcza Polskiego Radia została przerwana⁴⁷⁴. 26 sierpnia 1939 r., podczas otwarcia Dorocznej Wystawy Radiowej, miała miejsce pierwsza oficjalna emisja sygnału telewizyjnego. Pokazano występ Ireny Zaleskiej i film Polskiego Radia. Sygnał odebrano w siedzibie Polskiego Radia, Instytucie Telekomunikacyjnym oraz Urzędzie Telekomunikacyjnym⁴⁷⁵. Cztery dni później wybuchła wojna. Polskie Radio do 23 września 1939 r. nadawało przemówienia radiowe prezydenta Warszawy Stefana Starzyńskiego i szefa propagandy Dowództwa Obrony Warszawy ppłk. Wacława Lipińskiego⁴⁷⁶. We wrześniu 1939 r., po zniszczeniu radiostacji w Raszynie, uruchomiono radiostację Warszawę II pod kierunkiem Edmunda Rudnickiego. Służyła ona do nadawania przemówień Stefana Starzyńskiego, wiadomości oraz alarmów lotniczych. Niemcy przejęli rozgłośnie 30 września 1939 r., konfiskując odbiorniki i zakazując Polakom słuchania radia pod groźbą śmierci. 1 października 1939 r. Polskie Radio przeszło do konspiracji. Po wojnie działalność rozpoczęła prowizoryczna rozgłośnia Pszczółka. 20 listopada 1944 r. Polskie Radio stało się przedsiębiorstwem państwowym⁴⁷⁷.

Konstytucja Kwietniowa, jak przyjmuje się obecnie w doktrynie prawa, wygasła *desuetudo*. Przejmując zaś władzę po wojnie komuniści w pierwszej kolejności wydali ustawę Krajowej Rady Narodowej z 15 sierpnia 1944 r. o tymczasowym trybie wydawania dekretów z mocą ustawy (Dz.U. R.P. Nr 1, poz. 3)⁴⁷⁸. Przepisy te stały się podstawą dalszego ustawodawstwa, obok obowiązujących

przedwojennych ustaw, przy jednoczesnym niestosowaniu Konstytucji Kwiecniowej, mimo selektywnego przyjęcia obowiązywania i stosowania ustaw obowiązujących zarówno za czasów Konstytucji Kwiecniowej, jak i Konstytucji Marcowej. Na tej podstawie w roku 1944 utworzono Resort Informacji i Propagandy.

Wolność słowa i wolność prasy, w kształcie opisanym powyżej, nie powróciły w latach 1939–1992. Jednocześnie praktycznie cała historia powstania i rozwoju telewizji w Polsce przypada na lata PRL. Instytucja ta w tym systemie powstała i została ukształtowana. Nim jednak to nastąpiło, powstał Resort Informacji i Propagandy, a następnie wprowadzono *de facto* i *de iure* cenzurę. Powyższe tworzyło krajobraz legislacyjny, w którym: Konstytucja gwarantowała wolność słowa; granicą wolności prasy ustanowiono dobro powszechne; konstytucja nie zakazywała cenzury; radjofon był objęty prawem wyłączności państwa; władza wykonawcza – minister poczt i telegrafów i/lub minister handlu i przemysłu – udzielała koncesji na zakładanie i eksploatację, a także zezwoleń na posiadanie i używanie urządzeń elektrycznych posługujących się falami Hertza.

Resort Informacji i Propagandy – 1944 r.

Dekretem Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego z 7 września 1944 r. o zakresie działania i organizacji Resortu Informacji i Propagandy (Dz.U. 1944 nr 4 poz. 20)⁴⁷⁹ został ustanowiony resort o – trzeba przyznać – uczciwej nazwie „Informacja i Propaganda”. Zajmował się on zgodnie

z art. 2 dekretu sprawami, których zakres dotyczył w zasadzie każdego aspektu, przestrzeni, na których tradycyjnie korzystano by z wolności słowa i prawa do informacji we współczesnym rozumieniu, tj.⁴⁸⁰: prasy codziennej i periodycznej, agencji prasowych, informacyjnych i telegraficznych, radiofonii, produkcji filmowej i kinematografii, wydawnictw informacyjnych i propagandowych, propagandy masowej w kraju, propagandy zagranicą. Na czele stał kierownik Resortu Informacji i Propagandy, zaś statut resortu był zatwierdzany przez PKWN (art. 3).

Przedsiębiorstwo państwowe Polskie Radio utworzono dekretem PKWN z 22 listopada 1944 r. (Dz.U. 1944 nr 13 poz. 69)⁴⁸¹. W takim kształcie gospodarczym (przedsiębiorstwa państwowego) radio funkcjonowało do czasu uchwalenia dekretu z 2 sierpnia 1951 r. o utworzeniu i zakresie działania Komitetu do Spraw Radiofonii Polskie Radio (1 października 1951). Przedmiotem działalności przedsiębiorstwa była m.in.: a) budowa, urządzenie i eksploatacja na zasadach wyłączności nadawczych stacji radiofonicznych, radiowęzłów i radiosieci; b) organizacja stałego zasilania repertuaru radiofonicznego materiałem informacyjnym, odczytowym, teatralnym, recytacyjnym, koncertowym oraz przekazywanie tego repertuaru za pomocą stacji nadawczych; c) rozwój radiofonizacji kraju i wprowadzanie ulepszeń i uzupełnień w miarę rozwoju techniki radiowej (art. 3. Dekretu). Jako przedsiębiorstwo państwowe Polskie Radio posiadało osobowość prawną. Było też wolne od rejestracji sądowej. (art. 5 ust. 1). Majątek przeznaczony na cele przedsiębiorstwa wyodrębniono z ogólnego majątku Skarbu Państwa.

Zgodnie z przepisami ustawy (art. 4) Polskie Radio było obowiązane nadawać wszelkie obwieszczenia i komunikaty urzędowe oraz materiał informacyjny i publicystyczny, dostarczany za pośrednictwem Resortu Informacji i Propagandy, jak również obiektywnie informować społeczeństwo w sprawach państwowych i działalności władz oraz Wojska Polskiego, a także orientować opinię publiczną w dziedzinie zagadnień społecznych, politycznych, wojskowych, gospodarczych i kulturalnych.

Kontrola działalności przedsiębiorstwa sprawowana była przez PKWN, który zatwierdzał roczne budżety i plany finansowo-gospodarcze na wniosek kierownika resortu gospodarki narodowej i finansów w porozumieniu z kierownikiem resortu informacji i propagandy. (art. 5 ust. 3). Nadto, kontrola i nadzór nad Polskim Radiem należały do kierownika resortu informacji i propagandy, który na mocy tego dekretu: kontrolował Polskie Radio w zakresie technicznej rozbudowy, zatwierdzał plany rozbudowy, sprawował ogólny nadzór nad prawidłowością urządzeń radiowych, pod względem technicznym i posiadał prawo inicjatywy inwestycyjnej. (Art. 6 ust. 1); sprawował nad Polskim Radiem nadzór w sprawach organizacyjnych, repertuarowych, administracyjnych i finansowych. (art. 6 ust. 2).

Zarząd, w dzisiejszym rozumieniu, powierzony został dyrektorowi Polskiego Radia, który słowami ustawy stał na czele przedsiębiorstwa. Dyrektora mianował i zwalniał Polski Komitet Wyzwolenia Narodowego na wniosek kierownika Resortu Informacji i Propagandy. Zastępców dyrektora mianował i zwalniał na jego wniosek kierownik Resortu Informacji i Propagandy. (art. 7 ust. 1). Zgodnie z dyspozycją art. 7 ust. 2 dyrektor sprawował

kierownictwo techniczne, administracyjne i repertuarowe Polskiego Radia i zastępował Polskie Radio wobec władz sądowych, administracyjnych i osób trzecich⁴⁸².

Ustawa ta utraciła moc wraz z wejściem w życie ustawy z 2 sierpnia 1951 r. o utworzeniu i zakresie działania Komitetu do Spraw Radiofonii „Polskie Radio” (Dz.U. z 1951 r. nr 41, poz. 308 i 309⁴⁸³), na mocy którego Polskie Radio stało się *de facto* częścią rządu.

Resort informacji i Propagandy zniesiono⁴⁸⁴ (a w zasadzie przeniesiono) w roku 1947. Jednocześnie zniesiono urzędy i oddziały informacji i propagandy, zaś ich likwidację powierzono ministrowi kultury i sztuki (art. 4 ust. 1). Uczyniono to na mocy postanowień dekretu z dnia 11 kwietnia 1947 r. o zniesieniu urzędu ministra informacji i propagandy oraz urzędów informacji i propagandy (Dz.U. 1947 nr 32 poz. 147)⁴⁸⁵. Podstawę wydania tego dekretu stanowił art. 4 ustawy konstytucyjnej z dnia 19 lutego 1947 r. o ustroju i zakresie działania najwyższych organów Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 1947 nr 18 poz. 71)⁴⁸⁶ i ustawy z dnia 22 lutego 1947 r. o upoważnieniu rządu do wydawania dekretów z mocą ustawy (Dz.U. R.P. 1947 Nr 20, poz. 79)⁴⁸⁷. Zgodnie z przyznanymi tamże kompetencjami Rada Ministrów postanawiała wydać dekret, a Rada Państwa go zatwierdziła.

Na mocy tego dekretu sprawy należące według dotychczasowych przepisów prawnych do właściwości ministra informacji i propagandy przeszły co do zasady do zakresu działania ministra kultury i sztuki, o ile przepisy dekretu nie stanowiły inaczej. (art. 1 ust. 2). W tym zakresie przepisy dekretu ograniczały MKiS o tyle, że: sprawy informacji i prasy krajowej należały do zakresu

działania prezesa Rady Ministrów, a do właściwych ministrów sprawy informacji krajowej dotyczące zakresu ich działania. (Art. 2 ust. 1); sprawy informacji zagranicznej należały do zakresu działania ministra spraw zagranicznych (art. 2 ust. 2); sprawy nadzoru nad przedsiębiorstwami państwowymi: „Polskie Radio i Polska Agencja Prasowa, zastrzeżone w dotychczasowych przepisach do właściwości ministra informacji i propagandy, przeszły do zakresu działania prezesa Rady Ministrów bez naruszenia właściwości, jaka w stosunku do tych przedsiębiorstw przysługiwała innym ministrom.

Centralny Urząd Radiofonii – 1944 r.

23 lutego 1949 r. weszła w życie ustawa z 4 lutego 1949 r. o utworzeniu i zakresie działania Centralnego Urzędu Radiofonii⁴⁸⁸. Obowiązywała ona do 30 września 1951 r. Na mocy Art. 1 ustawy 1949 utworzono Centralny Urząd Radiofonii jako organ naczelny w zakresie radiofonii i telewizji dla powszechnego odbioru w wykonywaniu wyłącznego prawa państwa, wynikającego z przepisów ustawy z dnia 3 czerwca 1924 r. o pocście, telegrafii i telefonii (Dz.U. R.P. z 1933 r. Nr 63, poz. 481).

Centralny Urząd Radiofonii podlegał prezesowi Rady Ministrów. Sprawy, zastrzeżone do właściwości ministra poczt i telegrafów w przepisach, dotyczących radiofonii i telewizji dla powszechnego odbioru, przeszły do zakresu działania prezesa Rady Ministrów (art. 2). Na czele Centralnego Urzędu Radiofonii stał prezes, którego mianował i odwoływał prezydent na wniosek prezesa Rady Ministrów. (art. 4).

Statut organizacyjny Centralnego Urzędu Radiofonii nadawał prezes Rady Ministrów w drodze zarządzenia, ogłoszonego w Monitorze Polskim. W tym zakresie zostało wydane np. zarządzenie prezesa Rady Ministrów z 29 października 1949 r. w sprawie tymczasowej organizacji Centralnego Urzędu Radiofonii (M.P. 1949 Nr 80, poz. 987)⁴⁸⁹. Zgodnie z § 8 tego rozporządzenia *„Do zakresu działania Samodzielnego Wydziału Badania i Nadzoru należą: opiniowanie treści i układu programu radiowego dla Prezesa CUR i Rady Programowej oraz sprawowanie nadzoru nad programem”*.

Komitet do Spraw Radiofonii „Polskie Radio” – 1951 r.

Zarówno Centralny Urząd Radiofonii jak i Polskie Radio zostały zlikwidowane dekretem z dnia 2 sierpnia 1951 r. o utworzeniu i zakresie działania Komitetu do Spraw Radiofonii „Polskie Radio” (Dz.U. z 1951 r. nr 41 poz. 308 i 309⁴⁹⁰). Na mocy tego dekretu zniesiono Centralny Urząd Radiofonii (art. 8 ust. 1) i uchylono dekret o utworzeniu przedsiębiorstwa państwowego Polskie Radio (art. 9 ust. 2)⁴⁹¹. Jednocześnie w to miejsce utworzono przy Radzie Ministrów Komitet do Spraw Radiofonii „Polskie Radio”, zwany Komitetem (art. 1). Z Centralnego Urzędu Radiofonii przekazano do właściwości ministra poczt i telegrafów sprawy: budowy, rozbudowy i eksploatacji sieci stacji nadawczych dla powszechnego odbioru; planów radiofonizacji kraju; radiofonii przewodowej dla powszechnego odbioru; zakładanie i używanie odbiorczych urządzeń radiofonicznych i telewizyjnych (bezprzewodowych i przewodowych) dla powszechnego odbioru. (art. 8 ust. 2). Pozostałe sprawy należące dotychczas do

Centralnego Urzędu Radiofonii przeszły do właściwości Komitetu. (art. 8 ust. 3).

Komitet był organem rządu w zakresie tworzenia i przekazywania programów radiofonicznych i telewizyjnych dla powszechnego odbioru (art. 2). Na czele komitetu stał przewodniczący, mianowany i odwoływany przez prezydenta na wniosek prezesa Rady Ministrów. Do komitetu wchodził ponadto zastępca przewodniczącego oraz członkowie, mianowani i odwoływani przez prezydenta na wniosek przewodniczącego komitetu. (art. 4). Przy Komitecie działały Rada Programowa i Rada Techniczna jako organy doradcze i opiniotwórcze (art. 5). Rada Ministrów zaś nadawała statut komitetowi, w którym określała jego organizację oraz skład i zakres działania Rady Programowej i Rady Technicznej (art. 6).

Do zakresu działania⁴⁹² komitetu należało w szczególności (art. 3 ust. 1): ustalanie wytycznych rozwojowych radiofonii i telewizji dla powszechnego odbioru w zakresie programowym, technicznym, organizacyjnym i szkolenia kadr; tworzenie i przekazywanie dla powszechnego odbioru w kraju i za granicą radiofonicznych i telewizyjnych programów – informacyjnych, muzycznych, literackich, teatralnych i oświatowych – za pośrednictwem radia; budowa, urządzenie i eksploatacja na zasadach wyłączności – rozgłośni radiofonicznych i telewizyjnych dla powszechnego odbioru; popieranie wszelkiej twórczości artystycznej, literackiej i naukowej w dziedzinie radiofonii i telewizji – przede wszystkim przez inicjowanie i organizowanie konkursów, wystaw i działalności wydawniczej oraz opracowywanie wniosków o przyznanie państwowych nagród

artystycznych i naukowych w dziedzinie radiofonii i telewizji; sprawy polskiej radiofonii i telewizji na terenie międzynarodowym w zakresie programowym.

Na podstawie art. 6 ww. dekretu z 2 sierpnia 1951 r. o utworzeniu i zakresie działania Komitetu do spraw Radiofonii „Polskie Radio” (Dz.U. R.P. Nr 41, poz. 308) Rada Ministrów podjęła uchwałę nr 674 z 29 września 1951 r. w sprawie tymczasowego statutu Komitetu do Spraw Radiofonii Polskie Radio. (M.P. 1951 nr 87, poz. 1197)⁴⁹³. Statut otrzymał treść zawartą w załączniku do tejże uchwały. Zgodnie z tak ustalonym statutem Komitet był organem rządu w zakresie tworzenia i przekazywania programów radiofonicznych i telewizyjnych dla powszechnego odbioru (§ 1 statutu).

Konstytucja PRL – 22 lipca 1952 r.

Konstytucja Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej uchwalona przez Sejm Ustawodawczy 22 lipca 1952 r. Dz.U. 1952 Nr 33, poz. 232, wskazywała radio i prasę. W dacie jej uchwalenia nie wspominała o telewizji. Konstytucja PRL przyznawała Obywatelom Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej prawo do korzystania ze zdobyczy kultury i do twórczego udziału w rozwoju kultury narodowej. Prawo to zapewniały wg jej brzmienia „coraz szerzej”: rozwój i udostępnienie ludowi pracującemu miast i wsi m.in. prasy i radia (nadto, bibliotek, książek, kin, teatrów, muzeów i wystaw, domów kultury, klubów, świetlic) oraz wszechstronne popieranie i pobudzanie twórczości kulturalnej mas ludowych i rozwoju talentów twórczych⁴⁹⁴. Nadto, oddanie do użytku ludu pracującego

i jego organizacji m.in. środków łączności, radia oraz innych niezbędnych środków materialnych, miało służyć urzeczywistnieniu wolności słowa, druku, zgromadzeń i wieców, pochodów i manifestacji⁴⁹⁵.

Instytucje regulujące system mediów, takie jak Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, w owym czasie nie istniały. Ustrój z zamkniętym systemem mediów nie zakładał w ogóle istnienia organu, który realizowałby zadania obecnie przewidziane w art. 213 Konstytucji z 1997 r., tj., który stałby na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Wręcz przeciwnie, jak wskazano powyżej, z modelu Polskiego Radia jako przedsiębiorstwa państwowego i CUR, radio w całości wcielono w struktury władzy wykonawczej – rządu w formule komitetu całkowicie zależnego od rządu i stanowiącego *de facto* jego integralną część, wykonującą te same zadania, które wcześniej leżały w zakresie Resortu Informacji i Propagandy. Konstytucyjny nakaz udostępnienia i rozwoju m.in. radia i innych środków służących realizacji prawa do korzystania z dóbr kultury i prawa wolności słowa, realizowała władza wykonawcza.

Dekretem z 11 marca 1955 r. o łączności (Dz.U. 54 poz. 275 z późn. zm.)⁴⁹⁶ uchylono (art. 56 pkt 1) ustawę z 3 czerwca 1924 r. o poczcie, telegrafii i telefonii (Dz.U. z 1933 r. Nr 63, poz. 481). Pozostawiono jednocześnie w mocy przepisy dekretu z dnia 2 sierpnia 1951 r. o utworzeniu i zakresie działania komitetu do spraw radiofonii „Polskie Radio” (art. 57 pkt 2). Ustawa ta ustanawiała wyłączność państwa między innymi w dziedzinie radiofonii i telewizji. Wyłącznym prawem państwa w tej dziedzinie było prawo budowy i używania rozgłośni radiowych i ośrodków

telewizyjnych oraz nadawczych stacji radiofonicznych i telewizyjnych naziemnych i satelitarnych⁴⁹⁷. Działalność objętą prawem wyłączności państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji dla powszechnego odbioru wykonywały: jednostki organizacyjne Komitetu do Spraw Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja” – w zakresie rozgłośni radiowych i ośrodków telewizyjnych; jednostki organizacyjne podległe ministrowi łączności – zakresie nadawczych stacji radiowych i telewizyjnych (art. 7 ustawy o łączności).

Premier ówczesnej Rady Ministrów, czy to poprzez przewodniczącego komitetu, którego powoływał, czy to poprzez ministra łączności, który wchodził w skład jego rządu, sprawował zatem całkowitą kontrolę nad rozgłościami radiowymi i ośrodkami telewizyjnymi i nadawczymi stacjami radiowymi i telewizyjnymi. Dodawszy do tego ustawową zasadę wyłączności, w rzeczonym okresie mogły istnieć i istniały jedynie media (radio i telewizja) całkowicie podporządkowane władzy wykonawczej. Kolejne zmiany utrwały jedynie ten system.

Dekret o komitecie utracił moc na podstawie art. 5 ustawy z 2 grudnia 1960 r. o Komitecie do Spraw Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja” (Dz.U. 54 poz. 307 i 308 ze zm.). Na mocy art. 1 ust. 1 tej ustawy Komitet do Spraw Radiofonii „Polskie Radio” przekształcił się w Komitet do Spraw Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja”. Ustawa ta zmieniała status komitetu z organu rządu do centralnego organu administracji państwa w sprawach radiofonii i telewizji dla powszechnego odbioru, działającego przy Radzie Ministrów. Komitet nie tylko podlegał nadzorowi prezesa Rady Ministrów, lecz również jego skład w całości był przez niego

kształtowany⁴⁹⁸. Zakres działania komitetu obejmował (art. 2)⁴⁹⁹: ustalanie – w oparciu o narodowe plany gospodarcze i uchwały Rady Ministrów – wytycznych rozwojowych radiofonii i telewizji dla powszechnego odbioru w zakresie programowym i organizacyjnym oraz – w porozumieniu z ministrem łączności – w zakresie technicznym; tworzenie i przekazywanie do powszechnego odbioru w kraju i za granicą radiofonicznych i telewizyjnych programów – informacyjnych, politycznych, muzycznych, literackich, oświatowych i innych – na zasadach wyłączności; prowadzenie inwestycji w zakresie budowy i rozbudowy na zasadach wyłączności rozgłośni radiofonicznych i telewizyjnych dla powszechnego odbioru; eksploatacja na zasadach wyłączności rozgłośni radiofonicznych i telewizyjnych dla powszechnego odbioru; popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej i działalności oświatowej w dziedzinie radiofonii i telewizji – w porozumieniu z zainteresowanymi ministrami; prowadzenie międzynarodowej współpracy w dziedzinie radiofonii i telewizji oraz reprezentowanie na terenie międzynarodowym polskiej radiofonii i telewizji; opracowywanie i przedstawianie właściwym organom państwowym wniosków w sprawach planów produkcyjnych odbiorników i technicznych urządzeń nadawczych radiowych i telewizyjnych, organizacji punktów sprzedaży i naprawy odbiorników oraz w sprawach opłat za korzystanie z urządzeń odbiorczych.

W ramach Radiokomitetu w 1987 r., na mocy uchwały Rady Ministrów określającej statut tej jednostki, powołano wydzieloną komórkę organizacyjną Państwową Jednostkę Organizacyjną „Polskie Radio i Telewizja”, nieposiadającą jednak odrębnej

podmiotowości prawnej ani zdolności do czynności prawnych, dysponującą jednak wydzielonym mieniem Skarbu Państwa, przekazanym w zarząd tej jednostki⁵⁰⁰. Oznacza to, że mienie tworzone przez taką jednostkę, tzn. składniki materialne, ale także przedmioty autorskich praw majątkowych, były własnością Skarbu Państwa *ex lege*, a państwowa jednostka organizacyjna posiadała te zasoby w tzw. zarządzie⁵⁰¹. To właśnie ta struktura będzie przedmiotem przepisów przyszłej ustawy o radiofonii i telewizji.

Obowiązujący w latach PRL system cenzury i braku wolności słowa znajdował swoje podwaliny w opisanych powyżej regulacjach. Najszybciej w tym czasie rozwijający się środek masowego przekazu (telewizja) pozostawał integralną częścią władzy wykonawczej. Konstytucja PRL miała charakter jedynie ceremonialno-propagandowy, została przyjęta i ogłoszona w zniewolonym państwie pod kontrolą i za akceptacją władz Związku Sowieckiego w roku 1952⁵⁰². Formalnie Konstytucja PRL⁵⁰³ w art. 71 ust. 1 stwierdzała co prawda, że PRL zapewnia swym obywatelom wolność słowa, druku, zgromadzeń i wieców, pochodów i manifestacji⁵⁰⁴. Jednocześnie w ramach prawa do korzystania ze zdobyczy kultury i prawa do twórczego udziału w kulturze narodowej prawo to zapewniało udostępnienie ludowi pracującemu miast i wsi m.in. prasy. Jednak już samo literalne brzmienie przepisu wskazywało na udostępnianie prasy, nie zaś na jej wolność i zakaz cenzury.

W praktyce dalsze ustawowe regulacje w świetle braku konstytucyjnego zakazu dawały podstawy do cenzury. Ta wynikała m.in. z: ustawy Prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r. (Dz.U. Nr 5, poz. 24), w szczególności skreślonego obecnie rozdziału 3;

dekretu z 5 lipca 1946 r. o utworzeniu Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk. (Dz.U. 1946 nr 34 poz. 210)⁵⁰⁵; ustawy z dnia 31 lipca 1981 r. o kontroli publikacji i widowisk (Dz.U. 1981 nr 20 poz. 99)⁵⁰⁶.

Instrukcje i wytyczne Głównego Urzędu Kontroli Publikacji i Widowisk – nie były oficjalnymi ustawami. Tym niemniej w praktyce cenzorskiej to one określały, jakie treści były dopuszczalne, a jakie podlegały zakazowi. Cenzura dotyczyła prasy, książek, sztuk teatralnych, filmów, programów radiowych i telewizyjnych oraz widowisk, ale także etykiet, nekrologów, ogłoszeń, itd.

Zniesienie cenzury formalnie nastąpiło 7 czerwca 1990 r., kiedy to weszła w życie ustawa z 11 kwietnia 1990 r. o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz o zmianie ustawy – Prawo prasowe (Dz.U. z 1990 r. nr 29 poz. 173)⁵⁰⁷. Na mocy art. 3 tej ustawy uchylono ustawę o kontroli publikacji i widowisk. Jednocześnie na mocy art. 2 ust. zniesiono Główny Urząd Kontroli Publikacji i Widowisk oraz okręgowe urzędy kontroli publikacji i widowisk. Na mocy ust. 2 ustawy umorzono postępowania toczące się przed nimi oraz przed Naczelnym Sądem Administracyjnym ze skarg w sprawach z zakresu kontroli publikacji i widowisk. (ust. 3). Deregulacja cenzury jak i dalsze zmiany ustawodawcze i konstytucyjne m.in. w zakresie telewizji oraz radia były skutkiem ustaleń Okrągłego Stołu.

Porozumienia Okrągłego Stołu – 5 kwietnia 1989 r.

W okresie od 6 lutego do 5 kwietnia 1989 r. toczyły się obrady tzw. Okrągłego Stołu. Treść stenogramów obrazuje stan państwa, które pozbawiło obywateli realnej wolności słowa i prawa do informacji. Jak wynika z protokołów obrad Okrągłego Stołu, kwestia środków masowego przekazu i monopolu na niejednej partii była odmieniana wraz ze słowem pluralizm przez wszystkie możliwe przypadki i stanowiła jeden z podstawowych postulatów strony obywatelskiej⁵⁰⁸. Podkreślano konieczność zapewnienia swobody wyrażania poglądów oraz zniesienia cenzury⁵⁰⁹. Domagano się przywrócenia autentycznej opinii publicznej. W szczególności domagano się przełamania monopolu w dziedzinie środków masowego przekazu, wprowadzenia i przestrzegania zasady pluralizmu, a w konsekwencji zapewnienia różnym opcjom społeczno-politycznym czy światopoglądowym swobodnego dostępu do środków masowego przekazu⁵¹⁰⁵¹¹.

5 kwietnia 1989 r. uroczyście podpisano ostateczną wersję „Porozumień Okrągłego Stołu”, którego częścią było „Sprawozdanie z prac Zespołu do spraw środków społecznego przekazu”⁵¹². Jak wskazano w literaturze⁵¹³ „...wypracowana przez „podstolik medialny” koncepcja budowy „nowego ładu informacyjnego” stała się częścią politycznego kontraktu zawartego między ówczesnymi rządzącymi a środowiskami opozycyjnymi skupionymi wokół „Solidarności”. Dokument otwiera stwierdzenie, że „istniejący w Polsce system komunikacji społecznej jest przestarzały i nieodpowiedni wobec zachodzących przemian, zaś stan bazy materialnej prasy, radia, TV i informatyki jest rozpaczliwy”. Ta diagnoza stanu istniejącego była jak najbardziej słuszna, i to w obu jej częściach. Obowiązujący wówczas peerelowski

system medialny był nie tylko przestarzały, ale i nie do pogodzenia z zasadami demokracji i gospodarki rynkowej, które miały być wprowadzane w kraju”.

Dyskusja, jaka toczyła się wokół koncepcji budowy „nowego ładu informacyjnego” vs. dotychczas obowiązujący „peerelowski” system, znalazła odzwierciedlenie w tzw. małej konstytucji z 17 października 1992 r. oraz w ustawie z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, a ostatecznie również w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z 1997 r. Dokonana *ex post* ocena przyjętych rozwiązań konstytucyjnych jest pozytywna: „Twórcy pierwszej i zasadniczej ustawy regulującej rynek mediów audiowizualnych stanęli wobec podstawowego dylematu. „Mogli stworzyć rozwiązania dostosowane do aktualnego stanu rozwoju demokracji w Polsce (a więc w tym przypadku oddać media publiczne „pod opiekę” kogoś możnego – premiera, prezydenta, parlamentu, – aby, za cenę podporządkowania, zapewnić im przyszłość). Mogli też tworzyć rozwiązania przyszłościowe maksymalnie docelowe, ze świadomością, że nie będą przystawały do rzeczywistości kraju przechodzącego transformację. Wybrali to drugie”⁵¹⁴.

Mała konstytucja – 17 października 1992 r. – powstanie KRRIT

Ustawa konstytucyjna z 17 października 1992 r. o wzajemnych stosunkach między władzą ustawodawczą i wykonawczą Rzeczypospolitej Polskiej oraz o samorządzie terytorialnym, zwana również małą konstytucją, w art. 77 uchyliła, co do zasady Konstytucję PRL z 1952 r. (Dz.U. 1992 nr 84 poz. 426)⁵¹⁵. Nadto dodała w rozdziale 4 szczytków obowiązującej Konstytucji PRL

nowy organ tj. Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Zgodnie z art. 36b:

- 1. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stoi na straży wolności słowa, realizacji prawa obywateli do informacji oraz interesu społecznego w radiofonii i telewizji.*
- 2. Członków Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji powołują Sejm, Senat i Prezydent.*
- 3. Na podstawie ustaw i w celu ich wykonania Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wydaje rozporządzenia i uchwały.*
- 4. Zasady powoływania członków Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz jej organizacji i sposób działania określa ustawa.*

Powstał zatem całkowicie nowy organ konstytucyjny, nieznany wcześniej polskiemu systemowi prawa. Przepis art. 36b obowiązywał do czasu uchwalenia Konstytucji z 1997 r., kiedy to na mocy art. 242 Konstytucji RP nastąpiła derogacja ustaw konstytucyjnych. W konsekwencji przepis ten został zastąpiony przepisami o podobnym brzmieniu zawartymi w art. 213 – 215 konstytucji z 1977 r. System zmieniano jednak już pod rządami małej konstytucji.

1 marca 1993 r., weszła w życie Ustawa o radiofonii i telewizji (Dz.U. 1993 nr 7, poz. 34)⁵¹⁶, która wprowadziła model rozdzielający władzę wykonawczą od mediów dotychczas stanowiących integralną część rządu. Media te przemianowano na media publiczne. Wraz ze zmianą nazwy wprowadzono również regulacje, które miały zmienić ich istotę. Na podstawie art. 63 ust. 1 URIT zniesiono Komitet do spraw Radia i Telewizji Polskie Radio i Telewizja. Działalnością państwowej jednostki

organizacyjnej Polskie Radio i Telewizja do czasu zarejestrowania spółek publicznej radiofonii i telewizji kierował przewodniczący komitetu (art. 63 ust. 2 i 3).

Zgodnie z dyspozycją art. 62 ust. 2 przewidziane w ustawach szczególnych zadania komitetu oraz przewodniczącego komitetu w zakresie tworzenia i rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych przeszły na jednostki publicznej radiofonii i telewizji, odpowiednio do zakresu ich zadań ustawowych i statutowych. Natomiast zadania w zakresie administracji państwowej przeszły do właściwości Krajowej Rady (art. 62 ust. 3). Funkcje organu założycielskiego w stosunku do przedsiębiorstw państwowych oraz uprawnienia nadzorcze w stosunku do jednostek badawczo-rozwojowych podległych komitetowi przejął przewodniczący Krajowej Rady (art. 63 ust. 4).

Ustawa o radiofonii i telewizji powierzyła mediom publicznym „misję publiczną”, tj. misję oferowania, na zasadach określonych w ustawie całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom zróżnicowanych programów i innych usług w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujących się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu (art. 21. ust. 1 u.r.i.t.). Jednocześnie ustawa o radiofonii i telewizji programom i usługom mediów publicznych w ramach misji publicznej postawiła wymogi 1) kierowania się odpowiedzialnością za słowo i dbania o dobre imię publicznej radiofonii i telewizji; 2) rzetelnego ukazywania całej różnorodności wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą; 3) sprzyjania swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej; 4)

umożliwiania obywatelom i ich organizacjom uczestniczenia w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej; 5) służenia rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego; 5a) sprzyjania integracji społecznej, w tym przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu; 6) respektowania chrześcijańskiego systemu wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki; 7) służenia umacnianiu rodziny; 7a) służenia kształtowaniu postaw prozdrowotnych; 7b) służenia propagowaniu i upowszechnianiu sportu; 8) służenia zwalczaniu patologii społecznych; 9) (uchylony)⁵¹⁷ 10) służenia edukacji medialnej (art. 21 ust. 2 pkt 1–10).

Ustawa ta przyznała prawo rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych z jednej strony *jednostkom publicznej radiofonii i telewizji*, z drugiej zaś osobom fizycznym, osobom prawnym i osobowym spółkom handlowym, które uzyskały koncesję na taką działalność, albo w przypadku programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych wpis do rejestru takich programów (art. 2 ustawy). Rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych wymaga uzyskania koncesji z wyjątkiem programów publicznej radiofonii i telewizji (art. 33 ust. 1)⁵¹⁸. Koncesje odmiennie aniżeli było to w czasach II RP nie są przyznawane przez organa władzy wykonawczej, lecz w trybie określonym w art. 33 ustawy o radiofonii i telewizji, zgodnie z którym to przewodniczący konstytucyjnego organu, jakim jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jest organem

właściwym w sprawach koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych (art. 33 ust. 2 u.r.i.t.). Podejmuje on decyzję, która jest ostateczna w sprawie koncesji na podstawie uchwały rady (art. 33 ust. 3 u.r.i.t.).

Jednostkom publicznej radiofonii i telewizji poświęcono cały rozdział czwarty nowej ustawy pt. *Publiczna radiofonia i telewizja*. Nadto w rozdziale dziewiątym pt. *Zmiany w przepisach obowiązujących, przepisy przejściowe i końcowe* ustawa rozstrzygnęła kwestie związane z zawiązaniem spółek publicznej radiofonii i telewizji, przekazaniem im mienia, nabyciem go z mocy ustawy, kwestiami pracowniczymi i zasobów ludzkich utworzonej w 1987 r. państwowej jednostki organizacyjnej Polskie Radio i Telewizja do spółek publicznej radiofonii i telewizji, które ustawa nakazała zawiązać.

Ustawa spetryfikowała formę działania jednostek publicznej radiofonii i telewizji w ten sposób, że nadała im formę jednoosobowych spółek akcyjnych Skarbu Państwa. Art. 26 ust. 1. stanowi *Jednostki publicznej radiofonii i telewizji działają wyłącznie w formie jednoosobowej spółki akcyjnej Skarbu Państwa, zwanej dalej spółką*. Nadto w art. 26 ust. 2 URIT ustawodawca wskazał, że Telewizja Polska – Spółka Akcyjna zawiązana w celu tworzenia i rozpowszechniania ogólnokrajowych programów I i II oraz regionalnych programów telewizyjnych tworzy telewizję publiczną. Publiczna radiofonia została natomiast uregulowana w ustępie trzecim, jest ona tworzona przez spółkę *Polskie Radio – Spółka Akcyjna, zawiązaną w celu tworzenia i rozpowszechniania ogólnokrajowych programów radiowych oraz tzw. spółki radiofonii regionalnej*. W szczególny sposób zatem uregulowana została

sytuacja prawna dwóch spółek, tj. Telewizji Polskiej Spółki – Akcyjnej oraz Polskiego Radia – Spółki Akcyjnej, ich forma w rozumieniu k.s.h. wskazana została bowiem wprost w ustawie. Wyłączyło to możliwość obierania przez te spółki dowolnej firmy w rozumieniu art. 305 k.s.h. Nadto spółka Telewizja Polska S.A. tworzy publiczną telewizję, zaś spółka Polskie Radio S.A. wraz ze spółkami radiofonii regionalnej tworzą publiczną radiofonię. Nie sposób doszukać się podobnych regulacji w stosunku do innych państwowych spółek akcyjnych. W tym miejscu poczynić należy uwagę, że interwencji ustawodawcy wymaga nawet zmiana zakresu przedmiotowego określającego cel np. Telewizji Polskiej co do rozpowszechnianych programów I i II⁵¹⁹.

W art. 64 ust. 1⁵²⁰ URIT nakazano ministrowi właściwemu do spraw Skarbu Państwa zawiązanie spółek publicznej radiofonii i telewizji wskazanych *explicite* jako spółki mediów publicznych w art. 26. Ustawa przewidywała również możliwość zawiązania spółek radiofonii regionalnej w innych miejscowościach aniżeli wprost wskazane w ustawie Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kielce, Kraków, Koszalin, Lublin, Łódź, Opole, Olsztyn, Poznań, Rzeszów, Szczecin, Warszawa, Wrocław i Zielona Góra. Treść statutów spółek publicznej radiofonii i telewizji minister właściwy do spraw Skarbu Państwa ma uzgadniać z Krajową Radą (art. 64 ust. 3). „*Pierwotnym adresatem przepisów art. 64 ust. 1–3 był Minister Finansów. Na mocy przepisów ustawy z 8.08.1996 r. o zmianie niektórych ustaw normujących funkcjonowanie gospodarki i administracji publicznej (Dz.U. nr 106, poz. 496 ze zm.) adresatem tym stał się Minister Skarbu Państwa, a od 1.04.1999 r., zgodnie z przepisami ustawy z 4.09.1997 r. o działach administracji*

rządowej (tj. Dz.U. z 2013 r. poz. 743 ze zm.) – minister właściwy do spraw Skarbu Państwa⁵²¹. Dziś nadal adresatem tego przepisu jest minister właściwy do spraw Skarbu Państwa.

Grunty stanowiące własność Skarbu Państwa, będące w dniu wejścia w życie ustawy w zarządzie PRTV, z dniem zarejestrowania spółek stały się z mocy prawa przedmiotem użytkowania wieczystego tych spółek (art. 66 ust. 1 URIT). Zaś znajdujące się na tych gruntach budynki i inne urządzenia oraz lokale z dniem zarejestrowania spółek stały się z mocy prawa ich własnością. Nabycie własności przez spółki nastąpiło nieodpłatnie (art. 66 ust. 2). Pracownicy PRTV stali się zaś z mocy prawa pracownikami właściwych spółek, z wyjątkiem pracowników zatrudnionych na stanowiskach kierowniczych, określonych przez Krajową Radę, których stosunek pracy ustał z mocy prawa z dniem wpisania spółki do rejestru handlowego (art. 67 ust. 1 i 2). Na spółki przeszły też z mocy ustawy uprawnienia i obowiązki komitetu i PRTV wynikające z decyzji administracyjnych (art. 68). Mienie pozostałe po likwidacji państwowej jednostki organizacyjnej Polskie Radio i Telewizja miało zostać wniesione do utworzonych spółek po inwentaryzacji (art. 65 ust. 1).

19 listopada 1993 r. sporządzono akt notarialny TVP S.A. i spółka uzyskała osobowość prawną⁵²². Minister finansów utworzył również pozostałe spółki wskazane w ustawie. W par. ust. 2 i 3 statutu TVP S.A. zapisano, iż *do zbiorów programowych telewizji należą również zbiory publicznej radiofonii i telewizji powstałe do dnia 31.12.1993 r., z wyjątkiem zbiorów przekazanych w zarządzanie spółce Polskie Radio S.A. Szczegółowe zasady zarządzania i prowadzenia zbiorów publicznej telewizji określają odrębne*

przepisy⁵²³. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji 15 kwietnia 1994 r. zawarła porozumienie z naczelnym dyrektorem archiwów państwowych w sprawie przekazania jednostkom publicznej radiofonii i telewizji w użyczenie zbiorów dokumentacji byłej państwowej jednostki organizacyjnej Polskie Radio i Telewizja. Natomiast 2 września 1994 r. zawarto umowę pomiędzy TVP S.A. a Archiwum Dokumentacji Mechanicznej, której przedmiotem było użyczenie nośników zawierających audiowizualne materiały archiwalne.

Niezależnie od wskazanych powyżej mechanizmów zapewnienia pluralizmu w mediach i uczynienia ich z mediów rządowych mediami publicznymi w art. 22 ust. 1⁵²⁴ ustawy ustanowiono ograniczenie możliwości podejmowania przez organy państwowe w sprawach działalności jednostek publicznej radiofonii i telewizji, wskazując, że mogą to czynić tylko w przypadkach przewidzianych ustawami. *Przepis ten stanowi przejaw zasady niezależności mediów publicznych, zarówno w zakresie ich autonomii instytucjonalnej, jak i niezależności redakcyjnej. Wymaga to ścisłego przestrzegania zasady legalizmu w działaniach organów państwowych wobec mediów publicznych. Komentowany przepis dotyczy wszystkich organów państwowych: Sejmu i Senatu, Prezydenta, Rady Ministrów i administracji rządowej (centralnej i w województwie; zespolonej i niezespolonej), samorządu terytorialnego, sądów i trybunałów oraz organów kontroli państwowej i ochrony prawa. Dotyczy to zatem również KRRiT, a także organów państwowych sprawujących funkcje właścicielskie wobec nadawców publicznych (Sobczak J., Radiofonia i telewizja, Nb 1 do art. 22). Decyzje, o których mowa w art. 22 ust. 1 to nie tylko*

*decyzje administracyjne w rozumieniu KPA, ale decyzje w znaczeniu prakseologicznym, czyli wszelkie rozstrzygnięcia indywidualne i generalne, których adresatami są jednostki publicznej radiofonii i telewizji (Piątek S., Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz, Warszawa 1993, s. 65). Tak rozumiane decyzje organów państwowych wobec nadawców publicznych wymagają ustawowych podstaw prawnych i mogą być podejmowane tylko w ich granicach*⁵²⁵.

Ustawa o radiofonii i telewizji weszła co do zasady w życie 1 stycznia 1993 r. Rozwiązania w niej ustalone co do zasady bez większych zmian trwały do roku 2010. Na podstawie tej ustawy do 2010 r. członków zarządu, w tym prezesa, powoływała i odwoływała rada nadzorcza w formie uchwały zapadającej większością dwóch trzecich głosów w obecności co najmniej trzech czwartych jej członków. KRRiT miała w tak przyjętym modelu pośredni wpływ na rozstrzygnięcia personalne przyjmowane przez radę nadzorczą, bo organ ten był powoływany właśnie przez KRRiT. Uregulowania w tym zakresie od samego początku zawarte były w art. 27 (odnośnie do zarządów spółek mediów publicznych) oraz w art. 28 (odnośnie do rad nadzorczych mediów publicznych).

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej – 2 kwietnia 1997 r.

2 kwietnia 1997 r. Zgromadzenie Narodowe uchwaliło Konstytucję Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 1997, nr 78 poz. 483)⁵²⁶. Konstytucja wprowadziła jako sprawu istotne z punktu widzenia dalszych rozważań zasadę demokratycznego państwa prawa (art. 2)⁵²⁷, zasadę wolności prasy i innych środków

społecznego przekazu (art. 14)⁵²⁸, praworządności (art. 7)⁵²⁹ oraz nadrzędności norm konstytucyjnych (art. 8)⁵³⁰.

Zasadę wolności prasy i innych środków społecznego przekazu wpisano do konstytucji jako zasadę konstytucyjną w jej pierwszym rozdziale. Art. 14 konstytucji stanowi: *Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu. Pojęcie środków społecznego przekazu obejmuje radio i telewizję. Podniesiono tym samym do rangi konstytucyjnej regulację dotyczącą wolności prasy wyrażoną uprzednio w art. 1 ustawy Prawo prasowe, który po zmianach⁵³¹ z 11 kwietnia 1990 r. brzmiał* *Prasa, zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej⁵³²*. Jak wskazano w doktrynie zamieszczona w rozdz. I zasada wolności prasy jest ściśle powiązana z zasadą swobody wypowiedzi (art. 54), stanowi – jak wskazuje TK wycinek czy też przejaw wolności słowa, który uzyskał rangę zasady ustrojowej (wyr. TK z 30.10.2006 r., P 10/06, OTK-A 2006, nr 9, poz. 128)⁵³³. Jednocześnie podkreśla się, że (...) *Jako zasada ustrojowa wolność prasy powinna być ujmowana łącznie z innymi zasadami ogólnymi, współtworzącymi podstawy do organizowania się społeczeństwa i aktywności obywatelskiej (art. 11 i 12, 15–17). Z kolei swoboda prowadzenia działalności medialnej, w tym swoboda zakładania czasopism, pozostaje w związku z zasadą wolności gospodarczej (art. 20 i 22)⁵³⁴*.

Wolność słowa (powiązaną z zasadą wolności prasy) konstytucja zagwarantowała w rozdziale II „Wolności, prawa i obowiązki człowieka i obywatela”, w art. 54 ust. 1 stanowiąc *Każdemu*

zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. W odniesieniu do prasy oraz środków społecznego przekazu ustanowiła zakaz cenzury prewencyjnej w odniesieniu do obu. Odnosnie prasy zakazała jej koncesjonowania, natomiast je w odniesieniu do stacji radiowych i telewizyjnych na warunkach wprowadzonych ustawą (art. 54 ust. 2). Wolność wypowiedzi pozostaje w ścisłym związku z zasadą wolności prasy (art. 14), przy czym obydwie te wolności – jak wskazuje się w orzecznictwie TK – mają względem siebie charakter komplementarny, wzajemnie się wzmacniają i potwierdzają (wyr. TK z 12.5.2008 r., SK 43/05, OTK-A 2008, nr 4, poz. 57)⁵³⁵.

Wolność słowa i wolność środków masowego przekazu (w tym prasy) stanowi fundament społeczeństwa demokratycznego (orz. z 20.7.2011 r., K 9/11, OTK 2011, nr 6A, poz. 61). Nie można jej interpretować tylko w kontekście indywidualnych praw człowieka i obywatela (wolność mikro), lecz ma ona charakter mieszany, pozwalający na swobodne wyrażanie poglądów również w sferze życia publicznego i politycznego (tzw. wolność słowa w aspekcie makro)⁵³⁶. Powyższe rozważania trybunału doprowadziły do uznania w doktrynie m.in., że istotą wolności słowa w życiu społecznym jest upublicznianie i upowszechnianie poglądów w prasie (tzw. wolność prasy) lub za pomocą innych środków społecznego przekazu, w tym elektronicznych. Nie sposób wyobrazić sobie współczesnej demokracji i współczesnej polityki bez korzystania z wolnych, niepodlegających żadnej kontroli mediów i innych form wyrażania swoich przekonań i wypowiedzi⁵³⁷.

Artykuł 54 konstytucji w ustępie pierwszym poza wolnością słowa wymienia jako prawo „wolność pozyskiwania informacji”.

Pojęcie to ma szersze znaczenie aniżeli prawo do informacji z art. 61 konstytucji. (...) wolność pozyskiwania i rozpowszechniania informacji jest ściśle związana z wolnością wyrażania poglądów, czemu zresztą daje wyraz art. 54 ust. 1. Reguluje on, zdaniem NSA, „wolność pozyskiwania informacji, która ma charakter szerszy w stosunku do prawa do uzyskiwania informacji, o której mowa w art. 61 konstytucji⁵³⁸. W wyroku z 28 czerwca 2005 r., sygn. akt OSK 1733/04 Naczelny Sąd Administracyjny stwierdził: Nie ulega wątpliwości, iż wolność ta, szczególnie istotna w praktyce dla dysponentów środków społecznego przekazu oraz dla dziennikarzy (przedstawicieli prasy) jest wolnością pozyskiwania informacji na własną rękę i nie odpowiada jej w przeciwieństwie do prawa do informacji obowiązki innych podmiotów do dostarczania informacji.

Sama konstytucja w art. 54 ust. 1 nie formułuje żadnych klauzul ograniczających wolność słowa oraz wolność pozyskiwania i rozpowszechniania demokracji. W tym stanie rzeczy, zgodnie z art. 31 ust. 3 konstytucji: Ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw mogą być ustanawiane tylko w ustawie i tylko wtedy, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej albo wolności i praw innych osób. Ograniczenia te nie mogą naruszać istoty wolności i praw. Stanowisko to potwierdza doktryna w ślad za Sądem Najwyższym: Ujęcie pozyskiwania i rozpowszechniania informacji jako wolności jednostki oznacza dopuszczalność ograniczeń w uzyskiwaniu informacji tylko w ustawach (por. wyr. SN z 28.9.2000 r., V KKN 171/98, OSNKW 2001, nr 3–4, poz. 31)⁵³⁹. W konsekwencji, ograniczenie korzystania z konstytucyjnej

wolności słowa (w sensie makro, tj. w życiu społecznym), obejmuje również ograniczenie możliwości korzystania w demokracji z wolnych, niepodlegających żadnej kontroli mediów i innych form wyrażania swoich przekonań i wypowiedzi.

Dyspozycją ust. 2 art. 54 konstytucji ustanowiono zakaz cenzury prewencyjnej. Cenzura prewencyjna to kontrola publikacji prasowej lub przekazu radiowego, telewizyjnego czy internetowego przed ich rozpowszechnieniem, która prowadzić może do częściowego lub całkowitego zakazu rozpowszechnienia. Trybunał Konstytucyjny w uchwale z 2 marca 1994 r., wydanej w sprawie W 3/94 stwierdził: *że jednym z elementów istoty wolności słowa jest wolność od cenzury prewencyjnej, rozumianej jako przyznanie organom państwowym kompetencji do kontrolowania treści wypowiedzi przed ich przekazaniem odbiorcy, a także do uzależnienia przekazania wypowiedzi odbiorcom od uprzedniej zgody organu państwowego. Państwo może ustanawiać mechanizmy następczej odpowiedzialności za nadużycie wolności słowa, natomiast ingerencja uprzednia może być dopuszczona tylko wyjątkowo, jako uboczny efekt innych, legitymowanych konstytucyjnie działań państwa (np. ścigania przestępstw czy zapewnienia prawidłowego działania wymiaru sprawiedliwości).*

Na straży tak ustanowionych zasad i praw oraz wolności konstytucyjnych w radiofonii i telewizji postawiono konstytucyjny organ kontroli państwowej i ochrony prawa tj. Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Zgodnie z konstytucją: *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Krajowa*

Rada Radiofonii i Telewizji wydaje rozporządzenia, a w sprawach indywidualnych podejmuje uchwały.

Stanie na straży wolności słowa i prawa do informacji nawiązuje do zasady wolności prasy i środków masowego przekazu (art. 14 Konstytucji RP), swobody wypowiedzi (art. 54 ust. 1 i 2 Konstytucji RP) oraz prawa obywateli do uzyskiwania informacji (art. 61 Konstytucji RP)⁵⁴⁰. Jak wskazano w doktrynie: jednym z zasadniczych celów regulacji konstytucyjnych i ustawowych kreujących KRRiTV było bowiem takie przekształcenie usytuowania publicznej radiofonii i telewizji, by utraciła ona charakter agendy rządowej, politycznie i organizacyjnie podporządkowanej aktualnie urzędującej RM bądź Przewodniczącemu KRiTV. Taka była istota usytuowania radia i telewizji w okresie PRL, gdy były one podporządkowane Komitetowi do spraw Radia i Telewizji, stanowiącemu centralny organ administracji państwowej i włączonemu w system organów nadzorowanych przez Prezesa RM⁵⁴¹.

Zgodnie z postanowieniami konstytucji:

Art. 214 1. Członkowie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji są powoływani przez Sejm, Senat i Prezydenta Rzeczypospolitej.

2. Członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji nie może należeć do partii politycznej, związku zawodowego ani prowadzić działalności publicznej niedającej się pogodzić z godnością pełnionej funkcji.

Art. 215 Zasady i tryb działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, jej organizację oraz szczegółowe zasady powoływania jej członków określa ustawa.

W tak ustanowionym modelu wolności słowa i rozdziału od władzy wykonawczej media publiczne funkcjonowały do grudnia roku 2023.

2. Likwidacja spółek mediów publicznych

Do rozpoczęcia likwidacji mediów publicznych doszło w grudniu 2023 r. Nim jednak to nastąpiło, wnioskiem z 11 grudnia 2023 r. grupa posłów zwróciła się do TK o zbadanie zgodności: art. 26 ust. 4 u.r.t. w zakresie, w jakim odsyła do stosowania przepisów k.s.h., umożliwiających likwidację i rozwiązanie spółek kapitałowych stanowiących jednostki publicznej radiofonii i telewizji – z art. 2, art. 6 ust. 1, art. 7 oraz art. 213 ust. 1 w zw. z art. 14 i art. 54 ust. 1 Konstytucji RP oraz art. 26 ust. 4 u.r.t. w zakresie, w jakim nie wyłącza stosowania wobec jednostek radiofonii i telewizji publicznej art. 368 § 4 zdanie drugie k.s.h., umożliwiając walnemu zgromadzeniu samodzielne odwołanie członków zarządów spółek stanowiących jednostki publicznej radiofonii i telewizji – z art. 2 w zw. z art. 7 oraz art. 213 ust. 1 w zw. z art. 14 i art. 54 ust. 1 Konstytucji RP.

W uzasadnieniu wniosku wskazano, że ustawodawca nie zdecydował się na wyłączenie wprost możliwości stosowania przepisów Kodeksu spółek handlowych o likwidacji spółki akcyjnej, tj. przepisów art. 459–478 Kodeksu spółek handlowych, co powoduje daleko idące wątpliwości zarówno na płaszczyźnie spójności regulacji dotyczących powołanych ustawą spółek publicznej radiofonii i telewizji i określenia zasad ich

funkcjonowania (w tym zasad ustrojowych spółek), jak i z perspektywy konstytucyjnych standardów wolności i niezależności mediów oraz kompetencji odpowiednich organów do ich strzeżenia. To właśnie tę normę, która nakazuje odpowiednie stosowanie tych przepisów do spółek będących jednostkami publicznej radiofonii i telewizji, wnioskodawcy uczynili pierwszym z przedmiotów kontroli objętych wnioskiem. W aspekcie możliwości odwołania członków zarządu na zasadach ogólnych k.s.h. wskazują, że sytuacja, w której minister może z dnia na dzień odwołać członków zarządu z jakiegokolwiek powodu (np. materiału krytykującego danego ministra, ujawnienie afery w kręgach partii rządzącej przez dziennikarzy mediów publicznych, ogólną „nieprzychylność” albo zadawanie „trudnych” pytań przedstawicielom koalicji rządzącej czy reprezentowanie „złego” np. zbyt liberalnego, zdaniem rządu, punktu widzenia) jest nie do pogodzenia z konstytucyjnymi uwarunkowaniami wolności słowa, prasy i pluralizmu medialnego, w tym niezależności mediów publicznych.

Postanowieniem z 14 grudnia 2023 r. TK zabezpieczył wniosek grupy posłów z 11 grudnia 2023 r. poprzez zobowiązanie Skarbu Państwa reprezentowanego przez ministra uprawnionego do wykonywania praw z akcji jednostek publicznej radiofonii i telewizji do powstrzymania się od dokonywania jakichkolwiek czynności faktycznych lub prawnych działań zmierzających do likwidacji lub wszczęcia likwidacji oraz rozwiązania spółek kapitałowych, stanowiących jednostki publicznej radiofonii i telewizji, a także powstrzymania się od dokonywania jakichkolwiek czynności faktycznych lub prawnych mających na

celu zmiany w zarządach spółek kapitałowych stanowiących jednostki publicznej radiofonii i telewizji – na czas rozpoznawania wniosku z 11 grudnia 2023 r. Orzeczenie to, zgodnie z art. 190 konstytucji, ma moc powszechnie obowiązującą.

19 grudnia 2023 r. ok. godz. 22:13 podjęta została uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej w sprawie przywrócenia ładu prawnego oraz bezstronności i rzetelności mediów publicznych oraz Polskiej Agencji Prasowej. Uchwała została podjęta w siedzibie Sejmu. W głosowaniu nad uchwałą uczestniczył również minister kultury i dziedzictwa narodowego.

W uchwale Sejm wezwał wszystkie organy państwa do niezwłocznego podjęcia działań mających na celu przywrócenie ładu konstytucyjnego w zakresie dostępu obywateli do rzetelnej informacji i funkcjonowania mediów publicznych oraz w zakresie niezależności, obiektywizmu i pluralizmu w realizacji misji publicznej przez publiczną radiofonię i telewizję, a także w zakresie uzyskiwania i przekazu informacji przez PAP. W szczególności wezwał Skarb Państwa reprezentowany przez organ właścicielski spółek realizujących misję publiczną radiofonii i telewizji oraz Polskiej Agencji Prasowej S.A. do podjęcia niezwłocznie działań naprawczych służących realizacji celów określonych treścią uchwały i zapewnienia należytego funkcjonowania jednostek publicznej radiofonii i telewizji oraz PAP w zgodzie ze standardami państwa prawa w okresie przejściowym, tj. do czasu uchwalenia i wdrożenia stosownych rozwiązań legislacyjnych.

W tej samej uchwale Sejm zobowiązał się do niezwłocznego przystąpienia do prac legislacyjnych zapewniających trwałe

przywrócenie stanu rzekomo zgodnego z Konstytucją RP we wskazanych obszarach funkcjonowania państwa. Działań tych nie podjęto przez następne pół roku.

Uchwały Sejmu mają charakter deklaratoryjnej woli politycznej i nie stanowią norm prawa, w szczególności nie mieszczą się w katalogu źródeł prawa, o którym mowa w art. 87 ust. 1 konstytucji, stanowiącym, że źródłami powszechnie obowiązującego prawa Rzeczypospolitej Polskiej są: konstytucja, ustawy, ratyfikowane umowy międzynarodowe oraz rozporządzenia.

19 grudnia 2023 r., po podjęciu przez Sejm ww. uchwały, odbyć miały się rzekomo nadzwyczajne walne zgromadzenia m.in. Telewizji Polskiej S.A., Polskiego Radia S.A. i Polskiej Agencji Prasowej S.A., w trakcie których MKiDN odwołał rady nadzorcze i dotychczasowe zarządy, a jednocześnie powołał nowe rady nadzorcze ww. spółek, które powołały nowe zarządy spółek.

Z treści ujawnionych przez środki społecznego przekazu protokołów sporządzonych przez notariusza wynika, że protokół nie został sporządzony przez notariusza w trakcie prowadzenia walnego zgromadzenia akcjonariuszy, a jedynie następczo spisany w kancelarii notarialnej. Co więcej, zgodnie z doniesieniami medialnymi, wobec notariusz sporządzającej ww. akty notarialne prowadzone było postępowanie karne w związku z uzasadnionym podejrzeniem poświadczenia nieprawdy w aktach notarialnych, w których zaprotokołowano uchwały walnego zgromadzenia akcjonariuszy z 19 grudnia 2023 r., które ostatecznie zostało umorzone po nielegalnym przejęciu Prokuratury Krajowej (któremu to wątkowi należałoby poświęcić osobne opracowanie).

W komunikacie z 20 grudnia 2023 r. minister kultury i dziedzictwa narodowego wskazał, iż jako organ wykonujący uprawnienia właścicielskie Skarbu Państwa, posiadającego 100 proc. akcji w spółkach, działając na podstawie przepisów Kodeksu spółek handlowych, odwołał 19 grudnia 2023 r. dotychczasowych prezesów zarządów Telewizji Polskiej S.A., Polskiego Radia S.A. i Polskiej Agencji Prasowej S.A. i rady nadzorcze. Minister powołał nowe rady nadzorcze ww. spółek, które powołały nowe zarządy spółek.

Jak wynika z komunikatu, konieczność tego rodzaju działań oraz uzasadnienie wyznaczyła uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z 19 grudnia 2023 r. w sprawie przywrócenia ładu prawnego oraz bezstronności i rzetelności mediów publicznych oraz Polskiej Agencji Prasowej. Decyzja o odwołaniu dotychczasowych władz i powołaniu nowych została podjęta na walnych zgromadzeniach akcjonariuszy przez właściciela spółek, reprezentowanego przez ministra kultury i dziedzictwa narodowego, któremu w jego ocenie przysługuje pełna autonomia w zakresie podejmowania takich decyzji. Odnosząc się natomiast do zabezpieczenia wydanego przez TK 14 grudnia 2023 r., wskazano iż *„zgodnie z pisemnym stanowiskiem wydanym przez Prokuratorię Generalną Skarbu Państwa jako organu, który reprezentuje od strony prawnej interesy Skarbu Państwa, jest prawnie bezskuteczne i w żaden sposób nie wiąże ani ministra kultury i dziedzictwa narodowego ani nowych zarządów czy rad nadzorczych spółek”*.

Stanowisko powyższe w oczywisty sposób sprzeczne jest z obowiązującym porządkiem prawnym. Realizując wolę polityczną wyrażoną w uchwale Sejmu z 19 grudnia 2023 r., MKIDN postąpił

w sposób sprzeczny z istotą spółek mediów publicznych, treścią ich statutów, konstytucją, ustawą o radiofonii i telewizji, jak również dotychczasowym dorobkiem orzecznictwa TK w sprawach mediów publicznych, wypracowanym na przestrzeni ponad 30 lat obowiązywania ustawy o radiofonii i telewizji. Stanowisko to spotkało się z wielokrotną krytyką Prezydenta RP. 19 grudnia 2023 r. prezydent Andrzej Duda przedstawił marszałkowi Sejmu pismem nr BPU.0700.11.2023⁵⁴² następujące stanowisko: *należy wziąć pod uwagę, że społeczna ocena działalności mediów publicznych jest zróżnicowana. Nie kwestionując prawa do wprowadzenia zmian w systemie prawnym przez większość parlamentarną należy podkreślić że cel polityczny nie może stanowić usprawiedliwienia dla łamania czy obchodzenia konstytucyjnych i ustawowych uregulowań. Wszelkie organy władzy publicznej są obowiązane do działania na podstawie i w granicach prawa (art. 7 konstytucji). Zapowiadane zmiany dotyczące w publicznej radiofonii i telewizji muszą respektować standardy demokratyczne oraz być przeprowadzone zgodnie z regułami określonymi w konstytucji.*

20 grudnia 2023 r.⁵⁴³ prezydent Andrzej Duda przedstawił prezesowi Rady Ministrów Donaldowi Tuskowi pismem z tego samego dnia⁵⁴⁴ następujące stanowisko:

Szanowny Panie Premierze, w związku z dzisiejszymi działaniami pana Bartłomieja Sienkiewicza, ministra kultury i dziedzictwa narodowego skutkującymi zmianami w składach rad nadzorczych i zarządów Telewizji Polskiej i Polskiego Radia oraz Polskiej Agencji Prasowej, mając na uwadze konstytucyjną rolę prezydenta Rzeczypospolitej określoną w art. 126 Konstytucji wzywam pana

premiera, członków Rady Ministrów do respektowania polskiego porządku prawnego. Cała Rada Ministrów złożyła wobec niej przysięgę, o której mowa w artykule 151 konstytucji, zobowiązując się w szczególności do dochowania wierności postanowieniom konstytucji i innym prawom Rzeczypospolitej Polskie. Cel polityczny nie może stanowić sprawiedliwie ja dla łamania fundamentalnych zasad konstytucyjnych w tym zasady legalizmu (art. 7 Konstytucji) oraz zasad stanowienia prawa (m.in. art. 2 konstytucji). (...) Uchwały Sejmu nie są aktami prawa powszechnie obowiązującego w rozumieniu art. 7 Konstytucji. Niezgodną z polskim porządkiem Konstytucyjnym jest zatem próba obejścia czy złamania obowiązujących ustaw w oparciu o uchwały Sejmu. Uchwała Sejmu nie ma mocy prawnej, aby stanowić podstawę działania organów państwa ze skutkiem dla obywateli. Działania takie w sposób rażący są sprzeczne z konstytucją. Należy przypomnieć, że zgodnie z art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 22 czerwca 2016 roku o Radzie Mediów Narodowych (Dz.U. z 2021 r. poz. 692), Rada jest organem właściwym w sprawach powoływania i odwoływania składów osobowych organów jednostek publicznej radiofonii i telewizji oraz Polskiej Agencji Prasowej. Należy podkreślić, że przywoływany w dyskusji publicznej wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 3 grudnia 2016 roku (sygn. K 13/16) stwierdzał, że przepisy ustawy z dnia 30 grudnia 2015 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji za niezgodne z art. 213 ust. 1 w zw. z art. 14 i art. 54 ust. 1 Konstytucji RP, gdyż pozbawiono Krajową Radę Radiofonii i Telewizji kompetencji do powoływania i odwoływania członków zarządów i rad nadzorczych spółek publicznej radiofonii i telewizji. Wyrokiem tym nie stwierdzono z konstytucją ustawy o Radzie Mediów Narodowych.

Ewentualna zmiana podmiotu uprawnionego do powoływania i odwoływania składów osobowych organów jednostek publicznej radiofonii i telewizji oraz Polskiej Agencji Prasowej w badaniach interwencji ustawodawcy i uchwalania stosownych przepisów zgodnie z konstytucją dopiero wówczas ewentualne zmiany będą legalnie możliwe”.

Tego samego dnia osoby wskazane w rzekomych uchwałach jako członkowie rad nadzorczych i zarządów spółek mediów publicznych pojawiły się w siedzibach spółek oraz przystąpiły do okupacji ich pomieszczeń, co ma miejsce do dnia publikacji niniejszego opracowania⁵⁴⁵.

Postanowieniem z 22 grudnia 2023 r. Prokuratura Okręgowa w Warszawie wszczęła śledztwo w sprawie przekroczenia uprawnień w dniu 19 grudnia 2023 r. w Warszawie przez ministra kultury i dziedzictwa narodowego poprzez podjęcie bez podstawy prawnej decyzji o odwołaniu prezesów zarządów oraz odwołaniu i powołaniu rad nadzorczych Telewizji Polskiej S.A., Polskiego Radia S.A. i Polskiej Agencji Prasowej S.A., czym działano na szkodę interesu publicznego, to jest o czyn z art. 231 § 1 k.k.⁵⁴⁶. Przepis ten ustanawia przestępstwo nadużycia uprawnień lub niedopełnienia obowiązków przez funkcjonariusza publicznego. Stanowi on, że:

§ 1. Funkcjonariusz publiczny⁵⁴⁷, który, przekraczając swoje uprawnienia lub nie dopełniając obowiązków, działa na szkodę interesu publicznego lub prywatnego, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3.

§ 2. Jeżeli sprawca dopuszcza się czynu określonego w § 1 w celu osiągnięcia korzyści majątkowej lub osobistej, podlega karze pozbawienia wolności od roku do lat 10.

§ 3. Jeżeli sprawca czynu określonego w § 1 działa nieumyślnie i wyrządza istotną szkodę, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2.

§ 4. Przepisu § 2 nie stosuje się, jeżeli czyn wyczerpuje znamiona czynu zabronionego określonego w art. 228⁵⁴⁸.

Z uwagi na okoliczności związane z nielegalnym odwołaniem prokuratora krajowego, losy tego śledztwa, które początkowo toczyło się dynamicznie, nie są możliwe do przewidzenia mimo oczywistego działania z naruszeniem przepisów prawa przez funkcjonariuszy publicznych oraz osoby przez nich przybrane do pomocy. Jest tak, albowiem w chwili obecnej nieznane prawu o prokuraturze stanowisko p.o. Prokuratora Krajowego zajmuje osoba, która nie została na nie powołana zgodnie z prawem. W rzeczywistości zgodnie z uchwałą Sądu Najwyższego z 27 września 2024 r. w sprawie I KZP 3/2024⁵⁴⁹ w chwili obecnej stanowisko znane ustawie, tj. prokuratora krajowego, jest obsadzone przez osobę, która została na nie skutecznie powołana oraz nie została z niego nigdy skutecznie odwołana, co wymagałoby zgodnie z art. 14⁵⁵⁰ ustawy – Prawo o prokuraturze (Dz.U. z 2016 r. poz. 177 t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 390) zgody Prezydenta RP. Przepis ten stanowi bowiem, że *Prokuratora krajowego oraz pozostałych zastępców prokuratora generalnego powołuje się po uzyskaniu opinii Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, a odwołuje za jego pisemną zgodą*. Zgody takowej nie uzyskano.

27 grudnia 2023 r., Prezydent RP na podstawie art. 122 ust. 5 konstytucji odmówił podpisania ustawy z 21 grudnia 2023 r. o szczególnych rozwiązaniach służących realizacji ustawy

budżetowej na rok 2024 i skierował ją do ponownego rozpoznania przez Sejm. Prezydent nie zgodził się, jak wskazał – wobec próby przejęcia mediów publicznych z naruszeniem fundamentalnych reguł demokratycznego państwa prawnego, w tym zasady praworządności (art. 7 konstytucji), polegających na uzależnianiu kwestii finansowania mediów publicznych od oceny ich działalności przez rządzących polityków, co z gruntu przeczy możliwości wypełniania przez media publiczne misji, w szczególności w sferze relacjonowania wydarzeń politycznych z zachowaniem pluralizmu. Ci ostatni przed nielegalnym przejęciem spółek mediów publicznych deklarowali bowiem brak pieniędzy dla mediów publicznych. Natomiast w dzień po ich przejęciu, tj. 21 grudnia 2023 r., uchwalili ustawę, która miała doprowadzić do przekazania tymże kwoty ok. 3 miliardów złotych ze środków publicznych⁵⁵¹.

27 grudnia 2023 r. ponownie odbyły się posiedzenia nadzwyczajnych walnych zgromadzeń spółek mediów publicznych. W zgromadzeniach tych, podobnie jak w poprzednich, wbrew dyspozycji art. 29 ust. 1a URIT nie brali udziału członkowie Rady Mediów Narodowych. W trakcie tych posiedzeń minister kultury, wykonując prawa z akcji Skarbu Państwa, podjął uchwały w sprawie rozwiązania spółek mediów publicznych. Spółki postanowiono rozwiązać oraz otworzyć ich likwidację. Likwidacja spółek miała być prowadzona pod nazwą spółki z dodatkiem słów „w likwidacji”. Nadto podjęto uchwały o ustanowieniu likwidatorów spółek. W tym samym dniu na oficjalnej stronie internetowej Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego pojawił się następujący komunikat: w związku z decyzją Prezydenta

Rzeczypospolitej Polskiej o wstrzymaniu finansowania mediów publicznych podjąłem decyzję o postawieniu w stan likwidacji spółek Telewizja Polska S.A., Polskie Radio S.A. oraz Polskiej Agencji Prasowej S.A. W obecnej sytuacji takie działanie pozwoli na zabezpieczenie dalszego funkcjonowanie tych spółek, przeprowadzenie w nich koniecznej restrukturyzacji oraz niedopuszczenie do zwolnień zatrudnionych w ww. spółkach pracowników z powodu braku finansowania. Stan likwidacji może być cofnięty w dowolnym momencie przez właściciela. Bartłomiej Sienkiewicz minister kultury i dziedzictwa narodowego.

Treść komunikatu MKiDN jest nieścisła z prawnego punktu widzenia, a przez to niezrozumiała. Z jednej strony bowiem ogłaszana jest decyzja o likwidacji spółek mediów publicznych, z drugiej zaś mówi się o ich restrukturyzacji i niedopuszczaniu zwolnień pracowników etc. MKiDN z góry zastrzega, że stan likwidacji może być w każdym momencie cofnięty. Przebieg pierwszego roku likwidacji świadczy o tym, że likwidacja ma charakter pozorny. Rzeczywistą natomiast czynnością ukrytą pod czynnością pozorną była sprzeczna z u.r.i.t. zmiana zarządów i rad nadzorczych spółek mediów publicznych tak, aby dokonać zmian niezgodnie z wolą organów konstytucyjnych i ustawowych do tego powołanych, ale wolą aktualnej władzy wykonawczej, która nie ma wystarczającej większości sejmowej do odrzucenia weta prezydenta. W miejsce zatem legalnych zmian ustaw przeprowadza działania, co do których jej przedstawiciele na czele z premierem publicznie w środkach masowego przekazu przyznają, że mogą stanowić naruszenie prawa.

28 grudnia 2023 r. jedyny organ powołany do stania na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w mediach, czyli Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, wydała stanowisko⁵⁵², w którym wskazała m.in., że: „Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wyraża stanowczy sprzeciw wobec decyzji z 27 grudnia br. Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o rozwiązaniu strategicznych spółek mediów publicznych: Telewizji Polskiej S.A., Polskiego Radia S.A. i Polskiej Agencji Prasowej S.A. oraz wszczęciu procedury ich likwidacji. Decyzja rządu RP podjęta została wbrew przepisom ustawy o radiofonii i telewizji. Takie działanie jest również rażącym naruszeniem art. 7 Konstytucji RP, który mówi, że wszystkie organy władzy publicznej w Polsce mają obowiązek działania wyłącznie na podstawie i w granicach prawa. Decyzja o likwidacji mediów publicznych rzutuje na cały system wartości demokratycznych w państwie, pozbawiając media publiczne możliwości realizacji misji publicznej, tym samym ogranicza społeczeństwu dostęp do informacji i dóbr kultury. Minister kultury i dziedzictwa narodowego swoją decyzją naraził wewnętrzne i zewnętrzne bezpieczeństwo państwa, ponieważ systemy emisyjne spółek mediów publicznych są faktycznym elementem infrastruktury krytycznej państwa polskiego. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wzywa ministra kultury i dziedzictwa narodowego i wszystkie osoby wykonujące jego polecenia do zaprzestania naruszania prawa, niszczenia wolności obywatelskich i pozbawiania społeczeństwa dostępu do informacji.

W tym miejscu przypomnieć należy, że konstytucja z 1997 r. obok KRRiT wprowadziła jeszcze dwa organa umiejscowione poza tradycyjnym trójpodziałem władzy, tj. Najwyższą Izbę Kontroli

oraz Rzecznika Praw Obywatelskich. Zgodnie z art. 208 ust. 1 konstytucji RPO stoi na straży wolności i praw człowieka i obywatela określonych w konstytucji oraz w innych aktach normatywnych. Stoi zatem m.in. na straży również i tych wolności, tj. wolności prasy, wolności słowa, prawa do informacji, zakazu cenzury, na straży których z uwagi na przedmiot ochrony stoi również KRRiT.

RPO 28 grudnia 2023 r. w piśmie VII.564.655.2023.MW⁵⁵³ skierowanym do ministra kultury i dziedzictwa narodowego negatywnie ocenił likwidację spółek mediów publicznych: Z wyroku trybunału wynika, że o ile funkcjonowanie publicznej radiofonii i telewizji w formie jednoosobowych spółek Skarbu Państwa jest dopuszczalne, o tyle konstytucyjnie umocowane zadania KRRiT (art. 213 ust. 1 konstytucji) stanowią wyjątek od zasady powierzającej Radzie Ministrów sprawy polityki państwa. Do tych spraw należy m.in. ochrona interesów Skarbu Państwa (art. 146 ust. 4 pkt 4 konstytucji). Z powyższego wynika, że na gruncie Konstytucji niedopuszczalny jest mechanizm zakładający powoływanie członków zarządów i rad nadzorczych spółek publicznej radiofonii i telewizji bezpośrednio przez rząd czy członków rządu. Trybunał Konstytucyjny w omawianym wyroku zdawał sobie sprawę z tego, że w świetle ogólnych zasad prawa spółek handlowych to członek rządu wykonuje funkcje walnego zgromadzenia. Mimo tego stwierdził: Jeżeli ustawodawca decyduje się na przyjęcie modelu, w którym jednostki publicznej radiofonii i telewizji działają wyłącznie w formie jednoosobowej spółki akcyjnej Skarbu Państwa [...], to powinien jednocześnie przewidzieć odpowiednie kompetencje KRRiT umożliwiające kontrolę sposobu

funkcjonowania takich podmiotów w tej sferze, jaka dotyczy zadań powierzonych KRRiT w art. 213 ust. 1 konstytucji. Potrzeba zagwarantowania niezależności mediów publicznych od władzy politycznej, w tym od rządu, jest akcentowana również przez instytucje międzynarodowe, m.in. Komitet Ministrów Rady Europy (zob. rekomendacja nr R (96)10 z 11 września 1996 r. w sprawie gwarancji niezależności mediów publicznych), Europejski Trybunał Praw Człowieka (zob. wyrok ETPC z 17 września 2009 r., 13936/02, w sprawie Manole przeciwko Mołdawii), Komisję Wenecką przy Radzie Europy (zob. opinia w sprawie ustawodawstwa medialnego Węgier, CDLAD (2015)015; opinia w sprawie zgodności włoskich ustaw „Gasparri” i „Frattini” ze standardami Rady Europy w zakresie wolności wypowiedzi i pluralizmu w mediach, CDL-AD (2005)017). Z powyższego wynika, że sytuacja, w której organy spółek publicznej radiofonii i telewizji są powoływane przez członka rządu, nie odpowiada standardom niezależności i pluralizmu mediów publicznych, wynikającym zarówno z Konstytucji RP, jak też z wiążącego Polskę prawa międzynarodowego. Z tego punktu widzenia nie ma znaczenia to, czy takie działanie znajduje podstawę w przepisach prawa spółek handlowych, stosowanych na zasadzie odesłania zawartego w art. 26 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji. Trzeba bowiem pamiętać, że funkcjonowanie publicznej radiofonii i telewizji w formie jednoosobowych spółek Skarbu Państwa nie oznacza, że powinno się to odbywać w każdym przypadku na zasadach typowych dla sektora prywatnego. Skarb Państwa nie korzysta z gwarancji ochrony praw majątkowych wyrażonej w art. 64 konstytucji, co jednoznacznie wynika z orzecznictwa TK (zob. np. postanowienie TK z 20 grudnia 2007 r., sygn. SK 67/05).

Zarządzanie majątkiem Skarbu Państwa ma zupełnie inną podstawę konstytucyjną (art. 218 konstytucji). Z wyroku TK o sygn. K 13/16 płynie wniosek, że jeśli ustawodawca zdecydował się na zasadę, zgodnie z którą publiczna radiofonia i telewizja działają w formie spółek Skarbu Państwa, to nie oznacza to, że działania te mogą być podporządkowane wszystkim regułom prawa spółek handlowych. Stosowanie reguł prawa spółek handlowych nie może prowadzić do tego, że legitymacja organów spółek publicznej radiofonii i telewizji opiera się na bezpośredniej decyzji organu władzy wykonawczej. Procedura powoływania członków organów tych spółek powinna gwarantować niezależność od władzy wykonawczej i stosowny udział KRRiT jako organu stojącego na straży interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Z wyroku TK o sygn. K 13/16 wynika, że czynności podejmowane zgodnie z Kodeksem spółek handlowych nie powinny równocześnie wywoływać skutków niedających się pogodzić ze standardami konstytucyjnymi [zob. zwłaszcza fragment wyroku o sygn. K 13/16 dotyczący pozbawienia KRRiT kompetencji odnoszących się do statutów spółek publicznej radiofonii i telewizji: „[...] Trybunał uznał, że wyłączenie udziału KRRiT w kreowaniu składu organów wewnętrznych spółek (zarządu i rad nadzorczych) jest niezgodne z art. 213 ust. 1 w związku z art. 14 i art. 54 ust. 1 konstytucji. Taki sam pogląd odnosi obecnie do działań podejmowanych przez walne zgromadzenie spółki. To znaczy, że całkowite pozbawienie KRRiT wpływu na decyzje tego organu dotyczące zmian w statucie, pozostawia sferę organizacyjną spółki całkowicie poza kontrolą konstytucyjnego organu państwa mającego pełnić rolę strażnika m.in. interesu publicznego w radiofonii i telewizji”

18 stycznia 2024 r. TK wydał wyrok⁵⁵⁴ w sprawie wniosku grupy posłów, który uprzednio zabezpieczył postanowienie z 14 grudnia 2023 r. Wyrok ten wydano po przeprowadzeniu rozprawy, w toku której stanowisko zajął m.in. będący aktualnym członkiem rządu (ministrem sprawiedliwości) prokurator generalny. Sprzeciwił się on zastosowaniu przepisów kodeksu spółek handlowych o likwidacji do spółek mediów publicznych. Wskazał, że *regulacje k.s.h., jako ustawy ogólnej dla gałęzi prawa, przewidują normy lex generalis, które bez wątpienia są właściwe dla klasycznych konstrukcji prawa handlowego, gdzie np. spółka akcyjna powstaje przez zawiązanie spółki przez założycieli. W klasycznym ujęciu to bowiem wola akcjonariuszy stanowi o „być albo nie być” spółki akcyjnej. Tymczasem w odniesieniu do podmiotów, jakimi są jednostki publicznej radiofonii i telewizji, to norma ustawowa stanowi, że telewizję publiczną i radiofonie publiczną „tworzą” spółki. W przepisach przejściowych przewidziano jedynie procedurę zawiązania spółek i objęcia przez nie majątku. Innymi słowy, rozwiązanie tychże spółek doprowadziłoby do stanu, w którym publicznej radiofonii i telewizji nie „tworzy” już żadna spółka, co byłoby stanem sprzecznym z literalnym brzmieniem ustawy –* podkreślił Adam Bodnar w swoim stanowisku. I dodał: – *Innymi słowy, należy uznać, że likwidacja jednostek publicznej radiofonii i telewizji wymaga zmiany ustawy*⁵⁵⁵.

Rozstrzygając sprawę o sygn. akt K 29/23 TK orzekł⁵⁵⁶, że treść art. 26 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji jak i przepisów art. 459-478 kodeksu spółek handlowych rozumiana w ten sposób, że dopuszczalna jest likwidacja spółek mediów publicznych, jest niezgodna z art. 2 konstytucji, tj. z zasadą demokratycznego

państwa prawnego, zaś wszelkie decyzje wydane w odniesieniu do jednostek publicznej radiofonii i telewizji na podstawie art. 368 § 4 zdanie drugie ustawy – Kodeks spółek handlowych nie wywołują żadnych skutków prawnych⁵⁵⁷. Zgodnie bowiem z art. 190 ust. 1 konstytucji *orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego mają moc powszechnie obowiązującą i są ostateczne*. Wyrok ten został ogłoszony w organie urzędowym, w którym akt normatywny był ogłoszony w rozumieniu art. 190 ust. 2 konstytucji, tj. w Dz.U. 2024 poz. 96 w 26 stycznia 2024 r. i z tym dniem wszedł w życie (art. 190 ust. konstytucji stanowi bowiem, że orzeczenia TK wchodzą w życie z dniem ich ogłoszenia, o ile TK nie określi inaczej).

Do dnia zakończenia prac nad niniejszą publikacją brak jest informacji o zmianach ustawy o radiofonii i telewizji. Jednocześnie Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego doprowadziło do stanu, który przewidział minister sprawiedliwości, tj. takiego, w którym publicznej radiofonii i telewizji nie tworzy już żadna spółka. Jednocześnie stosuje nadal (pomimo wejścia w życie wyroku Trybunału Konstytucyjnego przepisy art. 459–478 kodeksu spółek handlowych do likwidacji spółek mediów kiedyś publicznych, które zgodnie z wyrokiem TK nie wywołują żadnych skutków prawnych).

Do wyroku TK zgłoszono zdanie odrębne, w zakresie w jakim trybunał umorzył postępowanie w zakresie wskazanych we wniosku wzorców kontroli innych niż art. 2 konstytucji, tj. art. 6 ust. 1 i 2 konstytucji w związku z preambułą do konstytucji, art. 7, art. 61 ust. 1 oraz art. 218 konstytucji. W szczególności w zakresie art. 7 konstytucji podkreślono, że organy władzy

publicznej powinny działać na podstawie i w granicach prawa, co dotyczy również ministra kultury i dziedzictwa narodowego, który swoimi uchwałami dotyczącymi mediów publicznych w sposób rażący naruszył konstytucję⁵⁵⁸. Wydaje się, że tak zakreślony zakres kontroli konstytucyjnej (przez samych wnioskodawców niestety) nadal jest niepełny, pomija bowiem zasadę wolności prasy (art. 14) oraz wolność słowa, prawo do informacji jak i zakaz cenzury (art. 54).

Trybunałowi Konstytucyjnemu w momencie orzekania nieznane były bowiem dalsze losy spółek mediów do niedawna jeszcze publicznych. Tymczasem likwidacja, o ile rzeczywiście jest prowadzona, skutkować może ukrytą prywatyzacją tych spółek, sprzeczną z przepisami URIT o ich utworzeniu i tworzeniu przez nie mediów publicznych. Gdyby przyłożyć do spółek przepisy KSH wprost na skutek zastosowania art. 468 § 1 k.s.h. doszłoby do sytuacji, w której nieruchomości spółki, do których nabyła prawo użytkowania wieczystego oraz budynki, do których nabyła prawo własności z mocy ustawy (art. 66 § 1), mogłyby zostać przez likwidatora zbyte z wolnej ręki – jedynie na mocy uchwały walnego zgromadzenia i po cenie nie niższej od uchwalonej przez zgromadzenie. W konsekwencji podmiot utworzony na mocy ustawy i mienie przekazane na mocy ustawy zostałyby zatem zbyte przez likwidatora, na podstawie uchwał MKiDN, działającego jako jedynego akcjonariusza. Zadaniem likwidatora jest bowiem zlikwidowanie podmiotu, a zatem całkowite zamknięcie działalności i wykreślenie spółki z rejestru. Stanowi tak też art. 468 §1 k.s.h. stosownie do dyspozycji którego: *likwidatorzy powinni zakończyć interesy bieżące spółki, ściągnąć wierzytelności,*

wypełnić zobowiązania i upłynnić majątek spółki (czynności likwidacyjne). Nowe interesy mogą podejmować tylko wówczas, gdy to jest potrzebne do ukończenia spraw w toku. Nieruchomości mogą być zbywane w drodze publicznej licytacji, a z wolnej ręki – jedynie na mocy uchwały walnego zgromadzenia i po cenie nie niższej od uchwalonej przez zgromadzenie.

Jednocześnie w przestrzeni publicznej wskazuje się, że likwidacja w rozumieniu k.s.h. realnie nie zostanie przeprowadzona. Takie stanowisko jest zajmowane również m.in. w programie o nazwie „19:30”, w którym uspokajano, że nikt nie zamierza zamykać mediów publicznych.

Decyzje podejmowane przez władzę wykonawczą od 20 grudnia 2023 r. doprowadziły *de facto* do stanu, w którym media publiczne jako takie nie istnieją; nie ma bowiem wymienionych w ustawie spółek mediów publicznych, ich przedsiębiorstwa zostały natomiast faktycznie przejęte przez likwidatorów oraz rady nadzorcze powołane przez MKiDN (władzę wykonawczą). W konsekwencji MKiDN swoimi działaniami wkroczyło w materię zarezerwowaną na mocy art. 213 Konstytucji RP na rzecz Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Decyzja ministra kultury i dziedzictwa narodowego o likwidacji spółek i podjęte w następstwie tej decyzji uchwały podjęte zostały z pominięciem praw KRRiT określonych w art. 6 ust. 2 RTVU, w szczególności, przed ich podjęciem: prezes RM nie zwrócił się do KRRiT o zaprojektowanie w porozumieniu z KRRiT kierunków polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji ani o ich zmianę; KRRiT nie zostały przedstawione do zaopiniowania żadne projekty aktów ustawodawczych dotyczących radiofonii i telewizji, w szczególności nie zostały

przedstawione projekty aktów prawnych zapowiadanych m.in. uchwałą Sejmu z dnia 19 grudnia 2023 r.

Doszło zatem do stanu, w którym spółki postawione w stan likwidacji są za pomocą likwidatorów kontrolowane w całości przez władzę wykonawczą. Pozostaje to w sprzeczności ze wszystkimi poglądami TK wyrażonymi w orzeczeniach cytowanych powyżej, stanowiskiem prezydenta, Rzecznika Praw Obywatelskich, prokuratora generalnego, stanowiskiem samej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, jak również orzeczeniami sądów powszechnych.

Stan faktyczny w odniesieniu do spółek wskazanych w ustawie o radiofonii i telewizji przypomina jako żywo ten, który obowiązywał przed rokiem 1992 (z wyjątkiem wyłączności państwa na media), że radio i telewizja *publiczne* w całości podlegają władzy wykonawczej i działają w warunkach zbliżonych do tych wskazanych w art. 1 ustawy z 2 grudnia 1960 r. o Komitecie do spraw Radia i Telewizji *Polskie Radio i Telewizja* (Dz.U. 54 poz. 307 i 308 ze zm.)⁵⁵⁹.

Decyzja o postawieniu w stan likwidacji jest sprzeczna z prawem w swych motywach również i z tego powodu, że jeśli traktować jej uzasadnienie (tj. odwołanie się do faktu braku finansowania na skutek odmowy podpisu przez prezydenta ustawy o budżecie), to w rzeczywistości takie zdarzenie winno stanowić podstawę nie do nielegalnej likwidacji, lecz do postawienia spółek mediów publicznych w stan upadłości. Tymczasem jest to niemożliwe w świetle prawa upadłościowego. Stosownie do dyspozycji art. 6 pkt 4 prawa upadłościowego (Dz.U. 2003 nr 60, poz. 535 t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1520) *nie można ogłosić*

upadłości: instytucji i osób prawnych utworzonych w drodze ustawy, chyba że ustawa ta stanowi inaczej, oraz utworzonych w wykonaniu obowiązku nałożonego ustawą. Spółki mediów publicznych utworzone ustawą nie mają zatem zdolności upadłościowej, mają jednak zdolność restrukturyzacyjną. Wskazany zatem przez MKiDN powód podjęcia decyzji o postawieniu spółek mediów publicznych w stan likwidacji mógł zatem co najwyżej stanowić podstawę rozważania możliwości rozpoczęcia restrukturyzacji. Jak wskazano w doktrynie: 3. Podmioty utworzone w drodze ustawy i w wykonaniu obowiązku nałożonego ustawą. Instytucje i osoby prawne utworzone w drodze ustawy mogą funkcjonować w obrocie w sposób nieodbiegający od innych przedsiębiorców, jednak ich zdolność upadłościowa jest wykluczona z uwagi na specyfikę trybu powołania ich do życia. Najbardziej znane przykłady takich podmiotów to: Porty Lotnicze, Giełda Papierów Wartościowych, Narodowy Bank Polski, Fundacja „Zakład Narodowy imienia Ossolińskich” oraz szereg agencji rządowych – każda z nich bowiem została utworzona w drodze odrębnej ustawy. W wykonaniu nałożonego przez ustawę obowiązku powstały np.: spółki kolejowe utworzone w wyniku przekształceń PKP i wymienione w ustawie o komercjalizacji i restrukturyzacji PP PKP oraz Telewizja Polska S.A., Polskie Radio S.A. i inne. Pełną listę ww. osób i instytucji opracowali i opublikowali: Przychodzki M., Sęcińska K., Brak zdolności upadłościowej, s. 27–33. Podmioty te, nie mając zdolności upadłościowej, uzyskały jednak zdolność restrukturyzacyjną i począwszy od 1 stycznia 2016 r. mogą zmierzać do uregulowania swoich zobowiązań względem wierzycieli w tym trybie (zob. art. 4 ust. 2 PrRestr)⁵⁶⁰.

Przyjmując hipotetycznie, że możliwa byłaby likwidacja spółek mediów publicznych, to i tak powołanie likwidatorów nie leżałoby w gestii MKIDN. Zgodnie bowiem z kodeksem spółek handlowych (którego stosowanie TK wykluczył) likwidatorami są członkowie zarządu, chyba że statut lub uchwała walnego zgromadzenia stanowi inaczej (art. 463 ust. 1 k.s.h.). Zgodnie z art. 466 k.s.h. do likwidatorów stosuje się przepisy dotyczące członków zarządu, chyba że przepisy niniejszego rozdziału stanowią inaczej. Likwidatorzy podlegają przepisom regulującym działanie członków zarządu. Stosowanie do likwidatorów przepisów dotyczących członków zarządu oznacza, iż pełnią oni *de facto* funkcję zarządu spółki ustanowionego na czas likwidacji spółki (por. uchwała siedmiu sędziów Sądu Najwyższego z 28 stycznia 2010 r., sygn. III CZP 91/09). Stosowanie do likwidatora przepisów dotyczących członków zarządu nie dotyczy spraw uregulowanych w rozdziale 7 działu II k.s.h. W dziale tym nie ma norm określających podmiot upoważniony do powołania likwidatora spółki. Skoro więc kompetencje likwidatora w zakresie prowadzenia spraw spółki i jej reprezentacji są w zasadzie tożsame z kompetencjami zarządu spółki akcyjnej, to nie sposób tracić z pola widzenia treści przepisu art. 27 ust. 3 w związku z art. 26 ust. 4 u o r.i.t.. wyłączającego stosowanie przepisów kodeksu spółek handlowych w zakresie powoływania członków zarządu spółek mediów publicznych. W myśl art. 26 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1722 t.j.) do spółek tych stosuje się, z zastrzeżeniem art. 27–30 ustawy, przepisy Kodeksu spółek handlowych z wyjątkiem art. 312 i 402. Zgodnie z art. 27 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji członków

zarządu, w tym prezesa zarządu, powołuje i odwołuje Rada Mediów Narodowych. W związku z powyższym, skoro do likwidatora stosuje się przepisy dotyczące członków zarządu, w tym ich powołania, tym samym stosuje się przepisy art. 27 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji.

Przepis ten cały czas obowiązuje i przewiduje, że członkowie zarządu są powoływani przez Radę Mediów Narodowych. Na mocy art. 466 k.s.h. także likwidator winien być powoływany przez Radę Mediów Narodowych. Kompetencji takich nie ma nadzwyczajne walne zgromadzenie spółki. W konsekwencji uchwały o powołaniu likwidatorów są sprzeczne z ustawą, tj. z przepisem art. 27 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z art. 466 k.s.h. oraz naruszają przepis art. 213 ust. 1 w związku z art. 14 i art. 54 ust. 1 Konstytucji RP.

Reasumując całość rozważań, w konsekwencji decyzji o likwidacji spółek mediów publicznych naruszone zostały nie tylko fundamentalne zasady praworządności (art. 7) oraz demokratycznego państwa prawa (art. 2 konstytucji), oprócz tego decyzje doprowadziły stan mediów publicznych do stanu całkowitej niezgodności z podstawowymi aktami prawnymi i podstawowymi wartościami, które legły u podstaw ich tworzenia. W związku z likwidacją:

1. Nie istnieją spółki wskazane w ustawie o radiofonii i telewizji.
2. Rzeczpospolita Polska, wbrew dyspozycji art. 14 ust. 1 konstytucji, nie zapewnia wolności środków społecznego przekazu. Umożliwia bowiem funkcjonowanie mediów rządowych.

3. Rzeczpospolita narusza wolność słowa i prawo do uzyskiwania informacji (art. 54 ust. konstytucji) w życiu społecznym poprzez uniemożliwienie korzystania z wolnych, niepodlegającej żadnej kontroli mediów w zakresie publicznej radiofonii i telewizji.
4. Rzeczpospolita narusza zakaz ustanawiania ograniczeń konstytucyjnej wolności słowa, prawa do informacji, wolności mediów inaczej aniżeli ustawą (art. 31 ust. 3 konstytucji), przy czym wprowadzone ograniczenia (likwidacja mediów publicznych) stanowią antytezę przesłanki dopuszczalności wprowadzenia ograniczeń nawet ustawą, którą to przesłanką jest bezpieczeństwo lub porządek publiczny, ochrona środowiska, zdrowia i moralności publicznej albo wolności i praw innych osób. Ograniczenia te wbrew postanowieniom konstytucji naruszają istotę wolności słowa, prawa do informacji i wolności środków społecznego przekazu.

3. Likwidacja mediów publicznych – raport KRRiT

W grudniu 2023 r. doszło do bezprecedensowych wydarzeń w dziejach polskiej radiofonii i telewizji. Dokonano wymiany władz publicznych spółek medialnych w sposób siłowy i w asyście wynajętych ochroniarzy. Tuż po tym rozpoczął się proces likwidowania wszystkich publicznych spółek medialnych w Polsce: Telewizji Polskiej, Polskiego Radia i 17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia oraz Polskiej Agencji Prasowej. Stało się to niezgodnie z obowiązującym prawem, bowiem jedynie na podstawie uchwały Sejmu RP i pomimo wyroku Trybunału Konstytucyjnego. Pominęto także ustawę o radiofonii i telewizji

i o Polskiej Agencji Prasowej oraz zignorowano ustawową rolę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz Rady Mediów Narodowych.

Przejęcie mediów publicznych oraz ogłoszenie ich likwidacji przez nową koalicję rządową w grudniu 2023 r. odbyło się niezgodnie z prawem. Nieprawidłowe lub wręcz karygodne było:

- uznanie, że uchwała sejmowa jest źródłem prawa,
- dokonanie zmian w mediach z pominięciem obowiązujących ustaw,
- zignorowanie uprawnień Rady Mediów Narodowych,
- zlekceważenie roli Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, jako regulatora rynku medialnego,
- zignorowanie decyzji zabezpieczającej i wyroku Trybunału Konstytucyjnego,
- sfałszowanie, przez pomyłkę pisarską, dokumentów urzędowych przez notariusza i urzędników państwowych,
- zorganizowanie grupy osób – grupa „Wejście” – do działania, którego celem było siłowe przejęcie gabinetów dotychczasowych szefów spółek medialnych,
- wpisywanie likwidacji mediów przez sądy, ale wbrew wyrokowi Trybunału Konstytucyjnego,
- fałszywe nazywanie obrony abonamentu przestępstwem i pomawianie KRRiT.

Wymiana władz oraz rozpoczęcie likwidowania mediów zostały przeprowadzone niezgodnie z obowiązującym prawem, bowiem jedynie na podstawie uchwały Sejmu RP⁵⁶¹. Odpowiedzialni za te

działania postąpili wbrew zapisom konstytucji, choćby wynikającym z art. 7, który stanowi, że: „organy władzy publicznej działają na podstawie i w granicach prawa”. Istotna w tym kontekście jest także treść art. 87 ust. 1, która precyzyjnie wskazuje, że: „źródłami powszechnie obowiązującego prawa Rzeczypospolitej Polskiej są: konstytucja, ustawy, ratyfikowane umowy międzynarodowe oraz rozporządzenia”⁵⁶². Nie można zatem uchwały Sejmu traktować jako nadrzędnej wobec zapisów ustawowych.

19 grudnia 2023 r. do Sejmu wpłynął poselski projekt uchwały w sprawie „przywrócenia ładu prawnego oraz bezstronności i rzetelności mediów publicznych oraz PAP”. Projekt wniosła grupa posłów Koalicji Obywatelskiej, Polski 2050-Trzecia Droga, PSL-Trzecia Droga i Lewicy. Przedstawicielem wnioskodawców był poseł KO Bogdan Zdrojewski.

W projekcie zapisano, że Sejm Rzeczypospolitej Polskiej: „w szczególności wzywa Skarb Państwa reprezentowany przez organ właścicielski spółek realizujących misję publiczną radiofonii i telewizji oraz Polskiej Agencji Prasowej S.A. do podjęcia niezwłocznie działań naprawczych służących realizacji celów określonych w niniejszej uchwale i zapewnienia należytego funkcjonowania jednostek publicznej radiofonii i telewizji oraz Polskiej Agencji Prasowej w zgodzie ze standardami państwa prawa w okresie przejściowym – tj. do czasu uchwalenia i wdrożenia stosownych rozwiązań legislacyjnych”⁵⁶³. W ostatnim zdaniu dodano, że „Sejm RP zobowiązuje się do niezwłocznego przystąpienia do prac legislacyjnych zapewniających trwałe przywrócenie stanu zgodnego z Konstytucją Rzeczypospolitej

Polskiej we wskazanych obszarach funkcjonowania państwa”⁵⁶⁴. Notabene przez rok, czyli do końca 2024 r., nie podjęto żadnych działań legislacyjnych w tej sprawie.

Powołując się na uchwałę Sejmu z 19 grudnia 2023 r., minister kultury i dziedzictwa narodowego Bartłomiej Sienkiewicz odwołał dotychczasowe władze spółek mediów publicznych i wskazał nowe osoby. Ci natomiast w pierwszej kolejności wyłączyli emisję niektórych programów telewizyjnych i dostępność stron internetowych, a następnie zaczęli dokonywać zmian personalnych oraz podjęli działania zarządcze w poszczególnych spółkach.

Już 19 grudnia 2023 r. krytyczne stanowisko w sprawie medialnej uchwały sejmowej przesłał do marszałka Sejmu Szymona Hołowni prezydent Andrzej Duda. Napisał, że: „zapowiadane zmiany dotyczące publicznej radiofonii i telewizji muszą respektować standardy demokratyczne oraz być przeprowadzane zgodnie z regułami określonymi w konstytucji”⁵⁶⁵.

Następnego dnia prezydent Andrzej Duda wystosował pismo do premiera Donalda Tuska w sprawie mediów publicznych. Napisał w nim m.in.: „uchwały Sejmu nie są aktami prawa powszechnie obowiązującego w rozumieniu art. 87 konstytucji. Niezgodna z polskim porządkiem konstytucyjnym jest zatem próba obejścia czy złamania obowiązujących ustaw w oparciu o uchwały Sejmu. Uchwała Sejmu nie ma mocy prawnej, aby stanowić podstawę działania organów państwa ze skutkami dla obywateli. Działania takie w rażący sposób są sprzeczne z konstytucją. (...) Ewentualna zmiana podmiotu uprawnionego do powoływania i odwoływania składów osobowych organów jednostek publicznej radiofonii

i telewizji oraz Polskiej Agencji Prasowej wymaga interwencji ustawodawcy i uchwalenia stosownych przepisów, zgodnie z konstytucją. Dopiero wówczas ewentualne zmiany będą legalnie możliwe”⁵⁶⁶.

Prezydium Krajowej Rady Sądownictwa przyjęło uchwałę w sprawie uchwały Sejmu z 19 grudnia 2023 r. Sędziowie podkreślili, że podważa ona zaufanie do konstytucyjnych organów, godzi w porządek prawny, inicjuje konflikt o znamionach kryzysu konstytucyjnego. Stanowi nieznany w historii RP zamach na konstytucyjne organy państwa⁵⁶⁷.

Uchwała Sejmu z 19 grudnia 2023 r. wyrażała wolę większości sejmowej, ale nie można jej uznać za źródło prawa w Polsce. Minister Bartłomiej Sienkiewicz został wezwany do podjęcia działań, ale w ramach obowiązujących przepisów. Chociaż, z drugiej strony... nie wiadomo, co posłowie koalicji rządowej mieli na myśli, gdy przyjmowali treść tej uchwały, a w szczególności wskazanie: „w zgodzie ze standardami państwa prawa w okresie przejściowym”.

Realizując proces przejmowania mediów publicznych, pominięto ustawę o radiofonii i telewizji i o Polskiej Agencji Prasowej, a wymiana władz w telewizji i spółkach radiowych odbywała się bez uwzględnienia zapisów ustawy o Radzie Mediów Narodowych.

Decyzja ministra kultury i dziedzictwa narodowego o odwołaniu władz mediów publicznych

Późnym wieczorem 19 grudnia 2023 r. minister kultury Bartłomiej Sienkiewicz odwołał władze publicznych mediów

publicznych i Polskiej Agencji Prasowej. Ale komunikat w tej sprawie został opublikowany dopiero następnego dnia. Napisano w nim: „Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako organ wykonujący uprawnienia właścicielskie Skarbu Państwa, posiadającego 100 proc. akcji w spółkach, działając na podstawie przepisów kodeksu spółek handlowych, odwołał 19 grudnia 2023 r. dotychczasowych prezesów Zarządów Telewizji Polskiej S.A., Polskiego Radia S.A. i Polskiej Agencji Prasowej S.A. i Rady Nadzorcze. Minister powołał nowe Rady Nadzorcze ww. Spółek, które powołały nowe Zarządy Spółek. (...) Decyzja o odwołaniu dotychczasowych władz i powołaniu nowych została podjęta na Walnych Zgromadzeniach Akcjonariuszy przez właściciela Spółek, reprezentowanego przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, któremu przysługuje pełna autonomia w zakresie podejmowania takich decyzji”⁵⁶⁸. W dokumencie ministerstwa nie znalazły się nazwiska osób powołanych do pełnienia funkcji w nowych radach i zarządach spółek.

Maciej Świrski, przewodniczący KRRiT, na platformie X zamieścił oświadczenie: „Jako Przewodniczący KRRiT stwierdzam, że odwołanie Zarządów oraz RN mediów publicznych przez Ministra Kultury jest rażącym naruszeniem prawa. Wyłączenie sygnału telewizyjnego i stron internetowych TVP Info jest aktem bezprawia i przypomina najgorsze czasy stanu wojennego”⁵⁶⁹.

Jednoznaczne było także stanowisko Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka w sprawie zmian w mediach publicznych. „Zgodnie z komunikatem Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego zmiany w składzie władz mediów publicznych nastąpiły na podstawie przepisów Kodeksu spółek handlowych. Zauważamy

jednak, że kwestia powoływania i odwoływania składów osobowych organów mediów publicznych regulowana jest obecnie w ustawie o radiofonii i telewizji oraz ustawie o Polskiej Agencji Prasowej”⁵⁷⁰.

Prezes fundacji Maciej Nowicki zwrócił także uwagę, że twierdzenie ministra Bartłomieja Sienkiewicza, zgodnie z którym decydowanie o obsadzie osobowej organów kierujących mediami publicznymi leży w kompetencji członka rządu (ministra wykonującego uprawnienia właścicielskie Skarbu Państwa), budzi poważne wątpliwości w świetle standardów konstytucyjnych i standardów Rady Europy.

28 grudnia 2023 r. KRRiT przyjęła stanowisko, w którym wyraziła stanowczy sprzeciw wobec ataku na media publiczne. „Decyzja rządu RP podjęta została wbrew przepisom ustawy o radiofonii i telewizji”⁵⁷¹. Stanowisko podpisało czworo członków rady: Maciej Świrski, Agnieszka Glapiak, Hanna Karp i Marzena Paczuska. Nie podpisał się Tadeusz Kowalski.

Działania ministra Bartłomieja Sienkiewicza były niezgodne z zapisami trzech ustaw: o radiofonii i telewizji, o Polskiej Agencji Prasowej i o Radzie Mediów Narodowych.

Przeprowadzając zmiany w zarządach spółek medialnych, całkowicie pominięto kompetencje Rady Mediów Narodowych. Według ustawy o Radzie Mediów Narodowych to nie minister powołuje członków zarządów i rad naczelnych, ale właśnie Rada.

W konsekwencji najazdu i siłowego zajmowania gabinetów przez nominatów ministerialnych prezesi zostali zmuszeni do dymisji. Rezygnację z funkcji prezesa TVP złożył Mateusz Matyszkowicz,

dlatego dotychczasowa Rada Nadzorcza TVP oraz Rada Mediów Narodowych podjęły działania stosownie do swoich kompetencji i wyznaczyły następcę na to stanowisko. W tym momencie o obsadzie stanowiska prezesa TVP decydowały... dwie rady: dotychczasowa oraz nowa, powołana przez ministra Sienkiewicza.

W związku z rezygnacją Mateusza Matyszkowicza z funkcji prezesa TVP przewodniczący Rady Nadzorczej TVP Maciej Łopiński przekazał mediom uchwałę rady, na podstawie której pełni obowiązki prezesa zarządu TVP. „24 grudnia br. na podstawie uchwały Rady Nadzorczej Telewizji Polskiej S.A. zostałem delegowany na stanowisko Prezesa Zarządu TVP”^{572 573} – przekazał Maciej Łopiński w liście do dziennikarzy.

Na pismo odpowiedział Piotr Zemła – powołany przez ministra kultury Bartłomieja Sienkiewicza na nowego przewodniczącego Rady Nadzorczej TVP. „Uprzejmie informuję, że Rada Nadzorcza TVP S.A. nie powierzała funkcji p.o. prezesa zarządu Panu Ministrowi Maciejowi Łopińskiemu. Jedynym, aktualnym prezesem TVP S.A. jest Pan Redaktor Tomasz Sygut”⁵⁷⁴ – napisał na platformie X.

26 grudnia 2023 r. na nadzwyczajnym posiedzeniu Rada Mediów Narodowych wskazała jako nowego prezesa TVP Michała Adamczyka, dotychczasowego dyrektora Telewizyjnej Agencji Informacyjnej (TAI). Poinformowała o tym Joanna Lichocka, członek Rady: „Rada Mediów Narodowych powołała Michała Adamczyka na prezesa TVP. Jego głównym zadaniem jest przywrócenie ładu korporacyjnego i zatrzymanie działań na szkodę spółki. Mamy nadzieję, że minister kultury zaprzestanie łamania prawa”^{575 576}.

Michał Adamczyk od 20 grudnia 2023 r. przebywał w siedzibie TVP przy pl. Powstańców Warszawy wraz z kierownictwem TAI Samuelem Pereirą i Marcinem Tulickim. Opuścili oni budynek TVP 13 stycznia 2024 r.⁵⁷⁷.

Pod koniec grudnia 2023 r. minister Bartłomiej Sienkiewicz zdecydował o innym podejściu do publicznych spółek medialnych, a mianowicie formalnie postawił je w stan likwidacji (27 i 29 grudnia). Te działania były również nieuprawnione, bowiem zgodnie z polskim prawem spółki medialne są traktowane wyjątkowo i w ogóle nie można ich zlikwidować. Równie ważne jest pominięcie roli Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, która jako organ konstytucyjny stoi na straży porządku medialnego w Polsce. Takie umiejscowienie Rady ma m.in. gwarantować, aby powoływanie członków organów spółek medialnych odbywało się niezależnie od władzy wykonawczej.

Ogłoszenie likwidacji mediów publicznych przez ministra kultury

27 grudnia 2023 r. tuż przed godziną 18 na profilu X ministerstwa ukazał się komunikat, w którym minister Bartłomiej Sienkiewicz poinformował, że podjął decyzję o postawieniu w stan likwidacji Telewizji Polskiej, Polskiego Radia i Polskiej Agencji Prasowej. „W związku z decyzją Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej o wstrzymaniu finansowania mediów publicznych podjąłem decyzję o postawieniu w stan likwidacji spółek Telewizja Polska S.A., Polskie Radio S.A. oraz Polskiej Agencji Prasowej S.A. W obecnej sytuacji takie działanie pozwoli na zabezpieczenie dalszego funkcjonowanie tych spółek, przeprowadzenie w nich

koniecznej restrukturyzacji oraz niedopuszczenie do zwolnień zatrudnionych w ww. spółkach pracowników z powodu braku finansowania”⁵⁷⁸ – napisano w komunikacie. We wpisie znalazło się zdanie, że stan likwidacji może być cofnięty w dowolnym momencie.

Zapis ministra Bartłomieja Sienkiewicza „o wstrzymaniu finansowania mediów publicznych” odnosił się do prezydenckiego weta wobec ustawy zapewniającej dofinansowanie z publicznych środków dla publicznych mediów z 23 grudnia 2023 r.⁵⁷⁹. Prezydent zawetował wówczas ustawę o budżecie na rok 2024, w której znalazły się 3 mld zł na media publiczne. „Nie może być na to zgody wobec rażącego łamania konstytucji i zasad demokratycznego państwa prawa. Media publiczne trzeba najpierw rzetelnie i zgodnie z prawem naprawić”⁵⁸⁰ – informował wtedy prezydent.

Dwa dni później, tj. 29 grudnia 2023 r., Sienkiewicz poinformował na ministerialnym profilu X, że podjął decyzję o likwidacji regionalnych spółek radia publicznego. „W dniu dzisiejszym podjąłem decyzję o likwidacji 17 spółek regionalnych rozgłośni Polskiego Radia, jako kontynuacja wcześniejszego procesu”⁵⁸¹ – napisał.

Decyzja dotyczy 17 spółek. Regionalne rozgłośnie Polskiego Radia są osobnymi spółkami – w odróżnieniu od ośrodków regionalnych TVP3, które wchodzi w skład jednej spółki TVP S.A. Lokalnymi rozgłościami Polskiego Radia są: Radio Białystok, Radio Gdańsk, Radio Katowice, Radio Kielce, Radio Koszalin, Radio Kraków, Radio Lublin, Radio Łódź, Radio Olsztyn, Radio Opole, Radio Pomorza i Kujaw (z siedzibą w Bydgoszczy), Radio Poznań, Radio Rzeszów,

Radio dla Ciebie (z siedzibą w Warszawie), Radio Szczecin, Radio Wrocław oraz Radio Zachód (z siedzibą w Zielonej Górze).

Na nielegalność działań ministra zwrócił uwagę 28 grudnia 2023 r. w swoim stanowisku Marcin Wiącek, rzecznik praw obywatelskich: „Na gruncie konstytucji niedopuszczalny jest mechanizm zakładający powoływanie członków zarządów i rad nadzorczych spółek publicznej radiofonii i telewizji bezpośrednio przez rząd czy członków rządu (...). Z tego punktu widzenia nie ma znaczenia to, czy takie działanie znajduje podstawę w przepisach prawa spółek handlowych (...)”.

W liście RPO czytamy: „Szanowny Panie Ministrze, w związku z działaniami podjętymi przez Pana Ministra w ostatnim czasie wobec organów spółek Skarbu Państwa „Telewizja Polska – Spółka Akcyjna” i „Polskie Radio – Spółka Akcyjna” zwracam się z uprzejmą prośbą o przyjęcie poniższego stanowiska. (...) Z wyroku TK o sygn. akt K 13/16 płynie wniosek, że jeśli ustawodawca zdecydował się na zasadę, zgodnie z którą publiczna radiofonia i telewizja działają w formie spółek Skarbu Państwa, to nie oznacza to, że działania te mogą być podporządkowane wszystkim regułom prawa spółek handlowych. Stosowanie reguł prawa spółek handlowych nie może prowadzić do tego, że legitymacja organów spółek publicznej radiofonii i telewizji opiera się na bezpośredniej decyzji organu władzy wykonawczej. Procedura powoływania członków organów tych spółek powinna gwarantować niezależność od władzy wykonawczej i stosowny udział KRRiT jako organu stojącego na straży interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Z wyroku TK o sygn. akt K 13/16 wynika, że czynności podejmowane zgodnie z Kodeksem spółek handlowych nie

powinny równocześnie wywoływać skutków niedających się pogodzić ze standardami konstytucyjnymi”⁵⁸².

Minister Sienkiewicz zignorował stanowisko RPO i nie odniósł się do niego. Dlatego w kolejnym liście z 3 kwietnia 2024 r. Marcin Wiącek ponownie zwrócił uwagę na stanowisko RPO w sprawie mediów publicznych. Napisał m.in.: „ (...) sytuacja, w której organy spółek publicznej radiofonii i telewizji są powoływane przez członka rządu, nie odpowiada standardom niezależności i pluralizmu mediów publicznych, wynikającym zarówno z Konstytucji RP, jak też z wiążącego Polskę prawa międzynarodowego. (...) niedopuszczalne z punktu widzenia Konstytucji jest powierzenie kompetencji, które powinny należeć do KRRiT, organowi »powiązanemu – choćby w niewielkim wymiarze – z rządem«”⁵⁸³.

Zarząd Główny Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich w swoim stanowisku z 3 stycznia 2024 r. zaapelował o oddalenie wniosku o dokonanie zmian w Krajowym Rejestrze Sądowym dotyczących mediów publicznych. Stowarzyszenie zwróciło m.in. uwagę na pozorność działania ministra jako reprezentanta Skarbu Państwa. „Postawienie spółki akcyjnej w stan likwidacji w celu jej »odbudowania« po przeprowadzeniu szeregu czynności zarządzających świadczy o możliwości powstania wady oświadczenia woli Walnego Zgromadzenia, polegającej na pozorności. Likwidacja nie służy temu, żeby ratować podmiot, służy jego likwidacji. Temu, żeby ratować podmiot służy restrukturyzacja, zatem wszczęte postępowanie jest całkowicie nieadekwatne do celu wskazanego w komunikacie MKIDN. Jeżeli bowiem cel byłby taki jak deklarowany winno zostać wszczęte

postępowanie restrukturyzacyjne, w takim jednak przypadku nie byłoby możliwości powołania likwidatora”⁵⁸⁴ – napisano w stanowisku ZG SDP.

Interwencje i podejmowane działania informacyjne KRRiT

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji konsekwentnie protestowała przeciwko bezprawnym działaniom rządu odnośnie do publicznych spółek medialnych. Nagłaśniała i informowała swoich partnerów z organizacji międzynarodowych o bezprawnym zamachu na polskie media publiczne.

29 grudnia 2023 r. w Pałacu Prezydenckim odbyło się spotkanie prezydenta Andrzeja Dudy z członkami Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji – Maciejem Świrskim, Agnieszką Glapiak, Hanną Karp, Marzeną Paczuska i Tadeuszem Kowalskim. Tematem rozmowy była sytuacja w mediach publicznych. O spotkaniu poinformowała szefowa Kancelarii Prezydenta RP Grażyna Ignaczak-Bandych⁵⁸⁵ oraz Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji⁵⁸⁶.

KRRiT 28 grudnia 2023 r. wysłała pismo do Europejskiej Grupy Regulatorów Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA), w którym poinformowała, że „decyzja polskiego rządu o postawieniu spółek mediów publicznych w stan likwidacji jest bezprawna i godzi w wolność słowa, podstawowe wartości europejskie, prawa podstawowe, wolności obywatelskie, prawo do różnorodności, pluralizm medialny i rządy prawa. Polskie media publiczne funkcjonują na podstawie ustaw i według obowiązujących przepisów prawa, które nie przewidują możliwości postawienia ich w stan likwidacji. Decyzja Ministra

Kultury jest działaniem na szkodę spółek mediów publicznych, zniszczeniem ich pozycji rynkowej i dorobku kulturowego Polski”⁵⁸⁷ – zaznaczyła w liście KRRiT. Pod pismem podpisało się czworo członków Rady: Maciej Świrski, Agnieszka Glapiak, Hanna Karp i Marzena Paczuska. Nie podpisał się Tadeusz Kowalski.

Przewodniczący Krajowej Rady Maciej Świrski oświadczył 6 czerwca 2024 r. podczas 59. Konferencji Europejskiej Platformy Organów Regulacyjnych (EPRA) w Rotterdamie, że decyzja polskiego rządu o likwidacji spółek mediów publicznych jest łamaniem prawa⁵⁸⁸.

Z kolei podczas Konferencji Europejskiej Platformy Organów Regulacyjnych (EPRA), która odbyła się na Cyprze 23–25 października 2024 r., Świrski opisał działania koalicji rządzącej w Polsce wobec mediów publicznych, a także plany koalicji postawienia przewodniczącego KRRiT przed Trybunałem Stanu. „W ostatnich miesiącach konsekwentnie odmawiam podporządkowania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji władzy wykonawczej, której działania wyraźnie naruszają prawo medialne oraz Konstytucję RP, gwarantującą wolność prasy i niezależność organów regulacyjnych. Nie mogłem pozwolić, aby KRRiT stała się narzędziem rządowej propagandy, zagrażając pluralizmowi mediów i wolności słowa”⁵⁸⁹ – powiedział.

KRRiT jest konstytucyjnym organem kontroli państwa i ochrony prawa, a jej zadaniem jest zapewnienie niezależności mediów od wpływów zewnętrznych, w tym w szczególności od rządu. Maciej Świrski mówił w Sejmie, że: „konsekwencją działań ministra kultury jest sprowadzenie na media publiczne kryzysu prawnego, który jest zagrożeniem dla ich istnienia, bo proces likwidacyjny

wbrew decyzji Trybunału Konstytucyjnego jest oparty o KSH i musi skończyć się zakończeniem działalności podmiotu likwidowanego. W innym przypadku mamy do czynienia z działalnością pozorną, czyli kpiną z prawa i jego omijaniem w celu uzyskania konkretnych korzyści przez ludzi uczestniczących w tym procederze. Z wypowiedzi przedstawicieli władzy wykonawczej wynika, że właśnie tak jest”⁵⁹⁰ – powiedział Świrski podczas prezentacji rocznego sprawozdania KRRiT w Sejmie 26 lipca 2024 r.

Ogłoszenie likwidacji publicznych spółek medialnych odbyło się niezgodnie z przepisami prawa, bowiem pominięto specyficzną rolę, jaką przepisy nadały tym spółkom. Kodeksu spółek handlowych nie można było zastosować do likwidacji publicznych spółek medialnych.

Zignorowanie decyzji zabezpieczającej i wyroku Trybunału Konstytucyjnego

Do wymiany szefów spółek medialnych przez ministra Sienkiewicza w grudniu 2023 r. doszło wbrew decyzji zabezpieczającej Trybunału Konstytucyjnego i późniejszemu wyrokowi TK.

Zmiany we władzach spółek medialnych odbyły się wbrew decyzji Trybunału Konstytucyjnego, który zobowiązał Skarb Państwa do powstrzymania się od dokonywania zmian w zarządach spółek publicznej radiofonii i telewizji. 14 grudnia 2023 r. TK⁵⁹¹ wydał zabezpieczenie gwarantujące, że do czasu rozstrzygnięcia, tj. do 16 stycznia 2024 r. (termin rozprawy

wyznaczonej przez TK), nie będzie można dokonać zmian w tych zarządach.

Postanowienie TK zostało wydane na wniosek grupy posłów, którzy złożyli do Trybunału Konstytucyjnego sprawę o zbadanie zgodności z Konstytucją RP niektórych przepisów Kodeksu spółek handlowych w odniesieniu do spółek stanowiących jednostki publicznej radiofonii i telewizji. We wniosku posłowie zwrócili szczególną uwagę na bezpodstawne stosowanie do publicznych spółek medialnych przepisów umożliwiających walnemu zgromadzeniu samodzielne odwołanie członków zarządów spółek. Wskazywali na potencjalną sprzeczność z zasadą demokratycznego państwa prawnego, praworządności, wolnością prasy i społecznego przekazu oraz wolności słowa.

20 grudnia 2023 r. Trybunał Konstytucyjny zamieścił komunikat, w którym przypomniał, że „TK postanowieniem z 14 grudnia 2023 r. (sygn. K 29/23) zabezpieczył wniosek grupy posłów przez zobowiązanie Skarbu Państwa reprezentowanego przez ministra uprawnionego do wykonywania praw z akcji jednostek publicznej radiofonii i telewizji do:

- 1) powstrzymania się od dokonywania jakichkolwiek czynności faktycznych lub prawnych zmierzających do likwidacji lub wszczęcia likwidacji oraz rozwiązania spółek kapitałowych stanowiących jednostki publicznej radiofonii i telewizji,

- 2) powstrzymania się od dokonywania jakichkolwiek czynności faktycznych lub prawnych mających na celu zmiany w zarządach spółek kapitałowych stanowiących jednostki publicznej radiofonii i telewizji do czasu wydania przez Trybunał Konstytucyjny ostatecznego orzeczenia w sprawie o sygn. akt K 29/23”⁵⁹²

W komunikacie TK podkreślono, „że żaden organ władzy publicznej nie może kwestionować skuteczności i mocy wiążącej orzeczeń Trybunału Konstytucyjnego. Postanowienie Trybunału Konstytucyjnego z 14 grudnia 2023 r., sygn. K 29/23 jest również wiążące dla wszystkich sądów, w tym również tych rozstrzygających w przedmiocie dokonywania wpisów w Krajowym Rejestrze Sądowym”⁵⁹³.

18 stycznia 2024 r. TK orzekł w wyroku (sygn. K 29/23), że ustawa o radiofonii i telewizji nie może pozwalać na stosowanie Kodeksu spółek handlowych do likwidacji spółek publicznej radiofonii i telewizji. Uznał także, że art. od 459 do 478 Kodeksu spółek handlowych o rozwiązaniu i likwidacji spółki akcyjnej są niezgodne z art. 2 konstytucji w zakresie, w jakim obejmują swoim zakresem publiczną radiofonię i telewizję⁵⁹⁴.

„Żaden przepis ustawy o radiofonii i telewizji nie dopuszcza bowiem wprost możliwości likwidacji i rozwiązania spółek publicznej radiofonii i telewizji”⁵⁹⁵ – powiedziała Julia Przyłębska, przewodnicząca składu. Natomiast Jarosław Wyrembak, drugi sędzia sprawozdawca, wskazał, że bezprawne jest samodzielne odwołanie przez walne zgromadzenie (ministra kultury i dziedzictwa narodowego) zarządów mediów publicznych, bowiem jest to wyłączna kompetencja Rady Mediów Narodowych, określona w art. 27 ustawy o KRRiT. Przewodnicząca składu poinformowała, że wyrok jest ostateczny i podlega niezwłocznemu ogłoszeniu w Dzienniku Ustaw bez jakichkolwiek wzmianek i dopisków.

Tuż po ogłoszeniu wyroku Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego opublikowało komunikat na platformie X. Napisano,

że wyrok TK w sprawie jednostek publicznej radiofonii i telewizji nie ma jakiegokolwiek doniosłości prawnej, bowiem zdaniem MKiDN „nie jest to niezależny i bezstronny sąd konstytucyjny, a jego wyroki wydane z udziałem tzw. sędziów dublerów (osób powołanych na stanowiska sędziowskie do TK na miejsca już uprzednio obsadzone) nie mają mocy powszechnie obowiązującej i nie są ostateczne. Należy je pomijać w obrocie prawnym jako nieistniejące”⁵⁹⁶.

Podsumowując, do wymiany władz publicznych spółek medialnych doszło wbrew decyzji zabezpieczającej wydanej przez Trybunał Konstytucyjny. TK stwierdził ostatecznie w wyroku niekonstytucyjność przejęcia mediów przez nową koalicję rządzącą, a także ogłoszenia przez nią likwidacji mediów, bowiem żaden przepis ustawy o radiofonii i telewizji nie dopuszcza możliwości likwidacji i rozwiązania spółek publicznej radiofonii i telewizji.

Sfałszowanie, przez pomyłkę pisarską, dokumentów urzędowych przez notariusza i urzędników państwowych

Minister Sienkiewicz odwołał władze mediów publicznych i Polskiej Agencji Prasowej późnym wieczorem 19 grudnia 2023 r. W komunikacie, który został opublikowany następnego dnia, napisano, że decyzja o odwołaniu dotychczasowych władz i powołaniu nowych została podjęta na walnych zgromadzeniach akcjonariuszy przez właściciela spółek, reprezentowanego przez ministra kultury. Niektórzy politycy i publicyści zwrócili uwagę na bardzo krótki czas, jaki miał minister Sienkiewicz i urzędnicy, żeby przygotować, opracować i podpisać stosowne dokumenty po tym,

jak Sejm przyjął uchwałę, która dla ministra stała się podstawą do podjęcia działań w sprawie spółek medialnych.

Legalność podjętych decyzji przez ministra Bartłomieja Sienkiewicza podważył jako pierwszy poseł PiS Paweł Jabłoński, który zauważył, że mogło dojść do poświadczenia nieprawdy w dokumentach urzędowych, bowiem wydaje się niemożliwe, żeby w ciągu niecałych dwóch godzin mogły odbyć się walne zgromadzenia spółek, po których minister podpisał stosowne protokoły w kancelarii notarialnej. 25 grudnia 2023 r. na portalu X Paweł Jabłoński napisał: „w ciągu 107 minut, jakie upłynęły między podjęciem uchwały Sejmu, miały odbyć się zgromadzenia wspólników trzech spółek (w siedzibie MKiDN), a następnie w innym miejscu sporządzone miały zostać ich protokoły – z podpisem ministra ppłk. Sienkiewicza, złożonym wg treści aktu notarialnego w siedzibie kancelarii notarialnej”^{597 598}. Poseł wskazał, że Sejm podjął uchwałę 19 grudnia 2023 r. o godz. 22.13, a zatem do północy tego dnia pozostało jedynie 107 minut na przeprowadzenie całej procedury. Na portalu X zamieścił także skan jednego z dokumentów notarialnych dotyczących Polskiej Agencji Prasowej⁵⁹⁹ oraz wskazał godzinę przyjęcia uchwały przez Sejm⁶⁰⁰.

W kolejnym wpisie na platformie X Paweł Jabłoński wyjaśnił, dlaczego jego zdaniem „są poważne podejrzenia fałszerstwa aktów notarialnych, za pomocą których władza wykonuje #SkokPOmedia”. Wymienił szereg czynności, do których powinno dojść między godz. 22.13 a godz. 23.59 19 grudnia 2023 r.^{601 602}.

Poseł Krzysztof Szczucki z PiS na X zamieścił informację, że 22 grudnia 2023 r. Prokuratura Okręgowa w Warszawie wszczęła

śledztwo w sprawie Bartłomieja Sienkiewicza. Minister miał przekroczyć uprawnienia przy odwołaniu dotychczasowych i powołaniu nowych zarządów oraz rad nadzorczych Telewizji Polskiej, Polskiego Radia i Polskiej Agencji Prasowej⁶⁰³.

5 stycznia 2024 r. media poinformowały, że Prokuratura Okręgowa w Warszawie zleciła policji zabezpieczenie nagrań i dokumentów z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Miało to związek ze śledztwem w sprawie ministra Bartłomieja Sienkiewicza. Chodziło o sprawdzenie, czy minister brał udział w nocnych walnych zgromadzeniach trzech spółek mediów publicznych 19 grudnia 2023 r. oraz czy był w kancelarii notarialnej, gdzie miał podpisać akty notarialne z tych zgromadzeń^{604 605}.

Prokuratorski zarzut wobec notariusz w sprawie 107 minut

25 stycznia 2024 r. Prokuratura Okręgowa w Warszawie poinformowała, że „w wyniku prowadzonego śledztwa w sprawie przekroczenia uprawnień przez ministra kultury i dziedzictwa narodowego przy podejmowaniu uchwał o dokonaniu zmian w zarządach TVP, PAP oraz Polskiego Radia zostało wydane postanowienie o przedstawieniu zarzutu notariusz Joannie K.”⁶⁰⁶ –

podała Polska Agencja Prasowa. W tekście wskazano, że „w świetle zebranych dowodów oraz przeprowadzonych analiz prokuratura stwierdziła, że istnieją uzasadnione podstawy do przedstawienia Joannie K. zarzutu poświadczenia nieprawdy w aktach notarialnych dotyczących zmian w zarządach kluczowych mediów publicznych”.

W depeszy PAP z 25 stycznia 2024 r. napisano, że warszawska prokuratura okręgowa zaznaczyła, że podstawą do podjęcia decyzji w sprawie zarzutu „były wyniki licznych czynności procesowych, które zostały przeprowadzone w toku śledztwa”. Jak poinformowano, w sprawie tej „prokuratorzy dokonali przeszukań w biurze notarialnym Joanny K., a także w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego, zbierając niezbędne materiały dowodowe, w tym nagrania monitoringu z miejsca i czasu rzekomego zawarcia aktów notarialnych”. (...) Ponadto przeanalizowano zgromadzoną dokumentację oraz przesłuchano osoby związane z zaistniałymi zdarzeniami. Poczynione ustalenia wskazują, że uchwały, w oparciu o które dokonano zmian w zarządach mediów publicznych, nie zostały podjęte w miejscu i czasie w nich wskazanych – uznała prokuratura”⁶⁰⁷ – napisano w depeszy.

Pod koniec listopada 2024 r. Prokuratura Okręgowa w Warszawie umorzyła śledztwo dotyczące zmian w zarządach TVP, PAP i Polskiego Radia, bo uznała, że doszło jedynie do oczywistej omyłki pisarskiej w aktach notarialnych.

W komunikacie prokuratury, który został opublikowany 2 grudnia 2024 r., napisano, że wszystkie decyzje dotyczące zmian we władzach spółek medialnych zostały podjęte w gmachu ministerstwa i tam zostały sporządzone akty notarialne, a nie w kancelarii notariusza. To, że notariusz napisała, iż dokumenty podpisano w kancelarii notarialnej, jest – zdaniem prokuratury – omyłką pisarską.

Napisano również: „zawarte przez notariusza w każdym protokole tych czynności sformułowanie, że każdy z nich

sporządzony został w siedzibie jej kancelarii notarialnej, ocenione zostało przez prokuratora jako oczywista omyłka pisarska podlegająca sprostowaniu w trybie odpowiednich przepisów prawa o notariacie. Omyłka ta pozostawała bez znaczenia dla ważności każdej z przeprowadzonych czynności, bez wpływu na merytoryczną treść sporządzonych protokołów, nie miała ona znaczenia prawnego, wykazanie czego jest niezbędne dla przypisania funkcjonariuszowi publicznemu odpowiedzialności karnej z przepisów art. 271 § 1 i 3 k.k. Według oświadczenia notariusz wszystkie sporządzone 19 grudnia 2023 r. akty notarialne zostały już sprostowane”⁶⁰⁸.

Sprawa tzw. 107 minut została zakończona postanowieniem Prokuratury Okręgowej w Warszawie z 25 listopada 2024 r. Prokuratura rozstrzygnęła, że wątpliwości dotyczące dokumentów, na podstawie których wymieniono szefów mediów publicznych, miały związek jedynie z niechlujnością sporządzania pism urzędowych przez notariusza.

Przejmowanie TVP

Przejęcie publicznych spółek medialnych przebiegało w sposób mniej lub bardziej zorganizowany. Na nic się nie zdały interwencje poselskie w budynkach mediów ani manifestacje społeczne, głównie przed siedzibami TVP, ani liczne krytyczne relacje zamieszczane przede wszystkim w mediach społecznościowych. Tam też pojawiły się przypuszczenia, że na potrzeby akcji przejmowania władzy w mediach została sformowana specjalna grupa osób, która otrzymała nazwę grupa „Wejście”.

20 grudnia 2023 r. po godzinie 11.15 sygnał TVP Info został wyłączony, przestała też działać strona internetowa tvp.info, która przekierowywała na stronę główną tvp.pl. Zamiast kanału informacyjnego Telewizji Polskiej, a więc TVP Info, pojawił się sygnał z TVP1 oraz serial „Korona królów”.

O godzinie 11.45 w siedzibie TVP przy ul. Woronicza pojawił się Piotr Zemła, który przedstawił się jako nowy przewodniczący Rady Nadzorczej Telewizji Polskiej, powołanej na mocy decyzji ministra kultury. Posłowie PiS obecni na miejscu pytali go, na jakiej podstawie zjawił się w telewizji i jakimi dokumentami dysponuje, które uwierzytelniałyby jego status. Piotr Zemła odpowiedział posłom: „zadzwońcie państwo po policję, jeśli uważacie, że jestem tu bezprawnie. Została ustanowiona nowa rada nadzorcza, która ustanowiła nowy zarząd. Wszystko odbyło się zgodnie z prawem, z udziałem notariusza, którego obowiązkiem jest badanie zgodności z prawem czynności prawnych dokonywanych w formie aktu notarialnego”⁶⁰⁹ – mówił.

„To już się dokonało, to się wydarzyło wczoraj. Nowa rada nadzorcza i zarząd TVP zostały powołane 19 grudnia 2023 r.” –

dodał. Zemła nie przedstawił żadnych dokumentów uwierzytelniających. Relację ze spotkania posłów z Zemłą w siedzibie TVP 20 grudnia 2023 r. zamieścił na X poseł Sebastian Łukaszewicz⁶¹⁰. Według relacji Oko.press.pl w siedzibie TVP przy ul. Woronicza doszło do przepychanek, poturbowana została posłanka Joanna Borowiak, a do budynku weszła policja⁶¹¹.

Według niektórych mediów około godziny 12 Mateusz Matyszkowicz podpisał dokumenty o odwołaniu go z funkcji prezesa Telewizji Polskiej. Jednak Jacek Gądek, dziennikarz

gazety.pl, podał, że Matyszkowicz nie podpisał dokumentów. Dziennikarz napisał na platformie X: „Takie papiery przynieśli Mateuszowi Matyszkowiczowi do podpisu Piotr Zemła i Tomasz Sygut”. „To uznanie, że przestał być już prezesem TVP i zdaje wszystkie dokumenty nowym władzom. Tomasz Sygut widnieje w nich już jako nowy prezes. Mateusz Matyszkowicz nie podpisał dokumentu”⁶¹². Wskazywany dokument to „Protokół przekazania spraw spółki Telewizja Polska S.A. z dnia 20 grudnia 2023 r.”. Znajdują się w nim zapisy, że ustępujący zarząd spółki przekazuje m.in. informację bieżącą o sytuacji ekonomiczno-finansowej spółki, wykaz protokołów i uchwał władz spółki, wykaz zobowiązań finansowych spółki i inne. W miejscu podpisów nie ma asygnaty prezesa Matyszkowicza, jest natomiast podpis Tomasza Syguta, który podpisał się jako prezes zarządu spółki.

Następnego dnia w serwisie wirtualnemedi.pl ukazał się artykuł informujący, że Piotr Zemła został nowym przewodniczącym Rady Nadzorczej TVP, a jego zastępcą jest Maciej Taborowski. Natomiast nowym prezesem TVP jest Tomasz Sygut, który zastąpił Mateusza Matyszkowicza⁶¹³.

O tym, jak mogło przebiegać przejście władzy w TVP, napisał 21 lutego 2024 r. Jacek Gądek z gazety.pl, ujawniając raport, który prezesowi PiS Jarosławowi Kaczyńskiemu przekazał Jacek Kurski, były prezes TVP. Opisują oni m.in., jak wyglądało przejmowanie TVP przez nominatów ministra Sienkiewicza. Gądek przytacza z raportu, że „do przejęcia TVP doszło w wyniku zdrady (...). Jako winnych wskazano Matyszkowicza i Przemysława Herburta⁶¹⁴ (...) Herburt wymknął się poza siedzibę spółki na miasto, skąd zabrał do swego samochodu służbowego szefa bezprawnej rady

nadzorczej Piotra Zemłę i nielegalnego prezesa Tomasza Syguta, których przed godz. 11 przemycił do podziemnego parkingu TVP przeznaczonego wyłącznie dla zarządu i jego gości. Odbył się to w tajemnicy i poza widokiem zajmujących budynek i broniących go przed wrogim przejęciem posłów PiS. Zemła i Sygut zostali przewiezieni przez Herburta windą na 10. piętro do gabinetu prezesa TVP. Celem spotkania z Matyszkowiczem była jego kapitulacja i podpisanie protokołu przekazania TVP prezesowi z nadania Donalda Tuska, którego Matyszkowicz realnie uznał. Nie doszło do tego tylko dzięki nagłemu wtargnięciu na 10. piętro grupy posłów PiS. A byli nimi m.in. Marek Suski, Dariusz Matecki i Mariusz Kałużny”⁶¹⁵.

Mateusz Matyszkowicz, co gazeta.pl pokazała 20 grudnia 2023 r., nie podpisał dokumentu zdającego spółkę w ręce nowej rady nadzorczej i nowego prezesa.

Z raportu Jacka Kurskiego wynika także, że „ok. 11.15 Herburt polecił telefonicznie dyrektorowi O/TVP-Technologie (...) wyłączenie sygnału TVP Info i TVP3 w emisji naziemnej oraz online. (...) O godz. 11.18 nastąpiło wyłączenie sygnału TVP Info i TVP3, a wkrótce do Zespołu Emisyjnego w bloku H wpuszczono funkcjonariuszy służb specjalnych. Funkcjonariuszy ABW stacjonujących na obiekcie w celu zabezpieczenia infrastruktury krytycznej użyto do bezprawnych działań nielegalnych władz TVP”⁶¹⁶.

Z tej relacji wynika, że „Matyszkowicz opuścił w południe gmach TVP, a politycy PiS pilnowali pustego gabinetu prezesa TVP. Matyszkowicz miał się udać do siedziby TV Republika i o 12.37 wykonał telefon z samochodu do szefostwa TAI i nakazał

Michałowi Adamczykowi, Samuelowi Pereirze i Marcinowi Tulickiemu natychmiastowy przyjazd do TV Republiki w celu naradzenia się. Było to zachowanie dziwne i propozycja niedorzeczna, bo po co naradzać się poza TVP, skoro trzeba w niej być i bronić samej TVP? Cała trójka odmówiła. W raporcie, który Jacek Kurski przyniósł na Nowogrodzką, odczytano to jako próbę wyprowadzenia szefostwa Telewizyjnej Agencji Informacyjnej poza gmach przy placu Powstańców, by nowe władze TVP już z nominacji rządu mogły przejąć także biura TVP przy placu Powstańców⁶¹⁷ – opisał dziennikarz. Wskazał też na zapis: „Według posiadanych przez nas informacji Herburt za zdradę miał zostać członkiem nowego zarządu TVP, jednak w związku z zastosowaniem opcji z likwidatorem na razie pozostaje dyrektorem Ośrodka Dokumentacji i Zbiorów Programowych TVP”⁶¹⁸.

Zamach na Polskie Radio i PAP

20 grudnia 2023 r. o godz. 13.49 na platformie X ukazał się wpis Mariusza Gierszewskiego, dziennikarza Radia Zet: „Nowy zarząd przejął Polskie Radio. Dotychczasowa prezes PR Agnieszka Kamińska podpisała swoją dymisję. Na czele nowego zarządu Polskiego Radia stoi Paweł Majcher, były wiceprezes Polskiego Radia”⁶¹⁹.

O godz. 14.13 na platformie X prezes Polskiego Radia Agnieszka Kamińska opublikowała dementi. „Stanowczo zaprzeczam, jakobym podpisała lub złożyła rezygnację z funkcji prezesa. Po wtargnięciu do mojego gabinetu przez liczną grupę osób

powołujących się na decyzję ministra KiDN zostałam zmuszona do opuszczenia gabinetu”⁶²⁰.

Mimo oświadczenia Agnieszki Kamińskiej, Polska Agencja Prasowa podała: „o złożeniu dymisji przez Prezes Polskiego Radia poinformował Mariusz Gierszewski z Radia Zet. Według jego informacji miała podpisać swoją dymisję, a jej następcą został mianowany przez ministra kultury Bartłomieja Sienkiewicza Paweł Majcher. To były wiceprezes PR w latach 2009–2012, a od lutego 2013 do września 2014 r. szef gabinetu politycznego i rzecznik prasowy Bartłomieja Sienkiewicza, gdy ten był ministrem spraw wewnętrznych”^{621 622}.

Po godz. 20 Mariusz Gierszewski opublikował aktualizację: „Dotychczasowa prezes publicznej rozgłośni Agnieszka Kamińska nie przyjęła swojej dymisji. Dokonała takiego wpisu na przedstawionej jej decyzji o odwołaniu. Prezes Kamińska opuściła swój gabinet, zdała sprzęt i została odwieziona do domu”⁶²³.

20 grudnia 2023 r. doszło do próby przejęcia władzy również w Polskiej Agencji Prasowej. Marek Błoński, nominat ministra Sienkiewicza, pojawił się w siedzibie spółki i oświadczył, że jest nowym prezesem. Wcześniej do siedziby PAP przybyli posłowie PiS. Oko.press.pl napisało: „Także w siedzibie Polskiej Agencji Prasowej dochodziło dziś do dantejskich scen”⁶²⁴.

Ujawnienie grupy „Wejście”

Dziennikarz Grzegorz Wierchołowski z portalu niezalezna.pl podał, że atak na PAP to była zorganizowana, zaplanowana akcja, którą przeprowadziła tzw. grupa „Wejście”. „Dotarliśmy do

fragmentów korespondencji pomiędzy osobami biorącymi w tym udział. Z wiadomości, z którymi się zapoznaliśmy, wynika, że ich autorzy, w tym nominaci Bartłomieja Sienkiewicza, planowali zatrzymanie, a przynajmniej neutralizację kogoś lub czegoś – prawdopodobnie osób znajdujących się w budynku Polskiej Agencji Prasowej. Jeden z uczestników whatsappowej grupy nazwanej Wejście prawdopodobnie Juliusz Kaszyński przyznał: »Wiem, że pachnie stanem wojennym, ale lepszy krzyk 50 [osób] dowód na bezsilność władzy« – napisał jeden z uczestników „Wejścia”, Odpowiada mu Gregorczyk-Abram: »Niestety PAP nie jest infrastruktura krytyczna« [pisownia oryginalna]. Widać też fragment kolejnej wiadomości: [...] jak prezes Jarosław łąskawie opuści...”⁶²⁵.

W grupie znaleźli się m.in. „nowy bezprawny prezes PAP Marek Błoński, adwokat Sylwia Gregorczyk-Abram (współtwórczyni inicjatywy Wolne Sądy), nowy wiceprezes Polskiego Radia (wcześniej w TVN) Juliusz Kaszyński i Paweł Majcher, nowy prezes Polskiego Radia (wcześniej były szef gabinetu Sienkiewicza)”⁶²⁶ – relacjonował dziennikarz. Dalej niezalezna.pl napisała, że informacja o tym wyszła na jaw w kuriozalnych okolicznościach. „Błoński, który ma nadzorować największą agencję medialną w Polsce, nie potrafił nawet zadbać o własny telefon komórkowy. Obnosił się z niezabezpieczonym aparatem, z włączonym ekranem, w miejscu publicznym, w otoczeniu wielu osób, i któraś z nich zrobiła zdjęcie monitora. Weszliśmy w posiadanie tego screena. Jest to fragment korespondencji na komunikatorze whatsapp pomiędzy kilkoma osobami, które swoją grupę nazwali »Wejście«”⁶²⁷.

Niemal równocześnie to samo zdjęcie opublikował na platformie X dziennikarz Marcin Dobski z salon24.pl, który napisał: „UJAWNIAM. grupa Wejście na WhatsApp, w której są nowe władze Polskiego Radia, prezes PAP, M. Błoński, znana adwokat, omawia i planuje przejęcie medium publicznego. Pachnie stanem wojennym, ale lepszy krzyk 50 niż dowód na bezsilność władzy – pisze jedna z osób”⁶²⁸.

Następnego dnia niezalezna.pl napisała, że dotarła do nowych zdjęć pokazujących ekran telefonu Marka Błońskiego. Portal ujawnił kolejne nazwiska z Grupy „Wejście”, wśród których znaleźli się: Tomasz Sygut, nominowany na prezesa TVP, oraz Mikołaj Kozak, adwokat, nominowany na przewodniczącego Rady Nadzorczej PAP. „Z udostępnionego zrzutu ekranu wynika ponadto, że grupa ta współpracuje z portalem OKO.press”⁶²⁹ – napisała niezalezna.pl. Portal przytoczył treść jednej z wiadomości Marka Błońskiego do pracującego w PAP Mirosława Harasima. Błoński napisał: „za to Grodeckiego postanowiłem jednak wypie... dyscyplinarnie”⁶³⁰. Tomasz Grodecki to dotychczasowy zastępca redaktora naczelnego PAP, bardzo doświadczony dziennikarz – wyjaśniła niezalezna.pl.

27 grudnia 2023 r. poseł Marcin Romanowski złożył zawiadomienie do Prokuratury Okręgowej w Warszawie o podejrzeniu popełnienia przestępstwa. We wniosku napisał: „Działając w oparciu o treść art. 304 k.p.k., zawiadamiam, iż istnieje uzasadnione podejrzenie co do tego, że państwo Marek Błoński, Paweł Majcher, Juliusz Kaszyński, Sylwia Gregorczyk-Abram, Tomasz Sygut oraz Mikołaj Grzegorz Kozak popełnili przestępstwo z art. 258 par. 1 kodeksu karnego przez to, że w okresie

obejmującym co najmniej od dnia 19.12.2023 r. działali w zorganizowanej grupie przestępczej o nazwie »Wejście« mającej na celu nielegalne przejęcie Telewizji Publicznej, Polskiego Radia oraz Państwowej Agencji Informacyjnej [Polskiej Agencji Prasowej – red.]”⁶³¹.

Poseł Romanowski dopisał także inne nazwiska: „Należy domniemywać, że w działanie wskazanej grupy zaangażowane były ponadto osoby podające się za nowych członków rad nadzorczych i członków zarządów wskazanych instytucji, a więc Piotr Zemła, Maciej Taborowski oraz Anisa Gnacikowska (Telewizja Polska), Olga Sztejnert-Roszak, Tomasz Kapliński i Jakub Bartosiak (Polskie Radio) oraz Mikołaj Grzegorz Kozak, Bartosz Piotr Przeciechowski, Krzysztof Sokołowski, Paweł Kostrzewa (Polska Agencja Prasowa). Domniemywać należy, że w działanie grupy mógł być zaangażowany również Prezes Rady Ministrów Donald Tusk oraz Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego Bartłomiej Sienkiewicz” – napisał we wniosku do prokuratury Romanowski.

W wyniku działania domniemanej grupy „Wejście” doszło do przejęcia władz w mediach publicznych, co dokonało się z rażącym naruszeniem prawa. Sprawa grupy „Wejście” pozostaje niewyjaśniona. Co jakiś czas jej echa odzywają się jednak przy okazji innych spraw. Tak było np. w związku z zagrożeniami związanymi z inwigilowaniem polskich mediów przez rosyjskie służby specjalne. W tym kontekście mówiło się o Magdalenie Chodownik, partnerce rosyjskiego szpiega Pabla Gonzalesa vel Pawła Rubcowa, który działał w środowisku polskich dziennikarzy, a sama Chodownik była z kamerą w budynku TVP podczas

przejmowania władzy w telewizji. Tak samo, gdy Program Trzeci Polskiego Radia poinformował, że adwokat Sylwia Gregorczyk--Abram będzie prowadzić autorską audycję w radiu. Wówczas pojawiły się komentarze, że to nagroda dla niej za aktywność w grupie „Wejście”.

Wpisywanie likwidacji mediów przez sądy – wbrew wyrokowi Trybunału Konstytucyjnego

W styczniu 2024 r. referendarze sądowi, powołując się m.in. na wyrok Trybunału Konstytucyjnego, postanowili o oddaleniu dwóch wniosków o wpisanie otwarcia likwidacji Polskiego Radia i TVP. Referendarze argumentowali, że wyrok TK trzeba po prostu wykonać oraz że przepisy nie zezwalają na likwidację publicznych mediów. Pozostałe decyzje sądów rejestrowych dotyczące mediów były diametralnie odmienne, gdyż zakwestionowano wyrok TK, zarzucając, że został podjęty w nieodpowiednim składzie, i likwidacje mediów były kolejno wpisywane do KRS.

Jeszcze w styczniu 2024 r. otwarto likwidację większości rozgłośni radiowych Polskiego Radia, zaś w kwietniu także likwidację Polskiego Radia i TVP. Do końca roku wszystkie media publiczne były formalnie uznane za będące w stanie likwidacji.

W kwietniu 2024 r. do rejestru przedsiębiorców wpisano otwarcie likwidacji TVP i Polskiego Radia. Portal prawo.pl napisał: „To o tyle istotne, że w obu przypadkach sąd podjął inną decyzję niż referendarz, który badał sprawę w pierwszej instancji”⁶³².

Na proces wpisywania likwidacji mediów publicznych do KRS wpłynęły osobliwe interpretacje prawa. Po pierwsze, uznano, że

wyrok Trybunału Konstytucyjnego został podjęty przez nieodpowiednią obsadę sędziów i dlatego nie trzeba go wykonywać. Po drugie, że można w przypadku zamykania publicznych spółek medialnych zignorować zapisy ustawy o radiofonii i telewizji, a więc do procesu ich likwidacji wystarczy zastosować ogólne przepisy kodeksu handlowego.

Wymiana prezesów publicznych spółek medialnych w grudniu 2023 r. odbyła się niezgodnie z prawem. Później, gdy minister Sienkiewicz ogłosił likwidację spółek, nominaci ministerialni byli wpisywani jako likwidatorzy do rejestrów KRS. Jednak procedura sądowa wymagała czasu, czyli w jej trakcie nie było legalnych zarządów bądź likwidatorów spółek.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podjęła działania, aby zapewnić ochronę środków publicznych pochodzących z abonamentu radiowo-telewizyjnego przed ich wykorzystaniem niezgodnie z prawem, przez nieuprawnione do tego osoby. Obowiązkiem rady jest dbałość o właściwe wykorzystanie pieniędzy publicznych pochodzących z opłat abonamentowych, dlatego rada wskazywała na konieczność uprawomocnienia się likwidatorów w procedurze sądowej. Te działania KRRiT były ostro krytykowane przez koalicję rządzącą i nominatów ministerialnych w spółkach, którzy fałszywie oskarżali radę o działania wymierzone przeciwko spółkom. Szefowie spółek medialnych prowadzili oszczerczą kampanię w radiu i telewizji, a politycy wszczęli nawet procedurę sejmową, której celem miało być postawienie przewodniczącego KRRiT przed Trybunałem Stanu.

Uchwała w sprawie zmiany harmonogramu wypłat abonamentu mediom publicznym

10 stycznia 2024 r. KRRiT przyjęła uchwałę w sprawie przesunięcia terminów realizacji harmonogramu przekazania środków z abonamentu rtv mediom publicznym z 11 i 22 stycznia na 12 lutego 2024 r.

Członkowie KRRiT podkreślili, że wobec powstałej sytuacji niepewności prawnej, przyjęcie uchwały było konieczne i wynikało z dbałości o interes publiczny. Uchwała gwarantuje ochronę środków publicznych pochodzących z abonamentu rtv przed ich wykorzystaniem niezgodnie z prawem, przez nieuprawnione do tego osoby – argumentowała Rada.

W par. 1. 2. uchwały zapisano, że powstanie „mechanizm wypłaty środków z wpływów abonamentowych jednostkom publicznej radiofonii i telewizji postawionym w stan w likwidacji, potwierdzonej prawomocnym orzeczeniem sądu rejestrowego, z wyłącznym przeznaczeniem tych środków na realizację zadań misji publicznej wykonywanych w ramach procesu likwidacji”⁶³³.

7 lutego 2024 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podjęła uchwałę wskazującą nadawcom publicznym ścieżkę prawną, by mogły otrzymać środki abonamentowe pomimo stanu likwidacji spółek.

Upoważniony przez członków KRRiT przewodniczący Maciej Świrski podjął działania, by ustalić i zweryfikować, czy jednostka publicznej radiofonii i telewizji realizuje w nowym stanie prawnym misję publiczną, jakie środki są na nią wydatkowane i na co dokładnie są przeznaczane oraz czy pokrywa się to z planami

programowo-finansowymi, które zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji spółki przedstawiają KRRiT do zatwierdzenia. Miesięczne oświadczenia złożone przez spółki wskazane do likwidacji będą podstawą dla KRRiT do wypłaty środków abonamentowych, co leży w interesie mediów publicznych i obywateli. Środki te bez przyjętej uchwały nie mogłyby być wypłacone spółce w likwidacji.

Uchwała zobowiązywała ponadto przewodniczącego KRRiT do przekazania środków z wpływów z opłat abonamentowych na rzecz każdej ze spółek na rachunki depozytowe ministra finansów, prowadzone dla sądów właściwych dla każdej ze spółek. Osoby uprawnione do reprezentowania spółki mogą podjąć zdeponowane sumy z tych rachunków na swój wniosek i na skutek decyzji sądu. KRRiT w par. 1. uchwały postanawia: „Upoważnić przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do niezwłocznego stworzenia nowego harmonogramu wypłat środków z wpływów z opłat abonamentowych z uwagi na dezaktualizację prognoz wpływów z opłat abonamentowych poczynionych w październiku 2023 r. spowodowaną bezprecedensowymi działaniami ministra kultury i dziedzictwa narodowego względem spółek mediów publicznych, wprowadzeniem chaosu i związanym z tym niepokojem osób płacących abonament radiowo-telewizyjny przejawiającym się zmniejszonymi wpływami z opłat abonamentowych w miesiącu styczniu 2024 r., względem planowanych wpływów”⁶³⁴.

21 marca 2024 r. posłowie PO Bogdan Zdrojewski i Piotr Adamowicz złożyli do Prokuratury Krajowej zawiadomienie o podejrzeniu popełnienia przestępstwa przez przewodniczącego

oraz członków KRRiT. „Zawiadomienie dotyczy uzasadnionego podejrzenia popełnienia przestępstwa przez przewodniczącego, który wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 8 ust. 3 ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych nie przekazał mediom publicznym – 19 spółkom medialnym – wpływów z opłat abonamentowych w kwocie 204 mln 200 tys. zł (...). Zawiadomiliśmy także o uzasadnionym podejrzeniu popełnienia przestępstwa przez członków KRRiT”⁶³⁵ – napisał Zdrojewski.

9 maja 2024 r. minister Sienkiewicz poinformował, że do parlamentu wpłynął wniosek o postawienie Macieja Świrskiego, przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, przed Trybunałem Stanu. „Tak naprawdę te zarzuty sprowadzają się do trzech kwestii podstawowych, tzn. absolutnego łamania prawa, ustaw przy niewypłacaniu środków należnych mediom publicznym. Nie do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i nie do pana Świrskiego należy ocena, kto rządzi czy nie rządzi w mediach publicznych. Ma dawać pieniądze na media publiczne. Tego nie robi i to jest złamanie ustawy. Druga kwestia to jest polityka pana Świrskiego wobec mediów niepaństwowych, prywatnych, które były – co tu dużo mówić – traktowane przez PiS jako wrogie”⁶³⁶ – powiedział Bartłomiej Sienkiewicz na konferencji prasowej. W tym kontekście wymienił TVN i Tok FM. Jako trzeci zarzut wobec Macieja Świrskiego wymienił „zaniechanie czynności statystycznych”, do których – dodał Sienkiewicz – przewodniczący KRRiT był zobowiązany.

Członkowie KRRiT wyrazili stanowczy sprzeciw wobec zapowiedzi Bartłomieja Sienkiewicza, ministra kultury

i dziedzictwa narodowego – postawienia przed Trybunałem Stanu Macieja Świrskiego, przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

„Odbieramy to jako bezprecedensową próbę zastraszenia organu konstytucyjnego oraz wywieranie nacisku w celu uzyskania korzystnych dla władzy wykonawczej postanowień”⁶³⁷ – napisano w komunikacie KRRiT. „Zgodnie z art. 213 Konstytucji RP Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Wszystkie decyzje KRRiT podejmuje zgodnie z obowiązującym prawem”. Pod oświadczeniem podpisali się: Maciej Świrski, Agnieszka Glapiak, Hanna Karp, Marzena Paczuska. Nie podpisał się Tadeusz Kowalski.

Zorganizowana akcja radiowa uderzająca w KRRiT

17 rozgłośni publicznego radia w Polsce podjęło 27 maja 2024 r. wspólną akcję medialną, w której skrytykowało Krajową Radę Radiofonii i Telewizji za rzekome blokowanie wypłat pieniędzy z abonamentu radiowo-telewizyjnego⁶³⁸.

„W specjalnych komunikatach we wszystkich województwach mieszkańcy mogą usłyszeć, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji od początku roku nie przekazuje rozgłoszom regionalnym należnego im abonamentu”⁶³⁹ – napisała Polska Agencja Prasowa. Ten sam komunikat można było przeczytać na stronach internetowych poszczególnych rozgłosz i programów Polskiego Radia, m.in. na stronie Polskiego Radia 24⁶⁴⁰ czy Radia Białystok⁶⁴¹.

30 maja 2024 r. KRRiT w komunikacie napisała: Za trudną sytuację finansową i chaos prawny w mediach publicznych, w sytuacji trwającej przy wschodniej granicy wojny, odpowiada rząd Donalda Tuska, który zdecydował o bezprawnej, łamiącej konstytucję i ustawy decyzji likwidacji mediów publicznych. Krajowa Rada nie blokuje środków z abonamentu. Pieniądze są złożone w depozytach sądowych, na kontach Ministerstwa Finansów. Likwidatorzy rozgłośni regionalnych oraz Polskie Radio S.A. mogą je dobrowolnie podjąć na swój własny wniosek.

Rozgłosnie regionalne nie zostały pozbawione pieniędzy na funkcjonowanie. Utrzymują się z reklam, sponsoringu, grantów i własnych wydawnictw. Środki z abonamentu są jedynie uzupełnieniem kosztów nadawania, z przeznaczeniem wyłącznie na realizację misji publicznej. W związku z tym członkowie KRRiT apelują, aby likwidatorzy nie szkodzili już dłużej rozgłosniom i słuchaczom lecz samodzielnie wypłacali środki finansowe z depozytów sądowych”⁶⁴².

Likwidatorzy rozgłośni polskiego radia publicznego spotkali się na konferencji, podczas której rozmawiano na temat rzekomego blokowania przez KRRiT pieniędzy z abonamentu rtv dla spółek radiowych⁶⁴³.

W spotkaniu wzięli udział likwidatorzy rozgłośni regionalnych Polskiego Radia w likwidacji: Ewelina Kosałka-Passia (Radio Katowice), Emilia Benedykcińska (Radio Dla Ciebie), Piotr Michalak (Radio Poznań), Cezary Wojtczak (Radio Pomorza i Kujaw), Zdzisław Derebecki (Radio Koszalin), Artur Lewandowski (Radio Olsztyn), Mirosław Kasprzak (Radio Lublin), Jakub Osika, (Radio Rzeszów), Jacek Kaczor (Radio Opole), Marcin Pulit (Radio Kraków), Tomasz

Duda (Radio Wrocław), Michał Iwanowski (Radio Zachód), Robert Murawski (Radio Szczecin), Jacek Grudzień (Radio Łódź), Paweł Gągorowski (Radio Kielce).

Do konferencji odniósł się przewodniczący KRRiT Maciej Świrski na portalu wpolityce.pl. „Prosiłbym, żeby zamiast robić konferencje prasowe i inne sabaty na mój temat, państwo likwidatorzy zgłosili się po odbiór transz abonamentowych we właściwych dla ich lokalizacji sądach”⁶⁴⁴ – powiedział Maciej Świrski. Zwrócił uwagę, że likwidatorzy sami komplikują sprawę. „Zamiast pójść po pieniądze do sądów, gdzie zostały złożone w depozycie, likwidatorzy piszą pisma żądające od sądów odrzucenia tych naszych wniosków o depozyt. A to jedynie przedłuża procedurę. Nie byłoby więc całej sprawy, gdyby nie ich pisma i to, że rozpętują nieistniejącą aferę w momencie, kiedy piłka jest po ich stronie boiska” – wskazał Świrski.

Według danych Instytutu Monitorowania Mediów⁶⁴⁵ na antenach Polskiego Radia oraz w rozgłoszeniach regionalnych ponownie zostały wyemitowane spoty radiowe, w których podawano nieprawdziwe informacje, jakoby KRRiT blokowała przekazywanie pieniędzy pochodzących z abonamentu.

KRRiT wyliczyła, że każdy spot trwał ok. 30 sekund, a tylko jednego dnia zostało wyemitowanych co najmniej 30 takich komunikatów na antenach Polskiego Radia. Daje to w sumie 15 minut czasu antenowego w ciągu jednego dnia. W skali miesiąca to ponad siedem godzin emisji nieprawdziwych informacji.

KRRiT wielokrotnie wyjaśniała, że jej obowiązkiem jest dbałość o to, aby pieniądze z abonamentu trafiały do tych nadawców, których władze zostały powołane zgodnie z prawem. Większość

rozgłośni nie ma władz prawomocnie wpisanych do Krajowego Rejestru Sądowego, ich sytuacja prawna nie jest więc uregulowana. Zatem pieniądze abonamentowe są czasowo lokowane w depozytach sądowych.

KRRiT bezpośrednio przekazuje środki z abonamentu w obliczu powodzi

17 września 2024 r. Krajowa Rada przyspieszyła wypłatę transzy środków z abonamentu za 2024 r. oraz przekazała mediom dodatkowo ponad 22 mln zł. KRRiT podjęła taką decyzję w trosce o interes odbiorców poszkodowanych lub mogących być poszkodowanymi katastrofą powodzi.

KRRiT zarządziła wypłacanie wszystkim spółkom należnych im pieniędzy bezpośrednio. Nie dotyczy to jednak zaległych środków, które wcześniej zostały skierowane do depozytów sądowych.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wykazała się należyłą dbałością o publiczne pieniądze pochodzące z opłat abonamentowych. Nie blokowała środków z abonamentu, bo pieniądze były złożone w depozytach sądowych i legalni likwidatorzy spółek mogli je podejmować bez przeszkód. Ataki na radę i na przewodniczącego były próbą zastraszenia organu konstytucyjnego, gdyż za chaos prawny i trudną sytuację finansową w mediach publicznych winę ponosi jedynie rząd Donalda Tuska, a nie KRRiT.

4. Aspekty społeczne likwidacji mediów publicznych

Media publiczne w Polsce utraciły dotychczasową rolę. Po zamachu z grudnia 2023 r. stały się – nomen omen – mediami w likwidacji i przestały się liczyć jako czwarta władza. Przez rok wstrzymano szereg projektów medialnych, złamano wiele karier dziennikarskich, zniszczono stabilny wizerunek mediów publicznych. Oglądalność dramatycznie spadła; widzowie i radiosłuchacze odeszli do innych stacji, a pozycję – zajmowaną wcześniej przez media publiczne – przejmują inne stacje.

Bezprawne i siłowe przejęcie mediów publicznych spotkało się z negatywną oceną przez dużą część społeczeństwa, ponieważ:

- podeptano wspólną wartość, jaką do niedawna stanowiła radiofonia i telewizja publiczna,
- nie przedstawiono argumentów za siłowym przejęciem gabinetów prezesów ani za likwidacją spółek,
- nie przygotowano koncepcji zmiany prawa odnośnie do mediów publicznych,
- dotychczasowi dziennikarze byli usuwani z pracy i likwidowano wiele programów,
- wielu widzów i słuchaczy zostało pozbawionych możliwości oglądania i słuchania swoich ulubionych programów i audycji, a także pojawiły się na niespotykaną skalę problemy z realizacją misji publicznej i stronniczość przekazu.

Zadaniem publicznych mediów w Polsce jest przede wszystkim realizacja misji publicznej. Ta została opisana w art. 21 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji: „Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu

i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu”⁶⁴⁶.

Niewątpliwie zadanie, które ustawodawca postawił przed mediami publicznymi, jest bardzo trudne do zrealizowania. W wyniku przetasowań politycznych w kraju zmieniały się także władze mediów publicznych, a te na nowo określały rozumienie misji publicznej, nie wychodząc jednak poza ramy zapisów ustawowych. Tak było do ataku grudniowego na media, gdy rząd Donalda Tuska z pogwałceniem prawa przejął medialne spółki publiczne dla celów politycznych.

Protesty społeczne przeciwko siłowemu przejęciu mediów

Jako pierwsi interwencję podjęli posłowie opozycyjnej partii Prawa i Sprawiedliwości. Już 19 grudnia 2023 r. wieczorem do siedziby TVP przy ul. Woronicza w Warszawie przybyli posłowie Prawa i Sprawiedliwości, m.in.: prezes PiS Jarosław Kaczyński, szef klubu PiS Mariusz Błaszczak, Małgorzata Gosiewska, Ryszard Terlecki, Radosław Fogiel, Anna Milczanowska, Rafał Bochenek, Anita Czerwińska, Marek Suski, Jarosław Zieliński. W proteście przeciwko zmianom spędzili tam noc.

W wypowiedzi cytowanej przez TVN24 Jarosław Kaczyński przekonywał, że „to jest obrona demokracji, bo nie ma demokracji bez pluralizmu mediów i bez silnych mediów antyrządowych”. Dodał, że PiS broni prawa obywateli do dostępu do informacji.

„Nasi przeciwnicy uważają, że dobry obywatel to obywatel źle poinformowany. To wyszło na przykład przy lustracji, to wyszło przy IPN czy innych badaniach historycznych, przy wielu innych okazjach”. W jego ocenie należy widzieć szerszy kontekst obecnego procesu, jakim jest „obrona polskiej demokracji, bo to jest także obrona polskiej niepodległości”⁶⁴⁷ – mówił Kaczyński w gmachu TVP przy ul. Woronicza.

Z kolei do siedziby TVP na pl. Powstańców Warszawy przyjechali były premier Mateusz Morawiecki oraz inni posłowie PiS, m.in. Joanna Lichocka, Grzegorz Puda i Marcin Horała, gdzie spotkali się z szefami Telewizyjnej Agencji Informacyjnej – Michałem Adamczykiem, Marcinem Tulickim i Samuelem Pereirą. Politycy kontynuowali dyżury w TVP przez kolejne dni. Często dochodziło do przepychanek z ochroną.

Wieczorem 20 grudnia 2023 r. przed siedzibą Telewizji Polskiej na ul. Woronicza oraz przed siedzibą Telewizyjnej Agencji Informacyjnej przy pl. Powstańców Warszawy zgromadzili się widzowie TVP, którzy protestowali przeciwko zamachowi na media publiczne. Manifestacje odbyły się też przed regionalnymi placówkami Telewizji Polskiej.

Posłowie PiS nadal prowadzili całodobowe dyżury w siedzibie TVP przy pl. Powstańców Warszawy oraz w siedzibie PAP przy ul. Brackiej. Brało w nich udział stale po kilku posłów PiS.

Manifestacje przed siedzibami mediów publicznych były wznawiane codziennie. Najdłużej, bo do połowy stycznia 2024 r., protestujący gromadzili się przed budynkiem TVP przy pl. Powstańców Warszawy w Warszawie.

31 grudnia 2023 r. ponad 100 osób zgromadziło się przed siedzibą Telewizyjnej Agencji Informacyjnej przy pl. Powstańców Warszawy, by wziąć udział w manifestacji w obronie wolnych mediów, zorganizowanej przez kluby „Gazety Polskiej”. Jak relacjonował portal wPolityce.pl, zgromadzenie rozpoczęło się transmisją o godz. 20 noworocznego orędzia prezydenta Andrzeja Dudy. „Po raz pierwszy w wolnej Polsce po 1989 r. doszło do próby siłowego przejęcia mediów publicznych. Wyłączono sygnał telewizyjny niektórych kanałów, a programy informacyjne przestały nadawać. Wreszcie postawiono TVP, Polskie Radio oraz Polską Agencję Prasową w stan likwidacji. Chciałbym to wyraźnie powiedzieć – rządzący mogą reformować media publiczne, ale musi się to odbywać zgodnie z prawem”⁶⁴⁸ – mówił prezydent.

11 stycznia 2024 r. o godz. 16 przed Sejmem odbył się zorganizowany przez Prawo i Sprawiedliwość „Protest Wolnych Polaków”. Organizatorzy poinformowali, że wzięło w nim udział blisko 300 tys. manifestujących, natomiast stołeczny ratusz przekazał dane, że było tam 35 tys. osób. Sprzed Sejmu protest dotarł przed kancelarię premiera, gdzie został zakończony^{649 650 651}. Część manifestantów udała się przed siedzibę TVP przy pl. Powstańców Warszawy.

Bezprawne i siłowe wkroczenie nieznanymi ludźmi do budynków publicznych spółek medialnych spotkało się ze stanowczym protestem części polityków, a także niektórych organizacji i instytucji. Zdecydowanie zareagowali: prezydent Andrzej Duda, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Trybunał Konstytucyjny, Krajowa Rada Sądownictwa i Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich. Krytyczne stanowisko przedstawili: Helsińska Fundacja

Praw Człowieka i Rzecznik Praw Obywatelskich. Sytuację całkowicie zignorowała przebywająca wówczas w Polsce Vera Jourova, ówczesna wiceprzewodnicząca Komisji Europejskiej.

Brak argumentów za siłowym przejęciem mediów i za ich likwidacją

Media publiczne zostały przejęte na podstawie uchwały sejmowej. W dokumencie zawarto przekonanie, że opinia koalicji rządzącej jest najważniejsza i wystarczająca dla podejmowanych działań. Mianowicie Sejm w uchwale uznał, że media w sposób intencjonalny zaprzeczyły misji publicznej oraz że „stan ten jest nieakceptowany przez większość społeczeństwa, czemu obywatele dali wyraz w wyborach 15 października 2023 r.”⁶⁵².

Ani w uchwale sejmowej, ani przez cały 2024 r. nie przedstawiono przekonujących dowodów na to, że poprzednie zarządy mediów nie wywiązywały się z realizacji misji publicznej. Nie mówiąc już o tym, że nie wskazano jakichkolwiek przesłanek do podejmowania działań gwałtownych, w tym bezprawnych i siłowych.

Działania rządu Donalda Tuska związane z przejęciem mediów i potem postawieniem ich w stan likwidacji nie zostały podparte żadną analizą merytoryczną. W ostatnim zdaniu uchwały, na podstawie której przejęto media, Sejm sam się zobowiązał do „niezwłocznego przystąpienia do prac legislacyjnych zapewniających trwałe przywrócenie stanu zgodnego z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej we wskazanych obszarach funkcjonowania państwa”.

Także marszałek Szymon Hołownia osobiście zadeklarował, że niezwłocznie zostaną podjęte prace nad ustawą dotyczącą mediów publicznych. Marszałek Hołownia powiedział w Sejmie 21 grudnia 2023 r.: „Rozmawialiśmy wczoraj z panem prezydentem, zostając przy różnych zdaniach w sprawie różnego rodzaju rozwiązań, zgodziliśmy się co do tego, że trzeba (zrobić to) jak najszybciej – powiedział marszałek. Zaznaczył, że „chodzi o to, by rozwiązać problem tego bałaganu, który został zrobiony w sferze mediów publicznych, taką ustawą, która będzie do zaakceptowania również przez prezydenta. Taka deklaracja padła i takie prace, wynikające z tej uchwały, którą przyjęliśmy, zamierzamy jak najszybciej podjąć”⁶⁵³ – zadeklarował marszałek Sejmu.

Prezydent Andrzej Duda potwierdził, że jest gotowy do współpracy przy pracach legislacyjnych dotyczących mediów. „(...) podtrzymuję deklarację woli współpracy przy wypracowywaniu możliwie najlepszych rozwiązań dla mediów publicznych”⁶⁵⁴ – napisał w uzasadnieniu swojego weta z 27 grudnia 2023 r. do ustawy o budżecie, gdzie zapisano 3 miliardy złotych na media publiczne.

Niestety konkretnych działań legislacyjnych nie podjęto przez cały 2024 r. To spowodowało reakcję Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, która nie zaakceptowała tzw. kart powinności na lata 2025–2029⁶⁵⁵, z powodu braku koncepcji finansowania mediów publicznych przez państwo. Przewodniczący KRRiT Maciej Świrski zwrócił się do minister kultury i dziedzictwa narodowego Hanny Wróblewskiej o zakończenie procesu likwidacji publicznych mediów. „Apeluję do Pani Minister o pilne podjęcie działań mających na celu zakończenie procesu likwidacji spółek publicznej

radiofonii i telewizji, jak również o zapewnienie tym spółkom stabilnego i wystarczającego systemu finansowania misji publicznej, który pozwoli na niezakłóconą realizację ustawowych zadań i powinności”⁶⁵⁶ – napisał Świrski. Zwrócił uwagę ponadto, że „w aktualnie obowiązującym systemie prawnym regulującym finansowanie mediów publicznych brak jest regulacji zapewniających stałe finansowanie ze środków publicznych innych niż środki abonamentowe. Powoduje to brak możliwości realnego i stałego finansowania misji publicznej przez nadawców publicznych ze środków publicznych w perspektywie najbliższych pięć lat (tj. w okresie obowiązywania kart powinności) na poziomie przekraczającym wpływy z opłat abonamentowych”.

Dalsze losy likwidowanych spółek nie są określone: nie podano terminu zakończenia likwidacji, nie wskazano źródeł finansowania mediów publicznych w następnych latach, nie toczą się prace legislacyjne.

Usuwanie dziennikarzy z pracy i likwidacja programów

Trudno precyzyjnie określić, ilu dziennikarzy, pracowników i współpracowników publicznych spółek medialnych straciło pracę lub kontrakty w wyniku decyzji nielegalnie wybranych szefów mediów publicznych.

Z pracy pozbyto się niemal wszystkich pracowników, którzy piastowali kierownicze stanowiska w spółkach, a więc prezesów, ich zastępców oraz wielu dyrektorów i kierowników. Niektórzy, według doniesień medialnych, zostali zwolnieni w trybie dyscyplinarnym, m.in.: z telewizji: Michał Adamczyk, Samuel

Pereira, Marcin Tulicki, Agnieszka Romaszewska-Guzy, Piotr Gursztyn, z radia: Robert Tekieli, Anna Czabańska, Michał Narkiewicz-Jodka, Elżbieta Berus-Tomaszewska, z PAP: Tomasz Grodecki.

TVP wstrzymała szereg swoich projektów, dokonała ograniczających zmian, m.in. telewizję Biełsat włączono do Ośrodka Mediów dla Zagranicy, zamknięto Tygodnik TVP, zmodyfikowano ramówkę TVP 3 i ograniczono czas antenowy ośrodków do pięciu godzin dziennie zamiast poprzednio sześciu godzin 20 minut. Planowała likwidację siedmiu oddzielnych kanałów – TVP Nauka, TVP Dokument, TVP Kultura 2, TVP Historia 2, TVP ABC2, TVP Kobieta, Alfa.

Cięcia były uzasadniane oszczędnościami. Przede wszystkim zmniejszyły się wpływy reklamowe z powodu odejścia widzów i słuchaczy. np. Polskie Radio w likwidacji wskazało, że w 2024 r. uzyska 1/3 mniej przychodów z reklam i sponsoringu niż w roku poprzednim⁶⁵⁷.

Bezceremonialne podejście rządu do mediów publicznych musiało także spowodować reakcję widzów i w konsekwencji spadek oglądalności i słuchalności. Szczególnie dotkliwie dało się to odczuć w przypadku TVP. W pierwszych dniach po zamachu na media, gdy w ogóle nie emitowano niektórych programów, oglądalność Telewizji Polskiej w likwidacji spadła dramatycznie i zmniejszyła się nawet o 80 proc. w stosunku do analogicznego okresu z poprzedniego roku. W ciągu roku niektórzy widzowie powrócili do oglądania TVP, ale strat nie udało się odrobić. W listopadzie 2024 r. TVP Info w likwidacji oglądało o 75 proc. widzów mniej niż w listopadzie 2023 r.

Media publiczne w Polsce są zobowiązane do wytwarzania i upowszechniania programów, które wykraczają poza ramy komercji. To regulują m.in. tzw. karty powinności, które są przyjmowane przez spółki w porozumieniu i za zgodą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Po rządowym zamachu na media wystąpiły problemy z realizowaniem misji publicznej, szczególnie przez TVP, ale podobne zastrzeżenia można mieć także do spółek radiofonii publicznej. Co gorsza, media publiczne nie były obiektywne, gdyż nagminnie przejmowały rolę rzecznika rządu i koalicji rządzącej; w sposób propagandowały agitowały i narzucały odbiorcom jedno spojrzenie na rzeczywistość, nie prezentując innych opinii.

Problemy z realizacją misji publicznej i stronniczość przekazu w TVP – raport KRRiT⁶⁵⁸

22 kwietnia 2024 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji opublikowała raport na temat realizacji misji publicznej przez TVP w likwidacji. „Unikanie informacji niewygodnych dla koalicji rządzącej, skąpe i jednostronne relacje na temat tzw. odbicia mediów publicznych i wątpliwości związanych z legalnością działań władz w tej sferze, błędy merytoryczne i wpadki techniczne” – to główne wnioski wynikające z monitoringu głównego serwisu informacyjnego telewizji publicznej „19.30”, przeprowadzonego przez Krajową Radę.

W monitorowanych wydaniach serwisu „19.30” w grudniu 2023 r. – w przeciwieństwie do wydań „Faktów” TVN, a w szczególności „Wydarzeń” Polsatu i „Dzisiaj” TV Republika – nie relacjonowano

sytuacji związanej z przejęciem przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz wskazanych przez ministra osób mediów publicznych i bezprawnych działań koalicji rządzącej, które zarzuca jej opozycja – napisano w raporcie KRRiT. Nie odnotowano również żadnych ujęć ilustrujących sposób i moment „wejścia” do budynków Telewizji Polskiej, Polskiego Radia i Polskiej Agencji Prasowej władz wskazanych przez ministra kultury. Nie było też relacji z przebiegu protestów przed budynkiem TVP na Pl. Powstańców. W wyniku monitoringu KRRiT wykazano także, że w relacjach rozpowszechnionych w ramach grudniowych wydań serwisu nie zamieszczano wypowiedzi konstytucjonalistów, stanowiska Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka, KRRiT i przewodniczącego KRRiT lub innego typu informacji pojawiających się w debacie publicznej, odnoszących się krytycznie do sposobu „przejęcia” mediów publicznych przez nowe władze oraz podstaw prawnych takiego działania.

„Jednym z głównych tematów stycznia 2024 r. był spór o odebranie politykom PiS Mariuszowi Kamińskiemu i Maciejowi Wąsikowi mandatów poselskich, a następnie ich zatrzymanie przez policję, osadzenie w areszcie i ułaskawienie przez Prezydenta RP” – wynika z raportu. Monitoring wykazał, że serwis „19.30” nie informował lub bardzo lakonicznie wspominał o demonstracjach pod zakładami karnymi, w których przebywali zatrzymani w Pałacu Prezydenckim Mariusz Kamiński i Maciej Wąsik. Informowały o tym pozostałe telewizje. W „19.30” nie podano informacji o tym, że Prokuratura Regionalna w Szczecinie oskarżyła 30 osób w sprawie korupcji w jednym ze szczecińskich szpitali, a wobec byłego marszałka Senatu Tomasza Grodzkiego,

podejrzewanego przez prokuraturę o inicjowanie korupcyjnego procederu, skierowała do Senatu RP wnioski o uchylenie immunitetu. W wydaniu „19.30” z 16 stycznia 2024 r., w którym relacjonowano burzliwy przebieg sejmowych obrad, podczas których przewodniczący klubu PiS Mariusz Błaszczak wnioskował o przeprowadzenie debaty dotyczącej uwięzienia polityków PiS, nie pokazano, że minister kultury nie wstał w trakcie śpiewania przez parlamentarzystów hymnu. Natomiast w materiałach „Faktów”, w „Wydarzeniach” oraz „Dzisiaj” pokazano ujęcia z siedzącym w czasie hymnu ministrem.

„W lutowych wydaniach serwisów informacyjnych, oprócz relacji z protestów i blokad rolniczych na granicach w związku z napływem do Polski zboża i produktów rolnych z Ukrainy oraz negatywnymi konsekwencjami tzw. Zielonego Ładu, jednym z kluczowych wydarzeń była m.in. druga rocznica agresji rosyjskiej na Ukrainę, a także wszelkie tematy ilustrujące wpływ tej agresji na bezpieczeństwo Europy” – napisano w raporcie z monitoringu. Tymczasem w wydaniach serwisu „19.30” rozpowszechnionych od 23 do 29 lutego 2024 r., nie odnotowano żadnego materiału, który dotyczyłby przemówienia ministra spraw zagranicznych Radosława Sikorskiego 23 lutego podczas posiedzenia Rady Bezpieczeństwa ONZ.

„W marcu, szczególnie w dniach 15–17 marca 2024 r., opinię publiczną zelektryzowała wiadomość, że choć Komisja Europejska zdecydowała o przekazaniu europejskim koncernom zbrojeniowym 500 mln euro na zwiększenie zdolności produkcji amunicji artyleryjskiej, które pozwoliłoby nie tylko dostarczyć więcej pocisków Ukrainie, ale także uzupełnić zapasy państw UE

w tym zakresie, to polskie firmy zbrojeniowe dostaną z tej puli jedynie 0,42 proc. rozdysponowanej przez KE kwoty” – czytamy w raporcie KRRiT. W porównaniu z serwisami konkurencyjnych nadawców serwis „19.30” początkowo pominął, a potem opóźniał omówienie tego tematu. „Np. brak doniesień o decyzji KE ws. dofinansowania produkcji amunicji w Europie w wydaniu „19.30” z 17 marca br. uzupełniono w materiale nadanym dzień później, w którym minister obrony narodowej odpierał potencjalne zarzuty w sprawie zbyt małych środków dla polskiej zbrojeniówki, a jako odpowiedzialnego za ten stan rzeczy wskazał poprzedni rząd” – napisano w dokumencie. W wydaniu z 28 marca oraz w kolejnych dniach pominięto temat dziennikarskiego śledztwa Wirtualnej Polski o tym, że złożone do sądu przez prokurator E. Wrzosek wnioski blokujące działania Prawa i Sprawiedliwości ws. mediów publicznych powstały poza siedzibą prokuratury i we współpracy z jedną z międzynarodowych kancelarii prawnych.

W okresie styczeń-grudzień 2024 r. w programach Telewizji Polskiej łączny czas partii politycznych wyniósł 743 godz. 2 min. Czas partii wchodzących w skład koalicji rządzącej wyniósł 623 godz. 33 min, co daje 84 proc. Natomiast czas partii opozycyjnych wyniósł 119 godz. 29 min, co daje 16 proc.

W okresie styczeń-grudzień 2024 r. w programach Polskiego Radia łączny czas partii politycznych wyniósł 298 godz. 27 min. Czas partii wchodzących w skład koalicji rządzącej wyniósł 208 godz. 50 min, co daje 70 proc. Natomiast czas partii opozycyjnych wyniósł 89 godz. 37 min, co daje 30 proc.

Rozgłoszenie regionalne Polskiego Radia – udział partii politycznych w okresie styczeń-grudzień 2024 r.:

- Polskie Radio Zachód poświęciło koalicji rządzącej 74 proc. czasu, a partiom opozycyjnym 26 proc.
- Polskie Radio Łódź poświęciło koalicji rządzącej 70 proc. czasu, a partiom opozycyjnym 30 proc.
- Polskie Radio Koszalin poświęciło koalicji rządzącej 68 proc. czasu, a partiom opozycyjnym 32 proc.
- Polskie Radio Olsztyn poświęciło koalicji rządzącej 68 proc. czasu, a partiom opozycyjnym 32 proc.
- Polskie Radio Wrocław poświęciło koalicji rządzącej 67 proc. czasu, a partiom opozycyjnym 33 proc.
- Polskie Radio dla Ciebie poświęciło koalicji rządzącej 67 proc. czasu, a partiom opozycyjnym 33 proc.
- Polskie Radio Kraków poświęciło koalicji rządzącej 66 proc. czasu, a partiom opozycyjnym 34 proc.
- Polskie Radio Szczecin poświęciło koalicji rządzącej 64 proc. czasu, a partiom opozycyjnym 36 proc.
- Polskie Radio Kielce poświęciło koalicji rządzącej 64 proc. czasu, a partiom opozycyjnym 36 proc.
- Polskie Radio Gdańsk poświęciło koalicji rządzącej 63 proc. czasu, a partiom opozycyjnym 37 proc.
- Polskie Radio Katowice poświęciło koalicji rządzącej 62 proc. czasu, a partiom opozycyjnym 38 proc.
- Polskie Radio Rzeszów poświęciło koalicji rządzącej 60 proc. czasu, a partiom opozycyjnym 40 proc.
- Polskie Radio Pomorza i Kujaw poświęciło koalicji rządzącej 60 proc. czasu, a partiom opozycyjnym 40 proc.

- Polskie Radio Poznań poświęciło koalicji rządzącej 60 proc. czasu, a partiom opozycyjnym 40 proc.
- Polskie Radio Opole poświęciło koalicji rządzącej 59 proc. czasu, a partiom opozycyjnym 41 proc.
- Polskie Radio Lublin poświęciło koalicji rządzącej 58 proc. czasu, a partiom opozycyjnym 42 proc.
- Polskie Radio Białystok poświęciło koalicji rządzącej 54 proc. czasu, a partiom opozycyjnym 46 proc.

Ogromny spadek oglądalności TVP – raport KRRiT

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji opublikowała 22 kwietnia 2024 r. raport, z którego wynika, że zanotowano ogromny spadek oglądalności serwisu informacyjnego TVP „19.30”. Raport z monitoringu serwisu informacyjnego TVP „19.30” oraz kontekstowo „Faktów” TVN, „Wydarzeń” Telewizji Polsat i „Dzisiaj” TV Republiki został przeprowadzony w okresie od 21 grudnia 2023 r. do 31 marca 2024 r. „W grudniu 2023 r., styczniu, lutym i marcu 2024 r. serwis „19.30” zanotował dramatyczny spadek oglądalności. Kolejne miesiące nie przyniosły odwrócenia tendencji spadkowych i audycja nie odzyskała widzów”⁶⁵⁹ – napisano w raporcie. Według danych AGB Nielsen Media Research w styczniu 2024 r. serwis „19.30” miał niemal 800 tysięcy widzów mniej niż „Wiadomości” w styczniu 2023 r., w lutym i marcu było to ok. 950 tysięcy widzów mniej niż „Wiadomości” w porównywalnym okresie – zaznaczono.

20 grudnia 2023 r. wyłączono sygnał TVP Info. Tego dnia nie wyemitowano również głównych programów informacyjnych na

innych antenach Telewizji Polskiej. W przyjętym 13 maja 2024 r. sprawozdaniu KRRiT za rok 2023 napisano m.in., że bezprecedensowe wydarzenia w dziejach polskiej radiofonii i telewizji, niezgodny z prawem proces likwidacji mediów publicznych w Polsce spowodował niepowetowane straty finansowe, organizacyjne i wizerunkowe. Czołowe programy informacyjne, publicystyczne, ale również śniadaniowe zanotowały ogromne straty oglądalności, szczególnie negatywnie te wydarzenia odbiły się na wynikach oglądalności programów i audycji informacyjnych TVP, w tym „19.30”. Kolejne miesiące nie przyniosły poprawy sytuacji, telewizja publiczna nadal nie odzyskuje widzów i traci udziały w rynku. W porównaniu z 2023 r. czołowe anteny i programy Telewizji Polskiej w likwidacji zanotowały znaczące spadki oglądalności. Niezgodny z prawem proces likwidacji mediów publicznych w Polsce spowodował niepowetowane straty finansowe, organizacyjne i wizerunkowe.

„Wiadomości” i „19.30”

Według danych AGB Nielsen Media Research, międzynarodowej firmy badawczej specjalizującej się w telemetrycznych badaniach oglądalności telewizji, czołowy serwis informacyjny TVP „19.30” stracił – w zależności od miesiąca od 30 do ponad 40 proc. widzów. Dramatyzm sytuacji jeszcze lepiej uświadamiają liczby widzów – serwis „19.30” w styczniu 2024 r. miał niemal 800 tys. widzów mniej niż „Wiadomości”, w lutym i marcu było to ok. 950 tys. widzów mniej, a w listopadzie i grudniu ponad milion widzów mniej niż „Wiadomości” w porównywalnym okresie”.

Zestawienie emisji „Wiadomości” i „19.30” łącznie na antenach:
TVP 1, TVP Info, TVP Polonia⁶⁶⁰

AMR				
MIESIĄC	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
STYCZEŃ	2 651 235	1 901 986	-749 249	-28%
LUTY	2 650 514	1 676 460	-974 054	-37%
MARZEC	2 574 233	1 618 900	-955 333	-37%
KWIECIEŃ	2 233 013	1 466 506	-766 507	-34%
MAJ	2 085 194	1 318 412	-766 782	-37%
CZERWIEC	2 050 415	1 268 112	-782 303	-38%
LIPIEC	2 014 336	1 158 523	-855 813	-42%
SIERPIEŃ	2 100 115	1 265 793	-834 322	-40%
WRZESIEŃ	2 335 797	1 619 410	-716 387	-31%
PAŹDZIERNIK	2 780 680	1 593 546	-1 187 134	-43%
LISTOPAD	2 698 492	1 583 929	-1 114 563	-41%
GRUDZIEŃ	2 866 537	1 605 863	-1 260 674	-44%

„Panorama”

Główny serwis informacyjny TVP2 nadawany od lat o godz. 18 zniknął z anteny 20 grudnia 2023 r. Przywrócono go dopiero 10 stycznia 2024 r., jednocześnie przeniesiono czas jego emisji na godz. 22. Potem wprowadzono kolejne zmiany pory nadawania. Według danych AGB Nielsen Media Research r. serwis „Panorama” miał w 2024 roku średnio ponad 70 proc. widzów mniej niż rok wcześniej. W 2024 r. względem 2023 r. stracił liczebnie ponad milion widzów. Częste zmiany pory emisji w ciągu roku nie dają szansy na poprawę tych wskaźników.

Dane emisji „Panoramy” łącznie na antenach: TVP 2, TVP Info, TVP Polonia⁶⁶¹

AMR				
MIESIĄC	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
STYCZEŃ	1 589 120	546 007	-1 043 113	-66%
LUTY	1 637 218	460 063	-1 177 155	-72%
MARZEC	1 487 012	424 757	-1 062 255	-71%
KWIECIEŃ	1 251 188	461 929	-789 259	-63%
MAJ	1 145 394	493 237	-652 157	-57%
CZERWIEC	1 143 645	346 799	-796 846	-70%
LIPIEC	1 148 940	407 222	-741 718	-65%
SIERPIEŃ	1 199 914	401 591	-798 323	-67%
WRZESIEŃ	1 193 916	778 012	-415 904	-35%
PAŹDZIERNIK	1 552 055	316 150	-1 235 905	-80%
LISTOPAD	1 644 090	369 526	-1 274 564	-78%
GRUDZIEŃ	1 621 312	372 668	-1 248 644	-77%

„Teleexpress”

„Teleexpress” wznowił emisję 4 stycznia 2024 r. i także ten serwis zanotował ogromne straty oglądalności. Średnio ma o jedną trzecią widzów mniej. Liczbowo to od niemal 500 do ponad 800 tys. widzów mniej.

Dane emisji Teleexpressu łącznie na antenach: TVP 1, TVP Info, TVP Polonia⁶⁶²

AMR				
MIESIĄC	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
STYCZEŃ ⁶⁶³	2 583 604	1 970 505	-613 099	-24%
LUTY	2 434 214	1 676 298	-757 916	-31%
MARZEC	2 159 258	1 521 188	-638 070	-30%
KWIECIEŃ	1 881 582	1 307 128	-574 454	-31%
MAJ	1 711 684	1 199 938	-511 746	-30%
LIPIEC	1 648 290	1 171 539	-476 751	-29%
SIERPIEŃ	1 697 960	1 131 515	-566 445	-33%
WRZESIEŃ	1 772 583	1 299 157	-473 426	-27%
PAŹDZIERNIK	2 114 142	1 389 089	-725 053	-34%
LISTOPAD	2 507 099	1 669 841	-837 258	-33%
GRUDZIEŃ	2 476 066	1 663 017	-813 049	-33%

TVP Info

Od 20 do 29 grudnia 2023 r. zawieszono emisję kanału informacyjnego TVP Info i emitowano tu audycje TVP1. Na tej antenie nastąpiły największe spadki oglądalności. Średnia oglądalność TVP Info wynosi zaledwie jedną czwartą z okresu

przed 20 grudnia 2023 i nie przekracza 100 tys. widzów. Największe tąpnięcie nastąpiło 20–31 grudnia 2023 r., gdy oglądalność w porównaniu z tym samym okresem 2022 r. spadła o 92 proc.

W styczniu 2024 r. TVP Info straciło niemal 70 proc. widzów, a w październiku 2024 r. nawet 77 proc. widzów mniej w porównaniu z rokiem 2023.

Dane emisji TVP Info⁶⁶⁴

AMR				
MIESIĄC	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
STYCZEŃ	277 613	91 264	-186 349	-67%
LUTY	294 277	78 009	-216 268	-73%
MARZEC	272 282	72 432	-199 850	-73%
KWIECIEŃ	236 432	63 028	-173 404	-73%
MAJ	240 053	63 169	-176 884	-74%
CZERWIEC	264 845	63 248	-201 597	-76%
LIPIEC	261 289	64 264	-197 025	-75%
SIERPIEŃ	265 651	61 141	-204 510	-77%
WRZESIEŃ	268 945	105 944	-163 001	-61%
PAŹDZIERNIK	330 388	74 517	-255 871	-77%
LISTOPAD	338 465	80 689	-257 776	-76%
GRUDZIEŃ	227 223	85 754	-141 469	-62%

Debata KRRiT po roku likwidacji mediów

12 grudnia 2024 r. w siedzibie KRRiT odbyła się „Debata o stanie mediów publicznych po roku od ich likwidacji”⁶⁶⁵ oraz prezentacja części II raportu pod redakcją zastępcy przewodniczącego KRRiT dr Agnieszki Glapiak pt. „Kalendarium likwidowania mediów publicznych w Polsce”. Publikacja szczegółowo dokumentuje

zabiegi zmierzające do likwidacji mediów publicznych. Raport opisuje chronologicznie, dzień po dniu, przejęcie Telewizji Polskiej, Polskiego Radia oraz rozgłośni regionalnych Polskiego Radia przez ministra kultury i dziedzictwa narodowego oraz działania likwidatorów. Dokument przedstawia m.in. podejmowane przez KRRiT i inne organy konstytucyjne, a także posłów i senatorów RP oraz ludzi mediów starania w obronie publicznej radiofonii i telewizji. Raport powstał na podstawie dokumentów KRRiT, przekazów medialnych oraz wpisów w mediach społecznościowych. Raport jest dostępny na stronie internetowej KRRiT⁶⁶⁶.

5. Likwidacja mediów publicznych a bezpieczeństwo państwa

Przejęcie mediów publicznych w grudniu 2023 r. ujawniło brak przygotowania zarządów spółek medialnych do działania w warunkach kryzysowych, co mogło być zagrożeniem dla bezpieczeństwa państwa. Nie zdała egzaminu zakładowa ochrona przedsiębiorstw, w spółkach pojawili się ochroniarze zewnętrzni, a policja stanęła po stronie nielegalnych władz mediów. Doraźnie, bez uzasadnionego celu, przekierowano sygnał telewizyjny z jednej anteny na drugą.

Przejmowanie publicznych spółek medialnych było zagrożeniem dla bezpieczeństwa państwa, ponieważ okazało się, że:

- nie zdały egzaminu systemy ochrony mediów publicznych,
- dopuszczono zewnętrzne firmy ochroniarskie do działań wewnątrz spółek, a policja nie interweniowała w momencie wchodzenia nieznanych osób do gabinetów legalnych prezesów,

- bez uzasadnionego celu i samowolnie zmieniono sygnał telewizyjny, co wywołało bezpośrednią szkodę finansową,
- utracono zasoby archiwalne,
- zaprzepaszczono dorobek medialnej polityki zagranicznej poprzez zmiany w Biełsat TV i TVP World,
- stworzono precedens, że w sposób siłowy można przejąć publiczne media i zarządzać informacją poza kontrolą, także w sytuacji zagrożenia z zewnątrz.

Atak na media publiczne wywołał lub ujawnił także inne negatywne zjawiska i zachowania na rynku medialnym w Polsce, takie jak: blokowanie dostępu niektórych mediów na konferencje rządowe czy posiedzenia sztabu przeciwpowodziowego oraz brak reakcji służb w obliczu przeniknięcia szpiega do środowiska dziennikarskiego.

Do przejęcia mediów doszło w sposób siłowy, przy indolencji i bierności służb odpowiedzialnych za bezpieczeństwo w firmach i w państwie. W przestrzeni publicznej pojawiły się komentarze, że nielegalne akcje były przygotowane w porozumieniu z niektórymi pracownikami spółek.

Zarządy spółek medialnych nie były przygotowane do działania w warunkach kryzysowych, ale nie mogły także liczyć na wsparcie państwowych służb: ochrona zakładowa pozwoliła na wejście osób nieuprawnionych do budynków; w korytarzach budynków mediów publicznych pojawili się ochroniarze zewnętrzni; policja nie sprawdzała, czy i na jakiej podstawie prawnej nieznani ludzie zajmowali gabinety urzędujących prezesów Telewizji Polskiej, Polskiego Radia i PAP; pojawiły się informacje, że nielegalne

przejmowanie spółek odbywało się za przyzwoleniem niektórych osób pracujących w spółkach; pozwolono na zablokowanie emisji niektórych programów informacyjnych mediów publicznych (w telewizji programy newsowe zastąpiono serialami telewizyjnymi; ze stron internetowych zaczęły znikać zasoby archiwalne).

22 grudnia 2023 r. KRRiT zaapelowała do premiera Donalda Tuska w sprawie zatrzymania eskalacji bezprawnych działań podjętych przez ministra kultury wobec mediów publicznych. „Skutkiem działań Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego jest usunięcie z pomieszczeń Telewizji Polskiej S.A. i Polskiego Radia S.A. oraz Polskiej Agencji Prasowej S.A. prawowitych kierowników jednostek oraz osób upoważnionych przez te osoby do zarządzania majątkiem spółek. Niesie to za sobą niebezpieczeństwo utraty kontroli nad strategicznymi dla bezpieczeństwa Państwa systemami emisji”⁶⁶⁷ – napisała KRRiT. Pod apelem podpisało się czworo członków KRRiT: Maciej Świrski, Agnieszka Glapiak, Hanna Karp i Marzena Paczuska. Nie podpisał się Tadeusz Kowalski.

Przejęcie władzy w spółkach publicznych radia i telewizji oraz PAP w sposób siłowy odbyło się z niezwykłą łatwością. Szefowie publicznych spółek medialnych nie byli przygotowani na scenariusz, który doprowadził do gwałtownej zmiany prezesów oraz czasowej utraty kontroli nad systemami emisji. Dopuszczono zewnątrz firmy ochroniarskie do działań wewnątrz spółek, a policja nie interweniowała w momencie wchodzenia nieznanych osób do gabinetów legalnych prezesów.

W przejmowaniu spółek czynny udział brali ochroniarze z zewnętrznych agencji ochroniarskich. Zostali oni zatrudnieni przez nominatów ministra Bartłomieja Sienkiewicza, choć na

terenach spółek działały zakładowe jednostki ochroniarskie. Policja zachowywała się biernie, gdy nieznane osoby wchodziły do gabinetów urzędujących szefów spółek.

23 grudnia 2023 r. zarząd Polskiej Agencji Prasowej, powołany decyzją MKiDN, zdecydował o wprowadzeniu do budynku zewnętrznej firmy ochroniarskiej. Decyzję tłumaczono troską o bezpieczeństwo i uporządkowanie sytuacji w siedzibie. Zdaniem nominowanego przez MKiDN na prezesa PAP Marka Błońskiego „działania ochroniarzy miały zapewnić stabilną pracę agencji”⁶⁶⁸. Po kilkudziesięciu godzinach pracy ochroniarze zostali wycofani z siedziby spółki.

Po kilku miesiącach portal niezalezna.pl dotarł do dokumentów, które wskazywały, że firma ochroniarska Art Security, która w grudniu 2023 r. brała udział w siłowym przejęciu Telewizji Polskiej i Polskiej Agencji Prasowej, dostała kontrakt od m.st. Warszawy, żeby za kwotę 8,7 mln zł ochraniać Miejskie Zakłady Autobusowe. „Pod dokumentem z 2023 r. podpisał się Tomasz Sygut. We wrześniu ub.r. był w zarządzie MZA, a już w grudniu, w bulwersujących okolicznościach, został likwidatorem TVP”⁶⁶⁹ – napisał portal.

Zewnętrzni ochroniarze odegrali ważną rolę przy przejmowaniu spółek medialnych, z drugiej strony policja zachowywała się biernie i nie reagowała na wkroczenie nominatów ministerialnych do gabinetów urzędujących prezesów. Policjanci ograniczali się jedynie do rozdzielania osób, które być może zbyt emocjonalnie reagowały na wydarzenia. Na miejscu byli funkcjonariusze policji, którzy mieli kamizelki z napisami wskazującymi, że są negocjatorami. Jednak wyrzucani prezesi, interweniujący posłowie

oraz opinia publiczna nie miała wówczas dostępu do jakichkolwiek dokumentów, na podstawie których nominaci ministerialni mieli prawo przejmować gabinety zarządów.

Zamieszanie związane z bezprecedensową formą przejmowania spółek medialnych spowodowało straty finansowe. W wyniku siłowego przejęcia kontroli nad mediami publicznymi doszło do odwołania dotychczasowych prezesów i powołania nowych, co spowodowało chaos zarządczy i organizacyjny, przerwanie emisji programów oraz spadek oglądalności, a co za tym idzie kolosalne straty finansowe.

TVP traci 33 mln zł w pięć dni po siłowym przejęciu

33 mln zł na minusie – taką stratę zanotowała Telewizja Polska pod koniec 2023 r., po ogłoszeniu przez ówczesnego ministra kultury Bartłomieja Sienkiewicza decyzji o postawieniu TVP w stan likwidacji – podawał portal wirtualnapolska.pl.

TVP opublikowała w Krajowym Rejestrze Sądowym dwa sprawozdania finansowe za rok 2023. „Z pierwszego od 1 stycznia do 26 grudnia wynika, że zanotowała 298 mln zł zysku netto przy 4,42 mld zł przychodów. Drugie – od 27 do 31 grudnia – informuje o stracie w wysokości 33,4 mln zł”⁶⁷⁰ – podał portal.

Wirtualnapolska.pl pisała: „TVP argumentuje w sprawozdaniu, iż wraz z postawieniem spółki w stan likwidacji, również możliwości korzystania z innych zewnętrznych środków finansowania, takich jak linie kredytowe czy emisja obligacji, zostały znacznie ograniczone”. I przytoczyła fragment sprawozdania: „Zgodnie z zapisami umowy programowej z Bankiem Gospodarstwa

Krajowego, spółka powinna dokonać natychmiastowego wykupu wyemitowanych obligacji w kwocie 550 mln zł, w dniu postawienia w stan likwidacji. Nie było to jednak możliwe z uwagi na brak wystarczających zasobów gotówki”.

Po siłowym przejęciu mediów wystąpiły także problemy z realizacją misji publicznej we wszystkich spółkach. Nagłe zmiany doprowadziły do niewywiązywania się z realizowania misji publicznej, co obejmowało brak dostępu do bieżących informacji regionalnych, audycji informacyjnych i publicystycznych. Działania rządu musiały spowodować spadek pozycji rynkowej mediów publicznych.

Przejęcie mediów było związane także z zablokowaniem dostępu lub zniszczeniem zasobów internetowych mediów publicznych. TVP przestała przez jakiś czas dostarczać odbiorcom serwisów internetowych, a także stałej oferty w aplikacji TVP GO i VOD. Telewizja zablokowała dostęp do wielu swoich pozycji archiwalnych. Polskie Radio postanowiło o likwidacji swojej biblioteki wraz z nutoteką. Z platformy internetowej TVP zniknęło wiele audycji, m.in.: „Reset”, „Resortowe dzieci”, „Magazyn śledczy Anity Gargas”.

Zamknięto dostęp do serwisu informacyjnego TVP Info, zaś po jego odblokowaniu 15 stycznia 2024 r. z zasobów usunięto wiele tekstów o polityce, historii i kulturze. W serwisie TVP Info wyłączono funkcję wyszukiwania informacji i programów. Z platformy usług na żądanie usunięto audycje: „W tyle wizji”, cykl „Wawa mówi – o historii Warszawy”, cykliczne wywiady „Między słowami” i „W pełnym świetle”, archiwalne wydania „Wiadomości”, „Panoramy” i „Teleexpressu”.

18 stycznia 2024 r. władze TVP usunęły całą zawartość 319 wydań internetowego Tygodnika TVP. Mikołaj Mirowski, jeden z autorów, napisał na swoim profilu na Facebooku: „Moi drodzy, wczoraj wieczorem stała się rzecz niebywała i strasznie, strasznie smutna. Otóż władze TVP usunęły całą archiwalną zawartość Tygodnika TVP. Przykre i haniebne, bo napisałem tam sporo ciekawych tekstów (...) Zero polityki, zero bieżącego nawalania w kogokolwiek – tylko historia, kino, teatr, szeroko rozumiana kultura – i to wszystko idzie teraz do kosza? To jest po prostu barbarzyństwo! Nigdy czegoś takiego nie doświadczyłem...”⁶⁷¹ – napisał Mirowski.

1 sierpnia 2024 r. przestała działać strona internetowa telewizji Biełsat. Dziennikarze Biełsatu zaalarmowali, że nie mają możliwości publikowania nowych treści na biełsatowskiej stronie internetowej. „Drodrozy Czytelnicy! Niestety nasza strona internetowa przestała działać. Jednocześnie straciliśmy też możliwość publikowania na niej nowych materiałów. Stało się to w wyniku szeregu decyzji, na które redakcja i kierownictwo Biełsatu nie miały wpływu”⁶⁷² – napisała redakcja na Facebooku.

Ministerstwo Kultury nie interesowało się dostępnością audycji mediów publicznych

Posłanka Paulina Matysiak wystosowała interpelację do minister kultury Hanny Wróblewskiej, w której zapytała: „Dlaczego niektóre archiwalne audycje publikowane przez media publiczne pozostają niedostępne? Mowa tutaj głównie o programach o tematyce społecznej czy kulturalnej, jak np. podcast Sprawa dla Obywatela. Czy dostęp do tych audycji zostanie odblokowany

i będzie się można z nimi zapoznać na oficjalnych portalach internetowych mediów publicznych? Co decyduje o dostępności lub jej braku poszczególnych archiwalnych audycji? Poproszę o przedstawienie pełnej listy audycji, które przestały być dostępne na stronach internetowych mediów publicznych po 13 grudnia 2023 r.”⁶⁷³.

MKiDN odpowiedziało, że: „zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, działający jako Walne Zgromadzenie spółek z branży mediów publicznych (...) nie dysponuje wiedzą na temat przesłanek decydujących o dostępności programów i audycji emitowanych przez media publiczne, odblokowania do nich dostępności, jak również nie posiada list audycji, które przestały być dostępne po 13 grudnia 2023 r.”.

TVP usuwa kolejne archiwalia

21 sierpnia 2024 r. przestał działać filmowy kanał na portalu YouTube pod tytułem „Dawno Temu w TV”. „Konto Dawno Temu w TV miało na YouTube około 26 tys. subskrybentów. Można było oglądać na nim archiwalne fragmenty odcinków programów telewizyjnych, w tym wiele archiwów Telewizji Polskiej z lat 80. i 90., jak »Czas«, »100 pytań do...«, »W starym kinie«, »Wieczorne wiadomości«, »Ekspres Reporterów«, »Teleranek«, »Pieprz i wanilia«, »Magazyn Lekarz Jedyńki«. Amatorskie archiwa kanału obejmowały też fragmenty Telewizyjnych List Przebojów i innych kultowych formatów, takich jak »Sonda«, »Wieczorynka« czy Koncerty Polskiego Radia i Telewizji» – wyliczył portal

wirtualnemedial.pl. Portal przypomniał, że »z YouTube’a zdjęto już konta »Telewizja dawniej«, »Telearchiwum«, »Mr. Television«, »Maxaszanuj« (Maximum Nostalgii)”.

Rada Mediów Narodowych przyjęła 30 września 2024 r. uchwałę krytykującą Polskie Radio w likwidacji za plany pozbycia się biblioteki radiowej. „W związku z informacjami o likwidacji Biblioteki Polskiego Radia S.A. wraz z Nutoteką Rada Mediów Narodowych stanowczo sprzeciwia się takim działaniom likwidatora Polskiego Radia”⁶⁷⁴ – napisał portal press.pl. Zacytował też Piotra Daniluka, rzecznika Polskiego Radia w likwidacji, którego zdaniem niektóre pozycje zgromadzone w bibliotece wymagają opieki konserwatorskiej, której Polskie Radio nie jest w stanie zapewnić.

Paweł Majcher, likwidator spółki Polskie Radio, odpowiedział na list Anny Nasiłowskiej, prezes Stowarzyszenia Pisarzy Polskich, w którym protestowała przeciwko likwidacji biblioteki Polskiego Radia. Likwidator Majcher zapewnił, że dziennikarze dostali dostęp do onlinowej biblioteki Academica.

Stowarzyszenie 15 listopada 2024 r. wyraziło zdziwienie treścią listu likwidatora. „Ale tam nie ma tekstów literackich! W jaki sposób spółka (w likwidacji) bez własnych zbiorów ma wywiązywać się z misji, jaką jest popularyzacja kultury?”⁶⁷⁵. Sama Anna Nasiłowska dodała komentarz: „Co myślę o tym? Że to żenada”.

Z kolei Gabriela Kurylewicz napisała: „Ta likwidacja to przestępstwo. Biblioteka Polskiego Radia to również nutoteka, tam są rękopisy utworów muzycznych, również mojego ojca, Andrzeja Kurylewicza. Swego czasu, gdy chciałam wypożyczyć, ażeby

porównać z rękopisami, które mam w zbiorach prywatnych, nie pozwolono mi. Tak były strzeżone. A teraz likwidacja. Nuty trafiają na czarny rynek, do nielegalnych wydawców. Gdzie my żyjemy, w jakim ustroju?”.

Zarządy mediów w likwidacji bezceremonialnie podchodziły do niektórych swoich zasobów internetowych i archiwalnych. Niechciane programy zostały po prostu usunięte lub dostęp do nich został uniemożliwiony. Nie bacząc na ich wartość dla potencjalnych odbiorców i ich walor historyczny.

Telewizja Polska w likwidacji postanowiła o włączeniu swoich obcojęzycznych kanałów do jednej struktury organizacyjnej. Chodzi o TVP World nadawany w języku angielskim oraz telewizję Biełsat, która emitowała program po białorusku, rosyjsku i ukraińsku. Szefem nowej struktury został Michał Broniatowski. Wcześniej usunięto ze stanowiska dyrektora Biełsatu Agnieszkę Romaszewską-Guzy i zarzucono kierownictwu stacji nieprawidłowości finansowe.

Anglojęzyczny całodobowy kanał informacyjny TVP World wrócił na antenę 1 marca 2024 r. po prawie trzech miesiącach przerwy. Jego dyrektorem pod koniec lutego 2024 r. został Michał Broniatowski. Był on w przeszłości wiceprezesem rosyjskiej agencji informacyjnej Interfax.

1 marca 2024 r. „likwidator TVP S.A. Daniel Gorgosz, na osobistym spotkaniu, zaproponował dyrektor i założycielce Biełsat TV Agnieszce Romaszewskiej-Guzy, po 17 latach kierowania stacją, rozwiązanie umowy za porozumieniem stron”⁶⁷⁶ – napisała na swoich stronach internetowych redakcja telewizji Biełsat. „W rozmowie osobistej nie przedstawił zastrzeżeń do pracy dyr.

Romaszewskiej-Guzy, ani do obecnego funkcjonowania kanału. Decyzję uzasadnił potrzebą »nowego otwarcia« w sytuacji redukcji budżetu stacji w 2024 r.” – uzupełnia redakcja.

Jednak dokładnie tydzień później, 18 marca 2024, Agnieszce Romaszewskiej-Guzy wręczono dyscyplinarne zwolnienie z pracy w Biełsacie. „No to by tak rzec »pogłębiono« moje zwolnienie z pracy i dziś zostałam zwolniona dyscyplinarnie w trybie natychmiastowym i oczywiście bez żadnego wypowiedzenia. Dziś, gdy zdawałam sprzęt w gmachu TVP, »konwojował mnie« mnie sam szef Biura Bezpieczeństwa TVP. A na koniec wręczono mi dyscyplinarkę. Czyli jak rozumiem polowali, polowali, aż wreszcie uznali, że coś upolowali... Uważam, że to po prostu zemsta za moją postawę, za to, że nie dałam się przekupić ani zamknąć sobie ust. Ot i tyle”⁶⁷⁷ – napisała Romaszewska.

Portal radiozet.pl poinformował 8 lipca 2024 r., że: „Zawiadomienie do prokuratury, jakie złożył likwidator TVP Daniel Gorgosz, dotyczy nieprawidłowości finansowych, niedopełnienia obowiązków i przekroczenia uprawnień przez poprzednie kierownictwo telewizji Biełsat TV, w tym przez byłą dyrektor i byłą redaktor naczelną Agnieszkę Romaszewską-Guzy”⁶⁷⁸. Zdaniem Gorgosza chodzi o fikcyjne faktury i milionowe straty.

Agnieszka Romaszewska-Guzy, była szefowa Biełsat TV, wydała oświadczenie, w którym zaprotestowała przeciwko rozpowszechnianiu przez władze TVP informacji, które sugerują, jakoby w Telewizji Biełsat dochodziło do malwersacji i były wystawiane fałszywe faktury na usługi informatyczne. Była dyrektor Biełsat TV napisała w oświadczeniu: „Jak wiadomo, funkcjonuję nie tylko w Kraju, ale także w »obiegu

międzynarodowym« zarówno w sprawie Białorusi, jak i jako ekspertka ogólniej w sprawach wschodnich. Takie oskarżenia w zasadniczy sposób naruszają moje dobre imię i mają na celu pozbawienie mnie możliwości działania na przyszłość. Oprócz tego służą zastraszaniu ludzi, którzy uwierzyli Polsce i ufali w polską pomoc. To gra wprost w ręce reżimu Łukaszenki. Zrobię wszystko, by takie działania w Polsce nie uchodziły bezkarnie”⁶⁷⁹ – zacytował portal onet.pl.

Byli dziennikarze telewizji Biełsat wydali 23 lipca 2024 r. oświadczenie, w którym zaprotestowali przeciwko tezom zawartym w tekście onet.pl, w którym zarzucono im zdefraudowanie pieniędzy przeznaczonych na budowę i obsługę systemu informatycznego.

„Stanowczo odrzucamy oskarżenia kierowane pod naszym adresem, przytoczone w tekście (...). Protestujemy przeciwko zniesławianiu zarówno nas osobiście, jak i Biełsatu – niezwykle ważnej dla Białorusinów, ale także dla państwa polskiego instytucji, której budowaniu poświęciliśmy kilkanaście lat życia”⁶⁸⁰ – napisali w oświadczeniu pracownicy Biełsat TV.

Stanisław Trociuk, zastępca rzecznika praw obywatelskich, zwrócił się 26 września 2024 r. do Tomasza Syguta, dyrektora generalnego TVP w likwidacji, w sprawie znacznych opóźnień w wypłacie wynagrodzeń dla korespondentów Biełsat TV pracujących w Rosji i w Ukrainie.

Rzecznik wystąpił z prośbą o przedstawienie wyjaśnień, w szczególności o wskazanie, ilu osób dotyczą opóźnienia w wypłacie wynagrodzeń, przyczyn takiego stanu rzeczy oraz przedsięwziętych lub planowanych działań naprawczych. Jak

napisano na stronie internetowej RPO: „Rzecznik podtrzymuje ocenę, wyrażoną we wcześniejszym wystąpieniu do ministra spraw zagranicznych, że działalność Biełsat TV ma istotne znaczenie dla ochrony prawa do pozyskiwania informacji, realizowanej w drodze zapewnienia dostępu do prawdziwych i rzetelnych informacji oraz przeciwdziałania dezinformacji”⁶⁸¹.

Aleksy Dzikawicki, ostatni dyrektor stacji Belsat.eu, wyjaśnił współpracownikom, że złożył wypowiedzenie, bo nie chce uczestniczyć w likwidacji Biełsat TV jako odrębnej jednostki organizacyjnej Telewizji Polskiej, co zlecił mu likwidator TVP. „Jako powód podał to, że powierzono mu likwidację Biełsatu jako samodzielnej jednostki w ramach TVP. Będąc zaś jednym z założycieli stacji, w której pracował przez 18 lat, nie zamierza się jednak na to godzić i wybiera wcześniejsze zwolnienie”⁶⁸² – napisał portal Biełsat.eu.

Telewizja Biełsat przez kilkanaście lat swojej działalności stała się niezwykle ważną instytucją dla Białorusinów, ale także dla państwa polskiego. Podawała ważne i sprawdzone informacje dla odbiorców na Białorusi, współpracowała z wieloma korespondentami z krajów postsowieckich, zapewniając im dyskrecję i bezpieczeństwo między innymi dzięki własnemu systemowi przekazu i dystrybucji danych, propagowała polską rację stanu.

Atak na media publiczne wywołał lub ujawnił inne negatywne zjawiska i zachowania na rynku medialnym w Polsce

Nie zgodne z prawem i siłowe przejęcie medialnych spółek publicznych w grudniu 2023 r. przez koalicję rządzącą, kierowaną przez premiera Donalda Tuska, stało się cezurą w historii mediów w Polsce. Wraz ze zmianami w mediach publicznych zmienił się cały rynek medialny w kraju. Opuszczone miejsce po wspólnych mediach zajmują inne redakcje: prywatne czy z kapitałem zagranicznym. Walka o pozycję na rynku medialnym nasiliła się po otrzymaniu koncesji przez Telewizję Republikę i telewizję wPolsce24. Wówczas działania podjęli także reklamodawcy, którzy ujawnili swoje ambicje dotyczące wpływania na rynek medialny, bojkotując przekazywanie reklam do nowych telewizji. Ujawniły się także tendencje do cenzurowania wolności słowa w Polsce.

Media mainstreamowe akceptowały łamanie prawa i wolności słowa. Większość redakcji w sposób milczący godziło się na ograniczanie dostępu do informacji, gdy przedstawiciele rządu z premierem na czele odmawiali akredytacji Telewizji Republika na konferencje i kryzysowe sztaby przeciwpowodziowe. Żadne z mediów mainstreamowych nie zaprotestowało przeciwko tłamszeniu praw obywatelskich poprzez utrudnianie pracy dziennikarzom. Od grudnia 2023 r. większość redakcji w Polsce nie koncentrowała się na poszukiwaniu i wytwarzaniu własnych treści, natomiast z pasją skupiała się na rozwijaniu tematów podanych przez polityków koalicji rządzącej i „polowaniu na czarownice”.

22 stycznia 2024 r. dziennikarz Telewizji Republika nie został wpuszczony na konferencję prasową organizowaną w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

29 stycznia 2024 r. dziennikarz Telewizji Republika nie został wpuszczony na konferencję prasową ministra Adama Bodnara w Ministerstwie Sprawiedliwości.

Od 31 marca do 2 października 2024 r. odmawiano udziału w konferencjach i wydarzeniach organizowanych przez Kancelarię Prezesa Rady Ministrów dziennikarzom Telewizji Republika, w tym Michałowi Rachoniowi.

26 czerwca 2024 r. odmówiono dziennikarzowi Telewizji Republika udziału w konferencji prasowej premiera Donalda Tuska w KPRM. Konferencja dotyczyła m.in. budowy Centralnego Portu Komunikacyjnego.

21 sierpnia 2024 r. Ministerstwo Sportu zablokowało dziennikarzowi Telewizji Republika wstęp na konferencję prasową na Stadionie Narodowym.

16 września 2024 r. dziennikarza Telewizji Republika nie wpuszczono na konferencję prasową prezesa Rady Ministrów oraz na posiedzenie sztabu kryzysowego na terenie powodzi w południowo-wschodniej Polsce.

17 września 2024 r. odmówiono Januszowi Życzkowskiemu, dziennikarzowi Telewizji Republika, udziału w posiedzeniu przeciwpowodziowego sztabu kryzysowego, który pod kierownictwem premiera Donalda Tuska obradował we Wrocławiu.

22 listopada 2024 r. Michał Jelonek, dziennikarz Telewizji Republika, odebrał jako groźbę skierowaną w jego stronę pytanie prokurator Anny Adamiak: czy jest już przygotowany? (w domyśle do aresztu za zadawanie pytań).

23 listopada 2024 r. telewizja wPolsce24 nie została wpuszczona na posiedzenie Rady Krajowej PO, gdzie prezydent Warszawy Rafał Trzaskowski został ogłoszony kandydatem PO w wyborach prezydenckich.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wielokrotnie protestowała przeciwko blokowaniu udziału mediów w konferencjach rządowych. Między innymi w stanowisku z 2 lipca 2024 r. napisano: „przez ostatnich kilka miesięcy obserwuje się w przestrzeni życia publicznego liczne odmowy dostępu do informacji ze strony administracji państwowej wobec dziennikarzy z TV Republika. Blokowanie dziennikarzom dostępu do informacji o działaniach organów państwowych uniemożliwia im wykonywanie swoich podstawowych obowiązków wynikających z ustawy prawo prasowe. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji domaga się równego traktowania wszystkich dziennikarzy i równego dostępu do informacji publicznej, który umożliwi odbiorcom wszystkich mediów zapoznanie się z działaniami organów władzy państwowej”⁶⁸³.

16 września 2024 r. KRRiT pisała o zgłoszeniu do prokuratury sprawy odmowy Telewizji Republika udziału w konferencji premiera. „Niewpuszczenie ekipy dziennikarskiej z Telewizji Republika na dzisiejszą konferencję prasową prezesa Rady Ministrów oraz posiedzenie sztabu kryzysowego na terenie kataklizmu, co w obecnej sytuacji zagrożenia dla zdrowia i życia mieszkańców terenów dotkniętych powodzią, ma wymiar szczególny i spełnia kryteria spowodzenia powszechnego zagrożenia dla zdrowia i życia obywateli mogących się nie

dowiedzieć o zagrożeniach czy np. konieczności ewakuacji”⁶⁸⁴ – napisano w komunikacie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Przewodniczący KRRiT napisał do premiera w sprawie dziennikarzy-szpiegów

Przewodniczący KRRiT Maciej Świrski wezwał 11 sierpnia 2024 r. premiera Donalda Tuska do podjęcia wspólnych z radą działań w sprawie zagrożeń związanych z inwigilowaniem polskich mediów przez rosyjskie służby specjalne. Miało to związek z działalnością w środowisku polskich dziennikarzy rosyjskiego szpiega Pablo Gonzalesa vel Pawła Rubcowa oraz jego partnerki, polskiej dziennikarki Magdaleny Ch. Część mediów podaje jedynie inicjał – Magdalena Ch., a część w całości publikuje imię i nazwisko: Magdalena Chodownik.

„Bez podjęcia stosownych działań istnieje obawa, że w najbliższych latach opinia publiczna może być współkształtowana przez osoby pozostające pod wpływem służb obcego państwa”⁶⁸⁵ – napisał przewodniczący KRRiT.

Zdaniem Macieja Świrskiego doniesienia medialne mogą wskazywać, że oficer GRU podczas kilkuletniego pobytu w Polsce m.in.: „»rozpracowywał środowiska dziennikarzy i korespondentów«, w tym prawdopodobnie pobierał dane z ich urządzeń elektronicznych. W ten sposób we władanie rosyjskiej służby GRU dotarło prawdopodobnie wiele danych i informacji ze »środowiska dziennikarzy i korespondentów«, w tym potencjalnie wrażliwych bądź kompromitujących, które następnie mogą zostać

użyte jako narzędzie wpływu na te osoby (np. poprzez groźbę ich ujawnienia bądź publikacji)”.

Premier Donald Tusk nie odniósł się do listu przewodniczącego KRRiT.

Dziennikarz Marcin Dobski opublikował na profilu X zdjęcie wskazujące, że opisywana w kontekście afery szpiegowskiej partnerka agenta GRU Pawła Rubcowa była w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów podczas konferencji prasowej. „Może i @RepublikaTV nie może wchodzić na wystąpienia premiera @donaldtusk, ale partnerka szpiega z GRU może bywać w KPRM i robić zdjęcia”⁶⁸⁶ – napisał Dobski i zamieścił zdjęcie z konferencji premiera w KPRM.

Protest KRRiT przeciwko interwencji rządu na rynku medialnym w Polsce

KRRiT przyjęła 18 grudnia 2024 r. stanowisko, w którym sprzeciwiała się planom rządu dotyczącym wpisania dwóch telewizji: TVN i Polsatu na listę podmiotów podlegających szczególnej ochronie.

„Wpisanie największych prywatnych nadawców TVN SA i Telewizji Polsat przez Prezesa Rady Ministrów na rządową listę podmiotów strategicznych objętych ochroną państwa, z pominięciem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, jest próbą zawłaszczenia kolejnych kompetencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji”⁶⁸⁷ – napisano w stanowisku KRRiT.

Zdaniem KRRiT rząd Donald Tuska uzurpuje sobie kompetencje Krajowej Rady. Przypomniano, że na podstawie konstytucji

i ustawy o radiofonii i telewizji jest „niezależnym od Rady Ministrów i organów administracji rządowej konstytucyjnym organem kontroli państwowej i ochrony prawa, wyłącznie właściwym do spraw radiofonii i telewizji, a stojącym na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji”. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podkreśliła w stanowisku, że nie konsultowano z nią rozporządzenia.

6. Podsumowanie: Likwidacja mediów publicznych

Atak rządu na media w Polsce jest bezprzykładnym, destrukcyjnym działaniem, pozbawionym jakiegokolwiek pozytywnego planu. Media zostały potraktowane instrumentalnie, jako narzędzia służące do realizacji celów politycznych, a jawne sprowadzenie redakcji do roli tuby propagandowej jest wyrokiem śmierci na wolność słowa. Bezceremonialne potraktowanie przez rząd mediów publicznych w Polsce skutkuje degradacją ich roli. Upartyjnienie mediów powoduje, że przestają być one czwartą władzą.

Współczesne media w Polsce i na świecie podlegają daleko idącym zmianom, które wynikają z przeobrażeń technologicznych, szybko wdrażanych i wykorzystywanych przez użytkowników. W odgrywających dziś istotną rolę mediach społecznościowych zacierają się podział na nadawców i odbiorców mediów. Dziś każdy może być zarówno jednym, jak i drugim. Kolejnym etapem zmian jest wkroczenie do mediów sztucznej inteligencji, która już zaczyna narzucać sposób komunikacji.

Przy konstruowaniu nowego systemu medialnego w Polsce należy wziąć pod uwagę wydarzenia polityczne, których jesteśmy świadkami, antycypować wyzwania technologiczne, oraz powrócić do podstawowych aksjomatów charakteryzujących dobre dziennikarstwo. Jednym z nich jest – wciąż aktualny – obowiązek poszukiwania prawdy. Dziennikarz zawsze powinien w swojej pracy stawiać sobie pytanie dotyczące prawdy, a przeciwieństwem takiego działania jest budowanie materiału prasowego pod tezę przyjętą wcześniej lub narzuconą z góry.

BLOK III

Edukacja medialna społeczeństwa i walka z dezinformacją

Rozdział 1

Edukacja medialna społeczeństwa

(Departament Strategii KRRiT; dr hab. Hanna Karp, prof. AKSiM, członek KRRiT, od 28 lipca 2025 r. zastępca przewodniczącego KRRiT)

1. Znaczenie edukacji medialnej w społeczeństwie cyfrowym

W 2024 r. świat liczył ponad 8 miliardów ludzi⁶⁸⁸. W 2023 r. 5,35 miliarda miało dostęp do internetu⁶⁸⁹. W Europie aż 93 proc. gospodarstw domowych korzystało z tego medium. Internet zintegrował się z naszą codziennością tak silnie, że życie bez niego, szczególnie dla młodego pokolenia, wydaje się wręcz niewyobrażalne. Podobnie niewyobrażalna dla wielu ludzi byłaby codzienność bez najpopularniejszej formy rozrywki – mediów społecznościowych.

Na początku 2024 r. liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych sięgnęła 5 miliardów⁶⁹⁰. Ich potencjalne zachowanie, potrzeby, pragnienia i wybory mogą być kształtowane przez „Wielką Piątkę” – Google, Amazon, Facebook, Apple i Microsoft. Te giganty technologiczne nie tylko zdominowały cyberprzestrzeń, lecz także stały się istotnymi graczami na arenie geopolitycznej. Dysponują praktycznie nieograniczoną

możliwością wpływania na życie społeczeństw, w tym na funkcjonowanie i zasady demokracji.

Potężne środki finansowe, jakimi dysponują, w połączeniu z niemal nieograniczoną wiedzą o zachowaniach jednostek, grup i całych społeczeństw pozwalają im wpływać na świadomość i decyzje konsumentów. Ten wpływ wynika z gromadzenia i analizy danych pozostawianych przez użytkowników w sieci oraz z działania algorytmów sterujących przepływem treści. Algorytmy te kształtują nie tylko relacje i zachowania, lecz także wybory dokonywane przez odbiorców, wywierając ogromny wpływ na funkcjonowanie współczesnego świata.

Internet, oferując cały wachlarz korzyści – takich jak budowanie relacji społecznych, dostęp do rozrywki czy bieżących informacji – odgrywa dziś kluczową rolę w życiu miliardów ludzi. Według badań aż 61 proc. osób w wieku produkcyjnym wskazuje „znajdowanie informacji” jako jeden z głównych powodów korzystania z sieci⁶⁹¹.

Z popularyzacją internetu wiąże się także wzrost niepożądanych zjawisk, szczególnie nasilających się w mediach społecznościowych, gdzie przeciętny użytkownik spędza dziennie 2 godziny i 23 minuty⁶⁹².

Takie warunki niewątpliwie otworzyły drogę do budowania i szerzenia manipulacji, półprawd i tworzenia dezinformacji, realizowane przez precyzyjne kierowanie wybranych treści do konkretnych grup społecznych. W rezultacie media społecznościowe zaczęły być wykorzystywane do promowania narracji sprzecznych z zasadami moralności czy dobrem społecznym. Powstała przestrzeń, w której łatwo

rozpowszechniać treści nawołujące do nienawiści, przemocy, a nawet godzące w demokratyczne struktury państwa.

Nietransparentność i destrukcyjny potencjał tej sfery uwidoczniły się szczególnie w ostatnich latach, praktycznie równoległe z wybuchem pandemii, a następnie eskalacją napięć geopolitycznych. Zauważono, że wykorzystanie mediów społecznościowych do rozprzestrzeniania fałszywych informacji nie tylko może doprowadzić do polaryzacji społecznej, ale również powodować wykluczenie konkretnych grup czy wręcz stanowić zagrożenie dla podstaw funkcjonowania państwowości.

Na ile poważne jest oddziaływanie tego zagrożenia na społeczeństwo, pokazują wyniki badania IPSOS⁶⁹³ dotyczącego zagrożeń dla demokracji europejskiej. Kluczowe wnioski wskazują, że: 38 proc. ankietowanych Europejczyków uważa fałszywe i wprowadzające w błąd informacje za największe zagrożenie dla demokracji; 64 proc. wskazuje, że dezinformacja jest najbardziej rozpowszechniona w mediach społecznościowych; 39 proc. opowiada się za większym zaangażowaniem platform internetowych w korzystanie z niezależnych weryfikatorów faktów; 33 proc. wyraża opinię, że platformy powinny promować wiarygodne informacje w większym stopniu.

Obawy związane z dezinformacją, obecne w całej Europie, znajdują odzwierciedlenie w opiniach Polaków. Wyniki badania „Dezinformacja oczami Polaków” potwierdzają, że fałszywe informacje stają się coraz bardziej widoczne w infosferze. Aż 81 proc. respondentów uważa, że w ciągu ostatniej dekady skala dezinformacji w sieci znacząco wzrosła⁶⁹⁴. Z danych NASK (Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa – Państwowy Instytut

Badawczy) wynika, że ponad połowa polskich internautów przyznaje, że w ostatnich miesiącach zetknęła się z manipulacją lub dezinformacją, a 35 proc. badanych deklaruje, że sfałszowane informacje trafiają do nich co najmniej raz w tygodniu⁶⁹⁵. Najczęściej są to fake newsy – 29,9 proc., trolling – 15,6 proc., działania fałszywych kont, np. na portalach społecznościowych – 14,9 proc. i zmanipulowane zdjęcia – 8,3 proc.⁶⁹⁶. Wśród miejsc, w których występują manipulacja i dezinformacja, wymieniane są najczęściej portale informacyjne (wskazało je 46,1 proc. badanych), strony o tematyce politycznej na Facebooku (39,5 proc.) oraz fora dyskusyjne (35,6 proc.). Te wyniki jednoznacznie pokazują, jak powszechnym i dotkliwym problemem staje się dezinformacja w polskiej przestrzeni informacyjnej.

Oceniając zagrożenia płynące z przestrzeni cyfrowej, zaczęto dostrzegać i rozumieć konsekwencje społeczne tej „nowej formy egalitaryzmu (...) na którą »upodmiotowiony« użytkownik ma iluzoryczny wpływ”⁶⁹⁷. Z perspektywy Polaków narastające negatywne zjawiska cyfrowe, takie jak choćby manipulacja, służą do kształtowania opinii społecznej (74 proc.), wywoływania paniki (57 proc.) czy realizacji celów politycznych (56 proc.)⁶⁹⁸. Treści dezinformacyjne i fake newsy są celowo projektowane tak, aby maksymalnie oddziaływać na emocje – wywołując niepokój, strach, gniew czy irytację. Ich zadaniem jest nie tylko przyciągnięcie uwagi, lecz także zapewnienie jak najszerzego rozpowszechnienia⁶⁹⁹, co dodatkowo potęguje ich destrukcyjny wpływ na społeczeństwo.

Przeciwdziałanie tego rodzaju zjawiskom powinno mieć charakter wieloaspektowy i wymaga zaangażowania różnych

podmiotów, takich jak agendy rządowe na szczeblu krajowym i unijnym, instytucje naukowe oraz organizacje pozarządowe. Skumulowane wysiłki powinny ogniskować się zatem na wprowadzaniu regulacji prawnych i równolegle edukacji społeczeństwa w zakresie świadomego korzystania z mediów.

Celem edukacji jest zwiększenie odporności obywateli na fałszywe informacje oraz rozwijanie umiejętności krytycznego myślenia i weryfikacji treści. Świadome i krytyczne podejście do przekazów medialnych nabrało kluczowego znaczenia, zwłaszcza w kontekście postrzegania rzeczywistości kształtowanej przez internet. Priorytetem jest wyposażenie społeczeństwa w takie kompetencje, które pozwolą mu lepiej rozpoznawać manipulacje i podejmować bardziej świadome decyzje w obliczu cyfrowych wyzwań.

Tym samym edukacja medialna jest jednym z kluczowych elementów, który ma za zadanie nie tylko podnieść wiedzę o mediach, lecz także być sztuką mądrego z nich korzystania, traktowania jako narzędzia służącego do poznawania prawdy o świecie⁷⁰⁰. Jest procesem nabywania przez obywateli umiejętności, wiedzy i rozumienia, które umożliwiają efektywne i bezpieczne korzystanie z mediów, w tym umiejętność krytycznego myślenia, niezbędną do dokonywania ocen, analizowania złożonych realiów i odróżniania opinii od faktów⁷⁰¹. Reasumując, ma wpłynąć na zminimalizowanie poziomu dezinformacji w społeczeństwie.

Znajomość prawideł „obsługi” środowiska cyfrowego, jak zauważa K. Cymanow-Sosin, „to wiedza na temat zasad tworzenia mediów, którą badacze porównują do znajomości alfabetu,

będącego podstawą piśmienności (*media literacy* jako medialna odmiana piśmienności)”⁷⁰². Bez edukacji „cyfrowa alfabetyzacja” może prowadzić do postrzegania świata w sposób zniekształcony, odbiegający od rzeczywistości. W tym kontekście rozwinięta edukacja medialna staje się więc fundamentem, który pozwala społeczeństwu lepiej rozumieć otaczający go świat i świadomie uczestniczyć w cyfrowej rzeczywistości.

Edukacji medialnej nie można też ograniczać wyłącznie do umiejętności krytycznego myślenia i weryfikacji treści. To znacznie szersze zagadnienie obejmujące również podążanie za wpływem samych mediów na zachowania człowieka jako jednostki, dotykające m.in. jego sfery psychologicznej. W tym kontekście edukacja medialna staje się próbą wypracowania rozwiązań, które skutecznie przeciwdziałałyby problemom, takim jak uzależnienie od nowych technologii czy patologiczne korzystanie z mediów. Mowa tu m.in. o FOMO (ang. *Fear of Missing Out*),⁷⁰³ będącego przykładem negatywnych zjawisk związanych z mediami, rozumianych jako lęk przed odłączeniem. Zgodnie z wnioskami z raportu *FOMO 2022. Polacy a lęk przed odłączeniem*, taki lęk odczuwało silnie 17 proc. uczestników badania, 62 proc. w stopniu średnim, a 20 proc. – w najmniejszym. Problem ten najbardziej dotyczy osób młodych w wieku 15–19 lat (22 proc. badanych) oraz młodych dorosłych (18 proc.)⁷⁰⁴. Badania wykazały również, że osoby z wysokim poziomem FOMO doświadczają niemal trzykrotnie większego stresu niż ogół badanych – aż 34 proc. z tej grupy było silnie zestresowanych w porównaniu do 13 proc. w grupie ogólnej⁷⁰⁵. Skalę problemu ilustrują także wyniki amerykańskiego badania z 2016 r., przeprowadzonego wśród

młodych dorosłych w wieku 19–32 lata. Wnioski wskazywały wyraźny związek między czasem spędzonym w mediach społecznościowych a częstotliwością występowania depresji⁷⁰⁶. Podobne konkluzje płyną z badań opublikowanych w 2021 r. na łamach czasopisma „Addictive Behaviors Reports”, które konstatują, że uzależnianie od telefonu często staje się mechanizmem ucieczki od stresu lub sposobem na uniknięcie konfrontacji ze stresującymi sytuacjami⁷⁰⁷.

Takie dane podkreślają potrzebę kompleksowego podejścia do edukacji medialnej, która powinna nie tylko uczyć analizy treści, lecz także uwrażliwiać na psychologiczne skutki nadmiernego korzystania z mediów.

Biorąc pod uwagę fakt, że mobilny internet stał się naturalnym środowiskiem młodego pokolenia i wywiera istotny wpływ na jego rozwój, a czas korzystania z sieci stale rośnie (w 2023 r. grupa wiekowa 7–14 lat spędzała na TikToku ponad 2 godz.),⁷⁰⁸ to rodzice powinni automatycznie przejąć na siebie rolę pierwszego edukatora wprowadzającego dziecko w cyfrowy świat. To kolejna grupa, której również dotyczy edukacja medialna. Jasno obrazuje to A. Iwanicka wskazując, że „to na rodzicach ciąży obowiązek stopniowego, nie za wczesnego wprowadzania dzieci w świat nowych technologii, dobór treści medialnych, narzędzi, upewnianie się, że dziecko rozumie obejrzone komunikaty (wspólne analizowanie obejrzanych treści), przestrzeganie reguł korzystania z mediów czy poznawanie ich pozytywnych, jak i negatywnych aspektów. Dlatego też istotna jest edukacja medialna nie tylko dzieci, lecz także dorosłych – tylko bowiem takie kompleksowe podejście przyczyni się do zwiększenia

świadomości medialnej polskiego społeczeństwa i zaowocuje lepszym przygotowaniem dzieci wchodzących w cyfrową dorosłość”⁷⁰⁹. Ważna zatem w całym procesie staje się też wspólna edukacja, która ma pozwolić na lepsze zrozumienie mediów i pomoże młodemu pokoleniu pewniej wejść w cyfrową dorosłość.

Kolejną grupą, która jest istotna w kontekście edukacji medialnej, są seniorzy. Zgodnie z badaniami Eurostatu niecałe 55 proc. polskich seniorów wieku 65–74 lata korzystało w 2023 r. z internetu⁷¹⁰. Wynika to przede wszystkim (oprócz aspektów ekonomicznych) z braku kompetencji cyfrowych, które obejmują wiedzę, umiejętności i postawy niezbędne do funkcjonowania w społeczeństwie cyfrowym – takim, które wykorzystuje technologie cyfrowe w codziennym życiu i pracy⁷¹¹. Brak tych kompetencji prowadzi również do niskiej odporności na cyberoszustwa, co czyni seniorów szczególnie podatnymi na tego typu zagrożenia. W 2022 r. odnotowano w Polsce 35 tys. takich incydentów, a w 2023 r. liczba ta wzrosła dwukrotnie, osiągając 75 tys. przypadków⁷¹². Dlatego bardzo ważne jest dostarczenie wiedzy tej grupie społecznej i wyposażenie jej w umiejętności pozwalające na bezpieczne korzystanie z internetu. Edukacja medialna w tej grupie powinna nie tylko poprawiać ich kompetencje cyfrowe, lecz także zwiększać świadomość zagrożeń i uczyć skutecznych sposobów ich unikania, aby umożliwić im pełne i bezpieczne uczestnictwo w cyfrowym społeczeństwie.

Ten krótki przegląd wskazuje, że edukacja medialna to kształcenie przez całe życie, którego celem jest swobodne poruszanie się w realiach XXI w. Jednak na tym rola edukacji medialnej się nie kończy. Dynamika postępu technologicznego

wkracza w kolejne obszary, do których rozumienia powinno być przygotowane społeczeństwo. Przed ludzkością pojawia się najważniejsze chyba wyzwanie – sztuczna inteligencja (AI), która wymaga pilnego zwiększania świadomości obywateli w zakresie wykorzystania jej w mediach oraz potencjalnego wpływu na procesy dezinformacyjne.

Badania IPSOS wskazały, że choć 74 proc. obywateli UE zdaje sobie sprawę, że AI może generować realistyczne fałszywe treści, a 67 proc. respondentów twierdzi, że rozumie, czym jest AI, to jednak tylko 51 proc. wie, w jakich produktach i usługach jest ona wykorzystywana. Jedynie 44 proc. badanych uważa, że przeciętny obywatel ich kraju potrafi odróżnić prawdziwe informacje od fałszywych⁷¹³. Z badania przeprowadzonego przez Cedefop's dotyczącego sztucznej inteligencji w miejscach pracy wynika natomiast, że w 2023 r. tylko 15 proc. dorosłych pracowników w UE brało udział w szkoleniach z korzystania z narzędzi AI⁷¹⁴. Przewiduje się, że do 2030 r. 61 proc. pracowników będzie musiało nabyć nowe kompetencje, by radzić sobie z wpływem sztucznej inteligencji na ich pracę⁷¹⁵. To rodzi kolejne wyzwania dla edukacji medialnej.

Powyższe omówienie wskazuje, przed jaką skalą wyzwań stoi społeczeństwo i jak wiele należy zrobić w zakresie edukacji medialnej. Jediną drogą, by osiągnąć sukces w tym zakresie, jest wspólne działanie wszystkich środowisk (agend rządowych, środowisk naukowych, organizacji pozarządowych, biznesu i mediów) pracujących na rzecz podnoszenia świadomości społecznej, rozwijających umiejętności, wiedzę i rozumienie mediów.

Edukacja medialna jest kluczowym elementem zapewniającym odpowiedzialne i bezpieczne korzystanie z mediów w społeczeństwie cyfrowym. Wpływa także na minimalizowanie zagrożeń związanych z dezinformacją i manipulacją w mediach. Wymaga to jednak systematycznego i wielopoziomowego kształcenia i podnoszenia świadomości obywateli w tym zakresie. Jednak tylko w ten sposób będzie można przygotować społeczeństwo na wyzwania przyszłości i skuteczniej chronić przed zagrożeniami informacyjnymi, budując jednocześnie silne fundamenty demokracji.

2. Podstawowe elementy edukacji medialnej

Edukacja medialna skierowana jest do szerokiego spektrum grup demograficznych i może przyjmować różne formy w zależności od sposobu jej realizacji.

W procesie kształcenia może mieć charakter formalny, jako element szkolnej podstawy programowej⁷¹⁶, nieformalny – jako rodzaj samodoskonalenia, realizowany przez różnorodne podmioty, odpowiadające swoimi inicjatywami (programy, kampanie, gry, filmy) na problemy z obszaru edukacji medialnej, lub pozaformalny, w którym ważnym elementem jest zdobycie praktycznych umiejętności. Ponieważ formalna edukacja medialna pozostaje w gestii Ministerstwa Edukacji i Nauki, niniejsza publikacja skupiać się będzie na edukacji nieformalnej, ukierunkowanej jako wychowanie do mediów⁷¹⁷.

W tym rozumieniu będzie to kształtowanie postawy krytycznego, bezstronnego podejścia oraz budowanie odporności

na makiawelistyczne działania w mediach. Dążeniem do osiągnięcia tego jest społeczne eliminowanie bezrefleksyjnego odbioru, rozwijanie umiejętności weryfikacji informacji, a także zachowanie emocjonalnego dystansu wobec materiałów budzących silne emocje. Kluczowym aspektem jest także podnoszenie aktywności indywidualnej odbiorcy, zorientowanej na pozyskiwanie informacji z różnorodnych źródeł. Wykształcenie takiej umiejętności ma prowadzić do ograniczenia ryzyka manipulacji ze strony twórców treści i wspierania świadomego, odpowiedzialnego korzystania z mediów⁷¹⁸.

Naukowcy są zgodni, że nie można jednoznacznie zamknąć obszaru tych umiejętności, bowiem jest to konstrukt wielowymiarowy, w skład którego wchodzi różne elementy⁷¹⁹. Jest on też zmienny, gdyż podąża za technologiczną dynamiką. Przoduje zatem podejście kompleksowe, ujmujące zarówno umiejętności cyfrowe koncentrujące się na wiedzy technologicznej, jak również społeczno-kulturowe z przeważającym aspektem, jakim jest umiejętność krytycznego myślenia.

Według G. Ptaszka mimo wielu podejść do tego zagadnienia można wyróżnić podstawowe, wspólne dla funkcjonujących modeli umiejętności, które koncentrują się na jednostce jako odbiorcy. Umożliwiają one zrozumienie i efektywne wykorzystanie mediów w życiu codziennym. Należą do nich: znajomość technologii, tj. narzędzi komunikacji i oprogramowania; krytyczna analiza i ocena treści; umiejętności tworzenia treści; umiejętności komunikacyjne, zaangażowanie w życie społeczne i obywatelskie⁷²⁰.

Za A. Ogonowską można krótko podsumować, że uzyskując powyższe kompetencje, „jednostka powinna umieć: pozyskiwać informacje, dokonywać ich analizy i oceny oraz tworzyć własne teksty”⁷²¹.

W nabywaniu i rozwijaniu powyższych kompetencji ważną rolę odgrywają także czynniki środowiskowe. O ile na początku, wraz z rozwojem internetu, zaliczyć można było do nich m.in. wiedzę pozwalającą w swobodny sposób używać komputera i sieci, tak od paru lat wpływ na posiadanie nowych umiejętności spowodowany został wzrostem kryzysów społecznych (wybuch pandemii COVID-19) i geopolitycznych (konflikty zbrojne). Priorytetem w zakresie krytycznego myślenia stały się takie umiejętności, jak: identyfikowanie manipulacji, propagandy, fałszywych informacji i rozpoznawanie intencji twórców tego typu treści.

Omawiając zakres kompetencji medialnych, nie można również pominąć pojawienia się sztucznej inteligencji i jej wpływu na infosferę. Choć technologia ta niesie ze sobą wiele korzyści, m.in. właśnie w obszarze podnoszenia umiejętności korzystania z mediów, to jednocześnie stanowi wyzwanie w kształtowaniu zdolności identyfikowania fałszywych przekazów. Kluczowe zatem staje się rozumienie i nauczanie zagadnień związanych z AI po to, by jak najbardziej zminimalizować zagrożenia płynące z jej rozwoju⁷²². Te ostatnie wynikają głównie z generowania i dystrybucji niezweryfikowanych treści przez algorytmy i mechanizmy uczenia maszynowego. Zjawiska takie jak deepfake, spersonalizowane rekomendacje czy systemy podpowiedzi mogą prowadzić nieświadomego użytkownika do funkcjonowania w tzw. bańkach informacyjnych oraz postrzegania świata przez pryzmat

fałszywych lub ograniczonych informacji. W odpowiedzi na te wyzwania kompetencje medialne zaczęły ewoluować w kierunku trzech kluczowych obszarów:

- umiejętności korzystania z danych (*data literacy*) – skoncentrowanej na zrozumieniu danych umiejętności ochrony prywatności oraz ochrony i prawach konsumentów, co umożliwia świadome zarządzanie informacjami w świecie cyfrowym;
- świadomości algorytmizacji (*algorithm literacy*) – obejmującej rozumienie funkcjonowania, selekcjonowania i organizacji treści przez algorytmy oraz to, w jaki sposób wykorzystują dane behawioralne użytkowników, a także jakie są społeczne i etyczne konsekwencje ich stosowania;
- kompetencji w zakresie sztucznej inteligencji (*AI literacy*) – pozwalających na krytyczną ocenę działań AI, skuteczną komunikację z systemami opartymi na tej technologii oraz współpracę z nimi w sposób świadomy i efektywny⁷²³.

Brak wiedzy społecznej oraz świadomość zagrożeń „wirusa fałszu” i jego skutków dla demokracji i państwowości, a także natychmiastowa potrzeba wykształcenia w społeczeństwie „obronnych mechanizmów elektronicznej odpowiedzialności”⁷²⁴ stały się filarem działania dla agend unijnych i krajowych.

W literaturze przedmiotu dostępne jest dość szerokie omówienie obecności edukacji medialnej i kompetencji ważnych dla człowieka XXI w. W dokumentach organizacji międzynarodowych (OBWE, UNESCO, ONZ, Parlament Europejski, Komisja Europejska, Rada Europy, EPRA, EDMO)⁷²⁵ przytaczana jest nie tylko historia polityki

tych organizacji względem umiejętności cyfrowych, ale również ewolucja niezbędnych kompetencji. Mimo tego warto zaprezentować w tym miejscu ostatnie, znaczące kroki UE w celu wsparcia wiedzy edukacyjnej użytkowników mediów. Niewątpliwe znaczenie w tym względzie mają m.in.:

- znowelizowana dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych (dyrektywa 2018/1808)⁷²⁶, w której motyw 59 wskazuje, że za edukację medialną uznaje się proces nabywania przez obywateli umiejętności, wiedzy i rozumienia, które umożliwiają skuteczne i bezpieczne korzystanie z mediów, w tym umiejętność krytycznego myślenia niezbędną do dokonywania ocen, analizowania złożonych realiów i odróżniania opinii od faktów;
- wytyczne Komisji Europejskiej, zgodnie z art. 33a ust. 3 dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych w sprawie zakresu sprawozdań państw członkowskich dotyczących środków na rzecz promowania i rozwoju umiejętności korzystania z mediów⁷²⁷, w których podkreśla się, że wzmocnienie umiejętności cyfrowych i kompetencji na rzecz transformacji cyfrowej, w tym umiejętności cyfrowych i medialnych, jest jednym ze strategicznych priorytetów planu działania na rzecz edukacji cyfrowej;
- unijny „Plan działania w dziedzinie edukacji cyfrowej na lata 2021–2027. Nowe podejście do kształcenia i szkolenia w epoce cyfrowej”⁷²⁸, w którym m.in. podkreśla się rozwój podstawowych umiejętności i kompetencji cyfrowych, takich jak: sprawność w zakresie zwalczania dezinformacji, edukacja informatyczna, dobra znajomość i rozumienie technologii (np.

sztucznej inteligencji) opartych na dużej liczbie danych. W dokumencie podkreślono także, że będzie on stanowił wsparcie nowego europejskiego programu na rzecz umiejętności polegającego na zapewnieniu, aby 70 proc. osób w wieku 16–74 lat posiadało co najmniej podstawowe e-umiejętności do roku 2025;

- program Cyfrowa Europa na lata 2021–2027 – jest odpowiedzią Komisji Europejskiej na wyzwania związane z transformacją cyfrową w UE. Celem głównym programu jest wspieranie procesu cyfrowej transformacji europejskiej gospodarki i europejskiego społeczeństwa. Szczególną częścią jest podnoszenie umiejętności cyfrowych społeczeństw europejskich i wyposażenia obywateli w kompetencje niezbędne do prawidłowego funkcjonowania w epoce cyfrowej⁷²⁹.
- „Europejska deklaracja praw i zasad cyfrowych w cyfrowej dekadzie”⁷³⁰ (przyjęta w 2022 r.), w której przypomniano najważniejsze prawa w kontekście transformacji cyfrowej. Autorzy dokumentu stawiają człowieka w centralnym punkcie, wyznaczają kierunki wsparcia m.in. poprzez edukację cyfrową, szkolenia i rozwój umiejętności, uczciwe i sprawiedliwe warunki pracy, a także dostęp do cyfrowych usług publicznych online. W dokumencie podkreślono także wolność wyboru w interakcji z algorytmami i systemami sztucznej inteligencji, zwiększenie bezpieczeństwa, ochronę i upodmiotowienie w środowisku cyfrowym, w szczególności w odniesieniu do dzieci i młodzieży, przy jednoczesnym zapewnieniu prywatności i indywidualnej kontroli nad danymi;

- „Program polityki cyfrowej dekady”⁷³¹, zawierający konkretne cele, które UE i jej państwa członkowskie mają osiągnąć do końca dekady, tj. wzmocnienie umiejętności cyfrowych i edukacji cyfrowej, bezpieczne i zrównoważone infrastruktury cyfrowe, transformacja cyfrowa przedsiębiorstw, cyfryzacja usług publicznych;
- europejskie ramy kompetencji cyfrowych dla obywateli – DigComp 2.2⁷³², w której zawarto opisy przykładów wiedzy, umiejętności i postaw pomagających obywatelom krytycznie i bezpiecznie angażować się w rozwiązania cyfrowe, w tym te bazujące na systemach sztucznej inteligencji;
- obowiązywanie na terytorium UE rozporządzeń (Digital Services Act – DSA, Digital Markets Act – DMA) mających na celu stworzenie bezpieczniejszej przestrzeni cyfrowej dla wszystkich użytkowników, wzmocnienie ich pozycji względem działania dużych platform i wyszukiwarek (VLOP i VLOSE);
- „Wytyczne dotyczące przeciwdziałaniu rozprzestrzeniania się dezinformacji w internecie”⁷³³ oraz „Wytyczne dotyczące odpowiedzialnego wdrażania systemów sztucznej inteligencji w dziennikarstwie”⁷³⁴, przygotowane przez CDMSI (Komitet Sterujący Rady Europy ds. Mediów i Społeczeństwa Informacyjnego), w których podkreśla się istotę wspierania wśród obywateli umiejętności korzystania z mediów i sztucznej inteligencji.

Powyższe rozwiązania legislacyjne oraz programowe wskazują, że w centralnym punkcie jest odbiorca mediów cyfrowych, przy czym kluczowe znaczenie mają różne rodzaje umiejętności, kompetencji i wartości, w zależności od czynników, takich jak

kontekst kulturowy, społeczny i polityczny⁷³⁵. To wszystko przekłada się na ramy prawne, politykę i zadania konkretnych krajowych agend rządowych, organizacji czy regulatora rynku mediów.

Podkreślenie potrzeby edukacji medialnej można znaleźć m.in. w:

- Zintegrowanej Strategii Umiejętności 2030 (ZSU), gdzie umiejętności cyfrowe (komponent z tzw. grupy umiejętności przekrojowych) definiowane są „jako zbiór wiedzy, umiejętności i postaw niezbędnych do funkcjonowania w otaczającym nas cyfrowym świecie – a tym samym wykraczających poza umiejętności stricte informatyczne”. Dalej wskazane jest, że „odpowiedzialne korzystanie z mediów i posługiwanie się technologiami cyfrowymi obejmuje między innymi: umiejętność korzystania z informacji (w tym zdolność do oceny wiarygodności źródeł i świadomość zagrożeń związanych z dezinformacją), komunikowania się i współpracy z wykorzystaniem ICT (technologie informacyjno-komunikacyjne), tworzenia treści i narzędzi cyfrowych, przestrzegania zasad bezpieczeństwa cyfrowego, a także wykorzystania metod i technik ICT w uczeniu się oraz w uczeniu innych”⁷³⁶;
- Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2030, w której wskazano konkretne działania związane z kompetencjami cyfrowymi w oparciu o uczenie się przez całe życie⁷³⁷;
- Program Rozwoju Kompetencji Cyfrowych, w którym założono stworzenie stabilnego i elastycznego systemu edukacji i szkoleń, dzięki któremu obywatele będą mogli rozwijać kompetencje

cyfrowe, stosownie do ich potrzeb i oczekiwań oraz zmieniających się uwarunkowań technologicznych⁷³⁸;

- Polityce Cyfrowej Transformacji Edukacji, dokumencie opracowywanym przez Ministerstwo Edukacji i Nauki wskazującym cele rozwoju cyfrowego w systemie oświaty do 2030 r.⁷³⁹;
- Polityce dla rozwoju sztucznej inteligencji w Polsce od roku 2020, w której wskazuje się zwiększenie świadomości procesów transformacji cyfrowej, wsparcie nauczycieli i pracowników oświaty w rozwijaniu umiejętności cyfrowych w obszarze AI, a także włączenie całego społeczeństwa w tworzenie nowych zawodów opartych na danych, a osobom zagrożonym utratą pracy stworzenie odpowiednich warunków do podnoszenia kompetencji⁷⁴⁰.

Odnosząc się do działań krajowych, mających na celu podniesienie kompetencji cyfrowych, warto pamiętać, że Polska, realizując program unijny „Droga ku cyfrowej dekadzie” do 2030 r.⁷⁴¹ została zobowiązana do dostarczenia Komisji Europejskiej krajowych planów działania. Zgodnie z „Raportem na temat stanu cyfrowej dekady 2024 r. Załącznik – Krótki raport krajowy 2024” Polska mimo znaczących postępów w dziedzinie gigabitowej łączności i cyfryzacji małych i średnich przedsiębiorstw nadal zmagają się z niedoborami w zakresie umiejętności cyfrowych wśród ogółu społeczeństwa. Wyzwaniem pozostają też zaawansowana technologia, sztuczna inteligencja i analiza danych przez przedsiębiorstwa. Aby zniwelować te niedociągnięcia Polska planuje przeznaczyć 12,4 mld euro (1,6 proc.

PKB) na realizację celów wyznaczonych w ramach wspomnianego programu⁷⁴².

W budowanie kompetencji społecznych z zakresu mediów zaangażowana jest również Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Istotne znaczenie ma tu znowelizowana w 2021 r. ustawa o radiofonii i telewizji, w której, zgodnie z dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych, ustawodawca przypisał KRRiT nowe obowiązki związane z edukacją medialną. Regulacją w tym zakresie objęto również platformy udostępniania wideo, którym wyznaczono zadanie upowszechniania edukacji medialnej, w tym w szczególności związanej z korzystaniem z narzędzi udostępnianych przez platformy swoim użytkownikom.

W swoich wystąpieniach, stanowiskach czy publikacjach KRRiT wielokrotnie podkreśla, jak istotna jest umiejętność świadomego i krytycznego odbioru mediów, pozwalająca użytkownikom odróżniać informacje fałszywe od prawdziwych, zrozumieć wpływ kapitału na wydźwięk informacyjny oraz kształtować nawyki korzystania i weryfikacji treści w wiarygodnych źródłach informacji. Ważna jest również zdolność pozwalająca ocenić, czy informacja wykorzystana została w sposób etyczny, zgodny z zasadami warsztatu dziennikarskiego oraz z obowiązkami ustawowymi.

Rada zwraca także uwagę na kluczowe aspekty etyki dziennikarskiej oraz standardy zawodowe, które powinny być fundamentem pracy każdego dziennikarza. Główne elementy, które powinny kierować pracą dziennikarza zawarła w opracowaniu pn. *Kompendium standardów w mediach*⁷⁴³.

Regulator jednocześnie zauważa problem wykorzystania przez globalne marki i rynek reklamy fascynacji technologiami komunikacji młodych pokoleń, co prowadzi do pytania o cenę, jaką młodzi użytkownicy płacą, tracąc podmiotowość na rzecz globalnych graczy. Tematykę tę omawia w artykule Pokolenie iGen (internet Generation), influencerzy i przedawstwo social mediów – studium przypadku ⁷⁴⁴ dr. hab. Hanna Karp, członek KRRiT⁷⁴⁵, od 28 lipca 2025 r. zastępca przewodniczącego KRRiT.

KRRiT, wpisując się w dyskurs o edukacji medialnej, cyklicznie zleca Krajowemu Instytutowi Mediów badania dotyczące tego obszaru. Warto tu przywołać choćby to, które dotyczyło obecności fake newsów w świecie mediów elektronicznych⁷⁴⁶. Wyniki zostały szeroko opisane w części dokumentu KRRiT pt.: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2023 r.* Ponadto w 2024 r. z obszaru edukacji medialnej zostały wykonane badania:

- „Pokolenie Alfa – diagnoza potrzeb i wartości”. Miało ono na celu zrozumienie wartości tego pokolenia, jego potrzeb, motywacji, autorytetów i stosunku do mediów, w tym znajomość zagrożeń wynikających z korzystania z internetu i mediów społecznościowych. Wartością dodaną badania była informacja o tym, skąd dzieci czerpią wiedzę na temat zagrożeń oraz jakie zabezpieczenia stosują rodzice, by uchronić dziecko przed treściami niepożądanymi;
- „Zjawisko dezinformacji”, którego wnioski wskazują m.in. na to, jaką wiedzę ma polskie społeczeństwo na temat edukacji medialnej i jakie działania są związane z tym obszarem oraz kto powinien być odpowiedzialny za edukację w kwestii dezinformacji w mediach.

Wszystkie opisane powyżej działania łączą wysiłki różnych środowisk w celu stworzenia ram prawnych i finansowych ukierunkowanych na uświadomienie użytkownikom zagrożeń płynących ze środowiska cyfrowego i zmotywowania ich do podjęcia edukacji i sprostania tym wyzwaniom. Proces ten ma być jednoznaczny z budowaniem powszechnej odpowiedzialności i uczciwości społecznej w korzystaniu z mediów.

Nie osiągnie się jednak sukcesu bez synergii wszystkich podmiotów działających na rzecz edukacji medialnej. W przywoływanych wyżej wytycznych KE stwierdzono: „niezbędne jest, aby państwa członkowskie we współpracy z dostawcami usług medialnych, dostawcami platform udostępniania wideo oraz z wszystkimi zainteresowanymi stronami wspierały rozwój umiejętności korzystania z mediów”⁷⁴⁷. Tylko w takim procesie zarówno krótkofalowym, jak i długofalowym, przy współpracy agend rządowych, środowiska naukowego, organizacji pozarządowych, platform cyfrowych i mediów, będzie można usprawnić kompetencje myślenia i użytkowania przekazu teraźniejszego i przyszłego pokolenia.

Istotną rolę w niwelowaniu różnic w umiejętnościach i wiedzy między poszczególnymi grupami demograficznymi odgrywają jednak konkretne inicjatywy realizowane przez organizacje rządowe, pozarządowe i naukowe. To właśnie tam, zarówno z pomocą edukacji formalnej jak i pozaformalnej, częstokroć przy wsparciu środków unijnych i krajowych, prowadzone są lekcje, szkolenia, badania, projekty i kampanie, które bezpośrednio docierają do różnych grup społecznych. Tworzone i popularyzowane są narzędzia factcheckingowe, umożliwiające

szybka i skuteczną ocenę wiarygodności informacji. Dzięki nim użytkownicy internetu wyposażani są, od najwcześniejszych lat szkolnych po wiek senioralny, w nowe nawyki konsumpcji i tworzenia treści cyfrowych.

3. Programy edukacyjne dla różnych grup wiekowych

Szczególnie istotne są inicjatywy, które bezpośrednio wpływają na odbiorców, łącząc edukację formalną, pozaformalną i nieformalną w celu budowania trwałych kompetencji medialnych. Celem tego podrozdziału jest przedstawienie najważniejszych założeń oraz przykładów programów edukacyjnych skierowanych do różnych grup wiekowych. Podjęte rozważania służą pokazaniu, jak różnorodność podejść i narzędzi edukacyjnych wspiera rozwój kompetencji medialnych na różnych etapach życia.

Edukacja formalna, pozaformalna i nieformalna jako kluczowe obszary w rozwoju kompetencji cyfrowych

Nauczanie w Polsce odbywa się poprzez edukację formalną (w systemach oświaty i szkolnictwa wyższego), edukację pozaformalną (zorganizowane, zinstytucjonalizowane kształcenie poza systemem edukacji) oraz nieformalnie, to znaczy poza zorganizowanym kształceniem (szkoleniem)⁷⁴⁸. To rozróżnienie skłania do zastanowienia się nad tym, w otoczeniu jakich instytucji odbywa się proces uczenia się lub kształcenia. Nie ulega wątpliwości, że każdy z wyżej wymienionych obszarów rządzi się

swoimi prawami – inne są motywacje i wartości kierujące zachowaniami uczestników oraz przepisy regulujące te obszary⁷⁴⁹.

W kontekście cyfrowej transformacji edukacji formalnej kluczowe jest zapewnienie uczniom i nauczycielom wiedzy oraz umiejętności niezbędnych do funkcjonowania w społeczeństwie informacyjnym. Jak wskazuje raport *Cyfrowa Szkoła 4.0*, rozwój kompetencji cyfrowych opiera się na solidnym kształceniu informatycznym, obejmującym m.in. logiczne i algorytmiczne myślenie, programowanie oraz skuteczne wyszukiwanie i analizę informacji. Te umiejętności stanowią fundament przygotowania młodych ludzi do świadomego korzystania z technologii i aktywnego uczestnictwa w cyfrowym świecie⁷⁵⁰.

Szkoły i uczelnie, jako główne filary edukacji formalnej, pełnią kluczową rolę w rozwijaniu interdyscyplinarnych umiejętności cyfrowych. Programy nauczania coraz częściej uwzględniają zagadnienia związane ze sztuczną inteligencją, cyberbezpieczeństwem czy krytyczną analizą treści medialnych, co ma na celu przygotowanie uczniów do aktywnego uczestnictwa w cyfrowym społeczeństwie. Przykładowo zajęcia z programowania i myślenia komputacyjnego są obecnie realizowane na każdym etapie edukacji, od szkół podstawowych po ponadpodstawowe, co wyróżnia Polskę na tle innych krajów europejskich⁷⁵¹.

Istotnym wyzwaniem jest także rozwijanie kompetencji cyfrowych nauczycieli. Zgodnie z raportem konieczne jest wdrożenie systematycznych szkoleń, które pomogą nauczycielom wykorzystywać narzędzia cyfrowe w procesie dydaktycznym. Przykładem takich działań są programy doskonalenia zawodowego

finansowane i wspierane przez państwo, które koncentrują się na metodach projektowych, dydaktyce cyfrowej oraz umiejętności adaptacji technologii do indywidualnych potrzeb uczniów⁷⁵².

Edukacja pozaformalna i nieformalna stanowią elastyczne i uzupełniające narzędzie rozwijania kompetencji cyfrowych poza instytucjami edukacyjnymi. Przykłady obejmują warsztaty, kursy online, webinaria czy działania prowadzone przez organizacje pozarządowe. W kontekście cyfrowej transformacji edukacji, nieformalna nauka staje się kluczowa dla rozwijania krytycznego myślenia, odporności na dezinformację oraz odpowiedzialności cyfrowej. Działania te są realizowane przez instytucje pozarządowe, biblioteki oraz centra kultury⁷⁵³. Cytowany dokument wskazuje na znaczenie innowacyjnych metod, takich jak gry edukacyjne czy interaktywne aplikacje, które pozwalają na bardziej angażujące formy nauki. Edukacja tego typu ma szczególne znaczenie w budowaniu umiejętności praktycznych, np. z zakresu obsługi nowoczesnych technologii czy ochrony przed cyberzagrożeniami. Działania te są często wspierane przez współpracę międzysektorową, obejmującą rząd, NGO-sy oraz sektor prywatny⁷⁵⁴. Jednym z istotnych celów edukacji tego typu jest niwelowanie nierówności cyfrowych, szczególnie na obszarach wiejskich i wśród grup wykluczonych cyfrowo. Projekty takie jak „Bezpieczny internet” czy warsztaty prowadzone przez NASK i Fundację Dajemy Dzieciom Siłę są przykładami inicjatyw, które mają na celu rozwijanie świadomości medialnej oraz umiejętności krytycznego odbioru informacji⁷⁵⁵.

Dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym

Edukacja medialna wśród dzieci ma szczególne znaczenie, ponieważ to właśnie w tej grupie wiekowej kształtują się nawyki, postawy i umiejętności, które będą wpływały na ich sposób korzystania z mediów w przyszłości. Programy skierowane do dzieci powinny być oparte na zabawie i interakcji, co pozwala im na naturalne przyswajanie wiedzy i rozwijanie umiejętności⁷⁵⁶. Ich celem jest rozwijanie zdolności krytycznego myślenia, nauka selekcji treści w internecie, wprowadzenie do ochrony prywatności i odpowiedzialnego korzystania z sieci. Dzieci charakteryzują się dużą wrażliwością na bodźce wizualne i dźwiękowe oraz ograniczoną zdolnością do analizy informacji. Kluczowe jest więc stworzenie programów, które nie tylko uczą podstawowych zasad korzystania z mediów, lecz także wspierają rozwój społeczny i emocjonalny najmłodszych użytkowników⁷⁵⁷.

Metody pracy z dziećmi powinny być dostosowane do ich wieku i poziomu rozwoju. W przypadku najmłodszych uczestników szczególnie skuteczne są zajęcia oparte na wizualizacji i zabawie, takie jak tworzenie prostych filmików czy animacji. Starsze dzieci mogą uczestniczyć w projektach zespołowych, na przykład w tworzeniu gazetki szkolnej lub nagrywaniu podcastów, co rozwija nie tylko umiejętności medialne, lecz także zdolności komunikacyjne i społeczne. Ich celem jest nauka rozpoznawania cyberzagrożeń, odpowiedzialne korzystanie z technologii i rozwijanie kreatywności w mediach. Celem tych działań jest budowanie nawyków ograniczania czasu przed ekranem, rozwijanie umiejętności rozpoznawania treści fikcyjnych i radzenia sobie z emocjami. Przykładem takich działań i narzędzi są np.:

- **projekty Fundacji „Dajemy Dzieciom Siłę”** – organizowanie warsztatów edukacyjnych dla dzieci, które pomagają w rozróżnianiu fikcji od rzeczywistości oraz radzeniu sobie z emocjami wywołanymi przez media⁷⁵⁸;
- **aplikacje edukacyjne, takie jak Khan Academy Kids** – oferują interaktywne zadania edukacyjne, które uczą dzieci korzystania z urządzeń mobilnych w sposób odpowiedzialny. Aplikacja ta dostarcza różnorodne materiały dostosowane do wieku użytkowników, wspierając rozwój umiejętności w przyjazny sposób⁷⁵⁹;
- **bajki edukacyjne, np. „Świat młodego internauty”** (projekt NASK) – przybliżają dzieciom zasady bezpiecznego korzystania z internetu oraz uczą, jak unikać zagrożeń online. Poprzez angażujące historie dzieci poznają podstawowe zasady bezpieczeństwa w sieci⁷⁶⁰;
- **program „Sieciaki.pl”** (również prowadzony przez NASK) – skierowany do dzieci, edukuje na temat unikania zagrożeń w internecie i ochrony danych osobowych. Platforma oferuje gry, filmy i materiały edukacyjne, które w przystępny sposób uczą bezpiecznego korzystania z sieci⁷⁶¹;
- **program „Internetowa przygoda” organizowany przez Europejskie Centrum Edukacji Medialnej** – wykorzystuje gry symulacyjne, aby uczyć dzieci o zagrożeniach związanych z phishingiem oraz innymi formami cyberprzestępczości. Dzięki angażującym historiom i zadaniom z gier symulacyjnych dzieci uczą się, jak chronić swoje dane i reagować na niebezpieczne sytuacje online⁷⁶².

- **warsztaty związane z tworzeniem gazetki szkolnej, podcastów lub filmów edukacyjnych** – angażują uczniów w proces tworzenia treści medialnych, rozwijając ich umiejętności komunikacyjne, techniczne oraz pracy zespołowej. Takie projekty uczą planowania, researchu, redagowania oraz odpowiedzialnego publikowania treści⁷⁶³. Edukacja medialna w formalnym systemie edukacji obejmuje więc przede wszystkim programy realizowane w szkołach podstawowych i średnich. Podstawa programowa jako główny dokument regulujący proces nauczania uwzględnia kluczowe zagadnienia z zakresu krytycznego korzystania z mediów oraz bezpieczeństwa w sieci.

Wprowadzenie edukacji medialnej w szkołach podstawowych na lekcjach języka polskiego i informatyki jest zgodne z założeniami nowej podstawy programowej obowiązującej od roku szkolnego 2024/2025. Celem jest rozwijanie u uczniów umiejętności krytycznej analizy treści medialnych, w tym rozróżniania faktów od opinii oraz oceny wiarygodności źródeł informacji.

Język polski⁷⁶⁴

Podstawa programowa dla języka polskiego w klasach IV–VIII kładzie nacisk na rozwijanie kompetencji komunikacyjnych uczniów, w tym:

- **analizę i interpretację tekstów kultury:** uczniowie uczą się rozpoznawać różne formy wypowiedzi, identyfikować ich funkcje oraz odróżniać informacje obiektywne od subiektywnych opinii;

- **kształcenie językowe:** program przewiduje rozwijanie umiejętności świadomego i krytycznego odbioru przekazów medialnych, co obejmuje analizę języka używanego w mediach oraz rozumienie jego wpływu na odbiorcę.

Te elementy edukacji medialnej są integralną częścią kształcenia polonistycznego, przygotowując uczniów do świadomego uczestnictwa w życiu społecznym i kulturalnym.

Informatyka⁷⁶⁵

W ramach przedmiotu informatyka podstawa programowa dla klas IV–VIII obejmuje:

- **rozumienie, analizowanie i rozwiązywanie problemów:** uczniowie rozwijają umiejętności logicznego i krytycznego myślenia, co jest kluczowe w ocenie wiarygodności informacji oraz identyfikacji dezinformacji;
- **programowanie i rozwiązywanie problemów z wykorzystaniem komputera:** nauka programowania wspiera rozwój myślenia algorytmicznego, co przekłada się na umiejętność strukturalnej analizy treści medialnych;
- **posługiwanie się aplikacjami komputerowymi:** Uczniowie uczą się efektywnego korzystania z narzędzi cyfrowych, co obejmuje również krytyczną ocenę treści dostępnych w internecie.

Integracja tych elementów w nauczaniu informatyki wspiera rozwój kompetencji medialnych uczniów, umożliwiając im świadome i odpowiedzialne korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych. Wprowadzenie edukacji medialnej w ramach tych przedmiotów ma na celu przygotowanie

uczniów do funkcjonowania w społeczeństwie informacyjnym, rozwijając ich umiejętności krytycznego myślenia, analizy informacji oraz świadomego korzystania z mediów.

Młodzież w wieku 13–18 lat

Młodzież to grupa wiekowa, która szczególnie intensywnie korzysta z mediów, zwłaszcza cyfrowych. Smartfony, media społecznościowe, gry komputerowe i platformy streamingowe stanowią integralną część ich codziennego życia, co stawia przed edukacją medialną wyzwanie przygotowania młodych ludzi do odpowiedzialnego i świadomego korzystania z tych narzędzi.

Celem tych programów jest kształtowanie umiejętności krytycznego myślenia, przygotowanie do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu treści, rozwijanie świadomości nt. dezinformacji i algorytmizacji⁷⁶⁶.

Programy dla młodzieży powinny być interaktywne, angażujące i oparte na realnych przykładach, aby skutecznie przyciągać ich uwagę i motywować do aktywnego udziału. Kluczowe jest również zaangażowanie młodych ludzi w proces tworzenia takich programów, na przykład poprzez konsultacje czy udział w pilotażach nowych inicjatyw. Dzięki temu programy stają się bardziej dostosowane do ich potrzeb i oczekiwań, co zwiększa ich skuteczność⁷⁶⁷.

Kolejnym ważnym aspektem edukacji medialnej dla młodzieży jest ochrona prywatności oraz odpowiedzialne korzystanie z mediów społecznościowych. Tematy takie, jak zarządzanie ustawieniami prywatności, budowanie pozytywnego wizerunku

w sieci czy przeciwdziałanie cyberprzemocy powinny być stałym elementem programów edukacyjnych. Przykładami działań w tym zakresie są:

- **warsztaty realizowane w ramach programu „Klikam z głową”** – skupiają się na nauce ochrony prywatności, analizy reklam oraz bezpiecznego korzystania z internetu. Program ten jest inicjatywą Urzędu Komunikacji Elektronicznej skierowaną do dzieci i młodzieży⁷⁶⁸;
- **olimpiady takie jak „Olimpiada Wiedzy o Mediach” i „Olimpiada Wiedzy o Filmie i Komunikacji Społecznej”** – główną rolę odgrywa nauka krytycznej analizy mediów i tworzenia projektów medialnych, między innymi tworzenie gazetki szkolnej czy podcastów w ramach edukacji medialnej⁷⁶⁹;
- **warsztaty realizowane przez organizacje takie jak Fundacja Digital Youth Poland** – fundacja organizuje coroczne wydarzenie Digital Youth Forum, które promuje pozytywne i bezpieczne korzystanie z nowych technologii. W ramach forum odbywają się prelekcje i warsztaty prowadzone przez ekspertów oraz młodych liderów, które inspirują uczestników do twórczego wykorzystania internetu⁷⁷⁰;
- **program „Krytyczny internauta” realizowany przez fundację Panoptykon** – program edukuje młodzież na temat algorytmizacji treści w mediach społecznościowych oraz świadomego udostępniania informacji. Zajęcia obejmują warsztaty z analizy fake newsów oraz tworzenia własnych kampanii społecznych, co pomaga uczestnikom zrozumieć mechanizmy działania mediów i rozwijać krytyczne myślenie⁷⁷¹;

- **program „Digital Leaders” prowadzony przez brytyjską organizację Childnet** – program pomaga młodzieży rozwijać kompetencje medialne poprzez udział w projektach, takich jak tworzenie filmów edukacyjnych czy prowadzenie debat na temat wpływu mediów na zdrowie psychiczne. Uczestnicy stają się liderami cyfrowymi w swoich społecznościach, promując odpowiedzialne korzystanie z technologii⁷⁷²;

- **programy promujące twórcze wykorzystanie mediów** – młodzież ma naturalną skłonność do eksplorowania nowych technologii, a zajęcia związane z tworzeniem treści, takich jak filmy, vlogi czy aplikacje mobilne mogą nie tylko rozwijać ich umiejętności, lecz także inspirować do kariery w branży medialnej. Wiele szkół wprowadza obecnie zajęcia z programowania, projektowania graficznego czy edycji wideo, które cieszą się dużą popularnością wśród uczniów.⁷⁷³

W Polsce istnieje również kilka platform edukacji medialnej, które oferują różnorodne materiały i narzędzia wspierające rozwój umiejętności związanych z mediami, komunikacją oraz krytycznym podejściem do informacji. Skierowane do różnych grup wiekowych pomagają w rozwoju umiejętności medialnych uczniów, nauczycieli, a także osób pracujących w mediach. Oto niektóre z nich:

- **Zintegrowana Platforma Edukacyjna (ZPE)**⁷⁷⁴ to serwis, którego celem jest wspieranie nauczycieli poprzez udostępnianie bezpłatnych materiałów edukacyjnych. Platforma oferuje zasoby do nauki od pierwszej klasy szkoły podstawowej aż po ostatnią klasę szkoły ponadpodstawowej. Wszystkie materiały, opracowane przez specjalistów, są zgodne z obowiązującą

podstawą programową kształcenia ogólnego i zawodowego. Większość z nich to interaktywne treści, które można pobrać na urządzenia i wykorzystywać w sposób wygodny dla użytkownika. Korzystanie z platformy jest bezpłatne. Znajdują się tu materiały takie jak „Kulisy programu TV” czy „Czwarta władza, czyli prawo do wygłaszania opinii”;

- **„Edukacja medialna”⁷⁷⁵** – to serwis, który zawiera scenariusze, ćwiczenia i materiały do prowadzenia zajęć w szkołach, domach kultury i bibliotekach. Z materiałów dostępnych w serwisie można bezpłatnie korzystać, a także dostosowywać do własnych potrzeb i udostępniać innym. Serwis został opracowany przez Fundację Nowoczesna Polska pod honorowym patronatem Ministerstwa Edukacji Narodowej, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji;
- **Ośrodek Rozwoju Edukacji (ORE)⁷⁷⁶** – oferuje materiały dydaktyczne, kursy i programy edukacyjne związane z edukacją medialną. Są to zasoby, które wspierają nauczycieli w pracy nad rozwijaniem kompetencji medialnych uczniów;
- **Centrum Edukacji Medialnej przy Polskim Radiu Kielce⁷⁷⁷**, w serwisie którego można znaleźć gotowe konspekty lekcji z zakresu edukacji medialnej.

Dorośli

Edukacja medialna dorosłych ma kluczowe znaczenie w kontekście rozwoju kompetencji cyfrowych i umiejętności krytycznego myślenia. Dorosłe pokolenie często funkcjonuje

w dwóch równoległych rzeczywistościach: tradycyjnych mediów, takich jak telewizja i prasa, oraz cyfrowej, obejmującej internet i media społecznościowe. To zróżnicowanie wymaga podejścia, które uwzględnia zarówno utrwalanie nawyków bezpiecznego korzystania z nowych technologii, jak i weryfikowanie treści medialnych.

Jednym z kluczowych elementów edukacji medialnej dla dorosłych jest zwalczanie dezinformacji. Badania pokazują, że osoby dorosłe, zwłaszcza te intensywnie korzystające z mediów społecznościowych, są szczególnie narażone na fałszywe informacje, które mogą wpływać na ich decyzje konsumenckie, społeczne i polityczne. Programy edukacyjne, takie jak kampanie społeczne czy kursy organizowane przez biblioteki publiczne, mogą pomóc w rozwijaniu umiejętności rozpoznawania treści manipulacyjnych⁷⁷⁸. Przykładami takich działań są:

- **inicjatywy realizowane przez organizacje pozarządowe, takie jak fundacja Panoptykon** – fundacja prowadzi warsztaty dotyczące ochrony prywatności w sieci i zarządzania danymi osobowymi. Na przykład scenariusz spotkania edukacyjnego „Prywatność w sieci. Odzyskaj kontrolę!” oferuje materiały do prowadzenia zajęć na temat bezpieczeństwa online⁷⁷⁹;
- **kursy organizowane w domach kultury czy bibliotekach** – na poziomie lokalnym dużą popularnością cieszą się kursy, które w przystępny sposób uczą podstawowych zasad poruszania się w cyfrowym świecie. Na przykład, scenariusz „Granice prywatności w sieci” dostępny na portalu Cyfrowa Wyprawka oferuje materiały edukacyjne dla dorosłych⁷⁸⁰;

- **programy edukacyjne dla rodziców i opiekunów** – ważnym aspektem edukacji dorosłych jest wzmacnianie ich roli jako rodziców i opiekunów. Programy te często oferują moduły dotyczące kontroli rodzicielskiej, zarządzania czasem ekranowym oraz rozmów o zagrożeniach w sieci, takich jak cyberprzemoc. Przykładem jest poradnik „Cyberprzemoc – poradnik dla rodziców” dostępny na stronach NASK. Dostarcza on cennych wskazówek w tym zakresie⁷⁸¹.

Seniorzy

Edukacja medialna seniorów stanowi coraz ważniejszy obszar działań, zwłaszcza w kontekście starzenia się społeczeństw oraz rosnącej roli technologii w codziennym życiu. Starsze pokolenia często doświadczają tzw. wykluczenia cyfrowego, które utrudnia im pełne uczestnictwo w życiu społecznym i korzystanie z usług publicznych przenoszonych do internetu. Edukacja medialna dla tej grupy powinna nie tylko eliminować bariery technologiczne, ale również zwiększać ich odporność na zagrożenia, takie jak dezinformacja, cyberoszustwa czy manipulacje medialne⁷⁸².

Seniorzy są jedną z grup najbardziej narażonych na oszustwa internetowe, w tym wyłudzenia danych czy fałszywe oferty handlowe. Dlatego ważnym elementem programów edukacyjnych są warsztaty uczące, jak rozpoznawać próby phishingu czy fake newsy. Przykładami takich działań są:

- **inicjatywy realizowane przez Uniwersytety Trzeciego Wieku** – organizują regularne zajęcia z obsługi urządzeń mobilnych, wyszukiwania informacji w internecie oraz korzystania

z bankowości elektronicznej. W 2023 r. NASK zwrócił uwagę, że seniorzy, którzy ukończyli przynajmniej podstawowy kurs korzystania z internetu, rzadziej padają ofiarą oszustw internetowych niż ich nieprzeszkoleni rówieśnicy⁷⁸³;

- **dostosowanie treści i form nauczania do potrzeb seniorów** – zajęcia powinny odbywać się w kameralnych grupach i przebiegać w wolniejszym tempie, co pozwala na dokładne omówienie problemów i budowanie pewności siebie w korzystaniu z technologii. Praktyczne ćwiczenia, takie jak tworzenie haseł do kont online czy identyfikacja wiarygodnych źródeł informacji, pomagają w rozwijaniu umiejętności potrzebnych w codziennym życiu⁷⁸⁴;
- **warsztaty organizowane w lokalnych społecznościach** – np. w bibliotekach czy centrach seniora. Dzięki nim osoby starsze mogą zdobywać wiedzę w środowisku, które wspiera ich aktywność i wzmacnia więzi społeczne. Warto także podkreślić rolę organizacji pozarządowych, takich jak „Seniorzy w sieci”, które oferują darmowe kursy i poradniki, a także platformy internetowe stworzone specjalnie z myślą o starszych użytkownikach⁷⁸⁵;
- **programy edukacyjne prowadzone przez Akademię Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu**⁷⁸⁶. Mają one na celu wzrost kompetencji seniorów, zajmują się tematyką psychologicznych mechanizmów poznawczych i tego, jak postrzegana jest informacja oraz jak oddziałuje ona na odbiorcę. Akademia bada również wpływ dezinformacji na decyzje wyborcze;
- **warsztaty nt. cyberbezpieczeństwa dla seniorów** – czyli rozwijanie świadomości nt. dezinformacji i fake newsów

prowadzone m.in. w Gdańsku⁷⁸⁷, Lublinie⁷⁸⁸ czy na Podlasiu⁷⁸⁹.

Na zakończenie warto zauważyć, że edukacja medialna seniorów to nie tylko kwestia nauki obsługi technologii, ale również budowania ich niezależności i pewności siebie w cyfrowym świecie. Zwiększanie kompetencji medialnych tej grupy jest kluczowe dla włączenia ich w życie społeczne, redukcji samotności i lepszego dostępu do usług publicznych. Edukacja seniorów to także inwestycja w rozwój społeczeństwa jako całości, która integruje różne pokolenia wokół wspólnego celu – świadomego i odpowiedzialnego korzystania z mediów⁷⁹⁰.

Fact-checking

Fact-checking, czyli weryfikacja informacji, jest kluczowym elementem edukacji medialnej w programach skierowanych do różnych grup wiekowych. Jego głównym celem jest rozwijanie umiejętności krytycznego myślenia, rozpoznawania dezinformacji oraz świadomego korzystania z mediów.

Dla dzieci i młodzieży programy edukacyjne często skupiają się na podstawowych technikach sprawdzania faktów, takich jak analiza źródeł informacji, porównywanie danych z różnych mediów oraz rozpoznawanie clickbaitów i fałszywych treści w mediach społecznościowych. Przykładem są warsztaty i aplikacje organizowane przez stowarzyszenie Demagog, które w przystępny sposób uczą, jak odróżnić wiarygodne informacje od fake newsów⁷⁹¹.

Dla dorosłych i seniorów factchecking jest narzędziem pomagającym w radzeniu sobie z zalewem informacji

w przestrzeni cyfrowej. Programy edukacyjne dla tych grup koncentrują się na bardziej zaawansowanych technikach weryfikacji, takich jak korzystanie z narzędzi do analizy obrazów, sprawdzania wiarygodności stron internetowych czy identyfikowania dezinformacji w treściach audiowizualnych. Przykładem jest projekt „Seniorzy w sieci” realizowany przez Towarzystwo Inicjatyw Twórczych „e”, który oferuje scenariusze zajęć dla trenerów pracujących z osobami dorosłymi na temat fake newsów i ich weryfikacji⁷⁹².

Kodeks Dobrych Praktyk w zakresie dezinformacji, podpisany w 2022 r. przez NASK, podkreśla znaczenie factcheckingu jako kluczowego narzędzia w przeciwdziałaniu dezinformacji i edukacji medialnej. Jego założenia, takie jak weryfikacja źródeł i analiza treści audiowizualnych, są istotnym elementem programów edukacyjnych skierowanych do różnych grup wiekowych⁷⁹³.

Podsumowanie i wnioski

W 2020 r. Komisja Europejska opublikowała dwa dokumenty z zakresu kompetencji cyfrowych: plan utworzenia **Europejskiego Obszaru Edukacji**, a także nowy **Plan działania w dziedzinie edukacji cyfrowej 2021–2027** (*Digital Education Action Plan*). Znajdują się w nim wskazówki dotyczące włączenia obu form edukacji w strategię cyfrową⁷⁹⁴:

- **edukacja formalna** powinna się opierać na solidnej podstawie programowej, która promuje interdyscyplinarność i uwzględnia szybko zmieniający się krajobraz technologiczny. Istotne jest

także zapewnienie odpowiedniego wyposażenia szkół w nowoczesne technologie;

- **edukacja nieformalna** powinna wspierać inicjatywy lokalne i regionalne, uwzględniając specyficzne potrzeby odbiorców. Kampanie edukacyjne i programy wsparcia dla nauczycieli mogą odgrywać kluczową rolę w promocji tych działań.

Edukacja medialna dla różnych grup wiekowych nie jest jednorazowym działaniem, lecz procesem, który musi być dostosowany do specyficznych potrzeb i wyzwań związanych z każdym etapem życia człowieka. Przedstawione przykłady programów edukacyjnych pokazują, że odpowiednio zaplanowane działania mogą skutecznie wspierać rozwój kompetencji medialnych, począwszy od nauki podstawowych zasad bezpieczeństwa, przez rozwijanie umiejętności krytycznego myślenia aż po przełamywanie wykluczenia cyfrowego.

Skuteczność tych działań zależy nie tylko od jakości samych programów, lecz również od zaangażowania społeczności – nauczycieli, rodziców, organizacji pozarządowych i samych uczestników. Tylko współpraca międzysektorowa może zagwarantować, że edukacja medialna stanie się integralną częścią kształcenia i przyczyni się do budowy świadomego, krytycznego i odpowiedzialnego społeczeństwa medialnego.

4. Kampanie społeczne zwiększające świadomość medialną

W erze cyfrowej, w której przepływ informacji jest nieograniczony, kampanie społeczne stały się jednym z kluczowych narzędzi edukacji medialnej. Ich cel jest dwojaki. Po

pierwsze, informują i uwrażliwiają społeczeństwo na problemy wynikające z zagrożeń świata cybernetycznego, a po drugie w krótkich, prostych komunikatach wskazują, jak reagować na negatywne zjawiska. A zatem nie tylko przeciwdziałają dezinformacji, ale także rozwijają krytyczne myślenie i promują odpowiedzialność cyfrową.

Niewątpliwie siłą tych kampanii jest ich zasięg. Przekazami docierają zarówno do młodych grup, które najczęściej korzystają z mediów społecznościowych, jak i starszych, bardziej przywiązanych do mediów tradycyjnych. Z tego względu takie kampanie społeczne są zauważalne w przestrzeni medialnej. Kampanie społeczne koncentrują się na trzech głównych celach⁷⁹⁵:

1. zwiększenie świadomości o zagrożeniach medialnych – uczą społeczeństwo rozpoznawania dezinformacji i promują odpowiedzialność za publikowanie treści w sieci, aby przeciwdziałać zagrożeniom takim jak fake newsy i manipulacja informacyjna;
2. kształtowanie krytycznego myślenia – zachęcają do refleksji nad konsumowanymi treściami, pomagając rozróżniać rzetelne informacje od zmanipulowanych i uczą świadomego podejścia do mediów;
3. budowanie odpowiedzialności cyfrowej – promowanie etycznej i odpowiedzialnej komunikacji w sieci, zachęcając do walki z mową nienawiści i budowania przestrzeni do konstruktywnego dialogu online.

Efektywność kampanii zależy od ich dostosowania do potrzeb odbiorców i zastosowania innowacyjnych metod przekazu.

Badania pokazują, że kampanie wspierane przez media społecznościowe oraz współpracę międzysektorową mają większy wpływ na zmianę postaw społecznych. Przykładami tych kampanii mogą być te, które dotyczą trzech głównych obszarów:

Przeciwdziałanie dezinformacji

Dezinformacja, w szczególności w czasach kryzysów, pokazała, jak szybko fałszywe informacje mogą wpłynąć na decyzje społeczne, podważyć zaufanie do instytucji i zaszkodzić zdrowiu publicznemu. Jednak problem ten wykracza poza kwestie zdrowotne i dotyczy innych obszarów, takich jak polityka, bezpieczeństwo, edukacja czy klimat. W odpowiedzi na te wyzwania podejmowane są różnorodne kampanie społeczne, które mają na celu edukowanie obywateli, rozwijanie umiejętności krytycznego myślenia oraz promowanie odpowiedzialnego korzystania z mediów, co stanowi kluczowy element walki z dezinformacją we współczesnym świecie. Można tu wymienić takie kampanie społeczne, jak:

- „Sprawdzam”, która dotyczy edukowania społeczeństwa w celu unikania pułapek dezinformacji, szczególnie w kontekście fake newsów i manipulacji medialnych. W jej ramach promowane są praktyczne porady dotyczące weryfikacji źródeł informacji oraz rozpoznawania technik manipulacyjnych. Kampania kładzie nacisk na świadome korzystanie z internetu, oferując użytkownikom zestaw narzędzi do krytycznej analizy treści. Działania obejmują spoty informacyjne, poradniki online oraz kampanie na platformach społecznościowych⁷⁹⁶;

- „Jak nie dać się trollom?” realizowana przez NASK i Ministerstwo Cyfryzacji, której celem było uwrażliwienie internautów na działania trolli internetowych, które często przyczyniają się do eskalacji dezinformacji. Kampania oferuje praktyczne wskazówki dotyczące rozpoznawania fałszywych kont oraz technik stosowanych przez internetowych prowokatorów. Działania edukacyjne obejmują warsztaty, infografiki i filmy, które wyjaśniają mechanizmy manipulacji oraz zachęcają do zgłaszania szkodliwych treści. Kampania podkreśla także znaczenie wspierania rzetelnych źródeł informacji⁷⁹⁷;
- ERGA we współpracy z Komisją Europejską zorganizowała kampanię podnoszącą świadomość na temat dezinformacji i manipulacji informacyjnej w kontekście wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2024 r. Kampania ta obejmowała dystrybucję filmów informacyjnych w 24 językach UE oraz publikację zestawu narzędzi dla nauczycieli i edukatorów, które pomagają w nauczaniu krytycznego myślenia oraz weryfikacji informacji⁷⁹⁸;
- „Be Election Smart. uruchomione przez EDMO, które miało na celu wspieranie obywateli w nawigowaniu po złożonym krajobrazie informacyjnym podczas wyborów. Kampania trwała sześć tygodni, a jej kluczowe przesłanie, publikowane co tydzień, obejmowało praktyczne porady na temat rozpoznawania wiarygodnych informacji oraz walki z dezinformacją. Treści były tłumaczone na różne języki i dystrybuowane w całej UE za pośrednictwem lokalnych sieci EDMO⁷⁹⁹;
- „Fake Hunter”, zorganizowana przez Polską Agencję Prasową we współpracy z organizacjami pozarządowymi i rządem. Inicjatywa

ta pozwalała użytkownikom zgłaszać podejrzane treści, które były weryfikowane przez zespół ekspertów. Działania te aktywizowały społeczeństwo i zwiększały jego świadomość na temat niebezpieczeństw związanych z fake newsami. W efekcie znacząco wzrosła liczba osób deklarujących większą ostrożność w korzystaniu z mediów cyfrowych⁸⁰⁰;

- „News Wise”, która jest skierowana do dzieci w wieku 7–11 lat w Wielkiej Brytanii. Ma na celu rozwijanie krytycznego myślenia w kontekście konsumpcji mediów. Pomaga nauczycielom w edukacji dzieci, w tym jak analizować, rozumieć i angażować się w prawdziwe wiadomości, a także dostarcza im narzędzi do rozpoznawania fake newsów. Program obejmuje lekcje, warsztaty i spotkania z dziennikarzami, a materiały są dostępne bezpłatnie dla szkół⁸⁰¹.

Współpraca międzysektorowa jako klucz do sukcesu

Skuteczność kampanii społecznych opiera się na współpracy między różnymi sektorami: rządem, mediami i organizacjami pozarządowymi. Każdy z tych podmiotów wnosi inne zasoby: rząd zapewnia finansowanie i wsparcie, media oferują szeroki zasięg, a organizacje pozarządowe wnoszą doświadczenie w pracy ze społecznościami lokalnymi. Tylko efektywna synchronizacja działań oraz wzajemne dzielenie się wiedzą i zasobami umożliwia osiągnięcie trwałych rezultatów i zapewnia, że kampanie trafiają do różnych grup odbiorców. Tu z kolei można wymienić takie kampanie społeczne jak:

- „Bezpieczny internet w szkole” tworzona przez NASK oraz Ogólnopolską Sieć Edukacyjną (OSE) realizuje działania wspierające uczniów, rodziców i nauczycieli w nauce bezpiecznego korzystania z internetu. Kampania, której ambasadorem jest Paweł Małaszyński, obejmuje szeroką edukację na temat cyberzagrożeń oraz promocję zdrowych nawyków cyfrowych. W ramach inicjatywy organizowane są webinaria, poradniki oraz kursy e-learningowe, a także spoty telewizyjne i radiowe. Kampania podkreśla, że cyberbezpieczeństwo powinno być integralną częścią edukacji od najmłodszych lat, co realizowane jest dzięki współpracy sektora rządowego, edukacyjnego i technologicznego⁸⁰²;
- „Bezpieczny internet”, realizowana przez NASK i Fundację Dajemy Dzieciom Siłę, która jest doskonałym przykładem tego rodzaju współpracy. Program łączył działania edukacyjne skierowane do dzieci, rodziców i nauczycieli z szeroką promocją w mediach społecznościowych oraz tradycyjnych. Kampania nie tylko promowała bezpieczne korzystanie z internetu, ale także zwiększała wiedzę na temat cyberprzemocy i uzależnienia od technologii⁸⁰³;
- „Stop the Spread”, zrealizowana we współpracy WHO z rządem Wielkiej Brytanii, która pozwoliła na opracowanie zestawu materiałów edukacyjnych dostępnych w kilku językach. Dzięki temu kampania zyskała globalny zasięg, wspierając lokalne inicjatywy w walce z dezinformacją⁸⁰⁴.

Wykorzystanie mediów społecznościowych

Media społecznościowe dzięki swojej ogromnej popularności, globalnemu zasięgowi i zaawansowanym możliwościom targetowania stały się jednym z najskuteczniejszych narzędzi w realizacji kampanii edukacyjnych, które mogą docierać do precyzyjnie określonych grup odbiorców, co sprawia, że przekaz staje się bardziej efektywny i odpowiednio dopasowany do potrzeb różnych społeczności. Ponadto interaktywność tych mediów umożliwia angażowanie użytkowników, co dodatkowo zwiększa skuteczność kampanii, motywując do aktywnego uczestnictwa, dzielenia się treściami oraz angażowania się w debaty na temat poruszanych zagadnień. W tej kategorii mieszczą się takie kampanie społeczne, jak:

- „Seniorze – spotkajmy się w sieci!” prowadzona przez NASK, która skierowana jest do osób starszych, często mających ograniczone umiejętności korzystania z internetu. Poprzez poradniki online, filmy edukacyjne i działania w mediach społecznościowych, kampania wspiera seniorów w rozwijaniu umiejętności cyfrowych oraz unikania zagrożeń w sieci. Istotnym elementem jest promowanie bezpiecznych nawyków, takich jak tworzenie silnych haseł czy unikanie podejrzanych linków. Kampania zachęca także młodsze pokolenia do angażowania się w pomoc seniorom w oswojeniu się z nowoczesnymi technologiami⁸⁰⁵;
- „Klikam z głową”, którą prowadzi Urząd Komunikacji Elektronicznej. Celem kampanii jest edukacja dzieci i młodzieży, szczególnie w wieku szkolnym, na temat bezpiecznego korzystania z internetu. Kampania skupia się na zagrożeniach, takich jak hejt, sexting, patostreaming czy problematyczne

wyzwania internetowe. Dodatkowo obejmuje edukację rodziców i nauczycieli, aby wspierać młodsze pokolenia w odpowiedzialnym korzystaniu z technologii. Kampania jest realizowana poprzez warsztaty, filmy edukacyjne oraz spotkania w szkołach w całej Polsce⁸⁰⁶;

- „Stop Hejt”, którą organizowała Fundacja Agere Aude, realizowana była we współpracy z organizacjami pozarządowymi i instytucjami rządowymi i miała na celu przeciwdziałanie mowie nienawiści w internecie. Agere Aude stworzyło tę inicjatywę, aby zwrócić uwagę na skutki hejtu i promować odpowiedzialne zachowania w sieci. Pokazała, jak skutecznie można angażować społeczność w walkę z mową nienawiści w internecie. Dzięki hashtagowi #StopHejt użytkownicy mediów społecznościowych zgłaszali przypadki hejtu, co nie tylko podnosiło świadomość, ale także wywołało szeroką dyskusję na temat odpowiedzialności za treści publikowane w sieci⁸⁰⁷.

Kampanie społeczne pełnią kluczową rolę w podnoszeniu świadomości medialnej i promowaniu krytycznego myślenia w erze cyfrowej. Integrując strategie przeciwdziałania dezinformacji, wspierając współpracę różnych podmiotów oraz skutecznie wykorzystując media społecznościowe, takie inicjatywy pozwalają na efektywne dotarcie do odbiorców i angażowanie ich w proces edukacji medialnej. Działania te ukazują, że skuteczna edukacja medialna wymaga nieustannego rozwoju, dostosowywania się do zmieniającego się krajobrazu technologicznego i jest realizowana w wielu obszarach, od polityki przez bezpieczeństwo po edukację i zdrowie.

5. Nowoczesne technologie wspierające edukację medialną

W poprzednich rozdziałach wskazano na liczne zagrożenia związane z rozwojem technologii, jednak nie można na tej podstawie wysnuwać wniosku, że technologia komunikacji niesie za sobą wyłącznie negatywne zjawiska. Nowe technologie, takie jak wirtualna i rozszerzona rzeczywistość, sztuczna inteligencja oraz popularyzacja i atrakcyjność materiałów multimedialnych (wideo i podcasty) stanowią także potencjał, który coraz bardziej wspiera społeczeństwo w kształtowaniu krytycznego podejścia do mediów. Platformy edukacyjne, sztuczna inteligencja czy rzeczywistość wirtualna otwierają przed procesem edukacyjnym nowe możliwości, czyniąc naukę efektywniejszą, interaktywną i w rezultacie lepiej dopasowaną do indywidualnych potrzeb odbiorców.

W tym kontekście warto się przyjrzeć, w jaki sposób innowacyjne narzędzia technologiczne mogą pomagać w rozwoju kompetencji medialnych wśród różnych grup demograficznych. Przedstawionych zostanie kilka przykładów, które ilustrują wykorzystanie technologii we wsparciu nauki świadomego korzystania z mediów.

1. Aplikacje, materiały multimedialne, gry

Na rynku dostępnych jest wiele propozycji (zarówno bezpłatnych, jak i płatnych) różnego rodzaju multimedialnych – podcastów, wideo czy gier. Skorzystać z nich można zarówno poprzez platformy edukacyjne, jak i aplikacje, stanowiące odrębną ofertę do pobrania. Niestety, znaczna ich część to wersje anglojęzyczne. Pomijając jednak ten aspekt (choć i w nim można

doszukać się pozytywów), można wskazać, że wspólnym mianownikiem wielojęzycznych propozycji jest jedno – w atrakcyjny wizualnie sposób, m.in. poprzez interaktywność i zabawę, przybliżyć odbiorcom mediów zasady komunikacji i praktycznego tworzenia treści, ale też krytycznego myślenia oraz pomóc w zrozumieniu mechanizmów dezinformacji. Jak zauważa E. Bulisz, „wykorzystanie strategii wizualności w dydaktyce zwiększa efektywność nauczania, generuje większe zaangażowanie, pomaga zrozumieć złożone i skomplikowane komunikaty”⁸⁰⁸. Te cechy zatem zapewniają szeroki zakres powodów do tego, by sięgać po tego typu nowoczesne formy edukacyjne. Poniżej zaprezentowano kilka propozycji aplikacji i multimediów adresowanych do użytkowników mediów (głównie tych młodszych) dostępnych na polskim rynku:

- Kahoot!⁸⁰⁹ w polskiej wersji językowej. To popularna aplikacja do tworzenia quizów edukacyjnych, która ma wersję w języku polskim. Może być wykorzystywana w edukacji medialnej do przeprowadzania testów na temat fake newsów, analizy mediów czy wpływu reklamy. Kahoot jest bezpłatnym internetowym narzędziem działającym w charakterze aplikacji lub strony internetowej, w której użytkownicy tworzą quizy. Gotowe interaktywne quizy, ankiety i testy mogą być również doskonałym narzędziem dydaktycznym, które nauczyciele mogą wykorzystać na lekcjach. Aby korzystać z tego rozwiązania podczas zajęć stacjonarnych, nauczyciel potrzebuje komputera oraz rzutnika lub tablicy interaktywnej do wyświetlania pytań i odpowiedzi. Uczniowie natomiast powinni mieć smartfony

z dostępem do internetu, co umożliwi im aktywne uczestnictwo w quizach i testach⁸¹⁰;

- safer internet.pl⁸¹¹. To projekt realizowany przez NASK i fundację „Dajemy Dzieciom Siłę”, który ma na celu zwiększenie świadomości społecznej na temat zagrożeń związanych z nowoczesnymi technologiami komunikacyjnymi. Kluczowym elementem działań jest edukacja – zarówno dzieci, jak i rodziców – oraz podnoszenie kompetencji edukatorów w zakresie bezpiecznego korzystania z internetu. W ramach projektu dostępne są podcasty i audiobooki – „Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży online – podcast Polskiego Centrum Safer Internet”⁸¹², seria słuchowisk „Sieciaki – misja bezpieczny internet”⁸¹³. W serwisie można znaleźć również różnorodne materiały filmowe, m.in. takie jak: „Plik i Folder – projekt edukacyjny”⁸¹⁴, „Owce w sieci”⁸¹⁵, „Zostań znajomym swojego dziecka”⁸¹⁶, „Necio”⁸¹⁷ czy „Seksting: rejestrowanie, wysyłanie, upublicznianie nagich zdjęć przez młodzież”⁸¹⁸. Zasoby te są wsparciem w budowaniu wiedzy oraz praktycznych umiejętności związanych z bezpieczeństwem online.
- „Trolls vs Elves”⁸¹⁹ to propozycja filmowa skierowana do młodzieży i studentów. Zakłada stworzenie interaktywnego filmu dokumentalnego, który zgłębia temat dezinformacji w internecie, koncentrując się na fałszywych narracjach dotyczących uchodźców z Ukrainy. W trakcie projektu widzowie poznają zarówno internetowych trolli, jak i cyberelfy. Kim są i jak działają? Odpowiedzi na te pytania dostarczą krótkie wywiady, interaktywne notatki oraz angażujący quiz. Film odkrywa przed widzami mechanizmy działania farm trolli oraz przybliży kulisy

wojny informacyjnej z perspektywy jej twórców, ofiar i obserwatorów. Wywiady z ekspertami i ekspertkami pozwalają zrozumieć złożoność tego zjawiska, przybliżają osobiste doświadczenia oraz kluczowe pojęcia, takie jak OSINT, trolling czy agencje wpływu. Projekt pokazuje również, jak konflikty w przestrzeni cyfrowej przekładają się na realne skutki w świecie rzeczywistym.

- „Fajnie, że wiesz”⁸²⁰ – gra edukacyjna, która poprzez interaktywną zabawę uczy, jak odróżnić w internecie prawdziwe informacje od fałszywych. Gra została przygotowana przez stowarzyszenie Demagog – organizację factcheckingową, która weryfikuje informacje pojawiające się w internecie.
- „Jak rozmawiać o fake newsach z osobami, które w nie wierzą?”⁸²¹ – to kolejna gra stworzona przez Demagog. Jest to symulacja rozmowy, w której uczestnik ma za zadanie przeprowadzić odpowiednią dyskusję w reakcji na fałszywe informacje w mediach społecznościowych. Gra uczy na zachowanie kultury rozmowy i szacunku do rozmówcy. Uczy również skutecznych technik argumentacji.
- „Mądrość i/lub szaleństwo tłumów”⁸²², propozycja skierowana do młodzieży i studentów. Celem gry jest poznanie działania internetu oraz jego wpływu na życie człowieka. Pokazane jest również, w jaki sposób przenoszą się plotki i fake newsy.
- Bad News⁸²³ – gra edukacyjna, która została opracowana przez holenderską organizację DROG we współpracy z badaczami Uniwersytetu Cambridge w Wielkiej Brytanii. Za polskie tłumaczenie odpowiada Stowarzyszenie 61, twórcy portalu MamPrawoWiedziec.pl. Według autorów, celem gry jest

zwiększenie odporności użytkowników na dezinformację. Gracze wcielają się w rolę twórców fałszywych informacji, co daje im unikalną możliwość zapoznania się z narzędziami i metodami stosowanymi do rozpowszechniania treści wprowadzających w błąd.

2. Wirtualna (VR) i rozszerzona (AR) rzeczywistość w edukacji medialnej

Zastosowanie technologii immersyjnych coraz częściej wykracza poza sferę rozrywki, stając się narzędziem inteligentnej edukacji. Dzięki temu możliwe jest jednocześnie rozwijanie kompetencji cyfrowych i zaangażowanie uczestników w proces nauki poprzez zabawę.

W zależności od poziomu immersji – „fully immersive” (pełna immersja z interaktywnym kontaktem z obiektami 3D), „non-immersive” (nieimmersyjna z wykorzystaniem filmów 360°, bez możliwości interakcji), „web-based”, „augmented reality” (rzeczywistość rozszerzona) oraz „collaborative” (współpraca w wirtualnym środowisku)⁸²⁴, na rynku dostępnych jest szereg urządzeń. Koszty korzystania z tej technologii są bardzo zróżnicowane – im bardziej zaawansowany sprzęt, tym jest on droższy, ale na rynku dostępne są również bardzo proste urządzenia, których wykorzystanie w zasadzie opiera się na dostępności do komputera i smartfonu. Niewątpliwie powszechne wejście w świat wirtualny nadal, ze względów ekonomicznych, jest sporą barierą. W istocie jednak w świecie rządzonego przez obraz zalety, jakie posiadają te technologie sprawiają, że nauka z pomocą VR i AR jest dużo bardziej angażująca, realistyczna oraz bezpieczna

w kontekście środowiska do wykonywania ćwiczeń, które w rzeczywistości mogłyby być ryzykowne lub wręcz niemożliwe do przeprowadzenia.

Również w edukacji medialnej pojawiają się interesujące wnioski na temat potencjału tych technologii, które mogą zrewolucjonizować sposób przyswajania wiedzy oraz rozwijania umiejętności krytycznego myślenia. A. Brzezińska wskazuje, że technologie immersyjne dają początek nowej epoce – rzeczywistości, w której „odbiór przekazu z pomocą medium znika i zostaje zastąpiony uczestnictwem”⁸²⁵. Takie podejście sprawia, że uczeń, będąc emocjonalnie zaangażowany w naukę (często poprzez to, że sam może być twórcą) z pomocą świata wirtualnego, będzie przyswajał ją szybciej i skuteczniej.

Ciekawy w tym kontekście jest badanie *Media literacy, immersive technology and the future*⁸²⁶, które w 2023 r. przeprowadził brytyjski regulator mediów – Ofcom. Respondenci, mówiąc o motywacji do korzystania z technologii wirtualnej (w tym przypadku chodziło o gry), podkreślali budowanie samooceny, tj. poczucia siebie jako osoby kreatywnej, zdolnej i kompetentnej. Zauważali również, że gry wzmacniały ich więzi społeczne.

Niezwykle ważnym wnioskiem z badania, w obszarze kompetencji krytycznego myślenia, było także to, że niektórzy uczestnicy byli w stanie zastanowić się i zareagować na sposoby, w jakie platformy immersyjne starały się na nich wpłynąć. Wykazywali świadomość wbudowanych w grę mechanizmów mających na celu przyciągnięcie ich uwagi i utrzymanie przy grze tak długo, jak to możliwe. Co ważne, młodszy uczestnicy często mieli większą wiedzę nt. zagrożeń i byli bardziej świadomi

mechanizmów ochrony prywatności (wskazywali na edukację w tym względzie ze strony szkoły i rodziców) niż osoby dorosłe. „Nastolatkarzowie (13–17 lat) biorący udział w badaniu (...) nie używali swojego prawdziwego imienia i nazwiska, unikali czatu w grze z nieznanymi lub zwracali się do rodziców, w przypadku gdy uznawali to za konieczne”⁸²⁷. Ponadto kluczową cechą platform immersyjnych była dla uczestników ich otwarta natura i brak jakiegokolwiek punktu ukończenia aktywności. Z perspektywy uczenia się oznaczało to, że pełne opanowanie gry nigdy nie zostało osiągnięte, a użytkownicy mogli kontynuować budowanie i rozwijanie swoich umiejętności w nieskończoność.

Istotne wnioski płyną także z badania M. Ignaciuk, którego celem było poznanie opinii nauczycieli i specjalistów na temat wykorzystania wirtualnej rzeczywistości w nauczaniu. Aż 68,7 proc. badanych nauczycieli wyraziło chęć posiadania w szkole, jako narzędzia dydaktycznego, gogli VR, a 72,9 proc. poleciłoby swoim uczniom naukę przy użyciu technologii wirtualnych, twierdząc m.in., że jest to narzędzie, z pomocą którego można wspierać proces uczenia się w ciekawy i atrakcyjny sposób na każdym etapie edukacji⁸²⁸.

Przyjmując zatem perspektywę edukacji medialnej w środowisku wirtualnym, można sobie wyobrazić, że jednym z zastosowań mogłyby być symulowane wirtualne środowiska, które umożliwiłyby uczniom partycypację w różnorodnych scenariuszach medialnych. Przykładowo mogliby oni obserwować proces tworzenia wiadomości, analizować mechanizmy powstawania fake newsów czy brać udział w debatach dotyczących etyki mediów. Tego rodzaju immersyjna nauka byłaby

liczącą się pomocą w lepszym zrozumieniu kontekstu powstawania treści medialnych, identyfikowania źródeł dezinformacji, analizowania wiadomości i podejmowania decyzji na podstawie różnorodnych materiałów medialnych. Wykorzystanie najprostszego sprzętu, jakim są smartfony i okulary AR, pozwoliłoby na naukę realistycznego rozpoznawania zmanipulowanych zdjęć, dostrzegania kształtowania się sieci powiązań między mediami i analizowania przepływu informacji w czasie rzeczywistym.

Jest to tylko przykład możliwości wykorzystania tych technologii w obszarze stricte edukacji medialnej. Niestety, choć na rynku można odnaleźć wiele aplikacji edukacyjnych, to tylko jednostkowe można zaliczyć do szeroko rozumianej kategorii, jaką jest edukacja medialna. Dodatkową barierą w ich powszechnym użytkowaniu jest nie tylko język, którym najczęściej jest angielski, ale przede wszystkim koszty zakupu programu – niestety, najczęściej związane z jego realizacją na zamówienie pod konkretne potrzeby klienta (np. programy i szkolenia dla firm dotyczące cyberbezpieczeństwa). Znacznie bogatsza natomiast jest oferta związana z nauką przedmiotów szkolnych, takich jak np.: języki obce, fizyka, chemia czy matematyka lub aplikacje przybliżające historię Polski i świata. Natomiast w przypadku edukacji medialnej można wskazać na następujące propozycje:

- Virtual Speech, która umożliwia ćwiczenie wystąpień publicznych, trudnych rozmów czy negocjacji⁸²⁹;
- Fake It to Make It – gra, w której użytkownicy wcielają się w twórców fake newsów. Dzięki tej perspektywie uczą się, jak

działają mechanizmy dezinformacji, a także jak rozpoznawać fake newsy i im przeciwdziałać⁸³⁰;

- Oferty VR Meta Quest – w których można znaleźć aplikacje, które pozwalają użytkownikom eksplorować różne scenariusze związane z mediami⁸³¹;
- InMind VR – aplikacja edukacyjna, która pozwala zrozumieć, jak działa ludzki mózg podczas przetwarzania informacji, w tym fake newsów. Używana do pokazania, jak emocje i heurystyki wpływają na postrzeganie prawdy⁸³²;
- Nearpod⁸³³ – która daje możliwość tworzenia lekcji z wykorzystaniem wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości.

3. Sztuczna inteligencja

Historia sztucznej inteligencji sięga lat 50. XX w., kiedy Alan Turing sformułował słynny test Turinga jako propozycję oceny „myślących” maszyn⁸³⁴. Największy rozwój technologii AI przypada jednak na lata 80. i 90. Niemniej przełom w świadomości przeciętnego użytkownika nastąpił w 2021 r. wraz z pojawieniem się narzędzi takich jak ChatGPT, czyli generatywnej sztucznej inteligencji (GenAI)⁸³⁵. Taka intensywność rozwoju AI sprawiła, że technologia, która dotychczas działała w tle, często nawet niezauważalna, nagle stała się jednym z kluczowych elementów codziennego życia, wkraczając, ze wszystkimi wadami, ale i zaletami, praktycznie we wszystkie jego obszary, w tym również w informację i edukację.

Dyskurs publiczny na temat sztucznej inteligencji najczęściej koncentruje się i określa ryzyka z nią związane. Ma to oczywiście

swoje uzasadnienia, bowiem jak wskazuje prof. A. Dragan, „człowiek nauczył się tworzyć sztuczną inteligencję, ale nie jest w stanie zrozumieć, jak ona działa”⁸³⁶. Niepokój z tym związany jest znaczący, zwłaszcza w kontekście algorytmizacji informacji, deepfake, generowania fałszywych głosów czy wpływania na procesy demokratyczne. Krytyczne zdanie w kwestii algorytmów ma również F. Pasqual, który określa algorytmy jako „czarną skrzynkę wypełnioną tajemniczymi technologiami, w której zakodowane są wartości i prerogatywy”⁸³⁷.

Nie brakuje jednak pozytywnego spojrzenia na tę technologię. Podczas debaty poświęconej szansom i zagrożeniom związanym ze sztuczną inteligencją zorganizowaną na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim dr hab. Igor Podolak stwierdził: „traktuję sztuczną inteligencję jako narzędzie, a ponieważ AI nie posiada własnej świadomości, to w jej przypadku trudno mówić o ocenie moralnej. Tej ocenie oczywiście podlega natomiast sposób wykorzystania sztucznej inteligencji przez człowieka”⁸³⁸.

Podobnie na technikę w służbie ludzi wskazuje w książce „Ostatni bastion umysłu” G. Kasparow – „posiadamy mnóstwo właściwości, w których maszyny nam nie dorównują. One mają instrukcje, my – cel. Maszyny nie potrafią marzyć, nawet w trybie uśpienia. Ludzie – owszem. Dlatego będziemy potrzebowali inteligentnych maszyn, by urzeczywistniać nasze najwspanialsze marzenia. Jeśli przestajemy je mieć, jeśli przestajemy szukać wyższych celów, wtedy sami stajemy się maszynami”⁸³⁹.

W kwestii tej technologii optymistycznie wyraził się również J.P. De Tender, zastępca dyrektora generalnego EBU, który stwierdził, że to „edukacja umożliwi osobom krytyczne zaangażowanie się

w technologii oparte na sztucznej inteligencji, rozpoznanie aspektów negatywnych i poruszanie się w złożonym krajobrazie medialnym z ufnością. Wspierając społeczeństwo wyedukowane, możemy zapewnić, że sztuczna inteligencja stanie się siłą świadomego procesu decyzyjnego i demokratycznego dyskursu, a nie źródłem zamieszania i złych informacji”⁸⁴⁰.

Uzupełnieniem powyższych wypowiedzi jest również art. 3 (56) rozporządzenia 2024/1689 w sprawie ustanowienia zharmonizowanych przepisów dotyczących sztucznej inteligencji, w ujęciu którego wdrażanie systemów AI w edukacji jest kluczowe dla promowania wysokiej jakości kształcenia i kompetencji cyfrowych, umożliwiając uczniom i nauczycielom nabywanie umiejętności mediów, krytycznego myślenia oraz aktywnego udziału w gospodarce i procesach demokratycznych. Jednocześnie przestrzega, że systemy AI wykorzystywane w edukacji, szczególnie do podejmowania decyzji o dostępie do instytucji edukacyjnych, oceniania wyników nauki czy monitorowania zachowań, należy traktować jako systemy wysokiego ryzyka. Mogą one wpływać na przyszłość edukacyjną i zawodową osób, a jeśli są niewłaściwie zaprojektowane, mogą naruszać prawo do edukacji, niedyskryminacji oraz utrzymywać wzorce dyskryminacji wobec różnych grup społecznych⁸⁴¹.

Interpretacja powyższych wypowiedzi daje asumpt do sformułowania wniosku, że za każdą technologią zawsze stoi człowiek. Może „stać się on śmiercią, niszczycielem światów”⁸⁴², ale może też zrobić kolejny krok w drodze postępu ludzkości. To, w którą stronę pójdzie, zależeć będzie w dużej mierze od jego świadomości i edukacji. Podchodząc do tej technologii

z wielowymiarową rozważką, tj. m.in. nieustająco ucząc kompetencji umożliwiających jej rozumienie, rozpoznawanie i przede wszystkim etyczne posługiwanie się, może ona stać się jedną z form budowania kapitału ludzkiego. I choć istotne w tym względzie są i będą rozwiązania prawne, to przyjmując perspektywę edukacji medialnej, nie mogą być traktowane jako jedyna droga do osiągnięcia sukcesu – symbiozy inteligencji ludzkiej i sztucznej. Równolegle powinna być rozwijana wśród społeczeństwa wiedza na temat tego, „jaki może być wpływ AI, co może zrobić, a czego nie może zrobić, kiedy jest przydatna, a kiedy jej stosowanie należy kwestionować oraz w jaki sposób sztuczna inteligencja może być stosowana dla dobra publicznego. Wymaga to, aby każdy osiągnął pewien poziom kompetencji w odniesieniu do AI. Obejmuje to wiedzę, zrozumienie, umiejętności i orientację na wartości, które razem można nazwać umiejętnością korzystania ze sztucznej inteligencji (*AI literacy*). Zawiera to zarówno umiejętność korzystania z danych, czyli zdolność do rozumienia, w jaki sposób sztuczna inteligencja gromadzi, segreguje, analizuje i przedstawia dane, ale także umiejętność korzystania z algorytmów, czyli zdolność do rozumienia, w jaki sposób algorytmy sztucznej inteligencji znajdują wzorce i powiązania w danych”⁸⁴³.

Zgodnie z badaniami Instytutu Pollster 94 proc. Polaków, którzy zetknęli się z pojęciem sztucznej inteligencji, wiedzę na ten temat czerpali głównie z programów telewizyjnych – 51 proc., z publikacji internetowych – 48 proc., a 34 proc. z YouTube’a oraz tyle samo z filmów science fiction. Co gorsza, 16 proc. badanych wskazało, że w ogóle nie jest zainteresowana informacjami na temat AI⁸⁴⁴.

Polacy, myśląc o sztucznej inteligencji, wskazują w pierwszej kolejności na roboty – 22 proc. Tylko 9 proc. określiło AI jako „coś” uczącego się/mającego wiedzę, 7 proc. – wykonującego zadania/rozwiązującego problemy, a po 5 proc. – jako nowe technologie i urządzenia⁸⁴⁵. Przytoczone wyniki nie napawają optymizmem w kwestii wiedzy polskiego społeczeństwa o wykorzystywaniu sztucznej inteligencji w algorytmizacji mediów społecznościowych. Dodatkowo prawie połowa Polaków opiera się na wiedzy internetowej. To pokazuje, jak wiele pracy w różnych poziomach grup demograficznych należy wykonać, by przygotować polskie społeczeństwo do rewolucji AI oraz rozumienia zjawisk i procesów kształtujących współczesny świat.

Niestety, nie sprzyja temu obecny system edukacyjny. W raporcie *Sztuczna inteligencja jako element zrównoważonego rozwoju gospodarczo – społecznego. Raport podsumowujący pierwsze spotkanie w ramach projektu Digital Sustainability Forum*⁸⁴⁶, określając bariery związane z rozumieniem AI, wskazuje się m.in., że „Polska znajduje się na 5. miejscu od końca w zakresie krajów, gdzie przywiązuje się wagę do edukacji ustawicznej (przez całe życie). Wskaźnik ten dla Polski jest o 60 proc. niższy niż średnia w Unii Europejskiej i 80 proc. niższy od liderów kształcenia ustawicznego (państwa skandynawskie)”. Dodatkowo szkoła nie uczy umiejętności pracy zespołowej, co jest jednym z kluczowych elementów w pracy nad sztuczną inteligencją⁸⁴⁷.

Receptą w tej sytuacji, jak mówi prof. D. Jemielniak, jest uczyć dzieci „algorytmiki, podstaw programowania i krytycznego myślenia”⁸⁴⁸. Raport UNESCO „K-12 AI curricula. A mapping of government-endorsed AI curricula” rozszerza kompetencje,

wskazując na 17 uniwersalnych kompetencji, które zdaniem naukowców (D. Long, B. Magerko) powinni mieć nietechniczni odbiorcy. Opisuje je tabela poniżej:

Tabela nr 2. Uniwersalne kompetencje dla nietechnicznych odbiorców

Kompetencje	Efekty uczenia się
Rozpoznawanie sztucznej inteligencji	Rozróżnianie artefaktów technologicznych wykorzystujących i niewykorzystujących sztuczną inteligencję.
Rozumienie sztucznej inteligencji	Krytyczna analiza i omówienie (opisanie) cech, które czynią system „inteligentnym”. Omówienie (wskazanie) różnic między inteligencją ludzi, zwierząt i maszyn.
Interdyscyplinarność	Umiejętność rozpoznania wielu sposobów myślenia o „inteligentnych” maszynach i rozwijania ich. Identyfikowanie różnych technologii korzystających ze sztucznej inteligencji, w tym technologii obejmujących systemy kognitywne, robotykę i uczenie maszynowe.
Ogólna vs. wąska sztuczna inteligencja	Rozróżnienie między ogólną i wąską sztuczną inteligencją.
Mocne i słabe strony sztucznej inteligencji	Identyfikacja typów problemów, w których sztuczna inteligencja radzi sobie/nie radzi sobie najlepiej. Określenie, kiedy właściwe jest użycie sztucznej inteligencji, a kiedy – korzystanie z ludzkich umiejętności.
Wizja przyszłej sztucznej inteligencji	Wyobrażenie możliwych przyszłych zastosowań sztucznej inteligencji i rozważenie wpływu takich zastosowań na świat.
Odwzorowanie wiedzy	Rozumienie, na czym polega uczenie maszynowe i wnioskowanie na podstawie danych. Opisanie kilku przykładów.

Podejmowanie decyzji	Rozpoznanie i opisanie przykładów rozumowania i podejmowania decyzji przez komputery.
Etapy uczenia maszynowego	Rozumienie etapów uczenia maszynowego oraz praktyk i wyzwań związanych z każdym z tych etapów.
Rola człowieka w sztucznej inteligencji	Rozumienie, że ludzie odgrywają istotną rolę w programowaniu, wyborze modeli i dostrajaniu systemów sztucznej inteligencji.
Kompetencje w zakresie korzystania z danych	Rozumienie podstawowych zagadnień dot. korzystania z danych.
Uczenie się na podstawie danych	Rozumienie, że komputery często uczą się na podstawie danych (w tym własnych danych).
Krytyczna interpretacja danych	Rozumienie, że dane wymagają interpretacji. Opisanie, jak dane treningowe wprowadzane na początkowym etapie mogą wpływać na wyniki algorytmu
Akcja i reakcja	Rozumienie, że niektóre systemy sztucznej inteligencji mają zdolność fizycznego oddziaływania na świat. Działanie to może być kierowane przez rozumowanie wyższego poziomu (np. chodzenie wzdłuż zaplanowanej ścieżki) lub impulsy reaktywne (np. skok do tyłu w celu uniknięcia wyczuwanej przeszkody).
Sensory	Rozumienie, czym są sensory i że komputery postrzegają świat poprzez sensory. Umiejętność identyfikowania sensorów w różnych typach urządzeń. Świadomość, że różne sensory

	przeznaczone są do różnego rodzaju funkcji (odwzorowywania i wnioskowania na temat świata).
Etyka	Identyfikowanie i opisanie różnych perspektyw dot. kluczowych kwestii etycznych związanych ze sztuczną inteligencją: prywatność, zatrudnienie, mis-informacja, singularity ⁸⁴⁹ , podejmowanie decyzji, różnorodność, stronniczość, przejrzystość i odpowiedzialność/rozliczalność (accountability).
Programowalność	Rozumienie, że agenty są programowalne.

Źródło: Raport UNESCO „K-12 AI curricula. A mapping of government-endorsed AI curricula”, s. 13.

Literatura przedmiotu wskazuje, że posiadając podstawową wiedzę na temat działania AI, można ją w sposób etyczny wykorzystać w różnych obszarach, w tym również w edukacji. Sztuczna inteligencja oferuje wiele możliwości, zwłaszcza w zakresie personalizacji nauki, analizy danych i automatyzacji rutynowych procesów. Poniżej zaprezentowano tylko niektóre przykłady jej możliwego wykorzystania:

- automatyzacja procesów – technologia ta pozwala na oszczędność czasu w powtarzalnych zadaniach wykonywanych na dużych zasobach danych;
- personalizacja usług, w tym m.in. treści edukacyjnych – algorytmy analizują duże bazy danych, dokonują rekomendacji pod osobiste preferencje odbiorcy. W edukacji mogą analizować postępy uczniów, luki edukacyjne, a następnie dostosowywać

materiały, aby lepiej odpowiadały ich potrzebom (np. platforma Coursera⁸⁵⁰);

- platformy społecznościowe mogą wykorzystać AI do analizy źródeł informacji, rozpoznawania fake newsów, treści wizualnych, dźwiękowych i tekstowych;
- AI będzie również pomocna w automatycznym wykrywaniu różnego rodzaju manipulacji w obrazach czy filmach (np. deepfake);
- technologia ta może pomagać nauczycielom w tworzeniu interaktywnych testów, quizów i symulacji, które umożliwiają uczniom praktyczne przyswajanie umiejętności analizy treści medialnych;
- wykorzystanie chatbotów może przyczynić się również do podnoszenia wiedzy, nauki języków, ale także do uzyskania szybkich odpowiedzi w kontekście treści dezinformacyjnych.

Szeroki opis możliwości wykorzystania sztucznej inteligencji w procesie edukacji zawarł prof. dr hab. Jan Fazlagić w opracowaniu *Rozwój sztucznej inteligencji jako wyzwanie dla systemu edukacji*⁸⁵¹. Jak zauważył, technologia ta doskonale sprawdzi się jako pomocnik nauczyciela, korepetytor, nawet w sytuacji absencji jako zastępstwo (tu proponowane jest wykorzystanie takich rozwiązań jak Amazon's Alexa, Apple Siri, Microsoft Cortana), wsparcie emocjonalne ucznia w sytuacji porażek, personalizacja procesu edukacji, sprawdzanie postępów ucznia w nauce, zarządzanie relacjami nauczyciela z rodzicami, ale też ocena samych nauczycieli.

Biorąc pod uwagę powyższe, można powiedzieć, że technologii nie można traktować zero-jedynkowo. Nie niesie ona za sobą wyłącznie negatywnych zjawisk. To społeczeństwo jako jej zbiorowy użytkownik musi posiadać wiedzę i umiejętności, jak być etycznie zaangażowanym w jej konsumowanie, zachowując jednocześnie krytyczną świadomość tego, jak została ona wyprodukowana i jak może być w wyrafinowany sposób wykorzystywana. Nie unikniemy dalszej ekspansji technologii. To człowiek musi nauczyć się, jak funkcjonować w tym środowisku.

Puentą powyższych refleksji niech będzie jedno słowo, które wskazał ChatGPT jako najważniejsze w kontekście sensu ludzkiego życia – „rozwój”⁸⁵². Czyż nie jest to paradoks, że to właśnie sztuczna inteligencja wskazuje nam to, co jest fundamentalnym dążeniem człowieka do poszerzania horyzontów, pokonywania własnych ograniczeń i odkrywania nowych dróg? I czy można było wskazać coś bardziej kluczowego dla ludzkiej egzystencji?

6. Edukacja medialna w krajowych dokumentach programowych i strategicznych – wybrane przykłady

Wydarzenia takie jak pandemia, konflikty zbrojne i dążenia do zmiany światowego porządku uwiaryściły, jak realnym i poważnym problemem jest oddziaływanie fałszywych treści na społeczeństwo i jak pilna jest potrzeba przygotowania obywateli na cybernetyczne wyzwania, w szczególności te, które mogą podważyć fundamenty demokracji i zaufanie do instytucji publicznych.

Z badania IPSOS i UNESCO przeprowadzonego w 16 krajach przygotowujących się do wyborów wynika, że ponad 85 proc. respondentów wyraziło zaniepokojenie wpływem dezinformacji online, a 87 proc. uważa, że już zaszkodziła ona polityce ich kraju⁸⁵³. Spośród ankietowanych 89 proc. domagało się w tym aspekcie interwencji rządowej i regulacyjnej, a 91 proc. spodziewało się, że platformy mediów społecznościowych będą jeszcze bardziej wrażliwe na tego typu negatywne zjawiska⁸⁵⁴. Dane te obrazują skalę problemu, z którym mierzy się współczesny świat oraz potrzebę głębokiej i przemyślanej reakcji na sieć negatywnych działań podejmowanych w wojnie informacyjnej.

W Polsce, pomimo że w działania na rzecz rozwoju edukacji medialnej, budowania społecznych kompetencji medialnych oraz przeciwdziałania dezinformacji angażowały się różne podmioty, w tym administracja publiczna (KRRiT, KPRM, Ministerstwo Obrony Narodowej, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Ministerstwo Edukacji i Nauki), środowisko naukowe oraz organizacje pozarządowe, to nadal widoczne są deficyty wpływające na efektywność realizowanych zadań. Zgodnie z Indekssem gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego (DESI), Polska była w 2022 r. wśród państw, w których odsetek osób posiadających co najmniej podstawowe umiejętności cyfrowe jest niższy niż 50 proc. (24. miejsce, dużo poniżej średniej europejskiej)⁸⁵⁵. Analizując podejście do tematu innych państw europejskich, można przypuszczać, że powody takiego stanu rzeczy w Polsce mogą być co najmniej dwa. Przede wszystkim brak koordynacji działań na poziomie ogólnopaństwowym, co może skutkować nie tylko dublowaniem się niektórych projektów, ale

również osłabieniem ich wpływu. Drugi, kluczowy, powód to brak jednolitej wizji i strategii rozwoju edukacji medialnej oraz skonkretyzowanych źródeł finansowania.

Pierwszym znaczącym krokiem w tym zakresie było opracowanie i przyjęcie przez Radę Ministrów w 2023 r. dokumentu o charakterze programowo strategicznym pn. „Program rozwoju kompetencji cyfrowych” (PRKC)⁸⁵⁶. Jego uzupełnieniem jest wspomniana wcześniej „Polityka cyfrowej transformacji edukacji”⁸⁵⁷. Dla Polski tego typu dokumenty są kwestią fundamentalną – nie tylko dlatego, że jako kraj przyfrontowy musi dbać o świadomość społeczeństwa dotyczącą mechanizmów manipulacji, co stanowi kluczowy element bezpieczeństwa, ale także z uwagi na fakt, że rozwój państwa z wykorzystaniem narzędzi cybernetycznych decyduje o jego miejscu w globalnym obiegu handlowym. Brak takich działań oznaczałoby ryzyko pozostania na marginesie światowych procesów gospodarczych i innowacyjnych.

KRRiT od dawna postulowała przygotowanie strategicznych kierunków działania w tym obszarze. Z tego względu podczas konsultacji projektu „Program rozwoju kompetencji cyfrowych” w piśmie do podsekretarza stanu w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów wnioskowała, by do programu włączyć definicję i cele edukacji medialnej zgodnie z tym, jak zostały one zdefiniowane na gruncie dyrektywy 2018/1808 oraz o ich wyraźniejsze odzwierciedlenie tam, gdzie ma to zastosowanie. Jednocześnie podkreśliła, że zgodnie z treścią ww. dyrektywy „umiejętność korzystania z mediów nie powinna być ograniczona do zdobywania wiedzy o narzędziach i technologiach, ale powinna

mieć na celu wyposażanie obywateli w umiejętność krytycznego myślenia niezbędną do dokonywania ocen, analizowania złożonych realiów oraz odróżniania opinii od faktów”⁸⁵⁸. Przyjęty uchwałą nr 24 Rady Ministrów z 21 lutego 2023 r. dokument⁸⁵⁹ zawiera wszystkie uwagi KRRiT.

Cele, priorytety i działania wskazane w PRKC, jak podkreślają autorzy, zostały określone po analizie krajowych i europejskich dokumentów strategicznych dotyczących szeroko pojętych kompetencji cyfrowych. Główną ich przesłanką jest rozwijanie społeczeństwa informacyjnego, „świadomie, skutecznie i bezpiecznie wykorzystującego technologie cyfrowe w swoim życiu prywatnym i zawodowym”⁸⁶⁰. Powodzeniem założeń w zakresie kompetencji cyfrowych opisanych w programie jest przede wszystkim uczenie się przez całe życie, co wymaga, już od wczesnej edukacji formalnej, ukształtowania takich nawyków, które w życiu dorosłym i senioralnym będą naturalnym elementem funkcjonowania w codzienności cyfrowej. To także aktywizacja osób zagrożonych wykluczeniem cyfrowym, podnoszenie świadomości pracodawców i seniorów oraz ciągłe szkolenie nauczycieli i edukatorów.

PRKC zakłada, że do 2030 r. 80 proc. Polaków będzie posiadać co najmniej podstawowe kompetencje cyfrowe, 40 proc. będzie wyposażone w ponadpodstawowe umiejętności, 6 proc. pracujących będzie specjalistami ICT, a wśród nich 29 proc. stanowić będą kobiety. Przyjmuje także, że na szczeblu administracji rządowej funkcjonować będzie mechanizm koordynowania i monitorowania działań wspierających rozwój kompetencji cyfrowych⁸⁶¹.

W osiągnięciu przyjętych celów założono współpracę z różnymi interesariuszami sektora publicznego (np. ministerstwa, KRRiT, UKE, IBE, NASK, JST, wojewódzkie biblioteki publiczne, regionalne ośrodki pomocy społecznej, gminne ośrodki kultury, uczelnie) oraz prywatnego i pozarządowego (NGO). Przyjęto także możliwość dopasowania części programu do potrzeb danego regionu w celu jak najszybszej niwelacji zdiagnozowanych barier.

Łącznie kosztów przyjętych działań i projektów przewidzianych w programie oszacowano na kwotę 2 789 mln zł. Środki te będą pochodzić z funduszy europejskich, KPO, środków rezerwy celowej, budżetu państwa. Za koordynację realizacji programu odpowiedzialny jest minister właściwy ds. informatyzacji „z pomocą obsługującego go urzędu”⁸⁶². Powołano także Centrum Rozwoju Kompetencji Cyfrowych⁸⁶³ jako organu wykonawczego w zakresie wdrażania i koordynacji PRKC.

Przyjmując powyższy program, Polska dołączyła do państw, które już od dawna realizują skoordynowane działania w zakresie kompetencji cyfrowych, w tym działań z zakresu edukacji medialnej. Należą do nich; Cypr, Dania, Estonia, Finlandia, Francja, Irlandia, Litwa, Łotwa, Macedonia Północna, Malta, Węgry, Wielka Brytania, Włochy, Serbia, Słowenia, Szwecja⁸⁶⁴. Warto zatem bliżej przyjrzeć się planom wdrażanym przez niektóre z tych państw oraz głównym kierunkom wyznaczonym w tych dokumentach.

Niewątpliwie na szczególną uwagę zasługuje Finlandia, która jest na tym polu liderem. W skuteczności walki z dezinformacją uznana została za jedno z najbardziej odpornych na to zjawisko społeczeństw w Europie⁸⁶⁵. W 2020 r. Narodowy Instytut Audiowizualny – KAVI⁸⁶⁶ wdrożył program „Nowe

umiejętności”⁸⁶⁷ na lata 2020–2023, którego celem było wyrównanie kompetencji medialnych wśród dzieci i młodzieży. Szczególny nacisk położono na wzmacnianie umiejętności korzystania z mediów oraz rozwijanie kompetencji cyfrowych.

Ponadto w proces edukacji społeczeństwa aktywnie zaangażowane były biblioteki oraz ośrodki edukacji dorosłych. Kluczową rolę w realizacji programu odegrał także sektor pozarządowy. Organizacje te wspierały działania bibliotek i ośrodków, aby skutecznie docierać do szerokich grup odbiorców. Co istotne, fińskie gminy postrzegały te inicjatywy jako istotny, a nawet niezbędny element pracy nad podnoszeniem umiejętności korzystania z mediów.

System finansowy uwzględniał środki dla administracji publicznej oraz specjalne dotacje dla gmin i dostawców usług edukacyjnych. W sumie wydano na ten cel 11 mln euro⁸⁶⁸. Wszystkie materiały edukacyjne oraz opisy inicjatyw, które zostały zrealizowane w tym okresie, udostępniono w bibliotece otwartych zasobów edukacyjnych⁸⁶⁹.

Dalszy rozwój kompetencji z zakresu cyfryzacji i edukacji medialnej został opisany w dokumencie strategicznym „Finland’s National Roadmap EU Digital Decade Policy Programme 2030”⁸⁷⁰. Podkreśla się w nim, że umiejętności i kompetencje są niezbędne do przygotowania się na zagrożenia hybrydowe i związane z cyberbezpieczeństwem oraz te, które mają na celu wywieranie wpływu za pośrednictwem informacji⁸⁷¹. Dlatego edukacja cyfrowa będzie w dalszym ciągu promowana, rozwijana i wzmacniana, obejmując m.in. umiejętności korzystania z mediów. Szczególny nacisk zostanie położony na podnoszenie kompetencji

cyfrowych pracowników sektora edukacji i kultury, aby lepiej przygotować ich do przekazywania tych umiejętności innym. Podejmowane działania zwiększą świadomość społeczną w różnych grupach wiekowych na temat kluczowej roli edukacji cyfrowej i umiejętności krytycznego korzystania z mediów. Istotną funkcję w jej promowaniu we wszystkich grupach społecznych pełnią również biblioteki publiczne⁸⁷².

Szóste miejsce w rankingu państw najlepiej radzących sobie z negatywnymi skutkami dezinformacji zajmuje Irlandia⁸⁷³. Podobnie jak Finlandia, także i to państwo określiło plan działania w zakresie edukacji medialnej. Początki tych działań sięgają 2016 r., kiedy to irlandzki organ regulacyjny – The Broadcasting Authority of Ireland (aktualnie Coimisiún na Meán – CNAM), opracował politykę w zakresie umiejętności korzystania z mediów⁸⁷⁴. Podstawowymi założeniami strategii było pięć celów, którym towarzyszyły trzy podstawowe kompetencje w zakresie mediów:

- umiejętność krytycznej analizy treści;
- bezpieczny dostęp i korzystanie z usług medialnych oraz treści;
- tworzenie i uczestniczenie w świecie mediów cyfrowych, w odpowiedzialny, etyczny i kreatywny sposób, z poszanowaniem kultury i zasad demokratycznych.

Dodatkowo w ramach przyjętej strategii organ regulacyjny zobowiązał się do publikowania rocznego planu aktywności, będącego szczegółową implikacją działań w zakresie przyjętych kompetencji. Przyjął również wsparcie poprzez różnego rodzaju granty irlandzkiej sieci Media Literacy Ireland⁸⁷⁵ zrzeszającej 250 członków (ekspertów i organizacji), którzy współpracują na

zasadzie dobrowolności w celu promowania umiejętności korzystania z mediów.

Potrzeba wsparcia umiejętności cyfrowych wśród młodego pokolenia Irlandczyków podkreślona została również w dokumencie „Ireland’s Literacy, Numeracy and Digital Literacy Strategy 2024–2033. Every Learner from Birth to Young Adulthood”⁸⁷⁶.

Podobnie systemowe rozwiązania w obszarze edukacji medialnej wprowadziła Wielka Brytania. W 2021 r. Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu opublikowało dokument „Online Media Literacy Strategy”⁸⁷⁷, w którym określono plan działania rządu mający na celu szerokie wsparcie organizacji w podejmowaniu działań w zakresie umiejętności korzystania z mediów w sposób bardziej skoordynowany i zapewniający wysoką jakość tych inicjatyw. Dokument obejmuje swym zakresem pięć obszarów, tj.:

- ochrona prywatności i danych;
- bezpieczne poruszanie się w środowisku cyfrowym;
- konsumpcja informacji, rozumiana jako umiejętność krytycznego myślenia i wiedzy na temat sposobów generowania treści online;
- uświadamianie użytkowników konsekwencji w świecie realnym z działań podejmowanych w środowisku cyfrowym;
- zaangażowanie i przyczynianie się do tworzenia pozytywnego środowiska online, z jednoczesną świadomością zagrożeń związanych z interakcjami z innymi uczestnikami.

Ponadto strategia identyfikuje również wyzwania, przed jakim stoi ten sektor, zaliczając do nich:

- ocenę skuteczności wprowadzonych przepisów oraz podejmowanych inicjatyw;
- określenie źródeł finansowania dla działań z zakresu edukacji medialnej, szczególnie takich, które są długoterminowe (np. ponad dwa lata);
- dotarcie do grup niezainteresowanych podnoszeniem umiejętności w zakresie edukacji medialnej lub tych, które mają trudności w dostępie do placówek edukacyjnych oraz grup wykluczonych cyfrowo;
- szkolenia i podnoszenie kwalifikacji edukatorów;
- budowanie odporności na dezinformację;
- koordynacja i współpraca międzysektorowa w celu realizacji skutecznych rozwiązań.

Kluczowym elementem w strategii jest też współpraca z organizacjami non profit, szkołami i platformami cyfrowymi w celu promowania krytycznego myślenia i umiejętności oceny wiarygodności źródeł. Przyjmując dokument, rząd brytyjski zobowiązał się do podjęcia wskazanych w nim zobowiązań. Jednym z nich jest coroczny plan działań na rzecz edukacji medialnej jako odpowiedź na zidentyfikowane wyzwania i aktualne potrzeby w tym zakresie⁸⁷⁸.

Estonia to kolejny przykład wieloaspektowego podejścia do rozwijania umiejętności oraz kompetencji cyfrowych i medialnych w społeczeństwie. Kraj ten, uznawany za jednego z liderów cyfryzacji w Europie, już w 2014 r. przyjął strategię „Uczenia się przez całe życie”⁸⁷⁹. Dokument wyznaczał na lata 2014–2020 najważniejsze kierunki w obszarze edukacji, jej finansowania

oraz opracowywania programów wspierających osiągnięcie niezbędnych zmian zmierzających w stronę społeczeństwa opartego na wiedzy. Jednym z pięciu filarów strategii była poprawa, do 2020 r., umiejętności cyfrowych całej populacji i zapewnienie dostępu do nowej generacji infrastruktury cyfrowej. Aspiracją było również wykorzystywanie nowoczesnej technologii cyfrowej do efektywnego i wydajnego uczenia. Skuteczność przedstawionej w strategii koncepcji zakładała także nabywanie wiedzy i ustawiczne poszerzanie kompetencji cyfrowych przez kadrę nauczycielską.

Realizując powyższe założenia, nałożono na wydawców obowiązek cyfrowej publikacji podręczników⁸⁸⁰ po to, by wszystkie szkoły mogły korzystać z rozwiązań cyfrowych. Skutkiem tego jest, że obecnie 95 proc. estońskich szkół jest już w „chmurze”⁸⁸¹. Ponadto Ministerstwo Edukacji udostępniło platformę e-Schoolbag⁸⁸², dającą nauczycielom dostęp do materiałów i oprogramowania edukacyjnego w formacie cyfrowym. Znaczący w tym względzie jest także System Informacji Edukacyjnej (Eesti hariduse infosüsteem, EHIS)⁸⁸³, który gromadzi dane (szkoły są zobowiązane do wprowadzania takich informacji) o uczniach, szkołach, materiałach do nauki, egzaminach, programach nauczania i kadrze nauczycielskiej. Dodatkowo na rynku estońskim dostępna jest znaczna liczba różnego rodzaju platform i projektów edukacyjnych zarówno płatnych jak i bezpłatnych⁸⁸⁴. W procesie edukacji cyfrowej istotne również były bezpłatne szkolenia komputerowe dla dorosłej populacji, co zwiększyło odsetek Estończyków korzystających z internetu z 29 proc. w 2000 r. do 91 proc. w 2016 r.

W kolejnym dokumencie strategicznym „Estonia 2035”⁸⁸⁵ utrzymano praktycznie powyższe cele, czyli uczenie się przez całe życie, rozwijanie kompetencji cyfrowych, treści i platform, które pomagają poprawić dostępność, różnorodność i efektywność edukacji w całym społeczeństwie⁸⁸⁶. Wskazano także na integrację edukacji formalnej z nauką pozaformalną, dywersyfikację środowisk edukacyjnych we współpracy z samorządami lokalnymi, a także nastawienie na edukację umożliwiającą zdobycie umiejętności niezbędnych do pracy w zmieniającym się rynku pracy opartym na rozwiązaniach cyfrowych.

We Francji umiejętność korzystania z mediów jest uznawana za kluczowy element polityki edukacji publicznej. Za realizację działań z tego zakresu odpowiada głównie Centrum Mediów i Edukacji Medialnej (Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information) CLEMI⁸⁸⁷.

W 2024 r. CLEMI przyjęło strategię na kolejne sześć lat. W preambule organizacja napisała: „W ciągu 25 lat cyfrowi giganci dokonali inwazji na sferę informacji i rozrywki. Konsekwencje są dobrze znane: asymetryczna konkurencja z tradycyjnymi graczami, utrata punktów odniesienia w stosunku do informacji, w szczególności po stronie młodszych osób, z których większość uzyskuje dostęp do informacji za pośrednictwem platform i sieci społecznościowych. Wzrasta nieufność wobec tradycyjnych graczy prasowych i medialnych. Wzrasta populizmu. Rezultatem jest realne zagrożenie dla równowagi sił w naszym społeczeństwie”⁸⁸⁸. Z tego względu organizacja wyznaczyła sześć punktów strategicznych, które w zakładanym okresie będą jej głównymi kierunkami działania. Są to⁸⁸⁹:

1. Wzmocnienie partnerstwa z podmiotami sektora medialnego i cyfrowego, instytucjami, stowarzyszeniami i przedsiębiorstwami, w szczególności z platformami cyfrowymi i sieciami społecznościowymi.

CLEMI planuje rozwijać współpracę z różnorodnymi podmiotami, w tym mediami tradycyjnymi, platformami cyfrowymi i sieciami społecznościowymi. Kluczowym aspektem jest także współpraca z Ministerstwem Kultury i Ministerstwem Środowiska oraz bibliotekami, co ma pomóc w lepszym dostarczaniu zasobów dydaktycznych i wiedzy edukatorom.

2. Wzmocnienie inicjatyw szkoleniowych

Organizacja stawia na zwiększenie dostępności i jakości szkoleń dla nauczycieli, trenerów oraz menedżerów. Planowane są zarówno stacjonarne, jak i internetowe programy edukacyjne, wspierane przez nowoczesne zasoby dydaktyczne.

3. Wzmocnienie działań lokalnych. Cyfrowe rodzicielstwo

CLEMI zamierza zintensyfikować działania lokalne, głównie poprzez swoją sieć w terenie. Jako jedno z głównych zadań do realizacji wskazuje wspieranie rodziców w edukacji medialnej dzieci. Zakres prac w tym punkcie ukierunkowany jest na współpracę ze środowiskami posiadającymi wiedzę naukową z tego zakresu, różnego rodzaju stowarzyszenia, media, organizację szkoleń oraz tworzenie narzędzi wspierających rodziców.

4. Rozwój badań i współpraca akademicka

Wzmocnienie współpracy ze szkolnictwem wyższym i podmiotami badawczymi. CLEMI chce wzmocnić bazę naukową

i edukacyjną. Priorytetem będzie organizacja wydarzeń naukowych czy różnego rodzaju publikacje naukowe i badawcze.

5. Wzmocnienie współpracy europejskiej i międzynarodowej

Ważnym elementem strategii jest rozwój współpracy na poziomie międzynarodowym. CLEMI planuje tworzyć sieci profesjonalistów, które umożliwią wymianę doświadczeń i najlepszych praktyk z korzyścią zarówno dla partnerów zagranicznych, jak i francuskich.

6. Wzmocnienie zaangażowania obywatelskiego młodych ludzi

CLEMI będzie aktywnie wspierać i promować wszelkie działania związane z programem EMI (Éducation aux médias et à l'information), wprowadzonym przez Ministerstwo Edukacji w 2015 r. i rozszerzonym na wszystkie klasy w 2022 r. Program ma na celu rozwijanie kompetencji obywatelskich uczniów w społeczeństwie informacyjnym oraz kształtowanie świadomych obywateli zdolnych do analizy i krytycznego myślenia o mediach. W ramach programu proponuje się utworzenie internetowego radia w każdej szkole średniej we współpracy z gazetą krajową, regionalną lub lokalną⁸⁹⁰.

Rozwój technologii oraz negatywne zjawiska i problemy z tym związane są wyzwaniem globalnym, dotyczącym każdego obywatela świata. Dlatego w tym krótkim przeglądzie międzynarodowych działań interesującym przykładem reakcji na zmieniający się krajobraz medialny może być podejście praktykowane w Australii.

W Australii, tak jak w większości krajów, edukacja medialna jest włączona do programu nauczania, który zaktualizowano pod tym

kątem w 2022 r.. Uzasadniając takie posunięcie, stwierdzono, że uczniowie powinni mieć umiejętność krytycznego myślenia, analizy, interpretacji oraz kreowania i tworzenia przekazów medialnych. Ważna jest także świadomość kulturowego wykorzystania mediów⁸⁹¹.

Na tym kontynencie kwestią bezpieczeństwa w internecie zajmuje się organ regulacyjny The eSafety Commissioner (eSafety)⁸⁹², którego celem jest stworzenie ram umożliwiających ochronę Australijczyków przed szkodliwymi treściami online i promowanie bezpiecznego poruszania się w sieci. Organ opracował strategię na lata 2022–2025, która jest wynikiem przyjętej przez rząd w 2022 r. ustawy o bezpieczeństwie online. Jak wskazano w odniesieniu do tego dokumentu, dzięki „ramom regulacyjnym Australia określiła granicę między tym, co stanowi, a co nie stanowi poważnej szkody online”⁸⁹³.

Głównym celem legislacyjnym było stworzenie standardów oraz mechanizmów ochrony użytkowników internetu przed szkodliwymi treściami i działaniami, które mogą powodować poważne szkody psychiczne, społeczne i fizyczne. Dlatego kluczowe założenia ustawy określają⁸⁹⁴.

- zobowiązania branży internetowej do:

- »opracowania kodeksów regulujących najbardziej szkodliwe treści online;

- »opracowania nowych i rozszerzania już istniejących programów dotyczących ochrony dorosłych użytkowników przed cyberprzemocą;

»rozszerzenia ochrony na platformy inne niż media społecznościowe, w tym komunikatory, gry online i inne aplikacje;

»wprowadzenia mechanizmów umożliwiających usuwanie intymnych zdjęć lub filmów udostępnianych bez zgody;

- blokowanie szkodliwych treści:

»eSafety Commissioner otrzymał prawo do wymuszania na dostawcach usług internetowych blokowania materiałów przedstawiających brutalne działania, takie jak akty terrorystyczne;

»regulacją objęto nielegalne i szkodliwe treści niezależnie od miejsca ich hostowania;

- efektywność działania:

»zmniejszenie czasu reakcji dostawców usług internetowych na zgłoszenia dotyczące szkodliwych treści;

»ograniczenie dostępności materiałów związanych z seksualnym wykorzystywaniem dzieci poprzez wyszukiwarki i aplikacje;

- edukację i koordynację działań poprzez wzmocnienie roli regulatora eSafety Commissioner w edukacji i koordynacji działań w zakresie bezpieczeństwa online, w tym:
monitorowanie przestrzegania regulacji, wdrażanie programów edukacyjnych i działań prewencyjnych, współpracę z przemysłem i dostawcami usług internetowych w celu eliminacji szkodliwych treści.

Przekładając ustawę na działania strategiczne, eSafety określił m.in. takie cele jak:

- koordynowanie edukacji w zakresie bezpieczeństwa online w całej Australii;

- wdrażanie najlepszych praktyk w zakresie edukacji medialnej poprzez wyposażenie sektora edukacji i innych głównych partnerów w materiały wysokiej jakości dostosowane do wieku i programu nauczania;
- zaprojektowanie i dostarczanie ukierunkowanych programów wspierających społeczności szczególnie narażone na zagrożenia internetowe;
- wsłuchanie się w głos młodych po to, by jak najlepiej opracowywać programy i materiały związane z edukacją i bezpieczeństwem w internecie, w tym porady oraz możliwość łatwego znalezienia pomocy;
- zapewnienie rozwoju zawodowego i szkoleń edukatorom w celu budowania umiejętności lepszego rozpoznawania i reagowania na zagrożenia i nadużycia w internecie;
- prowadzenie badań oraz współpracę z innymi w celu zwiększania zasięgu i wpływu działań podejmowanych przez regulatora i inne organizacje. Jak wskazano w strategii, „pojedynczy podmiot działający sam nie osiągnie wyników w zakresie bezpieczeństwa online, których potrzebujemy w całej Australii. Internet jest złożonym i globalnym środowiskiem i aby wywrzeć wpływ, musimy współpracować z partnerami w kraju i na całym świecie. (...) Działamy w wieloaspektowym ekosystemie zamieszkiwanym przez szerokie spektrum interesariuszy. Obejmuje to młodych ludzi, rodziców, opiekunów, branżę technologiczną, organy ścigania, sektor edukacji, usługi w zakresie zdrowia psychicznego i organizacje nonprofit. (...) Nikt z nas nie może osiągnąć pożądanego wpływu bez partnerstwa”.

W 2024 r. ustawa została zmieniona w celu uwzględnienia ograniczeń wiekowych w mediach społecznościowych. Zakazem korzystania z nich objęto dzieci i młodzież poniżej 16. roku życia.

Powyższe przykłady wskazują, że mechanizmy polityki stosowane przez różne państwa opierają się na mieszanym podejściu do edukacji medialnej. Jest to przyjęcie strategii często w jej szerszym ujęciu obejmującym cały szereg kompetencji cyfrowych, reformę programów nauczania, ale także finansowanie i wsparcie dla podmiotów i instytucji zarówno publicznych, naukowych jak i organizacji pozarządowych w celu promowania działań z tego obszaru.

Należy jednak zaznaczyć, że zakres edukacji medialnej jest ściśle powiązany z procesem zmian technologicznych. Oznacza to, że opracowanie choćby najbardziej efektywnego modelu kształcenia społeczeństwa będzie wymagało ustawicznych i systemowych transformacji tego modelu. Z całą pewnością można jednak stwierdzić, że Polska, przyjmując „Program rozwoju kompetencji cyfrowych” a także strategię pn. „Polityka cyfrowej transformacji edukacji” zrobiła pierwszy, główny krok w kierunku nie tylko doskonalenia kompetencji cyfrowych całego społeczeństwa, ale również wzmocnienia bezpieczeństwa oraz struktur demokratycznych. Teraz przychodzi czas najtrudniejszy – wdrożenie w życie wskazanych w obu dokumentach działań oraz zrozumienie i ścisła współpraca różnych środowisk. Za monitorowanie efektów wdrażania PRKC odpowiedzialne jest Centrum Rozwoju Kompetencji Cyfrowych w Ministerstwie Cyfryzacji. Niestety, nie jest znana informacja o stanie realizacji programu zarówno w 2023 r., jak i w 2024 r. Oba wskazania na ten

temat zamieszczone na stronach Ministerstwa Cyfryzacji nie są aktywne⁸⁹⁵.

7. Podsumowanie: Kluczowa rola edukacji medialnej w dobie cyfryzacji

Edukacja medialna odgrywa kluczową rolę w społeczeństwie cyfrowym, gdzie internet i media społecznościowe stały się integralną częścią codziennego życia miliardów ludzi. Giganci technologiczni, tacy jak Google, Amazon, Facebook, Apple i Microsoft, odgrywają znaczącą rolę w kształtowaniu opinii publicznej i procesów demokratycznych. Ich wpływ na społeczeństwo budzi obawy dotyczące koncentracji władzy oraz potencjalnych zagrożeń dla demokracji.

Na początku 2025 r. Mark Zuckerberg w swoim oświadczeniu informował, że Meta w USA pozbędzie się factcheckerów i zastąpi ich funkcją „community notes” (notkami społeczności) po to, by to właśnie użytkownicy platform decydowali w większym stopniu, co jest prawdą, a co dezinformacją. Taki kierunek to „czerwona lampka” dla wszystkich, by zjednoczyć się w działaniach na rzecz edukacji medialnej. Jak już wielokrotnie zostało tu powiedziane – tylko świadomość i wiedza użytkowników pozwolą na stworzenie bariery, która będzie niwelować działania zmierzające do manipulowania opinią społeczną. I tak jak na początku XX w., zaledwie parę dni po odzyskaniu niepodległości, dekretem J. Piłsudskiego wprowadzono powszechną i bezpłatną edukację wszystkich dzieci, tak i teraz państwo polskie musi jeszcze aktywniej działać na rzecz edukacji cyfrowej wszystkich grup społecznych.

Najważniejsze jest bowiem to, żeby deklaracje i cele, nawet najlepsze, nie pozostały wyłącznie zapisane w dokumentach, ale żeby były wcielane w życie, a następnie podlegały ewaluacji i aktualizacji. W innym przypadku jako społeczeństwo będziemy zmierzać w stronę braku rozeznania i wiedzy, gdzie zaczyna się cenzura, a kończy wolność słowa, gdzie jest prawda, a gdzie fałsz i makiawelizm. Niech podsumowaniem tych rozważań będą słowa Janusza Korczaka: „nie jest takie ważne, żeby człowiek dużo wiedział, ale żeby dobrze wiedział, nie żeby umiał na pamięć, a żeby rozumiał, nie żeby go wszystko troszkę obchodziło, a żeby go coś naprawdę zajmowało”.

Edukacja medialna nie tylko przeciwdziała zagrożeniom, ale stanowi także fundament świadomego uczestnictwa w cyfrowym świecie.

8. Pokolenie iGen (internet Generation), influencerzy i przedawstwo social mediów – studium przypadku

Potęga finansowa big techów wciąż zniechęca rządy większości krajów do wchodzenia na ścieżkę kolizji z cyfrową oligarchią. Tymczasem psychologowie i psychiatrzy biją na alarm, radząc szczególnie młodym użytkownikom cyfrowych technologii, by szukając informacji, wybierali kilka kanałów informacyjnych, do których mają zaufanie. W skrajnych wypadkach zalecają, w trosce przed przebodźcowaniem, tzw. ghosting, czyli odcięcie od wszelkich form komunikowania cyfrowego. To ostatnie, skrajne

podejście ma chronić także przed inną patologią związaną z brakiem kontroli nad czasem spędzanym w sieci.

Poniższy tekst, przedstawiony w lipcu 2024 r. na stronach KRRiT, wprowadza jeszcze w szereg innych problemów młodych użytkowników sieci i mediów społecznościowych i wraca do czytelnika w publikacji książkowej, gdyż problemy poruszone pozostają wciąż aktualne. Szczególnie interesujące wydaje się studium przypadku, które opisał sam jego bohater, a które w poniższym tekście zostaje przywołane.

Cyfrowe technologie i rozwój sieci internetowej zapoczątkowały głębokie zmiany w sposobie komunikowania indywidualnego we wszystkich wymiarach i pod każdą szerokością geograficzną. Utrwaliły przemiany w wymiarach politycznym, społecznym, gospodarczym i naukowym wszystkich społeczeństw na skalę globalną. Cyfrowe technologie zawładnęły najgłębiej świadomością młodych pokoleń. Kultura, sztuka, nauka, dziennikarstwo, komunikowanie masowe o tyle funkcjonują wśród młodych, na ile te eksploatują narzędzia cyfrowej komunikacji. Współczesny rynek reklamy szczególnie chętnie wykorzystuje fascynację użytkowników platform cyfrowych. W artykule zostają postawione pytania o cenę, jaką młodzi użytkownicy mediów społecznościowych ponoszą, pracując na rzecz świata reklamy i globalnych marek. Gdy niezauważalnie tracą własną podmiotowość, a po wykorzystaniu są odrzuceni. We wnioskach, opracowanych między innymi na przykładzie studium przypadku, znajdziemy wskazania, mające na celu ostrzeżenie użytkowników platform cyfrowych, głównie TikToka, przed przedstawionym w tytule – niekontrolowanym użytkowaniem

mediów społecznościowych, a tym samym przed koniecznością – jak w każdym uzależnieniu – procesu wydobywania z niebezpiecznych psycho-fizycznych stanów.

Rewolucja cyfrowa i aplikacja TikTok

Obecnie konta na platformach społecznościowych posiada 100 proc. rządów państw europejskich, 75 proc. w Azji, 71 proc. w Afryce oraz 38 proc. w Oceanii⁸⁹⁶. Profil prezydenta USA Donalda Trumpa na oficjalnym koncie X obserwowano (dane z 2025 r.) ponad 101 mln 200 tys. osób, Elona Muska⁸⁹⁷ – w tym samym serwisie – (dane z 2024 r.) ponad 192 mln osób. Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Dudę na prywatnym koncie X (dane z 2025 r.) obserwuje ponad 1 925 333 użytkowników. W 2021 r. 31,97 mln Polaków korzystało z serwisów internetowych⁸⁹⁸, zaś 68,5 proc. polskiego społeczeństwa ma zarejestrowane konta przynajmniej na jednej platformie społecznościowej, gdzie spędza średnio dziennie 1 godzinę 59 minut⁸⁹⁹. Nowe media przenikają wszystkie obszary ludzkiej aktywności, wpływają na osobowość swoich użytkowników i sfery zarówno poznawczą, społeczną, jak i behawioralną⁹⁰⁰. Umożliwiają dostarczanie i gromadzenie informacji, ale także ich przetwarzanie i generowanie.

Całe społeczności i pojedynczy obywatele znaleźli się w zindywidualizowanym ekosystemie sieci, która pozwala na zaangażowanie w nowy sposób w życiu społecznym i zawodowym. Zasięgi, klikalność, uwaga pozwalają nie tylko wpływać i kształtować opinie, lecz także stać się źródłem zarobkowania.

Spółeczeństwo informacyjne i rzeczywistość wirtualna wpływa na sektor usług, gospodarkę opartą na wiedzy, scholaryzację, komunikowanie, system mediów. Influencerzy korzystają z mediów i platform społecznościowych, takich jak Instagram, YouTube, Facebook, obecnie X, czy TikTok. W naszych rozważaniach, zatrzymamy się przede wszystkim przy analizie i użytkownikach tej ostatniej aplikacji.

Aplikacja TikTok umożliwia publikację krótkich pionowych filmów wideo, jest prowadzona przez chińską firmę ByteDance, założoną przez chińskiego miliardera Zhanga Yminga (przestał być prezesem ByteDance w listopadzie 2021 r.), powiązaną z kompleksem wojskowo-wywiadowczo-przemysłowym Komunistycznej Partii Chin. Można ją uznać za międzynarodową wersję działającej od 2016 r. aplikacji Douyin, przeznaczonej tylko na rynek chiński. TikTok zaczął działać w 2017 r. i zdobył na początku popularność głównie wśród ludzi młodych. Duże kontrowersje od początku budzą treści promowane przez jego algorytmy oraz sprawy związane z dostępem do danych użytkowników. W 2022 r. w USA wyciekły zapisy rozmów pracowników TikToka, w których okazało się, że główny administrator z Chin ma pełen dostęp do wszystkich danych gromadzonych przez tę aplikację. Wiosną 2023 r. Montana była pierwszym amerykańskim stanem, w którym zdelegalizowano TikToka. Stanowe władze wykazały wówczas, że aplikacja ta może zbierać wrażliwe dane dla chińskich tajnych służb oraz że promuje niedopuszczalne zachowania społeczne⁹⁰¹. Amerykańskie służby dowodzą, iż aplikacja stanowi zagrożenie dla bezpieczeństwa narodowego USA. Były dyrektor FBI Christopher Wray dowodził,

iż ze względu na zacieranie się granic między chińskim biznesem i władzą polityczną Chińskiej Republiki Ludowej, chińskie służby mogą korzystać ze zdobywania wrażliwych danych o amerykańskich użytkownikach, manipulować algorytmem użytkowania, wykorzystywać na różne sposoby do operacji wpływu i potencjalnie inwigilować urządzenia z zainstalowaną aplikacją⁹⁰².

Amerykański resort sprawiedliwości w sierpniu 2024 r. pozwał platformę TikTok, oskarżając ją o to, że nie zablokowała dzieciom poniżej 13. roku życia otwierania kont z pomijaniem zgody rodziców oraz bezprawnie zbierała dane osobowe nieletnich. Z pozwu wynika, iż aplikacja zbiera takie dane, jak: adresy e-mail, numery telefonów, dane lokalizacyjne, nie uwzględnia także wniosków rodziców o usunięcie informacji o ich dzieciach⁹⁰³.

TikTok został zakazany na urządzeniach służbowych przez instytucje Unii Europejskiej. Podobne zakazy dla swoich urzędników państwowych wydały Australia, Estonia, Wielka Brytania, Francja, Holandia, Norwegia, Belgia, Dania, USA, Kanada, Tajwan oraz Indie. Indie także trwale zablokowały platformę TikTok, z tych samych powodów, które niepokoją USA. Był to dla strony chińskiej duży cios, Indie bowiem stanowią dla Chin państwo konkurencyjne, zarówno z powodu liczebności populacji, jak i pod pewnymi względami wrogie, na przykład z powodu sporów granicznych. Częściowe blokady TikToka wprowadzono w Indonezji – głównie z powodu łamania prawa dotyczącego sprzedaży online. W tym wypadku chińska platforma dążyła do zmonopolizowania branży e-commerce. Całkowity, choć krótkotrwały zakaz TikToka był wprowadzany w Pakistanie.

Decyzja była uzasadniana demoralizującymi treściami obecnymi na platformie.

TikToka zakazała także Japonia na urządzeniach rządowych i zapowiada dalsze kroki w ograniczeniach aplikacji⁹⁰⁴. W Polsce aplikacja ta działa bez żadnych ograniczeń. Chińscy stratedzy zalecają wykorzystywanie tej platformy do prowadzenia wojen informacyjnych i kognitywnych. Działania te rozpisane są w czasie, mogą trwać nawet dziesięciolecia, zwłaszcza gdy realizują cele strategiczne w perspektywie długofalowej⁹⁰⁵. Chińskie platformy społecznościowe wykorzystywane są do rozpoznawania i kształtowania mentalnego zachodnich użytkowników, tzw. wtargnięcia w umysł przeciwnika, poznania drugiej strony i wykorzystania wiedzy na jej temat – wygrania wojny przed wojną⁹⁰⁶. Nie wszyscy wiedzą, że rząd chiński użytkownikom chińskim na korzystanie z serwisu TikTok jednak nie zezwala. W opinii wielu badaczy mediów wszystkie platformy mediów społecznościowych to współczesny koń trojański. Pozwalają na toczenie wojen poznawczych (*cognitive war*), mentalnych i dezintegracyjnych, mających na celu pokonanie wroga bez jednego wystrzału⁹⁰⁷. Dlatego też ustawodawcy wielu krajów na Zachodzie mają obawy co do tego medium, twierdząc, że zagraża ono bezpieczeństwu narodowemu wielu krajów. Ostrzegają twierdząc, iż chiński rząd może wpływać na jego właściciela (ByteDance) w celu przejmowania danych użytkowników TikToka⁹⁰⁸. Strona amerykańska od jakiegoś czasu myśli o kupnie tej platformy. Jednak, o ile Elon Musk odkupił Twittera od poprzedniego właściciela za ponad 44 miliardy dolarów, to cały ByteDance wyceniony został przez firmę

PitchBook na 220 miliardów dolarów. Zatem cena TikToka, jak twierdzą eksperci wypowiadający się w CNBC, na pewno też nie będzie mniejsza. Były sekretarz skarbu USA Steven Mnuchin, który zbiera grupę inwestorów zainteresowanych wykupieniem TikToka uważa, że Chińczycy nigdy nie pozwoliliby amerykańskiej firmie prowadzić jego odpowiednika w Chinach⁹⁰⁹.

Wojny kognitywne, toczone na platformach społecznościowych, pozwalają opanować przestrzeń poznawczą wroga (*cognitive space*), chodzi tu m.in. o obszar uczuć, percepcji, pojmowania, przekonań, dążeń czy wartości i w tym obszarze toczyć bitwę. Podczas walki należy wykorzystywać zdobywane informacje oraz produkty pop kultury zawarte w aplikacjach, grach wideo i filmach, jako rodzaju narzędzi wpływających na psychikę, wolę, postawy, zachowania osób, a nawet zmianę wartości i przekonań, tradycji kulturowych, tożsamości i całych systemów społecznych. W ten sposób zdobyta przewaga mentalna (*mind superiority*) pozwala poprzez manipulację percepcją, zmierzającą do zmiany postrzegania przez użytkowników platform społecznościowych czasu obecnego, ale także przeszłego, na odcinanie pamięci historycznej. Dodatkowo dochodzi jeszcze wypaczanie aksjologii oraz poglądów związanych z dorobkiem własnego kraju i pokoleń, by ostatecznie doprowadzić do zmiany kulturowego paradygmatu i transformacji postrzegania całego zbiorowego dorobku kulturowego i jednostkowego użytkownika. Ważna jest także tak zwana dekonstrukcja symboli. Chodzi tu o skłonienie do porzucenia tradycyjnych symboli i zmianę tożsamości zbiorowej określonych społeczności, a korzystnej dla strony agresora, bez jawnej bitwy militarnej⁹¹⁰.

Jedno z najbardziej skutecznych narzędzi możliwości oddziaływania na odbiorcę korzysta z kanału rozrywki i kultury masowej, to z ich pomocą odbiorca najłatwiej przyswaja oraz transformuje narzucane i niepożądane treści. Określone przekazy do młodego odbiorcy docierają najskuteczniej także wtedy, gdy napływają z wielu różnorodnych źródeł. Młodzi użytkownicy TikToka, konsekwentnie poddani presji podżegania emocjonalnego, mogą skłaniać się nawet ku najbardziej niedorzecznemu postępowaniu w przekonaniu, że stanowi ono wyraz ich niezależności i buntu. Przy budowie mediów społecznościowych, jak również i TikToka, korzystano z najnowszej wiedzy psychologicznej, wiedzy o pracy i działaniu ludzkiego mózgu. Szczególnie uwzględniając to, co przyciąga jego uwagę, co powoduje lęki i obawy, co wywoła panikę i strach. Na tej podstawie algorytmy promują treści, które owe zagrożenia podsycają. Najważniejsze odkrycia psychologii społecznej z ostatnich stu lat zostały wykorzystane w biznesie właśnie w mediach społecznościowych. Budowano je, korzystając z modeli uzależnień. Dziś każde dziecko może mieć dostęp do mediów, które na planie psychicznym uzależnią je od siebie jak ciężki narkotyk⁹¹¹.

Średnia dzienna spędzania czasu w cyberprzestrzeni przez młodzież w Polsce w roku 2021 w porównaniu do badań z roku 2020 wzrosła i wynosi obecnie 6 godzin 16 minut⁹¹². Ponad połowa nastolatków w trakcie używania smartfona wykonuje inne czynności, ponadto jak wynika z badania, rodzice nie ustalają żadnych zasad dotyczących użytkowania elektroniki lub korzystania z internetu. Z badań raportu wynika, iż przeciętny polski nastolatek otrzymał pierwszy telefon z dostępem do

internetu w wieku 8 lat i 5 miesięcy. Zaś czas poświęcany na internet zwiększa się systematycznie⁹¹³.

TikToka budowanego według szczegółowych modeli uzależnień promują wielkie firmy, politycy, gwiazdy i celebryci. Pierwszą amerykańską gwiazdą, która reklamowała chińską aplikację, był gospodarz programu „The Tonight Show” Jimmy Fallon, później dołączyła do niego prowadząca dzienny show Ellen DeGeneres. Z kolei raperka Cardi B za znaczną opłatą opublikowała na TikToku kilka filmików. Do współpracy z TikTokiem dołączyły wkrótce największe amerykańskie instytucje, np. w 2019 r. liga NFL ogłosiła wieloletnie partnerstwo z aplikacją; korzystają z niej także amerykańscy politycy. W kwietniu 2024 r. kampania prezydenta Joego Bidena otworzyła konto na TikToku, by dotrzeć do młodych wyborców. Jak informuje Jakub Olek, przedstawiciel tej platformy na Centralną i Wschodnią Europę, z chińskiej aplikacji w naszym kraju korzysta ponad 11 milionów użytkowników⁹¹⁴.

Influencerzy – zasięgi i dochody

Influencer, pochodzi od łacińskiego czasownika *influo*⁹¹⁵ – *wpływać niepostrzeżenie, wciskać się*; to ten, który wpływa w sposób niewidoczny. Słowo „wciskać się” wskazuje na działanie odbywające się podstępnie i w pewien sposób na siłę. Zadaniem influencera jest właśnie takie działanie. Widoczny ma być jedynie skutek aktywnego oddziaływania. Internet w szybkim czasie stał się źródłem zarobkowania, pojawiła się profesja internetowych influencerów, zaś aplikacja TikTok cieszy się wśród nich wielką popularnością. Ich znaczenie (notabene nie ma polskiego

zamiennika na słowo „influencer”) w branży handlowej rośnie w szybkim tempie. Skupiają oni uwagę częściej niż media tradycyjne, kino czy książki. Wiedzą o tym producenci i reklamodawcy⁹¹⁶.

Jedną z najbardziej znanych influencerów jest Aitana Lopez, wykreowana przez sztuczną inteligencję, ma rzeszę obserwatorów w sieci – na Instagramie jest to ponad 314 tys. osób⁹¹⁷ i przynosi – właścicielowi dochody na poziomie 100 tys. euro miesięcznie. Aitana będzie uczestniczyć w pierwszej edycji konkursu Miss AI i w World AI Creator Awards, w której cyfrowi twórcy będą nadsyłać projekty postaci powstałe przy udziale sztucznej inteligencji. Ocenie podlegać będą wygląd, wykorzystanie narzędzi AI oraz zasięgi w social mediach (liczba obserwujących, zaangażowanie fanów itp)⁹¹⁸.

Influencerów opisuje się często jako zwykłych ludzi, którzy upubliczniają swoje życie i pasje. Zarówno oni, jak i celebryci, przekuwają swoją popularność na walutę. Pracują na Instagramie, Facebooku, YouTube czy TikToku. Opowiadają o modzie, gotowaniu, budowaniu domów, sporcie, makijażu, inwestowaniu, budowaniu kariery. Opisywani są jako nowoczesne słupy reklamowe. Widzowie pod wrażeniem tego, co słyszą, pragną żyć jak oni; mieć te same przedmioty, ubrania, wystrój domu, produkty i marzenia. Traktują tych, których śledzą, jak przyjaciół, znajomych czy wręcz najbliższą rodzinę⁹¹⁹.

Influencer marketing trafia do konsekwentnie budowanych grup docelowych i kreuje sposoby coraz doskonalszej komunikacji z nimi. Finansują te działania marki i firmy, agencje reklamowe, domy mediowe oraz różnego rodzaju instytucje komercyjne.

Chodzi o sprzedaż towarów, linii mody, szkoleń, kursów na przykład... zarabiania pieniędzy. Czołowi influencerzy w ostatnich latach osiągają dziesiątki milionów złotych dochodu. Jeden z biznesów to przykładowo: tworzenie i sprzedaż e-booków – mogą być o tanich podróżach, gotowaniu, ogrodach. Napisz e-booka sam – głosi jedna z zachęt – podziel się swoją wiedzą z obserwującymi. Ograniczeniem może być tylko wyobraźnia autora. Koszty wydania e-booka są niewielkie, nie ma kosztów papieru, druku, magazynowania, fizycznej wysyłki. Badania wskazują, że 56 proc. klientów z pokolenia „Z” i millenialsów kupiło określony produkt po zauważeniu go u osoby, którą chętnie śledziły w mediach społecznościowych. Inne 88 proc. poznało lepiej produkt, który zamierzało zakupić za pośrednictwem social mediów⁹²⁰. Influencer Marketing Benchmark Report informuje, że aż 90 proc. ankietowanych przyznało, że ich zdaniem influencer marketing jest skuteczny. Ponadto 59 procent przyznaje, że na te zakupy posiada osobny budżet⁹²¹.

Ile kosztuje reklama u influencera? O tym decyduje liczba kont obserwujących na różnych kanałach i generowane zasięgi. Ceny publikacji sponsorowanych są bardzo zróżnicowane. Od 50 zł do 45 tys. zł netto za reklamę – podaje REACHaBLOGGER. Inny serwis PKO BP Bankomania podaje, że polski influencer może za jeden post uzyskać nawet 100 tys. zł⁹²². Rynek influencerski jest bardzo zróżnicowany, influencerzy, którzy w świetle prawa są przedsiębiorcami, godzą się na tak duży rozrzut w kwotach. Niektórzy ceny zawyżają, inni zaniżają. Influencer marketing to najszybciej rozwijający się sposób przyciągania nowych zainteresowanych. Najlepsze wyniki osiągają często

mikroinfluencerzy. Z badań wynika, że 92 proc. klientów ufa bardziej im niż tradycyjnej reklamie czy promocji⁹²³.

Raporty Influencer Marketing Benchmark wskazują, iż wartość rynku związanego z influencer marketingiem rośnie z roku na rok. W roku 2020 globalną sprzedaż za pośrednictwem platform mediów społecznościowych oszacowano na 560 miliardów dolarów, w roku 2022 chodziło już o 958 miliardów dolarów, a do roku 2026 przewidywany jest wynik przekraczający 2,9 biliona dolarów. Te liczby robią wrażenie⁹²⁴.

Najczęściej wybierane w 2022 r. przez reklamodawców platformy społecznościowe to kolejno: 1. Instagram – 80,4 proc. – wzrost o około 11 pkt proc. względem roku 2021, 2. Facebook – 54,9 proc. – wzrost o 9 pkt, 3. tzw. blogi webowe – 34,3 proc, 4. YouTube – 41,2 proc. – wzrost o 25 pkt proc., 5. TikTok – 37,3 proc. – wzrost o 31 pkt proc.⁹²⁵.

Łapacze zasięgów – studium przypadku

Przedstawione studium przypadku odwołuje się przede wszystkim do użytkowników TikToka, który zastępuje młodym relacje. Influencer staje się bliższy niż rodzic, traktowany jest jako starszy brat czy przyjaciel. Relacja jest monetyzowana – co już często umyka uwadze widza – i to często sumami, które bywają zawrotne, niosą obietnicę stałego wzrostu, pod warunkiem rosnącej klikalności i oglądalności.

Pokusie znacznych sum, zdobytych w szybkim tempie uległ także Jan S. Dziś mówi o sobie – byłem influencerem. – *Robiłem coś w rodzaju TikToka codzienności*⁹²⁶. Wykonywał dwa filmiki

dziennie, plus te sponsorowane. W najlepszym okresie miał trzy miliony zasięgów i wyświetleń każdego dnia. 80 mln wyświetleń w najlepszym miesiącu. Reklamował wiele marek. I jak sam powiada, „na koniec zwariował”⁹²⁷, bo „przegrzały mi się zwoje”⁹²⁸. Jednak, okazuje się, że to nic szczególnego. Twórcy internetowi przeżywają załamania nerwowe średnio raz w miesiącu, latami chodzą do terapeuty i nie radzą sobie z rosnącą konkurencją⁹²⁹. Jan S. zapewnia, że ludzie dla zasięgów zrobią wszystko – zdradzą siebie i bliskich⁹³⁰. Ale o tym już się nie mówi.

Co zatem stało się z naszym bohaterem, skoro mówi, że pionowe video, gdyby mógł, zamknąłby natychmiast⁹³¹. Zawód influencera zlikwidował, zostawił tylko ludzi budujących swoje marki osobiste, takich, którzy mają wiedzę na określony temat i mogą dzielić się nią z innymi⁹³².

Życie na sprzedaż Jana S. wyglądało w ten sposób, że pierwsze sto tysięcy widzów osiągał w miesiąc, a w pół roku 0,5 mln obserwujących. Jednak profil z czasem zmienił się w zapis pogarszania się stanu psychicznego jego autora. – „Influencing opiera się na postach sponsorowanych; jedna miesięczna pensja za nagranie jednego materiału, 10 tys. zł za kilkusekundowy materiał – naiwność, wierzyłem kiedyś reklamom, głupiotki byłem”⁹³³ – tak później oceniał tamten czas. Jan poznaje tajniki własnego oddziaływania na odbiorcę i patrzy na wszystko coraz krytyczniej. Tłumaczy, że posty działają na podświadomość za pomocą efektu skojarzenia z przeszłością, ludzki mózg myli znajomość czegoś z pozytywnymi emocjami wobec czegoś już ujrzanego⁹³⁴. Nazywa siebie sprzedajnym śmieciem, żyjącym w kłamstwie, gdy nie

można powiedzieć, co się naprawdę myśli⁹³⁵. Przyszły depresja, choroba dwubiegunowa, pobyt w szpitalu⁹³⁶.

Chorobę poprzedziło zaburzenie relacji osobistych i rodzinnych. To były już „skutki przedawkowania zasięgów: relacji paraspołecznych, czyli udających prawdziwe, w rzeczywistości będące jedynie skorupą tej rzeczywistej, a w środku ukrywającą pustkę”⁹³⁷. Pojawiły się problemy z odczytaniem własnej tożsamości: „gdzie kończy się Janek pierwszy, a gdzie zaczyna Janek drugi?”⁹³⁸. Jeśli dodamy, że jeszcze w liceum był introwertykiem ze zdiagnozowaną depresją, można zrozumieć, co się naprawdę stało. „Doszło do zmian osobowości, ten rodzaj pracy – poczucie wyższości, pozostawia ślady w psychice (PTSD)”⁹³⁹, które potęguje wybujałe ego i wybujałe poczucie wyższości – to już fragmenty jego samooceny⁹⁴⁰.

Kiedy opuścił szpital z diagnozą i ze świadomością, że „został zabity przez własne filmiki”⁹⁴¹, alkoholizm i palenie marihuany, wiedział, że nie jest jedynym, którego spotkał taki los. Jego koledzy też „tyrają latami wypaleni i na skraju rozpacz, aż nie wytrzymują”⁹⁴². Zrozumiał też opinię youtubera Casey’a Neistata⁹⁴³, który, pytany o swój sukces, odpowiedział: „Nie zrobiłbym tego drugi raz, drugi raz po prostu żyłbym, poświęciłbym się życiu, a nie nagrywaniu go”⁹⁴⁴. W okresie schyłkowym, który jednocześnie był apogeum sukcesu i gdy „zioło przestało być modne”, Jan S. oddawał się zakupom w manii rozrzutności. Wtedy przestawały obchodzić zasięgi, przestawało cokolwiek obchodzić, a chodziło już tylko o zachowanie pozorów⁹⁴⁵. Na koniec przyszły epizody maniakalno-depresyjne, psychoza, próba samobójcza. Ale okazuje się, że większość

twórców internetowych „żre leki, jest pod opieką psychiatry”⁹⁴⁶. Bo kokaina, czyli influencerski dopalacz, która także pojawiła się, to imprezy i wejście w świat skokainizowany. A „na imprezach każdy traktuje każdego jak przedmiot, ludzie wchodzą w relacje dla kasy i dla kasy rozstają”⁹⁴⁷. Dochodzi praca „na koksie”, „z tym, że rzadko w tych najciemniejszych grupach najwyżej postawionych, pojawiają się jakiekolwiek kobiety. Dlaczego? Wolę nie wiedzieć” – pisał Jan S.⁹⁴⁸. Dowiadujemy się, że „nieoficjalnie odbywają się imprezy, które – gdyby je sfilmować – zahaczyłyby o kilkanaście paragrafów z Kodeksu karnego. To oczywiste, że na takich eventach jest koks”⁹⁴⁹. I „im więcej się wciąga, tym bardziej cię lubią, stajesz się jednym z nich. Poza tym poznajesz coraz ciekawsze osoby, które mają dla ciebie coraz ciekawsze influencerskie propozycje. A im bardzo trudno się oprzeć. (...) I jeżeli wciąga się kreskę z organizatorem jakichś wydarzeń, jest ogromna szansa na angaż i zarobek”⁹⁵⁰. Jan S. zaczyna rozumieć, że „neurony przeżarte kokainą nie działają jak kiedyś. (...) Nie ma innych opcji. Psychiatra, odwyk (...) a poza tym masz robić to, czego chce od ciebie twój kontrahent, a z resztą życia radź sobie sam. Żaden z ciebie aktor, choć – gdyby dało się zmierzyć panikę i fobię społeczną, mielibyście ją na podobnym poziomie”⁹⁵¹. Internet daje iluzję sławy, iluzję bogactwa, kradnąc prywatność i wysysając kreatywność⁹⁵². A ty musisz być nieustannie miły i wyglądać⁹⁵³, agencja jest jak jastrząb⁹⁵⁴, pasący się na internetowej klasie robotniczej⁹⁵⁵. Jan S. podejmuje decyzję o odejściu. Ekosystem patologii⁹⁵⁶, tiktokowa psychoza i diagnoza zdecydowały o tym, że nie ma już powrotu do tego, co było.

Życie po tiktokowej psychozie

Wskazówki Jana S. są klarowne. Powrót do rodziny, powrót do czynności sprzed epoki smartfona. Choć brzmi to niewykonalnie i... banalnie. Do tego czytanie dłuższych tekstów – smartfony zabrały bezpośrednią umiejętność skupiania się na tekście pisanym i trzeba tę zdolność odzyskać. Oto kilka kroków na początek, jakie przedstawia Jan S.:

1. Wylogowanie się z publicznych kont na platformach;
2. Usunięcie zbędnych aplikacji;
3. Życie bez powiadomień i zaglądania do smartfona, by sprawdzać, co się tam dzieje;
4. Usunięcie bombardowania wiadomościami, ich liczbą nie do przerobienia, które miażdżą mózg. To pierwsze kroki. Ale zbawienne. I konieczne⁹⁵⁷.

Co jeszcze pomaga wydobyć się z cyfrowej matni? Wykonywanie czynności z odroczoną gratyfikacją (w smartfonie masz wszystko, wszędzie i teraz), czytanie książek – to najprzyjemniejsza rzecz Jana S., gdyż to oddalenie cyfrowego przebodźcowania. Kiedy odstawi się narzędzia cyfrowe, czas znów zaczyna płynąć jak dawniej. Poza tym należy poświęcać się rzeczom, na których zależy, i żyć swoim tempem. „Książka to teleport do innego świata, który daje wytchnienie, ale wymaga koncentracji, skupienia. Poza tym wysiłek fizyczny, ćwiczenia. Walka o koncentrację, szukanie czynności, które skupiają uwagę bezwysiłkowo, np. sport, gra na instrumencie” tłumaczy Jan S.⁹⁵⁸. Aby nie powrócić do dawnych błędów i nie szukać powrotu do tego, co było, należy pamiętać o tym, że influencer dostarcza agencji dochód, jak żywy towar. Jego niedoświadczenie i naiwność to siła agencji. W influencera nie trzeba inwestować, sam w sobie jest towarem, aktywem agencji.

Jeśli się wyczerpie, zostanie wymieniony na kogoś nowego. W kolejce są ich dziesiątki, jeżeli któryś nagle przestaje być dochodowy, można go odsunąć, można go też przytrzymać, licząc na to, że znów się zregeneruje i zasięgi znowu mu wzrosną. To nie osoby, to bardziej maszynki, do których wrzuca się grosik, a otrzymuje trzy. A czasem nie trzeba wrzucać nic – opowiada Jan S.⁹⁵⁹.

Literatura przedmiotu podkreśla – większość korporacji podobnie działa. Kto z dziennikarzy nie słyszał w redakcji, że na jego miejsce czeka pięciu chętnych? Jednak influencer ponosi realne straty na zdrowiu psychicznym, związane ze stałym napięciem wokół kliknięć; to także stres towarzyszący uzależnieniu od statystyk i zasięgów. Poza stratami na zdrowiu dochodzi ryzyko wystąpienia fobii społecznych, towarzyszące wystawianiu się na tysiące ocennych spojrzeń każdego dnia, skutkujące lękiem w budowaniu relacji w świecie rzeczywistym⁹⁶⁰.

Jan S. w maju 2023, przed rozpoczęciem leczenia, nakręcił filmik pożegnalny. Oznaczało to krótki powrót do internetu. I tylko ten moment obecności w social mediach spowodował nawrót problemów i zaburzenie samokontroli. Trzymając smartfona, automatycznie skierował obiektyw na swoją twarz, odruchowo chciał tworzyć kolejne filmiki.

W finale Jan S. odstawił wszystkie platformy społecznościowe, nie potrzebuje już Facebooka, żeby się dowiedzieć, co u jego dawnych znajomych. Są inne sposoby komunikacji. Podobnie z TikTokiem, nie ogląda czegoś dlatego, że inni to oglądają. Stan przebudźcowania zdaje się odchodzić w niepamięć. Zapewnia, że

odkąd zakończył pracę w internecie, czuje się lepiej niż kiedykolwiek⁹⁶¹. Chciałby, żeby jego przypadek skłonił dorosłych do zastanowienia się nad tym, czy chcieliby takiego losu, jaki go spotkał, dla własnego dziecka? Postuluje także, aby informować opinię publiczną o tym, co dzieje się w zamkniętych środowiskach influencerskich.

Skutki przedawkowania mediów społecznościowych

Neurobiolodzy i psychiatrzy, badający media cyfrowe, przyznają, że korzystanie z mediów społecznościowych nie tylko u dzieci czy młodzieży, również u dorosłych, niesie różnorodne konsekwencje, także te negatywne. Czerwone ostrzegawcze światła powinny zapalać się zwłaszcza wśród młodych użytkowników sieci. Opisane studium przypadku potwierdza, iż cyfrowe technologie i media mobilne mogą, zwłaszcza u młodych użytkowników, wywoływać zaburzenia rozwoju mózgu, problemy zdrowotne i uzależnienie, które w znacznym stopniu przypomina uzależnienie od używek, w rodzaju alkoholu, choć nie jest z nim tożsame. Dlatego większość badaczy zgodnie przyznaje, że z cyfrowych technologii informacyjnych dzieci powinny zacząć korzystać nie wcześniej niż w wieku 14 lub 15 lat.

Smartfon to urządzenie, które w ostatnich latach zmieniło ekosystem mediów, ale także i jego użytkowników. Dziś mówimy o pokoleniu smartfona. Jean M. Twenge⁹⁶², specjalistka od psychologii osobowości, określa je pokoleniem iGen: (*internet Generation*)⁹⁶³. Profesor, badająca od ćwierć wieku różnice pokoleniowe, uważa, iż technologie cyfrowe wytworzyły podziały

pokoleniowe głębsze i szersze niż kiedykolwiek we współczesnej historii. Pokolenie iGen, urodzone po 1995 r., dorastające z telefonem komórkowym, spędza mniej czasu z przyjaciółmi i rodzicami niż ich dotychczasowi rówieśnicy⁹⁶⁴. To może decydować o wykształceniu w ich świadomości niespotykanego dotąd poziomu lęku, depresji i poczucia samotności. Twenge na podstawie badań z udziałem 11 milionów Amerykanów zidentyfikowała dziesięć istotnych cech kształtujących pokolenie iGen, to: 1. niedojrzałość; 2. dominacja czasu spędzanego w internecie; 3. wirtualność, ograniczanie rzeczywistych kontaktów osobistych, dominacja komunikacji wygenerowanej i zaprojektowanej w sieci; 4. niespokojność – problemy ze zdrowiem psychicznym; 5. niereligijność – utrata religijności i indyferentyzm religijny; 6. izolacja – wiążąca się z problemem e-samotności, łączącej się ze spadkiem zainteresowań obywatelskich; 7. niepewność dochodów – problemy z samodzielnością zarobkową; 8. brak ograniczeń – nowe postawy, zwłaszcza w sprawach własnej seksualności, związków i rodzicielstwa; 9. inkluzyjność – akceptacja, równość i wolność słowa; 10. pozorna niezależność – gdy chodzi o poglądy polityczne⁹⁶⁵.

Pokolenie iGen, zdaniem Twenge, przedstawia inne wzorce zachowań kulturowych i społecznych niż poprzednie pokolenia młodych; inaczej także spędza czas, inaczej traktuje sferę intymną, religię i politykę⁹⁶⁶. Według raportu UNICEF z 2021 r. aż 20 proc. młodych z pokolenia iGen ma objawy depresji, łącznie z próbami samobójczymi. Uzależnieniu od smartfona towarzyszy tzw. phubbing, czyli lekceważenie rozmówcy w trakcie kontaktu

osobistego na rzecz skupiania uwagi na telefonie. Wielkim problemem iGen jest samotność – może oznaczać to kumulację negatywnych emocji, cyberprzemoc oraz problemy z postrzeganiem własnego ciała⁹⁶⁷. Zauważalne gołym okiem są sprawy na planie zdrowotnym, wynikające z ograniczenia aktywności fizycznej, otyłość, brak odpowiedniej dla wieku sprawności ruchowej, choroby kręgosłupa w różnym stopniu zaawansowania, a w dłuższej perspektywie choroby wynikające z nadciśnienia, podwyższonego poziomu cukru we krwi, choroby sercowo-naczyniowe. Z zaburzeniami rozwojowymi dotyczącymi zdolności ruchowych tworzą się problemy psychologiczne, lęki, zaburzenia koncentracji, prowadzące do różnych stanów depresji, fobii i myśli samobójczych, które przytrafiły się także w opisywanym przypadku. Wszystkiemu towarzyszy mniejsza zdolność empatii i budowania zdrowych relacji interpersonalnych. Dodatkowo nadmiarowe użytkowanie smartfona nasila poczucie stresu, uzależnienia od internetu, internetowych gier. Izolacja sprzyja nadużywaniu takich substancji jak alkohol, tytoń, a także narkotyki⁹⁶⁸. Chodzi zatem o całe spektrum zaburzeń na planie fizycznym, umysłowym, emocjonalnym i społecznym.

Niemiecki neuropsychiatra Manfred Spitzer zauważa, że ryzyko zaburzeń emocjonalnych i problemów rodzinnych z każdą godziną, z którą dziecko spędza przed ekranem, wzrasta. Oznacza to gorszy stan zdrowia, większe prawdopodobieństwo chorób psychicznych i somatycznych. Inne badania i analizy na wielkich próbach, obejmujących ok. 160 tys. dzieci, wykazują znaczące zależności między korzystaniem z mediów ekranowych a kłopotami psychicznymi, takimi jak nadpobudliwość, zaburzenia zachowań

społecznych, zachowania opozycyjno-zaprzeczające i agresywne⁹⁶⁹.

Nie można w tym miejscu zapomnieć, iż informatycy kreujący media społecznościowe i platformy zaprojektowali je tak, aby skupiać uwagę użytkowników i wciągać ich w różnego rodzaju interakcje. Przebywanie w sieci powoduje w szybkim czasie wyrzut dopaminy, gdy użytkownik wysyła wiadomość i odbiera reakcje innych użytkowników, wikłając swój umysł i mózg w niekończący się cykl wpisów, lajków, przesyłania dalej komentarzy itp.⁹⁷⁰.

Wszystkie platformy społecznościowe zostały zaprojektowane jako przestrzeń afektywnego przyciągania, jej użytkownicy jako biorcy i zarazem dostarczyciele treści wpływają na media głównego nurtu, formy produktów i usług nowomiedialnych⁹⁷¹. Obecnie nowa gałąź psychologii – cyberpsychologia – analizuje i bada wpływ mediów cyfrowych i społecznościowych na zachowania człowieka w przestrzeni online, twórców, jak i odbiorców przekazów cyfrowych. Chodzi o zachowania standardowe, jak i różnego rodzaju patologiczne zachowania, warunkowane użytkowaniem nowych mediów, które nie muszą być tożsame z żadną tradycyjną formą uzależnień behawioralnych⁹⁷².

Zaburzony użytkownik lub twórca mediów społecznościowych traci orientację co do rzeczywistego statusu świata, w którym aktualnie funkcjonuje, oraz praktycznych konsekwencji swoich działań, tak było także w opisywanym studium przypadku. Zjawisko „zacierania się granic między światami” może kreować tzw. multitasking intermedialny, który wymaga ciągłego i często

zautomatyzowanego przełączania (pola) uwagi pomiędzy różnymi aktywnościami, podmiotami /obiektami oraz środowiskami działania⁹⁷³.

Badacze potwierdzają, iż platformy zaprogramowane na wzór TikToka wprost prowadzą do zaburzeń psychicznych, zwłaszcza u dzieci i młodzieży, ale nie tylko. Zaburzenie behawioralne to początek patologii, wynikający z niekontrolowanego korzystania z aplikacji. Z innych zaburzeń wymienić należy takie, jak zjawisko dysmorfofobii, czyli obsesyjnego doszukiwania się w swoim ciele brzydoty, dokładniej nieasymetryczności. Filtry aplikacji zniekształcają wygląd użytkownika, w efekcie realne odbicie w lustrze powoduje kompleksy i zaburzenia w postrzeganiu własnego ciała. Z kolei zaburzenia koncentracji uwagi, stanowiące skutek krótkich filmików jako dominującej formy postów, niosą ryzyko deficytu panowania nad własnymi emocjami i zaburzonym budowaniem relacji na planie realnym⁹⁷⁴.

Nauka o psychologicznych następstwach obecności w życiu człowieka maszyn, zwana eutyfroniką, kładzie nacisk na fakt, iż nowe technologie mogą przynieść ze sobą szczególne nasilenie utraty podstawowej aksjologii charakterystycznej dla kultury Zachodu, zbudowanej na etyce chrześcijańskiej. W podstawowej logice komputerowej nie ma miejsca na dobro i zło, gdzie dominuje myślenie tak zwane bezetyczne. Nie istnieją cele dobre lub złe, podstawową miarą cyfrowych technologii jest bowiem skuteczność⁹⁷⁵.

Kultura „selfie” towarzysząca użytkownikom mediów cyfrowych sprzyja z kolei rozbudzaniu ich cech narcystycznych. Narcystyczne schorzenie dotyka nie tylko jednostki, ale dotyczy także licznych

struktur społecznych, w tym różnych organizacji i instytucji, które niejako infekują z czasem całą kulturę, która premiuje i kultywuje narcystyczne cechy charakteru. Zaś sam narcyz pragnie żyć w specyficznym środowisku, które można określić mianem „wiecznego lajka i efektywnego sprzedania się” oraz wystawienia siebie jako produktu czy marki do wypromowania⁹⁷⁶. Przyczynia się to do rozwoju społeczeństwa i społeczności zatomizowanych, najczęściej skupionych wokół danego produktu lub usługi medialnej. Pojawia się problem e-osobowości, e-tożsamości, strategii autokreacji w sieci.

W świetle naszego tematu, pracy młodych influencerów w sieci, bardzo ważne wydają się zagadnienia dotyczące ich tożsamości w rodzaju: Co ukrywam (jak każdy użytkownik cyberprzestrzeni), a co ujawniam o sobie w kontekście różnych aktywności online? W jakim stosunku pozostaje w tych działaniach moje „ja realne” do „ja idealnego”? Jak tworzę i w jakich okolicznościach przejawiają się wyidealizowane wersje mojej tożsamości, jakie negatywne aspekty mojej tożsamości ujawniam w sieci poza moją świadomą kontrolą (poza autocenzurą ego); kiedy w relacjach społecznych wybieram opcję, by być niewidocznym lub anonimowym dla innych użytkowników sieci⁹⁷⁷.

Smartfon niweluje dotychczasowe drobne interakcje międzyludzkie związane z komunikacją społeczną, mającą na celu uzyskanie w przestrzeni publicznej drobnych informacji, pytań, wymiany prostych zdań czy podtrzymania towarzyskiej rozmowy. Sprzyja to narastaniu anonimowości, redukuje relacje twarzą w twarz, osłabia zaufanie personalne. Podobny efekt powoduje oglądanie tak zwanych filmików w internecie, zwłaszcza tych

o treściach radykalnych, tzw. patostream, i gdy oglądają je zwłaszcza młodzi użytkownicy sieci.

Raport przygotowany przez serwis rekrutacyjny the:protocol⁹⁷⁸ w roku 2023 prezentuje dane, które mogą być alarmujące. Średni czas korzystania przez Polaków z urządzeń elektronicznych w ciągu doby wyniósł aż 13 godzin i 20 minut. Ponad połowa doby przed ekranami – to więcej, niż poświęcamy na sen. Urządzenia, z których korzystają badani, to smartfon i laptop. Z pierwszego korzysta 88,5 proc., z drugiego – 85 proc. badanych. Dalej są drukarki i telewizory Smart TV, z których korzysta odpowiednio 57 i 52 proc. osób. Komputery stacjonarne posiada 46 proc. badanych, zaś konsole do gier 31 proc. badanych⁹⁷⁹. Psychiatrzy są zgodni, twierdzą, iż zaburzenia rozwojowe fizyczne i psychiczne, płynące z niekontrolowanego użytkowania mediów mobilnych, są nieodwracalne. Uzależnienie od mediów cyfrowych porównuje się do uzależnienia, które powoduje na przykład alkohol. Skutek: skrajny egoizm, narcyzm, egocentryzm, brak empatii, deficyty w budowaniu relacji społecznych. Dlatego należałoby zwrócić szczególną uwagę na to, by ograniczać czas korzystania ze smartfonów u dzieci, chronić je przynajmniej, jak już wcześniej wspomniano, do 14. roku życia, a później zwracać uwagę na skutki uboczne użytkowania.

Od początku należy uczyć dzieci prawidłowego korzystania z technologii cyfrowych. Ponad wszystko bowiem najważniejsze są u dziecka opanowanie języka, poczucie własnej wartości, kontakt z własnymi emocjami i kontrola nad nimi; zdolność koncentracji i skupienia, logicznego myślenia i umiejętności społecznych. Smartfon nie jest tu konieczny. Potrzebne są relacje

interpersonalne, spotkania, wymiana myśli, artykulacja własnych myśli i umiejętność słuchania drugih, ponadto empatia, czytanie mimiki i gestów drugiego⁹⁸⁰.

Pamiętać należy, iż na „strukturę mózgu wpływ ma nie tylko to, czemu poświęcamy dużo czasu, lecz także to, czego nie robimy. Jeśli kiedyś dzieci spędzały wolne chwile na podwórku, grając w piłkę, bawiąc się, kłócąc i godząc, to struktura ich mózgów była inna niż osób, które kilka godzin dziennie przesiadują samotnie przy komputerze”⁹⁸¹. Gdyż „trening umysłu (uczenie się) odbywa się tak jak w mięśniach, automatycznie podczas pracy umysłowej i fizycznej. Narzędzia cyfrowe i cyfrowe technologie powinny także pracować i być wykorzystywane na rzecz ludzkiego bytowania w pełnej harmonii i poza cyfrową demencją”, przed którą ostrzegał niemiecki neurobiolog i psychiatra prof. Manfred Spitzer⁹⁸².

Neuropsychologia mówi o wpływie doświadczeń medialnych (przekazów wielokodowych, polimodalnych) na aktywację poszczególnych ośrodków mózgowych i szlaków neuronalnych. Dlatego tak ważne są w edukacji młodzieży elementy z zakresu psychologii zdrowia, profilaktyki patologicznych form korzystania z komputera i internetu. Doktor hab. Sławomir Murawiec, specjalista psychiatrii, rzecznik Polskiego Towarzystwa Psychiatrycznego, podkreśla niepokojące zjawisko wskazujące na fakt, iż rzeczywistością pokolenia iGen nie jest świat realny, tzw. materialno-twardy, ale „ich rzeczywistość jest gdzie indziej, żyją bardziej tam, a nie tu i teraz. Ich mózgi są od najmłodszych lat przyzwyczajone do intensywnego strumienia informacji, a każde odstawienie jest dla nich pozbawieniem zasadniczego sposobu

funkcjonowania, a nawet pewnego sposobu istnienia w świecie”⁹⁸³. Z tego także powodu terapia, której poddał się Jan S., wymaga detoksu od wszelkich technologii cyfrowych i najważniejszą kwestią, jak w każdej terapii uzależnień – jest stworzenie alternatywnych zachowań. Jeśli po terapii pacjent wraca do poprzednich zachowań, zaburzenie ponownie wraca. Profesor Sławomir Murawiec podkreśla, że „uzależnienie jest mechanizmem nieodwracalnym, na przykład alkoholik nigdy nie będzie mógł pić alkoholu, a osoba, która jest cyber-zaburzona, będzie mogła używać tych urządzeń tylko na zasadzie odpowiedniego modelu i w odpowiedniej ilości. To jest właśnie cyber disorder”⁹⁸⁴.

Rodzice powinni wiedzieć, że jeżeli chcą, aby ich dzieci w przyszłości zostały majątnymi ludźmi, którzy spełniają się w swojej pracy, powinni ograniczyć im korzystanie z technologii – tłumaczy Jan S.⁹⁸⁵. Ma on nadzieję na społeczną zmianę i szerokie zrozumienie zagrożeń płynących z patologizacji życia w sieci. Zakłada, że w niedługim czasie brak konta na TikToku stanie się symbolem niezależności. Uważa, iż ogromnym nieszczęściem jest niezdolność przeżywania wartościowych chwil w świecie rzeczywistym⁹⁸⁶. W 2023 r. minął rok, od kiedy Jan S. zrezygnował z mediów społecznościowych, i – jak sam podkreśla – uratował sobie życie.

Jako rodzaj pewnego podsumowania naszych rozważań potraktujmy informację na temat wycofywania urządzeń mobilnych ze szkół. W roku 2023 UNESCO wezwało do globalnego zakazu przynoszenia smartfonów do szkoły przez uczniów. We Francji tak zwany ban na smartfony wprowadzono w roku 2018,

zakazane są tam także tablety i inteligentne zegarki. W Hiszpanii w niektórych regionach smartfony zostały zakazane częściowo, w innych całkowicie. Również kraje skandynawskie zdecydowały się na pójście w kierunku zakazu przynoszenia smartfonów do szkół. W 2020 r. zrobiła to Szwecja, która w 2023 r. wycofała się częściowo z cyfrowych podręczników i wróciła do papierowych. Liczne badania bowiem dowiodły, że ludzki mózg lepiej skupia się, zapamiętuje i angażuje w treść, gdy poznaje ją z papieru. Finlandia wprowadziła zakaz na smartfony podczas trwania lekcji, natomiast w roku 2024 zakaz użytkowania smartfonów w szkołach przez uczniów zapowiedziała Norwegia. W roku 2024/2025 ban na smartfony w szkołach obowiązywać będzie w Holandii, tak dzieje się od sierpnia 2024 r. także na Węgrzech. W Polsce debata na ten temat jeszcze się nie rozpoczęła⁹⁸⁷.

Według amerykańskiego Centres for Disease Control and Prevention (CDC) nadużywanie mediów ekranowych może nieść wzrost przypadków demencji, kanadyjskie szerokie badania przewidują wzrost cztero-, a nawet sześciokrotny, w stosunku do zachorowań obecnych. Psychiatrzy informują, że rozdawanie smartfonów uczniom obniża poziom wysokości ich ocen, zaś zakaz korzystania z nich w szkołach podnosi ogólną wysokość ocen, zwłaszcza wśród uczniów pochodzących ze środowisk o niskim statusie społeczno-ekonomicznym. Psycholodzy mediów są zgodni, smartfony to narzędzia dla dorosłych⁹⁸⁸.

W konkluzji należy jeszcze raz podkreślić, iż nowe media współtworzą dynamiczne środowisko egzystencji i różnego rodzaju interakcji, zdolnych symulować rzeczywiste emocje i formy komunikacji. Nowe formy komunikacji cyfrowej oparte na

interaktywności, wirtualności, sieciowości, hipertekstualności, konwergencji i komunikacji online w czasie rzeczywistym wymagają od swoich użytkowników szczególnej samokontroli. Szczególnej uwagi wymagają ważne aspekty wpływu technologii na procesy komunikacji społecznej, ekspresję emocji i uczuć, budowanie relacji⁹⁸⁹.

Cyberpsychologia badająca wpływ nowych mediów na neurotypowe i nieneurotypowe funkcjonowanie człowieka, w tym także dostępność nowych technologii cyfrowych, ich miniaturyzację, mobilność i kompatybilność z innymi mediami cyfrowymi, stwierdza, iż wszystko to sprzyja rozwojowi zjawisk charakterystycznych dla medialnego ekshibicjonizmu i voyeryzmu; cyberinwigilacji powiązanej z cyberprzestępczością, cyberkontrolą, cyberseksualnością i cybererotyką⁹⁹⁰.

Hanna Karp

członek KRRiT, od 28 lipca 2025 r. zastępca przewodniczącego KRRiT.

Rozdział II

Walka z dezinformacją

(Monika Zielenkiewicz)

1. Dezinformacja i fake newsy

W świecie, w którym informacja rozprzestrzenia się szybciej niż kiedykolwiek wcześniej, prawda staje się coraz bardziej ulotna. Fake newsy i dezinformacja nie są już tylko narzędziem propagandy, ale realnym zagrożeniem dla demokracji, stabilności społecznej i gospodarki. Fałszywe treści manipulują opinią publiczną, wpływają na wybory, wywołują chaos i polaryzację.

Dzięki mediom społecznościowym, które działają jak akceleratory informacji, fake newsy mogą dotrzeć do milionów ludzi w ciągu kilku minut. Badania prowadzone przez Krajowy Instytut Mediów na zlecenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji pokazują, że blisko 29 proc. Polaków w ciągu ostatnich 12 miesięcy zetknęło się z fałszywymi treściami wideo, a tylko 3 proc. ze wszystkich treści konsumowanych w tym czasie zostało zidentyfikowanych jako potencjalne fake newsy. Co gorsza, seniorzy oraz osoby mniej zaznajomione z mechanizmami manipulacji są szczególnie podatne na wpływ dezinformacji. Problem nie tkwi jedynie w skali fałszywych informacji, ale w ich skuteczności. Efekt potwierdzenia, który sprawia, że ludzie

chętniej wierzą w treści zgodne z ich poglądami, prowadzi do coraz większych podziałów społecznych. Tymczasem narzędzia, takie jak deepfake czy automatyczne boty, pozwalają tworzyć zmanipulowane materiały na niespotykaną dotąd skalę. Świadomość zagrożenia wciąż jest niewystarczająca. Tylko 3 proc. internautów zgłasza fake newsy organizacjom factcheckingowym, co pokazuje, że potrzeba znacznie większej edukacji w zakresie krytycznego myślenia i weryfikacji źródeł.

Raport Reuters Institute 2024⁹⁹¹ jednoznacznie wskazuje, że dezinformacja i fake newsy stają się jednym z największych wyzwań współczesnego świata. Zmieniająca się dynamika mediów sprawia, że manipulacje informacyjne są coraz trudniejsze do wykrycia, a narzędzia wykorzystujące sztuczną inteligencję i deepfaki pozwalają na produkcję fałszywych treści na niespotykaną dotąd skalę.

W Polsce problem ten jest szczególnie palący w kontekście wyborów oraz gorących debat społeczno-politycznych. Stronniczość mediów publicznych i prywatnych stała się jednym z kluczowych zarzutów wobec krajobrazu informacyjnego w kraju. W efekcie rośnie polaryzacja, a fake newsy znajdują podatny grunt w społeczeństwie coraz bardziej nieufnym wobec tradycyjnych źródeł informacji.

Na skalę dezinformacji w Polsce wpływają nie tylko wewnętrzne podziały, ale również zagraniczne operacje informacyjne. Rosyjskie farmy trolli aktywnie ingerują w przestrzeń medialną, wykorzystując fałszywe narracje, zwłaszcza w kontekście wojny na Ukrainie. Ich działania celują w osłabianie zaufania do instytucji państwowych, mediów i organizacji międzynarodowych.

Choć świadomość zagrożeń dezinformacyjnych wśród Polaków rośnie, nadal wiele osób ma trudności z oceną wiarygodności źródeł. Media tradycyjne, czyli telewizja i radio, są często uznawane za bardziej rzetelne niż internet, choć ich wiarygodność jest coraz częściej kwestionowana ze względu na polityczne wpływy.

Dezinformacja dotyczy różnych sfer życia i w różnym stopniu wpływa na poszczególne grupy społeczne. Z badania KIM⁹⁹², przeprowadzonego wśród Polaków powyżej 15. roku życia, wynika, że polityka (65,7 proc.) jest zdecydowanie najczęściej kojarzona z fake newsami. To właśnie ten obszar, kształtujący przyszłość kraju i decyzje wyborcze, wydaje się najbardziej podatny na manipulacje. Na kolejnych miejscach znalazły się życie celebrytów (56,4 proc.), kwestie społeczne (50,9 proc.), gospodarka (47,1 proc.) oraz zdrowie (43 proc.).

Percepcja dezinformacji różni się w zależności od płci, wykształcenia i wieku respondentów. Kobiety częściej zauważają fake newsy dotyczące życia celebrytów (62,7 proc. vs. 49,5 proc.), natomiast mężczyźni są bardziej wyczuleni na dezinformację związaną z finansami (45,8 proc. vs. 34,5 proc.) i ekonomią (43,2 proc. vs. 30,0 proc.).

Poziom wykształcenia ma kluczowy wpływ na zdolność rozpoznawania fake newsów. Wśród osób z wykształceniem wyższym 78,7 proc. uważa, że polityka jest głównym obszarem dezinformacji, podczas gdy w grupie osób z niższym wykształceniem ten odsetek wynosi 51,3 proc. Podobne różnice widoczne są w odniesieniu do kwestii społecznych (60,7 proc. vs. 45,2 proc.). Co ciekawe, temat zdrowia jest jedynym obszarem,

w którym osoby z niższym wykształceniem częściej dostrzegają fake newsy (37,5 proc.) niż w innych dziedzinach, choć nadal rzadziej niż osoby z wykształceniem wyższym (54,7 proc.).

Niezmiennie to internet pozostaje głównym źródłem fake newsów – wskazało go 59,7 proc. respondentów. Jednak zaskakująco wysoką pozycję zajęła również telewizja (26 proc.), co świadczy o tym, że również tradycyjne media nie są wolne od manipulacji. Prasa (3,1 proc.) i radio (0,7 proc.) są postrzegane jako najmniej podatne na fake newsy.

Powyższe dane mają szczególne znaczenie w kontekście systematycznie spadającego zaufania do mediów wśród Polaków. Raport Reuters Institute 2024 pokazuje, że od 2015 r. poziom zaufania do mediów w Polsce zmniejszył się o 17 pkt proc., co czyni nasz kraj jednym z najbardziej spolaryzowanych pod względem medialnym w Europie. Główne przyczyny tego trendu to polaryzacja polityczna, ingerencja rządu w media publiczne oraz rosnąca dominacja mediów społecznościowych jako źródła informacji. W efekcie Polacy coraz częściej kwestionują rzetelność tradycyjnych serwisów informacyjnych i szukają zamiennych kanałów przekazu.

Coraz większą popularność zdobywają alternatywne źródła informacji, zwłaszcza w internecie. Przykładem jest Kanał Zero na YouTube, który w krótkim czasie przyciągnął dużą liczbę subskrybentów i stał się jednym z najczęściej oglądanych niezależnych źródeł informacji. Trend ten pokazuje, że Polacy coraz częściej odwracają się od tradycyjnych mediów na rzecz platform, które postrzegają jako bardziej niezależne. Jednak

popularność takich kanałów niesie ze sobą nowe ryzyka, m.in. brak regulacji i większą podatność na dezinformację.

Jednym z najbardziej niebezpiecznych typów dezinformacji są treści całkowicie fałszywe, czyli wiadomości i informacje pozbawione jakiejkolwiek podstawy w rzeczywistości. Ich głównym celem jest wprowadzenie odbiorców w błąd poprzez rozpowszechnianie fałszywych narracji, które mogą wpływać na postrzeganie rzeczywistości przez społeczeństwo. Tego rodzaju dezinformacja często wykorzystywana jest w kontekście polityki, zdrowia publicznego czy wydarzeń międzynarodowych. Przykłady obejmują:

- fałszywe doniesienia o śmierci znanych osób, które szybko rozprzestrzeniają się w mediach społecznościowych, powodując dezinformacyjny chaos;
- nieistniejące wyniki badań naukowych, sugerujące np. rzekome właściwości lecznicze konkretnych substancji lub teorie negujące ustalenia medyczne;
- fake newsy dotyczące konfliktów zbrojnych, np. nieprawdziwe doniesienia o atakach, rzekomej agresji konkretnego państwa czy sfabrykowane informacje o liczbie ofiar.

Mechanizm działania tych fałszywych treści opiera się na ich szybkim rozprzestrzeleniu w mediach społecznościowych oraz na wykorzystaniu emocjonalnego języka, który wzbudza strach, oburzenie lub poczucie niesprawiedliwości. Według raportu Reutersa 2024 coraz większym zagrożeniem są fałszywe materiały audiowizualne generowane przez sztuczną inteligencję, które stanowią nową falę całkowicie fałszywej dezinformacji. Ich

potencjalny wpływ na wybory polityczne, międzynarodowe konflikty i gospodarkę jest ogromny.

Drugim rodzajem dezinformacji jest informacja oparta na faktach, ale zmanipulowana w taki sposób, aby wprowadzać odbiorców w błąd. Tego typu treści wykorzystują prawdziwe wydarzenia, cytaty lub dane, ale przedstawiają je w zmienionym kontekście, prowadząc do fałszywych wniosków, jak np:

- wybiórcze przedstawianie danych statystycznych – np. eksponowanie tylko tych informacji, które pasują do konkretnej narracji, przy jednoczesnym pomijaniu innych istotnych danych;
- manipulacja nagłówkami – artykuł może zawierać prawdziwe informacje, ale jego tytuł sugeruje zupełnie inną interpretację wydarzeń, co wprowadza odbiorcę w błąd jeszcze przed przeczytaniem treści;
- zmiana kontekstu zdjęć i nagrań – prawdziwe materiały wizualne są przedstawiane w innej perspektywie czasowej lub geograficznej, co nadaje im fałszywe znaczenie.

W mediach społecznościowych tego rodzaju dezinformacja jest szczególnie niebezpieczna, ponieważ bazuje na mechanizmach psychologicznych, takich jak efekt potwierdzenia – ludzie chętniej wierzą w informacje, które pasują do ich wcześniejszych przekonań.

W erze mediów społecznościowych obraz stał się jednym z najpotężniejszych nośników informacji, ale i dezinformacji. Zdjęcia, filmy oraz grafiki są obecnie łatwiej i szybciej udostępniane niż tekst, a ich przekaz trafia do odbiorców natychmiast, często wywołując silne emocje. Właśnie dlatego stanowią niezwykle

skuteczne narzędzie manipulacji. Memy – humor jako broń w walce o narrację, często postrzegane jako niewinne treści rozrywkowe, w rzeczywistości pełnią istotną rolę w kształtowaniu opinii publicznej. Dzięki prostocie przekazu i viralowemu potencjałowi, mogą skutecznie podsuwać zmanipulowane treści, utrwalając fałszywe przekonania w sposób podprogowy. Ich moc tkwi w humorze i skrótowości, co sprawia, że użytkownicy chętnie je udostępniają, nie zastanawiając się nad ich autentycznością. Najczęściej spotykane techniki manipulacyjne w memach to ośmieszanie postaci publicznych poprzez wyrwane z kontekstu cytaty lub przerobione zdjęcia, które mogą zmieniać odbiór danej osoby lub wydarzenia. Obecne w memach są również zmanipulowane zestawienia danych, które przedstawiają fałszywe porównania, prowadząc odbiorców do błędnych wniosków. Niebezpieczeństwo memów polega na tym, że w przeciwieństwie do typowych fake newsów trudniej poddają się factcheckingowi, a ich subiektywny i satyryczny charakter sprawia, że odbiorcy traktują je jako „niewinną zabawę”.

Deepfake to z kolei dezinformacja nowej generacji. Jeszcze groźniejsza, gdyż fałszywe nagrania wideo i audio generowane przez sztuczną inteligencję mogą przedstawiać ludzi w sytuacjach, które nigdy nie miały miejsca. Technologia ta pozwala na podkładanie głosu, zmianę mimiki twarzy czy całkowitą podmianę obrazu, co sprawia, że granica między prawdą a fałszem staje się coraz bardziej rozmyta. Według raportu Reuters Institute 2024, deepfaki stanowią jedno z największych zagrożeń dla globalnej przestrzeni informacyjnej, ponieważ ich wykrycie wymaga zaawansowanych narzędzi analitycznych. Im bardziej ta

technologia się rozwija, tym trudniej odróżnić zmanipulowany materiał od rzeczywistego nagrania. Wykorzystuje się je m.in. do:

- podszywania się pod polityków i celebrytów – np. w fałszywych przemówieniach lub rzekomych wywiadach, które mogą wpływać na postrzeganie danej osoby;
- kreowania fałszywych dowodów w kampaniach politycznych, mających zdyskredytować przeciwników;
- manipulowania opinią publiczną poprzez tworzenie spreparowanych nagrań mających na celu destabilizację społeczną.

Dezinformacja może przybierać różne formy – od typowych fake newsów, poprzez manipulację faktami, aż po obrazy, filmy i dźwięki, które w sposób podświadomy wpływają na odbiorców. Współczesna propaganda nie musi polegać na publikowaniu oczywistych kłamstw – wystarczy, że zmieni kontekst, zmanipuluje emocje lub poda półprawdę w atrakcyjnej, angażującej formie. W dobie mediów społecznościowych walka z dezinformacją nie polega już tylko na obalaniu kłamstw – wymaga zrozumienia mechanizmów manipulacji i edukacji użytkowników. Bo im bardziej przekonujące stają się fałszywe obrazy i nagrania, tym trudniej będzie odróżnić rzeczywistość od iluzji.

2. Źródła i mechanizmy rozprzestrzeniania dezinformacji

Dezinformacja nie jest przypadkowym zjawiskiem, lecz precyzyjnie zaplanowaną strategią, która wykorzystuje algorytmy mediów społecznościowych, emocjonalne oddziaływanie treści

oraz psychologiczne mechanizmy odbiorców. Fake newsy są często konstruowane w sposób zapewniający im maksymalną viralowość, dzięki czemu mogą dotrzeć do milionów użytkowników w krótkim czasie.

Współczesne środowisko medialne sprzyja rozprzestrzenianiu fałszywych informacji, które mogą wpływać na debatę publiczną, kształtować opinie polityczne i destabilizować społeczeństwo. Główne mechanizmy stojące za tym procesem obejmują media społecznościowe, portale pseudoinformacyjne, boty internetowe oraz manipulację danymi. Media społecznościowe, takie jak Facebook, X, TikTok czy YouTube, stanowią jedno z głównych źródeł dezinformacji. Dzięki algorytmom promującym treści o wysokim zaangażowaniu, sensacyjne informacje mają większy zasięg niż rzetelne wiadomości. Istotnym kanałem szerzenia fałszywych treści są portale pseudoinformacyjne, które udają wiarygodne media, publikując zmanipulowane treści o charakterze clickbaitowym, mające na celu generowanie ruchu i zysków z reklam. Istotną rolę w rozprzestrzenianiu fake newsów odgrywają również boty i farmy trolli, czyli automatycznie generowane konta oraz zorganizowane grupy działające na rzecz określonych interesów, które masowo udostępniają zmanipulowane informacje, wpływając na opinię publiczną. Ważnym kanałem szerzenia dezinformacji są także aplikacje komunikacyjne, takie jak WhatsApp czy Telegram. Szyfrowane komunikatory pozwalają na masowe przekazywanie niezweryfikowanych informacji w zamkniętych grupach, co znacznie utrudnia ich kontrolowanie i weryfikację.

Dezinformacja wykorzystuje różnorodne techniki manipulacji treścią. Często stosowane są deepfake, i inne formy manipulacji wizualnej, polegające na tworzeniu fałszywych zdjęć, filmów i nagrań audio. Innym popularnym mechanizmem jest zmiana kontekstu, czyli przedstawianie prawdziwych informacji w mylącym świetle, np. używanie starych zdjęć jako ilustracji dla aktualnych wydarzeń. Wiele fałszywych narracji bazuje również na tzw. cherry pickingu, czyli wybióczym przedstawianiu faktów w taki sposób, aby pasowały do określonej narracji. Dezinformacja często wykorzystuje również falsyfikację danych, czyli manipulację statystykami i liczbami w celu wprowadzenia odbiorców w błąd. Na skuteczność nieprawdziwych treści wpływają także psychologiczne mechanizmy oddziaływania na odbiorców. Jednym z nich jest efekt potwierdzenia, polegający na tym, że ludzie chętniej wierzą w informacje, które zgadzają się z ich wcześniejszymi przekonaniami. Wpływ na rozprzestrzenianie się dezinformacji ma również efekt iluzorycznej prawdy – wielokrotne powtarzanie fałszywych informacji sprawia, że zaczynają one wydawać się prawdziwe. Fake newsy często bazują na narracji emocjonalnej, ponieważ informacje wywołujące silne emocje, takie jak strach, gniew czy oburzenie, są chętniej udostępniane przez użytkowników. Ważnym elementem dezinformacji jest również efekt autorytetu, czyli wykorzystywanie fałszywych ekspertów lub celebrytów do uwiarygodnienia treści. Główna różnica pomiędzy dezinformacją a manipulacją polega na zmianie znaczenia informacji:

- dezinformacja to celowe rozpowszechnianie fałszywych informacji, które są całkowicie nieprawdziwe lub wytworzone od

podstaw: „szczepionki powodują autyzm” – całkowicie fałszywa informacja, nieoparte na żadnych dowodach;

- manipulacja polega na zmianie znaczenia prawdziwej informacji poprzez wybiórczą prezentację, zmianę kontekstu, pomijanie istotnych elementów lub przekształcanie danych: „wzrosła liczba dzieci z autyzmem po wprowadzeniu szczepień” – choć faktycznie liczba diagnoz autyzmu wzrosła, nie oznacza to, że szczepienia są przyczyną. Jest to manipulacyjne sugerowanie fałszywego związku przyczynowo-skutkowego.

Mechanizmy szerzenia dezinformacji

Jednym z kluczowych mechanizmów szerzenia fake newsów są algorytmy mediów społecznościowych, które promują treści wzbudzające silne emocje. To sprawia, że fake newsy często rozprzestrzeniają się szybciej niż rzetelne informacje. Bańki informacyjne i tzw. echo chambers dodatkowo potęgują problem, ponieważ personalizacja treści powoduje, że użytkownicy otrzymują wyłącznie informacje zgodne z ich przekonaniami, co wzmacnia efekt dezinformacji. Sensacyjny charakter treści dezinformujących sprawia, że są one konstruowane w sposób emocjonalny i kontrowersyjny, co zwiększa ich viralowy potencjał. Dezinformacja często wykorzystuje również autorytety i media – informacje rozpowszechniane przez znane osobistości i popularne portale medialne automatycznie zyskują większą wiarygodność i zasięg. Problemem jest również brak natychmiastowej weryfikacji treści – fake newsy często rozprzestrzeniają się błyskawicznie, podczas gdy ich sprostowania pojawiają się późno

lub są ignorowane. Kolejną skuteczną metodą szerzenia dezinformacji jest łączenie faktów z propagandą, co sprawia, że trudno odróżnić prawdę od manipulacji.

Badanie przeprowadzone przez naukowców z Massachusetts Institute of Technology (MIT)⁹⁹³ w 2018 r. wykazało, że fałszywe informacje rozprzestrzeniają się w mediach społecznościowych znacznie szybciej niż prawdziwe wiadomości. Analiza obejmująca 126 tys. tweetów i 4,5 miliona udostępnień ujawniła, że fake newsy docierają do 1500 użytkowników nawet sześciokrotnie szybciej niż rzetelne informacje.

Fałszywe treści mają większy zasięg i częściej osiągają dziesiątki tysięcy odbiorców, podczas gdy prawdziwe informacje rzadko docierają do ponad tysiąca użytkowników. Wbrew powszechnym przekonaniom to realni ludzie, a nie boty, są głównymi sprawcami rozpowszechniania dezinformacji – emocjonalny i sensacyjny charakter fake newsów sprawia, że użytkownicy chętniej je udostępniają. Szczególnie szybko rozprzestrzeniają się fałszywe treści polityczne, które mają największy zasięg i liczbę udostępnień.

Ich siła wynika z kilku kluczowych mechanizmów. Efekt emocjonalny sprawia, że odbiorcy reagują na treści budzące strach, oburzenie lub zdziwienie, co zwiększa ich skłonność do udostępniania. Clickbaitowe nagłówki przyciągają uwagę bardziej niż rzetelne analizy, a nowość informacji sprawia, że fake newsy wydają się szczególnie atrakcyjne.

Dodatkowo, działa efekt powtarzalności – im częściej dana informacja pojawia się w przestrzeni publicznej, tym bardziej wydaje się wiarygodna. Badanie MIT potwierdza, że dezinformacja

rozprzestrzenia się lawinowo, a jej skuteczność wynika zarówno z mechanizmów algorytmicznych, jak i ludzkiej skłonności do udostępniania emocjonalnych treści.

Wiele portali zarabia na fake newsach poprzez reklamy PPC (Pay-per-Click)⁹⁹⁴ i afiliacyjne (ang. affiliate marketing)⁹⁹⁵ – większa liczba odsłon generuje większe zyski. Niektóre strony, udające niezależne media, proszą użytkowników o wsparcie finansowe w postaci subskrypcji i donacji.

Dezinformacja w cyfrowym świecie

Reuters Institute Digital News Report 2024⁹⁹⁶ pokazuje, jak dynamiczny rozwój platform wideo, takich jak TikTok, YouTube i Instagram, przyczynił się do wzrostu liczby zmanipulowanych treści. Szczególnie niepokojące są materiały audiowizualne generowane przez sztuczną inteligencję, które mogą przekonująco imitować głosy i wizerunki znanych postaci, co rodzi ogromne zagrożenie dla wiarygodności informacji. Jednym z najgroźniejszych narzędzi stosowanych w dezinformacji jest deepfake, czyli technologia bazująca na sztucznej inteligencji umożliwiająca generowanie realistycznych, ale fałszywych obrazów, nagrań audio i wideo. AI wykorzystywana jest także do automatycznego tworzenia fałszywych treści i ich masowego rozpowszechniania przez boty, co skutecznie manipuluje opinią publiczną.

Partie polityczne i organizacje o określonych interesach wykorzystują mechanizmy dezinformacyjne do manipulowania opinią publiczną, szczególnie w czasie wyborów lub kryzysów

politycznych. Kampanie dezinformacyjne mają na celu skłonienie ludzi do poparcia określonej narracji poprzez wywołanie strachu, niepewności lub gniewu wobec przeciwników politycznych.

Fake newsy są często tworzone nie tylko w celach politycznych, ale także dla zysków finansowych. Niektóre strony internetowe i osoby prywatne specjalnie publikują nieprawdziwe treści, ponieważ generują one ogromny ruch, a co za tym idzie – większe przychody z reklam. Przykładem są fake newsy związane z medycyną i ze zdrowiem. Artykuły promujące cudowne leki na raka lub szybkie sposoby na utratę wagi często są całkowicie fałszywe, ale przyciągają wielu użytkowników. Odbiorcy klikają w linki, przekierowywani są na strony pełne reklam lub zachęcani do zakupu nieistniejących produktów. W ten sposób osoby stojące za tymi stronami generują wysokie dochody kosztem zdrowia i bezpieczeństwa użytkowników.

Algorytmy stosowane przez platformy internetowe przyczyniają się do wzrostu popularności fake newsów, ponieważ dostosowują treści do zainteresowań użytkowników. W efekcie osoby skłonne wierzyć w teorie spiskowe lub sensacyjne informacje dostają ich coraz więcej, co prowadzi do tzw. efektu bańki informacyjnej, której mechanizmy pogłębiają problem. Fake newsy mają realny wpływ na społeczeństwo, powodując wzrost polaryzacji politycznej, osłabienie zaufania do nauki i instytucji publicznych oraz podejmowanie przez ludzi decyzji na podstawie nieprawdziwych informacji.

Przykładem może być sytuacja związana z ruchem antyszczepionkowym. Osoby, które zainteresowały się teoriami spiskowymi na temat szczepionek, szybko zaczęły otrzymywać

coraz więcej podobnych treści. Algorytmy YouTube'a i Facebooka promowały filmy i artykuły negujące skuteczność szczepień, ponieważ generowały one ogromne zaangażowanie – setki tysięcy komentarzy i udostępnień. W efekcie osoby, które początkowo były sceptyczne, zaczęły wierzyć w teorie antyszczepionkowe, co miało realne konsekwencje zdrowotne, prowadząc do spadku poziomu wyszczepialności i wzrostu zachorowań na choroby zakaźne.

Podobny mechanizm działa w przypadku ekstremistycznych treści politycznych. Osoby, które zaczynają interesować się radykalnymi poglądami, szybko wpadają w spiralę treści o skrajnym charakterze, ponieważ algorytmy uznają je za „interesujące” i polecają kolejne materiały o podobnym wydźwięku. W ten sposób platformy społecznościowe mogą nieświadomie wzmacniać polaryzację społeczną i przyczyniać się do radykalizacji niektórych grup.

Algorytmy internetowe, choć stworzone w celu dostarczania użytkownikom treści dopasowanych do ich zainteresowań, często wzmacniają negatywne zjawiska, w tym rozprzestrzenianie fałszywych informacji. Sensacyjne treści przyciągają uwagę, generując duże zaangażowanie, co sprawia, że są promowane w większym stopniu niż rzetelne wiadomości.

Przykłady dezinformacji na świecie i w Polsce

Dezinformacja zdrowotna – szczepionki a autyzm (1998 – współczesność)⁹⁹⁷. Publikacja Andrew Wakefielda w 1998 r. błędnie sugerowała związek szczepionek przeciwko odrze, śwince

i różyczce (MMR) z autyzmem. Mimo wielokrotnego obalenia tych informacji przez światowe autorytety medyczne ta teoria wciąż wpływa na spadek poziomu wyszczepialności w różnych krajach.

Deepfake – sfałszowane nagranie Baracka Obamy⁹⁹⁸. W 2018 r. popularność zdobyło realistyczne, ale całkowicie sfałszowane wideo (deepfake), na którym były prezydent USA wygłaszał nieprawdziwe oświadczenia. Pokazało to ogromne zagrożenie wynikające z technologii manipulacji treścią.

Pizzagate (2016)⁹⁹⁹. W USA szerokim echem odbił się fake news, jakoby restauracja Comet Ping Pong w Waszyngtonie była centrum przestępczej siatki zajmującej się handlem dziećmi. Doprowadziło to do ataku z bronią palną na restaurację przez osobę wierzącą w te teorie.

Rzekoma radioaktywna chmura znad Czarnobyla. W 2022 r., po rozpoczęciu wojny na Ukrainie, polski internet obiegła informacja o radioaktywnej chmurze, która miała dotrzeć do Polski z Czarnobyla. Informacja ta została szybko zdementowana przez Państwową Agencję Atomistyki, a źródłem były fałszywe wiadomości szerzone w mediach społecznościowych.

Fake news o koronawirusie i szczepieniach (2020–2022). Podczas pandemii COVID-19 w polskiej przestrzeni publicznej krążyły fałszywe informacje o rzekomych mikrochipach w szczepionkach, masowych zgonach po szczepieniach czy

toksyczności maseczek ochronnych, co wywołało silny społeczny niepokój.

Nieprawdziwe informacje o zagrożeniach żywnościowych. Regularnie pojawiają się fałszywe ostrzeżenia dotyczące produktów spożywczych (np. szkodliwe banany zarażone HIV¹⁰⁰⁰, niebezpieczna żywność z marketów), które są powielane przez użytkowników mediów społecznościowych i komunikatorów, powodując panikę konsumencką.

Dezinformacja związana z siecią 5G (2019–2021)¹⁰⁰¹. W Polsce szeroko rozpowszechniana była teoria o rzekomym wpływie technologii 5G na zdrowie człowieka, sugerująca, że 5G powoduje m.in. raka, co doprowadziło do protestów oraz aktów wandalizmu na infrastrukturze telekomunikacyjnej.

Dezinformacja wokół zatrucia Odry. W 2022 r. temat rzekomego skażenia Odry silnymi chemikaliami, w tym rtęcią, stał się jednym z głównych tematów medialnych w Polsce. Doniesienia o katastrofie ekologicznej, szeroko komentowane w telewizji i mediach społecznościowych, szybko nabrały sensacyjnego charakteru, a ich źródła nie były weryfikowane. Analiza Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wykazała, że sposób, w jaki temat ten został przedstawiony w mediach, w szczególności przez TVN i TVN24, był przykładem dezinformacji medialnej, której skutkiem było podważenie wiarygodności instytucji państwowych i wzbudzenie społecznej paniki. Mimo że polskie instytucje

zajmujące się ochroną środowiska przeprowadziły badania, które wykluczyły obecność rtęci i innych silnie toksycznych substancji w wodzie, dezinformacja na temat skażenia Odry była nadal rozpowszechniana. Oficjalne komunikaty polskich służb, przedstawione na konferencjach prasowych i w analizach naukowych, były bagatelizowane lub wręcz wyśmiewane przez niektóre media. Tymczasem w przekazie medialnym TVN budowano obraz Odry jako rzeki, w której doszło do gigantycznej katastrofy ekologicznej, a państwowe służby były przedstawiane jako opieszałe, niekompetentne i niezdolne do reakcji. Tego typu dezinformacja wpisuje się w szerszy schemat działań, które mają na celu destabilizację opinii publicznej i podważenie zaufania do instytucji państwowych.

Przypadek fałszywych doniesień o zatruciu Odry pokazuje, jak łatwo fake newsy mogą wpłynąć na opinię publiczną i prowadzić do nieuzasadnionych społecznych obaw. W dobie dynamicznie rozwijających się mediów cyfrowych, gdzie informacja rozprzestrzenia się w błyskawicznym tempie, kluczowe stają się krytyczne podejście do przekazów medialnych oraz weryfikacja informacji u źródeł.

Zmanipulowane informacje o uchodźcach na granicy polsko-białoruskiej (2021–2022)¹⁰⁰². W okresie kryzysu migracyjnego na granicy polsko-białoruskiej rozpowszechniane były zdjęcia oraz filmy z innych wydarzeń (m.in. konfliktów na Bliskim Wschodzie), fałszywie sugerując ich powiązanie z sytuacją na granicy. 7 grudnia 2021 r. Grupa Granica, organizacja działająca na polsko-białoruskiej granicy, poinformowała o zaginięciu czteroletniej Eileen,

dziewczynki pochodzącej z Iraku. Według relacji aktywistów dziecko miało zostać oddzielone od rodziców podczas interwencji polskiej Straży Granicznej i pozostawione w lesie w okolicach Nowego Dworu po polskiej stronie granicy. Grupa Granica oraz aktywiści podjęli poszukiwania dziewczynki, nagłaśniając sprawę w mediach społecznościowych i domagając się wsparcia od polskich służb. Twierdzili, że polskie służby ignorują zaginięcie dziecka, a temperatura spadająca do -11°C stanowi śmiertelne zagrożenie. Wsparcie dla poszukiwań wyraził także rzecznik praw obywatelskich, który zaapelował do policji o podjęcie działań. Jednak Straż Graniczna i polskie władze kwestionowały wiarygodność tej informacji. Rzeczniczka SG przekazała, że 6 grudnia nie zatrzymano żadnych rodzin z dziećmi, a patrole nie wykryły śladów dziecka. Rzecznik ministra koordynatora służb specjalnych Stanisław Żaryn nazwał doniesienia o zaginięciu „kolejną nieprawdziwą historią”, podkreślając, że nie ma żadnych dowodów na istnienie dziewczynki poza zdjęciem dziecięcego buta. W kolejnych dniach temat zyskał szeroki rozgłos, pojawiając się w mediach tradycyjnych, na portalach opiniotwórczych oraz w mediach społecznościowych. Grafiki i emocjonalne wpisy porównujące sytuację Eileen do postaci „Dziewczynki w czerwonym płaszczyku” dodatkowo wzmocniły narrację o bezwzględności polskich służb. Z czasem sprawa zaczęła budzić coraz większe wątpliwości – brakowało twardych dowodów potwierdzających istnienie Eileen, a Grupa Granica nie przedstawiła żadnych dodatkowych informacji o dziewczynce poza początkową relacją rodziców. Ostatecznie sprawa została uznana za niezweryfikowaną lub dezinformacyjną narrację, która

wpisywała się w szerszy kontekst medialnych i politycznych napięć wokół kryzysu migracyjnego na granicy polsko-białoruskiej.

Historia rzekomego zaginięcia czteroletniej Eileen wpisuje się w szerszy kontekst kryzysów migracyjnych wywołanych konfliktami zbrojnymi i niestabilnością na Bliskim Wschodzie. Od początku XXI wieku Bliski Wschód jest regionem wielowymiarowego kryzysu – wojny domowe, interwencje zbrojne oraz brutalne reżimy autorytarne doprowadziły do masowych migracji ludności. Reżimy autorytarne, takie jak Białoruś i Rosja, aktywnie wykorzystują presję migracyjną jako broń w wojnie hybrydowej przeciwko Unii Europejskiej. W 2021 r. białoruski rząd Aleksandra Łukaszenki celowo organizował transporty migrantów z Bliskiego Wschodu do Mińska, skąd byli oni przerzucani na granicę Polski, Litwy i Łotwy.

Rzekome zaginięcie Eileen zostało szybko podchwyczone przez media i aktywistów, którzy wpisali tę historię w narrację o bezdusznym traktowaniu uchodźców przez Polskę i UE. Podobne narracje były stosowane w konflikcie syryjskim czy palestyńsko-izraelskim, gdzie zdjęcia dzieci i ich tragicznych losów służyły mobilizacji opinii publicznej. Sprawa Eileen pokazuje, jak wojny i kryzysy na Bliskim Wschodzie są wykorzystywane do celów politycznych w Europie. Migranci z krajów ogarniętych konfliktami są instrumentalizowani zarówno przez reżimy autorytarne (np. Białoruś), jak i przez środowiska aktywistyczne, które budują wokół nich narrację o humanitarnej katastrofie. Dezinformacja wokół Eileen wpisuje się w globalne mechanizmy wojen informacyjnych, gdzie obrazy cierpienia dzieci mają

kluczowe znaczenie w kształtowaniu opinii publicznej i wywieraniu presji politycznej.

Współczesny ekosystem informacyjny jest coraz bardziej zdominowany przez boty i zautomatyzowane mechanizmy manipulacji, które wpływają na sposób, w jaki społeczeństwo odbiera i interpretuje informacje. W Polsce oraz na świecie techniki takie jak astroturfing – sztuczne kreowanie masowego poparcia lub sprzeciwu – są wykorzystywane do manipulowania nastrojami społecznymi. Wyniki raportu Roberta Gorwy¹⁰⁰³ o propagandzie cyfrowej w Polsce oraz raportu Instytutu Reutersa o zaufaniu do mediów potwierdzają, że zjawiska te nie tylko zakłócają debatę publiczną, ale także podważają wiarygodność tradycyjnych źródeł informacji.

Boty i astroturfing¹⁰⁰⁴ jako narzędzia manipulacji informacyjnej

Boty mogą generować posty, lajkować treści, komentować oraz udostępniać informacje w celu sztucznego zwiększenia ich zasięgu. W polityce i mediach społecznościowych są wykorzystywane głównie do:

- masowego rozpowszechniania dezinformacji – boty pomagają zwiększać widoczność fake newsów i zmanipulowanych narracji;
- wpływania na algorytmy platform społecznościowych – masowe interakcje botów powodują, że określone tematy trafiają na listy trendów, nadając im większą wagę, niż faktycznie posiadają;
- polaryzacji społeczeństwa – poprzez promowanie skrajnych poglądów boty przyczyniają się do podziałów i radykalizacji

użytkowników.

Astroturfing polega na symulowaniu oddolnego ruchu społecznego, np. poprzez fałszywe konta komentujące dany temat w sposób sugerujący masowe poparcie lub sprzeciw. Działania te skutecznie manipulują opinią publiczną, tworząc złudzenie konsensusu, nawet jeśli w rzeczywistości dane stanowisko nie ma szerokiego poparcia.

Raport „Computational Propaganda in Poland” Roberta Gorwy ujawnił, że boty i fałszywe konta odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu politycznej debaty w Polsce. Zauważona została znacząca aktywność botów w polskim X – konta powiązane z określonymi narracjami politycznymi generowały dużą część ruchu na platformie. Manipulacja weszła na wysoki poziom profesjonalizmu, już nie tylko indywidualne osoby, ale również organizacje polityczne i firmy marketingowe stosują boty do wpływania na debatę publiczną, co jasno wskazuje, że nie jest przypadkowym zjawiskiem, lecz strategicznym narzędziem walki politycznej i społecznej.

Również analizy raportu Reuters Institute pokazują, że zaufanie do mediów w Polsce spadło do 39 proc., co oznacza spory regres w porównaniu z latami wcześniejszymi. Spadek ten można powiązać z zalewem dezinformacji i botów. Odbiorcy nie są w stanie odróżnić autentycznych informacji od manipulacji, co prowadzi do ogólnej nieufności wobec źródeł informacji. Dodatkowo, fałszywe konta i astroturfing zwiększają podziały społeczne, co sprawia, że każda grupa odbiorców uznaje jedne źródła za „prawdziwe”, a drugie za „stronnicze”. Tym samym rośnie sceptycyzm wobec tradycyjnych mediów, a dezinformacja

nie tylko podważa zaufanie do serwisów społecznościowych, ale także do gazet, telewizji i portali informacyjnych.

Analiza wyników obydwu raportów ujawnia mechanizm dezinformacyjnego błędnego koła – boty i fałszywe konta masowo rozprzestrzeniają zmanipulowane treści – astroturfing kształtuje narrację w społeczeństwie – odbiorcy przestają ufać mediom, widząc oskarżenia o stronniczość i dezinformację – spadek zaufania do mediów powoduje wzrost popularności alternatywnych źródeł informacji. Konkluzje dla świata mediów są jasne – konieczne jest stałe monitorowanie treści i prowadzenie rzetelnych badań nad zjawiskami w nich zachodzącymi.

3. Technologie wspierające dezinformację: deepfake i manipulacje AI

Deepfake i AI stały się potężnymi narzędziami dezinformacji, umożliwiając tworzenie realistycznych fałszywych treści o ogromnym wpływie na społeczeństwo. Wykorzystywane są w polityce, mediach i cyberatakach. AI pozwala na automatyczne generowanie fake newsów na szeroką skalę, przez co dezinformacja osiągnęła nowy poziom zaawansowania. Obie technologie nie tylko utrudniają rozróżnienie prawdy od manipulacji, ale także pozwalają na masową produkcję fałszywych treści o potencjalnie katastrofalnych konsekwencjach.

Deepfake dzięki zastosowaniu sieci neuronowych (głównie GAN – Generative Adversarial Networks)¹⁰⁰⁵ umożliwia podmianę twarzy, zmianę ruchu ust czy nawet generowanie głosu tak, by idealnie odwzorowywał prawdziwą osobę. Technologia deepfake umożliwia tworzenie nagrań, w których znane osoby mówią lub

robią rzeczy, które nigdy nie miały miejsca. Początkowo rozwijana w celach rozrywkowych, szybko stała się potężnym narzędziem manipulacji, zagrażając wiarygodności przekazów medialnych. Deepfaki są coraz częściej wykorzystywane do manipulacji politycznej i dezinformacji, co może destabilizować sytuację międzynarodową i wpływać na decyzje wyborcze:

Prezydent Ukrainy „poddający się” Rosji (2022)¹⁰⁰⁶ – w trakcie wojny na Ukrainie rozpowszechniono fałszywe nagranie, w którym Wołodymyr Zełenski miał wzywać żołnierzy do złożenia broni. Nagranie zostało szybko zdementowane, ale pokazuje, jakim narzędziem wojny informacyjnej mogą być deepfaki.

Sfałszowane nagrania w kampaniach wyborczych¹⁰⁰⁷ – deepfaki zaczynają pojawiać się w wyborach, np. w 2023 r. w Argentynie pojawiło się wideo przypisujące kandydatom słowa, których nigdy nie wypowiedzieli.

Deepfaki mogą być także wykorzystywane w atakach na reputację osób publicznych¹⁰⁰⁸, np. poprzez generowanie fałszywych nagrań kompromitujących celebrytów, polityków czy dziennikarzy.

Sztuczna inteligencja odgrywa kluczową rolę w automatyzacji produkcji dezinformacji. Algorytmy takie jak GPT-3, GPT-4 czy Bard mogą generować realistycznie brzmiące artykuły, które trudno odróżnić od rzetelnych treści. AI może tworzyć dezinformację na dużą skalę, przyczyniając się do manipulowania opinią publiczną:

- tworząc fałszywe artykuły – w eksperymentach przeprowadzonych przez badaczy OpenAI sztuczna inteligencja potrafiła generować fałszywe raporty z wydarzeń, które nigdy się nie odbyły, wzmacniając przekaz dezinformacyjny. Badania wykazały, że modele językowe, takie jak GPT-2, mogą generować realistyczne, ale fikcyjne artykuły na dowolny temat. Ze względu na potencjalne zagrożenia związane z dezinformacją początkowo zdecydowano się nie udostępniać pełnej wersji GPT-2. Jednak później, po dalszych analizach, pełna wersja została opublikowana, co wywołało dyskusje na temat etycznego wykorzystania takich technologii¹⁰⁰⁹;
- automatyzując profile trolli – AI pozwala tworzyć fałszywe konta na portalach społecznościowych, które publikują spreparowane treści, sterując nastrojami społecznymi. Sztuczna inteligencja jest wykorzystywana do tworzenia fałszywych kont w mediach społecznościowych. Departamenty policji w USA były szkolone w tworzeniu takich profili z wykorzystaniem AI, aby wspierać prowadzone dochodzenia. Te fałszywe konta, często wyposażone w realistyczne zdjęcia generowane przez AI, mogą być używane do monitorowania podejrzanych działań lub zbierania informacji¹⁰¹⁰;
- manipulując opiniami w mediach społecznościowych – boty AI komentują artykuły, rozprzestrzeniając zmanipulowane narracje w sposób trudny do wykrycia. AI jest również stosowana do generowania fałszywych komentarzy i treści w mediach społecznościowych w celu manipulowania opinią publiczną. OpenAI ujawniło przypadki, w których narzędzia takie jak ChatGPT były wykorzystywane do tworzenia fałszywych

artykułów i komentarzy, mających na celu wpływanie na nastroje społeczne i szerzenie dezinformacji. Takie działania mogą prowadzić do polaryzacji społeczeństwa i destabilizacji politycznej.

Automatyzacja za pomocą AI sprawia, że produkcja fake newsów jest szybsza, tańsza i trudniejsza do wykrycia. Dodatkowo fałszywe treści mogą być dynamicznie dostosowywane do odbiorców, co zwiększa ich skuteczność. Raport firmy Originality.ai, specjalizującej się w wykrywaniu treści generowanych przez sztuczną inteligencję, ujawnia, że ponad 40 proc. analizowanych postów na Facebooku zostało stworzonych przy użyciu AI. Analiza objęła 8855 postów opublikowanych między listopadem 2018 a listopadem 2024 r., z których 41,18 proc. nosiło znamiona treści wygenerowanych przez AI. Szczególnie zauważalny wzrost nastąpił po wprowadzeniu ChatGPT w 2023 r., kiedy liczba takich postów zwiększyła się ponad czterokrotnie. Raport podkreśla rosnący wpływ technologii AI na tworzenie treści w mediach społecznościowych, co rodzi pytania o autentyczność komunikacji online.

4. Skutki dezinformacji dla społeczeństwa i polityki

Mechanizmy dezinformacji są wykorzystywane w celu manipulowania opinią publiczną, kreowania fałszywych narracji oraz wzbudzania nieuzasadnionych obaw lub emocji. Choć może to dotyczyć niemal każdej dziedziny, niektóre obszary są szczególnie podatne na tego rodzaju manipulacje ze względu na swoją wagę

społeczną oraz możliwość wpływania na decyzje polityczne, gospodarcze czy zdrowotne.

Jednym z najczęściej wykorzystywanych obszarów dezinformacji są polityka i procesy wyborcze. Manipulacja informacjami w tej sferze często przybiera formę kampanii mających na celu dyskredytowanie przeciwników, rozpowszechnianie fałszywych oskarżeń o rzekome fałszerstwa wyborcze czy kreowanie spreparowanych afer politycznych. Takie działania mogą znacząco wpływać na wyniki wyborów i kształtować społeczne nastroje, destabilizując procesy demokratyczne.

Podobnie podatnym obszarem są bezpieczeństwo narodowe i konflikty międzynarodowe. Wojnę informacyjną prowadzi się nie tylko na polach bitew, lecz także w przestrzeni medialnej, gdzie szerzy się propagandę i zmanipulowane wiadomości. Fałszywe doniesienia na temat działań zbrojnych, podsycanie nastrojów strachu i nieufności, a także dezinformacja dotycząca cyberataków czy zagrożeń terrorystycznych stanowią narzędzie wpływu na społeczeństwa i ich postrzeganie rzeczywistości.

Istotnym obszarem jest zdrowie publiczne i medycyna, co szczególnie uwidoczniło się podczas pandemii COVID-19. Dezinformacja dotycząca skuteczności szczepionek, rzekomych cudownych terapii czy spiskowych teorii o ukrywanych lekach doprowadziła do chaosu informacyjnego, wzrostu sceptycyzmu wobec instytucji zdrowotnych i spadku zaufania do ekspertów. Rozpowszechnianie mitów medycznych może mieć poważne konsekwencje, w tym zagrażać zdrowiu i życiu obywateli.

Podobny mechanizm obserwuje się w sferze ekonomii i finansów. Spekulacje oraz celowe dezinformowanie o kondycji rynków,

bankructwach dużych firm czy niestabilności gospodarczej mogą wywoływać panikę inwestorów, destabilizować kursy walut oraz wpływać na nastroje społeczne. Fałszywe informacje na temat polityki podatkowej, inflacji czy budżetu państwa bywają wykorzystywane do celów politycznych, wzmacniając podziały i nieufność wobec instytucji publicznych.

Z dezinformacją zmagają się także świat nauki i technologii. Rozwój sztucznej inteligencji, inżynierii genetycznej czy sieci 5G stał się źródłem licznych teorii spiskowych, które bazują na strachu przed nieznanym i budują fałszywy obraz postępu technologicznego. Przykładem mogą być nieprawdziwe informacje o rzekomej szkodliwości technologii 5G czy przekonanie, że korporacje farmaceutyczne ukrywają skuteczne metody leczenia nieuleczalnych chorób.

Społeczeństwo i kultura również nie są wolne od dezinformacji. Spreparowane skandale z udziałem celebrytów, fałszywe wiadomości o przestępczości czy zmanipulowane narracje dotyczące imigracji często pojawiają się w przestrzeni publicznej, prowadząc do polaryzacji i nieuzasadnionych lęków. Podobne mechanizmy obserwuje się w sferze religii i ideologii. W dezinformacyjnych przekazach często pojawiają się fałszywe informacje o działalności Kościoła, duchowieństwa czy ruchów społecznych, mające na celu wzmacnianie podziałów i uprzedzeń.

Dezinformacja najczęściej dotyczy tych obszarów, które wzbudzają silne emocje społeczne i mają realny wpływ na życie obywateli. Im większe zainteresowanie danym tematem, tym bardziej podatny jest on na manipulację. Dlatego tak istotne jest budowanie świadomości i umiejętności krytycznego myślenia, aby

skutecznie odróżniać rzetelne informacje od zmanipulowanych przekazów.

Jednym z ważniejszych efektów dezinformacji jest polaryzacja społeczeństwa. Rozpowszechnianie zmanipulowanych informacji często prowadzi do radykalizacji postaw oraz utrwalania istniejących różnic politycznych, kulturowych i światopoglądowych. Fałszywe informacje na temat imigrantów czy grup religijnych mogą wzbudzać strach i prowadzić do wzrostu postaw ksenofobicznych.

Jednym z najbardziej szkodliwych skutków dezinformacji jest erozja zaufania do instytucji publicznych, mediów, naukowców i ekspertów. Rozpowszechnianie nieprawdziwych treści podważa wiarygodność oficjalnych źródeł informacji, co prowadzi do dezintegracji społecznej i destabilizacji systemów demokratycznych.

Erozja zaufania do instytucji publicznych dotyczy zarówno rządów, parlamentów, sądów, jak i instytucji międzynarodowych. Zjawisko to nasiliło się w XXI wieku, zwłaszcza po kryzysie finansowym w 2008 r., pandemii COVID-19 i rosnącym wpływie dezinformacji.

Jednym z głównych globalnych czynników erozji zaufania są kryzysy gospodarcze i rosnące nierówności społeczne. Kryzys finansowy z 2008 r. doprowadził do wzrostu niezadowolenia wobec polityków i instytucji finansowych, które były postrzegane jako winne destabilizacji gospodarki. Jednocześnie coraz większa koncentracja bogactwa w rękach nielicznych oraz spadek realnych dochodów klasy średniej powodują poczucie niesprawiedliwości. Kolejnym ważnym czynnikiem była pandemia COVID-19, która

ujawniła nieefektywność komunikacji rządów i organizacji międzynarodowych, sprzeczne informacje na temat obostrzeń i szczepień.

Wzrost znaczenia mediów społecznościowych przyczynił się do szerzenia dezinformacji, teorii spiskowych oraz wzrostu polaryzacji społecznej. Algorytmy platform internetowych promują treści emocjonalne, często radykalne, co sprawia, że obywatele coraz mniej ufają tradycyjnym źródłom informacji. Dodatkowo populizm i skrajna polaryzacja polityczna prowadzą do osłabienia instytucji demokratycznych. Populiści podważają autorytet rządów, sądów i mediów, co skutkuje brakiem wiary w zdolność państwa do działania w interesie obywateli¹⁰¹¹.

Proces erozji zaufania do instytucji publicznych jest samonapędzający. Spadek zaufania do instytucji skutkuje osłabieniem ich legitymacji, co prowadzi do wzrostu popularności populistów, dalszego osłabiania państwa i pogłębiania kryzysu zaufania. Media społecznościowe dodatkowo wzmacniają ten efekt, ponieważ ludzie coraz częściej czerpią informacje z zamkniętych baniek informacyjnych, które utwierdzają ich w nieufności do oficjalnych źródeł. Rosnąca cyniczna postawa obywateli wobec polityki skutkuje spadkiem frekwencji wyborczej i mniejszym zaangażowaniem w społeczeństwo obywatelskie.

Skutki erozji zaufania mogą być poważne¹⁰¹². Przede wszystkim stanowią zagrożenie dla demokracji, gdyż podważanie uczciwości procesów wyborczych i sądownictwa może prowadzić do niestabilności politycznej i zwiększonej podatności społeczeństw na autorytaryzm. Instytucje publiczne stają się mniej efektywne, ponieważ maleje gotowość obywateli do współpracy

z administracją państwową, a egzekwowanie prawa staje się trudniejsze. Kryzys zaufania ma również konsekwencje gospodarcze – państwa postrzegane jako niestabilne prawnie i politycznie przyciągają mniej inwestycji, co hamuje rozwój gospodarczy. Dodatkowo, osłabienie więzi społecznych sprawia, że ludzie coraz mniej ufają sobie nawzajem, co prowadzi do wzrostu radykalizacji i atomizacji społeczeństwa.

Erozja zaufania do instytucji publicznych to poważne wyzwanie, które może prowadzić do destabilizacji politycznej, osłabienia państwa i pogorszenia jakości życia obywateli. Odbudowa zaufania wymaga długoterminowych i konsekwentnych działań na rzecz transparentności.

Wpływ dezinformacji na zaufanie do rządu i mediów

Fałszywe informacje dotyczące działań rządowych, sądownictwa, służby zdrowia czy naukowców mogą sprawić, że społeczeństwo przestaje ufać kluczowym instytucjom. W efekcie ludzie zaczynają kierować się alternatywnymi, często niewiarygodnymi źródłami informacji, co prowadzi do szerzenia jeszcze większej liczby fake newsów. Dezinformacja odegrała istotną rolę w wyborach prezydenckich w USA w 2016 r.¹⁰¹³. Fałszywe doniesienia rozpowszechniane w mediach społecznościowych wpłynęły na postrzeganie kandydatów i mogły mieć wpływ na decyzje wyborców. Tego typu działania mogą prowadzić do osłabienia wiary w uczciwość procesów demokratycznych i legitymację władz.

Współczesna debata publiczna coraz częściej staje się areną ostrych i agresywnych wypowiedzi, które nie tylko dzielą społeczeństwo, ale także prowadzą do wzrostu niechęci i napięć między różnymi grupami społecznymi. Jednym z kluczowych zjawisk towarzyszących temu procesowi jest mowa nienawiści, czyli używanie języka, który w sposób obraźliwy, poniżający lub dyskryminujący odnosi się do osób lub grup ze względu na ich pochodzenie, religię, orientację, światopogląd czy inne cechy tożsamościowe. Zjawisko to stanowi wyzwanie zarówno dla systemów prawnych, jak i dla społeczeństwa obywatelskiego. Zarówno polskie, jak i międzynarodowe przepisy nie definiują jednoznacznie pojęcia „mowy nienawiści”¹⁰¹⁴, jednak jej główne cechy są szeroko analizowane w literaturze prawniczej. Przyjmuje się, że obejmuje ona wypowiedzi, które szerzą wrogość, uprzedzenia i nietolerancję, a także mogą prowadzić do realnych aktów przemocy lub wykluczenia społecznego. Organizacje międzynarodowe, takie jak Rada Europy, podejmują działania na rzecz ograniczenia zjawiska mowy nienawiści. W rekomendacjach Komitetu Ministrów Rady Europy podkreślono, że należy przeciwdziałać wszelkim formom wypowiedzi, które usprawiedliwiają lub podlegają do dyskryminacji i agresji wobec grup narodowych, etnicznych czy religijnych. Mowa nienawiści jest także uwzględniona w aktach prawnych dotyczących cyberprzestępczości, co wskazuje na istotną rolę mediów elektronicznych w jej rozpowszechnianiu.

W Polsce mowa nienawiści, choć nie posiada jednej legalnej definicji, jest przedmiotem licznych analiz prawnych i orzecznictwa. Przykładem jest wyrok Sądu Okręgowego

w Katowicach z 2009 r., w którym określono ją jako język szczególnie obraźliwy i godzący w dobra osobiste drugiej osoby, mający na celu wyrażenie silnej niechęci lub wręcz wrogości. Podobne stanowisko zajął Europejski Trybunał Praw Człowieka, podkreślając, że takie wypowiedzi nie przyczyniają się do konstruktywnej debaty, a jedynie naruszają wolność słowa i prawa innych osób.

W kontekście mediów problem brutalizacji debaty publicznej i mowy nienawiści był wielokrotnie przedmiotem decyzji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Dotyczyły one przypadków szerzenia treści rasistowskich, dyskryminacyjnych lub uderzających w godność i prawa osób bądź grup społecznych. Wydane przez KRRiT decyzje to m.in.:

- decyzja nr 3/2012 z 30 marca 2012 r. – w związku z szerzeniem obraźliwych treści o charakterze rasistowskim w radiu Eska Rock;
- decyzja nr 3/DPz/2017 z 17 października 2017 r. – dotycząca propagowania mowy nienawiści i agresji oraz działań sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym w programie Superstacja;
- decyzja nr 6/2013 z 9 sierpnia 2013 r. – odnosząca się do rozpowszechniania treści godzących w uczucia religijne i propagowania mowy nienawiści w programie TVP2;
- decyzja nr 15/2011 z 13 października 2011 r. – w sprawie naruszenia dóbr osobistych, propagowania mowy nienawiści i rozpowszechniania treści o charakterze rasistowskim w programie Eska Rock.

Zjawisko brutalizacji języka w debacie publicznej oraz obecność mowy nienawiści w mediach stanowią poważne wyzwania dla demokracji i spójności społecznej. Współczesne środki przekazu, zwłaszcza media elektroniczne i internetowe, mają ogromny wpływ na kształtowanie opinii publicznej. Odpowiedzialność za kształt debaty spoczywa zarówno na mediach, jak i odbiorcach treści, którzy mogą przyczyniać się do budowania kultury dialogu opartej na szacunku i równości.

Jakościowe badanie eksploracyjne¹⁰¹⁵ przeprowadzone przez Krajowy Instytut Mediów na zlecenie KRRiT pokazuje, jakie strategie radzenia sobie z dezinformacją stosują odbiorcy mediów w Polsce. Ich podejście do treści medialnych kształtowane jest zarówno przez poziom świadomości zagrożenia, jak i gotowość do weryfikacji informacji. Opracowanie wyróżnia kilka głównych typów odbiorców, którzy w odmienny sposób podchodzą do medialnych przekazów.

Pierwszą grupę stanowią krytyczni analitycy, czyli osoby świadome skali dezinformacji i jej potencjalnych konsekwencji. Wykazują się wysokim poziomem czujności wobec treści pojawiających się w mediach, systematycznie porównują informacje z różnych źródeł, a w razie wątpliwości sięgają po oficjalne portale informacyjne oraz narzędzia factcheckingowe. Dzięki temu są w stanie trafnie rozróżniać rzetelne wiadomości od zmanipulowanych przekazów, co czyni ich odpornymi na dezinformację.

Drugą grupę tworzą sceptycy, którzy wykazują ostrożność wobec treści medialnych, jednak nie angażują się aktywnie w ich weryfikację. Choć podchodzą do informacji z dużą dozą nieufności,

często pozostają bierni, nie podejmując dodatkowych działań w celu sprawdzenia ich rzetelności. Ich sceptycyzm nie zawsze prowadzi do lepszego rozeznania w rzeczywistości medialnej – w wielu przypadkach może skutkować rezygnacją z poszukiwania prawdy i przyjmowaniem postawy pełnej wątpliwości wobec wszelkich przekazów, niezależnie od ich źródła.

Kolejną kategorię stanowią bezkrytyczni odbiorcy, którzy opierają swoją wiedzę na ulubionych i często jednostronnych źródłach informacji. Nie kwestionują ich wiarygodności, rzadko konfrontują uzyskane treści z innymi opiniami i nie podejmują prób samodzielnej weryfikacji faktów. Taka postawa czyni ich szczególnie podatnymi na manipulację i fałszywe informacje, zwłaszcza gdy przekazy medialne wpisują się w ich wcześniej ukształtowane przekonania.

Ostatnią wyróżnioną grupę stanowią ignoranci, czyli osoby, które świadomie unikają angażowania się w tematy medialne. Traktują informacje jako niewiarygodne, nieistotne lub wręcz szkodliwe, przez co rezygnują z ich śledzenia i analizowania. Ich postawa wynika często z przekonania, że media nie są rzetelnym źródłem wiedzy o świecie, co skutkuje całkowitym dystansowaniem się od przekazów medialnych. W efekcie pozostają nieświadomi wielu istotnych wydarzeń i procesów społecznych, co może prowadzić do ich izolacji informacyjnej.

Każda z tych grup w inny sposób reaguje na dezinformację i ma różny poziom odporności na manipulację. Krytyczni analitycy stanowią najbardziej świadomą część społeczeństwa, aktywnie przeciwdziałającą fałszywym przekazom. Sceptycy wykazują nieufność, ale ich pasywność sprawia, że nie zawsze są w stanie

skutecznie odróżnić prawdę od fałszu. Bezkrytyczni odbiorcy przyjmują treści medialne bez refleksji, co czyni ich szczególnie narażonymi na manipulację. Ignoranci natomiast całkowicie odrzucają medialny przekaz, unikając kontaktu z informacjami, co może prowadzić do braku orientacji w kluczowych kwestiach społecznych, politycznych i gospodarczych.

Świadomość istnienia tych różnych strategii pozwala lepiej zrozumieć mechanizmy, które decydują o podatności społeczeństwa na dezinformację. Kluczowym wyzwaniem pozostaje edukacja medialna oraz rozwój narzędzi wspierających rzetelną weryfikację informacji tak, aby coraz więcej osób mogło świadomie i krytycznie podchodzić do przekazów docierających do nich z różnych źródeł. Powodem takich postaw są bańki informacyjne. W 2023 r. diagnozując zjawisko fake newsów KIM, w ramach prowadzonych badań jakościowych z medioznawcami i ekspertami działającymi na rynku mediów elektronicznych szeroko opisywał to zjawisko¹⁰¹⁶.

Mechanizmy zamkniętych środowisk medialnych

Współczesne media, kierując się zasadami rynkowymi, budują swój profil tak, aby przyciągnąć określone grupy odbiorców. Prezentowane treści są dostosowane do ich ideologii, wartości i przekonań, co sprawia, że odbiorcy traktują media jak „towar” dobrany pod kątem własnych potrzeb, emocji i światopoglądu. Ten mechanizm prowadzi do powstawania tzw. baniek informacyjnych oraz komór echa (ang. *echo chambers*), które stanowią istotne zagrożenie dla obiektywnej percepcji rzeczywistości.

Bańki informacyjne to zamknięte środowiska medialne, w których odbiorcy mają dostęp wyłącznie do treści zgodnych z ich poglądami. W takich warunkach informacje docierające do jednostki są selekcjonowane w sposób, który wzmacnia jej dotychczasowe przekonania i eliminuje odmienne punkty widzenia. Zjawisko to jest wynikiem dwóch głównych mechanizmów: świadomego wyboru mediów przez odbiorców oraz działania algorytmów personalizujących treści w internecie.

Raport Krajowego Instytutu Mediów dotyczący zjawiska fake newsów wskazuje, że brak kontaktu z obiektywną informacją prowadzi do zamknięcia odbiorcy w jednostronnych narracjach, uniemożliwiając mu krytyczną analizę treści. Algorytmy pozycjonujące w mediach społecznościowych oraz wyszukiwarkach internetowych działają w sposób selektywny – każda reakcja użytkownika – polubienie, komentarz, udostępnienie, jest rejestrowana i wykorzystywana do dalszej personalizacji treści. W efekcie użytkownicy otrzymują informacje, które utwierdzają ich w dotychczasowych przekonaniach, odcinając jednocześnie od alternatywnych perspektyw.

Tim Berners-Lee¹⁰¹⁷, jeden z pionierów internetu, zwracał uwagę na to, że im więcej użytkownik klika, tym bardziej zamyka się na nowe pomysły, tematy i informacje. To zjawisko sprawia, że osoby funkcjonujące w bańkach informacyjnych tracą możliwość zetknięcia się z różnorodnymi opiniami i spojrzeniami na rzeczywistość.

Komory echa – to zjawisko oznacza wzmacnianie jednostronnych przekazów poprzez wielokrotne powielania tych samych

informacji i opinii, bez możliwości ich krytycznej weryfikacji. W komorach echa treści są powtarzane przez różne źródła, co sprawia, że odbiorcy podobnie jak w przypadku baniek utwierdzają się w przekonaniu o ich prawdziwości. Eksperci analizujący mechanizmy dezinformacji wskazują, że komory echa szczególnie intensywnie działają w mediach społecznościowych¹⁰¹⁸. Użytkownicy podążają za treściami publikowanymi przez osoby i organizacje, które dzielą ich poglądy, a algorytmy platform cyfrowych wzmacniają ten efekt poprzez sugerowanie podobnych treści. Powoduje to zamknięcie w kręgu określonych informacji i opinii, eliminując dostęp do alternatywnych źródeł. W efekcie odbiorcy funkcjonują w medialnym środowisku, które nie tylko ogranicza ich kontakt z różnorodnymi informacjami, ale także wzmacnia podziały społeczne. Komory echa prowadzą do radykalizacji poglądów oraz antagonizacji grup społecznych, sprzyjając konfliktom wynikającym z różnicy zdań. Powodują one umocnienie postawy „my” przeciwko „nim”, gdzie osoby spoza danej bańki informacyjnej są postrzegane jako obce, niegodne zaufania, a ich poglądy jako niewłaściwe lub wręcz zagrożenie dla wartości danej grupy. Funkcjonowanie w zamkniętych środowiskach medialnych niesie ze sobą poważne konsekwencje. Jednym z głównych zagrożeń jest podatność na manipulację informacyjną. Odbiorcy, którzy mają ograniczony dostęp do różnorodnych źródeł, stają się łatwiejszym celem dla fake newsów i propagandy. Media, kierując się komercyjnymi interesami, dostarczają użytkownikom treści zgodnych z ich oczekiwaniami, co może prowadzić do umacniania przekłamań i błędnych przekonań.

Bańki informacyjne i komory echa wpływają również na kształtowanie postaw społecznych i politycznych. Ograniczony dostęp do różnorodnych perspektyw sprawia, że odbiorcy przyjmują coraz bardziej skrajne stanowiska, tracąc zdolność do prowadzenia dialogu i konfrontowania swoich opinii z innymi punktami widzenia. W efekcie dochodzi do polaryzacji społecznej, wzrostu napięć i osłabienia kultury debaty publicznej.

Badania pokazują, że algorytmy personalizujące treści w mediach społecznościowych nie tylko ograniczają dostęp do informacji, ale także aktywnie kształtują sposób postrzegania świata przez użytkowników. Kulturoznawcy analizujący wpływ fake newsów podkreślają, że zawężanie dostępu do alternatywnych źródeł wiedzy powoduje zniekształcenie rzeczywistości i utrudnia odbiorcom samodzielne wyciąganie wniosków.

Eksperti zajmujący się mediami i dezinformacją wskazują na kilka sposobów ograniczania wpływu baniek informacyjnych i komór echa¹⁰¹⁹. Kluczowym elementem jest edukacja medialna, która uczy odbiorców, jak świadomie analizować treści i weryfikować informacje. Zachęcanie do korzystania z różnorodnych źródeł informacji oraz rozwój krytycznego myślenia pozwalają na lepsze zrozumienie medialnego krajobrazu i przeciwdziałanie manipulacji. Istotne jest także zwiększenie transparentności algorytmów stosowanych przez media społecznościowe oraz promowanie pluralizmu informacyjnego. Odbiorcy powinni być świadomi, że treści, które widzą w swoich kanałach informacyjnych, są wynikiem selekcji dokonywanej przez algorytmy, a nie obiektywnym odzwierciedleniem rzeczywistości.

Bańki informacyjne i komory echa to zjawiska, które w znacznym stopniu kształtują współczesny krajobraz medialny. Selektywne algorytmy oraz indywidualne wybory odbiorców prowadzą do zamykania się w jednostronnych narracjach, co utrudnia rzetelną weryfikację informacji i sprzyja polaryzacji społecznej. Konsekwencją tego procesu jest nie tylko manipulacja światopoglądem, ale także wzrost podziałów i antagonizmów. Świadomość tych mechanizmów oraz rozwój kompetencji medialnych są kluczowe dla budowania otwartego i pluralistycznego społeczeństwa, zdolnego do prowadzenia dialogu opartego na rzetelnej informacji i wzajemnym zrozumieniu.

5. Narzędzia i strategie walki z dezinformacją

Dynamiczny przepływ informacji i zalew wiadomości w mediach społecznościowych sprawił, że, factchecking stał się jednym z najważniejszych narzędzi obrony przed dezinformacją. Polega on na skrupulatnej weryfikacji faktów, analizie źródeł i ocenie rzetelności przekazywanych treści. Proces ten pozwala skutecznie rozbrajać fałszywe narracje, które często mają na celu manipulację opinią publiczną. Na całym świecie działają organizacje, które specjalizują się w analizowaniu prawdziwości informacji pojawiających się w przestrzeni publicznej. Ich praca jest niezwykle istotna, ponieważ przyczynia się do ograniczenia wpływu dezinformacji na społeczeństwo, politykę i gospodarkę. Wśród najbardziej znanych organizacji na świecie znajduje się PolitiFact, amerykański portal zajmujący się oceną wypowiedzi polityków i publicystów na skali od prawdy do fałszu, a nawet

„płonących spodni” („Pants on Fire!”), co symbolizuje wyjątkowo rażące kłamstwa. Równie istotną rolę odgrywa Snopes, jedna z najstarszych platform zajmujących się obalaniem miejskich legend, teorii spiskowych i fake newsów. Podobną misję realizuje FactCheck.org, który monitoruje dezinformację w polityce i mediach, a także BBC Reality Check i brytyjska organizacja Full Fact.

Unia Europejska utworzyła projekt EUvsDisinfo, który analizuje kampanie dezinformacyjne, szczególnie te pochodzące z Rosji, i publikuje regularne raporty. Ważnym graczem na polu weryfikacji informacji jest międzynarodowa sieć International Fact-Checking Network (IFCN), działająca pod egidą Poynter Institute, zrzeszająca i certyfikująca organizacje factcheckingowe na całym świecie.

W Polsce działa kilka podmiotów zajmujących się weryfikacją informacji. Jednym z nich jest Demagog, pierwsza organizacja factcheckingowa w kraju, zajmująca się analizą wypowiedzi polityków i szeroko rozpowszechnianych fałszywych informacji. Dezinformację w mediach społecznościowych sprawdza Fakenews.pl. Weryfikacją informacji zajmuje się także polska edycja międzynarodowego Sprawdzam AFP oraz #FakeHunter, inicjatywa Polskiej Agencji Prasowej.

Każda z organizacji w ramach procesu weryfikacji faktów działa wieloetapowo, wykorzystując zarówno klasyczne metody dziennikarskie, jak i nowoczesne narzędzia technologiczne. Pierwszym krokiem jest identyfikacja informacji, które wymagają sprawdzenia. Factcheckerzy wybierają treści o istotnym wpływie na opinię publiczną – mogą to być wypowiedzi polityków, fałszywe

wiadomości dotyczące zdrowia publicznego czy dezinformacja na temat zmian klimatycznych.

Kolejnym etapem jest analiza źródeł. Ważne jest określenie, kto jest autorem danej informacji oraz czy źródło, z którego pochodzi, jest wiarygodne. Istotnym narzędziem weryfikacji jest porównywanie treści z innymi publikacjami, sprawdzanie danych w bazach naukowych i archiwach, a także konsultacja z ekspertami. W sytuacjach wymagających specjalistycznej wiedzy, factcheckerzy zwracają się do naukowców, lekarzy, ekonomistów czy analityków politycznych, którzy pomagają w obiektywnej ocenie danych.

Weryfikacja treści obejmuje także analizę obrazów i filmów, co w dobie manipulacji wizualnych i deepfake'ów stało się kluczowym elementem pracy factcheckerów. Narzędzia takie jak Google Reverse Image Search, TinEye czy Yandex pozwalają sprawdzić, czy dane zdjęcie nie zostało wyrwane z kontekstu lub zmanipulowane. Do analizy wideo wykorzystuje się programy takie jak InVID&WeVerify, które pomagają identyfikować manipulacje i fałszywe nagrania.

Po przeprowadzeniu pełnej analizy organizacja factcheckingowa publikuje swoje ustalenia. Wyniki są często klasyfikowane w kategoriach od „prawdy” do „fałszu”, a w przypadku bardziej skomplikowanych przypadków – jako „częściowo prawdziwe” lub „zmanipulowane”. Współczesne media społecznościowe coraz częściej integrują narzędzia factcheckingowe, oznaczając podejrzane treści specjalnymi ostrzeżeniami.

W walce z dezinformacją coraz większą rolę odgrywają nowoczesne technologie. Sztuczna inteligencja pomaga analizować

ogromne ilości danych, wykrywać powtarzające się wzorce w fake newsach i oceniać wiarygodność źródeł. Narzędzia oparte na przetwarzaniu języka naturalnego (NLP – Natural Language Processing) pozwalają analizować emocjonalne nacechowanie tekstów i wykrywać manipulacyjne techniki retoryczne.

W walce z dezinformacją kluczowe są również programy do analizy botów internetowych, takie jak Botometer, który pozwala rozpoznawać automatycznie generowane konta na X. Narzędzia takie jak CrowdTangle (Meta) pomagają śledzić rozprzestrzenianie się fake newsów w mediach społecznościowych.

Historia factcheckingu dostarcza wielu przykładów skutecznego obalania szeroko rozpowszechnionych fałszywych informacji. Jednym z głośnych przypadków była fałszywa informacja o rzekomym „przymusowym szczepieniu” wszystkich obywateli Unii Europejskiej. W 2020 r. niektóre media i użytkownicy mediów społecznościowych rozpowszechniali wiadomość, że UE planuje wprowadzenie obowiązkowych szczepień, co wywołało falę protestów. Organizacja EUvsDisinfo szybko wykazała, że żadna unijna dyrektywa nie zawierała takiego zapisu, a fałszywa wiadomość była efektem manipulacji wypowiedzią jednego z urzędników¹⁰²⁰.

Innym przypadkiem był deepfake z Władimirem Putinem, który w 2022 r. pojawił się w sieci i sugerował, że rosyjski przywódca ogłosił kapitulację. BBC Reality Check¹⁰²¹ i organizacja Bellingcat przeanalizowały nagranie, wykazując, że było ono zmanipulowane – zauważono nienaturalne ruchy ust i błędy w synchronizacji dźwięku.

Kolejnym przykładem skutecznej interwencji factcheckingowej była kampania przeciwko fake newsom dotyczącym rzekomego szkodliwego wpływu sieci 5G na zdrowie. W 2019 r. dezinformacja na ten temat zyskała popularność, prowadząc nawet do aktów wandalizmu i podpałów masztów telekomunikacyjnych. PolitiFact¹⁰²² i Snopes¹⁰²³ przeanalizowały dostępne badania naukowe i jednoznacznie wykazały, że nie ma dowodów na to, by 5G miało jakikolwiek negatywny wpływ na zdrowie ludzi.

Algorytmy i sztuczna inteligencja stały się pierwszą linią obrony w walce z fake newsami i dezinformacją, dzięki wykorzystywaniu technik uczenia maszynowego. Systemy te są w stanie analizować ogromne ilości danych w czasie rzeczywistym, identyfikując treści o wysokim prawdopodobieństwie manipulacji. Google, Facebook, X i YouTube wdrożyły algorytmy analizujące strukturę treści, styl językowy i kontekst publikowanych materiałów, oznaczając lub usuwając fałszywe informacje.

Sztuczna inteligencja wykorzystywana jest również w analizie obrazów i nagrań wideo. W odpowiedzi na rosnące zagrożenie deepfake'ów – spreparowanych nagrań generowanych przez AI, które realistycznie imitują głos i wizerunek danej osoby – opracowano specjalistyczne narzędzia, takie jak Deepware Scanner czy Microsoft Video Authenticator, które analizują piksele i metadane plików multimedialnych w poszukiwaniu śladów edycji cyfrowej.

Filtry i systemy oznaczania treści to kolejne rozwiązanie wprowadzone przez dużych graczy internetowych do ograniczania rozprzestrzeniania się dezinformacji. Facebook oznacza wątpliwe informacje, dodając do nich komunikaty ostrzegawcze i linki do

zweryfikowanych źródeł. X ogranicza widoczność kont szerzących fake newsy, a YouTube wprowadził sekcje „kontekst informacyjny” pod filmami dotyczącymi kontrowersyjnych tematów, takich jak zmiany klimatu czy pandemia. Dodatkowo, rozwijane są technologie oznaczania treści przy pomocy blockchaina. Systemy takie jak Truepic czy Adobe Content Authenticity Initiative pozwalają na dodawanie cyfrowych certyfikatów autentyczności do zdjęć i filmów, co pomaga odbiorcom weryfikować, czy dany materiał nie został zmanipulowany.

W odpowiedzi na kolejne zagrożenia, jakimi są zautomatyzowane konta, czyli tzw. boty internetowe, które masowo rozpowszechniają fałszywe informacje i manipulują nastrojami społecznymi, powstały narzędzia do analizy zachowań kont w mediach społecznościowych, takie jak Botometer czy Hoaxy. Analizują one interakcje użytkowników, częstotliwość publikowania oraz sieć powiązań, identyfikując konta należące do farm trolli i botnetów. X oraz Facebook wdrożyły systemy automatycznego wykrywania i usuwania fałszywych kont, jednak skuteczność tych działań pozostaje ograniczona ze względu na ciągłe udoskonalanie metod ukrywania tożsamości przez osoby prowadzące kampanie dezinformacyjne.

Współpraca międzynarodowa i instytucje monitorujące dezinformację

Unia Europejska od kilku lat stara się aktywnie przeciwdziałać dezinformacji, w szczególności rosyjskiej propagandzie szerzonej w państwach członkowskich oraz sąsiednich. W tym celu

powołano liczne instytucje i inicjatywy, takie jak EUvsDisinfo. To największa unijna platforma monitorująca dezinformację. Projekt prowadzony jest przez East StratCom Task Force, działający w ramach Europejskiej Służby Działań Zewnętrznych (EEAS). Celem tej inicjatywy jest identyfikacja, analiza i demaskowanie fałszywych narracji propagandowych, głównie pochodzących z Rosji. Działania EUvsDisinfo obejmują: monitorowanie fałszywych informacji w mediach tradycyjnych i społecznościowych; demaskowanie dezinformacji poprzez publikowanie analiz i raportów dotyczących metod manipulacji; kampanie edukacyjne skierowane do obywateli Unii Europejskiej, uczące, jak rozpoznawać fake newsy. Strona internetowa EUvsDisinfo gromadzi bazę zweryfikowanych przypadków dezinformacji oraz regularnie publikuje raporty dotyczące nowych trendów w rosyjskiej propagandzie.

NATO od lat zajmuje się zagrożeniami informacyjnymi, szczególnie w kontekście operacji prowadzonych przez Rosję. W tym celu powołano NATO StratCom COE (Centrum Doskonalenia Komunikacji Strategicznej NATO), które analizuje działania dezinformacyjne oraz opracowuje strategie ich neutralizacji. Działania NATO w tym zakresie obejmują: monitorowanie propagandy w mediach społecznościowych i tradycyjnych; szkolenia dla państw członkowskich NATO w zakresie wykrywania manipulacji informacyjnej; wsparcie dla krajów Europy Środkowo-Wschodniej, szczególnie państw bałtyckich, narażonych na rosyjską dezinformację. Przykładem konkretnej reakcji NATO było szybkie obnażenie rosyjskich prób manipulowania informacjami na temat wojny na Ukrainie oraz

publikowanie analiz dotyczących sposobów szerzenia fałszywych narracji.

W 2020 r. Organizacja Narodów Zjednoczonych uruchomiła globalną inicjatywę Verified, której celem jest przeciwdziałanie dezinformacji, zwłaszcza w kontekście pandemii COVID-19 oraz zmian klimatycznych. ONZ prowadzi kampanie informacyjne, dostarczając społeczeństwu rzetelne informacje i edukując w zakresie krytycznego myślenia.

Wiele państw wprowadza przepisy prawne mające na celu walkę z dezinformacją oraz manipulacjami informacyjnymi. Niemiecka ustawa NetzDG (Netzwerkdurchsetzungsgesetz), uchwalona w 2017 r., nakłada na platformy społecznościowe (Facebook, X, YouTube) obowiązek usuwania nielegalnych treści, w tym dezinformacji, w krótkim czasie (do 24 godzin od zgłoszenia). Firmy, które nie stosują się do tych regulacji, mogą zostać ukarane grzywnami sięgającymi 50 milionów euro. Na mocy ustawy w 2018 r. Facebook skasował 18,2 proc. zaskarżonych treści, X (wówczas Twitter) 10,2 proc., a YouTube 26 proc. Jednak w kategorii fake news portale kasowały nie więcej niż 2 proc. treści¹⁰²⁴. We Francji w 2018 r. uchwalona została ustawa umożliwiająca szybkie interweniowanie w sprawach dotyczących dezinformacji w kampaniach wyborczych. Sądy mogą nakazywać usunięcie fake newsów w ciągu 48 godzin oraz blokować konta szerzące zmanipulowane treści polityczne. Ustawa zobowiązuje do zwiększonej uważności w przypadku treści sponsorowanych w okresie trzech miesięcy przed wyborami. Interesariusze reprezentujący media i politycy przestrzegali przed możliwymi

nadużyciami, m.in. przed próbami „kontrolowania informacji” i tworzenia orwellowskiej „policji myśli”.

W 2022 r. Unia Europejska przyjęła Akt o usługach cyfrowych (DSA), który zobowiązuje platformy cyfrowe do większej przejrzystości w zakresie moderowania treści i przeciwdziałania dezinformacji. Firmy technologiczne muszą regularnie raportować swoje działania w tym zakresie oraz współpracować z niezależnymi organizacjami factcheckingowymi.

W Polsce walka z dezinformacją prowadzona jest zarówno przez instytucje rządowe, jak i organizacje pozarządowe. Wiele z tych podmiotów współpracuje ze sobą, wymieniając się informacjami, organizując wspólne kampanie edukacyjne i koordynując działania w zakresie przeciwdziałania dezinformacji.

Działania rządowe – Ministerstwo Cyfryzacji, RCB, NASK i KPRM

- Ministerstwo Cyfryzacji prowadzi inicjatywy edukacyjne i legislacyjne mające na celu zwiększenie świadomości na temat fake newsów. Jednym z przykładów jest kampania „Nie daj się fake newsom”, realizowana we współpracy z mediami i platformami społecznościowymi.
- Rządowe Centrum Bezpieczeństwa (RCB) regularnie ostrzega społeczeństwo przed dezinformacją dotyczącą m.in. pandemii, wojny na Ukrainie czy cyberbezpieczeństwa. W 2022 r. RCB uruchomiło kampanię przeciwdziałającą rosyjskim manipulacjom informacyjnym w kontekście wojny na Ukrainie.

- NASK (Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa) realizuje projekt „Bezpieczni w sieci”, który uczy rozpoznawania manipulacji informacyjnych oraz technik stosowanych przez cyberprzestępców. Ponadto prowadzi Akademię NASK, gdzie organizuje szkolenia z zakresu krytycznego myślenia w internecie.
- Kancelaria Prezesa Rady Ministrów (KPRM) koordynuje działania w zakresie ochrony przed dezinformacją w mediach publicznych oraz we współpracy z UE. W ramach kampanii #FakeHunter, realizowanej wspólnie z PAP, użytkownicy mogą zgłaszać podejrzane informacje do weryfikacji przez ekspertów.

Organizacje pozarządowe – Demagog, Fundacja Panoptikon, Stowarzyszenie SOTTO, Instytut Zamenhofs

- Demagog¹⁰²⁵ – pierwsza polska organizacja factcheckingowa, weryfikująca fake newsy i wypowiedzi polityków.
- Fundacja Panoptikon¹⁰²⁶ – prowadzi działania na rzecz ochrony prywatności i przeciwdziałania manipulacjom w mediach cyfrowych. Monitoruje algorytmy i sposoby targetowania reklam w kontekście dezinformacji. Współpracuje m.in. ze Stowarzyszeniem SOTTO, organizując szkolenia i kampanie edukacyjne.
- Instytut Zamenhofs¹⁰²⁷ – prowadzi badania nad dezinformacją i organizuje debaty na temat wpływu fake newsów na demokrację oraz funkcjonowanie społeczeństwa obywatelskiego.

Media i inicjatywy społeczne działające w polskiej przestrzeni medialnej

- FakeNews.pl¹⁰²⁸ – inicjatywa weryfikująca popularne fake newsy krążące w sieci, szczególnie na temat zdrowia, nauki i polityki międzynarodowej.
- Wojownicy Klawiatury¹⁰²⁹ – społeczność internetowa, której członkowie demaskują fałszywe treści i zgłaszają dezinformację w mediach społecznościowych. Grupa ta współpracuje z factcheckerami, m.in. FakeNews.pl, dostarczając im informacje o najnowszych trendach dezinformacyjnych w internecie.
- Konkret24¹⁰³⁰: Serwis factcheckingowy uruchomiony przez Grupę TVN w październiku 2018 r. Zajmuje się sprawdzaniem informacji pojawiających się w przestrzeni publicznej oraz edukacją medialną.
- Sprawdzam AFP¹⁰³¹: Polska wersja międzynarodowego projektu Agence France-Presse, skupiającego się na weryfikacji informacji i obalaniu fałszywych wiadomości krążących w internecie.
- Fundacja Reporterów¹⁰³²: Organizacja zajmująca się dziennikarstwem śledczym oraz factcheckingiem, współpracująca z innymi mediami w celu dostarczania rzetelnych informacji.
- CEDMO (Central European Digital Media Observatory)¹⁰³³: Projekt skupiający się na analizie dezinformacji w Europie Środkowej, w ramach którego działają doświadczeni factcheckerzy i analitycy.

6. Odpowiedzialność platform społecznościowych za walkę z dezinformacją

Platformy takie jak Facebook, X, YouTube, TikTok, WhatsApp, Instagram czy Telegram podejmują szereg zróżnicowanych działań, mających na celu przeciwdziałanie dezinformacji. Każda z nich stosuje unikalne rozwiązania, od zaawansowanych algorytmów i systemów oznaczania treści, przez współpracę z factcheckerami, po kampanie edukacyjne skierowane do swoich użytkowników. Jednocześnie działania te muszą być nieustannie rozwijane i dostosowywane do dynamicznie zmieniającego się krajobrazu cyfrowego. Kluczowe jest, aby interwencje te były integralną częścią globalnej strategii ochrony przestrzeni informacyjnej, opartej na współpracy międzynarodowej oraz współdziałaniu sektora publicznego i prywatnego. Odpowiedzialność platform społecznościowych za walkę z dezinformacją jest nieodłącznie związana z ich rolą w kształtowaniu opinii publicznej, a ich wysiłki mają bezpośredni wpływ na stabilność demokracji oraz bezpieczeństwo społeczno-gospodarcze. Dlatego też dalsze inwestycje w rozwój narzędzi technologicznych, transparentność działań moderacyjnych oraz systemy edukacyjne pozostają priorytetem, aby skutecznie przeciwdziałać negatywnym skutkom dezinformacji i budować zaufanie społeczne oparte na rzetelnych i wiarygodnych źródłach informacji.

W ostatnich latach rola platform społecznościowych w kształtowaniu debaty publicznej stała się przedmiotem intensywnych analiz zarówno ze strony naukowców, jak i decydentów. W miarę jak fałszywe informacje rozprzestrzeniają

się w szybkim tempie, platformy społecznościowe oraz inne serwisy komunikacyjne stają przed koniecznością podejmowania zdecydowanych działań, które mają na celu ochronę użytkowników przed manipulacją informacyjną. Odpowiedzialność tych platform wynika z ich kluczowej roli w dystrybucji treści, co sprawia, że każda niedoskonałość w systemie moderacji może mieć dalekosiężne konsekwencje społeczne, polityczne oraz ekonomiczne.

Giganci technologiczni mają ogromny wpływ na dostęp do informacji. W obliczu rosnącej krytyki i presji ze strony rządów oraz organizacji międzynarodowych w ostatnich latach podjęto szereg działań mających na celu walkę z dezinformacją.

Meta (Facebook i Instagram) wdrożyła mechanizmy oznaczania i ograniczania zasięgu fałszywych treści, współpracując z organizacjami factcheckingowymi, takimi jak PolitiFact czy Snopes. Wykryte nieprawdziwe informacje są oznaczane jako „fałszywe”, a ich zasięg ograniczany, co zmniejsza liczbę użytkowników, do których docierają.

Facebook, jako jedna z największych platform społecznościowych, od lat rozwija narzędzia ograniczające rozprzestrzenianie dezinformacji. Systemy te, oparte na algorytmach uczenia maszynowego, analizują wzorce językowe, sprawdzają źródła treści oraz identyfikują charakterystyczne elementy fake newsów, takie jak sensacyjne nagłówki czy zmanipulowane cytaty. Dodatkowo, platforma regularnie otrzymuje raporty od organizacji factcheckingowych, na podstawie których podejmuje działania wobec zweryfikowanych treści. Oprócz technologicznych rozwiązań Facebook prowadzi

kampanie edukacyjne, mające na celu podnoszenie świadomości użytkowników i promowanie krytycznego myślenia w ocenie wiarygodności informacji.

X wdrożył system „Community Notes” (wcześniej „Fact-checking labels”), umożliwiający społeczności dodawanie kontekstu do potencjalnie wprowadzających w błąd tweetów. Mechanizm ten, choć promuje bardziej demokratyczne podejście do weryfikacji informacji, bywa podatny na manipulacje. Wcześniej platforma stosowała rygorystyczne oznaczenia i ostrzeżenia dotyczące dezinformacji, zwłaszcza w kontekście pandemii COVID-19 i wyborów prezydenckich w USA. Po przejęciu przez Elona Muska część restrykcji została zniesiona, co wywołało debatę na temat roli platformy w moderacji treści.

X stosuje zarówno automatyczne systemy wykrywania, jak i manualne recenzje w celu identyfikowania i ograniczania zasięgu tweetów zawierających fałszywe informacje. W przypadku treści naruszających zasady platformy podejmowane są działania obejmujące ich oznaczanie, ograniczenie zasięgu lub usunięcie. Dodatkowo, X współpracuje z ekspertami ds. bezpieczeństwa informacyjnego i organizacjami monitorującymi dezinformację, co umożliwia ciągłe ulepszanie metod weryfikacji i moderacji treści. W ramach współpracy z rządami oraz instytucjami międzynarodowymi platforma dąży do wypracowania wspólnych standardów reagowania na globalne kampanie dezinformacyjne, wspierając budowanie bardziej przejrzystego ekosystemu informacyjnego.

Google, jako właściciel YouTube'a i operator najpopularniejszej wyszukiwarki, stosuje algorytmiczną priorytetyzację rzetelnych

źródeł. W wynikach wyszukiwania i rekomendacjach promowane są zweryfikowane informacje pochodzące z mediów, takich jak BBC, Reuters czy AFP Fact Check. Dodatkowo, Google realizuje inicjatywy edukacyjne, takie jak „Google News Initiative”, mające na celu zwiększenie świadomości użytkowników na temat dezinformacji.

YouTube, jako największa platforma wideo, mierzy się z wyzwaniami związanymi z dezinformacją wizualną, która trudniej poddaje się automatycznej weryfikacji. W związku z tym platforma łączy algorytmy analizy treści z interwencjami fizycznych ludzi. Wprowadzono system oznaczania zmanipulowanych lub fałszywych filmów oraz ograniczania ich rekomendacji. YouTube intensyfikuje współpracę z organizacjami factcheckingowymi, które oceniają autentyczność nagrań, a także rozwija narzędzia do wykrywania deepfake’ów. Celem tych działań jest nie tylko ograniczenie rozprzestrzeniania dezinformacji, ale także edukowanie użytkowników poprzez promowanie metod weryfikacji treści i zachęcanie do korzystania z niezależnych źródeł.

TikTok, jako relatywnie nowa platforma o dynamicznie rosnącej popularności, staje przed wyzwaniami wynikającymi z charakteru krótkich form wideo. Treści publikowane na TikToku charakteryzują się szybką dynamiką i dużą atrakcyjnością wizualną, co sprzyja szybkiemu rozprzestrzenianiu się informacji – zarówno prawdziwych, jak i fałszywych. Przeciwdziałając dezinformacji, TikTok wdrożył systemy automatycznej moderacji, które skanują publikowane filmy pod kątem zawartości potencjalnie nieprawdziwych lub manipulacyjnych. Platforma

współpracuje z ekspertami ds. bezpieczeństwa informacyjnego oraz factcheckerami, co pozwala na szybką identyfikację i usuwanie materiałów naruszających zasady rzetelności. TikTok nie tylko ogranicza zasięg podejrzanych treści, ale także stara się promować kampanie edukacyjne skierowane do młodszej części użytkowników, zachęcając ich do krytycznej analizy przekazywanych informacji i korzystania z wiarygodnych źródeł.

WhatsApp, choć pierwotnie zaprojektowany jako aplikacja do bezpiecznej komunikacji, stał się również areną, na której rozprzestrzenia się dezinformacja, zwłaszcza w zamkniętych grupach dyskusyjnych. W odpowiedzi na rosnące obawy związane z fałszywymi informacjami WhatsApp wprowadził szereg ograniczeń dotyczących przekazywania wiadomości – między innymi ograniczenie liczby razy, jakie jedna wiadomość może być przesłana dalej. Dodatkowo, aplikacja udostępnia użytkownikom narzędzia do zgłaszania podejrzanych treści, co umożliwia szybszą interwencję moderatorów. WhatsApp podejmuje również współpracę z organizacjami factcheckingowymi oraz inicjuje kampanie edukacyjne, mające na celu zwiększenie świadomości wśród użytkowników o zagrożeniach wynikających z dezinformacji.

Platformy, takie jak Instagram czy Telegram, również podejmują działania mające na celu ograniczenie rozprzestrzeniania się dezinformacji. Instagram, będący częścią ekosystemu Facebooka, stosuje podobne mechanizmy oznaczania i moderacji treści, co umożliwia identyfikację fałszywych informacji publikowanych w formie zdjęć i krótkich filmów. Dodatkowo, Instagram aktywnie promuje treści edukacyjne, współpracując z organizacjami

zajmującymi się weryfikacją informacji oraz kampaniami społecznymi, które mają na celu zwiększenie świadomości użytkowników na temat zagrożeń wynikających z dezinformacji. Telegram wprowadza własne mechanizmy moderacji, choć często opiera się na zgłoszeniach użytkowników. Platforma ta rozwija narzędzia do monitorowania treści, a także współpracuje z instytucjami rządowymi oraz organizacjami międzynarodowymi, aby ograniczyć możliwość wykorzystywania aplikacji do szerzenia fałszywych informacji.

Mimo tych działań problem wciąż pozostaje nierozwiązany. Platformy są często oskarżane o nieskuteczność i arbitralność w egzekwowaniu polityki walki z fake newsami. Istnieją także obawy, że algorytmy moderacji mogą być wykorzystywane do tłumienia niewygodnych opinii, co rodzi pytania o balans między walką z dezinformacją a ochroną wolności słowa. Faktyczna jest potrzeba zintegrowanego podejścia opartego na współpracy międzysektorowej. Platformy te nie działają w próżni – ich interwencje w zakresie moderacji treści, weryfikacji informacji oraz edukacji użytkowników muszą być skoordynowane z działaniami rządów, organizacji pozarządowych oraz instytucji factcheckingowych. Skuteczna walka z dezinformacją wymaga wielopoziomowych strategii, które łączą rozwiązania technologiczne z edukacyjnymi kampaniami społecznymi. W tym kontekście odpowiedzialność platform społecznościowych polega nie tylko na usuwaniu fałszywych treści, ale również na budowaniu kultury rzetelnego informowania, która ma długofalowy wpływ na zwiększenie odporności społeczeństwa na manipulację informacyjną.

Raport Reuters Institute Digital News Report 2024 zawiera istotne dane dotyczące zaufania do platform społecznościowych, w tym oceny trudności w rozróżnianiu wiarygodnych i niewiarygodnych treści na różnych platformach. I choć ogólne zaufanie do treści online pozostaje relatywnie niskie, to różnice między platformami są zauważalne. Na przykład, użytkownicy TikToka i X wyrażają największe obawy, mając najwyższy odsetek osób, które mają trudności z odróżnieniem rzetelnych informacji od dezinformacji. W przeciwieństwie do tego na platformach takich jak Facebook, YouTube czy WhatsApp więcej osób deklaruje, że łatwiej jest im identyfikować wiarygodne treści. Raport podkreśla również, że poziom zaufania oraz zdolność do rozróżniania informacji różnią się w zależności od regionu i grupy wiekowej, co wskazuje na potrzebę działań edukacyjnych i regulacyjnych, mających na celu podniesienie odporności użytkowników na manipulację informacyjną.

W Polsce, według raportu Reuters Institute Digital News Report 2024, widocznych jest kilka istotnych tendencji. Media społecznościowe są głównym źródłem wiadomości, choć poziom zaufania do informacji pochodzących z tych platform pozostaje relatywnie niski. Polacy, podobnie jak w innych krajach europejskich, wyrażają obawy, że mają trudności z rozróżnieniem wiarygodnych treści od dezinformacji, szczególnie na platformach takich jak TikTok i X, które cieszą się popularnością wśród młodszych odbiorców. Raport podkreśla, że mimo spadku zasięgu Facebooka w kontekście konsumpcji wiadomości – co można interpretować jako efekt wycofywania się użytkowników z tradycyjnego modelu udostępniania newsów – nadal pozostaje on

ważnym źródłem informacji, choć coraz częściej z ograniczeniami wynikającymi z mechanizmów automatycznego filtrowania i oznaczania treści. Ponadto, rosnąca popularność alternatywnych kanałów, takich jak aplikacje wiadomości prywatnych czy platformy wideo (YouTube, TikTok), sprawia, że odbiorcy zmuszeni są do selektywnego podejścia do treści, co dodatkowo komplikuje budowanie zaufania. Dodatkowo, raport wskazuje, że mimo iż większość respondentów deklaruje łatwość w rozróżnianiu rzetelnych informacji od dezinformacji na niektórych platformach, to jednak istnieje wyraźna rozbieżność między grupami wiekowymi oraz między poszczególnymi platformami. Młodszy użytkownicy, którzy częściej korzystają z dynamicznych, wideo-opartych formatów, wykazują większe obawy dotyczące wiarygodności treści, co wiąże się z natychmiastowym charakterem przekazu i brakiem kontekstu, jaki oferują tradycyjne źródła. Raport wskazuje, że zaufanie do platform społecznościowych jest narażone na wyzwania związane z rosnącą dezinformacją, co wymaga od platform intensyfikacji działań moderacyjnych oraz kampanii edukacyjnych mających na celu podnoszenie kompetencji medialnych odbiorców. Te wyzwania przekładają się na konieczność ciągłego monitorowania i optymalizacji algorytmów oraz współpracy z niezależnymi organizacjami factcheckingowymi, aby móc lepiej chronić użytkowników przed fałszywymi treściami.

W walce z dezinformacją platformy społecznościowe aktualnie wykorzystują zaawansowane algorytmy analizujące ogromne ilości danych w czasie rzeczywistym. Systemy te stosują różne metody identyfikacji fałszywych treści:

1. Analiza językowa i semantyczna – algorytmy NLP (Natural Language Processing) wykrywające charakterystyczne schematy używane w fake newsach, takie jak nadmierne emocjonalne zabarwienie, clickbaitowe nagłówki czy powtarzające się fałszywe informacje.
2. Weryfikacja treści wizualnych – platformy wykorzystują sztuczną inteligencję do analizy zdjęć i wideo. Technologie takie jak Google Reverse Image Search, TinEye czy InVID pozwalają sprawdzić, czy dana grafika nie została zmanipulowana lub nie pochodzi z innego kontekstu.
3. Rozpoznawanie sieci botów – narzędzia takie jak Botometer analizują wzorce aktywności kont, identyfikując boty i farmy trolli, które masowo rozpowszechniają fałszywe informacje.
4. Rankowanie wiarygodnych źródeł – wyszukiwarki i serwisy społecznościowe faworyzują treści pochodzące z uznanych mediów, jednocześnie ograniczając widoczność stron znanych z szerzenia dezinformacji.
5. Współpraca z factcheckerami – Meta, X i Google korzystają z baz danych niezależnych organizacji factcheckingowych, które oceniają prawdziwość określonych treści. W razie wykrycia dezinformacji platformy mogą oznaczyć, ukryć lub usunąć dany post.

Mimo zaawansowania technologicznego algorytmy weryfikujące nie są doskonałe i często generują fałszywie pozytywne wyniki, blokując treści, które nie są dezinformacją. W niektórych przypadkach moderacja jest niespójna – jedne nieprawdziwe treści

zostają szybko usunięte, podczas gdy inne pozostają w sieci przez długi czas.

Usuwanie i oznaczanie fałszywych informacji

Platformy społecznościowe stosują różne mechanizmy mające na celu ograniczenie wpływu dezinformacji:

1. Oznaczanie treści jako nieprawdziwych – Facebook i Instagram stosują ostrzeżenia na postach zawierających dezinformację. Takie treści mają ograniczony zasięg i są opatrzone linkami do zweryfikowanych informacji.
2. System ostrzeżeń na X – przed usunięciem konta użytkownicy otrzymują ostrzeżenia za rozpowszechnianie dezinformacji. W przeszłości X stosował specjalne etykiety informujące, że dana treść może być nieprawdziwa.
3. Demonetyzacja fake newsów – YouTube i Facebook ograniczają możliwość zarabiania na treściach zawierających dezinformację, odbierając twórcom dostęp do programów partnerskich.
4. Blokowanie i usuwanie kont – farmy trolli i boty są regularnie usuwane, zwłaszcza w okresach wyborczych. W 2020 r. X usunął tysiące kont powiązanych z kampaniami dezinformacyjnymi z Chin i Rosji.
5. Tymczasowe zawieszanie kont – użytkownicy, którzy wielokrotnie publikują fałszywe treści, mogą zostać tymczasowo zablokowani.

Chociaż mechanizmy te pomagają ograniczać dezinformację, mają też swoje wady. Wielu użytkowników uważa, że oznaczanie

postów jako fake news tylko wzmacnia efekt Streisand¹⁰³⁴, czyli paradoksalnie zwiększa zainteresowanie treścią.

Problem z moderacją treści

Mimo zaawansowanych technologii moderacja treści napotyka poważne wyzwania. Jednym z głównych dylematów jest balans między walką z dezinformacją a ochroną wolności słowa. Często zdarza się, że algorytmy błędnie klasyfikują prawdziwe informacje jako fake newsy, co prowadzi do nieuzasadnionego usuwania treści i cenzurowania debat publicznych. Przykładem może być pandemia COVID-19, podczas której platformy społecznościowe masowo usuwały posty zawierające „niepotwierdzone informacje medyczne”. W efekcie niektóre treści, które później okazały się prawdziwe, były blokowane na podstawie ówczesnej wiedzy.

Kolejnym wyzwaniem jest skoordynowana manipulacja moderacją, gdzie rządy autorytarne i grupy wpływu zgłaszają niewygodne treści jako dezinformację, próbując uciszyć krytyków. W niektórych przypadkach platformy usunęły treści niezależnych dziennikarzy na podstawie masowych zgłoszeń, nie dokonując rzetelnej weryfikacji.

Problemem jest również brak jednolitych zasad moderacji, co prowadzi do sytuacji, w której ta sama treść może zostać usunięta z jednej platformy, ale pozostaje dostępna na innej. Brak spójnych standardów utrudnia skuteczną walkę z dezinformacją na globalną skalę.

Coraz więcej rządów i organizacji międzynarodowych domaga się większej przejrzystości w działaniach platform cyfrowych.

Kluczowym problemem jest brak publicznego dostępu do informacji o algorytmach moderacji, liczbie usuniętych treści i mechanizmach oceny prawdziwości informacji. Unia Europejska wprowadziła Akt o usługach cyfrowych (DSA)¹⁰³⁵, który nakłada na platformy obowiązek ujawniania, jak działają ich algorytmy oraz jak podejmowane są decyzje o usuwaniu treści. Również Stany Zjednoczone naciskają na większą przejrzystość w moderacji treści politycznych i społecznych, szczególnie po kontrowersjach związanych z wyborami prezydenckimi w latach 2016 i 2020¹⁰³⁶.

Niektóre platformy zaczęły publikować raporty transparentności, które zawierają dane na temat usuniętych treści i wykrytych fake newsów. Przykładem jest Facebook, który wprowadził narzędzie „Widok Treści”, umożliwiające użytkownikom sprawdzenie, dlaczego dany post został oznaczony jako dezinformacja. Mimo tych inicjatyw wiele decyzji moderacyjnych wciąż podejmowanych jest za zamkniętymi drzwiami, a użytkownicy nie mają wglądu w kryteria, na podstawie których blokowane są treści.

Oprócz mechanizmów moderacyjnych, platformy społecznościowe coraz częściej angażują się w edukację użytkowników na temat dezinformacji. Celem tych działań jest zwiększenie świadomości odbiorców i nauczanie ich, jak samodzielnie weryfikować informacje. Jednym z najważniejszych projektów edukacyjnych jest „Google News Initiative”, w ramach którego Google prowadzi szkolenia z zakresu weryfikacji informacji dla dziennikarzy i nauczycieli. Facebook uruchomił kampanię „Media Literacy for Everyone”, której celem jest nauka rozpoznawania fake newsów oraz analiza wiarygodności źródeł.

YouTube, jako jedna z największych platform wideo, wdrożył system oznaczania treści zawierających niepotwierdzone informacje oraz dodawania linków do wiarygodnych źródeł wideo. Przykładem było oznaczanie materiałów dotyczących pandemii COVID-19 linkami do oficjalnych stron WHO i CDC.

X eksperymentuje z programem Community Notes, który pozwala użytkownikom dodawać kontekst do potencjalnie wprowadzających w błąd tweetów. Dzięki temu społeczność może sama oceniać wiarygodność informacji, zamiast polegać wyłącznie na algorytmach moderacji.

Chociaż kampanie edukacyjne są krokiem we właściwym kierunku, ich skuteczność jest ograniczona. Wciąż wiele osób wierzy w fake newsy, ignorując ostrzeżenia platform, co pokazuje, że sama technologia nie rozwiąże problemu dezinformacji – kluczowe pozostają edukacja i rozwój krytycznego myślenia. Platformy społecznościowe stoją przed ogromnym wyzwaniem w walce z dezinformacją. Z jednej strony stosują coraz bardziej zaawansowane algorytmy do wykrywania fake newsów, a z drugiej borykają się z problemem nadmiernej moderacji i błędów systemowych. Rządy i organizacje międzynarodowe naciskają na większą transparentność działań platform, domagając się ujawnienia mechanizmów moderacji i wzmocnienia odpowiedzialności technologicznych gigantów.

7. Nowoczesne technologie – wyzwania i przyszłość walki z dezinformacją

W erze, w której informacja rozprzestrzenia się szybciej niż kiedykolwiek wcześniej, walka z dezinformacją staje się jednym z największych wyzwań dla społeczeństw, instytucji oraz twórców nowych technologii. Deepfaki, algorytmy rekomendacyjne i automatyczne farmy trolli redefiniują sposób, w jaki odbieramy rzeczywistość – rozmywają granicę między faktem a manipulacją, podważają zaufanie do mediów i napędzają polaryzację społeczną. Paradoksalnie, to właśnie technologie, które umożliwiają masowe rozpowszechnianie fałszywych treści, mogą również stać się kluczową bronią w walce z nimi. Sztuczna inteligencja, analityka big data i nowe modele factcheckingu otwierają drogę do skuteczniejszego wykrywania manipulacji, ale czy będziemy w stanie za nimi nadążyć?

Media społecznościowe i platformy streamingowe, które kształtują sposób konsumowania treści przez miliardy użytkowników, coraz częściej działają jak akceleratory dezinformacji. Systemy rekomendacyjne, choć zaprojektowane z myślą o dostarczaniu spersonalizowanych treści, w praktyce zamykały użytkowników w bańkach informacyjnych, wzmacniając ich wcześniejsze przekonania i utrudniając dostęp do rzetelnych informacji. Podobnie deepfaki, czyli hiperrealistyczne fałszywe nagrania generowane przez sztuczną inteligencję, mogą być wykorzystywane do fabrykowania dowodów, podważania autorytetów i destabilizacji społeczeństw. W świecie, gdzie fałszywy przekaz może wyglądać równie autentycznie jak prawdziwy, samo zaufanie do obrazu i dźwięku staje się towarem deficytowym.

Dezinformacja nie rozprzestrzenia się sama – napędzają ją boty i farmy trolli, które automatyzują cały proces. Sztuczne konta masowo udostępniają zmanipulowane treści, zalewają internet spreparowanymi komentarzami i wprowadzają chaos informacyjny. Dzięki precyzyjnemu targetowaniu i wykorzystywaniu mechanizmów viralowych fałszywe informacje w ciągu kilku godzin mogą stać się globalnym trendem, zanim factcheckerzy zdążą je zweryfikować.

Przeciwstawienie się fali cyfrowej manipulacji wymaga zatem strategicznego połączenia innowacji technologicznych z edukacją medialną i regulacjami prawnymi. Wykorzystanie AI do analizy wzorców rozprzestrzeniania fake newsów i poprawa przejrzystości działania platform społecznościowych to kroki w stronę odzyskania kontroli nad informacyjnym chaosem, jednak nawet najlepsze narzędzia technologiczne nie zastąpią świadomego i krytycznego odbiorcy.

Nowoczesne technologie jako narzędzie przyszłości w walce z dezinformacją

1. Sztuczna inteligencja jako wsparcie w factcheckingu

Choć sztuczna inteligencja jest wykorzystywana do tworzenia dezinformacji, jej potencjał w przeciwdziałaniu fake newsom jest równie ogromny. Zaawansowane algorytmy mogą analizować wzorce językowe, identyfikować nieprawidłowości w treściach oraz automatycznie flagować podejrzane materiały. Narzędzia oparte na AI są w stanie przeszukiwać miliony danych w czasie rzeczywistym, co pozwala na szybsze wykrywanie manipulacji

i przyspiesza proces weryfikacji informacji przez niezależne organizacje factcheckingowe.

2. Technologie blockchain i transparentność informacji

Innowacyjne rozwiązania oparte na technologii blockchain mogą odegrać kluczową rolę w budowaniu zaufania do źródeł informacji. Dzięki niezmienności rejestru i możliwości śledzenia pochodzenia danych blockchain może służyć jako narzędzie do potwierdzania autentyczności wiadomości. Systemy te umożliwiają stworzenie globalnego, standardowego systemu oznaczania treści, w którym każda informacja mogłaby być weryfikowana pod kątem jej źródła, co może działać jak ostrzeżenia umieszczane na opakowaniach produktów.

3. Integracja zaawansowanych narzędzi monitoringu i analizy

Nowoczesne technologie umożliwiają nie tylko wykrywanie dezinformacji, ale również analizę jej mechanizmów oraz źródeł. Zaawansowane systemy monitoringu mediów społecznościowych, wykorzystujące techniki analizy sieciowej i uczenia maszynowego, pozwalają na śledzenie kampanii dezinformacyjnych w czasie rzeczywistym. Dzięki temu możliwe jest nie tylko szybkie reagowanie na pojawiające się zagrożenia, ale również tworzenie baz danych zawierających schematy rozprzestrzeniania się fałszywych treści, co może być wykorzystane do opracowywania bardziej skutecznych strategii prewencyjnych. Duże modele językowe (LLM – Large Language Model) analizując mechanizmy i źródła, mogą nauczyć się przewidywać zwiększenie aktywności dezinformacyjnej w mediach, a tym samym wyprzedzać te działania. Ponadto LLM znając mechanizmy, może skutecznie

projektować działania prebunkingowe, dedykowane najbardziej narażonym grupom społecznym, takie jak:

- Interaktywne moduły edukacyjne online – kursy i symulacje, które prezentowałyby mechanizmy manipulacji – takie jak deepfake, algorytmy rekomendacyjne czy techniki clickbait. Symulowane scenariusze powinny nauczyć się rozpoznawać typowe cechy dezinformacji już na etapie preekspozycji.
- Gry i aplikacje mobilne oparte na gamifikacji – które angażują użytkowników w proces wykrywania i analizowania fałszywych informacji. Dzięki elementom grywalizacji można rozwijać umiejętność krytycznego myślenia, ucząc się jednocześnie rozpoznawania manipulacyjnych technik w przyjazny i angażujący sposób.
- Wtyczki przeglądarkowe i chatboty edukacyjne – które na bieżąco monitorują odwiedzane strony i wyświetlają krótkie, edukacyjne komunikaty na temat potencjalnych zagrożeń związanych z dezinformacją. Chatboty, zintegrowane z popularnymi platformami społecznościowymi, mogłyby dostarczać wskazówki dotyczące weryfikacji treści i wyjaśniać, dlaczego dane informacje mogą być mylące.
- Automatyczne systemy wczesnego ostrzegania analizujące trendy i wykrywanie wczesnych sygnałów dezinformacyjnych. Dzięki czemu dostępna byłaby bieżąca informacja o potencjalnie nieprawdziwych narracjach, zanim zyskają one popularność.
- Symulacje w wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości (VR/AR) – które umożliwiałyby użytkownikom uczestnictwo

w wirtualnych warsztatach lub symulacjach, pokazujących, jak dezinformacja jest tworzona i rozpowszechniana.

- Współpraca z platformami społecznościowymi – integracja działań prebunkingowych bezpośrednio w algorytmach mediów społecznościowych – poprzez wyświetlanie kontekstowych ostrzeżeń lub edukacyjnych infografik.

Równoległa realizacja tych działań wspierana przez zaawansowane technologie może znacząco podnieść odporność społeczeństwa na manipulacyjne narracje oraz ułatwić użytkownikom szybkie i skuteczne rozpoznawanie fałszywych informacji.

4. Przyszłość regulacji i adaptacja systemów prawnych

Dynamiczny rozwój technologii stawia przed ustawodawcami nowe wyzwania. Regulacje prawne muszą nadążać za szybkim tempem zmian w sferze cyfrowej, aby skutecznie przeciwdziałać dezinformacji. Opracowanie przepisów dostosowanych do dynamicznych zmian technologicznych oraz wprowadzenie międzynarodowych standardów dotyczących oznaczania i weryfikacji treści to kluczowe elementy przyszłościowej strategii walki z fake newsami. Współpraca między państwami, organizacjami międzynarodowymi i sektorami prywatnymi będzie miała decydujące znaczenie w budowaniu odporności na manipulację informacyjną.

Nowoczesne technologie są jak miecz obosieczny – z jednej strony stanowią poważne zagrożenie, umożliwiając tworzenie i szybką dystrybucję dezinformacji, z drugiej zaś oferują narzędzia, które mogą diametralnie zmienić sposób walki z fake newsami.

Kluczowe jest zrozumienie, że sama technologia nie jest ani dobra, ani zł. – wszystko zależy od sposobu jej wykorzystania. Dlatego tak istotne są inicjatywy edukacyjne, rozwój kompetencji cyfrowych wśród obywateli oraz ścisła współpraca między sektorem technologicznym a instytucjami publicznymi.

Konieczność ciągłych inwestycji w badania nad technologiami wykrywającymi dezinformację to podstawa przyszłościowej strategii ochrony przed fake newsami. Projekty badawcze, które łączą wiedzę z zakresu informatyki, socjologii i prawa, pozwolą na opracowanie innowacyjnych rozwiązań zdolnych do adaptacji w dynamicznie zmieniającym się środowisku cyfrowym. Współpraca międzynarodowa i transfer technologii mogą przyczynić się do stworzenia globalnych systemów monitoringu i weryfikacji treści.

Technologia, choć kluczowa, nie zastąpi edukacji i krytycznego myślenia. Wzmacnianie świadomości medialnej społeczeństwa, szkolenia z zakresu analizy i weryfikacji informacji oraz kampanie społeczne promujące rzetelne dziennikarstwo to fundamenty, które muszą towarzyszyć wdrażaniu nowych technologii. Tylko poprzez kompleksowe podejście, łączące innowacje techniczne z edukacyjną transformacją, możliwe będzie zbudowanie odpornej na manipulację przestrzeni informacyjnej.

Nowoczesne technologie stanowią zarówno wyzwanie, jak i szansę w walce z dezinformacją. Z jednej strony, narzędzia takie jak deepfake, zaawansowane algorytmy rekomendacyjne czy automatyzacja dystrybucji fałszywych treści generują nowe zagrożenia, które mogą destabilizować opinię publiczną i podważać zaufanie do mediów. Z drugiej strony, te same

technologie oferują innowacyjne metody wykrywania i przeciwdziałania manipulacjom – od systemów AI analizujących treści, przez rozwiązania oparte na blockchain, po zaawansowane platformy monitorujące działalność w sieci.

Kluczowym aspektem przyszłościowej strategii walki z dezinformacją jest zintegrowane podejście, łączące rozwój technologiczny, edukację społeczną oraz skuteczne regulacje prawne. Tylko dzięki współpracy instytucji państwowych, sektora prywatnego oraz organizacji pozarządowych możliwe będzie stworzenie bezpiecznej, przejrzystej przestrzeni informacyjnej, która zminimalizuje negatywne skutki fake newsów i ochroni fundamenty demokratycznego społeczeństwa.

Nowoczesne technologie są narzędziem, które – właściwie wykorzystane – może stać się filarem przyszłej walki z dezinformacją. W obliczu dynamicznych zmian cyfrowych konieczne jest nieustanne poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań oraz budowanie świadomości społecznej, aby przeciwdziałać zagrożeniom i wykorzystać pełen potencjał technologii dla dobra publicznego.

8. Podsumowanie: Skuteczna strategia walki z dezinformacją

Żyjemy w erze informacyjnego przeciążenia, w której granica między prawdą a manipulacją zaciera się szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Nowoczesne technologie, które miały ułatwiać dostęp do informacji, stały się jednocześnie bronią w rękach twórców dezinformacji. Deepfaki, algorytmy rekomendacyjne i farmy trolli pozwalają na błyskawiczne rozpowszechnianie fałszywych treści,

wpływając na społeczne nastroje, decyzje wyborcze i globalną stabilność. Sztuczna inteligencja, uczenie maszynowe i narzędzia big data otwierają nowe możliwości w wykrywaniu manipulacji i analizie treści, co powinno zostać wykorzystane w walce z dezinformacją, zanim fałsz stanie się nieodróżnialny od prawdy.

Media społecznościowe i platformy streamingowe, które miały demokratyzować dostęp do informacji, w rzeczywistości działają jak amplifikatory narracji, często bez względu na ich prawdziwość. Algorytmy rekomendacyjne podpowiadają treści zgodne z wcześniejszymi przekonaniami użytkowników, zamykając ich w informacyjnych bańkach i zwiększając podatność na dezinformację. Podobnie technologia deepfake, wykorzystywana pierwotnie do tworzenia realistycznych efektów wizualnych, stała się narzędziem propagandy. Fałszywe nagrania polityków czy celebrytów mogą wywołać kryzysy dyplomatyczne, podważyć wiarygodność instytucji i manipulować opinią publiczną na niespotykaną dotąd skalę.

W przeszłości do rozpowszechniania propagandy potrzebne były zorganizowane kampanie medialne – dziś wystarczą armia botów i zautomatyzowane farmy trolli, które w ułamku sekundy mogą wprowadzić do przestrzeni publicznej fałszywe informacje i nadać im pozory autentyczności. Komentarze, udostępnienia i sztucznie generowane „trendy” potrafią błyskawicznie przeobrazić kłamstwo w viral. W świecie, gdzie treści produkowane przez maszyny rozchodzą się szybciej, niż zdąży je zweryfikować człowiek, tradycyjne metody factcheckingu stają się niewystarczające.

Skuteczne przeciwdziałanie dezinformacji wymaga skomplikowanej strategii opartej zarówno na technologii, jak i edukacji społeczeństwa. Do kluczowych elementów walki z dezinformacją zaliczają się:

1. Kampanie społeczne – edukacja obywateli w zakresie rozpoznawania fałszywych informacji.
2. Szkolenia dla dziennikarzy i influencerów – podnoszenie kompetencji osób kształtujących opinię publiczną.
3. Publikowanie raportów o dezinformacji – platformy społecznościowe powinny transparentnie informować o usuwaniu fake newsów.
4. System oznaczania treści – wprowadzenie globalnego systemu oznaczania fake newsów ułatwi ich rozpoznanie.
5. Wykrywanie kampanii dezinformacyjnych – stosowanie algorytmów do identyfikacji i blokowania zorganizowanych działań propagandowych.
6. Koordynacja na szczeblu międzynarodowym – wspólne inicjatywy organizacji takich jak ONZ, NATO czy UE zwiększą skuteczność działań.
7. Archiwizacja fake newsów – tworzenie bazy fałszywych treści ułatwi analizę trendów dezinformacyjnych.
8. Współpraca z firmami technologicznymi – globalne platformy powinny współpracować z factcheckerami i udostępniać narzędzia do analizy treści.

Brak skoordynowanej walki z fake newsami może prowadzić do manipulacji opinią publiczną, wpływu na wyniki wyborów i decyzje społeczne, polaryzacji społecznej, zagrożeń zdrowotnych

(np. fake newsów antyszczepionkowych), oszustw finansowych oraz utraty zaufania do mediów i instytucji publicznych.

Umiejętne wykorzystanie sztucznej inteligencji może paradoksalnie stać się najlepszą bronią w walce z dezinformacją. Zaawansowane algorytmy potrafią analizować ogromne ilości danych w czasie rzeczywistym, rozpoznawać fałszywe narracje i identyfikować deepfaki na podstawie mikronieprawidłowości w obrazie czy dźwięku.

Równie istotna jest jednak edukacja medialna – bez świadomych i krytycznie myślących odbiorców nawet najbardziej zaawansowane technologie nie powstrzymają zalewu dezinformacji.

Cyfrowa dezinformacja niestety nie stanowi chwilowego problemu. To nowe pole walki o prawdę, w którym ścierają się ludzkie słabości, polityczne interesy i technologiczne innowacje oraz wielkie pieniądze gigantów technologicznych. Tylko znalezienie równowagi między wolnością słowa a koniecznością regulacji, między rozwojem technologii a jej etycznym wykorzystaniem może przynieść sukces. W cyfrowej i medialnej przyszłości los rzetelnych informacji leży w rękach tych, którzy będą umieli odróżnić fakty od manipulacji, zanim będzie za późno.

Należy zatem pamiętać, że dezinformacja jest problemem globalnym, który wymaga kompleksowych działań na wielu poziomach. Kluczowe elementy skutecznej strategii to regulacje prawne, edukacja medialna, rozwój narzędzi factcheckingowych i międzynarodowa współpraca. Tylko połączenie tych działań pozwoli odbudować zaufanie społeczne i chronić demokrację przed manipulacją informacyjną.

BLOK IV

Zagrożenia dla rynku mediów i przekazów informacyjnych

Rozdział 1

Media jako narzędzie władzy – propaganda i kontrola informacji w erze cyfrowej

(dr Piotr Bączek; dr hab. Hanna Karp, prof. AKSiM, członek KRRiT, od 28 lipca 2025 r. zastępca przewodniczącego KRRiT)



1. Historia propagandy i kontrola informacji

Termin „propaganda” pochodzi z języka łacińskiego. Słowa „propagare”, „propago” oznaczają w tym języku pracę rolnika, który uprawia jakiś gatunek roślin i go rozsadza. Sformułowanie „propagatum” – określa to, co już zostało rozsadzone i przyjęło się. Z kolei mianem „propagandum” nazywane były uprawy, które należało rozsadzić i zakorzenić. Pierwsze zapisy, w których użyto terminu „propaganda” w znaczeniu krzewić, rozszerzać jakąś myśl i ideę odnotowano w 1622 r., kiedy papież Grzegorz XV konstytucją „Inscrutabili” powołał Świętą Kongregację do Propagandy Wiary (łac. Sacra Congregatio de Propaganda Fide). Jej celem było krzewienie wiary katolickiej na terenach niepoddanych jeszcze ewangelizacji oraz wykorzenienie herezji. Od tego momentu określenie „propaganda” zaczęło funkcjonować jako zdobywanie zwolenników dla nowej głoszonej prawdy¹⁰³⁷. W epoce oświecenia uzyskało ono negatywny wydźwięk. W trakcie rewolucji francuskiej termin „propaganda” zmienił sens tego terminu z kościelnego na polityczny

i oznaczał głoszenie ideologicznej ekspansji nowego programu politycznego. W XIX w. propaganda została zaadaptowana przez środowiska socjalistyczne, następnie stała się podstawą ideologii komunistycznej. Przywódca rosyjskich bolszewików Włodzimierz Lenin uznał propagandę, agitację i organizację za podstawowe pojęcia w swojej teorii prasy¹⁰³⁸. Według W. Lenina „czasopismo powinno służyć głównie propagandzie, gazeta zaś – głównie agitacji”. Opinię tę uzupełnił stwierdzeniem, że „pismo to nie tylko kolektywny propagandysta i kolektywny agitator, lecz również kolektywny organizator”¹⁰³⁹. Koncepcja ta, która była następnie rozwijana m.in. przez Józefa Stalina, wywarła decydujący wpływ na charakter mediów w bloku wschodnim. Po 1990 r. w wielu przypadkach nadal jest realizowana w mediach funkcjonujących w państwach postkomunistycznych.

Rozwój cywilizacji i technik komunikacji powodował, że zmieniały się formy propagandy. Jednak niezależnie od okresu historycznego, w którym była ona realizowana, zawsze wykorzystywała zarządzanie emocjami odbiorcy¹⁰⁴⁰. Na przestrzeni wieków działania propagandowe przechodziły liczne zmiany, ewoluowały w nowe formy wykorzystujące zmiany cywilizacyjne i technologiczne. Badacze wyróżniają kilka etapów rozwoju modelu propagandy¹⁰⁴¹. Andrzej Zwoliński wskazuje na dwa podstawowe. Według tego badacza pierwszym okresem były czasy bezpośrednich form propagandowych, opierających się zasadniczo na słowie mówionym. Etap ten obejmuje starożytność i średniowiecze i trwał do wynalezienia druku w XV w. Ówczesną podstawą propagandy były oracje, jednak obok tych werbalnych środków występowały również metody literalne (np. rysunki, karykatury, napisy na murach) oraz publiczne (np. uroczystości, igrzyska, święta religijne, triumfalne

pochody, widowiska). Drugi etap w rozwoju propagandy, trwający od XVI w., charakteryzuje się zróżnicowanymi formami propagandowymi (bezpośrednimi i pośrednimi). Decydujący wpływ na charakter propagandy miało wynalezienie druku, które przyczyniło się do rozwoju piśmiennictwa, a w późniejszym okresie również prasy. Propaganda drukowana była wykorzystywana przez władców, szlachtę, arystokrację, burżuazję. Upowszechnienie techniki drukarskiej w XIX w. spowodowało, że prasa odgrywała decydującą funkcję w propagandzie masowej. Zmiana nastąpiła w pierwszej połowie XX w., kiedy do czynności propagandowych rozpoczęto wykorzystywać na masową skalę kino oraz radio. W tym okresie propaganda staje się istotnym elementem działań struktur państwowych. Propagandzie wyznaczono cel wewnętrzny, polegający na integracji własnego społeczeństwa, oraz cel zewnętrzny, który polegał, zwłaszcza w czasach konfliktów, na osłabianiu przeciwnika. W drugiej połowie XX w. głównym kanałem rozprzestrzeniania propagandy stała się telewizja, która dzięki połączeniu obrazu i dźwięku stała się w sferze mediów najpopularniejszym środkiem docierania z przekazem do potencjalnych odbiorców. Późniejszy okres charakteryzuje się pojawieniem nowych instytucji usługowych, które obok mediów specjalizowały się w działalności propagandowej, promocyjnej, reklamowej, marketingowej¹⁰⁴². Niektórzy badacze w trwającym od XV w. etapie zróżnicowanych form propagandowych wyróżniają jeszcze kolejne fazy, są to:

- faza propagandy nowożytnej (XVI–XVIII wiek),
- faza prasy masowej (XIX wiek),
- faza kina i radia (pierwsza połowa XX wieku),
- faza dominacji telewizji (pierwsza połowa XX wieku),

- początek XXI w., kiedy nastąpił rozwój nowych technik komunikacyjnych: internet, bezprzewodowa telefonia, gry komputerowe, portale społecznościowe itp.¹⁰⁴³.

Sytuacja zmieniła na przełomie XX/XXI w., kiedy wraz z rozbudową globalnej sieci internetowej pojawiły się nowe formy komunikacji. Zmiany te doprowadziły do zakończenia dominacji telewizji jako głównego instrumentu propagandy. Badacze zwracają uwagę, że internet jako globalny system wymiany informacji jest najbardziej demokratycznym z istniejących środków przekazu i promuje demokrację. Tradycyjne media, czyli prasa, radio i telewizja, są środkami jednokierunkowej komunikacji o hierarchicznej strukturze, czyli od nadawcy do odbiorcy. Z kolei użytkownicy sieci internetowej grupują się i działają w ramach struktury egalitarnej, rozproszonej, niehierarchicznej. W internecie nawet najmniejsze i najsłabsze grupy oraz jednostki mogą prezentować na forum globalnym swoje opinie, oceny, informacje¹⁰⁴⁴.

Wynalezienie kina rozpoczęło okres wykorzystania w sposób masowy propagandy wizualnej. Jej pierwszoplanowe znaczenie zostało potwierdzone w przekazach telewizyjnych i następnie mediach społecznościowych. Wizualne przekazy można podzielić na statyczne, czyli takie, które wykorzystują zmysł wzroku odbiorcy, same jednak się nie poruszają, oraz dynamiczne, które dzięki stosowanym technologiom wizualnie postrzegane są jako ruchome, zmienne w przestrzeni dwuwymiarowej (np. ekran komputera) i trójwymiarowej (np. event w przestrzeni publicznej)¹⁰⁴⁵. Wizualne przekazy propagandowe można spotkać w prasie, telewizji, internecie, zwłaszcza w mediach społecznościowych, w mediach outdoorowych oraz materialnych obiektach trójwymiarowych pokazywanych w przestrzeni¹⁰⁴⁶.

Tabela nr 3. Statyczne i dynamiczne typy wizualnych przekazów propagandowych z podziałem na media

Propagandowe medium wykorzystujące zmysł wzroku	Wizualny przekaz statyczny	Wizualny przekaz dynamiczny
prasa	fotografia, infografika	<i>information</i> (ruchome infografiki w prasie publikowanej <i>online</i>)
telewizja	fotografie reportażowe	materiały wideo
media społecznościowe w internecie	fotografie, memy	gif, animacja, krótki film w mediach społecznościowych
<i>outdoor</i>	plakat uliczny	plakaty na ekranach LED
obiekty 3D w przestrzeni publicznej	tablice, instalacje, rzeźby, architektura	wydarzenie specjalne (np. parada wojskowa, pokazowy proces, demonstracja)

Źródło: A. Waszkiewicz-Raviv, *Propaganda wizualna – definicja, mechanizmy i wybrane techniki wpływu*, „Studia Medioznawcze” 2023 (3), s. 278.

Na przestrzeni tych lat powstało wiele definicji terminu „propaganda”¹⁰⁴⁷. Można je podzielić na dwie grupy: uznające propagandę jako działania neutralne oraz te o pejoratywnym zabarwieniu znaczeniowym, czyli manipulacja, kłamstwo, oszustwo, nieuczciwe narzucanie innym swoich poglądów w celu zdobycia

przewagi nad odbiorcą informacji¹⁰⁴⁸. To dwoiste postrzeganie propagandy widoczne jest w definicjach wielu badaczy¹⁰⁴⁹.

Tabela nr 4. Wybrane definicje terminu „propaganda”

I.p.	Nazwisko badacza	Definicja
1.	William W. Bidelle	„ (...) pod wpływem propagandy każda jednostka zachowuje się tak, jak gdyby jej reakcje były wynikiem jej własnej decyzji. Wiele jednostek można zmusić do takiego samego zachowania, przy czym każdą pozornie kierują jej własne sądy”.
2.	Franciszek Mirek	„ (...) cały szereg czynności społecznych podporządkowanych określonej ideologii grupowej, a kierowanych przez daną grupę ku jednemu celowi: zakorzenieniu danej ideologii tam, gdzie dotąd jeszcze nie rośnie”.
3.	Garth S. Jowett, Victoria J. O'Donnell	„ (...) propaganda jest celową i systematyczną próbą kształtowania percepcji, manipulowania myślami i bezpośrednimi zachowaniami w celu osiągnięcia takich reakcji, które są zgodne z pożądanymi intencjami propagandzisty”.
4.	Anthony R. Pratkins, Elliot Aronson	„Zręczne posługiwanie się obrazami, sloganami i symbolami odwołujące się do naszych uprzedzeń i emocji; jest komunikowaniem pewnego punktu widzenia, mającym na celu skłonienie odbiorcy do dobrowolnego przyjęcia jego punktu widzenia za swój”.
5.	Henryk M. Kula	„Celowe upowszechnianie wiadomości, opinii, poglądów, teorii, wyjaśniających otaczającą rzeczywistość i zjawiska życia społecznego”.
6.	Ryszard Brzeski	„Proces intencjonalnego rozpowszechniania poglądów i przekonań, specyficzny proces komunikowania się, w którym nadawca stara się manipulować odbiorcami drogą rozbudzania emocji oraz zwodniczą lub pokrętną argumentacją”.

7.	Łukasz Szurmiński	„Umotywowana politycznie, celowa i systematyczna próba kształtowania percepcji i ludzkich postaw, realizowana głównie za pomocą środków masowej komunikacji w celu zapewnienia sobie poparcia opinii publicznej dla podejmowanych działań”.
8.	Janusz Sztumski	„ (...) sposób oddziaływania na dowolnie liczne zbiory ludzi, którego celem jest wywieranie wpływu na kształtowanie ich myślenia, postaw, przekonań i zachowań w stosunku do spraw publicznych lub określonych wartości politycznych, religijnych, moralnych itp., zgodnie z życzeniem tego, kto tym właśnie sposobem posługuje się lub go firmuje”.
9.	Józef Kossecki	„ (...) planowe oddziaływanie na psychikę ludzi za pomocą rozpowszechnianych w skali masowej bodźców o charakterze informacyjnym, zmierzające do ukształtowania u nich odpowiednich norm społecznych lub spowodowania odpowiednich działań”.

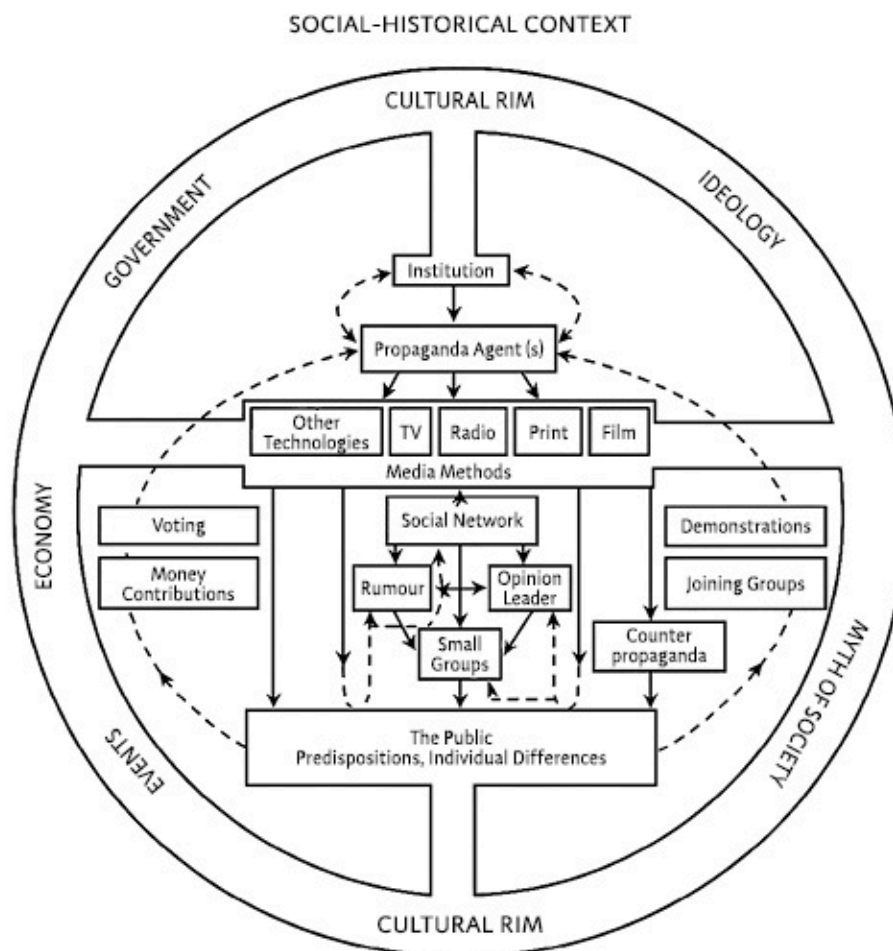
Źródło: R. Rajczyk, *Oblicza współczesnej propagandy: przypadek chińsko--tajwańskiej wojny informacyjnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 19–20.

Po II wojnie światowej dodatkowym problemem analizowanym przez badaczy był mechanizm wpływu na umysły jednostek, które podporządkowywały się systemom totalitarnym. Te historyczne doświadczenia uwzględniała definicja Lindleya Frasera, który uznał propagandę za „umiejętność przymuszania ludzi do czynów, jakich nie popełniliby w sytuacji dysponowania wszystkimi danymi w określonej sytuacji”¹⁰⁵⁰. Pejoratywne znaczenie tego terminu uwzględnione zostało w polskiej definicji leksykalnej. Zgodnie z nią propaganda oznacza „rozpowszechnianie, szerzenie, wyjaśnianie (idei, poglądów itd.); rozsiewanie, szerzenie idei, informacji albo poglądów

w celu dopomożenia albo zaszkodzenia instytucji, sprawie albo osobie; doktryny, idee, argumenty, doniesienia o prawdziwych albo rzekomych faktach, rozpowszechniane dla poparcia własnej sprawy albo zaszkodzenia sprawie przeciwnika; działalność publiczna mająca na celu poparcie jakiejś sprawy albo zaszkodzenie jej”¹⁰⁵¹. Należy również wskazać, że w handlu termin „propaganda” stał się częściowo synonimem reklamy¹⁰⁵².

Współcześnie procesy propagandowe są uwarunkowane wieloma czynnikami, m.in. działalnością propagandystów, mediami, instytucjami rządowymi, organizacjami pozarządowymi, grupami społecznymi, społecznego przekazu, siecią internetową, mediami społecznościowymi, systemami wartości, kulturą i tradycją, systemami ekonomicznymi i politycznymi. Każde społeczeństwo funkcjonuje na podstawie innych systemów wartości, ukształtowanych własną kulturą, doświadczeniami, tradycją, historią. Dlatego komunikaty propagandowe funkcjonują w tzw. obręczy kulturowej (ang. cultural rim), na którą oddziałuje kontekst społeczno-historyczny (ang. social-historical context). Nie można analizować propagandy niezależnie od tych historycznych ram kulturowych. Skuteczna propaganda powinna uwzględniać wszystkie aspekty dziedzictwa narodowego i kulturowego społeczeństwa, w którym ma być realizowana. W związku z tym propaganda, która uwzględnia powyższe aspekty, ma wpływ na kształt kultury, ale również kultura danego społeczeństwa oddziałuje na charakter propagandy¹⁰⁵³. Zależności pomiędzy współczesną propagandą a poszczególnymi uwarunkowaniami społeczeństwa oraz funkcjonującymi instytucjami ukazuje model Gartha S. Jowetta i Victorii J. O'Donnell¹⁰⁵⁴.

Rysunek 1. Model współczesnej propagandy według G.S. Jowetta i V.J. O'Donnell



Źródło: G.S. Jowett, V.J. O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, Waszyngton 2006, s. 361; za: P. Dela, *Elementy propagandy w życiu publicznym*, „Studia Politologiczne” 2019 (54), s. 84.

Klasyczna typologia propagandy, ze względu na stopień zafałszowania treści, wyróżnia trzy jej kategorie:

1. propagandę białą, która pochodzi z dobrze zidentyfikowanego nadawcy, który nie ukrywa swoich poglądów, intencji, ideologii; jej zadaniem jest budowanie wiarygodności nadawcy wśród odbiorców;

2. propagandę szarą, której przekaz jest relatywnie nieprecyzyjny i niedokładny w celu podważania prawdomówności, wiedzy kompetencji przeciwnika lub jego oczernienia. Dlatego często nadawca nie jest poprawnie określony;
3. propagandę czarną, która charakteryzuje się ukryciem lub zafałszowaniem źródła przekazu oraz stosowaniem sfabrykowanych, zmanipulowanych i nieprawdziwych treści. Propagandę czarną można określić mianem dezinformacji¹⁰⁵⁵.

W XX w. propaganda czarna w formie dezinformacji była wykorzystywana przez służby specjalne. Operacje dezinformacyjne o charakterze propagandowym zawierają jawny przekaz propagandowy przeznaczony dla opinii publicznej. Realizowane są jednak tajnymi metodami, również operacyjnymi służb specjalnych. W sytuacji, kiedy jawny komponent propagandowy jest rozpowszechniany na masową skalę, działania takie powinny być określane mianem kampanii dezinformacyjno-propagandowych. Przykładem takiej operacji służb specjalnych było rozpowszechnianie w latach 80. XX w. przez KGB fałszywych informacji oskarżających Stany Zjednoczone o sztuczne wyprodukowanie choroby AIDS¹⁰⁵⁶.

W państwach autorytarnych i totalitarnych czarna propaganda była i jest ważnym instrumentem legitymizacji rządów i uzyskania poparcia określonych grup społecznych. Służyła do uprawomocnienia sprawowania władzy poprzez upowszechnianie negatywnych stereotypów głównie wobec przeciwników politycznych, obcych państw oraz wrogów ideologicznych. W tym celu z cynizmem wykorzystywano kłamstwo, oszustwo, manipulację¹⁰⁵⁷.

Agresywna propaganda realizowana przez struktury państwa oraz monopol komunikacyjny są istotnymi elementami funkcjonowania reżimu totalitarnego. Monopol komunikacyjny w połączeniu

z państwową propagandą tworzą zamknięty system informacyjny. Skuteczne działanie tego systemu jest uzależnione od funkcjonowania obu tych elementów. W ten sposób państwo totalitarne kształtuje umysł obywatela, jego poglądy i postawy społeczne. Badacze wskazują, że propaganda totalitarna posiada charakterystyczne cechy dotyczące jej intensywności, kreowanego obrazu świata, używanych sformułowań, zawartych treści oraz ich agresywności¹⁰⁵⁸.

Styl propagandy, oparty na oszustwie, manipulacji i negatywnych stereotypach, był realizowany w III Rzeszy. Jej charakter był zaprzeczeniem normalnego i cywilizowanego dyskursu przeciwnych stron ideowych i politycznych. Propaganda ówczesnych Niemiec nie posiadała wartości intelektualnych. Przekaz musiał być prosty, jednostronny, jasny i czytelny dla odbiorcy. Hitlerowscy propagandyści pragnęli uruchomić ludzkie instynkty, negatywne emocje i popędy. Określali, gdzie znajdowały się granice zł. i dobra oraz tego, gdzie są przyjaciele, a gdzie wrogowie¹⁰⁵⁹. W działaniach propagandowych III Rzeszy posługiwano się dorobkiem m.in. psychologów zbiorowości, behawiorystów, wiedzą o naturalnych popędach i emocjach ludzi. Do sterowania ludźmi wykorzystywano technikę uporczywego, wielokrotnego powtarzania określonych treści ideologicznych. Na podstawie specjalnie skonstruowanych treści budowano w narodzie niemieckim dumę i ekscytację z własnej siły, natomiast u wrogów wytwarzano poczucie strachu, lęku oraz beznadziejności w porównaniu z niemiecką potęgą¹⁰⁶⁰. W propagandzie III Rzeszy przekonywano, że Niemcom grozi śmiertelne niebezpieczeństwo, ponieważ ukryci wrogowie zagrażali fundamentom państwa, moralności, czystości rasowej narodu. Dlatego naród musiał z nimi walczyć na śmierć i życie. W języku propagandy Niemiec hitlerowskich wrogami byli Żydzi, ale również

m.in. „krytykanci”, „panikarze”, „grube ryby”, „szychy”, „monokle”, „zorganizowane siły podludzi”, „marksizm i marksiści”, komuniści, socjaldemokraci, defetyści, „plutokraci” i inni związani z tzw. międzynarodowym żydostwem. Jednocześnie pojęcia „marksizm” i „Żyd” traktowano jako synonimy¹⁰⁶¹.

Z kolei w państwach komunistycznych wykładnia pojmowania obrazu wroga została zaprezentowana w *Historii Wszechzwiązkowej Komunistycznej Partii (bolszewików). Krótki kurs*. W tej opublikowanej w ZSRR w 1938 r. pracy zaprezentowano spiskową teorię dziejów, np. indoktrynując że wróg jest wszechobecny. Władze komunistyczne stosowały wobec swoich ideowych przeciwników bardzo pejoratywne określenia, np. „agenci imperialistów”, „podżegacze wojenni”, „mordercy”, „szpiedzy anglo-amerykańscy”, „rewizjoniści zachodni Niemcy”, „burżuje”, „trockiści”, „dywersanci prawicowo-socjalistyczni”, „sabotażyści gospodarczy”, „kułacy”, „marnotrawcy”, „bumelanci”, „spekulanci”. Do wrogów wewnętrznych komuniści zaliczali przedwojennych oficerów, członków Armii Krajowej, Narodowych Sił Zbrojnych oraz Polskich Sił Zbrojnych na Zachodzie, dawnych posiadaczy ziemskich, duchownych, właścicieli zakładów pracy, sklepikarzy¹⁰⁶². Podstawową zasadą komunistycznej propagandy było zakłamanie rzeczywistości i odwrócenie pojęć, np. zwolennicy nowego ustroju i podporządkowania Polski ZSRR byli określani „odnowicielami” kraju, natomiast obrońcy suwerenności i niepodległości – bandytami. Komunistyczna propaganda była głównie skierowana do osób ze społecznych nizin, które miały się stać nową elitą państwa. Dlatego ten przekaz był wymierzony w byłych ziemian, prywatny handel, przedwojenną inteligencję, tych, którzy nie tylko mieli znaleźć się w politycznym niebycie, ale również w ubóstwie i nędzy¹⁰⁶³. Komunistyczna propaganda była

podporządkowana głównym i niezmiennym celom politycznym i ideologicznym nowej władzy. Po przejęciu przez nich rządów w Rosji propaganda jawnie głosiła, m.in. w czasie wojny z Polską w 1920 r., że należy rozszerzyć utopijną rewolucję na całą Europę¹⁰⁶⁴.

Współcześnie zamknięty system informacyjny panuje w Koreańskiej Republice Ludowo-Demokratycznej. Funkcjonowanie tego modelu umożliwia polityka izolacjonistyczna tego reżimu, który sprawuje pełną kontrolę przepływu ludzi oraz informacji¹⁰⁶⁵. KRLD jest jednym z najbardziej represyjnych państw na świecie. Wszelkie swobody obywatelskie i polityczne są ograniczone, w tym m.in. wolność wypowiedzi, zgromadzeń, stowarzyszeń i religii. Zabroniona jest również działalność wszelkiej zorganizowanej opozycji politycznej oraz niezależnych mediów. Władze stosują na masową skalę arbitralne aresztowania, tortury, pracę przymusową i publiczne egzekucje¹⁰⁶⁶. Kara śmierci jest dopuszczalna w wypadku popełnienia wielu czynów uznanych przez reżim za przestępstwa, takich jak np. „konsumpcja mediów niezatwierdzonych przez rząd oraz posiadanie religijnych przekonań sprzecznych z praktykowaną ideologią dżucze”¹⁰⁶⁷. Korea Północna, według założeń tej ideologii opracowanej przez „Wielkiego Ojca Narodu” (Kim Ir Sena) i „Wielkiego Przywódcę” (Kim Dzong Ila), ma być państwem samodzielnym politycznie, ideologicznie, gospodarczo i militarnie. Najwyższym prawem jest wola przywódcy, zaś prawa jednostki są warunkowe i podporządkowane ochronie interesu państwowego¹⁰⁶⁸. Władze komunistyczne w pełni kontrolują i kreują krajowy system medialny. Powoduje to, że nie jest potrzebna instytucja cenzury. Treści publikowane w mediach są opracowane przez specjalne biuro prasowe znajdujące się formalnie przy Komitecie Centralnym Partii Pracy Korei, a faktycznie podlegające bezpośrednio przywódcy

państwa. W mediach nie ukazują się żadne materiały, które nie są zaakceptowane i nie służą reżimowi. Nadawcy spoza KRDL są zagłuszani i systemowo zablokowani. Według obserwatorów północnokoreański system kontroli i zagłuszania radia jest zdecydowanie bardziej skuteczny od stosowanego w przeszłości w ZSRR. Od lat 60. XX w. telewizory i radia produkowane w Korei Północnej posiadają mechanizm uniemożliwiający odbiór zagranicznych stacji. Badacze oceniają, że monopol informacyjny stworzony w KRDL jest najbardziej hermetycznym i skutecznym w historii reżimów totalitarnych¹⁰⁶⁹.

Również w Chińskiej Republice Ludowej media są podporządkowane propagandzie państwowej. Od początku rządów Komunistycznej Partii Chin (KPCh) propaganda spełniała bardzo ważną rolę. Proste hasła komunistów o równości, braku podziałów społecznych i wyrównaniu szkód zdobyły dużo zwolenników. W 1947 r. KPCh liczyła 2,7 mln członków, natomiast 5 lat później liczebność partii przekroczyła już 6 mln¹⁰⁷⁰. Współczesne media w Chinach nadal są podporządkowane władzom państwowym zdominowanym przez KPCh. Największe chińskie media Xinhua News Agency, China Central Television (CCTV), China National Radio (CNR) wchodzi w skład państwowego aparatu propagandowego. System medialny w tym państwie wpisuje się w model komunistyczny i leninowską koncepcję prasy, która zakłada, że media mają być pasem transmisyjnym KPCh. Media w Chinach nie mają możliwości kontrolowania władzy i ingerencji w bieżącą politykę, są zobowiązane do przestrzegania wytycznych KPCh. Pełnią jedynie funkcję instrumentu partii, który w określonych granicach ma przekazywać odpowiednie treści, kształtować opinię publiczną we właściwym kierunku oraz kontrolować ją. Osoby mające realny wpływ na media wybierane są

przez KPCh, dlatego są lojalne jedynie wobec tej partii. Informacje w prasie, radio, telewizji, internecie są cenzurowane przez KPCh. W tym celu utworzono specjalne urzędy rządowe i partyjne jednostki, które monitorują rynek mediów. Ich zadaniem jest kontrolowanie pojawiających się treści oraz podjęcie decyzji, jakie przekazy zostają opublikowane. Licencje są wydawane przez Państwową Administrację Radia, Filmu i Telewizji oraz Generalną Administrację Prasy i Publikacji. Z kolei Bureau of Website Administrators w Pekinie jest jedną z instytucji odpowiedzialnych za cenzurę online. Departament Reklamy Komitetu Centralnego KPCh, nazywany Departamentem Propagandy, opracowuje zasady dotyczące przekazywania informacji politycznych. Przykładem ingerencji cenzorskich jest przerwanie przez CCTV przemówienia inauguracyjnego prezydenta USA Baracka Obamy, kiedy mówił o tym, że „poprzednie pokolenia musiały stawić czoła faszyzmowi i komunizmowi”. Publikowane informacje mają charakter propagandowy i są kontrolowane przez Departament Propagandy KPCh. Celem zaakceptowanych informacji jest uzyskanie akceptacji dla władz oraz poprawa ich wizerunku w chińskim społeczeństwie oraz na arenie międzynarodowej. Ze względu na restrykcyjne regulacje wśród pracowników mediów panuje silna autocenzura¹⁰⁷¹.

O skuteczności propagandy w dużym stopniu decydują wykorzystywane techniki propagandy. Należy je rozumieć jako praktyczny sposób redagowania i przekazywania komunikatu, którym posługuje się dana propaganda. W komunikacie propagandowym można wyróżnić cztery podstawowe składniki, czyli fakty, oceny, argumenty, wezwanie. Występują one w komunikacie albo wszystkie razem, albo przynajmniej jeden z nich. Nie ma wyraźnej granicy pomiędzy tymi składnikami. Synonimem terminu

„techniki propagandowej” jest określenie „chwyt propagandowy”. Istnieje wiele technik propagandowych, można je rozpatrywać w ujęciu różnych klasyfikacji. Jedne z nich występują samodzielnie, inne są realizowane w połączeniu z technikami uzupełniającymi. Skuteczność propagandy zwiększa się w przypadku nierozpoznania przez odbiorcę zastosowania technik¹⁰⁷². Medioznawca Adam Lepa, który analizował w latach 90. XX w. polskie media wyróżnił m.in. następujące techniki:

- powtarzanie,
- przemilczanie,
- „publiczność odziedziczona”,
- symbol,
- niezwykłość przekazu,
- moda, selekcja,
- manewr odciągający,
- sformułowania eufemistyczne,
- wyolbrzymienie (hiperbolizacja),
- nadmierne uogólnienie,
- uproszczenie za pomocą „cliche” (maskujące uproszczenie cech opisu),
- jawność,
- etykieta jako substytucja nazw,
- autorytet,
- „band wagon” (przeciąganie na swoją stronę przeciwników),
- sugestia,
- imperatywność treści,
- oddziaływanie pośrednie,

- propaganda uprawiana czynem,
- ultymatywność sformułowań („albo-albo”),
- chaos pojęć i wartości¹⁰⁷³.

Należy podkreślić, że wymienione techniki manipulacji były wykorzystywane w tradycyjnych mediach, czyli w prasie, radio, telewizji. W erze mediów cyfrowych wykształcono nowe sposoby manipulacji w oparciu o nowoczesne technologie.

Z kolei Anthony Pratkanis i Elliot Aronson, amerykańscy badacze psychologii społecznej oraz wpływu społecznego, którzy uznają perswazję za podstawę skutecznej propagandy, wskazali na cztery techniki wywierania wpływu. Pierwszą jest przejęcie kontroli nad sytuacją i stworzenie atmosfery sprzyjającej komunikatowi. Proces ten jest określany „perswazją wstępną” lub „przed-perswazją” i dotyczy struktury, jaka została nadana problemowi oraz sposobu przedstawienia decyzji. Skuteczna „perswazja wstępna” wskazuje to, „co każdy wie” i „co wszyscy uważają za oczywiste”. Jeżeli nadawca właściwie sformułuje problem i zdefiniuje sposób, w jaki należy o nim dyskutować, może wpłynąć na reakcje poznawcze odbiorcy i uzyskać ich zgodę, bez wrażenia, że próbuje przekonać do swoich racji. Technika „wiarygodności źródła” polega na zaprezentowaniu się jako osoba sympatyczna, dobrze poinformowana, godna zaufania. W ten sposób nadawca komunikatu dba o właściwy wizerunek w oczach odbiorców. Kolejną techniką jest skonstruowanie i przekazanie komunikatu, który skupi uwagę odbiorców dokładnie na tym elemencie (np. wydarzeniu, sytuacji, osobie, wypowiedzi), na którym zależy nadawcy. Celem jest odwrócenie uwagi odbiorców od innych przekazów i argumentów przemawiających przeciwko prezentowanemu stanowisku. Sukcesem nadawcy jest skłonienie odbiorców do autoperswazji. W ocenie A. Pratkanisa i E. Aronsona

wywarcie skutecznego wpływu może zapewnić technika kontrolowania uczuć odbiorców. W związku z tym należy przestrzegać następującej zasady – „wzbudź w odbiorcach emocje”. Następnie nadawca wskaże odbiorcom sposób reakcji na te emocje, który pokrywa się z działaniem, do którego próbuje nakłonić. Odbiorcy mają nadzieję, że takie postępowanie pozwoli uniknąć negatywnych emocji lub zachować te pozytywne. W efekcie tej techniki odbiorcy skupiają się na własnych uczuciach i dostosowują do wskazywanych sugestii nadawcy¹⁰⁷⁴.

Wspomniane przez amerykańskich badaczy wywoływanie silnych emocji u odbiorców propagandy jest bardzo popularną techniką stosowaną w mediach oraz w działalności politycznej. Zwłaszcza negatywne emocje, takie jak np. lęk, strach, złość, zazdrość, nienawiść, były głównym elementem propagandy państw autorytarnych i totalitarnych. Ogólne scharakteryzowanie wroga władz było pierwszym krokiem. Następnie dochodziło do przyporządkowania niewygodnych osób, środowisk społecznych, partii do grupy wrogów władzy i państwa. W celu wzmocnienia propagandy i podkreślenia złych cech wroga stosuje się proces dehumanizacji i demonizacji tych osób. Wróg z natury jest owładnięty złymi uczuciami wobec władzy. Jest amoralny, bezlitosny i dąży za wszelką cenę do zniszczenia państwa i narodu. W tym celu sprzymierza się z najgorszymi siłami świata. Z drugiej strony neguje się człowieczeństwo wroga, pozbawia się go emocji, uczuć, pragnień i cech ludzkich. Prowadzi to do traktowania ludzi uznanych za wrogów jak zwierzęta lub przedmioty. W ten sposób tworzone były kategorie podludzi, np. Żydzi oraz narody słowiańskie w III Rzeszy, kapitaliści i kułacy w komunizmie. Stereotyp gorszych podludzi umożliwiał wykluczenie ich z reszty społeczeństwa. Propaganda

uzasadniała stosowanie wobec nich przemocy, dyskryminacji i terroru.

Wprowadzenie do przestrzeni publicznej obrazu „wroga” było niezbędne ugrupowaniom totalitarnym do zdobycia władzy, a potem do jej utrzymania i sprawowania. W późniejszym okresie tacy wykreowani „wrogowie” stanowili argument dla rządzących w systemach totalitarnych do zaostrzenia prawa, wprowadzenia restrykcji, zawieszenia praw obywatelskich, likwidacji wolności słowa oraz stosowania terroru wobec opozycji. Zdaniem badaczy produkowanie „obrazów wroga” było jednym z najważniejszych zadań hitlerowskiej propagandy i indoktrynacji. Reżimy totalitarne, np. w III Rzeszy oraz ZSRR, wprowadzały pojęcie „wroga”, który musiał być zniszczony w imię jakiegoś wyższego „dobra”¹⁰⁷⁵. Propaganda tych państw dążyła do wytworzenia wrażenia wśród mas, że grozi im ze strony różnych sił śmiertelne niebezpieczeństwo. Regułą totalitaryzmów było wyróżniania wrogów wewnętrznych i zewnętrznych. Celem było zbudowanie w przestrzeni społecznej psychologii nienawiści, które rządy totalitarne wykorzystywały do ciągłego podtrzymywania wśród swoich obywateli stanu emocji, gotowości do walki z wrogiem oraz kontrolowania jednostek i grup społecznych¹⁰⁷⁶. Wojna z wrogami, którzy są uosobionym złem, ma tworzyć w społeczeństwie podniosłą atmosferę. Ta manichejska optyka „oblężonej twierdzy” jest również widoczna we współczesnych demokracjach, w których rywalizacja polityczna w skrajnych przypadkach może przybrać formę wojny politycznej z wrogami. Ta sytuacja wpływa na system polityczny państw demokratycznych, w których istnieje poparcie dla takiej propagandy. Kreowanie i podtrzymywanie syndromu „oblężonej twierdzy” jest dla graczy politycznych korzystne. W wielu przypadkach użyteczność

takich działań jest większa niż innych, alternatywnych metod zarządzania socjotechnicznego. Syndrom oblężenia posiada kilka funkcji, może przyczynić się do kreowania władzy i jej legitymizacji. W ten sposób istnieje także możliwość ograniczenia kontroli oraz odpowiedzialności władzy. Władza może wykorzystać tę metodę do walki o rząd dusz. Po przekonaniu społeczeństwa, iż istnieje wielkie zagrożenie z powodu groźnego wroga, zostaje wykreowany wizerunek podmiotu politycznego, który będzie zarządzał tym strachem. Dzięki propagandzie społeczeństwo jest przekonane, że w stanie oblężenia walka z wrogami to podstawowy obowiązek¹⁰⁷⁷.

Reasumując, w teoretycznym modelu zarządzania strachem można wyróżnić trzy etapy. Pierwszy jest poświęcony stworzeniu narracji strachu oraz przekazaniu odpowiedniego komunikatu propagandowego do społeczeństwa. Celem jest wywołanie strachu, paniki moralnej i podtrzymywanie stanu totalnego zagrożenia. Rzeczywiste intencje nadawcy mają być jednak ukryte, społeczeństwo ma być nieświadome. Zadaniem mediów jest wyolbrzymienie zagrożenia i zniekształcenie prawdy, aby uzyskać społeczne przyzwolenie na działania polityczne ograniczające prawa i wolności obywatelskie oraz zasady demokratyczne. Drugim etapem jest zaoferowanie wizji rozwiązania problemu, który jest źródłem emocji, lęku, strachu w społeczeństwie. Narracja propagandowa jest uzupełniona o odpowiedź na pytanie, jak można zniwelować społeczny strach. Niejednokrotnie dokonywana jest manipulacja, oparta na alternatywie „albo-albo”, która ma przekonać społeczeństwo, że jedynym dostępnym ratunkiem jest podporządkowanie się przedstawionym rozwiązaniom. W ostatnim etapie następuje trwałe zakotwiczenie narracji strachu w mediach i wywoływanie tzw. rezonansu wzmacniającego główny przekaz. Ma

to wpłynąć na jego długotrwałość w różnych formach, np. plotki, stereotypu, stygmatyzacji społecznej. Celem jest wytworzenie przez media paniki moralnej, która wzmacnia siłę głoszonych tez¹⁰⁷⁸. Takie działania propagandowe były i są nadal realizowane. W bloku komunistycznym głoszono, że zniszczenie kapitalistów, obszarników i arystokracji zapewni dobrobyt i szczęście, natomiast w III Rzeszy receptą na rozwój narodu niemieckiego miało być wymordowanie Żydów.

Za manipulację uznaje się celowe i skryte działanie, narzucające pojedynczej osobie lub grupie społecznej sfałszowany obraz rzeczywistości. Zniekształceniu podlega tylko wybrany fragment całej rzeczywistości. Działania manipulacyjne są planowane i skryte. Intencją manipulatora jest zafałszowanie wycinka rzeczywistości otaczającej człowieka. Od początku działa on w sposób zaplanowany i z zamiarem uzyskania jakichś korzyści. Skrytość dotyczy prawdziwego celu, jaki pragnie osiągnąć manipulator¹⁰⁷⁹. Mass media potrafią wykreować nową rzeczywistość. W latach 90. XX w. do manipulacji wykorzystywane były tzw. media szybkie, np. prasa codzienna, radio, telewizja, ulotka¹⁰⁸⁰. Niewątpliwie aktualnie katalog ten należy uzupełnić o media społecznościowe.

W mediach manipulacja informacją jest praktycznie, w mniejszym lub większym stopniu, zawsze obecna. Manipulacje są stosowane w public relations, marketingu i reklamie, w kampaniach społecznych, politycznych i wyborczych, propagandzie. Medialne manipulacje służą kształtowaniu poglądów i postaw społeczeństwa, poza jego świadomością, stworzeniu fałszywego obrazu rzeczywistości. Środkiem manipulacji medialnej jest stronniczość oraz faworyzowanie jednego stanowiska, które sprzyja grupie

interesów związanej z danym medium¹⁰⁸¹. Do podstawowych technik manipulacji medialnej należą m.in.:

- filtrowanie dostępu do informacji polegające na wyborze i doborze informacji, które mają być publicznie prezentowane. Proces selekcji jest kształtowany przez linię redakcyjną nadawcy oraz jego właściciela i nie jest obiektywny;
- wykorzystywanie argumentów typu „ad hominem”, czyli odwoływanie się w polemice do pozamerytorycznych argumentów dotyczących określonych cech oponenta, które mają go ośmieszyć i skompromitować w opinii publicznej, np. jego fizjonomii, ułomności, rodowodu, aspektów narodowościowych lub religijnych, w celu wywołania u odbiorców stanu strachu, nienawiści, poniżenia;
- stosowanie „sofizmatu rozszerzenia”, czyli jednakowe traktowanie mocnych, przeciwnych argumentów lub zbioru wielu słabych argumentów, aby stworzyć słaby, uproszczony, który można łatwo obalić;
- stosowanie metody „kozła ofiarnego”, która jest kombinacją dwóch poprzednich metod, czyli „sofizmatu rozszerzenia” oraz argumentowania „ad hominem”, w której najsłabszy oponent (lub którego argumenty jest najłatwiej podważyć) jest odbierany jako najważniejszy;
- metoda fenomenu, która jest strategią stosowaną w przekazie, żeby odwrócić uwagę odbiorców od rzeczywistych i ważniejszych problemów, wydarzeń przy pomocy silnie emocjonalnego zagadnienia medialnego. W mediach, żeby zablokować niewygodne informacje, stosuje się tzw. nakładkę medialną, która jest przedstawiana jako pierwszoplanowa wiadomość;
- manipulacje semantyczne, czyli używanie w komunikatach propagandowych określeń mających pozytywny wydźwięk

i przyjemniejszych dla odbiorców;

- stosowanie regresji, które polega na odwoływaniu się do wcześniejszych działań propagandowych przeciwnika, żeby zapobiec negocjowaniu aktualnych zagadnień;
- celowe wprowadzanie w błąd poprzez przekaz nieprawdziwych zagadnień do działań propagandowych przeciwnika lub próby stworzenie powiązań z nieprawdziwymi skojarzeniami;
- metoda konsensusu, która polega na odwołaniu się do prawdziwego bądź fikcyjnego porozumienia, w celu stworzenia wrażenia, że ta opinia jest jedyna i w ten sposób pozostałe alternatywne są odrzucane ze społecznej świadomości;
- demonizacja przeciwnika, czyli przedstawianie odmiennych poglądów jako antyspołecznych, niemoralnych i powszechnie nieakceptowanych;
- wywołanie strachu, czyli metoda, która próbuje stworzyć powiązanie pomiędzy działaniami propagandowymi przeciwnika i jakimiś tragicznymi i wstrząsającymi wydarzeniami;
- tworzenie nastrojów paniki jest również wykorzystaniem strachu do oddziaływania na opinie i działania odbiorców, w celu osiągnięcia określonego skutku. Obiekt strachu jest przesadnie ukazany. W celu wzmocnienia efektu i wywoływania paniki stosuje się metodę powtarzania. Formułuje się przekaz, że jeżeli coś zostanie lub nie zostanie zrobione, wydarzy się coś strasznego, np. nie głosując w wyborach na danego kandydata, wybuchnie wojna¹⁰⁸².

W manipulacjach medialnych wykorzystywane są również techniki opracowane w ostatnich latach, np. ramowanie (ang. „framing”), selekcja informacji (ang. „gatekeeping”) czy teoria porządku dziennego (ang. „agenda-setting”).

Polskimi odpowiednikami angielskich terminów „frame” oraz „framing” są „rama” i „ramowanie”. Określenie „frame” zostało użyte w połowie lat 70. XX w. w pracach językoznawców i socjologów. Koncepcja ramy pojawiła się jednak po raz pierwszy w 1932 r. w pracy Frederica Bartletta, który posłużył się terminem „schemat” (ang. „schema”) dla nazwania pojęciowych szablonów, za pomocą których ludzie porządkują swoje doświadczenia. Angielskie słowo „frame” i polski odpowiednik „rama” to termin metaforyczny. Powoduje to, że istnieje kłopot definicyjny oraz trudność z precyzyjnym jego stosowaniem. „Rama” może odnosić się do ramy obrazu ograniczającej i zamykającej jakiś fragment obserwowanej rzeczywistości. „Rama” może jednak dotyczyć również ramy okiennej, której rozmiar, kształt i konstrukcja wpływają na postrzegany obraz. Kolejną przyczyną trudności w zdefiniowaniu „ramy” jest międzydyscyplinarna wieloznaczność tego terminu, ponieważ pojęcie to wykorzystują różne dyscypliny naukowe, m.in. psychologia, socjologia, językoznawstwo, politologia, nauki o komunikacji, medioznawstwo. Dlatego „ramowanie” bywa używane w różnych, nierzadko bardzo odległych znaczeniach¹⁰⁸³. Ramowanie informacji w mass mediach polega na zaprogramowaniu sposobu myślenia odbiorców, poprzez wskazanie, jak interpretować i oceniać określone wydarzenia, sytuacje, wypowiedzi, rzeczywistość. W ramowaniu wybierane są niektóre aspekty rzeczywistości, tylko te, które uznane są za najważniejsze, wraz z przyczyną genezy danego zjawiska, interpretacją zachodzących procesów, oceną moralną oraz sposobami zapobiegania negatywnym konsekwencjom¹⁰⁸⁴. Według badaczy przekaz wykorzystujący określone ramy interpretacyjne oraz pominięcie faktów, które nie są użyteczne dla przekazu opowieści, jest obecnie podstawowym sposobem budowania pożądanых narracji. Ramowanie może być narzędziem wpływu mediów na

odbiorców. Narracyjne media propagandowe wpisują się w wymiar profilowania treści. W tym przypadku ramowanie jest związane z wcześniej zaprojektowaną strategią narracyjną, podporządkowaną celom propagandowym. Przekazy ramowane są tak projektowane, żeby wzbudzały emocje. Wtedy są najbardziej efektywne i mogą pełnić funkcję integrującą opinię publiczną.

Za kolejne narzędzie integrowania opinii publicznej można uznać teorię „agenda-setting” autorstwa Maxwella E. McCombsa i Donalda L. Shawa¹⁰⁸⁵. Termin ten w polskiej literaturze przedmiotu jest tłumaczony jako „ustalanie porządku dziennego” lub „hipoteza porządku dziennego”. Koncepcja powstała na przełomie lat 60. i 70. XX w., ale jej pierwotne założenia przedstawił, chociaż nie użył tego określenia, w 1922 r. Walter Lippmann. Twierdził, że ludzie nie są w stanie samodzielnie obserwować świata zewnętrznego. Dlatego to media informacyjne, zwłaszcza prasa masowa, konstruuje w umysłach odbiorców obrazy, które są uproszczonymi modelami rzeczywistości. Termin „agenda setting” wprowadził w 1963 r. Bernard Cohen, który stwierdził: „Prasa być może zazwyczaj nie odnosi spektakularnych sukcesów w narzucaniu ludziom, co powinni myśleć, lecz niezwykle skutecznie mówi im, o czym powinni myśleć”. Według tej koncepcji media mogą ustalić agendę dotyczącą debaty społecznej i opinii publicznej¹⁰⁸⁶. Teoria ta oznacza, że hierarchia tematów, listy zagadnień są klasyfikowane rosnąco według ważności. Wskazane priorytety mają wpływ na formowanie się wyobrażeń oraz opinii publicznej w danej sprawie. Hierarchię tematów można ustalić, m.in. obliczając omawiane w danym momencie informacje, ilość czasu antenowego lub też dokonując sondaży opinii, wywiadów.

Istotną rolę we współczesnych procesach manipulacji odgrywa również selekcja informacji (ang. „gatekeeping”) przeznaczonych do

rozpowszechniania. Pierwotna idea „gatekeepingu” została sformułowana przez amerykańskiego psychologa społecznego Kurta Lewina w 1943 r. Interesującym faktem jest to, że nie dotyczyła mediów, ale procesów decyzyjnych związanych z konsumpcją żywności. K. Lewin podkreślił rolę gospodyni domowej jako „strażnika” kontrolującego, jakie potrawy będą konsumowane. W latach 50. XX w. koncepcja „gatekeepingu” została zastosowana w obszarze komunikowania masowego. Według tej interpretacji w mediach funkcję tzw. strażnika bramki (ang. „gatekeeper”) pełni osoby lub instytucje, która posiadają wpływ na to, które informacje będą rozpowszechniane. Są to redaktorzy, wydawcy, właściciele mediów, a w systemach totalitarnych i autorytarnych polityczni cenzorzy. Ich decyzje miały ogromne znaczenie, ponieważ kształtowały opinię publiczną¹⁰⁸⁷. „Gatekeeper” powinien uwzględniać zarówno kompetencje komunikacyjne odbiorców, ich potrzeby informacyjne skonstruowane w oparciu o profil społeczno-demograficzny oraz uwarunkowania emocjonalne, społeczne i geograficzne. Celem jest zaspokojenie potrzeb informacyjnych przy wykorzystaniu odpowiednich filtrów z elementami sensacyjności, które mają zainteresować odbiorcę i zaangażować jego uwagę. W ten sposób media masowe mogą kreować rzeczywistość i narzucać odbiorcy agendę tematów i określać, o czym ma myśleć¹⁰⁸⁸.

Przykładem zastosowania manipulacji w przekazie informacji politycznej był wyprodukowany w 1964 r. spot w wyborach prezydenckich zatytułowany „Stokrotka” (ang. „Daisy Girl”). Jednorazowa emisja tego krótkiego filmu reklamującego Lyndona Johnsona z Partii Demokratycznej miała znaczący, jeśli nie największy wpływ na wynik wyborów w Stanach Zjednoczonych. Spot był wymierzony w kandydata Partii Republikańskiej Barry’ego

Goldwatera, który popierał projekt zbrojeń atomowych. Film miał przekonać wyborców, że republikanin dąży do użycia broni nuklearnej i zniszczenia świata. Film pokazywał małą dziewczynkę, która odrywając płatki stokrotki, liczyła je. Po chwili głos dziewczynki zastąpiono głosem mężczyzny, który odliczał czas do wybuchu bomby. Pejzaż wiejskiej łąki zastąpił widok eksplozji atomowej. Obraz katastrofy uzupełniony jest głosem L. Johnsona: „Wybór jest jasny: sprawić, by na świecie wszystkie boże dzieci mogły żyć albo odejść w ciemność. Musimy się kochać wzajemnie albo musimy umrzeć”. Spot zakończono słowami narratora: „Głosuj na prezydenta Johnsona trzeciego listopada. Stawka jest zbyt wysoka, by pozostać w domu”. „Stokrotka” jest przykładem trójelementowej koncepcji reklamy lękowej. Przedstawiono w niej podstawowe elementy, które mają wywołać u odbiorców poczucie lęku i strachu:

- prezentacja zagrożenia, czyli katastrofa nuklearna;
- przyczyna zagrożenia, czyli wyścig zbrojeń popierany przez republikanina B. Goldwatera;
- sposób usunięcia zagrożenia, czyli głosowanie na kandydata demokratów L. Johnsona¹⁰⁸⁹.

Spot wyborczy amerykańskich demokratów był zgodny z teoretycznym modelem zarządzania strachem, który został już wcześniej przeanalizowany. Jego twórcy zastosowali wiele ze wskazanych już technik manipulacji medialnych, również tych sformułowanych w XX w., czyli takich jak „framing”, „gatekeeping” oraz „agenda-setting”.

W państwach demokratycznych pluralizm mediów sprawia, że odbiorcy mają prawo do ich wyboru i możliwość weryfikacji informacji, skonfrontowania ze sobą wielu poglądów. Pozwala to zweryfikować prawdziwość informacji oraz stwierdzić, czy była ona

zmanipulowana. Partie totalitarne i autorytarne po zdobyciu władzy likwidują wolność wypowiedzi, niszczą niezależne media i wprowadzają monopol informacyjny, którego fundamentem jest państwowa cenzura.

Cenzura jest tradycyjną formą kontroli procesów komunikacji. W szerokim znaczeniu oznacza ograniczanie dostępu do informacji i obrazów, idei lub poglądów politycznych, społecznych, kulturowych, religijnych i artystycznych. W węższym rozumieniu termin ten oznacza urząd zajmujący się kontrolą publikacji, audycji, sztuk i filmów zgodnie z wytycznymi władz. Termin ten pochodzi z języka łacińskiego, w którym słowo „censere” oznaczało „oszacować, ocenić, osądzić”. W starożytnym Rzymie cenzorem była osoba, która kontrolowała rozpowszechnianie idei politycznych. Tytuł cenzora przysługiwał rzymskim sędziom odpowiedzialnym za administrowanie spisem i nadzorowanie moralności publicznej. W późniejszych wiekach odpowiedzialność za cenzurę przejął Kościół katolicki. Cenzura istniała w różnych reżimach politycznych¹⁰⁹⁰. Współcześnie cenzura występuje w reżimach totalitarnych i autorytarnych. W przeszłości była praktykowana powszechnie, teksty nieprawomyślne, krytykujące władców i rządy, sprzeczne z wiarą i normami moralności były niszczone, ich twórców karano. Od XV w. istniała w Europie kościelna i państwowa kontrola druków, która przybierała formy cenzury prewencyjnej (wstępnej) oraz cenzury represyjnej (następnej), która niszczyła druki już po ich wykonaniu¹⁰⁹¹. Początki cenzury w Polsce również sięgają XV w., kiedy król Władysław Jagiełło w statucie z 1426 r. przestrzegał przed „heretyckimi błędami”. W późniejszych wiekach cenzurę tłumaczono pojawianiem się paszkwili¹⁰⁹². W II RP przepisy cenzuralne były stosunkowo liberalne i wymierzone głównie w druki komunistyczne

oraz pornograficzne¹⁰⁹³. Po zakończeniu II wojny światowej w Polsce, tak jak w całym bloku komunistycznym, wprowadzono cenzurę ideologiczną i polityczną. Pierwszą taką strukturę powołano już w sierpniu 1944 r. w Lublinie po utworzeniu prosowieckiego Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego. Zadania takie realizowała komórka do kontroli treści gazet, zarządzania drukarniami, dysponowania papierem, usytuowana w Wydziale Prasowo-Informacyjnym. Po krótkim etapie względnie liberalnej kontroli prasy w styczniu 1945 r. powołano, zgodnie z wzorcami ZSRR, Centralne Biuro Kontroli Prasy, które następnie w listopadzie 1945 r. przekształcono w Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk. Podstawową zasadą pracy cenzorów przez cały okres istnienia urzędu było bezwzględne podporządkowanie instrukcjom partii komunistycznej¹⁰⁹⁴. Ostrej kontroli poddawane były nie tylko publikacje prasowe, naukowe, przedstawienia teatralne, programy radiowe i telewizyjne, ale również zagraniczne wydawnictwa oraz audycje, które były zagłuszane. Komunistyczna cenzura nie pozwalała na realizację scenariuszy, wstrzymywała emisję programów i filmów, wobec których władze miały zastrzeżenia. Proces zniesienia w Polsce restrykcyjnej cenzury został zapoczątkowany po zmianach ustrojowych w 1989 r. nowelizacją prawa prasowego. W kwietniu 1990 r. zlikwidowano GUKPiW i od tej pory praktycznie każdy obywatel lub podmiot, tak jak w państwach demokratycznych, mógł założyć gazetę¹⁰⁹⁵.

Z kolei cenzurę w państwach demokratycznych rozpoczęto likwidować wkrótce po 1945 r. Państwa zachodnie wzorowały się na amerykańskiej konstytucji, która gwarantowała wolność słowa i praktycznie wykluczała istnienie cenzury. W Niemczech Zachodnich, które znajdowały się pod kontrolą zachodnich aliantów, początkowa

rygorystyczna kontrola wydawnictw została po kilku latach praktycznie zlikwidowana i ograniczona do treści hitlerowskich. Nawet Kościół katolicki zniósł w 1966 r., istniejący od 1559 r., „Index librorum prohibitorum”, czyli indeks ksiąg zakazanych¹⁰⁹⁶. Współcześnie cenzurowanie informacji w spluralizowanych systemach demokratycznych jest praktycznie niemożliwe. Szczególnie, że w dobie mediów społecznościowych próby ograniczenia dostępu do danej informacji powodują, że dochodzi do jej spopularyzowania i rozpowszechniania. Udowodnił to tzw. efekt Streisand. Dotyczy to sytuacji, kiedy zakaz publikowania określonych treści wywołuje u odbiorców motywację do jej poszukiwania, kopiowania i przekazywania innym osobom. Próba zatajenia informacji skutkuje większym jej rozpowszechnianiem w sieci internetowej poprzez stworzenie „lustrzanych” stron lub sieci P2P (ang. „peer-to-peer”), czyli komunikacji w sieci, w której każda osoba posiada równorzędne prawa. W konsekwencji taka informacja staje się głównym tematem największych mediów. Po raz pierwszy terminu „efekt Streisand” użył w 2005 r. bloger Michael Masnick. Pierwotnie określenie to odnosiło się jedynie do sprawy procesu wytoczonego w 2003 r. przez amerykańską piosenkarkę Barbrę Streisand fotografowi lotniczemu Kennethowi Adelmanowi. Umieścił on zdjęcie jej domu w Malibu w publicznie dostępnym internetowym zbiorze 12 tysięcy innych zdjęć. Dokumentowały one postępującą erozję wybrzeża Kalifornii. Piosenkarka domagała się usunięcia fotografii jej rezydencji z tego zbioru. Nagłośnienie sprawy przez samą Streisand spowodowało, że zdjęcie stało się bardzo popularne wśród internautów, którzy przed tym pozwem nie interesowali się nim. Przed procesem zdjęcie zostało pobrane tylko sześć razy, w tym dwa razy przez jej prawników. Natomiast po rozpoczęciu sprawy na tej stronie internetowej było aż 420 tys. odwiedzin w ciągu miesiąca.

Streisand uzyskała odwrotny efekt od założonego. Podobna sytuacja miała miejsce w 2010 r., kiedy władze USA zabroniły pracownikom administracji rządowej przeglądania WikiLeaks oraz wywierały presję na kilka firm internetowych, żeby zablokowały dostęp do WikiLeaks. Odpowiedzią internetowych aktywistów było stworzenie setek lustrzanych stron, na których znajdowały się kopie witryny WikiLeaks. W ten sposób udaremnili próby odcięcia dostępu do tej strony. Jednocześnie internauci nagłośnili sprawę, skrytykowali próby blokady do tych informacji podejmowane przez amerykańskie władze i firmy, które współpracowały w tych działaniach¹⁰⁹⁷. W demokracjach cenzura powinna być ograniczona do minimum, np. w okresie wojny, chociaż przez wiele lat media miały wtedy niekontrolowany dostęp do pełnych wiadomości z linii frontu. Można jednak zaobserwować powolną ewolucję stosunku władz demokratycznych państw do korespondentów wojennych. Z tego punktu widzenia można wyróżnić trzy modele:

- model pierwszy – pełna otwartość na dziennikarzy;
- model drugi – całkowita kontrola nad przepływem informacji poprzez uniemożliwienie dostępu do pola walki;
- model trzeci – mieszany, dostęp do pola walki, ale pod kontrolą i relacje dziennikarskie są limitowane i poddane pewnym restrykcjom¹⁰⁹⁸.

Trzeci model został wypracowany w Stanach Zjednoczonych, w których cenzura jest zabroniona przez pierwszą poprawkę do konstytucji, zakazującą ograniczania m.in. wolności słowa, wyznania i zgromadzeń: „Żadna ustawa Kongresu nie może wprowadzić religii ani zabronić swobodnego praktykowania jej, ograniczać wolności słowa lub prasy ani prawa ludu do spokojnych zgromadzeń lub do składania naczelnym władzom petycji o naprawienie krzywd”¹⁰⁹⁹.

Obowiązująca w Polsce konstytucja stanowi, że cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane i każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji¹¹⁰⁰. Polskie ustawodawstwo przewiduje, że cenzura prewencyjna może być wprowadzona w czasie stanu wyjątkowego¹¹⁰¹ oraz w czasie stanu wojennego¹¹⁰². W tych sytuacjach funkcję organów cenzury i kontroli pełnią właściwi wojewodowie.

Wieloletnia praktyka w Polsce wskazuje jednak, że chociaż ustawowa cenzura została zlikwidowana w 1990 r., to w dalszym ciągu media są uzależnione od interesów partyjnych oraz wpływowych koterii, rzutujących na wolność słowa. Odbywa się to m.in. poprzez pomijanie i marginalizowanie niewygodnych informacji, bagatelizowanie ważnych wydarzeń, odpowiednie komentarze, zakłamywanie historii, wybiórczy dobór uczestników debat oraz wstrzymywanie emisji programów publicystycznych i filmów dokumentalnych. Po 1989 r. nie zostało wyeliminowane np. zjawisko zatrzymywania emisji filmów, które naruszają interesy wpływowych grup lub osób. W PRL takie dzieła nazywano humorystycznie „półkownikami”. Nazwa pochodziła bowiem od półek w archiwach telewizyjnych, na których przez wiele lat przechowywano niewygodne programy i filmy. Wiele takich przypadków blokowania współcześnie emisji programów ze względu na odgórną decyzję polityczną opisał badacz polskich mediów Maciej Kledzik. Władze TVP SA nie dopuściły do emisji dokumentalnego filmu Grzegorza Królikiewicza *Kern* poświęconego nagonce na Andrzeja Kerna, adwokata, opozycjonistę z czasów PRL, wicemarszałka I kadencji Sejmu RP. W działaniach tych aktywnie uczestniczyli były rzecznik rządu PRL-u w stanie wojennym Jerzy

Urban, Marek Piwowski, zarejestrowany jako tajny współpracownik SB, który wyreżyserował film o córce Andrzeja Kerna, oraz redakcja „Gazety Wyborczej”. W TVP nie został również wyemitowany film „Jasne, słoneczne dni, czyli wolność dla Czeczenii”, który zrealizowano w 2007 r. na zamówienie wicedyrektora Programu II TVP. Dokument zawierał wywiad Jana Pospieszalskiego z Ahmedem Zakajewem, przywódcą wolnych Czeczenów. Kolejnym przykładem nieformalnej cenzury jest film Macieja Jaszczaka *Operator* z 2009 r. o Jerzym Lipmanie, wybitnym polskim operatorze filmowym, który był m.in. autorem zdjęć do *Kanału*, *Lotnej* i *Popiołów* Andrzeja Wajdy, *Pana Wołodyjowskiego* Jerzego Hoffmana, *Noża w wodzie* Romana Polańskiego, *Zezowatego szczęścia* Andrzeja Munka. W filmie wypowiadają się o tym operatorze osoby, z którymi pracował. Równocześnie zostały ujawnione donosy, które na nich pisał J. Lipman, jako tajny współpracownik Służby Bezpieczeństwa o pseudonimach „Jerzy” i „J”. Dyrekcja Programu II TVP i Agencja Filmowa uznały po protestach, że film nie istnieje. W latach 2009–2012 decydenci telewizyjni odmówili również wyemitowania w telewizji publicznej trzyodcinkowego filmu dokumentalnego *Media III RP* w reżyserii Krzysztofa Nowaka i Pawła Nowackiego¹¹⁰³.

Najnowszy okres cenzurowania programów informacyjnych i audycji publicystycznych w Polsce rozpoczął się w grudniu 2023 r. Po siłowym przejęciu mediów publicznych zdjęto kilkadziesiąt programów nadawanych przez Telewizję Polską, m.in. *Studio Wschód*, *Studio Zachód*, *W tyle wizji*, *Minęła 9*, *Między słowami*, *Kobięcym okiem*. Wstrzymana została emisja programów TVP World. Zablockowano również dostęp do internetowych zasobów archiwum TVP, z platformy cyfrowej usunięto cykle dokumentalne *Reset*, *Resortowe dzieci* oraz archiwalne wydania *Wiadomości*, *Panoramy*

i *Teleexpressu*¹¹⁰⁴. W związku z tym nadal aktualne wydają się słowa M. Kledzika, który stwierdził, że po 1989 r. „słowo nie uzyskało pełnej wolności w demokratycznej III RP. Cenzura władzy i polityków, cenzura właścicieli mediów i autocenzura dziennikarzy stosowana przez nich w obawie przed utratą kierowniczego stanowiska lub pracy ogranicza, knebluje i niszczy wolne słowo”¹¹⁰⁵. W konsekwencji cenzura istnieje nadal, chociaż nieformalna i posiada charakter „politycznej poprawności”, a w skrajnych sytuacjach również siłowej interwencji władz państwowych.

Należy podkreślić, że nawet w Stanach Zjednoczonych dochodzi do prób narzucania mediom rządowego przekazu informacyjnego. Wojna w Wietnamie, zwłaszcza jej okres w latach 1968–1975, spowodowała jednak zmianę Waszyngtonu do niekontrolowanej pracy dziennikarzy. Była to pierwsza z tzw. wojen telewizyjnych, czyli transmitowanych w czasie rzeczywistym do amerykańskich widzów. Postęp technologiczny spowodował, że realizowane były na bieżąco kolorowe reportaże oraz programy publicystyczne z pól bitewnych w Wietnamie. Oddziaływały one na amerykańską opinię publiczną, a poprzez nią również na rządzących w Waszyngtonie. Część amerykańskich badaczy ocenia, że komuniści odnieśli sukces propagandowy dzięki krajowym mediom. Skuteczna propaganda antywojenna, która była powielana przez amerykańskich dziennikarzy, z początku 1968 r. w okresie tzw. Ofensywy Tet, miała doprowadzić do zmiany polityki USA wobec Wietnamu Południowego i w konsekwencji zmarnowania szansy na zwycięstwo w tej wojnie nad komunistami z Wietnamu Północnego¹¹⁰⁶. Taki pogląd prezentował po latach były prezydent USA Richard Nixon, który w swojej wspomnieniowej książce stwierdził m.in.: „...wojna opisywana w naszych mediach miała niewiele wspólnego

z rzeczywistymi wydarzeniami w Indochinach. Według amerykańskich dziennikarzy nasi piloci, których część zginęła w powietrzu, aby uratować życie ludziom na ziemi, byli zbrodniarzami wojennymi. (...) Od tego czasu w Ameryce panuje obsesja autonienawści, która nakazuje, wbrew wszelkim dowodom i zdrowemu rozsądkowi, przypisywać USA wszystko, co najgorsze, a to co najlepsze – najgorszym wrogom. (...) Po dziesięciu latach ciągle słyszeć w mass mediach te same kłamstwa i oszczerstwa, które z antywojennych aktywistów robiły bohaterów kampusów”¹¹⁰⁷. Tymczasem jeszcze w połowie lat 60. społeczeństwo amerykańskie popierało tę wojnę. Według sondażu Gallupa z 1965 r. tylko 24 proc. respondentów odpowiedziało, że Stany Zjednoczone popełniły błąd, wprowadzając wojska do Wietnamu, a 60 proc. odpowiadających popierało decyzje waszyngtońskiej administracji. Nastroje zmieniły się po kilku latach m.in. z powodu wysokich strat, rosnących kosztów interwencji i braku postępów wojsk amerykańskich oraz protestów lewicowych działaczy, którzy tworzyli panegiryki na cześć systemu polityczno-społecznego Hanoi i jednocześnie krytykowali działania administracji swojego państwa¹¹⁰⁸. Zmiana nastrojów społecznych nastąpiła również pod wpływem mediów, które publikowały nagrania z krwawych walk, drastyczne zdjęcia, reportaże i programy z Wietnamu, niespodziewanych ataków sił komunistycznych i walk ulicznych. Praca amerykańskich dziennikarzy nie była kontrolowana przez wojsko, dlatego mogli oni przebywać w rejonie działań wojennych. Klęską wizerunkową polityki Waszyngtonu było nagranie przez dziennikarzy AP oraz NBC egzekucji komunistycznego partyzanta przez generała sajgońskiej policji. Nagranie pokazujące moment rozstrzelania bojownika Wietnamu Północnego zostało wyemitowane w wiadomościach telewizji NBC, a autor zdjęcia z tej egzekucji zdobył Nagrody Pulitzera i World Press Photo. Opinia

publiczna w USA była wstrząśnięta, administracja utraciła zaufanie. W dużym stopniu to media doprowadziły do negatywnej percepcji tego konfliktu. Na ogromną skalę przekazywano wybiórcze informacje, pokazywano drastyczne sceny z walk, cywilne ofiary, dezorganizację i chaos w działaniach proamerykańskich władz Wietnamu Południowego, co było sprzeczne z oficjalnym przekazem waszyngtońskiej administracji. Z drugiej strony media nie informowały o zbrodniach komunistów, tłumacząc ich postępowanie, że zajmowali szpitale i świątynie, aby uniknąć ostrzału¹¹⁰⁹. Po wojnie w Wietnamie władze amerykańskie odeszły od całkowitej i niekontrolowanej swobody pracy mediów podczas konfliktów i wypracowały wzorzec warunkowego dostępu do informacji dla wybranych redakcji, ale w zamian za ograniczenia i kontrolę przekazu¹¹¹⁰. Dlatego współcześnie istnieją dwie formy pracy korespondentów wojennych oraz dziennikarzy przekazujących informacje z rejonów działań terrorystycznych:

- dziennikarze przemieszczają się razem z jednostkami wojskowymi prowadzącymi działania wojenne lub oddziałami antyterrorystycznymi, które działają w rejonie akcji terrorystów;
- dziennikarze pracują w centrach informacyjnych, znajdujących się w centrach dowodzenia danej operacji¹¹¹¹.

Taki model relacji z mediami zastosowała administracja prezydenta George'a Busha w czasie wojny w Iraku. Jeszcze przed rozpoczęciem konfliktu w 1990 r. w Iraku władze amerykańskie wykorzystały media do edukowania obywateli w sprawie perspektyw rozwoju wojny, przyczyn jej wybuchu oraz uzyskania społecznej przychylności¹¹¹². Stacja telewizyjna CNN transmitowała na bieżąco wydarzenia z przebiegu działań wojennych podczas pierwszej wojny irackiej w 1990 r. Zainscenizowano przekaz medialny przedstawiający

świadka, który zeznał, że widział, jak żołnierze iraccy kradną z oddziału położniczego inkubatory, skazując tym samym na śmierć ponad trzysta noworodków, które się w nich znajdowały. Była to nieprawdziwa informacja, ale do momentu wyjaśnienia tej sytuacji wywoływała bardzo duże emocje i wpływała na opinię publiczną, która sympatyzowała z jedną stroną tego konfliktu¹¹¹³. Z kolei zamach terrorystyczny w Nicei w lipcu 2016 r. wywołał dyskusję w samych mediach dotyczącą cenzury i kontrolowania przekazu informacyjnego. Stacja France2 była krytykowana za zdjęcia bliskich ofiar. Z kolei France1 pokazała selfie pochodzące z telefonu komórkowego sprawcy, zrobione w przeddzień zamachu. Część mediów uznała, że było ono promocją terrorysty, któremu zależało na uzyskaniu rozgłosu. W konsekwencji tej dyskusji główne tytuły prasowe i sieci telewizyjne zadeklarowały, że nie będą pokazywać wizerunków terrorystów oraz podawać ich personaliów. Ta swoista cenzura została wprowadzona m.in. w dziennikach „La Croix” i „Le Monde” oraz telewizji informacyjnej BFMTV. Wyjątkiem miały być listy gończe publikowane przez władze. Amerykański dziennikarz Ted Koppel, który był prowadzącym program *Nightline* w stacji ABC, w następujący sposób przedstawił związek pomiędzy mediami i terrorystami: „Bez telewizji terroryzm przypomina drzewo w środku lasu. Jeżeli runie, nikt tego nie zauważy”¹¹¹⁴.

2. Nowoczesne techniki propagandy i manipulacji informacją

Powstanie nowych technologii przeobraziło media i doprowadziło do zapoczątkowania ich nowych typów. W konsekwencji spowodowało to przekształcenie sposobów komunikacji. Rozwój internetu umożliwił precyzyjne dotarcie do wybranych grup odbiorców. W tym celu wykorzystywany jest m.in. marketing treści,

które są dystrybuowane za pośrednictwem zaawansowanej technologicznie sieci. Dzięki niej dochodzi do wymiany informacji, obrazów, plików pomiędzy użytkownikami internetu¹¹¹⁵. Nowym rodzajem mediów, które pojawiły się, są media społecznościowe (ang. social media). Ich użytkownicy dzięki technologiom cyfrowym nie są tylko biernymi odbiorcami, ale mogą również dodawać i udostępniać własne komentarze, informacje oraz komunikować się i wchodzić w interakcje z innymi użytkownikami. Istnieją m.in. następujące typy mediów społecznościowych: sieci społecznościowe (np. VKontakte, Facebook, My World, LinkedIn, Odnoklassniki.ru, MySpace), blogi (np. LiveJournal, Blogger, LiveInternet, Diary), mikroblogi (np. X, czyli były Twitter, Google Buzz, Jaiku, Qaiku, Yammer), forum, hosting zdjęć i wideo, serwisy randkowe, usługi geosocjalne (np. Foursquare, Advizzer, AlterGeo, Gowalla). Media społecznościowe charakteryzują się wysokim poziomem zaufania użytkowników. Cecha ta jest aktywnie wykorzystywana w biznesie, administracji publicznej oraz działalności politycznej, zwłaszcza w kampaniach wyborczych. Dzięki temu media społecznościowe posiadają dużą zdolność kształtowania opinii publicznej¹¹¹⁶. Technologia ostatnich lat wpłynęła w sposób zasadniczy na proces komunikowania. W sieci internetowej nastąpiła konwergencja tradycyjnych form komunikowania i nowych sposobów przekazu. Kolejną zmianą jest digitalizacja przekazów, która obniża koszty komunikowania oraz ułatwia tworzenie i rozpowszechnianie treści. W cyberprzestrzeni nieustannie zwiększają się techniczne możliwości publikowania przekazów oraz liczba użytkowników. Treści niesprawdzone, bezużyteczne, zbędne tworzą tzw. smog informacyjny, który może zakłócić procesy komunikacji. Ogromna fala fałszywych informacji i dezorientujących przekazów może spowodować, że niemożliwe jest rozróżnienie treści wartościowych od tych bezużytecznych, prawdy od kłamstwa.

Tymczasem instrumenty kontroli nie są proporcjonalne do rozwoju sieci. Dlatego dużym problemem jest kontrola pojawiających się tam treści¹¹¹⁷.

Media społecznościowe są wykorzystywane do wywierania wpływu na społeczeństwo lub decydentów oraz propagowania niebezpiecznych i zabronionych idei i poglądów sprzecznych z porządkiem prawnym, racją stanu oraz ustrojem państwa. Niejednokrotnie działania te są prowadzone w sposób skryty i stają się trudne do zidentyfikowania¹¹¹⁸. Zgromadzone dane dotyczące preferencji konsumenckich użytkowników sieci, ich poglądów politycznych i ideologicznych, wyszukiwania przez nich informacji, pozwalają na określenie nastrojów społecznych. Stwierdzono również, że długotrwała obserwacja grupy pozwala przewidywać zachowania społeczne. Zmniejsza to ryzyko poniesienia strat materialnych oraz osobowych w czasie rozpoznania. Media społecznościowe ułatwiają wywarcie skutecznego wpływu na percepcję społeczeństwa¹¹¹⁹. Stwarza to olbrzymie możliwości prowadzenia szkodliwej działalności propagandowej i dezinformacyjnej. W ten sposób rozpowszechniane są skrajne poglądy, manipulacje i fałszywe informacje. Specjaliści do najczęstszych źródeł cyfrowej dezinformacji zaliczają m.in.:

- portale społecznościowe (m.in. Facebook, X, Instagram, TikTok), które poprzez wpisy, zdjęcia i filmy mogą łatwo rozprzestrzeniać fałszywe informacje;
- portale informacyjne, które w celu podsycania kontrowersji lub wpływania na opinię publiczną celowo publikują fałszywe lub przekłamane treści, by zwiększyć popularność i zasięgi;
- grupy internetowe i fora, na których są rozpowszechniane treści dezinformacyjne lub wzmacniane przez użytkowników

o identycznych poglądach;

- wiadomości e-mail i łańcuszki, w których zachęca się odbiorców do przekazywania następnym osobom tych fałszywych informacji¹¹²⁰.

W ten sposób podmioty rozpowszechniające dezinformację mogą kreować fałszywe przekonania i wyobrażenia w danej grupie społecznej. Platformy cyfrowe mogą być wykorzystywane do szerzenia dezinformacji w celu kontrolowania opinii publicznej oraz lansowania treści korzystnych dla dezinformatora lub wpływania na wyniki wyborów i manipulowania wyborcami. Celem rozpowszechniania dezinformacji może być wpływanie na demokrację lub wykreowanie społecznego poparcia dla nowych ruchów politycznych, często radykalnych¹¹²¹. W mediach społecznościowych do wywierania wpływu wykorzystuje się m.in.:

- tworzenie mgły informacyjnej wokół istotnego tematu w celu odwrócenia od niego uwagi;
- tworzenie fałszywych profili w celu skrytego uzyskania poufnych danych i informacji;
- udostępnianie niezweryfikowanych informacji, teorii spiskowych, pomówień;
- tworzenie i rozpowszechnianie treści dezinformacyjnych opierających się na domysłach lub plotkach;
- zgłaszanie oraz blokowanie profili zawierających treści niezgodne z linią podmiotu atakującego;
- tworzenie fałszywych stron, postów, blogów;
- tworzenie sytuacji nadmiaru informacji, komentarzy, artykułów.

Z tych względów media społecznościowe stały się ważnym elementem uwzględnianym w strategiach obecnych i przyszłych wojen¹¹²². Problem wykorzystania mediów społecznościowych we

wsparciu operacji wojskowych był analizowany w specjalnym raporcie Centrum NATO ds. Komunikacji Strategicznej.

Do wywierania szkodliwego wpływu w cyberprzestrzeni na użytkowników oraz rozpowszechniania nieprawdziwych lub niesprawdzonych informacji wprowadzających w błąd (ang. fake news) są wykorzystywane m.in. boty sieciowe, trolle internetowe i fałszywe konta. W sferze politycznej nieprawdziwe informacje są wykorzystywane w okresie kampanii wyborczych i referendalnych, sytuacji kryzysowych, konfliktów międzynarodowych, wywoływania polaryzacji społeczeństwa oraz wywierania wpływu na opinię publiczną¹¹²³.

Tabela nr 5. Cele i sposoby wykorzystywania fake newsów w polityce

Obszar	Opis
Wybory i referenda	jako narzędzie marketingu politycznego, m.in. do: dyskredytowania przeciwników politycznych i kreowania ich negatywnego wizerunku, tworzenia fałszywego wrażenia o wielkości społecznego poparcia dla kandydatów, partii lub kwestii będących przedmiotem referendum, a także wywierania wpływu na decyzje wyborców o wzięciu przez nich udziału w głosowaniu (najczęściej są to nieprawdziwe informacje o warunkach udziału, terminie oraz sposobie głosowania)
Konflikty międzynarodowe	do wywoływania i eskalowania konfliktów międzynarodowych (wykorzystywanie informacji jako broni; ang. „weaponization of information”); w czasie tzw. wojen hybrydowych służą prowadzeniu działań propagandowych przeciwko innym państwom, kompromitowaniu ich polityków, osłabianiu zaufania obywateli do instytucji państwowych, wzmacnianiu radykalizacji postaw i wywoływaniu niepokojów społecznych
Nastroje społeczne i opinia publiczna	do oddziaływania na nastroje społeczne i manipulowania opinią publiczną m.in. przez zakłócanie i wpływanie na kierunki dyskusji, odwracanie uwagi od niewygodnych tematów i podważanie wiarygodności ekspertów; do organizowania pozornie spontanicznych oddolnych akcji obywatelskich (ang. „astroturfing”), w szczególności demonstracji i protestów ulicznych
Polaryzacja społeczna	do pogłębiania istniejących i tworzenia nowych podziałów społecznych za pomocą nieprawdziwych treści dotyczących kwestii wywołujących emocje, takich jak m.in. aborcja, pedofilia, imigranci, uchodźcy, mniejszości narodowe, etniczne i religijne (m.in. Żydzi i muzułmanie), elity, prawa kobiet, osoby homoseksualne, biseksualne

	i transpłciowe (ang. „lesbian”, „gay”, „bisexual transgender” – LGBT), zmiany klimatu, kwestie historyczne i dotyczące zdrowia (szczepienia, technologia 5G, pandemia COVID-19)
Sytuacje kryzysowe	do wywoływania lub zwiększania paniki i chaosu oraz utrudniania działań mających na celu ograniczenie negatywnych skutków sytuacji kryzysowych (ataki terrorystyczne, katastrofy, epidemie)

Źródło: A. Grycuk, *Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych*, „Analizy BAS” 2021 (1), s. 2.

Istotną funkcję w tym systemie tworzenia i rozpowszechniania fake newsów w cyberprzestrzeni pełnią trolle internetowe. Są to osoby, które zamieszczają kontrowersyjne, napastliwe treści i dążą do sprowokowania emocjonalnych reakcji innych użytkowników mediów społecznościowych. Ponieważ za internetowymi trollami stoją ludzie, mogą oni tworzyć oryginalne i logiczne teksty zawierające merytoryczne argumenty, wywierać bezpośredni wpływ na reakcje innych użytkowników, moderować przebieg dyskusji. W ten sposób wspierają określone narracje, często działają w wieloosobowych grupach, które określane są farmami trolli (ang. troll farms), które są opłacane przez wyspecjalizowane podmioty zajmujące się marketingiem politycznym, lobbingiem gospodarczym, public relations, kreowaniem wizerunku. Wiele z tych osób zna języki obce i prowadzi taką aktywność w cyberprzestrzeni innych państw. Działania farm trolli pozwalają zwiększać zasięgi oraz wywierać wpływ na kierunki dyskusji toczących się w cyberprzestrzeni. Płatne trolle tworzą konta w mediach społecznościowych, na portalach, a także na stronach internetowych mediów tradycyjnych. Osoby te mogą kopiować treści z kont należących do farmy i dodawać je

w innych mediach. Trolle tworzą i wykorzystują również dodatkowe konta, ale niebędące ich podstawowym kontem na danej platformie. Funkcjonują pod fałszywą tożsamością i nazywa się je mianem pacynek lub marionetek (ang. sockpuppets). Są one zaliczane do kont określanych jako fałszywe, fikcyjne, fejkowe. Profile kont „pacynek” zawierają fałszywe dane osobowe oraz bezprawnie uzyskane z sieci fotografie, które wprowadzają w błąd, że przedstawiają właściciela konta. Trolle uwiarygadniają swoje „pacynki” i przypisują im cechy, poglądy, hobby, które mogą zainteresować innych użytkowników¹¹²⁴. Trolle oraz ich fałszywe konta są odpowiedzialne za tzw. trolling w cyberprzestrzeni, czyli celowe tworzenie i publikowanie wrogich, obraźliwych, kontrowersyjnych informacji i komentarzy, mających wywołać gwałtowną reakcję innych użytkowników, które powodują wzajemne animozje, pretensje, oskarżenia i eskalują konflikty. Najbardziej niebezpieczną formą jest trolling zorganizowany. Celem inicjatorów takich działań jest propagowanie ideologii destrukcyjnych, wywołanie negatywnych emocji społecznych oraz uzyskiwanie korzyści ideologicznych, pozyskiwanie zwolenników lub dyskredytowanie przeciwników. Trolling jest wykorzystywany do niszczenia reputacji osób i organizacji, podżegania narodowej lub religijnej nienawiści, tworzenia teorii spiskowych, polaryzowania społeczeństwa i wywołania konfliktu wewnętrznego w danym państwie¹¹²⁵.

Kolejnym elementem w systemie rozpowszechniania fake newsów są boty sieciowe (ang. „botnet”). Bot jest aplikacją, czyli oprogramowaniem użytkowym stworzonym przez człowieka. Program ten wykonuje zautomatyzowane zadania (skrypty) w internecie, które mogą być proste, ale również bardziej złożone, w zastępstwie człowieka i w tempie szybszym od niego. Już kilka lat

temu oceniano, że ponad połowa całego ruchu internetowego była wygenerowana przez boty. Były one zaprogramowane na zbieranie określonych informacji w sieci, monitorowanie witryn czatów, rozpoznawanie sytuacji niewłaściwego użycia, indeksowanie finansowych baz danych, rozpowszechnianie wiadomości i publikacji. Ich funkcją może być również udawanie ludzkiego zachowania. Aplikacje te mogą być również wykorzystywane do szkodliwych działań, np. rozpowszechniania niebezpiecznych treści, wywierania wpływu na odbiorców, promowania postaw sprzecznych z porządkiem prawnym. W ocenie specjalistów konto na profilu Twitter było botem, jeśli przez cztery dni zamieszczało posty ponad 50 razy dziennie. Tymczasem większość prawdziwych użytkowników nie przekracza liczby 50 tweetów dziennie. Istnieją interaktywne boty „zorientowane politycznie”, które w subtelny sposób manipulują opinią publiczną. Aplikacje te mogą być wykorzystywane do sterowania społeczeństwem. Boty stały się nowym instrumentem w politycznej rozgrywce poprzez szerzenie propagandy i dezinformacji¹¹²⁶.

Państwem, które od wielu lat prowadzi taką zinstytucjonalizowaną działalność informacyjną, jest Federacja Rosyjska. W tym zakresie nawiązuje do prowadzonych wojen psychologicznych w czasach ZSRR oraz używanej w tamtej epoce socjotechniki, wywierania wpływu i sterowania społecznego. Rosja wykorzystuje szeroki wachlarz instrumentów, m.in. takich jak: specjalne fundacje (np. Russkiy Mir); wielojęzyczne stacje telewizyjne (np. Russia Today); manipulujące informacją agencje informacyjne (np. Sputnik); wykreowani przez Kreml rosyjscy liderzy opinii oraz trolle i boty kolportujące komentarze zgodnie z interpretacją rosyjskich decydentów¹¹²⁷. W tym celu Rosjanie utworzyli w 2013 r. w Sankt Petersburgu

specjalny ośrodek nazywany „farmą trolli z Ongino”. Oficjalnie była to placówka zajmująca się badaniem sieci internetowej, ale praktycznie była powiązana z rosyjskimi służbami wywiadowczymi. Jej pracownicy zajmowali się tworzeniem fake newsów zgodnych z linią propagandową Kremla. Treści te były pisane w językach obcych i następnie w sposób skryty rozpowszechniane w sferze informacyjnej innych państw, z którymi Rosja była skonfliktowana. Komentarze rosyjskiej „farmy trolli” wywierały wpływ na sytuację wewnętrzną w tych państwach, polaryzowały nastroje społeczne, zaostrzały konflikty. Celem jest polityczne zdestabilizowanie przeciwnika. Takie działania prowadzono przed wybuchem wojny na Ukrainie¹¹²⁸.

Kolejnymi formami manipulacji cyberprzestrzeni, wykorzystującymi nowoczesne technologie, są „astroturfing”, mikrotargetowanie polityczne oraz psychografia. Termin astroturfing pochodzi od marki sztucznej trawy AstroTurf i w dosłownym tłumaczeniu oznacza kładzenie, rozpościeranie sztucznej trawy. Jest to rodzaj kampanii społecznej prezentującej pewne przekonania i poglądy społeczne, ideologiczne, polityczne, gospodarcze, wyrażającej sprzeciw wobec decyzji rządu lub popierającej władze. Mogą to być również akcje poparcia wyrażające uznanie dla jakiegoś produktu, usługi, marki lub firmy, czyli będące w istocie ukrytą reklamą. Działania te naśladują ruchy oddolne. Mają wyglądać na pozornie spontaniczne i autentyczne inicjatywy obywatelskie, w które są zaangażowane duże grupy prawdziwych ludzi. W rzeczywistości są ogólnie koordynowane przez małą grupę osób, która ukrywa rzeczywiste cele tej akcji i w mediach społecznościowych wywołuje wrażenie dużego poparcia. W sferze gospodarczej znane osoby, celebryci, blogerzy zarabiają na swoich

wpisach w mediach społecznościowych poprzez rekomendowanie określonej marki czy produktu. Przekaz bez jednoznacznie identyfikowalnej reklamy lub propagandy politycznej jest skuteczniejszy niż rozpoznawalna reklama gospodarcza i polityczna, która słabiej wpływa na odbiorców. Technikę tę stosuje się, aby wywołać wrażenie powszechnego poparcia społecznego dla danego polityka, produktu, firmy lub partii. Tworząc sztuczną popularność dla jakiegoś produktu, osoby lub idei, próbuje się przekonać odbiorców, że są one rozpowszechnione, używane i popierane przez większe grupy osób niż w rzeczywistości¹¹²⁹. Przykładem akcji astroturfingu w Polsce były protesty przeciwko reformie polskiego sądownictwa w lipcu 2017 r. zainicjowanej przez rząd premier Beaty Szydło. Według środowisk opozycyjnych demonstracje były zorganizowane przez sześć osób z Akcji Demokracja, które wyprowadziły na ulice tysiące ludzi¹¹³⁰. Politycy prawicy wskazywali jednak, że demonstracje zostały odgórnie zorganizowane za pieniądze amerykańskiego miliardera George'a Sorosa, który opłacał opozycję, żeby obaliła rząd¹¹³¹. Poseł PiS Jacek Sasin komentując protesty przeciwko reformie sądownictwa, stwierdził, że Polska stała się obiektem zmasowanej akcji dezinformacyjnej ze strony środowisk opozycyjnych. Obserwatorzy tych wydarzeń informowali, że komentarze w sprawie protestów pojawiały się w jednym momencie i pochodziły z kont prawdziwych osób mieszkających m.in. w Wenezueli, Chile, Pakistanie i Korei Południowej. Najczęstszym wpisem było hasło: „Precz z kaczorem dyktatorem!”. W tym kontekście podkreślano, że astroturfing jest usługą, którą można kupić¹¹³². Po agresji Rosji na Ukrainę w 2022 r. eksperci twierdzili, że elementy astroturfingu widoczne były w takich akcjach jak „To nie nasza wojna”¹¹³³.

Mikrotargetowanie polega na kierowaniu specjalnie przygotowanych jednostkowych komunikatów do wąskiej grupy odbiorców, którzy wcześniej zostali sprofilowani. Technika jest wykorzystywana zarówno w reklamie gospodarczej, jak i politycznej. W segmentacji użytkowników mediów społecznościowych wykorzystywany jest algorytm, który umożliwia personalizację kampanii prezentowanej poszczególnym odbiorcom. Mikrotargetowanie opiera się na eksploracji danych. Metoda ta umożliwia na podstawie big data (tzn. dużych zestawów danych) tworzyć za pomocą algorytmów modele prognostyczne, dotyczące zachowań i prawidłowości w ludzkim postępowaniu. Dane pochodzą z tzw. śladów cyfrowych użytkowników sieci, to m.in. historie przeglądania, zdjęcia czy filmy, zapisy lokalizacji, nagrania rozmów telefonicznych, typ języka używanego w mailach i mediach społecznościowych¹¹³⁴. Celem mikrotargetowania politycznego jest dotarcie z komunikatem wyborczym do najmniejszych segmentów elektoratu wyodrębnionych na podstawie cech socjodemograficznych przy wykorzystaniu dużych baz danych. Takie techniki były stosowane już od kilku dekad. Według badaczy zastosowanie big data i mikrotargetowania miało wpłynąć na amerykańskie wybory prezydenckie już w 2008 r.

Równolegle rozwijały się badania psychografii, które dotyczyły kojarzenia profili osobowościowych użytkowników sieci z istniejącymi na ich temat zagregowanymi informacjami, zgromadzonymi w wielkich zbiorach danych. Metodę tę wykorzystywano w segmentacji wyborców na podstawie ich dyspozycji psychologicznych, tzn. systemu wartości, preferencji konsumenckich, udziału w dyskusjach, polubienia lub blokowania konkretnych tekstów czy podatności na lęk. Psychograficzna

segmentacja rynku wyborczego pozwala na zwiększenie skuteczności działań prowadzonych z wykorzystaniem komunikatów politycznych, dostosowanych do indywidualnych cech osobowości odbiorców. Techniki psychograficzne połączone z analizą dużych zbiorów danych umożliwiają poznanie osobowości potencjalnych wyborców, będących celem manipulacji. Zgromadzone dane cyfrowe są agregowane w zbiory „big data”. Dzięki specjalnemu algorytmowi istnieje możliwość powiązania konkretnych wyborców z informacjami zgromadzonymi na ich temat, np. dotyczącymi ruchu generowanego w sieci, zwyczajów zakupowych czy udziału w konkretnych dyskusjach i na jakie tematy. Analiza tych danych pozwala dowiedzieć się, jakiego rodzaju komunikaty należy dostarczyć i czego one mają dotyczyć. Twórcy tych komunikatów mogą również skutecznie ukierunkowywać zindywidualizowane komunikaty, dostosować kierowany do wyborców przekaz jeszcze przed rozpoczęciem procesu komunikacji wyborczej. Psychografia umożliwia także określenie, do jakiej grupy ludzi, do jakich typów osobowości, czy nawet pojedynczego wyborcy należy skierować przekaz propagandowy. Techniki te zostały wykorzystane w amerykańskich wyborach prezydenckich. W 2012 r. psychografię wykorzystał sztab Baracka Obamy. Dzięki segmentowaniu elektoratu demokracji podzielili wyborców na trzydzieści grup uszeregowanych według stopnia podatności na perswazję. W kolejnych wyborach prezydenckich firma Cambridge Analytica opracowała algorytm segmentacji wyborców na podstawie setek czynników psychometrycznych i behawioralnych. To umożliwiło manipulowanie wyborcami m.in. poprzez wyodrębnienie ich cech psychologicznych i skierowanie do nich odpowiednio dobranego przekazu propagandowego. W ten sposób Cambridge Analytica opracowała dla republikanów ponad pięć tysięcy indywidualnych kampanii, które obejmowały do dziesięciu tysięcy

wariantów każdej z reklam wyborczych¹¹³⁵. Kampania Donalda Trumpa z 2016 r. okazała się skuteczna i zakończyła się zwycięstwem. Należy zwrócić uwagę, że w tamtych wyborach to jednak Hillary Clinton zdobyła większą liczbę głosów, zagłosowało na nią łącznie 62.523.126 wyborców, natomiast na Donalda Trumpa 61.201.031 osób. Amerykański system wyborów prezydenckich oparty jest na głosowaniu elektorskim. W czterech stanach, w których D. Trump odniósł zwycięstwo (tzn. w Michigan, Wisconsin, Pensylwanii oraz na Florydzie), posiadał przewagę nad kandydatką demokratów około 2 p.p. Gdyby to H. Clinton zwyciężyła w trzech z nich (np. Michigan, Wisconsin i Pensylwanii), zwyciężyłaby w tych wyborach. Dlatego o wygranej kandydata republikanów przesądziła grupa tylko 107 tysięcy wyborców w tych stanach. Szczegółowa wiedza na temat preferencji wyborców w tych regionach, dzięki mikrotargetowaniu, była bardzo ważna i mogła przyczynić się do zwycięstwa¹¹³⁶.

3. Rola algorytmów w szerzeniu propagandy

Charakter mediów społecznościowych oraz współczesnych metod docierania do odbiorców, szczególnie psychograficznej możliwości segmentacji użytkowników oraz spersonalizowanemu mikrotargowaniu, powoduje, że rozpowszechnione jest zjawisko tworzenia informacyjnych baniek. Użytkownicy mediów społecznościowych, zgodnie ze znanymi z psychologii koncepcjami błędu poznawczego oraz błędu konfirmacji, dążą do zachowania jedności własnych poglądów z wiedzą. Jednostka poszukuje osób, źródeł informacji, potwierdzających jej przekonania, afirmuje taką wiedzę. Poszukuje nowych informacji w sposób selektywny i usuwa te przeciwstawne, niezgodne z dotychczasowymi ocenami. W związku z tym, że platformy cyfrowe stosują spersonalizowane

mechanizmy dostarczania treści, użytkownik otrzymuje produkt dostosowany do jego indywidualnych potrzeb i preferencji. Powoduje to zamknięcie odbiorców tych treści w małym, odizolowanym od innych, własnym świecie¹¹³⁷. Zjawisko to wyjaśnia koncepcja bańki informacyjnej („filter bubble”), którą spopularyzował Eli Pariser w pracy *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* wydanej w 2011 r. Według niego bańka informacyjna jest efektem izolacji intelektualnej, która powstaje w wyniku personalizacji algorytmicznej. Autor stwierdził, że z powodu wyszukiwarek internetowych oraz algorytmów wykorzystywanych w sieciach społecznościowych do odbiorcy docierają tylko takie dane, które są zgodne z jego oczekiwaniami, poglądami, gustami i opiniami. W związku z tym użytkownik tych mediów może mieć poczucie, że wszyscy mają identyczne poglądy. Takie nastawienie może prowadzić do silnej polaryzacji i może negatywnie wpływać na polityczny dyskurs¹¹³⁸. Koncepcja E. Parisera zakłada, że różnorodność, jaka istnieje w internecie, nie pozwala na traktowanie go w kategoriach monolitu. Dlatego nie funkcjonuje jeden internet, ale wiele internetów, ponieważ każda bańka informacyjna, która oddziela użytkownika od innych, posiada własny, unikalny strumień informacji. Bańki informacyjne posiadają trzy immanentne właściwości:

- w bańce informacyjnej użytkownicy znajdują się sami, nawet jeżeli istnieje grupa osób o podobnych poglądach i zainteresowaniach, to nie otrzymują oni identycznego przekazu;
- użytkownicy najczęściej w ogóle nie zauważają jej istnienia;
- znalezienie się w bańce odbywa się poza wolą użytkowników sieci.

Oznacza to, że bańka informacyjna generuje hermetyczny mikrokosmos dla każdego użytkownika, który kieruje uwagę ku

treściom będącym wypadkową jego potrzeb i preferencji. Taka optyka sprawia, że nowe media uzyskują narcystyczne właściwości, które przechodzą na ich odbiorców. Użytkownik staje się bowiem centrum internetowego świata, a środowisko obce jego zainteresowaniom zostaje zablokowane. Dostęp do bańki uzyskują, dzięki algorytmom, treści zgodne z jego punktem widzenia. Jednostka tkwi w iluzorycznym przekonaniu, że większość ludzi posiada identyczne poglądy. Może uzyskać błędne przekonanie, że świat jest zdecydowanie bardziej jednowymiarowy i zunifikowany niż w rzeczywistości¹¹³⁹. Konsekwencją odrzucania przez użytkownika sprzecznych poglądów jest wzmacnianie jego własnych. Funkcjonowanie w bańce informacyjnej tworzy efekt kabiny pogłosowej, komory echa lub komory z echem (ang. „echo chamber”). Kabina pogłosowa zamyka użytkowników w cyfrowych gettach i ogranicza ich do jednorodnego dyskursu, ponieważ to określone treści są powielane. Taki homogeniczny obraz rzeczywistości utrwala narcystyczne zachowania. Najważniejsza, dominująca i obowiązująca jest perspektywa użytkownika zamkniętego w bańce i powtarzającego podobne oceny, poglądy¹¹⁴⁰. W ten sposób powstaje wirtualna przestrzeń, w której użytkownicy mediów powtarzają oceny o podobnym charakterze. Ta zamknięta przestrzeń komunikacyjna może potencjalnie generować nowe informacje o zbliżonej treści, w której blokowane są próby jakiegokolwiek krytyki. Kabiny pogłosowe stworzone są przez stroniczne strony internetowe, portale społecznościowe, w których użytkownicy zamieszczają politycznie jednostronne opinie¹¹⁴¹. Gdy cyfrowe kabiny pogłosowe są jednorodne i „gęste” oraz skutecznie blokują sprzeczne treści, wtedy każdy użytkownik jest narażony na odbiór tej samej wiadomości z wielu źródeł. Dochodzi do odbicia własnego głosu użytkownika, czyli wsparcia przez innych jego poglądów, które są

powtarzane za pomocą wpisów na blogach, retweetów, e-maili, postów w mediach społecznościowych lub linków. Ta sytuacja może prowadzić do powstawania jeszcze radykalniejszych opinii, które nie są zrównoważoną krytyką przeciwników. Powoduje to, że nawet fałszywe komunikaty mogą efektywnie oddziaływać na użytkownika. Powtarzanie tych samych nieprawdziwych komunikatów w zamkniętym systemie powoduje wielokrotne ich wzmocnienie i uprawdopodobnienie prawdziwości. Dochodzi do powstania w cyfrowej kabinie pogłosowej „efektu iluzji prawdy”¹¹⁴².

Rozwój nowych mediów, których podstawą są technologie cyfrowe, powoduje, że coraz więcej treści i informacji w sieci jest zarządzanych przez algorytmy, które zaprogramowano przy wykorzystaniu metody maszynowego uczenia się. Mechanizmy te wywołują zmiany w ekonomii, komunikacji, w mediach oraz sposobach zarządzania. Algorytmy cyfrowe wpływają na to, jakie treści docierają do odbiorców, i w konsekwencji również określają, jak myślą oni o sobie i innych, co sądzą o konkretnych produktach lub wydarzeniach społecznych, gospodarczych, politycznych¹¹⁴³. Algorytmiczna personalizacja może doprowadzić do pojawienia się zagrożeń dla jednostek i grup społecznych. Podważona zostaje osobista autonomia użytkownika oraz osłabiona jego zdolność do samooceny. Spersonalizowane filtrowanie ogranicza wiedzę odbiorcy o świecie i o sobie. Algorytmy indoktrynują użytkowników ich pomysłami i poglądami, wzmacnia to pragnienie informacji, które są już znane. Natomiast blokują wszelkie rozbieżne oceny i komentarze. Spersonalizowane algorytmy tworzą rodzaj niewidzialnej autopropagandy. Kryterium filtrowania informacji nie jest ani przejrzyste, ani konfigurowalne. Spersonalizowane algorytmy przekazują wizję rzeczywistości dostosowaną do indywidualnych

potrzeb odbiorcy. Proces filtrowania powoduje, że niejednokrotnie użytkownicy nie czują potrzeby wyjścia ze swojej bańki informacyjnej, poza własne preferencje. Dochodzi do intelektualnej izolacji, zaniku krytycznej refleksji nad otrzymywanymi informacjami i tym samym zdezaktywizowana zostaje zdolność do analizy krytycznej¹¹⁴⁴. Serwisy społecznościowe ułatwiają wyszukiwanie innych osób o podobnych poglądach, potencjalnie zwiększają polaryzację dyskusji politycznej¹¹⁴⁵. Konsekwencją jest spotęgowanie zjawiska kabiny pogłosowej. Sprzyja to większej polaryzacji politycznej oraz tworzeniu postaw ekstremistycznych. Pewne idee i przekonania są wzmacniane poprzez przekazywanie tych samych informacji i ocen lub ich podsycanie w zamkniętym systemie bańki informacyjnej oraz powtórzenia w kabinie pogłosowej. W zamkniętej komunikacji wiara w teorie spiskowe może stać się silniejsza i wyeksponowana od opinii kwestionujących ich istnienie. Teorie spiskowe są przekazywane w społecznościach, które już się z nimi zgadzają. Użytkownik mediów społecznościowych, który ma radykalne poglądy lub silnie wierzy w irracjonalne wytłumaczenia jakichś wydarzeń, prawdopodobnie dołączy do grupy internetowej wyznającej takie same nastawienie. Pomogą mu w tym spersonalizowane algorytmy, które wyszukają w sieci informacje na temat zbliżony z jego światopoglądem. Z kolei osoba kwestionująca te idee nie dołączy do takiej grupy i nie przekaze kontrargumentów. Członkowie radykalnej grupy podzielą się swoimi opiniami z innymi wierzącymi, ale mniej chętnie podejmą merytoryczną dyskusję z krytykami teorii spiskowych lub radykalnych idei. Internet odgrywa ważną rolę w promowaniu wyraźnych i spolaryzowanych społeczności internetowych, których przekonania z czasem przybierają na sile i stają się bardziej jednorodne¹¹⁴⁶.

Praktyka pokazuje, że mechanizm algorytmicznego wyszukiwania również posiada liczne wady. Algorytm posiada „własne” uprzedzenia, takie jak dziennikarze, wydawcy, twórcy i zwykli ludzie. Algorytmy nie są neutralne i obiektywne oraz wolne od stronniczości i uprzedzeń, które są charakterystyczne dla osób pracujących w tradycyjnych redakcjach. Są one widoczne w wynikach wyszukiwarek i wynikają z uprzedzeń internetowych autorów, wydawców, właścicieli. Uprzedzenia te odzwierciedlają subiektywne decyzje inżynierów i programistów, którzy projektują oraz opracowują algorytmy i kodują w nich swoje zapatrywania¹¹⁴⁷. Uprzedzenie algorytmów jest definicją sytuacji, w której dane, algorytm lub efekty jego działania uznane zostaną za odstające od normy, stronnicze i to niezależnie od tego, jak ów fakt będzie wartościowany. Badacze za stronniczość w algorytmach (ang. algorithmic bias) uznają obawę, że algorytm jest nie do końca neutralnym przetwórcą danych lub poszukiwaczem informacji, czyli będzie stronniczy¹¹⁴⁸. W celu eliminacji takich sytuacji niektóre platformy zainicjowały pracę ludzkich zespołów redakcyjnych. Ich zadaniem jest szkolenie algorytmu, który selekcjonuje i sortuje informacje oraz rozpoznaje „trendy”. W 2016 r. został opisany projekt związany z selekcją informacji przez Facebooka. Platforma stworzyła specjalny moduł trendów wiadomości. Wyświetlały się w niej najpopularniejsze artykuły, a zatrudnieni dziennikarze we współpracy z algorytmem dobierali treści, z którymi zapoznawał się użytkownik. Facebook dążył do stworzenia iluzorycznego wizerunku segregowania informacji „bez politycznych uprzedzeń”. Próbował przekonać, że jest medium, które sortuje i selekcjonuje informacje przez apolityczną maszynę, co miało podtrzymać zaufanie do Facebooka jako kanału informacyjnego. Funkcjonowanie algorytmu było okryte tajemnicą. Redaktorzy interpretowali ten projekt jako

moduł szkoleniowy dla algorytmu Facebooka. Swoją pracę w projekcie opisywali jako „poniżającą dla człowieka”, podobną do traktowania robota. Mieli możliwość decydowania o tym, które treści były umieszczane na tzw. pasku trendów oraz które strony informacyjne były linkowane. To redaktorzy podejmowali decyzje, oni pisali nagłówki każdego z tematów, dobierali zdjęcia i filmy, zgodnie z sugestiami menedżerów projektu wybierali tematy z listy preferowanych mediów, ale unikali tych związanych z konserwatywnymi środowiskami. Nie istniała jednak norma pomiaru tego, co kwalifikowało się jako wiadomości, a co nie. Użytkownicy otrzymywali na „trending news” to, co Facebook chciał im dostarczyć¹¹⁴⁹.

Funkcjonowanie algorytmów sprawia, że użytkownicy sieci podlegają nie tylko profilowaniu komercyjnemu i politycznemu, ale również masowej dezinformacji¹¹⁵⁰. Na negatywne konsekwencje dezinformacji i strategicznej propagandy politycznej rozpowszechnianej za pośrednictwem internetowych serwisów społecznościowych w 2019 r. zwróciła uwagę Komisja Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych Parlamentu Europejskiego (LIBE). W specjalnej analizie uznano, że dezinformacja i propaganda polega na tym, że rozpowszechniane informacje:

„(i) mają być całkowicie albo częściowo fałszywe, zmanipulowane lub wprowadzające w błąd albo opierają się na nieetycznych technikach perswazji;

(ii) dotyczą kwestii ważnej z punktu widzenia interesu publicznego;

(iii) mają wywołać niepewność lub wrogość lub doprowadzić do polaryzacji albo doprowadzić do zakłócenia procesów demokratycznych;

(iv) są rozpowszechniane lub wzmacniane za pomocą zautomatyzowanych i agresywnych technik, takich jak boty społeczne, sztuczna inteligencja (AI), mikrotargeting lub trollowanie przez ludzi za opłatą, często w celu zwiększenia widoczności w społeczeństwie”¹¹⁵¹.

Rozpowszechnianie dezinformacji jest ułatwione przez specjalne aplikacje, które zostały wprowadzone przez platformy społecznościowe. Powodują one wzmocnienie emocjonalnie nacechowanych wiadomości. Takie narzędzia sterują uwagą odbiorców i mogą przyspieszyć rozprzestrzenianie się dezinformacji oraz tworzenie alternatywnych faktów. Przykładowo, gdy użytkownik Facebooka pisze określone słowa, aplikacja wpływa na wyrazy dobierane potem przez jego znajomych. Podobnie działają aplikacje do dzielenia się oparte na sentymentach, które dodatkowo kodyfikują i agregują uczucia związane z wiadomościami. Kontrowersyjny fake news może wywołać zamieszanie wśród docelowych odbiorców, nawet jeśli zostanie zweryfikowany pod kątem prawdziwości. Problemem w zwalczaniu fake newsów jest dążenie portali społecznościowych do rozszerzenia grona swoich użytkowników. Platformy posiadają narzędzia do tworzenia i kierowania ich specyficznymi potrzebami. Dysponują bowiem systemami zbierania i profilowania danych na podstawie tożsamości użytkowników. Spersonalizowane algorytmy gromadzą szczegółowe informacje na temat ludzkich pragnień i upodobań. Stwarza to możliwości w adresowaniu fake newsów do określonych użytkowników, dla których dana treść jest ważna, oraz w kreowaniu gotowości użytkowników portali społecznościowych. W ten sposób można wpływać na emocje użytkowników¹¹⁵². Na łatwość dyfuzji fake newsów wpływa więc rozwój technologiczny, popularność

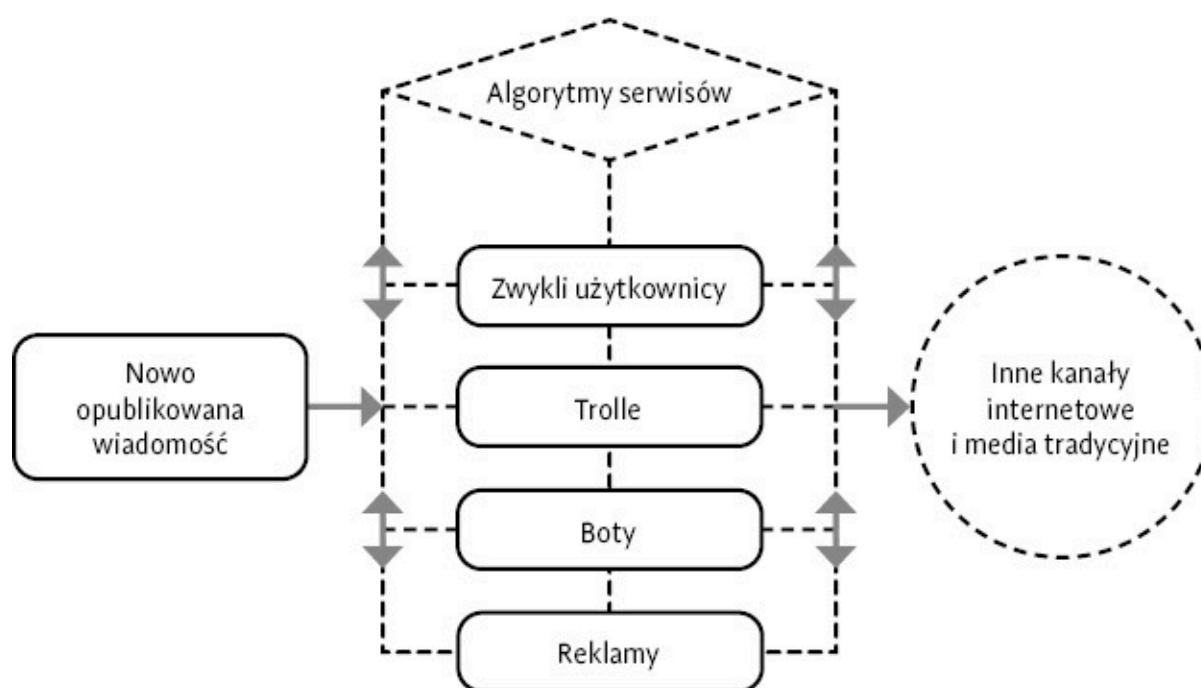
serwisów społecznościowych oraz tworzenie środowiska „popychania” informacji do odbiorcy, „dzielenie się” nią. Rozpowszechnianiu nieprawdziwych wiadomości sprzyja współczesny nawyk nieustannego aktualizowania informacji, również z takich źródeł, jak blogi prowadzone przez amatorów. Cyfrowe media dają każdej osobie, bez żadnej weryfikacji, możliwość kolportowania dużej liczby fake newsów. W ten sposób zaspokajane są ludzkie potrzeby na plotki, przyjemne kłamstwa i uspokajający fałsz, które istniały od zawsze. Tabloidyzacja mediów i nieustanne poszukiwanie nowych, atrakcyjnych form doprowadziły do wzrostu zapotrzebowania na emocjonalne i spłycone informacje z wyolbrzymionym przekazem. Miarą sukcesu jest rosnący clickbait, czyli zjawisko przyciągania uwagi odbiorców prowokującą treścią, który generuje zyski platform społecznościowych¹¹⁵³.

Fake newsy rozpowszechnia się również na stronach konstruowanych specjalnie w celu ich dalszej dyfuzji. Ważną funkcję w dyfuzji fake newsów pełnią boty, które mogą być zaprogramowane na projektowanie chaosu, wprowadzanie w błąd, manipulowanie dyskusją, multiplikację oszczerstw i dezinformację. W takim scenariuszu boty przyczyniają się do zapoznania się odbiorców z fake newsami i stworzenia sztucznego, społecznego poparcia dla nich. Wykreowanie sztucznej popularności w mediach społecznościowych, w wyniku skrytej działalności botów, prowadzić może do fałszywego przekonania, że ma ono masowy charakter¹¹⁵⁴.

Fake newsy są opłacalne dla platform cyfrowych, rosnący clickbait przyciąga odbiorców i tym samym nowych reklamodawców i sponsorów. Twórcy dezinformacji dążą do zdobycia jak największej liczby retweetów, czyli przekazanych dalej krótkich komentarzy. Fake newsy mogą być kolportowane przez boty, ale wtedy platforma może

je zablokować albo zrobić to przez autentycznego użytkownika sieci z prawdziwego konta. Niekiedy dochodzi do sytuacji, w której zainspirowana „dyskusja” dotycząca fake newsa jest prowadzona pomiędzy dwoma grupami botów, które kontaktowały się ze sobą¹¹⁵⁵. Boty, trolle, ich fikcyjne konta, polityczni reklamodawcy oraz zwykli użytkownicy tworzą system rozpowszechniania nieprawdziwych informacji w cyberprzestrzeni. Ich zasięgi są uzależnione od wielkości zainteresowania odbiorców oraz ich kolejnych działań¹¹⁵⁶.

Rysunek nr 2. Rozpowszechnianie „fake newsów” w serwisach społecznościowych



Źródło: A. Grycuk, *Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych*, „Analizy BAS” 2021 (1), s. 7.

Jedną ze współczesnych form fake newsa jest deepfake, czyli wygenerowane przez sztuczną inteligencję komunikaty dezinformacyjne w postaci syntetycznych obrazów, filmów, nagrań

audio i tekstu. Badacze oceniają, że algorytmy AI będą coraz bardziej odporne na zmiany kodu platform cyfrowych i będą mogły coraz lepiej odtwarzać ludzkie wzorce aktywności, aby unikać detektorów automatyki¹¹⁵⁷. Filmy typu deepfake są tworzone przez załadowanie złożonego programu do komputera razem z dużą liczbą zdjęć i nagrań dźwiękowych. Następnie algorytm uczy się naśladować daną osobę, jej ruchy, zachowanie i reakcje, głos i intonację, rodzaj używanego słownictwa. Twórcy tych dezinformacyjnych nagrań wykorzystują autentyczne nagrania i łączą je ze sztucznie wygenerowanym obrazem i dźwiękiem. W konsekwencji cyfrowych przekształceń wygenerowane są nowe lub spreparowane obrazy osób lub realistyczne fałszywe wideo mające udowodnić, że konkretne osoby wypowiadają treści oraz realizują działania, których w rzeczywistości nie czynili¹¹⁵⁸. Analitycy wskazują cztery typy takich fałszywych nagrań. Do pierwszej grupy należą sfalszowane filmy wykorzystywane w przemyśle rozrywkowym, żeby stworzyć cyfrową replikę w grach komputerowych lub umieścić nieżyjącego aktora w scenie filmu. Drugim obszarem takich zmian jest edukacja, np. żeby przybliżyć widzom historię i wizerunki znanych osób. Trzeci typ deepfake'ów dotyczy działań dezinformacyjnych, które mają wywołać szum medialny, niepokoje społeczne i chaos. Ostatni typ ma charakter dyskredytacyjny, celem w tym przypadku jest osłabienie pozycji danej osoby, organizacji, niekiedy firm. Technologia może być zastosowana do skompromitowania, ośmieszenia, zniszczenia reputacji konkretnej osoby, np. aktora lub polityka. W 2018 r. stworzono film z amerykańskim prezydentem Barackiem Obamą, który wypowiadał słowa, jakich w rzeczywistości nigdy nie mówił. W marcu 2022 r. na kanale telewizyjnym Ukraine24 umieszczono nagranie prezydenta Ukrainy Wołodymyra Zełenskiego, który rzekomo wzywał swoich rodaków do kapitulacji w obliczu rosyjskiej

agresji. Przemówienie umieszczono na YouTube, Facebooku, Twitterze¹¹⁵⁹. Takie dezinformacyjne filmy są zagrożeniem dla dyskursu publicznego, są wykorzystywane do szkodliwej propagandy i politycznego szantażu. Jednocześnie ta technologia jest coraz bardziej zaawansowana i dostępna. Dlatego jej wykorzystanie w celach politycznych stanowi poważne zagrożenie dla dyskusji publicznej i bezpieczeństwa narodowego każdego państwa. Tworzący nagrania typu deepfake dążą do odwrócenia zasad demokracji i uczynienia z otwartości, wolności informacji i komunikacji instrumentu destabilizacji państwa¹¹⁶⁰. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na luki prawne istniejące w Polsce dotyczące zwalczania zagrożeń o charakterze dezinformacyjnym. Dopiero w sierpniu 2023 r. wszedł w życie ustawowy przepis penalizujący czyn dezinformacji zdefiniowany jako rozpowszechnianie, w ramach działań obcego wywiadu, nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji, których celem jest wywołanie poważnych zakłóceń m.in. w RP albo skłonienie władz do podjęcia lub zaniechania określonych czynności¹¹⁶¹.

Tymczasem badacze już od wielu lat wskazywali, że państwo polskie powinno wprowadzić metody ochrony przed propagandą i dezinformacją¹¹⁶². Oceniali oni, że inicjatywy w Polsce dotyczące zwalczania dezinformacji są opóźnione w czasie oraz brakuje konsekwencji we wdrożeniu rozwiązań zabezpieczających polską sferę informacyjną przed dezinformacją¹¹⁶³. Warto również podkreślić, że jednym z możliwych narzędzi umożliwiających aktywne monitorowanie i zwalczanie treści dezinformacyjnych w cyberprzestrzeni oraz rozpoznawanie i wykrywanie metod ich rozpowszechniania jest zastosowanie w tym celu systemów sztucznej inteligencji. Podjęcie takich działań jest niezbędnym warunkiem

zwiększenia możliwości przeciwdziałania dezinformacji w sieci¹¹⁶⁴. Dlatego państwo polskie powinno rozwijać własne zasoby i zdolności w tym zakresie, również w sferze badawczo-naukowej.

4. Media i systemy propagandy

Propaganda w systemach demokratycznych, jak i totalitarnych, to metodycznie kreowane przekazy o charakterze perswazyjnym, w których prawda przeplata się z półprawdami i kłamstwami, niosąc niemal wyłącznie pozytywne lub negatywne treści. W demokracji koncern medialny, często globalny, w totalitaryzmie monopolistyczne medium – buduje przekazy w taki sposób, by systematycznie kontestować lub afirmować określone środowisko czy polityczny ośrodek. Efektem ma być manipulowanie postawami ludzi, kreowanie nastrojów publicznych i sterowanie całymi grupami społecznymi w momentach zwrotnych i kluczowych w kierunku pożądanых decyzji, mających wpływ na sytuację polityczną, ekonomiczną czy militarną państw czy regionów świata. Pod wpływem propagandy jednostki dokonują wyborów, sądząc iż są one efektem autonomicznych decyzji. Skutkiem ubocznym propagandy może być także osłabianie morale, depopulacja, chaos czy narastanie społecznej agresji. Propaganda kreowała nastroje społeczne w Europie na początku XX wieku w czasach rewolucji sowieckiej, w czasie III Rzeszy w Niemczech hitlerowskich, w czasie II wojny światowej, jak i po niej, w czasach komunizmu i dominacji sowieckiej w Europie Środkowo-Wschodniej¹¹⁶⁵.

Każda propaganda, występująca na rynku ideologii czy polityki, rewolucyjna, nazistowska czy w formie kampanii społecznej, przedstawia wybiórcze, jednoźródłowe, najczęściej spreparowane przekazy, mające indoktrynować, przekształcać, zmieniać sposób

zachowania i myślenia swoich odbiorców. Jej kanały płyną zwykle dwutorowo, jeden wewnętrzny, skierowany do własnych obywateli i drugi, płynący na zewnątrz, w stronę mediów nieobjętych kontrolą. Z pomocą przychodzą tu techniki manipulacyjne, dezinformacyjne oraz cenzura. Propaganda, zależnie od celów i rodzaju, wypracowuje wciąż nowe metody, odpowiednio dobrane sposoby wpływania, uwzględniające także coraz nowsze technologie przekazu, pozwalające wpływać na odbiorcę i zmiany jego systemu wartości, poglądów czy ogólnych przekonań. Użyta strategia działań propagandowych określająca główne cele i wytyczne postępowania, dobierająca odpowiednie środki perswazji, nakłania swoich odbiorców do działań poprzez przedstawianie takich argumentów, których logiczną konsekwencją ma być konieczność określonego zachowania albo zmiany dotychczasowej aksjologii¹¹⁶⁶.

Propaganda czarna z definicji to propagowanie szkalujących, odbierających dobre imię kłamstw, mających oszukać odbiorcę. Korzysta z wszelkich dostępnych środków przekazu: od ulotek, plakatów i znaczków pocztowych, po stacje radiowe i telewizyjne, a obecnie także treści publikowane w internecie. Jej powodzenie zależy od stopnia otwartości odbiorcy na przyjęcie i akceptację autentyczności źródeł podawanych treści. Aby jednak była skuteczna, musi się mieścić w ramach realiów społecznych, politycznych i kulturowych odbiorcy. Wojny i konflikty zbrojne szczególnie sprzyjają wykorzystywaniu czarnej propagandy wobec wroga. Przykładem kanału telewizyjnego zaprzęgniętego w służbę czarnej prokremlowskiej propagandy od czasu lutego 2022 r. – napaści Federacji Rosyjskiej na Ukrainę – jest działalność informacyjnej stacji Russia Today. Od czasu napaści Rosji na Ukrainę Russia Today przedstawia Zachód jako bezpośredniego wroga w trwającym

konflikcie, a społeczeństwa demokracji zachodnich jako zagrażające państwu rosyjskiemu. Cały rosyjski system mediów ma gwarantować wsparcie elit politycznych na czele z W. Putinem tak, aby ich polityka wewnętrzna i międzynarodowa była przyjmowana bez oporu przez obywateli¹¹⁶⁷.

Innym przykładem czarnej propagandy z okresu III RP może być w roku 1993 druk tzw. lojalki Jarosława Kaczyńskiego. Fałszywkę publikuje tygodnik „Nie”, założony przez Jerzego Urbana, rzecznika stanu wojennego i jednego z najbliższych współpracowników Wojciecha Jaruzelskiego. Gazeta dowodzi, iż lider partii Porozumienie Centrum miał podpisać zgodę na przestrzeganie zasad reżimu stanu wojennego. Cztery lata później redakcja przyznaje, że „dokument” sfałszowali tak zwani fachowcy, a podrzucili go do redakcji funkcjonariusze komunistycznych służb. Pismo miało pochodzić z tak zwanej szafy pułkownika SB Jana Lesiaka, w której ta i wiele innych spraw znalazło swój początek, w tym liczne sprawy manipulujące opinią publiczną, skierowane przeciw ówczesnym politykom prawicy, w tym m.in. słynna afera wokół Marzeny Domaros vel Anastazji Potockiej¹¹⁶⁸.

Propaganda biała – propaganda polityczna jawna, tu odbiorca jest świadomy oddziaływania; w dużej mierze prowadzona przez oficjalne podmioty i agencje rządowe. Informacje zawarte w przekazach są dokładne, a czasem szczegółowe tak, by komunikaty były niepodważalne co do wiarygodności źródeł. Przesłanie ma przekonać odbiorcę do działań konkretnego rządu czy partii. Sprzyja to, niejako przy okazji, faworyzowaniu systemu wartości twórcy przekazów. Biała propaganda stosowana jest często równolegle z czarną przez tego samego nadawcę podczas konfliktów i działań zbrojnych. Białą propagandę stosowały Radio Wolna Europa i Głos Ameryki (Voice Of

America) podczas zimnej wojny i w latach 80. ubiegłego stulecia na obszarze Europy w okresie poprzedzającym rozpad Związku Sowieckiego.

Kontrpropaganda – to przekazy kreowane w odpowiedzi do zafałszowań wobec obowiązującej propagandy. Na przykład po roku 1945, gdy w Polsce instalowano system sowiecki, przemycano z ośrodków na Zachodzie do kraju materiały w kontrze do propagandy komunistycznej, przedstawiające rzeczywiste oblicze ustroju sowieckiego i zamiarów ZSRR wobec Polski i Polaków. Kontrpropagandę sowiecką tworzone poza krajem w postaci broszur, książek, filmów, audycji audio i wideo.

Szara propaganda – sytuuje się między propagandą białą i czarną. Jej źródło może, lecz nie musi być rozpoznane, a informacje związane z pochodzeniem niepewne. Za przykład szarej propagandy mogą posłużyć działania Stanów Zjednoczonych, które po 11 września 2001 r. przygotowywały ludność Afganistanu na wojnę powietrzną i lądową, zrzucając radia mogące odebrać tylko jeden sygnał. Bliżej nieznaną Afghan FM afgańską muzykę przeplatała komunikatami „dla szlachetnych mieszkańców Afganistanu” i wyjaśniała, że siły USA wkroczą na ich obszar, jednak celem nie jest krzywdzenie kogokolwiek, ale aresztowanie Osamy bin Ladena i jego zwolenników¹¹⁶⁹.

Systemy autorytarne i totalitarne zwykle rozpoczynają od opanowania systemów medialnych. Tak było w krajach poddanych dominacji sowieckiej w bloku wschodnim, gdy Sowieci wkraczając na podbijany teren, system propagandowy traktowali na równi z systemem aparatu bezpieczeństwa i przemocy. Wtedy stojący na czele aparatu bezpieki kierowali jednocześnie systemem propagandy. Podobnie w Trzeciej Rzeszy minister propagandy Joseph Goebbels,

„morderca zza biurka”, symbol kłamstwa, cynizmu i manipulacji, był jednocześnie ministrem oświecenia narodowego. Adolf Hitler w realizacji własnych celów posługiwał się propagandą wewnątrz Niemiec, jak i poza Rzeszą.

System medialny w krajach autorytarnych i totalitarnych stanowi integralny i nieodłączny składnik władzy ustrojowej. Aparat medialny bezwzględnie służy władzy scentralizowanej, na rzecz utrwalania narracji, mobilizowania opinii publicznej i sterowania jej nastrojami, przy czym strach stanowi jeden z podstawowych składników dyscyplinujących wszystkie grupy społeczne podporządkowane aparatowi przemocy. W systemach tych dominuje podstawowy dualizm narracyjny, podporządkowany opowieści o idealnym władcy – pozytywnym bohaterze gwarantującym bezpieczeństwo i bezwzględnym wrogu – antybohaterze, zagrażającym całemu państwu. W sytuacjach skrajnych, w momentach objawienia się elementów wrogich, reżim kreuje przekazy niszczące przeciwnika, wypełnione skrajnym negatywizmem informacyjnym. W krajach takich jak Rosja, gdzie w latach 1992–2000, po obaleniu władzy sowieckiej, budowano względny pluralizm medialny, po roku 2000, po dojściu do władzy pułkownika KGB Władimira Putina, system informacyjny Rosji przejawia obecnie wszelkie symptomy systemu autorytarnego, oscylującego w stronę totalitaryzmu.

Podobny rodzaj monopolu medialnego panuje w Chińskiej Republice Ludowej, jednak tu blokady informacyjne reżim komunistyczny wprowadził w sposób mniej ostentacyjny. Chiny kontrolę informacji zaprowadziły stopniowo. Głównie w oparciu o system najnowszych technologii cyfrowych, dzięki którym znaczna część wielkiej populacji nie zdaje sobie nawet sprawy, jaki rodzaj kontroli sprawuje nad nią reżim cenzorskiej władzy.

Blokady informacyjne panują w Korei Północnej i w Iranie, gdzie kontrola państwa opiera się na systemie religijnym – w przypadku Iranu, i politycznym – Korea Północna. W efekcie oba kraje utrzymują obywateli w stanie utrwalonego zamknięcia umysłów na jakiegokolwiek odmienne idee czy poglądy. A każde odstępstwo mentalne łączy się z zagrożeniem życia lub karą więzienia. W państwach totalitarnych czy autorytarnych budowanie kontrpropagandy możliwe jest jedynie na zewnątrz szczelnego systemu. Łączy się to jednak z bezpośrednim zagrożeniem bezpieczeństwa i wymaga indywidualnego sposobu docierania do ograniczonych środowisk oraz długofalowego oddziaływania, bez żadnych gwarancji odniesienia wymiernych skutków.

W każdym z systemów propaganda ewoluuje wraz ze zmianami i z rozwojem technologii medialnych, obecnie korzysta z dorobku rewolucji cyfrowej, także na polu komunikacji, co szczególnie możemy obserwować w systemie informacyjnym Chińskiej Republiki Ludowej. Jednak konwergencja globalnej komunikacji, kształtując zawartość internetu, nie niesie w krajach totalitarnych, na wzór krajów Zachodu, globalnej anglosaskiej dominacji w przemyśle informacyjnym, rozrywkowym czy muzycznym. Tu elektroniczne zapory i zabezpieczenia sieciowe są dostatecznie skuteczne i nie przepuszczają dominacji anglosaskiej ani żadnej innej, poza własną.

Cenzura i kontrola treści w reżimach totalitarnych

Systemy te stosowały i wciąż stosują cenzurę i kontrolę nad mediami w celu eliminacji krytycznych głosów i ograniczenia wolności prasy. Środki komunikowania o zasięgu masowym – zwykle obok aparatu przemocy – spełniają funkcje definiowane przez najściślejsze grona funkcjonariuszy panującego reżimu. Z pomocą

przychodzą tu cenzura i jej różne rodzaje, zależnie od pełnionych funkcji. System cenzorski pełni rolę kontrolną przez określanie treści i kształtu wszelkich przekazów.

I tak, w systemie totalitarnym Polski Ludowej występowało pięć rodzajów cenzury: cenzura prewencyjna (zapobiegawcza), represyjna (po publikacji), autocenzura, zapis (objęcie czasową lub stałą eliminacją z druku wybranych postaci i instytucji), perlustracja (cenzura pocztowa – kontrola korespondencji). Naturalny w systemie Zachodu dualny system medialny, podział na media publiczne i komercyjne tu nie występował i był abstrakcją.

Reżimy autorytarne przedstawiają odbiorcom jeden kanał informacyjny, jedną doktrynę gospodarczą, jeden możliwy materialistyczny światopogląd. Obieg informacji ma charakter zamknięty, zaś cenzura, choć jej obecność nigdy nie jest oficjalna, jest wszechobecna. Tworzy ją rozbudowany aparat, kontrolujący cały system społeczny. Komunikowanie w obiegu zamkniętym to stan nieustannej opresji instytucji państwa wobec zaangażowanych w proces informowania. Dziennikarze pełnią tu zadania funkcjonariuszy, realizujących zasady reżimu. Podlegają oni także mechanizmom wszystkich rodzajów cenzury. Zmuszeni do autocenzury, czyli nieustannego informacyjnego samoograniczania, stanowią składową autorytarnego obiegu komunikowania. Poddani są bezpośrednio władzy cenzora. A ten występuje w roli nadzorcy, weryfikatora, „doradcy” i „prawej ręki” propagandzisty. Uczestniczy w kampaniach zniesławiania, ośmieszania i pomówień. Jest jednak dyskretny, anonimowy, pracuje pod pseudonimem, otrzymując każdego roku nowy. Instrukcje kierowane w PRL do cenzorów w systemie sowieckim opatrywane były zastrzeżeniem w rodzaju: „Niniejszy zapis przeznaczony jest wyłącznie do wiadomości

cenzorów”. Podczas ewentualnych problemów z autorem nie wolno było powoływać się na zapis ani ujawniać jego istnienia. Cenzor, strażnik każdego reżimu, usuwa wszelkie informacje niepożądane i „wrogie treści”. Pilnuje, by zawartość całego przekazu pokrywała się z bieżącymi wytycznymi, a strumień aktualnej propagandy był spójny. Pomagają mu w tym najnowsze wskazówki i instrukcje kierownictwa. Cenzor jest także najlepiej zorientowany w niuansach aktualnej polityki propagandowej. Jego oko wyłapuje ewentualne błędy i potknięcia w przekazach występujących z pozycji jedynie słusznych. Pełni funkcje filtra, zatrzymującego informacje i poglądy niepożądane. Cenzorzy w PRL z uwagą śledzili księgę zapisów, tzw. biblię cenzorską¹¹⁷⁰. Zapis był to rodzaj wykluczenia z publicznego obiegu, ściśle reglamentowany i bezwzględnie przestrzegany. Skazywał na przemilczenie nie tylko nazwiska poszczególnych autorów, ale także określone sprawy, tematy, wydarzenia, daty i instytucje w kraju i za granicą. Każdy pretekst, nawet najmniejszy, mógł służyć aparatowi za powód do eliminacji każdego wrogiego autora. Księga zapisów wprowadzała w bezwzględny sposób procedury eliminacji wrogów systemu. Nazywała po imieniu sprawy i wydarzenia, na których spoczywał choćby cień podważający panującą władzę, np. informacje o bezpośrednim zagrożeniu zdrowia i życia obywateli, dane o stanie patologii w kraju, liczbę ofiar drogowych i danych o katastrofach, np. w kopalniach. Tajemnicą drogową obejmowano plany miast, tajemnicą państwową mogły być linie dróg, miejsca dworców, lotnisk, szpitali i liczba łóżek szpitalnych czy przekrój rur kanalizacyjnych lub lokalizacje oczyszczalni ścieków. W serwisach informacyjnych istniały zapisy na obecność określonych nazwisk i tematów. Sankcjonowano kłamstwa i fałszywe w obiegu infosfery jako prawdę.

Gwarancję szczelności systemu autorytarnego w każdym czasie stanowi autocenzura, czyli rodzaj samokontroli myśli funkcjonariuszy reżimu, zatrudnionych w instytucjach medialnych. Chodzi o treści zakazane i niedozwolone, eliminowane z potencjalnych umysłów odbiorców przekazów. To rodzaj dobrowolnej medialnej autoinwigilacji, która powoduje, iż strumień faktów i agenda informacyjna tworzone są zgodnie z bieżącym modelem poprawności i zatwierdzoną „mądrością etapu”. System zaś wypracowuje coraz doskonalsze narzędzia wpływu, skutkiem czego jest cenzura, czyli rodzaj szczególnej przemocy mentalnej, intelektualnej i duchowej. Jej konsekwencje, pomimo formalnej likwidacji ustroju, zaznaczają się wciąż w różnych formach do chwili obecnej¹¹⁷¹.

Telewizja i język perswazji w systemach demokratycznych

Historyczne znaczenie dla rozwoju telewizji miał cykl pierwszych debat telewizyjnych przed wyborami prezydenckimi we wrześniu 1960 r. w USA. Starli się ze sobą w telewizyjnym studiu – demokrata, senator John. F. Kennedy i urzędujący wiceprezydent, przedstawiciel Partii Republikańskiej Richard Nixon. Pozornie nic niezapowiadająca dyskusja przed kamerami przechyliła szalę zwycięstwa na stronę wówczas mało znanego polityka. Był to dowód na to, że liczy się w ważnych wystąpieniach publicznych nie tylko treść, ale mowa ciała, aparycja, samopoczucie, pewność siebie, poznanie oraz wykorzystanie słabości kontrkandydata. W efekcie 100 milionów widzów obejrzało starcie o wejście do Białego Domu. Znacznie korzystniej wypadł Kennedy, przygotowywany wcześniej przez swój sztab przez wiele tygodni. Przedstawiciel demokratów znacznie lepiej

zaprezentował się. Był wypoczęty, dobrze ubrany, pewny siebie, nie pocił się i mówił wprost do kamer.

Urzędujący wiceprezydent wyglądał na zmęczonego, zrezygnował z pudru, co kamery drastycznie uwypukliły¹¹⁷². Założył także niekorzystnie wyglądający strój. Jego szary garnitur był za duży i zlewał się z tłem. Często nerwowo drapał się po twarzy, niepewnie stał przy mównicy. Gdy John F. Kennedy spokojnie wyjaśniał problemy, Nixon atakował rozmówcę, coraz mocniej się pocąc. Odbyły się jeszcze trzy debaty, ale ta z 26 września 1960 r. była najważniejsza i przechyliła szalę zwycięstwa na rzecz demokratów. Co ciekawe, odbiorcy radiowi byli przekonani, że lepiej wypadł Nixon. Aż 57 proc. Amerykanów, którzy wzięli udział w wyborach, przyznało, że przebieg debaty wpłynął na ich decyzję. 6 proc. głosujących – ok. 4 mln wyborców, przyznało, że podjęło decyzję wyłącznie na podstawie debaty. Zwycięstwo Johna F. Kennedy'ego zostało rozstrzygnięte różnicą zaledwie 100 tys. głosów, czyli 0,2 proc. wszystkich oddanych głosów. 20 stycznia 1961 r. JFK został zaprzysiężony na 35. prezydenta Stanów Zjednoczonych. Ta debata na zawsze zdecydowała o roli i znaczeniu telewizyjnych debat prezydenckich nie tylko w USA, ale w całym zachodnim świecie.

Język i technologie telewizyjne od czasu tamtej pamiętnej debaty bardzo się rozwinęły. Telewizja w epoce cyfrowych technologii wciąż jednak wykorzystuje stare propagandowe zabiegi, jak wojna psychologiczna, wprowadzanie opinii w błąd, selekcja materiałów informacyjnych z pomijaniem niewygodnych kwestii dla nadawcy, odpowiednia retoryka – np. ramowanie przekazów i wypowiedzi dziennikarzy, cenzura komentarzy – czyli dopuszczanie do głosu określonego profilu opinii czy selekcja zapraszanych ekspertów, to wciąż stałe elementy strategii współczesnej propagandy. Celowe

zabiegi stosowane w studiach telewizyjnych mające osłabić politycznego przeciwnika to filmowanie z niekorzystnej perspektywy, wygłuszanie wypowiedzi, zakrzykiwanie rozmówcy, rzekome usterki techniczne w niewygodnej sytuacji na antenie.

Ta ostatnia technika została wykorzystana na antenie niemieckiej telewizji publicznej ARD, podczas głównego wydania wiadomości *Tagesschau*, kiedy relacjonowano wypowiedź Donalda Trumpa w 2018 r. na konferencji w Davos. Stacja kwestię końcową polityka wyciszyła, nagłaśniając reakcję publiczności. Później w oświadczeniu na Twitterze redakcja tłumaczyła: „Tak, rzeczywiście pod koniec trochę zwiększyliśmy głośność, żeby było słychać to buczenie. Tylko tak robiąc, byliśmy w stanie oddać to, co relacjonowali nasi korespondenci. Mikrofon zarejestrował głównie Trumpa, nie tak bardzo zaś – hałas tłumu hali”¹¹⁷³. Echa protestów internautów zostały przemilczane.

Inny przykład to celowe wprowadzanie w błąd opinii publicznej. Amerykańska antyirańska propaganda w 1990 r. wykorzystwała przedstawianie spreparowanych okrucieństw przez siły irackie w Kuwejcie. W październiku 1990 r. kilkaset stacji telewizyjnych przedstawiło film zapłakanej piętnastolatki o bestialstwie irackich żołnierzy, zabijających kuwejckie niemowlęta. Jak się okazało, film został wyprodukowany przez firmę PR na zamówienie rządu Kuwejtu. Płacząca dziewczynka była córką ambasadora Kuwejtu w USA¹¹⁷⁴.

Nieściskości, celowa dezinformacja, manipulacje propagandowe, ukradkowa manipulacja mogą być prezentowane przez ugrupowania polityczne, organizacje i stowarzyszenia kupujące czas reklamowy, wykorzystywany jako jawna czarna propaganda. Przykładem może być kilkuodcinkowy dokument pt. *Inside Saddam's Iraq* (realizacja: Lichtenstein 2004).

Na gruncie polskim za dobitny przykład czarnej propagandy może posłużyć dwuodcinkowy dokument z 2001 r. pt. *Dramat w trzech aktach*. Ten przedstawiony w 2004 r. film w TVP w czasie największej oglądalności, po głównym wydaniu *Wiadomości*, zawierający sfabrykowane informacje, sugerował, iż Jarosław Kaczyński i Lech Kaczyński mieli związek z aferą FOZZ i przyjmowali pieniądze z Funduszu Obsługi Zadłużenia Zagranicznego. Jarosław i Lech Kaczyńscy wytoczyli TVP proces, który wygrali. Zarząd Telewizji Polskiej i jej ówczesny prezes Jan Dworak przeprosili poszkodowanych, stwierdzając, że „program nie spełniał standardów telewizji publicznej i naruszał dobre imię poszkodowanych”¹¹⁷⁵.

5. Podsumowanie: Rola mediów i kształtowanie bezpieczeństwa odbiorców

Propaganda, cenzura, kontrola narracji, manipulowanie informacją, mające zniszczyć politycznego przeciwnika, to stały element przekazów medialnych, cechujących media nie tylko w systemie totalitarnym. Fałszywe wiadomości wielokrotnie wpływają na wyniki wyborów, zaś materiały i przekazy medialne nierzadko preparowane na doraźne potrzeby polityczne, mają wzbudzać w odbiorcach ciekawość, intrygować niedomówieniami, insynuacjami, sugerując chęć ukrycia faktów przez osobę czy instytucję traktowane w materiale jako „podejrzane”. Stylizacje filmowe, przenikanie się fikcji i dokumentacji we współczesnych relacjach medialnych prowadzą do fascynacji u widza wątkami spreparowanymi i w efekcie jego niezdolności rozpoznania kłamstw, prowadzonych na wzór szerokich kampanii medialnych, mających na celu odebranie dobrego imienia i zadanie cywilnej śmierci¹¹⁷⁶. Siła rażenia mediów audiowizualnych, połączona z uderzeniem mediów

społecznościowych, może nie tylko niszczyć życie jednostek, ale obalać rządy czy decydować o przesileniach ekonomiczno-gospodarczych. Wielki znak zapytania łączy z rozwojem i znaczeniem dla przyszłości mediów ekspansja sztucznej inteligencji. Jeszcze inne globalne i nieprzewidywalne zagrożenia płyną ze strony big techów, które wprost eliminują z rynku tradycyjne redakcje i dziennikarzy, żywiąc się ich pracą i twórczością¹¹⁷⁷. Paradoksalnie, rewolucja cyfrowa i rozwój technologii medialnych prowadzić mogą z otwartego systemu medialnego, cechującego dotychczasowe zachodnie demokracje, w kierunku systemu zamkniętego, który już w Europie Środkowej i Wschodniej poznaliśmy po zakończeniu II wojny światowej. Oznaczałoby to powrót do ścisłej kontroli, sprawowanej z udziałem propagandy, sprzężonej z rodzajem jakiegoś niejawnego terroru, przez oligarchiczne monopole nad wszystkimi dziedzinami życia obywateli. Dlatego obecność i praca w systemach zachodnich demokracji ciał, których celem jest kontrola i regulacja rynków medialnych, w połączeniu z budowaniem sprawiedliwego i racjonalnego systemu medialnego, pozostaje wciąż koniecznością i niezbędnym warunkiem medialnego bezpieczeństwa – na gruncie polskim, jak również europejskim.

Rozdział 2

Media i władza korporacyjna – rola wielkich koncernów w kształtowaniu świata informacji

W (prof. Katarzyna Chałubińska-Jentkiewicz)

wielkie koncerny – zarówno medialne, jak i technologiczne – odgrywają coraz większą rolę w kształtowaniu przepływu informacji. Ich znaczenie rośnie w takich obszarach jak:

Monopolizacja i koncentracja – duże korporacje, skupiając w swoich rękach wiele marek i platform, mogą wywierać istotny wpływ na to, jakie wiadomości trafiają do odbiorców. Koncentracja mediów w rękach niewielkiej liczby podmiotów ogranicza pluralizm i różnorodność źródeł informacji.

Algorytmy i personalizacja treści – platformy technologiczne (np. media społecznościowe, wyszukiwarki) stosują algorytmy, by dostarczać użytkownikom spersonalizowane treści. Algorytmy te determinują, co zobaczymy w naszych kanałach informacyjnych (tzw. feedach), a co zostanie ukryte. Wpływa to na sposób postrzegania rzeczywistości i może prowadzić do tworzenia „baniak informacyjnych”.

Wpływ na debatę publiczną – giganci technologiczni (np. Meta/Facebook, Google, Twitter/X) stały się kluczowymi miejscami wymiany opinii, niejednokrotnie wpływając na procesy polityczne (np. wybory, referenda). Działania wielkich platform w zakresie moderacji treści czy polityk reklamowych mogą kształtować dyskurs publiczny w skali globalnej.

Kontrola nad infrastrukturą i danymi – największe koncerny gromadzą ogromne ilości danych osobowych, co daje im przewagę w rozwijaniu narzędzi analitycznych i reklamowych. Korzystanie z ich infrastruktury (np. chmury obliczeniowej czy sklepów z aplikacjami) przez inne podmioty oznacza uzależnienie się od wielkich graczy rynku.

Brak przejrzystości i problemy regulacyjne – skala i wpływ dużych platform technologicznych wyprzedziły dotychczasowe regulacje, co rodzi pytania o odpowiedzialność za treści, ochronę prywatności czy praktyki monopolistyczne. Zmiany w prawie (np. ustawy o ochronie danych osobowych, nowe rozwiązania antymonopolowe, zagadnienia odpowiedzialności w sieci) często nie nadążają za tempem rozwoju technologicznego.

Komercjalizacja informacji – wielkie koncerny medialne często opierają się na modelu biznesowym nastawionym na maksymalizację zysku z reklam, co może prowadzić do powielania kontrowersyjnych i klikalnych treści (tzw. clickbait). Wpływa to na

jakość informacji, sprzyja spłyceńiu przekazu i rozwojowi zjawisk, takich jak fake newsy czy dezinformacja.

Wpływ na lokalnych wydawców i niezależne media – globalne koncerny przyciągają znaczącą część budżetów reklamowych, przez co mniejsze, niezależne media mają trudniejszy dostęp do środków finansowych. W efekcie może dojść do osłabienia regionalnego dziennikarstwa i mniejszego zróżnicowania opinii w przestrzeni publicznej. Wielkie koncerny, dzięki swojej wielkości, zasobom i wpływowi na infrastrukturę informacyjną, mają ogromną moc kształtowania światopoglądów oraz kierunków debaty publicznej. Ich dominacja rodzi szereg wyzwań – od problemów z monopolem i przejrzystością algorytmów, po zagrożenie dla pluralizmu w mediach. Wielu badaczy i regulatorów proponuje zwiększoną kontrolę i regulacje, by zrównoważyć te wpływy i zapewnić bardziej sprawiedliwy dostęp do informacji.

1. Wzrost władzy korporacyjnej w mediach

Globalizacja jest zjawiskiem, w którym dochodzi do integralności gospodarki światowej, do powstawania szczególnego rodzaju zależności gospodarek narodowych, nie wykluczając ustaleń wspólnych na poziomie ponadnarodowym. Globalizacja jest też płaszczyzną oddziaływania na narodowe koncepcje, związane z takimi pojęciami jak porządek publiczny czy interes publiczny w sferze mediów cyfrowych. To oddziaływanie stanowi źródło konfliktu regulacyjnego w dziedzinie mediów. Konflikt ten jest związany bezpośrednio z pojęciem interesu publicznego. Dotyczy

przede wszystkim poziomu definiowania treści wypełniających to pojęcie. Chińska Republika Ludowa podniosła kwestię przywództwa technologicznego i dominacji gospodarczej, co znajduje odzwierciedlenie w rosnącej rywalizacji między Stanami Zjednoczonymi Ameryki a Chinami. W krajobrazie prawnym zdominowanym przez działania międzyrządowe pojawiają się zatem kwestie prawa międzynarodowego, europejskiego i krajowego. W tej złożonej interakcji mają kluczowe znaczenie dla rozwoju gospodarczego i społecznego oraz zapewnienia długoterminowej konkurencyjności, dobrobytu i bezpieczeństwa państw lub grup regionalnych, takich jak Unia Europejska. Państwa na całym świecie, podobnie jak UE, stoją w obliczu rozszerzenia tych kwestii w związku ze znaczącym wpływem zmian technologicznych i związaną z tym potrzebą zrównoważonej transformacji państw, ich podmiotów gospodarczych i społeczeństw.

Unifikacja i standaryzacja instytucjonalna w Unii Europejskiej, które mają miejsce w tej sferze gospodarki, tworzą nowe tło i jakość działalności medialnej. Są także odpowiedzią na szerokie oddziaływanie mediów pozaeuropejskich na środowisko informacyjne (vide takie korporacje, jak TikTok, Instagram, X Corporation). Proces zacierania różnic pomiędzy narodowymi koncepcjami prawnymi dotyczącymi działalności mediów wydaje się nieunikniony. Również dla polskiego sektora audiowizualnego. W socjologii podkreśla się znaczenie twierdzenia amerykańskiego socjologa Williama Isaaca Thomasa: „Jeśli ludzie definiują sytuacje jako rzeczywiste, to stają się one sytuacjami rzeczywistymi”¹¹⁷⁸. Twierdzenie Thomasa ma ogromną doniosłość przy definiowaniu

kwestii wpływu korporacji medialnych na treści medialne oraz konsekwencji dla obiektywnych stanów społecznych, w tym wprowadzania odpowiednich zmian w prawie, które mają w swoim zamierzeniu neutralizować zagrożenie dla wolności słowa.

Wielkie korporacje sieciowe, GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon), POPS (privately owned public spaces, czyli tzw. prywatne przestrzenie¹¹⁷⁹) to regulatorzy porządku, na który składa się kombinacja wolności słowa oraz dążenie do zysku, co T. Garton Ash nazywa miejscem, gdzie człowiek zaczyna się zastanawiać, czy sprzedają mu wolność przebraną za proszek do prania, czy proszek do prania przebrany został za wolność, a może przedmiotem świadczenia jest proszek do prania z dodatkiem wolności. Tak też w zasadzie uregulowany był rynek mediów od dawna, gdzie albo należało płacić za dostęp do treści, albo za reklamę jej towarzyszącą. Im więcej odbiorców treści, tym więcej odbiorców przekazu reklamowego stało się kluczem do sukcesów w mediach tradycyjnych, ale reguła ta zaczęła obowiązywać także w mediach cyfrowych. Z jednym zastrzeżeniem – teraz ktoś inny dostarcza treść cyfrową – cyfrową informację. To użytkownik przekazuje treści, które następnie opakowane w wartości wolnościowe stanowią wartość ekonomiczną, która może przyczynić się do generowania zysku platformy medialnej. Przykładowo Facebook dzieli się danymi użytkowników z firmą Datalogix, której celem jest ustalenie ich wartości rynkowej i odbiorców jako potencjalnych reklamobiorców. Należy podkreślić, że jakiegokolwiek postawy samoregulacyjne tych korporacji kształtują postawy ich właścicieli. Cytując T. Gartona Asha: „Jeżeli kiedykolwiek

powątpiewaliście w rolę jednostki w historii, zairzyjcie za ekran swojego komputera”¹¹⁸⁰. Można powiedzieć, iż rola mediów jest powiązana ze społecznym wymiarem definiowania zagrożeń, z ich identyfikowaniem i neutralizowaniem.

Poszerzenie sfery bezpieczeństwa państwa i obywateli o obszar przestrzeni wirtualnej oraz odniesienie do cyberbezpieczeństwa jest naturalną konsekwencją rozwoju technologii komunikacyjnych i sprzężonych z nimi zjawisk społecznych skupionych wokół pozyskiwania informacji. Manuel Castells nową internetową rzeczywistość medialną nazywa „masową komunikacją zindywidualizowaną, która w znaczny sposób zwiększyła autonomię komunikowania podmiotów wobec korporacji komunikacyjnych, ponieważ użytkownicy stali się jednocześnie nadawcami i odbiorcami przekazów”¹¹⁸¹. W obszarze kwestii bezpieczeństwa, jeżeli dane zagrożenie jest źle zidentyfikowane od samego początku, np. pod wpływem przedstawiania różnych domniemań jako fakty, wówczas przedsięwzięte środki, które mają konkretny wymiar obiektywny, nie są adekwatne do realnego zagrożenia. Jeżeli dochodzi do jakiegokolwiek zdarzenia, w którym giną ludzie, jak katastrofy budowlane, wypadki samochodowe, zbiorowe morderstwa dokonywane przez osoby chore psychicznie, to pierwsze pytanie lub hipoteza dziennikarza z reguły dotyczy możliwości ataku terrorystycznego¹¹⁸². Zagadnienie bezpieczeństwa jako pojęcia niedookreślonego jest bardzo szerokie i stanowi wypadkową szerszych procesów, w ramach których media cyfrowe tworzą platformę wymiany informacji, poglądów i odczuć pomiędzy wszystkimi uczestnikami rynku cyfrowego i cyberprzestrzeni.

Niezwykle ważne jest koordynowanie przekazów medialnych w sytuacjach kryzysowych z oficjalnymi komunikatami administracji publicznej zajmującej się bezpieczeństwem państwa i obywateli. Koordynacja ta przede wszystkim powinna polegać na wzmacnianiu zasięgów oficjalnych komunikatów, ale w szczególności na eliminowaniu nieuprawnionych nadinterpretacji ze strony osób niekompetentnych, które mogłyby destabilizować informacyjnie poszczególne społeczności lub całe społeczeństwo.

Problem z nowoczesnymi mediami polega na tym, że nie wiemy, jak zdefiniować nowoczesność mediów, zwłaszcza tych zarządzanych przez korporacje. Nie pomaga tu proces konwergencji mediów – zwłaszcza dużych koncernów. Przykładem takiej aktywności może być konwergencja przeprowadzona przez firmę Disney. Transakcja ta oznacza poważne przetasowanie na rynku medialnym, nie tylko w Stanach Zjednoczonych. W ramach transakcji Disney przejął całą część rozrywkową koncernu 21st Century Fox, w tym studio filmowe 20th Century Fox, kanały National Geographic, telewizję satelitarną Sky i Star oraz lokalne stacje sportowe. Częścią umowy są także udziały w serwisie streamingowym Hulu. Podobnie Comcast jako jedna z największych i najbardziej dominujących firm telekomunikacyjnych i medialnych w Stanach Zjednoczonych ma szeroką obecność w wielu segmentach rynku, w tym w dostarczaniu usług internetowych, telewizyjnych, telefonicznych, a także w produkcji i dystrybucji treści medialnych. W 2025 r. Comcast jest jednym z głównych graczy na rynku usług kablowych, a także posiada dużą kontrolę nad

rynkiem treści poprzez swoje spółki zależne, takie jak NBCUniversal:

1. **Usługi internetowe:** Comcast jest jednym z największych dostawców usług internetowych w USA, oferującym szybki dostęp do internetu za pośrednictwem kablowych i światłowodowych sieci. Jego usługi są dostępne w wielu stanach, a firma jest liderem na rynku szerokopasmowym.
2. **Kabel i telewizja:** Firma kontroluje dużą część rynku telewizji kablowej w USA poprzez swoje usługi Xfinity, które obejmują zarówno standardową telewizję kablową, jak i rozwiązania telewizji internetowej (IPTV). Comcast jest także właścicielem kilku kanałów telewizyjnych, a także dostarcza platformy streamingowe, takie jak Peacock, które konkurują z innymi dużymi graczami na rynku mediów.
3. **Produkcja treści:** Dzięki przejęciu NBCUniversal Comcast posiada kontrolę nad wieloma popularnymi markami w przemyśle rozrywkowym, w tym Universal Pictures, CNBC, NBC, a także nad sportowymi transmisjami. Firma jest także właścicielem kilku parków rozrywki, takich jak Universal Studios, co sprawia, że ma ogromny wpływ na rynek rozrywki i media.
4. **Przejęcia i konsolidacja rynku:** Comcast aktywnie angażuje się w przejęcia i konsolidację, co pozwala poszerzać firmie swoje portfolio i umacniać pozycję na rynku. Przykładem może być nieudana próba przejęcia 21st Century Fox, a także wcześniejsze przejęcia, takie jak przejęcie NBCUniversal w 2011 r.

Dominacja Comcasta na rynku internetowym i kablowym w Stanach Zjednoczonych często spotyka się z krytyką z powodu braku konkurencji w niektórych rejonach, wysokich cen i słabej jakości obsługi klienta. Wiele osób zwraca uwagę na to, że w wielu obszarach USA Comcast jest jednym z niewielu dostawców usług, co sprawia, że konsumenci mają ograniczony wybór. Chociaż Comcast ma dominującą pozycję, rynek w USA wciąż jest dynamiczny, z rosnącą konkurencją ze strony alternatywnych dostawców internetowych, takich jak AT&T, Verizon, a także nowych graczy na rynku streamingowym.

Takie działania związane są ściśle z procesami globalizacji, która stała się zjawiskiem powszechnym w latach 90. XX w. Na płaszczyźnie ekonomicznej silnym bodźcem globalizacji było podpisanie w 1947 r. Układu Ogólnego w Sprawie Ceł i Handlu (General Agreement on Tariffs and Trade – GATT). Zjawisko to nie mogłoby zaistnieć bez nowoczesnych komunikacyjnych i informacyjnych technologii, które są w stanie poradzić sobie z rozmiarem, ze złożonością przekazu¹¹⁸³. Konwergencja towarzysząca globalizacji nie zamyka się do samego obszaru komunikacji, ale sięga dalej: w obszary ekonomii, polityki, kultury, informowania, a zwłaszcza mediów. Zdaniem T. Zasepy globalizacja obejmuje trzy dziedziny życia społecznego: po pierwsze, sfery ekonomii, w której dokonuje się intensyfikacja gospodarczej konkurencji, zwłaszcza w dziedzinie produkcji, wymiany, dystrybucji oraz konsumpcji dóbr i usług. Po drugie, w dziedzinie polityki (osłabienie znaczenia granic narodowych z jednej strony, z drugiej – nacjonalizm jako strategia przetrwania wobec procesów globalizacji). Po trzecie, wreszcie, globalizacja dotyczy także

dziedziny kultury i ostatecznie mediów¹¹⁸⁴. Organizacje medialne na całym świecie są własnością stale zmniejszającej się liczby medialnych korporacji.

2. Wpływ korporacji na treści medialne

Wpływ korporacji na treści medialne jest jednym z kluczowych tematów współczesnej debaty na temat mediów i kultury. Korporacje, zwłaszcza te zajmujące się mediami, mają ogromny wpływ na kształtowanie treści, które trafiają do odbiorców, a także na sposób, w jaki konsumujemy te treści. Wielkie korporacje medialne, takie jak Comcast, Disney, AT&T, ViacomCBS czy Amazon, posiadają duże zbiory różnych platform medialnych i treści. Te korporacje kontrolują nie tylko kanały telewizyjne, ale także platformy streamingowe, studia filmowe, wydawnictwa i inne formy treści. Tak duża koncentracja w rękach kilku firm prowadzi do sytuacji, w której decyzje dotyczące tego, jakie treści są produkowane, dystrybuowane i konsumowane, są podejmowane przez wąską grupę osób i korporacji. Do skutków tej konsolidacji zaliczamy:

- ograniczenie różnorodności treści: mniejsze firmy mają mniej możliwości dotarcia do szerokiej publiczności, a duże korporacje często promują swoje własne interesy i preferencje;
- cenzurę i autocenzurę: korporacje mogą zniechęcać do tworzenia treści, które mogłyby zaszkodzić ich interesom finansowym lub wizerunkowym, a także stosować autocenzurę w kwestiach politycznych czy społecznych, by uniknąć kontrowersji;

- monopolizację opinii publicznej: korporacje mogą kształtować opinię publiczną, decydując, które wydarzenia, kwestie społeczne i polityczne są najbardziej eksponowane w mediach, a które pozostają w cieniu.

Ponieważ korporacje często przejmują mniejsze wydawnictwa, studia filmowe czy platformy streamingowe, co daje im kontrolę nad ogromnymi zasobami treści, doprowadza to do zmniejszenia niezależności w kreacji, promocji produkcji, które przynoszą wysokie zyski, co może prowadzić do tego, że na rynku dominują podobne fabuły, gatunki czy style. Dodatkowo reklamy są kluczowym źródłem dochodu dla wielu mediów, a korporacje często mają wpływ na to, jakie reklamy i produkty są promowane. Także firmy technologiczne, takie jak Google czy Facebook, decydują o tym, które treści pojawiają się w wynikach wyszukiwania lub na platformach społecznościowych, co może wpływać na to, jak użytkownicy postrzegają świat. W zależności od interesów korporacyjnych produkcje medialne mogą stawać się bardziej komercyjne, co oznacza, że twórczość może być bardziej ukierunkowana na zysk niż na przekazywanie wartościowych treści. Często spotykamy się z produkcjami, które są bardziej nastawione na sprzedaż niż na opowiadanie głębokich, skomplikowanych historii.

Współczesne filmy, seriale i inne produkcje często zawierają subtelny reklamę produktów (np. lokowanie produktów), co może sprawić, że treści medialne stają się bardziej instrumentem marketingowym niż narzędziem wyrażania artystycznych idei. Jednym z największych problemów tego zjawiska jest personalizacja treści. Wraz z rozwojem mediów cyfrowych

korporacje takie jak Netflix, Google, Amazon czy Facebook mają kontrolę nad tym, jakie treści są promowane użytkownikom za pomocą algorytmów. Dzięki danym zbieranym o preferencjach użytkowników te firmy są w stanie dostarczyć treści, które najbardziej odpowiadają ich zainteresowaniom. Użytkownicy mogą znaleźć się w „bańkach informacyjnych”, gdzie widzą tylko treści, jakie potwierdzają ich przekonania i preferencje, co może prowadzić do polaryzacji opinii i braku zrozumienia innych perspektyw. Algorytmy promują treści, które pasują do wcześniejszych wyborów użytkownika, co ogranicza możliwość przypadkowego odkrywania nowych, różnorodnych treści.

Korporacje mają wpływ na kształtowanie kultury popularnej, decydując o tym, jakie idee, wartości i postawy są promowane w mediach. Przykładem może być to, jak wielkie korporacje wpływają na obraz ról płciowych, ras, orientacji seksualnych czy kwestii politycznych w filmach, serialach i programach telewizyjnych. Ponadto korporacje mogą wspierać treści, które pasują do ich wizerunku i celów biznesowych, co sprawia, że niektóre idee, wartości czy narracje stają się dominujące w kulturze.

Główne platformy udostępniania treści cyfrowych agregują liczne zbiory danych pochodzące od zalogowanych użytkowników. Wykorzystują je do celów marketingowych. Dmytro Kobec marketing cyfrowy definiuje jako „działania oparte na nowoczesnych technologiach informacyjnych oraz rosnącej cyfryzacji zachowań konsumenckich. Wskazuje on na powstawanie nowej wirtualnej rzeczywistości, która stopniowo integruje się z fizycznym światem, tworząc nową przestrzeń

ekonomiczną. W tej rzeczywistości człowiek nie jest jedynie konsumentem, ale staje się aktywnym uczestnikiem oraz producentem, który samodzielnie definiuje i personalizuje technologie konsumpcji, produkty i usługi. W rezultacie powstaje unikalny ekosystem konsumencki”¹¹⁸⁵. Obecnie e-marketing jest kluczowy dla rozwoju biznesu na całym świecie. Podstawowe znaczenie mają środki charakterystyczne dla tzw. content marketingu (CEO) – marketing treści, oraz marketingu wirusowego¹¹⁸⁶. Sama komunikacja marketingowa obejmuje zestaw narzędzi i działań, dzięki którym prowadzi się działania promocyjne. W ten sposób promocja – jako forma komunikacji marketingowej – staje się kluczowym narzędziem mającym wpływ na zachowania potencjalnych nabywców¹¹⁸⁷. Istotne staje się budowanie kontaktu z konsumentami.

Szczególną popularność w świecie biznesu odnoszą chatboty. Na przestrzeni kilku lat zaczęły one stanowić istotne znaczenie dla e-marketingu i obecnie są jednym z najpopularniejszych narzędzi marketingu internetowego¹¹⁸⁸. Niezależnie od intensywności rozwoju tego zjawiska wciąż nie ma jednolitego standardu wskaźników skuteczności reklam online, reklamodawcy nie mogą porównywać efektywności wydatków na reklamy. W akcie o rynkach cyfrowych podkreślono także, że ogranicza to zdolność reklamodawców i wydawców do podejmowania świadomych decyzji. Zgodnie z założeniami DMA tzw. strażnicy dostępu (gatekeepers) często bezpośrednio zbierają dane osobowe użytkowników końcowych do celów świadczenia internetowych usług reklamowych, gdy użytkownicy końcowi korzystają ze stron internetowych i z aplikacji oferowanych przez osoby trzecie.

Osoby trzecie również przekazują strażnikom dostępu dane osobowe swoich użytkowników końcowych, aby korzystać z niektórych usług świadczonych przez strażników dostępu w ramach ich podstawowych usług platformowych, takich jak usługi tworzenia grup niestandardowych odbiorców.

Przetwarzanie – do celów świadczenia internetowych usług reklamowych – danych osobowych pochodzących od osób trzecich korzystających z podstawowych usług platformowych daje strażnikom dostępu potencjalną przewagę wynikającą z akumulacji danych, tym samym podnosząc bariery wejścia. Dzieje się tak, gdyż strażnicy dostępu przetwarzają dane osobowe pochodzące od znacznie większej liczby osób trzecich, niż ma to miejsce w przypadku innych przedsiębiorstw. Podobną przewagę uzyskują oni w wyniku (i) łączenia danych osobowych użytkowników końcowych, które to dane zebrano za pośrednictwem podstawowej usługi platformowej, z danymi zebranymi za pośrednictwem innych usług, (ii) wykorzystywania danych osobowych zebranych za pośrednictwem podstawowej usługi platformowej w ramach innych usług świadczonych oddzielnie przez strażnika dostępu, zwłaszcza usług innych niż usługi świadczone wraz z odpowiednią podstawową usługą platformową lub wspierające taką usługę, i odwrotnie – wykorzystywania danych osobowych zebranych za pośrednictwem takich innych usług w ramach podstawowej usługi platformowej, lub (iii) logowania użytkowników końcowych do różnych usług świadczonych przez strażnika dostępu, po to by łączyć dane osobowe. W celu zapewnienia, aby strażnicy dostępu nie osłabiali w nieuczciwy sposób kontestowalności

podstawowych usług platformowych, powinni oni dawać użytkownikom końcowym możliwość swobodnego decydowania o uczestnictwie w takich praktykach w zakresie przetwarzania danych i logowania, oferując mniej spersonalizowane, lecz równoważne rozwiązanie alternatywne oraz nie uzależniając korzystania z podstawowej usługi platformowej lub niektórych jej funkcjonalności od uzyskania zgody od użytkownika końcowego. Powinno to pozostawać bez uszczerbku dla przetwarzania danych osobowych przez strażnika dostępu lub logowania użytkowników końcowych do usługi w oparciu o podstawę prawną ustanowioną w art. 6 ust. 1 lit. c), d) i e) rozporządzenia (UE) 2016/679 (RODO).

Charakterystyka usług oraz zdefiniowanie praktyk monopolistycznych, które określono na poziomie rynku usług cyfrowych, stanowią uzasadnienie do regulacji rynku usług cyfrowych w obszarze obowiązków, wyraźnie określając potrzebę ustalenia także ról i zadań poszczególnych użytkowników rynku usług cyfrowych w kontekście ich odpowiedzialności. Należy wymienić tu usługi: przechowywania treści (które świadczy hosting provider) – usługi chmurowe, usługi mediów/sieci społecznościowych; przesyłu wiadomości; usługi dostarczania treści (które świadczy content provider) – usługi platform udostępniania wideo, audiowizualne usługi medialne, wyszukiwarki, sieci/media społecznościowe, reklamy, usługi pośrednictwa internetowego, serwisy informacyjne, blogi; usługi dostępu (które świadczy access provider), obejmujące m.in. takie usługi jak mere conduit czy caching.

Wszystkie powyższe usługi są usługami cyfrowymi (które świadczy digital service provider). Obecnie mamy do czynienia

z bardzo różnorodnymi usługami dostarczania treści cyfrowych, ale jednocześnie nie da się zweryfikować wszystkich przekazywanych informacji – zwłaszcza na forach internetowych, blogach, w mediach społecznościowych i innych mediach informacyjnych – w szczególności w kontekście odpowiedzialności redakcyjnej. Skuteczność danej kampanii informacyjnej zależy głównie od kanałów jej transmisji i szybkości, z jaką się rozprzestrzenia, a ta jest niepowtarzalna w przeszłości i niewyobrażalna co do przyszłych możliwości. Anonimowość, jaką daje internet, nie pomaga w procesie przeciwdziałania cyberzagrożeniom, w tym treściom terrorystycznym i dezinformacji.

Taki schemat z reguły prowadzi do określonych potrzeb zmian prawnych i redefinicji celów interesu publicznego, które realizuje się m.in. za pomocą instrumentów normatywnych. Media się przeobrażają i powstaje problem ich definiowania. Według Dietera Merscha „odpowiednio wieloznaczna jest lista tego, co zostało określone mianem »media« – są to klasyczne środki komunikacji, takie jak ciało, głos i pismo; technologie, jak druk książek, drzeworyt, fotografia lub płyta winylowa; środki komunikacji masowej – radio, film, telewizja; albo najogólniej rozumiane instrumenty, jak narzędzia, próbki, preparaty i aparaty”.

Marshall McLuhan używa pojęcia mediów do określenia tak różnorodnych artefaktów, jak broń, odzież, zegarki, pieniądze, okulary, domy lub środki wentylacji (wymienia 26 rodzajów mediów), według Jeana Baudrillarda są to dobra konsumpcyjne, a Paul Virilio rozumie przez nie wehikuły wszelkiego rodzaju, w tym powozy, samochody i samoloty, z kolei według Harolda

Innisa są one materialnymi nośnikami informacji¹¹⁸⁹. Według Leszka Kołakowskiego: „Nie wiedząc, czym jest »nowoczesność«, próbujemy ostatnio odejść od naszego pytania i mówić o »postmodernizmie« (jest przedłużeniem lub imitacją nieco starszych określeń, takich jak »społeczeństwo postindustrialne«, »kapitalizm« itp.)”¹¹⁹⁰. Anthony Giddens pisał, że żyjemy w późnej epoce nowożytnej, a to oznacza, że jedną nogą jesteśmy na stałe w środowisku lokalnym, a drugą w świecie globalnym: „Chociaż wszyscy żyjemy w środowiskach lokalnych, światy, których doświadcza większość z nas, są naprawdę globalne”. Zygmunt Bauman postrzegał globalizację jako zmniejszenie dystansu pod wieloma względami: „To niesamowite poczucie »wypełniania świata« jest powszechnie określane jako »globalizacja«. Gdy prędkości transmisji osiągają wartości graniczne – porównywalne z prędkością światła – (w tym wyzwolacze akcji), niemal równoczesna sekwencja przyczyny i skutku zmniejsza nawet największe odległości i ostatecznie unieważnia rozróżnienie między samą przyczyną a skutkiem. Mimo wszelkich praktycznych intencji i celów wszyscy żyjemy dziś w bliskiej, wręcz kameralnej okolicy”¹¹⁹¹.

Ze względu na powszechność internetu i cyfrowego przekazywania informacji klasyczne media, takie jak prasa, radio i telewizja, zostały rozszerzone o portale informacyjne, społecznościowe, blogi, platformy do umieszczania materiałów wideo umożliwiające jednocześnie wymianę opinii, odczuć i spostrzeżeń, czyli informacji. Internet stał się miejscem do tworzenia własnych przestrzeni informacyjnych, jednocześnie nowych form mediów i nowej sfery publicznej, nieznającej granic

terytorialnych, przeszkód językowych czy narodowych. Taki wymiar często niekontrolowanego rozszerzenia przestrzeni medialnej wymaga nowego podejścia regulacyjnego pod względem metod i technik zapewniania bezpieczeństwa i porządku publicznego. Nowe formy zagrożeń wynikających ze złośliwego oprogramowania, z kradzieży tożsamości w sieci, podszywania się pod oficjalne strony internetowe tworzą całkiem odmienne sposoby pozyskiwania informacji, także nielegalnego, w tym do kreowania nowych sytuacji sprzyjających konkretnym grupom interesu – również agentom wpływu – wielkim korporacjom w kontekście ich globalnych relacji międzynarodowych.

3. Rola platform cyfrowych i monopolizacja rynku

Specyfika wojny hybrydowej powoduje, że stroną konfliktu może być nie tylko państwo, ale również organizacja nieposiadająca podmiotowości prawnej, a także korporacja – przedsiębiorca. Jednym z podstawowych celów ataków w cyberprzestrzeni jest dezinformacja, stanowiąca stary problem, który teraz przyjmuje zupełnie nowe oblicze. Właśnie przy wykorzystaniu instrumentów służących do cyberataków dezinformacja i wojna informacyjna stały się kolejnym obszarem działań, nie tylko pomiędzy państwami, ale też bardzo często ta wojna cyfrowa ma charakter rywalizacji pomiędzy przedsiębiorstwami, a także pomiędzy korporacjami a państwami o duże platformy cyfrowe, oferujące którekolwiek spośród określonych usług cyfrowych, takich jak: wyszukiwarki internetowe, sklepy z aplikacjami czy komunikatory („podstawowe usługi platformowe”). Takie platformy mają: silną pozycję gospodarczą, istotny wpływ na rynek wewnętrzny

i działają w wielu krajach UE; silną pozycję pośrednika, co oznacza, że łączą dużą liczbę użytkowników z dużą liczbą firm; ugruntowaną i trwałą pozycję na rynku, co oznacza, że ich pozycja jest stabilna w długim okresie.

6 września 2023 r. Komisja Europejska po raz pierwszy zaklasyfikowała do tej kategorii sześć firm – Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta, Microsoft. Łącznie do kategorii włączono 22 podstawowe usługi platformowe oferowane przez te firmy. Zgodnie z koncepcją DMA tzw. strażnicy dostępu wywierają znaczący wpływ na rynek wewnętrzny, gdyż zapewniają dużej liczbie użytkowników biznesowych punkty dostępu umożliwiające im docieranie do użytkowników końcowych w dowolnym miejscu w Unii i na różnych rynkach. Negatywny wpływ nieuczciwych praktyk na rynek wewnętrzny oraz szczególnie słaba kontestowalność podstawowych usług platformowych, w tym negatywne skutki społeczne i gospodarcze takich nieuczciwych praktyk, skłoniły ustawodawców krajowych i sektorowe organy regulacyjne do podjęcia działań. Na poziomie krajowym przyjęto już lub zaproponowano szereg rozwiązań regulacyjnych w celu rozwiązania problemu nieuczciwych praktyk i kontestowalności usług cyfrowych lub przynajmniej w odniesieniu do niektórych z nich. W szczególności usługi pośrednictwa internetowego, wyszukiwarki internetowe, systemy operacyjne, internetowe serwisy społecznościowe, usługi platformy udostępniania wideo, usługi łączności interpersonalnej niewykorzystujące numerów, usługi przetwarzania w chmurze, wirtualni asystenci, przeglądarki internetowe i internetowe usługi reklamowe, w tym usługi pośrednictwa reklamowego, mogą mieć wpływ na dużą liczbę

użytkowników końcowych i przedsiębiorstw, co pociąga za sobą ryzyko nieuczciwych praktyk biznesowych. Celem regulacji DMA stało się zniwelowanie ryzyka dotyczącego szkodliwych skutków praktyk stosowanych przez strażników dostępu. Obowiązki dotyczą tych praktyk, które biorąc pod uwagę cechy sektora cyfrowego, uznaje się za osłabiające kontestowalność lub nieuczciwe, oraz tych praktyk, które mają szczególnie negatywny bezpośredni wpływ na użytkowników biznesowych i użytkowników końcowych. W dużym stopniu odnosi się to do polityki informacyjnej mediów społecznościowych, które mają dominującą rolę na rynku medialnym.

Różnorodność istniejących i wciąż powstających serwisów społecznościowych powoduje trudność ze sformułowaniem jednej, spójnej definicji. Idea, zgodnie z którą media społecznościowe są definiowane poprzez ich zdolność do łączenia ludzi ze sobą, jest zbyt ogólna, ponieważ przy takiej definicji telegraf i telefon byłyby również mediami społecznościowymi. Merriam-Webster Dictionary and Thesaurus (2016) określa media społecznościowe jako „formy komunikacji elektronicznej (na przykład strony internetowe), dzięki którym ludzie tworzą społeczności internetowe, aby dzielić się informacjami, ideami, wiadomościami z życia prywatnego, itp.”. W pracy z 2015 r. Jonathan Obar i Steve Wildman (*Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue*, Telecommunications policy, 39 (9): 745–750) zidentyfikowali trzy wspólne cechy, które charakteryzują media społecznościowe: Media społecznościowe to aplikacje internetowe Web 2.0, w ramach których: zawartość tworzona przez użytkowników jest krwioobiegiem organizmu mediów

społecznościowych; użytkownicy tworzą swoje profile w serwisach lub aplikacjach, które zostały zaprojektowane i są obsługiwane przez administratorów mediów społecznościowych; media społecznościowe ułatwiają rozwój internetowych sieci społecznych poprzez łączenie profilu użytkownika z innymi osobami lub grupami użytkowników.

Jako Web 2.0 określa się te strony www, których najważniejszym i podstawowym elementem składowym są treści tworzone przez użytkowników; charakteryzuje je użyteczność (łatwość obsługi, nawet przez nieekspertów) i interoperacyjność, co oznacza, że strona internetowa może łatwo współpracować z innymi produktami, systemami i urządzeniami. Web 2.0 umożliwia użytkownikom interakcję i współpracę jako twórcom treści generowanych w wirtualnej społeczności, w przeciwieństwie do pierwszej generacji stron internetowych Web 1.0, kiedy internauci byli tylko odbiorcami treści, ograniczeni do pasywnego przeglądania zawartości. Środowisko Web 2.0 obejmuje serwisy społecznościowe (np. Facebook), blogi, strony wiki, folksonomie („tagowanie” słów kluczowych na stronach internetowych i linkach), serwisy udostępniania wideo (np. YouTube), usługi hostingu, platformy do współpracy i inne aplikacje internetowe.

Dla dalszego rozwoju tego środowiska kluczowe znaczenie może mieć tu także definicja bezpieczeństwa informacyjnego, którym jest również każde działanie, system lub metoda, które zmierzają do zabezpieczenia zasobów informacyjnych gromadzonych, przetwarzanych, przekazywanych, przechowywanych w pamięci komputerów oraz sieci teleinformatycznych¹¹⁹². Jednak wydawać się może, że definicja ta jest zawężona do kwestii ochrony

informacji, a nie odnosi się do wielu innych zagrożeń, które nie muszą być bezpośrednio związane z jakimkolwiek nielegalnym wykorzystaniem informacji, a mogą dotyczyć działań wykorzystujących narzędzia informatyczne lub samą informację – tak jak to się dzieje w przypadku dezinformacji. Obecnie jesteśmy świadkami rozwoju cywilizacji opartej na hydrancie danych i informacji. I to dane, i związana z nimi informacja stanowią element dominacji tych mediów. Ludzie i organizacje, społeczności przetwarzają dane, które tworzą informacje i ostatecznie wiedzę. Związek między sztuczną inteligencją a dużymi zbiorami danych jest dwojaki.

Chociaż procesy analizy dużych zbiorów danych już istnieją, większość prawdziwej wartości dużych zbiorów danych jest wykorzystywana tylko przy użyciu technik sztucznej inteligencji. Z drugiej strony, duże zbiory danych oferują sztucznej inteligencji ogromne i bogate źródło danych wejściowych, na podstawie których może ona się rozwijać i uczyć. W tym sensie sztuczna inteligencja i duże zbiory danych są ze sobą silnie powiązane. Nie ma jednej ustalonej definicji dużych zbiorów danych, jednak powszechnie używa się jej do opisywania ogromnych ilości danych wytwarzanych i gromadzonych w różnych formach. Rodzaje i skala informacji objętych terminem „duże zbiory danych” są nie do przecenienia; prawie wszystko, co ludzie robią, generuje dane – wyszukiwanie online; udostępnianie i przekazywanie codziennych informacji do instytucji państwowych, firmom i mediom społecznościowym; nawet samo chodzenie ze smartfonem – wszystkie te działania (celowo lub nieumyślnie) tworzą ogromne ilości informacji o osobach, ich zachowaniach i lokalizacji.

W miarę, jak rozwija się internet rzeczy (IoT), zjawisko to popycha sieć dalej w środowisko fizyczne i przestrzeń osobiste. Tym samym zakres danych tworzonych, gromadzonych i wprowadzanych do systemów sztucznej inteligencji będzie się rozszerzał w obszary prywatne. AI może być definiowana jako klucz do odblokowania wartości big data. Niemniej jednak żaden programista AI nie ma możliwości zbudowania modeli AI bez danych. Jakiegokolwiek uszkodzenie lub stronniczość w pozyskiwaniu, selekcji, przycinaniu i etykietowaniu danych znacząco wpłynie na wydajność i dokładność modeli uczenia maszynowego. Ponadto duży zbiór danych nie oznacza danych wysokiej jakości. Firmy mogą szkolić swoje modele w oparciu o niekompletne dane historyczne, brak reprezentacji i różnorodności, a nawet jawnie stronnicze i nieetyczne, co skutkuje tworzeniem modeli ML, którym brakuje obiektywizmu. Wśród pojęć, które są kluczowe w analizach zmiany technologicznej w środowisku medialnym, dane mają kluczowe znaczenie, następnie związane z nimi algorytmy i sztuczna inteligencja.

Jak już wspomniano, bezpieczeństwo danych, a w konsekwencji bezpieczeństwo informacyjne urasta do najwyższej rangi. Dane stały się środkami produkcji, bo Google, FB, X nie oferowałyby swych usług za darmo. Korporacje chcą traktować wolny przepływ danych jako przepływy kapitału. W Chinach funkcjonuje giełda handlu danymi. Coraz większej ilości danych potrzeba do funkcjonowania platform internetowych. Jako użytkownicy tych platform jesteśmy odbiorcami, ale także stajemy się przedmiotem obrotu.

4. Wpływ mediów społecznościowych na sferę publiczną

Uzależnienie od mediów społecznościowych jest coraz większym problemem, ponieważ liczba użytkowników i posiadaczy smartfonów stale rośnie, zwłaszcza wśród młodych ludzi. Jednak nie tylko oni są narażeni na zagrożenia związane z internetem. Starsi ludzie również spędzają coraz więcej czasu online, w tym w mediach społecznościowych. Badania pokazują, że nadużywanie mediów społecznościowych zmniejsza dobrostan psychiczny i zadowolenie z własnego wyglądu. W pewnym stopniu wpływa również na sposób, w jaki postrzegamy świat.

Długotrwała ekspozycja na media społecznościowe może również prowadzić do zaburzeń odżywiania, problemów ze snem, a nawet napadów agresji. Na szczęście jest to coraz częściej przedmiotem debaty społecznej i naukowej, podnoszącej świadomość na temat tych krytycznych i bezpośrednich zagrożeń dla użytkowników internetu. Według S. Gallowaya „łatwo jest być sceptycznym wobec Facebooka, zwłaszcza w obliczu autopromocji, fałszywych wiadomości i myślenia grupowego rozpowszechnianych na platformie. Ale trudno też zaprzeczyć, że pielęgnuje relacje, a nawet miłość. Istnieją dowody na to, że te relacje czynią nas szczęśliwsiymi”¹¹⁹³. Tak właśnie jest w przypadku mojego emerytowanego ojca, który nawiązał kontakt z kolegami ze szkoły, z którymi nie miał kontaktu przez całe swoje życie zawodowe i prywatne. Oprócz ponownego nawiązania kontaktu ze starymi znajomymi Facebook pozwolił mu odkryć nowe zainteresowania, a nawet kradzież jego tożsamości i zablokowanie konta nie powstrzymały go przed surfowaniem po Facebooku.

Jednak oprócz zdefiniowanego zagrożenia związanego z korzystaniem z mediów cyfrowych istnieją inne kwestie o potencjalnie znacznie szerszych implikacjach. Chociaż przeglądanie serwisów społecznościowych jest powszechnie nadużywane (głównie z nudów), może być również wykorzystywane bardziej świadomie, w tym do celów biznesowych. Media społecznościowe są doskonałym narzędziem do wyszukiwania różnego rodzaju informacji i pozyskiwania opinii konsumentów. Dobrym tego przykładem są grupy na Facebooku, które skupiają się na jednym, często niszowym, temacie lub zagadnieniu. Odwiedzając te grupy, możemy uzyskać wiele istotnych informacji na interesujący nas temat lub porozmawiać z osobami, które wydają się mieć podobne zainteresowania.¹¹⁹⁴

Poza funkcjonalnymi, czysto społecznymi korzyściami płynącymi z takich usług media społecznościowe są obecnie wykorzystywane jako narzędzia do wpływania na opinię publiczną. Nierzadko zdarza się, że kampanie wyborcze, opierające się obecnie w dużej mierze na internecie, manipulują faktami w celu osłabienia innych kandydatów. Stało się to powszechne, a media społecznościowe są źródłem informacji o wątpliwej wiarygodności. Ponadto użytkownicy są zalewani kampaniami reklamowymi produktów i sponsorowanymi wiadomościami zaprojektowanymi tak, aby pasowały do ich wzorców zachowań, nawyków i indywidualnych preferencji. Wszystkie te elementy bycia częścią społeczności internetowej generują poczucie chaosu i niepewności co do zasad rządzących rynkiem cyfrowym.

Przy okazji tworzenia raportu pt. *Digital 2024: Poland* skompletowano również wiedzę na temat najchętniej

wykorzystywanych przez użytkowników internetu narzędzi. Na czele stawki uplasowały się media społecznościowe, z których aktywnie korzysta aż 94,5 proc. internautów w Polsce. Tuż za nimi są komunikatory (92,8 proc.) i wyszukiwarki oraz portale (89,2 proc.)¹¹⁹⁵. Wśród TOP 3 nie zabrakło Facebooka, z którego korzysta 86,9 proc. polskich internautów, Messengera (80,1 proc.), a także Instagrama z wynikiem 62,7 proc. Po drugiej stronie stawki znalazły się Discord i Skype, oba z wynikiem około 16 proc.

Według danych Digital 2020¹¹⁹⁶ w styczniu 2020 r. w Polsce było ponad 19 mln użytkowników mediów społecznościowych. YouTube, operator platformy udostępniania wideo, był wiodącym serwisem społecznościowym w Polsce, z 92 proc. użytkowników internetu w Polsce korzystających z zasobów tego serwisu online. Za YouTube uplasował się Facebook, z którego korzystało 89 proc. internautów. Na trzecim miejscu znalazł się Messenger (72 proc.), a następnie Instagram (55 proc.) i WhatsApp (45 proc.). Serwisy znajdujące się w dalszej części zestawienia są wyraźnie mniej popularne – obecność w nich deklaruje mniej niż połowa internautów.

Media społecznościowe są obecnie niewątpliwie największym źródłem informacji i największą przestrzenią przetwarzania treści cyfrowych. Z jednej strony media te poszerzają dostęp do źródeł informacji, a z drugiej globalizacja oraz dostępność zasobów cyfrowych różnego rodzaju i wartości powoduje zamykanie się użytkowników w „bańkach informacyjnych”, w których funkcjonują w ograniczonym kręgu spersonalizowanych informacji. Tworzy to swego rodzaju separację od innych treści, wykraczających poza zakres zainteresowań użytkownika.

Powodem jest to, że tak jak algorytmy marketingowe i reklamowe zalewają użytkownika reklamami produktu, którego szuka, tak algorytmy wykorzystywane w wyszukiwaniu treści dopasowują je do zainteresowań i bardzo konkretnych potrzeb użytkownika. Działania te są w większości samoregulowane poprzez warunki korzystania z poszczególnych mediów społecznościowych. Przykładowo, w regulaminie Facebooka potrzeba personalizacji została wyrażona w formie sugestii¹¹⁹⁷. Należy dodać, że wystarczy mówić lub wyrażać jakiekolwiek zainteresowanie za pomocą smartfona lub „w pobliżu smartfona”, aby urządzenie mobilne samodzielnie rozszyfrowało i sklasyfikowało zainteresowania użytkownika w ramach profilowania.

Niemal każdy ruch, głos i oznaka zainteresowania odgrywa rolę. Nie wspominając już o analizach opartych na geolokalizacji. Jednym z kluczowych zadań mediów społecznościowych jest przyciągnięcie uwagi odbiorców. Przykładem jest YouTube, który wprowadził prostą, ale skuteczną metodę przyciągania widzów poprzez odtwarzanie filmów o powiązanej tematyce jeden po drugim. Netflix, dostawca audiowizualnych usług na żądanie, przyjął podobne podejście polegające na sugerowaniu powiązanych treści po obejrzeniu filmu lub odtworzeniu kolejnego odcinka serialu. Uwaga użytkownika jest głównym celem Snapchata, największej aplikacji do przesyłania wiadomości wśród nastolatków. Podczas gdy dla dorosłych jest to bardziej pomoc w komunikacji, dla nieletnich użytkowników aplikacja stanowi *centrum* komunikacji. Snapchat wprowadził „Snapstreaks”, aktualizację, która śledziła liczbę dni, w których dwóch użytkowników wymieniało „snapy” dziennie. Snapy to

niekoniecznie regularne rozmowy, ale także zdjęcia ulicy, ściany lub innych obiektów bez konkretnych informacji. Dane uzyskane z treści udostępnianych w ten sposób są jednak wykorzystywane do analizy i wyciągania wniosków. Dane są wykorzystywane do analizy informacji o użytkownikach i ich otoczeniu. „Koszmar obrońcy prywatności jest nirwaną marketera. Otwarty charakter Facebooka, w połączeniu z przekonaniem młodego pokolenia, że »być znaczy dzielić się«, zaowocował zbiorem danych i narzędziami do targetowania, które sprawiają, że skanery w sklepach spożywczych, grupy fokusowe, panele i ankiety wyglądają jak skrzyżowanie sygnałów dymnych i semaforów (...). Kiedy masz otwartą aplikację Facebooka na swoim telefonie w Stanach Zjednoczonych, Facebook słucha... i analizuje”¹¹⁹⁸.

Mając do dyspozycji tak ogromne ilości danych na temat użytkowników, firmy medialne mogą nie tylko czerpać znaczne zyski, ale także w pewnym sensie kreować cyfrową rzeczywistość. W związku z tym należy założyć, że autentyczność treści cyfrowych online nie zależy od rzetelności, prawdziwości i wiarygodności – odwiecznych zasad rządzących światem informacyjnym. Jest to raczej kwestia reakcji użytkowników, takich jak polubienia i ponowne publikowanie. A te również tworzą treści cyfrowe, które określają preferencje społeczne.

Takie zachowanie jest również wykorzystywane do celów politycznych i przestępczych. Można założyć, że media społecznościowe początkowo stały się samowystarczającą formą komunikacji do organizowania protestów i umożliwiania aktywistom i obywatelom komunikowania swoich konkretnych potrzeb (np. poprzez tweety wzywające do oddawania krwi,

znajdowania lekarzy, etc.). Dziennikarze głównego nurtu zdali sobie sprawę, że użytkownicy mediów społecznościowych mają dostęp do informacji i unieważnili materiały, do których nie mieli dostępu. Wynikało to na przykład z zakazów nałożonych przez organizacje medialne lub blokad sieci internetowych i telekomunikacyjnych. W międzyczasie użytkownicy mediów społecznościowych sami sprawdzali treści pod kątem legalności i dokładności, mając świadomość, że media społecznościowe nie są regulowane pod tym względem¹¹⁹⁹.

5. Ekonomia mediów a nowe modele finansowania

Na rynku nowych mediów coraz bardziej dominują modele biznesowe oparte na wymianie treści cyfrowych. Nowe modele finansowania wpływają na środowisko medialne, tworząc nowe warunki działalności dziennikarskiej. Możemy mówić nawet o zaletach platform technologicznych, które umożliwiają twórcom i dziennikarzom finansowanie swojej pracy bez zależności od tradycyjnych struktur medialnych. Do nich należą: **Niezależność** – dziennikarze i twórcy nie muszą polegać na tradycyjnych mediach, które często narzucają ograniczenia tematyczne czy edytorskie. **Bezpośredni kontakt z odbiorcami** – wspiera się interakcją i budowanie społeczności wokół autora. **Elastyczność** – twórcy mogą łączyć różne modele: jednorazowe wpłaty, stałe subskrypcje czy finansowanie wybranych projektów. **Monetyzacja niszowych treści** – nawet wąska społeczność może zapewnić stabilne źródło dochodu w modelu subskrypcyjnym.

Platformy takie jak Patreon, Substack czy Patronite stały się fundamentem ekonomii twórców (creator economy), pozwalając autorom publikować i monetyzować treści na własnych warunkach i budować bezpośrednią relację z odbiorcami.

1. Patreon Model: Subskrypcje i wsparcie finansowe od fanów (tzw. patronów).

Dla kogo? Twórcy różnego rodzaju – od dziennikarzy, pisarzy, ilustratorów, po muzyków i podcasterów. **Jak działa?** Twórca oferuje swoim patronom dodatkowe treści, wcześniejszy dostęp do materiałów czy ekskluzywne korzyści w zamian za regularne wsparcie finansowe.

2. Substack.

Model: Newslettery płatne i/lub darmowe, subskrypcja po stronie czytelników. **Dla kogo?** Dziennikarze, publicyści, pisarze, blogerzy chcący publikować treści w formie newslettera. **Jak działa?** Twórca zakłada newsletter i ustala, czy część materiałów będzie płatna. Czytelnicy mogą zapisać się i płacić za dostęp do pełnych lub wybranych treści.

3. Buy Me a Coffee.

Model: Mikropłatności i opcje subskrypcji. **Dla kogo?** Głównie freelancerzy, blogerzy, autorzy podcastów, twórcy wideo i innych form treści. **Jak działa?** Twórca może przyjmować jednorazowe „napiwki” (mikrodonacje) lub oferować plany członkostwa w zamian za bonusowe treści.

4. Ko-fi

Model: Podobny do Buy Me a Coffee, z opcją jednorazowych wpłat i/lub subskrypcji. **Dla kogo?** Szerokie grono twórców – artyści, blogerzy, dziennikarze, gracze (streamerzy) i inni. **Jak działa?** Użytkownicy mogą przekazywać drobne kwoty (tzw. kawę – coffee) jako wyraz wsparcia i wdzięczności za tworzone treści.

5. Patronite (głównie w Polsce)

Model: Subskrypcja, wsparcie w formie comiesięcznych wpłat. **Dla kogo?** Polscy twórcy internetowi, dziennikarze, publicyści, artyści, sportowcy czy organizacje. **Jak działa?** Twórca określa progi wsparcia (z bonusami dla patronów), a społeczność decyduje, jaką kwotę co miesiąc przekazywać.

6. Steady

Model: System subskrypcji dla wydawców, blogerów, podcasterów i dziennikarzy. **Dla kogo?** Europejscy (głównie niemieckojęzyczni, ale nie tylko) twórcy i redakcje poszukujący niezależnego źródła finansowania. **Jak działa?** Twórcy zakładają profil, ustalają miesięczne (lub roczne) abonamenty dla swoich czytelników/słuchaczy, oferując im dodatkowe treści lub korzyści.

7. Kickstarter / Indiegogo (crowdfunding projektów)

Model: Zbiórki na konkretne projekty dziennikarskie lub wydawnicze. **Dla kogo?** Twórcy, którzy potrzebują finansowania

na realizację określonego projektu (np. śledztwo dziennikarskie, reportaż, książka). **Jak działa?** Twórca ustala cel finansowy i czas trwania kampanii. Społeczność wpłaca pieniądze, a w zamian otrzymuje nagrody (np. egzemplarz publikacji, dostęp do materiałów zza kulis).

8. Ghost (platforma publikacyjna z wbudowaną monetyzacją)

Model: Samodzielna platforma blogowa/newsletterowa z opcją płatnych treści. **Dla kogo?** Osoby, które chcą w pełni kontrolować swój serwis i dane (self-hosting) oraz sprzedawać subskrypcje na treści. **Jak działa?** Po zainstalowaniu Ghost (lub skorzystaniu z Ghost (Pro) można tworzyć newslettery, artykuły i oferować płatny dostęp do wybranych materiałów.

9. OnlyFans (model subskrypcji)

Model: Subskrypcje płacone bezpośrednio przez fanów za dostęp do treści premium. **Dla kogo?** Zyskało popularność głównie wśród twórców treści dla dorosłych, ale platformy używa też część artystów czy trenerów fitness. **Jak działa?** Twórca ustala miesięczną opłatę, a subskrybenci uzyskują dostęp do dodatkowych materiałów (zdjęć, wideo, artykułów).

Najczęściej konsumenci (użytkownicy sieci) uzyskują dostęp do oferowanych usług cyfrowych w zamian za ich dane, w szczególności dane osobowe. Pozornie bezpłatne świadczenie usług online w zamian za przekazanie danych obejmuje np. usługi w chmurze, sieci społecznościowe lub bezpłatne Wi-Fi w miejscach

publicznych. Przeważnie warunkiem dostępu do tych usług jest zaakceptowanie plików cookie i modułów śledzących, przekazywanie danych na temat adresu e-mail, numeru telefonu itp. Monetyzacja dostarczanych treści przez użytkowników, a w szczególności dane osobowe, jest już rzeczywistością w prawie wszystkich obszarach rynku cyfrowego. Rynek danych konsumentów szybko się rozwija i dominują modele biznesowe oparte na danych monetyzacyjnych, a wciąż rośnie udział konsumentów w dostępie do usług cyfrowych oferowanych w zamian za ich dane osobowe. Tak jest w przypadku około 30 proc. oprogramowań antywirusowych, nawigacyjnych oraz usług przechowywania w chmurze, 77 proc. przesyłanych strumieniowo eventów, ponad 50 proc. filmów, audycji, e-booków, audiobooków i gier. Oczywiście jest, że zapewnienie odpowiedniego poziomu ochrony tych treści zwiększyłoby ogólne zaufanie do usług online. Ekonomiczna korzyść dla klientów jest równoważona przez wartość osobistego profilowania, na które zazwyczaj pozwalają użytkownicy. Na taki charakter wartości treści cyfrowych przekazywanych przez użytkowników, a w szczególności odnoszących się do informacji związanych bezpośrednio z osobą użytkownika, wskazuje wyrok w sprawie Google, Inc. Privacy Policy Litigation (2013 WL 6248499 N.D.Cal.2013), w którym zarzucono Google, że platforma nie zrekompensowała znacznej wartości ekonomicznej połączonych informacji użytkowników po zmianie polityki prywatności w 2012 r., która dopuszczała takie działania. Należy przy tym dodać, że w dużym stopniu – jak zaznacza W. Hartzog – oczekiwania dotyczące prywatności wielu użytkowników stron

internetowych kształtują nie polityki prywatności, ale różne ustawienia prywatności i elementy witryny internetowej. Podobne uwagi pojawiły się także w sprawie Facebook Inc. 2012 WL 3518628 (FTC July 27, 2012). Zdaniem Ch. Hoofnagle'a i J. Whittingtona serwisy takie jak Facebook nadal używają terminu „bezpłatny”, nawet jeśli ich oferty są uzależnione od spełnienia przez konsumenta pewnych zobowiązań.

Autorzy sugerują, aby Federal Trade Commission nakazywała powiadamiać użytkowników w momencie zawarcia transakcji, że dane osobowe konsumentów są podstawą umowy i że takie informacje mogą być wykorzystywane do śledzenia zachowań konsumenckich lub innych celów. Innym rozwiązaniem może być, w stosunku do bezpłatnych usług, zaoferowanie ich płatnej alternatywy, gdy dane osobowe nie mogą być używane¹²⁰⁰.

Przekazywanie danych może mieć miejsce w następujący sposób: „bezpłatnie” lub po obniżonej cenie za świadczenie usług online; „bezpłatnie” lub po obniżonej cenie za dostarczanie innych treści online oraz „bezpłatnie” lub po obniżonej cenie za świadczenie usług offline (np. ubezpieczenia, udzielenie kredytu hipotecznego). Ponieważ ujawnienie danych jest dodatkowym elementem tradycyjnej wymiany produktów lub usługi za pieniądze, jeśli chodzi o modele biznesowe, transakcje te między przedsiębiorstwami a konsumentami mogą być sklasyfikowane w następujący sposób: 1) zachęty pieniężne do ujawniania informacji jako produktu ubocznego: konsumenci są zachęceni do ujawniania swoich danych osobowych rabatem obejmującym część lub całość ceny; konsumenci są zachęceni do ujawniania swoich danych osobowych w formie korzyści pieniężnej (np. portfel

cyfrowy); 2) niepieniężne zachęty do ujawniania informacji jako produktu ubocznego: do ujawniania swoich danych osobowych przez bardziej dostosowaną usługę, np. spersonalizowaną wyszukiwarke lub spersonalizowaną platformę społecznościową. Decyzja o „bezpłatnych” usługach wymienianych za dane wynika z wielu czynników, przede wszystkim wprowadzenia zróżnicowania w zależności od charakteru działania, rozróżnienia między różnymi modelami biznesowymi zapewniającymi nieuzasadnioną zachętę dla przedsiębiorstw do oferowania treści cyfrowych w zamian za dane użytkownika.

Wady wydajności treści cyfrowych dostarczonych w zamian za inne korzyści niż pieniądze mogą mieć wpływ na interesy ekonomiczne konsumentów. Innymi słowy, wdrażane obecnie przepisy dotyczące technologii cyfrowej mają najsilniejszy wpływ na treści dostarczane w zamian za inne treści, co w pewnym stopniu zwiększa świadomość konsumentów w szczególności w zakresie ekonomicznej wartości ich danych osobowych i przyczynia się do ich lepszej ochrony. Należy jednak podkreślić, że coraz częściej w zakresie funkcjonowania sieci dominują modele biznesowe oparte na monetyzacji treści.

Dane różnego typu, takie jak adres IP, lub inne automatycznie generowane informacje, takie jak informacje gromadzone i przesyłane przez pliki cookie, bez aktywnego dostarczania treści przez samego użytkownika, stanowią dziś przedmiot wymiany gospodarczej. Pytaniem zasadniczym jest kwestia, czy nawet w sytuacji, kiedy tylko zaakceptuje się plik cookie, także wtedy treści te stają się przedmiotem wymiany i stanowią przepustkę do wielu obszarów działania w sieci?

Gromadzenie przez big techy tak olbrzymiej ilości danych wieloaspektowych i ściśle ze sobą skorelowanych tworzy cyfrowy zasób informacyjny, niezbędny do rozwijania sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego, ponieważ algorytmy uczą się na danych od ludzi. W ten sposób korporacje te stają się nie tylko podmiotami przetwarzającymi, ale także rozwijającymi swój potencjał, także technologiczny w oparciu o dane. Stanisław Lem i Paul Virilio mówili o ryzykach nadmiaru informacji. Lem przewidywał „bombę megabitową”¹²⁰¹, a Virilio „bombę informacyjną”¹²⁰². Fundamentalnym elementem bezpieczeństwa oraz poczucia braku zagrożenia jest ich społeczne komunikowanie. Wraz z rozwojem społeczeństw, postępem związanym z procesami cyfrowymi i informatyzacją w obszarze komunikowania oraz łatwością przekazywania informacji i danych, personalizacją przekazu, która prowadzi jednocześnie do zupełnie nowych form aktywności, coraz większą rolę zaczęły odgrywać media społecznościowe oraz przekazy, które nie mają charakteru powszechnego odbioru. Dotyczy to wszelkich zdarzeń i zjawisk związanych ze sferą publiczną i z oddziaływaniem na sferę publiczną, sposobów oceny przez określone grupy społeczne lub społeczeństwa jako prawdziwe, z którymi mogą się utożsamiać.

Rozwój internetu i gromadzenie zasobów danych umożliwiły w praktyce nieskrępowany dostęp nie tylko do korzystania z danych i informacji, ale także do ich tworzenia i rozpowszechniania z pominięciem tradycyjnych dostawców informacji, takich jak prasa, radio i telewizja, których sfera została poddana regulacji prawnej. Za pomocą big data i sztucznej inteligencji, algorytmów uczących się i innych gotowych

cyfrowych narzędzi każdy ma możliwość stworzenia tzw. deepfake'ów, czyli zmanipulowanych materiałów audiowizualnych. Technologia ta jest oparta na algorytmie, który najpierw uczy się tzw. cech dystynktywnych danej osoby, tj. jej mimiki, barwy głosu itd., a następnie synchronizuje je z dowolnie wybranym przez twórcę materiałem tak, aby uzyskać iluzję wskazującą, że osoba przedstawiona na filmie faktycznie wypowiada słowa stanowiące podkład dźwiękowy. Innymi słowy: jest to technologia umożliwiająca utworzenie realistycznych fałszerstw przedstawiających wypowiedzi i działania, do których nigdy nie doszło.

Wraz z rozwojem technologii deepfake w relatywnie prosty sposób powstaje możliwość stworzenia poligonu do rozprzestrzeniania dezinformacji w sferze politycznej i wpływu na opinię publiczną w zakresie konkretnych osób pełniących funkcje publiczne. Fałszywe informacje mogą być obecnie wykorzystywane do wywierania wpływu na proces wyborczy, jakość mediów, napięcia społeczne, a także, w świecie korporacyjnym, w celu wywierania wpływu na konkurencję na rynku. Trzeba podkreślić, iż obecne ataki mają charakter zorganizowany i masowy, głównie nastawiony na ingerencję w działania samych systemów. Dzisiaj atak na system komputerowy lub usługę sieciową przybiera formę uniemożliwienia działania poprzez zajęcie wszystkich wolnych zasobów¹²⁰³. W atakach tego typu wykorzystuje się jednocześnie bardzo wiele komputerów. Coraz częściej takie ataki są używane także dla celów gospodarczych i politycznych.

Przestępczość związana z wykorzystaniem komputerów i sieci teleinformatycznych określana jest jako „przestępczość komputerowa”, „high-tech przestępczość” i „cyberprzestępczość”. Te pojęcia są często używane zamiennie. Jednak różnice, które odnoszą się zarówno do celu przestępstwa, jego skutków i zakresu oddziaływania, mogą mieć wpływ na potrzebę kategoryzacji takich czynów dokonywanych za pomocą technologii teleinformatycznych.

Nowoczesne systemy informatyczne i nowe rodzaje komunikacji umożliwiają wykonywanie nielegalnej działalności z dowolnego miejsca na świecie w każdym czasie. Z powodu ograniczonej świadomości i doświadczenia administratorów sieci oraz użytkowników systemu wiele czynów przestępczych nie jest wykrywanych. Również same ofiary nie są skłonne do zgłaszania przypadków wykorzystywania technik komputerowo-sieciowych ze względu na obawę co do ponownych ataków oraz własną renomę, zwłaszcza w zakresie bezpieczeństwa zawieranych transakcji czy świadczenia usług. Większość ataków odnosi się jednak do sytuacji dostępności sieci informatycznych i komunikacyjnych oraz zawartych w nich danych, których wartość jest istotna, nawet jeśli nie mają one charakteru materialnego. Jednak obecnie powstaje zupełnie inny poziom zagrożeń związanych z rozpowszechnianiem nieprawdziwych informacji.

Na podstawie raportu przeprowadzonego przez Radę Europy w 2017 r. rozróżniamy trzy kategorie nieładu informacyjnego: „mis” – informacja występuje, kiedy rozpowszechniane informacje są nieprawdziwe, lecz nie zostały utworzone z zamiarem

wyrządzenia szkody; wspomniana wcześniej dezinformacja – fałszywe informacje są tworzone oraz rozpowszechniane w sposób świadomy z zamiarem wyrządzenia szkody lub krzywdy; „mal” – informacja – rozpowszechnianie informacji jest oparte na faktach, lecz powstały one w celu wyrządzenia szkody lub krzywdy (przykładem jest upublicznienie informacji prywatnych)¹²⁰⁴.

Demokracja jest oparta na wolności słowa, środków przekazu i zależy od swobodnego przepływu informacji. Pod tym względem możemy powiedzieć, że dezinformacja podważa reguły demokracji, ponadto wykorzystuje jej atrybuty i system wartości w działaniach skutkujących agresją wobec jednostki, poszczególnych grup społecznych, a nawet państw. Dezinformacja to w rzeczywistości atak w samo serce demokracji. Opowieść o dezinformacji dotyczy informacji, które są celowo preparowane tak, aby manipulować sferą publiczną i wprowadzać audytorium w błąd. Żyjemy w świecie, gdzie nie ma uzgodnionej definicji języka, którym opisujemy to zjawisko, także w przepisach prawa. Dezinformacja stoi w opozycji do potrzeb związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i porządku w świecie cyfrowym. Podstawową zasadą demokracji jest wolność słowa, prawo do prywatności i te właśnie kluczowe wartości są wykorzystywane przez inne państwa, dla których nie stanowią one istoty funkcjonowania. W ostatnich latach okazało się, że profilowanie i sieci społecznościowe mogą być wykorzystywane także do wpływania na opinię publiczną i proces wyborczy w poszczególnych krajach demokratycznych. Jednocześnie łatwość

tworzenia treści i ich udostępniania utrudnia cenzurę i kontrolę nad mediami w państwach niedemokratycznych i autorytarnych.

Należy zaznaczyć, iż definicja aktu agresji w cyberprzestrzeni dotyczy również dezinformacji, która obecnie jest uważana za jedną z form cyberwojny oraz wojny hybrydowej (tzw. wojna informacyjna). Podczas prób definiowania aktu agresji w cyberprzestrzeni rezygnuje się ze wskazania celu działań sprawcy agresji, co jest częstym elementem definiowania „cyberwojny”, jak np. w definicji sformułowanej przez Susan W. Brenner, która przyjęła, że są to „działania podejmowane przez państwa za pomocą technologii informatycznej ukierunkowane na osiągnięcie militarnych czy innych strategicznych celów”¹²⁰⁵. W przypadku cyberataku nie wiadomo zwykle, kto go przeprowadza i w jakim celu, choć czasami istnieje możliwość wskazania sprawcy i motywów, jakie przyświecają jego działaniom. Inaczej jest w przypadku dezinformacji – jest to rozsiewanie fałszywych informacji, mających na celu osiągnięcie pewnych strategicznych celów, np. szkody w wizerunku państwa, dezorientacji społeczeństwa, podważania autorytetu władz publicznych.

Dezinformacja stanowi treść szkodliwą i w tym sensie należy ją analizować – jako niebezpieczną – a lepsze zrozumienie, czym jest treść szkodliwa w odniesieniu do równowagi między ochroną wolności słowa a uzasadnionymi ograniczeniami tej wolności, staje się podstawą zmian regulacyjnych. Przyjęta na gruncie DSA koncepcja regulacji oznacza, że ustalenie, czy dana treść jest nielegalna, czy również szkodliwa, będzie determinowane przez przyjęty w danym państwie członkowskim system wartości

(oczywiście poza wspólnymi zakresami takiego definiowania, które zostało przeprowadzone na gruncie np. przepisów dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych i dyrektywy o prawie autorskim i prawach pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym). Jednak zgodnie z motywem 12 DSA: „W szczególności pojęcie »nielegalnych treści« należy zdefiniować szeroko, tak by obejmowało informacje dotyczące nielegalnych treści, produktów, usług i działań”. Pojęcie to należy rozumieć w szczególności jako odnoszące się do informacji, niezależnie od ich formy, które zgodnie z obowiązującym prawem są albo same w sobie nielegalne, takich jak nielegalne nawoływanie do nienawiści, agresji lub treści o charakterze terrorystycznym i niezgodne z prawem treści dyskryminujące, albo które stają się nielegalne na mocy obowiązujących przepisów ze względu na fakt, iż odnoszą się one do nielegalnych działań. To media cyfrowe stanowią obecnie główne źródło informacji.

Komisja Europejska stale wzywa platformy internetowe, aby bardziej zaangażowały się w zwalczanie dezinformacji, tak aby informacje w internecie pochodziły ze sprawdzonych źródeł. Kodeks postępowania dotyczący dezinformacji online został podpisany 16 października 2018 r. przez najważniejsze przedsiębiorstwa internetowe, tj.: Facebook, Google, Twitter oraz TikTok. Platformy internetowe, które podpisały kodeks, zobowiązały się również do comiesięcznego raportowania Komisji Europejskiej realizacji zobowiązań, które podejmują w celu zwalczania dezinformacji¹²⁰⁶.

W polskim systemie prawnym nie ma jednnorodnej regulacji dotyczącej problematyki dezinformowania. Dziennikarz natomiast

jest zobowiązany do starannego i rzetelnego zbierania oraz wykorzystywania materiałów prasowych, w szczególności powinien sprawdzać, czy uzyskane wiadomości są zgodne z prawdą, lub podać ich źródło. Trzeba tu podkreślić, iż dezinformacja staje się przyczyną paniki społecznej, a ta z kolei wywołuje panikę moralną, której istota polega na często nieadekwatnej, przesadnej reakcji społecznej, która wyolbrzymia zagrożenie lub straty spowodowane zjawiskami definiowanymi jako patologiczne¹²⁰⁷. Odnosi się to do oficjalnych reakcji, które są nieproporcjonalne do zagrożenia społecznych wartości i interesów, postrzegane w podobny sposób przez wszystkich specjalistów w zakresie przyczyn, prognoz i rozwiązań danego problemu, a środki masowego przekazu prezentują problem jako coś nagłego, dramatycznego, często nowego¹²⁰⁸.

Warto podkreślić, że panika moralna może być również spowodowana oceną prowadzonej polityki bezpieczeństwa państwa, która polega na ograniczeniu praw i wolności obywatelskich w celu neutralizacji zagrożenia. W kontekście paniki moralnej, podobnie jak w przypadku sekurytyzacji, kluczowe znaczenie mają media i ich właściciele – wielkie korporacje, które biorą aktywny udział w definiowaniu sytuacji zagrożenia oraz oceniają celowość prowadzonej polityki bezpieczeństwa. Dlatego działania związane z przyszłymi regulacjami prawnymi mogą być uzasadniane nie tylko względami zapewnienia porządku i bezpieczeństwa publicznego, lecz także celem ochrony tzw. moralności publicznej, uzasadniającej ograniczenie praw i wolności człowieka, w tym tak silnie

strzeżonych wartości demokratycznych, jak wolność słowa i środków społecznego przekazu w środowisku cyfrowym.

Zdaniem T. Gartona Asha wolna prasa jest cechą rozpoznawczą wolnego kraju, a cenzura jest cechą rozpoznawczą dyktatury. „Demokracja nie przetrwa długo bez tej pierwszej, a dyktatura bez tej drugiej”. Trzeba tu jednak podkreślić, że kwestia ograniczeń w obszarze wolności słowa to w warunkach demokratycznych decyzje o ingerencji w treści organizacji religijnych, właścicieli „wolnych” mediów, ugrupowań politycznych i innych różnych grup społecznych, które przyjmują ściśle określony sposób myślenia – co notabene wspomagają media cyfrowe – zamykając się w bańce ideowej, a nie tylko informacyjnej, ponieważ problem ten dotyczy nie tylko przyjmowania określonych informacji przez użytkowników sieci, ale także udostępniania treści cyfrowych. Należy jednak posłużyć się tu słowami filozofki O. O’Neill, że „nasze media powinny być nie tylko dostępne (accessible), ale i możliwe do oceniania (assessable)”¹²⁰⁹. Chociaż, jak podkreśla T. Garton Ash: „Bogiem a prawdą, najbardziej skutecznym ograniczeniem mediów powinniśmy być my sami – czytelnicy, widzowie i użytkownicy”¹²¹⁰.

Druga kwestia to zróżnicowanie pod względem politycznym i kulturowym (czyli pluralizm światopoglądowy). Zagadnienie to rozpatruję w kontekście pojęcia interesu publicznego, w szeroko pojmowanej przestrzeni medialnej, z uwzględnieniem zasad moralności publicznej i interesu publicznego, przy czym istniejące regulacje mają charakter ochronny (np. art. 30 TWE, art. 31 Konstytucji RP, art. 18 u.r.t.) i taki też muszą mieć te nowe, których jeszcze wciąż brakuje w obszarze mediów cyfrowych,

a które wydają się konieczne ze względu na ustalenia co do zakresu odpowiedzialności za udostępniane treści cyfrowe. Pluralizm światopoglądowy i globalna wymiana myśli wyzwalają kreatywność i stanowią ważny element rozwoju społeczeństw, ale także służą umacnianiu ich klasycznych postaw, tożsamości i odrębności kulturowych, co trzeba uwzględniać w każdym elemencie poddawany przyszłej regulacji. Tu należy zauważyć, że największym przeciwnikiem pluralizmu i różnorodności w mediach cyfrowych są ich właściciele (mowa oczywiście o wielkich platformach internetowych – korporacjach medialnych). Według A.J. Lieblinga „wolność prasy jest zagwarantowana tylko właścicielom prasy”, ponieważ w miastach, gdzie funkcjonowały pojedyncze tytuły prasowe, „spotykamy się z prywatną usługą publiczną, konstytucyjnie wyłączoną spod publicznej regulacji, która jakoby miałaby stanowić pogwałcenie wolności prasy”. Po trzecie – o uzasadnienie regulacji względami ekonomicznymi. Głównie dotyczy to gospodarki rynkowej na jednolitym rynku cyfrowym. Potrzeba takich rozwiązań wynika z zasady jednolitego stosowania reguł konkurencji w skali Unii Europejskiej. Kluczowe jest tutaj zagadnienie wyboru form regulacji rynku mediów cyfrowych, które wynikają z członkostwa Polski w Unii Europejskiej, dlatego w przeważającej mierze to właśnie przepisy prawa unijnego stanowią podstawę przeprowadzanej uprzednio analizy w zakresie dokumentów i dyrektyw oraz projektów określających dany obszar regulacji. Zgodnie z założeniem cytowanego powyżej A.J. Lieblinga „funkcją prasy w społeczeństwie jest informowanie, ale jej rolą – zarabianie pieniędzy”¹²¹¹. Ta reguła może służyć do określenia celów

dzisiejszych wielkich platform internetowych. Z jednej strony są one jednocześnie przykładem fragmentaryzacji i koncentracji.

Trzeba zaznaczyć, iż kwestia zysku wpływała na uwarunkowania związane z prawami autorskimi i prawami pokrewnymi na jednolitym rynku cyfrowym. Dyrektywy 2019/790 w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE (Dz. Urz. UE L 130 z 17.05.2019, str. 92), tzw. dyrektywy Digital Single Market (zwanej dalej „dyrektywą DSM”). Dyrektywa DSM wprowadza nowe formy dozwolonego użytku utworów i baz danych (eksploracja tekstów i danych, zwielokrotnianie dla zachowania zbiorów dziedzictwa kulturowego) oraz modyfikuje formy już istniejące w prawie Unii Europejskiej (korzystanie z utworów na potrzeby edukacji zdalnej) – odpowiednikiem tego pierwszego fair use jest nowy art. 26 (3) ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Dodatkowo kluczowe w kontekście prawa własności w sieci jest wprowadzenie nowego prawa pokrewnego dla wydawców prasy do korzystania online z ich publikacji prasowych oraz określenie nowych zasad korzystania przez dostawców usług udostępniania treści online z utworów i przedmiotów praw pokrewnych zamieszczanych przez użytkowników tych usług, w szczególności zasad odpowiedzialności tych usługodawców za naruszenia praw autorskich. Dyrektywa zapewnia godziwe wynagrodzenie twórcom i wykonawcom, którzy przenoszą swoje prawa lub udzielają licencji (ochrona przed wyzyskiem), w tym środków umożliwiających lub ułatwiających praktyczne egzekwowanie tych uprawnień (wymóg przejrzystości umów i wpływów z nich, prawo

żądania dodatkowego wynagrodzenia itp.). Treść nowego prawa pokrewnego zostaje określona w art. 99 (7) ust. 2 ustawy o prawie autorskim. Prawo to będzie przysługiwać wydawcom na dwóch polach eksploatacji: zwielokrotnianie i publiczne udostępnianie w taki sposób, aby każdy miał do publikacji dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym. Co ważne, podobnie jak przy innych prawach pokrewnych, nowe prawo wyłączne będzie funkcjonować „bez uszczerbku” dla praw twórców i pozostałych uprawnionych. W ust. 3 określa się wszystkie ograniczenia nowego prawa wyłącznego. Zatem, zgodnie z art. 15 ust. 1 in fine dyrektywy DSM, prawo to nie będzie obejmowało „własnego użytku osobistego, niezwiązanego z celem zarobkowym”, „publicznego udostępniania hiperłącza do publikacji prasowej” (tj. czynności „linkowania” w terminologii dyrektywy) oraz „pojedynczych słów lub bardzo krótkich fragmentów publikacji prasowej”.

Należy wyjaśnić, że ograniczenie związane z „własnym użytkowaniem osobistym” nie jest tożsame z treścią art. 23 ustawy o prawie autorskim (dozwolony użytek osobisty). Instytucja dozwolonego użytku (zarówno osobistego, jak i publicznego) nie wyznacza treści prawa autorskiego czy pokrewnego, ale pozwala (w określonych sytuacjach) bez zgody uprawnionego korzystać z tych praw, z ograniczeniami wynikającymi np. z art. 34–35 ustawy o prawie autorskim. Przepisów tych nie stosuje się do:

- 1) własnego użytku osobistego, niezwiązanego z celem zarobkowym;
- 2) publicznego udostępniania hiperłącza do publikacji prasowej;

3) pojedynczych słów lub bardzo krótkich fragmentów publikacji prasowej;

4) utworów lub przedmiotów praw pokrewnych zamieszczonych w publikacji prasowej, których ochrona wygasła lub które nigdy nie były przedmiotem ochrony.

Prawo to wygasa z upływem dwóch lat następujących po roku, w którym publikacja prasowa została rozpowszechniona po raz pierwszy. W art. 99 (7) ust. 1 ustawy o prawie autorskim zawarto definicję publikacji prasowej, którą jest zbiór utworów lub przedmiotów praw pokrewnych złożony głównie z utworów słownych o charakterze dziennikarskim, stanowiący odrębną całość w ramach periodycznej lub regularnie aktualizowanej pod jednym tytułem publikacji, takiej jak dziennik, czasopismo, serwis agencji prasowej lub internetowy serwis informacyjny, rozpowszechniany w celach informacyjnych w dowolnej formie i w dowolny sposób w ramach działalności gospodarczej lub statutowej i na odpowiedzialność podmiotu, który sprawuje nad nim faktyczną i prawną kontrolę.

Publikacjami prasowymi nie są publikacje periodyczne rozpowszechniane do celów naukowych lub akademickich. Na szczególną uwagę w tej definicji zasługuje fakt, że publikacja prasowa będzie składać się przede wszystkim z utworów słownych (w dyrektywie „literackich”) o charakterze dziennikarskim i będzie rozpowszechniana w celach informacyjnych. Nie są istotne ani forma, ani sposób rozpowszechniania. Ważne jest natomiast, aby była wydawana periodycznie lub regularnie aktualizowana oraz rozpowszechniania pod jednym tytułem jako „odrębna całość”.

Publikacja prasowa musi też pochodzić od wydawcy rozumianego jako podmiot prowadzący działalność gospodarczą (przedsiębiorca) lub statutową, który sprawuje nad nią faktyczną i prawną kontrolę i ponosi z tego tytułu odpowiedzialność. Za szczególnie istotny dla jakości rynku mediów cyfrowych należy uznać przepis art. 15 ust. 5 dyrektywy DSM, zgodnie z którym autorzy publikacji prasowych mają partycypować we wpływach uzyskiwanych przez wydawców z eksploatacji nowego prawa wyłącznego. W art. 99 (9) ustawy o prawie autorskim przewiduje się udział autorów w wysokości 50 proc. wpływów.

Innym przykładem zmian regulacyjnych podyktowanych zmianami rynku cyfrowego jest ustalenie reguł świadczenia usługi tzw. *direct injection*. Rozwój technologii cyfrowych i internetu zmienił sposób rozpowszechniania programów telewizyjnych i radiowych oraz sposób dostępu do takich programów. Coraz więcej użytkowników chciałoby posiadać dostęp do programów telewizyjnych i radiowych zarówno w czasie rzeczywistego nadawania, jak i na żądanie, za pośrednictwem tradycyjnych kanałów, takich jak przekaz satelitarny czy sieć kablowa, jak również w ramach usług online (motyw 2 dyrektywy).

Organizacje radiowe i telewizyjne oprócz nadawania własnych programów coraz częściej oferują „dodatkowe usługi online” związane z tymi programami, które je odpowiednio wzbogacają (zapowiedzi, uzupełnienia, zwiastuny, komentarze, recenzje, zdjęcia z planu itp.). Ponieważ te „dodatkowe usługi online” są świadczone w internecie, a więc dla nieograniczonego kręgu odbiorców w różnych państwach, aby ułatwić organizacjom radiowym i telewizyjnym nabywanie stosownych licencji lub

ustalanie zakresu już nabytych praw, dyrektywa nakazuje stosować fikcję prawną, przesadzając w art. 3 ust. 1, że wykonywanie tych praw ma miejsce wyłącznie w państwie, w którym dana organizacja ma swoje główne przedsiębiorstwo. Jest to przykład stosowania tzw. zasady państwa pochodzenia, która w aktualnym stanie prawnym została zastosowana do nadań satelitarnych uregulowanych w art. 61 ust. 1 i 2 ustawy o prawie autorskim, w ślad za dyrektywą 93/83/EWG, jest także uwzględniona w dyrektywie DSM (art. 5 ust. 3 i art. 9 ust. 2). W aktualnym stanie prawnym, w braku powyższej regulacji, organizacje radiowe i telewizyjne zmuszone są posiadać wymagane prawa dla wszystkich terytoriów, których dotyczy świadczona usługa (motyw 3 dyrektywy SATCAB II).

Operatorzy sieci kablowych wielokrotnie wskazywali na nierówne traktowanie względem pozostałych reemitentów i tym samym brak „neutralności technologicznej” istniejących rozwiązań (reemitowanie jest dokonywane obecnie nie tylko przez sieć kablową czy przekaz satelitarny, ale stosowane są także przykładowo: transmisja cyfrowa drogą naziemną, przekaz w systemach sieci mobilnych lub sieci zamkniętych opartych na protokole IP czy otwarty internet). Reemitenci korzystają również z różnych sposobów uzyskiwania sygnału od organizacji radiowych i telewizyjnych, w tym za pomocą tzw. wprowadzenia bezpośredniego, tj. bez jednoczesnego nadawania programu przez daną organizację.

Definicja jest oparta na definicji zawartej w dyrektywie, przy czym w celu określenia znaczenia samego terminu „usługa online” odwołuje się do usługi dostarczanej w „systemie

teleinformatycznym” zdefiniowanym w art. 2 pkt 3 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. z 2020 r. poz. 344). Należy zwrócić uwagę, że dodatkowa usługa online może być świadczona wyłącznie przez organizację radiową lub telewizyjną, ewentualnie „pod jej kontrolą i na jej odpowiedzialność”. Może ona obejmować wyłącznie audycje radiowe lub telewizyjne (dyrektywa SATCAB II posługuje się terminem „program”, ale właściwą transpozycją jest termin „audycja”; w polskim prawie „program” to „uporządkowany zestaw audycji” – zob. art. 4 pkt 2 i 6 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1722, z późn. zm.) nadawane równocześnie lub nadane uprzednio oraz „materiały dodatkowe” zdefiniowane zgodnie z motywem 8 dyrektywy jako „poszerzające” nadawane audycje (zapowiedzi, uzupełnianie, ocena treści itd.).

Dyrektywa SATCAB II istotnie zmienia zasady licencjonowania reemitowania, opierając się jednakże na założeniach i konstrukcjach przewidzianych w dyrektywie 93/83/EWG, implementowanych do polskiego prawa w art. 211 ustawy o prawie autorskim. W aktualnym stanie prawnym obowiązuje zatem pośrednictwo organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi przy zawieraniu umów licencyjnych na reemitowanie, ale wyłącznie w sieciach kablowych. Reemitowanie wykonywane inną techniką nie podlega obowiązkowemu licencjonowaniu przez organizacje zbiorowego zarządzania i reemitenci mogą uzyskiwać niezbędne licencje bezpośrednio od uprawnionych. Zgodnie z dyrektywą 93/83/EWG obowiązek pośrednictwa organizacji zbiorowego zarządzania nie dotyczy praw, „z których organizacja

radiowa lub telewizyjna korzysta w odniesieniu do jej własnych transmisji, niezależnie od tego, czy dane prawa należą do tej organizacji, czy też zostały na nią przeniesione przez innego uprawnionego”. Spory związane z zawarciem i warunkami umowy z organizacją zbiorowego zarządzania mogą być rozpatrywane w trybie mediacji określonej w ustawie o zbiorowym zarządzaniu. Sama definicja pola eksploatacji reemitowania jest zawarte w art. 6 ust. 1 pkt 5 ustawy o prawie autorskim i zgodnie z nią reemitowaniem utworu jest jego „rozpowszechnianie przez inny podmiot niż pierwotnie nadający, drogą przejmowania w całości i bez zmian programu organizacji radiowej lub telewizyjnej oraz równoczesnego i integralnego przekazywania tego programu do powszechnego odbioru”.

Zmiana art. 21 (1) ust. 1 ustawy o prawie autorskim wprowadza zasadę, iż każde reemitowanie, niezależnie od zastosowanej techniki przekazywania reemitowanego sygnału (z zastrzeżeniem trzech wyjątków wskazanych w art. 21 ust. 2), będzie podlegało obowiązkowemu pośrednictwu organizacji zbiorowego zarządzania w zakresie uzyskiwania licencji na reemitowanie lub wypłaty wynagrodzenia za reemitowanie przedmiotów praw pokrewnych. Z kolei przepis art. 4 ust. 2 dyrektywy SATCAB II, który wskazuje właściwość organizacji zbiorowego zarządzania w przypadku, gdy dany uprawniony nie powierzył swoich praw do reemitowania żadnej organizacji, należy uznać za wdrożony przez przepisy ustawy o zbiorowym zarządzaniu wprowadzające instytucję tzw. reprezentatywnej organizacji zbiorowego zarządzania. Celem art. 8 dyrektywy SATCAB II jest harmonizacja zasad stosowanych w sytuacji, w której nadawca programu

telewizyjnego lub radiowego rozpowszechnia swój program wyłącznie za pośrednictwem innych podmiotów (według dyrektywy: „dystrybutorów sygnału”).

Taki sposób rozpowszechniania programu radiowego lub telewizyjnego unijny prawodawca określa mianem „wprowadzania bezpośredniego” (ang. „direct injection”). Zdefiniowano je w art. 2 pkt 4 dyrektywy jako „proces techniczny, za pomocą którego organizacja radiowa lub telewizyjna przesyła swój sygnał będący nośnikiem programu organizacji innej niż organizacja radiowa lub telewizyjna w taki sposób, że sygnał ten nie jest publicznie dostępny w trakcie tego przesyłu”.

Wdrożenie art. 8 dyrektywy SATCAB II polega na jednoznacznym przesądzeniu, że udostępnienie sygnału radiowego lub telewizyjnego w drodze „wprowadzania bezpośredniego” stanowi postać nadawania w rozumieniu art. 6 ust. 1 pkt 4 ustawy o prawie autorskim. Z tego powodu zmieniona została definicja nadawania. Zgodnie z art. 6 ust. 1 pkt 4 za nadawanie utworu uznaje się jego rozpowszechnianie drogą emisji radiowej lub telewizyjnej prowadzonej w sposób bezprzewodowy (naziemny lub satelitarny) lub w sposób przewodowy, w tym w procesie technicznym wprowadzenia bezpośredniego. Z kolei wprowadzeniem bezpośrednim jest proces techniczny, za pomocą którego organizacja radiowa lub telewizyjna przesyła swój sygnał zawierający program innemu podmiotowi w taki sposób, że program nie jest publicznie dostępny w trakcie tego przesyłu, w celu przejęcia programu przez ten podmiot w całości i bez zmian oraz równoczesnego i integralnego przekazania go do powszechnego odbioru (art. 6 ust. 1 pkt 4 [1]. Z kolei

reemitowaniem utworu jest jego rozpowszechnianie przez inny podmiot niż pierwotnie nadający lub podmiot, pod którego kontrolą i na którego odpowiedzialność takie pierwotne nadawanie jest prowadzone, drogą przejmowania w całości i bez zmian programu organizacji radiowej lub telewizyjnej oraz równoczesnego i integralnego przekazywania tego programu do powszechnego odbioru, niezależnie od sposobu, w jaki reemitent otrzymuje sygnał umożliwiający mu reemitowanie, w tym programu nadawanego w procesie technicznym wprowadzenia bezpośredniego (art. 6 ust. 1 pkt 5).

Skuteczny model zarabiania pieniędzy poprzez wymianę danych, treści cyfrowych użytkowników i powstających w ten sposób baz danych bez nadmiernych kosztów, które na rzecz pluralizmu i obiektywizmu wciąż ponoszą media tradycyjne, staje się kluczem do sukcesu na rynku mediów cyfrowych. Nie można przyjąć jednocześnie, że platformy cyfrowe dostarczają pełnej informacji, która uzasadnia ich funkcjonowanie. W myśl bowiem zasady, że komentarz jest darmowy, a fakty kosztowne, platformy nie mają zamiaru odpowiadać redakcyjnie za udostępniane treści, których weryfikacja jest droga. Należy przy tym zauważyć, że media tradycyjne, zwłaszcza te realizujące tzw. misję publiczną, tracą znaczenie w warunkach wszechwładnej roli mediów społecznościowych, gdzie publikują użytkownicy sieci dla innych użytkowników sieci, bez pogłębionej analizy, czym jest realizacja zadań publicznych w mediach. Nie prowadzą też podobnego dyskursu podmioty realizujące w tych mediach wyłącznie własne cele podyktowane różnymi względami, niestanowiącymi jednakże celu w postaci interesu publicznego. Jak widać, rola państwa

narodowego – kwestia granic w warunkach sieci globalnej nie ma bowiem znaczenia – widoczna jest i możliwa (w mniejszym lub większym zakresie) na każdej z czterech powyższych głównych płaszczyzn tworzących obszar regulacyjny nowych mediów cyfrowych. Era cyfrowa, królująca w mediach cyfrowych, powoduje potrzebę analizy regulacji w całym tym zakresie.

6. Odpowiedzialność platform udostępniania treści cyfrowych

Dotychczasowe formy działania władzy publicznej w zakresie ochrony interesu publicznego na rynku medialnym muszą ulec zmianie. Wynika to z faktu, że nie wszystkie instrumenty wykorzystywane dotychczas w tradycyjnym pojmowaniu zadań administracji publicznej (reglamentacja – rejestry, koncesje, wykazy, zasady jurysdykcji terytorialnej mogą mieć zastosowanie w nowym, cyfrowym środowisku informacyjnym. Odpowiedzialność za treści cyfrowe, a nawet podstawowa realizacja norm prawnych regulujących dany obszar nowych mediów cyfrowych, np. ściganie cyberprzestępczości, odpowiedzialność redakcyjna) mają zastosowanie w nowym otoczeniu cyfrowym, które kształtuje nowe postawy i zachowania społeczne, ale też nową jakość relacji państwo – jednostka. Redefinicji poddać należy zarówno cele interesu publicznego, w tym nowym i – jak się wydaje – nieregulowanym dotychczas świecie, jak i poszukiwać nowych instrumentów jego ochrony, z ustaleniem reguł nowej odpowiedzialności za treści cyfrowe udostępniane w sieci. Działalność dostawców treści cyfrowych polega na ich udostępnianiu przez systemy teleinformatyczne. Kategoria ta jest bardzo zróżnicowana – można do niej zaliczyć nie

tylko wyspecjalizowane instytucje lub organizacje, ale także użytkowników końcowych. Ta ostatnia grupa podmiotów jest szczególnie aktywna ze względu na coraz większą popularność user-generated-sites (lub user-generated-content). Z uwagi na aktywną formę ich działania w sieci dostawcy treści (content providers) ponoszą bezpośrednią odpowiedzialność za naruszenia spowodowane taką działalnością.

Jedną z kluczowych zmian związanych ze zmianami rynku cyfrowego i z dominacją korporacji jest wprowadzenie definicji dostawcy usług udostępniania treści online. Zgodnie z tą definicją dostawcą usług udostępniania treści online jest usługodawca, którego głównym przedmiotem działalności jest przechowywanie i udzielanie publicznego dostępu do znacznej liczby utworów lub przedmiotów praw pokrewnych zamieszczanych przez usługobiorców, które to utwory lub przedmioty praw pokrewnych są przez niego organizowane i promowane w celach zarobkowych; za takich dostawców nie uznaje się w szczególności dostawców takich usług, jak niedziałające w celach zarobkowych encyklopedie internetowe, repozytoria naukowe i edukacyjne, platformy tworzenia otwartego oprogramowania i platformy wymiany otwartego oprogramowania, dostawców usług komunikacji elektronicznej, internetowych platform handlowych oraz usług w chmurze dla przedsiębiorstw i usług w chmurze obliczeniowej, które umożliwiają usługobiorcom zamieszczanie treści na własny użytek. Zgodnie z art. 17 ust. 4 dyrektywy¹²¹² nowy art. 22 (2)¹ określa warunki odpowiedzialności dostawcy usług udostępniania treści online, który bez wymaganej zgody uprawnionego dokonał publicznego udostępnienia utworu

zamieszczonego przez usługobiorcę. Dostawca ponosi odpowiedzialność z tytułu naruszenia prawa autorskiego, chyba że wykaze, iż:

- 1) dołożył należytej staranności, aby uzyskać tę zgodę;
- 2) dołożył należytej staranności, aby uniemożliwić dostęp do tego utworu, jeżeli uprawniony przekazał mu informacje odpowiednie i niezbędne do osiągnięcia tego celu, pozwalające w szczególności na ustalenie uprawnionego i identyfikację utworu z uwzględnieniem dostępnych środków technologicznych, oraz
- 3) działał niezwłocznie po otrzymaniu od uprawnionego należycie uzasadnionego żądania zablokowania dostępu do tego utworu lub usunięcia go ze swoich stron internetowych, a także dołożył należytej staranności, aby uniemożliwić dostęp do tego utworu w przyszłości, jeżeli uprawniony przekazał mu informacje, o których mowa w pkt 2.

Należy zwrócić uwagę, że wyżej określone przesłanki zwolnienia DUUTO z odpowiedzialności mają charakter obowiązków starannego działania, a nie obowiązków osiągnięcia określonego rezultatu. Dyrektywa posługuje się w tym miejscu klauzulą „wszelkich starań” (ang. best efforts). Przesłanka, o której mowa w projektowanym ust. 1 pkt 2, zobowiązuje DUUTO do prowadzenia działań prewencyjnych. DUUTO ma „uniemożliwić dostęp” do utworu już na etapie jego zamieszczania przez usługobiorcę, ale zanim jeszcze utwór ten zostanie publicznie udostępniony. Co szczególnie ważne, inicjatywę w tym zakresie musi podjąć sam uprawniony – obowiązek po stronie DUUTO powstaje dopiero wtedy, gdy uprawniony przekaze mu informacje „odpowiednie i niezbędne” do tego, aby uniemożliwić dostęp do

utworu, a więc pozwalające w szczególności na ustalenie uprawnionego i identyfikację utworu z uwzględnieniem dostępnych środków technologicznych (tzw. procedura notice-and-stay down). Komisja wyraźnie potwierdziła, że warunkiem odpowiedzialności DUUTO na podstawie tego przepisu jest dostarczenie przez uprawnionych tych „odpowiednich i niezbędnych informacji”. Nie ulega jednak wątpliwości, że po ich otrzymaniu DUUTO będzie zmuszony do weryfikacji (filtracji) treści zamieszczanych przez usługobiorców, a wobec ogromnej liczby i zróżnicowania tych treści będzie w praktyce zmuszony stosować także mechanizmy (algorytmy) automatycznej weryfikacji. Dostawca usług udostępniania treści online, którego usługi są dostępne publicznie na terytorium państwa członkowskiego Unii Europejskiej lub państwa członkowskiego Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) – strony umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym – krócej niż trzy lata, i którego roczny obrót nie przekracza równowartości 10 milionów euro, ponosi odpowiedzialność za publiczne udostępnienie utworu bez wymaganej zgody uprawnionego, chyba że wykaże okoliczności, o których mowa w ust. 1 pkt 1, a także że działał niezwłocznie po otrzymaniu od uprawnionego należycie uzasadnionego żądania zablokowania dostępu do tego utworu lub usunięcia go ze swoich stron internetowych. Jeżeli średnia miesięczna liczba odwiedzających tego dostawcy, obliczona na podstawie poprzedniego roku kalendarzowego, przekracza 5 milionów, jest on również obowiązany wykazać, że dołożył należytej staranności, aby uniemożliwić dostęp do utworu, jeżeli uprawniony przekazał mu informacje na ten temat¹²¹³.

Dostawca usług udostępniania treści online niezwłocznie informuje usługobiorcę o każdym przypadku uniemożliwienia dostępu do zamieszczonego przez niego utworu, zablokowania dostępu lub usunięcia utworu. Dostawca usług udostępniania treści online umożliwia usługobiorcy składanie skarg, przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej, w przypadku uniemożliwienia dostępu do utworu zamieszczonego przez usługobiorcę, zablokowania dostępu do tego utworu lub jego usunięcia. Skarga nie podlega opłacie i jest rozpatrywana bez zbędnej zwłoki, wyłącznie na podstawie zamieszczonych w niej informacji i załączonych do niej dokumentów oraz informacji i żądań uprawnionego. W przypadku uznania skargi za uzasadnioną dostawca usług udostępniania treści online niezwłocznie umożliwia dostęp do utworu, odblokowuje dostęp do utworu lub przywraca usunięty utwór oraz niezwłocznie informuje usługobiorcę o pozytywnym rozpatrzeniu skargi.

Skargę uważa się za uzasadnioną w szczególności wtedy, gdy zamieszczenie utworu nastąpiło za zgodą uprawnionego lub na podstawie przepisów o dozwolonym użytku. W przypadku uznania skargi za nieuzasadnioną dostawca usług udostępniania treści online niezwłocznie informuje o tym usługobiorcę i przedstawia pisemne uzasadnienie faktyczne i prawne. Uznanie skargi za nieuzasadnioną nie może nastąpić w sposób zautomatyzowany. Przepisy te nie nakładają na dostawcę usług udostępniania treści online ogólnego obowiązku monitorowania, czy publiczne udostępnienie utworu zamieszczonego przez usługobiorcę następuje zgodnie z prawem. Zgodnie z dyrektywą stosowanie art. 17 „nie wywołuje skutku w postaci ogólnego obowiązku

w zakresie nadzoru”. Omawiana reguła z dyrektywy posiada swój odpowiednik w art. 8 wspomnianego już rozporządzenia Unii Europejskiej Akt o usługach cyfrowych (Digital Services Act – DSA).

Pojawia się tu potrzeba oddzielenia unormowań dotyczących sposobów przekazywania informacji (gdzie wiodąca jest kwestia uwarunkowań technologicznych oraz pluralizmu i konkurencji na rynku mediów) od unormowań dotyczących ich treści (gdzie chodzi o misję publiczną oraz ochronę wartości moralności publicznej, które stanowią domenę państw członkowskich). Oddzielenie unormowań dotyczących sposobu przekazywania informacji od unormowań dotyczących ich treści nie koliduje z uwzględnianiem powiązań istniejących pomiędzy nimi, w szczególności związanych z zapewnieniem pluralizmu mediów, różnorodności kulturowej i zapewnienia konkurencji na rynku mediów. Taka ewolucja pozostanie w zgodzie z procesami liberalizującymi rynek, ale także pozwoli na stworzenie systemu ochrony interesu publicznego poprzez realizację jego celów w ramach władzy związanej. Ważne jest wprowadzenie systemu zgodnego z zasadą neutralności technologicznej, czyli niezależnego od stosowanej infrastruktury, opartego na względach interesu publicznego z uwzględnieniem moralności publicznej.

Należy jednak zauważyć, że kwestia funkcjonowania rynku medialnego i dostępu do zawartości programowej jest wciąż ściśle związana przede wszystkim z modelami finansowania. W ostatnich latach powstało wiele nowych inicjatyw, które dążą do demokratyzacji dostępu do informacji i wspierania niezależnych dziennikarzy. Tradycyjne media, często związane z dużymi korporacjami, nie zawsze pozwalają na pełną swobodę

i różnorodność w publikowaniu treści. Na szczęście technologie cyfrowe i platformy wspierające twórców umożliwiają dziennikarzom i twórcom niezależną działalność, co może prowadzić do większego pluralizmu informacji. Do takich inicjatyw możemy zaliczyć:

1. Substack – platforma, która umożliwia dziennikarzom, pisarzom i innym twórcom treści budowanie własnych newsletterów, które są finansowane przez subskrybentów. Dzięki Substack autorzy mogą uniknąć uzależnienia od tradycyjnych wydawców i mediów, a ich dochody zależą od liczby subskrybentów, którzy płacą za dostęp do ich treści. Zalety Substack:

- niezależność finansowa: dziennikarze i twórcy mogą utrzymać się z subskrypcji, co pozwala im uniknąć presji korporacyjnej;
- bezpośredni kontakt z odbiorcami: Substack umożliwia bezpośrednią interakcję z czytelnikami, co pozwala na lepsze zrozumienie ich potrzeb i preferencji;
- różnorodność treści: platforma wspiera różnorodne głosy, umożliwiając publikowanie zarówno treści politycznych, jak i kulturowych czy rozrywkowych.

Przykładem jest Matt Taibbi, który założył swoją niezależną platformę na Substack po pracy dla tradycyjnych mediów, takich jak „Rolling Stone”.

2. Patreon – platforma, która pozwala twórcom treści (w tym dziennikarzom, artystom, podcasterom) na otrzymywanie

wsparcia finansowego bezpośrednio od swoich odbiorców. Subskrybenci płacą miesięczną opłatę, co daje twórcom niezależność finansową i pozwala im na tworzenie treści bez konieczności polegania na tradycyjnych źródłach dochodów (np. reklamach czy sponsorach). Zalety Patreon:

- bezpośrednia kontrola nad finansami: twórcy mogą ustalać poziomy subskrypcji i oferować różne korzyści dla swoich patronów;

- wsparcie dla twórczości niezależnej: Patreon pozwala twórcom, którzy nie są związani z dużymi mediami, tworzyć treści na własnych zasadach i mieć bezpośrednią relację z odbiorcami;

- różnorodność treści: patroni wspierają twórców w wielu dziedzinach – od dziennikarstwa, przez podcasty, aż po literaturę czy sztukę wizualną.

Przykładem może być dziennikarka Annie Lowrey, która tworzy newsletter „The Atlantic” i korzysta z Patreona, aby wspierać swoje niezależne projekty dziennikarskie.

3. Ko-fi – platforma, która umożliwia twórcom zbieranie funduszy na swoje projekty. Ko-fi jest bardziej elastyczną alternatywą do Patreona, gdzie użytkownicy mogą „postawić kawę” twórcom, przekazując jednorazowe darowizny lub subskrybując ich regularnie. Zalety Ko-fi:

- brak opłat: Ko-fi nie pobiera prowizji od darowizn, co sprawia, że jest to korzystna platforma dla twórców;

- prostota: proces tworzenia profilu i zaczynania zbierania funduszy jest bardzo prosty, co sprawia, że platforma jest dostępna

dla szerokiego kręgu twórców;

- elastyczność: twórcy mogą oferować różnorodne formy wsparcia – od jednorazowych darowizn po miesięczne subskrypcje.

4. PressPad – polska platforma umożliwiająca dziennikarzom i wydawcom tworzenie własnych aplikacji mobilnych dla ich treści, które można subskrybować. Celem platformy jest umożliwienie twórcom mediów, zwłaszcza tym niezależnym, budowanie relacji z odbiorcami bez pośredników. Zalety PressPad:

- niezależność: dziennikarze mogą mieć pełną kontrolę nad zawartością swoich aplikacji i sposobem jej dystrybucji;
- nowoczesne narzędzia: platforma oferuje dostęp do nowoczesnych narzędzi mobilnych i marketingowych, które pomagają twórcom dotrzeć do szerszej publiczności.

5. Medium – platforma, na której dziennikarze, pisarze i twórcy treści mogą publikować swoje teksty i zarabiać na nich. Medium łączy model subskrypcyjny i możliwość publikacji na platformie, która ma już dużą publiczność. Twórcy mogą otrzymywać wynagrodzenie w zależności od liczby osób, które czytają ich artykuły i angażują się w nie. Zalety Medium:

- zasięg: publikowanie na Medium daje dostęp do szerokiej publiczności, co zwiększa widoczność tekstów twórców;
- bezpieczeństwo finansowe: model subskrypcyjny Medium oznacza, że twórcy mogą zarabiać na swojej pracy, nawet jeśli nie są związani z tradycyjnymi mediami.

6. The Correspondent – platforma, która stawia na dziennikarstwo oparte na badaniach i dogłębnej analizie. Zamiast tradycyjnego modelu reklamy i subskrypcji The Correspondent finansuje się poprzez subskrypcje, oferując bardziej etyczne i odpowiedzialne dziennikarstwo, które nie jest uzależnione od sensacji czy komercyjnych nacisków. Zalety The Correspondent:

- dziennikarstwo bez reklam: redakcja unika wpływu reklamodawców, co pozwala na niezależność w tworzeniu treści;
- innowacyjne podejście do dziennikarstwa: platforma oferuje unikalny model współpracy z subskrybentami, którzy mogą mieć wpływ na to, jakie tematy są poruszane.

7. Investigative Reporters and Editors (IRE) – organizacja nonprofit, jej działalność wspiera niezależnych dziennikarzy i twórców. Oferuje szkolenia, zasoby i wsparcie dla dziennikarzy śledczych. Dzięki takim inicjatywom twórcy mają dostęp do narzędzi i materiałów, które pomagają im przeprowadzać rzetelne dochodzenia, niezależnie od wpływów korporacyjnych.

Wszystkie te platformy – Substack, Patreon, Ko-fi, PressPad, Medium i inne – tworzą przestrzeń dla dziennikarzy i twórców treści, którzy chcą być niezależni od tradycyjnych, korporacyjnych mediów. Umożliwiają one twórcom bezpośredni kontakt z odbiorcami, a także dają im możliwość zarabiania na swojej pracy bez pośredników. Te inicjatywy przyczyniają się do demokratyzacji dostępu do informacji, dając szansę na różnorodność i wolność słowa w mediach. Jednak poszukiwanie nowych rozwiązań nie oznacza konieczności negacji tych już sprawdzonych. Ochrona

interesu publicznego w mediach w obecnym stanie rozwoju sektora medialnego musi dotyczyć przede wszystkim tych ograniczeń, które miałyby charakter ochronny, a nie reglamentacyjny (dotyczący przydziału częstotliwości), i obejmowałyby czynności wszystkich użytkowników rynku mediów. Postulat ten ściśle wiąże się z koniecznością zmian na rzecz wprowadzenia przepisów regulujących samą treść w kontekście zwalczania nielegalności oraz ustalających zasady rynkowe na rzecz poszanowania pluralizmu w mediach. Dodać trzeba, iż efektem ubocznym rozwoju technologicznego w środowisku medialnym, stał się rynek usług cyfrowych z jego zupełnie nowymi zachowaniami konsumenckimi, ich preferencjami i nowymi wyzwaniem regulacyjnymi. W 1953 r. B.F. Skinner przewidział wizjonersko systemy, które będą miały na celu maksymalizację wartości dla akcjonariuszy oraz „architektury wyborów (konsumenta)” w ekonomii behawioralnej. Jednocześnie zakładał, że inżynieria behawioralna grozi naruszeniem indywidualnych wrażliwości i norm społecznych, w szczególności wzbudzeniem obaw co do prywatności jednostki¹²¹⁴.

7. Podsumowanie: Przyszłość mediów korporacyjnych i demokratyzacja informacji

Władza korporacyjna nad informacją nie przypomina dziś dawnej cenzury – jest znacznie subtelniejsza, ale przez to głębiej wnikająca. Zamiast zakazów mamy selekcję. Zamiast nakazów – priorytetyzację. Zamiast otwartego monopolu – złożoną sieć zależności finansowych, technologicznych i infrastrukturalnych, które razem tworzą nową formę panowania: miękką, ale

skuteczną. Proces ten nie działa wprost – nie zakazuje, lecz przemilcza; nie knebluje, lecz osuwa w nieistotność. To, co nieopłacalne lub niezgodne z obowiązującym paradygmatem korporacyjnym, znika z radarów percepcji społecznej, nie zostawiając śladu.

Właśnie tę logikę opisała Shoshana Zuboff jako „kapitalizm nadzoru” – nową formę władzy, w której dane o ludzkich zachowaniach są surowcem, a przewidywanie i kształtowanie przyszłych reakcji staje się celem. W tym układzie koncerny technologiczne nie tylko monitorują rzeczywistość, ale aktywnie ją rekonfigurują. Przez platformy medialne przebiegają dziś arterie społecznej uwagi, a algorytmy – ubrane w szaty neutralności – pełnią rolę strażników dostępu do rzeczywistości. Tak powstaje *niewidoczna* cenzura, oparta nie na przymusie, lecz na optymalizacji – nie na przemocy, lecz na kliknięciu.

W tym pejzażu wielkie koncerny medialne nie są już tylko nadawcami informacji. Stały się architektami percepcji – projektują sposób, w jaki społeczeństwo widzi, rozumie i ocenia świat. Ich siła nie polega na przemocy, lecz na zdolności formatowania świadomości. A to oznacza, że demokracja w erze cyfrowej nie upada przez cenzurę, lecz przez brak widoczności tego, co istotne. Zamiast pluralizmu wartości i interpretacji otrzymujemy pluralizm pozorowany – algorytmicznie sterowany zestaw tematów mieszczących się w dopuszczalnym spektrum.

Władza ta nie potrzebuje już jawnych form kontroli – wystarczy jej skuteczność predykcyjna. W systemie nadzorczym, opisanym przez Zuboff, obserwacja jednostki nie służy poznaniu prawdy, lecz zarządzaniu jej przyszłym zachowaniem. Media stają się wtedy nie

przestrzenią debaty, lecz narzędziem modulacji emocji zbiorowych. A ponieważ algorytmy uczą się, co działa, a co nie – z czasem eliminują wszystko, co nie „konwertuje”, nie utrzymuje uwagi, nie da się spieniężyć. Ostatecznie to nie człowiek decyduje o tym, co jest ważne – lecz wskaźniki retencji i heatmapy kliknięć. Tak rodzi się zjawisko, które można nazwać **technolatrią algorytmiczną**: kultem technologii jako wyroczni, która „wie lepiej” – nawet jeśli nie rozumie.

Jeśli chcemy przywrócić sens pojęciom takim jak pluralizm, wolność słowa czy niezależność mediów – musimy uznać, że zagrożenie nie pochodzi już wyłącznie ze strony państwa, lecz także ze strony korporacyjnego feudalizmu. Konieczna jest nie tylko regulacja, ale i rewizja: ponowne przemyślenie, komu służy informacja, kto ponosi za nią odpowiedzialność i jaką rolę mogą (i powinny) odegrać w tym systemie media lokalne, niezależne, misyjne. W przeciwnym razie zostaniemy zakładnikami ekosystemu, który bardziej przypomina inżynierię świadomości niż otwartą przestrzeń dialogu społecznego.

W erze, w której technologia została obdarzona niemal religijnym autorytetem, a algorytm traktowany jest jako bezosobowy gwarant prawdy, potrzebujemy demistyfikacji. **Technolatria algorytmiczna**, którą karmią korporacje, polega na przypisywaniu maszynie statusu arbitra – bez refleksji nad tym, kto zaprogramował mechanizm, według jakich wartości i w czym interesie. W takim układzie nie tylko znikają media publiczne – znikają też same warunki możliwości życia publicznego, bo znika wspólny horyzont poznawczy, na którym można by jeszcze debatować o rzeczywistości.

Bo ostatecznie nie chodzi tylko o rynek informacji. Chodzi o kształt świadomości społecznej. A tam, gdzie świadomość zostaje podporządkowana logice zysku, prawda staje się produktem. A społeczeństwo – rynkiem zbytu dla narracji, które najlepiej się klikają, a niekoniecznie najlepiej służą wspólnemu dobru. Nie istnieje już rozdział między treścią a mechanizmem jej dystrybucji – jedno i drugie zrosło się w system, który premiuje opłacalność, a nie sens.

Zuboff trafnie zauważa, że kapitalizm nadzoru nie potrzebuje zgody – wystarczy mu brak sprzeciwu. W tym duchu można powiedzieć, że przyszłość wolnych mediów zależy nie od technologii, ale od tego, czy potrafimy odzyskać suwerenność poznawczą. To nie znaczy odrzucić technikę – ale zdemaskować jej ideologię. Zrozumieć, że algorytm nie jest ani neutralny, ani niewinny. I że zanim stanie się „narzędziem demokracji”, musi zostać poddany demokratycznej kontroli.

BLOK V

Przyszłość mediów – rozwój technologiczny, AI, wyzwania cywilizacyjne

(Maciej Świrski, przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do 28 lipca 2025 r.)

Rozdział 1

Nowy system finansowania mediów oparty na żetonach medialnych i smart contractach

1. Kompleksowy system finansowania nowych mediów w Polsce w oparciu o blockchain i walutę cyfrową emitowaną przez państwo

Polska ma szansę stać się liderem w cyfrowym finansowaniu mediów, wdrażając system oparty na walucie cyfrowej e-PLN i technologii blockchain. System ten, wspierając setki tysięcy twórców i agregatorów treści, równocześnie przełamuje monopol medialny i buduje silniejszy pluralizm informacyjny.

Obecny rynek medialny w Polsce i na świecie jest zdominowany przez kilka wielkich platform oraz dużych wydawców, którzy dzięki swojemu wpływowi na dystrybucję treści, reklamę oraz infrastrukturę technologiczną skutecznie marginalizują mniejszych twórców. Treści wytwarzane przez mniejszości, niezależnych autorów czy środowiska politycznie niepoprawne często pozostają niewidoczne, ponieważ dominujące platformy i wydawcy eliminują je lub marginalizują z powodu ich niskiej opłacalności komercyjnej lub niezgodności z ich linią redakcyjną. Wynikiem tego jest homogenizacja przekazu medialnego, ograniczenie różnorodności treści i utrudnienie dostępu obywateli do rzetelnych i wieloaspektowych informacji.

Proponowany system cyfrowego finansowania mediów rozwiązuje ten problem dzięki swojej charakterystyce technicznej i operacyjnej. Dzięki technologii blockchain oraz oparciu systemu na walucie cyfrowej e-PLN każdy twórca – niezależnie od swoich zasięgów, poglądów czy rodzaju treści – może uczestniczyć w rynku medialnym i otrzymywać sprawiedliwe wynagrodzenie za swoją pracę. Transparentny algorytm rozdzielania środków oraz powszechny dostęp do platformy umożliwiają funkcjonowanie także tych twórców, którzy dotychczas byli wykluczeni z rynku z powodów ekonomicznych, technologicznych lub politycznych.

System ten daje możliwość dostępu do mediów nie tylko dużym graczom, ale także lokalnym inicjatywom, autorom niszowym, organizacjom społecznym czy grupom mniejszościowym, które dzięki równości szans mogą rozwijać swoje projekty i docierać do szerokiej publiczności. Polska, wdrażając ten system, nie tylko wspiera pluralizm informacyjny, ale także buduje demokratyczne fundamenty wolnego i sprawiedliwego rynku medialnego, który może stać się wzorem dla innych krajów.

W tym artykule przedstawiono szczegóły działania systemu, jego technologiczne fundamenty, a także wyniki symulacji, które ukazują potencjalny wpływ na twórców, agregatory treści oraz ustrój medialny.

Główne założenia systemu. Powszechność wsparcia

System wspiera zarówno twórców o największych zasięgach, jak i niszowych autorów. Dynamiczny algorytm wyceny priorytetuje treści o wysokiej jakości, ale każdy aktywny twórca może liczyć na

finansowanie. Agregatory treści pełnią kluczową rolę w dystrybucji treści i zarządzaniu infrastrukturą.

Agregatorami treści w systemie są zarówno duże portale, takie jak Onet, Wirtualna Polska czy Interia, jak i nowe, mniejsze przedsięwzięcia, skoncentrowane na określonych niszach tematycznych lub lokalnych społecznościach. System stymuluje powstawanie nowych agregatorów, ponieważ każdy z nich ma możliwość generowania przychodów z opłat za dostęp do treści. W nowym modelu to twórcy treści płacą agregatorom za możliwość publikacji swoich materiałów, co stanowi istotne odwrócenie dotychczasowego przepływu pieniędzy w branży medialnej.

To fundamentalne odwrócenie mechanizmu finansowania eliminuje ryzyko cenzury redakcyjnej, korporacyjnej czy politycznej. Twórca treści nie musi już zabiegać o publikację u agregatora na zasadzie płatnych kontraktów lub umów reklamowych. Zamiast tego agregatorzy treści rywalizują między sobą o twórców, ponieważ ich obecność generuje przychody dla platformy. Mechanizm ten zwiększa różnorodność treści i pozwala na funkcjonowanie autorom, którzy wcześniej nie mieli szans na dotarcie do szerokiej publiczności.

System dodatkowo wspiera dostawców telekomunikacyjnych zapewniających tzw. last mile, czyli ostatni odcinek infrastruktury, który umożliwia dostarczanie treści użytkownikom końcowym. Obecnie operatorzy ci ponoszą koszty związane z wysyceniem przepustowości swoich sieci przez transmisję danych multimedialnych, jednak nie odnoszą bezpośrednich korzyści z faktu, że ich klienci korzystają z treści za ich pośrednictwem. W proponowanym modelu część opłaty (30 proc. prowizji e-PLN) jest alokowana na wynagrodzenie operatorów last mile oraz infrastruktury 2 i 3 tier. Dzięki temu system motywuje dostawców do

dalszego inwestowania w rozwój infrastruktury szerokopasmowej, co z kolei przyczynia się do lepszego dostępu do treści medialnych na terenach wiejskich i w słabiej rozwiniętych regionach.

Narodowy Bank Polski odgrywa centralną rolę w systemie jako emitent waluty cyfrowej e-PLN. Jego obecność jako gwaranta stabilności finansowej systemu zapewnia bezpieczeństwo i zaufanie uczestników. Dzięki NBP środki trafiające do portfeli obywateli są zabezpieczone, a mechanizm ich przydziału odbywa się w sposób przejrzysty i regulowany. Demokratyczny przydział kwot do portfeli obywateli wzmacnia równość dostępu do treści i promuje kulturę wysoką, umożliwiając finansowanie wartościowych materiałów edukacyjnych, naukowych i artystycznych.

Czym jest waluta cyfrowa e-PLN?

Waluta cyfrowa e-PLN to państwowy środek płatniczy emitowany przez Narodowy Bank Polski w formie cyfrowej. Jest to stabilna waluta oparta na wartości polskiego złotego, przeznaczona do realizacji płatności w ramach zamkniętego systemu medialnego. Każdy obywatel od ukończenia 16. roku życia otrzymuje portfel cyfrowy, na który co miesiąc trafiają środki w walucie e-PLN. Waluta ta różni się od kryptowalut takich jak Bitcoin tym, że jej wartość jest stała i kontrolowana przez państwo, co zapewnia stabilność i ochronę przed spekulacjami.

e-PLN pełni funkcję zarówno środka płatniczego, jak i narzędzia budowania zaufania w systemie medialnym. Dzięki temu mechanizmowi obywatele mogą w prosty sposób wspierać treści, które uznają za wartościowe, bez obciążania swoich osobistych budżetów.

Rola blockchaina w systemie

Blockchain to zdecentralizowana technologia rejestrująca każdą transakcję w sposób trwały i niezmienny. W systemie finansowania mediów blockchain zapewnia:

Transparentność: Wszystkie transakcje (np. płatności za treści, wypłaty dla twórców) są rejestrowane i dostępne w publicznym rejestrze, chroniąc system przed nadużyciami. Dane te są anonimowe dla postronnych.

Bezpieczeństwo: Dzięki kryptograficznym mechanizmom każda transakcja jest chroniona przed manipulacją i oszustwami.

Automatyzacja: Smart kontrakty umożliwiają automatyczne wykonywanie operacji finansowych, takich jak wypłaty środków czy podział prowizji między uczestników systemu.

Odporność na awarie: Dzięki rozproszonej naturze blockchaina system jest odporny na pojedyncze awarie lub ataki na jeden z jego elementów.

Mechanizmy stabilizacyjne systemu

Kontrola emisji: Narodowy Bank Polski emituje e-PLN zgodnie z zasadą 0,17 proc. PKB rocznie, co zapobiega nadmiernej podaży waluty i minimalizuje ryzyko inflacji. Niewykorzystane środki w danym roku zostają rozdzielone pomiędzy obywateli po równo,

a zatem w następnym roku obywatele mają więcej e-PLN do wykorzystania.

Zamknięty obieg waluty: Waluta cyfrowa e-PLN funkcjonuje wyłącznie w systemie medialnym i nie może być używana poza nim, co eliminuje ryzyko destabilizacji gospodarki. Dzięki temu mechanizmowi pieniądze pozostają w ekosystemie, wspierając twórców, agregatorów i operatorów infrastruktury.

Ograniczenie ryzyka wymiany: Twórcy i agregatory treści mogą wymieniać e-PLN na pieniądź fiducjarny lub inne waluty cyfrowe w kontrolowanych warunkach, zapobiegając presji inflacyjnej. Proces wymiany jest ściśle monitorowany przez Narodowy Bank Polski, co zapewnia jego przejrzystość i bezpieczeństwo.

Indeksacja wartości: Wartość e-PLN jest bezpośrednio powiązana z polskim złotym, co zapewnia stabilność cenową. System wykorzystuje indeksację wartości w czasie rzeczywistym, co pozwala na utrzymanie równowagi między popytem a podażą w systemie medialnym.

Dynamiczna redystrybucja środków: Środki niewykorzystane przez obywateli są redystrybuowane w systemie, zwiększając dostępność funduszy dla twórców i agregatorów w kolejnych okresach. Dzięki temu mechanizmowi system jest bardziej odporny na wahania aktywności użytkowników i pozwala na efektywne zarządzanie budżetem.

Bezpieczeństwo systemu: NBP stosuje zaawansowane mechanizmy zabezpieczeń cyfrowych, w tym szyfrowanie transakcji, wielopoziomowe autoryzacje oraz monitoring w czasie rzeczywistym. Technologia blockchain wspiera bezpieczeństwo poprzez eliminację ryzyka manipulacji danymi w rejestrach transakcji.

Narodowy Bank Polski, jako centralny aktor w tym systemie, nie tylko zapewnia płynność finansową, ale także pełni funkcję strażnika stabilności gospodarczej i technologicznej całego mechanizmu finansowania mediów. Dzięki jego zaangażowaniu system e-PLN może być wiarygodnym, skutecznym i nowoczesnym narzędziem wspierającym pluralizm medialny oraz rozwój kultury i edukacji w Polsce.

System finansowania mediów, oparty na walucie cyfrowej e-PLN, to przełomowe rozwiązanie, które łączy nowoczesne technologie z demokratycznym podejściem do zarządzania treściami medialnymi. Narodowy Bank Polski pełni centralną rolę w tym mechanizmie, emitując walutę cyfrową i zapewniając jej stabilność oraz bezpieczeństwo.

Każdy obywatel od ukończenia 16. roku życia otrzymuje cyfrowy portfel, na który co miesiąc trafia określona kwota e-PLN, równo przydzielana wszystkim użytkownikom. Środki te mogą być wykorzystywane do opłacania treści medialnych – od artykułów, przez materiały wideo, po podcasty i inne formy cyfrowej publikacji. Proces płatności jest w pełni zautomatyzowany. Gdy obywatel odwiedza stronę agregatora treści lub korzysta z aplikacji w systemie, odpowiednia kwota jest pobierana z jego portfela i trafia do twórcy treści oraz innych uczestników systemu. Co ważne, system eliminuje konieczność wielokrotnego opłacania tej samej treści – użytkownik

płaci tylko raz, chyba że materiał zostanie zaktualizowany o więcej niż 40 proc. Dzięki temu obywatele mają swobodny dostęp do różnorodnych treści, bez nadmiernego obciążenia ich portfeli osobistych. Jednocześnie zapewniona jest pełna przejrzystość transakcji dzięki technologii blockchain, która rejestruje każdą płatność w sposób niezmienny i bezpieczny.

Korzyści dla uczestników systemu

Obywatele

Swobodny dostęp do treści: Dzięki przydziałowi środków w e-PLN obywatele mogą korzystać z szerokiej gamy treści bezpośrednio finansowanych przez system.

Promocja różnorodności: System wspiera niszowych twórców, dzięki czemu obywatele mają dostęp do treści bardziej zróżnicowanych niż w tradycyjnym modelu medialnym.

Eliminacja reklam: Brak konieczności finansowania treści poprzez reklamy pozwala obywatelom korzystać z materiałów bez przerw i ingerencji marketingowej.

Bezpieczeństwo i anonimowość: Blockchain zapewnia pełną ochronę danych użytkowników, jednocześnie rejestrując transakcje w sposób transparentny.

Państwo

Promowanie kultury wysokiej: System wspiera finansowanie treści edukacyjnych, artystycznych i naukowych, co przyczynia się do rozwoju społeczeństwa obywatelskiego.

Stabilność gospodarcza: Zamknięty obieg e-PLN minimalizuje ryzyko inflacji i wspiera rozwój lokalnych rynków medialnych.

Nowoczesne narzędzie polityki medialnej: Polska, jako lider tego modelu finansowania, może stać się przykładem dla innych krajów, zwiększając swoją pozycję w międzynarodowym dialogu o pluralizmie mediów.

Wzmacnianie infrastruktury cyfrowej: Wsparcie dla operatorów „last mile” oraz dostawców sieciowych zwiększa dostępność treści w całym kraju, w tym na obszarach wiejskich.

Twórcy treści

Bezpośrednie wynagrodzenie: Twórcy otrzymują zapłatę bezpośrednio od użytkowników systemu, co eliminuje konieczność polegania na modelach reklamowych lub sponsorach.

Równe szanse: Algorytm rozdzielania środków priorytetuje jakość treści, dając szansę na wsparcie nawet małym, niezależnym twórcom.

Stabilność dochodów: Dzięki ograniczeniu maksymalnych zarobków na poziomie 120 000+ PLN rocznie środki są oszczędzane, co wspiera zwiększającą się liczbę twórców.

Agregatory treści

Nowe źródła przychodów: Zamiast płacić twórcom, agregatory generują zyski z prowizji od udostępnianych treści.

Konkurencja na treści: Rywalizacja o najlepszych twórców motywuje agregatory do oferowania lepszych warunków współpracy, co pozytywnie wpływa na jakość dostępnych materiałów.

Różnorodność treści: System zachęca do wprowadzania nowych, unikalnych materiałów, zwiększając atrakcyjność platformy.

Dostawcy usług telekomunikacyjnych (ISP)

Wynagrodzenie za „last mile”: Operatorzy otrzymują część prowizji za obsługę infrastruktury, co motywuje ich do rozwijania sieci szerokopasmowej.

Redukcja obciążenia finansowego: ISP, które wcześniej ponosiły koszty związane z wysyceniem przepustowości sieci, teraz mogą korzystać z dodatkowych środków na inwestycje.

Lepsza jakość usług: Wsparcie finansowe umożliwia rozwój infrastruktury, co poprawia jakość i dostępność treści dla użytkowników końcowych.

System cyfrowego finansowania mediów to model, w którym każdy uczestnik odnosi korzyści. Obywatele zyskują dostęp do różnorodnych i wartościowych treści. Państwo wspiera rozwój kultury, edukacji i infrastruktury cyfrowej. Twórcy mają stabilne źródło dochodu, agregatory zwiększają swoje przychody, a operatorzy telekomunikacyjni otrzymują wynagrodzenie za rozwój sieci. Dzięki temu systemowi Polska może stać się pionierem nowoczesnego i zrównoważonego finansowania mediów, stając się wzorem dla innych krajów.

System finansowania mediów oparty na walucie cyfrowej e-PLN został zaprojektowany z myślą o długoterminowej stabilności finansowej oraz dynamicznym dostosowywaniu się do warunków gospodarczych. Jego kluczowe mechanizmy pozwalają na równoważenie budżetu w oparciu o wzrost gospodarczy, inflację oraz redystrybucję niewykorzystanych środków.

2. Główne założenia projekcji finansowej

Redystrybucja niewykorzystanych środków:

Niewykorzystane środki e-PLN pozostają w systemie i są rozdzielane między uprawnionych obywateli na kolejny rok. Mechanizm ten zwiększa efektywność wykorzystania budżetu, jednocześnie wspierając większą liczbę twórców w dłuższym okresie.

Stała emisja e-PLN jako procent PKB:

Emisja e-PLN wynosi stale 0,17 proc. PKB każdego roku, co zapewnia systematyczny wzrost dostępnych środków wraz z rozwojem gospodarczym. Dzięki temu wynagrodzenia twórców, agregatorów treści i operatorów ISP rosną proporcjonalnie do wzrostu gospodarki.

Balans emisji i redystrybucji:

Mechanizm redystrybucji niewykorzystanych środków pozwala efektywnie zarządzać budżetem i minimalizuje presję inflacyjną.

Mechanizm rewaloryzacji wynagrodzeń:

Maksymalne wynagrodzenie dla twórców jest indeksowane o wzrost PKB i poziom inflacji, zapewniając jego realną wartość w czasie.

Projekcja na 5 lat

Tabela nr. Prognozy dla systemu w oparciu o założenia dotyczące stałej emisji 0,17 proc. PKB oraz wzrostu gospodarczego.

Rok	PKB (mld PLN)	Budżet systemu (mld PLN)	Emisja e-PLN (mld PLN)	Niewykorzystane środki (mld PLN)	Liczba twórców	Średni roczny dochód twórcy (PLN)	Maksy- malny dochód twórcy (PLN)
1	3 610	6,14	6,14	0,0	232 266	26 800	120 000
2	3 718	6,32	6,32	1,2	238 962	28 604	123 600
3	3 830	6,52	6,52	1,8	246 076	30 432	127 308
4	3 945	6,73	6,73	2,3	253 448	32 285	131 227
5	4 063	6,95	6,95	2,8	261 049	34 163	135 264

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Wzrost wynagrodzeń:

Średni roczny dochód twórców rośnie o około 5 proc. rocznie dzięki stałej emisji e-PLN na poziomie 0,17 proc. PKB i redystrybucji niewykorzystanych środków.

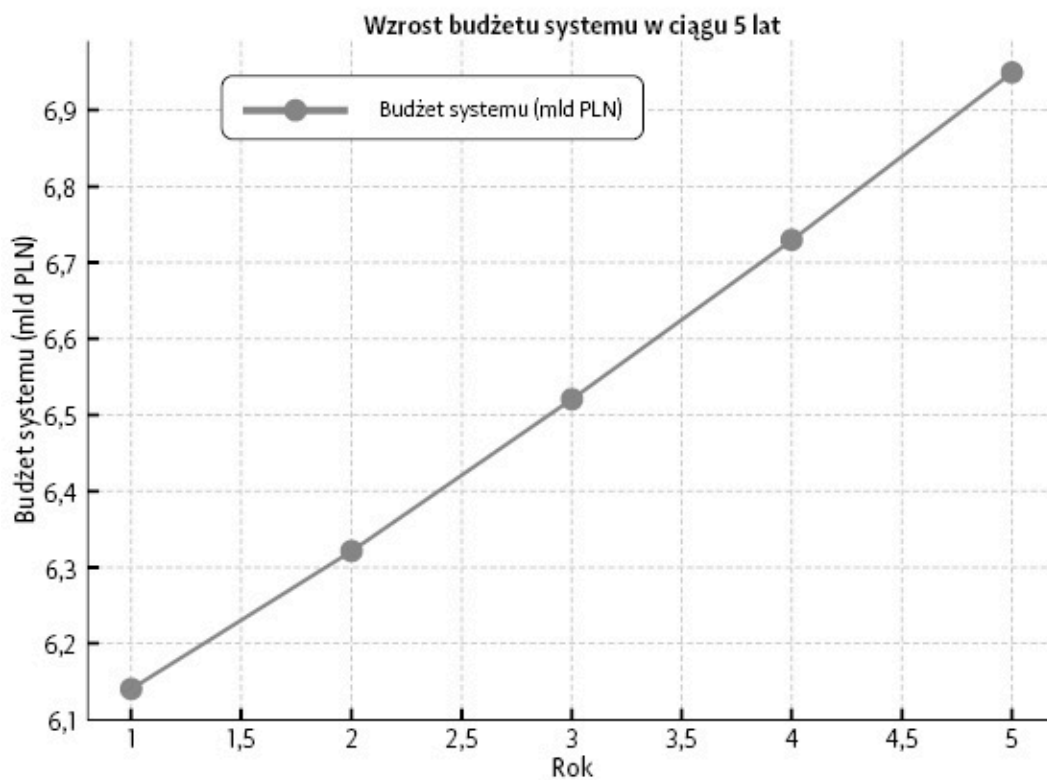
Rewaloryzacja maksymalnego wynagrodzenia:

Maksymalne wynagrodzenie dla twórców wzrasta zgodnie z dynamiką PKB i inflacji, co zapewnia jego realną wartość.

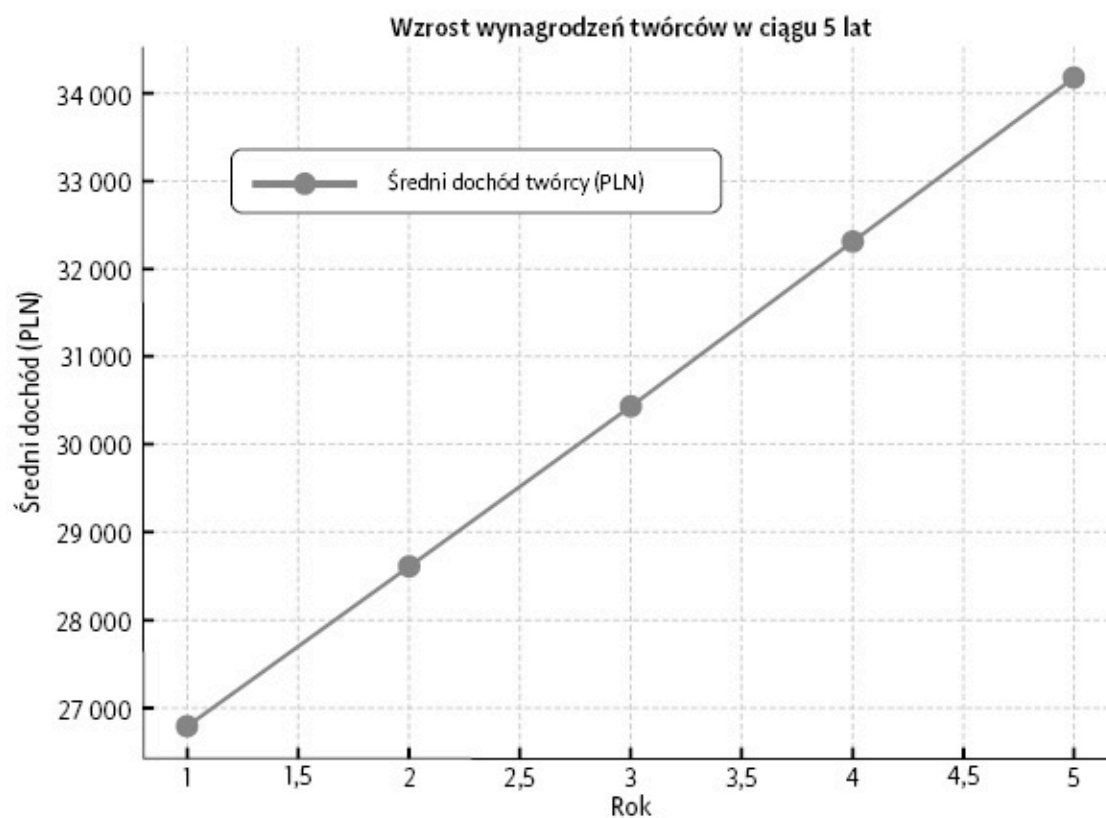
Zrównoważenie systemu:

Dzięki stałej emisji opartej na PKB system pozostaje odporny na wahania gospodarcze i utrzymuje stabilność finansową.

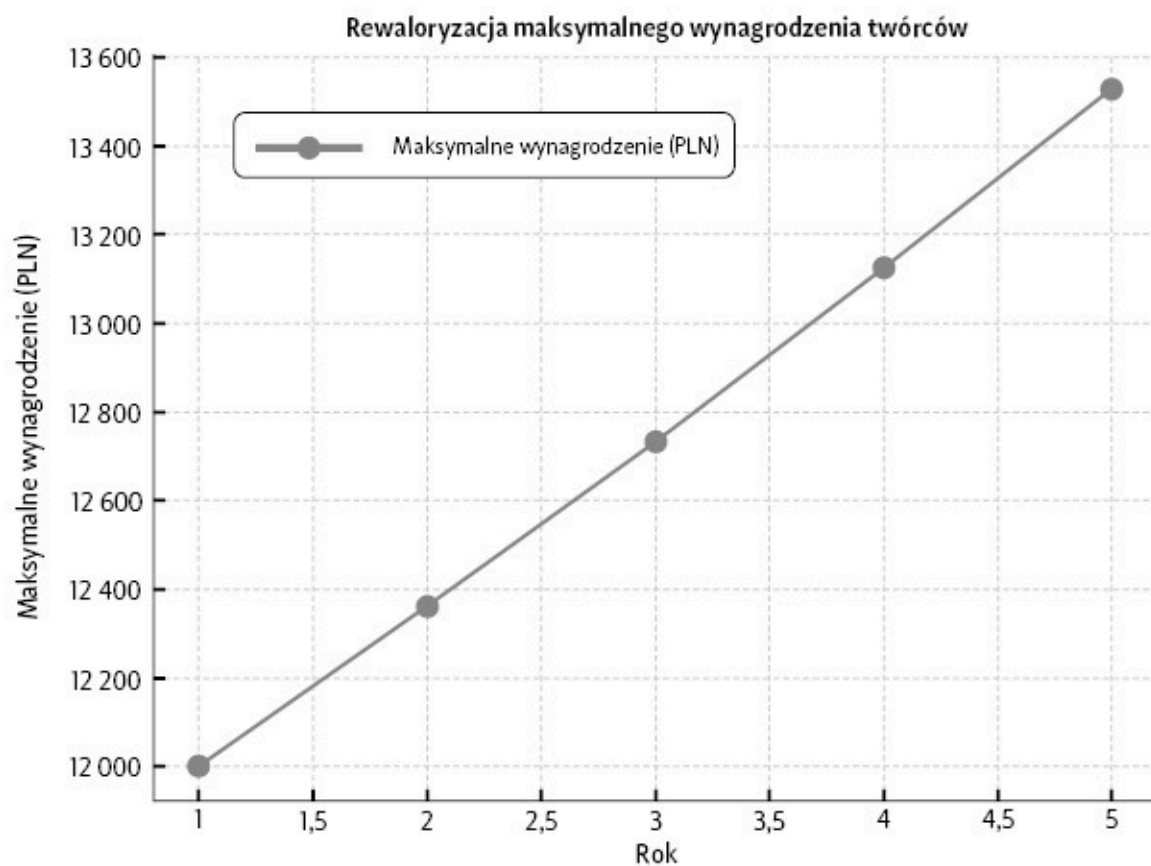
Wzrost budżetu systemu: Wykres liniowy przedstawia rosnący budżet systemu w ciągu pięciu lat:



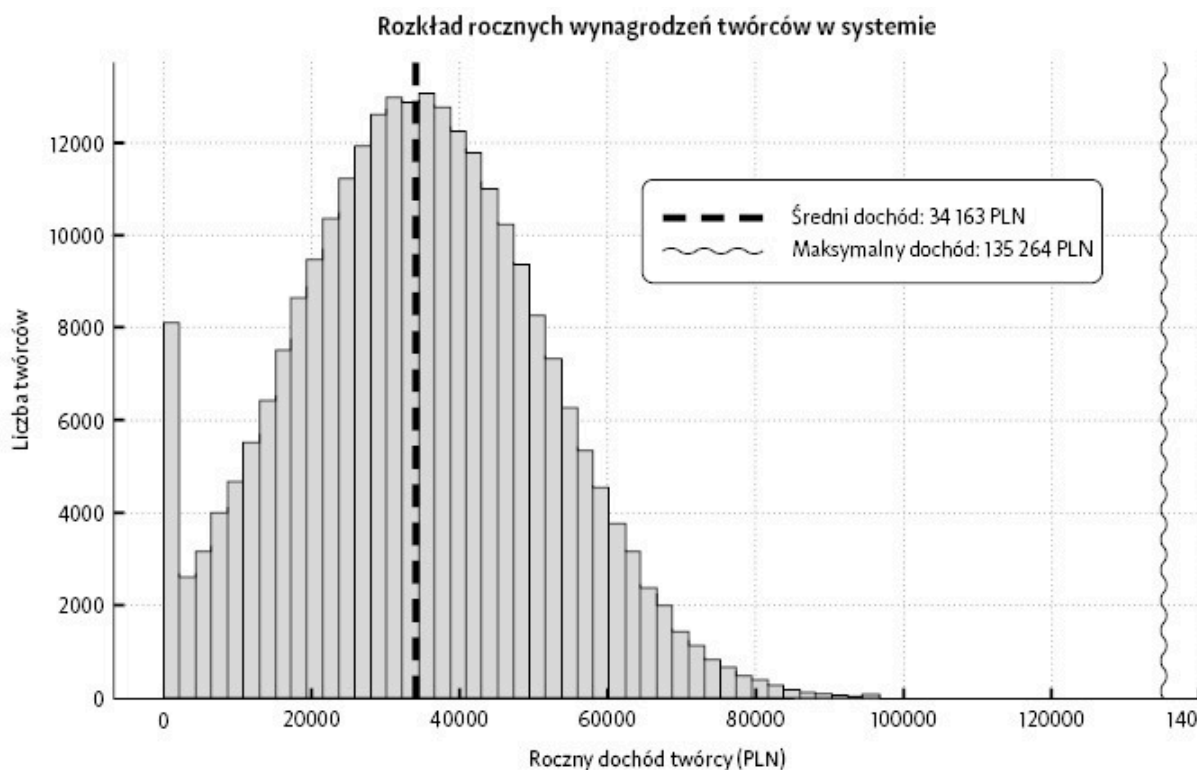
Wzrost wynagrodzeń twórców: Wykres liniowy prezentuje wzrost średnich rocznych dochodów twórców:



Rewaloryzacja maksymalnego wynagrodzenia: Wykres przedstawia dynamiczny wzrost maksymalnego wynagrodzenia dla twórców:



Rozkład rocznych wynagrodzeń w systemie:



Czerwona linia: Średni roczny dochód twórcy wynoszący 34 163 PLN.

Zielona linia: Maksymalny roczny dochód ograniczony do 135 264 PLN.

Oś X: Roczny dochód w PLN.

Oś Y: Liczba twórców w danym przedziale wynagrodzeń.

Wykres ilustruje, że większość twórców osiąga dochody w okolicach średniej, z niewielkim odsetkiem osiagającym maksymalny limit.

System finansowania mediów zbudowany w oparciu o walutę cyfrową e-PLN i stałą emisję 0,17 proc. PKB jest stabilnym, odpornym na inflację modelem wspierającym pluralizm informacyjny. Dzięki mechanizmom redystrybucji i indeksacji wynagrodzeń system nie

tylko wspiera rozwój kultury i edukacji, ale również zapewnia długoterminową efektywność finansową oraz motywuje twórców, agregatory treści i dostawców usług telekomunikacyjnych do inwestowania w jakość i rozwój.

System zamiany e-PLN na pieniądź fiducjarny

Mechanizm zamiany waluty cyfrowej e-PLN na pieniądź fiducjarny został zaprojektowany tak, aby zapewnić stabilność gospodarczą oraz minimalizować ryzyko inflacyjne. System łączy wewnętrzną wymianę, rozliczenia między operatorami oraz ograniczony dostęp do międzynarodowego rynku walutowego, aby stworzyć efektywny i odporny na destabilizację model finansowania.

Środki e-PLN mogą być wymieniane na pieniądź fiducjarny wyłącznie przez twórców treści, agregatory treści oraz operatorów internetowych (last mile oraz 2 i 3 tier). Wymiana odbywa się w okresach rozliczeniowych (np. raz w miesiącu), co zapobiega nagłym zastrzykom pieniężnym do gospodarki. Limity kwot wymiany wprowadzone dla poszczególnych grup uczestników ograniczają ryzyko destabilizacji systemu i nadmiernej podaży waluty.

Wartość e-PLN jest powiązana z kursem polskiego złotego (1:1), co zapewnia przewidywalność wymiany. W sytuacjach wyjątkowych, takich jak gwałtowny wzrost popytu, możliwe jest zastosowanie dodatkowego współczynnika regulacyjnego, który chroni przed nadmierną podażą pieniądza na rynku.

System wprowadza wewnętrzną giełdę, na której operatorzy, agregatory i twórcy mogą wymieniać środki e-PLN na inne formy wartości (np. kryptowaluty, złotówki lub usługi infrastrukturalne).

Giełda wewnętrzna zmniejsza wpływ systemu na gospodarkę, poprzez ograniczenie potrzeby zewnętrznej wymienialności e-PLN.

Operatorzy sieci (last mile, 2 i 3 tier) mogą wykorzystywać środki e-PLN do wzajemnych rozliczeń za usługi infrastrukturalne. Mechanizm ten zmniejsza konieczność wymiany na pieniądź fiducyjny, co stabilizuje cały system.

W ograniczonym zakresie e-PLN może być notowany na giełdach walutowych jako państwowa waluta cyfrowa. Notowanie pozwala na zwiększenie płynności, jednocześnie tworząc nowe możliwości inwestycyjne i zwiększając atrakcyjność systemu na rynkach międzynarodowych.

Twórcy i agregatory treści mogą wymieniać e-PLN na kryptowaluty (np. Bitcoin lub Ethereum). Mechanizm ten zmniejsza presję na rynek pieniądza fiducyjnego i pozwala uczestnikom systemu na wykorzystanie środków w globalnym obiegu finansowym.

Propozycja najlepszego wariantu

Giełda wewnętrzna: Wewnątrz ekosystemu twórcy, agregatory i operatorzy mogą wymieniać środki e-PLN na inne formy wartości w zamkniętym obiegu.

Rozliczenia infrastrukturalne: Operatorzy sieci rozliczają się między sobą za pomocą e-PLN, co ogranicza konieczność wymiany na złotówki.

Notowanie e-PLN na giełdach międzynarodowych: W ograniczonym zakresie e-PLN może być dostępny na

międzynarodowych rynkach walutowych, co zwiększa atrakcyjność systemu i przyciąga inwestorów.

Mechanizmy antyinflacyjne

Stała emisja jako procent PKB: Emisja e-PLN wynosi zawsze 0,17 proc. PKB, co zapobiega nadmiernej podaży waluty w systemie. Mechanizm redystrybucji niewykorzystanych środków zmniejsza potrzebę emisji nowych funduszy.

Kontrola wymiany: Limity miesięczne i okresowe zapobiegają destabilizacji rynku przez nadmierne wypłaty środków.

Indeksacja wynagrodzeń: Wynagrodzenia są indeksowane zgodnie z dynamiką PKB i inflacji, co chroni system przed deprecjacją wartości pieniądza.

Eliminacja spekulacji: Wewnętrzna giełda ogranicza możliwości spekulacyjne, ponieważ wymiana odbywa się głównie wewnątrz systemu.

Proponowany model zamiany e-PLN na pieniądz fiducjarny jest zrównoważony i odporny na ryzyka inflacyjne. Łączy w sobie elementy giełdy wewnętrznej, rozliczeń infrastrukturalnych oraz międzynarodowej wymienialności. Dzięki temu system pozostaje stabilny, a jednocześnie otwarty na innowacje finansowe i adaptację w zmieniających się warunkach gospodarczych.

3. Jak to jest zbudowane

System finansowania mediów oparty na walucie cyfrowej e-PLN to zaawansowany technologicznie model, który działa dzięki integracji nowoczesnych technologii z przystępnymi dla użytkowników rozwiązaniami. W sercu systemu znajduje się blockchain, technologia porównywana do wielkiej cyfrowej księgi. Wszystkie transakcje – od płatności za dostęp do artykułów, po wypłaty wynagrodzeń dla twórców – są przejrzyste i trwałe. Dzięki temu użytkownicy mogą mieć pewność, że ich dane i środki są w pełni bezpieczne, a każda operacja jest niezmienna. Blockchain eliminuje ryzyko manipulacji i oszustw, sprawiając, że zarządzanie środkami odbywa się automatycznie, bez potrzeby angażowania pośredników.

Jednym z najważniejszych elementów systemu jest jego skalowalność. Dzięki zaawansowanej architekturze opartej na shardingu platforma może obsługiwać miliony użytkowników jednocześnie. Wyobraźmy sobie, że w godzinach szczytu setki tysięcy osób oglądają filmy, czytają artykuły i słuchają podcastów – system działa płynnie, nawet gdy popularne materiały generują tysiące odsłon w ciągu kilku minut. Dzięki równoległemu przetwarzaniu danych unikane są przeciążenia i przerwy w działaniu.

Kolejnym kluczowym elementem jest automatyczna analiza jakości treści. Wykorzystując przetwarzanie języka naturalnego (NLP), system ocenia artykuły, sprawdzając ich spójność, poprawność językową i wiarygodność źródeł. Dzięki temu treści wysokiej jakości mogą być premiowane wyższymi wynagrodzeniami. Algorytm dynamicznej wyceny dba o to, aby fundusze były efektywnie rozdzielane, biorąc pod uwagę jakość materiałów, liczbę odsłon i dostępny budżet. Na przykład, treści edukacyjne i naukowe mogą otrzymywać wyższe stawki niż rozrywkowe, promując tym samym kulturę wysoką.

Twórcy i agregatory treści mają dostęp do zaawansowanych raportów finansowych, które pomagają im w planowaniu strategii publikacji. Dzięki szczegółowym danym o liczbie odsłon i przychodach mogą łatwo dostosować swoje działania, aby zwiększyć zasięg i dochody. Dla użytkowników system oferuje przejrzysty panel, który umożliwia śledzenie salda e-PLN, historii transakcji oraz statystyk związanych z ich aktywnością w systemie.

Bezpieczeństwo danych i transakcji jest priorytetem. System wykorzystuje szyfrowanie danych, uwierzytelnianie dwuskładnikowe oraz algorytmy uczenia maszynowego do wykrywania nietypowych wzorców zachowań. Na przykład, jeśli pojawią się podejrzone transakcje, system może je natychmiast zidentyfikować i zablokować, chroniąc użytkowników przed oszustwami.

Korzystanie z systemu: wygoda, równość i bezpieczeństwo

Dla użytkownika, który chce korzystać z treści dostępnych w systemie, proces jest niezwykle prosty i nieodczuwalny dla jego budżetu domowego. Co miesiąc państwo przydziela każdemu obywatelowi określoną ilość e-PLN, które trafiają do indywidualnego portfela cyfrowego. Kiedy użytkownik otwiera artykuł, ogląda film, słucha podcastu, uczestniczy w kursie online czy czyta e-booka, jego przeglądarka internetowa lub dedykowana aplikacja automatycznie rejestruje aktywność w systemie. Płatność za dostęp do treści odbywa się w tle, bez konieczności podejmowania jakichkolwiek działań przez użytkownika.

System znosi bariery, jakie stwarzają obecne paywalle, które ograniczają dostęp do wartościowych treści wyłącznie do tych, którzy

mogą sobie na nie pozwolić. Po wprowadzeniu nowego systemu wszyscy obywatele będą mieli równy dostęp do treści, bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów. Na przykład artykuły naukowe, które dotychczas były ukryte za wysokimi opłatami subskrypcyjnymi, będą dostępne dla każdego, kto chce z nich korzystać. Podobnie z treściami kulturalnymi, jak filmy dokumentalne czy archiwa historyczne, które często są niedostępne ze względu na ich niszowy charakter.

System został zaprojektowany tak, aby zachować anonimowość i prywatność użytkownika. Chociaż aplikacja identyfikuje aktywność w systemie, dane o tym, jakie treści zostały obejrzone lub przeczytane, nie są przypisywane do konkretnej osoby. Dzięki temu nikt – ani twórcy treści, ani państwo – nie ma możliwości śledzenia, co konsumuje dany użytkownik. Technologia blockchain zapewnia pełną transparentność finansową, jednocześnie gwarantując prywatność i bezpieczeństwo.

Dzięki tak zaprojektowanemu systemowi finansowania mediów Polska ma szansę stać się liderem innowacyjnych rozwiązań technologicznych w sektorze medialnym. Model nie tylko wspiera pluralizm informacyjny i rozwój kultury, ale także zapewnia stabilność finansową i bezpieczeństwo wszystkim uczestnikom. Otwarcie treści dla wszystkich obywateli to krok w stronę demokratyzacji dostępu do informacji i wiedzy, co w dłuższej perspektywie wpłynie na rozwój całego społeczeństwa.

4. Podsumowanie: System cyfrowego finansowania mediów – remedium na współczesne wyzwania

Współczesny krajobraz medialny stoi przed wieloma wyzwaniami, które podważają jego rolę jako filaru demokracji i źródła rzetelnych

informacji. Dominacja korporacyjnych gigantów medialnych, rosnąca zależność od dochodów reklamowych, cenzura wynikająca z politycznej poprawności oraz brak wsparcia dla niezależnych twórców to tylko niektóre z problemów, jakie system cyfrowego finansowania mediów ma za zadanie rozwiązać.

W obecnym modelu finansowania mediów treści często są podporządkowane interesom wielkich korporacji lub grup politycznych. Reklamodawcy dyktują warunki, wpływając na linię redakcyjną i ograniczając swobodę dziennikarzy. Media o odmiennych poglądach lub reprezentujące niszowe grupy społeczne są marginalizowane, ponieważ ich treści nie są wystarczająco opłacalne w tradycyjnym modelu opartym na kliknięciach i zasięgach. W efekcie pluralizm medialny zostaje poważnie ograniczony, a obywatele tracą dostęp do zróżnicowanych punktów widzenia.

System finansowania mediów oparty na walucie cyfrowej e-PLN jest odpowiedzią na te bolączki. Po pierwsze, eliminuje uzależnienie mediów od reklamodawców. Dzięki finansowaniu bezpośrednio od obywateli, którzy korzystają z treści, twórcy mogą tworzyć materiały zgodne z ich wartościami i potrzebami odbiorców, bez obawy o wpływ zewnętrznych interesów. Mechanizm ten wspiera różnorodność treści, dając przestrzeń zarówno dużym redakcjom, jak i niszowym autorom.

Po drugie, system ten jest remedium na problem cenzury korporacyjnej i politycznej poprawności. Obecnie wydawcy i agregatory treści często eliminują materiały, które mogą być uznane za kontrowersyjne, aby uniknąć konfliktów z reklamodawcami lub grupami wpływu. W modelu opartym na e-PLN to obywatele decydują, które treści chcą wspierać, eliminując możliwość narzucania zewnętrznej cenzury. System automatycznego płacenia za

treści na podstawie odsłon i jakości materiałów sprawia, że twórcy są wynagradzani bez względu na to, czy ich materiały są zgodne z dominującą narracją.

Dzięki wprowadzeniu blockchaina jako technologii bazowej system zapewnia pełną przejrzystość finansową, jednocześnie gwarantując anonimowość użytkowników. W odróżnieniu od obecnych modeli, gdzie dane o preferencjach czytelnich są sprzedawane firmom trzecim, nowy system chroni prywatność użytkowników, uniemożliwiając śledzenie tego, jakie treści konsumują. To istotny krok w stronę demokratyzacji dostępu do informacji, w którym obywatel jest jedynym decydentem, jakie treści wspiera.

Kolejnym kluczowym aspektem jest zniesienie barier ekonomicznych w dostępie do wartościowych treści. Wiele materiałów, takich jak artykuły naukowe, raporty czy dokumenty historyczne, jest obecnie ukrytych za paywallem, co ogranicza dostęp do nich jedynie dla osób gotowych zapłacić wysokie opłaty subskrypcyjne. Dzięki przydziałowi e-PLN każdemu obywatelowi wszyscy zyskują równy dostęp do wiedzy i kultury, co wzmacnia fundamenty społeczeństwa obywatelskiego. Co więcej, w mechanizmie przywiązania emisji e-PLN do ułamka procenta PKB, w systemie będzie coraz więcej pieniędzy i dzięki temu obywatele będą mogli coraz szerzej korzystać z treści, a liczba twórców będzie rosła, co spowoduje wielkie zróżnicowanie i zwiększenie oferty.

System cyfrowego finansowania mediów jest także narzędziem wspierającym demokrację. Zapewniając pluralizm informacyjny, umożliwia obywatelom dostęp do różnych perspektyw, co jest kluczowe dla podejmowania świadomych decyzji. Jednocześnie daje niezależnym twórcom przestrzeń do działania, pozwalając im

funkcjonować poza ograniczeniami narzucanymi przez duże platformy.

Nie można również pominąć wpływu systemu na rozwój infrastruktury cyfrowej. Dzięki włączeniu operatorów sieciowych (last mile, 2 i 3 Tier) do systemu finansowania zyskują oni nowe źródło dochodów, które motywuje ich do inwestowania w rozwój technologiczny. To szczególnie istotne na terenach wiejskich i w regionach o ograniczonym dostępie do szybkiego internetu, gdzie dostęp do treści cyfrowych może być ograniczony.

Podsumowując, system finansowania mediów oparty na e-PLN to kompleksowe rozwiązanie, które nie tylko likwiduje niedoskonałości obecnego modelu, ale także otwiera nowe możliwości dla twórców, obywateli i całego społeczeństwa. Poprzez eliminację cenzury, wsparcie pluralizmu i demokratyzację dostępu do treści model ten może stać się wzorem dla innych krajów, które zmagają się z podobnymi wyzwaniami.

Rozdział 2

Cyfrowa transformacja mediów

(prof. Katarzyna Chałubińska-Jentkiewicz)

P

1. Nowe modele komunikacji i produkcji treści

Podstawowym celem transformacji cyfrowej mediów było zapewnienie rozwoju społeczeństwa informacyjnego w erze cyfrowej konsumpcji. Treści cyfrowe stanowią źródło wiedzy, inspiracji i umiejętności dla obecnych i przyszłych pokoleń. Wydaje się, iż w nowych warunkach konsumpcji treści cyfrowych do głównych zadań publicznych związanych z procesami cyfrowymi na rynku medialnym należy uporządkowanie zasobów cyfrowych i zarządzanie nimi w nowoczesny sposób. Jednak obecne i przyszłe obowiązki podmiotów i uczestników rynku usług cyfrowych w cyfrowym świecie wymagają normatywnego ustalenia. Wymaga to współpracy właścicieli infrastruktury z właścicielami zasobów cyfrowych i odpowiednimi instytucjami publicznymi odpowiedzialnymi za ład na rynku cyfrowym.

Kolejnym istotnym celem staje się zapewnienie dostępu do zasobów cyfrowych przez internet. W związku z popularyzacją technologii internetowych i udostępnianiem w sieci coraz większej ilości materiałów, o różnym charakterze i zróżnicowanej wartości, konieczne staje się ustalenie, jakie priorytety powinny zostać

przyjęte w celu określenia zasad dostępu do zasobów cyfrowych. Czy powinna to być powszechna usługa publiczna? A może dostęp powinien być ograniczony ze względu na bezpieczeństwo informacji (informacje niejawne, dane osobowe, prawa autorskie itp.), prywatność czy interes gospodarczy?

Należy podkreślić, iż zagadnienia związane z zarządzaniem środowiskiem mediów cyfrowych w cyberprzestrzeni odnoszą się również do kwestii wdrażania dyrektyw dotyczących ponownego wykorzystywania informacji z sektora publicznego i polityki otwartości zasobów. Zachęcanie ludzi do ponownego wykorzystywania treści cyfrowych stanowiących domenę publiczną jest oczywiste. Jednak ponowne wykorzystywanie zasobów cyfrowych, posiadanych np. przez sektor prywatny, rodzi wiele problematycznych kwestii, takich jak prawa własności intelektualnej, ochrona danych, polityka dotycząca pobierania opłat oraz rynkowa równowaga konkurencyjna między usługami publicznymi i prywatnymi.

Zarządzanie procesami udostępniania zasobów cyfrowych w ramach mediów cyfrowych zmienia się ze względu na rosnące zaangażowanie różnych grup społecznych w funkcjonowanie nowoczesnego społeczeństwa informacyjnego. Należy pamiętać, że współczesne zasoby cyfrowe udostępniane za pomocą mediów cyfrowych, które często powstały na bazie ich tradycyjnych poprzedników, muszą być wiarygodnym i legalnym źródłem wiedzy. Na poziomie współczesnego rozwoju społeczeństwa cyfrowego konieczne jest określenie zasad zarządzania zasobami cyfrowymi na wszystkich etapach obiegu treści cyfrowych. Podobnie, jak konieczny jest udział instytucji publicznych

w zarządzaniu procesami rynkowymi, zarówno na poziomie sektora administracji rządowej, jak i samorządowej – wydaje się, że zarówno w aspekcie technologicznym, jak i poprzez opracowanie nowych strategii i planowania. Ostatnią kwestią do rozstrzygnięcia jest znaczenie nowych regulacji w środowisku cyfrowym.

Według R. Coopera i T. Ulena ekonomiczną analizę prawa można podzielić na pozytywną (zajmującą się oceną skutków poszczególnych regulacji pod kątem ich efektywności ekonomicznej) oraz normatywną (dostarczającą szeroko rozumianych zaleceń i postulatów dotyczących działalności legislacyjnej). Za przykładowe rozwiązanie może posłużyć przypadek opisany przez tych autorów w książce *Law and Economics*. Odnosząc się do problemu przyszłej ochrony praw autorskich w mediach cyfrowych, podają oni kilka rozwiązań. Może to być zbiorowe zarządzanie, tzw. niebiańska szafa grająca, w ramach którego każdy użytkownik cyfrowych informacji będzie płacił tantiemy centralnej izbie rozliczeniowej zarządzającej prawami autorskimi. Wówczas prawa autorskie staną się dominującym prawem ery cyfrowej. Innym rozwiązaniem jest „cyfrowy libertarianizm”, w którym ochrona techniczna poprzez tanie szyfrowanie będzie bardziej skuteczna niż prawna ochrona własności intelektualnej, a prawo autorskie wymrze, ponieważ technologia sprawi, że prawo stanie się niepotrzebne. O kierunku rozwoju możemy już dzisiaj powiedzieć, że stanowczo zwycięża koncepcja pierwsza, o czym świadczy dyrektywa o prawie autorskim i prawach pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz jej implementacja do polskiej ustawy o prawie autorskim

i prawach pokrewnych. Być może taki kierunek dotyczy wielu innych regulacji we współczesnym świecie, ponieważ wciąż nie wiemy, czy nowe prawa reagują na nowe mechanizmy, czy wręcz przeciwnie¹²¹⁵.

Funkcjonowanie europejskiego sektora mediów w erze cyfrowej, napędzane postępem technologicznym, generuje zwiększone zapotrzebowanie konsumentów i globalizację. Procesy te stawiają nowe wyzwania przed organami regulacyjnymi. Cyfryzacja jest definiowana jako konwersja sygnału (np. przetworzonego dźwięku, obrazu, danych) z postaci analogowej na cyfrową za pomocą przetwarzania analogowo-cyfrowego. Oznacza to również konwersję formatu analogowego na cyfrowy – binarny – format, który może być przechowywany w pamięci komputera. 3 października 1997 r. Komisja Europejska wydała nieobowiązujący już Komunikat nr 623 – zieloną księgę w sprawie konwergencji sektorów telekomunikacji, mediów i technologii informatycznych oraz implikacji dla regulacji.¹²¹⁶ W zielonej księdze Komisja podkreśliła, że technologia komputerowa odgrywa kluczową rolę w tworzeniu treści i nadawaniu. Od tego czasu obszar mediów cyfrowych przeszedł ogromne zmiany, a treści – treści cyfrowe – są obecnie tworzone przez wszystkich użytkowników środowiska sieciowego.

Cyfryzacja, jako proces technologiczny, ale także społeczny, stanowi przedmiot dyskusji i regulacji na poziomie unijnym, przede wszystkim w aspekcie działań rynkowych. Dlatego ona sama, jak i związane z nią procesy globalizacji wymagają nowego podejścia regulacyjnego oraz redefinicji celów interesu publicznego. Dziś konwergencja technologiczna ma ten skutek, że

także polityka medialna wymaga dookreślenia. W obszarze wymaganych zmian powstają pytania o poziom tego dookreślenia (definiowania celów interesu publicznego) w środowisku mediów cyfrowych. Procesy konwergencji przyczyniają się do powstania szczególnego rodzaju konfliktu w obszarze ustaleń co do zakresu i poziomu nowych regulacji. Konflikt ten jest widoczny zwłaszcza w specyficznej sferze funkcjonowania mediów audiowizualnych.

System mediów to najprostsze odzwierciedlenie sytuacji społecznej i politycznej w danym kraju. Media mają też znaczenie dla polityki państwa, dla rozumienia wartości interesu publicznego. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy analizuje się media w kontekście ich roli paternalistycznej, czyli misji w zakresie wychowania społeczeństwa aktywnego w życiu publicznym, zgodnie z poczuciem aksjologii i tożsamości narodowej itp. Jest to tym istotniejsze, że na rynku audiowizualnym zachodzą istotne, wręcz rewolucyjne zmiany, które prowadzą do jego liberalizacji. Tworzy to warunki dla rozwoju alternatywnego systemu mediów, opartego na zasadach konkurencji i świadczeniu tzw. usługi powszechnej. Równolegle – w skali europejskiej – następuje unifikacja zasad działania mediów cyfrowych, co w szczególności dotyczy nowych warunków technologicznych oraz ochrony zasad rynkowych.

System mediów podlega oczywistym zmianom. W interesującym tu aspekcie zachodzą one równolegle do przeobrażeń ustrojowych; w tym ujęciu zmiany te są zależne od woli politycznej – państwo bowiem odgrywa ważną rolę regulatora medialnej rzeczywistości. U podstaw funkcjonowania demokratycznego państwa prawa leży wolność słowa. Dlatego z jednej strony media są kontrolerem

poczynai władzy, ale z drugiej strony takiemu nadzorowi również same podlegają¹²¹⁷.

Zagadnieniom dotyczącym funkcji mediów towarzyszy rewolucja technologiczna, która zmienia nie tylko sposób myślenia o mediach, ich organizacji i technicznych warunkach funkcjonowania, ale także silnie wpływa na rozwój nowych postaw i zachowań społecznych. Ponieważ rewolucja ta dotyczy domeny działania, postaw i zachowań, zmienia się spojrzenie na rolę samego dziennikarstwa. Cyfryzacja, która oprócz przesłanek postępu technicznego jest uzasadniana wymogami interesu publicznego, sama w tej sytuacji wymaga obserwacji z punktu widzenia jego celów.

Należy podkreślić stanowisko, iż specyficzna rola mediów cyfrowych, jaką pełnią one w państwie i społeczeństwie, wymaga oceny z punktu widzenia dobra nadrzędnego, jakim jest interes publiczny w ujęciu narodowym. Problematyka ta wydaje się aktualna, zwłaszcza w okresie przemian, związanych z cyfryzacją przekazu. Definicja celów interesu publicznego w ujęciu narodowym może różnić się od definicji celów interesu ogólnego w ujęciu europejskim. Potrzeba nowej ochrony odnosi się do konkretnych treści, a ich określenie należy do władzy publicznej. Dlatego w przedmiocie działań kulturotwórczych mediów cyfrowych, które swoim dotarciem przekraczają granice państwa, potrzeba ochrony tych celów (wyznaczanych wartościami kultury narodowej i moralności publicznej, które są charakterystyczne dla każdej społeczności) stanowi podstawowe zadanie w nowoczesnym zarządzaniu rynkiem mediów cyfrowych.

Europejska polityka medialna, jako składowa polityki wspólnego rynku, jest przede wszystkim ukierunkowana na wspieranie rozwoju sektora medialnego jako sektora rynkowego. Unia Europejska nie ma mandatu do kształtowania ustroju mediów. Państwa członkowskie nie muszą tworzyć jednolitej polityki medialnej, jednak są zobowiązane do wspierania wspólnych celów. Jednym z nich jest ochrona interesu ogólnego w ujęciu europejskim. Należy podkreślić, że interes publiczny w ujęciu narodowym dotyczy wartości ze sfery konkretnej kultury, moralności publicznej, natomiast interes ogólny – w ujęciu europejskim – związany jest z funkcjonowaniem systemu mediów w ramach wspólnego rynku, nadrzędnego celu Unii.

Ponieważ procesy cyfryzacji wymagają zmian w systemach regulacyjnych, wymagana tu jest stała potrzeba redefiniowania celów (wartości) interesu publicznego. Dziś definiowanie to zachodzi nie tylko na poziomie krajowym. Jako państwo członkowskie Polska jest związana wytycznymi interesu ogólnego w ujęciu europejskim. Dlatego podstawowym pytaniem jest, czy wprowadzenie jednolitego systemu regulacyjnego mediów cyfrowych w skali europejskiej (co w kwestiach regulacji infrastruktury stanowi proces postępujący) oraz sama różnorodność stanowią wartość? Unia przyczynia się do rozkwitu kultur państw członkowskich, w poszanowaniu ich różnorodności narodowej i regionalnej, równocześnie podkreślając znaczenie wspólnego dziedzictwa kulturowego (art. 167 TOFUE¹²¹⁸). Ponadto, w Karcie Praw Podstawowych UE w art. 22 ustalono zasadę podstawową, że Unia szanuje różnorodność kulturową, religijną i językową¹²¹⁹.

Użytkownicy usług cyfrowych nie odgrywają już biernej roli w procesie komunikacji treści. Zamiast tego stali się aktywnie zaangażowani zarówno jako źródło, jak i odbiorca treści w cyfrowym ekosystemie. W rzeczywistości usługi społeczeństwa informacyjnego opierają cały projekt, model biznesowy i optymalizację swoich usług na podwójnej roli użytkowników.

W odniesieniu do ochrony praw autorskich działania użytkowników internetu miały bezpośredni wpływ na wyłączenia regulacyjne związane z cyfrowym niekomercyjnym, proporcjonalnym wykorzystaniem cytatów i fragmentów utworów chronionych prawem autorskim lub innych przedmiotów objętych ochroną przez indywidualnych użytkowników. Ta zmiana w postrzeganiu praw użytkowników internetu pociąga za sobą zmianę ról odgrywanych przez różnych graczy w istniejącym środowisku cyfrowym i mediach cyfrowych.

Wydaje się, że przypisywanie regulacji wprost potrzebie kompleksowego rozwiązania kwestii związanych z mediami społecznościowymi i uznawanie ich braku na poziomie unijnym za uzasadniony powód wykraczania regulacji krajowych poza implementację dyrektywy jest pewnym uproszczeniem. Oczywiście nie oznacza to, że takie podejście jest błędne. Bardziej zasadne jest jednak oparcie się na minimum regulacyjnym, biorąc pod uwagę konieczność dokonania ustaleń w zakresie korzystania z treści cyfrowych na platformach europejskich. W ostatnim czasie w tym obszarze regulacyjnym konieczne stało się poszerzenie pojęcia rynku różnych treści, gdyż jego zakres wykracza poza dotychczasowe pojęcie rynku usług cyfrowych. Zostało to zaproponowane w projekcie rozporządzenia Parlamentu

Europejskiego i Rady w sprawie transgranicznego przenoszenia na rynku wewnętrznym usług online w zakresie treści¹²²⁰. Dokument dotyczył transgranicznego przenoszenia usług online w zakresie treści, do których konsumenci mają legalny dostęp, lub treści, które zakupili lub wypożyczyli online w swoim kraju zamieszkania i do których chcą nadal mieć dostęp podczas podróży w UE. Twierdzi również, że brak lub problemy z transgranicznym przenoszeniem usług online w zakresie treści w UE wynikają z praktyk licencyjnych podmiotów praw autorskich lub pokrewnych i/lub praktyk handlowych dostawców usług. Takie usługi obejmują strony internetowe, które wykorzystują utwory lub inne przedmioty objęte ochroną jedynie w sposób pomocniczy, np. elementy graficzne lub muzykę wykorzystywaną jako tło, gdzie głównym celem takich stron jest np. sprzedaż towarów. Oznacza to, że praktycznie każde inne wykorzystanie podlegałoby regulacjom jednolitego rynku cyfrowego mającym zastosowanie do treści cyfrowych, objętych regulacją ramową na mocy niniejszej dyrektywy.

Dychotomia usług online została uznana w strategii jednolitego rynku cyfrowego dla Europy¹²²¹, która opiera się na trzech filarach regulacyjnych: (1) lepszym dostępie do towarów i usług cyfrowych w całej Europie; 2) stworzeniu odpowiednich warunków i równych szans dla rozwoju sieci cyfrowych i innowacyjnych usług; 3) maksymalizacji potencjału wzrostu gospodarki cyfrowej. Należy zauważyć, że regulacja unijna dotyczy regulacji Jednolitego Rynku Cyfrowego – rynku wspólnego, podczas gdy regulacja treści (np. treści chronionych prawem autorskim i prawami pokrewnymi, i nie tylko) powinna być traktowana jako kwestia rozwiązań na

poziomie krajowym, z należyтым uwzględnieniem specyficznych potrzeb danego państwa, w tym w szczególności jego kultury narodowej i bezpieczeństwa kulturowego.

Istotnym czynnikiem wpływającym na sytuację użytkowników udostępniających swoje treści cyfrowe w internecie jest zasada, zgodnie z którą treści chronione prawem autorskim podlegają licencjonowaniu. Zgodnie z dyrektywą w sprawie praw autorskich i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym korzystanie z treści chronionych przez usługi społeczeństwa informacyjnego, zapewniające zautomatyzowane odwoływanie się do obrazów, wymaga uzyskania licencji od podmiotów praw autorskich. Państwa członkowskie zapewniają, aby dostawcy usług społeczeństwa informacyjnego, którzy automatycznie powielają lub odnoszą się do znacznych ilości utworów wizualnych chronionych prawem autorskim i udostępniają je publicznie w celu indeksowania i odnoszenia się do nich, zawierali uczciwe i wyważone umowy licencyjne z wszelkimi wnioskującymi podmiotami praw autorskich w celu zapewnienia im godziwego wynagrodzenia. Takim wynagrodzeniem może zarządzać organizacja zbiorowego zarządzania zaangażowanych podmiotów praw autorskich, znacznie ułatwiając korzystanie z takich treści na platformach internetowych.

Na uwagę zasługują kwestie dotyczące licencji indywidualnych wydawanych przez właściwe – centralne – organy, a następnie rozszerzonych licencji zbiorowych. Te pierwsze determinują wpływ państwa na funkcjonowanie rynku treści cyfrowych, ale nie wiążą się bezpośrednio z realizacją konkretnych zadań publicznych. O ile dyskusyjne wydaje się, czy oba rozwiązania

prawne mają takie same mocne i słabe strony, o tyle ich niezaprzeczalnym atutem jest zapewnienie zarówno użytkownikom, jak i właścicielom utworów znacznej pewności prawnej, którą gwarantuje jeden organ państwowy wydający licencje na korzystanie z utworów na jednolitym rynku cyfrowym.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na sytuację prawną użytkowników mediów cyfrowych jest przetwarzanie ich danych osobowych. Jednym z kluczowych elementów regulujących aktywność internautów w sieci jest ochrona ich danych osobowych. Zgodnie z RODO dane¹²²² przekazywane przez osoby, których dane dotyczą, podlegają szczególnym zasadom. W szczególności obejmuje to prawo do przenoszenia danych, które jest ograniczone do danych „dostarczonych” administratorowi danych przez osobę, której dane dotyczą (podmiot uprawniony). Innymi słowy, wydaje się, że dane dostarczone przez użytkownika są jedynymi informacjami wyraźnie uznanymi za „towar”, rodzaj dobra cyfrowego będącego własnością osób fizycznych. Z jednej strony jest to obecnie jedyny zbiór danych, który jest „przenośny” z jednej platformy na drugą. Z drugiej strony jest to jedyny rodzaj danych (osobowych) objęty regulacją, która legalizuje wymianę inną niż pieniężna za dostarczanie takich treści cyfrowych. Oczywiście treści „generowane przez użytkowników” nie zawsze stanowią dane osobowe (zgodnie z definicją zawartą w art. 4 RODO), podobnie jak nie wszystkie dane osobowe dostarczane przez użytkowników są wartościowe pod względem własności intelektualnej.

W ten sposób otwiera się zupełnie nowe pole do badania treści, które są wprowadzane do obrotu w gospodarce cyfrowej, ale nie

spełniają wymogów definicyjnych określonych w przepisach, uwzględniających obecnie różne aspekty udostępniania treści. Dotyczy to w szczególności sytuacji, gdy prywatne treści dostarczane przez użytkowników są wymieniane jako waluta cyfrowa między osobami, których dane dotyczą (lub użytkownikami), a administratorami danych. Należy tu podkreślić znaczenie anonimowości w przetwarzaniu danych osobowych do celów komercyjnych. Z jednej strony ma ona fundamentalne znaczenie dla obsługi zautomatyzowanych ustawień wyłączających gromadzenie danych osobowych w kontekście korzystania z interfejsów platform internetowych. Z drugiej strony, taka anonimowość utrudnia śledzenie użytkowników internetu, którzy udostępniają nielegalne treści.

Pojawia się zatem pytanie, czy taka ochrona tworzy odpowiedzialność, która w całości przechodzi na dostawców usług cyfrowych, czy też użytkownik również ponosi część odpowiedzialności. „Nie musisz udostępniać wszystkich danych. Ale jeśli to robisz, a dane są wrażliwe, powinieneś być w stanie to zrobić w sposób, w którym dane mogą być zaufane i chronione. Chcemy dać firmom i obywatelom narzędzia, które pozwolą im zachować kontrolę nad danymi. A także budować zaufanie, że dane są przetwarzane zgodnie z europejskimi wartościami i prawami podstawowymi” – powiedziała Margrethe Vestager, wiceprzewodnicząca wykonawcza ds. strategii Europa na miarę ery cyfrowej. Jej stanowisko poparł komisarz ds. rynku wewnętrznego Thierry Breton: „Definiujemy dziś prawdziwie europejskie podejście do udostępniania danych. Nasze nowe rozporządzenie umożliwi zaufanie i ułatwi przepływ danych

między sektorami i państwami członkowskimi (...). Ze względu na stale rosnącą rolę danych przemysłowych w naszej gospodarce Europa potrzebuje otwartego, ale suwerennego jednolitego rynku danych. (...) Nasze rozporządzenie pomoże Europie stać się kontynentem danych numer jeden na świecie”. Nowe rozporządzenie stworzy podstawę dla nowego europejskiego sposobu zarządzania danymi, który jest zgodny z wartościami i zasadami UE, takimi jak ochrona danych osobowych, ochrona konsumentów i zasady konkurencji. To nowe podejście proponuje model oparty na neutralności i przejrzystości pośredników danych, którzy jako organizatorzy wymiany lub łączenia danych nie mogą obracać danymi na własny rachunek (np. sprzedając je innej firmie lub wykorzystując je do opracowania własnego produktu opartego na tych danych). Inne rozwiązania prawne przewidziane w projekcie rozporządzenia obejmują środki ułatwiające ponowne wykorzystanie niektórych danych będących w posiadaniu sektora publicznego oraz dobrowolne udostępnianie danych będących własnością osób fizycznych i przedsiębiorstw dla szerszego wspólnego dobra („altruizm danych”). Budowanie jednolitych europejskich przestrzeni danych stało się jednym z istotnych elementów unijnego projektu mającego na celu ułatwienie wymiany danych między przedsiębiorstwami oraz między sektorem prywatnym i publicznym.

Nowe regulacje zawarte w dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1024 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie otwartych danych i ponownego wykorzystywania informacji sektora publicznego¹²²³ oraz Data governance act¹²²⁴ znacząco zmieniają zasady na rynku udostępniania treści

cyfrowych. Ten ostatni akt prawny ma na celu ustanowienie ram zachęcających do zwiększonego ponownego wykorzystywania danych poprzez zwiększenie zaufania do pośredników danych oraz wzmocnienie mechanizmów udostępniania danych w całej UE. Prawo to odegra kluczową rolę w umożliwieniu i kierowaniu tworzeniem ogólnounijnych wspólnych interoperacyjnych przestrzeni danych w strategicznych sektorach, w tym tych wykorzystujących sztuczną inteligencję¹²²⁵. We wniosku określono zasady mające zastosowanie do warunków ponownego wykorzystywania chronionych danych sektora publicznego, w tym w odniesieniu do poufnych danych handlowych, własności intelektualnej i ochrony danych; obowiązki dostawców usług udostępniania danych, zdefiniowanych jako podmioty świadczące różnego rodzaju usługi pośrednictwa; a także wprowadzono pojęcie altruizmu danych i możliwość zarejestrowania organizacji jako „organizacji altruizmu danych”, uznanej w UE. Kolejną propozycją było ustanowienie Europejskiej Rady ds. Innowacji w zakresie Danych, nowej formalnej grupy ekspertów pod przewodnictwem Komisji Europejskiej. Warto zauważyć, że „dane” zostały zdefiniowane jako „wszelkie cyfrowe odwzorowania działań, faktów lub informacji oraz wszelkie kompilacje takich działań, faktów lub informacji, w tym w formie nagrań dźwiękowych, wizualnych lub audiowizualnych”. Jest to szeroka definicja, która obejmuje również dane osobowe określone w RODO. W związku z tym RODO i DGA mogą mieć zastosowanie jednocześnie. W uzasadnieniu stwierdzono również, że „środki zostały zaprojektowane w sposób w pełni zgodny z przepisami

o ochronie danych i faktycznie wzmacniają w praktyce kontrolę osób fizycznych nad generowanymi przez nie danymi”.

Kwestia udostępniania treści cyfrowych online dotyczy przede wszystkim relacji między dostawcami usług udostępniania treści online a osobami, których dane dotyczą, w odniesieniu do własności intelektualnej, jak określono w dyrektywie w sprawie praw autorskich na jednolitym rynku cyfrowym. Można założyć, że głównym obowiązkiem podmiotów praw autorskich jest zapewnienie dostawcom usług udostępniania treści online informacji potrzebnych do identyfikacji treści. Dostawcy z kolei powinni zapewnić przejrzystość wdrożonych środków identyfikacji i działań następczych. Przy ocenie proporcjonalności i skuteczności wdrożonych środków należy wziąć pod uwagę ograniczenia technologiczne i inne trudności, a także liczbę i rodzaj utworów lub innych przedmiotów objętych ochroną udostępnianych przez użytkowników treści. Zgodnie z art. 15 dyrektywy 2000/31/WE wdrożenie środków przez dostawców usług nie powinno polegać na ogólnym obowiązku monitorowania, ale powinno ograniczać się do zapewnienia niedostępności nieuprawnionego korzystania z ich usług w odniesieniu do konkretnych i należycie zgłoszonych utworów lub innych przedmiotów objętych ochroną prawa autorskiego.

W związku z tym zasadnicze znaczenie ma zachowanie równowagi między prawami użytkowników a prawami podmiotów praw autorskich do treści, zgodnie z Kartą praw podstawowych Unii Europejskiej¹²²⁶.

W szczególności wdrożone środki nie powinny wymagać identyfikacji poszczególnych użytkowników udostępniających

treści online i nie powinny obejmować przetwarzania danych o poszczególnych użytkownikach, zgodnie z RODO i dyrektywą 2002/58/WE. W szczególności, gdy dana treść podlega ograniczeniom udostępniania, dostawcy usług udostępniania treści online powinni być zobowiązani do zapewnienia mechanizmu składania skarg przeznaczonego dla użytkowników, których integralność danych została naruszona. Taki mechanizm powinien umożliwiać użytkownikom ustalenie, dlaczego określone treści są objęte tymi środkami, a także ułatwiać znalezienie podstawowych informacji o godnych uwagi wyjątkach i obowiązujących ograniczeniach.

Jeżeli twórcy lub artyści wykonawcy udzielają licencji lub przenoszą prawa, oczekują, że ich utwór lub wykonanie będą eksploatowane. Zdarza się jednak, że utwory lub wykonania, na które udzielono licencji lub przeniesiono prawa, nie są w ogóle eksploatowane. A gdy prawa te zostały przeniesione na zasadzie wyłączności, twórcy i artyści wykonawcy nie mogą zwrócić się do innego partnera w celu eksploatacji swojego utworu. W takim przypadku, po upływie rozsądnego okresu czasu, autorzy i wykonawcy powinni mieć prawo do odwołania licencji. Odwołanie powinno być również możliwe, gdy nabywca lub licencjobiorca nie wywiązał się ze swojego obowiązku sprawozdawczego lub przejrzystości, zgodnie z art. 14 dyrektywy o prawie autorskim na jednolitym rynku cyfrowym. Cofnięcie powinno być rozważane dopiero po zakończeniu wszystkich etapów alternatywnego rozstrzygania sporów, w szczególności w odniesieniu do sprawozdawczości. Ponieważ eksploatacja utworów może różnić się w zależności od sektorów, na poziomie

krajowym można przyjąć szczegółowe przepisy w celu uwzględnienia specyfiki sektorów, takich jak sektor audiowizualny, lub utworów i przewidywanych okresów eksploatacji, w szczególności przewidując ograniczenia czasowe dla prawa do odwołania.

Dostawcy usług udostępniania treści online dokonują czynności publicznego udostępniania lub czynności podawania do publicznej wiadomości do celów niniejszej dyrektywy, gdy zapewniają publiczny dostęp do utworów chronionych prawem autorskim lub innych przedmiotów objętych ochroną zamieszczanych przez ich użytkowników. W związku z tym odpowiedzialność wynikająca z rozpowszechniania będzie miała również zastosowanie do treści, które pozostają poza kontrolą dostawcy i nie są przez niego moderowane. Dostawca usług udostępniania treści online musi zatem uzyskać zezwolenie od podmiotów praw autorskich, na przykład poprzez zawarcie umowy licencyjnej, w celu publicznego komunikowania lub udostępniania utworów lub innych przedmiotów objętych ochroną. W przypadku uzyskania zezwolenia w drodze umowy licencyjnej, zezwolenie to obejmuje również czynności wykonywane przez użytkowników usług objętych zakresem art. 3 dyrektywy 2001/29/WE, jeżeli nie działają oni na zasadach komercyjnych lub jeżeli ich działalność nie generuje znaczących przychodów. Gdy dostawca usług udostępniania treści online dokonuje czynności publicznego udostępniania lub czynności podawania do publicznej wiadomości, ograniczenie odpowiedzialności ustanowione w art. 14 ust. 1 dyrektywy 2000/31/WE nie ma zastosowania do sytuacji związanych z prawami autorskimi. Zasada ta ma jednak

zastosowanie do dostawców usług wykraczających poza zakres dyrektywy o prawie autorskim na jednolitym rynku cyfrowym. W przypadku braku zezwolenia dostawcy usług udostępniania treści online ponoszą odpowiedzialność za nieuprawnione publiczne udostępnianie, w tym podawanie do wiadomości publicznej⁵, utworów chronionych prawem autorskim i innych przedmiotów objętych ochroną, chyba że dostawcy usług wykażą, że a) dołożyli wszelkich starań w celu uzyskania zezwolenia oraz b) dołożyli, zgodnie z wysokimi branżowymi standardami staranności zawodowej, wszelkich starań w celu zapewnienia niedostępności określonych utworów i innych przedmiotów objętych ochroną, w odniesieniu do których podmioty uprawnione przekazały dostawcom usług odpowiednie i niezbędne informacje; oraz w każdym przypadku c) podjęły szybkie działania po otrzymaniu od podmiotów praw autorskich dostatecznie uzasadnionego zawiadomienia w celu uniemożliwienia dostępu do zgłoszonych utworów lub innych przedmiotów objętych ochroną lub usunięcia ich ze swoich stron internetowych, a także dołożyły wszelkich starań, aby zapobiec ich przesyłaniu w przyszłości.

Zgodnie z art. 22 dyrektywy o prawie autorskim i prawach pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym, jeżeli twórca lub artysta wykonawca udzielił licencji lub przeniósł swoje prawa do utworu lub innego przedmiotu objętego ochroną na zasadzie wyłączności, twórca lub artysta wykonawca może cofnąć w całości lub w części licencję lub przeniesienie praw w przypadku braku eksploatacji tego utworu lub innego przedmiotu objętego ochroną.

Przy ustalaniu, czy usługodawca wywiązał się z tych obowiązków, należy w szczególności wziąć pod uwagę: a) rodzaj,

odbiorców i rozmiar usługi oraz rodzaj utworów lub innych przedmiotów zamieszczanych przez użytkowników usługi; oraz b) dostępność odpowiednich i skutecznych środków oraz ich koszt dla usługodawców.

W przypadku nowych dostawców usług udostępniania treści online, których usługi są publicznie dostępne w Unii od mniej niż trzech lat i których roczne obroty nie przekraczają 10 mln euro, obliczonych zgodnie z zaleceniem Komisji 2003/361/WE (20)¹²²⁷, warunki w ramach systemu odpowiedzialności określonego w ust. 4 są ograniczone do przestrzegania ust. 4 lit. a) oraz do niezwłocznego działania, po otrzymaniu wystarczająco uzasadnionego zawiadomienia, w celu uniemożliwienia dostępu do zgłoszonych utworów lub innych przedmiotów objętych ochroną lub usunięcia tych utworów lub innych przedmiotów objętych ochroną ze swojej strony internetowej. W przypadku gdy średnia miesięczna liczba unikalnych odwiedzających takich dostawców usług przekracza 5 milionów, obliczona na podstawie poprzedniego roku kalendarzowego, muszą oni również wykazać, że dołożyli wszelkich starań, aby zapobiec dalszemu zamieszczaniu zgłoszonych utworów i innych przedmiotów objętych ochroną, w odniesieniu do których podmioty praw autorskich dostarczyły odpowiednie i niezbędne informacje.

Ze względu na prawo do komunikacji i wolność wypowiedzi współpraca między dostawcami usług udostępniania treści online a podmiotami praw autorskich nie może prowadzić do uniemożliwienia dostępności utworów lub innych przedmiotów objętych ochroną zamieszczanych przez użytkowników, które nie naruszają praw autorskich i praw pokrewnych, w tym

w przypadku gdy takie utwory lub inne przedmioty objęte ochroną są objęte wyjątkiem lub ograniczeniem. Użytkownicy w każdym państwie członkowskim powinni mieć możliwość powoływania się na którykolwiek z następujących istniejących wyjątków lub ograniczeń przy przesyłaniu i udostępnianiu treści generowanych przez użytkowników w ramach usług udostępniania treści online: a) cytaty, krytyka, recenzja; b) wykorzystanie do celów karykatury, parodii lub pastiszu.

Dostawcy usług udostępniania treści online są zobowiązani do dostarczania podmiotom praw autorskich, na ich wniosek, odpowiednich informacji na temat funkcjonowania ich praktyk w odniesieniu do współpracy, o której mowa w ust. 4, oraz, w przypadku zawarcia umów licencyjnych między dostawcami usług a podmiotami praw autorskich, informacji na temat korzystania z treści objętych tymi umowami. Ponadto muszą oni wdrożyć skuteczny i sprawny mechanizm składania skarg i dochodzenia roszczeń, który jest dostępny dla użytkowników ich usług w przypadku sporów dotyczących uniemożliwienia dostępu do utworów lub innych przedmiotów objętych ochroną zamieszczonych przez nich lub ich usunięcia. W przypadku gdy podmioty praw autorskich wnioskuje o zablokowanie dostępu do ich konkretnych utworów lub innych przedmiotów objętych ochroną lub o usunięcie tych utworów lub innych przedmiotów objętych ochroną, muszą należycie uzasadnić swoje wnioski.

Skargi złożone w ramach mechanizmu przewidzianego w akapicie pierwszym muszą być rozpatrywane bez zbędnej zwłoki, a decyzje o uniemożliwieniu dostępu do zamieszczonych treści lub ich usunięciu podlegają weryfikacji przez człowieka.

Państwa członkowskie zapewniają również dostępność pozasądowych mechanizmów dochodzenia roszczeń w celu rozstrzygania sporów. Mechanizmy takie muszą umożliwiać bezstronne rozstrzyganie sporów i nie mogą pozbawiać użytkownika ochrony prawnej zapewnianej przez prawo krajowe, bez uszczerbku dla praw użytkowników do korzystania ze skutecznych sądowych środków ochrony prawnej. W szczególności państwa członkowskie muszą zapewnić użytkownikom dostęp do sądu lub innego właściwego organu sądowego w celu dochodzenia zastosowania wyjątku lub ograniczenia praw autorskich i praw pokrewnych.

Przepisy szczegółowe dotyczące mechanizmu odwołania mogą być przewidziane w prawie krajowym, z uwzględnieniem następujących elementów: a) specyfiki różnych sektorów oraz różnych rodzajów utworów i wykonawców; oraz w przypadku gdy utwór lub inny przedmiot objęty ochroną zawiera wkład więcej niż jednego autora lub wykonawcy, względnego znaczenia poszczególnych wkładów oraz uzasadnionych interesów wszystkich autorów i wykonawców, na które ma wpływ zastosowanie mechanizmu odwołania przez indywidualnego autora lub wykonawcę. Państwa członkowskie mogą wyłączyć utwory lub inne przedmioty objęte ochroną ze stosowania mechanizmu odwołania, jeżeli takie utwory lub inne przedmioty objęte ochroną zazwyczaj zawierają wkłady wielu autorów lub wykonawców. Państwa członkowskie mogą postanowić, że mechanizm odwołania może mieć zastosowanie wyłącznie w określonych ramach czasowych, jeżeli takie ograniczenie jest należycie uzasadnione specyfiką sektora lub rodzaju danego

utworu lub innego przedmiotu objętego ochroną. Państwa członkowskie mogą postanowić, że autorzy lub wykonawcy mogą zdecydować się na rozwiązanie wyłączności umowy zamiast cofnięcia licencji lub przeniesienia praw. Autor lub wykonawca ma obowiązek powiadomić osobę, której udzielono licencji lub na którą przeniesiono prawa, i wyznaczyć jej odpowiedni termin, w którym ma nastąpić wykorzystanie licencjonowanych lub przeniesionych praw. Po upływie tego terminu autor lub wykonawca może zdecydować się na rozwiązanie umowy na wyłączność zamiast cofnięcia licencji lub przeniesienia praw. Państwa członkowskie mogą postanowić, że wszelkie postanowienia umowne stanowiące odstępstwo od mechanizmu unieważnienia są egzekwowalne tylko wtedy, gdy są oparte na układzie zbiorowym pracy.

Jak zauważają G. Frosio i S. Mendis, art. 17 ust. 9 dyrektywy stanowi legislacyjną kulminację globalnego trendu, który skłania się ku wdrażaniu systemów monitorowania i filtrowania treści cyfrowych przez pośredników, dostawców treści cyfrowych, co oznacza przekształcenie roli i statusu dostawców usług cyfrowych jako odpowiedzialnych za udostępniane treści. Taka zmiana ról na rynku cyfrowym wymaga sprawiedliwego wyważenia różnych interesów użytkowników i pośredników w rozpowszechnianiu i korzystaniu z treści chronionych prawem autorskim w internecie¹²²⁸.

Kwestie związane z nowymi regulacjami dotyczącymi udostępniania treści cyfrowych w internecie, w tym odpowiedzialności dostawców usług cyfrowych, od dawna są przedmiotem badań. W ostatnich latach pojawiła się tendencja do

przyznawania dostawcom usług cyfrowych upoważnienia do wstępnego moderowania wszystkich treści zamieszczanych przez użytkowników, co wydaje się być warunkiem koniecznym do właściwego wykorzystania takich treści. Przykładowo dostawcy mogliby zostać zwolnieni z bezpośredniej i pośredniej odpowiedzialności z tytułu praw autorskich pod warunkiem wykazania, że wdrożyli odpowiednią technologię rozpoznawania i filtrowania treści w celu przeciwdziałania naruszeniom praw autorskich w sieci. Wiąże się to z obowiązkami typu „notice and take action”, gdzie regularne powiadamianie podmiotów praw autorskich o usunięciu nielegalnych plików wiązałoby się z obowiązkiem proaktywnego identyfikowania i eliminowania wszelkich przypadków treści rzekomo naruszających prawo oraz zapobiegania przesyłaniu takich treści w przyszłości.

Należy wspomnieć, że KE oficjalnie potwierdziła w swoim komunikacie w sprawie zwalczania nielegalnych treści w internecie¹²²⁹, że dostawcy powinni „dobrowolnie” wypełniać te obowiązki, a ich zakres powinien być ograniczony nie tylko do kwestii praw autorskich, ale także, w szczególności, do identyfikacji i usuwania nielegalnych materiałów, takich jak materiały terrorystyczne i nawołujące do nienawiści. Platformy internetowe mogą dowiedzieć się o istnieniu nielegalnych treści na wiele różnych sposobów, za pośrednictwem różnych kanałów. Takie kanały powiadomień obejmują: (i) nakazy sądowe lub decyzje administracyjne; (ii) powiadomienia od właściwych organów (np. organów ścigania), wyspecjalizowanych „zaufanych podmiotów sygnalizujących”, właścicieli praw własności intelektualnej lub

zwykłych użytkowników, lub (iii) poprzez własne dochodzenia lub wiedzę platform.

Podobne środki były stosowane w ramach systemów samoregulacji dostawców. Jednym z przykładów są zasady Google, zgodnie z którymi podmioty praw autorskich powinny przysyłać treści, udostępniając pliki referencyjne z metadanymi, aby korzystać z Content ID. Google wyjaśnił, że nawet niewielkie elementy wykorzystania treści mogą zostać wykryte, niezależnie od tego, czy dokonano znaczących modyfikacji. Zgodnie z modelem biznesowym YouTube'a, podmioty praw autorskich mogą uniemożliwić wyświetlanie materiałów chronionych prawem autorskim na YouTube, aby kontrolować sposób wykorzystania ich treści, bez możliwości podejmowania jakichkolwiek innych działań, lub aby czerpać zyski z reklam towarzyszących ich treściom. Nowe treści przysyłane do YouTube'a są sprawdzane w bazie danych odcisków palców, a następnie YouTube wdraża reguły biznesowe w celu ochrony podmiotów praw autorskich. Ta platforma udostępniania wideo ma również politykę powiadamiania o nielegalnych treściach. YouTube posiada szereg zasad dotyczących udostępniania treści cyfrowych na swojej platformie.

Istniejące zasady udostępniania treści w internecie są zróżnicowane i bardzo fragmentaryczne. Przykładowo, Google zawarł porozumienie z francuskim przemysłem audiowizualnym w celu zapewnienia podmiotom praw autorskich bezpośredniego dostępu do narzędzi usuwania i blokowania treści w serwisie YouTube. Jednak lista najpopularniejszych stron z torrentami, opracowana w celu śledzenia popularności tych witryn, jest wciąż

długa. Niektóre z nich zawierają linki do oprogramowania reklamowego. Na początku 2020 r. najpopularniejszymi stronami z torrentami były The Pirate Bay, YTS.lt (poświęcony popularnym na całym świecie produkcjom filmowym; YTS został niedawno pozwany w trzech sprawach w USA), 1337x, RARBG (strona działa z kilku popularnych domen, ale na liście znajduje się tylko ta z największym ruchem); Torrentz2, EZTV.io, LimeTorrents, Fitgirl i Tamilskie Rockers. Jeśli chodzi o ocenę rozwiązań w zakresie ochrony praw autorskich do treści cyfrowych, wdrożenie procedur przewidzianych w dyrektywie w sprawie praw autorskich na jednolitym rynku cyfrowym byłoby zgodne z prawem platform internetowych, w tym w szczególności portali społecznościowych, do ustanowienia ram odpowiedzialności, a także z prawem użytkowników internetu do rzetelnego procesu sądowego, prywatności i wolności wypowiedzi na mocy art. 6, 8 i 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka (EKPC) z 1950 r.¹²³⁰, tj. prawem do rzetelnego procesu sądowego, poszanowania życia prywatnego i rodzinnego oraz wolności wypowiedzi.

Kluczową kwestią jest to, czy procedury zawieszenia i odmowy dostępu do treści cyfrowych są zgodne w szczególności z prawem do posiadania opinii oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych oraz bez względu na granice. Zgodność z prawem wdrożenia systemu notice-and-action zależy w dużej mierze od tego, czy dana technologia jest zgodna z trzystopniowym testem przeprowadzonym przez ETPC w Strasburgu. Zgodnie z EKPC każda ingerencja w art. 8 i 10 musi być, po pierwsze, „zgodna z prawem”, po drugie, służyć co najmniej jednemu z uzasadnionych

interesów, o których mowa w art. 8 ust. 2 i art. 10 ust. 2, a po trzecie, musi być „konieczna” i „proporcjonalna”. Korzystanie z tych wolności, ponieważ wiąże się z obowiązkami i odpowiedzialnością, może podlegać takim formalnościom, warunkom, ograniczeniom lub sankcjom, jakie są przewidziane przez prawo i są konieczne w społeczeństwie demokratycznym, w interesie bezpieczeństwa narodowego, porządku terytorialnego lub przestępczości, dla ochrony zdrowia lub moralności, dla ochrony dobrego imienia lub praw innych osób, dla zapobieżenia ujawnieniu informacji otrzymanych w zaufaniu lub dla utrzymania autorytetu i bezstronności sądownictwa.

2. Sztuczna inteligencja, automatyzacja w mediach cyfrowych

Ze względu na powszechną dostępność i wpływ społeczny internet stwarza najszersze możliwości uczestnictwa w życiu politycznym i kulturalnym poprzez tworzenie i udostępnianie treści cyfrowych. Rozwojowi społeczeństwa informacyjnego towarzyszy nie tylko rozwój cywilizacyjny, ale także gospodarczy i kulturowy.

Sektor mediów ma do odegrania kluczową rolę w procesie rozwoju obywatelstwa cyfrowego, ponieważ jest jednym z podstawowych środków przekazywania wspólnych, podstawowych wartości społecznych i kulturowych społecznościom europejskim, zwłaszcza młodym ludziom. Cyfryzacja ma na celu nie tylko zabezpieczenie ich w postaci wysokiej jakości kopii cyfrowych, ale także zapewnienie użytkownikom jak najszerszego dostępu do zasobów dziedzictwa

narodowego poprzez tworzenie zasobów archiwalnych i bibliotecznych oraz repozytoriów cyfrowych dostępnych online.

Cyfryzacja i technologie sieciowe są ważnymi czynnikami napędzającymi rozwój gospodarczy i społeczny. Zjawiska te nie są jednak wyłącznie domeną sektora mediów. Jednak to zasoby prywatne stanowią w dużej mierze najcenniejsze źródła wiedzy o ich właścicielach, posiadaczach i użytkownikach. A wiedza ta, w dobie profilowania do celów marketingowych i innych, stanowi najcenniejsze dobro rynkowe.

Cele ochrony treści cyfrowych można osiągnąć jedynie poprzez zapewnienie, że inicjatywy cyfrowe, do tej pory w dużej mierze rozproszone, są skoordynowane pod względem tworzenia zasobów, zapewniania im długoterminowej ochrony oraz ustanawiania uczciwych i przejrzystych warunków ich udostępniania. W ten sposób media społecznościowe stają się ważnym narzędziem udostępniania treści w internecie. Jak wszyscy wiemy, sztuczna inteligencja jest nowym krokiem w rozwoju ludzkości, technologią zmieniającą sposób pracy, interakcji i życia społeczeństwa. Często postrzegana jest jako kolejna fala ewolucji człowieka. W rezultacie AI staje się niezbędną technologią we wszystkich branżach, oferując automatyzację i optymalizację przepływu pracy, podejmowanie decyzji w oparciu o dane, inteligentne urządzenia i spełnianie bezpośrednich potrzeb użytkownika – także w sferze informacyjnej.

Jednym z istotnych czynników przyszłości praw człowieka jest to, że stanowi ona ważne ramy dla dokonywania etycznych wyborów dotyczących sposobu, w jaki korzystamy z nowych technologii. Rozważenie etyki technologii i rozwiązanie wyzwań

związanych z prywatnością będzie miało zasadnicze znaczenie dla długoterminowego sukcesu sztucznej inteligencji. Równowaga między innowacjami technologicznymi a prawami człowieka będzie promować rozwój odpowiedzialnej sztucznej inteligencji, która może pomóc w tworzeniu wartości publicznej w perspektywie długoterminowej.

Dużą wartością sztucznej inteligencji jest jej zdolność do identyfikowania wzorców niewidocznych dla ludzkiego oka, uczenia się i przewidywania na temat osób i grup. W tym sensie sztuczna inteligencja może tworzyć informacje, które w innym przypadku są trudne do zebrania lub jeszcze nie istnieją. Oznacza to, że gromadzone i wykorzystywane informacje mogą wykraczać poza to, co zostało pierwotnie ujawnione przez daną osobę. Na przykład system sztucznej inteligencji zaprojektowany w celu usprawnienia procesu analizy treści cyfrowych pod względem nielegalności może być w stanie wywnioskować inne dane użytkownika sieci na podstawie innych dostarczonych przez niego informacji, a następnie uwzględnić je w zupełnie innym procesie decyzyjnym.

Kolejnym przykładem niepokojących procesów jest tworzenie w sposób zautomatyzowany baniek informacyjnych poprzez dostosowywanie dostarczanych treści na podstawie profilowania użytkownika, co może wpływać niekorzystnie na jego prawo do bycia informowanym. W tej sytuacji określenie, co jest, a co nie jest chronione prawem, prawdopodobnie nie będzie technicznie ani prawnie praktyczne, ani szczególnie pomocne jako skuteczny sposób ochrony podstawowych praw jednostek w dobie rozwoju AI. Istnieje potrzeba odejścia od binarnego rozumienia praw

człowieka, także w kontekście pozyskiwania i rozpowszechniania informacji o nim, aby nadal chronić sytuację prawną jednostki w środowisku sztucznej inteligencji. Z jednej strony sztuczna inteligencja jest pomocna w wielu obszarach naszego doświadczenia, z drugiej jest czymś nieznanym, co stanowi zagrożenie dla naszej przyszłości.

Platformy mediów społecznościowych wykorzystują rozproszone możliwości obliczeniowe, aby zapewnić wysoce spersonalizowane doświadczenia użytkowników. To z kolei przyciąga więcej użytkowników na ich platformy, umożliwiając im tworzenie i dzielenie się nowymi pomysłami, treściami i innowacjami z innymi użytkownikami. Przede wszystkim korupcja lub stronniczość w selekcji, przycinaniu i etykietowaniu danych wpłynie na wydajność i dokładność modeli AI. Jednym z ważnych czynników jest to, że zapewnia ona ważne ramy dla dokonywania etycznych i prawnych wyborów dotyczących sposobu korzystania z nowych technologii i mediów cyfrowych. Rozważenie etyki technologii i rozwiązywanie wyzwań związanych z prawami człowieka, również w kontekście wolności słowa, będzie miało zasadnicze znaczenie dla długoterminowego sukcesu sztucznej inteligencji. Wiele aktów prawnych dotyczących prywatności informacji chroni jedynie dane osobowe. W tym sensie definicja tego, co stanowi „dane osobowe”, działa jako strażnik ochrony prawnej oferowanej osobom fizycznym.

Nowe technologie mogą również zmienić zakres danych w miarę tworzenia nowych form informacji. Trudno odpowiedzieć na pytanie o zakres możliwych ograniczeń w sferze prawa podmiotowego w warunkach konieczności zapewnienia legalności

treści cyfrowych. AI obejmie obszary stanowiące niewiadomą i dziś jeszcze nieznaną sferę aktywności. Rozwiązaniem jest prawo do ludzkiej interwencji. Dotyczy to także środowiska informacyjnego. To dopiero początek koniecznych ustaleń dotyczących przyszłych regulacji, które stają się niezbędne zwłaszcza w obliczu sytuacji, których nie możemy przewidzieć, obserwując bardzo szczegółowo współpracę AI i człowieka. Z jednej strony procesy zautomatyzowanego przetwarzania stanowią szansę na sprawniejsze zwalczanie cyberzagrożeń, włącznie z treściami nielegalnymi i szkodliwymi. Z drugiej strony automatyzacja procesów informacyjnych może wpływać na realizację wolności słowa, rozwój mediów cyfrowych oraz demokratyzację sieci.

Pojawia się problem rzetelności w pozyskiwaniu informacji i obowiązków prezentowania prawdy (zagadnienie to w szczególności jest widoczne w warunkach zastosowania AI w tworzeniu deepfake'ów). Wynika to m.in. z faktu, iż automatyzacja wymaga zadania pytania o przyszłość dziennikarstwa. Można się zastanawiać, czy algorytmy zastąpią redaktorów? Dynamiczny rozwój technologii i rosnące możliwości sztucznej inteligencji sprawiają, że automatyzacja staje się coraz bardziej obecna w różnych dziedzinach, w tym również w dziennikarstwie. Czy jednak maszyny mogą faktycznie zastąpić dziennikarzy? A może automatyzacja to szansa na poprawę jakości informacji docierających do odbiorców?

Automatyzacja w mediach opiera się głównie na wykorzystaniu algorytmów i sztucznej inteligencji do generowania treści, analizy danych oraz optymalizacji procesów redakcyjnych. W praktyce

oznacza to, że algorytmy generują artykuły – już dziś agencje prasowe, takie jak Associated Press czy Reuters, używają systemów AI do tworzenia raportów finansowych czy podsumowań wydarzeń sportowych. Programy te potrafią błyskawicznie przetwarzać liczby i formułować zwięzłe, faktograficzne teksty. Automatyczne selekcjonowanie wiadomości polega to na tym, że analizują treści z różnych źródeł, wskazując redaktorom najistotniejsze informacje. Dzięki temu newsroomy mogą szybciej reagować na bieżące wydarzenia. Personalizacja treści dla odbiorców – platformy internetowe, takie jak Google News czy Facebook, wykorzystują algorytmy do rekomendowania użytkownikom artykułów na podstawie ich preferencji i historii przeglądania. Zatem automatyzacja oferuje wiele korzyści, które mogą pozytywnie wpłynąć na jakość dziennikarstwa:

- Szybkość i efektywność – AI może błyskawicznie analizować ogromne ilości danych, generując raporty niemal w czasie rzeczywistym.
- Większą obiektywność – algorytmy mogą ograniczyć wpływ subiektywnych opinii dziennikarzy na przekazywane informacje, co jest szczególnie istotne w relacjonowaniu faktów.
- Optymalizację pracy redakcji – dzięki automatyzacji dziennikarze mogą skupić się na bardziej złożonych i analitycznych treściach zamiast na prostym przetwarzaniu informacji.

Mimo licznych zalet automatyzacja rodzi również poważne pytania dotyczące jakości i rzetelności dziennikarstwa: brak kontekstu i głębi – AI świetnie radzi sobie z tworzeniem krótkich raportów, ale nie zastąpi ludzkiej analizy i wnioskowania, które są niezbędne przy reportażach śledczych czy analizach społecznych.

Brak jej inteligencji emocjonalnej. Możliwość dezinformacji – automatyczne systemy mogą zostać zmanipulowane przez fałszywe informacje lub błędnie interpretować dane, co zwiększa ryzyko rozpowszechniania fake newsów. Redukcja miejsc pracy w mediach – automatyzacja może prowadzić do zmniejszenia liczby etatów dla dziennikarzy, zwłaszcza w zakresie pisania prostych, powtarzalnych artykułów. Prawdopodobnie w najbliższym czasie algorytmy mogą skutecznie wspierać dziennikarzy, jednak wciąż brakuje im kreatywności, zdolności krytycznego myślenia oraz umiejętności prowadzenia pogłębionych badań. Najlepsze rezultaty przynosi więc połączenie automatyzacji z pracą ludzi – AI może usprawnić procesy redakcyjne, ale to człowiek wciąż pozostaje niezbędnym ogniwem w tworzeniu wartościowych treści. Automatyzacja to proces w erze cyfrowej, w ramach którego redakcje, które umiejętnie połączą nowe technologie z profesjonalizmem i etyką dziennikarską, mają szansę dostarczać treści jeszcze lepszej jakości niż kiedykolwiek wcześniej.

3. Big data i analiza danych w mediach

Komunikacja społeczna staje się źródłem wiedzy o świecie, jednocześnie napędzając powstawanie społeczeństwa cyfrowego i globalnego. Każdego dnia wyszukiwarka Google odpowiada na trzy miliardy zapytań, a wszystkie one są archiwizowane. Big data stanowi wyzwanie dla zewnętrznej interakcji ze światem¹²³¹. Big data i analiza danych odgrywają kluczową rolę w transformacji współczesnych mediów. Dzięki nim redakcje i wydawcy mogą lepiej zrozumieć swoich odbiorców, dostosować treści do ich

potrzeb oraz optymalizować strategie biznesowe. Big data to termin odnoszący się do ogromnych i zróżnicowanych zbiorów danych, które są generowane z dużą prędkością.

Tradycyjne narzędzia analityczne często nie radzą sobie z takimi wolumenami informacji, dlatego potrzebne są zaawansowane metody przetwarzania i analizy. Analiza danych to proces badania tych danych w celu wyciągnięcia wartościowych wniosków, identyfikacji wzorców oraz wspierania decyzji biznesowych. W sektorze medialnym big data i analiza danych znajdują szerokie zastosowanie w zakresie personalizacji treści: analizując dane dotyczące zachowań użytkowników, media mogą dostarczać spersonalizowane treści, zwiększając zaangażowanie odbiorców; optymalizacji reklam – dzięki analizie danych demograficznych i behawioralnych możliwe jest precyzyjne targetowanie reklam, co zwiększa ich skuteczność; monitorowania trendów – analiza mediów społecznościowych i innych źródeł pozwala na szybkie identyfikowanie aktualnych trendów i tematów interesujących odbiorców; zarządzania subskrypcjami – poprzez analizę danych o preferencjach i nawykach czytelników wydawcy mogą tworzyć atrakcyjniejsze oferty subskrypcyjne.

Wiele renomowanych mediów skutecznie wykorzystuje big data w swojej działalności. Przykładem mogą być Financial Times: Wykorzystuje analizę danych do monitorowania zaangażowania czytelników i dostosowywania treści do ich potrzeb; Huffington Post: Stosuje narzędzia analityczne do optymalizacji treści i zwiększania ruchu na stronie; BuzzFeed: Analizuje dane z mediów społecznościowych, aby tworzyć treści, które mają potencjał wirusowy. Mimo licznych korzyści implementacja big data

w mediach wiąże się z pewnymi wyzwaniami. Dotyczy to m.in. – ochrony prywatności: gromadzenie i analiza danych muszą być zgodne z regulacjami dotyczącymi ochrony danych osobowych; – integracji danych: łączenie danych z różnych źródeł i w różnych formatach wymaga zaawansowanych narzędzi i metod; – zarządzania talentami – rośnie potrzeba rozwoju specjalizacji z zakresu analizy danych, która umożliwi interpretację wyników.

W miarę postępu technologicznego rola big data w mediach będzie rosła, oferując nowe możliwości w zakresie tworzenia i dystrybucji treści oraz interakcji z odbiorcami. Korzystając z tych wszystkich danych, możemy zidentyfikować powiązania i szczegóły, które w przeciwnym razie zostałyby utracone w hydrancie informacji. Najbardziej interesujące informacje to te, które odbiegają od normy, a jedynym sposobem na ich zidentyfikowanie jest porównanie ogromnej liczby transakcji. Na przykład, nieautoryzowane użycie kart kredytowych jest wykrywane poprzez wyszukiwanie anomalii. Podobne uwarunkowania dotyczą kwestii korzystania z treści cyfrowych. Wraz ze wzrostem ilości danych rosną również nieścisłości, ponieważ duże zbiory danych zawsze zawierają nieprawidłowe liczby i zniekształcone informacje. Jednak duże zbiory danych rekompensują ten brak usystematyzowania.

Społeczeństwo korzysta z big data nie z powodu szybszych procesorów czy ulepszonych algorytmów, ale z powodu większej ilości danych. Poszukiwana stanie się nie przyczynowość, ale korelacje. Każdego dnia na amerykańskich giełdach obraca się łącznie około siedmioma miliardami akcji. Około dwie trzecie wszystkich tych transakcji jest inicjowanych przez algorytmy

komputerowe, które przetwarzają ogromne ilości danych, aby przynieść zysk przy akceptowalnym ryzyku. Podobne procesy pojawiają się w środowisku informacyjnym. Facebook co godzinę przetwarza 10 milionów nowych zdjęć, a 800 milionów użytkowników YouTube'a co sekundę przesyła godzinę nowych filmów. Każdego roku liczba wiadomości na X rośnie o około 200 procent. Big data opiera się na przewidywaniu. Amazon może polecać użytkownikom książki, Google może wyświetlać żadaną stronę internetową, a Facebook wie, co lubią jego użytkownicy, podczas gdy LinkedIn może zgadywać, kogo użytkownicy znają lub mogą znać. Platformy X, LinkedIn i Facebook tworzą „socjogramy” swoich użytkowników, aby zidentyfikować ich preferencje i budować społeczności ograniczone w korelacjach swoich baniek informacyjnych¹²³². Problemem jest jednak brak systemowego podejścia do skoordynowanych inicjatyw cyfryzacyjnych, w tym regulacyjnych, co powoduje dublowanie wysiłków i wciąż powoduje nieefektywność działań.

4. Blockchain i decentralizacja mediów

Technologia blockchain oraz idea decentralizacji odgrywają coraz większą rolę w przekształcaniu współczesnych mediów cyfrowych. Blockchain korzysta z kryptografii oraz znaczników czasu do zabezpieczania transakcji i zapewnienia ich niezmienności. Każda modyfikacja bloku wpływa na jego kryptograficzny skrót, co pozwala na natychmiastowe wykrycie jakiegokolwiek manipulacji przez sieć. Te mechanizmy znacznie zwiększają bezpieczeństwo systemu i budują zaufanie użytkowników. Funkcjonuje jako rozproszona sieć typu peer-to-

peer, gdzie każdy węzeł posiada kopię całego łańcucha bloków¹²³³. Oznacza to brak potrzeby centralnego zarządzania czy pośredników przy zapisie i autoryzacji transakcji, co zwiększa odporność na ataki oraz awarie systemowe. Dzięki nim możliwe jest tworzenie platform, które oferują większą przejrzystość, bezpieczeństwo oraz kontrolę nad treściami zarówno w kontekście autorskoprawnym, jak i ochrony odbiorcy przed treściami nielegalnymi. Blockchain to zdecentralizowana i rozproszona baza danych działająca w modelu peer-to-peer, która umożliwia przechowywanie informacji w sposób niezmienny i transparentny. Każdy blok zawiera zestaw transakcji lub danych, a jego integralność jest chroniona kryptograficznie, co zapewnia bezpieczeństwo i autentyczność zapisów. Dzięki takim technologiom użytkownicy mogą weryfikować autentyczność treści oraz ich źródło, co przeciwdziała dezinformacji.

Sama decentralizacja utrudnia cenzurowanie treści, ponieważ brak centralnego punktu kontroli uniemożliwia szybkie usuwanie czy blokowanie treści cyfrowych, co wpływa na wzmacnianie wolności słowa i prawidłowy obrót treściami cyfrowymi. W marketingu ta technologia może zrewolucjonizować sposób, w jaki marki zarządzają danymi klientów. Dzięki możliwości śledzenia każdej interakcji marketerzy mogą lepiej zrozumieć zachowania konsumentów, co prowadzi do bardziej efektywnych kampanii¹²³⁴. Regulacje prawne dotyczące technologii blockchain są wciąż w fazie rozwoju. Firmy muszą być na bieżąco z przepisami, aby uniknąć problemów prawnych. Dlatego też zrozumienie lokalnych i międzynarodowych regulacji jest kluczowe dla każdej organizacji planującej wdrożenie tej

technologii. Z kolei w obszarze mediów cyfrowych technologia blockchain może mieć istotne znaczenie dla nowych reguł zarządzania treściami, danymi użytkowników oraz procesami monetyzacji, co może odbywać się kolektywnie przez uczestników sieci, a nie przez pojedynczą firmę czy instytucję. Dzięki technologii blockchain twórcy mogą bezpośrednio czerpać zyski z udostępniania treści cyfrowych, bez udziału pośredników, także organizacji zbiorowego zarządu. Platformy takie jak **LBRY** czy **Odysee** umożliwiają artystom publikowanie i monetyzowanie treści bez udziału scentralizowanych podmiotów. To platformy oparte na blockchainie, który umożliwia twórcom publikowanie i monetyzowanie treści bez pośredników. **Steemit** to serwis społecznościowy oparty na blockchainie, gdzie użytkownicy są nagradzani za tworzenie treści. Każda aktywność jest rejestrowana w łańcuchu bloków, co zapewnia przejrzystość i niezmienność zapisów. Z kolei **Minds** to przykład decentralizowanej platformy społecznościowej, która kładzie nacisk na wolność słowa i prywatność użytkowników. Umożliwia zarabianie tokenów za aktywność oraz oferuje opcje promowania treści bez ingerencji centralnych podmiotów. **SocialFi**, czyli **Social Finance**, to zasadniczo dość nowa koncepcja oparta na zdecentralizowanych technologiach, która łączy funkcjonalności mediów społecznościowych z mechanizmami DeFi. SocialFi umożliwia użytkownikom zarabianie na ich aktywności w mediach społecznościowych poprzez tokenizację ich działań.

Użytkownicy mogą zyskiwać nagrody w kryptowalutach, gdy publikują posty, komentują, angażują się w społeczności lub tworzą treści. W przeciwieństwie do tradycyjnych platform, gdzie

właścicielami treści są korporacje, tutaj użytkownicy mają pełną kontrolę nad swoimi danymi oraz zasobami. Jest to jeden z większych „magnesów” przyciągających ludzi do SocialFi bez interwencji gigantów technologicznych. SocialFi działa na blockchainie, co oznacza, że wszystkie transakcje, interakcje oraz przechowywanie danych odbywają się w sposób zdecentralizowany, przejrzysty i bezpieczny. W tym modelu użytkownicy mogą także zarządzać swoimi cyfrowymi profilami i korzystać z systemów rekompensat w formie tokenów za ich udział w platformie¹²³⁵.

Mimo licznych zalet implementacja blockchain i decentralizacji w mediach napotyka pewne wyzwania, do których zaliczyć możemy skalowalność, czyli zdecentralizowane sieci mogą mieć trudności z obsługą dużej liczby użytkowników i treści, co może wpływać na wydajność i szybkość działania platform. Przekonanie szerokiej publiczności do korzystania z nowych, zdecentralizowanych platform wymaga edukacji oraz zmiany przyzwyczajeń użytkowników, a brak centralnego podmiotu utrudnia egzekwowanie przepisów prawa oraz ochronę praw autorskich, co może prowadzić do nadużyć. W miarę rozwoju technologii blockchain i rosnącej świadomości na temat prywatności oraz kontroli nad danymi można spodziewać się dalszego wzrostu zainteresowania zdecentralizowanymi mediami. Nowe platformy będą dążyć do zapewnienia lepszej ochrony danych, większej transparentności oraz sprawiedliwszego podziału zysków między twórców a odbiorców.

5. Media cyfrowe i ich wpływ na demokrację

Media cyfrowe jako obszar pozyskiwania i rozpowszechniania informacji stają się przestrzenią w zakresie ustalenia nowych norm (usuwanie i blokowanie treści), zasad (samoregulacja w obszarze dezinformacji) i wartości (prawo do ludzkiej interwencji, prawo dostępu do internetu, jako nowe prawa człowieka), które stają się standardem także w świecie rzeczywistym. Komisja Europejska od dawna podkreśla, że w obszarze mediów cyfrowych należy zapewnić ochronę praw podstawowych, demokracji i praworządności. Wolność w środowisku internetowym wymaga bezpieczeństwa i ochrony. Media cyfrowe należy chronić przed incydentami, szkodliwymi działaniami i nadużyciami, przy czym znaczącą rolę w zapewnieniu wolnej i bezpiecznej sfery mediów odgrywają administracje rządowe, których misją powinny stać się poszanowanie i ochrona praw podstawowych w internecie oraz utrzymanie niezawodności i interoperacyjności internetu. Znaczące części mediów cyfrowych są jednak w posiadaniu sektora prywatnego (big techy) i dlatego wszelkie inicjatywy w tej dziedzinie muszą uwzględniać także ich wiodącą rolę. W efekcie procesu cyfryzacji i poszerzania zakresu usług medialnych nowa polityka regulacyjna związana z mediami cyfrowymi stała się niezbędna.

Obecnie jesteśmy świadkami radykalnych zmian w sposobie funkcjonowania społeczeństwa oraz gospodarki światowej, które jednocześnie wpływają na kondycję demokracji. Rewolucyjne zmiany wynikają przede wszystkim z faktu, iż „dotychczasowe metody sprawowania władzy i zarządzania państwem będą po prostu nieskuteczne w społeczeństwie, w którym głównym produktem stanie się informacja”. Jednym z kluczowych celów

regulacyjnych jest zapewnienie cyberbezpieczeństwa, które wymaga działań związanych z zachowaniem dostępności i integralności sieci i infrastruktury, a także poufności zawartych w nich informacji, z uwzględnieniem prawa do prywatności i poszanowaniem tożsamości. Należy tu zauważyć, że cyberbezpieczeństwo ma szczególne znaczenie w zapewnieniu praw podstawowych jednostki w zakresie jej prywatności oraz prawa do bycia informowanym i prawa do rozpowszechniania informacji. Zapewnienie cyberbezpieczeństwa staje się jednym z podstawowych celów państwa, a wyznacznikiem tych zasad jest ochrona podstawowych wartości, które powinny mieć taki sam stopień ochrony w mediach cyfrowych oraz w świecie rzeczywistym. Należy zauważyć, iż skuteczność ochrony mediów cyfrowych uzależnia się przede wszystkim od stopnia ochrony praw podstawowych, wolności wypowiedzi, ochrony danych osobowych oraz prawa do prywatności, które są kluczowe dla demokracji. Równocześnie podkreśla się znaczenie wprowadzenia wymogów w zakresie przejrzystości oraz nowej odpowiedzialności w środowisku informacyjnym.

Zgodnie z zasadą proporcjonalności podjęte środki powinny zapewniać poziom bezpieczeństwa odpowiedni do stopnia ryzyka, przy uwzględnieniu najnowocześniejszych osiągnięć technicznych, w tym AI, oraz kosztów wprowadzenia tych środków. Sektor prywatny w dalszym ciągu odgrywa wiodącą rolę w tworzeniu zawartości cyfrowej i w bieżącym zarządzaniu nimi w środowisku cyfrowym, ale równocześnie coraz bardziej oczywista staje się konieczność podejmowania środków ograniczających pełną swobodę usług cyfrowych. Wraz z rozwojem systemów

sieciowych pojawiają się problemy związane z ich niewłaściwym wykorzystaniem.

Zapewnienie cyberbezpieczeństwa może stać się skuteczne tylko wtedy, kiedy zostanie oparte na podstawowych prawach i swobodach zapisanych m.in. w aktach dotyczących praw człowieka. Zasada ta oznacza, iż ochrona praw i wolności podstawowych wyznacza granice każdej regulacji, również w warunkach demokracji cyfrowej. Jednocześnie, należy mieć na uwadze fakt, iż ograniczenia tych praw i wolności mogą być podyktowane względami ochrony interesu publicznego. Należy przy tym zauważyć, iż granice interesu ogólnego w ujęciu europejskim są wyznaczone przez cele interesu publicznego w ujęciu narodowym państw członkowskich. Oczywiście potrzeba takiej ochrony odnosi się raczej do konkretnych treści interesu publicznego. Określenie tych treści (w miarę możliwości) należy do władzy publicznej z wykorzystaniem instrumentów administracji publicznej. Instrumenty, po które sięga się w sferze publicznej w celu realizacji dobra powszechnego, muszą podlegać analizie i określonym zmianom adekwatnie do przemian społecznych związanych z rozwojem technologicznym, ale także odpowiednio do konkretnych potrzeb danego państwa, jego uwarunkowań gospodarczych i politycznych¹²³⁶.

Dzięki ogromnej popularności serwisów społecznościowych, a zwłaszcza Facebooka, treści cyfrowe w różnej postaci mogą zostać wykorzystane do budowania świadomości marki, generowania leadów sprzedażowych czy ruchu na stronie. Coraz więcej marketerów zdaje sobie z tego sprawę i coraz częściej inwestuje się w wartościowe treści cyfrowe, bez posługiwania się

niedozwolonymi praktykami ingerującymi w sferę prywatną. Prywatność stanie się elementem podejścia elitarnego w korzystaniu ze środowiska cyfrowego, w szczególności mediów cyfrowych. W 1788 r. J. Madison, współtwórca konstytucji Stanów Zjednoczonych, napisał: „Gdyby ludzie byli aniołami, żaden rząd nie byłby potrzebny. Gdyby ludźmi zarządzili aniołowie, nie byłaby potrzebna ani zewnętrzna, ani wewnętrzna kontrola nad rządem. Przy tworzeniu rządu, w którym ludzie rządzą ludźmi, największa trudność polega na tym, że trzeba wpierw dać rządowi możliwość kontroli nad rządzonymi, a potem zobowiązać go do kontrolowania samego siebie”¹²³⁷. Myśl ta pozostaje aktualna w warunkach przyszłej regulacji mediów cyfrowych. Przyjęcie technologii rozpoznawania i filtrowania treści cyfrowych ze swej natury budzi poważne obawy dotyczące prywatności, ale także prawa do wolności wypowiedzi. Wynika to z faktu, że rozpoznawanie i filtrowanie treści cyfrowych zasadniczo opiera się na technologii inwigilacji, a monitorowanie w czasie rzeczywistym i identyfikacja materiałów, samego użytkownika (dotychczas anonimowego), moderowanie treści a także usuwanie ich i zablokowanie dostępu do treści czy kont stają się standardami w świecie cyfrowym, w istotnym stopniu wpływającym na reguły demokratycznego państwa. Podobnie jest z systemami DPI¹²³⁸, które badają zawartość pakietów sieciowych, nie ograniczając się do prowadzenia czarnych list adresów URL. W przeciwieństwie do środków blokujących technologia DPI może ujawnić informacje, na podstawie których można łatwo ustalić tożsamość użytkownika, lokalizację, zainteresowania, działania itp. Regulacja RODO nie wyczerpuje wszystkich oczekiwanych zmian w obszarze

prywatności. Bowiem ogólny obowiązek zatrzymywania danych nie jest jednak niezgodny z systemem ochrony danych osobowych, pod warunkiem że spełnia określone warunki¹²³⁹.

W ten sposób obszar mediów cyfrowych staje się obszarem regulacji, zaś celem regulacji jest skoordynowanie mechanizmów zapobiegania treściom nielegalnym, ich wykrywania i ograniczania ich oraz reagowania na nie. Nie dotyczy to jednak różnych sytuacji, w których wciąż celem jest wykorzystywanie prywatności jednostki.

6. Przyszłość mediów w erze technologii cyfrowych

Przyszłość mediów cyfrowych dotyczy zagadnień bardzo wrażliwych, związanych z prywatnością jednostki i wolnością słowa. Zatem kwestią do rozstrzygnięcia będzie waga interesu publicznego i interesu jednostkowego, indywidualnego. Niewątpliwie stworzenie mechanizmów regulacji związanych z odpowiedzialnością za treści cyfrowe przy zachowaniu otwartego, wolnego i bezpiecznego środowiska wirtualnego jest wyzwaniem o skali światowej, które warunkują także różnice w tradycjach pojmowania demokratycznych reguł wolności słowa i prawa do prywatności.

Aktualne pozostają wciąż pytania o miejsce regulacji oraz jej zakres, a nawet o poziom wyznaczania jej celów. Dylemat ten dotyczy także kwestii odpowiedzialności władzy publicznej za zadania związane z zachowaniem równowagi między koniecznością zapewnienia bezpieczeństwa jednostki i społeczności, prywatnością i tożsamością jednostki a ochroną

prawa własności i wolności gospodarczej, opartej na aksjologii specyficznej dla danej społeczności oraz uniwersalnych wartościach związanych z wolnościami i prawami podstawowymi. Stało się ważnym warunkiem tworzenia wiarygodnego środowiska dla świadczenia usług cyfrowych. Być może jedynym rozwiązaniem stanie się podział cyberprzestrzeni na dwa światy – jeden oparty na wartościach i prawach jednostki, zawierający wiarygodne źródła wiedzy, która będzie dostarczana z poszanowaniem prywatności, prawa własności, aczkolwiek z dostępem płatnym, wymagającym spełnienia określonych warunków, włącznie ze zgodą na monetyzację danych – drugi, pełen chaosu, hydrant informacyjny, bez reguł i norm postępowania, oparty głównie na samoregulacji, z pełnym i otwartym dostępem i wolnościami. Nie będzie to jednak rozwiązanie wspierające demokrację.

7. Podsumowanie: Nowa rzeczywistość mediów cyfrowych

W ciągu ostatnich lat media tradycyjne zostały zastąpione przez media cyfrowe oraz tzw. komunikację marketingową. Środowisko medialne przeszło znaczące przemiany, głównie za sprawą dynamicznego rozwoju nowych mediów i technologii. Tradycyjne formy komunikacji masowej ustępują miejsca bardziej zindywidualizowanym i interaktywnym metodom, które lepiej odpowiadają na potrzeby współczesnych konsumentów i użytkowników sieci. Dotychczasowy, tradycyjny model opierał się na jednokierunkowym przekazie informacji od nadawcy do szerokiej grupy odbiorców.

Wraz z rozwojem internetu i mediów społecznościowych nastąpiła transformacja w kierunku komunikacji dwukierunkowej, gdzie konsumenci nie tylko odbierają, ale także tworzą i udostępniają treści. To przesunięcie zmieniło rolę odbiorcy z biernego na aktywnego uczestnika procesu komunikacji. Nowe media, takie jak platformy społecznościowe (np. TikTok, Instagram, YouTube), blogi czy podcasty, stały się kluczowymi kanałami komunikacji marketingowej. Umożliwiają one precyzyjne targetowanie odbiorców oraz tworzenie spersonalizowanych treści, które angażują użytkowników na głębszym poziomie. Dodatkowo, rozwój technologii mobilnych sprawił, że konsumenci informacji są stale online, co otwiera przed marketerami nowe możliwości dotarcia do nich w odpowiednim miejscu i czasie.

Współczesne media cyfrowe coraz częściej korzystają z narzędzi opartych na sztucznej inteligencji i automatyzacji. Dzięki analizie danych możliwe jest tworzenie spersonalizowanych przekazów, które odpowiadają indywidualnym potrzebom i preferencjom odbiorców. Automatyzacja procesów, takich jak analiza treści cyfrowych, ich generowanie i prezentowanie pozwalają na efektywniejsze zarządzanie środowiskiem informacyjnym i szybsze reagowanie na zmieniające się warunki rynkowe. Jednak chociaż te rozwiązania dają wiele korzyści, jakie niosą ze sobą nowe media i technologie, rynek cyfrowy stoi przed licznymi wyzwaniami. Zalew informacji i rosnąca potrzeba zwrócenia uwagi odbiorcy wymagają tworzenia treści autentycznych i wartościowych. Ponadto, kwestie związane z prywatnością danych oraz etyką w mediach stały się coraz bardziej istotne.

W przyszłości kluczowe będzie zatem balansowanie między wykorzystaniem zaawansowanych technologii a budowaniem zaufania i transparentności w przekazie informacyjnym. Podsumowując, rozwój nowych mediów i technologii zrewolucjonizował komunikację, czyniąc ją bardziej dynamiczną, interaktywną i zorientowaną na potrzeby odbiorcy, ale także na zyski podmiotów świadczących usługi w zakresie mediów cyfrowych. Aby skutecznie rozwijać rynek medialny, konieczne jest nieustanne adaptowanie tych usług do zmian, poprzez inwestycje w nowe narzędzia i strategie komunikacyjne, ale także w warunkach demokratycznych zasad i praw człowieka.

Rozdział 3

Cyfrowa przyszłość mediów – innowacje, wyzwania i szanse na rozwój

(prof. Katarzyna Chałubińska-Jentkiewicz)

1. Innowacje technologiczne zmieniające media

Jedną z kluczowych technologii przełomowych jest sztuczna inteligencja, która dynamicznie przekształca krajobraz medialny. AI w najprostszym ujęciu jest poddziedziną informatyki, której celem jest tworzenie programów zdolnych do wykonywania zadań dotychczas zarezerwowanych dla człowieka. Zadania te można uznać za inteligentne, obejmujące percepcję wzrokową i dźwiękową, uczenie się i adaptację, rozumowanie, rozpoznawanie wzorców i podejmowanie decyzji. „Sztuczna inteligencja” jest używana jako termin ogólny do opisanie zbioru powiązanych technik i technologii, w tym uczenia maszynowego, analizy predykcyjnej, przetwarzania języka naturalnego i robotyki. Podczas gdy filozofia sztucznej inteligencji jest dyskutowana od czasów Gottfrieda Wilhelma Leibniza na początku XVIII wieku, obecna koncepcja sztucznej inteligencji istnieje od wczesnych lat czterdziestych XX wieku i stała się sławna dzięki opracowaniu „testu Turinga”.

AI została celowo zaprogramowana tak, aby być kompetentną w jednym konkretnym obszarze. Czasami określa się ją również mianem inteligencji rozszerzonej, aby podkreślić jej zdolność do zwiększania ludzkiej inteligencji. Z kolei pojęcie sztucznej inteligencji ogólnej odnosi się do poziomu inteligencji w wielu dziedzinach. Opierając się na idei AGI, sztuczna superinteligencja jest ogólnie uważana za sztuczną inteligencję, która jest zarówno ogólna, jak i przewyższa ludzki poziom inteligencji.

W wyniku trzech czynników: ulepszonych algorytmów, zwiększonej mocy obliczeniowej w sieci oraz zwiększonej zdolności do przechwytywania i przechowywania ilości danych, zastosowania technologii AI są już obecne w codziennym życiu, choć wiele osób nie zdaje sobie z tego sprawy. W sytuacji, kiedy systemy te są stałym elementem naszego życia, często zapomina się o tym, że działają w nich techniki sztucznej inteligencji – w tym rozpoznawanie mowy, przetwarzanie języka naturalnego i analiza predykcyjna. Sposobem, w jaki sztuczna inteligencja może wzbogacić rozwój naszej cywilizacji, jest zapewnienie wysokiego poziomu zrozumienia sztucznej inteligencji i jej zastosowań w sferze prywatnej jednostki.

Regulacja UE AI Act definiuje system sztucznej inteligencji jako oprogramowanie opracowane przy użyciu co najmniej jednej spośród technik i podejść wymienionych w załączniku I do rozporządzenia, które może – dla danego zestawu celów określonych przez człowieka – generować wyniki, takie jak treści, przewidywania, zalecenia lub decyzje wpływające na środowiska, z którymi wchodzi w interakcję. Katalog technik i podejść

determinujących kwalifikację danego oprogramowania jako sztucznej inteligencji jest dość szeroki i obejmuje:

- mechanizmy uczenia maszynowego, w tym uczenie nadzorowane, uczenie się maszyn bez nadzoru i uczenie przez wzmacnianie, z wykorzystaniem szerokiej gamy metod, w tym uczenia głębokiego;

- metody oparte na logice i wiedzy, w tym reprezentacja wiedzy, indukcyjne (logiczne) programowanie, bazy wiedzy, silniki inferencyjne i dedukcyjne, rozumowanie (symboliczne) i systemy ekspertowe;

- podejścia statystyczne, estymację bayesowską, metody wyszukiwania i optymalizacji.

Projekt zakłada możliwość aktualizacji powyższego wykazu z uwzględnieniem rozwoju sytuacji rynkowej i rozwoju technologicznego, w drodze aktów delegowanych przyjmowanych przez Komisję.

Uczenie maszynowe i uczenie głębokie

Uczenie maszynowe to technika informatyczna, która pozwala komputerom „uczyć się” samodzielnie. Często określa się ją mianem sztucznej inteligencji, ale jest to tylko jeden z jej elementów. Cechą uczenia maszynowego jest jego dynamiczna zdolność do modyfikowania się, w oparciu o większą ilość danych. Istnieją dwa główne rodzaje uczenia maszynowego: nadzorowane i nienadzorowane. Uczenie nadzorowane wymaga, aby człowiek dostarczył zarówno dane, jak i rozwiązanie, pozwalając maszynie określić połączenie między nimi. Uczenie nienadzorowane pozwala

na swobodniejsze uczenie się poprzez przyjmowanie dużej ilości danych (często big data). Techniki te są wykorzystywane w różnych kontekstach i do różnych celów. Algorytmy uczenia maszynowego są już szeroko stosowane we współczesnym życiu. Niektóre przykłady obejmują tworzenie wyników wyszukiwania w internecie, sugestywne usługi, takie jak Netflix.

Z kolei głębokie uczenie się jest podzbiorem uczenia maszynowego, najczęściej używanym w odniesieniu do głębokich sieci neuronowych. Ogólnie rzecz biorąc, sieć neuronowa przetwarza dane poprzez podejście warstwowe, gdzie każda kolejna warstwa pobiera dane wejściowe z danych wyjściowych warstwy poprzedzającej. Proces przechodzenia przez każdą warstwę może stworzyć coś, co określa się jako efekt „czarnej skrzynki”. Ludzki mózg jest używany jako analogia do wyjaśnienia sieci neuronowych, co wprowadza w błąd, iż maszyny rozumieją informacje w sposób podobny do ludzkiego myślenia. Charakter tego procesu stanowi wyzwanie dla przejrzystości podejmowanej w tym procesie decyzji, ponieważ logika procesu decyzyjności może stawać się coraz bardziej niejasna dla ludzkiej percepcji z każdą warstwą przetwarzania. Co więcej, sieci neuronowe nie są odporne na stroniczość.

Kluczowym punktem rozróżnienia między sztuczną inteligencją a istniejącymi technologiami analitycznymi jest potencjał automatyzacji wszystkich tych obszarów. Tam, gdzie w przeszłości ludzie byli w stanie sprawować wysoki stopień kontroli nad przetwarzaniem danych, zwiększone wykorzystanie sztucznej inteligencji oznacza, że może to być utrudnione. Co więcej, zastosowanie sztucznej inteligencji może głęboko zmienić

uwarunkowania dla prywatności. Przykładowo, wykorzystanie kamer w przestrzeni publicznej do nadzoru szybkości w ruchu drogowym jest stosunkowo powszechną praktyką i nie jest uważane za nadmiernie inwazyjne we współczesnym społeczeństwie. Jednak w połączeniu z wykorzystaniem oprogramowania do rozpoznawania twarzy sieć kamer może zostać przekształcona w narzędzie, które znacznie bardziej narusza prywatność.

Związek między sztuczną inteligencją a big data przebiega dwutorowo. Podczas gdy procesy analityczne big data już od dawna istnieją, duża część prawdziwej wartości big data może być zrealizowana tylko przy użyciu technik AI. Można też powiedzieć, że big data oferuje AI ogromne i bogate źródło danych wejściowych do rozwoju i nauki. W tym sensie AI i big data są ze sobą silnie powiązane. Nie ma jednej ustalonej definicji big data, jednak jest ona powszechnie używana do opisu ogromnych ilości danych wytwarzanych i gromadzonych w różnych formach i formatach. Jednocześnie należałoby powiedzieć, że nie istnieje AI bez danych. Wyszukiwanie w internecie, udostępnianie i przekazywanie licznych danych w wymianie pomiędzy jednostkami, władzami publicznymi, podmiotami gospodarczymi i mediami społecznościowymi; wszystkie te aktywności generują dane i jednocześnie tworzą ogromne ilości informacji o osobach. W miarę jak internet rzeczy (IoT) rozwija się wpływ na środowisko i przestrzeń osobistą, zakres korzystania z tych danych tworzonych, gromadzonych i wprowadzanych do systemów sztucznej inteligencji może jeszcze bardziej wkraczać w życie osobiste. Pojawiają się także różne innowacje, które

wpływają na sposób tworzenia, dystrybucji i konsumpcji treści cyfrowych. Analiza Technology Trends Outlook 2023, przygotowana przez analityków McKinsey, identyfikuje, interpretuje oraz ocenia dynamikę 15 najważniejszych obecnie trendów technologicznych. Rozwiązania AI mogą pomagać w działalności analitycznej ogromnej liczby dokumentów, nadać im strukturę i budować przekaz informacyjny.

W rozmowie z Karolem Stryją, gospodarzem podcastu 99 Twarzy AI, Jovan Protić, wiceprezes zarządu Ringier Axel Springer Polska, podkreśla znaczenie technologii AI w działaniach marketingowych. Dodatkowo technologia AI pomaga ustalać preferencje użytkowników i personalizować przekaz, również poprzez analizę danych demograficznych i behawioralnych odbiorców, aby dostarczać spersonalizowane reklamy, co zwiększa ich skuteczność. Personalizacja treści staje się kluczowym elementem strategii medialnych, a komputery kwantowe mają potencjał zrewolucjonizować analizę danych w mediach, umożliwiając szybsze i bardziej złożone przetwarzanie informacji, co może wpłynąć na personalizację treści i rekomendacje dla użytkowników. AI analizuje zachowania użytkowników, takie jak historia przeglądania, kliknięcia czy czas spędzony na stronie, aby dostarczać treści najbardziej odpowiadające ich zainteresowaniom.

Jednocześnie AI umożliwia dynamiczne dostosowywanie stron subskrypcyjnych do preferencji użytkowników, analizując skuteczność różnych komunikatów i automatycznie generując najbardziej przekonujące wersje¹²⁴⁰. W kontekście mediów AI może analizować, które treści przyciągają najwięcej subskrybentów, i na tej podstawie optymalizować strategie

marketingowe. Generatywna sztuczna inteligencja – może zautomatyzować, rozszerzyć i przyspieszyć pracę, wykorzystując nieustrukturyzowane zestawy danych o mieszanej modalności, aby umożliwić tworzenie nowych treści w różnych formach. Technologie AI zmieniają także rynek reklamowy, tworząc możliwości dynamicznego lokowania produktów w archiwalnych materiałach wideo. Narzędzia AI pozwalają nałożyć na archiwalne materiały product placement w sposób niemal niezauważalny dla widza, co otwiera nowe możliwości ponownej monetyzacji treści udostępnianych na platformach streamingowych. Jednak zastosowanie AI może wpływać na rozwój dezinformacji. Informacja może być generowana subiektywnie. Dla lokalnych mediów kluczowym rozwiązaniem może być model subskrypcyjny, oparty na lojalnych odbiorcach gotowych płacić za jakościowe treści. W erze AI istnieje ryzyko tworzenia tzw. baniek informacyjnych, gdzie użytkownicy są ekspozowani tylko na treści zgodne z ich poglądami, co może prowadzić do polaryzacji społecznej. Dlatego ważne stają się pluralizm i potrzeba dyskursu społecznego. Media cyfrowe przechodzą transformację – od stron internetowych do interaktywnych asystentów wchodzących w interakcję z inteligentnymi asystentami, którzy będą dostarczać im treści w formie rozmowy (np. conversational AI Onetu). Sztuczna inteligencja otwiera przed mediami ogromne możliwości, ale także stawia przed nimi wielkie wyzwania. Automatyzacja procesów, personalizacja treści i nowe modele monetyzacji mogą znacząco zwiększyć efektywność działania wydawców/dostawców treści. Z drugiej strony, rosnące zagrożenie dezinformacją i fake

newsami wymaga wypracowania nowych standardów etycznych oraz dbałości o jakość publikowanych treści.

Postępy w biotechnologii i neurotechnologiach mogą prowadzić do nowych form interakcji z mediami, takich jak sterowanie urządzeniami za pomocą myśli czy tworzenie treści dostosowanych do emocji i stanów psychicznych odbiorców. **Web3** – obejmuje platformy i aplikacje, które mają na celu umożliwienie zmian w kierunku przyszłego, zdecentralizowanego internetu z otwartymi standardami i protokołami, przy jednoczesnej ochronie praw własności cyfrowej. Nie są to inwestycje w kryptowaluty, ale raczej transformacyjny sposób projektowania oprogramowania do określonych celów. Zmiana ta ma potencjał do zapewnienia użytkownikom większej własności ich danych i katalizuje nowe modele biznesowe. Rozwój technologii tworzących rzeczywistość rozszerzoną (AR) i wirtualną (VR) umożliwia tworzenie immersyjnych doświadczeń, które angażują odbiorców w nowy sposób (wirtualne spacer, interaktywne reportaże czy edukacyjne symulacje, co wzbogaca sposób prezentacji treści)¹²⁴¹.

IoT pozwala na integrację różnych urządzeń, co umożliwia tworzenie inteligentnych ekosystemów medialnych. Przykładem jest dostarczanie spersonalizowanych treści na różne urządzenia użytkownika w zależności od jego aktywności i preferencji. Działania te będą wspierane przez bezprzewodowe sieci o niskim poborze mocy, sieci komórkowe 5G/6G, Wi-Fi 6 i 7, satelity na niskiej orbicie okołoziemskiej i inne technologie, które obsługuje szereg rozwiązań cyfrowych, które mogą napędzać wzrost i produktywność w różnych branżach dziś i jutro. Technologia

blockchain zapewnia bezpieczne i transparentne metody przechowywania oraz dystrybucji treści. Może być wykorzystywana do weryfikacji autentyczności informacji, ochrony praw autorskich oraz tworzenia nowych modeli monetyzacji treści. Chmura i edge computing umożliwiają szybkie przetwarzanie i dystrybucję treści, co jest kluczowe w przypadku transmisji na żywo czy dostarczania multimedialnych treści o wysokiej jakości¹²⁴². Dzięki temu media mogą oferować bardziej responsywne i skalowalne usługi. Choć wciąż w fazie rozwoju, komputery kwantowe mają potencjał zrewolucjonizować analizę danych w mediach, umożliwiając szybsze i bardziej złożone przetwarzanie informacji, co może wpłynąć na personalizację treści i rekomendacje dla użytkowników. Integracja powyższych technologii w sektorze mediów prowadzi do powstania innowacyjnych form komunikacji, zwiększenia interaktywności oraz dostosowania treści do indywidualnych potrzeb odbiorców, co redefiniuje tradycyjne modele medialne.

Mówiąc o zmianach, jakie wywołują nowe technologie w środowisku udostępniania treści cyfrowych, musimy pamiętać, że rozwój ten wymaga podejścia interdyscyplinarnego, łączącego wiedzę i doświadczenie ekspertów z zakresu ekonomii, socjologii, techniki, mediów, politologii, psychologii, kultury i nauk o bezpieczeństwie. Dzisiejsze warunki życia w dużej mierze zależą od stanu technologii informacyjno-komunikacyjnych funkcjonujących w danym kraju. Obecnie jesteśmy świadkami radykalnych zmian w sposobie funkcjonowania społeczeństw, a także w globalnej gospodarce, w wyniku oczekiwanego rozprzestrzeniania się innowacyjnych rozwiązań informacyjnych

i komunikacyjnych. Wolność słowa i wolność komunikacji stanowią ideologiczne podstawy wspierające taką wymianę. Dzięki nowym technologiom społecznego przekazu (sieciom teleinformatycznym, internetowi) – a temat ten jest szczególnie szeroko badany – pojawiło się zupełnie nowe i nieznane wcześniej podejście do życia rodzinnego, zawodowego i publicznego. Wraz z rozwojem technologii cyfrowych i przemianami społecznymi, w tym związanymi z kształtowaniem się tzw. demokracji cyfrowej, pojawiły się nowe pola ludzkiego działania, powszechnie określane jako środowisko mediów cyfrowych, a szerzej rozumiane jako cyberprzestrzeń. Wpływają one na wszystkie aspekty życia. To samo dotyczy stosunków społecznych i gospodarczych, a także relacji państwo – jednostka, w tym korzystania z podstawowych praw człowieka.

Rewolucja cyfrowa, której jesteśmy świadkami, w tym w szczególności zautomatyzowane technologie przetwarzania danych, które wpływają na procesy decyzyjne związane z człowiekiem, prowadzi nas z powrotem do pytań o prawa i wolności człowieka. Podczas gdy wcześniej ograniczenia regulacyjne miały zastosowanie do relacji między państwem a jednostką, obecne normatywnie zapisane kroki podejmowane przez władze publiczne stają się środkiem do ochrony praw i wolności jednostek, a dopiero potem do zapewnienia bezpieczeństwa publicznego, porządku i moralności w świecie napędzanym przez technologię wykorzystywaną do szerokiego zakresu celów. Z wyjątkiem tego, że za każdą technologią, nawet najbardziej zautomatyzowaną, stoi człowiek. Arystoteles (384–322 p.n.e.) utrzymywał, że należy dokonać rozróżnienia między

technē (umiejętnościami praktycznymi, sztuką) a epistēmē (spostrzeżeniami naukowymi, wiedzą)¹²⁴³. Według tego filozofa formy wiedzy obejmują wszystkie nauki, podczas gdy sztuka i umiejętności praktyczne reprezentują gorsze rodzaje zawodów, związane z rzemieślnikami i niewolnikami. Zgodnie z tą koncepcją technē jest przeszkodą w praktykowaniu cnoty w duszach i umysłach ludzi wolnych. To historyczne podejście związane z pogardą dla technē, które zwykle nie jest związane z takimi pojęciami jak etyka, moralność publiczna czy dobra osobiste, jest nadal aktualne, zwłaszcza w kontekście prawa do prywatności, ochrony dóbr osobistych i standardów moralnych¹²⁴⁴. W dziedzinie nowoczesnych technologii istnieje ciągły konflikt między nimi a tak zwanymi wrażliwymi interesami. Otwarta i wolna globalna cyberprzestrzeń umożliwia wymianę kulturową i wymianę doświadczeń między krajami, społeczeństwami i jednostkami, ułatwiając interakcję i udostępnianie treści cyfrowych, prowadząc do wymiany wiedzy i doświadczeń. Można zatem powiedzieć, że udostępnianie treści cyfrowych ułatwia wymianę technologii, napędzając tym samym innowacje.

Rozwój nowych technologii i związane z nim procesy zmian społecznych wymagają nowego podejścia regulacyjnego oraz redefinicji celów interesu publicznego i odpowiedzialności władz publicznych w procesie regulacji obszarów istotnych dla podstawowych aspektów funkcjonowania jednostki – obywateli, rynków i państw. Procesy konwergencji zachodzące w dotychczas różnie rozumianych obszarach regulacyjnych przyczyniają się do narastania szczególnego rodzaju konfliktów co do zakresu i poziomu nowych regulacji. Trudności pojawiają się

w specyficznych warunkach globalizacji, eksterytorialności usług cyfrowych oraz z uwagi na brak uniwersalnych zasad jurysdykcji i suwerenności państw.

Można zauważyć dwa podstawowe kierunki rozwoju regulacji i wskazuje się tu na dwa główne obszary regulacyjne. Z jednej strony obszarem tym jest sfera związana z technologią, dostępem do infrastruktury i tymi wszystkimi zagadnieniami dotyczącymi mediów cyfrowych, gdzie najistotniejsze znaczenie odgrywają media jako świadczona usługa. Tym samym podlegają one regułom, jakim podlega sam rynek, z zasadami prawa konkurencji na czele. Tu niewątpliwie wiodąca jest rola regulacji europejskiej – aspekty technologiczne i aspekty rynkowe definiowane są przede wszystkim na tym właśnie poziomie. Z drugiej strony jest to obszar zagadnień związanych z przekazywanymi treściami programowymi, gdzie szczególne znaczenie mają kwestie dotyczące aksjologii, czyli moralności publicznej i tożsamości narodowej. To określenie służy uwzględnieniu specyfiki kontekstu kulturowego poszczególnych państw członkowskich. Przez to powinno stanowić kryterium nadzoru publiczno-prawnego nad rynkiem w odniesieniu do działalności mediów cyfrowych, związanej z dostawą treści programowej, w każdym wymiarze rozwoju technologicznego. Przynajmniej wstępnie należało założyć, że na tym obszarze wiodąca rola przypada regulacji narodowej – aksjologia i misja publiczna to dwa elementy jurysdykcji państwa narodowego, która co do zasady stoi na straży swojej odrębności kulturowej.

2. Problemy i wyzwania związane z technologią nadzoru – AI i big data

We współczesnym środowisku informacyjnym, w związku z rozwojem technologii AI i wykorzystywaniem big data, należy wziąć pod uwagę nowe potrzeby regulacyjne, w tym potrzebę ustanowienia nowych wartości. W szczególności dotyczy to określenia ról użytkowników internetu i zasad odpowiedzialności za działania online, ale również reguł tworzenia i pozyskiwania informacji. To jednak tylko jeden z elementów bardzo złożonej kwestii rozwoju zaawansowanych, tzw. przełomowych technologii w kontekście procesu informacyjnego. Państwo oraz jego organy – regulatorzy – muszą stopniowo ograniczać zakres swojej dotychczasowej funkcji zarządzania na rzecz kształtowania strategii i mechanizmów rozwoju, standaryzacji i mediacji. Ważną częścią tej funkcji jest sporządzanie prognoz w kontekście rozwoju przełomowych technologii i ich znaczenia dla praw i wolności człowieka oraz demokracji. Wymaga to szerokiej analizy uwarunkowań lokalnych i globalnych, potrzeb i interesów ekonomicznych, społecznych i politycznych, a także możliwości zaspokojenia potrzeb indywidualnych. Diagnoza i strategia pomogłyby sformułować właściwą politykę regulacyjną, która jest ściśle związana ze sferą zarządzania. Sfera zarządzania rozwojem różni się od trzech pozostałych obszarów funkcjonowania administracji publicznej tym, że jest bardziej zorientowana na przyszłe funkcjonowanie państwa. Właśnie z tego powodu sfera governance jest dziś jedną z głównych przesłanek polityki publicznej, także w obszarze nowych technologii. Aby podjąć te działania, władze publiczne potrzebują norm. Te rewolucyjne

zmiany dotyczą administracji państwowej (w tym całego obszaru e-administracji) przede wszystkim dlatego, że dotychczasowe metody zarządzania państwem i rządu będą po prostu nieskuteczne w społeczeństwie, w którym informacja stała się głównym instrumentem, a treści cyfrowe podstawowym produktem.

Nowoczesne technologie doprowadziły do konwergencji administracyjnej – procesu, w ramach którego opracowywane są nowe, wspólne rozwiązania administracyjne zastępujące tradycyjne podziały administracyjne. Obszary te są zwykle definiowane na poziomie UE – i są podzielone wzdłuż linii nowych zagrożeń dla praw i wolności jednostek – a także dla Europejskiego Obszaru Gospodarczego, ale dotyczą także podmiotów – korporacji działających globalnie. Jednym z kluczowych celów regulacyjnych jest stworzenie warunków dostępności i integralności sieci i infrastruktur, ale także, co najważniejsze, poufności przetwarzanych w nich danych cyfrowych i ochrony ich własności, a także ich zabezpieczenia przed nielegalnymi treściami. Oznacza to, że ochrona podstawowych praw i wolności osób fizycznych wyznacza granice, w których powinien odbywać się każdy proces opracowywania przepisów w związku z rozwojem nowych mediów, w tym mediów społecznościowych i zastosowania AI oraz big data.

Wolność słowa i prawo do komunikowania się nie są wartościami absolutnymi i jako takie nie stanowią przeszkody dla regulacji nakierowanych na interes publiczny, bezpieczeństwo, porządek publiczny, moralność publiczną oraz prawa i wolności innych osób (art. 31 ust. 3 Konstytucji RP). Wszystkie elementy

zaawansowanych technologii, w tym oprogramowanie AI, usługi, bazy danych wykazują te same cechy, tj. szybkość (nagłe zmiany na rynku usług cyfrowych, szybko rozwijające się innowacje technologiczne, zwłaszcza w kontekście rozwoju internetu, przetwarzania danych, np. automatyczne profilowanie itp.); globalizacja (zaawansowane technologie ułatwiają globalną wymianę usług cyfrowych na rynku cyfrowym w czasie rzeczywistym); przedsiębiorczość (tworzenie konsorcjów w celu prowadzenia wspólnych badań na rzecz innowacji, partnerstwa publiczno-prywatne); partycypacja społeczna (opracowywanie innowacyjnych rozwiązań przez użytkowników internetu, rozwój mediów społecznościowych, crowdsourcing – wymiana myśli i koncepcji – wszystko to przyczynia się do rozwoju technologii i innowacji); konwergencja (łączenie wielu obszarów ludzkiej działalności; konwergencja technologiczna zaciera granice między poszczególnymi obszarami procesu legislacyjnego, uniemożliwiając wskazywanie zagrożeń i określanie odpowiedzialności za pomocą przepisów, a także definiowanie samego systemu prawnego). Cechy te wyjaśniają potrzebę zmian i przekształceń związanych z ustanowieniem nowego systemu zarządzania treściami cyfrowymi przy użyciu technologii AI.

Ocena rynków cyfrowych w wyżej wymienionych scenariuszach – na przykład w oparciu o raporty Freedom on the Net¹²⁴⁵ – jasno określa relacje między władzami publicznymi a środowiskiem mediów cyfrowych. Dotyczy to w szczególności tak kłopotliwej kwestii, jak regulacja treści w mediach elektronicznych, w tym usług cyfrowych online. Pogląd ten stoi jednak w sprzeczności z zasadą demokratycznej woli suwerennego państwa, które

realizuje własny interes publiczny, kiedy to równie fundamentalne zasady subsydiarności i proporcjonalności powinny być traktowane szczególnie poważnie. Kwestie związane z regulacją działalności dostawców usług cyfrowych (jak w przypadku odpowiedzialności redakcyjnej i odpowiedzialności wydawcy) oraz wykorzystaniem narzędzi do cenzury prewencyjnej treści cyfrowych, są istotne przede wszystkim ze względu na ciągłe zmiany w globalnej pozycji i roli użytkowników rynku.

Postęp technologiczny zwiększył znaczenie operatorów infrastruktury – a dokładniej platform dystrybucji treści – kosztem dostawców tych samych treści. Rozwój ten prowadzi do regulacji całego cyfrowego świata na poziomie technicznym i organizacji dostępu do sieci. Należy podkreślić, iż regulacje przyjmowane w środowisku cyfrowym, niezależnie od tego, czy mają mniej czy bardziej agresywny charakter, są sposobem na wzmocnienie potrzeb władz, nawet w obszarach dotychczas najbardziej liberalnych. Jest to szczególnie istotne, ponieważ świat udostępniania treści cyfrowych – mediów cyfrowych – coraz bardziej potrzebuje regulacji. Także w tym nowym ujęciu mediów cyfrowych, co w dużym stopniu dotyczy kwestii odpowiedzialności, także tej szczególnie istotnej w środowisku informacyjnym – odpowiedzialności redakcyjnej.

Zakładając, że mamy do czynienia z serwisem internetowym spełniającym wszystkie wymogi definicyjne prasy, działalność takiego dostawcy podlega rejestracji prasowej, w trybie określonym w ustawie Prawo prasowe (art. 20 ustawy Prawo prasowe – rejestr sądowy; dostawcy audiowizualnych usług

medialnych są zwolnieni z tego obowiązku na podstawie art. 24 ustawy Prawo prasowe). W takim przypadku odpowiedzialność spoczywa na wydawcy i redaktorze naczelnym¹²⁴⁶. W odniesieniu do audiowizualnych usług medialnych obowiązująca regulacja znajduje się w ustawie o radiofonii i telewizji (art. 41 KRRiT – rejestr lub koncesja, w zależności od rodzaju rozpowszechniania – rejestr dla programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych; koncesje na rozpowszechnianie w systemach teleinformatycznych oraz nadawanie programów w systemach operatorskich) (art. 33 BA – koncesja KRRiT). Odpowiedzialność nadawcy będzie miała zastosowanie również w tym przypadku¹²⁴⁷. Każdy przypadek będzie wiązał się z odpowiedzialnością redakcyjną.

Nieco inaczej jest z odpowiedzialnością za udostępnianie treści audiowizualnych na żądanie. O ile ograniczenia biznesowe nie mają tu zastosowania, o tyle zasady odpowiedzialności już tak, co wynika z rozszerzenia zasad na dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie¹²⁴⁸. W odniesieniu do usług na żądanie dyrektywa 2010/13/UE przewiduje już ten sam wysoki poziom ochrony wielu elementów, w tym identyfikacji dostawcy usług, całkowitego zakazu podżegania do nienawiści oraz norm jakości mających zastosowanie do handlowych przekazów audiowizualnych. W szczególności, zgodnie z art. 3 ust. 1 ustawy rtv, przepisy tej ustawy nie mają zastosowania do rozpowszechniania lub dystrybucji programów radiowych lub telewizyjnych ani żadnych powiązanych komunikatów tekstowych. Norma ta odnosi się jednak wyłącznie do

tradycyjnych przekazów radiowych i telewizyjnych, które nie są świadczone na żądanie. Natomiast nowe usługi medialne, które w związku z implementacją dyrektywy 2010/13/UE podlegają ustawie o radiofonii i telewizji, spełniają wymogi ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną i powinny być przez nią regulowane, w tym przez przepisy dotyczące ograniczenia odpowiedzialności ale także określonego tam postępowania nakazowego.

Należy zauważyć, że przyjęcie technologii rozpoznawania i filtrowania oraz personalizacji treści cyfrowych, ze względu na swój charakter, budzi poważne obawy dotyczące nie tylko prawa do prywatności, ale także prawa do wolności wypowiedzi. Po pierwsze, zauważanie i blokowanie treści może prowadzić do naruszenia prawa do prywatności. Dotyczy to na przykład użytkowników mediów społecznościowych, którzy nielegalnie przesyłają treści chronione prawem autorskim za pośrednictwem platformy społecznościowej, oraz uniemożliwienia dostępu do takich treści¹²⁴⁹. Wynika to z faktu, że rozpoznawanie i filtrowanie treści zasadniczo opiera się na technologii odcisków palców i znakach wodnych, monitorowaniu w czasie rzeczywistym i identyfikacji nielegalnych treści użytkownika przed zablokowaniem dostępu. W szczególności, w przeciwieństwie do środków blokujących, systemy DPI¹²⁵⁰ badają pakiety sieciowe zamiast skupiać się na źródle, takim jak czarna lista adresów URL. Technologia DPI może ujawniać informacje, które ułatwiają ustalenie tożsamości użytkownika, jego lokalizacji, zainteresowań, działań itp. Ogólny obowiązek zatrzymywania danych jest jednak niezgodny z systemem ochrony danych osobowych, chyba że

spełnia określone warunki¹²⁵¹. W tym względzie Trybunał orzekł w wyroku w sprawie Schrems¹²⁵², że przepisy, które nie przewidują żadnej możliwości skorzystania przez osobę fizyczną ze środków prawnych w celu uzyskania dostępu do dotyczących jej danych osobowych¹²⁵³ lub uzyskania sprostowania lub usunięcia takich danych, nie respektują istoty prawa podstawowego zapisanego w art. 47 Karty Praw Podstawowych. Należy podkreślić, że prawo dostępu oznacza możliwość uzyskania przez daną osobę od władz publicznych, z zastrzeżeniem odstępstw, które są absolutnie niezbędne do realizacji uzasadnionego interesu, potwierdzenia, czy przetwarzają one dotyczące jej dane osobowe. I nie ma tutaj znaczenia, czy dana osoba nie jest świadoma tego, czy organy publiczne zatrzymały dotyczące jej dane osobowe, w następstwie, między innymi, zautomatyzowanego procesu filtrowania przepływów w mediach cyfrowych¹²⁵⁴.

Co więcej, w szczególności J. Urban, J. Karaganis i B. Schofield¹²⁵⁵ twierdzą, że *notice and take down/action* budzi również obawy w odniesieniu do wolności słowa, ponieważ wybory użytkowników są dokonywane przez dopasowanie algorytmu w oparciu o duże zbiory danych, a nie jedynie w kontekście zrozumiałym tylko dla ludzi. Co ciekawe, każdego tygodnia Google otrzymuje miliony żądań usunięcia, wysyłanych głównie przez duże korporacje rozrywkowe lub w ich imieniu¹²⁵⁶. Wykorzystanie tej technologii może zatem łatwo prowadzić do błędów, w szczególności do blokowania legalnych treści (fałszywie pozytywnych) lub udostępniania nielegalnych materiałów (fałszywie negatywnych). Podkreśla się, że prawo do wolności wypowiedzi może zostać naruszone, gdy zastosowanie mają

wyjątki, które nie są chronione na mocy przepisów prawa autorskiego lub przepisów o ochronie danych osobowych, np. gdy treści należą do domeny publicznej lub są błędnie wykrywane i usuwane, co prowadzi do „fałszywych wyników”, jak wspomniano powyżej. Istotne jest również to, że chociaż niektóre systemy są bardzo skuteczne w rozpoznawaniu treści, namierzanie nielegalnych remiksów, setów DJ-skich i mashupów może być bardzo trudne w przypadku treści chronionych prawem autorskim i innych treści zawierających mowę nienawiści, która nie jest wyraźna, ale kontekstowa. Kolejna kwestia dotyczy prywatności oraz anonimowości użytkowników.

Zainteresowanie internautów nieujawnianiem swojej tożsamości wydaje się krytyczne. Anonimowość od dawna jest sposobem na uniknięcie odwetu lub niechcianej uwagi. Jako taka może promować swobodny przepływ pomysłów i informacji. Jednocześnie łatwość, zakres i szybkość rozpowszechniania informacji w internecie oraz trwałość informacji po ich ujawnieniu mogą znacznie pogorszyć skutki bezprawnych wypowiedzi w sieci w porównaniu z tradycyjnymi mediami. W internecie możliwe są różne stopnie anonimowości. Użytkownik może być anonimowy dla szerszej publiczności, będąc jednocześnie identyfikowalnym przez dostawcę usług za pośrednictwem konta lub danych kontaktowych, które mogą być niezweryfikowane lub podlegać pewnego rodzaju weryfikacji – od ograniczonej weryfikacji (na przykład poprzez aktywację konta za pośrednictwem adresu e-mail lub konta w sieci społecznościowej) po bezpieczne uwierzytelnianie, czy to za pomocą krajowych elektronicznych dowodów tożsamości, czy danych uwierzytelniających bankowości

internetowej, umożliwiających raczej bezpieczniejszą identyfikację użytkownika. Dostawca usług może również zezwolić na szeroki zakres anonimowości dla swoich użytkowników, w którym to przypadku użytkownicy nie muszą się w ogóle identyfikować i mogą być identyfikowalni – w ograniczonym zakresie – poprzez informacje przechowywane przez dostawców dostępu do internetu. Ujawnienie takich informacji wymagałoby zazwyczaj nakazu ze strony organów śledczych lub sądowych i podlegałoby restrykcyjnym warunkom. Niemniej jednak może być wymagane w niektórych przypadkach w celu zidentyfikowania i ścigania sprawców. Inny aspekt wiąże się z przekazywaniem danych osobowych, gdy nielegalne treści muszą zostać zablokowane¹²⁵⁷.

Niepokojące jest to, że każdy system monitorowania, który musi zostać wdrożony przez platformy społecznościowe w celu wypełnienia obowiązków związanych z powiadamianiem i usuwaniem, może być w przyszłości wykorzystywany do przetwarzania danych analitycznych użytkowników na potrzeby ukierunkowanych strategii reklamowych. Problem pogłębia fakt, że technologia DPI umożliwia również modyfikowanie treści. W związku z tym pojawia się zasadnicze pytanie, czy z technicznego punktu widzenia stosunkowo łatwo byłoby zastosować technologię monitorowania, rozpoznawania i filtrowania treści, po szerokim wdrożeniu podstawowej infrastruktury w korporacjach lub organach publicznych, w celu zablokowania dostępu do innych informacji, tym samym po cichu zachęcając do cenzury internetu.¹²⁵⁸ Zgodnie z EKPC wdrożenie systemów *notice-and-take down* byłoby zgodne z prawem platform społecznościowych i użytkowników do rzetelnego

procesu sądowego, prawem do prywatności i wolnością wypowiedzi, pod warunkiem, że zostaną oni poinformowani o szczegółach technicznych takich systemów, a także o zakresach *ratione personae*, *ratione materiae* i *ratione temporis* środków nadzorczych i technicznych, które powinny być wyraźnie określone przez prawo. Organy publiczne powinny być zaangażowane w sprawdzanie i zatwierdzanie systemów, a następnie regularne audyty. Należy również podkreślić, że powiadomienie i usunięcie jest niewystarczające i ograniczone do sytuacji, w których systemy te można uznać za niezbędne do osiągnięcia uzasadnionego celu zgodnie z zasadami konieczności i proporcjonalności. Zasadniczo ważne jest wdrożenie mechanizmów zapobiegających nadmiernemu blokowaniu treści cyfrowych. Platformy powinny zapewnić swoim użytkownikom proste mechanizmy kwestionowania decyzji o usunięciu zamieszczonych przez nich treści cyfrowych, ale w przypadku braku możliwości osiągnięcia porozumienia w ten sposób sprawy powinny być kierowane do sądu.

Podstawowym elementem był system handlu treściami cyfrowymi w gospodarce tworzonej przez duże platformy cyfrowe. Analiza objęła określoną kategorię treści, tj. treści dostarczane przez użytkowników, generowane przez użytkowników lub generowane przez usługodawców na podstawie danych użytkowników. Biorąc pod uwagę, że takie treści często zawierają zarówno dane osobowe, jak i treści chronione prawem autorskim, przyjęto wielopoziomowe i międzysektorowe podejście do kategoryzacji i klasyfikacji ich definicji oraz ustalenia kwestii ochrony prawnej. Termin „treści prywatne dostarczane przez

użytkowników” jest ogólną reprezentacją zbioru danych, który zawiera treści nieobjęte prawami autorskimi. Zarabianie na treściach prywatnych jest rzeczywistością w wielu modelach biznesowych i stwarza liczne problemy prawne związane z prywatnością, prawem konsumenckim oraz zharmonizowanym podejściem do prawa własności intelektualnej i handlu elektronicznego. Pierwszą kwestią było określenie, które dane mogą zostać włączone do kategorii „treści dostarczanych przez użytkowników”, a które nie. Łącząc brzmienie prawa do przenoszenia danych z RODO z brzmieniem dyrektywy w sprawie dostarczania treści cyfrowych oraz dyrektywy o prawie autorskim i prawach pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym, można przyjąć, że „dostarczane dane” obejmują zarówno dane dostarczane aktywnie, jak i w sposób pasywny (tj. generowane przez pliki cookies); „dane dostarczane aktywnie” mogą być zarówno dostarczane bezpośrednio (tj. wysyłane przez użytkownika), jak i dostarczane pośrednio (tj. poprzez akceptację dostępu usługodawcy do określonych informacji). Koncepcja analizy istniejących obowiązków dotyczących przenoszenia treści oraz możliwych środków ułatwiających przenoszenie treści nie oznacza osiągnięcia celu poprawy interoperacyjności usług poprzez nałożenie dodatkowych obowiązków regulacyjnych. Co więcej, przenoszenie własnych treści (np. różnego rodzaju plików, wiadomości przechowywanych w zasobach pośredników itp.) i danych (w rozumieniu RODO) od jednego dostawcy określonych usług do drugiego a przenoszenie transgraniczne to dwie różne rzeczy w rozumieniu rozporządzenia o „przenoszeniu”. W tym ostatnim przypadku dostęp do treści i możliwość korzystania, do

pewnego stopnia, z „przenoszenia” tego dostępu są ściśle związane z prawami autorskimi w oparciu o kryterium terytorialności, które jest również kluczowym elementem praw własności.

Jedną z kluczowych kwestii związanych z ochroną treści cyfrowych jest określenie potrzeby ustanowienia nowych praw własności w odniesieniu do nieprzetworzonych i nieosobowych danych jako dobra wspólnego. Gdyby jednak takie dane zostały uznane za treści cyfrowe chronione prawem autorskim, konieczne byłoby zapewnienie dostępu do nich podmiotom, które są przede wszystkim zorientowane na interes publiczny. W związku z tym dozwolony użytek publiczny powinien obejmować na przykład wykorzystanie danych w zaawansowanych badaniach, a także treści pochodzące ze zautomatyzowanej analizy dużych zbiorów danych. W związku z tym wytyczne te powinny zostać opracowane z należytym uwzględnieniem celów leżących w interesie ogólnym, które mają zostać osiągnięte dzięki środkom podejmowanym przez dostawców platform udostępniania plików wideo, oraz prawa do wolności wypowiedzi. Wydaje się jednak, że taką regulację należy pozostawić państwom członkowskim, które muszą wziąć pod uwagę nie tylko trzystopniowy test¹²⁵⁹, ale także własne krajowe postrzeganie celów interesu ogólnego. Ochrona treści cyfrowych tworzonych przez użytkowników internetu mogłaby zostać osiągnięta poprzez uzależnienie tych platform od zasad interoperacyjności, przejrzystości i otwartości w odniesieniu do obsługi treści cyfrowych użytkowników sieci. Niektóre mechanizmy, także w odniesieniu do uznaniowości w ich stosowaniu, mogą być wykorzystywane w jednym kontekście, np. Content ID czy YouTube, ale nie w innym, np. platformy

społecznościowe (Facebook, X, Snapchat, Instagram itp.). Google wyjaśnia, że autorzy nadal mogą łatwiej niż kiedykolwiek łączyć się ze swoimi odbiorcami, budować bazy fanów i udostępniać swoje treści online za pomocą tych platform sieciowych¹²⁶⁰.

We wniosku dotyczącym DSA¹²⁶¹ stwierdzono, że „obywatele Unii i inne osoby są narażeni na coraz większe ryzyko i szkody w internecie. Według prawodawców UE Akt prawny o usługach cyfrowych wprowadza ważne zabezpieczenia, aby umożliwić obywatelom swobodne wyrażanie siebie, jednocześnie zwiększając agencję użytkownika w środowisku online, a także korzystanie z innych praw podstawowych, takich jak prawo do skutecznego środka odwoławczego, niedyskryminacja, prawa dziecka, a także ochrona danych osobowych i prywatności w internecie. Proponowane rozporządzenie złagodzi ryzyko błędnego lub nieuzasadnionego blokowania wypowiedzi, zajmie się efektem mrozącym wypowiedzi, pobudzi wolność otrzymywania informacji i wyrażania opinii. Wniosek będzie wymagał jedynie usuwania nielegalnych treści i nałoży obowiązkowe zabezpieczenia w przypadku usunięcia informacji o użytkownikach, w tym dostarczenie użytkownikowi informacji wyjaśniających, mechanizmy składania skarg wspierane przez dostawców usług, a także zewnętrzny mechanizm pozasądowego rozstrzygania sporów. Ponadto zapewni on ochronę obywateli UE również w przypadku korzystania z usług świadczonych przez dostawców niemających siedziby w Unii, ale działających na rynku wewnętrznym, ponieważ ci dostawcy również są objęci ochroną. Oczywiście dotyczy to przede wszystkim głównych platform społecznościowych. Dlatego ważnym celem DSA było

wprowadzenie jednolitych mechanizmów powiadamiania i działania w całej UE”.

W związku z tym konieczne stało się zapewnienie użytkownikom jasnych i przyjaznych mechanizmów zgłaszania lub oznaczania nielegalnych treści pośrednikom. Pośrednicy internetowi zostali zobowiązani do zweryfikowania zgłoszonych treści i udzielenia odpowiedzi stronie zgłaszającej i dostawcy treści w rozsądnym terminie, wyjaśniając powody, dla których zgłoszone treści musiały zostać zablokowane lub usunięte, lub dlaczego pozostały online. Niezwykle ważne jest tutaj wprowadzenie procedur umożliwiających pośrednikom odwołanie się od decyzji o moderacji. Co ważne, kroki podejmowane przez dostawców usług udostępniania treści online we współpracy z podmiotami praw autorskich powinny pozostawać bez uszczerbku dla stosowania wyjątków lub ograniczeń prawa autorskiego, w tym w szczególności tych, które gwarantują wolność wypowiedzi użytkowników.

Sama moderacja treści cyfrowych jest problematyczna z regulacyjnego punktu widzenia. Jak zauważają N. Elkin-Koren i M. Perel, zaciera ona różnicę między interesami prywatnymi a obowiązkami publicznymi i przekazuje uprawnienia do dokonywania wyborów społecznych, dotyczących legalności treści niejasnym algorytmom, a także omija konstytucyjne zabezpieczenie podziału władzy¹²⁶².

W związku z tym konieczne jest znalezienie właściwej równowagi między obowiązkiem państw członkowskich do zapewnienia ochrony osobom fizycznym na ich terytorium a przestrzeganiem podstawowych praw do życia prywatnego

i ochrony danych oraz do ochrony własności intelektualnej. Zgodnie z orzecznictwem ETPC, aby jakakolwiek ingerencja w prawo do prywatności lub wolności wypowiedzi była „zgodna z prawem” na mocy art. 8 i 10 Konwencji, muszą być spełnione trzy warunki: po pierwsze, musi być oparte na ustawodawstwie krajowym; po drugie, takie ustawodawstwo powinno być dostępne; i po trzecie, ustawodawstwo powinno być zgodne z zasadami przewidywalności i legalności Trybunału w Strasburgu. Przyjęcie systemów zawiadomień i działań może być niezgodne z wymogami Trybunału w zakresie dostępności, przewidywalności i legalności, naruszając tym samym pierwszą część testu niekumulatywnego zgodnie z art. 8 ust. 2 i art. 10 ust. 2 Konwencji. W odniesieniu do pierwszej zasady, zgodnie z orzecznictwem ETPC, jakość wymogu prawnego na mocy art. 8 i 10 Konwencji wymaga, aby prawo zostało opublikowane, a co za tym idzie, aby osoby, których dotyczy prawo, miały do niego sprawiedliwy dostęp. Jak wspomniano powyżej, w ocenie skutków stwierdzono, że w przedmiotowej sprawie, dotyczącej ochrony praw autorskich, podmioty praw autorskich muszą dostarczyć dostawcom usług informacje niezbędne do identyfikacji treści, a usługi te muszą dostarczyć podmiotom praw autorskich „odpowiednie informacje” o systemach. W odniesieniu do zasady przewidywalności, zgodnie z orzecznictwem EKPC, musi istnieć wystarczający stopień przewidywalności w prawie co do zakresu mających zastosowanie środków, zgodnie z art. 8 i 10 Konwencji. Co niepokojące, sugeruje to, że poziom kontroli wymagany do wdrożenia tej technologii stanowi inwazyjną analizę nie tylko danych osobowych, ale także danych wrażliwych. W związku z tym, ponieważ powiadomienie,

zatrzymanie i usunięcie w rzeczywistości zależy od sprzętu monitorującego, musi jasno określać poziom kontroli wymagany do monitorowania użytkowników. Kolejną istotną kwestią jest to, czy instalacja systemu rozpoznawania i filtrowania treści spełnia trzecią część trzystopniowego testu EKPC. Zgodnie z orzecznictwem ETPC, zgodnie z art. 8 ust. 2 i art. 10 ust. 2 Konwencji, środki nadzorcze i techniczne są „konieczne” w demokratycznym społeczeństwie, jeśli odpowiadają na „pilną potrzebę społeczną” i są proporcjonalnymi środkami do osiągnięcia uzasadnionego celu. Ponadto ETPC zauważył, że wyjaśnienie przez państwo takich środków musi być „adekwatne i odpowiednie”, chociaż władze państwowe mają pewien margines swobody.

Trybunał uznał, że art. 10 Konwencji gwarantuje prawo do przekazywania informacji i prawo społeczeństwa do ich otrzymywania. Ze względu na swoją dostępność oraz zdolność do przechowywania i przekazywania ogromnych ilości informacji, Internet odgrywa ważną rolę w zwiększaniu publicznego dostępu do wiadomości oraz ułatwianiu dzielenia się i rozpowszechniania informacji w ogóle. Co więcej, ma to zastosowanie nie tylko do treści informacji, ale także do środków przekazu lub odbioru, ponieważ wszelkie ograniczenia nałożone na środki siłą rzeczy ingerują w prawo do otrzymywania i przekazywania informacji. Ponadto art. 10 gwarantuje wolność wypowiedzi „każdemu”. Nie ma w nim rozróżnienia w zależności od tego, czy realizowany cel jest nastawiony na zysk, czy też nie.

Warto podsumować, że regulacje związane z obowiązkiem zawiadomienia i działania – *take notice and action* – choć poparte

orzeczeniem ETPC, są krytykowane za całkowite pomijanie roli usługodawców i mediów cyfrowych w społeczeństwie. W sprawie Delfi przeciwko Estonii sędziowie Sajó i Tsotsoria¹²⁶³ zauważyli, że w przypadkach, w których istnieje indywidualna ofiara, można uniemożliwić jej powiadomienie dostawcy usług internetowych o domniemanym naruszeniu jej praw. Trybunał przywiązuje wagę do faktu, że zdolność potencjalnej ofiary mowy nienawiści do ciągłego monitorowania internetu jest bardziej ograniczona niż zdolność dużego komercyjnego internetowego portalu informacyjnego do zapobiegania lub szybkiego usuwania takich komentarzy. W związku z tym zobowiązanie dużego portalu informacyjnego do podjęcia skutecznych środków w celu ograniczenia rozpowszechniania mowy nienawiści i mowy nawołującej do przemocy nie może być w żadnym wypadku utożsamiane z „prywatną cenzurą”. Uznając „ważną rolę” odgrywaną przez internet „w zwiększaniu publicznego dostępu do wiadomości i ułatwianiu rozpowszechniania informacji w ogóle, jest również świadomy ryzyka szkód, jakie stwarzają treści i komunikaty w internecie”.

3. Nowe formaty treści: VR, AR i interaktywność

Technologie rzeczywistości wirtualnej (VR) i rozszerzonej (AR) odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu przyszłości mediów, wprowadzając innowacyjne formaty treści i interaktywne doświadczenia dla użytkowników. Dzięki tym technologiom użytkownicy będą mogli przenieść się do trójwymiarowych światów, gdzie tradycyjne treści staną się immersyjnymi doświadczeniami. VR i AR zrewolucjonizują sposób, w jaki

konsumenci odbierają treści: dziś marketing internetowy obejmuje quizy i kalkulatory, np. „Oblicz idealny kredyt hipoteczny”, „Sprawdź, jaki produkt jest dla Ciebie najlepszy”); content marketing: artykuły z elementami interaktywnymi, np. wizualizacje danych, infografiki z możliwością zmiany parametrów; social media: filtry, ankiety (Instagram Stories, LinkedIn Polls), interaktywne gry oparte na platformach społecznościowych bazują na działaniach związanych z nowymi technologiami przekazu i wpływu na użytkownika sieci).

Rozwój technologii AR i VR otwiera nowe możliwości dla interaktywności w mediach społecznościowych. Platformy integrują te technologie, oferując użytkownikom bardziej immersyjne i realistyczne środowiska do tworzenia unikalnych treści oraz interakcji w wirtualnym świecie. Przykładem jest firma Meta, która wprowadziła na rynek tańsze zestawy VR oraz inteligentne okulary Ray-Ban zintegrowane z AI. Ponadto, prototypowe okulary AR o nazwie Orion, wyposażone w interfejs neuronowy, pozwalają na sterowanie za pomocą sygnałów z mózgu, co wskazuje na kierunek rozwoju interaktywnych treści w przyszłości.

Technologie VR i AR wprowadzają nowe formaty treści oraz zwiększają interaktywność, co znacząco wpływa na ewolucję mediów i sposób, w jaki konsumenci angażują się w treści cyfrowe. Meta zaprezentowała aktualizację zestawu słuchawkowego do wirtualnej rzeczywistości i inteligentnych okularów Ray-Ban, próbując zademonstrować swoje umiejętności w zakresie sztucznej inteligencji i następnej generacji platform obliczeniowych wykraczających poza smartfony i komputery.

Dyrektor generalny Mark Zuckerberg zaprezentował również prototyp Orion, który nazwał „najbardziej zaawansowanymi okularami, jakie kiedykolwiek widział świat”. „Wyzwania techniczne związane z ich stworzeniem są szalone” – powiedział Zuckerberg tłumowi programistów i dziennikarzy w siedzibie Meta w Menlo Park w Kalifornii. Po pierwsze, holograficzne okulary rozszerzonej rzeczywistości mają być okularami, a nie nieporęcznym zestawem słuchawkowym. Nie ma żadnych przewodów i muszą ważyć mniej niż 100 gramów (3,5 uncji). Poza interakcją z głosem, pisanie lub gestami dłoni Orion ma „nadgarstkowy interfejs neuronowy” – pozwala wysyłać sygnał z mózgu do urządzenia za pomocą opaski na nadgarstek, która przekłada sygnały nerwowe na polecenia cyfrowe. Zuckerberg nazwał go „spojrzeniem w przyszłość”.

W ramach aktualizacji modelu Llama ludzie będą teraz mogli wchodzić w interakcje z Meta AI, mówiąc głosami takich celebrytów jak John Cena, Judi Dench i Awkwafina. „Staramy się budować przyszłość, która będzie bardziej otwarta, bardziej dostępna, bardziej naturalna i bardziej związana z kontaktami międzyludzkimi” – powiedział Zuckerberg. „Jest to kontynuacja wartości i pomysłów, które wnieśliśmy do aplikacji i technologii, które stworzyliśmy w ciągu pierwszych 20 lat istnienia Mety”.

Inne aktualizacje sztucznej inteligencji obejmują tłumaczenie na żywo, które Zuckerberg zademonstrował na scenie. Ludzie mogą również dubbingować swoje filmy w innym języku, aby wyglądały tak, jakby mówili natywnie – nawet posuwając się do zmiany ruchów warg, aby pasowały. Dodał, że okulary pozwalają asystentowi AI „widzieć to, co widzisz, słyszeć to, co słyszysz”

i pomagać ci w codziennych czynnościach. Na przykład możesz poprosić okulary, aby przypomniały, gdzie zaparkowałeś samochód lub odebrać artykuły spożywcze, spojrzeć na stos owoców i wymyślić przepis na koktajl lub pomóc wybrać strój na imprezę. Jednocześnie firma intensywnie inwestuje w sztuczną inteligencję i w następną generację platform obliczeniowych, takich jak zestawy słuchawkowe VR i okulary AR.

Integracja tych technologii z mediami społecznościowymi oraz innymi platformami cyfrowymi prowadzi do powstania nowych, interaktywnych formatów treści, które angażują użytkowników na niespotykaną dotąd skalę. Wideo 360 stopni zyskuje na popularności dzięki postępowi w technologiach VR i AR. Umożliwia ono użytkownikom pełne zanurzenie się w prezentowanych materiałach, oferując trójwymiarowe doświadczenia. Takie treści są coraz częściej wykorzystywane w marketingu, edukacji oraz rozrywce, dostarczając odbiorcom unikalnych wrażeń. Ponadto, rozwój narzędzi takich jak Hyper360 umożliwia tworzenie interaktywnych materiałów łączących wideo 360 stopni z elementami 3D, co pozwala na jeszcze większe zaangażowanie odbiorców.

Wirtualne spotkania i sieciowanie w VR stają się coraz bardziej popularne, umożliwiając użytkownikom interakcje w trójwymiarowych środowiskach. Platformy takie jak VRChat czy AltspaceVR oferują przestrzenie, w których ludzie mogą się spotykać, współpracować i tworzyć społeczności, niezależnie od fizycznej lokalizacji. Integracja VR i AR z mediami społecznościowymi oraz innymi platformami cyfrowymi prowadzi do powstania tzw. rozszerzonej rzeczywistości (XR), która łączy

elementy rzeczywistości wirtualnej, rozszerzonej i mieszanej. Technologie te mają potencjał, aby stać się integralną częścią codziennego życia, oferując nowe formy interakcji i doświadczeń. Podsumowując, technologie VR i AR odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu przyszłości mediów i komunikacji, oferując nowe możliwości tworzenia i konsumowania treści w sposób bardziej immersyjny i interaktywny.

Problem regulacji treści programowych w kontekście zmian związanych z procesami cyfryzacji i rozwojem nowych technologii, szeroki zakres zagadnień związanych z regulacją w tej sferze (m.in. digitalizacja zasobów archiwalnych i cyfrowa archiwizacja portfolio programowego współczesnych mediów audiowizualnych, ochrona dzieci i młodzieży w internecie, ochrona prywatności i bezpieczeństwa tożsamości w sieci, a także ochrona własności intelektualnej i zwalczanie piractwa sieciowego) oraz ponowne wykorzystanie informacji sektora publicznego – wszystko to kształtuje rynek mediów cyfrowych, a jego regulacja będzie pierwszym kontekstem dla nowych rozwiązań związanych z regulacją treści cyfrowych w sieci, zwłaszcza w zakresie odpowiedzialności.

Potrzeba regulacji wynika z ewoluujących procesów cyfrowych i nieadekwatności regulacji do potrzeb wynikających z tzw. rewolucji cyfrowej. Obecnie niezbędne wydaje się podejście ogólne, które w sposób systemowy określi również zakres ochrony związany z przetwarzaniem treści cyfrowych w sieci teleinformatycznej, ale także z wykorzystaniem technologii przełomowych. Kwestia ta dotyczy nie tylko usług świadczonych drogą elektroniczną i rozwiązań proponowanych

w rozporządzeniu o usługach cyfrowych, ale także szeroko rozumianej współpracy międzysektorowej przede wszystkim w kontekście samoregulacji.

4. Wyzwania przyszłości mediów cyfrowych

Warto wskazać, że wśród celów nowych regulacji wymienia się m.in. poprawę wykrywalności nielegalnych treści na platformach internetowych czy stworzenie szybkiej ścieżki umożliwiającej organom państwowym kontakt z platformami oraz stałych punktów kontaktowych, zarówno dla usługodawców, jak i organów państwowych (content policy). Kontekst konwergencji utrudnia jednak określenie, czy dana sfera działalności mieści się w zakresie ustaleń dotyczących wyłącznie usług cyfrowych, czy też wykracza już poza ten zakres i dotyczy regulacji infrastruktury, tj. tych aspektów procesów cyfrowych, które są obecnie regulowane na poziomie unijnym, podczas gdy w istocie regulacja treści (regulacja treści cyfrowych, w tym digitalizacji archiwów i legalności udostępniania) powinna być kwestią rozwiązań krajowych, uwzględniających specyfikę danego państwa, a w szczególności specyfikę jego kultury narodowej. Istotne jest zatem określenie sfer, w których polityka krajowa powinna obowiązywać, gdyż w konsekwencji przełoży się to na zarządzanie w sferze cyfrowej, a więc na cały system administracji państwa członkowskiego, któremu dana sfera jest podporządkowana.

Problematyka ta dotyczy regulacji rynku w nowych warunkach cyfrowych, jak i zupełnie nowego kontekstu mediów spersonalizowanych. Media cyfrowe działające w przyszłości to

wybrane technologie stanowiące przedmiot wyścigu w postępie i zyskach dużych korporacji. W którym kierunku będzie podążać regulacja rynku usług cyfrowych – w tym także w kontekście przyszłych tendencjach regulacji tzw. mediów kontekstowych, opartych na big data oraz wieloplatformowych formatach i XR. Już teraz kluczowe staje się rozwiązanie problematyki baniek informacyjnych, zachowanie pluralizmu w mediach, a także zwalczanie dezinformacji.

Profilowanie, które służy kategoryzowaniu ludzi według ich cech, zachowań, preferencji, staje się głównym sposobem na zyski w środowisku medialnym. Stosowany jest m.in. w marketingu internetowym, w celu prezentowania reklam dopasowanych jak najściślej do potrzeb określonych użytkowników sieci, w branży bankowej i ubezpieczeniowej w celu oceny klienta, a także przez państwo w celu zwiększenia bezpieczeństwa (np. No Fly List w USA)¹²⁶⁴. Za twórcę terminu „bańka informacyjna”, filter bubble (bańka filtrująca), uznaje się Elego Parisera, który zwrócił uwagę na dopasowywanie wyników wyszukiwania przez Google do preferencji użytkownika. W książce *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* wskazał, że wyszukiwarka zbiera informacje o użytkownikach, by na podstawie indywidualnych preferencji dopasować jak najlepszy rezultat do zapytania¹²⁶⁵. W sposób oczywisty ten proces ma wpływ na kwestie związane z dezinformacją. Sama dezinformacja osłabia demokrację, a ponieważ demokracja zależy od swobodnego przepływu informacji, stanowi ona atak w samo jej serce. Nie chodzi tu o informacje, które są po prostu błędne lub nieprawdziwe. Historia dezinformacji dotyczy informacji, które są celowo prezentowane

w taki sposób, aby tworzyć fałszywe wyobrażenie o rzeczywistości.

Dezinformacja jest mieszanką prawdy i fałszu. Starym zjawiskiem, wykorzystywanym z użyciem nowych technologii. To Rosjanie są mistrzami w tworzeniu jądra prawdy w przekazie dezinformacyjnym. Dlatego jest ona tak skuteczna i trudna do zwalczania. Nie ma łatwych odpowiedzi na pytanie, jak przeciwdziałać dezinformacji. Demokracje nie są zbyt dobre w walce z dezinformacją. Oczywistą przeszkodą jest wartość wolnego słowa i dyskursu społecznego. Konstytucje i prawo skupiają się na ochronie wypowiedzi, niezależnie od tego, jaki cel ma osiągnąć przekazywana informacja. Kluczowym rozwiązaniem mogą być ustalenia statusu mowy nienawiści i zapożyczenie pewnych rozwiązań do nowej cyfrowej postaci dezinformacji.

Interaktywność internetu sprawia, że reklama przybiera cechy unikatowe, niedostępne dotąd w tradycyjnych mediach. Mimo wielu zalet reklamy online (trwałość przekazu, globalny zasięg, łatwość jej aktualizacji, możliwość selekcji informacji) ten rodzaj reklamy posiada wady, które niejednokrotnie zagrażają jednostce w cyberprzestrzeni.

Główną wadą reklamy w internecie jest możliwość ignorowania jej przez użytkowników poprzez wyłączenie lub jej pominięcie. Negatywnie na odbiorcę wpływa tzw. chaos lub szum reklamowy, tj. nawarstwianie się informacji i reklam w strukturach sieciowych. Mając z kolei na uwadze profesjonalne kampanie marketingowe, które umiejętnie wykorzystują techniki psychologii i socjologii, ludziom trudno jest ustrzec się przed konsekwencjami reklamy (np. tzw. reklamy kontekstowej czy

behawioralnej). To właśnie przekazowi handlowemu w mediach cyfrowych sprzyja opiniotwórczość social mediów i aktywność trolli internetowych. Należy zaznaczyć, iż działania crowdsourcingu na platformie X („Community notes”), a także etykietowanie informacji odniosły mieszany sukces w zapobieganiu rozprzestrzenianiu się dezinformacji. Automatyczne wykrywanie dezinformacji stanowi poważne wyzwanie, ponieważ treści są tworzone tak, aby ściśle naśladować prawdę, co utrudnia również sztucznej inteligencji niezależną ocenę ich dokładności.

Jednym z możliwych rozwiązań jest wykorzystanie generatywnej sztucznej inteligencji w wykrywaniu dezinformacji. Według D. Sallami, Y.-C. Chang, i E. Aïmeur w badaniu możliwości LLM w zakresie wykrywania dezinformacji i oceny jakości ich wyjaśnień odkryto, że większe modele generalnie wykazywały lepszą wydajność w wykrywaniu dezinformacji. Jednak niektóre mniejsze modele, takie jak Gemma-1.1, wykazywały nieoczekiwanie wysoką skuteczność ze względu na zaawansowane metody uczenia, w szczególności uczenie ze wzmocnieniem z ludzkim sprzężeniem zwrotnym (RLHF). Według osób oceniających GPT-4 i Llama-3 dostarczyły najwyższej jakości wyjaśnienia dezinformacji, uzyskując wysokie wyniki w takich kryteriach, jak jasność, trafność, dokładność i kompleksowość. Badanie wykazało również, że modele LLM napotykały trudności w rozpoznawaniu dezinformacji generowanych przez inne modele LLM, zwłaszcza gdy teksty te zawierały sfabrykowane cytaty z badań naukowych. W takich przypadkach modele często udzielały niezdecydowanych odpowiedzi, uznając potencjalne

problemy, ale nie potrafiąc z całą pewnością oznaczyć treści jako fałszywej. Ocena wykazała, że chociaż LLM przewyższają tradycyjne detektory dezinformacji, wykazują również pewne słabości, szczególnie w obliczu dezinformacji generowanej przez sztuczną inteligencję.

Autorzy sugerują, że chociaż LLM mają znaczny potencjał w wykrywaniu dezinformacji, niezbędna jest poprawa przejrzystości i wiarygodności interpretacji wyników. Zauważają również, że po przeczytaniu wyjaśnień LLM 40 proc. użytkowników zmieniło swoje poglądy na temat autentyczności wiadomości, a 20 proc. stało się jeszcze bardziej niepewnych niż wcześniej¹²⁶⁶. Aleksandra Urman i M. Makhortykh podkreślają potrzebę bardziej solidnej i szczegółowej przejrzystości w sposobie, w jaki platformy internetowe obsługują treści, argumentując, że obecne raporty często nie zapewniają opinii publicznej jasnego zrozumienia praktyk i polityk platform. Analiza ta ma kluczowe znaczenie w kontekście toczącej się debaty na temat dezinformacji i roli firm technologicznych w moderowaniu treści¹²⁶⁷.

Znaczenie przejrzystości algorytmicznej zostało podkreślone podczas warsztatów badawczych ECAT 2024 w Brukseli, gdzie eksperci ze środowisk akademickich, politycznych i branżowych omówili kluczowe kwestie, takie jak audyt algorytmiczny, zautomatyzowane moderowanie treści, przemoc ze względu na płeć w internecie i systemy rekomendacji (ECAT, 2024).

Cyfrowa ewolucja mediów powoduje, że plotki, teorie spiskowe czy propagandowe przekazy mogą zyskać olbrzymi zasięg, zanim zostaną zdementowane. To podważa zaufanie do mediów i stanowi

zagrożenie dla świadomej debaty publicznej. Powiązanym problemem są deepfake'i i ogólnie treści syntetyczne generowane przez AI. Technologia ta pozwala tworzyć niezwykle realistyczne fałszywe obrazy, nagrania audio czy wideo – np. film, w którym polityk wygłasza słowa, których nigdy nie powiedział, lub zmanipulowane zdjęcie wyglądające jak autentyczne. Już teraz udokumentowano przypadki użycia deepfake'ów do szerzenia fałszywych informacji. Tego typu incydenty pokazują, jak skomplikowane staje się weryfikowanie faktów i źródeł w erze zaawansowanych sztucznych mediów. Redakcje muszą inwestować w narzędzia do wykrywania manipulacji (np. algorytmy analizujące, czy obraz/wideo nosi ślady przeróbki) oraz w szkolenia dla dziennikarzy z zakresu OSINT, aby móc potwierdzać autentyczność materiałów przed publikacją.

Wyzwanie stanowi również cenzura i moderacja treści w środowisku cyfrowym. Z jednej strony platformy społecznościowe i serwisy internetowe są pod presją, by usuwać treści szkodliwe: mowę nienawiści, wezwania do przemocy, dezinformację zagrażającą zdrowiu publicznemu itp. Algorytmy oraz sztaby moderatorów codziennie filtrują miliony postów, co jednak nie zawsze odbywa się przejrzystie. Krytycy wskazują, że mechanizmy moderacji bywają arbitralne lub podatne na naciski polityczne – pojawiają się oskarżenia o cenzurowanie określonych poglądów czy grup społecznych. W krajach autorytarnych władze wykorzystują pojęcie „fake news” jako pretekst do tłumienia niezależnych mediów i blokowania niewygodnych treści. Nawet w demokracjach toczy się debata, gdzie leży granica między ochroną społeczeństwa przed szkodliwymi treściami a obroną

wolności słowa. Przykładem jest dyskusja wokół usuwania kont szerzących dezinformację – czy to słuszna walka z propagandą, czy niebezpieczny precedens ograniczania dostępu do platform komunikacji? Przejrzystość algorytmów decydujących o tym, co widzimy w naszych feedach, staje się tu kluczowa. Eksperci wzywają do ujawnienia przynajmniej ogólnych zasad działania algorytmów rekomendacyjnych i moderacyjnych wielkich platform, by poddać je społecznej kontroli.

Unia Europejska w ramach nowych regulacji (Akt o usługach cyfrowych, Akt o AI) również naciska na większą transparentność i odpowiedzialność algorytmiczną. Media cyfrowe muszą brać większą odpowiedzialność za treści, które publikują i promują. Dotyczy to zarówno tradycyjnych wydawców przenoszących się do internetu, jak i samych platform technologicznych, które stały się istotnymi pośrednikami informacji. Istnieje rosnące oczekiwanie, że firmy te będą aktywnie przeciwdziałać szerzeniu się fałszu i nienawiści online. Wiele redakcji wzmacnia obecnie swoje działy factcheckingu i standardy etyczne. Powstają wyspecjalizowane zespoły, których zadaniem jest weryfikowanie krążących w sieci informacji i szybkie prostowanie fałszywych pogłosek. Media coraz częściej komunikują też odbiorcom kulisy swoich decyzji redakcyjnych, korygują błędy z większą pokorą i otwartością – wszystko po to, by odbudować nadwątlone zaufanie. Dodatkowo, organizacje dziennikarskie i big tech podejmują współpracę (w ramach coalitions czy fundacji) nad rozwiązaniami typu Media Literacy – edukacją społeczeństwa w zakresie świadomego korzystania z informacji, rozpoznawania manipulacji i rozwijania krytycznego myślenia.

Uznaje się, że podniesienie kompetencji medialnych odbiorców jest niezbędne, by w dłuższej perspektywie ograniczyć wpływ dezinformacji. W kontekście AI pojawia się kwestia etyki algorytmów używanych w dziennikarstwie. Konieczne są jasne reguły co do tego, w jaki sposób AI może być stosowana przy tworzeniu treści – np. czy dopuszczalne jest publikowanie artykułów w pełni generowanych przez maszynę bez nadzoru człowieka, jak oznaczać materiały stworzone lub współtworzone przez AI, kto ponosi odpowiedzialność za błędy lub stronniczość AI. Organizacje medialne wraz z naukowcami opracowują kodeksy etyczne dotyczące automatyzacji (np. zobowiązanie do ujawniania udziału AI przy publikacji, zakaz wykorzystywania deepfake'ów wprowadzających w błąd, obowiązek weryfikacji informacji podanych przez algorytm). Pojawia się postulat, aby algorytmy były audytowalne – tzn. by można było zewnętrźnie sprawdzić, czy nie są obciążone uprzedzeniami lub czy nie promują systemowo nieprawdziwych treści.

Współpraca między badaczami, przemysłem i organami regulacyjnymi ma kluczowe znaczenie dla zapewnienia wykrywania, omawiania i ograniczania ryzyka. Środki legislacyjne, takie jak ustawa o usługach cyfrowych (DSA), która ustanawia ramy prawne regulujące bardzo duże platformy internetowe i wyszukiwarki, oraz ustawa o sztucznej inteligencji (AIA), która nakazuje ocenę ryzyka przed uruchomieniem nowych systemów, dodatkowo podkreślają potrzebę odpowiedzialności. Dodać należy, że według tej ustawy deepfake oznacza „wygenerowane przez AI lub zmanipulowane przez AI obrazy, treści dźwiękowe lub treści wideo, które przypominają istniejące osoby, przedmioty, miejsca,

podmioty lub zdarzenia, które odbiorca mógłby niesłusznie uznać za autentyczne lub prawdziwe”, a w jej art. 5 ust. 1A wprowadzono zakaz obrotu, oddawania do użytku lub używania systemu sztucznej inteligencji, który stosuje podprogowe techniki wykraczające poza świadomość osoby lub celowo manipulacyjne lub oszukańcze techniki, których celem lub skutkiem jest istotne zniekształcenie zachowania osoby lub grupy osób poprzez znaczne osłabienie ich zdolności do podejmowania świadomych decyzji, zmuszając je tym samym do podjęcia decyzji, której inaczej by nie podjęły, w sposób powodujący lub rozsądnie prawdopodobnie powodujący znaczną szkodę dla tej osoby, innej osoby lub grupy osób. Platformy mediów społecznościowych zwiększają te wyzwania, odgrywając znaczącą rolę w rozpowszechnianiu dezinformacji. W miarę, jak generatywna sztuczna inteligencja staje się coraz głębiej zakorzeniona w codziennym życiu i biznesie, walka z dezinformacją musi być zarówno rygorystyczna, jak i przyszłościowa.

5. Przyszłość dziennikarstwa i treści medialnych

Rozwój nowych technologii wywiera ogromny wpływ na sposób tworzenia i dystrybucji wiadomości. Przede wszystkim automatyzacja zmienia pracę dziennikarza i samej redakcji. Raport „Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2025” prognozuje, co czeka świat mediów w 2025 r. Według tego raportu zaufanie do dziennikarstwa znalazło się na historycznie niskim poziomie – tylko 41 proc. badanych liderów mediów wyraziło optymizm co do przyszłości branży. Jest to spadek o 19 pkt proc. w porównaniu z 2022 r. Głównymi problemami wskazywanymi

przez respondentów są ataki polityczne, polaryzacja społeczeństwa oraz rosnąca dominacja alternatywnych ekosystemów medialnych.

Od lat maleje popularność tradycyjnych mediów na rzecz treści tworzonych przez influencerów i osobowości medialne. To szczególnie widoczne w grupie odbiorców poniżej 30. roku życia, gdzie 37 proc. regularnie konsumuje wiadomości publikowane przez twórców internetowych. Tendencja ta ma poważne konsekwencje dla sposobu, w jaki społeczeństwo postrzega wiarygodność informacji. Jednocześnie media tradycyjne coraz częściej nawiązują współpracę z influencerami, aby dotrzeć do młodszych odbiorców. Google Discover, choć rosnący jako źródło ruchu (+12 proc.), nie rekompensuje strat z innych platform, takich jak Facebook (-67 proc. ruchu w ciągu dwóch lat) czy X (Twitter) (-50 proc.). Wydawcy muszą również zmierzyć się z nowymi graczami, takimi jak ChatGPT Search czy Perplexity, które wprowadzają modele opłacalne dla wybranych wydawców, ale pomijają mniejsze redakcje¹²⁶⁸. „The Guardian”, „Dagens Nyheter” i „La Vanguardia” są wśród tych, którzy przestali publikować na platformie, a Bluesky (+38) jest kluczowym beneficjentem. Google Discover (+27) staje się coraz ważniejszym – choć niestabilnym – źródłem ruchu, które w ciągu ostatniego roku stało się kluczowe dla wielu firm z branży informacyjnej. Badanie wykazało, że wydawcy są ambiwalentni, ale także realistycznie podchodzą do swojej ogólnej zależności od platform, przy czym podobny odsetek chce zerwać więzi (31 proc.), jak i je wzmocnić (31 proc.). Większość pozostałych (36 proc.) planuje utrzymać więzi na dotychczasowym poziomie. Od strony biznesowej prawie czterech na dziesięciu

(36 proc.) wydawców komercyjnych spodziewa się, że dochody z licencji od firm technologicznych i AI będą znaczącym źródłem przychodów – dwa razy więcej niż w ubiegłym roku. Większość respondentów (72 proc.) stwierdziła, że wolałaby widzieć umowy zbiorowe, które przyniosłyby korzyści całej branży, a nie każdej firmie negocjującej we własnym interesie (19 proc.), co w większości przypadków miało miejsce. Kolejne 6 proc. stwierdziło, że wolałoby nie zawierać żadnych umów.

W szerszym ujęciu subskrypcja i członkostwo pozostają największym źródłem przychodów (77 proc.) dla wydawców, wyprzedzając zarówno reklamę display (69 proc.), jak i reklamę natywną (59 proc.). Większość z nich polega obecnie na trzech lub czterech różnych źródłach przychodów, w tym wydarzeniach (48 proc.), przychodach z afiliacji (29 proc.), darowiznach (19 proc.) i powiązanych biznesach (15 proc.). Wraz ze spowolnieniem wzrostu subskrypcji rozwój nowych produktów stanie się najważniejszym priorytetem w nadchodzącym roku. Ponad jedna czwarta ankietowanych wydawców twierdzi, że aktywnie rozważa lub planuje wprowadzenie nowych produktów związanych z grami (29 proc.) lub edukacją (26 proc.), a jedna piąta zamierza wprowadzić wersję międzynarodową lub obcojęzyczną. Wiele z tych nowych produktów zostanie prawdopodobnie dołączonych do subskrypcji all access, w celu zmniejszenia liczby rezygnacji. Jednocześnie ponad czterech na dziesięciu (42 proc.) twierdzi, że w tym roku zamierza wprowadzić lub wypróbować produkt „młodzieżowy”.

Przemiany technologiczne i zmiany w zachowaniach odbiorców wymuszają na mediach poszukiwanie nowych modeli

biznesowych. Tradycyjne przychody z reklam prasowych i drukowanej prasy drastycznie spadły, a reklama cyfrowa, choć wciąż stanowi istotne źródło finansowania, podlega silnej konkurencji platform big tech i zjawiskom takim, jak powszechne blokowanie reklam. W efekcie wiele redakcji zwraca się ku modelom opartym na bezpośrednim wsparciu odbiorców. Subskrypcje cyfrowe i paywalle stały się kluczową strategią monetyzacji treści informacyjnych. Wydawcy oferują płatny dostęp do jakościowych treści online, budując bazę lojalnych prenumeratorów. Ten model przynosi sukcesy takim tytułom jak „The New York Times” czy „Financial Times”, jednak globalnie wzrost liczby subskrybentów zaczął zwalniać. Dlatego redakcje szukają sposobów na uniezależnienie się od kaprysów pośredników, np. inwestując w marketing bezpośredni, własne bazy danych odbiorców i sprzedaż ofert reklamowych typu native (treści sponsorowane). Content marketing w formie artykułów sponsorowanych czy materiałów partnerskich stał się powszechny – media publikują odpłatnie przygotowane treści reklamodawców oznaczone jako sponsorowane. Tego typu reklama natywna integruje przekaz marketingowy z formą dziennikarską, starając się nie zrazić odbiorcy nachalną promocją.

Crowdfunding i model członkostwa to kolejna alternatywna droga finansowania dziennikarstwa, zwłaszcza niezależnego i niszowego. Polega na bezpośrednim wsparciu finansowym społeczności czytelników – czy to poprzez jednorazowe zbiórki na konkretne projekty, czy cykliczne wpłaty patronów. Choć udział crowdfundingu w ogólnych przychodach branży jest wciąż niewielki (dla porównania: łączna globalna reklama cyfrowa to

setki miliardów USD rocznie), to w ostatniej dekadzie udało się sfinansować tą drogą wiele znaczących przedsięwzięć medialnych. Największe 30 kampanii crowdfundingowych w dziennikarstwie zebrało łącznie ok. 21 milionów dolarów od 2012 r. Przykładowo hiszpański portal El Español pozyskał prawie 4 mln USD na start, a holenderski De Correspondent – 1,6 mln USD (w ciągu tygodnia kampanii). Ponadto serwisy takie jak Patreon czy Substack spopularyzowały model płatnego członkostwa, gdzie odbiorcy wspierają ulubionych autorów poprzez miesięczne wpłaty w zamian za dostęp do dodatkowych treści lub społeczności. Media szukają też innych źródeł przychodu. Niektóre redakcje organizują płatne eventy, konferencje i szkolenia, budując wokół marki społeczność. Pojawiają się również inicjatywy monetyzacji danych i technologii – np. sprzedaż dostępu do analiz, licencji na narzędzia AI czy konsultacje eksperckie.

W obliczu dynamicznych zmian żadne pojedyncze rozwiązanie finansowe nie gwarantuje sukcesu. Coraz częściej mówi się o modelach hybrydowych, które łączą różne strumienie przychodów – np. jednoczesne czerpanie z subskrypcji, reklam premium, działalności e-commerce i usług opartych na danych.

Warunkiem powodzenia nowych modeli jest jednak zachowanie jakości treści i zaufania odbiorców. Jak zauważają eksperci, media muszą tworzyć dodatkową wartość poprzez technologię, ale równocześnie dbać o wiarygodność i misję publiczną, bo to na niej opiera się długoterminowa lojalność czytelników. Tymczasem wykorzystanie technologii AI przez organizacje informacyjne nadal rośnie we wszystkich kategoriach, a automatyzacja jest uważana za bardzo ważną przez respondentów wydawców,

z których wielu wdrożyło w tym roku zestawy narzędzi AI do obsługi nowych przepływów pracy.

Automatyzacja jest też wykorzystywana w innych obszarach procesu redakcyjnego: przy transkrypcji nagrań, tłumaczeniach, produkcji klipów wideo (np. automatyczne generowanie podpisów lub streszczeń wiadomości do social mediów), a nawet w zarządzaniu komentarzami i moderacji dyskusji na portalach. AI w analizie danych otwiera nowe możliwości, zwłaszcza dla dziennikarstwa śledczego i analitycznego. Zaawansowane algorytmy potrafią przeszukiwać ogromne bazy danych, dokumenty czy rejestry w poszukiwaniu zależności i anomalii. Przykładowo, jedno z mediów wykorzystało AI do analizy tysięcy publicznych dokumentów finansowych i dzięki temu odkryło ukryte wzorce korupcji. Zatem sztuczna inteligencja może wzmacniać dziennikarstwo śledcze. Podobnie w dziennikarstwie danych – AI pomaga w obróbce skomplikowanych zbiorów informacji, generując wizualizacje czy wskazując istotne trendy. Termin „augmented journalism” (dziennikarstwo rozszerzone) opisuje właśnie symbiozę pracy reportera z inteligentnymi systemami analizującymi dane.

Zdecydowana większość uczestników ww. badania (87 proc.) twierdzi, że newsroomy są w pełni lub w pewnym stopniu przekształcane przez sztuczną inteligencję, a tylko 13 proc. twierdzi, że w niewielkim stopniu lub wcale. Zastosowania sztucznej inteligencji skierowane do odbiorców prawdopodobnie rozprzestrzenią się w 2025 r., a wydawcy będą skłaniać się ku personalizacji formatów. W szerszym ujęciu respondenci spodziewają się, że w tym roku platformy technologiczne będą

rozwijać i promować swoich agentów AI – wiele z nich pojawi się z ulepszonymi interfejsami konwersacyjnymi. ChatGPT OpenAI jest teraz wyposażony w zaawansowane funkcje głosowe, a zarówno Siri, jak i Alexa otrzymują aktualizację.

Wydawcy nie są zgodni co do tego, czy trendy w kierunku influencerów i twórców wpływają na dziennikarstwo. Wydawcy martwią się o utratę swoich redakcyjnych gwiazd w ekosystemie bardziej opartym na osobowościach. Większe obawy dotyczą jednak przyciągania i zatrzymywania talentów w zakresie produktów i projektowania (38 proc.), nauki o danych (52 proc.) i inżynierii (55 proc.) w czasach, gdy rozwój nowych produktów staje się ważniejszy niż kiedykolwiek wcześniej.

Pojawiają się trendy w obszarze istotnych dla rynku mediów wyrażeń, takich jak *AI Slop*, czyli media niskiej jakości – w tym teksty i obrazy – tworzone przy użyciu technologii generatywnej sztucznej inteligencji; *Agentic*, czyli zdolny do wyrażania woli w imieniu własnym lub innej osoby. Będzie coraz częściej używany w tym roku w kontekście agentów Gen AI, którzy sprawują kontrolę poprzez przewidywanie naszych potrzeb; *Brain Rot*, czyli pogorszenie stanu psychicznego lub intelektualnego osoby w wyniku nadmiernej konsumpcji materiałów (zwłaszcza online) uważanych za trywialne lub niekwestionowane; oraz *influencer*, czyli osoba, która jest w stanie wpływać na konsumpcję, styl życia lub preferencje polityczne odbiorców online poprzez tworzenie angażujących treści w mediach społecznościowych, często używany przez dziennikarzy w kontekście wiadomości.

Dzięki nowym technologiom dziennikarze zyskują nowe narzędzia, które podsuwają im tematy lub kierunki śledztw (np.

wykrywanie anomalii w dużych zbiorach danych). Personalizacja treści to kolejny istotny trend technologiczny. Współcześni odbiorcy oczekują newsów dopasowanych do swoich zainteresowań, a algorytmy rekomendacyjne umożliwiają personalizację przekazu. Systemy sugerujące użytkownikom artykuły czy materiały w oparciu o ich historię czytania stają się standardem. Jednak nadmierna personalizacja niesie ryzyko tworzenia baniek informacyjnych (echo chambers), w których użytkownik otrzymuje tylko treści zgodne z jego poglądami, tracąc dostęp do odmiennych perspektyw. Badania potwierdzają, że zbyt agresywne filtrowanie informacji przez algorytmy może prowadzić do niebezpiecznych izolacji od przekazu stanowiącego wiarygodne źródło wiedzy.

Kolejnym elementem przemian jest automatyzacja rutynowych zadań dziennikarskich. Automatyzacja pozwala generować proste depesze czy raporty bez udziału człowieka, a także przyspieszać redakcyjne procesy produkcyjne. Na przykład algorytmy mogą same przetwarzać duże zbiory danych i tworzyć z nich wstępne raporty – wirtualni asystenci, czyli agenci AI, potrafią przygotować szkice tekstów na podstawie zebranych informacji. Już teraz newsroomy korzystają z botów piszących krótkie notki, np. o wynikach finansowych czy wynikach sportowych, co odciąża reporterów. Jednocześnie rozwija się analiza predykcyjna – AI może na podstawie danych przewidywać, jakie tematy staną się viralowe lub które treści zyskają popularność, co pomaga redakcjom planować publikacje. Technologie wpływają także na format i sposób prezentacji treści. Coraz więcej mówi się o immersyjnych formatach opartych na rzeczywistości wirtualnej

(VR) czy rozszerzonej (AR), które mogą zaoferować odbiorcom głębsze zanurzenie w opowieść dziennikarską. AR/VR pozostają niszą, ale eksperymenty (np. w formie wirtualnych wycieczek po miejscach wydarzeń czy interaktywnych reportaży) pokazują potencjał takiego storytellingu.

Sposób, w jaki społeczeństwo konsumuje informacje, uległ głębokiej przemianie w erze mediów cyfrowych. Formaty treści dostosowują się do nowych preferencji odbiorców. Rosnącą popularność zdobywa wideo online – zwłaszcza krótkie materiały oglądane na urządzeniach mobilnych. Młodsze pokolenia coraz częściej czerpią newsy z platform takich jak YouTube, Instagram czy TikTok, gdzie dominują przekazy wizualne i multimedialne, co zmusza media do budowania bardziej personalnych, autentycznych przekazów. Podcasty przeżywają boom jako forma przyswajania treści informacyjnych. Coraz więcej osób słucha codziennych podcastów newsowych lub tematycznych audycji publicystycznych podczas jazdy autem, treningu czy prac domowych. Wielu wydawców (od „New York Timesa” po lokalne gazety) uruchomiło własne podcasty, widząc w nich szansę na zaangażowanie odbiorców poprzez bardziej pogłębione, narracyjne formy opowieści. Podcasty dają również możliwość obcowania z treścią newsową w formie wygodnej (audio) i on-demand, co pasuje do zabieganego stylu życia. Z kolei newslettery emailowe wróciły do łask jako sposób bezpośredniego dotarcia do czytelnika. Nadzorowane newslettery z najważniejszymi wiadomościami dnia albo specjalistycznymi treściami pozwalają mediom utrzymać więź z odbiorcą poza algorytmami mediów społecznościowych.

Dywersyfikacja formatów – od podcastów po newslettery – pomaga wydawcom zwiększyć zaangażowanie różnych segmentów publiczności. Media społecznościowe stały się kluczowym kanałem konsumowania newsów. Większość internautów trafia na informacje pośrednio, właśnie przez platformy takie jak Facebook, X, TikTok czy agregatory pokroju Google News, zamiast wchodzić bezpośrednio na stronę główną serwisu informacyjnego. Reguła (*side-door access*) oznacza, że redakcje tracą częściowo kontrolę nad dystrybucją swoich treści na rzecz algorytmów korporacji technologicznych. Według danych już tylko ok. 22 proc. użytkowników rozpoczyna konsumpcję wiadomości od odwiedzenia strony lub aplikacji konkretnego wydawcy, podczas gdy reszta korzysta z wyszukiwarek, social mediów lub aplikacji agregujących newsy. W odpowiedzi niektóre media starają się zmieniać ton i format przekazu, stawiając na dziennikarstwo rozwiązań (*solutions journalism*).

Odbiorcy mediów cyfrowych coraz częściej konsumują treści w nowych formatach i kanałach. Wideo (szczególnie krótkie, mobilne), podcasty i newslettery zyskują na znaczeniu, a media społecznościowe stały się główną „bramą” do newsów. Nawyki użytkowników ewoluują w kierunku wygody, personalizacji i często selektywnego podejścia do informacji, co zmusza wydawców do elastycznego dostosowywania formy i dystrybucji treści, by utrzymać uwagę i zaufanie publiczności.

Optymalizacja procesów redakcyjnych to kolejny obszar, w którym automatyzacja odgrywa rolę. Wydawcy stosują algorytmy do ustalania, jakie treści wyświetlać na stronie głównej (dynamiczne dopasowywanie do zainteresowań odbiorców

w czasie rzeczywistym), o jakiej porze publikować artykuł, by trafić na największą aktywność użytkowników, czy które tematy promować w mediach społecznościowych. AI może też wspierać redaktorów w podejmowaniu decyzji – np. sugerować poprawki do tytułów, które mają zwiększyć klikalność (na podstawie analizy milionów poprzednich nagłówków i zachowań odbiorców), lub wskazywać artykuły wymagające uaktualnienia. Wirtualni asystenci redakcyjni są w stanie monitorować inne media i agencje, alarmując dziennikarzy o potencjalnych breaking news, zanim te informacje staną się powszechne.

Wprowadzenie AI do newsroomu rodzi pytania o jakość i etykę. Transparentność staje się kluczowa. Należy tu zwrócić uwagę na dwie zasadnicze reguły działania. Gatekeeping (czyli „strażnik informacji”) to koncepcja, według której redaktorzy i dziennikarze pełnią funkcję selekcyonerów wiadomości – decydując, które informacje trafiają do opinii publicznej. W tradycyjnych mediach ten proces obejmował szereg redakcyjnych filtrów: od wyboru tematów, przez edycję, aż po publikację. Dzięki temu wiadomości podlegały weryfikacji i ocenie pod kątem jakości oraz wiarygodności. Reguła ta stwarza podstawy do aktywności w obszarze moderowania treści cyfrowych. Z kolei ze względu na transformację modeli pozyskiwania i rozpowszechniania treści pojawiła się koncepcja *gatekeeping*. W przeciwieństwie do tradycyjnych mediów w mediach społecznościowych gatekeeping został zdecentralizowany. Nie są to już tylko redaktorzy czy wydawcy, ale także algorytmy oraz użytkownicy (influencerzy, blogerzy, zwykli internauci), którzy wpływają na dystrybucję treści. Platformy społecznościowe, takie jak Facebook, X, YouTube

czy TikTok, stosują **algorytmiczny gatekeeping**, który decyduje, jakie treści widzimy w naszych feedach. Algorytmy te niekoniecznie promują najbardziej rzetelne wiadomości – priorytetem jest często maksymalizacja zaangażowania użytkowników (kliknięcia, reakcje, czas spędzony na platformie). W efekcie:

- **Treści kontrowersyjne i sensacyjne mają większy zasięg**, ponieważ generują więcej emocji i interakcji.
- **Fake newsy i dezinformacja mogą się łatwo rozprzestrzeniać**, zwłaszcza gdy algorytmy wzmacniają treści wirusowe bez sprawdzenia ich prawdziwości.
- **Echo chambers (bańki informacyjne) ograniczają różnorodność perspektyw**, gdy algorytmy personalizują treści zgodnie z naszymi wcześniejszymi preferencjami.

To oznacza, że gatekeeping przeszedł z rąk redaktorów i dziennikarzy do mechanizmów, które często nie uwzględniają wartości dziennikarskich, takich jak rzetelność czy kontekst informacji. **Gatewatching** to pojęcie wprowadzone i rozwinięte między innymi przez Axela Bruns¹²⁶⁹, które opisuje nowy model obiegu informacji w internecie. Różni się ono od tradycyjnego gatekeepingu (w którym redaktorzy i media decydują, co zostanie „przepuszczone” do opinii publicznej) następującymi cechami:

- **Monitorowanie źródeł.** Społeczność (użytkownicy internetu) śledzi różne źródła informacji: tradycyjne media, blogi, serwisy społecznościowe czy fora dyskusyjne.
- **Selekcja treści.** Użytkownicy sami wybierają, które z zebranych informacji są istotne czy ciekawe i mogą zainteresować szersze

grono odbiorców.

- **Udostępnianie wiadomości.** W wyniku obserwacji i selekcji użytkownicy przekazują wybrane informacje dalej – na przykład w mediach społecznościowych lub w serwisach agregujących treści – często dodając własne komentarze, analizy lub kontekst.

Proces gatewatchingu sprawia, że społeczność internetowa staje się formą kolektywnego „redaktora”. Nie tyle ogranicza ona przepływ informacji (co jest charakterystyczne dla gatekeepingu), ile **obserwuje, ocenia oraz promuje** najciekawsze czy najbardziej wartościowe wiadomości. Dzięki temu możliwe jest szybkie wychwycenie informacji, które w tradycyjnych mediach mogłyby zostać pominięte lub przekazane z opóźnieniem. Ta zasadnicza zmiana wskazuje na kluczowy kierunek i tendencje związane z rozwojem rynku medialnego.

6. Przyszłe kierunki rozwoju rynku mediów

Konwergencja mediów cyfrowych z mediami tradycyjnymi przyczyniła się do szczególnego rodzaju konfliktu w odniesieniu do określenia zakresu i poziomu nowych regulacji. Dotyczy to w szczególności treści cyfrowych, w których większość kwestii dotyczy nowych mediów i nowych technologii (ochrona własności intelektualnej, tożsamości narodowej, prawa do prywatności oraz dzieci i młodzieży), a także gospodarki (ograniczenia rynku mediów, nowe modele finansowania i odpowiedzialność dostawców usług cyfrowych). Pojawiają się nowe modele zarządzania treścią (w tym materiałami online), którym towarzyszą nowe zasady wirtualnej organizacji.

Ewolucja technologii komunikacyjnych istotnie zmieniła zasady funkcjonowania zarówno jednostek, jak i społeczeństw. Powstają nowe platformy multimedialne świadczące usługi drogą elektroniczną, które wymagają nowoczesnych rozwiązań technologicznych, zazwyczaj finansowanych przez sektor prywatny. Nowe technologie wkraczają również w świat informacji i rozrywki. Otwarta i wolna globalna strefa mediów cyfrowych umożliwia wymianę kulturową i doświadczeń między krajami, społeczeństwami i jednostkami, ułatwiając interakcję i wymianę informacji, prowadząc do rozprzestrzeniania się wiedzy, doświadczenia i technologii. Wolność słowa i wolność komunikacji stanowią ideologiczną podstawę takiej wymiany. Rzeczywistość cyfrowa ułatwia wykonywanie zadań publicznych w nowym wymiarze społecznym¹²⁷⁰.

Regulacje dotyczące mediów społecznościowych

Analiza rynków cyfrowych jasno określa relacje między władzami publicznymi a środowiskiem mediów cyfrowych. Dotyczy to w szczególności tak kłopotliwej kwestii jak regulacja treści cyfrowych, w tym usług medialnych online. Pogląd ten stoi jednak w sprzeczności z zasadą demokratycznej woli suwerennego państwa, które realizuje własny interes publiczny, zwłaszcza w odniesieniu do kwestii kulturowych, kiedy to równie fundamentalne zasady subsydiarności i proporcjonalności powinny być traktowane szczególnie poważnie. Kwestie związane z regulacją infrastruktury i wykorzystaniem narzędzi do prewencyjnej cenzury treści cyfrowych są istotne przede

wszystkim ze względu na stale zmieniające się warunki globalnej pozycji i roli użytkowników rynku.

Postęp technologiczny zwiększył znaczenie operatorów infrastruktury kosztem samych dostawców treści. Zjawisko to powoduje, że cały cyfrowy świat jest regulowany na poziomie technicznym i dostępu do usług cyfrowych. Dlatego tak ważny staje się dostawca usług lub dostawca usług cyfrowych. Przykłady niektórych krajów dowodzą, że regulacje przyjęte przez władze publiczne w dziedzinie mediów cyfrowych, niezależnie od tego, czy mają mniej lub bardziej agresywny charakter, są środkiem do wzmocnienia potrzeb władz, nawet w najbardziej liberalnych obszarach. To właśnie z tego powodu sfera zarządzania publicznego jest dziś jedną z głównych przesłanek polityki publicznej, także w obszarze nowych technologii. W ramach procesu planowania funkcja władzy publicznej polega na podejmowaniu decyzji o działaniach zmierzających do osiągnięcia określonych celów, ale także redefiniowaniu tych celów poprzez uwzględnienie wymogów związanych z rozwojem nowoczesnych technologii.

Wszystkie elementy zaawansowanych technologii, w tym oprogramowanie, usługi cyfrowe i bazy danych, wykazują te same cechy, tj. szybkość transferu (gwałtowne zmiany rynkowe w usługach, szybko rozwijające się innowacje technologiczne, zwłaszcza w kontekście rozwoju sieci, badań naukowych itp.); globalizacja (zaawansowane technologie ułatwiają globalną wymianę usług w czasie rzeczywistym); przedsiębiorczość (tworzenie karteli w celu prowadzenia wspólnych badań na rzecz innowacji, partnerstwa publiczno-prywatne); partycypacja

społeczna (opracowywanie innowacyjnych rozwiązań przez użytkowników internetu, rozwój mediów społecznościowych, crowdsourcing – wymiana myśli i koncepcji – wszystko to przyczynia się do wzrostu technologii i innowacji); konwergencja (łączenie wielu dziedzin ludzkiej aktywności; konwergencja technologiczna zaciera granice pomiędzy poszczególnymi dziedzinami w procesie legislacyjnym, uniemożliwiając wskazanie zagrożeń i określenie odpowiedzialności na drodze legislacyjnej, a także zdefiniowanie samego systemu prawnego), a wynikają ze swobody wymiany treści. Cechy te tłumaczą również potrzebę zmian i przekształceń związanych z tworzeniem nowego systemu zarządzania z wykorzystaniem instrumentów prawnych. Opierając się na tych istotnych czynnikach dla rozwoju nowych technologii, należy podkreślić potrzebę integracji systemu prawnego w najbardziej kłopotliwym obszarze regulacji treści. Z uwagi na tempo zmian technologicznych, a w konsekwencji gospodarczych, system ten musi charakteryzować się elastycznością, a odpowiadające mu rozwiązania prawne powinny zawierać uniwersalne standardy pozwalające na ich zastosowanie w różnych warunkach i sytuacjach, w zależności od charakteru treści cyfrowych.

Bezpieczeństwo prawne handlu treściami cyfrowymi

Treści cyfrowe stały się cyfrową walutą. Dotyczy to zarówno tych stworzonych w środowisku cyfrowym, jak i treści, które zostały poddane konwersji cyfrowej. Należy zauważyć, że treści te mogą podlegać różnym rodzajom ochrony. Jeśli chodzi o określenie charakteru i statusu prawnego treści cyfrowych, z jednej strony

stosuje się „test”, który definiuje następujące trzy elementy: aktywność podmiotu danych w dostarczaniu danych, świadomość podmiotu danych w zakresie dostarczania danych oraz aktywność administratora danych w gromadzeniu danych. Z drugiej strony, w celu odpowiedniej ochrony treści dostarczanych przez użytkowników na rynku cyfrowym, obrót takimi treściami powinien opierać się na trzech zasadach: zezwoleniu na korzystanie z treści generowanych przez użytkowników, obowiązkach informacyjnych dotyczących treści oraz prawie do wycofania i przeniesienia takich treści z jednej platformy na drugą. Przy czym, podobnie jak w przypadku danych osobowych, zastosowanie powinna mieć również zasada pełnej realizacji prawa do przenoszenia treści cyfrowych wraz z prawem do ich usunięcia (żądanie usunięcia).

Transakcje prawne dotyczące treści cyfrowych powinny opierać się na przejrzystych informacjach o celach przetwarzania, aby kontrolować zasadę swobody wyrażania zgody i zasadę ograniczenia celu. Ponadto ważne jest przestrzeganie zasady przejrzystości w transakcjach biznesowych w sieci teleinformatycznej. Jedną z kluczowych kwestii dotyczących bezpieczeństwa obrotu treściami cyfrowymi jest określenie warunków prawnych, na jakich „treści dostarczane przez użytkowników” są chronione pod względem praw autorskich, a także podmiotów danych, których dane są przetwarzane za pośrednictwem różnych platform udostępniania danych. Ta kategoria treści może podlegać ochronie własności intelektualnej w ramach m.in. dyrektywy o prawie autorskim i prawach pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym, a także ochronie

w zakresie przedmiotu e-usług (e-commerce, w szczególności projektowana dyrektywa o treściach cyfrowych).

Zbiór regulacji prawnych, o których tu mowa, nie jest jednolity i charakteryzuje się rozdrobnieniem w odniesieniu do poszczególnych sektorów. Z tego powodu niezbędna wydaje się analiza międzysektorowa w celu wypracowania wspólnych definicji i opcji zarządzania prywatnymi treściami dostarczonymi przez użytkowników na rynku cyfrowym. Pojęcie treści cyfrowych dostarczanych przez użytkowników składa się z kilku elementów, które powinny być brane pod uwagę w kontekście inicjatywy dostarczania takich treści – działalności podmiotu uczestniczącego w ich gromadzeniu lub przetwarzaniu oraz zakresu korzystania z takich treści cyfrowych przez użytkownika platformy (co obejmuje również uwzględnienie osób trzecich w stosunku do podmiotu dostarczającego dane).

7. Podsumowanie: Cyfrowa przyszłość mediów

Nowy porządek technologiczny stanowi przesłankę, a zarazem przedmiot omawianych zmian, które w istotny sposób wpływają na obszar regulacji kształtowany przez media cyfrowe. Regulacje mające zastosowanie do tego obszaru działalności obejmują cztery główne aspekty.

Po pierwsze, skuteczna komunikacja (tj. wolność słowa jako prawo podstawowe – art. 10 Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności, art. 54 Konstytucji RP oraz art. 1 ustawy Prawo prasowe). Według T. Gartona Asha wolna prasa jest cechą charakterystyczną wolnego kraju, podczas gdy cenzura jest cechą

charakterystyczną dyktatury. „Demokracja nie może długo przetrwać bez tego pierwszego, a dyktatura bez tego drugiego”¹²⁷¹. Należy podkreślić, że kwestia ograniczania wolności słowa w ustroju demokratycznym dotyczy decyzji o ingerencji w treści organizacji religijnych, właścicieli „wolnych” mediów, frakcji politycznych i innych grup społecznych, które przyjmują ściśle określony sposób myślenia – wspierany przez media cyfrowe – zamykając się tym samym w ideologicznej bańce. Dotyczy to nie tylko odbioru określonych informacji przez użytkowników sieci, ale także udostępniania treści cyfrowych. Filozofka Onora O'Neill słusznie zauważyła, że nasze media „muszą być nie tylko dostępne, ale i możliwe do oceny”¹²⁷². Jednakże, jak podkreślił T. Garton Ash, „zgodnie z prawem, najskuteczniejszym ograniczeniem dla mediów powinniśmy być my, czytelnicy, widzowie i użytkownicy”¹²⁷³.

Po drugie, różnorodność polityczna i kulturowa (tj. pluralizm światopoglądowy) – kwestia ta jest omawiana w kontekście interesu publicznego w szeroko rozumianej przestrzeni medialnej, z uwzględnieniem zasad moralności publicznej i interesu publicznego, o ile istniejące regulacje mają charakter ochronny (np. art. 30 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, art. 31 Konstytucji RP, art. 18 ustawy o radiofonii i telewizji). Powinno to dotyczyć także nowych regulacji, których wciąż brakuje w obszarze nowych mediów cyfrowych, a które wydają się niezbędne w świetle ustaleń dotyczących odpowiedzialności za udostępniane treści cyfrowe. Pluralizm światopoglądowy i globalna wymiana myśli sprzyjają kreatywności i stanowią istotne elementy rozwoju społeczeństw, służąc jednocześnie

utrwalaniu ich klasycznych podstaw, tożsamości i różnorodności kulturowej, co powinno być uwzględnione we wszelkich elementach podlegających przyszłej regulacji. Należy zauważyć, że głównymi przeciwnikami pluralizmu i różnorodności w mediach cyfrowych są ich właściciele (wielkie platformy internetowe czy korporacje medialne). Według A. J. Lieblinga, „wolność prasy jest gwarantowana tylko tym, którzy ją posiadają”¹²⁷⁴, uznając, że „to, co mamy w mieście jednej gazety, jest prywatnym przedsiębiorstwem użyteczności publicznej, które jest konstytucyjnie zwolnione z publicznej regulacji, co stanowiłoby naruszenie wolności prasy”.

Po trzecie, regulacje uzasadnione względami ekonomicznymi – dotyczy to przede wszystkim gospodarki rynkowej na jednolitym rynku cyfrowym. Potrzeba takich rozwiązań wynika z zasady jednolitego stosowania reguł konkurencji w całej Unii Europejskiej. Kwestia wyboru form regulacji rynku cyfrowo-medialnego, wynikająca z członkostwa Polski w Unii Europejskiej, wydaje się w tym kontekście kluczowa. W zdecydowanej większości są to zatem regulacje unijne, które stanowią podstawę analizy dokumentów, dyrektyw i propozycji definiujących dany obszar regulacyjny w postaci przepisów bezpośrednio stosowanych. Według cytowanego wyżej A. J. Lieblinga, „funkcją prasy w społeczeństwie jest informowanie, ale jej rolą w społeczeństwie jest zarabianie pieniędzy”. Zasada ta może posłużyć do zdefiniowania celów obecnie funkcjonujących dużych platform internetowych. Z jednej strony stanowią one przykład fragmentacji i koncentracji, która w dużej mierze wynika z obowiązujących zasad samoregulacji. Z drugiej strony są one

efektywnym modelem zarabiania pieniędzy poprzez wymianę danych użytkowników, treści cyfrowych i baz danych bez generowania nadmiernych kosztów, które wciąż ponoszą tradycyjne media w związku z pluralizmem i obiektywizmem. Nie można zakładać, że platformy cyfrowe dostarczają rzetelnych informacji, które uzasadniałyby ich funkcjonowanie. Kierując się zasadą, że komentarze nic nie kosztują, a fakty kosztują dużo, nie mają zamiaru ponosić odpowiedzialności redakcyjnej za udostępniane treści cyfrowe, których weryfikacja jest dość kosztowna.

Po czwarte, służba publiczna (tj. interes publiczny i jego cele w sektorze mediów cyfrowych), co w szczególności wymaga przededefiniowania celów i ukierunkowania regulacji na zapewnienie szeroko rozumianego cyberbezpieczeństwa (w tym konieczności zapewnienia ochrony przed dezinformacją, naruszeniem prawa do prywatności, mową nienawiści i treściami godzącymi w moralność publiczną, a także ochrony tożsamości narodowej, suwerenności i racji stanu poszczególnych państw).

Warto w tym miejscu zauważyć, że tradycyjne media, realizując swoją misję publiczną, zaczynają tracić na znaczeniu w obliczu wszechwładzy mediów społecznościowych, w których użytkownicy sieci upubliczniają treści dla innych użytkowników bez pogłębionej analizy tego, czym tak naprawdę jest realizacja zadań publicznych w mediach. Dyskusji takiej nie prowadzą również te podmioty, dla których media służą realizacji własnych, różnorodnych celów, niezwiązanych z jakimkolwiek interesem publicznym.

Rola państwa narodowego – jako że granice nie wydają się już mieć znaczenia w kontekście globalnej sieci – jest widoczna i możliwa do spełnienia (przynajmniej do pewnego stopnia) na każdym z poziomów wspólnie tworzących obszar regulacyjny nowych mediów cyfrowych. Era cyfrowa wywołała potrzebę przeanalizowania regulacji obowiązujących w całej tej sferze. Konieczna wydaje się modyfikacja dotychczasowych form sprawowania **władzy publicznej** w zakresie ochrony interesu publicznego. Wynika to z faktu, że nie wszystkie instrumenty wykonawcze stosowane obecnie w tradycyjnym podejściu do obowiązków administracji publicznej (ograniczenia – rejestry, koncesje, zasady właściwości terytorialnej, a nawet podstawowa implementacja regulacji prawnych mających zastosowanie do nowych mediów cyfrowych, np. ściganie cyberprzestępczości czy odpowiedzialność redakcyjna) są możliwe do zastosowania w nowym środowisku cyfrowym, które kształtuje nie tylko szereg zachowań i postaw społecznych, ale także nową jakość relacji między państwem a jednostkami. Redefinicja interesu publicznego – w tym nowym, najwyraźniej wciąż nieuregulowanym świecie – powinna być połączona z poszukiwaniem nowych instrumentów ochrony tego interesu oraz z ustanowieniem nowych zasad odpowiedzialności za udostępniane treści cyfrowe. Działalność dostawców treści cyfrowych polega na udostępnianiu treści za pośrednictwem systemów teleinformatycznych. Kategoria ta jest bardzo zróżnicowana i obejmuje nie tylko wyspecjalizowane instytucje czy podmioty, ale także użytkowników końcowych. Ta ostatnia grupa jest szczególnie aktywna ze względu na rosnącą popularność serwisów tworzonych przez użytkowników (czyli

user-generated content). Ze względu na aktywną formę działalności w internecie dostawcy treści ponoszą bezpośrednią odpowiedzialność za wszelkie naruszenia spowodowane takimi działaniami.

Prawo komunikowania jako podstawowa konstytucyjna reguła obowiązująca w cyberprzestrzeni

W dobie intensywnego postępu technologicznego, w dziedzinie mediów cyfrowych, cele interesu publicznego w ujęciu narodowym, ustalane na poziomie krajowym, wciąż determinują uwarunkowania regulacyjne, a instrumenty podkreślające różnorodność kulturową, odnoszącą się także do moralności publicznej, są uzasadnieniem ograniczeń praw podstawowych, o których mowa w konstytucjach. Ponieważ ograniczenia praw odbywają się także poprzez szczegółowe definiowanie obejmujące takie pojęcia, jak bezpieczeństwo publiczne (narodowe), porządek publiczny, moralność publiczna, zdrowie, ochrona środowiska, prawa i wolności innych osób, uzasadnienie tych ograniczeń powinno odbywać się na poziomie krajowym. To krajowy ustawodawca ustala, jakie interesy uwzględnia się i w jakich granicach prawa jednostki (prawa fundamentalne) mogą być ograniczone, a także jakie środki w egzekwowaniu tych ograniczeń może zastosować władza publiczna. W tych rozważaniach podjęto tematykę zmian regulacyjnych dotyczących zagrożeń w cyberprzestrzeni i wpływu tych zmian na prawo podstawowe, jakim jest konstytucyjne prawo do komunikowania.

Komunikowanie tradycyjne oddaje swoje miejsce komunikowaniu sieciowemu. Według H. Jenkinsa jest to treściowy

obieg między platformami, kolaboracja medialnych koncernów oraz wykazywanie tendencji migracyjnych ze strony odbiorców¹²⁷⁵. Swoista „aktualność” internetu wyraża się nie w możliwości ciągłej edycji treści w nim umieszczanych, lecz w jego interaktywności, która – w opozycji do mediów tradycyjnych – pozwoliła użytkownikom prywatnym na nieznany dotąd, błyskawiczny i kompleksowy dostęp do ogromnej ilości informacji. Sieć internetowa straciłaby wiele ze swoich walorów, gdyby sprowadzić ją do roli na bieżąco aktualizowanej „encyklopedii”, gdyby „wyczyścić” ją z treści historycznych. Archiwizowane informacje, często nieaktualne, stają się bogatym źródłem informacji dla osób poszukujących w sieci szeroko pojętej wiedzy czy rozrywki¹²⁷⁶. W tym względzie internet nie różni się od mediów tradycyjnych. Podobnie blog nie jest formą publikacji na tyle zamkniętą i jednorodną, by można było a priori zakładać, że jako przekaz internetowy nigdy nie wypełnia ustawowych znamion definicji prasy. Nie może budzić wątpliwości, że wybranie internetu przez wydawcę jako jedyne źródła udostępnienia szerokiej opinii publicznej określonych treści o charakterze informacyjnym, a zatem jako wyłącznego „nośnika” przekazu, nie wyklucza uznania, że dany przekaz internetowy spełnia wymogi określone w art. 7 ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe i podlega obowiązkowi rejestracji przewidzianemu w art. 20 ust. 1 ustawy. Uznanie publikacji znajdujących się w internecie za prasę niesie za sobą konsekwencje w postaci zarówno obowiązków, jakie muszą być spełnione, jak i ewentualnych przywilejów. Prasa, która jest rozpowszechniania za pomocą internetu, jest jednocześnie usługą, którą świadczy się

drogą elektroniczną. Jeśli więc publikacje internetowe spełniają warunki unormowane w przepisach ustawy o prawie prasowym, zgodnie z definicją cech prasy, wówczas teoretycznie można uznać je za prasę. Tym samym możemy mówić o odpowiedzialności prasy i odpowiedzialności redakcyjnej.

Dodatkową przesłanką nowych regulacji, poza aspektem technologicznym, jest kwestia zapewnienia bezpieczeństwa w cyberprzestrzeni. Organy regulacyjne ds. mediów odgrywają kluczową rolę w kontekście ochrony przed nieuczciwymi dostawcami usług medialnych, w tym dostawcami objętymi kontrolą państwową, czy to finansową, czy też redakcyjną, prowadzoną przez niektóre państwa trzecie poza porządkiem prawnym UE, co może zagrażać bezpieczeństwu publicznemu i obronności. Należy tu zaznaczyć, że obszar obronności i bezpieczeństwa w regulacjach UE został objęty zakresem strategii „Strategiczny kompas na rzecz bezpieczeństwa i obrony – dla Unii Europejskiej”, która chroni swoich obywateli, swoje wartości i interesy oraz przyczynia się do międzynarodowego pokoju i bezpieczeństwa. Zgodnie z tym dokumentem w celu odporności społecznej celem staje się dostęp do wiarygodnych informacji oraz wolnych i niezależnych mediów na terytorium całej Unii. Niezbędny staje się zestaw narzędzi do przeciwdziałania zagranicznym manipulacjom informacjami i ingerencjom w środowisko informacyjne, zwłaszcza w kontekście dezinformacji i wojny informacyjnej.

Informacje te, z wykorzystaniem między innymi środków społecznego przekazu, do których zaliczamy media społecznościowe, są bardzo szybko i szeroko rozpowszechniane

online, spełniając rolę szeroko pojmowanej prasy, która nie jest wydawana już tylko w formie papierowej, ale również internetowej (elektronicznej), co potwierdził Sąd Najwyższy w postanowieniu z 15 grudnia 2010 r., uznając, iż „przekaz za pośrednictwem internetu, jeżeli spełnia wymogi określone w treści art. 7 ust. 2 pkt. 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (Dz.U. Nr 5, poz. 24 ze zm.), jest prasą, a interwał czasowy, w jakim się pojawia, determinuje to, czy jest to dziennik, czy też czasopismo w rozumieniu art. 7 ust. 2 pkt 2 prawa prasowego”¹²⁷⁷. Nowe media cyfrowe są również zależne bardziej od użytkowników niż inicjatorów konkretnych przekazów. Zaciera się dawny podział na nadawcę i odbiorcę, wprowadza się tym samym kategorię użytkownika, jako producenta i konsumenta informacji¹²⁷⁸.

Pojawia się tu pytanie o prawa związane z funkcjonowaniem mediów: wolność słowa, prawo do komunikowania i bycia informowanym potwierdza Konstytucja RP z 1997 r., która już w pierwszym rozdziale w art. 14 wymienia wolność dla prasy i innych środków przekazu społecznego¹²⁷⁹. W art. 54 Konstytucji mowa jest o wolności wyrażania poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji¹²⁸⁰.

Jedną z podstawowych przesłanek wolności chronionych w sposób szczególny, bowiem utożsamianych z charakterem internetu, jest wolność słowa oraz związane z nią prawo do komunikowania. Środowisko mediów cyfrowych podlega oczywistym zmianom, jednak wciąż to państwo odgrywa ważną rolę regulatora medialnej rzeczywistości. U podstaw funkcjonowania każdego demokratycznego państwa prawa leży

wolność słowa. Dlatego z jednej strony media są kontrolerem poczynañ władzy, ale z drugiej strony takiemu nadzorowi również same podlegają. Należy podkreślić stanowisko, iż z jednej strony specyficzna rola mediów cyfrowych staje się głównym obszarem uwagi legislatorów, z drugiej strony prawo do komunikowania jest sztandarowym hasłem zwalczania jakiejkolwiek ingerencji.

W epoce bez mediów społecznościowych, takich jak X i Facebook, bez portali internetowych, bez multimediów, to media tradycyjne odpowiadały za filtrowanie wiadomości i opisywanie rzeczywistości. W warunkach tradycyjnej działalności medialnej odpowiedzialność za publikowaną informację spoczywała na dziennikarzu lub redakcji. Obecnie dostęp do informacji, pośpiech oraz anonimowość w sieci sprawiają, że nowe komunikaty są często niskiej jakości, cechuje je brak wiarygodności. Co więcej, dominująca rola mediów cyfrowych i występowanie wspomnianych zjawisk sprawia, że media zaczynają budować rzeczywistość, a nie, jak pierwotnie było ich celem, odzwierciedlać ją. W tych warunkach pojawiają się próby regulacji tych obszarów medialnych, które do tej pory cieszyły się pełnią wolności funkcjonowania.

Nowe regulacje a prawo do komunikowania

8 września 2023 r. spółka X Corp. (były Twitter) pozwała stan Kalifornia w związku z ustawą stanową ustanawiającą nowe zasady przejrzystości dla firm zajmujących się mediami społecznościowymi, wymagającą od nich publikowania swoich polityk dotyczących zwalczania dezinformacji, molestowania,

mowy nienawiści i ekstremizmu. Platforma mediów społecznościowych, znana niegdyś jako Twitter, stwierdziła, że ustawa Assembly Bill 587 (AB587)¹²⁸¹ narusza prawa do wolności słowa wynikające z Pierwszej Poprawki do Konstytucji Stanów Zjednoczonych i konstytucji stanu Kalifornia. W skardze złożonej do sądu federalnego w Sacramento w Kalifornii podmiot ten stwierdził, że „prawdziwym zamiarem” ustawy było wywarcie presji na firmy z branży mediów społecznościowych, aby wyeliminowały treści, które władza publiczna uznała za niewłaściwe. W ten sposób stan Kalifornia zmusza firmy do przyjmowania poglądów w kwestiach o charakterze politycznym. Ustawa AB 587 wymaga, aby firmy z branży mediów społecznościowych osiągające roczne przychody brutto wynoszące co najmniej 100 milionów dolarów publikowały półroczne raporty opisujące stosowane przez nie praktyki moderowania treści oraz dostarczające dane na temat liczby nieodpowiednich postów i sposobu, w jaki zostały one rozwiązane. Prawo wymaga również od firm dostarczenia kopii warunków korzystania z usług. Niezastosowanie się grozi karami cywilnymi w wysokości do 15 tys. dolarów za każde naruszenie dziennie¹²⁸².

Jednocześnie Wielka Brytania przyjęła 19 września 2023 r. ustawę regulującą treści online, wprowadzającą wymogi weryfikacji wieku dla stron pornograficznych i inne zasady mające na celu ograniczenie mowy nienawiści, nękania i innych nielegalnych treści¹²⁸³. Ustawa o bezpieczeństwie w internecie, która dotyczy również propagandy terrorystycznej, oszustw internetowych i bezpieczeństwa dzieci, jest jedną z najdalej idących prób regulacji wypowiedzi online przez zachodnią

demokrację. Nowe zasady, liczące około 300 stron, były opracowywane przez ponad pięć lat, wywołując intensywne debaty na temat tego, jak zrównoważyć wolność słowa i prywatność z blokowaniem szkodliwych treści, szczególnie skierowanych do dzieci. Zgodnie z nowymi przepisami treści skierowane do dzieci, które promują samobójstwa, samookaleczenia i zaburzenia odżywiania, muszą zostać ograniczone. „U podstaw ustawy leży prosta idea: dostawcy powinni rozważyć możliwe do przewidzenia ryzyko, jakie niosą ze sobą ich usługi, i starać się je ograniczyć – tak jak robi to już wiele innych branż” – powiedziała Lorna Woods, profesor prawa internetowego na University of Essex, która pomogła w opracowaniu ustawy. Ustawa spotkała się z krytyką ze strony firm technologicznych, obrońców wolności słowa i grup zajmujących się ochroną prywatności, którzy twierdzą, że zagraża ona wolności słowa, ponieważ będzie zachęcać firmy do usuwania treści, a zatem wkraczać w konstytucyjnie zagwarantowane prawo do komunikowania.

7 września 2023 r. Parlament UE miał odnieść się do projektu poprawek kompromisowych do wniosku dotyczącego rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiającego wspólne ramy dla usług medialnych na rynku wewnętrznym („Europejski akt o wolności mediów”) i zmieniającego dyrektywę 2010/13/UE Com (2022) 457, wersja ostateczna EFMA.

We wniosku i opinii LIBE¹²⁸⁴ wskazuje się, iż przestrzeń dla niezależnego dziennikarstwa, wolności mediów i pluralizmu mediów w Europie staje się coraz większym wyzwaniem. Dziennikarze, redaktorzy i wydawcy doświadczają coraz większej

presji ze strony państwa i jego przedstawicieli, a także ze strony potężnych podmiotów biznesowych. Rozporządzenie to ma na celu stworzenie lepszego środowiska dla mediów w UE poprzez ustanowienie zestawu jasnych zasad. Zamiast dążyć do uregulowania sektora, który tradycyjnie opierał się na samoregulacji, akt ten ma na celu zapewnienie mediom narzędzi potrzebnych do sprostania presji i wyzwaniom, przed którymi obecnie stoją. Można przyjąć z jednej strony stanowisko, iż projekt rozporządzenia ma na celu ochronę prawa do komunikowania, z drugiej strony to prawo może w praktyce być ograniczane. Takie zastrzeżenie wyraził Cristian Terheş członek LIBE w zdaniu odrębnym, zgodnie z którym „Rozporządzenie to powinno mieć na celu ochronę dziennikarzy przed inwigilacją, a nie jej ułatwianie. Niebezpieczny precedens będzie miał nieprzewidywalne negatywne skutki dla demokracji i wolności słowa w całej UE. Ponadto projekt opinii nadmiernie reguluje obszar, w którym standardem powinna być samoregulacja. Rozporządzenie to tworzy nadmierną biurokrację i zadania administracyjne dla zawodu, który z samej swojej natury rządzi się wolnością. Wreszcie, rozporządzenie to ustanawia liczne warstwy instytucjonalne w celu nadzorowania dostawców usług medialnych, co podważy wolność prasy i dziennikarzy. Chociaż rządy i koalicje polityczne mogą się zmieniać, wolność mediów musi być chroniona niezależnie od tego, kto w danym momencie sprawuje władzę. Dziennikarze muszą być w stanie kontrolować życie publiczne bez konieczności uzyskania uprzedniej zgody jakichkolwiek władz na wykonywanie swojego zawodu. Wolność

i demokracja w UE zależą od wolnej, a nie inwigilowanej prasy!"¹²⁸⁵.

Komisja Europejska wskazała jednak, iż usługi medialne są w coraz większym stopniu dostępne online i podlegają coraz intensywniejszemu urynkowaniu. Są one również w coraz większym stopniu dostępne transgranicznie i nie podlegają tym samym przepisom i temu samemu poziomowi ochrony w różnych państwach członkowskich, co stwarza nowe zagrożenia dla środowiska mediów i ich użytkowników.

Odpowiedzialność platform

W przestrzeni mediów cyfrowych obywatele i przedsiębiorstwa uzyskują dostęp i konsumują treści medialne, natychmiast dostępne na ich urządzeniach osobistych, w otoczeniu transgranicznym, ponieważ nowe technologie i aplikacje sprawiają, że treści medialne są łatwo dostępne nawet dla użytkowników, którzy nie mówią językiem, w którym treści zostały wyprodukowane. Globalne platformy internetowe i wyszukiwarki internetowe działają jako bramy do treści medialnych, a modele biznesowe, które mają tendencję do uniemożliwiania dostępu do usług medialnych, mają tendencję do wzmacniania treści polaryzujących i dezinformacji. Ponadto platformy internetowe są konstruowane tak, aby ułatwiać natychmiastowe sprzężenie zwrotne w celu stymulowania stałego zaangażowania, co ułatwia szybszą głębszą polaryzację niż tradycyjne media. Platformy te są również istotnymi dostawcami reklam internetowych, co spowodowało przekierowanie zasobów

finansowych z sektora mediów, wpływając na jego stabilność finansową, a w konsekwencji na różnorodność oferowanych treści. W ten sposób pośrednicy stają się odpowiedzialni za zawartość programową rozpowszechniana w ich usługach.

Zmiana podejścia do definicji mediów

Środowisko medialne dysponuje dodatkowymi narzędziami ułatwiającymi interakcję i zaangażowanie odbiorcy, a zdaniem wnioskodawcy KE polityka dotycząca mediów musi uwzględniać te i przyszłe zmiany. W związku z tym przyjęto szerokie pojęcie mediów, które obejmuje wszystkie podmioty zaangażowane w produkcję i rozpowszechnianie, wśród potencjalnie dużej liczby osób, treści (na przykład informacji, analiz, komentarzy, opinii, edukacji, kultury, sztuki i rozrywki w formie tekstowej, dźwiękowej, wizualnej, audiowizualnej lub innej) oraz aplikacji, które mają na celu ułatwienie interaktywnej komunikacji masowej (na przykład sieci społecznościowych), przy jednoczesnym zachowaniu (we wszystkich tych przypadkach) odpowiedzialności redakcyjnej lub nadzoru nad treściami. Pojęcie to powinno obejmować gazety internetowe, strony internetowe z wiadomościami, internetowe portale informacyjne, internetowe archiwa wiadomości, wydawców drukowanych i internetowych, dziennikarzy, w tym dziennikarzy zajmujących się niestandardowymi formami komunikacji, zatrudnianymi w ramach freelancingu oraz niezależne dziennikarstwo, inne publiczne formy zatrudnienia, w tym watchdogów informujących o sprawach leżących w interesie publicznym. Tym samym powiększa się znacznie środowisko regulacyjne. Należy przy tym

podkreślić, iż dotychczasowe tradycyjne formy przekazu związane z przekazem prasowym, w jakiejkolwiek formie, były przedmiotem wyodrębnionej regulacji, ściśle związanej z aspektem kulturowym danego państwa.

Odpowiedzialność za źródła informacji – rozszerzenie o blogerów

We wniosku wskazano na potrzebę ustalenia odpowiedzialności dostawcy usług medialnych oraz pracowników mediów i dziennikarzy (w tym tych działających w niestandardowych formach zatrudnienia, takich jak freelancerzy i blogerzy), którzy powinni polegać na solidnej ochronie źródeł dziennikarskich i komunikacji, w tym przed arbitralnymi ingerencjami i wdrażaniem technologii nadzoru, ponieważ bez takiej ochrony źródła mogą być zniechęcone do pomagania mediom w informowaniu opinii publicznej o sprawach leżących w interesie publicznym. W rezultacie wolność wypowiedzi dziennikarzy i pracowników mediów może zostać osłabiona, co negatywnie wpłynie na dostęp do wysokiej jakości usług medialnych. Ochrona źródeł dziennikarskich jest warunkiem wstępnym ochrony wolności słowa i wolności mediów. podstawowym prawem zapisanym w art. 11 Karty Praw Podstawowych UE związanym bezpośrednio z prawem do komunikowania. Ponieważ wszelkie środki ograniczające prawo do komunikowania można przewidzieć jedynie w wysoce wyjątkowych i uzasadnionych przypadkach, przyjęto, iż wpływ unijnego organu regulacyjnego Rady powinien być ograniczony do tego, co jest absolutnie konieczne. Po przyjęciu opinie Rady powinny być brane pod uwagę przez krajowe organy regulacyjne.

Identyfikacja odpowiedzialności redakcyjnej

Odbiorcy usług medialnych coraz częściej napotykają trudności w określeniu, kto ponosi odpowiedzialność redakcyjną za treści lub usługi, świadczone za pośrednictwem podłączonych urządzeń lub platform internetowych. Brak wyraźnego wskazania odpowiedzialności redakcyjnej za treści lub usługi medialne (np. poprzez nieprawidłowe przypisanie logo, znaków towarowych lub innych charakterystycznych cech) pozbawia odbiorców usług medialnych możliwości realizacji prawa do komunikowania i bycia informowanym. Zgodnie z art. 19 projektu operatorzy urządzeń lub interfejsów użytkownika muszą zapewnić, aby tożsamość dostawcy usług medialnych, który ponosi odpowiedzialność redakcyjną za usługę medialną, była „konsekwentnie i wyraźnie identyfikowalna”.

Współpraca krajowych organów regulacyjnych

EMFA dostosowuje podstawy przyspieszonej współpracy do art. 3 dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Na podstawie nowej regulacji przyznaje się krajowym organom regulacyjnym prawo do odmowy współpracy, gdy wniosek nie jest należycie uzasadniony. Dodaje się, że przepisy te miałyby zastosowanie do dostawców usług medialnych pochodzących spoza UE, zwłaszcza w kontekście zastosowania tego artykułu w oparciu o jedną z dwóch podstaw: publicznego nawoływania do popełnienia przestępstwa terrorystycznego lub poważnego zagrożenia dla bezpieczeństwa publicznego, w tym bezpieczeństwa narodowego i obronności¹²⁸⁶.

Moderowanie treści medialnych przez VLOP

Platformy udostępniające pliki wideo będą musiały zapewnić, że ich decyzje dotyczące moderowania treści i wszelkie inne podejmowane przez nie działania nie będą miały negatywnego wpływu na wolność i pluralizm mediów. W tym celu wprowadza się także obowiązki informacyjne. Dostawcy usług medialnych muszą podać swoją nazwę i dane dyrektora zarządzającego, dane kontaktowe, w tym adres e-mail i numer telefonu oraz miejsce prowadzenia działalności, a także informacje na temat właściwego krajowego organu regulacyjnego.

Blokowanie treści przez VLOP

Projekt rozszerza zakres ograniczania takich (takie jak zmniejszanie widoczności treści lub ograniczanie ich monetyzacji). Dodano wymóg, aby w uzasadnieniu blokowania treści VLOP określał konkretne warunki, które dostawca usług medialnych naruszył. Wprowadzono 24-godzinny okres, w którym dostawcy usług medialnych mogą odpowiedzieć na takie uzasadnienie. VLOP uzyskuje możliwość skierowania sprawy do właściwego krajowego organu regulacyjnego, który będzie musiał podjąć decyzję bez zbędnej zwłoki (nie jest jasne, czy dostawcy są zobowiązani do przestrzegania decyzji krajowego organu regulacyjnego). Dodano termin 24 godzin na udzielenie odpowiedzi na skargi uznanych dostawców usług medialnych dotyczące ograniczenia lub zawieszenia ich treści, a dostawca usług medialnych może być reprezentowany przez organ w procedurze składania skarg. Natomiast, jeśli konsultacje (zamiast dialogu)

między dostawcami a VLOP nie doprowadzą do polubownego rozwiązania, dostawca mediów może złożyć skargę do certyfikowanego alternatywnego organu rozstrzygania sporów zgodnie z art. 21 ustawy o usługach cyfrowych.

W EMFA zmieniono definicję koncentracji na rynku mediów, określając, że taka koncentracja musiałaby koniecznie obejmować co najmniej jedną stronę w łańcuchu wartości mediów (zamiast dostawcy usług medialnych). Dodano, że przepisy te miałyby zastosowanie do koncentracji na rynku mediów, która mogłaby mieć wpływ na pluralizm mediów i niezależność redakcyjną. Państwa członkowskie będą musiały z wyprzedzeniem określić rozsądny termin, w którym ocena powinna zostać zakończona, oraz konsekwencje jej nieukończenia w terminie. Oceny te musiałyby uwzględniać wpływ koncentracji mediów na pluralizm mediów na szczeblu unijnym, krajowym i regionalnym, a także wyniki oceny ryzyka przeprowadzonej w ramach rocznego sprawozdania Komisji na temat praworządności. Komisja musiałaby wydawać (a nie może wydawać) wytyczne dla krajowych organów regulacyjnych w porozumieniu z Radą (a nie przy jej wsparciu). Krajowe organy regulacyjne będą musiały konsultować się z Radą przed podjęciem jakiejkolwiek opinii lub decyzji w sprawie wpływu zgłoszonej koncentracji na pluralizm mediów i niezależność redakcyjną (oprócz sytuacji, gdy koncentracja może mieć wpływ na funkcjonowanie rynku wewnętrznego). Krajowe organy regulacyjne będą musiały przedstawić powody niezastosowania się do opinii Komisji w ciągu czterech tygodni (od otrzymania opinii Komisji). Umożliwia się krajowym organom regulacyjnym nakładanie zobowiązań

dotyczących ochrony pluralizmu mediów i niezależności redakcyjnej na podmioty uczestniczące w koncentracji. Zobowiązuje się (a nie zezwala) Radę do wydawania opinii z własnej inicjatywy (a nie tylko na wniosek Komisji), gdy na podstawie wstępnej oceny koncentracja może mieć wpływ na funkcjonowanie rynku wewnętrznego. Zgodnie z nowymi założeniami Rada informuje Komisję o takiej koncentracji, a Komisja musi wydać własną opinię w następstwie opinii Rady.

Wolność i pluralizm mediów są podstawą każdej funkcjonującej demokracji opartej na rządach prawa. Pomimo coraz ważniejszej roli, jaką media odgrywają w naszym społeczeństwie, przestrzeń dla niezależnego dziennikarstwa, wolności mediów i pluralizmu mediów w Europie staje się coraz większym wyzwaniem. Dziennikarze, redaktorzy i wydawcy doświadczają coraz większej presji ze strony państwa i jego przedstawicieli, a także ze strony potężnych korporacji, właścicieli mediów. Taka sytuacja niewątpliwie wpływa na prawo do komunikowania. Projekt rozporządzenia EMFA ma na celu stworzenie lepszego środowiska dla mediów w Unii Europejskiej poprzez ustanowienie zestawu jasnych, prawnie wiążących zasad. Zamiast dążyć do uregulowania sektora, który tradycyjnie opierał się na samoregulacji, akt ten ma na celu stworzenie zestawu narzędzi potrzebnych do budowania nowych zasad dla świata cyfrowego. W toku prac nad wdrażaniem EMFA pożądane będzie wyjaśnienie, jak zagwarantować spójne stosowanie reguł w różnych regulacjach względem tych samych podmiotów. Istnieje już bowiem szereg legislacji sektorowych w prawie UE, które regulują działalność dostawców usług w internecie, czego nie uwzględnia propozycja.

Nowy zakres regulacji UE w obszarze rynku mediów, w tym objęcie definicją usługi medialnej publikacji prasowych (przy czym regulacja nie ma zastosowania do publikacji użytkowników niedziałających w tym obszarze zawodowo, konsekwentnie nie obejmuje także prywatnych blogów i postów szerzących dezinformację, które wpływają na bezpieczeństwo i porządek publiczny)¹²⁸⁷, wpływa na obecnie obowiązujący system kontroli treści cyfrowych. Obecnie działania związane z publikacjami prasowymi poddane są kontroli sądowej w polskim systemie prawnym. Przepisy prawa prasowego są stosowane subsydiarnie wobec usług medialnych. System kontroli sądowej, ze względu na kwestie wolności słowa, jest podstawą funkcjonowania mediów. W kontekście publikacji prasowych należy bowiem zwrócić uwagę, że to, co nielegalne w jednym państwie członkowskim, może być legalne w innym i powinno to znaleźć odzwierciedlenie w propozycjach regulacyjnych, poprzez wprowadzanie tylko minimum ochrony, przy wykorzystaniu zmian w dyrektywach.

System mediów to najprostsze odzwierciedlenie sytuacji społecznej i politycznej. Media mają też znaczenie dla polityki państwa, dla rozumienia wartości interesu publicznego. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy analizuje się media w kontekście pełnienia misji publicznej w zakresie utrwalania tożsamości tego społeczeństwa, aktywnego uczestnictwa w życiu publicznym, zgodnie z poczuciem aksjologii i tożsamości narodowej, w kontekście kulturowym danej społeczności itp. Jest to tym istotniejsze, że na rynku medialnym zachodzą istotne, rewolucyjne zmiany, które prowadzą od procesu jego liberalizacji i deregulacji do ponownej regulacji. Tworzy to warunki dla rozwoju

alternatywnego systemu mediów, opartego na ścisłych regułach działania, w tym filtrowania i blokowania zawartości programowej.

Równolegle w skali europejskiej następuje unifikacja zasad działania mediów, co w szczególności dotyczy nowych warunków technologicznych oraz ochrony zasad rynkowych. W tym obszarze oczywiste i pożądane jest tworzenie zupełnie nowych rozwiązań umożliwiających wymianę doświadczeń i zachowania podstawowych wymagań, określonych na poziomie UE. Dlatego tworzenie umocnionego systemu organizacyjnego jest potrzebne, jednak, jak się wydaje, bez zbędnej ingerencji w obszar regulacyjny państw członkowskich UE¹²⁸⁸, związany ściśle z wolnością słowa i prawem do komunikowania.

Rozdział 4

Program uzdrowienia mediów w Polsce – strategia i plan działania

Podsumowaniem rozważań zawartych w niniejszej książce jest przedstawienie programu transformacji polskiego systemu medialnego na model pluralistyczny, niezależny od interesów politycznych i korporacyjnych, oparty na nowoczesnych technologiach, zrównoważonym finansowaniu i transparentności. Program będzie realizowany w formie interferującej wiązki projektów, które będą współzależne i wspierały się nawzajem. Główne założenia programu to:

1. Pluralizm i różnorodność mediów: Zwiększenie dostępu do różnych źródeł informacji oraz promowanie lokalnych i niezależnych mediów.
2. Niezależność finansowa mediów: Odejście od uzależnienia od reklam i interesów politycznych dzięki wdrożeniu nowych modeli finansowania (subskrypcje, mikropłatności, tokenizacja).
3. Transparentność: Wprowadzenie przejrzystych zasad finansowania i właścicielstwa mediów.
4. Edukacja medialna i rozwój technologii: Zwiększenie świadomości obywateli w zakresie krytycznego myślenia oraz wprowadzenie nowoczesnych technologii wspierających pluralizm i niezależność mediów.

5. Przeciwdziałanie dezinformacji: Zastosowanie narzędzi opartych na AI do weryfikacji informacji oraz wzmocnienie mechanizmów walki z fake news.

1. Projekty składające się na program:

1.1. Reformowanie prawa medialnego i regulacje antymonopolowe

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji działa w ramach prawnie określonych kompetencji, które nie zawsze pozwalają na podejmowanie skutecznych działań służących ochronie pluralizmu w mediach oraz interesów odbiorców, w szczególności z uwagi na jakość regulacji prawnych, które nie przystają do rozwoju rynku medialnego, a w części nie były nowelizowane od dnia wejścia w życie ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, tj. 1 marca 1993 r. Od tego czasu w mediach dokonała się prawdziwa rewolucja technologiczna i programowa. Na rynku mediów audiowizualnych i technologii dostarczających treści do odbiorcy zachodzą nieustannie zmiany, które stanowią poważne wyzwania regulacyjne i legislacyjne. Obecnie ustawa o radiofonii i telewizji nie zawsze dostarcza Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji właściwych i skutecznych instrumentów do regulowania skomplikowanych zjawisk zachodzących w wyniku oddziaływania mediów w skali społecznej, ekonomicznej i kulturowej.

Rola Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w zakresie projektowania kierunków polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji jest ograniczona ze względu na brak kompetencji ustawodawczych. Rada, na podstawie art. 6 ust. 2 pkt 1 ustawy

z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, może jedynie projektować kierunki polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji w porozumieniu z prezesem Rady Ministrów. Wiąże się to z tym, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie ma realnego i bezpośredniego wpływu na proces zmian legislacyjnych. Jednakże w oparciu o wiedzę i wieloletnie doświadczenie z zakresu radiofonii i telewizji KRRiT może przygotowywać raporty i analizy związane z rynkiem mediów i jego otoczeniem oraz projektować możliwe rozwiązania systemowe zmierzające w kierunku zmian regulacyjnych, w ramach współpracy z organami państwa odpowiedzialnymi za tworzenie prawa.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji regularnie wnioskuje o wszczęcie prac nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji, bądź wskazuje kierunki zmian lub uregulowań w szeroko rozumianym prawie medialnym, których głównym zamierzeniem jest tworzenie nowoczesnego, racjonalnego i wewnętrznie spójnego prawa nakierowanego na przyszłość i zapewnienie równoważenia oczekiwań i potrzeb podmiotów rynkowych oraz indywidualnych odbiorców i użytkowników. Postulowane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji unormowania dotyczyły w szczególności wskazanych poniżej zagadnień.

Jednym z najważniejszych zgłaszanych KRRiT postulatów jest uregulowanie kwestii ograniczenia koncentracji kapitału w mediach. Organ dostrzega zagrożenia, które mogą nastąpić w wyniku koncentracji oraz wywierania nacisku na wydawców przez właścicieli mediów. Istotnym problemem mediów zarówno publicznych, jaki i prywatnych, jest sposób ich finansowania. Głównym źródłem przychodów jest emisja reklam, co na rynku

zdominowanym przez oligopole w łatwy sposób pozwala wywołać efekt w postaci nieformalnej cenzury bądź bojkotu mediów zwanych niepoprawnymi politycznie. Wynika to ze specyfiki przedsiębiorstw medialnych, które są podmiotami gospodarczymi, ale jednocześnie pełnią ważne funkcje społeczno-polityczne i mają bezpośredni wpływ na kształtowanie opinii publicznej. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dostrzega wysoki poziom koncentracji prawie na wszystkich rynkach mediowych oraz istotny wpływ dużych koncernów polskich i zagranicznych. Silna pozycja koncernów jest konsekwencją m.in. koncentracji krzyżowej w kilku segmentach rynku medialno-telewizyjnego, radiowego, prasowego i telekomunikacyjnego. Szczególnie jest to widoczne w przypadku łączenia funkcji nadawcy z działalnością brokerską. Konsekwencją takich działań jest ograniczenie możliwości rozwoju pozostałych dostawców treści oraz uniemożliwienie wejścia na rynek nowym podmiotom. Kwestie ochrony nadawców przed takimi praktykami, w związku z nowymi obowiązkami regulatorów medialnych wynikającymi z EMFA¹²⁸⁹, powinny należeć do zadań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji¹²⁹⁰. Akt ten nałożył na regulatorów obowiązki związane z ochroną pluralizmu, m.in. w kontekście koncentracji i wpływów właścicieli na linie programowe, redakcje i dziennikarzy. EMFA zobowiązał podmioty działające na rynku mediów do przyjęcia rozwiązań gwarantujących niezależność redakcyjną, szczególnie w sferze informacji i publicystyki. Regulatory zaś zobowiązane zostały do oceny skuteczności wdrożonych rozwiązań, prowadzenia baz danych na temat własności mediów, systematycznego dokonywania analiz w zakresie ich koncentracji oraz udziału

w procedurach prowadzonych przez organy do spraw konkurencji, w przypadku wyrażania zgody na dokonanie koncentracji, jeżeli chociaż jeden z podmiotów uczestniczących w takim procesie działa na rynku medialnym.

Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wskazuje również na pilną potrzebę wprowadzenia zmian w finansowaniu mediów. Zgodnie z propozycją nowy model funkcjonowania mediów publicznych polegać miałyby na stworzeniu funduszu misji publicznej, który byłby finansowany z części przychodów z akcyz. Ze środków z funduszu misji publicznej, oprócz jednostek publicznej radiofonii i telewizji, mogłyby być finansowane również media prywatne. W nowej formule finansowania mediów mógłby znaleźć się fundusz dla mediów lokalnych, posiadających polski kapitał. Środki z funduszu przyznawane byłyby po rozstrzygnięciu konkursu na realizację programów misyjnych. W opinii przewodniczącego podmiot przyznający granty mógłby funkcjonować przy Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i być wyposażony w czynnik społeczny. Utworzenie funduszu misji publicznej pozwoliłoby na likwidację niewydolnego i nieprzystającego do obecnych realiów systemu poboru opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych.

Istotne postulaty zgłaszane były przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji do projektów ustawy wdrożeniowej DSA¹²⁹¹, przygotowanych przez Ministerstwo Cyfryzacji. Pomimo wielokrotnych pism, postulatów, komunikatów, stanowisk Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz oświadczenia przewodniczącego¹²⁹², zgłaszanych do kolejnych czterech

projektów ustawy wdrożeniowej DSA, żaden z tych projektów nie uwzględniał należnej Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji aktywnej roli w jego stosowaniu. W ocenie Rady pomijanie w projektowanych regulacjach jej roli jako jednego z organów właściwych w rozumieniu DSA podważa jej konstytucyjną rolę niezależnego, pluralistycznego organu regulacyjnego, właściwego w sprawach wolności wypowiedzi i prawa do informacji. Organ apelował o uwzględnienie jego udziału w obszarze ochrony swobody wypowiedzi i prawa do informacji użytkowników platform internetowych służących wymianie treści. Wskazany zakres kompetencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w odniesieniu do stosowania DSA w Polsce stanowiłby naturalne poszerzenie obecnego zakresu ustawowych zadań organu i zagwarantowałby oddziaływanie jednego regulatora o spójnym podejściu do tych samych lub zbliżonych zjawisk. Dorobek, wiedza i doświadczenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w zakresie ochrony użytkowników mają istotne znaczenie dla zapewniania bezpiecznej, otwartej i pluralistycznej debaty publicznej w środowisku online, dostępu do informacji, swobody wypowiedzi i prawa do swobodnego kształtowania opinii w środowisku platform internetowych. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dostrzegła również konieczność określenia w projektowanych przepisach procedur współpracy, zasięgania opinii i konsultacji między organami właściwymi oraz między tymi organami a koordynatorem ds. usług cyfrowych, z poszanowaniem ich dotychczasowego dorobku i wiedzy, oraz umożliwienie stworzenia forum wypracowywania stanowiska Polski prezentowanego w ramach Europejskiej Rady Usług Cyfrowych. Ze stanowczym

protestem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji spotkały się zapowiedzi ograniczenia wolności słowa w Polsce, stanowiące rażące naruszenie konstytucyjnych gwarancji wolności słowa, wskazanych w przepisie art. 54 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, który jednoznacznie zakazuje cenzury. Organ zwrócił uwagę, że wprowadzenie mechanizmów cenzury w internecie, w szczególności bez nadzoru sądowego i przy braku gwarancji proceduralnych, jest niedopuszczalne w demokratycznym państwie prawa. Takie uregulowania mogłyby prowadzić do arbitralnych decyzji i ograniczenia prawa do informacji oraz wyrażania opinii, co stanowi podstawę dla działania wolnych mediów i społeczeństwa obywatelskiego.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wielokrotnie wskazywała na brak wystarczających i skutecznych rozwiązań legislacyjnych dotyczących udziału kapitałowego osób zagranicznych w spółce koncesjonariusza. Rada apelowała, że obowiązujące obecnie przepisy ustawy o radiofonii i telewizji¹²⁹³ nie gwarantują w zadowalającym stopniu ochrony pluralizmu w mediach, co wynika m.in. z braku faktycznych narzędzi do sprawowania kontroli nad przekształceniami własnościowymi zachodzącymi na rynku medialnym. Obowiązujące przepisy przewidują, że koncesja może być udzielona spółce zależnej od spółki, która posiada siedzibę w państwie członkowskim Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Podmioty zagraniczne spoza Unii Europejskiej nie mogą posiadać, nawet pośrednio, więcej niż 49 proc. udziałów w spółce będącej koncesjonariuszem w Polsce. W opinii organu pilnej interwencji ustawodawcy wymaga ustanowienie przepisu, który uniemożliwiłby wprowadzenia w strukturze kapitałowej

nadawcy podmiotu pośredniego z siedzibą w Europejskim Obszarze Gospodarczym, w przypadku gdy rzeczywisty właściciel znajduje się poza tym obszarem. Obecnie obowiązujący stan prawny może umożliwiać przejmowania kontroli nad mediami działającymi w Polsce przez każdy dowolny podmiot z całego świata. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wskazuje, że pozostawienie w niezmienionym brzmieniu dotychczasowego stanu regulacji prawnych powoduje, że jeden z głównych obszarów kompetencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, jakim jest zapewnienie pluralizmu, co dotyczy także kwestii własnościowych, staje się obowiązkiem niemożliwym do pełnego, skutecznego zrealizowania.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dostrzega również konieczność wprowadzenia przepisów służących ochronie niezależnych mediów, w tym w szczególności mediów lokalnych. Obecnie media lokalne nie mają jednoznacznie uporządkowanego i zdefiniowanego statusu prawnego. Jest to rozproszona i zróżnicowana grupa drobnych podmiotów, niemająca spójnej reprezentacji w obronie wspólnych interesów, która boryka się z trudnościami w dostępie do rynków reklamowych oraz problemami związanymi z zapewnieniem dystrybucji swoich treści. Brak jasnego statusu prawnego w połączeniu z koniecznością rywalizacji z silnymi korporacjami nadawców ogranicza działalność mediów lokalnych. Ponadto Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji chcąc chronić rynek nadawców lokalnych, postuluje utworzenie Funduszu Jakości, z którego mogliby korzystać radiowi nadawcy lokalni z przeznaczeniem na unikatową produkcję audycji.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dostrzega również potrzebę nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji w innych obszarach, w szczególności dotyczących poniższych uwag de lege ferenda:

1. likwidacji obowiązku wpisu do rejestru programów rozprowadzanych na rzecz obowiązku wpisu do wykazu operatorów rozprowadzających programy oraz obowiązku informacyjnego dotyczącego rozprowadzanych programów;
2. objęcia zasadą transmisji obowiązkowej (must carry) wszystkich programów rozpowszechnianych naziemnie, w tym również programów radiowych i telewizyjnych uruchamianych w sytuacjach kryzysowych i nadzwyczajnych;
3. zmiany zbyt restrykcyjnych przepisów dotyczących obowiązku zgłoszenia o wpis do wykazu prowadzonego przez przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przez podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie poprzez platformy udostępniające wideo, która skutkowałaby tym, że poza komercyjnym charakterem działalności oferowana usługa musiałaby być również konkurencją dla rozpowszechniania linearnego oraz mieć dużą siłę oddziaływania, np. poprzez dużą liczbę obserwujących lub wyświetleń;
4. zastąpienia odpowiedzialności karnej za rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego bez koncesji oraz rozprowadzanie programu radiowego lub telewizyjnego bez wpisu do rejestru karą administracyjną;
5. ujednolicenia cech treści zabronionych, obowiązków informacyjnych w zakresie informowania o tożsamości osób

wchodzących w skład organów oraz zasad sponsorowania transmisji sportowych przez partie polityczne, związki zawodowe, organizacje pracodawców oraz przez przedsiębiorców, których główna działalność polega na produkcji, sprzedaży lub innym udostępnianiu towarów lub usług, których reklama jest zakazana – w odniesieniu do programów radiowych i telewizyjnych, audiowizualnych usług medialnych na żądanie oraz platform udostępniania wideo;

6. przyznania przewodniczącemu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji uprawnienia do żądania od dostawcy platformy udostępniania wideo udzielenia informacji o dostawcach audiowizualnych usług medialnych na żądanie świadczących usługi za pośrednictwem platformy udostępniania wideo;
7. przyznania przewodniczącemu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji uprawnienia do nałożenia kary na operatora rozprawdzającego programy radiowe i telewizyjne w przypadku niewykonania obowiązku przedstawienia materiałów, dokumentów oraz udzielenia wyjaśnień;
8. uzależnienia wysokości nakładanych kar pieniężnych nie jak dotychczas od wysokości wynagrodzenia osoby kierującej działalnością podmiotu, lecz od kryteriów obiektywnych, takich jak wysokość przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw;
9. nałożenia na dostawcę platformy udostępniania wideo obowiązku zgłoszenia Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji możliwości naruszenia prawa w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie, znajdujących się w katalogu umieszczonym na danej platformie udostępniania wideo;

10. ustanowienia sankcji dla nadawców za: naruszenie przepisów dotyczących ochrony danych osobowych małoletnich, emisji przekazów handlowych towarzyszących audycjom dla dzieci, niezłożenia corocznego sprawozdania z wykonania obowiązków dotyczących dostępności audycji dla osób z niepełnosprawnościami oraz nieprzestrzegania uregulowań w zakresie utrwalania i przechowywania audycji, reklam i innych przekazów;
11. ustanowienia sankcji dla dostawców platform udostępniania wideo m.in. za: brak na stronie internetowej dostawcy wymaganych prawem informacji o nim, naruszenie przepisów dotyczących ochrony danych osobowych małoletnich, nieprzechowywania w ustawowym terminie kopii audycji, wideo stworzonych przez użytkowników, przekazów handlowych i innych przekazów udostępnianych publicznie oraz niewyodrębniania i oznaczania przekazów handlowych;
12. podwyższenia wysokości kar nakładanych na dostawcę platformy udostępniania wideo za naruszenie przepisów ustawy;
13. zdefiniowania wskaźników jakościowych (pluralizm, wyważenie, bezstronność, innowacyjność, wysoka jakość, integralność przekazu) służących obiektywnej ocenie działalności mediów publicznych.

W ocenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji gruntownej modernizacji powinny zostać poddane również inne, nienowelizowane od lat, przepisy. Niezwykle istotnym jest zniesienie art. 212 Kodeksu karnego, regulującego sankcje karne za zniesławienie, od dawna postulowane przez środowiska

dziennikarskie. Nowelizacji wymagają również przepisy prawa prasowego dotyczące instytucji sprostowania, ze względu na to, że w obecnym stanie prawnym instytucja ta praktycznie nie działa. Nagminne jest pojawianie się w mediach informacji niesprawdzonych bądź po prostu kłamstw na temat osób i instytucji, a dotknięte tym zjawiskiem osoby rezygnują z obrony swojego dobrego imienia lub naruszonych przez publikację interesów i dóbr osobistych, ponieważ procedury sądowe dotyczące nakazu sprostowania nieprawdziwych informacji są niewydolne i nie służą ochronie osób pomawianych. Sytuacja ta wymaga natychmiastowej zmiany, ze względu na to, że w dobie wojny hybrydowej przeciwko Polsce, agresji rosyjskiej na Ukrainę, rosyjskich działań mających na celu zdestabilizować nasz region rozprzestrzenianie fałszywych informacji i brak szybkiej możliwości sprostowania ich, stanowi zagrożenie dla bezpieczeństwa państwa.

1.2. Edukacja medialna i zwiększanie świadomości społecznej

Świat zmienia się na naszych oczach, a geopolityka przybiera nowy kształt. W milionach codziennych innych informacji odbieramy zarówno prawdę, jak i fałsz. Komu wierzyć? Kogo obdarzyć zaufaniem? Kto mówi prawdę, a kto manipuluje kierując się wyłącznie własnym interesem?

Odpowiedź na te pytania, które na pewno każdy z nas sobie zadaje, jest jedna: edukacja medialna. To nieustająca nauka, która kształtuje w społeczeństwie nawyk zatrzymania się, refleksji i weryfikacji przekazu. To zadanie i praca dla każdego pokolenia

Polaków, ale też wyzwanie, w które powinny zaangażować się wszystkie środowiska. Bo dzisiejsza technologia to nie błaża zabawa, ale gra o przyszłość nas wszystkich. Priorytetem staje się współpraca i komunikacja wszystkich instytucji działających na rzecz edukacji medialnej, kształtowania krytycznego myślenia, podnoszenia społecznych umiejętności identyfikowania fałszywych i wprowadzających w błąd treści w internecie.

I choć wiele już zostało zrobione, to nadal jest to za mało, by choćby zbliżyć się do sukcesu odporności społecznej na dezinformację. Państwo musi jeszcze bardziej aktywnie działać na rzecz edukacji medialnej wszystkich grup społecznych. Żadne deklaracje, dokumenty i programy, nawet najlepiej dopracowane, nie przyniosą oczekiwanych rezultatów bez współpracy różnych środowisk – agend rządowych, instytucji publicznych, platform internetowych ekspertów, organizacji pozarządowych, factcheckerów, edukatorów, nauczycieli w tej bardzo trudnej walce z dezinformacją. Podstawą powinna być strategia działań, komunikacja instytucjonalna oraz odpowiedzialność za realizację określonych kompetencji i wyznaczonych celów.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji realizując swoją misję, będzie, tak jak dotychczas, czuwać nad rzetelnością przekazu medialnego, zwracać uwagę na standardy zawodowe i etykę, które powinny być fundamentem pracy każdego dziennikarza. Będzie wskazywać oraz apelować do mediów o poruszanie w swoich programach tematów, które są istotne w tym obszarze, m.in.: bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w internecie, problemy uzależnień od nowych technologii, bezpieczeństwo danych, wsparcie cyfrowe grup senioralnych oraz to, co najistotniejsze, czyli przybliżanie

odbiorcom takich działań, które zwiększą ich odporność na dezinformację i pomogą im świadomie korzystać z mediów.

Odrębną i niezwykle ważną kwestią jest wachlarz działań, ukierunkowanych na zwiększenie świadomości obywateli w zakresie wykorzystania sztucznej inteligencji w mediach oraz jej implikacji na procesy dezinformacyjne. AI oprócz pozytywnych elementów niesie także znaczne ryzyko tworzenia materiałów (treści, filmów, zdjęć) kłamliwych, stroniczych, godzących w prywatność i bezpieczeństwo obywateli. Dlatego edukacja, etyka, zastosowanie narzędzi zapobiegających tworzeniu przez AI treści szkodliwych, staje się filarem ludzkiej przyszłości.

Nie bez znaczenia są również inicjatywy z zakresu edukacji medialnej skierowane do lokalnej społeczności. Otwartość, szczególnie mediów publicznych, na bezpośredni kontakt z odbiorcami umożliwia kreatywne i wielowymiarowe kształtowanie postaw świadomego oraz krytycznego odbioru treści medialnych. Przykładem takich działań są dni otwarte w publicznym radiu i telewizji, a także warsztaty i szkolenia z zakresu edukacji medialnej organizowane dla dzieci, młodzieży oraz studentów.

Silnym punktem w działaniach jest także Centrum Edukacji Medialnej (CEM) przy Polskim Radiu Kielce, którego oferta związana jest z podnoszeniem umiejętności krytycznego myślenia, nabywaniem kompetencji cyfrowych, dostosowana i przeznaczona jest dla osób w różnym wieku. W 2024 r. CEM odwiedziło ponad 6 tys. osób, które brały udział m.in. w takich warsztatach jak: „Jak nie dać się fake newsom?”, „Od opinii do informacji. Poznajemy gatunki medialne”, „Różne oblicza hejtu. Jak z nim walczyć

i budować kulturę szacunku?”, „Radiowa Akademia Dziecięca”. Tworzenie podobnych centrów w innych regionach Polski stanowiłoby kolejne wartościowe działania spółek mediów publicznych, wzmacniających edukację medialną i umiejętność świadomego korzystania z informacji.

Do całej gamy działań na rzecz rozwijania krytycznego myślenia, które wymagają nieustannego uzupełniania, należy dodać szereg kampanii informacyjnych, które ze swoim przekazem docierają zarówno przez tradycyjne, jak i internetowe kanały komunikacji.

Precyzyjny dobór narzędzi, form i metod zwalczania dezinformacji oraz rozwijania edukacji medialnej wymaga rzetelnych badań. Bez wiarygodnych analiz, trafnej identyfikacji problemów oraz określenia grup społecznych wymagających wsparcia trudno będzie opracować skuteczny model ochrony społeczeństwa przed negatywnymi zjawiskami. Dlatego jest to kolejny kluczowy obszar, który wymaga większych nakładów finansowych.

Należy również wskazać na technologie wirtualne. Choć niosą one wiele dobrego i są wsparciem w edukacji, to nie można zapominać, że wiąże się z nimi również ryzyko uzależnień. Wyimaginowany świat pochłaniający bez reszty uwagę użytkownika może się stać dla niego tak atrakcyjny, że doprowadzi do dysfunkcji i uzależnień. „Wprowadzenie technologii do mainstreamu pokaże, z czym naprawdę mamy do czynienia. Sęk w tym, że dopóki technologia XR była rozwijana w warunkach laboratoryjnych, podlegała ścisłej kontroli oraz etycznym standardom instytucji, które kierują się zasadami i wartościami. [...] Dziś, kiedy ta technologia staje się dostępna dla masowego

odbiorcy, nie mamy nad nią kontroli ani odpowiednich danych”¹²⁹⁴. Technologie te zatem będą wymagały uwagi, badań i określonych działań po to, by w przyszłości zminimalizować ryzyko poważnych problemów zarówno indywidualnych, jak i społecznych¹²⁹⁵.

Tak, świat się zmienia, a gracze – świadomie lub nie – kształtują dynamiczny ekosystem. To kluczowy moment dla ludzkości, która stoi na rozdrożu: może albo doprowadzić do własnej zagłady, albo rozwinąć się, osiągając nowe horyzonty. To wymaga od nas skutecznych mechanizmów reagowania, ale nie chodzi jedynie o tworzenie kolejnych regulacji. Kluczowe są wiedza, zaangażowanie i przede wszystkim współdziałanie w osiągnięciu wspólnych celów. Bez tych fundamentów nie zdołamy ochronić praw i demokracji ani zapewnić lepszej przyszłości kolejnym pokoleniom.

1.3. Przeciwdziałanie dezinformacji i fake newsom

Podstawowym elementem bezpieczeństwa, jak i poczucia jego braku, jest komunikowanie społeczne, które poprzedza etap wspólnych wyobrażeń i interpretacji otaczającej rzeczywistości. Wraz z rozwojem społeczeństw, postęпом cyfryzacji w obszarze komunikacji i łatwością przekazywania informacji i danych, indywidualizacją i specjalizacją przekazu prowadzącą do zupełnie nowych form aktywności jednostek, poszczególnych grup społecznych, jak i całych społeczności, coraz większego znaczenia nabierają media społecznościowe i spersonalizowane przekazy. Wiąże się to ze zjawiskami dotyczącymi sfery publicznej, oddziaływaniem na nią, sposobem oceny, a także prowadzonej

w niej narracji. W przypadku tej ostatniej powstaje informacja, która jest uznawana za prawdziwą przez określone grupy społeczne czy całe społeczeństwa, z którą mogą się one utożsamiać, a w końcu traktować jako własną. Rola mediów w definiowaniu nastrojów społecznych związana była m.in. ze społecznym wymiarem definiowania, identyfikowania i neutralizowania zagrożeń. Jednocześnie rozszerzenie sfery bezpieczeństwa państwa i obywateli o środowisko cyfrowe stało się naturalną konsekwencją rozwoju technologii komunikacyjnych i związanych z nimi zjawisk społecznych skupionych wokół pozyskiwania, przetwarzania i dystrybucji informacji. Proces taki doprowadził do określonych zmian w prawie, które mają na celu dostosowanie otoczenia normatywnego, określenie nowych reguł aktywności społecznej w sferze bezpieczeństwa, a tym samym zmniejszenie poziomu zagrożenia. Tym uwarunkowaniom towarzyszy rozwój przełomowych technologii, które zaczynają być wykorzystywane w środowisku cyfrowym w celu zwiększenia bezpieczeństwa sfery informacyjnej, w której zwalczanie dezinformacji staje się kluczowym zadaniem nie tylko państwa, ale także pośredników dostarczających usługi cyfrowe, jak i samych użytkowników sieci.

Media i bezpieczeństwo

W związku z upowszechnieniem się internetu i cyfrowych form informacji klasyczne media, takie jak prasa, radio i telewizja, zostały poszerzone o portale społecznościowe, blogi, platformy do przesyłania filmów, które umożliwiają jednoczesną wymianę opinii, odczuć i spostrzeżeń, czyli informacji. Te nowe formy

mediów nie są tak zinstytucjonalizowane jak klasyczne (regulowane koncesjami, rejestrami, co obecnie umożliwia ich kontrolę przez narodowe organy administracji państwowej – w przypadku polskim jest to organ konstytucyjny KRRiT). Internet stał się miejscem tworzenia własnych przestrzeni informacyjnych, będąc jednocześnie nową formą mediów i nową sferą publiczną, która nie zna granic terytorialnych, językowych czy narodowych. Ten wymiar ekspansji przestrzeni medialnej wymagał nowego podejścia regulacyjnego w zakresie metod i technik związanych z zapewnianiem bezpieczeństwa informacyjnego. Nowe formy zagrożeń, w tym szczególnie dezinformacji, wynikają z zupełnie nowej socjotechniki, także w kontekście stosunków międzynarodowych.

W Deklaracji Brukselskiej z 2018 r. szefowie państw i rządów sojuszników przyznali, że stoją w obliczu „wyzwań hybrydowych, w tym kampanii dezinformacyjnych i złośliwych działań cybernetycznych”, a w Deklaracji Londyńskiej z 2019 r. zobowiązali się do wzmocnienia „zdolności NATO do przygotowania się, powstrzymywania i obrony przed taktykami hybrydowymi, które dążą do podważenia naszego bezpieczeństwa i społeczeństw”. Organizacja przedstawia swoje podejście do przeciwdziałania dezinformacji jako „dwutorowy model”, oparty na dwóch funkcjach: z jednej strony „zrozumienie” informacji środowiska, z drugiej strony, poprzez dostarczanie informacji opartych na faktach i demaskowanie dezinformacji, jak również finansowanie badań („niezależne organizacje pozarządowe, ośrodki analityczne, akademicy, organizacje sprawdzające fakty i inne inicjatywy

społeczeństwa obywatelskiego w celu promowania debaty i budowania odporności”).

Media społecznościowe

Media społecznościowe, zwłaszcza otwarte, w których każdy użytkownik ma możliwość zamieszczania własnych treści, które praktycznie pozostają poza kontrolą administratorów lub są kontrolowane w sposób wybiórczy i niewystarczający, stanowią nowy typ zagrożenia. Takie otwarte media społecznościowe mogą służyć nie tylko wymianie danych (opinii, ocen, myśli, przypuszczeń, interpretacji itp.) w obrębie małych, lokalnych społeczności, ale z łatwością mogą uzyskać zasięg globalny. Istotne jest to, że w środkach masowego przekazu, a zwłaszcza w otwartych mediach społecznościowych (takich jak Facebook, Instagram, X, Tik Tok) zaciera się granica między faktami i opiniami, wnioskami i ocenami.

Ponieważ media społecznościowe publikują treści dotyczące wszystkich sfer życia społecznego i rozpowszechniają je w czasie rzeczywistym, stały się obszarem zorganizowanej działalności grup interesu, które mogą zagrażać bezpieczeństwu narodowemu. W sytuacjach kryzysowych, związanych z nagłymi wydarzeniami i zagrożeniami dla całego społeczeństwa, media społecznościowe często mają problem z doбором właściwych środków przekazu.

Media cyfrowe jako narzędzie dezinformacji

Jako społeczeństwo informacyjne coraz bardziej polegamy na opisach medialnych niż na realnym doświadczeniu. Stan

powszechnego zagrożenia, który dotyczy całego społeczeństwa i wymaga podjęcia wyjątkowych środków zaradczych, angażując przy tym znaczną część uwagi i zaangażowania rządzących, jest okolicznością sprzyjającą dezinformacji.

Naturalnym środowiskiem dla działań dezinformacyjnych jest chaos informacyjny i emocjonalny charakter przekazów medialnych, w których często ścierają się różne grupy interesów. W warunkach dynamicznego rozwoju sytuacji i nieprzewidywalności procesów społecznych bardzo trudne, a w praktyce wręcz niemożliwe, jest odróżnienie działań zwykłych aktorów publicznych, w tym ekspertów, doradców, duchownych czy naukowców komentujących dane zagrożenie, od celowych działań inspirowanych przez obce służby specjalne, organizacje terrorystyczne czy inne państwa. Należy przy tym podkreślić, iż wprowadzanie w błąd jest techniką, a dezinformacja doktryną i elementem strategii. Nie chodzi tu wyłącznie o informacje, które są po prostu błędne lub nieprawdziwe. Historia dezinformacji dotyczy informacji, które są celowo prezentowane w taki sposób, aby tworzyć fałszywe wyobrażenie o rzeczywistości. Fake newsy to informacje, których się zazwyczaj nie lubi lub z którymi się nie zgadza. Dezinformacja jest mieszanką prawdy i fałszu¹²⁹⁶ – starym zjawiskiem posiadającym nowy wymiar w świecie nowych technologii. Te ostatnie stają się jednocześnie narzędziem w działaniach dezinformacyjnych (np. AI i deep fake) jak i instrumentem zwalczania treści szkodliwych, w tym dezinformacji (np. systemy zautomatyzowanego przetwarzania danych służące monitorowaniu lub filtrowaniu środowiska treści cyfrowych).

Nie ma łatwych odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób przeciwdziałać dezinformacji generowanej przez nowe technologie przy użyciu narzędzi cyfrowych. Demokracje w wyniku ich natury i cech podstawowych nie są zbyt dobre w walce z dezinformacją. Oczywistą przeszkodą jest wartość wolnego słowa i dyskursu społecznego. Konstytucje i prawo skupiają się na ochronie wypowiedzi, niezależnie od tego, jaki cel ma osiągnąć przekazywana informacja. Kluczowym rozwiązaniem mogą być w przyszłości ustalenia co do statusu mowy nienawiści i zapożyczenie pewnych rozwiązań dla nowej cyfrowej postaci dezinformacji. Jakub Kalenský wyróżnił cztery elementy działań w walce z dezinformacją: (1) gromadzenie większej wiedzy o taktykach stosowanych w manipulacji informacją; (2) budowanie świadomości; (3) rozwijanie umiejętności korzystania z mediów na wszystkich poziomach oraz (4) stosowanie sankcji¹²⁹⁷.

Prawo

Dotychczasową reakcją na działania związane ze środowiskiem informacyjnym w mediach cyfrowych była samoregulacja. Platformy internetowe podjęły działania w celu ochrony użytkowników przed dezinformacją w ramach Kodeksu praktyk podpisanego w październiku 2018 r. Jednym z celów było ustanowienie szerokiego zakresu zobowiązań, od przejrzystości w reklamach politycznych po usuwanie treści, blokowanie dostępu do nich, jak i zamykanie fałszywych kont. Te zasady wprowadziło rozporządzenie DSA.

Kluczowe przepisy dotyczące dezinformacji w DSA:

1. **Przejrzystość algorytmów:** Platformy muszą udostępniać użytkownikom informacje na temat działania swoich algorytmów, w tym jak treści są rekomendowane i jak dezinformacja może być filtrowana. Ma to na celu zwiększenie przejrzystości i umożliwienie użytkownikom lepszego zrozumienia, jak ich dane są wykorzystywane.
2. **Obowiązki dotyczące zgłaszania i usuwania treści:** DSA zobowiązuje platformy do ustanowienia jasnych procedur zgłaszania nielegalnych treści, w tym dezinformacji, oraz szybkiego ich usuwania. Platformy muszą również informować użytkowników o podjętych działaniach.
3. **Ocena ryzyka:** Bardzo duże platformy internetowe muszą przeprowadzać regularne oceny ryzyka dotyczące potencjalnych negatywnych skutków swoich działań, w tym rozprzestrzeniania dezinformacji. Oceny te muszą być udostępniane publicznie i przedstawiane Komisji Europejskiej.
4. **Środki przeciwdziałania dezinformacji:** Platformy muszą podejmować odpowiednie środki w celu ograniczenia rozprzestrzeniania dezinformacji. Obejmuje to współpracę z factcheckerami, promowanie wiarygodnych źródeł informacji oraz ograniczanie zasięgu treści uznawanych za dezinformacyjne.
5. **Współpraca z organami regulacyjnymi:** Platformy są zobowiązane do współpracy z organami regulacyjnymi w zakresie monitorowania i przeciwdziałania dezinformacji. Mogą być również zobowiązane do udostępniania danych i informacji na temat działań podejmowanych w celu zwalczania dezinformacji.

6. Reklamy polityczne: DSA wprowadza wymogi dotyczące przejrzystości reklam politycznych, aby przeciwdziałać dezinformacji w kontekście politycznym. Platformy muszą jasno oznaczać reklamy polityczne oraz ujawniać, kto za nie płacił. Obszar wpływu na wybory w mediach cyfrowych nie został uregulowany w przepisach prawa polskiego. Tylko w ograniczonym zakresie na gruncie przepisów medialnych ustala się kwestie ograniczeń dotyczących wybranych treści o charakterze nielegalnym.

Zgodnie z komunikatem Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiej i Rady (dziewiętnaste sprawozdanie z postępu prac na rzecz skutecznej i rzeczywistej Unii Bezpieczeństwa COM/2019/353) ochrona procesów i instytucji demokratycznych przed dezinformacją i związanymi z nią zakłóceniami stanowi główne wyzwanie dla społeczeństw na całym świecie. Aby sprostać temu wyzwaniu, niezbędne stało się wprowadzenie solidnych ram skoordynowanych działań przeciwko dezinformacji, przy pełnym poszanowaniu wartości i praw podstawowych.

Reklama polityczna może być nośnikiem dezinformacji, w szczególności gdy reklama nie ujawnia jej politycznego charakteru, jej sponsorami są podmioty spoza Unii lub podlega technikom targetowania lub technikom dostarczania reklam. Wysoki poziom przejrzystości jest niezbędny, między innymi by wspierać otwartą i uczciwą debatę polityczną i kampanie polityczne oraz wolne i uczciwe wybory lub referenda, przeciwdziałać manipulowaniu informacjami i ingerencji w informację, a także bezprawnej ingerencji, w tym także ze strony państw trzecich. Przejrzystość reklamy politycznej

przyczynia się do umożliwienia wyborcom i ogólnie osobom fizycznym lepszego zrozumienia, kiedy mają do czynienia z politycznym materiałem reklamowym, w którym imieniu jest on przedstawiany, a także jak i dlaczego jest on kierowany konkretnie do nich przez dostawcę usług reklamowych, tak, aby wyborcy byli w stanie lepiej dokonywać świadomych wyborów. Należy wspierać umiejętność korzystania z mediów, aby pomóc osobom fizycznym w jak najlepszym wykorzystaniu przejrzystości reklamy politycznej. Tym działaniom ma służyć Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/900 z dnia 13 marca 2024 r. w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej (Dz.U. UE. L. z 2024 r. poz. 900) – obecnie częściowe wejście w życie – art. 3 i art. 5 ust. 1.

Obecnie Rozporządzenie w sprawie Sztucznej Inteligencji (AI Act) oraz walka z dezinformacją to dwa istotne obszary regulacji Unii Europejskiej, które są ze sobą powiązane. AI Act ma na celu uregulowanie użycia sztucznej inteligencji w UE, zapewnienie bezpieczeństwa i zgodności z wartościami europejskimi, a także minimalizowanie ryzyka związane z dezinformacją generowaną przez systemy AI. Przepisy te dotyczą rozwoju, wprowadzenia na rynek i użytkowania systemów sztucznej inteligencji w UE. Przepisy te mają zapewnić, że systemy AI będą bezpieczne, przejrzyste, etyczne, bezstronne i zgodne z prawami podstawowymi.

Kluczowe przepisy dotyczące dezinformacji w AI Act

1. **Kategoryzacja systemów AI według ryzyka:** AI Act wprowadza kategoryzację systemów AI na podstawie poziomu ryzyka, jakie mogą one stwarzać. Systemy AI wysokiego ryzyka, takie jak te wykorzystywane do manipulacji informacjami lub generowania treści, będą podlegały surowszym regulacjom.
2. **Wymogi dotyczące przejrzystości:** Systemy AI, które mogą być używane do generowania lub rozpowszechniania dezinformacji, muszą spełniać wysokie standardy przejrzystości. Użytkownicy muszą być informowani, kiedy mają do czynienia z treściami generowanymi przez AI. Ma to na celu zapobieganie wprowadzaniu użytkowników w błąd.
3. **Odpowiedzialność za treści generowane przez AI:** Podmioty wprowadzające systemy AI na rynek będą musiały wziąć odpowiedzialność za treści generowane przez te systemy. Obejmuje to odpowiedzialność za dezinformację, która może wynikać z działania systemów AI.
4. **Ocena ryzyka i zgodność:** Firmy muszą przeprowadzać oceny ryzyka związane z używaniem systemów AI, które mogą wpływać na dezinformację. Te oceny muszą uwzględniać potencjalne skutki społeczne, etyczne i prawne.
5. **Środki przeciwdziałania dezinformacji:** AI Act zobowiązuje firmy do implementacji środków zapobiegających rozpowszechnianiu dezinformacji przez systemy AI. Obejmuje to współpracę z factcheckerami oraz wdrażanie mechanizmów identyfikacji i usuwania fałszywych informacji.

AI Act i Akt o usługach cyfrowych (DSA) współpracują w celu zwalczania dezinformacji:

1. **Komplementarność przepisów:** DSA reguluje platformy internetowe i ich obowiązki dotyczące usuwania dezinformacji, podczas gdy AI Act koncentruje się na odpowiedzialności za systemy AI generujące treści. Razem te akty tworzą spójny system regulacji mający na celu ochronę użytkowników przed dezinformacją.
2. **Wspólne mechanizmy egzekwowania:** Zarówno DSA, jak i AI Act wymagają współpracy z organami regulacyjnymi w celu monitorowania i egzekwowania przepisów. Wspólne mechanizmy egzekwowania zapewniają, że zarówno platformy internetowe, jak i systemy AI będą odpowiedzialne za swoje działania.

Dezinformacja jako taka nie jest bezpośrednio zdefiniowana ani zakazana w polskim prawie, ale istnieje wiele przepisów, które mogą być stosowane do walki z rozpowszechnianiem fałszywych informacji. Przepisy te obejmują Kodeks karny, przepisy dotyczące ochrony konkurencji, ochrony danych osobowych oraz świadczenia usług drogą elektroniczną, DSA stosowanego bezpośrednio w systemie prawa krajowego. W przypadku dezinformacji ważne jest, aby odpowiednie organy prawne i regulacyjne działały w celu ochrony interesów publicznych i prywatnych przed szkodliwymi skutkami takich informacji. Mogą one nie mieć charakteru wyłącznie wprowadzającego w błąd, lecz ich celem może być także mowa nienawiści, nieuzasadniona agresja, dyskryminacja, lub stanowić przekaz handlowy, który

sprzyja zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska, a równocześnie służyć dezinformacji. AI Act i Akt o usługach cyfrowych razem tworzą kompleksowy system regulacji, mający na celu zwalczanie dezinformacji w Unii Europejskiej. AI Act wprowadza surowe wymogi dotyczące przejrzystości, odpowiedzialności i oceny ryzyka dla systemów AI, które mogą generować dezinformację, podczas gdy DSA reguluje platformy internetowe i ich obowiązki w zakresie usuwania fałszywych treści. Wspólnie te akty prawne mają na celu zapewnienie bezpiecznego i przejrzystego środowiska online, chroniąc użytkowników przed szkodliwymi skutkami dezinformacji.

Jednocześnie należy podkreślić, że system polskiego prawa karnego nie jest przystosowany do ścigania tego typu działań z uwagi na niedostateczne zawężenie konstrukcji przestępstwa dezinformacji. Pomijając fakt, że definicja dezinformacji w prawie karnym została sprowadzona do wprowadzenia w błąd polskich organów państwowych, to nadal należy ją wiązać ze świadczeniem usług wywiadowczych na rzecz Rzeczypospolitej Polskiej (dezinformacja wywiadowcza). Element *actus reus* przestępstwa dezinformacji, opisany w art. 132 k.k.¹²⁹⁸, w żaden sposób nie uwzględnia intencjonalnego wpływu mediów na opinię publiczną i władzę publiczną¹²⁹⁹.

Podstawowym celem dezinformacji jest właśnie oddziaływanie na grupy kluczowe dla organizacji życia społecznego i polityki bezpieczeństwa państwa. Przez grupy strategiczne rozumie się grupy społeczne, które mają szczególne znaczenie strategiczne lub taktyczne. Nie chodzi tu o paraliżowanie czy rozbijanie takich

grup, ale o ich inspirowanie, organizowanie i strukturyzowanie¹³⁰⁰ – generalnie w zakresie ich interakcji z rządzącymi. Celem jest tu podsycanie i wykorzystywanie zbiorowych nastrojów lub potrzeb (w tym ideologii) kluczowych grup. Co więcej, grupy te mogą wzbudzać gniew, niechęć i rozczarowanie, związane na przykład z charakterem kroków podejmowanych przez rząd w obliczu zagrożenia.

Media, zwłaszcza cyfrowe, zamiast być filtrem, stają się katalizatorem niepokojów społecznych i trudno ocenić, czy są one prowokowane przez grupę interesu, czy też są wyrazem obywatelskiego sprzeciwu i buntu wobec zagrożenia i realizowanej polityki bezpieczeństwa w warunkach dezinformacji. Jeżeli w sytuacji kryzysowej spowodowanej zagrożeniem bezpieczeństwa państwa i jego obywateli dochodzi do konfrontacji między określonymi grupami społecznymi, to nie tylko realizowana polityka bezpieczeństwa może stracić legitymizację, ale konfrontacja może objąć całe społeczeństwa, prowadząc tym samym do rzeczywistych zagrożeń.

European Media Freedom Act (EMFA)¹³⁰¹ a dezinformacja

European Media Freedom Act (EMFA) to inicjatywa legislacyjna Unii Europejskiej mająca na celu wzmocnienie wolności i pluralizmu mediów w UE. Jednym z kluczowych elementów tej regulacji jest zwalczanie dezinformacji. Poniżej przedstawiono, jak EMFA odnosi się do kwestii dezinformacji oraz jakie mechanizmy wprowadza w celu jej przeciwdziałania.

Mechanizmy przeciwdziałania dezinformacji w EMFA

1. **Monitoring i analiza dezinformacji:** EMFA wprowadza mechanizmy systematycznego monitoringu mediów oraz analizowania przypadków dezinformacji. Celem jest wczesne wykrywanie i identyfikowanie fałszywych informacji oraz ich źródeł.
2. **Współpraca międzynarodowa:** EMFA promuje współpracę między państwami członkowskimi UE w zakresie wymiany informacji i najlepszych praktyk dotyczących zwalczania dezinformacji. To umożliwia skoordynowane działania na szczeblu międzynarodowym.
3. **Wsparcie dla factcheckingu:** EMFA wspiera inicjatywy factcheckingowe, które zajmują się weryfikowaniem informacji i demaskowaniem fałszywych treści. Unia Europejska może finansować projekty factcheckingowe oraz współpracować z organizacjami zajmującymi się tą działalnością.
4. **Edukacja medialna:** EMFA kładzie duży nacisk na edukację medialną obywateli UE, mając na celu zwiększenie ich umiejętności krytycznego myślenia oraz zdolności do rozpoznawania dezinformacji. Inicjatywy edukacyjne mogą obejmować kampanie informacyjne, szkolenia oraz programy edukacyjne.

Przykłady działań związanych z EMFA

Tworzenie kodeksów postępowania:

W ramach EMFA mogą być tworzone kodeksy postępowania dla mediów, które zawierają wytyczne dotyczące unikania i zwalczania dezinformacji. Kodeksy te mogą obejmować zasady etyki dziennikarskiej, wytyczne dotyczące weryfikacji informacji oraz procedury reagowania na przypadki dezinformacji.

Wsparcie technologiczne:

EMFA przewiduje wsparcie dla rozwoju technologii, które mogą być wykorzystane do identyfikacji i zwalczania dezinformacji. Może to obejmować narzędzia do analizy danych, systemy wczesnego ostrzegania oraz technologie sztucznej inteligencji służące do monitorowania treści medialnych.

European Media Freedom Act (EMFA) to kompleksowa inicjatywa mająca na celu wzmocnienie wolności i pluralizmu mediów w Unii Europejskiej, z szczególnym naciskiem na zwalczanie dezinformacji. Poprzez mechanizmy monitoringu wykorzystujące AI, wsparcie factcheckingu, edukację medialną oraz ochronę niezależności mediów EMFA stara się zapewnić, że obywatele UE będą mieli dostęp do rzetelnych i wiarygodnych informacji.

Rekomendacja

Jednym z kluczowych rozwiązań na rzecz zwalczania dezinformacji przy wykorzystaniu instrumentów AI jest łączenie rozproszonych kompetencji poprzez tworzenie „sieci”, np. takich, jak fińska sieć wpływu informacji, utworzona w grudniu 2014 r., która skupia około trzydziestu ekspertów ze wszystkich ministerstw, Biura Prezydenta, policji i sił zbrojnych, w celu

identyfikacji, analizy i reagowania na wrogie próby ingerencji z zagranicy. Większość krajów europejskich posiada obecnie podobne jednostki. Rozwiązania te powstawały w krajach, które posiadają kultury horyzontalne i międzysektorowe, w szczególności w krajach skandynawskich lub małych, takich jak kraje bałtyckie¹³⁰².

Istnieją także rozwiązania polegające na powołaniu nowej jednostki w gabinecie premiera lub prezydenta, ponieważ przeciwdziałanie działaniom informacyjnym i wpływowym zewnętrznym ma z natury charakter międzyresortowy¹³⁰³.

Kluczowe będzie także wprowadzenie przepisów prawnych definiujących działania dezinformacyjne i ustalających sankcje w warunkach szczególnie istotnych dla zachowania demokracji i suwerenności państwa.

1.4. Wspieranie lokalnych i niezależnych mediów

W dobie globalizacji i konwergencji mediów elektronicznych¹³⁰⁴ oraz dominacji wielkich korporacji medialnych lokalne i niezależne media odgrywają bardzo ważną rolę w zachowaniu pluralizmu informacyjnego oraz we wspieraniu demokratycznych wartości. Jednym z podstawowych warunków demokratycznego organizmu państwowego jest wolny, pluralistyczny system mediów rozumiany wielowymiarowo jako różnorodność instytucjonalna i normatywna, oddający dyferencjacje istniejące w społeczeństwie, dzięki czemu formułuje się demokratyczna sfera publiczna wzmacniająca społeczeństwo obywatelskie¹³⁰⁵.

Media lokalne i niezależne pełnią wiele istotnych funkcji w społeczeństwie. Są fundamentem demokracji lokalnej, przyczyniają się do rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. W społecznościach lokalnych odgrywają ważną rolę kulturotwórczą, informacyjną, edukacyjną i – co bardzo ważne – integracyjną. Media lokalne i niezależne dostarczają informacji na temat lokalnych wydarzeń i problemów, których nie ma w dużych mediach albo które są często przez nie pomijane. Media te są bliżej społeczności, do której są skierowane, co pozwala im na lepsze zrozumienie i relacjonowanie lokalnych spraw. Dzięki temu mieszkańcy mają dostęp do informacji, które bezpośrednio ich dotyczą. Media te przyczyniają się do budowania tożsamości społecznej i kulturowej. Promują lokalne tradycje, historię i kulturę, co jest szczególnie ważne w kontekście globalizacji, która często prowadzi do homogenizacji kulturowej.

Wśród tych mediów znaczącą rolę odgrywają telewizje lokalne, często nazywane „telewizjami dobrych wiadomości”, bo propagują aktywność i kreatywność. Telewizje lokalne pokazują sąsiedzkie sprawy, działania samorządów, kreacje dzieci, młodzieży i lokalnych artystów, zmagania sportowców, których nigdy nie zobaczymy w dużych mediach. Są miejscem startu dziennikarskiego uzdolnionej młodzieży. Czasami ostatnią nadzieją na pomoc i ostatnią instancją w sporach z administracją lub władzą. Same inicjują i prowadzą niezwykle wartościowe działania. Przyczyniają się do jakości życia mieszkańców polskich miast i powiatów. Są niezbędnym elementem demokracji lokalnej, warunkiem rozwoju gospodarki i przedsiębiorczości, skutecznego działania samorządów i aktywności organizacji pozarządowych.

Wspierają w swoich miastach i regionach rozwój edukacji, sportu, kultury i sztuki. To wszystko razem jest w najczystszej postaci medialną misją. Misją, z której finansowaniem są dziś duże problemy¹³⁰⁶. W przeciwieństwie do wielkich korporacji medialnych, które mogą liczyć na reklamy od globalnych marek, lokalne i niezależne media często muszą polegać na niewielkich źródłach dochodu, takich jak lokalne reklamy, darowizny czy subskrypcje. Zgodnie z wynikami badania Krajowego Instytutu Mediów same lokalne telewizje kablowe łącznie mają 4,3 mln odbiorców w Polsce¹³⁰⁷.

Podczas debaty pt. „Rola telewizji lokalnych w debacie publicznej”, zorganizowanej 5 lipca 2023 r. w Senacie RP, dyskutowano nad kwestią społecznego umiejscowienia telewizji lokalnych oraz potrzebą przygotowania przepisów, regulujących zadania mediów lokalnych i mechanizmy ich finansowania. Polska Izba Komunikacji Elektronicznej przedstawiła pomysł finansowego wspierania telewizji lokalnych poprzez stworzenie państwowego funduszu celowego na realizację misji społecznej. Przewodniczący KRRiT poparł ten projekt, ponieważ obok nadawców publicznych i komercyjnych media lokalne są trzonem świadomości i uczestnictwa w życiu społeczności tzw. małych ojczyzn. Tworząc forum debaty publicznej, media lokalne stają się odpowiedzialne za informację i komunikację, kształtują życie społeczne, ekonomiczne i kulturalne lokalnych wspólnot. Są istotnym podmiotem rynku mediów, przed którym stoją poważne wyzwania m.in. wynikające z transformacji technologicznej. Skala tego zjawiska oraz wpływ sztucznej inteligencji mogą być jednak poważną blokadą w rozwoju tej grupy nadawców i ich utrzymaniu się na rynku

audiowizualnym. Przewodniczący KRRiT podkreślił, że ze społecznego punktu widzenia istotne role pełnią zarówno telewizja lokalna, jak i radio lokalne. W świecie rządzonego przez obraz, strony internetowe i media społecznościowe, funkcjonowanie radia na lokalnym rynku reklamowym staje się coraz trudniejsze. Lokalni nadawcy radiowi zwrócili się do KRRiT z wnioskiem o uwzględnianie ich w projekcie wsparcia finansowego zainicjowanego przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej¹³⁰⁸.

Przewodniczący KRRiT zwrócił się do ministra cyfryzacji i ministra kultury i dziedzictwa narodowego z apelem o podjęcie debaty i działań w tej ważnej sprawie i zadeklarował udział i pomoc organu regulacyjnego. Fundusz mediów lokalnych powinien mieć charakter funduszu celowego¹³⁰⁹. W ramach funduszu byłoby możliwe udzielanie mediom lokalnym wsparcia finansowego w celu realizacji misji społecznej, np. w postaci częściowej rekompensaty kosztu zatrudnienia pracowników. Fundusz mógłby być zasilany z części wpływów z opłat za udzielenie lub zmianę koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego¹³¹⁰, z administracyjnych kar pieniężnych¹³¹¹, z opłat za prawo do dysponowania częstotliwościami na cele rozprowadzania lub rozpowszechniania programów radiofonicznych lub telewizyjnych¹³¹² oraz innych opłat pobieranych przez Urząd Komunikacji Elektronicznej¹³¹³, a także dotacji z budżetu państwa, darowizn, dobrowolnych wpłat oraz zapisów osób fizycznych i prawnych oraz środków przekazanych przez fundacje i odsetek z tytułu oprocentowania środków funduszu. Ze względu na cele tej regulacji proponuje się,

aby organem dysponującym funduszem¹³¹⁴ była Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji¹³¹⁵.

Innym rozwiązaniem niż fundusz mediów lokalnych, które również mogłoby wspierać finansowo media lokalne i niezależne, jest utworzenie funduszu celowego przeznaczonego na dofinansowanie realizacji, przez nadawców niepublicznych, audycji radiowych i telewizyjnych wypełniających misję publiczną, o której mowa w art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji (tzw. fundusz misji rozproszonej). Środki z tego funduszu byłyby przeznaczone na zadania realizujące misję publiczną, a nadawcy niepubliczni ubiegaliby się o te środki w drodze konkursu. Również w tym przypadku organem dysponującym funduszem powinna być Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.

Lokalne i niezależne media są elementem zdrowego społeczeństwa obywatelskiego. Warto je więc wspierać finansowo ze środków publicznych. Tylko w ten sposób można zapewnić, że głosy lokalnych społeczności i niezależnych dziennikarzy będą nadal słyszane, a pluralizm medialny, w dobie globalizacji i dominacji wielkich korporacji medialnych, zostanie zachowany.

2. Zakończenie: Medialna przyszłość jako sprawdzian cywilizacyjny

Nie da się zrozumieć kondycji demokracji bez spojrzenia na jej system medialny. To, jak rozmawiamy, o czym się dowiadujemy, co uważamy za ważne i prawdziwe – nie jest tylko wypadkową rynku ani neutralnej technologii. Jest funkcją porządku konstytucyjnego, aksjologii państwa i wrażliwości społeczeństwa. Ta książka jest

próbą ujęcia tych zależności w chwili, gdy Polska stanęła na progu zmian, których pierwszą ofiarą stały się media publiczne. Zmian – dodajmy – przeprowadzonych z naruszeniem zasad konstytucji i wielu ustaw. Zmian prowadzących do dyskryminacji dużej części polskiego społeczeństwa.

System medialny nie jest dodatkiem do demokracji – jest jej rdzeniem. To przez media formuje się zbiorowe wyobrażenie rzeczywistości, ustanawiają się granice dyskursu, a także definiuje się, co w danej wspólnotie uchodzi za prawdę, a co za fałsz – ten relatywizm jest właśnie spowodowany przez współczesne media. Jeśli ten system zostaje zdegradowany do funkcji marketingowej – gdzie informacja staje się towarem, a nie dobrem wspólnym – cała struktura demokracji zaczyna się chwiać. Media są bowiem tlenem dla wspólnoty politycznej, a nie tylko jej lustrem. W chwili, gdy Polska doświadcza brutalnej deinstytucjonalizacji mediów publicznych, stajemy w obliczu pytania, czy chcemy państwa informacyjnego, czy tylko państwa informacyjnie sterowanego.

Utrata instytucji publicznych – dokonana bez podstawy prawnej, przy użyciu bezprawnych zarządzeń, siły fizycznej i medialnej propagandy – nie była jedynie sporem o dostęp do nadajnika. To był atak na fundament wspólnoty politycznej, którym jest przekonanie, że istnieje przestrzeń poza interesem, poza partyjnością, poza rynkiem – przestrzeń służby publicznej, której podstawowym narzędziem są słowo, obraz, dostępność i równowaga.

Rozmontowanie mediów publicznych uderza nie tylko w instytucję, lecz przede wszystkim w to, co niewidoczne – w zaufanie. Bez mediów publicznych nie ma przestrzeni dla

wspólnego języka, dla deliberacji, dla przedstawienia zróżnicowanych głosów w sposób, który nie jest podporządkowany mechanizmom rynkowym ani partyjnym. Taka przestrzeń jest niezbędna, by zachować zdolność do bycia wspólnotą polityczną, a nie tylko zbiorem monad informacyjnych. Gdy ją niszczymy, niszczymy także narzędzia pozwalające rozpoznać rzeczywistość wspólną, a więc warunki istnienia samej demokracji.

Książka ta opisuje ten stan rzeczy nie tylko w kategoriach politycznych czy moralnych, lecz systemowo – pokazując, jak osłabienie mediów publicznych prowadzi do erozji pluralizmu, jak centralizacja dystrybucji informacji (platformy globalne) zderza się z lokalnymi potrzebami obywateli, jak pozornie techniczne kwestie – reklam, licencji, przydziału środków – są przestrzenią dla aksjologicznych wyborów.

Książka ta opisuje też stan „świata medialnego” w epoce technolatrii algorytmicznej. Współczesne media funkcjonują w rzeczywistości, w której logika globalnych platform wypiera lokalne formy komunikacji i nadawania sensu. Ujednolicenie przekazu, podporządkowanie go algorytmicznej optymalizacji, a także coraz większa zależność finansowa od zewnętrznych struktur kapitałowych – wszystko to powoduje, że decyzje podejmowane w siedzibach wielkich korporacji big tech mają bezpośredni wpływ na to, jak myślimy, co widzimy i co uznajemy za istotne. W tej sytuacji tylko świadoma, zakorzeniona w wartościach polityka medialna jest w stanie stworzyć warunki do autentycznego pluralizmu i wolności słowa. I trzeba dodać – suwerenna polityka medialna.

Jednocześnie książka nie ogranicza się do krytyki. Proponuje konkretne rozwiązania: nowe modele finansowania (w tym oparciu o redystrybucję środków publicznych i technologie blockchain), regulacje gwarantujące przejrzystość i odporność systemu medialnego, instytucjonalne wsparcie dla mediów lokalnych i społecznych. Wskazuje, że pluralizm nie jest efektem wolnego rynku, lecz skutkiem dobrze zaprojektowanej i konsekwentnie realizowanej polityki publicznej.

Rozwiązania instytucjonalne i technologiczne, które tu przedstawiono, opierają się na przekonaniu, że tylko system medialny bazujący na zrównoważonych zasadach redystrybucji, przejrzystości i etyki może służyć społeczeństwu jako całości. Bez takiego systemu media stają się zakładnikami silniejszych podmiotów – czy to politycznych, czy komercyjnych. Zespół autorski dowodzi, że dopiero połączenie nowych technologii z odpowiedzialnością publiczną może stworzyć fundament dla odbudowy zaufania i rzeczywistego pluralizmu informacyjnego.

Ale być może najważniejszy w tej książce jest wątek, który przebiega się pomiędzy wierszami – przekonanie, że media to nie infrastruktura, lecz relacja. Nie sieć kabli, ale sieć znaczeń. Nie tylko transmisja, ale też odpowiedzialność. Prawdziwa reforma systemu medialnego nie polega więc jedynie na zmianie przepisów czy struktur właścicielskich. Polega na przywróceniu mediom ich pierwotnej funkcji, czyli bycia strażnikiem rzeczywistości, a nie jej twórcą na zamówienie oligarchii, rządzących, grup lobbystycznych czy w końcu – sekt traktujących przekonania polityczne jak religię.

Jeśli media mają przetrwać jako instytucje służące demokracji, muszą być zbudowane na fundamencie zaufania, sensu

i relacyjności. Nie mogą być jedynie maszynami produkującymi „kontent” – muszą być przestrzeniami spotkania, dialogu i odwagi. W świecie zdominowanym przez interfejsy, dashboardy i viralowe treści media mają obowiązek oporu – nie wobec nowoczesności, lecz wobec instrumentalizacji człowieka. Reforma mediów to nie reforma przekazu – to reforma relacji społecznych, które ten przekaz tworzą i odbierają.

W tym sensie medialność staje się dziś przestrzenią, w której rozstrzyga się kondycja człowieka. Czy będzie on jedynie odbiorcą treści generowanych przez algorytmy i emocjonalne mikrotargetowanie? Czy zachowa zdolność do krytycznego myślenia, rozeznania dobra wspólnego, oporu wobec propagandy – także tej cyfrowej, zglobalizowanej, kuszącej szybkim kliknięciem?

To nie tylko pytania o jakość informacji. To pytania o możliwość istnienia demokracji deliberatywnej, o szansę na wspólną przestrzeń znaczeń, o możliwość istnienia społeczeństwa jako czegoś więcej niż zbiory danych. Autorzy książki nie pozwalają zapomnieć, że jeśli człowiek zrezygnuje z wolności poznania, odda się w ręce tych, którzy wiedzą lepiej. I że to właśnie media – jeśli są niezależne i zakorzenione w wartościach – mogą pełnić funkcję ostatniego bastionu wolności człowieka.

Z tego właśnie powodu książka kończy się nie diagnozą, lecz wezwaniem. Do twórców – by bronili sensu słów. Do ustawodawców – by nie ulegali pozorom neutralności technicznej. Do obywateli – by nie przestali być wymagający. Bo tylko społeczeństwo, które dba o swoje media, ma szansę zachować

wolność. A tylko takie media, które służą człowiekowi, zasługują na ochronę.

Ostateczna odpowiedzialność nie spoczywa na instytucjach, lecz na ludziach. To oni – jako obywatele, odbiorcy, twórcy – są odpowiedzialni za to, czy media będą narzędziem emancypacji, czy instrumentem sterowania. Ocalenie wolności zaczyna się nie w sejmowej sali, lecz w sumieniu czytelnika czy widza, który nie chce być zmanipulowany. Widz, który zadaje pytania. Dziennikarz, który nie rezygnuje z trudnych tematów. Programista, który nie projektuje algorytmu dla zysku, lecz dla dobra wspólnego.

To nie system medialny decyduje o jakości demokracji. To my, jako wspólnota polityczna, decydujemy o jakości systemu medialnego. I dlatego tak wiele dziś zależy nie od narzędzi, lecz od ducha.

O autorach

dr Piotr Bączek – doktor w dyscyplinie nauki o polityce i administracji. Działacz opozycji niepodległościowej w PRL, uhonorowany odznaką „Działacza opozycji antykomunistycznej lub osoby represjonowanej z powodów politycznych”. Wieloletni dziennikarz, od 2006 r. urzędnik państwowy. Pracował m.in. w Służbie Kontrwywiadu Wojskowego, Ministerstwie Obrony Narodowej, Biurze Bezpieczeństwa Narodowego, był szef SKW. Autor wielu publikacji naukowych na temat zagrożeń informacyjnych, bezpieczeństwa i dezinformacji. Odznaczony m.in. Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski.

dr Monika Brzozowska-Pasieka – doktor nauk prawnych, radca prawny, wykładowca akademicki, autorka szeregu publikacji – w tym publikacji naukowych, partner w kancelarii Pasieka, Brzozowska i Partnerzy. Certyfikowany trener programu HELP Rady Europy (program przeznaczony dla prawników – sędziów, prokuratorów, adwokatów i radców prawnych). Wykładowca w Krajowej Szkole Sądownictwa i Prokuratury. Znamca problematyki prawa mediów, prawa prasowego, prawa autorskiego oraz danych osobowych. W latach 2003–2009 pełniła funkcję asystenta prasowego w Sądzie Okręgowym w Warszawie (udostępnianie informacji mediom w zakresie orzeczeń

i prowadzonych spraw, udzielanie odpowiedzi na wnioski w trybie ustawy o dostępie do informacji publicznej). Doradca Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w latach 2022–2024. Autorka wielu książek z zakresu swojej specjalizacji, m.in.: *Ochrona danych osobowych w sądach*, *Ochrona danych osobowych w sieci*, *Prawo autorskie w administracji publicznej*, *Prawo autorskie w kulturze*, *Prawo autorskie w reklamie i marketingu*. Współautorka książek: *Prawo autorskie w instytucji kultury*, *Dostęp do informacji publicznej w instytucjach kultury*, *Rzecznik prasowy. Oczekiwania i możliwości*. *Perspektywa teoretyczna i praktyczna*, *Prawo prasowe komentarz*.

prof. Katarzyna Chałubińska-Jentkiewicz – prof. dr hab. nauk prawnych, radca prawny, profesor w Akademii Leona Koźmińskiego (Kolegium Prawa), wieloletni pracownik naukowy Akademii Sztuki Wojennej (kierownik Katedry Prawa Informatycznego, dyrektor Akademickiego Centrum Polityki Cyberbezpieczeństwa). Wykładowca na Uniwersytecie SWPS. W latach 1996–2010 pracowała jako prawnik m.in. w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, Telewizji Polsat S.A. oraz w TVP S.A. W latach 2011–2018 wicedyrektor Narodowego Instytutu Audiowizualnego, instytucji zajmującej się digitalizacją i upowszechnianiem dziedzictwa audiowizualnego (centrum kompetencji w obszarze cyfryzacji). Członek Rady ds. cyfryzacji trzech kadencji. Członek Rady ds. Bezpieczeństwa i Obronności. Wykładowca Beck Akademii. Jako naukowiec prowadzi prace badawcze dotyczące regulacji prawnych w obszarze mediów cyfrowych, cyberbezpieczeństwa, zagrożeń bezpieczeństwa informacyjnego, ochrony własności intelektualnej; procesów

cyfryzacji i wpływu nowych technologii na rozwój państwa i sytuację prawną jednostki. W swoich działaniach zawodowych łączy doświadczenie praktyczne z teorią. Autorka i współautorka monografii i licznych artykułów, do których zaliczyć można takie pozycje jak: *Prawne granice dezinformacji w środkach społecznego przekazu*, *Prawo nowych technologii*, *Cyberodpowiedzialność*, *Bezpieczeństwo Prywatność*, *Tożsamość*, *Ochrona informacji w cyberprzestrzeni*, *Ochrona danych osobowych w cyberprzestrzeni*, *Prawo bezpieczeństwa informacyjnego*, *Media audiowizualne. Konflikt regulacyjny w dobie cyfryzacji*, *Audiowizualne usługi medialne. Reglamentacja w warunkach konwersji cyfrowej*, *Informacja i informatyzacja w administracji publicznej*, *Prawo bezpieczeństwa kulturowego*, *Prawna ochrona treści cyfrowych*.

dr Agnieszka Glapiak – członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w kadencji 2022–2028, zastępca przewodniczącego KRRiT, od 28 lipca 2025 r. przewodnicząca KRRiT. Jest doktorem nauk humanistycznych z zakresu językoznawstwa i komunikacji społecznej, dziennikarzem, politologiem i urzędnikiem administracji publicznej. Udowadnia, że da się pogodzić różne rodzaje służby publicznej, szczególnie w aspekcie komunikacji społecznej i rzetelnego informowania. Ukończyła studia EMBA, a także studia podyplomowe z zakresu cyberbezpieczeństwa i zarządzania bezpieczeństwem narodowym. Ma wieloletnie doświadczenie kreowania dobrego wizerunku polskich instytucji państwowych i samorządowych. Kierowała Centrum Informacyjnym Rządu, Departamentem Komunikacji Społecznej

w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych i Administracji, a także Centrum Operacyjnym ministra obrony narodowej. Utworzyła think tank: Akademickie Centrum Komunikacji Strategicznej, które działa w ramach Akademii Sztuki Wojennej w Warszawie. Posiada także wieloletnie doświadczenie dziennikarskie. W 1991 r. rozpoczęła pracę w TVP jako stażystka przy realizacji magazynu Zawsze po 21. Potem, w Redakcji Publicystyki i Reportażu Programu I TVP była współautorką magazynów: Nasze Państwo, Polska w Parlamencie oraz autorką reportaży, m.in. cyklu o polskich gminach pt.: Albumy Lokalne, reportaży o powodzi w 1997 r. oraz filmu dokumentalnego o Wiśle, dzikiej rzece, pt.: Wiślany Flis. Pracowała w TVP3, gdzie była odpowiedzialna za współpracę z największymi organizacjami samorządowymi w Polsce. Pełniła też funkcje sekretarza redakcji rolnej i rozrywki w TVP 1. Przez cztery lata kierowała Redakcją Audycji Edukacyjnych, Młodzieżowych i Dziecięcych w TVP 1. Pracowała też w Sekretariacie Programowym TVP 1. Ma również doświadczenie pracy w prasie drukowanej. Była dziennikarką działu krajowego „Życia Warszawy”, publikowała w „Rzeczpospolitej”, a także w prasie lokalnej. Była członkiem rady nadzorczej Polskiej Agencji Prasowej. Wchodząc w skład KRRiT, pod jej redakcją zostały wydane następujące publikacje: Ukraińskie media w obliczu wojny. Regulacje prawne i doświadczenia, Kalendarium likwidowania mediów publicznych w Polsce. Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji część I i II; Stan kryzysowy mediów publicznych w Polsce; Telewybory – media a kampania wyborcza na urząd prezydenta 2025. Raport z monitoringu serwisów informacyjnych i audycji publicystycznych (TVP

w likwidacji, TVN, Polsat i TV Republika)”. Jest także autorką publikacji Prosty język kluczem do skutecznej komunikacji urzędu z obywatelem oraz Polityka informacyjna i komunikacja społeczna w administracji rządowej”. Ponadto współautorką książki pt: Albumy Lokalne prezentujące atrakcje polskich gmin, miast i miasteczek oraz podręcznika jak pisać pisma urzędowe Kultura języka w pismach urzędowych, urzędowy nie taki straszny. Napisała też dwie książki dla dzieci opisujące osobliwości polskich krain. Przez Prezydenta RP została wyróżniona Medalem Stulecia Odzyskania Niepodległości. Od Związku Miast Polskich otrzymała medal „Samorząd w służbie społeczeństwu”. Dwukrotnie wyróżniona w rankingu „100 najbardziej wpływowych dam Warszawy” „Życia Warszawy”.

dr hab. Hanna Karp, prof. AKSIM – członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w kadencji 2022–2028, od 28 lipca 2025 r. zastępca przewodniczącego KRRiT, wcześniej ekspert KRRiT, medioznawca, religiolog; nauczyciel akademicki; autorka monografii i wielu artykułów naukowych z zakresu współczesnych mediów i historii mediów okresu PRL, w tym. m.in.: Media totalitarne. Służby bezpieczeństwa jako przykład kontroli systemu informacyjnego, Cenzura jako forma przemocy. Około 30 lat praktyki w zawodzie dziennikarza prasowego, publicysty i redaktora – od pracy w news roomie do redaktora naczelnego.

Tobiasz Szychowski – adwokat, członek Izby Adwokackiej w Łodzi. Absolwent Wydziału Prawa i Administracji na Uniwersytecie Łódzkim oraz Szkoły Prawa Niemieckiego

Uniwersytetu Wilhelma w Münster. W latach 2016–2020 zastępca dyrektora Departamentu Prawnego i Compliance w Polskim Górnictwie Naftowym i Gazownictwie S.A. Prowadził projekty międzynarodowe i krajowe w ramach Grupy Kapitałowej PGNiG. Dyrektor górniczy III stopnia. W roku 2021 sklasyfikowany na 24. miejscu w rankingu 50 najbardziej wpływowych prawników w Polsce, opublikowanym przez „Dziennik Gazeta Prawna”. To wyróżnienie otrzymał za sukces w arbitrażu z Gazpromem. W latach 2017–2020 współtwórca i przewodniczący Ośrodka Mediacji Gospodarczej przy Izbie Gospodarczej Gazownictwa. Posiada wieloletnie doświadczenie w zasiadaniu w radach nadzorczych. Od 2020 do 2024 r. członek Rady Nadzorczej Polskich Kolei Państwowych S.A. W latach 2008–2016 partner i szef Departamentu Sporów Sądowych i Alternatywnych Metod Rozwiązywania Sporów w kancelarii Kochański Zięba Rapala & Partners. Prawnik rekomendowany w Legal 500 w latach 2013, 2014 i 2015 w dziedzinie sporów sądowych i arbitrażu. Specjalizuje się w arbitrażu międzynarodowym, w szczególności szwedzkim (SCC) oraz paryskim (ICC), jak i krajowym (KIG). W 2019 r. wyróżniony jako prawnik In-House wpisem na prestiżową listę „General Counsel Powerlist Central and Eastern Europe 2019”. W roku 2020 sklasyfikowany na 24 miejscu na liście 50 najbardziej wpływowych prawników „Dziennika Gazety Prawnej”. W roku 2023 prawnik rekomendowany w kategorii sporów sądowych i arbitrażu w XXI edycji Rankingu Kancelarii Prawniczych Rzeczypospolitej. W 2020 r. odznaczony przez Prezydenta RP Srebrnym Krzyżem Zasługi, za zasługi w kształtowaniu bezpieczeństwa energetycznego w Polsce.

Maciej Świrski – przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do 28 lipca 2025 r.. Magister historii (Uniwersytet Warszawski), tytuł MBA (zarządzanie informatyką) uzyskany w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie, ukończył Polish Municipals Training Program – Wisconsin University – Milwaukee, innowator, społecznik, edukator. Członek Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Od 1996 r. pracował w branży nowych technologii. Pomysłodawca pierwszej w Polsce dwudziestoczerogodzinnej transmisji w internecie na żywo koncesjonowanego ogólnopolskiego programu radiowego; w 1998 r. doprowadził do jej realizacji. W latach 2006–2009 był członkiem zarządu Polskiej Agencji Prasowej, gdzie nadzorował pionowy finansowy, techniczny i internetowy. Opracował strategię Agencji, szczególnie w zakresie zastosowania nowych technologii (audio i wideo w strumieniu treści agencyjnych). Nadzorował wykonanie planu restrukturyzacyjnego zmieniającego technologiczne oblicze PAP, jak np. zbudowanie nowego systemu agencyjnego, umożliwiającego dystrybucję pakietowanych treści multimedialnych (tekst, foto, audio, wideo), opisanych metadanymi zgodnie ze standardem IPTC. W roku 2012 założył Redutę Dobrego Imienia – fundację, której statutowym celem jest obrona dobrego imienia Polski na drodze prawnej i informacyjnej. Jako pierwszy postawił publicznie kwestię związku pomiędzy wizerunkiem Polski a bezpieczeństwem narodowym. Pod jego kierunkiem powstał szereg raportów Reduty, w których m.in. analizowano przemysł transmisji strumieniowej (streaming) i zmiany, które

„rewolucja streamingowa” wywołuje w światowych mediach i przemyśle infotainmentu, obecność dezinformacji w polskich i światowych mediach ze szczególnym uwzględnieniem rosyjskich „środków aktywnych” (active measures) niszczących wizerunek Polski. Od kwietnia 2017 do lipca 2018 był członkiem zarządu Polskiej Fundacji Narodowej, odpowiedzialnym za prowadzenie programu komunikacji strategicznej w USA, który miał na celu dotarcie z polskimi treściami do opiniotwórczych środowisk w Stanach Zjednoczonych. Od 2017 r. zasiadał w radzie nadzorczej Polskiej Agencji Prasowej, jako jej wiceprzewodniczący, a od 2021 jako przewodniczący. Rada Nadzorcza PAP pod jego kierunkiem nadzorowała plan zmian technologicznych i organizacyjnych PAP oraz likwidację „długu technologicznego”, który powstał w Agencji w latach 2010–2015, wprowadziła nowe usługi dla klientów Agencji, wdrożyła działania blokujące dezinformację (serwis Fake Hunter) i aktywizowała Polską Agencję Prasową na arenie międzynarodowej. Szczególnie interesuje się zastosowaniem nowoczesnych form komunikowania się przez ludzi „pokolenia sieci” w kontekście współcześnie następującej zmiany technologicznej i wpływu tej zmiany na przekazywanie polskiego kodu kulturowego. Laureat Nagrody Strażnik Pamięci Tygodnika „DoRzeczy” dla Reduty Dobrego Imienia – 2015 r. Nagrodzony „Zwiastunem Dobrej Nowiny” przez Akcję Katolicką i Katolickie Stowarzyszenie Młodzieży za produkcję filmu Z Wilna do nieba – 2017 r. Otrzymał Perłę Honorową miesięcznika „Polish Market” dla Reduty Dobrego Imienia za krzewienie polskich wartości i tradycji – 2017 r.

Monika Zielenkiewicz – badaczka, moderatorka, trenerka oraz pracownik akademicki z ponad 20-letnim doświadczeniem w badaniach rynku. Specjalizuje się w badaniach i analizie trendów społecznych i rynkowych, wspierając rozwój usług i strategii biznesowych. Posiada bogaty dorobek w projektowaniu narzędzi badawczych oraz przygotowywaniu rekomendacji dla kluczowych decyzji zarządczych i biznesowych. Kieruje interdyscyplinarnymi zespołami badawczo-rozwojowymi, uczestnicząc w procesach strategicznych i tworzeniu innowacji na styku marketingu i IT. Specjalizuje się także w edukacji medialnej i problematyce fake newsów, łącząc wiedzę akademicką z praktyką biznesową.

Słownik podstawowych terminów z zakresu technologii mediów

1. **Algorytmy behawioralne** – Mechanizmy komputerowe analizujące zachowania użytkowników w celu personalizacji treści, co może prowadzić do polaryzacji i zamykania w „bańkach informacyjnych”.
2. **AR (Augmented Reality)** – Rzeczywistość rozszerzona; technologia, która nakłada wirtualne, cyfrowe elementy na obraz rzeczywistego świata, widziany przez użytkownika. W przeciwieństwie do wirtualnej rzeczywistości (VR) AR nie tworzy całkowicie nowego, wirtualnego środowiska, ale wzbogaca istniejący obraz.
3. **Bańka informacyjna (Filter Bubble)** – Zjawisko polegające na izolowaniu użytkowników w środowiskach informacyjnych potwierdzających ich wcześniejsze przekonania, eliminując różnorodność poglądów.
4. **Big data** – Odnosi się do dużych i złożonych zbiorów danych, którymi nie można zarządzać ani ich analizować za pomocą tradycyjnych narzędzi do przetwarzania danych, w szczególności arkuszy kalkulacyjnych. Big data obejmuje dane ustrukturyzowane.

5. **Blockchain** – Rozproszona, zdecentralizowana baza danych, która rejestruje transakcje w sposób bezpieczny i niezmienny. Jest to technologia, która umożliwia prowadzenie cyfrowych ksiąg transakcji, gdzie każdy blok w łańcuchu zawiera informacje o transakcjach i jest powiązany z poprzednim blokiem za pomocą kryptografii. Dzięki temu blockchain jest odporny na manipulacje i fałszerstwa, a także zapewnia transparentność i zaufanie w procesach wymiany danych.
6. **Big tech** – Wielkie korporacje technologiczne takie jak Google, Meta, Amazon, dominujące rynek cyfrowy, często oskarżane o monopolizację.
7. **Cenzura medialna** – Kontrola publicznego przekazywania informacji, mająca na celu ograniczanie wolności słowa i wyrażania myśli. Polega na weryfikacji treści w mediach (radio, telewizji, internecie itp.) i ich ograniczaniu lub blokowaniu z różnych powodów, np. ze względu na niezgodność z prawem, polityką państwową lub uznanie za szkodliwe, obraźliwe czy niewygodne. Może być przeprowadzana zarówno przez organy państwowe, jak i przez prywatne podmioty.
8. **Decentralizacja mediów** – Tworzenie alternatywnych, niezależnych platform informacyjnych, odpornych na monopolizację i cenzurę.
9. **Dezinformacja** – Celowe rozpowszechnianie fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji w celu manipulowania opinią publiczną.

10. **DMA** – Akt o rynkach cyfrowych. Unijne rozporządzenie, którego celem jest zwiększenie konkurencji na rynku cyfrowym poprzez ograniczenie nadużywania siły rynkowej przez duże platformy internetowe (tzw. strażników dostępu) i umożliwienie nowym graczom wejścia na rynek. DMA ma przeciwdziałać nieuczciwym praktykom, które ograniczają konkurencję, takim jak faworyzowanie własnych usług przez dominujące platformy.
11. **DSA (Digital Services Act)** – Unijne rozporządzenie mające na celu regulację treści w internecie, w tym zwiększenie odpowiedzialności platform technologicznych za moderację i dezinformację.
12. **EMFA (Europejski Akt o Wolności Mediów, European Media Freedom Act)** – Unijne rozporządzenie mające na celu ochronę wolności i pluralizmu mediów na jednolitym rynku europejskim. Regulacja ma przeciwdziałać zagrożeniom niezależności mediów, takim jak koncentracja własności czy nadmierna ingerencja polityczna. Zobowiązuje państwa członkowskie do zapewnienia przejrzystości wszelkich środków, które mogą wpływać na media, w tym do regulacji dotyczących wydawania licencji i funkcjonowania organów regulacyjnych.
13. **Fake newsy** – Wpisy, wiadomości, całe kanały informacyjne, w których przekazywane dane okazują się nieprawdziwe lub przeinaczone. Celowo wprowadzają w błąd, szokują i budzą kontrowersje.
14. **Influencer** – Osoba, która ma zdolność wpływania na opinie i zachowania innych ludzi, szczególnie w mediach

społecznościowych. Jest to ktoś, kto zbudował wokół siebie zaangażowaną społeczność i może aktywnie kształtować trendy, preferencje zakupowe czy światopogląd swoich obserwujących.

15. **Kapitalizm nadzoru** – Koncepcja Shoshany Zuboff opisująca gromadzenie danych użytkowników przez korporacje technologiczne w celu manipulowania ich zachowaniami i maksymalizacji zysków.
16. **Komercjalizacja mediów** – Proces podporządkowywania działalności mediów zasadom rynku i generowania zysków kosztem jakości i różnorodności treści.
17. **Koncentracja medialna** – Znana też jako koncentracja własności mediów lub konsolidacja mediów, to proces, w którym mniejsza liczba osób lub podmiotów zyskuje kontrolę nad znaczącą częścią rynku mediów. To sytuacja, gdy duża część mediów, takich jak gazety, stacje radiowe, telewizyjne czy portale internetowe, znajduje się w rękach nielicznych właścicieli.
18. **Media publiczne** – Zwane również nadawcami publicznymi, to instytucje mediów (radio, telewizja, inne media) stanowiące własność Skarbu Państwa, których zadaniem jest realizacja misji publicznej. Oznacza to, że są one zobowiązane do dostarczania zróżnicowanych programów i usług, służących ogółowi społeczeństwa i poszczególnym jego grupom, w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu. Media publiczne powinny charakteryzować się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością przekazu, a także wysoką jakością i wiarygodnością treści.

19. **Media społecznościowe** – Platformy internetowe umożliwiające użytkownikom tworzenie, udostępnianie treści i interakcję (np. Facebook, TikTok, Instagram). Kluczowe narzędzie komunikacji, często źródło dezinformacji i polaryzacji społecznej.
20. **Moderacja treści** – Proces zarządzania i monitorowania treści publikowanych w mediach społecznościowych, często budzący kontrowersje ze względu na cenzurę.
21. **Neutralność algorytmiczna** – Idea, według której algorytmy powinny działać w sposób przejrzysty, niezależny od uprzedzeń ideologicznych czy komercyjnych.
22. **NLP (Natural Language Processing)** – Przetwarzanie języka naturalnego; technologia umożliwiająca komputerom analizę i generowanie języka ludzkiego, stosowana w chatbotach, analizie sentymentu itp.
23. **Ochrona danych osobowych** – W mediach, w tym społecznościowych, jest kwestią kluczową, regulowaną przez ogólne rozporządzenie o ochronie danych (RODO) oraz inne przepisy krajowe. Oznacza to, że użytkownicy mediów społecznościowych mają prawo do informacji o przetwarzaniu ich danych, dostępu do nich, a także do ich usunięcia. Firmy i organizacje muszą dbać o bezpieczeństwo danych, transparentność ich przetwarzania oraz uzyskiwać zgodę użytkowników na zbieranie i wykorzystywanie ich danych.
24. **Pluralizm mediów** – Różnorodność głosów i opinii w przestrzeni medialnej, kluczowy element demokracji, zagrożony przez koncentrację mediów i naciski polityczne.

25. **Pokolenie iGen** – Inaczej pokolenie Z, to osoby urodzone po 1995 r., które dorastają w świecie zdominowanym przez internet i nowe technologie. Często nazywane są „cyfrowymi tubylcami”, ponieważ nie pamiętają czasów sprzed ery smartfonów i powszechnego dostępu do sieci.
26. **Polaryzacja medialna** – Proces, w którym media, zwłaszcza w kontekście politycznym, sprzyjają podziałowi społeczeństwa na przeciwstawne obozy, często poprzez eksponowanie skrajnych stanowisk i pomijanie lub marginalizowanie opinii umiarkowanych. Efektem jest pogłębienie różnic w postawach i utrudnienie konstruktywnego dialogu.
27. **Regulacje antymonopolowe w mediach** – Inaczej przepisy antytrustowe, to zestaw przepisów prawnych mających na celu zapobieganie nadmiernej koncentracji własności mediów i ograniczanie powstawania monopolizacji w sektorze medialnym. Mają one na celu ochronę pluralizmu medialnego, czyli zapewnienie różnorodności źródeł informacji i opinii, co jest kluczowe dla zdrowej demokracji.
28. **Rynek medialny** – Obszar, w którym działają media (prasa, radio, telewizja, internet) i komunikują się z odbiorcami. Obejmuje on zarówno produkcję i dystrybucję treści, jak i procesy związane z konsumpcją treści przez odbiorców. Rynek medialny to także interakcje między podmiotami działającymi na tym rynku, w tym nadawcami, reklamodawcami i odbiorcami.
29. **Starlink** – System satelitarny miliardera Elona Muska zapewniający szerokopasmowy dostęp do internetu w odległych regionach.

30. **Sztuczna inteligencja (AI)** – Dziedzina informatyki zajmująca się tworzeniem systemów i programów, które potrafią wykonywać zadania wymagające normalnie ludzkiej inteligencji. Do takich zadań należą m.in. rozpoznawanie mowy i obrazów, uczenie maszynowe, podejmowanie decyzji, tłumaczenia języków oraz rozumienie tekstu. Do najpopularniejszych narzędzi stosowanych w mediach cyfrowych zalicza się: ChatGPT (OpenAI), DALL·E (OpenAI), Midjourney, Adobe Sensei, Grammarly, Lumen5, Celtx i ScriptAI oraz Synthesia.
31. **Tradycyjne media** – Media linearne, radio i telewizja, które wciąż odgrywają kluczową rolę informacyjną, szczególnie w społecznościach wykluczonych cyfrowo.
32. **Usługi cyfrowe** – Wszelkie usługi świadczone drogą elektroniczną, najczęściej przez internet, które pozwalają na wytwarzanie, przetwarzanie, przechowywanie danych w postaci cyfrowej, dostęp do nich lub ich współdzielenie. Obejmują one m.in. streaming wideo i audio, hosting plików, media społecznościowe, a także usługi chmurowe i aplikacje mobilne.
33. **Usługi medialne** – Szeroka kategoria obejmująca różnorodne formy przekazu informacji, rozrywki i edukacji za pośrednictwem mediów. Obejmują one zarówno usługi w postaci tradycyjnych programów telewizyjnych i radiowych, jak i usługi audiowizualne na żądanie, streaming na żywo czy transmisje internetowe. Za te usługi odpowiedzialność redakcyjną ponosi dostawca, który decyduje o zawartości i sposobie jej prezentacji.

34. **VR (Virtual Reality)** – Wirtualna rzeczywistość. Jest to technologia, która pozwala na interakcję z trójwymiarowym, komputerowo generowanym środowiskiem, tworząc wrażenie obecności w innym miejscu, fizycznie niedostępnym lub całkowicie fikcyjnym.

Opisy serwisów internetowych i technologii:

35. **Facebook (Meta)** – Platforma społecznościowa umożliwiająca tworzenie i dzielenie się treściami. Oskarżana o wykorzystywanie danych użytkowników i moderację treści w sposób faworyzujący określone narracje.
36. **X (dawniej Twitter)** – Mikroblogowa platforma społecznościowa, gdzie użytkownicy publikują krótkie wiadomości. Znana z intensywnych debat politycznych i szybkiego rozprzestrzeniania się treści.
37. **TikTok** – Aplikacja do udostępniania krótkich filmików wideo, znana z algorytmów rekomendujących treści i szerokiej popularności wśród młodszych użytkowników.
38. **Netflix** – Globalny serwis streamingowy oferujący filmy, seriale i produkcje oryginalne.
39. **Amazon Prime Video** – Serwis streamingowy z szerokim wyborem treści, konkurent Netflixu.
40. **Twitch** – Platforma do streamingu na żywo, szczególnie popularna wśród graczy i społeczności e-sportowej.
41. **Starlink** – Usługa internetu satelitarnego opracowana przez SpaceX, zapewniająca łączność w trudno dostępnych obszarach.

42. **WeChat i TikTok (Chiny)** – Platformy społecznościowe ściśle kontrolowane przez chińskie władze, stosowane do cenzury i propagandy.

Bibliografia

Druki zwarte:

Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2012.

Andrew Ch., Gordievsky O., *KGB: The Inside Story of*, 1990.

Arendt H., *Korzenie totalitaryzmu*, (tłum. D. Grinberg, M. Szawiel), Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2014.

Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, (tłum. D. Gromska), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1982.

Arystoteles, *Polityka*, (tłum. L. Piotrowicz), Warszawa 2005.

Ash T. G., *Wolne słowo. Dziesięć zasad dla połączonego świata*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2018.

Bauman Z., *Spółeczeństwo w stanie oblężenia (Society under Siege)*, Wydawnictwo SIC!, Warszawa 2007.

Bąk T., *Media jako przekaznik informacji podawanych przez siły zbrojne, państwo i organizacje terrorystyczne, w konfliktach zbrojnych oraz aktach terrorystycznych*, [w:] T. Bąk (red. naukowa), *Rola mediów we współczesnych konfliktach zbrojnych i aktach terrorystycznych*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Naukowe Wydawnictwo IVG z siedzibą w Szczecinie, Scientific Publishing House IVG z siedzibą w Londynie, Rzeszów-Szczecin-Londyn 2020.

Bebawi S., Bossio D., *Social Media and the Politics of Reportage: The 'Arab Spring'*, Wydawnictwo Palgrave Macmillan, Londyn 2014.

- Begg D., *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Benken P., *Ofensywa Tet 1968. Studium militarno-polityczne*, Instytut Pamięci Narodowej. Komisja Ścigania Zbrodni przeciwko Narodowi Polskiemu Oddział w Szczecinie, 2016.
- Biernat S., *Przystąpienie Rzeczypospolitej Polskiej do Unii Europejskiej*, [w:] *Prawo polskie a prawo Unii Europejskiej*, red. E. Piontek, Warszawa 2003.
- Bishop S., Walker M., *The Economics of EC Competition Law*, Wydawnictwo Sweet & Maxwell, London 2002.
- Brenner S., [[w:]] R.D. Clifford (red.), *Cybercrime. The Investigation, Prosecution and Defense of a Computer-related Crime*, Durham 2011.
- Bruns A., *Gatewatching: Collaborative Online News Production*, Wydawnictwo Peter Lang, 2005.
- Brzozowska-Pasieka M., Olszyński M., Pasieka J., *Prawo prasowe. Komentarz praktyczny*, Lex 2014.
- Cadwalladr C., *Facebook's role in Brexit – and the threat to democracy*, TED Talks, 2019 r.
- Castells M., *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Chałubińska-Jentkiewicz K., *Media audiowizualne. Konflikt regulacyjny w dobie cyfryzacji*, Warszawa 2011.
- Chałubińska-Jentkiewicz K., *Prawna ochrona treści cyfrowych (Monetyzacja treści cyfrowych)*, Warszawa 2022.
- Chałubińska-Jentkiewicz K., Nowikowska M., Wąsowski K., *Media w erze cyfrowej*, Warszawa 2020.
- Clarc J.M., *Toward a Concept of Workable Competition*, 30 A.E.R. 1940.
- Clough J., *Principles of cybercrime*, Nowy Jork 2013.
- Cooter R., Ulen T., *Ekonomiczna analiza prawa*, Warszawa 2011.
- Czarnik A., *Content marketing jako nowoczesne podejście do strategii marketingowej w Internecie*, [w:] N. Laurisz, *Spotkajmy się w Internecie. Czynne*

- całodobowo, Kraków 2016.
- Darczewska J., Żochowski P., *Active Measures: Russia's Key Export*, Ośrodek Studiów Wschodnich, 2017.
- Dobrzeńcki K., *Trzy wymiary wolności słowa [w:] Domeny internetowe. Teoria i praktyka*, red. I. Matusiak, Warszawa 2020.
- Domalewska D., *Media społecznościowe – władza i manipulacja. Analiza zagrożeń społecznych, politycznych i informacyjnych z perspektywy nauk o bezpieczeństwie*, Wydawnictwo Akademii Sztuki Wojennej, Warszawa 2022.
- Ellul J., *Propaganda*, New York 1965.
- Fazlagić F., *Rozwój sztucznej inteligencji jako wyzwanie dla systemu edukacji*, [w:] *Sztuczna inteligencja (AI) jako megatrend kształtujący edukację. Jak przygotowywać się na szanse i wyzwania społeczno-gospodarcze związane ze sztuczną inteligencją?*, Instytut Badań Edukacyjnych, 2022.
- Fejøl J., *Monopoly Law and Market. Studies of EC Competition Law with US American Antitrust Law as a frame of reference and supported by basic market economics*, London 1989.
- Feintuck M., *The Public Interest in Regulation*, Oxford 2004; M. Feintuck, *Regulating the Media Revolution: In Search of the Public Interest*, „Journal of Information”, Law and Technology 1997.
- Fraser L., *Propaganda*, London 1957.
- Frosio G., Mendis S., *Monitorowanie i filtrowanie – europejska reforma czy globalny trend?* [w:] *Odpowiedzialność pośrednika internetowego*, (red.) G. Frosio, Oxford 2020.
- Galloway S., *Wielka czwórka. Ukryte DNA: Amazon, Apple, Facebook i Google*, Wydawnictwo Rebis 2018.
- Gillespie T., *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, Yale University Press, 2018.
- Glapiak A., (red.), *Kalendarium likwidowania mediów publicznych w Polsce*, Wydawnictwo KRRiT, Warszawa 2023.
- Goban-Klas T., *Społeczeństwo medialne*, WSiP 2005.

- Górski S., *Z dziejów cenzury w Polsce. Szkic historyczny*, Skład Główny w Księgarni Gebethera i Wolffa, Warszawa 1906.
- Grabosky P., *Electronic crime*, New Jersey 2006.
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, PWN, Warszawa 2007.
- Hallin D.C., Mancini P., *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, 2004
- Harari Y.N., *21 lekcji na XXI wiek*, tłum. M. Romanek, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2018.
- Harari Y.N., [w:] *Nexus. Krótka historia informacji od epoki kamienia do sztucznej inteligencji*, Wydawnictwo Literackie, 2024.
- Herman E.S., Chomsky N., *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, Wydawnictwo Vintage, Londyn 1994.
- Husserl E., *Kryzys nauk europejskich i fenomenologia transcendentna*, tłum. J. Patočka, Znak, Kraków 2000.
- Idzik J., Klepka R., *Hasło: cenzura*, [w:] O. Wasiuta, R. Klepka (red. naukowa), *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego. Tom 1 A-M*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, AT Wydawnictwo, Kraków 2019.
- Izdebski H., Kulesza M., *Administracja publiczna. Zagadnienia ogólne*, Warszawa 2004.
- Iwanicka A., *Znaczenie zaangażowanej postawy rodziców w edukację medialną małego dziecka*, UAM, Poznań 2018.
- Jarecka U., *Propaganda w telewizji i jej rodzaje (hasło)*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, i K. Doktorowicz, P. Płaneta-Filas R. (red. naukowa), *Leksykon terminów medialnych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024, t. 2.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Kasparow G., *Ostatni bastion umysłu*, Insignis, Kraków 2021.
- Kahneman D., *Pułapki myślenia: o myśleniu szybkim i wolnym*, tłum. P. Szymczak, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań 2012.

- Kaliski M., Kierkowska A., Tomaszewski G., *Ochrona informacji i zasobów relacyjnych przedsiębiorstwa*, [w:] Kaczmarek J., Kwieciński M., (red.), *Wywiad i kontrwywiad gospodarczy wobec wyzwań bezpieczeństwa biznesu*, Toruń 2010.
- Kant I., *Krytyka czystego rozumu*, tłum. P. Chmielowski, Wydawnictwo Helios, Gliwice 2019.
- Karaś D., Strelingow M., *Urban. Biografia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2023.
- Karp H., *Cenzura jako forma przemocy. Kontrola myśli i informacji Polski Ludowej w latach 1944–1990*, Wyd. EKR, Warszawa 2019.
- Katner W.J., *Prawo działalności gospodarczej. Komentarz. Orzecznictwo. Piśmiennictwo*, Warszawa 2003.
- Kawka I., *Telekomunikacyjne organy regulacyjne w Unii Europejskiej*, Zakamycze 2006.
- Keane J., *Media a demokracja*, Londyn 1992.
- Knap P., *Wychowanie do mediów*, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II, Kraków 2018 r.
- Kołąkowski L., *Cywilizacja na ławie oskarżonych (Civilisation on trial)*, Warszawa 1990.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1989.
- Kosikowski C., *Publiczne prawo gospodarcze Polski i Unii Europejskiej*, LEXISNEXIS, 2010.
- Kovach B., Rosenstiel T., *Podstawy dziennikarstwa: Co powinni wiedzieć dziennikarze, a czego powinno oczekiwać społeczeństwo*, tłum. A. Jarosz, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2024.
- Krech D., Crutchfield R., *Theory and Problems of Social Psychology*, New York 1948.
- Kreft J., *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.
- Kula H.M., *Propaganda współczesna. Istota-właściwości*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005.
- Kwasigroch A., Mikołajczyk E., *Czy wolno?*, Telewizja Polska S.A., Warszawa 2005.

- Lem S., *Bomba megabitowa*, Kraków 1999.
- Lepa A., *Świat propagandy*, Biblioteka „Niedzieli”, Częstochowa 1994.
- Leszczyński L., *Zagadnienia teorii stosowania prawa. Doktryna i tezy orzecznictwa*, Kraków 2001.
- Lutosławski T., *O propagandzie*, Londyn 1942.
- Lyotard J. F., *Kondycja ponowoczesna: raport o stanie wiedzy*, tłum. M. Kowalska i J. Migasiński, Wydawnictwo Fundacja Aletheia, Warszawa 1997.
- Malinowska J., *Prawa człowieka i ich międzynarodowa ochrona*, wyd. II poszerzone, Warszawa 2004.
- Maritain J., *Człowiek i państwo*, tłum. S. Król, Znak, Kraków 1993.
- McChesney R.W., *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, Wydawnictwo The New Press, Nowy Jork 1999.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Meffert H., *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*, Wiesbaden 1985.
- Menge H., Kopia H., *Słownik łacińsko-polski*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1977.
- Mersch M., *Teorie mediów*, Warszawa 2010.
- Merton R.K., *Samospełniające się proroctwo*, [[w:]] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Kraków 2006.
- Mill J.S., *O wolności*, tłum. A. Kurlandzka, Warszawa 1999.
- Motyka R., *Prawa człowieka*, Lublin 2004.
- Nitsche I., *Broadcasting In the European Union. The role of public interest In competition analysis*, Hague 2001.
- Nixon R., *Nigdy więcej Wietnamu*, tłum. L. Czypryński, Wydawnictwo Heuros, Łódź.
- Nowicki A. M., *Europejska Konwencja Praw Człowieka. Wybór orzecznictwa*, Wydawnictwo 2, CH BECK, Warszawa 1999.
- Nowińska E., *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa 2007.

- Ogonowska A., *Współczesna edukacja medialna: teoria i rzeczywistość*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.
- Pariser E., *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, Wydawnictwo Penguin Press, Londyn 2011.
- Pietrzak H., *Zarządzanie strachem jako instrumentalna strategia socjotechniczna i propagandowa w manipulowaniu społecznym*, [w:] T. Bąk (red. naukowa), *Rola mediów we współczesnych konfliktach zbrojnych i aktach terrorystycznych*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Naukowe Wydawnictwo IVG z siedzibą w Szczecinie, Scientific Publishing House IVG z siedzibą w Londynie, Rzeszów-Szczecin-Londyn 2020.
- Plaisance P.L., *Media Ethics: Key Principles for Responsible Practice*, Wydawnictwo Sage Publishing, Thousand Oaks 2014.
- Płaneta P., *Propaganda w Internecie: selekcja w sieci rozproszonych zasobów*, [w:] I. Trzcieniecka-Schneider, E. Żarnecka-Biały (red.), *Informacja, perswazja, logika*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek Propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, (tłum.) J. Radzicki, Szuster M., Wydawnictwo Naukowe PWN 2008.
- Ptaszek G., *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie BigData i algorytmizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019 r..
- Rid T., *Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare*, Farrar, Straus and Giroux, 2020.
- Romek Z., *Cenzura a nauka historyczna w Polsce 1944–1970*, Wydawnictwo Neriton, Instytut Historii PAN, Warszawa 2010.
- Sánchez-Tabernero A., *Issues in Globalisation*, [w:] A.B. Albarran, S.M. Chan-Olmsted, M.O. Wirth (red.), *Handbook of Media Management And Economics*, Routledge 2006.
- Scheffs Ł., *Totalitarna propaganda III Rzeszy*, [w:] T. Wallas (red.), *Między historią a politologią. Wybór problemów*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2010.

- Shultz R., Godson R., *Dezinformatsia: Active Measures in Soviet Strategy*, Pergamon-Brassey's, 1984.
- Sieńczyło-Chlabicz J., Zawadzka Z., Nowikowska M., *Prawo prasowe*, Wolters Kluwer, Warszawa 2019.
- Singer P.W., Emerson T., i inni, *Nowy rodzaj wojny. Media społecznościowe jako broń*, Wydawnictwo Etiuda Vis a Vis, Kraków 2019.
- Skinner B.F., *Beyond Freedom and Dignity*, Indianapolis 2002.
- Snyder T., *O tyranii*, tłum. B. Pietrzyk, Wydawnictwo Znak, Kraków 2023.
- Spitzer M., *Cyberchoroby. Jak cyfrowe życie rujnuje nasze zdrowie*, tłum. M. Guzowska, Wydawnictwo Dobra Literatura, Słupsk 2016.
- Stein E., *O problemie wczucia*, tłum. D. Gierulanka, Znak, Kraków 1988.
- Stęchły W., *Edukacja formalna wobec edukacji pozaformalnej i uczenia się nieformalnego. Analiza komplementarności instytucjonalnej w kontekście Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2021.
- Strojny J., *Nie zostawaj influencerem*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2024.
- Strzyżewski T., *Wielka Księga Cenzury PRL w dokumentach*, Wydawnictwo Multibook, Wydawnictwo Prohibita, Warszawa 2015.
- Szpunar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwo AGH, Kraków 2016.
- Szuliak A., *Hasło: media społecznościowe*, [w:] O. Wasiuta, R. Klepka (red. naukowa), *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego. Tom 1 A-M*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, AT Wydawnictwo, Kraków 2019.
- Szydło M., *Swoboda działalności gospodarczej*, Warszawa 2005.
- Szymanek J., *Konstytucyjna zasada wolności słowa w radiofonii i telewizji*, PiP 2007.
- Tapscot D., *Cyfrowa dorosłość: Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.

- Tenerowicz K., *Media publiczne w Polsce. Finansowanie i perspektywy ekonomiczne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2018.
- Tomasz z Akwinu, *Summa contra gentiles. Prawda wiary chrześcijańskiej w dyskusji z poganami, innowiercami i błędzjącymi*, (t.1), tłum. Z. Włodek, W. Zega, Wydawnictwo W Drodze, Poznań 2003.
- Twenge J. M., *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane...*, tłum. Olga Dziedzic, Wydawnictwo Smak Słowa, Sopot 2023.
- Virilio P., *Bomba informacyjna*, Warszawa 2006.
- Ward S. J. A., *The Invention of Journalism Ethics*, Wydawnictwo McGill-Queen's University Press, Montreal 2004.
- Wojtasik W., *Manipulacje wyborcze*, 2022, STUDIO NOA Katowice 2022.
- Zasępa T., *Médiá v čase globalizácie*, Bratysława 2002.
- Znyk P., *Propaganda. Współczesne oblicza. Technologia zabójstwa medialnego*, Wydawca: Bracia Zybert, APR „Gryf” s.c., bmv, 2011.
- Zwoliński A., *Cyber pułapka*, Wydawnictwo Fronda, Warszawa 2023.
- Zwoliński A., *Słowo w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2003.
- Zuboff S., *Wiek kapitalizmu inwigilacji: Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, tłum. A. Unterschuetz, Wydawnictwo Zysk i S-Ka, Poznań 2021.
- Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. A. Niewęglowski, Warszawa 2021.
- Słownik języka polskiego PWN*, T. II, red. M. Szymczak, Warszawa 1988.
- Prawa człowieka. Dokumenty międzynarodowe*, opracowanie i przekład B. Gronowska, T. Jasudowicz, C. Mik, Toruń 1993.
- Fake news – dezinformacja online. Próby przeciwdziałania tym zjawiskom z perspektywy instytucji międzynarodowych oraz wybranych państw UE, w tym Polski*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2020.
- Strategia regulacyjna na lata 2011–2013*, KRRiT, Warszawa, 1 marca 2011 r.

Druki ciągłe:

- Banaszek B., *Ogólne wiadomości o prawach człowieka* [w:] B. Banaszek, A. Preisner (red.), *Prawa i wolności obywatelskie w Konstytucji RP*, Warszawa 2002, s. 18.
- Baron-Polańczyk E., *Boty, trolle i fake news – uważaj, kto cię uczy!*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2019 (2), s. 219–220.
- Bartoszewicz M., *Teorie propagandy w obliczu algorytmizacji internetowego komunikowania społecznego*, „Kultura Współczesna” 2019 (1–104), s. 86–87.
- Bączek P., *Dezinformacja jako zagrożenie dla bezpieczeństwa informacyjnego współczesnych społeczeństw*, „Security Review” 2020 (4), s. 9–11.
- Bączek P., *Dezinformacja jako zagrożenie dla bezpieczeństwa współczesnego państwa i możliwości jej przeciwdziałania*, [w:] P. Lipold (red. naukowa), *Wyzwania bezpieczeństwa w zglobalizowanym świecie: od terroryzmu i migracji po cyberataki i infrastrukturę krytyczną*, Wydawnictwo Naukowe TYGIEL, Lublin 2024, s. 199–203.
- Białek-Szwed O., *Mowa nienawiści problemem etycznym współczesnych mediów*, [w:] *Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II*, 61 (4), s. 331–342, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin 2018, s. 332–333.
- Brewer M., *Mikrotargetowanie polityczne – o możliwości wystąpienia polskiej wersji skandalu z udziałem Cambridge Analytica z 2016 r.*, „Studia Politologiczne” 2024 (72), s. 253.
- Bruns A., *Gatewatching, Gatecrashing, Gatekeeping: The Devolution of Journalistic Authority*, „Media International Australia”, nr 145 (2012), s. 31–44.
- Bruns A., Highfield T., *Blogs, Twitter, and Breaking News: The Produsage of Citizen Journalism* [w:] *Produsing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory*, red. R. Dezuanni i in., Peter Lang, 2013.
- Brzyszc E., *Potrzeba edukacji medialnej dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym – ujęcie teoretyczne i praktyczne kształtowania kompetencji medialnych*, „Pedagogika Przedszkolna i Wczesnoszkolna”, 6, 2018, nr 1 (11), s. 83–91.

- Bulisz E., *The Use of Visual and Interactive Communication in E-learning on the Example of Oslo Metropolitan University*, [w:] L. Pokrzycka (red.), *Innovative teaching methods. Project Management in Practice.*, UMCS, Lublin 2022, s. 26.
- Cegieła A., *Czemu służy przemoc w mediach?*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Przemoc w mediach. Tom 1* (s. 25–35), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2020, s. 61.
- Chustecki J., *Korea Północna. Modelowy przykład współczesnego państwa totalitarnego*, „Studia nad Autorytaryzmem i Totalitaryzmem” 2023 (2), s. 194.
- Cichocki M., *Demokracja stanu wyjątkowego*, Rzeczpospolita. Plus-Minus, Wydanie nr 8/2025.
- Ciesielski M., *Terroryzm i media w kontekście paniki moralnej*, „Kwartalnik Bellona” 2012, nr 2, s. 176 – 177.
- Cymanow-Sosin K., *Edukacja medialna w kontekście nabywania kompetencji komunikacyjnych*, [w:] K. Cymanow-Sosin (red. naukowa), *Edukacja medialna zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów*, Wydawnictwo Homini, Kraków 2023, s. 27.
- Czajkowska I.B., *Odziaływanie mass mediów i hipermediów-szanse i zagrożenia*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna” nr 1, 2005, s. 230.
- Czechowska M., *Prawo karne w państwie totalitarnym – casus Korei Północnej*, „Studia nad Autorytaryzmem i Totalitaryzmem” 2019 (41), s. 246.
- Dela P., *Elementy propagandy w życiu publicznym*, „Studia Politologiczne”, 2019 (54), s. 81; J. Skulska, *Retoryka propagandy jako narzędzie prowadzenia wojny*, „Studia bezpieczeństwa narodowego” 2016 (9), s. 169.
- Dziwisz D., *Wojna na media społecznościowe*, Komentarz KBN, nr 14 (2022), s.1–5.
- Drózdź (ks.) M., *Etyczne ramy komunikowania w sytuacjach zagrożeń*, [w:] „Studia Socialia Cracoviensia 9” (2017) nr 1 (16), s. 109–120.
- Drozdź (ks.) M., *Nie ma wolności słowa bez... Spojrzenie etyczne na wolność mediów i wolność słowa*, [w:] *Współczesne media. Wolne media?*, Tom 1, s. 11–23, Wydawnictwo UMCS, Lublin, 2010, s. 21.

- Dudek-Waligóra G., *Propaganda jako termin naukowy polskiej politolingwistyki*, „Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej” 2018 (53), s. 13–14.
- Dunin J., *Upadek cenzury w Polsce*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Librorum” 2002 (11), s. 197.
- Durmaj M., *System medialny w Chinach*, „Media Biznes Kultura” 2022 (1), s. 165–171.
- Elkin-Koren N., Perel M., *Guarding the guardians: content moderation by online intermediaries and the rule of law*, [[w:]] *Online intermediary liability* (red.) G.Frosio, Oxford 2020, s. 671.
- Figiel B., *Granice wolności słowa – zasadność kary za obrazę symboli narodowych na przykładzie sprawy Johnson v. Texas*, Prace Naukowe Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, E-Monografie, nr 75, s.180.
- Friedrich M., *Negatywna telewizyjna reklama polityczna w wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku*, „Polityka i Społeczeństwo” 2015 (1), s. 93–94.
- Gryczuk A., *Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych*, „Analizy BAS” 2021 (1), s. 2.
- Grzymkowska M., *Zakres ochrony wolności wypowiedzi komercyjnej w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka*, „Kwartalnik Prawa Publicznego”, rok V, nr 1–2 /2005, UKSW – WARSZAWA, TNO iK – TORUŃ, ISSN 1642–9591 s. 255.
- Hill J., *Policy responses to false and misleading digital content: A snapshot of children’s media literacy*, OECD Education Working Papers No. 275, s. 41.
- Matthew P. Hooker, *Censorship, Free Speech & Facebook: Applying the First Amendment to Social Media Platforms via the Public Function Exception*, J.L. Tech. & Arts 36 (2019).
- Ignaciuk M., *The Educational Potential of Virtual Reality in Polish Schools –Teachers Opinion and Review of Educational Applications for VR*, [w :] L. Pokrzycka (red. naukowa), *Innovative teaching methods. Project Management in Practice*, UMCS, Lublin 2022 r., s. 80–81.

- Izdebski H., *Działalność gospodarcza z zastosowaniem nowych technologii a „granice prawa” – na przykładzie Prawa telekomunikacyjnego*, [w:] *Prawo wobec nowoczesnych technologii*, red. P. Girdwoyń, Warszawa 2008, s. 51–61.
- Jansen S.C., Martin B., *The Streisand Effect and Censorship Backfire*. „International Journal of Communication” 2015 (9), pp. 657, 659, 664.
- Jasiulewicz A., *Aplikacje mobilne jako innowacyjne narzędzie marketingu mobilnego na rynku żywności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 41” 2015, t. 1, nr 875, s. 315–326.
- Jaskiernia A., *Europejska walka z dezinformacjami i nielegalnymi treściami w sieci. Obrona jakości mediów w Unii Europejskiej i w Radzie Europy*, Uniwersytet Warszawski, 2019, tom 20, nr 4 (79), 2019, s. 384.
- Jędrzejewski S., *Zdehumanizowany GATEKEEPING i przyszłość mediów i dziennikarstwa*, „Roczniki Kulturoznawcze” 2024 (2), s. 70.
- Kaszubski R.W., Radzikowski K., *Wolność gospodarcza i warunki dopuszczalności jej ograniczeń*, Glosa 2000, nr 3, s. 1.
- Kędzierska M., „Śledztwo dziennikarskie” – wybrane zagadnienia, [w:] „Prokuratura i prawo nr 4, s. 45–57, Prokuratura Krajowa, Warszawa 2007, s. 45.
- Kiełpiński K.M., *Deepfake jako narzędzie do przekazywania informacji fałszywej i domniemanej. Analiza prawnokarna i cybernetyczna*, „Kwartalnik Krajowej Szkoły Sądownictwa i Prokuratury” 2023 (3), s. 90–91.
- Kieźel M., Wiechoczek J., *Narzędzia e-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2017, z. 114., s. 203–220.
- Klepka R., *Hasło: propaganda ideologiczna*, [w:] O. Wasiuta, R. Klepka (red. naukowa), *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego. Tom 2 N-Z*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, AT Wydawnictwo, Kraków 2019, s. 175.
- Klimkiewicz B., *Analiza systemowa na przykładzie badań pluralizmu mediów*, [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Kraków 2018, s.305.

- Kledzik M., *Cenzura w demokracji (przyczynek do ograniczania i nadużywania wolności słowa)*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2013 (9), s. 188, 184.
- Kobec D., *Ewolucja działań marketingowych w koncepcji, Marketing 1.0 – 5.0” przez pryzmat digitalizacji*, „International Science Journal of Management, Economics & Finance” 2023, 2 (2), s. 67.
- Konarska K., *Media publiczne a pluralizm mediów w cyfrowym środowisku*, [w:] *Pluralizm mediów, pluralizm w mediach*, red. A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab, Warszawa 2017, s. 62–63.
- Kopeć-Ziemczyk K., *Polaryzacja mediów w Polsce. Analiza zawartości „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN w okresie kampanii samorządowej w 2018 roku*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii, Warszawa 2020 s. 60.
- Kos-Łabędowicz J., *Marketing wirusowy w przedsiębiorstwach usługowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 34” 2015, nr 850, s. 121–131.
- Koziński A., *Smartfony szkodzą dzieciom na wiele sposobów – rozmowa z Manfredem Spitzerem*, „Kurier Poranny”, z dnia 2–3 maja 2024, s. 16.
- Kruczalak K., *Wolność gospodarcza i jej ograniczenia w świetle Konstytucji RP*, „Gdańskie Studia Prawnicze”, t. III, Gdańsk 1998, s. 43–46.
- Kubala W., *Wolność działalności gospodarczej, i jej ograniczenia*, „Przegląd Sądowy” 2001, nr 7, s. 3–5.
- Lacourt A., *Media literacy and the empowerment of users*, European Audiovisual Observatory, 2024, s. 47.
- Lakomy M., Oświecimski K., *Zjawisko zahibernowanej propagandy politycznej w nowych mediach*, „Horyzonty Polityki” 2020 (Vol. 11, No 35), s. 109–110.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Polityka mediów społecznościowych wobec „niewygodnych treści*, „Horyzonty Polityki”, 2024, Vol. 15, Nr. 53, s. 184.s. 193.
- Madison J., Federalist No. 51 [[w:]] A. Hamilton, J. Madison, J. Jay, *The Federalist Papers*, red. M.A. Genovese, New York 2009, s. 120.

- Maćkiewicz J., *Ramy interpretacyjne jako narzędzie badań medioznawczych*, „Studia Medioznawcze” 2020 (3), s. 616.
- Mielczarek T., *Konstruowanie polskiego paradygmatu prasoznawstwa (1954–1969)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2021, T. XXIV, Z. 1 (61), s. 122–123.
- Morbitzer J., *O filarach edukacji medialnej – między starożytnością a współczesnością. Zanurzeni w mediach*, [w:] N. Walter (red. naukowa), *Zanurzeni w mediach. Konteksty edukacji medialnej*, UAM w Poznaniu, Seria Psychologia i Pedagogika nr 245, Poznań 2016 r., s. 17.
- Murawska-Najmiec M., *Informacja na temat istniejącego w Polsce systemu ochrony etyki dziennikarskiej*, Analiza Biura KRRiT 2006/7, Biuro KRRiT, Warszawa, 2006.
- Nowina Konopka M., *Każdy zna się na AI. Przegląd badań polskiej opinii publicznej na temat sztucznej inteligencji*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Jagielloński, „Zeszyty Prasoznawcze” 2023, t. 66, nr 4 (256), s. 127–142.
- Ogonowska A., *Cyberpsychologia. Nowe perspektywy badania mediów i ich użytkowników*, „Studia de Cultura ”10 (4) 218,s. 6.
- Olczyk E., *Upaństwowić media społecznościowe*, rozmowa z J. Kuiszem, „Rzeczpospolita. Plus Minus”, nr 162, s. 19.
- Ożóg M., *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, LexisNexis, Warszawa 2007, s. 422.
- Piwowar J., *Uprzedzenia w algorytmach*, „Humanizacja Pracy” 2019 (3), s. 38.
- Przybysz M., *Edukacja medialna i kompetencje cyfrowe młodzieży*, [w:] K. Cymanow-Sosin (red. naukowa), *Edukacja medialna zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów*, Kraków 2023, s. 43.
- Rajczyk R., *Oblicza współczesnej propagandy: przypadek chińsko-tajwańskiej wojny informacyjnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 17.
- Sander B., *Freedom of Expression in the Age of Online Platforms: The Promise and Pitfalls of a Human Rights-Based Approach to Content Moderation*, „Fordham International Law Journal”, Vol. 43:4, s. 965.

- Skorus J., *Komunikacja we władzy algorytmów – szansa czy zagrożenie?*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach” 2020 (1), s. 76–77.
- Słabisz A., *Amerykański Kongres przeciw chińskiemu TikToku*, „Rzeczpospolita”, s. A5.
- Szablewski A., *Regulacyjny paradoks pierwszej fazy liberalizacji sektorów sieciowych – perspektywa historyczna*, „Problemy Zarządzania” 2003 r., nr 3, s. 152.
- Szymańska N., *Dezinformacja jako narzędzie manipulacji medialnej*, „Roczniki Studenckie Akademii Wojsk Lądowych” 2023 (7), s. 43.
- Światała M., Kieźel M., *E-narzędzia oraz przyszłość marketingu w działalności usługodawców logistycznych – wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 321, s. 100–117.
- Taczowska-Olszewska J., *Racjonalizacja wolności prasy – od modelu absolutnego do warunkowego. Europejski i krajowy kontekst wykładni prawa*, „Przegląd Sejmowy” 1 (144)/2018, s.124 – 125.
- Urban J., Karaganis K., Schofield B., (2016) *Notice and Takedown in Everyday Practice* (29 marca 2016 r.). „UC Berkeley Public Law Research Paper” nr 2755628.
- Urman A., Makhortykh M., *How transparent are transparency reports? Comparative analysis of transparency reporting across online platforms. Telecommunications Policy*, 47 (3), 2023.
- Veit M., *Blockchain and journalism: The intersection between blockchain-based technology and freedom of the press*, Global Campus of Human Rights, 2019, s. 25.
- Vetturi V., *CryptoParty*, Museo MA*GA, s. 34.
- Vuorikari R., S. Kluzer, Y. Punie, *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens – With new examples of knowledge, skills and attitudes*, Publications Office of the European Union, 2022.
- Wasilewski A., *Pojęcie działalności gospodarczej na gruncie prawa polskiego. Dylemat interpretacyjny*, [w:] H. Olszewski, B. Popowska (red.), *Gospodarka*.

- Administracja. Samorząd*, Poznań 1997.
- Waszkiewicz-Raviv A., *Propaganda wizualna – definicja, mechanizmy i wybrane techniki wpływu*, „*Studia Medioznawcze*” 2023 (3), s. 277–278.
- Waś-Smarczewska K., *Influencer sprzeda wszystko? Gwiazdy mediów społecznościowych dźwignią handlu 2.0*, Bankier.pl.
- Wąsowicz M., *Obraz świata „dziennikarskiej kuchni” a dziennikarze i mediaworkerzy. Analiza wybranych publikacji miesięcznika Press lat 2012–2016*, [w:] *Zeszyty Prasoznawcze*, T. 60, nr 3 (231), s. 435–450, Kraków, 2017, s. 441–442.
- Wieczorek J., *Agenda-setting – niepotwierdzona teoria czy rzeczywiste zjawisko?*, „*Świat Idei i Polityki*” 2012 (11), s. 149–151.
- Wierucka J., *Media społecznościowe jako narzędzie prowadzenia walki informacyjnej*, „*Studia Bezpieczeństwa Narodowego*” 2022 (26), s. 59.
- Więczkowska M., *Smartfonowa depresja*, „*Nasz Dziennik*”, 2023, s. 12.
- Wiśnicki J., *Informacja jako narzędzie kreowania wpływu społecznego*, „*Media i Społeczeństwo*”, 2022 (16), s. 30.
- Wiśniewski L., *Prawo a wolność człowieka – pojęcie i konstrukcja prawna* [w:] L. Wiśniewski (red.), *Podstawowe prawa jednostki i ich sądowa ochrona*, Warszawa 1997, s. 58.
- Wojśław J., *Figura wroga w ideologii i propagandzie XX-wiecznych totalitaryzmów – przyczynek do dyskusji*, „*Media Biznes Kultura*” 2017 (1), s. 52–54.
- Woźniczko J., *Zombie w sieci*, „*Gazeta Wyborcza*”, s. 10.
- Zboralski Ł., *Pierwsze wybory sztucznej miss*, „*Do Rzeczy*”, nr 19, s. 69.
- Ziółkowski J., *Opinia publiczna jako obiekt zainteresowania propagandy politycznej*, „*Studia Politologiczne*” 2012 (25), s. 129.

Akty:

Ustawa z dnia 17 sierpnia 2023 r. o zmianie ustawy – Kodeks karny oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2023 poz. 1834).

Uchwała KRRiT Nr 40/2024 z dnia 7 lutego 2024 roku w sprawie wykorzystania wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w roku 2024.

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483.

Uchwały KRRiT Nr 241/2024 z dn. 17 września 2024 r.

KRRiT, Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2023 roku, s. 158.

Kalendarium likwidowania mediów publicznych w Polsce. Część II. Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Warszawa, grudzień 2024, s. 192.

Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 19 grudnia 2023 r. w sprawie przywrócenia ładu prawnego oraz bezstronności i rzetelności mediów publicznych oraz Polskiej Agencji Prasowej, M.P. z 2023 r., poz. 1477.

Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1 lipca 1993 r. w sprawie etyki dziennikarskiej.

Dyrektywa PE i Rady UE z 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych).

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/1925 z dnia 14 września 2022 r. w sprawie kontestowalnych i uczciwych rynków w sektorze cyfrowym oraz zmiany dyrektyw (UE) 2019/1937 i (UE) 2020/1828 (Akt o rynkach cyfrowych).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku, motyw (59).

Uchwała nr 24 Rady Ministrów z dnia 21 lutego 2023 r. w sprawie ustanowienia programu rządowego pod nazwą „Program Rozwoju Kompetencji Cyfrowych”.

Konstytucja Stanów Zjednoczonych Ameryki – poprawki.

Linki internetowe:

Pismo do Marszałka Sejmu ws. mediów publicznych, Prezydent.pl, 19 grudnia 2023, <https://www.prezydent.pl/aktualnosci/Wydawnictworzenia/pismo-do-marszalka-sejmu-szymona-holowni-ws-mediow-publicznych,79004>.

Pismo Prezydenta RP do Premiera ws. mediów publicznych, Prezydent.pl, 20 grudnia 2023, <https://www.prezydent.pl/aktualnosci/Wydawnictworzenia/pismo-prezydenta-rp-do-premiera-ws-mediow-publicznych,79065>.

Minister KiDN odwołał władze mediów publicznych i PAP, MKiDN, 20 grudnia 2023, <https://www.gov.pl/web/kultura/minister-kidn-odwolal-wladze-mediow-publicznych-i-pap>.

Stanowisko Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka w sprawie zmian w mediach publicznych, HFPC, 22 grudnia 2023, <https://hfhr.pl/aktualnosci/stanowisko-hfpc-ws-zmian-w-mediach-publicznych>.

Stanowisko KRRiT z 28 grudnia 2023 r. w sprawie bezprawnego rozwiązania spółek mediów publicznych i postawienia ich w stan likwidacji, Komunikat KRRiT, 28 grudnia 2023, <https://www.gov.pl/web/krrit/stanowiska-krrit2>.

Łopiński za Matyszkowicza. PiS powołał nowe władze TVP, choć prezesem jest Tomasz Sygut, Press.pl, 25 grudnia 2023, https://www.press.pl/tresc/79697,Lopinski-za-matyszkowicza_pis-powolal-nowe-wladze-tvpchoc-prezesem-jest___-tomasz-sygut.

List Macieja Łopińskiego ws. zmian w TVP. Jest odpowiedź, Polsatnews.pl, 25 grudnia 2023, godz. 13.41

<https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2023-12-25/dotychczasowy-prezes-telewizji-polskiejmateusz-matyszkowicz-zrezygnowal-ze-stanowiska/>.

Michał Adamczyk prezesem TVP. Wcześniej zarobił miliony w „Wiadomościach”, Money.pl, 26 grudnia 2023, godz. 20.48

<https://www.money.pl/gospodarka/michal-adamczyk-prezesem-tvp-wczesniej-zarobil-milionyw-wiadomosciach-6978021318793728a.html>

Adamczyk opuścił siedzibę TVP. Koniec okupacji, Businessinsider.com.pl, 13 stycznia 2024, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/adamczyk-opuscil-siedzibe-tvp-koniec-okupacji/k5nhf8s>.

Prezydent Andrzej Duda ogłosił pierwsze weto za zmiany w TVP. „Nie może być na to zgody”, Onet.pl, 23 grudnia 2023, https://wiadomosci.onet.pl/kraj/prezydent-andrzej-duda-oglosil-pierwsze-weto-nie-moze-byc-na-to-zgody/we58fdy?utm_source=wiadomosci.onet.pl_viasg_wiadomosci&utm_medium=referral&utm_campaign=leo_automatic.

Sytuacja w mediach publicznych. RPO Marcin Wiącek pisze do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Biuletyn Informacji Publicznej RPO, 28 grudnia 2023, <https://bip.brpo.gov.pl/pl/content/rpo-media-publiczne-sytuacja-potrzebna-nowelizacja-mkidn>.

Sytuacja w mediach publicznych. Ponowne pismo Marcina Wiącka do MKiDN, Biuletyn Informacji Publicznej RPO, 3 kwietnia 2024, <https://bip.brpo.gov.pl/pl/content/rpo-media-publiczne-sytuacja-potrzebna-nowelizacja-mkidn-ponowne>.

Stanowisko prezydium ZG Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich oraz protesty SDP w obronie mediów publicznych, Sdp.pl, 3 stycznia 2024, <https://sdp.pl/stanowisko-prezydium-zarzadu-glownego-stowarzyszenia-dziennikarzy-polskich/>.

Spotkanie KRRiT z Prezydentem RP, KRRiT, 29 grudnia 2023, <https://www.gov.pl/web/krrit/spotkanie-krrit-z-prezydentem-rp>.

Informacja KRRiT wysłana do Europejskiej Grupy Regulatorów Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA) w związku z bezprawną likwidacją spółek mediów publicznych, KRRiT, 28 grudnia 2023, <https://www.gov.pl/web/krrit/informacja-krrit-wyslana-do-europejskiej-grupy-regulatorow-audiowizualnych-uslug-medialnych-erga-w-zwiazku-z-bezprawna-likwidacja-spolek-mediow-publicznych>.

Przemówienie Przewodniczącego KRRiT Macieja Świrskiego, wygłoszone w Sejmie RP 26 lipca 2024 r., KRRiT, 26 lipca 2024,

<https://www.gov.pl/web/krrit/przemowienie-przewodniczacego-krrit-macieja-swirskiego-wygloszone-w-sejmie-rp-26-lipca-2024-r>.

Stosowanie do jednostek publicznej radiofonii i telewizji przepisów umożliwiających likwidację spółek akcyjnych oraz przepisów umożliwiających odwołanie lub zawieszenie w czynnościach przez walne zgromadzenie członka zarządu TK, Sygnatura K 29/23, TK

<https://trybunal.gov.pl/postepowanie-i-orzeczenia/wokanda/art/12592-stosowanie-do-jednostek-publicznej-radiofonii-i-telewizji-przepisow-umozliwiajacych-likwidacje-spolek-akcyjnych-oraz-przepisow-umozliwiajacych-odwolanie-lub-zawieszenie-w-czynnosciach-przez-walne-zgromadzenie-czlonka-zarzadu>.

Komunikat TK, 20 grudnia 2023,

<https://trybunal.gov.pl/wiadomosci/uroczystosci-spotkania-wyklady/art/komunikat>.

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego w sprawie TVP. W składzie sędzia dubler, businessinsider.com.pl, 18 stycznia 2024,

<https://businessinsider.com.pl/prawo/firma/jest-wyrok-trybunalu-konstytucyjnego-w-sprawie-tvp-w-skladzie-sedzia-dubler/276chdm>.

Jabłoński: Mogło dojść do poświadczenia nieprawdy. Chodzi o TVP i Sienkiewicza, Gazetaprawna.pl, 26 grudnia 2023,

<https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9389466,jablonski-moglo-dojsc-do-poswiadczenia-nieprawdy-chodzi-o-tvp-i-sien.html>

Doszło do poświadczenia nieprawdy ws. mediów publicznych? Paweł Jabłoński wymienia działania, jakie powinny być podjęte w zaledwie 107 minut, l.pl, 26 grudnia 2023, <https://i.pl/doszlo-do-poswiadczenia-nieprawdy-ws-mediow-publicznych-pawel-jablonski-wymienia-dzialania-jakie-powinny-byc-podjete-w-zaledwie/ar/c14-18190625>.

Prokuratorzy Ziobry kontra minister Sienkiewicz. Zabezpieczone nagrania i dokumenty, Tvn24.pl, 4 stycznia 2024, <https://tvn24.pl/polska/media->

publiczne-prokuratorzy-kontra-minister-bartlomiej-sienkiewicz-zabezpieczyli-dokumenty-i-monitoring-nieoficjalne-ustalenia-st7698556.

Prokuratura zabezpieczyła dokumenty i nagrania w śledztwie w sprawie ministra Sienkiewicza, Gazeta Wyborcza, 5 stycznia 2024,
<https://wyborcza.pl/7,75398,30564439,prokuratura-zabezpieczyla-dokumenty-i-nagrania-w-sledztwie-w.html>

Prokuratura zdecydowała o postawieniu zarzutu notariusz ws. zmian w zarządach mediów publicznych, PAP, 25 stycznia 2024,
<https://www.pap.pl/aktualnosci/prokuratura-zdecydowala-o-postawieniu-zarzutu-notariusz-ws-zmian-w-zarzadach-mediow>

Umorzenie śledztwa prowadzonego przeciwko podejrzanej notariusz w sprawie zdarzeń, do których doszło w siedzibie TVP przy ul. Woronicza i Polskiej Agencji Prasowej, Komunikat Prokuratury Okręgowej w Warszawie, 2 grudnia 2024,
<https://www.gov.pl/web/po-warszawa/umorzenie-sledztwa-prowadzonego-przeciwko-podejrzanej-notariusz-w-sprawie-zdarzen-do-ktorych-doszlo-w-siedzibie-tvp-przy-ul-woronicza-i-polskiej-agencji-prasowej>.

Nowy szef rady nadzorczej TVP: to już się dokonało, Onet.pl, 20 grudnia 2023,
<https://wiadomosci.onet.pl/kraj/nowy-szef-rady-nadzorczej-tvp-to-juz-sie-dokonalo/xbrpw0f>.

20 grudnia – podsumowanie dnia. TVP, Polskie Radio i PAP bez PiS. Kamiński i Wąsik bez Mandatów, Oko.press, 20 grudnia 2023, <https://oko.press/na-zywo/dzien-na-zywo-najwazniejsze-informacje/20-grudnia-podsumowaniednia-tvp-polskie-radio-i-pap-bez-pis-kaminski-i-wasik-bez-mandatow>.

Tajny raport o TVP trafił do Kaczyńskiego. Ujawniamy go: PiS mogło wygrać, Gazeta.pl, 21 lutego 2024,
<https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,30721571,tajny-raport-o-tvp-trafil-do-kaczynskiego-ujawniamy-go-pis.html>

Tomasz Sygut prezesem TVP, Piotr Zemła szefem rady nadzorczej, Wirtualnedia.pl, 21 grudnia 2023,
<https://www.wirtualnedia.pl/artukul/tomasz-sygut-prezes-tvp-piotr-zemla-szef-radanadzorcza-zwolnienia-dziennikarze>.

Agnieszka Kamińska: nie podpisałam swojej dymisji ze stanowiska Prezes Polskiego Radia, PAP, 20 grudnia 2023, <https://www.pap.pl/aktualnosci/agnieszka-kaminska-nie-podpisalam-swojej-dymisji-zestanowiska-prezes-polskiego-radia-0>.

UJAWNIAMY! Atak na PAP planowała grupa „Wejście”. Należą do niej znana adwokat i ludzie Sienkiewicza, Niezależna.pl, 23 grudnia 2023, <https://niezalezna.pl/media/ujawniamy-atak-na-pap-planowala-grupa-wejscie-naleza-do-nieznana-adwokat-i-ludzie-sienkiewicza/507415>.

„Grodeckiego postanowiłem wyp...”. Dotarliśmy do nowych wiadomości neo-prezesa PAP, Niezależna.pl, 24 grudnia 2023, <https://niezalezna.pl/polska/grodeckiego-postanowilem-wypierdolic-dotarlismy-do-nowychwiadomosci-neo-prezesa-pap/507464>.

Sąd Rejestrowy zatwierdził wpis o ujawnieniu otwarcia likwidacji TVP i Polskiego Radia, Prawo.pl, 9 kwietnia 2024, <https://www.prawo.pl/biznes/zatwierdzenie-wpisu-o-likwidacji-tvp-przez-sad,526367.html>

Uchwała KRRiT Nr 8/2024 z dnia 10 stycznia 2024 roku w sprawie przesunięcia terminów realizacji harmonogramu z dnia 18.10.2023 r. ustalonego na podstawie uchwały KRRiT nr 194/2023 z dnia 13.09.2023 r., KRRiT, <https://www.gov.pl/web/krrit/uchwala-w-sprawie-przesuniecie-terminow-realizacji-harmonogramu-podzielic-srodkow-z-wplywow-z-oplat-abonamentowych>.

Uchwała KRRiT Nr 40/2024 z dnia 7 lutego 2024 roku w sprawie wykorzystania wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w roku 2024, KRRiT, <https://www.gov.pl/web/krrit/uchwala-krrit-w-sprawie-wykorzystania-wplywow-z-oplat-abonamentowych-na-realizacje-misji-publicznej-w-roku-2024>.

Jest wniosek o Trybunał Stanu dla przewodniczącego KRRiT Macieja Świrskiego, Press.pl, 9 maja 2024, <https://www.press.pl/tresc/81729,jest-wniosek-o-trybunal-stanu-dla-przewodniczacego-krrit-macieja-Swirskiego>.

Oświadczenie Członków Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, KRRiT, 9 maja 2024, <https://www.gov.pl/web/krrit/oswiadczenie-czlonkow-krajowej-rady-radiofonii-i-telewizji>.

KRRiT blokuje pieniądze z abonamentu. Polskie Radio dołącza do akcji rozgłośni regionalnych, Polskieradio.pl, 28 maja 2024,
<https://www.polskieradio.pl/399/7979/Artykul/3384383,krrii-blokuje-pieniadze-z-abonamentu-polskie-radio-dolacza-do-akcji-rozglosni-regionalnych>.

Kampania 17 Rozgłośni Regionalnych Polskiego Radia. Informuj o braku pieniędzy z KRRiT, PAP, 27 maja 2024, <https://www.pap.pl/aktualnosci/kampania-17-rozglosni-regionalnych-polskiego-radia-informuja-o-braku-pieniedzy-z-krrii>.

Słuchacze muszą to wiedzieć. Kampania rozgłośni regionalnych Polskiego Radia, Polskieradio24.pl, 27 maja 2024,
<https://polskieradio24.pl/artykul/3382659,sluchacze-musza-to-wiedziec-kampania-rozglosni-regionalnych-polskiego-radia>.

17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia rozpoczyna kampanię dotyczącą m.in. blokady wypłat przez KRRiT, Radio.bialystok.pl, 27 maja 2024,
<https://www.radio.bialystok.pl/wiadomosci/index/id/239143>.

KRRiT wzywa do zaprzestania rozpowszechniania fake newsów na antenach 17 regionalnych rozgłośni Polskiego Radia, Komunikat KRRiT, 30 maja 2024,
<https://www.gov.pl/web/krrii/krrii-wzywa-do-zaprzestania-rozpowszechniania-fake-newsow-na-antenach-17-regionalnych-rozglosni-polskiego-radia>.

Konferencja prasowa 17 Likwidatorów Regionalnych Rozgłośni Polskiego Radia, Radiolublin.pl, 5 czerwca 2024, https://radio.lublin.pl/2024/06/konferencja-prasowa-17-likwidatorow-regionalnych-rozglosni-polskiego-radia-live/#google_vignette.

Przewodniczący KRRiT o likwidatorach: Dlaczego nie idą po pieniądze do sądów, zamiast organizować sabaty na mój temat?, Wpolityce.pl, 5 czerwca 2024,
<https://wpolityce.pl/media/694329-swirski-niech-likwidatorzy-ida-po-pieniadze-do-sadow>.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34,
<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19930070034>.

Politycy PiS spędzili noc w siedzibie TVP. Co się działo po głosowaniu? TVN24.pl, 19 grudnia 2023, <https://tvn24.pl/polska/politycy-pis-w-siedzibie-tvp-nieobecni-na-glosowaniu-w-sejmie-st7608331>.

Sylwestrowa manifestacja w obronie wolności słowa przed TVP na placu Powstańców! Śpiew i biało-czerwone flagi, Wpolityce.pl, 31 grudnia 2023, <https://wpolityce.pl/media/676590-sylwestrowa-manifestacja-przed-tvp-na-placu-powstancow>.

„Protest Wolnych Polaków” przeszedł ulicami Warszawy. Marsz PiS 11 stycznia, Polsatnews.pl, 11 stycznia 2024, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2024-01-11/protest-wolnych-polakow-przejdzie-ulicami-warszawy-marsz-pis-11-stycznia/>

Marsz PiS. Sukces? Tak, ale nie nowe otwarcie, Wyborcza.pl, 12 stycznia 2024, <https://wyborcza.pl/7,75398,30587327,marsz-pis-sukces-tak-ale-nie-nowe-otwarcie.html>

Sukces „Protesu Wolnych Polaków”. ZOBACZ, jak wyglądał ogromny marsz Polaków w Warszawie, Wpolityce.pl, 11 stycznia 2024, <https://wpolityce.pl/polityka/677984-zobacz-jak-wygladal-ogromny-marsz-polakow-w-warszawie>.

Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 19 grudnia 2023 r. w sprawie przywrócenia ładu prawnego oraz bezstronności i rzetelności mediów publicznych oraz Polskiej Agencji Prasowej, M.P. 2023 poz. 1477, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WMP20230001477>.

Marszałek Sejmu: zamierzamy jak najszybciej podjąć prace nad ustawą dot. mediów publicznych, RdC, 21 grudnia 2023, https://www.rdc.pl/aktualnosci/polska/marszalek-sejmu-zamierzamy-jak-najszybciej-podjac-prace-nad-ustawa-dot-mediow-publicznych_56cYEVpgsq9XWzCfXk7W.

Weto Prezydenta do ustawy o budżecie na rok 2024, Komunikat Prezydenta RP, 27 grudnia 2023, <https://www.prezydent.pl/prawo/zawetowane/weto-do-ustawy-okolobudzetowej-,79244>.

KRRiT jednogłośnie odmówiła upoważnienia Przewodniczącego Macieja Świrskiego do zawarcia porozumienia w sprawie ustalenia Kart powinności mediów publicznych na lata 2025–2029, Komunikat KRRiT, 13 listopada 2024,
<https://www.gov.pl/web/krrit/krrit-jednoglosnie-odmowila-upowaznienia-przewodniczacego-macieja-swirskiego-do-zawarcia-porozumienia-w-sprawie-ustalenia-kart-powinnosci-mediow-publicznych-na-lata-2025--2029>.

Spółki publicznej radiofonii i telewizji bezzwłocznie potrzebują stabilnego finansowania ze środków publicznych, innych niż abonamentowe – Przewodniczący KRRiT apeluje do Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego Hanny Wróblewskiej, Komunikat KRRiT, 28 listopada 2024,
<https://www.gov.pl/web/krrit/spolki-publicznej-radiofonii-i-telewizji-bezzwlocznie-potrzebuja-stabilnego-finansowania-ze-srodkow-publicznych-innych-niz-abonamentowe-przewodniczacy-krrit-apeluje-do-minister-kultury-i-dziedzictwa-narodowego-hanny-wroblewskiej>.

Przychody Polskiego Radia z reklamy i sponsoringu mogą być o 1/3 niższe niż rok temu, Press.pl, 22 października 2024,
<https://www.press.pl/tresc/84162,przychody-polskiego-radia-z-reklamy-i-sponsoringu-moga%C2%A0byc-o-1-3-nizsze-niz-rok-temu>.

Raport KRRiT, <https://www.gov.pl/web/krrit/analizy-raporty-i-prezentacje>.

Ogromny spadek oglądalności serwisu informacyjnego TVP: 19.30. Raport z monitoringu KRRiT, Komunikat KRRiT, 22 kwietnia 2024,
<https://www.gov.pl/web/krrit/ogromny-spadek-ogladalnosci-serwisu-informacyjnego-tvp-1930-raport-z-monitoringu-krrit>

Dokładnie rok temu, 20.12.2023 r. wyłączono sygnał TVP Info. Rozpoczął się proces likwidacji mediów publicznych – Debata KRRiT, Komunikat KRRiT, 20 grudnia 2024, <https://www.gov.pl/web/krrit/dokladnie-rok-temu-20122023-r-wylaczono-sygnał-tvp-info-rozpoczal-sie-proces-likwidacji-mediow-publicznych>.

Bezprawna likwidacja mediów publicznych oznacza bezpowrotną utratę polskiego dorobku kulturowego oraz bezcennych materiałów i archiwów. Uniemożliwia mediom wypełnianie misji publicznej i pozbawia obywateli dostępu do informacji

– *Debata KRRiT*, Komunikat KRRiT, 12 grudnia 2024,
<https://www.gov.pl/web/krrit/debata-krrit>.

Apel KRRiT do Prezesa Rady Ministrów Donalda Tuska w sprawie zatrzymania eskalacji bezprawnych działań podjętych przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego wobec mediów publicznych, KRRiT, 22 grudnia 2023,
<https://www.gov.pl/web/krrit/apel-krrit-do-premiera-rzadu-donalda-tuska-w-sprawiezatrzymania-eskalacji-bezprawia-w-rzeczypospolitej>.

Zewnętrzna firma ochroniarska opuszcza budynek PAP. Mateusz Morawiecki: Ważny krok w sporze, Interia.pl, 24 grudnia 2023,
https://Wydawnictworzenia.interia.pl/kraj/news-zewnetrzna-firma-ochroniarska-opuszcza-budynek-pap-mateusz-m,nld,7229080#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=firefox.

To ci ochroniarze pacyfikowali media publiczne. Dziś zatrudnia ich... Trzaskowski, Niezależna.pl, 20 listopada 2024, <https://niezalezna.pl/polska/to-ci-ochroniarze-pacyfikowali-media-publiczne-dzis-zatrudnia-ich-trzaskowski-gdzie-sprawdz/531515>.

Fatalne wyniki TVP. Wielomilionowa strata przez 5 dni, Wp.pl, 18 lipca 2024,
<https://wiadomosci.wp.pl/fatalne-wyniki-tvp-wielomilionowa-strata-przez-5-dni-7050464920452000a>.

Interpelacja nr 4025 w sprawie dostępności archiwalnych audycji publikowanych przez media publiczne, Sejm.gov.pl, 1 sierpnia 2024,
<https://www.sejm.gov.pl/sejm10.nsf/interpelacja.xsp?documentId=1994D81CF48A4126C1258B650048CE7F>.

RMN zebrała się tylko po to, by sprzeciwić się likwidacji biblioteki Polskiego Radia, Press.pl, 30 września 2024, <https://www.press.pl/tresc/83812,rmn-zebrala-sie-tylko-po-to-by-sprzeciwic-sie-likwidacji-biblioteki-polskiego-radia>.

Agnieszka Romaszewska-Guzy zwolniona z Bielsatu, Belsat.eu, 12 marca 2024,
<https://belsat.eu/pl/news/12-03-2024-agnieszka-romaszewska-guzy-zwolniona-z-bielsatu>.

Likwidator TVP zawiadamia prokuraturę. Chodzi o fikcyjne faktury i milionowe straty, Radiozet.pl, 8 lipca 2024, <https://wiadomosci.radiozet.pl/polska/news-likwidator-tvp-zawiadamia-prokurature-chodzi-o-fikcyjne-faktury-i-milionowe-straty>.

Była dyrektor Bielsatu Agnieszka Romaszewska ostro o zarzutach TVP. Żąda przeprosin, Onet.pl, 9 lipca 2024, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/byla-dyrektor-bielsatu-ostro-o-zarzutach-tvp-domaga-sie-przeprosin/ym6jmr2>.

„Stanowczo odrzucamy oskarżenia”. Oświadczenie byłych i obecnych pracowników Bielsatu w sprawie tekstu Onet.pl, Belsat.eu, 23 lipca 2024, <https://belsat.eu/pl/news/23-07-2024-stanowczo-odrzucamy-oskarzenia-oswiadczenie-bylych-i-obecnnych-pracownikow-bielsatu-w-sprawie-tekstu-onet-pl>.

Opóźnienia wypłat dla korespondentów Telewizji Bielsat. Interwencja ZRPO RPO, RPO, 26 września 2024, <https://bip.brpo.gov.pl/pl/content/rpo-bielsat-wypłaty-korespondenci-opoznienia>.

Z Bielsatem pożegnał się ostatni dyrektor stacji, Belsat.eu, 19 listopada 2024, https://pl.belsat.eu/83566620/z-bielsatem-pozegnal-sie-ostatni-dyrektor-stacji?fbclid=IwY2xjawGqcEhleHRuA2FlbQlxMAABHc14l8Xv7W83f5JO_a13l0Li66of2FjKrPc2hgEGT1MBBIV3N8VpwjCzeQ_aem_ATilzdUwfovYiHDci96MzQ.

Stanowisko Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 2 lipca 2024 r. w sprawie równego dostępu do informacji publicznej, KRRiT, 2 lipca 2024, <https://www.gov.pl/web/krrit/stanowisko-krajowej-rady-radiofonii-i-telewizji-z-2-lipca-2024-r-w-sprawie-rownego-dostepu-do-informacji-publicznej>

Apel KRRiT do mediów o rozagę i rzetelność podczas informowania o katastroficznej powodzi w Polsce, Komunikat KRRiT, 16 września 2024, <https://www.gov.pl/web/krrit/apel-krrit-do-mediow-o-rozwage-i-rzetelnosc-podczas-informowania-o-katastroficznej-powodzi-w-polsce>.

Rząd Rzeczypospolitej Polskiej uzurpuje sobie kompetencje KRRiT, Komunikat KRRiT, 18 grudnia 2024, <https://www.gov.pl/web/krrit/rzad-rzeczypospolitej-polskiej-uzurpuje-sobie-prawa-krrit>.

Raporty organizacji Reporterzy bez Granic dot. Turcji, <https://rsf.org/en/country-t%C3%BCrkiye>.

Raport Australian Competition and Consumer Commission, Digital Platforms Inquiry. Final Report, 2019,
<https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>

Miecik I.T., *Akcja Demokracja: Jedno kliknięcie i wybuchło. Jak kilka młodych i nikomu nieznanych osób pociągnęło za sobą tłum pod Sąd Najwyższy i Sejm*,
<https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,22131208,akcja-demokracja-jedno-klikniecie-i-wybuchlo.html?disableRedirects=true>.

Astroturfing. Do Polski wszedł bardzo niebezpieczny przeciwnik, który nie zjawił się tu przypadkiem, <https://niezalezna.pl/polska/102770-astroturfing-do-polski-wszedl-bardzo-niebezpieczny-przeciwnik-ktory-nie-zjawil-sie-tu-przypadkiem/102770>

Górski M., *#CyberMagazyn: Astroturfing to przeżytek? „Zjawisko, które zrosło się z dezinformacją”*,
https://cyberdefence24.pl/cyberbezpieczenstwo/cybermagazyn-astroturfing-to-przezytek-to-zjawisko-ktore-zroslo-sie-z-dezinformacja#google_vignette.

Żybula M., *Historia powstania sztucznej inteligencji*, 2024,
<https://iablko.pl/ai/historia-powstania-sztucznej-inteligencji>

Rabiega-Wiśniewska J., *Sztuczna inteligencja w społeczeństwie informacyjnym*,
https://kwalifikacje.edu.pl/wp-content/uploads/03_Joanna_Rabiega-Wisniewska_-_Sztuczna_inteligencja_w_spoleczenstwie_informacyjnym_231010.pdf

Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska, Prezentacja w ramach projektu edukacji medialnej*, <https://www.youtube.com/watch?v=0HBF-aoDmWA>

Kuchta A., *„Life is life”, czyli co ChatGPT myśli o życiu*, 2023,
<https://ai.infor.pl/rozmowy-z-chatgpt/5738563,life-is-life-czyli-co-chatgpt-mysli-o-zyciu.html>

Cacciottolo M., *The Streisand Effect: When censorship backfires*,
<https://www.bbc.com/news/uk-8458567>.

Żuchowska-Skiba D., *Czym jest cenzura?*,

<https://epodreczniki.open.agh.edu.pl/handbook/33/module/858/reader>

Komisja LIBE, *Dezinformacja i propaganda – wpływ na funkcjonowanie państwa prawa w UE i jej państwach członkowskich*,

[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/pl/document/IPOL_STU\(2019\)608864](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/pl/document/IPOL_STU(2019)608864).

lwasiński Ł., *Kompetencje algorytmiczne – kluczowe kompetencje XXI wieku*, 2023,

<https://homodigital.pl/kompetencje-algorytmiczne-kluczowe-kompetencje-xxi-wieku>

Olszewski D., *Kiedy wynaleziono AI? Krótka historia sztucznej inteligencji*, 2023,

<https://www.computerworld.pl/article/2509324/kiedy-wynaleziono-ai-krotka-historia-sztucznej-inteligencji.html>

Katolicki Uniwersytet Lubelski, Areopag Uniwersytetów, *Sztuczna inteligencja –*

Dylematy, https://www.kul.pl/prof-dragan-nie-rozumiemy-jak-dziala-sztuczna-inteligencja,art_105863.html

Rabiega-Wiśniewska J., *Sztuczna inteligencja w społeczeństwie informacyjnym*,

https://kwalifikacje.edu.pl/wp-content/uploads/03_Joanna_Rabiega-Wisniewska_-_Sztuczna_inteligencja_w_spoleczenstwie_informacyjnym_231010.pdf

Miao F., W. Holmes, *International Forum on AI and the Futures of Education.*

Developing Competencies for the AI Era, 7–8 December 2020”, s. 6,
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377251>

Formalna edukacja medialna, KRRiT,

<http://www.archiwum.krrit.gov.pl/drogowskaz-medialny/edukacja-do-mediow/ucza-edukacji-medialnej/edukacja-medialna/>

Przemówienie Przewodniczącego KRRiT Macieja Świrskiego, wygłoszone w Sejmie

RP 26 lipca 2024 r., KRRiT, 26 lipca 2024,
<https://www.gov.pl/web/krrit/przemowienie-przewodniczacego-krrit-macieja-swirskiego-wygloszone-w-sejmie-rp-26-lipca-2024-r>

Woźniak-Chojnacka P., *Edukacja medialna seniorów w kontekście rozwijającego się społeczeństwa informacyjnego*, 2015,

<https://bibliotekanauki.pl/articles/431682.pdf>

Komentarz prezydenta wobec zawetowania ustawy budżetowej,
<https://www.prezydent.pl/aktualnosci/Wydawnictworzenia/weto-ustawy-okolobudzetowej-i-zapowiedz-prezydenckiej-ustawy>

Uchwała KRRiT Nr 8/2024 z dnia 10 stycznia 2024 roku w sprawie przesunięcia terminów realizacji harmonogramu z dnia 18.10.2023 r. ustalonego na podstawie uchwały KRRiT nr 194/2023 z dnia 13.09.2023 r., KRRiT,
<https://www.gov.pl/web/krrit/uchwala-w-sprawie-przesuniecie-terminow-realizacji-harmonogramu-podzielic-srodkow-z-wplywow-z-oplat-abonamentowych>

Stanowisko Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 2 lipca 2024 r. w sprawie równego dostępu do informacji publicznej, KRRiT,
<https://www.gov.pl/web/krrit/stanowisko-krajowej-rady-radiofonii-i-telewizji-z-2-lipca-2024-r-w-sprawie-rownego-dostepu-do-informacji-publicznej>

Apel KRRiT do mediów o rozważę i rzetelność podczas informowania o katastroficznej powodzi w Polsce, Komunikat KRRiT, 16 września 2024,
<https://www.gov.pl/web/krrit/apel-krrit-do-mediow-o-rozwage-i-rzetelnosc-podczas-informowania-o-katastroficznej-powodzi-w-polsce>

Burda K., *Ilu będzie ludzi na świecie? „Szczyt populacyjny za 60 lat”*,
<https://www.newsweek.pl/zdrowie-i-nauka/nauka/polska-na-liscie-krajow-ktore-sie-kurcza-obok-chiny-brazylia-i-arabia-saudyjska/dzkjvtw>

Drynko A., *Raport Digital 2024 Global Overvie[w:] Jaki był 2023 rok w internecie i mediach społecznościowych*, <https://nowymarketing.pl/raport-digital-2024-global-overview-jaki-by-l-2023-rok-w-internecie-i-mediach-spolesznosciowych>

Kilian M., *Metodyka edukacji osób w starszym wieku: podstawowe wskazówki i zasady*, 2015,
https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Forum_Pedagogiczne/Forum_Pedagogiczne-r2015-t1/Forum_Pedagogiczne-r2015-t1-s171-185/Forum_Pedagogiczne-r2015-t1-s171-185.pdf

Burak E., *Edukacja medialna dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym – wybrane zagadnienia*, Niepaństwowa Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Białymstoku, <https://nwsp.bialystok.pl/wp-content/uploads/2023/10/Edukacja-medialna-dzieci-w-wieku-przedszkolnym-i-wczesnoszkolnym-Wybrane-zagadnienia.pdf>

Kompendium standardów w mediach, KRRiT, <https://www.gov.pl/web/krrit/kompendium-standardow-w-mediach>

W poszukiwaniu klucza do kompetencji cyfrowych, KRRiT, <https://www.gov.pl/web/krrit/digcomp-22-w-poszukiwaniu-klucza-do-kompetencji-cyfrowych>

Informacja KRRiT wysłana do Europejskiej Grupy Regulatorów Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA) w związku z bezprawną likwidacją spółek mediów publicznych, KRRiT, 28 grudnia 2023, <https://www.gov.pl/web/krrit/informacja-krrit-wyslana-do-europejskiej-grupy-regulatorow-audiowizualnych-uslug-medialnych-erga-w-zwiazku-z-bezprawna-likwidacja-spolek-mediow-publicznych>

KRRiT jednogłośnie odmówiła upoważnienia Przewodniczącego Macieja Świrskiego do zawarcia porozumienia w sprawie ustalenia Kart powinności mediów publicznych na lata 2025–2029, Komunikat KRRiT, 13 listopada 2024, <https://www.gov.pl/web/krrit/krrit-jednoglosnie-odmowila-upowaznienia-przewodniczacego-macieja-swirskiego-do-zawarcia-porozumienia-w-sprawie-ustalenia-kart-powinnosci-mediow-publicznych-na-lata-2025--2029>

Schweizer P., *Blood Money: Whay the Powerful Turn a Blind Eye While China Kills Americans*” https://www.se.pl/wiadomosci/swiat/chiny-w-stanie-wojny-z-usa-dziennikarz-oskarza-aa-2WPo-DFvj-Saon.html#google_vignette.

Karp H., *Pokolenie iGen (internet Generation), influencerzy i przedawkowanie social mediów–studium przypadku*, <https://www.gov.pl/web/krrit/cyfrowe-technologie-zawladnely-swiadomoscia-mlodych-pokolen-co-wykorzystuja-globalne-marki-i-rynek-reklamy-mlodzi-uzytkownicy-mediow-spolecznosciowych-niezauwazalnie-traca-wlasna-podmiotowosc-a-po-wykorzystaniu-sa-odrzuconi--publikacja-czlonka-krrit-dr-hab-hanny-karp>

Raport KRRiT: Kalendarium likwidowania mediów publicznych w Polsce,
<https://www.gov.pl/web/krrit/komunikat-krrit-na-temat-publicacji-raportu-o-likwidowaniu-mediow-publicznych>

KRRiT wzywa do zaprzestania rozpowszechniania fake newsów na antenach 17 regionalnych rozgłośni Polskiego Radia, Komunikat KRRiT, 30 maja 2024,
<https://www.gov.pl/web/krrit/krrit-wzywa-do-zaprzestania-rozpowszechniania-fake-newsow-na-antenach-17-regionalnych-rozglosni-polskiego-radia>

Spółki publicznej radiofonii i telewizji bezzwłocznie potrzebują stabilnego finansowania ze środków publicznych, innych niż abonamentowe – Przewodniczący KRRiT apeluje do Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego Hanny Wróblewskiej, Komunikat KRRiT, 28 listopada 2024,
<https://www.gov.pl/web/krrit/spolki-publicznej-radiofonii-i-telewizji-bezzwlocznie-potrzebuja-stabilnego-finansowania-ze-srodkow-publicznych-innych-niz-abonamentowe-przewodniczaczy-krrit-apeluje-do-minister-kultury-i-dziedzictwa-narodowego-hanny-wroblewskie>

KRRiT, Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2023 r.,
<https://www.gov.pl/attachment/95c491e2-eec5-48c8-a25a-7987d2d7f71b>

Ogromny spadek oglądalności serwisu informacyjnego TVP: 19.30. Raport z monitoringu KRRiT, Komunikat KRRiT, 22 kwietnia 2024,
<https://www.gov.pl/web/krrit/ogromny-spadek-ogladalnosci-serwisu-informacyjnego-tvp-1930-raport-z-monitoringu-krrit>

Oświadczenie Członków Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, KRRiT, 9 maja 2024,
<https://www.gov.pl/web/krrit/oswiadczenie-czlonkow-krajowej-rady-radiofonii-i-telewizji>

Raport KRRiT, <https://www.gov.pl/web/krrit/analizy-raporty-i-prezentacje>

Dokładnie rok temu, 20.12.2023 r. wyłączono sygnał TVP Info. Rozpoczął się proces likwidacji mediów publicznych – Debata KRRiT, Komunikat KRRiT, 20 grudnia 2024, <https://www.gov.pl/web/krrit/dokladnie-rok-temu-20122023-r-wylaczono-sygnał-tvp-info-rozpoczal-sie-proces-likwidacji-mediow-publicznych>

Bezprawna likwidacja mediów publicznych oznacza bezpowrotną utratę polskiego dorobku kulturowego oraz bezcennych materiałów i archiwów. Uniemożliwia mediom wypełnianie misji publicznej i pozbawia obywateli dostępu do informacji
– Debata KRRiT, Komunikat KRRiT, 12 grudnia 2024,
<https://www.gov.pl/web/krrit/debata-krrit>

Kotłowski K., *Polacy są uzależnieni? Tyle godzin dziennie spędzają w sieci*,
<https://www.dobreprogramy.pl/polacy-sa-uzaleznieni-tyle-godzin-dziennie-spedzaja-w-sieci,6924121874115552a>.

Stanowisko KRRiT z 28 grudnia 2023 r. w sprawie bezprawnego rozwiązania spółek mediów publicznych i postawienia ich w stan likwidacji, Komunikat KRRiT,
28 grudnia 2023, <https://www.gov.pl/web/krrit/stanowiska-krrit2>

Pismo do Marszałka Sejmu ws. mediów publicznych, Prezydent.pl, 19 grudnia 2023,
<https://www.prezydent.pl/aktualnosci/Wydawnictworzenia/pismo-do-marszalka-sejmu-szymona-holowni-ws-mediow-publicznych,79004>

Pismo Prezydenta RP do Premiera ws. mediów publicznych, Prezydent.pl, 20 grudnia 2023, <https://www.prezydent.pl/aktualnosci/Wydawnictworzenia/pismo-prezydenta-rp-do-premiera-ws-mediow-publicznych,79065>

Grzegorska M., *Wzrost kompetencji cyfrowych to większa odporność seniorów na oszustwa*, 2024, <https://zdrowie.pap.pl/senior/wzrost-kompetencji-cyfrowych-wieksza-odpornosc-seniorow-na-oszustwa>

Hofman I., *Edukacja medialna*, JPIITV, <https://www.youtube.com/watch?v=xP4i9R19aQY>

Komunikat Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 13 listopada 2024 r. o odmowie upoważnienia przewodniczącego KRRiT do zawarcia porozumień ws. ustalenia kart powinności spółek mediów publicznych na lata 2025–2029,
<https://www.gov.pl/web/krrit/krrit-jednoglosnie-odmowila-upowaznienia-przewodniczacego-macieja-swirskiego-do-zawarcia-porozumienia-w-sprawie-ustalenia-kart-powinnosci-mediow-publicznych-na-lata-2025--2029>

Czym jest edukacja medialna, KRRiT, <https://www.gov.pl/web/krrit/czym-jest-edukacja-medialna>

Raport KRRiT, *Kalendarium likwidowania mediów publicznych w Polsce*, Warszawa, 2024, <https://www.gov.pl/web/krrit/komunikat-krrit-na-temat-publicacji-raportu-o-likwidowaniu-mediow-publicznych>

Jurewicz A., *Uzależnienie od telefonu jest powszechne. Nomofobia dotyka prawie każdego*, 2023 r., <https://www.medonet.pl/psyche/uzaleznienia,uzaleznienie-od-telefonu-jest-powszechne--nomofobia-dotyka-prawie-kazdego,artykul,50861265.html>

Kulisz F., *Najważniejsze wnioski z raportu Social Media 2024 od Gemius PBI i IAB*, 2024 r.,

<https://www.agencjawhites.pl/blog/najwazniejsze-wnioski-z-raportu-social-media-2024-od-gemius-pbi-i-iab>

Uchwała KRRiT Nr 8/2024 z dnia 10 stycznia 2024 roku w sprawie przesunięcia terminów realizacji harmonogramu z dnia 18.10.2023 r. ustalonego na podstawie Uchwały KRRiT nr 194/2023 z dnia 13.09.2023 r.,

<https://www.gov.pl/web/krrit/uchwala-w-sprawie-przesuniecie-terminow-realizacji-harmonogramu-podzielic-srodkow-z-wplywow-z-oplat-abonamentowych>

„Nowy model funkcjonowania mediów publicznych w Polsce”, opracowanie Departamentu Strategii we współpracy z Departamentem Mediów Publicznych, Departamentem Budżetu i Finansów Biura KRRiT oraz Biurem Kontrolingu Restrukturyzacji TVP i firmami: Trusted Information Consulting, InterService, Handikap Audyt, grudzień 2015 r., str. 12, <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/publikacje/analizy>

Machnikowski M., *GroupM o polskim rynku reklamy*, <https://www.groupm.pl/groupm-o-polskim-rynku-reklamy/>

Katie Hunt and CY Xu, *China Employs 2 Million to Police Internet*, CNN, 7 października 2013, <http://www.cnn.com/2013/10/07/world/asia/china-internet-monitors/index.htm>

Szukalski B., *Neurobiologiczne podstawy uzależnienia od narkotyków*, s. 5, <https://www.ptfarm.pl/Wydawnictwownictwa/czasopisma/farmacja-polska/103/-/11989>

Završnik A., *Cybercrime definitional challenges and criminological particularities*,
<http://www.inst-krim.si/upload/izdajanje/AZavršnikcybercrime.pdf>

Piekarz K., *Chatbot – motor napędowy handlu oraz marketingu*,
<https://gomobi.pl/blogi/chatbot-motor-napedowy-handlu-oraz-marketingu>.

Dane dla całego obszaru EBU, <https://www.ebu.ch/about/members>.

McKinsey, 15 najważniejszych trendów technologicznych w 2023 roku,
https://itwiz.pl/mckinsey-15-najwazniejszych-trendow-technologicznych-w-2023-roku/?utm_source=chatgpt.com

Kovačević A., DISINFORMATION AND GENERATIVE AI: RISKS, CHALLENGES AND POSSIBLE SOLUTIONS https://www.researchgate.net/profile/Ana-Kovacevic-7/publication/389396573_Disinformationa_and_

Murawska-Najmiec E., *Organizacje międzynarodowe: edukacja medialna w polityce Unii Europejskiej i UNESCO*, [w:] Lipszyc J. (red.), *Cyfrowa przyszłość. Edukacja medialna i informacyjna w Polsce. Raport otwarcia*, Narodowy Instytut Audiowizualny, Fundacja Nowoczesna Polska, Warszawa,
<https://fundacja.wolnelektury.pl/wp-content/uploads/2012/01/Cyfrowa-Przysz%C5%82o%C5%9B%C4%87-rozdzia%C5%82-06.pdf>

Langvardt K., *The Doctrinal Toll of „Information as Speech”*, (2015) 47 Loyola University Chicago Law Journal https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2674634.

Idzik J., Klepka R., *Biała, szara i czarna propaganda*,
<https://vademecumbezpieczenstwainformacyjnego.uken.krakow.pl/2020/03/04/biala-szara-i-czarna-propaganda>.

Hagen M., *Freedom of the Press Foundation & Mainframe*, (Medium, 18 czerwca 2018), <https://blog.mainframe.com/freedom-of-the-press-foundation-mainframe-6ffb39918503>.

Władcy ekranów. Nielsen przeliczył oglądalność telewizji i streamingu w Polsce, rp.pl, <https://www.rp.pl/media/art41675731-wladcy-ekranow-nielsen-przeliczyl-ogladalnosc-telewizji-i-streamingu-w-polsce>.

Telewizja, radio i agencja prasowa będą finansowane z budżetu, Wirtualne Media,
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/telewizja-radio-i-agencja-prasowafinansowane-budzet-panstwa-slowacja>.

„Gebühr für Streaming”,
<https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/rundfunkgebuehren-in-oesterreich-auch-streaming-soll-kosten-18183974.html>.

Informacja o widowni telewizyjnej w Polsce w 2023 r., oraz Widownia najpopularniejszych audycji (...) w 2023 r. – raporty umieszczone na stronie internetowej KRRiT, <https://www.gov.pl/attachment/2e8006a5-b54b-455d-a112-40281a82a95b> oraz <https://www.gov.pl/attachment/e93ed9e1-e8de-4b6f-ae4f-de42741cd8b2>.

Krajowy Instytut Mediów na podstawie badania Audio Track, raport roczny za 2023 r., <https://kim.gov.pl/2024/03/12/badanie-sluchalnosci-radia-audio-track-wyniki-za-rok-2023-i-porownanie-z-rokiem-2022/>.

Komentarz prezydenta wobec załatwienia ustawy budżetowej,
<https://www.prezydent.pl/aktualnosci/Wydawnictworzenia/weto-ustawy-okolobudzetowej-i-zapowiedz-prezydenckiej-ustawy>.

Komunikat ministra kultury i dziedzictwa narodowego z dnia 27 grudnia 2023 r. o postawieniu w stan likwidacji spółek Telewizji Polskiej S.A., Polskiego Radia S.A. oraz Polskiej Agencji Prasowej S.A. <https://www.gov.pl/web/kultura/komunikat-ministra-kultury-i-dziedzictwa-narodowego>.

Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2023 r., KRRiT,
<https://www.gov.pl/attachment/95c491e2-ee5-48c8-a25a-7987d2d7f71b>.

Komunikat Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 13 listopada 2024 r. o odmowie upoważnienia przewodniczącego KRRiT do zawarcia porozumień ws. ustalenia kart powinności spółek mediów publicznych na lata 2025–2029,
<https://www.gov.pl/web/krrit/krrit-jednoglosnie-odmowila-upowaznienia-przewodniczacego-macieja-swirskiego-do-zawarcia-porozumienia-w-sprawie-ustalenia-kart-powinnosci-mediow-publicznych-na-lata-2025--2029>.

Komunikat Komisji Europejskiej, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/policies/media-convergence>.

Rzeczkowski: Celem Kaczyńskiego było wywołanie wojny domowej, Tvp.info, 10 listopada 2024, <https://www.tvp.info/83420324/grzegorz-rzeczkowski-o-antonim-macierewiczu-w-programie-rozmowy-niesymetryczne-wideo>.

Kalendarium likwidowania mediów publicznych, Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, <https://www.gov.pl/web/kririt/komunikat-kririt-na-temat-publicacji-raportu-o-likwidowaniu-mediow-publicznych>.

Flash Eurobarometer 522 Democracy, IPSOS, https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-12/Democracy_fl_522_report_en.pdf

Dezinformacja oczami Polaków 2024. Najnowsze wyniki badania, Stowarzyszenie Demagog, <https://publicystyka.ngo.pl/dezinformacja-oczami-polakow-2024-najnowsze-wyniki-badania>.

Frączak M., Czym jest FOMO i czy powinniśmy się go obawiać?, 2021 r., <https://www.politykabezpieczenstwa.pl/pl/a/czym-jest-fomo-i-czy-powinnismy-sie-go-obawiac>.

FOMO 2022. Polacy a lęk przed odłączeniem, Raport badawczy Uniwersytetu Warszawskiego, Panelu Badawczego Ariadna i NASK, <https://www.uw.edu.pl/fomo-2022-polacy-a-lek-przed-odlaczeniem/>.

Raport Eurostatu nt. korzystania z internetu przez mieszkańców Unii Europejskiej, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_IFP_IU__custom_13003257/default/table?lang=en.

Kompetencje cyfrowe, Ministerstwo Cyfryzacji, 2020, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/kompetencje-cyfrowe>.

Cedefop's, Artificial Intelligence in EU Workplaces: another great divide? First insights from Cedefop's AI skills survey, 2024 r., https://www.cedefop.europa.eu/files/press_backgrounder_ai_surveypre_event.pdf

Komunikat KE dot. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/93866>.

Komisja Europejska, Plan działania w dziedzinie edukacji cyfrowej na lata 2021–2027. Nowe podejście do kształcenia i szkolenia w epoce cyfrowej, <https://eur->

[lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52020DC0624](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52020DC0624).

Program „Cyfrowa Europa” na rzecz transformacji cyfrowej w Unii Europejskiej,
<https://www.gov.pl/web/ia/program-cyfrowa-europa>.

Europejska deklaracja praw i zasad cyfrowych w cyfrowej dekadzie 2023/C 23/01,
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:JOC_2023_023_R_0001.

„Droga ku cyfrowej dekadzie”: unijny plan cyfrowej transformacji Europy do 2030,
<https://www.consilium.europa.eu/pl/infographics/digital-decade/>

Wytyczne dotyczące przeciwdziałania dezinformacji, Rada Europy,
<https://rm.coe.int/cdmsi-2023-015-msi-inf-guidance-note/1680add25e>.

Wytyczne dotyczące odpowiedzialnego wdrażania systemów sztucznej inteligencji
w dziennikarstwie, Rada Europy, <https://rm.coe.int/cdmsi-2023-014-guidelines-on-the-responsible-implementation-of-artific/1680adb4c6>.

Media literacy and the empowerment of users, European Audiovisual Observatory,
2024, <https://rm.coe.int/iris-2024-2-media-literacy/1680b06196>.

Zintegrowana Strategia Umiejętności 2030. Polityka na rzecz rozwijania
umiejętności zgodnie z ideą uczenia się przez całe życie, MEN, Warszawa 2020,
<https://www.gov.pl/attachment/d878ece0-503d-4b91-a9a1-68e8b3c9a375>.

Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego, Ministerstwo Funduszy i Polityki
Regionalnej, <https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony/krajowa-strategia-rozwoju-regionalnego>.

Program Rozwoju Kompetencji Cyfrowych, 2023,
<https://www.gov.pl/attachment/9f7c95b9-875f-4dbd-8e58-8d76ea217edf>.

Polityka Cyfrowej Transformacji Edukacji, 2024,
<https://dziennikustaw.gov.pl/M2024000081201.pdf>

Polityka dla rozwoju sztucznej inteligencji w Polsce od roku 2020,
<https://www.gov.pl/attachment/0a7fa2b7-236c-4081-8b03-f43a769fbee5>.

Program polityki Droga ku cyfrowej dekadzie do 2030 r., Ministerstwo Cyfryzacji,
Warszawa 2023, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/program-polityki-droga-ku-cyfrowej-dekadzie-do-2030-r2>.

Poland 2024 Digital Decade Country Report, European Commission,
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/poland-2024-digital-decade-country-report>.

Kompendium standardów w mediach, KRRiT,
<https://www.gov.pl/web/krrit/kompendium-standardow-w-mediach>.

„Nastolatki3.0”, Raport Państwowego Instytutu Badawczego NASK,
<https://www.nask.pl/pl/raporty/raporty/4295,RAPORT-Z-BADAN-NASTOLATKI-30-2021.html>.

Wytyczne Komisji Europejskiej dot. usług audiowizualnych,
<https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/93866>.

Definicje przytaczane w Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji. Więcej na:
<https://prk.men.gov.pl/zintegrowany-system-kwalifikacji-zsk/>.

Cyfrowa szkoła 4.0, Raport Związku Cyfrowa Polska, Cyfrowa,
https://cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2024/03/Raport_Cyfrowa_Szkola_4.pdf

Zawarte w dokumencie: *Polityka Cyfrowej Transformacji Edukacji*:
<https://dziennikustaw.gov.pl/M2024000081201.pdf>.

Kierunki rozwoju kompetencji cyfrowych i medialnych,
https://www.gov.pl/documents/31305/0/zalacznik_do_uchwaly_nr_17_-_kierunki_rozwoju_kompetencji_cyfrowych.pdf

Polskie Centrum Programu Safer Internet, <https://www.saferinternet.pl/menu/o-nas/safer-internet-w-polsce.html>

Platforma edukacyjna, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, <https://edukacja.fdds.pl>.

Khan Academy, Program dla dzieci od lat 2 do 8, <https://pl.khanacademy.org/kids>

Program edukacyjny Świat Młodego Internetu, Naukowa i Akademicka Sieć Naukowa, <https://nask.pl/edukacja/swiat-mlodego-internauty>.

Program Sieciaki, NASK, <https://sieciaki.pl/>

Europejskie Centrum Edukacji Medialnej, <https://cempolska.pl/internetowa-przygoda>.

Ministerstwo Edukacji Narodowej, wszystkie informacje zawarte w tym fragmencie dotyczą podstawy programowej: <https://podstawaprogramowa.pl/Szkola-podstawowa-IV-VIII-1/Jezyk-polski>.

Edukacja Medialna Młodzieży Szkolnej, Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, 2023, <https://szkola.wnpid.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2023/10/Edukacja-medialna-mlodziezy-szkolnej.pdf>.

Wiedza i Rozwój Zawodowy, Portal Edukacyjny, <https://wsfh.edu.pl/skuteczne-metody-aktywizujace-w-szkole-jak-angazowac-uczniow>.

Centrum Informacji Konsumenckiej, Urząd Komunikacji Elektronicznej, <https://cik.uke.gov.pl/edukacjator/klikam-z-glowa/>.

Olimpiada Wiedzy o Mediach, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, <https://owm.edu.pl/>.

Digital Youth Forum 2024, <https://digitalyouth.pl/>.

Fundacja Panoptykon, <https://panoptykon.org/wiadomosc/chcesz-uczyc-swiadomego-korzystania-z-internetu-sprawdz-jak-robia-inni>.

Program Digital Leaders, Fundacja Childnet, <https://digital-leaders.childnet.com/>.

Zintegrowana Platforma Edukacyjna (ZPE), Ministerstwo Edukacji Narodowej, <https://zpe.gov.pl/a/o-projekcie/D6MuKYnIK>.

Projekt Edukacja medialna, Fundacja Nowoczesna Polska, <https://edukacjamedialna.edu.pl>.

Ośrodek Rozwoju Edukacji, Ministerstwo Edukacji Narodowej, <https://ore.edu.pl>.

Centrum Edukacji Medialnej w Kielcach, <https://cempolska.pl>.

Raport o dezinformacji, Stowarzyszenie Demagog, https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/prawie-kazdy-polak-wierzy-w-jakas-falszywa-informacje/.

Cyfrowa wyprawka, Fundacja Panoptykon, <https://cyfrowa-wyprawka.org/teksty/prywatnosc-w-sieci-odzyskaj-kontrolę-scenariusz-spotkania-edukacyjnego-dodatkowe-materialy>.

Cyfrowa wyprawka, Fundacja Panoptykon, <https://cyfrowa-wyprawka.org/lekcja/granice-prywatnosci-w-sieci>.

Poradnik dla rodziców, NASK, https://cyberprofilaktyka.pl/publikacje/Poradnik_cyberprzemoc_www.pdf

Serwis Zdrowie, PAP, https://zdrowie.pap.pl/senior/wzrost-kompetencji-cyfrowych-wieksza-odpornosc-seniorow-na-oszustwa?utm_source=chatgpt.com.

Towarzystwo Inicjatyw Twórczych, https://e.org.pl/projekty/seniorzy-w-sieci/?utm_source=chatgpt.com.

Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu, https://publicystyka.ngo.pl/senior-bez-fejka-na-oruni-seniorzy-ucza-sie-jak-rozpoznawac-dezinformacje?utm_source=chatgpt.com.

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, <https://www.umcs.pl/pl/warsztaty-dla-osob-po-60-tym-roku-zycia,28453,warsztaty-o-bezpieczenstwie-w-sieci-dla-seniorow-z-domu-pomocy-spoecznej-kalina-w-lublinie,143257.chtm>.

Akademia Fact-checkingu, Stowarzyszenie Demagog, https://akademia.demagog.org.pl/?utm_source=chatgpt.com.

Towarzystwo Inicjatyw Twórczych, https://e.org.pl/publikacje/factchecking/?utm_source=chatgpt.com,

Projekt Cyber Policy, NASK, https://cyberpolicy.nask.pl/plan-dzialania-w-dziedzinie-edukacji-cyfrowej-2021-2027/?utm_source=chatgpt.com.

Ministerstwo Cyfryzacji i NASK, kampania „Jak nie dać się trollom?”, <https://nask.pl/aktualnosci/jak-nie-dac-sie-trollom-kampania-o-dezinformacji-ministerstwa-cyfryzacji-i-nask>.

Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Komunikacji, https://commission.europa.eu/news/boosting-awareness-raising-risks-disinformation-and-information-manipulation-2024-05-08_en?prefLang=pl.

Projekt OSE, NASK, <https://ose.gov.pl/kampania-qa>

Kampania Bezpieczny Internet, NASK,

<https://www.saferinternet.pl/dyzurnet/kampania.html>.

Raport Światowej Organizacji Zdrowia, <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/countering-misinformation-about-covid-19>.

Kampania: „Seniorze – spotkajmy się w sieci!”, NASK,

<https://www.gov.pl/web/seniorze-spotkajmy-sie-w-sieci>.

Urząd Komunikacji Elektronicznej, kampania Klikam z głową,

<https://cik.uke.gov.pl/aktualnosci-cik/klikam-z-glowa-poradnik-dla-rodzicow-i-nauczycieli,41.html>.

Urząd Komunikacji Elektronicznej, kampania Klikam z głową,

<https://cik.uke.gov.pl/aktualnosci-cik/klikam-z-glowa-poradnik-dla-rodzicow-i-nauczycieli,41.html>.

Stop Hejt, Fundacja Augere Aude, <https://agereaude.pl/stop-hejt-wyberz-jezyk-bez-przemocy/>.

Kahoot!, <https://kahoot.it/>

E-pasje.pl, <https://e-pasje.pl/kahoot-po-polsku-polska-wersja-narzedzia-online-do-tworzenia-quizow/>

Safer Internet, <https://www.saferinternet.pl/o-nas/safer-internet-w-polsce.html>.

Safer Internet, <https://www.saferinternet.pl/materialy-edukacyjne/podcasty-i-audiobooki/bezpieczenstwo-dzieci-i-mlodziezy-online---podcast-polskiego-centrum-safer-internet.html>.

Sieciaki – misja bezpieczny internet, <https://www.saferinternet.pl/materialy-edukacyjne/podcasty-i-audiobooki/sieciaki---misja-beezpieczny-internet---sluchowisko.html>.

Plik i Folder – projekt edukacyjny, <https://www.saferinternet.pl/materialy-edukacyjne/materialy-multimedialne/plik-i-folder.html>.

Owce w sieci, <https://www.saferinternet.pl/materialy-edukacyjne/materialy-multimedialne/owce-w-sieci.html>.

Zostań znajomym swojego dziecka, <https://www.saferinternet.pl/materialy-edukacyjne/materialy-multimedialne/zostan-znajomym-swojego->

[dziecka.html](#).

Necio, <https://www.saferinternet.pl/materialy-edukacyjne/materialy-multimedialne/necio.html>.

Seksting: rejestrowanie, wysyłanie, upublicznianie nagich zdjęć przez młodzież,
<https://www.saferinternet.pl/materialy-edukacyjne/materialy-multimedialne/seksting-rejestrowanie-wysylanie-upublicznianie-nagich-zdjec-przez-mlodziez.html>.

Trolls vs Elves, <https://trolls-vs-elves.com/intro>.

Fajnie, że wiesz, <https://fajniezewiesz.pl/>.

Jak rozmawiać o fake newsach z osobami, które w nie wierzą?,
<https://platforma.demagog.org.pl/kursy/jak-rozmawiac-o-fake-newsach>.

Mądrość i/lub szaleństwo tłumów, <https://ncase.me/crowds/pl.html>.

Bad News, <https://www.getbadnews.com/books/polish/>.

Media literacy, immersive technology and the future, 2023,
https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0017/263402/msom-immersive-tech-research.pdf

Virtual Speech, <https://virtualspeech.com/>.

Fake It to Make It, <https://www.gamesforchange.org/games/fake-it-to-make-it/>.

VR Meta Quest, <https://www.meta.com/pl/quest/>.

InMind VR, https://store.steampowered.com/app/343740/InMind_VR/?l=polish.

Nearpod, <https://nearpod.com/>.

Areopag Uniwersytetów, Sztuczna inteligencja – Dylematy, Katolicki Uniwersytet Lubelski, https://www.kul.pl/prof-dragan-nie-rozumiemy-jak-dziala-sztuczna-inteligencja,art_105863.html.

Navigating the digital frontier: the impact of AI on media literacy, EBU, 2023.,
<https://www.ebu.ch/news/2023/10/navigating-the-digital-frontier--the-impact-of-ai-on-media-literacy>.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 z dnia 13 czerwca 2024 r. w sprawie ustanowienia zharmonizowanych przepisów dotyczących sztucznej inteligencji oraz zmiany rozporządzeń (WE) nr 300/2008, (UE) nr 167/2013, (UE) nr 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 i (UE) 2019/2144 oraz dyrektyw 2014/90/UE, (UE) 2016/797 i (UE) 2020/1828 (akt w sprawie sztucznej inteligencji), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689>.

Robert Oppenheimer – ojciec bomby atomowej, Polskie Radio 24, 2024, <https://www.polskieradio.pl/39/156/artykul/1375450,robert-oppenheimer-ojciec-bomby-atomowej>.

Sztuczna inteligencja jako element zrównoważonego rozwoju gospodarczo-społecznego. Raport podsumowujący pierwsze spotkanie w ramach projektu Digital Sustainability Forum, 2019, <https://digitalpoland.org/assets/publications/sztuczna-inteligencja-jako-element-zrownowazonego-rozwoju-gospodarczo-spolecznego/sztuczna-inteligencja-jako-element-zrownowazonego-rozwoju-gospodarczo-spolecznego-raport.pdf>

Coursera, <https://about.coursera.org/>.

Survey on the impact of online disinformation and hate speech, IPSOS, UNESCO, 2023, https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/11/unesco_ipsos_survey.pdf.

Digital Economy and Society Index (DESI) 2022, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/policies/desi>.

Skrzypczak J., (2019). *Spór o status archiwów audiowizualnych telewizji publicznej w Polsce*. *Środkowoeuropejskie, Studia Polityczne* (3), 215–233, str. 216 <https://doi.org/10.14746/ssp.2016.3.10>.

<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19300820642/O/D19300642.pdf>.

Finland Tops the New Media Literacy Index 2023, Countries Close to the War in Ukraine Remain Among the Most Vulnerable to Disinformation, 2023,

<https://osis.bg/?p=4450&lang=en>.

Narodowy Instytut Audiowizualny – KAVI, <https://kavi.fi/en/>.

New Literacies Development Programme, Narodowy Instytut Audiowizualny – KAVI, <https://kavi.fi/en/media-education/new-literacies-development-programme>.

OER Commons open educational resources, <https://oercommons.org/>.

Finland's National Roadmap EU Digital Decade Policy Programme 2030, 2024, https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/165438/VN_2024_7.pdf&ved=2ahUKEwjTnt-apvWKAxVQIBAIHUSINCwQFnoECA0QAQ&usg=AOvVaw2eEmZHD9yIZLIHUWyhesKX.

BAI launches Media Literacy Policy, 2016, <https://www.bai.ie/en/bai-launches-media-literacy-policy/>.

Raport Reuters Institute 2024 to coroczne badanie dotyczące trendów w mediach, konsumpcji wiadomości i dezinformacji, publikowane na Uniwersytecie Oksfordzkim. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>.

Badanie przeprowadzone przez naukowców z Massachusetts Institute of Technology (MIT) w 2018 r. dotyczące rozprzestrzeniania się fałszywych informacji w mediach społecznościowych, w szczególności na platformie X. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>.

Media Literacy Ireland, <https://www.medialiteracyireland.ie/>.

„Ireland's Literacy, Numeracy and Digital Literacy Strategy 2024–2033. Every Learner from Birth to Young Adulthood”, <https://assets.gov.ie/293241/65e50c84-48fa-45da-b32a-a963fb7818ca.pdf>

Online Media Literacy Strategy, Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2021, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60f6a632d3bf7f56867df4e1/D_CMS_Media_Literacy_Report_Roll_Out_Accessible_PDF.pdf

The Estonian Lifelong Learning Strategy 2020, Republic of Estonia Ministry of Education and Research, 2014, https://www.educationestonia.org/wp-content/uploads/2022/12/estonian_lifelong_strategy.pdf

How did Estonia become a new role model in digital education, 2020 r., <https://www.educationestonia.org/how-did-estonia-become-a-new-role-model-in-digital-education/>.

e-Schoolbag, <https://e-koolikott.ee/en>.

Eesti Hariduse Infosüsteem (EHIS) <https://www.ehis.ee/>

Lista (wraz z linkami) propozycji różnego rodzaju projektów edukacyjnych dostępna jest na stronie <https://www.educationestonia.org/services-and-products/>.

Eesti 2035. Overview of the Implementation of the Edtonia 2035 Action Plan, 2022, s. 23 https://commission.europa.eu/document/download/4c8d4c6a-9fc9-4b27-8107-7f907145b8df_en%3Ffilename%3Dnrp_2022_estonia_annex_en.pdf.

Digital Competence: Empowering teachers and students, <https://www.educationestonia.org/innovation/digital-competence/>.

CLEMI (Centre pour l'éducation aux médias et à l'information), <https://www.cleml.fr/fr/en/about-cleml.html>.

European Commission, TouthWiki, 2024, <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/france/68-media-literacy-and-safe-use-of-new-media>.

New Australian Curriculum Released, 2022, <https://medialiteracy.org.au/new-australian-curriculum-released>.

The eSafety Commissioner (eSafety) is the Australian Government's independent online safety regulator, eSafety Commissioner, 2024, <https://www.esafety.gov.au/about-us/what-we-do>.

TikTok pozwany za naruszanie prywatności dzieci, <https://www.wirtualnemedla.pl/artykul/tiktok-pozwany-za-naruszanie-prywatnosci-dzieci>.

Biuletyn Akademii Sztuki Wojennej z 2022 r. analizuje nowoczesne zagrożenia geopolityczne, w tym wpływ propagandy, cyberataków oraz operacji

informacyjnych na sytuację międzynarodową https://www.wojsko-polskie.pl/aszwoj/u/95/ca/95caee04-1fd0-4c5c-8496-d5c81dd75151/biuletyn_nr_1_z_2022_r.pdf.

Raport poświęcony wpływowi dezinformacji i propagandy cyfrowej na debatę publiczną w Polsce <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2017/06/Comprop-Poland.pdf>.

Raport analizuje wpływ zmian społecznych na poziom zaufania do instytucji publicznych w Europie <https://www.eurofound.europa.eu/en/publications/2018/societal-change-and-trust-institutions>.

Raport Demagog przedstawia najczęściej powielane fałszywe narracje, w tym te dotyczące rzekomych fałszerstw wyborczych, manipulacji głosami oraz działań obcych państw w celu wpłynięcia na wynik wyborów https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/wybory-w-usa-kronika-dezinformacji.

Rekomendacja R (97)20 Komitetu Ministrów Rady Europy, dotycząca przeciwdziałania mowie nienawiści, <https://www.mowanienawisci.info/post/rekomendacja-r-97-20-komitetu-ministrow-rady-europy-nt-mowy-nienawisci>.

Raport podkreśla również wpływ dezinformacji na opinię publiczną, polaryzację społeczną oraz zaufanie do instytucji, <https://kim.gov.pl/2024/05/13/fake-newsy-raport-krajowego-instytutu-mediow>.

Kennedy vs Nixon. Pierwsza debata telewizyjna, Studio Reportażu Polskiego Radia, Polskie Radio.pl, <https://reportaz.polskieradio.pl/artukul/1240918,Kennedy-vs-Nixon-Pierwsza-debata-telewizyjna>.

TVP przeprosi za „Dramat w trzech aktach”, <https://wiadomosci.wp.pl/tvp-przeprosi-za-dramat-w-trzech-aktach-6037490765820545a>.

Ustawa z dnia 13.09. 2022. Filed with Secretary of State September 13, 2022. LEGISLATIVE COUNSEL'S DIGEST,

[https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?
bill_id=202120220AB587.](https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=202120220AB587)

Ustawa o bezpieczeństwie online,

[https://bills.parliament.uk/publications/52368/documents/3841.](https://bills.parliament.uk/publications/52368/documents/3841)

Indeks osób

A

Adamczyk Michał

Adamiak Anna

Adamowicz Piotr

Adelman Kenneth

Aïmeur Esma

Arendt Hannah

Aronson Elliot

Arystoteles

Awkwafina

B

Barayagwiza Jean Bosco

Bartlett Frederic

Bartosiak Jakub

Baudrillard Jean

Bauman Zygmunt

Bączek Piotr

Beermann Klaus

Begg David

Benbenek Zbigniew

Benedykcińska Emilia

Berlusconi Silvio

Berners-Lee Tim
Berus-Tomaszewska Elżbieta
Bidelle William W.
Biden Joe
Blackstone William
Blumsztajn Seweryn
Bly Neil
Błaszczak Mariusz
Błoński Marek
Bochenek Rafał
Bodnar Adam
Bolloré Vincent
Borowiak Joanna
Brenner Susan W.
Breton Thierry
Broniatowski Michał
Bruns Axel
Brzeski Ryszard
Brzezińska Ana
Brzozowska-Pasieka Monika
Bulisz Ewa
Bush George

C

Cadwalladr Carole
Cardi B (właśc. Belcalis Marlenis Almánzar)
Castells Manuel
Cena John
Chałubińska-Jentkiewicz Katarzyna

Chamiec Zygmunt
Chang Yuan-Chen
Chodownik Magdalena
Chomsky Noam
Clark John Maurice
Clinton Hillary
Cohen Bernard
Cooter Robert
Cruz Ted
Cymanow-Sosin Klaudia
Czabańska Anna
Czerwińska Anita

D

Daniluk Piotr
DeGeneres Ellen
Dench Judi
Derebecki Zdzisław
De Tender Jean Philip
Dimitriadis Gregory-Alexandros
Dobski Marcin
Dornbusch Rudiger
Dorsey Jack Patrick
Dragan Andrzej
Duda Andrzej
Duda Tomasz
Dworak Jan
Dzikawicki Aleksy

E

Eileen (rzekomo zaginione dziecko)

Elkin-Koren Niva

Erdoğan Recep Tayyip

Etizioni Oren

F

Fallon Jimmy

Fazlagić Jan

Fischer Stanley

Fogiel Radosław

Fraser Lindley

Frosio Giancarlo

G

Galloway Scott

Garton Ash T.

Gądek Jacek

Gągorowski Paweł

Georgescu Călin

Giddens Anthony

Gierszewski Mariusz

Gladstein Alex

Glapiak Agnieszka

Gnacikowska Anisa

Goebbels Joseph

Goldwater Barry
Gonzales Pablo vel. Paweł Rubcow
González Mario Costeja
Gorgosz Daniel
Gorwa Robert
Gosiewska Małgorzata
Gregorczyk-Abram Sylwia
Grodecki Tomasz
Grodzki Tomasz
Grudzień Jacek
Gursztyn Piotr

H

Habermas Jürgen
Habyarimana Juvénal
Haider Jörg
Hallin Daniel C.
Harari Yuval Noah
Harasim Mikołaj
Harris Tristan
Hartzog Woodrow
Hegel Georg Wilhelm Friedrich
Herburt Przemysław
Hitler Adolf
Hojka Bartosz
Hołownia Szymon
Hoofnagle Chris Jay
Horała Marcin

Husserl Edmund

I

Ignaciuk Michalina

Ignaczak-Bandyk Grażyna

Ingarden Roman

Innis Harold

Iwanowski Michał

Izdebski Hubert

J

Janowski Jan

Jaruzelski Wojciech

Jaszczak Maciej

Jelonek Michał

Jemielniak Dariusz

Jenkins Henry

Johnson Lyndon

Jourova Vera

Jowett Garth S.

Junius (pseudonim)

K

Kaczor Jacek

Kaczyński Jarosław

Kahneman Daniel

Kalenský Jakub

Kałużny Mariusz
Kamińska Agnieszka
Kamiński Mariusz
Kant Immanuel
Kapliński Tomasz
Karaganis Joe
Karp Hanna
Kasparow Garri
Kasprzak Mirosław
Kaszyński Juliusz
Kaye David
Kennedy John F.
Kern Andrzej
Kerry John
Kharitonov Vladimir
Kim Dzong Il
Kim Ir Sen
Kledzik Maciej
Kobec Dmytro
Kołąkowski Leszek
Kopaliński Władysław
Kopeć-Ziemczyk Katarzyna
Koppel Ted
Korczak Janusz
Kosałka-Passia Ewelina
Kosikowski Cezary
Kossecki Józef
Kostrzewa Paweł
Kowalski Tadeusz

Kozak Mikołaj
Kreft Jan
Królikiewicz Grzegorz
Kubś Michał
Kula Henryk M.
Kulesza Michał
Kumoch Jakub
Kurski Jacek
Kurylewicz Andrzej
Kuźniar Jarosław

L

Laskowska Małgorzata
Leibniz Gottfried Wilhelm
Lem Stanisław
Lenin Włodzimierz
Lepa Adam
Lesiak Jan
Lewandowski Artur
Lichocka Joanna
Liebling Abbott Joseph
Linde Hubert
Lipiński Wacław
Lipman Jerzy
Lippmann Walter
Long Duri
Lopez Aitana
Lowrey Annie

Lyotard Jean-François

Ł

Łopiński Maciej

Łuczywo Helena

Łukaszewicz Sebastian

M

Machnikowski Michał

Macovei Monica

Macron Emmanuel

Madison James

Maduro Nicolás

Magerko Brian

Majcher Paweł

Makhortykh Mykola

Malinowska Izabela

Mancini Paolo

Mao Zedong

Marczyński Krzysztof

Maritain Jacques

Marzena Domaros vel Anastazja Potocka

Masnick Michael

Matecki Dariusz

Matysiak Paulina

Matyszkowicz Mateusz

McChesney Robert

McCombs Maxwell E.

McLuhan Marshall
McQuail Denis
Mendis Sunimal
Mersch Dieter
Michalak Piotr
Milczanowska Anna
Mill John Stuart
Miodowicz Alfred
Mirek Franciszek
Mirowski Mikołaj
Mnuchin Steven
Morales Evo
Morawiecki Mateusz
Mościcki Ignacy
Munk Andrzej
Murawiec Sławomir
Murawski Robert
Musk Elon

N

Nahimana Ferdinand
Narkiewicz-Jodka Michał
Nasiłowska Anna
Neistat Casey
Nix Alexander
Nixon Richard
Nowacki Paweł
Nowak Krzysztof

Nowińska Ewa

O

Obama Barack

Obar Jonathan

O'Donnell Victoria J.

Ogonowska Agnieszka

Olek Jakub

O'Neill Onora

Ortega Daniel

Orwell George

Osika Jakub

Osofsky Justin

Owsiak Jerzy

P

Paczuska Marzena

Paderewski Ignacy Jan

Pariser Eli

Parlour Jordan

Pascal Blaise

Pasqual Frank

Pereira Samuel

Perel Maayan

Phelps Fred

Piegoń-Adamczyk Barbara

Piłsudski Józef

Piwowski Marek

Plaisance Patrick Lee
Pleszczyński Jan
Podolak Igor
Polański Roman
Pol Pot
Pospieszalski Jan
Pratkanis Anthony R.
Protić Jovan
Przeciechowski Bartosz
Przyłębska Julia
Ptaszek Grzegorz
Puda Grzegorz
Pulit Marcin
Putin Władimir

R

Rachoń Michał
Rapaczynski Wanda
Romanowski Marcin
Romaszewska-Guzy Agnieszka
Ross Jonathan
Rudnicki Edmund
Rzeczkowski Grzegorz

S

Sajó András
Sallami Dorsaf
Sasin Jacek

Saugmandsgaard Øe Henrik
Schofield Brianna
Schrems Maximilian
Shaw Donald L.
Sienkiewicz Bartłomiej
Sikorski Radosław
Skinner Burrhus Frederic
Skowroński Krzysztof
Snowden Edward
Snyder Timothy
Sokołowski Krzysztof
Sokrates
Solorz Zygmunt
Soros George
Spitzer Manfred
Stalin Józef
Starmer Keir
Starzyński Stefan
Stein Edyta
Stone Andy
Streisand Barbara
Stryja Karol
Sułowski Tadeusz
Suski Marek
Sygut Tomasz
Szafraniec Jan
Sztejnert-Rozak Olga
Sztompkówna Janina
Sztumski Janusz

Szurmiński Łukasz
Szychowski Tobiasz
Szydło Beata
Szydło Marek
Szymanek Jarosław
Szymczak Mieczysław

Ś

Świrski Maciej

T

Taborowski Maciej
Tekieli Robert
Tenerowicz Krzysztof
Terentyev Savva
Terheş Cristian
Terlecki Ryszard
Thomas William Isaac
Tocqueville Alexis de
Tomasz z Akwinu
TorgeirsonThorgeir
Trociuk Stanisław
Tromso Bladet
Trudeau Justin
Trump Donald
Trzaskowski Rafał
Tsotsoria Nona
Tulicki Marcin

Turing Alan
Tusk Donald
Twenge Jean M.

U

Ulen Thomas
Urban Jennifer M.
Urban Jerzy
Urman Aleksandra

V

Vestager Margrethe
Virilio Paul

W

Wajda Andrzej
Wakefield Andrew
Wałęsa Lech
Ward Stephen J.A.
Wąsik Maciej
Weiler Joseph
Whittington Jan
Wiącek Marcin
Wierzchołowski Grzegorz
Wildman Steve
Winnicki Michał
Włodkowic Paweł

Wojtczak Cezary
Wolter (właśc. François-Marie Arouet)
Woods Lorna
Wray Christopher
Wróblewska Hanna
Wrzosek Ewa
Wyrembak Jarosław
Wysocka-Schnepf Dorota

Z

Zakajew Ahmed
Zaleska Irena
Zasępa Tadeusz
Zdrojewski Piotr
Zełenski Wołodymyr
Zemła Piotr
Zhang Yming
Zielenkiewicz Monika
Zieliński Jarosław
Zuboff Shoshana
Zuckerberg Mark
Zwoliński Andrzej
Zybertowicz Andrzej

Ż

Żaryn Stanisław
Życzkowski Janusz

Przypisy

- ¹ *Community Notes* – z ang. uwagi społeczności. Wprowadzona przez platformę X funkcja, umożliwiająca dodawanie kontekstu informacyjnego przy wpisach innych użytkowników. Celem tego narzędzia jest weryfikacja faktów i przeciwdziałanie dezinformacji.
- ² S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji: Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, tłum. A. Unterschuetz, wyd. Zysk i S-Ka, Poznań 2021.
- ³ E. Pariser, *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, wyd. Penguin Press, Londyn 2011.
- ⁴ T. Harris, *Distracted? Let's make technology that helps us spend our time well*, <https://youtu.be/jT5rRh9AZf4> [odsłona: 15.01.2025].
- ⁵ D. Kahneman, *Pułapki myślenia: o myśleniu szybkim i wolnym*, tłum. P. Szymczak, wyd. Media Rodzina, Poznań 2012.
- ⁶ Y.N. Harari, *21 lekcji na XXI wiek*, tłum. M. Romanek, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2018.
- ⁷ Clickbait – treści lub nagłówki zaprojektowane w celu przyciągnięcia uwagi i zwiększenia liczby kliknięć, często poprzez sensacyjne lub emocjonalne sformułowania, które nie zawsze są zgodne z faktyczną zawartością.
- ⁸ Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1 lipca 1993 r. w sprawie etyki dziennikarskiej, <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414> [odsłona: 10.02.2025].
- ⁹ Art. 10 ust. 1.: Zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu. Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa,

<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19840050024/U/D19840024Lj.pdf> [odsłona: 10.02.2025].

- ¹⁰ J. Sieńczyło-Chlabicz, Z. Zawadzka, M. Nowikowska, *Prawo prasowe*, Wolters Kluwer, Warszawa 2019, s. 176.
- ¹¹ Ks. M. Dróżdż, *Etyczne ramy komunikowania w sytuacjach zagrożeń*, w: *Studia Socialia Cracoviensia* 9 (2017) nr 1 (16), s. 109–120, Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, s. 113.
- ¹² J. Sieńczyło-Chlabicz, Z. Zawadzka, M. Nowikowska, *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 167.
- ¹³ Tamże, s. 167.
- ¹⁴ Tamże, s. 168.
- ¹⁵ Tamże, s. 169.
- ¹⁶ Tamże, s. 180.
- ¹⁷ *Wielki słownik języka polskiego Instytutu Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/34360/bezstronny/5208739/obserwator> [odsłona: 10.02.2025].
- ¹⁸ J. Sieńczyło-Chlabicz, Z. Zawadzka, M. Nowikowska, *Prawo prasowe...*, dz. cyt. s. 181.
- ¹⁹ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Prezentacja w ramach projektu edukacji medialnej, <https://www.youtube.com/watch?v=0HBF-aoDmWA> [odsłona: 10.02.2025].
- ²⁰ K. Kopeć-Ziemczyk, *Polaryzacja mediów w Polsce. Analiza zawartości „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN w okresie kampanii samorządowej w 2018 roku*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii, Warszawa 2020 s. 60.
- ²¹ Tamże, s. 110.
- ²² Tamże, s. 113.
- ²³ A. Cegieła, *Czemu służy przemoc w mediach?*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.) *Współczesne media. Przemoc w mediach. Tom 1* (s. 25–35), Wydawnictwo

Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2020, s. 61.

- ²⁴ O. Białek-Szwed, *Mowa nienawiści problemem etycznym współczesnych mediów*, w: Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, 61 (4), s. 331–342, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin 2018, s. 332–333.
- ²⁵ Art. 12 ust. 1 pkt 2: Dziennikarz jest obowiązany chronić dobra osobiste, a ponadto interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie.
- ²⁶ J. Sieńczyło-Chlabicz, Z. Zawadzka, M. Nowikowska, *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 190.
- ²⁷ M. Drożdż, *Nie ma wolności słowa bez... Spojrzenie etyczne na wolność mediów i wolność słowa*, w: *Współczesne media. Wolne media?*, Tom 1, s. 11–23, Wydawnictwo UMCS, Lublin, 2010, s. 21.
- ²⁸ Tamże, s. 21–22.
- ²⁹ Tamże, s. 22.
- ³⁰ J. Sieńczyło-Chlabicz, Z. Zawadzka, M. Nowikowska, *Prawo prasowe*, Wolters Kluwer, Warszawa 2019, s. 173.
- ³¹ Rezolucja Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy nr 1003 z dnia 1 lipca 1993 roku w sprawie etyki dziennikarskiej, dostęp online: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414> [odsłona: 04.03.2025].
- ³² Więcej na temat kodeksów etyki w: E. Murawska-Najmiec, *Informacja na temat istniejącego w Polsce systemu ochrony etyki dziennikarskiej*, Analiza Biura KRRiT 2006/7, Biuro KRRiT, Warszawa, 2006.
- ³³ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Prezentacja w ramach projektu edukacji medialnej, dostęp online: <https://www.youtube.com/watch?v=0HBf-aoDmWA> [odsłona: 04.03.2025].
- ³⁴ M. Wąsowicz, *Obraz świata „dziennikarskiej kuchni” a dziennikarze i mediaworkerzy. Analiza wybranych publikacji miesięcznika Press lat 2012–2016*, W: Zeszyty Prasoznawcze, T. 60, nr 3 (231), s. 435–450, Kraków, 2017, s. 441–442.

- ³⁵ Tamże, s. 446.
- ³⁶ Raport z 13 stycznia 1998 r. Fressos i Roire v. Francja, skarga 29183/95, par. 74, RJD 1999, A. M. Nowicki *Europejska Konwencja Praw Człowieka. Wybór orzecznictwa*, wyd. 2, CH BECK, Warszawa 1999 poz. 1342A.
- ³⁷ M. Brzozowska-Pasieka, M. Olszyński, J. Pasieka *Prawo prasowe. Komentarz praktyczny*, Lex 2014.
- ³⁸ Rezolucja Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy nr 1003 z dnia 1 lipca 1993 roku w sprawie etyki dziennikarskiej, dostęp online: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414> [odsłona: 05.01.2025].
- ³⁹ M. Kędzierska, „Śledztwo dziennikarskie” – wybrane zagadnienia, w: Prokuratura i prawo nr 4, s. 45–57, Prokuratura Krajowa, Warszawa, 2007, s. 45.
- ⁴⁰ Tamże, s. 46.
- ⁴¹ Tamże, s. 46–47.
- ⁴² A. Kwasigroch, E. Mikołajczyk, *Czy wolno?*, Telewizja Polska S.A., Warszawa, 2005, s. 90.
- ⁴³ Tamże, s. 36.
- ⁴⁴ M. Kędzierska, „Śledztwo dziennikarskie...”, dz. cyt., s. 52.
- ⁴⁵ Tamże, s. 52–53.
- ⁴⁶ M. Drożdż, *Nie ma wolności słowa bez... Spojrzenie etyczne na wolność mediów i wolność słowa*, w: *Współczesne media. Wolne media?*, Tom 1, s. 11–23, Wydawnictwo UMCS, Lublin, 2010, s. 16–17.
- ⁴⁷ J. Sieńczyło-Chlabicz, Z. Zawadzka, M. Nowikowska, *Prawo prasowe...* dz. cyt., s. 174.
- ⁴⁸ Tamże, s. 190.
- ⁴⁹ Art. 41 Prawa prasowego brzmi: *Publikowanie zgodnych z prawdą i rzetelnych sprawozdań z jawnych posiedzeń Sejmu, Senatu i organów stanowiących jednostek samorządu terytorialnego oraz ich organów, a także publikowanie rzetelnych, zgodnych z zasadami współżycia społecznego ujemnych ocen dzieł*

naukowych lub artystycznych albo innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej służy realizacji zadań określonych w art. 1 i pozostaje pod ochroną prawa; przepis ten stosuje się odpowiednio do satyry i karykatury.

- ⁵⁰ A. Cegieła, *Czemu służy przemoc w mediach?*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.) *Współczesne media. Przemoc w mediach. Tom 1*, s. 25–35, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, 2020, s. 61.
- ⁵¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, wyd. PWN, Warszawa 2007.
- ⁵² J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, wyd. PWN, Warszawa 2007.
- ⁵³ Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, tłum. D. Gromska, wyd. PWN, Warszawa 1982.
- ⁵⁴ J. Maritain, *Człowiek i państwo*, tłum. S. Król, Wydawnictwo Znak, Kraków 1993.
- ⁵⁵ E. Stein, *O problemie wczucia*, tłum. D. Gierulanka, Wydawnictwo Znak, Kraków 1988.
- ⁵⁶ B. Kovach, T. Rosenstiel, *Podstawy dziennikarstwa: Co powinni wiedzieć dziennikarze, a czego powinno oczekiwać społeczeństwo*, tłum. A. Jarosz, wyd. CeDeWu, Warszawa 2024.
- ⁵⁷ E. Husserl, *Kryzys nauk europejskich i fenomenologia transcendentna*, tłum. J. Patočka, Wydawnictwo Znak, Kraków 2000.
- ⁵⁸ S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji: Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, tłum. A. Unterschuetz, wyd. Zysk i S-Ka, Poznań 2021.
- ⁵⁹ R. W. McChesney, *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, wyd. The New Press, Nowy Jork 1999.
- ⁶⁰ Tomasz z Akwinu, *Summa contra gentiles. Prawda wiary chrześcijańskiej w dyskusji z poganami, innowiercami i błędzjącymi*, t. 1, tłum. Z. Włodek, W. Zega, wyd. W Drodze, Poznań 2003, rozdział 59, s. 158–159.
- ⁶¹ J.F. Lyotard, *Kondycja ponowoczesna: raport o stanie wiedzy*, tłum. M. Kowalska i J. Migasiński, wyd. Fundacja Aethia, Warszawa 1997.
- ⁶² I. Kant, *Krytyka czystego rozumu*, tłum. P. Chmielowski, wyd. Helios, Gliwice 2019.

- ⁶³ H. Arendt, *Korzenie totalitaryzmu*, tłum. D. Grinberg, M. Szawiel, wyd. Świat książki, Warszawa 2014.
- ⁶⁴ T. Snyder, *O tyranii*, tłum. B. Pietrzyk, Wydawnictwo Znak, Kraków 2023.
- ⁶⁵ Więcej o likwidacji mediów publicznych w Polsce w bloku II, rozdziale IV.
- ⁶⁶ P.L. Plaisance, *Media Ethics: Key Principles for Responsible Practice*, wyd. Sage Publications, Thousand Oaks 2014.
- ⁶⁷ S. J.A. Ward, *The Invention of Journalism Ethics*, wyd. McGill-Queen's University Press, Montreal 2004.
- ⁶⁸ R. W. McChesney, *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, wyd. The New Press, Nowy Jork 1999.
- ⁶⁹ E. Pariser, *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, wyd. Penguin Press, Londyn 2011.
- ⁷⁰ E.S. Herman, N. Chomsky, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, wyd. Vintage, Londyn 1994.
- ⁷¹ Raporty organizacji Reporterzy bez Granic dot. Turcji, <https://rsf.org/en/barometer>, <https://rsf.org/en/country-t%C3%BCrkiye> [odstona: 24.01.2025].
- ⁷² C. Kosikowski, *Prawo gospodarcze publiczne*, Warszawa s. 269–270.
- ⁷³ D. Begg, *Mikroekonomia*, Warszawa 2007, s. 77.
- ⁷⁴ C. Kosikowski przyjmuje stanowisko, iż w oddziaływaniu państwa wyróżnia się sferę gospodarczą oraz sferę ogólnospołeczną, a realizacja przez państwo jednej czy drugiej funkcji powoduje powstanie kolizji. Dlatego państwo powinno je łągodzić bądź usuwać, a temu procesowi towarzyszy określona ideologia objawiająca się albo preferencją dla funkcji ogólnospołecznych, albo preferencją dla funkcji gospodarczych. Może także tu mieć zastosowanie ideologia zakładająca równowagę tych funkcji (np. ideologia liberalizmu gospodarczego połączona z doktryną „państwa dobrobytu” lub ideologia społecznej gospodarki rynkowej). Oczywiście jest, że głoszenie tez o tzw. neutralności państwa w sferze gospodarczej jest błędem metodologicznym, i teza ta nie odpowiada prawdzie (str. 24). W przypadku sektora usług

komunikacji elektronicznej mamy do czynienia nie tylko z konwergencją technologii, usług, ale także ze swoistą konwergencją funkcji państwa, które w przypadku sektora regulowanego, jakim jest rynek telekomunikacyjny (infrastruktura), pełni funkcję związaną z ochroną gospodarki i rynku, a w przypadku zawartości programowej (treści przekazywanych za pomocą tej infrastruktury) pełni funkcję ogólnospołeczną. Ze względu na gospodarcze oraz społeczne znaczenie środków masowego komunikowania przypadku działalności audiowizualnej, która ma znaczenie przede wszystkim w aspekcie ogólnospołecznym, nie sposób oceniać pod względem ingerencji państwa w oderwaniu od jego funkcji gospodarczej.

⁷⁵ Jednym z przejawów działań ochronnych rynku jest ochrona konkurencji. Ochrona ta objawia się nie tylko w działaniach związanych z ochroną konsumentów poprzez przeciwdziałanie monopolom i praktykom nieuczciwej konkurencji, ale także ochrony interesu publicznego w ujęciu ogólnym (wspólnotowym) poprzez ochronę rynku wspólnotowego przed wpływami podmiotów gospodarczych z państw spoza Unii. Punkt (27) Preambuły do dyrektywy ramowej.

⁷⁶ S. Biernat Przystąpienie Rzeczypospolitej Polskiej do Unii Europejskiej, (w:) Prawo polskie a prawo Unii Europejskiej, red. E. Piontek, Warszawa 2003, s. 103.

⁷⁷ Dyrektywa PE i Rady UE z 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex%3A32010L0013> [odsłona: 10.03.2025].

⁷⁸ Dz.U., z 2007 r., Nr 50, poz. 331,

⁷⁹ Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 1616).

⁸⁰ Por. I. Nitsche, *Broadcasting In the European Union. The role of public interest In competition analysis*, Hague 2001, s. 17.

⁸¹ D. Begg, dz. cyt., s. 119.

⁸² D. Begg, dz. cyt., s. 472.

⁸³ Taka idealna sytuacja rynkowa jest jednak możliwa w warunkach, kiedy mechanizmy rynkowe pozostają w zgodzie z zasadą pareto. Tylko nieliczne sektory gospodarcze w rzeczywistości zachowują taki stopień doskonałej konkurencji. Por. J. Fejøl, *Monopoly Law and Market. Studies of EC Competition Law with US American Antitrust Law as a frame of reference and supported by basic market economics*, London 1989, s. 47; S. Bishop, M. Walker, *The Economics of EC Competition Law*, London 2002, s. 17 i nast.

⁸⁴ J.M. Clarc, Toward a Concept of Workable Competition, 30 A.E.R. 1940, s. 241.

⁸⁵ Orzeczenie ETS w sprawie RTL Veronica Endemol z dnia 7 października 1996 r., sygn. akt IV/M.533 1996 r. OJ L 134/32 pkt 17, 20.

⁸⁶ Commision Notice on the definition of the relevant market for the purpose of Community competition law. OJ C 372 z dnia 9 grudnia 1997 r.

⁸⁷ H. Izdebski, M. Kulesza, *Administracja publiczna – zagadnienia ogólne*, Warszawa 2004, s. 106 i 107.

⁸⁸ „... (ze) względu na szczególny charakter materii tak rozumianej regulacji (regulacji określonego rynku) organy regulacyjne nie powinny mieć statusu zwykłych organów administracji rządowej. Chodzi zwłaszcza o to, by były one nie tylko fachowe, lecz i niezależne – nawet pośrednio od władzy politycznej. Gospodarka nie lubi bowiem ingerencji politycznej...”. Należy przyjąć, że szczególnym i nowym instrumentem ochrony interesu publicznego, nieodnajdującym dotąd podstaw w konstytucyjnych źródłach prawa, jest regulacja rynku. Tylko pośrednio jest ona związana z reglamentacją. Zawiera w sobie i elementy nadzorcze, i kontrolne, a na gruncie tej instytucji pojawia się nowy rodzaj organu administracji publicznej, który określamy jako organ regulacyjny. Zob. M. Feintuck, *The Public Interest in Regulation*, Oxford 2004; M. Feintuck, *Regulating the Media Revolution: In Search of the Public Interest*, Journal of Information, Law and Technology 1997, dostępny na stronie: http://elj.warwick.ac.uk/jilt/commsreg/97_3fein/.

⁸⁹ Art. 2 ust. 3 TUE szanuje swoją bogatą różnorodność kulturową i językową oraz czuwa nad ochroną i rozwojem dziedzictwa kulturowego Europy.

- ⁹⁰ Komisja w swoim komunikacie z dnia 19 lipca 1994 r. zatytułowanym „Droga Europy do społeczeństwa informacyjnego: plan działań”, podkreśliła znaczenie ram regulacyjnych stosowanych do treści usług audiowizualnych, które przyczyniają się do zapewnienia swobodnego przepływu tych usług we Wspólnocie i odpowiadają możliwościom wzrostu w tym sektorze, oferowanym przez nowe technologie, z równoczesnym uwzględnieniem szczególnego charakteru, w szczególności kulturalnego i socjologicznego wpływu, programów audiowizualnych, bez względu na sposób ich emisji.
- ⁹¹ Szczegółowość niektórych zapisów zawartych w dyrektywach ma przede wszystkim, podobnie jak i w innych dziedzinach gospodarczych, wpłynąć na: ochronę zasad konkurencji; zapewnienie swobodnego przepływu towarów/usług; ochronę praw konsumenckich; gwarancję zabezpieczenia gospodarki wobec zewnętrznych czynników ekonomicznych.
- ⁹² Kultury w szerokim ujęciu.
- ⁹³ Streszczenie decyzji Komisji z 18.07.2018 r. dotyczącej postępowania przewidzianego w art. 102 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej i art. 54 Porozumienia EOG (Sprawa AT.40099 – Google Android) (notyfikowana jako dokument C (2018) 4761) (Dz.Urz. UE C 402 z 2019 r., s. 19).
- ⁹⁴ Należy tu zaznaczyć, że dyrektywa w tym punkcie nie odnosi się do telewizji publicznej jako takiej, tylko wyraża poparcie dla działań użyteczność publicznej, podkreślając rolę tej działalności jako wyjątek od generalnie przyjętej rynkowej zasady konkurencji. Wyjątek ten przejawia się w systemie finansowania publicznego tej działalności.
- ⁹⁵ Usługi, które mogły być świadczone za pomocą ograniczonej ilości sieci, mogą być oferowane w sposób różnorodny, powodując zróżnicowanie sposobów komunikowania się.
- ⁹⁶ Przykładowo Zalecenie Rec (94)13 Komitetu Ministrów do państw członkowskich w sprawie środków na rzecz promowania przejrzystości mediów; zalecenie Rec (99)1 Komitetu Ministrów do państw członkowskich w sprawie środków na rzecz promowania pluralizmu mediów; zalecenie Rec (2013)9 w sprawie środków na rzecz promowania demokratycznego i społecznego ładu cyfrowego; zalecenie Rec (2007)2 Komitetu Ministrów do państw

członkowskich w sprawie pluralizmu mediów i różnorodności treści medialnych, zalecenie CM/Rec (2018) Komitetu Ministrów do państw członkowskich w sprawie pluralizmu i przejrzystości własności mediów. 2 (1992) Pluralizm i koncentracja mediów na rynku wewnętrznym – ocena potrzeby działań wspólnotowych. Zielona księga. COM (92) 480; 1994: konsultacje publiczne, w wyniku których powstał wstępny wniosek dotyczący dyrektywy mającej na celu harmonizację prawa antymonopolowego na poziomie Wspólnoty (w tym próg 30% udziału widzów/słuchacza oraz progi ograniczające wzajemną własność ustalane na podstawie relacji z poszczególnych rodzajów mediów; 2002, 2004, uchwały Parlamentu Europejskiego w sprawie koncentracji własności mediów.

⁹⁷ G. Tylec [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. A. Niewęglowski, Warszawa 2021, art. 14 (a).

⁹⁸ Zob. Druk sejmowy 1340.

⁹⁹ Orzeczenie ETS w sprawie RTL Veronica Endemol z dnia 7 października 1996 r., sygn. akt IV/M.533 1996 r. OJ L 134/32 pkt 17, 20.

¹⁰⁰ COM (2005) 646 final.

¹⁰¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniająca dyrektywę 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej z 13 grudnia 2005 r.

¹⁰² Dz.U. z 2021 r. poz. 275.

¹⁰³ Ustawa z 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe (Dz.U. z 2018 r. poz. 1944 ze zm.).

¹⁰⁴ E. Duda-Staworko [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. A. Niewęglowski, Warszawa 2021, art. 3, <https://sip.lex.pl/#/commentary/587837625/635065/nieweglowski-adrian-red-ustawa-o-radiofonii-i-telewizji-komentarz?cm=URELATIONS> [odsłona: 10.03.2025].

¹⁰⁵ M. Ożóg [w:] *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, Warszawa 2007, s. 422.

- ¹⁰⁶ Por. E. Duda-Staworko [w:] *Ustawa o radiofonii i telewizji*. Komentarz, red. A. Niewęglowski, Warszawa 2021, art. 3 <https://sip.lex.pl/#/commentary/587837625/635065/nieweglowski-adrian-red-ustawa-o-radiofonii-i-telewizji-komentarz?cm=URELATIONS> [odsłona: 10.03.2025].
- ¹⁰⁷ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/1925 z dnia 14 września 2022 r. w sprawie kontestowalnych i uczciwych rynków w sektorze cyfrowym oraz zmiany dyrektyw (UE) 2019/1937 i (UE) 2020/1828 (akt o rynkach cyfrowych) (Tekst mający znaczenie dla EOG) PE/17/2022/REV/1 Dz.U. L 265 z 12.10.2022, s. 1–66.
- ¹⁰⁸ Raport Australian Competition and Consumer Commission, Digital Platforms In query. Final Report, 2019, https://www.accc.gov.au/system/files/Digital_platforms_inquiry [odsłona: 14.02.2025]. 65 Zob. raport Furmana – Unlocking digital competition. Report of the Digital Competition Expert Panel, London 2019; <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/>.
- ¹⁰⁹ Commission staff working document – Impact assessment report, accompanying the document – Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act), SWD (2020) 363 final. 63 Raport US House of Representatives Majority Staff, Investigation of Competition in Digital Markets, 2020, <https://www.documentcloud.org/documents/7222836-Investigation-of-Competition-in-Digital-Markets.html> [odsłona: 14.02.2025 r.].
- ¹¹⁰ Na temat granic prawa (limits of law) w działalności gospodarczej z zastosowaniem nowych technologii zob. H. Izdebski, *Działalność gospodarcza z zastosowaniem nowych technologii a „granice prawa” – na przykładzie Prawa telekomunikacyjnego* (w:) *Prawo wobec nowoczesnych technologii*, red. P. Girdwoyń, Warszawa 2008, s. 51–61.
- ¹¹¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 220.
- ¹¹² W tym zakresie głównym organem regulatorem jest prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

¹¹³ Tamże, s. 221. Dotyczy to także mediów publicznych, których głównym celem w obecnej strukturze działania jest osiągnięcie zysku (cele spółki) z zaspokajaniem partykularnych celów różnych grup politycznych. Na pewno nie jest nim ulubione uzasadnienie każdej decyzji o podłożu polityczno-ideologicznym, czyli tajemnicza i niezdefiniowana wprost w warunkach polskich „misja publiczna”.

¹¹⁴ Należy dodać, że swoboda świadczenia usług powinna być rozpatrywana w kontekście swobody otrzymywania usług, na co wskazuje Trybunał ETS w sprawie 118/75.

¹¹⁵ Liberalizacja rynku operatorskiego rozpoczęła się w Wielkiej Brytanii oraz w państwach Europy Północnej. Pierwsze decyzje polityczne dotyczące liberalizacji tego rynku rozpoczęły się w latach 80. XX wieku. Decyzje wprowadzone na szczycie lizbońskim zostały zapoczątkowane przez inicjatywę „eEurope an Information Society for All” przyjętej w grudniu 1999 r. w Helsinkach. I od tego czasu szczególną rolę w kształtowaniu sektora komunikacji elektronicznej odgrywają przede wszystkim mechanizmy rynkowe. Rezultatem tej ewolucji stało się wprowadzenie ograniczeń regulacyjnych, rozszerzenie kompetencji krajowych organów regulacyjnych, których zakres odpowiedzialności dotyczy trzech sfer: regulacja dostępu do rynku, regulacja dostępu do infrastruktury, regulacja związana z potrzebami społecznymi (m.in. realizacja usługi powszechnej).

Kolejny program to „eEurope Action Plan 2002”, którego głównym celem było upowszechnianie łączności internetowej. W ramach wspomnianego planu eEurope na szczycie w Barcelonie w 2002 r. przedmiotem szczególnego zainteresowania stały się nowe technologie komunikowania oraz usługi społeczeństwa informacyjnego, a przede wszystkim telewizja cyfrowa oraz telefonia komórkowa.

¹¹⁶ I. Kawka, *Telekomunikacyjne organy regulacyjne w Unii Europejskiej*, Zakamycze 2006, s. 69.

¹¹⁷ Problemy związane z trudnościami negocjacyjnymi między przedsiębiorcami. A. Szablewski, *Regulacyjny paradoks pierwszej fazy liberalizacji sektorów*

sieciowych – perspektywa historyczna, „Problemy Zarządzania” 2003 r., nr 3, s. 152.

¹¹⁸ Terminem zawodności rynku określamy wszelkie sytuacje, gdy równowaga kształtująca się na wolnych rynkach niebędących przedmiotem regulacji (tzn. rynkach niepoddanych bezpośredniej kontroli cenowej lub ilościowej rządu) nie prowadzi do efektywnej alokacji zasobów. W „Ekonomii” D. Begga, S. Fischera, R. Dornbuscha wymienia się źródła zakłóceń prowadzących do zawodności rynku. a są nimi: niedoskonałość konkurencji, preferencje społeczne, efekty zewnętrzne, brak innych rynków: dobra, które powstaną w przyszłości. *op. cit.*, s. 442.

¹¹⁹ Dz.U. z 2022 r., poz. 1722 z późn. zm.

¹²⁰ Art. 21 ust. 1 ustawy o rtv.

¹²¹ Art. 6 ust. 1 ustawy o rtv.

¹²² Art. 21b ust. 7 pkt 1.

¹²³ Zob.: L. Leszczyński, *Zagadnienia teorii stosowania prawa. Doktryna i tezy orzecznictwa*, Kraków 2001, s. 161–162, za Romanowski M., *op. cit.*, s. 388.

¹²⁴ *Słownik języka polskiego PWN*, T. II, red. M. Szymczak, Warszawa 1988, s. 692.

¹²⁵ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1989, s. 400.

¹²⁶ *Uniwersalny słownik języka polskiego PWN*, Edycja 2004 CD ROM.

¹²⁷ B. Klimkiewicz, *Analiza systemowa na przykładzie badań pluralizmu mediów*, w: *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Kraków 2018, s. 305; K. Konarska, *Media publiczne a pluralizm mediów w cyfrowym środowisku*, w: *Pluralizm mediów, pluralizm w mediach*, red. A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab, Warszawa 2017, s. 62–63; S. Piątek (red.), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*. Warszawa 2014, komentarz do art. 21 ustawy o rtv, dostęp Legalis [odsłona: 31.01.2025].

¹²⁸ Dane własne KRRiT z kontroli planów programowo-finansowych spółek mediów publicznych za rok 2023.

- ¹²⁹ Zadanie publicznej radiofonii i telewizji, wynikające z realizacji misji publicznej i powinności w ramach tej misji, są wymienione w art. 21 ust. 1a i 2 ustawy o rtv.
- ¹³⁰ Dane własne KRRiT z kontroli planów programowo-finansowych spółek mediów publicznych za rok 2023.
- ¹³¹ J. Malinowska, *Prawa człowieka i ich międzynarodowa ochrona*, Wyd. II poszerzone, Warszawa 2004, s. 5.
- ¹³² R. Motyka, *Prawa człowieka*, Lublin 2004, s. 38.
- ¹³³ Zob. tamże, s. 125. *Prawa człowieka. Dokumenty międzynarodowe*, opracowanie i przekład B. Gronowska, T. Jasudowicz, C. Mik, Toruń 1993.
- ¹³⁴ Inne instrumenty ochrony praw człowieka wypracowane w systemie Rady Europy to: Europejska Kart. Społeczna (1961), Europejska konwencja o zapobieganiu torturom oraz niehumanicznemu lub poniżającemu albo karaniu (1987), Europejska konwencja ramowa o ochronie mniejszości narodowych (1995), Europejska Konwencja o wykonywaniu praw dzieci (1996), Konwencja o ochronie praw człowieka godności istoty ludzkiej w odniesieniu do zastosowań biologii i medycyny (1997), Europejska konwencja o obywatelstwie (1997), Konwencja o ochronie osób w związku z elektronicznym przetwarzaniem danych o charakterze osobistym, Europejska Kart. Samorządu Terytorialnego.
- ¹³⁵ To tzw. chrystofobia według Josepha Weilera.
- ¹³⁶ J. Ross, *Bogowie nam się zestarzelili*, Die Zeit z 5 sierpnia 2010 r.
- ¹³⁷ Sprawa C-288/89 *Collective Antennevoorziening Gouda (Mediawet I) v Commissariaat voor de Media* (1991) ECR-I-4007 dotyczyła przepisów holenderskiej ustawy o zasadach nadawania programów radiowych i telewizyjnych (Mediawet).
- ¹³⁸ Podaję za J. Keane, *Media a demokracja*, Londyn 1992, s. 26.
- ¹³⁹ W 2021 r. ogromny zasób danych z Facebooka krążył publicznie, rozpryskując informacje od około 533 milionów użytkowników Facebooka w Internecie. Dane obejmowały nazwy profili, numery identyfikacyjne Facebooka, adresy e-mail i numery telefonów. Do sieci wypłynęły dane ponad 35 i pół miliona użytkowników Facebooka z Włoch, na drugim miejscu znaleźli się Francuzi

(19,8 mln), Brytyjczycy (11,5 mln), Hiszpanie (ponad 10 mln) i Niemcy (6 mln). Wśród pokrzywdzonych jest 2,5 mln internautów z Polski.

¹⁴⁰ E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa 2007, s. 49.

¹⁴¹ M. Szydło, *Swoboda działalności gospodarczej*, Warszawa 2005, s. 7, por. także L. Wiśniewski, *Prawo a wolność człowieka – pojęcie i konstrukcja prawna* (w:) L. Wiśniewski (red.), *Podstawowe prawa jednostki i ich sądowa ochrona*, Warszawa 1997, s. 58; B. Banaszek, *Ogólne wiadomości o prawach człowieka* (w:) B. Banaszek, A. Preisner (red.), *Prawa i wolności obywatelskie w Konstytucji RP*, Warszawa 2002, s. 18; W. Kubala, *Prawo działalności gospodarczej. Komentarz*, Warszawa 2000, s. 38 i n.; W.J. Katner, *Prawo działalności gospodarczej. Komentarz. Orzecznictwo. Piśmiennictwo*, Warszawa 2003, s. 17 i n.; J. Sieńczyło-Chlabicz, E. Bieniek-Koronkiewicz, *Podejmowanie i wykonywanie działalności gospodarczej*, Warszawa 2002, s. 39 i n.; A. Wasilewski, *Pojęcie działalności gospodarczej na gruncie prawa polskiego. Dylemat interpretacyjny* (w:) H. Olszewski, B. Popowska (red.), *Gospodarka. Administracja. Samorząd*, Poznań 1997; Por. W. Kubala, *Wolność działalności gospodarczej, i jej ograniczenia*, *Przegląd Sądowy* 2001, nr 7, s. 3–5; K. Kruczalak, *Wolność gospodarcza i jej ograniczenia w świetle Konstytucji RP*, *Gdańskie Studia Prawnicze*, t. III, Gdańsk 1998, s. 43–46; R.W. Kaszubski, K. Radzikowski, *Wolność gospodarcza i warunki dopuszczalności jej ograniczeń*, *Glosa* 2000, nr 3, s. 1 i n.

¹⁴² Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z 27.06.2001, sygn. akt XVII Ama 92/00, Wyrok SN z 29 maja 2001 r., sygn. akt I CKN 1217/98.

¹⁴³ W poszukiwaniu odpowiedzi na pytania dotyczące przyszłych rozwiązań na szczególną uwagę zasługuje jako zasada generalna, czyli zasada proporcjonalności.

¹⁴⁴ Tj. Dz.U. z 2022 r. poz. 1722.

¹⁴⁵ Active Measures (ros. Активные мероприятия, Aktivnye meropriyatiya) – „środki aktywne” termin używany przez sowieckie służby specjalne, zwłaszcza KGB, do opisanie operacji dezinformacyjnych i manipulacyjnych, mających na celu wpływanie na zagraniczne społeczeństwa, destabilizowanie przeciwników politycznych oraz szerzenie propagandy. Active Measures obejmowały szeroki wachlarz działań, w tym rozpowszechnianie fałszywych informacji infiltrację

organizacji politycznych i społecznych, fabrykowanie dokumentów, wspieranie ekstremistycznych ruchów politycznych, a nawet prowokacje terrorystyczne. Celem tych operacji było nie tylko osłabienie Zachodu, ale także podważenie zaufania do instytucji demokratycznych oraz wzmacnianie podziałów społecznych i politycznych. Po upadku ZSRS strategia ta jest kontynuowana przez rosyjskie służby specjalne, zwłaszcza FSB i GRU, w celu wpływania na politykę międzynarodową, czego przykładem były działania dezinformacyjne związane z wyborami prezydenckimi w USA w 2016 roku, zamieszek w Charlottesville, czy w Polsce operacja „8gwiazdek” i działania skierowana przeciwko Prezydentowi Andrzejowi Dudzie, a w pewnej mierze także przeciwko KRRiT, zob. literatura przedmiotu:

1. T. Rid, *Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare*. Farrar, Straus and Giroux, 2020.
 2. Ch. Andrew, O. Gordievsky, *KGB: The Inside Story of Its Foreign Operations from Lenin to Gorbachev*. HarperCollins, 1990.
 3. R. H. Shultz, R. Godson, *Dezinformatsia: Active Measures in Soviet Strategy*. Pergamon-Brassey's, 1984.
 4. U.S. Congress, Senate Select Committee on Intelligence. Russian Active Measures Campaigns and Interference in the 2016 U.S. Election. U.S. Government Printing Office, 2019.
 5. T. Boghardt, *Soviet Bloc Intelligence and Its Active Measures Operations in Western Europe*. Intelligence and National Security, 2009.
 6. J. Darczewska, P. Żochowski, *Active Measures: Russia's Key Export*. Ośrodek Studiów Wschodnich, 2017.
- ¹⁴⁶ J. Kreft, *Władza algorytmów*, wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019 r., s. 22.
- ¹⁴⁷ Tenże, s. 31.
- ¹⁴⁸ Wywiad z Brittany Kaiser, Money.pl, 15 listopada 2021 r., <https://www.money.pl/gospodarka/byla-zwiazana-z-najwieksza-afeta-ostatnich-lat-zdradzila-nam-jak-pralo-sie-ludziom-mozgi-na-ogromna-skale-6703329326820224a.html> [odłona: 03.07.2025].

- ¹⁴⁹ Eksperyment przeprowadzony w 2015 r. przez naukowców z Uniwersytetów Cambridge i Stanforda.
- ¹⁵⁰ Y. N. Harari w: „*Nexus. Krótka historia informacji od epoki kamienia do sztucznej inteligencji*”, Wydawnictwo Literackie, 2024 r. stawia tezę, że informacja od zawsze była pewną opowieścią, łączącą ludzi w sieci.
- ¹⁵¹ Opis kampanii Cambridge Analytica w filmie dokumentalnym w reż. J. Noujaim i K. Amara, *The Great Hack*, Netflix, 2019 r.
- ¹⁵² M. Cichocki, *Demokracja stanu wyjątkowego*, Rzeczpospolita. Plus-Minus, Wydanie nr 8/2025.
- ¹⁵³ Oświadczenie tej treści znalazło się na stronie Cambridge Analytica po zwycięstwie D. Trumpa, A. Obam, *Algorytm Zwycięstwa*, Tygodnik Polityka, 31.01.2017 r.
- ¹⁵⁴ Przesłuchanie Marka Zuckerberga przed komisjami senackimi w związku z wyciekiem danych użytkowników FB, 18.04.2018 r.
- ¹⁵⁵ C. Cadwalladr, *Facebook's role in Brexit -- and the threat to democracy*, TED Talks, 2019 r.
- ¹⁵⁶ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych).
- ¹⁵⁷ *The Great Hack*, Netflix, 2019 r.
- ¹⁵⁸ J.S. Mill, *O wolności*, tł. A. Kurlandzka, Warszawa 1999, s. 30.
- ¹⁵⁹ K. Dobrzeński, *Trzy wymiary wolności słowa* [w:] Domeny internetowe. Teoria i praktyka, red. I. Matusiak, Warszawa 2020.
- ¹⁶⁰ Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r., zmieniona następnie Protokołami nr 3, 5 i 8 oraz uzupełniona Protokołem nr 2 (Dz.U. z 1993 r. Nr 61, poz. 284 z późn. zm.). Polska ratyfikowała ją w dniu 19 stycznia 1993 r. Przystąpienie do Konwencji oznacza, że dane państwo zobowiązuje się do zagwarantowania

i przestrzegania prawa i podstawowych wolności wskazanych w treści Konwencji.

- 161** Europejski Trybunał Praw Człowieka to sąd międzynarodowy, do którego dostęp ma każdy pokrzywdzony naruszeniem praw człowieka (po spełnieniu określonych kryteriów – w szczególności obowiązek wyczerpania wszelkich środków prawnych, które dostępne są w danym kraju, wskazanie zarzutu naruszenia prawa gwarantowanego przez Konwencję i wreszcie – dochowanie terminu na wniesienie skargi do Trybunału). Polska podlega kontroli ETPC od 1 maja 01.05.1993 r.
- 162** Tak np. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 23 stycznia 2013 r., I ACa 1023/12).
- 163** Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 9 czerwca 2005 r., III CK 622/04.
- 164** Wyrok ETPCz z 17.12. 1976 r. w sprawie Handyside przeciwko Wielkiej Brytanii, skarga 5493/72.
- 165** Wyrok ETPCz z 14.12.2006 r. w sprawie Karman przeciwko Rosji, skarga nr 2937/02.
- 166** Wyrok ETPCz z 27.02.2001 r., w sprawie Jerusalem przeciwko Austrii, skarga nr 26958/95.
- 167** Wyrok ETPCz z 23.6.2009 r., w sprawie Bodrozic przeciwko Serbii, skarga nr 3255/05.
- 168** Wyrok ETPCz z 5.7.2016 r., w sprawie Ziemniński przeciwko Polsce skarga nr 1799/07.
- 169** Wyrok ETPcz z 17.4.2014 r., w sprawie Mladina D.D. Ljubljana przeciwko Słowenii, skarga nr 20981/10.
- 170** Wyrok ETPCz z 3.02.2009, w sprawie Women on Waves i inni przeciwko Portugalii, skarga nr 31276/05.
- 171** Tak np. wyroki ETPC z 7.12.1976 r., w sprawie Handyside przeciwko Wielkiej Brytanii, skarga nr 5493/72; z 26.04. 1979 r., w sprawie The Sunday Times przeciwko Wielkiej Brytanii (I), skarga nr 6538/74, wyrok Sądu Najwyższego z 18.07.2014 r., IV CSK 716/13, OSNC 2015, nr 7–8, poz. 87.

- ¹⁷² Tak np. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 23.03.2006 r., K 4/06, OTK-A 2006, nr 3, poz. 32; z 11.10.2006 r., P 3/06, OTK-A 2006, nr 9, poz. 121.
- ¹⁷³ M. Grzymkowska, *Zakres ochrony wolności wypowiedzi komercyjnej w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka*, Kwartalnik Prawa Publicznego, rok V, nr 1-2 /2005, UKSW – WARSZAWA, TNO iK – TORUŃ, ISSN 1642-9591 s. 256.
- ¹⁷⁴ *Ibidem*, s. 258.
- ¹⁷⁵ Wyrok ETPCz z 20.11.1989 r. w sprawie Markt intern Verlag GmbH i Klaus Beermann przeciwko RFN, skarga nr 10572/83.
- ¹⁷⁶ M. Grzymkowska, *Zakres ochrony wolności wypowiedzi komercyjnej w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka*, Kwartalnik Prawa Publicznego, rok V, nr 1-2 /2005, UKSW – WARSZAWA, TNO iK – TORUŃ, ISSN 1642-9591 s. 255.
- ¹⁷⁷ Wyrok ETPCz z 24.07.2012, w sprawie Fáber v. Węgry skarga nr 40721/08.
- ¹⁷⁸ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Białymstoku z 19.10.1995 r., I ACr 227/95.
- ¹⁷⁹ Wyrok Sądu Najwyższego z 28.09.2000 r., V KKN 171/98.
- ¹⁸⁰ Wyrok Sądu Apelacyjnego z 14.06.2017, VI ACa 168/16.
- ¹⁸¹ Rola redaktora naczelnego w działalności redakcji pojawia się w wielu przepisach prawa prasowego – zarówno w procesie tworzenia, redagowania, rozpowszechniania materiałów prasowych, czy też reprezentowania prasy na zewnątrz, ale również w kwestii sprostowań materiałów prasowych.
- ¹⁸² Taka teza wskazana jest w jednym z pierwszych orzeczeń ETPC dotyczących roli prasy: *The Sunday Times przeciwko Wielkiej Brytanii* – orzeczenie z dnia 26 kwietnia 1979 r. w: *Europejski Trybunał Praw Człowieka orzecznictwo*, t. 2 „Prawo do życia i inne prawa”, oprac. M. A. Nowicki, Kraków 2002, s. 968-977 i 941.
- ¹⁸³ Wyrok ETPCz z 25.06.1992, w sprawie Thorgeir Torgeirson przeciwko Islandii, skarga nr 13778/88.
- ¹⁸⁴ J. Taczkowska-Olszewska, *Racjonalizacja wolności prasy – od modelu absolutnego do warunkowego. Europejski i krajowy kontekst wykładni prawa*,

Przegląd Sejmowy 1 (144)/2018, s. 124–125.

- 185** Tak w szczególności uchwała siedmiu sędziów Sądu Najwyższego z dnia 18.02.2005 r., III CZP 53/2004, OSNC 2005, nr 7–8, poz. 114, wyrok Sądu Najwyższego z dnia 17.12.2008 r., I CSK 200/2008.
- 186** Wyrok ETPCz z 23.05.1991 r. w sprawie Oberschlick przeciwko Austrii, skarga nr 11662/85.
- 187** Wyrok EPTCz z 1.07.1997 r., w sprawie Oberschlick przeciwko Austrii, skarga nr 20834/92.
- 188** Wyrok ETPCz z 21.01.1999 r., w sprawie Fressoz et Roire przeciwko Francji, skarga nr 29183/95.
- 189** Wyrok ETPCz z 12.02.2008 r., w sprawie Guja przeciwko Mołdawii skarga 14277/04.
- 190** Wyrok Sądu Najwyższego – Izba Cywilna, z 14.06.2022 r., II CSKP 435/22.
- 191** Wyrok z 24.02.1997 r., w sprawie De Haes i Gijssels przeciwko Belgii skarga nr 19983/92, RJD 1997-I.
- 192** Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 16 listopada 2017, V ACa 177/17.
- 193** Wyrok ETPCz z 5.06.2016 r., Ziemiński przeciwko Polsce (2), skarga nr 1799/07.
- 194** Tak m.in. wyrok SA w Gdańsku z 25.04.2006 r., I ACa 1877/05, POSAG 2008/1, poz. 3.
- 195** Wyrok ETPCz z 20.05.1999, w sprawie Bladet Tromso przeciwko Norwegii, skarga nr 21980/93.
- 196** Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 6 września 2017, V KK 97/17.
- 197** Wyrok Sądu Apelacyjnego w Białymstoku, z dnia 26 czerwca 2015, I ACa 230/15.
- 198** Wyrok Sądu Apelacyjnego w Łodzi, z 13.11.2018, I ACa 88/18.
- 199** Wyrok Sądu Najwyższego z 29.03.2017 r., I CSK 450/16, wyrok Sądu Najwyższego z 11.08.2016 r. w sprawie I CSK 419/15.
- 200** Wyrok Sadu Apelacyjnego w Warszawie (wyrok z dnia 10 listopada 2016 r., VI ACa 1238/15).

- ²⁰¹ Wyrok ETPCz z 28.07.2020r., w sprawie Monica Macovei przeciwko Rumunii, skarga nr 53028/14.
- ²⁰² (Tak m.in. wyrok Sądu Apelacyjnego w Białymstoku, z dnia 20 września 2018, I ACa 379/18).
- ²⁰³ Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych, s. 8, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19770380167/T/D19770167L.pdf> [odsłona: 10.02.2025].
- ²⁰⁴ J. Szymanek, *Konstytucyjna zasada wolności słowa w radiofonii i telewizji*. PiP 2007/8/18–33.
- ²⁰⁵ Fundacja Panoptikon, *Retencja danych, billingi i Panoptikon u Rzecznika Praw Obywatelskich. Relacja z debaty*, <https://panoptikon.org/wiadomosc/retencja-danych-billingi-i-panoptikon-u-rzecznika-praw-obywatelskich-relacja-z-debaty?utm> [odsłona: 10.02.2025].
- ²⁰⁶ T. Gillespie, *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, Yale University Press, 26 czerwca 2018–288.
- ²⁰⁷ *Ibidem*.
- ²⁰⁸ Katie Hunt and CY Xu, China Employs 2 Million to Police Internet, CNN, 7 października 2013, <http://www.cnn.com/2013/10/07/world/asia/china-internet-monitors/index.htm>.
- ²⁰⁹ T. Gillespie, *Content moderation, AI, and the question of scale*, big data & Society, 2020; <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951720943234>.
- ²¹⁰ *Ibidem*.
- ²¹¹ *Ibidem*, s. 190.
- ²¹² A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Polityka mediów społecznościowych wobec niewygodnych treści*, Horyzonty Polityki, 2024, Vol. 15, N° 53, s. 184., s. 193.
- ²¹³ H. Karp, *Pokolenie iGen (internet Generation), influencerzy i przedawstwo social mediów – studium przypadku*, s. 3–5.

- ²¹⁴ J. Kreft, *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydanie I, Kraków 2019, s. 114–115.
- ²¹⁵ *Ibidem*, s. 109–110.
- ²¹⁶ *Ibidem*.
- ²¹⁷ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Polityka mediów społecznościowych wobec „niewygodnych treści*, *Horyzonty Polityki*, 2024, Vol. 15, N° 53, s. 184.
- ²¹⁸ M. P. Hooker, *Censorship, Free Speech & Facebook: Applying the First Amendment to Social Media Platforms via the Public Function Exception*, 13.12.2019 r., v.15, s. 44.
- ²¹⁹ T. Gillespie, *Content moderation, AI, and the question of scale*, *Big Data & Society*, 2020; <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951720943234>, s. 3.
- ²²⁰ M. P. Hooker, *Censorship, Free Speech & Facebook: Applying the First Amendment to Social Media Platforms via the Public Function Exception*, 13.12.2019 r., v.15, s. 50.
- ²²¹ Wyrok ETPCz z 23.06.2020, w sprawie Vladimir Kharitonov przeciwko Federacji Rosyjskiej, skarga nr 10795/14.
- ²²² Wyrok ETPCz z 8.11.2016, w sprawie Magyar Helsinki Bizottság przeciwko Węgrom, nr skargi 18030/11.
- ²²³ Wyrok EPTCz, w sprawie Cengiz and Others przeciwko Turcji skarga nr 48226/10 i 14027/11.
- ²²⁴ Wyrok EPTCz, z 28.06.2018 r. w sprawie M.L. i W.W. v. Niemcy, skarga nr 60798/10 i 65599/10.
- ²²⁵ Wyrok EPTCz, z 28.08.2018 r. w sprawie Savva Terentyev v. Federacja Rosyjska, skarga nr 10692/09.
- ²²⁶ Wyrok EPTCz, z 16.06.2015 r. w sprawie Delfi AS v. Estonia, skarga nr 64569/09.
- ²²⁷ Wyrok EPTCz, z 9.11.2006 r. w sprawie Krone Verlags GmbH & Co. KG przeciwko Austrii (nr 4), skarga nr 72331/01.

- ²²⁸ Federal Law No. 149-FZ of July 27, 2006, on Information, Information Technologies and Protection of Information (as amended up to Federal Law No. 177-FZ of June 8, 2020), Russian Federation
<https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/20722?>
- ²²⁹ Green v. America Online (AOL), 318 F.3d 465, 472 (3d Cir.2003); Estavillo v. Sony Comput. Entm't Am., No. C-09-03007 RMW, 2009 WL 3072887 (N.D. Cal. Sept. 22, 2009); Noah v. AOL Time Warner Inc., 261 F. Supp. 2d 532, 546 (E.D. Va. 2003); Island Online, Inc. v. Network Solutions, Inc., 119 F. Supp. 2d 289, 307 (E.D.N.Y. 2000); Cyber Promotions, Inc. v. America Online, Inc., 948 F. Supp. 436, 445 (E.D. Pa. 1996).
- ²³⁰ United States Supreme Court, Halleck v. Manhattan Cmty, 882 F.3d 300, 311 (2d Cir. 2018).
- ²³¹ *Ibidem*.
- ²³² United States Supreme Court, Packingham v. North Carolina, 137 S. Ct. 1730, 1735-37 (2017).
- ²³³ M. P. Hooker, *Censorship...*, s. 54.
- ²³⁴ United States Supreme Court, Snyder v. Phelps, szerzej:
<https://www.law.cornell.edu/supct/html/09-751.ZO.html>
- ²³⁵ B. Figiel, *Granice wolności słowa – zasadność kary za obrazę symboli narodowych na przykładzie sprawy Johnson v. Texas*, Prace Naukowe Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, E-Monografie, nr 75, s. 180.
- ²³⁶ M. P. Hooker, *Censorship...*, s. 56.
- ²³⁷ Wieloosobowy Sąd Pierwszej Instancji w Atenach, wyrok nr 2833/2024.
- ²³⁸ Wyrok EPTCz, z 5.11.2020 r. w sprawie Balaskas przeciwko Grecji, skarga nr 73087/17.
- ²³⁹ M. Veit, *Blockchain and journalism: The intersection between blockchain-based technology and freedom of the press*, Global Campus of Human Rights, 2019, s. 25.
- ²⁴⁰ V. Vetturi, *CryptoParty*, Museo MA*GA, s. 34.

²⁴¹ *Ibidem*, s. 35.

²⁴² K. Langvardt, *The Doctrinal Toll of „Information as Speech”* (2015) 47 Loyola University Chicago Law Journal <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2674634>.

²⁴³ M. Veit, *Blockchain...*, s. 54.

²⁴⁴ *Ibidem*, s. 55.

²⁴⁵ *Ibidem*.

²⁴⁶ M. Hagen, *Freedom of the Press Foundation & Mainframe*, (Medium, 18 czerwca 2018) <<https://blog.mainframe.com/freedom-of-the-press-foundation-mainframe-6ffb39918503>>.

²⁴⁷ *Ibidem*.

²⁴⁸ M. Veit, *Blockchain...*, s. 38.

²⁴⁹ *Ibidem*, s. 39.

²⁵⁰ *Ibidem*, s. 56.

²⁵¹ John Ruggie (Special Representative of the Secretary-General), *Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations „Protect, Respect and Remedy” Framework*, U.N. Doc. A/HRC/17/31, marzec 2011 r.

²⁵² B. Sander, *Freedom of Expression in the Age of Online Platforms: The Promise and Pitfalls of a Human Rights-Based Approach to Content Moderation*, Fordham International Law Journal, Vol. 43:4, s. 965.

²⁵³ *Ibidem*, s. 967.

²⁵⁴ *Ibidem*, s. 1006.

²⁵⁵ Liczba koncesji nie sumuje się, ponieważ część koncesji daje prawo do rozpowszechniania programu w więcej niż jeden sposób. Liczba podmiotów rozpowszechniających programy nie sumuje się, gdyż część nadawców rozpowszechnia więcej niż jeden program lub w więcej niż jeden sposób.

²⁵⁶ Nadawcą programu Radio ZET jest spółka Eurozet Sp. z o.o., w której 100 proc. udziałów posiada spółka giełdowa Agora S.A. Skład akcjonariatu spółki Agora

S.A. wg danych GPW na dzień 5 marca 2025 r.: Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU S.A. z podmiotami zależnymi (17,45 proc. akcji/12,76 proc. głosów), Agora-Holding Sp. z o.o. (11,60 proc. akcji/35,36 proc. głosów), Media Development Investment Fund. Inc. z podmiotami zależnymi (11,50 proc. akcji/8,41 proc. głosów), NATIONALE-NEDERLANDEN Powszechne Towarzystwo Emerytalne S.A. (8,84 proc. akcji/47 proc. głosów).

257 Nadawcą programu RMF FM jest spółka Radio Muzyka Fakty Grupa RMF Sp. z o.o. sp.k., będąca częścią niemieckiego koncernu medialnego Bauer Media Invest GMBH.

258 Nadawcą programu Radia Maryja jest Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści).

259 Nadawcą programu Radio Wnet jest spółka Radio Wnet Sp. z o.o., której 46,4 proc. udziałów należy do Krzysztofa Skowrońskiego; pozostałe udziały należą do drobnych wspólników.

260 Nadawcą programu VOX FM jest spółka ESKA ROCK S.A., należąca do Grupy ZPR Media, którą wraz ze spółkami zależnymi tworzy spółka Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe S.A. (znaczącym akcjonariuszem spółki ZPR S.A. jest Zbigniew Benbenek).

261 Nadawcą programu Antyradio jest spółka Eurozet Radio Sp. z o.o.

262 Nadawcą programu TOK FM – Pierwsze Radio Informacyjne jest spółka Inforadio Sp. z o.o., w której pośrednio 66,09 proc. udziałów posiada Agora S.A.

263 Informacja w przypisie nr 259.

264 Nadawcą programu CHILLI ZET jest spółka Eurozet Radio Sp. z o.o. Informacja w przypisie nr 255.

265 Nadawcą programu RMF CLASSIC jest spółka Opera FM Sp. z o.o. Informacja w przypisie nr 256.

266 Informacja w przypisie nr 256.

267 Informacja w przypisie nr 259.

268 Informacja w przypisie nr 255.

- ²⁶⁹ Liczba koncesji nie sumuje się, ponieważ część koncesji daje prawo do rozpowszechniania programu w więcej niż jeden sposób. Liczba podmiotów rozpowszechniających programy nie sumuje się, gdyż część nadawców rozpowszechnia więcej niż jeden program lub w więcej niż jeden sposób.
- ²⁷⁰ Nadrzędną spółką w grupie Polsat Plus jest spółka Cyfrowy Polsat S.A.; 62,04 proc. akcji i 70,36 proc. głosów w spółce Polsat Cyfrowy S.A., za pośrednictwem podmiotów zależnych, należy do P. Zygmunta Solorza. Źródło: <https://grupapolsatplus.pl/pl/lad-korporacyjny/akcjonariat> [odsłona: 20.03.2025].
- ²⁷¹ Grupa TVN jest częścią koncernu Warner Bros. Discovery, Inc., amerykańskiej spółki publicznej, której największy pakiet akcji (10,3 proc.) skupia The Vanguard Group, Inc. Źródło: <https://pl.investing.com/equities/discovery-holding-co-ownership> [odsłona: 20.03.2025].
- ²⁷² Nadawcą programów jest spółka Canal+Polska S.A., należąca na dzień 23 sierpnia 2024 r. w 51 proc. do Group Canal+ S.A. (Francja), w 32 proc. do TVN Media Sp. z o.o. oraz w 17 proc. do Liberty Global Ventures Holding B.V. (Holandia). Właścicielem Group Canal+ jest francuski koncern mediowy Vivendi, którego głównym akcjonariuszem jest francuski miliarder Vincent Bolloré.
- ²⁷³ Informacja w przypisie nr 269.
- ²⁷⁴ Informacja w przypisie nr 270.
- ²⁷⁵ *Władcy ekranów. Nielsen przeliczył oglądalność telewizji i streamingu w Polsce*, rp.pl, <https://www.rp.pl/media/art41675731-wladcy-ekranow-nielsen-przeliczyl-ogladalnosc-telewizji-i-streamingu-w-polsce> [odsłona: 18.02.2025].
- ²⁷⁶ Informacja w przypisie nr 256.
- ²⁷⁷ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2022 r.*, Warszawa maj 2023 r., s. 123.
- ²⁷⁸ <https://www.gov.pl/web/krrit/lista-dostawcow-audiowizualnych-uslug-medialnych-na-zadanie2>
- ²⁷⁹ <https://raportstrategiczny.iab.org.pl/2023/influencer-marketing/?utm>

²⁸⁰ <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/patronat-raport-rynek-influencerow-w-polsce-20233/>

²⁸¹ Za IAB Polska.

²⁸² Za IAB Polska.

²⁸³ Za IAB Polska.

²⁸⁴ Wg Gemius, platforma posiada ponad 3 mln realnych użytkowników, z czego aż ponad 2,3 miliona to mężczyźni. Wg danych publikowanych przez firmę InStreamly, w 2023 r. było 169 146 aktywnych polskich kont.

²⁸⁵ Dane za <https://polska-onlyfans.com/>.

²⁸⁶ Zakaz umieszczania określonych treści na platformach udostępniania wideo został określony w art. 47 ustawy o radiofonii i telewizji.

²⁸⁷ C4 lub CR (ang. concentration ratio).

²⁸⁸ HHI – zwany również jako indeks, pochodzi od nazwiska jego twórców Herfindahla – Hishmana.

²⁸⁹ TVN Warner Bros Discovery.

²⁹⁰ Grupa TVP: TVP 1, TVP 2, TV Polonia, TVP Info, TVP 3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC, TVP Kobieta, TVP Dokument i TVP Nauka.

²⁹¹ TVN Discovery Polska: TVN, TVN 24, TVN 7, TTV, TVN 24 Bis, Eurosport 1, TVN Turbo, TVN Style, Discovery, TVN Fabuła, Metro, HGTV, TLC, Investigation Discovery, Discovery Science, Food Network, Eurosport 2, DTX, Travel Channel, Discovery Historia, Discovery Life, Animal Planet HD, Cartoon Network, Cartoonito, Warner TV.

²⁹² Grupa Polsat: Polsat, TV 4, Polsat News, Polsat 2, TV 6, Fokus TV, Super Polsat, Wydarzenia 24, Polsat Sport 1, Polsat Play, Polsat Film, Polsat Cafe, Polsat Seriale, Nowa TV, Polo TV, Polsat Comedy Central Extra, Polsat Viasat History, Eska TV, Eleven Sports 1, Polsat Sport 2, Polsat Viasat Explore, CI Polsat, Polsat Doku, Polsat News 2, Disco Polo Music, Polsat Viasat Nature, Polsat Rodzina, Polsat Sport 3, Polsat JimJam, 4fun Dance, 4fun Kids, 4fun TV, Epic Drama,

Polsat Games, Polsat Sport Fight, Eleven Sports 2, Eska TV Extra, Polsat Music HD, Vox Music TV, Eska Rock TV.

293 Tj. takich, których widownia nie przekroczyła 1 proc.

294 Dana została obliczona według innego niż dotychczas sposobu obliczania wskaźnika HHI stosowanego dotychczas w Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w latach 2020–2022. W niniejszym opracowaniu uwzględniono sumy wyników oglądalności programów spoza C4 dla pozostałych grup działających na tym rynku, które w poprzednich latach nie były szczegółowo wyodrębniane. Jednak, niezależnie od przyjętego sposobu obliczania wskaźnika C4, wyraźnie zarysowuje się kierunek rozwoju rynku widowni telewizyjnej zmierzający ku większemu rozproszeniu widowni, a więc zwiększeniu konkurencyjności.

295 Por. Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2022 roku, KRRiT, s. 121.

296 Ustawa dnia 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej Dz.U. z 2011 r. Nr 153, poz. 903.

297 Lista wszystkich programów poszczególnych nadawców została przedstawiona w przypisie 4–6 na poprzedniej stronie. Do Grupy TVN WBD z naziemnych programów należą TVN, TVN 7, TTV i Metro (ok. 49%), do Grupy Polsat Plus – Polsat, TV4, TV6, Super Polsat, Focus TV, Wydarzenia 24, Polo TV, NOVA TV, ESKA TV, Do grupy TVP – TVP 1 TVP2 TVP Info, TVP 3, TVP Sport, TVP ABC, TVP Historia, do TV Puls – TV Puls i Puls2.

298 Zasada *must carry/must offer* została ustalona w art. 43–43a ustawy o radiofonii i telewizji.

299 SVOD – ang. *Subscription video on demand*. Usługi SVOD zapewniają dostęp do katalogu filmów i seriali po wykupieniu subskrypcji.

300 Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce w 2023 r.*, aktualizacja po Q3 2024.

301 Ze względu na źródło pochodzenia dane te różnią się od danych podanych w części dot. wyników finansowych nadawców. Przytoczone tutaj wartości są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed opodatkowaniem VAT,

opublikowanych przez Publicis Groupe na podstawie informacji o umowach reklamowych. Natomiast w części dot. wyników finansowych nadawców dane mają źródło w sprawozdaniach finansowych nadawców, a więc prezentują informacje przekazywane przez nadawców w rocznych sprawozdaniach finansowych składanych do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS).

302 Ang. *kick back* to forma „wewnętrznej prowizji” między podmiotami, np. od pozyskanego klienta lub aktywów. Schemat ma miejsce m.in. na rynku reklamy, np. na linii współpracy agencji i domów mediowych z wydawcami powierzchni reklamowej lub pośrednikami. W finansach *kick back* najczęściej dotyczy sytuacji, gdy podmiot zarządzający aktywami klienta dzieli się zyskiem z pośrednikiem, który pozyskał tego klienta na dany produkt inwestycyjny, oszczędnościowy bądź kredytowy.

303 W trakcie postępowania sprawdzano przede wszystkim rabaty progresywno--obrotowe (określane również jako „AVB” – Agency Volume Bonus, czy też tzw. *kick-back*). W ramach postępowania rozumiane były one jako wynagrodzenie wypłacane domowi mediowemu lub reklamodawcy przez podmiot oferujący miejsce w mediach. Rabat ten stanowi premię za osiągnięcie w danym okresie celu sprzedażowego lub innych ustaleń związanych z realizacją warunków umownych. Zob: <https://uokik.gov.pl/zakonczenie-postepowania-w-sprawie-brokerow-mediowych>. Prezes UOKiK badał również, czy rabaty progresywno-obrotowe zniekształcają decyzje domów mediowych w sprawie przeznaczenia budżetów na reklamę telewizyjną i tym samym mogą skłaniać do skoncentrowania zamówień lub wydatków u konkretnych brokerów. Przeprowadzona analiza nie wykazała jednak takich tendencji.

304 Starcom (Publicis Group), GroupM, EssenceMediacom i Mindshare, za: <https://www.wirtualnemediia.pl/artykul/starcom-value-media-zenith-najwieksze-agencje-mediowe-ranking-recma-2024-r-w-polsce>.

305 Wykres kołowy przedstawia podział rynku radiowego pomiędzy poszczególne programy i grupy programów ze względu na udział w czasie słuchania. Na wykresie są wyróżnione programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet, Programy 1, 2 i 3 Polskiego Radia, Polskie Radio 24 i Radio Maryja. Następnie programy ponadregionalne: Antyradio, VOX FM, TOK FM, muzo.fm, RMF Classic, Chillizet, Radio Wnet, programy regionalne i miejskie radia publicznego, programy

lokalne jako jedna grupa oraz programy rozpowszechniane cyfrowo (DAB+). Programy lokalne przedstawiono dodatkowo na mniejszym kółku wykresu, w podziale na sieci programów: SuperNova, Plus, Eska, Meloradio, Rock Radio, Radio Pogoda, Złote Przeboje, RMF Maxx.

306 W 2023 r. na liście badanych stacji doszło do następujących zmian: badaniem słuchalności objęto nowe programy: Meloradio (Tarnobrzeg) (czerwiec 2023), Radio SuperNova Stalowa Wola (lipiec 2023), SuperNova (Biała Podlaska) (listopad 2023), Radio Famka (Kraków) (grudzień 2023); kilka stacji zakończyło nadawanie, były to: Plus Gryfice i Plus Lipiany (w styczniu 2023); w przypadku niektórych programów zachodziły zmiany lokalizacji i warunków technicznych stacji nadawczych, co skutkowało zmianami zasięgu technicznego tych programów.

307 W 2022 r. wynosiło – 37,1 proc., w 2021 r. – 36,2 proc., a w 2020 r. – 35,5 proc.

308 Miało to miejsce dopiero 20 czerwca 2024 r.

309 Niższy od 1000 mała koncentracja, 1000–2000 koncentracja, 1800 a 2500 wysoka koncentracja.

310 Grupa RMF, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa – pochodzenie kapitału to RFN, własność – Bauer Media Invest GmbH – 100 proc.

311 Agora Spółka Akcyjna – polska, publiczna spółka prawa handlowego, notowana na giełdzie w Warszawie,

Akcjonariusz: Agora Holding Sp. z o.o. 35,36 proc., OFE Generali; 5,25 proc., OFE UNIQA; 4,14 proc., TFI PZU S.A.; 3,69 proc., OFE PKO BP Bankowy; 3,21 proc., OFE Allianz Polska; 2,86 proc., TFI Millennium S.A.; 2,50 proc., TFI Quercus S.A.; 2,07 proc., Wanda Rapaczynski; 1,90 proc., TFI Goldman Sachs S.A.; 0,95 proc., DFE PZU; 0,24 proc., TFI Generali Investment S.A.; 0,22 proc., DFE Generali; 0,18 proc., TFI PKO S.A.; 0,03 proc., razem; 27,24 proc. Dane dotyczące pozostałych akcjonariuszy pochodzą ze sprawozdań finansowych funduszy inwestycyjnych oraz emerytalnych i obejmują udziały < 5 proc. głosów na WZA. Zaangażowanie tych podmiotów od dnia publikacji ostatniej informacji mogło ulec zmianie. Największym udziałowcem jest Agora Holding, w której jest 6 udziałowców, są to: Seweryn Blumsztajn, Helena Łuczywo, Wanda Rapaczynski, Barbara Piegoń Adamczyk, Bartosz Hojka – każdy po 20 proc.

- 312** Agora SA – 100 proc.
- 313** Grupa Radiowa Time – własność ZPR SA 100 proc. – główny akcjonariusz to Zbigniew Benbenek.
- 314** Właścicielem serwisu jest amerykański biznesmen Jeff Bezos.
- 315** HBO – obecnie własność Warner Bros Discovery.
- 316** Własność spółek Comcast i Paramount Global.
- 317** Badanie Mediapanel Gemius posługuje się pojęciem realny użytkownik. Wskaźnik realni użytkownicy (ang. real users) wskazuje liczbę osób w danej grupie celowej, które były odbiorcami treści danego medium w zdefiniowanym okresie.
- 318** Zasięg (ang. reach) stosunek liczby osób w danej grupie celowej, które odwiedziły wybrany węzeł, do liczby wszystkich osób w danej grupie celowej. Wskaźnik wyrażony w procentach. W tej grupie znajdują się Arte.TV, GO Net, Rakuten, Chilli, Telewizja online, Orange, Weeb TV, Toya, Eleven Sports, Televio, 35MM, Cineman, Ninateka, Netia, Play Puls, Film Box.com.
- 319** W styczniu 2024 roku platforma HBO, a następnie HBO Max, zmieniła nazwę na MAX, w wyniku **rebrandingu** i nowej organizacji serwisu po zakupie przez Warner Bros (obecnie Warner Bros Discovery) wszystkich udziałów spółce HBO i wycofaniu się jej z polskiego rynku.
- 320** Badanie „Zasięgi telewizji lokalnych” 2024, Krajowy Instytut Mediów, badanie telefoniczne, wielkość próby N=148 965 mieszkańców Polski 15+.
- 321** Badanie „Audio Track”, Krajowy Instytut Mediów, badanie telefoniczne, wielkość próby N=148 965 mieszkańców Polski 15+.
- 322** Propozycje reform systemu medialnego w Polsce znajdują się w ostatnim rozdziale tej książki w bloku V.
- 323** Raporty tej grupy publikowane są w serwisie CMO Insider, <https://cmoinsider.pl/> [odsłona: 10.02.2025].
- 324** M. Machnikowski, *GroupM o polskim rynku reklamy*, <https://www.groupm.pl/groupm-o-polskim-rynku-reklamy/> [odsłona: 10.02.2025].

- ³²⁵ Wykorzystane dane pochodzą z publikacji: dom mediowy Starlink – lata 2005–2018, Publicis Groupe – lata 2019–2023.
- ³²⁶ The Correspondent, kampania startowa, <https://thecorrespondent.com/37/unbreaking-news-today-we-launch-the-correspondent> [odsłona: 15.06.2025].
- ³²⁷ Patreon – platforma wspierająca twórców, <https://www.patreon.com> [odsłona: 15.06.2025].
- ³²⁸ Radio Wnet, <https://patronite.pl/radiownet> [odsłona: 15.06.2025].
- ³²⁹ Radio 357, <https://radio357.pl/lp/wesprzyj-radio-357> [odsłona: 15.06.2025].
- ³³⁰ Otwart. Konserwa, <https://patronite.pl/okonserwa> [odsłona: 15.06.2025].
- ³³¹ Ziemkiewicz TV, https://www.youtube.com/@R_A_Ziemkiewicz/membership [odsłona: 15.06.2025].
- ³³² Nowy Ład, <https://patronite.pl/NowyLad> [odsłona: 15.06.2025].
- ³³³ Kida, <https://patronite.pl/kida> [odsłona: 15.06.2025].
- ³³⁴ ProPublica, <https://www.propublica.org/about> [odsłona: 15.06.2025].
- ³³⁵ Oko.press, <https://oko.press/wesprzyj> [odsłona: 15.06.2025].
- ³³⁶ Outriders, <https://patronite.pl/outriders> [odsłona: 15.06.2025].
- ³³⁷ Fundacja Reporterów, <https://fundacjareporterow.org/o-nas> [odsłona: 15.06.2025].
- ³³⁸ Media Impact Funders, *The State of Journalism Funding 2020*, <https://mediaimpactfunders.org> [odsłona: 15.06.2025].
- ³³⁹ M. Kubś, *Crowdfunding jako nowa forma finansowania dziennikarstwa*, Studia i Perspektywy Medioznawcze, 1 (2019).
- ³⁴⁰ Dane dla całego obszaru EBU, <https://www.ebu.ch/about/members> [odsłona: 12.02.2025].
- ³⁴¹ Na przykład: reklama (główny dochód komercyjny), sponsoring, merchandising, sprzedaż treści, praw, przychody z usług VOD, sprzedaż licencji, inne np. wynajmy budynków). Tego typu finansowanie uważane jest jako

wspierające, uzupełniające ww. modele. Niezbędne w sytuacji niedofinansowania treści czy usług tworzonych przez media publiczne.

342 Chodzi o media publiczne będące członkami EBU.

343 Dane uwzględnia rok 2021, w którym to francuskie media publiczne były finansowane z opłaty licencyjnej. Więcej na temat zmiany modelu finansowania we Francji znajduje się w pkt b.

344 Ponad 60 proc. całkowitego finansowania mediów publicznych (dominujące źródło finansowania).

345 Ponad 50 proc. całkowitego finansowania mediów publicznych (dominujące źródło finansowania)

346 „Nowy model funkcjonowania mediów publicznych w Polsce”, opracowanie Departamentu Strategii we współpracy z Departamentem Mediów Publicznych, Departamentem Budżetu i Finansów Biura KRRiT oraz Biurem Kontrolingu Restrukturyzacji TVP i firmami: Trusted Information Consulting, InterService, Handikap Audyt, grudzień 2015 r., str. 12, <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/publikacje/analizy/> [odsłona: 03.02.2025]

347 Tamże, s. 13

348 Zob.: http://www.senat.fr/basile/visio.do?id=r8112272_4&idtable=r8112272_4&c=france+televisions&a=19399H&rch=gs&de=20210824&au=20220824&dp=1+an&radio=dp&aff=sep&tri=p&off=0&afd=ppr&afd=ppl&afd=pjl&afd=cvn&isFirst=true [odsłona: 24.08.2022].

349 Wirtualne Media, Telewizja, radio i agencja prasowa będą finansowane z budżetu, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/telewizja-radio-i-agencja-prasowafinansowane-budzet-panstwa-slowacja> [odsłona: 03.02.2025]

350 „Gebühr für Streaming”, <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/rundfunkgebuehren-in-oesterreich-auch-streaming-soll-kosten-18183974.html> [odsłona: 22.06.2023].

351 Więcej o nowym systemie finansowania mediów e-PLN w bloku V, rozdziale 1.

352 K. Tenerowicz, *Media publiczne w Polsce. Finansowanie i perspektywy ekonomiczne*, wydawnictwo Difin, Warszawa 2018, s. 35–42.

- 353** Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1722 ze zm.
- 354** KRRiT, *Czym jest edukacja medialna*, <https://www.gov.pl/web/krrit/czym-jest-edukacja-medialna> [odsłona: 11.02.2025].
- 355** Uchwała Sejmu RP z 19 grudnia 2023 r. w sprawie przywrócenia ładu prawnego oraz bezstronności i rzetelności mediów publicznych oraz Polskiej Agencji Prasowej.
- 356** Raport KRRiT, *Kalendarium likwidowania mediów publicznych w Polsce*, Warszawa, 2024, <https://www.gov.pl/web/krrit/komunikat-krrit-na-temat-publicacji-raportu-o-likwidowaniu-mediow-publicznych> [odsłona: 11.02.2025].
- 357** Art. 31, ust. 1 i 2 Ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r.
- 358** Art. 16a, ust. 7 i ust. 2 Ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r.
- 359** Ustawy o opłatach abonamentowych z dnia 21 kwietnia 2005 r., t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 1689.
- 360** Art. 2, ust. 2 Ustawy o opłatach abonamentowych z dnia 21 kwietnia 2005 r.
- 361** Na podstawie zestawienia Poczty Polskiej S.A. pn. *Zestawienie miesięczne stanu abonentów radiofonicznych lub telewizyjnych na dzień 31 grudnia 2024 roku (z obszaru całego kraju)*.
- 362** Na podstawie obecnie obowiązującej Kart. Powinności TVP S.A. na lata 2020–2024 oraz Planu programowo-finansowego TVP S.A. na 2024 r.
- 363** Komunikat ministra kultury i dziedzictwa narodowego z dnia 27 grudnia 2023 r. o postawieniu w stan likwidacji spółek Telewizji Polskiej S.A., Polskiego Radia S.A. oraz Polskiej Agencji Prasowej S.A., <https://www.gov.pl/web/kultura/komunikat-ministra-kultury-i-dziedzictwa-narodowego> [odsłona: 11.02.2025].
- 364** Art. 21d. ustawy o radiofonii i telewizji.
- 365** Na podstawie obecnie obowiązującej Kart. Powinności Polskiego Radia S.A. na lata 2020–2024 i Planu programowo-finansowego Polskiego Radia S.A. na 2024 r.

- ³⁶⁶ Na podstawie obecnie obowiązujących kart powinności spółek radiofonii regionalnej na lata 2020–2024 oraz planów programowo-finansowych radiofonii regionalnej na 2024 r.
- ³⁶⁷ K. Tenerowicz, *Media publiczne w Polsce...*, dz. cyt., s. 27–35.
- ³⁶⁸ Przytoczone dane pochodzą z Dep. Prezydialnego Biura KRRiT, z Wydziału Skarg i Wniosków.
- ³⁶⁹ *Informacja o widowni telewizyjnej w Polsce w 2023 r. oraz Widownia najpopularniejszych audycji (...) w 2023 r.* – raporty umieszczone na stronie internetowej KRRiT, <https://www.gov.pl/attachment/2e8006a5-b54b-455d-a112-40281a82a95b> oraz <https://www.gov.pl/attachment/e93ed9e1-e8de-4b6f-ae4f-de42741cd8b2> [odsłona: 11.02.2025].
- ³⁷⁰ Krajowy Instytut Mediów na podstawie badania Audio Track, raport roczny za 2023 r., <https://kim.gov.pl/2024/03/12/badanie-sluchalnosci-radia-audio-track-wyniki-za-rok-2023-i-porownanie-z-rokiem-2022/> [odsłona: 11.02.2025].
- ³⁷¹ K. Tenerowicz, *Media publiczne w Polsce. Finansowanie i perspektywy ekonomiczne*, wydawnictwo Difin, Warszawa 2018, s. 27–35.
- ³⁷² KRRiT, *Strategia regulacyjna na lata 2011–2013*, Warszawa, 1 marca 2011 r.
- ³⁷³ D.C. Hallin, P. Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, 2004 r.
- ³⁷⁴ Art. 31, ust. 1 i 2 Ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r.
- ³⁷⁵ Założenia do nowego systemu finansowania mediów publicznych, Biuro KRRiT, Warszawa, wrzesień 2023 r.
- ³⁷⁶ Komentarz prezydenta wobec zawetowania ustawy budżetowej, <https://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/weto-ustawy-okolobudzetowej-i-zapowiedz-prezydenckiej-ustawy> [odsłona: 11.01.2025].
- ³⁷⁷ Tamże.
- ³⁷⁸ Dane na podstawie BIP i informacji ze stron internetowych spółek mediów publicznych o dotacjach celowych MKiDN na *Zapewnienie kontynuowania dofinansowania ustawowych zadań związanych z realizacją misji publicznej w 2024 roku określonej w art. 21 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r.*

o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1722 oraz z 2024 r. poz. 96) przez przyznanie dotacji celowej, o której mowa w art. 31 ust. 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

³⁷⁹ K. Tenerowicz, *Media publiczne w Polsce. Finansowanie i perspektywy ekonomiczne*, Warszawa 2018, s. 59–68.

³⁸⁰ Według danych GUS, zgodnie ze spisem powszechnym z 2021 r.

³⁸¹ Według danych Badania założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, 2024.

³⁸² Dz.U. z 2013 r. Nr 13, poz. 70.

³⁸³ Na podstawie zestawienia Poczty Polskiej pn. *Zestawienie miesięczne stanu abonentów radiofonicznych lub telewizyjnych na dzień 31-12-2024 r. (z obszaru całego kraju)*.

³⁸⁴ Tamże.

³⁸⁵ Art. 8 ust. 2 Ustawy o opłatach abonamentowych z dnia 21 kwietnia 2005 r.

³⁸⁶ Art. 31 Ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r.

³⁸⁷ Tamże.

³⁸⁸ Uchwała KRRiT Nr 184/2022 z dnia 25 sierpnia 2022 r.

³⁸⁹ KRRiT uchwałami przyznała środki Radiu Białystok – 1 076 000 zł, Radiu Kraków – 1 000 000 zł, Radiu Lublin – 644 274 zł, oraz Radiu dla Ciebie – 1 270 000 zł.

³⁹⁰ Art. 8 ust. 1 pkt 4 ustawy budżetowej na rok 2023 z dnia 15 grudnia 2022 r.

³⁹¹ Minister kultury i dziedzictwa narodowego 27 grudnia 2023 r. podjął decyzję o postawieniu Telewizji Polskiej S.A. i Polskiego Radia S.A. w stan likwidacji, 29 grudnia 2023 r. podjął decyzję o likwidacji 17 spółek radiofonii regionalnej.

³⁹² Art. 8, par. 1, pkt 4 ustawy budżetowej na rok 2023 (Dz.U.2023.256 z dn. 08.02.2023).

³⁹³ Na podstawie Sprawozdania z wykorzystania przez Telewizję Polską S.A. i Telewizję Polską S.A. w likwidacji wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w 2023 r.

- 394** Art. 8, par. 1, pkt 4 ustawy budżetowej na rok 2023 (Dz.U.2023.256 z dn. 08.02.2023).
- 395** Na podstawie danych zawartych w Sprawozdaniu Polskiego Radia za 2023 r. z realizacji misji publicznej oraz wykorzystania wpływów z opłat abonamentowych, odsetek za zwłokę w ich uiszczaniu oraz kar za używanie niezarejestrowanych odbiorników na realizację misji publicznej.
- 396** Na podstawie danych zawartych w sprawozdaniach spółek radiofonii regionalnej z realizacji misji publicznej w 2023 r.
- 397** Tamże.
- 398** Uchwała KRRiT Nr 8/2024 z dnia 10 stycznia 2024 roku w sprawie przesunięcia terminów realizacji harmonogramu z dnia 18.10.2023 r. ustalonego na podstawie Uchwały KRRiT nr 194/2023 z dnia 13.09.2023 r., <https://www.gov.pl/web/krrit/uchwala-w-sprawie-przesuniecie-terminow-realizacji-harmonogramu-podzielic-srodkow-z-wplywow-z-oplat-abonamentowych> [odsłona: 11.02.2025].
- 399** Uchwała KRRiT Nr 40/2024 z dnia 7 lutego 2024 roku w sprawie wykorzystania wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w roku 2024, <https://www.gov.pl/web/krrit/uchwala-krrit-w-sprawie-wykorzystania-wplywow-z-oplat-abonamentowych-na-realizacje-misji-publicznej-w-roku-2024> [odsłona: 11.02.2025].
- 400** Na podstawie art. 21 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji przewidującego, że publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną; Art. 31 ust. 4 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji przewidującego, że przychody pochodzące ze źródeł pochodzących z opłat abonamentowych przeznacza się wyłącznie na realizację misji publicznej, o której mowa w art. 21 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji; Art. 1 ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych przewidującego, że opłaty abonamentowe pobiera się w celu umożliwienia realizacji misji publicznej, o której mowa w art. 21 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji; Art. 8 ust. 1 ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych przewidującego, że wpływy z opłat abonamentowych są

przeznaczone wyłącznie na realizację przez nadawców publicznej radiofonii i telewizji misji, o której mowa w art. 21 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, w wysokości nieprzekraczającej wydatków ponoszonych w związku z realizacją tej misji; Art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji przewidującego, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stoi na straży m.in. interesu odbiorców usług medialnych; Art. 468 § 1 ustawy z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych przewidującego, że likwidatorzy powinni zakończyć interesy bieżące spółki, ściągając wierzytelności, wypełnić zobowiązania i upłynnić majątek spółki (czynności likwidacyjne). Nowe interesy mogą podejmować tylko wówczas, gdy to jest potrzebne do ukończenia spraw w toku.

⁴⁰¹ Środki zostały przekazane na podstawie: Uchwały KRRiT Nr 194/2023 z dn. 13 września 2023 r. w sprawie sposobu podziału wpływów z opłat abonamentowych w 2024 roku między jednostki publicznej radiofonii i telewizji, Uchwały KRRiT Nr 40/2024 z dn. 7 lutego 2024 r. w sprawie wykorzystania wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w roku 2024, Uchwały KRRiT Nr 240/2024 z dn. 17 września 2024 r. w sprawie zmiany uchwały nr 40/2024 z dnia 7 lutego 2024 roku w sprawie wykorzystania wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w roku 2024 r., Uchwały KRRiT Nr 241/2024 z dn. 17 września 2024 r. oraz odrębnych uchwał w sprawie spółek radiofonii regionalnej.

⁴⁰² Na podstawie Uchwały Nr 194/2023 z dn. 13 września 2023 r. w sprawie sposobu podziału wpływów z opłat abonamentowych w 2024 roku między jednostki publicznej radiofonii i telewizji.

⁴⁰³ Uchwały KRRiT Nr 241/2024 z dn. 17 września 2024 r.

⁴⁰⁴ Na podstawie Uchwały KRRiT Nr 241/2024 z dn. 17 września 2024 r. Krajowa Rada postanowiła rozdzielić między jednostki publicznej radiofonii i telewizji nadwyżkę wpływów, o których mowa w art. 8 ust. 1 ustawy o opłatach abonamentowych.

⁴⁰⁵ Art. 21a. Kart. powinności Dz.U.2022.0.1722 t.j. – Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

⁴⁰⁶ Dz.U. z 2020 r. poz. 383.

- 407** Rekompensata z tytułu utraconych: 1) w latach 2018 i 2019, a niezrekompensowanych na podstawie art. 11a ustawy o opłatach abonamentowych, 2) w latach 2020–2023 wpływów z opłat abonamentowych z tytułu zwolnień, o których mowa w art. 4 ust. 1 ustawy o opłatach abonamentowych (art. 11 b ustawy o opłatach abonamentowych).
- 408** Uzasadnienie projektu ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłatach abonamentowych z dnia 9 stycznia 2020 r. (Dz.U. z 2020 r. poz. 383).
- 409** Uchwała Sejmu RP z 19 grudnia 2023 r. w sprawie przywrócenia ładu prawnego oraz bezstronności i rzetelności mediów publicznych oraz Polskiej Agencji Prasowej.
- 410** Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1722 ze zm.
- 411** Ustawa z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych t.j. Dz.U. z 2016 r., poz. 929.
- 412** Raport KRRiT: *Kalendarium likwidowania mediów publicznych w Polsce*, <https://www.gov.pl/web/krrit/komunikat-krrit-na-temat-publicacji-raportu-o-likwidowaniu-mediow-publicznych> [odsłona: 11.02.2025].
- 413** Stopień realizacji misji publicznej przez TVP po 20 grudnia 2023 r. oraz straty oglądalności programów TVP i udziałów w rynku reklam od 20.12.2023 r. do 31.01.2024 r. opublikowany na stronie KRRiT.
- 414** Raport KRRiT: *Kalendarium likwidowania mediów...*, art. cyt.
- 415** Komunikat ministra kultury i dziedzictwa narodowego z dnia 27 grudnia 2023 r. o postawieniu w stan likwidacji spółek Telewizji Polskiej S.A., Polskiego Radia S.A. oraz Polskiej Agencji Prasowej S.A., <https://www.gov.pl/web/kultura/komunikat-ministra-kultury-i-dziedzictwa-narodowego> [odsłona: 11.02.2025].
- 416** Komunikat ministra kultury i dziedzictwa narodowego z dnia 29 grudnia 2023 r. o postawieniu w stan likwidacji 17 spółek regionalnych rozgłośni Polskiego Radia S.A.,

https://x.com/kultura_gov_pl/status/1740792138928194015
[odsłona: 11.02.2025].

⁴¹⁷ Raport KRRiT: *Kalendarium likwidowania mediów...*, art. cyt.

⁴¹⁸ Dane własne KRRiT z planów programowo-finansowych spółek mediów publicznych na 2025 r. i z projektów kart powinności na lata 2025–2029.

⁴¹⁹ Art. 468 § 1 Kodeksu spółek handlowych.

⁴²⁰ Komunikat Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 13 listopada 2024 r. o odmowie upoważnienia przewodniczącego KRRiT do zawarcia porozumień ws. ustalenia kart powinności spółek mediów publicznych na lata 2025–2029, <https://www.gov.pl/web/krrit/krrit-jednoglosnie-odmowila-upowaznienia-przewodniczacego-macieja-swirskiego-do-zawarcia-porozumienia-w-sprawie-ustalenia-kart-powinnosci-mediow-publicznych-na-lata-2025-2029> [odsłona: 11.02.2025].

⁴²¹ Komunikat Komisji Europejskiej, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/policies/media-convergence> [odsłona: 11.02.2025].

⁴²² Fanpage TVP na Facebooku, https://www.facebook.com/BadzmyRazem.TVP/?locale=pl_PL [odsłona: 11.02.2025].

⁴²³ Profil Polskiego Radia na Instagramie <https://www.instagram.com/polskieradio/?hl=pl> [odsłona: 11.02.2025].

⁴²⁴ Rzeczkowski: *Celem Kaczyńskiego było wywołanie wojny domowej*, Tvp.info, 10 listopada 2024 <https://www.tvp.info/83420324/grzegorz-rzeczkowski-o-antonim-macierewiczu-w-programierozmowy-niesymetryczne-wideo> [odsłona: 11.02.2025].

⁴²⁵ *Kalendarium likwidowania mediów publicznych w Polsce. Część II. Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji*, Warszawa, grudzień 2024, s. 192.

⁴²⁶ K. Tenerowicz, *Media publiczne w Polsce. Finansowanie i perspektywy ekonomiczne*, Warszawa 2018, s. 27–35.

⁴²⁷ Art. 21 ust. 1 ustawy rtv.

⁴²⁸ Art. 31 ust. 1 i 2 ustawy rtv.

- ⁴²⁹ Ustawa z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych (tj. Dz.U. z 2020 r., poz. 1689).
- ⁴³⁰ Dane własne KRRiT.
- ⁴³¹ Dane własne KRRiT, materiał roboczy z 25 września 2023 r. „Założenia do nowego systemu finansowania mediów publicznych”.
- ⁴³² Zgodnie z art. 3 ust. 1a i ust. 3 ustawy o opłatach abonamentowych, coroczne waloryzowanie poziomu miesięcznych opłat abonamentowych rtv od 2006 roku ogłaszanym średniorocznymi wskaźnikami cen towarów i usług konsumpcyjnych ustalonymi w ustawach budżetowych na lata 2006–2023 (2006 r. – 101,5%, 2007 r. – 101,9%, 2008 r. – 102,3%, 2009 r. – 102,9%, 2010 r. – 101,0%, 2011 r. – 102,3%, 2012 r. – 102,8%, 2013 r. – 101,6%, 2014 r. – 102,4%, 2015 r. – 101,2%, 2016 r. – 101,7%, 2017 r. – 101,3%, 2018 r. – 102,3%, 2019 r. – 102,3%, 2020 r. – 103,3%, 2021 r. – 104,3 %, 2022 r. – 103,3%, 2023 r. – 109,8%) wskazuje, że stawki kwotowe miesięcznej opłaty abonamentowej w 2024 roku za używanie odbiornika telewizyjnego lub radiofonicznego i telewizyjnego powinny wynosić 30,00 zł (360,00 zł za rok).
- ⁴³³ Kalendarium likwidowania mediów publicznych, Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, <https://www.gov.pl/web/krrit/komunikat-krrit-na-temat-publicacji-raportu-o-likwidowaniu-mediow-publicznych> [odsłona: 01.03.2025].
- ⁴³⁴ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 18 stycznia 2024 r., sygn. akt K 29/23.
- ⁴³⁵ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 13 grudnia 2016 r., sygn. akt 13/16.
- ⁴³⁶ Art. 29a ustawy o rtv.
- ⁴³⁷ Prof. Ryszard Piotrowski w: „Prof. Ryszard Piotrowski: Czy nowy rząd łamie konstytucję”, 2 stycznia 2024 r., <https://www.youtube.com/watch?v=e9XkO-znWKc&t=1738s> [odsłona: 31.03.2025].
- ⁴³⁸ Artykuł „TVP w 2024 roku zmniejszyła koszty operacyjne o 565 mln zł”, 28 marca 2025 r., <https://www.press.pl/tresc/86621,txp-w-2024-roku-zmniejszyla-koszty-operacyjne-o-565-mln-zl> [odsłona: 31.03.2025].
- ⁴³⁹ Art. 213.1. „Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji”.

⁴⁴⁰ Zob.: <https://constitution.congress.gov/browse/amendment-1/>
[odsłona: 31.03.2025].

⁴⁴¹ „wszystkie swobody, wolności, prerogatywy pierwszeństwa w życiu prywatnym i publicznym”.

⁴⁴² „... (5) od Kazimierza Wielkiego [2], Ludwika Węgierskiego [3], Władysława Jagiełły [4] i Witolda brata jego, Wielkiego Księcia Litewskiego [5], nie mniej od Władysława [6] i Kazimierza Jagiellończyków [7], od Jana Alberta [8], Aleksandra [9] i Zygmunta Pierwszego [10] braci, od Zygmunta Augusta [11], ostatniego z linii jagiellońskiej, sprawiedliwie i prawnie nadane, utwierdzamy, zapewniamy i za niewzruszone uznajemy”.

⁴⁴³ Zob.: <https://www.prezydent.pl/prezydent/piec-lat-prezydentury-andrzejadudy/referendum-konsultacyjne/konstytucje-polskie-w-ujeciu-historycznym>
[odsłona: 31.03.2025].

⁴⁴⁴ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19180170041>
[odsłona: 31.03.2025].

⁴⁴⁵ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19190190226>
[odsłona: 31.03.2025].

⁴⁴⁶ Np. art. 6 tego samego dekretu stanowił, że „Bez zezwolenia władzy wojskowej wzbronione jest ogłaszanie wiadomości, dotyczących ruchu wojski i środków obrony państwowej”.

⁴⁴⁷ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19270450398>
[odsłona: 31.03.2025].

⁴⁴⁸ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19190170222>
[odsłona: 31.03.2025].

⁴⁴⁹ Art. 9 dekretu stanowił: „Każdy ma prawo do korzystania z urządzeń pocztowych, telegraficznych i telefonicznych zgodnie z istniejącymi przepisami”.

⁴⁵⁰ Na marginesie zwrócić należy uwagę na to, że tak ogólna regulacja co do zasady znalazłaby zastosowanie do wszystkich urządzeń, którymi posługujemy się dzisiaj.

451

<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19190440310/O/D19190310> [odsłona: 31.03.2025].

452 Poza zakresem rozważań pozostaje obowiązująca wówczas „Ustawa z dnia 18 grudnia 1920 r. o pocztach, radjotelegrafach, telegrafach i telefonach w czasie wojny” (Dz.U. 1921 nr 7 poz. 36),
<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19210070036/O/D19210036> [odsłona: 31.03.2025].

453 <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19210440267>
[odsłona: 31.03.2025].

454 Art. 104: „Każdy obywatel ma prawo swobodnego wyrażania swoich myśli i przekonań, o ile przez to nie narusza przepisów prawa”.

455 Art. 105 Konstytucji Kwietniowej: „Poręcza się wolność prasy. Nie może być wprowadzona cenzura ani system koncesyjny na wydawanie druków. Nie może być odjęty dziennikom i drukom krajowym debit pocztowy, ani ograniczone ich rozpowszechnienie na obszarze Rzeczypospolitej”. Ustawa osobna określi odpowiedzialność za nadużycie tej wolności.

456 <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19240580584>
[odsłona: 31.03.2025]

457 Art. 1 ust. 1 i ust. 2.

458 <https://polskieradio24.pl/arttykul/2293131,dzien-radia-tak-rodzila-sie-polska-radiofonia> [odsłona: 31.03.2025].

459 75 proc. udziałów PTR miały koncerny zagraniczne, głównie Marconi Wireless Telegraph i Société Française Radioélectrique. W styczniu 1928 Towarzystwo zostało przejęte i przekształcone w Polskie Zakłady Marconi S.A.

460 <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,95190,8060976,narbutta-29-czyli-krotka-historia-pierwszego-radia> [odsłona: 31.03.2025]

461 <https://web.archive.org/web/20070209231304/http://www.prsa.com.pl/historia.asp> [odsłona: 31.03.2025],

- ⁴⁶² <https://edukacja.ipn.gov.pl/edu/oben/lodz/wystawy-w-regionie/wystawy-do-wypozyczenia/154525,Na-fali-Historia-radia-w-II-Rzeczypospolitej> [odsłona: 31.03.2025].
- ⁴⁶³ J. Skrzypczak (2019). *Spór o status archiwów audiowizualnych telewizji publicznej w Polsce*. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* (3), 215–233, s. 216 <https://doi.org/10.14746/ssp.2016.3.10> [odsłona: 31.03.2025].
- ⁴⁶⁴ E. Kaszuba w: *Przegląd Nauk Historycznych* 2013, R. XII, NR 2, *Polityka programowa Polskiego Radia w latach 1925–1929. Założenia i praktyka*, s. 142–164.
- ⁴⁶⁵ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19300820642> [odsłona: 31.03.2025].
- ⁴⁶⁶ Zgodnie z art. 11 „Upoważniony do posiadania prywatnej stacji radiotelegraficznej lub radiotelefonicznej jest obowiązany do zachowania w tajemnicy wiadomości, które przejął, a które nie były dla niego przeznaczone, i ujawniać je może jedynie urzędowi państwowemu”. Art. 28 ustawy ustanawiał normę karną: „Winny zakładania lub utrzymywania w ruchu urzędów pocztowych, telegraficznych i telefonicznych wbrew postanowieniom niniejszej ustawy będzie karany aresztem do trzech miesięcy i grzywną do trzech tysięcy złotych, lub jedną z tych kar. Równocześnie z karą można orzec konfiskatę urzędów na rzecz Skarbu Państwa”.
- ⁴⁶⁷ Fragment tygodnika „Radjo” z 1931 r., cytowany w książce: W. Janota „Katowice między wojnami”, s. 109, Łódź 2010.
- ⁴⁶⁸ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19330320275> [odsłona: 31.03.2025].
- ⁴⁶⁹ Art. 8 ust. 2 ustawy 1924 zmienionej ustawą 1933.
- ⁴⁷⁰ Rozporządzenie Ministra Przemysłu i Handlu z 10 października 1924 r. (Dz.U. R. P. Nr 99, poz 915), (uchylone §18 ust. 1 rozporządzenia Ministra Poczty i Telegrafów z dnia 1 października 1936 roku. (Dz.U. Nr 78, poz. 548) <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19360780548> [odsłona: 31.03.2025].

⁴⁷¹ E. Kaszuba w: Przegląd Nauk Historycznych 2013, R. XII, NR 2, *Polityka programowa Polskiego Radia w latach 1925–1929. Założenia i praktyka*, str. 142–164.

⁴⁷² Art. 5:

(1) *Twórczość jednostki jest dźwignią życia zbiorowego.*

(2) *Państwo zapewnia obywatelom możliwość rozwoju ich wartości osobistych oraz wolność sumienia, słowa i zrzeczeń.*

(3) *Granicą tych wolności jest dobro powszechne.*

⁴⁷³ Wyjątki dotyczyły: a) zmiany konstytucji, b) ordynacji wyborczej do Sejmu i Senatu, c) budżetu, d) nakładania podatków i ustanawiania monopolu, e) systemu monetarnego, f) zaciągania pożyczek państwowych, g) zbywania i obciążania nieruchomości państwowego, oszacowanego na kwotę ponad 100 tys. złotych.

⁴⁷⁴ J. Skrzypczak (2019). Spór o status archiwów audiowizualnych telewizji publicznej w Polsce. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* (3), 215–233, s. 216 <https://doi.org/10.14746/ssp.2016.3.10> [odsłona: 31.03.2025]

⁴⁷⁵ <https://www.newsweek.pl/polska/zapomniany-jubileusz-tvp/4mehpn4> [odsłona: 31.03.2025].

⁴⁷⁶ <https://edukacja.ipn.gov.pl/edu/oben/lodz/wystawy-w-regionie/wystawy-do-wypozyczenia/154525,Na-fali-Historia-radia-w-II-Rzeczypospolitej.html> [odsłona: 31.03.2025].

⁴⁷⁷ <https://web.archive.org/web/20070209231304/http://www.prsa.com.pl/historia.asp> [odsłona: 31.03.2025].

⁴⁷⁸ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19440010003> [odsłona: 31.03.2025].

⁴⁷⁹ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19440040020> [odsłona: 31.03.2025].

⁴⁸⁰ Tematyka zagadnień wyznaczonych art. 1 odpowiadała podziałowi resortu na wydziały (art. 2): 1.Ogólny, 2. Prasowo-informacyjny, 3. Radiowy, 4. Filmowy, 5. Wydawnictw, 6.Propagandy masowej w kraju, 7.Propagandy zagranicznej.

481 <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19440130069>
[odsłona: 31.03.2025].

482 Art. 8. *Jako organ opiniodawczy i doradczy powołuje się Państwową Radę Radiową. Zasady powoływania jej członków, zakres jej działania oraz regulamin jej czynności określi uchwała Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego.*

483 <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19510410308>
[odsłona: 31.03.2025].

484 Art. 1. 1. *Znosi się urząd Ministra Informacji i Propagandy.*

485 <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19470320147>
[odsłona: 31.03.2025]

486 Ustawa ta została celowo pominięta,
<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19470180071>
[odsłona: 31.03.2025].

487 <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19470200079>
[odsłona: 31.03.2025]

488
<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19490090050/O/D19490050> [odsłona: 31.03.2025].

489 <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WMP19490800987>
[odsłona: 31.03.2025].

490 <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19510410308> Art. 11:
Dekret wchodzi w życie z dniem 1 października 1951 r. Prezydent Rzeczypospolitej: B. Bierut, Prezes Rady Ministrów: J. Cyrankiewicz, Minister Poczty i Telegrafów: W. Szymanowski.

491 Art. 9: *Tracą moc:*

- 1) *dekret Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego z dnia 22 listopada 1944 r. o utworzeniu Przedsiębiorstwa Państwowego „Polskie Radio” (Dz.U. R. P. Nr 13, poz. 69);*
- 2) *ustawa z dnia 4 lutego 1949 r. o utworzeniu i zakresie działania Centralnego Urzędu Radiofonii (Dz.U. R. P. Nr 9, poz. 50).*

⁴⁹² Z tym, że nawet w zakresie swojego działania jak wynikało z art. 3 ust. 2: „w sprawach tych Komitet działał w porozumieniu z innymi władzami w zakresie ich właściwości”.

⁴⁹³ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WMP19510871197>
[odsłona: 31.03.2025].

⁴⁹⁴ Art. 62 ust. 1 i 2 Konstytucji PRL.

⁴⁹⁵ Art. 71 ust. 1 i 2 Konstytucji PRL.

1. Polska Rzeczpospolita Ludowa zapewnia obywatelom wolność słowa, druku, zgromadzeń i wieców, pochodów i manifestacji.
2. Urzeczywistnieniu tej wolności służy oddanie do użytku ludu pracującego i jego organizacji drukarni, zasobów papieru, gmachów publicznych i sal, środków łączności, radia oraz innych niezbędnych środków materialnych.

⁴⁹⁶ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19550120071>
[odsłona: 31.03.2025].

⁴⁹⁷ „Rozdział 1 – Prawo wyłączności Państwa.

Art. 1.4) Wyłącznym prawem Państwa jest: (...) w dziedzinie radiofonii i telewizji powszechnego odbioru – budowa i używanie rozgłośni radiowych i ośrodków telewizyjnych oraz nadawczych stacji radiofonicznych i telewizyjnych naziemnych i satelitarnych.

Art. 1.5. Rozgłoszenie radiowe i ośrodki telewizyjne są to obiekty lub zespoły obiektów wyposażone w urządzenia techniczno-produkcyjne służące do tworzenia, realizacji i przekazywania programów radiowych i telewizyjnych do nadawczych stacji radiofonicznych i telewizyjnych na potrzeby powszechnego odbioru.

Art. 1.6. Stacje radiowe i telewizyjne naziemne i satelitarne są to obiekty lub zespoły obiektów wyposażone w odpowiednie urządzenia techniczne służące do nadawania programów radiowych i telewizyjnych przekazywanych (przesyłanych) z rozgłośni i ośrodków telewizyjnych do powszechnego odbioru.

⁴⁹⁸ „Art. 1.1. Komitet do Spraw Radiofonii „Polskie Radio” przekształca się w Komitet do Spraw Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja”, zwany w dalszym ciągu „Komitetem”.

2. Komitet działa przy Radzie Ministrów i jest centralnym organem administracji państwowej w sprawach radiofonii i telewizji dla powszechnego odbioru.

3. Komitet podlega nadzorowi Prezesa Rady Ministrów.

Art. 3.1. W skład Komitetu wchodzi: Przewodniczący, Zastępcy Przewodniczącego oraz członkowie powoływani spośród pracowników Komitetu na stanowiskach kierowniczych oraz spośród przedstawicieli zainteresowanych naczelnymi i centralnymi organami administracji państwowej określonych przez Radę Ministrów.

2. Przewodniczącego Komitetu powołuje Prezes Rady Ministrów.

3. Zastępców Przewodniczącego oraz członków powołuje Prezes Rady Ministrów na wniosek Przewodniczącego Komitetu”.

Art. 4

1. Organami zarządzającymi i wykonawczymi Komitetu są:

1) Prezydium,

2) Przewodniczący.

2. Przy Komitecie działają: Rada Programowa i Rada Naukowo-Techniczna, jako organy doradcze i opiniotwórcze Komitetu.

3. Tryb pracy Komitetu, skład i zakres działania organów Komitetu oraz jego aparatu wykonawczego określi statut nadany przez Radę Ministrów.

499 Art. 2 poprzednio:

1) ustalanie wytycznych rozwojowych radiofonii i telewizji dla powszechnego odbioru w zakresie programowym, technicznym, organizacyjnym i szkolenia kadr;

2) tworzenie i przekazywanie dla powszechnego odbioru w kraju i za granicą radiofonicznych i telewizyjnych programów – informacyjnych, muzycznych, literackich, teatralnych i oświatowych – za pośrednictwem radia;

3) budowa, urządzenie i eksploatacja na zasadach wyłączności – rozgłośni radiofonicznych i telewizyjnych dla powszechnego odbioru;

4) popieranie wszelkiej twórczości artystycznej, literackiej i naukowej w dziedzinie radiofonii i telewizji – przede wszystkim przez inicjowanie i organizowanie

konkursów, wystaw i działalności wydawniczej oraz opracowywanie wniosków o przyznanie państwowych nagród artystycznych i naukowych w dziedzinie radiofonii i telewizji;

5) *sprawy polskiej radiofonii i telewizji na terenie międzynarodowym w zakresie programowym.*

500 J. Skrzypczak, (2019). Spór o status archiwów audiowizualnych telewizji publicznej w Polsce. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* (3), 215–233, str. 218 <https://doi.org/10.14746/ssp.2016.3.10> [odsłona: 31.03.2025].

501 Tamże.

502 <https://www.prezydent.pl/prezydent/piec-lat-prezydentury-andrzej-a-dudy/referendum-konsultacyjne/konstytucje-polskie-w-ujeciu-historycznym> [odsłona: 31.03.2025].

503 Po nowelizacji z 1976 r. i dokonany ujednoliceniu numeracji art. 71 oznaczony został jako art. 83, pozostawiony w mocy przez art. 77 Małej Konstytucji 1992.

504 Po nowelizacji z 1976 r. i dokonany ujednoliceniu numeracji art. 71 oznaczony został jako art. 83, pozostawiony w mocy przez art. 77 Małej Konstytucji 1992.

505

<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19460340210/O/D19460210> [odsłona: 31.03.2025].

506 <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19810200099> [odsłona: 31.03.2025].

507 Art. 3: Traci moc ustawa z dnia 31 lipca 1981 r. o kontroli publikacji i widowisk (Dz.U. Nr 20, poz. 99, z 1983 r. Nr 44, poz. 204, z 1984 r. Nr 5, poz. 24, z 1987 r. Nr 37, poz. 209 oraz z 1989 r. Nr 34, poz. 178 i 186).

508 Stenogram z posiedzeń plenarnych Okrągłego Stołu w dniach: 6 lutego i 5 kwietnia 1989 r. Biblioteka Sejmowa, Warszawa 1990, str. 19 – Obywatel Lech Wałęsa. „*Musi też być jasne, że nie zmienimy niczego w gospodarce i w życiu społecznym, jeżeli jednocześnie nie nastąpi reforma państwa. Kierunek jest jeden – prowadzić on musi do systemu demokratycznego, do rządów prawa, do suwerenności narodu, do wolności obywatelskiej. (...) W trzech dziedzinach trzeba zacząć. Po pierwsze – w prawie i w sądownictwie, aby sądy stały się naprawdę*

niezawiste i sprawiedliwe. Po drugie – w środkach masowego przekazu, które teraz są niemal w całości we władaniu jednej partii. Po trzecie – na szczeblu lokalnym, rozpoczynając od dołu, trzeba przywrócić rzeczywisty samorząd terytorialny”.

Ibidem. Sprawozdanie.... s. 25, Alfred Miodowicz: „Proponujemy inny niż dotychczas system korzystania z wolności obywatelskiej. Trzeba odejść od zezwoleń udzielanych dotąd przez administrację, znieść prewencyjną cenzurę i przejść na zastępczą kontrolę sądową swobodnie podejmowanych działań tak jednostek jak i grup”.

509 Stenogram z posiedzeń plenarnych Okrągłego Stołu w dniach: 6 lutego i 5 kwietnia 1989 r. Biblioteka Sejmowa, Warszawa 1990, str. 25 – Lech Wałęsa. *„I aby zapewnić swobodę wyrażania poglądów opowiadamy się za zniesieniem cenzury, a więc za swobodą słowa i jawnością”.*

510 *Ibidem, s. 31 „Dążenie do przywrócenia społeczeństwu jego podmiotowości, umożliwienia mu pełnienia kontroli nad sposobem sprawowania władzy oraz akceptacja zasady pluralizmu społeczno-politycznego uwarunkowane jest istnieniem autentycznej opinii publicznej. Wymaga to przełamania dotychczasowego monopolu w dziedzinie środków masowego przekazu. Oczywiście wiadomo, że w tym monopolu istnieją wyłomy. Istnieją one jednak na zasadzie arbitralnej koncesji i mają rozmiary jaskrawo dyskryminacyjne. Z zasady pluralizmu wynika, że różne opcje społeczno-polityczne czy światopoglądowe winny mieć możliwość swobodnego dostępu do środków masowego przekazu, możliwość posiadania organów prasowych o wachlarzu i nakładach odpowiadających zapotrzebowaniu społecznemu”.*

511 *Ibidem s. 52, Jan Janowski.*

512

<https://orka2.sejm.gov.pl/OkraglyStolnsf/0/7B5CE117CACA05ECC1257CDF003DB726/%24File/000140479> [odsłona: 31.03.2025].

513 *„Polski system medialny 1989–2011”, red. naukowa Katarzyna Pokorna-Ignatowicz Kraków 2013, Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, „Od leninowskiej koncepcji prasy do wolnych mediów. Koncepcja „nowego ładu informacyjnego” w „Porozumieniach Okrągłego Stołu”, s. 29.*

⁵¹⁴ M. Oleszkowicz „Publiczne radio i telewizja w Polsce” w: „Polski system medialny 1989–2011”, red. naukowa Katarzyna Pokorna-Ignatowicz Kraków 2013, s. 192–193.

⁵¹⁵ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19920840426> [odsłona: 31.03.2025].

⁵¹⁶ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19930070034> [odsłona: 31.03.2025].

⁵¹⁷ 9) uwzględniać potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych.

⁵¹⁸ Wraz z upływem czasu dodano przepis art. 21 ust. 1a. *Nie wymaga uzyskania koncesji rozpowszechnianie programów telewizyjnych wyłącznie w systemach teleinformatycznych, chyba że program taki ma być rozprowadzany naziemnie, satelitarnie lub w sieciach kablowych.*

⁵¹⁹ Np. w aktualnym brzmieniu art. 26 [Spółki; odesłanie] stanowi w ustępie 2, że:

1. Jednostki publicznej radiofonii i telewizji działają wyłącznie w formie jednoosobowej spółki akcyjnej Skarbu Państwa, zwanej dalej spółką.
2. Telewizję publiczną tworzy spółka Telewizja Polska – Spółka Akcyjna, zawiązana w celu tworzenia i rozpowszechniania:
 - 1) ogólnokrajowych programów ogólnotematycznych I i II, wyspecjalizowanego programu informacyjno-publicystycznego oraz programu o tematyce kulturalno-artystycznej;
 - 2) programów skierowanych do odbiorców za granicą;
 - 3) regionalnych programów telewizyjnych;
 - 4) innych programów i usług realizujących misję publiczną, o której mowa w art. 21 ust. 1, określonych w karcie powinności, w tym programów wyspecjalizowanych, innych niż wymienione w pkt 1.

⁵²⁰ 1. Minister właściwy do spraw Skarbu Państwa zawiąże: 1) spółkę, o której mowa w art. 26 ust. 2, z siedzibą w Warszawie i oddziałami terenowymi w Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie i we Wrocławiu;

2) spółkę, o której mowa w art. 26 ust. 3 pkt. 1, z siedzibą w Warszawie oraz spółki, o których mowa w art. 26 ust. 3 pkt 2, z siedzibami w Białymstoku, Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Koszalinie, Lublinie, Łodzi, Opolu, Olsztynie, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie, we Wrocławiu i w Zielonej Górze.

⁵²¹ S. Piątek (red.), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*. Warszawa 2014, kom. do art. 64. Nb 1.

⁵²² Skrzypczak J., *Spór o status archiwów audiowizualnych telewizji publicznej w Polsce*. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 215–233, s. 219, <https://doi.org/10.14746/ssp.2016.3.10>. [odsłona: 31.03.2025].

⁵²³ Tamże.

⁵²⁴ Art. 22 [*Uprawnienia organów państwowych*]

1. *Organy państwowe mogą podejmować decyzje w sprawach działalności jednostek publicznej radiofonii i telewizji tylko w przypadkach przewidzianych ustawami.*
2. *Jednostki publicznej radiofonii i telewizji umożliwiają naczelnym organom państwowym bezpośrednią prezentację oraz wyjaśnianie polityki państwa.*
3. *Krajowa Rada określa, w drodze rozporządzenia, tryb postępowania w sprawach, o których mowa w ust. 2.*

⁵²⁵ Piątek S. (red.), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa 2014, kom. do art. 21

⁵²⁶ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19970780483> oraz tekst ogłoszony dostępny: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19970780483/O/D19970483> [odsłona: 31.03.2025].

⁵²⁷ Art. 2: *Rzeczpospolita Polska jest demokratycznym państwem prawnym, urzeczywistniającym zasady sprawiedliwości społecznej.*

⁵²⁸ Art. 14: *Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu.*

⁵²⁹ Art. 7: *Organy władzy publicznej działają na podstawie i w granicach prawa.*

⁵³⁰ Art. 8 1.: *Konstytucja jest najwyższym prawem Rzeczypospolitej Polskiej.*

2. Przepisy Konstytucji stosuje się bezpośrednio, chyba że Konstytucja stanowi inaczej.

⁵³¹ Art. 1.1: Ustawa o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz o zmianie ustawy – Prawo prasowe (Dz.U. 1990 nr 29, poz. 173).

⁵³² W latach 1984–1990 art. 1 ustawy – Prawo prasowe dla porównania brzmiał:

Art. 1 Prasa korzysta zgodnie z Konstytucją Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej z wolności słowa i druku, realizuje prawo obywateli do informacji i oddziaływania na bieg spraw publicznych, umacnia konstytucyjny ustrój Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, a w szczególności:

- 1) rozpowszechnia informacje oraz wyraża opinie, służąc rozwojowi socjalistycznych stosunków społecznych, gospodarki narodowej, nauki i kultury, współpracy międzynarodowej w duchu pokoju,*
- 2) urzeczywistnia zasady jawności życia publicznego i kontroli społecznej oraz ujawnia i krytykuje negatywne zjawiska życia społecznego i gospodarczego, jak również prowadzi działalność organizatorską i interwencyjną,*
- 3) umożliwia obywatelom uczestnictwo w konsultacjach społecznych i dyskusjach, a tym samym ich współudział w podejmowaniu decyzji dotyczących węzłowych problemów kraju i innych spraw publicznych.*

⁵³³ Safjan M., Bosek L. (red.), Konstytucja RP. Tom I. Komentarz do art. 1–80, Warszawa 2016, komentarz do pkt B.1

⁵³⁴ Tamże.

⁵³⁵ M. Safjan, L. Bosek (red.), Konstytucja RP. Tom I. Komentarz do art. 1–86, Warszawa 2016.

⁵³⁶ Z uzasadnienia trybunału: *Na gruncie art. 10 konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności (Dz.U. z 1993 r. nr 61, poz. 284; dalej: konwencja) wolność wyrażania opinii jest usytuowana jak gdyby pomiędzy wolnościami politycznymi a osobistymi. „Oznacza to, że – z jednej strony wolność ta musi być rozpatrywana w aspekcie makro, tzn. jako zasada organizacji i funkcjonowania „społeczeństwa demokratycznego”. Wolność wyrażania opinii stanowi jeden z najważniejszych instrumentów zagwarantowania pluralizmu,*

tolerancji i otwartości, więc wartości, bez których społeczeństwo demokratyczne nie może istnieć. Zakłada istnienie demokracji politycznej, tzn. swobodnego przedstawiania wyborcom alternatyw programowych i personalnych, poszanowania poglądów mniejszościowych i zapewnienie każdemu odpowiedniego dostępu do „wolnego rynku poglądów i idei (...) z drugiej strony wolność wyrażania opinii musi być rozpatrywana w aspekcie indywidualnym (mikro) jako konieczny element godności i autonomii jednostki” (L. Garlicki, uwaga do art. 10 konwencji, [w:] Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności, tom I, Warszawa 2010)”.

537 B. Banaszak, Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz. Wyd. 2, Warszawa 2012, komentarz do art. 54 pkt. 3.

538 Tamże, pkt 7.

539 Tamże, pkt 1.

540 M. Safjan, L. Bosek (red.), Konstytucja RP. Tom II. Komentarz do art. 87–243, Warszawa 2016, komentarz do art. 213, pkt. 3 (nb. 3)

541 M. Safjan, L. Bosek (red.), Konstytucja RP. Tom II. Komentarz do art. 87–243, Warszawa 2016, komentarz do art. 213, pkt. II.1 (nb. 8)

542 <https://www.prezydent.pl/storage/filecore/files/2023/12/19/3b93b706f5abc04db53377aa02c4cbdb/pismo%20do%20Marsza%C5%82ka%20Sejmu.pdf>

543

https://www.prezydent.pl/storage/file/core_files/2023/12/20/7a81670159f4d5931241f8d32ac24850/Pismo_20.12.pdf

544 https://www.youtube.com/watch?v=S3_BvzQ4Hfc

545 https://www.youtube.com/watch?v=S3_BvzQ4Hfc

546 <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/sledztwo-w-sprawie-bartlomieja-sienkiewicza-nowe-informacje-prokuratury/2emwegk>

547 Zgodnie z ustawową definicją zawart. w art. 115 § 13 k.k. Funkcjonariuszem publicznym jest:

1) Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej;

- 2) poseł, senator, radny;
- 2a) poseł do Parlamentu Europejskiego;
- 3) sędzia, ławnik, prokurator, funkcjonariusz finansowego organu postępowania przygotowawczego lub organu nadrzędnego nad finansowym organem postępowania przygotowawczego, notariusz, komornik, kurator sądowy, syndyk, nadzorca sądowy i zarządca, osoba orzekająca w organach dyscyplinarnych działających na podstawie ustawy;
- 4) osoba będąca pracownikiem administracji rządowej, innego organu państwowego lub samorządu terytorialnego, chyba że pełni wyłącznie czynności usługowe, a także inna osoba w zakresie, w którym uprawniona jest do wydawania decyzji administracyjnych;
- 5) osoba będąca pracownikiem organu kontroli państwowej lub organu kontroli samorządu terytorialnego, chyba że pełni wyłącznie czynności usługowe;
- 6) osoba zajmująca kierownicze stanowisko w innej instytucji państwowej;
- 7) funkcjonariusz organu powołanego do ochrony bezpieczeństwa publicznego albo funkcjonariusz Służby Więziennej;
- 8) osoba pełniąca czynną służbę wojskową, z wyjątkiem terytorialnej służby wojskowej pełnionej dyspozycyjnie;
- 9) pracownik międzynarodowego trybunału karnego, chyba że pełni wyłącznie czynności usługowe;
- 10) inspektor Inspekcji Wodnej.

548 Zgodnie z k.k. przepis art. 228 dotyczy przestępstwa tzw. sprzedajności:

- § 1. Kto, w związku z pełnieniem funkcji publicznej, przyjmuje korzyść majątkową lub osobistą albo jej obietnicę, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8.
- § 2. W wypadku mniejszej wagi, sprawca podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2.
- § 3. Kto, w związku z pełnieniem funkcji publicznej, przyjmuje korzyść majątkową lub osobistą albo jej obietnicę za zachowanie stanowiące naruszenie przepisów prawa, podlega karze pozbawienia wolności od roku do lat 10.

- § 4. Karze określonej w § 3 podlega także ten, kto, w związku z pełnieniem funkcji publicznej, uzależnia wykonanie czynności służbowej od otrzymania korzyści majątkowej lub osobistej albo jej obietnicy lub takiej korzyści żąda.
- § 5. Kto, w związku z pełnieniem funkcji publicznej, przyjmuje korzyść majątkową znacznej wartości albo jej obietnicę, podlega karze pozbawienia wolności od lat 2 do 15.
- § 5a. Kto, w związku z pełnieniem funkcji publicznej, przyjmuje korzyść majątkową wielkiej wartości albo jej obietnicę, podlega karze pozbawienia wolności od lat 3 do 20.
- § 6. Karom określonym w § 1–5a podlega odpowiednio także ten, kto, w związku z pełnieniem funkcji publicznej w państwie obcym lub w organizacji międzynarodowej, przyjmuje korzyść majątkową lub osobistą albo jej obietnicę lub takiej korzyści żąda, albo uzależnia wykonanie czynności służbowej od jej otrzymania.

549 <https://www.sn.pl/sites/orzecznictwo/orzeczenia3/i%20kzp%203-24-1.pdf>

550 Art. 14 [Powołanie Prokuratora Krajowego i zastępców Prokuratora Generalnego]

- § 1. Prokuratora Krajowego jako pierwszego zastępcę Prokuratora Generalnego oraz pozostałych zastępców Prokuratora Generalnego w liczbie nie większej niż 7 powołuje spośród prokuratorów Prokuratury Krajowej i odwołuje z pełnienia tych funkcji Prezes Rady Ministrów na wniosek Prokuratora Generalnego. Prokuratora Krajowego oraz pozostałych zastępców Prokuratora Generalnego powołuje się po uzyskaniu opinii Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, a odwołuje za jego pisemną zgodą.
- § 2. Jednym z zastępców Prokuratora Generalnego jest Zastępca Prokuratora Generalnego do Spraw Przestępczości Zorganizowanej i Korupcji.
- § 3. Jednym z zastępców Prokuratora Generalnego jest Zastępca Prokuratora Generalnego do Spraw Wojskowych. Kandydata na Zastępcę Prokuratora Generalnego do Spraw Wojskowych Prokurator Generalny uzgadnia z Ministrem Obrony Narodowej. Wniosek o odwołanie Zastępcy Prokuratora Generalnego do Spraw Wojskowych Prokurator Generalny uzgadnia z Ministrem Obrony Narodowej.

§ 4. Jednym z zastępców Prokuratora Generalnego jest Dyrektor Głównej Komisji powoływany spośród prokuratorów Instytutu Pamięci Narodowej. O powołaniu i odwołaniu Dyrektora Głównej Komisji Prokurator Generalny informuje niezwłocznie Prezesa Instytutu Pamięci Narodowej. Dyrektor Głównej Komisji kieruje działalnością Głównej Komisji.

§ 5. Zastępców Prokuratora Generalnego innych niż wskazani w § 2–4 powołuje się, uwzględniając konieczność zapewnienia właściwej realizacji zadań prokuratury.

⁵⁵¹ <https://www.prezydent.pl/prawo/zawetowane/weto-do-ustawy-okolobudzetowej-,79244> oraz dokument weto prezydenta dostępny tutaj: https://www.prezydent.pl/storage/file/core_files/2023/12/27/c093490dcfa7d9b6f098cea5818f65fa/Weto.pdf

⁵⁵² <https://www.gov.pl/web/krrit/stanowisko-krrit-z-28-grudnia-2023-r-w-sprawie-bezprawnego-rozwiazania-spolek-mediow-publicznych-i-postawienia-ich-w-stan-likwidacji>

⁵⁵³ <https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/2024-02/Informacja%20kwartalna%20pa%C5%BAdziernik-grudzie%C5%84%202023.pdf>

⁵⁵⁴ <https://www.prawo.pl/biznes/tk-przepisy-ksh-stosowane-do-jednostek-mediow-publicznych-niezgodne-z-konstytucja,524932.html>

⁵⁵⁵ <https://www.prawo.pl/biznes/likwidacja-spolek-publicznego-radia-i-telewizji-a-zmiana-ustawy,524997.html>

⁵⁵⁶ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20240000096/O/D20240096.pdf> oraz wyrok z uzasadnieniem dostępny tu: <https://ipo.trybunal.gov.pl/ipo/Sprawa?cid=2&dokument=24443&sprawa=27493>

⁵⁵⁷ Sentencja orzeczenia brzmi:

„1. Art. 26 ust. 4 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1722) w zakresie, w jakim pomija literalne wskazanie art. 459–478 ustawy z dnia 15 września 2000 r. – Kodeks spółek handlowych (Dz.U.

z 2024 r. poz. 18), jako wyjątków od stosowania przepisów ustawy – Kodeks spółek handlowych do jednostek publicznej radiofonii i telewizji, poprzestając na stwierdzeniu, że ustawę – Kodeks spółek handlowych stosuje się do nich z zastrzeżeniem art. 27–30 ustawy o radiofonii i telewizji, mimo że wobec treści wszystkich pozostałych przepisów systemu prawa, w tym art. 27–30 ustawy o radiofonii i telewizji, jednostki publicznej radiofonii i telewizji nie mogą zostać rozwiązane i zlikwidowane, jest niezgodny z art. 2 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej.

2. Art. 459–478 ustawy – Kodeks spółek handlowych o rozwiązaniu i likwidacji spółki akcyjnej, rozumiane w ten sposób, że swoim zakresem regulacyjnym, z mocy samej ustawy – Kodeks spółek handlowych, obejmują także jednostki publicznej radiofonii i telewizji, w rozumieniu ustawy o radiofonii i telewizji, są niezgodne z art. 2 konstytucji.

Ponadto p o s t a n a w i a:

- 1) umorzyć postępowanie w zakresie pkt 2 wniosku, gdyż norma zrekonstruowana w sposób tam wskazany nie istnieje w polskim porządku prawnym, i tym samym nie może być przedmiotem oceny Trybunału Konstytucyjnego – art. 26 ust. 4 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1722) w związku z art. 27 ust. 3 tejże ustawy jednoznacznie wyłącza stosowanie wobec jednostek publicznej radiofonii i telewizji art. 368 § 4 zdanie drugie ustawy z 15 września 2000 r. – Kodeks spółek handlowych (Dz.U. z 2024 r. poz. 18), co oznacza, że wszelkie decyzje wydane w odniesieniu do jednostek publicznej radiofonii i telewizji na podstawie art. 368 § 4 zdanie drugie ustawy – Kodeks spółek handlowych nie wywołują żadnych skutków prawnych.

- 2) umorzyć postępowanie w pozostałym zakresie.

⁵⁵⁸ <https://ipo.trybunal.gov.pl/ipo/Sprawa?cid=2&dokument=24443&sprawa=27493>

⁵⁵⁹ Art. 1.1. Komitet do Spraw Radiofonii „Polskie Radio” przekształca się w Komitet do Spraw, Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja”, zwany w dalszym ciągu „Komitetem”.

2. Komitet działa przy Radzie Ministrów i jest centralnym organem administracji państwowej w sprawach radiofonii i telewizji dla powszechnego odbioru.
3. Komitet podlega nadzorowi Prezesa Rady Ministrów.

Art. 3.1. W skład Komitetu wchodzi: Przewodniczący, Zastępcy Przewodniczącego oraz członkowie powoływani spośród pracowników Komitetu na stanowiskach kierowniczych oraz spośród przedstawicieli zainteresowanych naczelnymi i centralnymi organów administracji państwowej określonych przez Radę Ministrów.

2. Przewodniczącego Komitetu powołuje Prezes Rady Ministrów.
3. Zastępców Przewodniczącego oraz członków powołuje Prezes Rady Ministrów na wniosek Przewodniczącego Komitetu.

560 Prawo upadłościowe. Komentarz. Prawo upadłościowe. Prawo restrukturyzacyjne. Komentarz. Piotr Zimmerman. Rok: 2022. Wydanie: VII, kom. do art. 6.

561 Przebieg wydarzeń i część informacji źródłowych przedstawiono na podstawie dwuczęściowego opracowania wydanego w 2023 r. przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Glapiak A. (red.), *Kalendarium likwidowania mediów publicznych w Polsce*, Wydawnictwo KRRiT, Warszawa 2023, <https://www.gov.pl/web/krrit/debata-krrit> [odsłona: 21.02.2025].

562 Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19970780483> [odsłona: 21.02.2025].

563 Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 19 grudnia 2023 r. w sprawie przywrócenia ładu prawnego oraz bezstronności i rzetelności mediów publicznych oraz Polskiej Agencji Prasowej, M.P. z 2023 r. poz. 1477, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WMP20230001477> [odsłona: 21.02.2025].

564 Tamże.

565 Pismo do Marszałka Sejmu ws. mediów publicznych, Prezydent.pl, 19 grudnia 2023, <https://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/pismo-do-marszalka-sejmu-szymona-holowni-ws-mediow-publicznych,79004> [odsłona: 20.01.2025].

- ⁵⁶⁶ Pismo Prezydenta RP do premiera ws. mediów publicznych, Prezydent.pl, 20 grudnia 2023, <https://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/pismo-prezydenta-rp-do-premiera-ws-mediow-publicznych,79065> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁵⁶⁷ Wpis Krajowej Rady Sądownictwa, platforma X (@KRS_RP, X), 20 grudnia 2023, https://x.com/KRS_RP/status/1737575952702447861 [odsłona: 20.01.2025].
- ⁵⁶⁸ Minister KiDN odwołał władze mediów publicznych i PAP, MKiDN, 20 grudnia 2023, <https://www.gov.pl/web/kultura/minister-kidn-odwolal-wladze-mediow-publicznych-i-pap> [odsłona: 21.02.2025].
- ⁵⁶⁹ Wpis Macieja Świrskiego, przewodniczącego KRRiT, platforma X (Maciej_Swirski), 20 grudnia 2023, https://twitter.com/Maciej_Swirski/status/1737426914434777195 [odsłona: 20.01.2025].
- ⁵⁷⁰ Stanowisko Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka w sprawie zmian w mediach publicznych, HFPC, 22 grudnia 2023, <https://hfhr.pl/aktualnosci/stanowisko-hfpc-ws-zmian-w-mediach-publicznych> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁵⁷¹ Stanowisko KRRiT z 28 grudnia 2023 r. w sprawie bezprawnego rozwiązania spółek mediów publicznych i postawienia ich w stan likwidacji, Komunikat KRRiT, 28 grudnia 2023, <https://www.gov.pl/web/krrit/stanowiska-krrit2> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁵⁷² Łopiński za Matyszkowicza. PiS powołał nowe władze TVP, choć prezesem jest Tomasz Sygut, Press.pl, 25 grudnia 2023, https://www.press.pl/tresc/79697,Lopinski-za-matyszkowicza_-pis-powolal-nowe-wladze-tvpchoc-prezesem-jest___-tomasz-sygut [odsłona: 20.01.2025].
- ⁵⁷³ List Macieja Łopińskiego ws. zmian w TVP. Jest odpowiedź, Polsatnews.pl, 25 grudnia 2023, godz. 13.41 <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2023-12-25/dotychczasowy-prezes-telewizji-polskiejmateusz-matyszkowicz-zrezygnowal-ze-stanowiska/> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁵⁷⁴ Wpis Piotra Zemły, platforma X (@Piotr_Zemla), 25 grudnia 2023, https://x.com/Piotr_Zemla/status/1739265232281710991 [odsłona: 20.01.2025].

- 575** Wpis Joanny Lichockiej, platforma X (@JoannaLichocka), 26 grudnia 2023, <https://x.com/JoannaLichocka/status/1739689081670455306> [odsłona: 20.01.2025].
- 576** Michał Adamczyk prezesem TVP. Wcześniej zarobił miliony w „Wiadomościach” Money.pl, 26 grudnia 2023, godz. 20.48 <https://www.money.pl/gospodarka/michal-adamczyk-prezesem-tvp-wczesniej-zarobil-milionyw-wiadomosciach-6978021318793728a.html> [odsłona: 20.01.2025].
- 577** Adamczyk opuścił siedzibę TVP. Koniec okupacji, Businessinsider.com.pl, 13 stycznia 2024, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/adamczyk-opuscil-siedzibe-tvp-koniec-okupacji/k5nhf8s> [odsłona: 20.01.2025].
- 578** Wpis Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, platforma X (@kultura_gov_pl), 27 grudnia 2023, https://x.com/kultura_gov_pl/status/1740053323594580019 [odsłona: 20.01.2025].
- 579** Wpis Andrzeja Dudy, platforma X (@AndrzejDuda), 23 grudnia 2023, <https://x.com/AndrzejDuda/status/1738591921361064010> [odsłona: 20.01.2025].
- 580** Prezydent Andrzej Duda ogłosił pierwsze weto za zmiany w TVP. „Nie może być na to zgody”, Onet.pl, 23 grudnia 2023, https://wiadomosci.onet.pl/kraj/prezydent-andrzej-duda-oglosil-pierwsze-weto-nie-moze-byc-na-to-zgody/we58fdy?utm_source=wiadomosci.onet.pl_viasg_wiadomosci&utm_medium=referral&utm_campaign=leo_automatic [odsłona: 20.01.2025].
- 581** Wpis Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, platforma X (@kultura_gov_pl), 29 grudnia 2023, https://twitter.com/kultura_gov_pl/status/1740792138928194015 [odsłona: 20.01.2025].
- 582** Sytuacja w mediach publicznych. RPO Marcin Wiącek pisze do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Biuletyn Informacji Publicznej RPO, 28 grudnia 2023, <https://bip.brpo.gov.pl/pl/content/rpo-media-publiczne-sytuacja-potrzebna-nowelizacja-mkidn> [odsłona: 20.01.2025].

- 583** *Sytuacja w mediach publicznych. Ponowne pismo Marcina Więcka do MKiDN*, Biuletyn Informacji Publicznej RPO, 3 kwietnia 2024, <https://bip.brpo.gov.pl/pl/content/rpo-media-publiczne-sytuacja-potrzebna-nowelizacja-mkidn-ponowne> [odsłona: 20.01.2025].
- 584** *Stanowisko prezydium ZG Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich oraz protesty SDP w obronie mediów publicznych*, Sdp.pl, 3 stycznia 2024, <https://sdp.pl/stanowisko-prezydium-zarzadu-glownego-stowarzyszenia-dziennikarzy-polskich/> [odsłona: 20.01.2025].
- 585** *Wpis Grażyny Ignaczak-Bandych*, platforma X (@GIBandych, X), 29 grudnia 2023, <https://x.com/GIBandych/status/1740716148646383616> [odsłona: 20.01.2025].
- 586** *Spotkanie KRRiT z Prezydentem RP*, KRRiT, 29 grudnia 2023, <https://www.gov.pl/web/krrit/spotkanie-krrit-z-prezydentem-rp> [odsłona: 20.01.2025].
- 587** *Informacja KRRiT wysłana do Europejskiej Grupy Regulatorów Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA) w związku z bezprawną likwidacją spółek mediów publicznych*, KRRiT, 28 grudnia 2023, <https://www.gov.pl/web/krrit/informacja-krrit-wyslana-do-europejskiej-grupy-regulatorow-audiowizualnych-uslug-medialnych-erga-w-zwiazku-z-bezprawna-likwidacja-spolek-mediow-publicznych> [odsłona: 20.01.2025].
- 588** *Wpis KRRiT*, platforma X (@KRRiT_), 6 czerwca 2024, https://x.com/KRRiT_/status/1798678167554510933?refsrc=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1798679434251387301%7Ctwgr%5Ef4598be39e722986d9ef073d46beb1ef6983f734%7Ctwcon%5Es3_&refurl=https%3A%2F%2Fwww.wirtualnemedia.pl%2Fartykul%2Fmaciej-swirski-przewodniczaczy-krrit-trybunal-stanu-krytykuje-rzad [odsłona: 20.01.2025].
- 589** *Wpis Macieja Świrskiego*, platforma X (@Maciej_Swirski), 24 października 2024, https://x.com/Maciej_Swirski/status/1849467381401125295?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Etweet [odsłona: 20.01.2025].

- ⁵⁹⁰ *Przemówienie Przewodniczącego KRRiT Macieja Świrskiego, wygłoszone w Sejmie RP 26 lipca 2024 r., KRRiT, 26 lipca 2024,*
<https://www.gov.pl/web/krrit/przemowienie-przewodniczacego-krrit-macieja-swirskiego-wygloszone-w-sejmie-rp-26-lipca-2024-r> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁵⁹¹ *Stosowanie do jednostek publicznej radiofonii i telewizji przepisów umożliwiających likwidację spółek akcyjnych oraz przepisów umożliwiających odwołanie lub zawieszenie w czynnościach przez walne zgromadzenie członka zarządu TK, sygnatura K 29/23, TK* <https://trybunal.gov.pl/postepowanie-i-orzeczenia/wokanda/art/12592-stosowanie-dojednostek-publicznej-radiofonii-i-telewizji-przepisow-umozliwiajacych-likwidacje-spolekakcyjnych-oraz-przepisow-umozliwiajacych-odwolanie-lub-zawieszenie-w-czynnosciach-przezwalne-zgromadzenie-czlonka-zarzadu> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁵⁹² *Komunikat TK, 20 grudnia 2023,*
<https://trybunal.gov.pl/wiadomosci/uroczystosci-spotkania-wyklady/art/komunikat> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁵⁹³ Tamże.
- ⁵⁹⁴ *Stosowanie do jednostek publicznej radiofonii i telewizji przepisów umożliwiających likwidację spółek akcyjnych oraz przepisów umożliwiających odwołanie lub zawieszenie w czynnościach przez walne zgromadzenie członka zarządu. Sygn. K 29/23, wyrok Trybunału Konstytucyjnego, 18 stycznia 2024 r.*
- ⁵⁹⁵ *Jest wyrok Trybunału Konstytucyjnego w sprawie TVP. W składzie sędzieja dubler,* businessinsider.com.pl, Jolanta Ojczyk, 18 stycznia 2024,
<https://businessinsider.com.pl/prawo/firma/jest-wyrok-trybunalu-konstytucyjnego-w-sprawie-tvp-w-skladzie-sedzia-dubler/276chdm> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁵⁹⁶ *Wpis Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, platforma X (@kultura_gov_pl), 18 stycznia 2024,*
https://x.com/kultura_gov_pl/status/1747935058189582445 [odsłona: 20.01.2025].
- ⁵⁹⁷ *Wpis Pawła Jabłońskiego, platforma X (@paweljablonski_), 25 grudnia 2023,*
https://twitter.com/paweljablonski_/status/1739332972736545020 [odsłona: 20.01.2025].

- ⁵⁹⁸ *Jabłoński: Mogło dojść do poświadczenia nieprawdy. Chodzi o TVP i Sienkiewicza*, Gazetaprawna.pl, 26 grudnia 2023, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9389466,jablonski-moglo-dojsc-do-poswiadczenia-nieprawdy-chodzi-o-tvp-i-sien.html> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁵⁹⁹ Wpis Pawła Jabłońskiego z zamieszczonym aktem notarialnym dotyczącym PAP, platforma X (@paweljablonski_), 25 grudnia 2023, https://twitter.com/paweljablonski_/status/1739332972736545020 [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁰⁰ Wpis Pawła Jabłońskiego. platforma X (@paweljablonski_), 25 grudnia 2023, https://twitter.com/paweljablonski_/status/1739332972736545020 [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁰¹ Wpis Pawła Jabłońskiego, platforma X (@paweljablonski_), 26 grudnia 2023, https://twitter.com/paweljablonski_/status/1739588121140879575 [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁰² *Doszło do poświadczenia nieprawdy ws. mediów publicznych? Paweł Jabłoński wymienia działania, jakie powinny być podjęte w zaledwie 107 minut*, l.pl, 26 grudnia 2023, <https://l.pl/doszlo-do-poswiadczenia-nieprawdy-ws-mediow-publicznych-pawel-jablonski-wymienia-dzialania-jakie-powinny-byc-podjete-w-zaledwie/ar/c14-18190625> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁰³ Wpis Krzysztofa Szczuckiego, platforma X (@KrzSzczucki), 29 grudnia 2023, <https://x.com/KrzSzczucki/status/1740647074855637370> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁰⁴ *Prokuratorzy Ziobry kontra minister Sienkiewicz. Zabezpieczone nagrania i dokumenty*, tvn24.pl, 4 stycznia 2024, <https://tvn24.pl/polska/media-publiczne-prokuratorzy-kontra-minister-bartlomiej-sienkiewicz-zabezpieczyli-dokumenty-i-monitoring-nieoficjalne-ustalenia-st7698556> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁰⁵ *Prokuratura zabezpieczyła dokumenty i nagrania w śledztwie w sprawie ministra Sienkiewicza*, „Gazeta Wyborcza”, 5 stycznia 2024, <https://wyborcza.pl/7,75398,30564439,prokuratura-zabezpieczyla-dokumenty-i-nagrania-w-sledztwie-w.html> [odsłona: 20.01.2025].

- ⁶⁰⁶ Prokuratura zdecydowała o postawieniu zarzutu notariusz ws. zmian w zarządach mediów publicznych, PAP, 25 stycznia 2024, <https://www.pap.pl/aktualnosci/prokuratura-zdecydowala-o-postawieniu-zarzutu-notariusz-ws-zmian-w-zarzadach-mediow> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁰⁷ Tamże.
- ⁶⁰⁸ Umożenie śledztwa prowadzonego przeciwko podejrzanej notariusz w sprawie zdarzeń, do których doszło w siedzibie TVP przy ul. Woronicza i Polskiej Agencji Prasowej, Komunikat Prokuratury Okręgowej w Warszawie, 2 grudnia 2024, <https://www.gov.pl/web/po-warszawa/umozenie-sledztwa-prowadzonego-przeciwko-podejrzanej-notariusz-w-sprawie-zdarzen-do-ktorych-doszlo-w-siedzibie-tvp-przy-ul-woronicza-i-polskiej-agencji-prasowej> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁰⁹ Nowy szef rady nadzorczej TVP: to już się dokonało, Onet.pl, 20 grudnia 2023, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/nowy-szef-rady-nadzorczej-tvp-to-juz-sie-dokonalo/xbrpw0f> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶¹⁰ Wpis Sebastiana Łukaszewicza, platforma X (@S_Lukaszewicz), 20 grudnia 2023, <https://twitter.com/i/status/1737421771249258850> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶¹¹ 20 grudnia – podsumowanie dnia. TVP, Polskie Radio i PAP bez PiS. Kamiński i Wąsik bez Mandatów, Oko.press, 20 grudnia 2023, <https://oko.press/na-zywo/dzien-na-zywo-najwazniejsze-informacje/20-grudnia-podsumowaniednia-tvp-polskie-radio-i-pap-bez-pis-kaminski-i-wasik-bez-mandatow> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶¹² Wpis Jacka Gądkę, platforma X (@JacekGadek), 20 grudnia 2023, <https://x.com/JacekGadek/status/1737513198691983618> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶¹³ Tomasz Sygut prezesem TVP, Piotr Zemła szefem rady nadzorczej, Wirtualnemedias.pl, 21 grudnia 2023, <https://www.wirtualnemedias.pl/artykul/tomasz-sygut-prezes-tvp-piotr-zemla-szef-radanadzorcza-zwolnienia-dziennikarze> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶¹⁴ Przemysław Herburt był wówczas dyrektorem Biura Spraw Korporacyjnych TVP S.A.

- ⁶¹⁵ *Tajny raport o TVP trafił do Kaczyńskiego. Ujawniamy go: PiS mogło wygrać*, Gazeta.pl, 21 lutego 2024, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,30721571,tajny-raport-o-tvp-trafil-do-kaczynskiego-ujawniamy-go-pis.html> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶¹⁶ Tamże.
- ⁶¹⁷ Tamże.
- ⁶¹⁸ Tamże.
- ⁶¹⁹ *Wpis Mariusza Gierszewskiego*, platforma X (@MariuszGierszew), 20 grudnia 2023, <https://twitter.com/MariuszGierszew/status/1737455243367956628> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶²⁰ *Wpis Agnieszki Kamińskiej*, platforma X (@AgneseKaminska), 20 grudnia 2023, <https://twitter.com/AgneseKaminska/status/1737461196649881898> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶²¹ *Agnieszka Kamińska: nie podpisałam swojej dymisji ze stanowiska prezes Polskiego Radia*, PAP., 20 grudnia 2023, <https://www.pap.pl/aktualnosci/agnieszka-kaminska-nie-podpisalam-swojej-dymisji-zestanowiska-prezes-polskiego-radia-0> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶²² *Agnieszka Kamińska: Nie podpisałam swojej dymisji ze stanowiska prezes Polskiego Radia*, gazetaprawna.pl, 20 grudnia 2023, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9386513,agnieszka-kaminska-niepodpisalam-swojej-dymisji-ze-stanowiska-prezes.html> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶²³ *Wpis Mariusza Gierszewskiego*, platforma X (@MariuszGierszew), 20 grudnia 2024, <https://twitter.com/MariuszGierszew/status/1737560268232675415> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶²⁴ *20 grudnia – podsumowanie dnia. TVP, Polskie Radio i PAP bez PiS. Kamiński i Wąsik bez mandatów*, Oko.press.pl, 20 grudnia 2023, godz. 23.03, <https://oko.press/na-zywo/dzien-na-zywo-najwazniejsze-informacje/20-grudnia-podsumowaniednia-tvp-polskie-radio-i-pap-bez-pis-kaminski-i-wasik-bez-mandatow> [odsłona: 20.01.2025].

- 625** *UJAWNIAMY! Atak na PAP planowała grupa „Wejście”. Należą do niej znana adwokat i ludzie Sienkiewicza*, Niezależna.pl, 23 grudnia 2023, <https://niezalezna.pl/media/ujawniamy-atak-na-pap-planowala-grupa-wejscie-naleza-do-niejsznana-adwokat-i-ludzie-sienkiewicza/507415> [odsłona: 20.01.2025].
- 626** Tamże.
- 627** Tamże.
- 628** Wpis Marcina Dobskiego, platforma X (@szachmad), 23 grudnia 2023, <https://x.com/szachmad/status/1738633461244568061> [odsłona: 20.01.2025].
- 629** *„Grodeckiego postanowiłem wyp...”*. *Dotarliśmy do nowych wiadomości neo-prezesa PAP*, niezależna.pl, 24 grudnia 2023, <https://niezalezna.pl/polska/grodeckiego-postanowilem-wypierdolic-dotarlismy-do-nowychwiadomosci-neo-prezesa-pap/507464> [odsłona: 20.01.2025].
- 630** Tamże
- 631** Wpis Marcina Romanowskiego, platforma X (@MarRomanowski), 28 grudnia 2023, <https://x.com/MarRomanowski/status/1740349540404793576> [odsłona: 20.01.2025].
- 632** *Sąd Rejestrowy zatwierdził wpis o ujawnieniu otwarcia likwidacji TVP i Polskiego Radia*, Prawo.pl, 9 kwietnia 2024, <https://www.prawo.pl/biznes/zatwierdzenie-wpisu-o-likwidacji-tvp-przez-sad,526367.html> [odsłona: 20.01.2025].
- 633** *Uchwała KRRiT Nr 8/2024 z dnia 10 stycznia 2024 roku w sprawie przesunięcia terminów realizacji harmonogramu z dnia 18.10.2023 r. ustalonego na podstawie uchwały KRRiT nr 194/2023 z dnia 13.09.2023 r.*, KRRiT, <https://www.gov.pl/web/krrit/uchwala-w-sprawie-przesunecia-terminow-realizacji-harmonogramu-podzielic-srodkow-z-wplywow-z-oplat-abonamentowych> [odsłona: 20.01.2025].
- 634** *Uchwała KRRiT Nr 40/2024 z dnia 7 lutego 2024 roku w sprawie wykorzystania wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w roku 2024*, KRRiT, <https://www.gov.pl/web/krrit/uchwala-krrit-w-sprawie-wykorzystania->

wplywow-z-oplat-abonamentowych-na-realizacje-misji-publicznej-w-roku-2024 [odsłona: 20.01.2025].

- ⁶³⁵ Wpis Bogdana Zdrojewskiego, Facebook, 22 marca 2024, <https://www.facebook.com/100043835034142/posts/960871602050665/?mibextid=WC7FNe> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶³⁶ Jest wniosek o Trybunał Stanu dla przewodniczącego KRRiT Macieja Świrskiego, press.pl, 9 maja 2024, <https://www.press.pl/tresc/81729,jest-wniosek-o-trybunal-stanu-dla-przewodniczacego-krrit-macieja-Swirskiego> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶³⁷ Oświadczenie członków Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, KRRiT, 9 maja 2024, <https://www.gov.pl/web/krrit/oswiadczenie-czlonkow-krajowej-rady-radiofonii-i-telewizji> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶³⁸ KRRiT blokuje pieniądze z abonamentu. Polskie Radio dołącza do akcji rozgłośni regionalnych, polskieradio.pl, 28 maja 2024, <https://www.polskieradio.pl/399/7979/Artykul/3384383,krrit-blokuje-pieniadze-z-abonamentu-polskie-radio-dolacza-do-akcji-rozglosni-regionalnych> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶³⁹ Kampania 17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia. Informują o braku pieniędzy z KRRiT, PAP, 27 maja 2024, <https://www.pap.pl/aktualnosci/kampania-17-rozglosni-regionalnych-polskiego-radia-informuja-o-braku-pieniedzy-z-krrit> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁴⁰ Słuchacze muszą to wiedzieć. Kampania rozgłośni regionalnych Polskiego Radia, Polskieradio24.pl, 27 maja 2024, <https://polskieradio24.pl/artykul/3382659,sluchacze-musza-to-wiedziec-kampania-rozglosni-regionalnych-polskiego-radia> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁴¹ 17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia rozpoczyna kampanię dotyczącą m.in. blokady wypłat przez KRRiT, radio.bialystok.pl, 27 maja 2024, <https://www.radio.bialystok.pl/wiadomosci/index/id/239143> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁴² KRRiT wzywa do zaprzestania rozpowszechniania fake newsów na antenach 17 regionalnych rozgłośni Polskiego Radia, Komunikat KRRiT, 30 maja 2024,

<https://www.gov.pl/web/krrit/krrit-wzywa-do-zaprzestania-rozpowszechniania-fake-newsow-na-antenach-17-regionalnych-rozglosni-polskiego-radia> [odsłona: 20.01.2025].

⁶⁴³ *Konferencja prasowa 17 likwidatorów regionalnych rozgłośni Polskiego Radia*, radiolublin.pl, 5 czerwca 2024, https://radio.lublin.pl/2024/06/konferencja-prasowa-17-likwidatorow-regionalnych-rozglosni-polskiego-radia-live/#google_vignette [odsłona: 20.01.2025].

⁶⁴⁴ *Przewodniczący KRRiT o likwidatorach: Dlaczego nie idą po pieniądze do sądów, zamiast organizować sabaty na mój temat?*, wpolityce.pl, 5 czerwca 2024, <https://wpolityce.pl/media/694329-swirski-niech-likwidatorzy-ida-po-pieniadze-do-sadow> [odsłona: 20.01.2025].

⁶⁴⁵ *Biuletyn Instytutu Monitorowania Mediów*, nr 20240812, 12 sierpnia 2024.

⁶⁴⁶ *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*, Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19930070034>

⁶⁴⁷ *Politycy PiS spędzili noc w siedzibie TVP. Co się działo po głosowaniu?* TVN24.pl, 19 grudnia 2023, <https://tvn24.pl/polska/politycy-pis-w-siedzibie-tvp-nieobecni-na-glosowaniu-w-sejmie-st7608331> [odsłona: 20.01.2025].

⁶⁴⁸ *Sylwestrowa manifestacja w obronie wolności słowa przed TVP na placu Powstańców! Śpiew i biało-czerwone flagi*, Wpolityce.pl, 31 grudnia 2023, <https://wpolityce.pl/media/676590-sylwestrowa-manifestacja-przed-tvp-na-placu-powstancow> [odsłona: 20.01.2025].

⁶⁴⁹ *Protest Wolnych Polaków przeszedł ulicami Warszawy. Marsz PiS 11 stycznia*, polsatnews.pl, 11 stycznia 2024, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2024-01-11/protest-wolnych-polakow-przejdzie-ulicami-warszawy-marsz-pis-11-stycznia/> [odsłona: 20.01.2025].

⁶⁵⁰ *Marsz PiS. Sukces? Tak, ale nie nowe otwarcie*, wyborcza.pl, 12 stycznia 2024, <https://wyborcza.pl/7,75398,30587327,marsz-pis-sukces-tak-ale-nie-nowe-otwarcie.html> [odsłona: 20.01.2025].

⁶⁵¹ *Sukces Protestu Wolnych Polaków. ZOBACZ, jak wyglądał ogromny marsz Polaków w Warszawie*, wpolityce.pl, 11 stycznia 2024,

<https://wpolityce.pl/polityka/677984-zobacz-jak-wygladal-ogromny-marsz-polakow-w-warszawie> [odsłona: 20.01.2025].

652 *Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 19 grudnia 2023 r. w sprawie przywrócenia ładu prawnego oraz bezstronności i rzetelności mediów publicznych oraz Polskiej Agencji Prasowej*, M.P. 2023 poz. 1477, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WMP20230001477> [odsłona: 20.01.2025].

653 *Marszałek Sejmu: zamierzamy jak najszybciej podjąć prace nad ustawą dot. mediów publicznych*, RdC, 21 grudnia 2023, https://www.rdc.pl/aktualnosci/polska/marszalek-sejmu-zamierzamy-jak-najszybciej-podjac-prace-nad-ustawa-dot-mediow-publicznych_56cYEVpgsq9XWzCfXk7W [odsłona: 20.01.2025].

654 *Weto Prezydenta do ustawy o budżecie na rok 2024*, Komunikat Prezydenta RP, 27 grudnia 2023, <https://www.prezydent.pl/prawo/zawetowane/weto-do-ustawy-okolobudzetowej-,79244> [odsłona: 20.01.2025].

655 *KRRiT jednogłośnie odmówiła upoważnienia przewodniczącego Macieja Świrskiego do zawarcia porozumienia w sprawie ustalenia Kart powinności mediów publicznych na lata 2025–2029*, komunikat KRRiT, 13 listopada 2024, <https://www.gov.pl/web/krrit/krrit-jednoglosnie-odmowila-upowaznienia-przewodniczacego-macieja-swirskiego-do-zawarcia-porozumienia-w-sprawie-ustalenia-kart-powinnosci-mediow-publicznych-na-lata-2025--2029> [odsłona: 20.01.2025].

656 *Spółki publicznej radiofonii i telewizji bezzwłocznie potrzebują stabilnego finansowania ze środków publicznych, innych niż abonamentowe – przewodniczący KRRiT apeluje do ministra kultury i dziedzictwa narodowego Hanny Wróblewskiej*, komunikat KRRiT, 28 listopada 2024, <https://www.gov.pl/web/krrit/spolki-publicznej-radiofonii-i-telewizji-bezzwlocznie-potrzebuja-stabilnego-finansowania-ze-srodkow-publicznych-innych-niz-abonamentowe-przewodniczacy-krrit-apeluje-do-minister-kultury-i-dziedzictwa-narodowego-hanny-wroblewskiej> [odsłona: 20.01.2025].

- ⁶⁵⁷ *Przychody Polskiego Radia z reklamy i sponsoringu mogą być o 1/3 niższe niż rok temu*, press.pl, 22 października 2024,
<https://www.press.pl/tresc/84162,przychody-polskiego-radia-z-reklamy-i-sponsoringu-moga%C2%A0byc-o-1-3-nizsze-niz-rok-temu> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁵⁸ Raport KRRiT, <https://www.gov.pl/web/krrit/analizy-raporty-i-prezentacje> [odsłona: 27.02.2025].
- ⁶⁵⁹ *Ogromny spadek oglądalności serwisu informacyjnego TVP: 19.30. Raport z monitoringu KRRiT*, komunikat KRRiT, 22 kwietnia 2024,
<https://www.gov.pl/web/krrit/ogromny-spadek-ogladalnosci-serwisu-informacyjnego-tvp-1930-raport-z-monitoringu-krrit> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁶⁰ Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.
- ⁶⁶¹ Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.
- ⁶⁶² Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.
- ⁶⁶³ Dane nie dotyczą 1, 2 i 3 stycznia 2024 r., bowiem 4 stycznia 2024 r. nastąpiło wznowienie emisji po trwającej od 20 grudnia 2023 r. przerwie.
- ⁶⁶⁴ Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research.
- ⁶⁶⁵ *Dokładnie rok temu, 20.12.2023 r. wyłączono sygnał TVP Info. Rozpoczął się proces likwidacji mediów publicznych – debata KRRiT*, komunikat KRRiT, 20 grudnia 2024, <https://www.gov.pl/web/krrit/dokladnie-rok-temu-20122023-r-wylaczono-sygnał-tvp-info-rozpoczal-sie-proces-likwidacji-mediow-publicznych> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁶⁶ *Bezprawna likwidacja mediów publicznych oznacza bezpowrotną utratę polskiego dorobku kulturowego oraz bezcennych materiałów i archiwów. Uniemożliwia mediom wypełnianie misji publicznej i pozbawia obywateli dostępu do informacji – debata KRRiT*, komunikat KRRiT, 12 grudnia 2024,
<https://www.gov.pl/web/krrit/debata-krrit> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁶⁷ *Apel KRRiT do prezesa rady ministrów Donalda Tuska w sprawie zatrzymania eskalacji bezprawnych działań podjętych przez ministra kultury i dziedzictwa narodowego wobec mediów publicznych*, KRRiT, 22 grudnia 2023,
<https://www.gov.pl/web/krrit/apel-krrit-do-premiera-rzadu-donald-tuska-w->

[sprawiezatrzymania-eskalacji-bezprawia-w-rzeczypospolitej](#)

[odsłona: 20.01.2025].

668 *Zewnętrzna firma ochroniarska opuszcza budynek PAP. Mateusz Morawiecki: Ważny krok w sporze*, Interia.pl, 24 grudnia 2023, https://wydarzenia.interia.pl/kraj/news-zewnetrzna-firma-ochroniarska-opuszcza-budynek-pap-mateusz-m,nld,7229080#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=firefox [odsłona: 20.01.2025].

669 *To ci ochroniarze pacyfikowali media publiczne. Dziś zatrudnia ich...* Trzaskowski, niezalezna.pl, 20 listopada 2024, <https://niezalezna.pl/polska/to-ci-ochroniarze-pacyfikowali-media-publiczne-dzis-zatrudnia-ich-trzaskowski-gdzie-sprawdz/531515> [odsłona: 20.01.2025].

670 *Fatalne wyniki TVP. Wielomilionowa strata przez 5 dni*, wp.pl, 18 lipca 2024, <https://wiadomosci.wp.pl/fatalne-wyniki-tvp-wielomilionowa-strata-przez-5-dni-7050464920452000a> [odsłona: 20.01.2025].

671 Mikołaj Mirowski, post na Facebooku, 19 stycznia 2024 <https://www.facebook.com/mikolajmiro> [odsłona: 20.01.2025].

672 Post Bielsatu, Facebook, 1 sierpnia 2024, <https://www.facebook.com/bielsatpl/posts/pfbid02maBgSGmBM5aGWqWuN4YrbxX89oDnujegZ3WYTskUjUuRcHbZ5GS4hHEJ7wEeeoRWI> [odsłona: 20.01.2025].

673 *Interpelacja nr 4025 w sprawie dostępności archiwalnych audycji publikowanych przez media publiczne*, Sejm.gov.pl, 1 sierpnia 2024, <https://www.sejm.gov.pl/sejm10.nsf/interpelacja.xsp?documentId=1994D81CF48A4126C1258B650048CE7F> [odsłona: 20.01.2025].

674 *RMN zebrała się tylko po to, by sprzeciwić się likwidacji biblioteki Polskiego Radia*, Press.pl, 30 września 2024, https://www.press.pl/tresc/83812,rmn-zebrala-sie-tylko-po-to_-by-sprzeciwic-sie-likwidacji-biblioteki-polskiego-radia [odsłona: 20.01.2025].

675 *Wpis Anny Nasiłowskiej*, Facebook, 15 listopada 2024, <https://www.facebook.com/profile.php?id=1170267461> [odsłona: 20.01.2025].

- ⁶⁷⁶ *Agnieszka Romaszewska-Guzy zwolniona z Bielsatu*, [belsat.eu](https://belsat.eu/pl/news/12-03-2024-agnieszka-romaszewska-guzy-zwolniona-z-bielsatu), 12 marca 2024, <https://belsat.eu/pl/news/12-03-2024-agnieszka-romaszewska-guzy-zwolniona-z-bielsatu> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁷⁷ Wpis Agnieszki Romaszewskiej-Guzy, facebook, 18 marca 2024, <https://www.facebook.com/agnieszka.romaszewska> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁷⁸ *Likwidator TVP zawiadamia prokuraturę. Chodzi o fikcyjne faktury i milionowe straty*, [radiozet.pl](https://wiadomosci.radiozet.pl/polska/news-likwidator-tvp-zawiadamia-prokurature-chodzi-o-fikcyjne-faktury-i-milionowe-straty), 8 lipca 2024, <https://wiadomosci.radiozet.pl/polska/news-likwidator-tvp-zawiadamia-prokurature-chodzi-o-fikcyjne-faktury-i-milionowe-straty> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁷⁹ *Była dyrektor Bielsatu Agnieszka Romaszewska ostro o zarzutach TVP. Żąda przeprosin*, [onet.pl](https://wiadomosci.onet.pl/kraj/byla-dyrektor-bielsatu-ostro-o-zarzutach-tvp-domaga-sie-przeprosin/ym6jmr2), 9 lipca 2024, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/byla-dyrektor-bielsatu-ostro-o-zarzutach-tvp-domaga-sie-przeprosin/ym6jmr2> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁸⁰ „Stanowczo odrzucamy oskarżenia”. Oświadczenie byłych i obecnych pracowników Bielsatu w sprawie tekstu Onet.pl, [belsat.eu](https://belsat.eu/pl/news/23-07-2024-stanowczo-odrzucamy-oskarzenia-oswiadczenie-bylych-i-obecnym-pracownikow-bielsatu-w-sprawie-tekstu-onet-pl), 23 lipca 2024, <https://belsat.eu/pl/news/23-07-2024-stanowczo-odrzucamy-oskarzenia-oswiadczenie-bylych-i-obecnym-pracownikow-bielsatu-w-sprawie-tekstu-onet-pl> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁸¹ Opóźnienia wypłat dla korespondentów Telewizji Bielsat. Interwencja ZRPO RPO, RPO, 26 września 2024, <https://bip.brpo.gov.pl/pl/content/rpo-bielsat-wypłaty-korespondenci-opóźnienia> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁸² Z Bielsatem pożegnał się ostatni dyrektor stacji, [belsat.eu](https://pl.belsat.eu/83566620/z-bielsatem-pozegnal-sie-ostatni-dyrektor-stacji?fbclid=IwY2xjawGqcEhleHRuA2FlbQlxMAABHc14l8Xv7W83f5JO_a13l0Li66of2FjKrPc2hgEGT1MBBIV3N8VpwjCzeQ_aem_ATilzdUwfovYiHDci96MzQ), 19 listopada 2024, https://pl.belsat.eu/83566620/z-bielsatem-pozegnal-sie-ostatni-dyrektor-stacji?fbclid=IwY2xjawGqcEhleHRuA2FlbQlxMAABHc14l8Xv7W83f5JO_a13l0Li66of2FjKrPc2hgEGT1MBBIV3N8VpwjCzeQ_aem_ATilzdUwfovYiHDci96MzQ [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁸³ *Stanowisko Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 2 lipca 2024 r. w sprawie równego dostępu do informacji publicznej*, KRRiT, 2 lipca 2024, <https://www.gov.pl/web/krrit/stanowisko-krajowej-rady-radiofonii-i-telewizji-z-2-lipca-2024-r-w-sprawie-rownego-dostepu-do-informacji-publicznej> [odsłona: 20.01.2025].

- ⁶⁸⁴ *Apel KRRiT do mediów o rozagę i rzetelność podczas informowania o katastroficznej powodzi w Polsce*, komunikat KRRiT, 16 września 2024, <https://www.gov.pl/web/krrit/apel-krrit-do-mediow-o-rozwage-i-rzetelnosc-podczas-informowania-o-katastroficznej-powodzi-w-polsce> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁸⁵ Wpis KRRiT, platforma X (@KRRiT), 13 sierpnia 2024, https://x.com/KRRiT_/status/1823454423135158541 [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁸⁶ Wpis Marcina Dobskiego, platforma X (@szachmad), 14 sierpnia 2024, <https://x.com/szachmad/status/1823744852967797240> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁸⁷ *Rząd Rzeczypospolitej Polskiej uzurpuje sobie kompetencje KRRiT*, komunikat KRRiT, 18 grudnia 2024, <https://www.gov.pl/web/krrit/rzad-rzeczypospolitej-polskiej-uzurpuje-sobie-prawa-krrit> [odsłona: 20.01.2025].
- ⁶⁸⁸ K. Burda, *Ilu będzie ludzi na świecie? „Szczyt populacyjny za 60 lat”*, <https://www.newsweek.pl/zdrowie-i-nauka/nauka/polska-na-liscie-krajow-ktore-sie-kurcza-obok-chiny-brazylia-i-arabia-saudyjska/dzkjvtw> [odsłona: 18.11.2024].
- ⁶⁸⁹ A. Drynko, *Raport Digital 2024 Global Overview: Jaki był 2023 rok w internecie i mediach społecznościowych*, <https://nowymarketing.pl/raport-digital-2024-global-overview-jaki-by-l-2023-rok-w-internecie-i-mediach-spolecznosciowych/> [odsłona: 18.11.2024].
- ⁶⁹⁰ Tamże.
- ⁶⁹¹ Tamże.
- ⁶⁹² Tamże.
- ⁶⁹³ IPSOS, *Flash Eurobarometer 522 Democracy*, 2023, s. 3–5, https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-12/Democracy_fl_522_report_en.pdf [odsłona: 18.11.2024].
- ⁶⁹⁴ Stowarzyszenie Demagog, *Dezinformacja oczami Polaków 2024. Najnowsze wyniki badania*, <https://publicystyka.ngo.pl/dezinformacja-oczami-polakow-2024-najnowsze-wyniki-badania> [odsłona: 20.11.2024].

- ⁶⁹⁵ NASK, *Ponad połowa polskich internautów styka się z manipulacją dezinformacją*, <https://www.nask.pl/pl/aktualnosci/2249,Badania-NASK-ponad-polowa-polskich-internautow-styka-sie-z-manipulacja-i-dezinfo.html> [odsłona: 19.11.2024].
- ⁶⁹⁶ Tamże.
- ⁶⁹⁷ J. Kreft, *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 135.
- ⁶⁹⁸ Stowarzyszenie Demagog, *Dezinformacja oczami Polaków 2024...*, art. cyt.
- ⁶⁹⁹ KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2023 roku*, s. 158.
- ⁷⁰⁰ J. Morbitzer, *O filarach edukacji medialnej – między starożytnością a współczesnością. Zanurzeni w mediach*, [w:] Walter N. (red. naukowa), *Zanurzeni w mediach. Konteksty edukacji medialnej*, UAM w Poznaniu, Seria Psychologia i Pedagogika nr 245, Poznań 2016 r., s. 17.
- ⁷⁰¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku, zgodnie z motywem 59 znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (dyrektywa 2018/1808) <https://www.gov.pl/attachment/89adefc4-9b14-46f9-a3db-b73f6e0b43d7> [odsłona: 20.11.2024].
- ⁷⁰² K. Cymanow-Sosin, *Edukacja medialna w kontekście nabywania kompetencji komunikacyjnych*, [w:] Cymanow-Sosin K. (red. naukowa), *Edukacja medialna. Zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów*, wyd. Homini, Kraków 2023, s. 27.
- ⁷⁰³ FOMO (Fear of Missing Out) – lęk przed odłączeniem/wypadnięciem z obiegu; obawa, że nie będziemy „na bieżąco” i coś nas ominie, gdy np. odłożymy telefon; M. Frączak, *Czym jest FOMO i czy powinniśmy się go obawiać?*, 2021 r.,

<https://www.politykabezpieczenstwa.pl/pl/a/czym-jest-fomo-i-czy-powinnismy-sie-go-obawiac> [odsłona: 20.11.2024].

704 Raport badawczy Uniwersytetu Warszawskiego, Panelu Badawczego Ariadna i NASK, *FOMO 2022. Polacy a lęk przed odłączeniem*, <https://www.uw.edu.pl/fomo-2022-polacy-a-lek-przed-odlaczeniem/> [odsłona: 20.11.2024].

705 Tamże.

706 M. Przybysz, *Edukacja medialna i kompetencje cyfrowe młodzieży*, w: K. Cymanow-Sosin (red. naukowa), *Edukacja medialna zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów*, Kraków 2023, s. 43.

707 A. Jurewicz, *Uzależnienie od telefonu jest powszechne. Nomofobia dotyka prawie każdego*, 2023 r., <https://www.medonet.pl/psyche/uzaleznienia,uzaleznienie-od-telefonu-jest-powszechne--nomofobia-dotyka-prawie-kazdego,artykul,50861265.html> [odsłona: 20.11.2024].

708 F. Kulisz, *Najważniejsze wnioski z raportu Social Media 2024 od Gemius PBI i IAB*, 2024 r., <https://www.agencjajawhites.pl/blog/najwazniejsze-wnioski-z-raportu-social-media-2024-od-gemius-pbi-i-iab> [odsłona: 21.11.2024].

709 A. Iwanicka, *Znaczenie zaangażowanej postawy rodziców w edukację medialną małego dziecka*, UAM, Poznań 2018, <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/nd/article/download/25470/23295/52644>, str. 52 [odsłona: 21.11.2024].

710 Raport Eurostatu nt. korzystania z internetu przez mieszkańców Unii Europejskiej, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_IFP_IU__custom_13003257/default/table?lang=en [odsłona: 21.11.2024 r.].

711 Ministerstwo Cyfryzacji, *Kompetencje cyfrowe*, 2020, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/kompetencje-cyfrowe> [odsłona: 21.11.2024].

712 M. Grzegorowska, *Wzrost kompetencji cyfrowych to większa odporność seniorów na oszustwa*, 2024, <https://zdrowie.pap.pl/senior/wzrost->

kompetencji-cyfrowych-wieksza-odpornosc-seniorow-na-oszustwa
[odsłona: 21.11.2024].

- ⁷¹³ Ipsos, *Global Views on AI and Disinformation*, 2023 r.,
<https://www.ipsos.com/en-nz/global-views-ai-and-disinformation>
[odsłona: 21.11.2024].
- ⁷¹⁴ Cedefop's, *Artificial Intelligence in EU Workplaces: another great divide? First insights from Cedefop's AI skills survey*, 2024 r.,
https://www.cedefop.europa.eu/files/press_backgrounder_ai_surveypre_event.pdf [odsłona: 21.11.2024].
- ⁷¹⁵ Tamże.
- ⁷¹⁶ KRRiT, *Formalna edukacja medialna*,
<http://www.archiwum.krrit.gov.pl/drogowskaz-medialny/edukacja-do-mediow/ucza-edukacji-medialnej/edukacja-medialna/> [odsłona: 22.11.2024].
- ⁷¹⁷ I. Hofman, *Edukacja medialna*, JPIITV, <https://www.youtube.com/watch?v=xP4i9R19aQY> [odsłona: 22.11.2024].
- ⁷¹⁸ P. Knap, *Wychowanie do mediów*, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II, Kraków 2018, s. 159; <https://open.icm.edu.pl/items/3d0b94d6-8e65-44c4-87bc-34cf9cf58cc3> [odsłona: 22.11.2024].
- ⁷¹⁹ G. Ptaszek, *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie BigData i algorytmizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 139.
- ⁷²⁰ Tamże, s. 140.
- ⁷²¹ A. Ogonowska, *Współczesna edukacja medialna: teoria i rzeczywistość*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013, s. 101.
- ⁷²² A. Lacourt, *Media literacy and the empowerment of users*, European Audiovisual Observatory, 2024, s. 46 <https://rm.coe.int/iris-2024-2-media-literacy/1680b06196> [odsłona: 27.11.2024].
- ⁷²³ A. Lacourt, *Media literacy and the empowerment of users*, European Audiovisual Observatory, 2024, s. 47 <https://rm.coe.int/iris-2024-2-media-literacy/1680b06196> [odsłona: 27.11.2024].

- ⁷²⁴ A. Jaskiernia, *Europejska walka z dezinformacjami i nielegalnymi treściami w sieci. Obrona jakości mediów w Unii Europejskiej i w Radzie Europy*, Uniwersytet Warszawski, 2019, tom 20, nr 4 (79), 2019 r., s. 384, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-ed8eb269-0cc7-4391-a981-6d7004aa2bce> [odsłona: 25.11.2024].
- ⁷²⁵ M.in. [w:] A. Ogonowska, *Współczesna edukacja medialna: teoria i rzeczywistość*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.; G. Ptaszek, *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie BigData i algorytmizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019 r.; E. Murawska-Najmiec, *Organizacje międzynarodowe: edukacja medialna w polityce Unii Europejskiej i UNESCO* [w:] Lipszyc J. (red.), *Cyfrowa przyszłość. Edukacja medialna i informacyjna w Polsce. Raport otwarcia*, Narodowy Instytut Audiowizualny, Fundacja Nowoczesna Polska, Warszawa 2012.
- ⁷²⁶ Dyrektywa PE i RE 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku, <https://www.gov.pl/attachment/89adefc4-9b14-46f9-a3db-b73f6e0b43d7> [odsłona: 26.11.2024].
- ⁷²⁷ Komunikat KE dot. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/93866> [odsłona: 28.11.2024 r.].
- ⁷²⁸ Komisja Europejska, *Plan działania w dziedzinie edukacji cyfrowej na lata 2021–2027 Nowe podejście do kształcenia i szkolenia w epoce cyfrowej*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52020DC0624> [odsłona: 26.11.2024].
- ⁷²⁹ Program „Cyfrowa Europa” na rzecz transformacji cyfrowej w Unii Europejskiej, <https://www.gov.pl/web/ia/program-cyfrowa-europa> [odsłona: 26.11.2024].

- ⁷³⁰ Europejska deklaracja praw i zasad cyfrowych w cyfrowej dekadzie 2023/C 23/01, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:JOC_2023_023_R_0001 [odsłona: 26.11.2024].
- ⁷³¹ „Droga ku cyfrowej dekadzie”: unijny plan cyfrowej transformacji Europy do 2030, <https://www.consilium.europa.eu/pl/infographics/digital-decade/> [odsłona: 26.11.2024].
- ⁷³² R. Vuorikari, S. Kluzer, Y. Punie, *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens – With new examples of knowledge, skills and attitudes*, Publications Office of the European Union, 2022, <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC128415> [odsłona: 26.11.2024].
- ⁷³³ Rada Europy, Wytyczne dotyczące przeciwdziałania dezinformacji, <https://rm.coe.int/cdmsi-2023-015-msi-inf-guidance-note/1680add25e> [odsłona: 28.11.2024].
- ⁷³⁴ Rada Europy, Wytyczne dotyczące odpowiedzialnego wdrażania systemów sztucznej inteligencji w dziennikarstwie, <https://rm.coe.int/cdmsi-2023-014-guidelines-on-the-responsible-implementation-of-artific/1680adb4c6> [odsłona: 28.11.2024].
- ⁷³⁵ European Audiovisual Observatory, *Media literacy and the empowerment of users*, 2024, s. 51, <https://rm.coe.int/iris-2024-2-media-literacy/1680b06196> [odsłona: 6.11.2024].
- ⁷³⁶ Ministerstwo Edukacji Narodowej, *Zintegrowana Strategia Umiejętności 2030. Polityka na rzecz rozwijania umiejętności zgodnie z ideą uczenia się przez całe życie*, Warszawa 2020, s. 10, <https://www.gov.pl/attachment/d878ece0-503d-4b91-a9a1-68e8b3c9a375> [odsłona: 26.11.2024].
- ⁷³⁷ Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, *Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego* <https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony/krajowa-strategia-rozwoju-regionalnego> [odsłona: 09.01.2025].
- ⁷³⁸ *Program Rozwoju Kompetencji Cyfrowych*, 2023, <https://www.gov.pl/attachment/9f7c95b9-875f-4dbd-8e58-8d76ea217edf> [odsłona: 09.01.2025].

- ⁷³⁹ *Polityka Cyfrowej Transformacji Edukacji*, 2024,
<https://dziennikustaw.gov.pl/M2024000081201.pdf> [odsłona: 09.01.2025].
- ⁷⁴⁰ *Polityka dla rozwoju sztucznej inteligencji w Polsce od roku 2020*,
<https://www.gov.pl/attachment/0a7fa2b7-236c-4081-8b03-f43a769fbee5>
[odsłona: 09.01.2025].
- ⁷⁴¹ Ministerstwo Cyfryzacji, *Program polityki Droga ku cyfrowej dekadzie do 2030 r.*, Warszawa 2023, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/program-polityki-droga-ku-cyfrowej-dekadzie-do-2030-r2> [odsłona: 26.11.2024].
- ⁷⁴² European Commission, *Poland 2024 Digital Decade Country Report*,
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/poland-2024-digital-decade-country-report> [odsłona: 26.11.2024].
- ⁷⁴³ KRRiT, *Kompendium standardów w mediach*,
<https://www.gov.pl/web/krrit/kompendium-standardow-w-mediach>
[odsłona: 20.01.2025].
- ⁷⁴⁴ H. Karp, *Pokolenie iGen (internet Generation), influencerzy i przedawkowanie social mediów- studium przypadku*, <https://www.gov.pl/web/krrit/cyfrowe-technologie-zawladnely-swiadomoscia-mlodych-pokolen-co-wykorzystuja-globalne-marki-i-rynek-reklamy-mlodzi-uzytownicy-mediow-spolesnosciowych-niezauwazalnie-traca-wlasna-podmiotowosc-a-po-wykorzystaniu-sa-odrzuconi--publikacja-czlonka-krrit-dr-hab-hanny-karp> [20.01.2025]
- ⁷⁴⁵ Artykuł H. Karp znajduje się na końcu rozdziału poświęconego edukacji medialnej.
- ⁷⁴⁶ KRRiT, Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2023 r.,
<https://www.gov.pl/attachment/95c491e2-eec5-48c8-a25a-7987d2d7f71b>
[odsłona: 31.01.2025].
- ⁷⁴⁷ Wytyczne Komisji Europejskiej dot. usług audiowizualnych,
<https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/93866>
[odsłona: 28.11.2024].
- ⁷⁴⁸ Definicje przytaczane w Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji. Więcej na:
<https://prk.men.gov.pl/zintegrowany-system-kwalifikacji-zsk/>

[odsłona: 31.01.2025].

- 749** W. Stęchły, *Edukacja formalna wobec edukacji pozaformalnej i uczenia się nieformalnego. Analiza komplementarności instytucjonalnej w kontekście Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2021: <https://bibliotekanauki.pl/books/2022330.pdf> [odsłona: 31.01.2025].
- 750** Raport Związku Cyfrowa Polska, *Cyfrowa szkoła 4.0*, https://cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2024/03/Raport_Cyfrowa_Szkola_4.pdf [odsłona: 31.01.2025].
- 751** Zawart. w dokumencie: *Polityka Cyfrowej Transformacji Edukacji*: <https://dziennikustaw.gov.pl/M2024000081201.pdf>. [odsłona: 31.01.2025].
- 752** Op. cit. s. 10.
- 753** Zespół ds. kompetencji cyfrowych przy Radzie ds. Cyfryzacji, *Kierunki rozwoju kompetencji cyfrowych i medialnych*, https://www.gov.pl/documents/31305/0/zalacznik_do_uchwaly_nr_17_-_kierunki_rozwoju_kompetencji_cyfrowych.pdf [odsłona: 31.01.2025].
- 754** KRRiT, *W poszukiwaniu klucza do kompetencji cyfrowych*, <https://www.gov.pl/web/krrit/digcomp-22-w-poszukiwaniu-klucza-do-kompetencji-cyfrowych> [odsłona: 31.01.2025].
- 755** Polskie Centrum Programu Safer Internet, <https://www.saferinternet.pl/menu/o-nas/safer-internet-w-polsce.html> [odsłona: 31.01.2025].
- 756** E. Burak, *Edukacja medialna dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym – wybrane zagadnienia*, Niepaństwowa Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Białymstoku, <https://nwsp.bialystok.pl/wp-content/uploads/2023/10/Edukacja-medialna-dzieci-w-wieku-przedszkolnym-i-wczesnoszkolnym-Wybrane-zagadnienia.pdf> [odsłona: 31.01.2025].
- 757** E. Brzyszczyk, *Potrzeba edukacji medialnej dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym – ujęcie teoretyczne i praktyczne kształtowania kompetencji medialnych*, „Pedagogika Przedszkolna i Wczesnoszkolna”, 6, 2018, nr 1 (11), s. 83–91, <https://bibliotekanauki.pl/articles/1371214.pdf> [odsłona: 31.01.2025].

- 758** Fundacja „Dajemy Dzieciom Siłę”, *Platforma edukacyjna*, <https://edukacja.fdds.pl/> [odsłona: 29.01.2025]
- 759** Khan Academy, Program dla dzieci od lat 2 do 8, <https://pl.khanacademy.org/kids>.
- 760** Naukowa i Akademicka Sieć Naukowa, *Program edukacyjny Świat młodego internauty*, <https://nask.pl/edukacja/swiat-mlodego-internauty> [odsłona: 29.01.2025]
- 761** NASK, *Program Sieciaki*, <https://sieciaki.pl/> [odsłona: 29.01.2025]
- 762** Europejskie Centrum Edukacji Medialnej, <https://cempolska.pl/internetowa-przygoda> [odsłona: 29.01.2025 r.]
- 763** Fundacja „Dajemy Dzieciom Siłę”, *Platforma Edukacyjna*, <https://edukacja.fdds.pl/warsztaty-gazetka-podcasty> [odsłona: 29.01.2025]
- 764** Ministerstwo Edukacji Narodowej, wszystkie informacje zawart. w tym fragmencie dotyczą podstawy programowej: <https://podstawaprogramowa.pl/Szkola-podstawowa-IV-VIII-1/Jezyk-polski> [odsłona: 29.01.2025]
- 765** Ministerstwo Edukacji Narodowej, <https://podstawaprogramowa.pl/Szkola-podstawowa-IV-VIII-1/Informatyka> [odsłona: 29.01.2025]
- 766** Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, *Edukacja medialna młodzieży szkolnej*, 2023, <https://szkola.wnpid.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2023/10/Edukacja-medialna-mlodziezy-szkolnej.pdf>. [odsłona: 29.01.2025].
- 767** Portal Edukacyjny, *Wiedza i Rozwój Zawodowy*, <https://wsfh.edu.pl/skuteczne-metody-aktywizujace-w-szkole-jak-angazowac-uczniow> [odsłona: 29.01.2025].
- 768** Urząd Komunikacji Elektronicznej, *Centrum Informacji Konsumenckiej*, <https://cik.uke.gov.pl/edukacjator/klikam-z-glowa/> [odsłona: 29.01.2025].
- 769** Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, *Olimpiada wiedzy o mediach*, <https://owm.edu.pl/> [odsłona: 29.01.2025].
- 770** Digital Youth Forum 2024, <https://digitalyouth.pl/> [odsłona: 29.01.2025]

- ⁷⁷¹ Fundacja Panoptykon, <https://panoptykon.org/wiadomosc/chcesz-uczyc-swiadomego-korzystania-z-internetu-sprawdz-jak-robia-inni> [odsłona: 29.01.2025].
- ⁷⁷² Fundacja Childnet, *Program Digital Leaders*, <https://digital-leaders.childnet.com/> [odsłona: 29.01.2025].
- ⁷⁷³ <https://lekcjaenter.pl/blog/jak-wspierac-uczniow-w-krytycznej-analizie-materialow-w-internecie> [odsłona: 29.01.2025].
- ⁷⁷⁴ Ministerstwo Edukacji Narodowej, *Zintegrowana Platforma Edukacyjna (ZPE)*, <https://zpe.gov.pl/a/o-projekcie/D6MuKYnIK> [odsłona: 29.01.2025]
- ⁷⁷⁵ Fundacja „Nowoczesna Polska”, *Projekt Edukacja medialna*, <https://edukacjamedialna.edu.pl/> [odsłona: 29.01.2025].
- ⁷⁷⁶ Ministerstwo Edukacji Narodowej, *Ośrodek Rozwoju Edukacji*, <https://ore.edu.pl/> [odsłona: 29.01.2025].
- ⁷⁷⁷ Centrum Edukacji Medialnej w Kielcach, <https://cempolska.pl/> [odsłona: 29.01.2025].
- ⁷⁷⁸ Stowarzyszenie Demagog, *Raport o dezinformacji*, https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/prawie-kazdy-polak-wierzy-w-jakas-falszywa-informacje/ [odsłona: 29.01.2025].
- ⁷⁷⁹ Fundacja Panoptykon, *Cyfrowa wyprawka*, <https://cyfrowa-wyprawka.org/teksty/prywatnosc-w-sieci-odzyskaj-kontrolę-scenariusz-spotkania-edukacyjnego-dodatkowe-materialy> [odsłona: 29.01.2025].
- ⁷⁸⁰ Fundacja Panoptykon, *Cyfrowa wyprawka*, <https://cyfrowa-wyprawka.org/lekcja/granice-prywatnosci-w-sieci> [odsłona: 29.01.2025].
- ⁷⁸¹ NASK, *Poradnik dla rodziców*, https://cyberprofilaktyka.pl/publikacje/Poradnik_cyberprzemoc_www.pdf [odsłona: 29.01.2025].
- ⁷⁸² Ministerstwo Cyfryzacji, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/jak-pokonac-wykluczenie-cyfrowe-seniorow--okragly-stol-w-kprm?utm> [odsłona: 29.01.2025].

- 783** Polska Agencja Prasowa, *Serwis Zdrowie*,
<https://zdrowie.pap.pl/senior/wzrost-kompetencji-cyfrowych-wieksza-odpornosc-seniorow-na-oszustwa?utm> [odsłona: 29.01.2025].
- 784** M. Kilian, *Metodyka edukacji osób w starszym wieku : podstawowe wskazówki i zasady*, 2015,
https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Forum_Pedagogiczne/Forum_Pedagogiczne-r2015-t1/Forum_Pedagogiczne-r2015-t1-s171-185/Forum_Pedagogiczne-r2015-t1-s171-185.pdf [odsłona: 29.01.2025]
- 785** Towarzystwo Inicjatyw Twórczych, <https://e.org.pl/projekty/seniorzy-w-sieci/?utm> [odsłona: 29.01.2025].
- 786** <https://mapadotacji.gov.pl/projekty/793982/?lang=en&utm>
[odsłona: 29.01.2025]
- 787** Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu,
<https://publicystyka.ngo.pl/senior-bez-fejka-na-oruni-seniorzy-ucza-sie-jak-rozpoznawac-dezinformacje?utm> [odsłona: 29.01.2025].
- 788** Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie,
<https://www.umcs.pl/pl/warsztaty-dla-osob-po-60-tym-roku-zycia,28453,warsztaty-o-bezpieczenstwie-w-sieci-dla-seniorow-z-domu-pomocy-spoecznej-kalina-w-lublinie,143257.htm> [odsłona: 29.01.2025].
- 789** Portal Informacyjny Województwa Podlaskiego,
https://www.wrotapodlasia.pl/pl/wiadomosci/konferencje_szkolenia/warsztaty-dla-seniorow-fake-newsy--prawda-jest-inna.html [odsłona: 29.01.2025].
- 790** P. Woźniak-Chojnacka, *Edukacja medialna seniorów w kontekście rozwijającego się społeczeństwa informacyjnego*, 2015,
<https://bibliotekanauki.pl/articles/431682.pdf> [odsłona: 29.01.2025].
- 791** Stowarzyszenie Demagog, *Akademia Fact-checkingu*,
<https://akademia.demagog.org.pl/?utm> [odsłona: 29.01.2025].
- 792** Towarzystwo Inicjatyw Twórczych, <https://e.org.pl/publikacje/factchecking/?utm>
[odsłona: 29.01.2025].
- 793** NASK, *projekt Cyber Policy*, <https://cyberpolicy.nask.pl/aktualnosci/kodeks-dobrych-praktyk-w-zakresie-dezinformacji/?utm> [odsłona: 29.01.2025].

- ⁷⁹⁴ NASK, *projekt Cyber Policy*, <https://cyberpolicy.nask.pl/plan-dzialania-w-dziedzinie-edukacji-cyfrowej-2021-2027/?utm> [odsłona: 29.01.2025].
- ⁷⁹⁵ Cele te można odnaleźć w samych kampaniach, jak również w opracowaniach EDMO czy Fundacji Nowoczesna Polska. Obie organizacje regularnie podejmują działania w zakresie przeciwdziałania dezinformacji, edukacji medialnej oraz kształtowania odpowiedzialnych postaw w internecie – patrz np. raport Cyfrowa Przyszłość; <https://nck.pl/en/badania/raporty/raport-cyfrowa-przyszlosc-edukacja-medialna-i-informacyjna-w-polsce> [odsłona: 28.11.2024].
- ⁷⁹⁶ NASK, *kampania Sprawdzam*, <https://nask.pl/aktualnosci/kampania-sprawdzam-nie-daj-sie-zwiesc-naucz-sie-jak-rozpoznać-dezinformacje/> [odsłona: 29.01.2025].
- ⁷⁹⁷ Ministerstwo Cyfryzacji i NASK, *kampania „Jak nie dać się trollom?”*, <https://nask.pl/aktualnosci/jak-nie-dac-sie-trollom-kampania-o-dezinformacji-ministerstwa-cyfryzacji-i-nask/> [odsłona: 29.01.2025].
- ⁷⁹⁸ Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Komunikacji, https://commission.europa.eu/news/boosting-awareness-raising-risks-disinformation-and-information-manipulation-2024-05-08_en?prefLang=pl [odsłona: 29.01.2025].
- ⁷⁹⁹ <https://edmo.eu/edmo-news/edmo-launches-be-election-smart-campaign-ahead-of-2024-european-parliament-elections/> [odsłona: 29.01.2025].
- ⁸⁰⁰ Polska Agencja Prasowa, <https://www.pap.pl/aktualnosci/index%2C1%2C%2Cfakehunter.html-1> [odsłona: 29.01.2025].
- ⁸⁰¹ The Guardian Foundation, <https://theguardianfoundation.org/programmes/newswise> [odsłona: 29.01.2025].
- ⁸⁰² NASK, *projekt OSE*, <https://ose.gov.pl/kampania-qa/> [odsłona: 29.01.2025].
- ⁸⁰³ NASK, *kampania Bezpieczny internet*, <https://www.saferinternet.pl/dyzurnet/kampania.html> [odsłona: 29.01.2025].
- ⁸⁰⁴ Raport Światowej Organizacji Zdrowia, <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/countering-misinformation-about-covid-19>

[odsłona: 29.01.2025].

- 805** NASK, kampania: „Seniorze – spotkajmy się w sieci!”,
<https://www.gov.pl/web/seniorze-spotkajmy-sie-w-sieci> [odsłona: 29.01.2025].
- 806** Urząd Komunikacji Elektronicznej, kampania Klikam z głową,
<https://cik.uke.gov.pl/aktualnosci-cik/klikam-z-glowa-poradnik-dla-rodzicow-i-nauczycieli,41.html> [odsłona: 29.01.2025].
- 807** Fundacja Agere Aude, *Stop Hejt*, <https://agereaude.pl/stop-hejt-wyberz-jezyk-bez-przemocy/> [odsłona: 29.01.2025].
- 808** E. Bulisz, *The Use of Visual and Interactive Communication in E-learning on the Example of Oslo Metropolitan University* w L. Pokrzycka (red. naukowa) *Innovative teaching methods. Project Management in Practice*”, UMCS, Lublin 2022, s. 26,
https://wydawnictwo.umcs.eu/js/elfinder/files/Ebook/Innovative_Teaching_Methods_Project_Management_in_Practice.pdf&ved=2ahUKEwizv7yf2JKKAxWPGRAIHVMfLycQFnoECA0QAQ&usg=AOvVaw3W8CaSYaiJf9Sliz00mruW
[odsłona: 06.12.2024].
- 809** Kahoot!, <https://kahoot.it/> [odsłona: 06.12.2024].
- 810** E-pasje.pl, <https://e-pasje.pl/kahoot-po-polsku-polska-wersja-narzedzia-online-do-tworzenia-quizow/> [odsłona: 06.12.2024].
- 811** Safer Internet, <https://www.saferinternet.pl/o-nas/safer-internet-w-polsce.html> [odsłona: 06.12.2024].
- 812** Safer Internet, [https://www.saferinternet.pl/materialy-edukacyjne/podcasty-i-audiobooki/bezpieczenstwo-dzieci-i-młodzieży-online---podcast-polskiego-centrum-safer-internet.html](https://www.saferinternet.pl/materialy-edukacyjne/podcasty-i-audiobooki/bezpieczenstwo-dzieci-i-mlodziezy-online---podcast-polskiego-centrum-safer-internet.html) [odsłona: 06.12.2024].
- 813** *Sieciaki – misja bezpieczny internet*, <https://www.saferinternet.pl/materialy-edukacyjne/podcasty-i-audiobooki/sieciaki---misja-bezpieczny-internet---sluchowisko.html> [odsłona: 06.12.2024].
- 814** *Plik i Folder – projekt edukacyjny*, <https://www.saferinternet.pl/materialy-edukacyjne/materialy-multimedialne/plik-i-folder.html> [odsłona: 06.12.2024].

- ⁸¹⁵ Owce w sieci, <https://www.saferinternet.pl/materialy-edukacyjne/materialy-multimedialne/owce-w-sieci.html> [odsłona: 06.12.2024].
- ⁸¹⁶ Zostań znajomym swojego dziecka, <https://www.saferinternet.pl/materialy-edukacyjne/materialy-multimedialne/zostan-znajomym-swojego-dziecka.html> [odsłona: 06.12.2024].
- ⁸¹⁷ Necio, <https://www.saferinternet.pl/materialy-edukacyjne/materialy-multimedialne/necio.html> [odsłona: 06.12.2024].
- ⁸¹⁸ Seksting: rejestrowanie, wysyłanie, upublicznianie nagich zdjęć przez młodzież, <https://www.saferinternet.pl/materialy-edukacyjne/materialy-multimedialne/seksting-rejestrowanie-wysylanie-upublicznianie-nagich-zdjec-przez-mlodziez.html> [odsłona: 06.12.2024].
- ⁸¹⁹ Trolls vs Elves, <https://trolls-vs-elves.com/intro> [odsłona: 06.12.2024].
- ⁸²⁰ Fajnie, że wiesz, <https://fajniezewiesz.pl/> [odsłona: 06.12.2024].
- ⁸²¹ Jak rozmawiać o fake newsach z osobami, które w nie wierzą?, <https://platforma.demagog.org.pl/kursy/jak-rozmawiac-o-fake-newsach/> [odsłona: 06.12.2024].
- ⁸²² Mądrość i/lub szaleństwo tłumów, <https://ncase.me/crowds/pl.html> [odsłona: 06.12.2024].
- ⁸²³ Bad News, <https://www.getbadnews.com/books/polish/> [odsłona: 06.12.2024].
- ⁸²⁴ M. Ignaciuk, *The Educational Potential of Virtual Reality in Polish Schools – Teachers Opinion and Review of Educational Applications for VR*, [w:] Pokrzycka L. (red. naukowa), *Innovative teaching methods. Project Management in Practice*, UMCS, Lublin 2022, s. 66, https://wydawnictwo.umcs.eu/js/elfinder/files/Ebook/Innovative_Teaching_Methods_Project_Management_in_Practicepdf&ved=2ahUKEwizv7yf2JJKAxWPGRAlHVMfLycQFnoECA0QAQ&usg=AOvVaw3W8CaSYaiJf9Sliz00mruW [odsłona: 06.12.2024].
- ⁸²⁵ A. Brzezińska, *Od mediów do rzeczywistości. Jakie ryzyka i szanse niesie ze sobą popularyzacja VR?*, Raport projektu SpołTech, 2020 r., s. 8, <https://centrumcyfrowe.pl/wp->

[content/uploads/sites/16/2020/12/Raport_Od_mediow_do_rzeczywistosci.pdf](#)
[odsłona: 06.12.2024].

- ⁸²⁶ Ofcom, *Media literacy, immersive technology and the future*, 2023,
https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0017/263402/msom-immersive-tech-research.pdf [odsłona: 09.12.2024].
- ⁸²⁷ Ofcom, *Media literacy, immersive technology and the future*, 2023 r.,
https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0017/263402/msom-immersive-tech-research.pdf [odsłona: 09.12.2024].
- ⁸²⁸ M. Ignaciuk, *The Educational Potential of Virtual Reality in Polish Schools – Teachers Opinion and Review of Educational Applications for VR*, w L. Pokrzycka (red. naukowa), *Innovative teaching methods. Project Management in Practice*, UMCS, Lublin 2022 r., s. 80–81.
- ⁸²⁹ Virtual Speech, <https://virtualspeech.com/> [odsłona: 06.12.2024].
- ⁸³⁰ Fake It to Make It, <https://www.gamesforchange.org/games/fake-it-to-make-it/> [odsłona: 09.12.2024].
- ⁸³¹ VR Meta Quest, <https://www.meta.com/pl/quest/> [odsłona: 09.12.2024].
- ⁸³² InMind VR, https://store.steampowered.com/app/343740/InMind_VR/?l=polish [odsłona: 09.12.2024].
- ⁸³³ Nearpod, <https://nearpod.com/> [odsłona: 09.12.2024].
- ⁸³⁴ M. Żybula, *Historia powstania sztucznej inteligencji*, 2024,
<https://iablko.pl/ai/historia-powstania-sztucznej-inteligencji/>
[odsłona: 09.12.2024].
- ⁸³⁵ D. Olszewski, *Kiedy wynaleziono AI? Krótka historia sztucznej inteligencji*, 2023,
<https://www.computerworld.pl/article/2509324/kiedy-wynaleziono-ai-krotka-historia-sztucznej-inteligencji.html> [odsłona: 10.12.2024].
- ⁸³⁶ Katolicki Uniwersytet Lubelski, Areopag Uniwersytetów, Sztuczna inteligencja – Dylematy https://www.kul.pl/prof-dragan-nie-rozumiemy-jak-dziala-sztuczna-inteligencja,art_105863.html [odsłona: 10.12.2024].
- ⁸³⁷ J. Kreft, *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 33.

- ⁸³⁸ Katolicki Uniwersytet Lubelski, Areopag Uniwersytetów, *Sztuczna inteligencja – dylematy*, https://www.kul.pl/prof-dragan-nie-rozumiemy-jak-dziala-sztuczna-inteligencja,art_105863.html [odsłona: 10.12.2024].
- ⁸³⁹ G. Kasparow, *Ostatni bastion umysłu*, Insignis, 2021.
- ⁸⁴⁰ EBU, *Navigating the digital frontier: the impact of AI on media literacy*, 2023., <https://www.ebu.ch/news/2023/10/navigating-the-digital-frontier--the-impact-of-ai-on-media-literacy> [odsłona: 10.12.2024].
- ⁸⁴¹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 z dnia 13 czerwca 2024 r. w sprawie ustanowienia zharmonizowanych przepisów dotyczących sztucznej inteligencji oraz zmiany rozporządzeń (WE) nr 300/2008, (UE) nr 167/2013, (UE) nr 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 i (UE) 2019/2144 oraz dyrektyw 2014/90/UE, (UE) 2016/797 i (UE) 2020/1828 (akt w sprawie sztucznej inteligencji), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689> [odsłona: 10.12.2024].
- ⁸⁴² Polskie Radio 24, *Robert Oppenheimer – ojciec bomby atomowej*, 2024, <https://www.polskieradio.pl/39/156/artykul/1375450,robert-oppenheimer-ojciec-bomby-atomowej> [odsłona: 10.12.2024].
- ⁸⁴³ F. Miao, W. Holmes, *International Forum on AI and the Futures of Education. Developing Competencies for the AI Era, 7–8 December 2020*, s. 6, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377251> [odsłona: 10.12.2024].
- ⁸⁴⁴ J. Rabiega-Wiśniewska, *Sztuczna inteligencja w społeczeństwie informacyjnym*, https://kwalifikacje.edu.pl/wp-content/uploads/03_Joanna_Rabiega-Wisniewska_-_Sztuczna_inteligencja_w_spoleczenstwie_informacyjnym_231010.pdf; M. Nowina Konopka, *Każdy zna się na AI. Przegląd badań polskiej opinii publicznej na temat sztucznej inteligencji*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Jagielloński, *Zeszyty Prasoznawcze* 2023, t. 66, nr 4 (256), s. 127–142, https://ejournals.eu/plikiartykulu_czasopisma/pelny_tekst/018e9e54-110e-7361-bacb-869e31fef4bc/pobierz [odsłona: 11.12.2024].
- ⁸⁴⁵ Tamże.

- ⁸⁴⁶ *Sztuczna inteligencja jako element zrównoważonego rozwoju gospodarczo--społecznego. Raport podsumowujący pierwsze spotkanie w ramach projektu Digital Sustainability Forum*, 2019,
<https://digitalpoland.org/assets/publications/sztuczna-inteligencja-jako-element-zrownowazonego-rozwoju-gospodarczo-spolecznego/sztuczna-inteligencja-jako-element-zrownowazonego-rozwoju-gospodarczo-spolecznego-raport.pdf> [odsłona: 11.12.2024].
- ⁸⁴⁷ *Sztuczna inteligencja jako element zrównoważonego rozwoju gospodarczo-społecznego. Raport podsumowujący pierwsze spotkanie w ramach projektu Digital Sustainability Forum*, 2019, s. 30,
<https://digitalpoland.org/assets/publications/sztuczna-inteligencja-jako-element-zrownowazonego-rozwoju-gospodarczo-spolecznego/sztuczna-inteligencja-jako-element-zrownowazonego-rozwoju-gospodarczo-spolecznego-raport.pdf> [odsłona: 11.12.2024].
- ⁸⁴⁸ Ł. Iwasiński, *Kompetencje algorytmiczne – kluczowe kompetencje XXI wieku*, 2023, <https://homodigital.pl/kompetencje-algorytmiczne-kluczowe-kompetencje-xxi-wieku/> [odsłona: 11.12.2024].
- ⁸⁴⁹ Opisuje punkt, w którym sztuczna inteligencja staje się inteligentniejsza od ludzi, czemu może towarzyszyć obawa, że będzie ona celowo krzywdzić ludzi.
- ⁸⁵⁰ Coursera, <https://about.coursera.org/> [odsłona: 11.12.2024].
- ⁸⁵¹ J. Fazlagić, *Rozwój sztucznej inteligencji jako wyzwanie dla systemu edukacji*, [w:] *Sztuczna inteligencja (AI) jako megatrend kształtujący edukację. Jak przygotowywać się na szanse i wyzwania społeczno-gospodarcze związane ze sztuczną inteligencją?*, Instytut Badań Edukacyjnych, 2022, s. 33,
<https://kwalifikacje.edu.pl/wp-content/uploads/Sztuczna-inteligencja-jako-megatrend-ksztaltujacy-edukacje.pdf> [odsłona: 11.12.2024].
- ⁸⁵² A. Kuchta, Infor, „Life is life”, czyli co ChatGPT myśli o życiu, 2023,
<https://ai.infor.pl/rozmowy-z-chatgpt/5738563,life-is-life-czyli-co-chatgpt-mysli-o-zyciu.html> [odsłona: 09.12.2024]
- ⁸⁵³ IPSOS, UNESCO, *Survey on the impact of online disinformation and hate speech*, 2023, s. 8–16,

https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/11/unesco_ipsos_survey.pdf [odsłona: 09.12.2024].

854 IPSOS, UNESCO, *Survey on the impact of online disinformation and hate speech*, 2023, s. 8–16,

https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/11/unesco_ipsos_survey.pdf [odsłona: 09.12.2024].

855 *Digital Economy and Society Index (DESI) 2022*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/policies/desi> [odsłona: 13.01.2025].

856 *Program rozwoju kompetencji cyfrowych*, 2023,

<https://www.gov.pl/attachment/9f7c95b9-875f-4dbd-8e58-8d76ea217edf> [odsłona: 13.01.2025].

857 *Polityka cyfrowej transformacji edukacji*, 2024,

<https://dziennikustaw.gov.pl/M2024000081201.pdf> [odsłona: 09.01.2025].

858 Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku, motyw (59), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pl/TXT/?uri=CELEX%3A32018L1808> [odsłona: 13.01.2025].

859 Uchwała nr 24 Rady Ministrów z dnia 21 lutego 2023 r. w sprawie ustanowienia programu rządowego pod nazwą „Program Rozwoju Kompetencji Cyfrowych”, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WMP20230000318> [odsłona: 13.01.2025].

860 *Program Rozwoju Kompetencji Cyfrowych*, 2023, s. 11,

<https://www.gov.pl/attachment/9f7c95b9-875f-4dbd-8e58-8d76ea217edf> [odsłona: 13.01.2025].

861 Tamże.

862 Tamże.

863 Centrum rozwoju kompetencji cyfrowych,

<https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/centrum-rozwoju-kompetencji-cyfrowych>

[odsłona: 14.01.2025].

864 J. Hill, *Policy responses to false and misleading digital content: A snapshot of children's media literacy*, *OECD Education Working Papers No. 275*, s. 41, https://www.oecd.org/en/publications/policy-responses-to-false-and-misleading-digital-content_1104143e-en.html [odsłona: 17.12.2024].

865 *Finland Tops the New Media Literacy Index 2023, Countries Close to the War in Ukraine Remain Among the Most Vulnerable to Disinformation*, 2023, <https://osis.bg/?p=4450&lang=en> [odsłona: 17.12.2024].

866 Narodowy Instytut Audiowizualny – KAVI, <https://kavi.fi/en/> [odsłona: 17.12.2024].

867 Narodowy Instytut Audiowizualny – KAVI, *New Literacies Development Programme*, <https://kavi.fi/en/media-education/new-literacies-development-programme/> [odsłona: 17.12.2024].

868 Tamże.

869 OER Commons open educational resources, <https://oercommons.org/> [odsłona: 17.12.2024].

870 *Finland's National Roadmap EU Digital Decade Policy Programme 2030*, 2024, https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/165438/VN_2024_7.pdf&ved=2ahUKEwjTnt-apvWKAxVQIBAIHUSINCwQFnoECA0QAQ&usg=AOvVaw2eEmZHD9yIZLIHUWyhesKX [odsłona: 14.01.2025]

871 Tamże.

872 Tamże.

873 *Finland Tops the New Media Literacy Index 2023, Countries Close to the War in Ukraine Remain Among the Most Vulnerable to Disinformation*, 2023., <https://osis.bg/?p=4450&lang=en> [odsłona: 17.12.2024]. Tamże.

874 BAI, *BAI launches Media Literacy Policy*, 2016, <https://www.bai.ie/en/bai-launches-media-literacy-policy/> [odsłona: 18.12.2024].

875 Media Literacy Ireland, <https://www.medialiteracyireland.ie/> [odsłona: 18.12.2024].

- 876** „Ireland’s Literacy, Numeracy and Digital Literacy Strategy 2024–2033. Every Learner from Birth to Young Adulthood”,
<https://assets.gov.ie/293241/65e50c84-48fa-45da-b32a-a963fb7818ca.pdf>
[odsłona: 16.01.2025].
- 877** Department for Digital, Culture, Media & Sport, *Online Media Literacy Strategy*, 2021,
https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60f6a632d3bf7f56867df4e1/D_CMS_Media_Literacy_Report_Roll_Out_Accessible_PDF.pdf
[odsłona: 18.12.2024].
- 878** Department for Digital, Culture, Media & Sport, *Online Media Literacy Strategy*, 2021,
https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60f6a632d3bf7f56867df4e1/D_CMS_Media_Literacy_Report_Roll_Out_Accessible_PDF.pdf [odsłona: 19.12.2024].
- 879** Republic of Estonia Ministry of Education and Research, *The Estonian Lifelong Learning Strategy 2020*, 2014, https://www.educationestonia.org/wp-content/uploads/2022/12/estonian_lifelong_strategy.pdf [odsłona: 19.12.2024].
- 880** Wszystkie materiały edukacyjne miały być dostępne w formie cyfrowej już w 2015 r., *How did Estonia become a new role model in digital education*, 2020 r.,
<https://www.educationestonia.org/how-did-estonia-become-a-new-role-model-in-digital-education/> [odsłona: 19.12.2024].
- 881** *How did Estonia become a new role model in digital education*, 2020,
<https://www.educationestonia.org/how-did-estonia-become-a-new-role-model-in-digital-education/> [odsłona: 19.12.2024].
- 882** e-Schoolbag, <https://e-koolikott.ee/en> [odsłona: 19.12.2024].
- 883** Eesti Hariduse Infosüsteem (EHIS) <https://www.ehis.ee/> [odsłona: 19.12.2024].
- 884** Lista (wraz z linkami) propozycji różnego rodzaju projektów edukacyjnych dostępna jest na stronie <https://www.educationestonia.org/services-and-products/> [odsłona: 19.12.2024].
- 885** *Eesti 2035. Overview of the Implementation of the Edtonia 2035 Action Plan*, 2022, s. 23 <https://commission.europa.eu/document/download/4c8d4c6a-9fc9-4b27-8107->

7f907145b8df_en%3Ffilename%3Dnrp_2022_estonia_annex_en.pdf

[odsłona: 19.12.2024].

886 *Digital Competence: Empowering teachers and students*,
<https://www.educationestonia.org/innovation/digital-competence/>
[odsłona: 19.12.2024].

887 CLEMI (Centre pour l'éducation aux médias et à l'information),
<https://www.cleml.fr/fr/en/about-cleml.html> [odsłona: 31.12.2024].

888 Tamże, s. 2.

889 Tamże, s. 20–22.

890 European Commission, YouthWiki, 2024, <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/france/68-media-literacy-and-safe-use-of-new-media> [odsłona: 31.12.2025].

891 *New Australian Curriculum Released*, 2022, <https://medialiteracy.org.au/new-australian-curriculum-released/> [odsłona: 20.12.2024].

892 eSafety Commissioner, *The eSafety Commissioner (eSafety) is the Australian Government's independent online safety regulator*, 2024,
<https://www.esafety.gov.au/about-us/what-we-do> [odsłona: 30.12.2024].

893 Tamże.

894 Tamże.

895 Ministerstwo Cyfryzacji, *Wszyscy w Programie rozwoju kompetencji cyfrowych*,
<https://kompetencjegyrowe.gov.pl/aktualnosci/wpis/wszyscy-w-programie-rozwoju-kompetencji-cyfrowych> [odsłona: 21.01.2025].

896 D. Domalewska, *Media społecznościowe – władza i manipulacja. Analiza zagrożeń społecznych, politycznych i informacyjnych z perspektywy nauk o bezpieczeństwie*, wyd. Akademia Sztuki Wojennej, Warszawa 2022, s. 25.

897 Przedsiębiorca, założyciel lub współzałożyciel przedsiębiorstw PayPal, SpaceX, Tesla, Neuralink i The Boring Company. Dyrektor generalny i techniczny w SpaceX, dyrektor generalny i główny architekt w Tesla Inc. W styczniu 2021 został uznany za najbogatszego człowieka świata przez magazyn „Forbes” i agencję Bloomberg. Od października 2022 właściciel serwisu X.

- ⁸⁹⁸ D. Domalewska, *Media społecznościowe- władza i manipulacja*, wyd. Akademia Sztuki Wojennej, Warszawa 2022, s. 26.
- ⁸⁹⁹ Tamże.
- ⁹⁰⁰ I. B. Czajkowska, *Odziaływanie mass mediów i hipermediów – szanse i zagrożenia*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna” nr 1, 2005, s. 230.
- ⁹⁰¹ H. Kozieł, *Współpracownik Trumpa chce przejść TikToka*, „Rzeczpospolita”, z dnia 15 marca 2024, s. A 16.
- ⁹⁰² JD/PAP, *TikTok pozwany za naruszanie prywatności dzieci*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/tiktok-pozwany-za-naruszanie-prywatnosci-dzieci> (odsłona 06.08.2024).
- ⁹⁰³ Tamże.
- ⁹⁰⁴ Ł. Sakowski, *Szpieg czai się w aplikacji*, „Rzeczpospolita. PlusMinus” z dnia 23–24 marca 2024, s. 15.
- ⁹⁰⁵ S. Palczewski, *CyberDefence 24, Wojna kognitywna. Zawładnąć umysłem wroga*, 06.08.2022, <https://cyberdefence24.pl/armia-i-sluzby//cybermagazyn-wojna-kognitywna-zawladnac-umyslem-wroga> (odsłona: 05.08.2024).
- ⁹⁰⁶ Tamże.
- ⁹⁰⁷ P. Schweizer, *Blood Money: Whay the Powerful Turn a Blind Eye While China Kills Americans*” https://www.se.pl/wiadomosci/swiat/chiny-w-stanie-wojny-z-usa-dziennikarz-oskarza-aa-2WPo-DFvj-Saon.html#google_vignette (odsłona: 12.05.2024).
- ⁹⁰⁸ A. Słabisz, *Amerykański Kongres przeciw chińskiemu TikToku*, „Rzeczpospolita” z dnia 18 marca 2024, s. A5.
- ⁹⁰⁹ Tamże; zob. także: H. Kozieł, art. cyt., s. A16.
- ⁹¹⁰ Tamże; D. Dziwisz, *Wojna na media społecznościowe*, Komentarz KBN, nr 14 (2022), s. 1–5; zob. także: J. Woźniczko, *Zombie w sieci*, „Gazeta Wyborcza” z dnia 17–18 września 2005 r, s. 10.
- ⁹¹¹ E. Olczyk, *Upaństwowić media społecznościowe*, rozmowa z J. Kuiszem, „Rzeczpospolita. Plus Minus”, nr 162, z dnia 13–14 lipca 2024, s. 19.

- ⁹¹² Raport Państwowego Instytutu Badawczego NASK, „Nastolatki3.0”, <https://www.nask.pl/pl/raporty/raporty/4295,RAPORT-Z-BADAN-NASTOLATKI-30-2021.html> (odsłona 03.08.2024)
- ⁹¹³ Tamże.
- ⁹¹⁴ J. Jędrzejkowski, *Media w obliczu nowych wyzwań*, „Rzeczpospolita”, 13 maja 2024, s. A19.
- ⁹¹⁵ H. Menge, H. Kopia, *Słownik łacińsko-polski*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1977, s. 260.
- ⁹¹⁶ K. Waś-Smarczewska, *Influencer sprzeda wszystko?*, <https://bankier.pl/wiadomość/> (odsłona: 19.03.2024).
- ⁹¹⁷ https://www.instagram.com/fit_aitana/p/CyBjj2UMwqU/ Twórca cyfrowy, Barcelona's Digital Muse at @theclueless.ai, Gamer at heart & Fitness lover; Powered by AI (odsłona: 11 maja 2024).
- ⁹¹⁸ Ł. Zboralski, *Pierwsze wybory sztucznej miss*, „Do Rzeczy”, nr 19, 6–12 maja 2024, s. 69.
- ⁹¹⁹ K. Waś-Smarczewska, *Influencer sprzeda wszystko? Gwiazdy mediów społecznościowych dźwignią handlu 2.0*, Bankier.pl, (odsłona: 19.03.2024).
- ⁹²⁰ Wyniki badania „The influencer report: Engaging Gen Z and Millenials”, zob. K. Waś-Smarczewska, art. cyt., s. 4.
- ⁹²¹ Tamże.
- ⁹²² Tamże, s. 4–5.
- ⁹²³ *Virtual Army, Introducing the first three memebbers of the new #Balmmainarmy: Margot, Shudu and Zhi*, *Wirtualni influencerzy na Instagramie*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/wiertualni-influencerzynainstagramie> (odsłona: 3.08.2024).
- ⁹²⁴ K. Waś-Smarczewska, art. cyt., s. 5–7.
- ⁹²⁵ Tamże, s. 5.
- ⁹²⁶ J. Strojny, *Nie zostawaj influencerem*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2024, s. 11.

- ⁹²⁷ Tamże, s. 13.
- ⁹²⁸ Tamże, s. 12.
- ⁹²⁹ Tamże, s. 14.
- ⁹³⁰ Tamże.
- ⁹³¹ Tamże, s. 301.
- ⁹³² K. Romanowska, *Jak przedawkowałem media społecznościowe*, rozmowa z Janem Strojnym, „Rzeczpospolita” z dnia 3–4 lutego 2024, s. 22.
- ⁹³³ Tamże.
- ⁹³⁴ J. Strojny, *Nie zostawaj influencerem*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2024, s. 123.
- ⁹³⁵ Tamże, s. 129.
- ⁹³⁶ Tamże, s. 135.
- ⁹³⁷ Tamże, s. 149.
- ⁹³⁸ Tamże.
- ⁹³⁹ Post-traumatic stress disorder (PTSD), rodzaj zespołu stresu pourazowego, tamże, s. 153.
- ⁹⁴⁰ Tamże, s. 155.
- ⁹⁴¹ Tamże, s. 157. Kannabinoidy szczególnie wpływają na płat czołowy mózgu, ten obszar, który daje zdolność planowania działań, rozwiązywania problemów i kontrolowania impulsów. Jeśli młody człowiek regularnie je zażywa, to ryzykuje zmniejszeniem tych zdolności, staje się impulsywny, przychodzą trudności z koncentracją na zadaniu, wydajność umysłowa spada, zob. B. Szukalski, *Neurobiologiczne podstawy uzależnienia od narkotyków*, s. 5, <https://www.ptfarm.pl/wydawnictwa/czasopisma/farmacja-polska/103/-/11989> (odsłona: 30.07.2024).
- ⁹⁴² Tamże, s. 158.
- ⁹⁴³ Casey Owen Neistat, urodzony w 1981 r., amerykańska osobowość YouTube, filmowiec, vlogger i współzałożyciel firmy multimedialnej Beme, która została później przejęta przez CNN. W 2018 roku założył „368”, kreatywną przestrzeń

współpracy twórców. Lata aktywne od 2010 – obecnie. Od 13 lipca 2018 roku Neistat opublikował 936 filmów na swoim kanale YouTube od czasu jego powstania 15 lutego 2010 roku. W dniu 23 sierpnia 2015 roku osiągnął milion abonentów, który wzrósł do czterech milionów w sierpniu 2016 roku. Od lutego 2023 roku jego kanał ma 12,5 miliona subskrybentów, w 2020 roku Neistat poparł demokratę Joego Bidena w wyborach prezydenckich, a wcześniej Hilary Clinton, https://en.wikipedia.org/wiki/Casey_Neistat [odsłona2.08.2024].

⁹⁴⁴ J. Strojny, dz. cyt., s. 167.

⁹⁴⁵ Tamże, s. 179.

⁹⁴⁶ Tamże, s. 187.

⁹⁴⁷ Tamże, s. 191, 192.

⁹⁴⁸ Tamże, s. 194, 195.

⁹⁴⁹ „W tej sytuacji „uchować się można cudem, bo twoi znajomi tak długo będą nad tobą pracować, że zaczniesz wciągać. A zaczniesz wciągać, bo – tak jak mówiłem – koksierz załatwi koksierzowi lepszy kontrakt niż randomowemu influencerowi, który nie wciąga. Dyskretny product placement specyfików rzekomo poprawiających nastrój opłaca się wszystkim. Ale mało kto o tym wspomina, próbował jeden z raperów (MATA?), ale zaczął wciągać i mu się wena skończyła. Wciąga się koks na vipowskim piętrze w jednym z lokali (jest też piętro dla plebsu). Balują tam nestorzy polskiego internetu. Tytani, którzy zarobili miliony na rozbujaniu wirtualnym w Polsce. Ale także giganci z mediów klasycznych, artyści o znanych nazwiskach. Niektórzy z nich mają przy sobie po trzy fiołki wypełnione substancjami o różnej sile kopa”, J. Strojny, dz. cyt., s. 197.

⁹⁵⁰ Tamże, s. 199, 200.

⁹⁵¹ Tamże, s. 200, 214.

⁹⁵² Tamże, s. 216.

⁹⁵³ Tamże, s. 218.

⁹⁵⁴ Tamże, s. 224.

⁹⁵⁵ Tamże, s. 227.

⁹⁵⁶ Tamże, s. 257.

- ⁹⁵⁷ Tamże, s. 294.
- ⁹⁵⁸ Tamże, s. 295.
- ⁹⁵⁹ Tamże.
- ⁹⁶⁰ P. Mazurkiewicz, *Polacy nie chcą dzieci w social mediach. Wielu popiera zakaz-* rp.pl, <https://www.rp.pl/media/art38464141-polacy-nie-chca-dzieci-w-soc...> (odsłona 03.08.2024)
- ⁹⁶¹ J. Strojny, dz. cyt., 307.
- ⁹⁶² Jean M. Twenge, profesor psychologii na uniwersytecie stanowym USA w San Diego, autorka ponad 120 publikacji naukowych i książek napisanych na podstawie własnych badań, m.in. takich prac jak: *iGen*, *Pokolenie Ja*, *Epidemia narcyzmu*. Publikowała w wysokonakładowej prasie amerykańskiej jak „Time”, „The Atlantic”, „Newsweek”, „The New York Times”, „The Washington Post”. Występowała w programach telewizyjnych *Today*, *Good Morning America*, *Fox and Friends*, mieszka z rodziną w San Diego.
- ⁹⁶³ J. M. Twenge, *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane...*, tłum. Olga Dziedzic, Wyd. SmakSłowa, Sopot 2023, s. 10; zob. także D. Tapscot, *Cyfrowa dorosłość: Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- ⁹⁶⁴ J. M. Twenge, dz. cyt., s. 9.
- ⁹⁶⁵ Tamże, s. 11.
- ⁹⁶⁶ Tamże.
- ⁹⁶⁷ M. Więczkowska, *Smartfonowa depresja*, „Nasz Dziennik”, z dnia 24 kwietnia 2023 r., s. 12.
- ⁹⁶⁸ RO, *Dzieci w „szponach” nowych technologii*, „Gazeta Bankowa”, z dnia 28 czerwca 2022; zob. także: S. Agarwal, *Media społecznościowe się rozpadają. I to jest świetna wiadomość*, <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/media> (odsłona 03.08.2024).
- ⁹⁶⁹ A. Koziński, *Smartfony szkodzą dzieciom na wiele sposobów – rozmowa z Manfredem Spitzerem*, „Kurier Poranny”, z dnia 2–3 maja 2024, s. 16. Zob. także, M. Spitzer, *Epidemia smartfonów. Czy jest zagrożeniem dla zdrowia*,

edukacji i społeczeństwa?, przekł. M. Guzowska, wyd. Dobra Literatura, Słupsk/Warszawa 2021.

⁹⁷⁰ P.W. Singer, T. Emerson i inni, *Nowy rodzaj wojny. Media społecznościowe jako broń*, wyd. Etiuda Vis a Vis, Kraków 2019, s. 10.

⁹⁷¹ A. Ogonowska, *Cyberpsychologia. Nowe perspektywy badania mediów i ich użytkowników*, „Studia de Cultura” 10 (4) 218, s. 6.

⁹⁷² Tamże, s. 7.

⁹⁷³ Tamże, s. 8.

⁹⁷⁴ Ł. Sakowski, art. cyt., s. 15.

⁹⁷⁵ A. Zwoliński, *Cyber pułapka*, Wydawnictwo Fronda, Warszawa 2023, s. 50.

⁹⁷⁶ M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwo AGH, Kraków 2016, s. 9.

⁹⁷⁷ A. Ostrowska, art. cyt., s. 12.

⁹⁷⁸ K. Kotłowski, *Polacy są uzależnieni? Tyle godzin dziennie spędzają w sieci*, <https://www.dobreprogramy.pl/polacy-sa-uzaleznieni-tyle-godzin-dziennie-spedzaja-w-sieci,6924121874115552a> (odsłona 03.08.2024).

⁹⁷⁹ Tamże.

⁹⁸⁰ A. Koziński, art. cyt. s. 16.

⁹⁸¹ J. Spitzer, *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*, Wydawnictwo Dobra Literatura, Słupsk 2013, s. 2.

⁹⁸² M. Spitzer, *Cyberchoroby. Jak cyfrowe życie rujnuje nasze zdrowie*, tłum. M. Guzowska, Wydawnictwo Dobra Literatura, Słupsk 2016.

⁹⁸³ N. Miller, *Niczego nie można przegapić*, „Rzeczpospolita. Plus Minus” z dnia 8–9 lipca 2023, s. 17.

⁹⁸⁴ Tamże.

⁹⁸⁵ J. Strojny, s. 302.

⁹⁸⁶ Tamże.

- ⁹⁸⁷ Ł. Sakowski, *Wyrzucimy smartfony z klasy*, „Rzeczpospolita. PlusMinus” z dnia 2–3 marca 2024, s. 11.
- ⁹⁸⁸ M. Spitzer, *Epidemia smartfonów*, dz. cyt., s. 110–114.
- ⁹⁸⁹ H. Karp, *Media na wojnie hybrydowej*, „Sieci”, 31.08.2021.
- ⁹⁹⁰ A. Ostrowska, art. cyt., s. 10; zob. także: R. Rajczyk, *Nowoczesne wojny informacyjne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2016, s. 70–72.
- ⁹⁹¹ Raport Reuters Institute 2024 to coroczne badanie dotyczące trendów w mediach, konsumpcji wiadomości i dezinformacji, publikowane na Uniwersytecie Oksfordzkim. W edycji 2024 uwagę poświęcono rozwojowi sztucznej inteligencji w dziennikarstwie, polaryzacji medialnej oraz rosnącemu sceptycyzmowi wobec tradycyjnych źródeł informacji.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>, [odsłona: 27.02.2025].
- ⁹⁹² Na podstawie opracowań wewnętrznych KRRiT.
- ⁹⁹³ Badanie przeprowadzone przez naukowców z Massachusetts Institute of Technology (MIT) w 2018 r. dotyczące rozprzestrzeniania się fałszywych informacji w mediach społecznościowych, w szczególności na platformie X, <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559> [odsłona: 27.02.2025].
- ⁹⁹⁴ To model reklamy internetowej, w którym reklamodawca płaci za każde kliknięcie w swoją reklamę. Oznacza to, że płatność nie jest pobierana za samo wyświetlenie reklamy, ale dopiero w momencie, gdy użytkownik faktycznie w nią kliknie. Reklama PPC najczęściej pojawia się w wyszukiwarkach (np. Google Ads) oraz na platformach społecznościowych (np. Facebook Ads). Działa na zasadzie aukcji – reklamodawcy licytują określone słowa kluczowe, a algorytmy decydują, która reklama zostanie wyświetlona użytkownikowi.
- ⁹⁹⁵ Reklama afiliacyjna to model marketingu internetowego, w którym partner (afiliant) promuje produkty lub usługi firmy w zamian za prowizję od sprzedaży, kliknięć lub innych akcji wykonanych przez użytkownika. Reklamodawca płaci tylko wtedy, gdy klient dokona zakupu, zapisze się do newslettera lub wykona inną określoną czynność.

- ⁹⁹⁶ Reuters Institute Digital News Report 2024,
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
[odsłona: 03.03.2025].
- ⁹⁹⁷ Artykuł opublikowany w czasopiśmie „The Lancet”, w którym autor sugerował, że istnieje związek między podawaniem szczepionki MMR (odra, świnka, różyczka) a rozwojem autyzmu i chorób jelitowych u dzieci. Badanie, przeprowadzone na zaledwie 12 pacjentach, zostało szeroko skrytykowane za błędy metodologiczne, konflikt interesów oraz brak dowodów naukowych. W kolejnych latach inne zespoły badawcze nie znalazły żadnych potwierdzeń dla hipotezy Wakefielda, <https://www.mp.pl/pacjent/szczepienia/sytuacje-szczegolne/59132,artykul-wakefielda-wiazacy-szczepionke-mmr-zautyzmem-byl-oszustwem> [odsłona: 03.03.2025].
- ⁹⁹⁸ Zafałszowane nagranie Baracka Obamy (2018) to jedno z pierwszych szeroko znanych przykładów zaawansowanej manipulacji wideo przy użyciu sztucznej inteligencji (AI). W nagraniu, które zdobyło ogromną popularność w internecie, były prezydent USA wydawał się wygłaszać nieprawdziwe oświadczenia, mimo że w rzeczywistości nigdy ich nie powiedział,
<https://geekweek.interia.pl/wideo/video,vld,2505484> [odsłona: 03.03.2025].
- ⁹⁹⁹ Artykuł opisuje teorię spiskową w trakcie kampanii prezydenckiej w USA w 2016 roku. Spisek opierał się na fałszywych twierdzeniach, jakoby w piwnicy pizzerii Comet Ping Pong w Waszyngtonie działała siatka pedofilów powiązana z Partią Demokratyczną, w tym z Hillary Clinton. Teoria ta została opart. na błędnych interpretacjach e-maili opublikowanych przez WikiLeaks oraz celowej dezinformacji rozpowszechnianej na forach internetowych i w mediach społecznościowych, <https://wiadomosci.wp.pl/pizzagate-dziwaczna-teoria-spisku-wymyka-sie-spod-kontroli-6061037639636097a> [odsłona: 03.03.2025].
- ¹⁰⁰⁰ Artykuł opisuje fałszywą teorię spiskową, opart. na zmanipulowanych zdjęciach i fałszywych doniesieniach internetowych,
<https://www.o2.pl/artykul/strasza-hiv-w-krwawych-bananach-zagadka-rozwiazana-6263800402007681a> [odsłona: 03.03.2025].
- ¹⁰⁰¹ Strona rządowa przedstawia najczęściej powielane mity na temat technologii 5G <https://www.gov.pl/web/5g/mity-na-temat-5g-czego-dotyczy-i-skad-sie->

biora [odsłona: 03.03.2025].

1002 Biuletyn Akademii Sztuki Wojennej z 2022 r. analizuje nowoczesne zagrożenia geopolityczne, w tym wpływ propagandy, cyberataków oraz operacji informacyjnych na sytuację międzynarodową, https://www.wojsko-polskie.pl/aszwoj/u/95/ca/95caee04-1fd0-4c5c-8496-d5c81dd75151/biuletyn_nr_1_z_2022_r.pdf [odsłona: 03.03.2025].

1003 Raport poświęcony wpływowi dezinformacji i propagandy cyfrowej na debatę publiczną w Polsce, <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2017/06/Comprop-Poland.pdf> [odsłona: 03.03.2025].

1004 Słownik Cambridge definiuje astroturfing jako sztuczne tworzenie pozorów oddolnego poparcia dla idei, produktu lub kampanii polityczne <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/astroturfing> [odsłona: 03.03.2025].

1005 Artykuł wyjaśnia koncepcję Generative Adversarial Networks (GAN) – techniki uczenia maszynowego stosowanej do generowania realistycznych obrazów, dźwięków i tekstów, <https://www.geeksforgeeks.org/generative-adversarial-network-gan/> [odsłona: 03.03.2025].

1006 Artykuł na opisuje przypadek deepfake’a z Wołodymyrem Zełenskim, który pojawił się w marcu 2022 roku w trakcie rosyjskiej inwazji na Ukrainę, <https://spidersweb.pl/2022/03/zelenski-wzywa-do-poddania-sie-wideo-deepfake.html> [odsłona: 03.03.2025].

1007 Artykuł opisuje wykorzystanie technologii deepfake w kampaniach wyborczych w Indiach. W materiale przedstawiono przypadek, w którym politycy używali sztucznie wygenerowanych nagrań, aby docierać do wyborców w różnych językach i dialektach, <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/deepfake-w-indyjskich-wyborach-na-czym-polega-technologie/c6q1111> [odsłona: 03.03.2025].

1008 Artykuł omawia technologię deepfake oraz jej potencjalne zagrożenia dla społeczeństwa, https://cyberprofilaktyka.pl/blog/deepfake-jak-sztuczna-inteligencja-moze-nas-oszukiwac_i40.html [odsłona: 03.03.2025].

- 1009** Artykuł opisuje decyzję OpenAI o upublicznieniu pełnej wersji modelu GPT-2, mimo wcześniejszych obaw o jego potencjalne wykorzystanie do tworzenia dezinformacji i fałszywych treści, <https://mamstartup.pl/openai-zdecydowal-sie-wypuscic-pelna-wersje-algorytmu-gpt-2-do-generowania-tekstow> [odsłona: 03.03.2025].
- 1010** Publikacja podkreśla, że rozwój AI umożliwia realistyczne generowanie postaci internetowych, co stanowi zarówno narzędzie operacyjne dla służb, jak i zagrożenie w kontekście dezinformacji oraz manipulacji opinią publiczną, <https://cyberdefence24.pl/armia-i-sluzby/falszywe-profile-w-social-mediach-tworzone-przy-pomocy-sztucznej-inteligencji-tak-byla-szkolona-policja?> [odsłona: 03.03.2025].
- 1011** Biuro Analiz Sejmowych (BAS) omawia również strategię przeciwdziałania dezinformacji oraz działania podejmowane przez państwa i organizacje międzynarodowe w celu ochrony przestrzeni informacyjnej przed celowymi kampaniami manipulacyjnymi, [https://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/6E995E55906AF97AC1257F45003EA318/\\$file/Infos_206.pdf](https://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/6E995E55906AF97AC1257F45003EA318/$file/Infos_206.pdf) [odsłona: 03.03.2025].
- 1012** Raport analizuje wpływ zmian społecznych na poziom zaufania do instytucji publicznych w Europie, <https://www.eurofound.europa.eu/en/publications/2018/societal-change-and-trust-institutions> [odsłona: 03.03.2025].
- 1013** Raport Demagog przedstawia najczęściej powielane fałszywe narracje, w tym te dotyczące rzekomych fałszerstw wyborczych, manipulacji głosami oraz działań obcych państw w celu wpłynięcia na wynik wyborów, https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/wybory-w-usa-kronika-dezinformacji/ [odsłona: 03.03.2025].
- 1014** Rekomendacja R (97)20 Komitetu Ministrów Rady Europy, dotyczącą przeciwdziałania mowie nienawiści, <https://www.mowanienawisci.info/post/rekomendacja-r-97-20-komitetu-ministrow-rady-europy-nt-mowy-nienawisci> [odsłona: 03.03.2025].
- 1015** Na podstawie opracowań wewnętrznych KRRiT.

- 1016** Raport podkreśla również wpływ dezinformacji na opinię publiczną, polaryzację społeczną oraz zaufanie do instytucji,
<https://kim.gov.pl/2024/05/13/fake-newsy-raport-krajowego-instytutu-mediow/> [odsłona: 03.03.2025].
- 1017** Strona przedstawia sylwetkę Tima Bernersa-Lee, brytyjskiego informatyka, który w 1989 roku stworzył World Wide Web (WWW) – system hipertekstowy umożliwiający przeglądanie stron internetowych,
<https://www.w3.org/People/Berners-Lee/> [odsłona: 03.03.2025].
- 1018** Artykuł Vademecum Bezpieczeństwa Informacyjnego wyjaśnia zjawisko komory echa (echo chamber), czyli mechanizmu polegającego na wzmacnianiu określonych opinii i filtracji informacji w zamkniętych środowiskach,
<https://vademecumbezpieczenstwainformacyjnego.uken.krakow.pl/2020/03/10/echo-chamber/?> [odsłona: 03.03.2025].
- 1019** Artykuł opisuje metody analizy sentymentu w mediach społecznościowych, czyli techniki wykorzystywane do oceny emocjonalnego wydźwięku treści publikowanych online, oraz podkreśla znaczenie analizy sentymentu w wykrywaniu dezinformacji i hejtu w sieci,
<https://www.mmediahouse.pl/analiza-sentymentu-w-mediach-spolecznosciowych/?> [odsłona: 03.03.2025].
- 1020** Strona przedstawia inicjatywy UE w zakresie przeciwdziałania dezinformacji podczas pandemii COVID-19, <https://www.consilium.europa.eu/pl/policies/coronavirus-pandemic/fighting-disinformation/?> [odsłona: 03.03.2025].
- 1021** Strona opisuje działania BBC w zakresie factcheckingu i weryfikacji informacji, mające na celu zwalczanie dezinformacji i manipulacji medialnej,
<https://www.bbc.com/news/bbcverify> [odsłona: 03.03.2025].
- 1022** Artykuł obala teorię spiskową, według której technologia 5G powoduje objawy COVID-19 lub przyczynia się do rozprzestrzeniania wirusa,
<https://www.politifact.com/factchecks/2021/dec/21/blog-posting/no-5g-technology-does-not-cause-covid-19-symptoms/?> [odsłona: 03.03.2025].
- 1023** Artykuł obala fałszywe twierdzenie, jakoby Japonia zakazała technologii 5G ze względu na jej rzekome zagrożenie dla zdrowia,

<https://www.snopes.com/factcheck/japan-5g-ban/?> [odsłona: 03.03.2025].

- 1024** Publikacja analizuje wpływ dezinformacji na demokrację i wolność słowa. Raport koncentruje się na wyzwaniach związanych z fałszywymi informacjami, ich wpływie na politykę, społeczeństwo i media, a także strategiach walki z manipulacją informacyjną, <https://shop.freiheit.org/#!/Publikation/792> [odsłona: 03.03.2025].
- 1025** Strona działającej w Polsce organizacji zajmującej się factcheckingiem, czyli weryfikacją prawdziwości informacji pojawiających się w mediach i debacie publicznej, <https://demagog.org.pl/> [odsłona: 03.03.2025].
- 1026** Strona należy do Fundacji Panoptikon, organizacji zajmującej się ochroną praw obywatelskich w kontekście nadzoru, prywatności i wolności w internecie. Fundacja monitoruje działania korporacji technologicznych, instytucji państwowych oraz regulacji prawnych, które wpływają na prywatność i prawa użytkowników, <https://panoptikon.org/> [odsłona: 03.03.2025].
- 1027** Strona Zamenhof.pl oferuje narzędzia do analizy, tłumaczenia i przetwarzania języka naturalnego (NLP), <https://zamenhof.pl/> [odsłona: 03.03.2025].
- 1028** Strona FakeNews.pl to serwis zajmujący się weryfikacją informacji, analizą fake newsów oraz zwalczaniem dezinformacji w polskiej przestrzeni medialnej, <https://fakenews.pl/> [odsłona: 03.03.2025].
- 1029** Strona Wojownicy Klawiatury zajmuje się badaniem i analizą mechanizmów dezinformacji, manipulacji oraz wpływu mediów społecznościowych na debatę publiczną. Serwis dostarcza raporty i artykuły dotyczące sztucznej inteligencji, trollingu, propagandy cyfrowej oraz strategii wykorzystywanych w wojnach informacyjnych, <https://wojownicyklawiatURY.pl/> [odsłona: 03.03.2025].
- 1030** Serwis factcheckingowy należący do TVN24, zajmujący się weryfikacją informacji, analizą fake newsów i zwalczaniem dezinformacji. Publikuje artykuły obalające fałszywe treści medialne, manipulacje polityczne oraz teorie spiskowe, koncentrując się na rzetelnym dostępie do informacji, <https://konkret24.tvn24.pl/> [odsłona: 03.03.2025].
- 1031** Serwis factcheckingowy prowadzony przez Agence France-Presse (AFP), zajmujący się weryfikacją informacji i walką z dezinformacją,

<https://sprawdzam.afp.com/> [odsłona: 03.03.2025].

1032 Strona Fundacja Reporterów przedstawia działalność organizacji zajmującej się dziennikarstwem śledczym, analizą dezinformacji oraz wspieraniem niezależnych mediów, <https://fundacjareporterow.org/> [odsłona: 03.03.2025].

1033 Strona prezentuje działalność Central European Digital Media Observatory (CEDMO), organizacji zajmującej się analizą i przeciwdziałaniem dezinformacji w Europie Środkowej. Platforma łączy ekspertów z różnych dziedzin, w tym dziennikarstwa, nauki o danych i komunikacji, w celu monitorowania fake newsów, factcheckingu oraz badań nad wpływem dezinformacji na społeczeństwo, <https://cedmohub.eu/> [odsłona: 03.03.2025].

1034 Efekt Streisand to zjawisko, w którym próba ocenzurowania, ukrycia lub usunięcia informacji prowadzi do jej jeszcze większego rozpowszechnienia. Nazwa pochodzi od incydentu z 2003 r. z udziałem Barbry Streisand. W dobie internetu i mediów społecznościowych każda próba cenzury może prowadzić do efektu odwrotnego od zamierzonego, powodując wirusowe rozprzestrzenienie treści. W kontekście dezinformacji efekt Streisand może działać przeciwko platformom społecznościowym – gdy treści oznaczone jako „fałszywe” lub „dezinformacyjne” zostają usunięte, zwolennicy teorii spiskowych często uznają to za „dowód” na ukrywanie prawdy, co paradoksalnie zwiększa zainteresowanie danym materiałem.

1035 Strona Rady Unii Europejskiej przedstawia Akt o usługach cyfrowych (Digital Services Act – DSA), który ma na celu uregulowanie działalności platform internetowych oraz zwalczanie nielegalnych treści i dezinformacji w sieci. Regulacja wprowadza obowiązki dla platform cyfrowych, mediów społecznościowych i wyszukiwarek, nakładając na nie odpowiedzialność za moderację treści, przejrzystość algorytmów i ochronę użytkowników, <https://www.consilium.europa.eu/pl/policies/digital-services-act/> [odsłona: 03.03.2025].

1036 Artykuł analizuje wpływ mediów tradycyjnych i społecznościowych na proces wyborczy w USA podczas pandemii COVID-19. Publikacja koncentruje się na aspektach prawnych i ustrojowych, wskazując, jak media kształtowały debatę publiczną, jakie mechanizmy dezinformacji były wykorzystywane oraz jakie

konsekwencje dla demokracji miała cyfrowa komunikacja wyborcza,
<https://compress.edu.pl/e-wydania/item/rola-mediow-tradycyjnych-oraz-mediow-spolecznosciowych-podczas-pandemicznych-wyborow-prezydenckich-w-usa-aspekty-prawne-i-ustrojowe> [odsłona: 03.03.2025].

- 1037** Zob. A. Zwoliński, *Słowo w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2003, <https://opoka.org.pl/biblioteka/I/IK/zwolinski-slowo-06.html#a>, [odsłona: 20.12.2024]; P. Dela, *Elementy propagandy w życiu publicznym*, „Studia Politologiczne”, 2019 (54), s. 81; J. Skulska, *Retoryka propagandy jako narzędzie prowadzenia wojny*, „Studia bezpieczeństwa narodowego” 2016 (9), s. 169.
- 1038** Zob. R. Klepka, *Hasło: propaganda ideologiczna*, w: O. Wasiuta, R. Klepka (red. naukowa), *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego. Tom 2 N-Z*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, AT Wydawnictwo, Kraków 2019, s. 175.
- 1039** T. Mielczarek, *Konstruowanie polskiego paradygmatu prasoznawstwa (1954–1969)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2021, T. XXIV, Z. 1 (61), s. 122–123.
- 1040** Zob. R. Rajczyk, *Oblicza współczesnej propagandy: przypadek chińsko-tajwańskiej wojny informacyjnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 17.
- 1041** Zob. J. Ziółkowski, *Opinia publiczna jako obiekt zainteresowania propagandy politycznej*, „Studia Politologiczne” 2012 (25), s. 129.
- 1042** Zob. A. Zwoliński, *Słowo w relacjach...*, dz. cyt.
- 1043** Zob. J. Ziółkowski, *Opinia publiczna jako obiekt zainteresowania propagandy politycznej*, „Studia Politologiczne” 2012 (25), s. 130–131.
- 1044** Zob. P. Płaneta, *Propaganda w Internecie: selekcja w sieci rozproszonych zasobów*, w: I. Trzcieniecka-Schneider, E. Żarnecka-Biały (red.), *Informacja, perswazja, logika*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 144–145.
- 1045** Zob. Tabela 1. Statyczne i dynamiczne typy wizualnych przekazów propagandowych z podziałem na media.
- 1046** Zob. A. Waszkiewicz-Raviv, *Propaganda wizualna – definicja, mechanizmy i wybrane techniki wpływu*, „Studia Medioznawcze” 2023 (3), s. 277–278.

- ¹⁰⁴⁷ Zob. J. Skulska, *Retoryka propagandy jako...*, art. cyt., s. 169.
- ¹⁰⁴⁸ Zob. G. Dudek-Waligóra, *Propaganda jako termin naukowy polskiej politolingwistyki*, „Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej” 2018 (53), s. 13–14.
- ¹⁰⁴⁹ Zob. Tabela 2. Wybrane definicje terminu „propaganda”.
- ¹⁰⁵⁰ R. Rajczyk, *Oblicza współczesnej propagandy...*, dz. cyt., s. 17.
- ¹⁰⁵¹ G. Dudek-Waligóra, *Propaganda jako termin...*, art. cyt., s. 12–13.
- ¹⁰⁵² Zob. R. Klepka, *Hasło: propaganda ideologiczna...*, dz. cyt., s. 175.
- ¹⁰⁵³ Zob. P. Dela, *Elementy propagandy w życiu publicznym*, „Studia Politologiczne” 2019 (54), s. 83–84.
- ¹⁰⁵⁴ Zob. Rysunek 1. Model współczesnej propagandy według G.S. Jowetta i V.J. O'Donnell.
- ¹⁰⁵⁵ Zob. M. Bartoszewicz, *Teorie propagandy w obliczu algorytmizacji internetowego komunikowania społecznego*, „Kultura Współczesna” 2019 (1–104), s. 86–87; J. Skulska, *Retoryka propagandy jako...*, art. cyt., s. 171. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego., Wrocław 1999, s. 33–34.
- ¹⁰⁵⁶ Zob. P. Bączek, *Dezinformacja jako zagrożenie dla bezpieczeństwa informacyjnego współczesnych społeczeństw*, „Security Review” 2020 (4), s. 9–11.
- ¹⁰⁵⁷ Zob. Ł. Scheffs, *Totalitarna propaganda III Rzeszy*, w: T. Wallas (red.), *Między historią a politologią. Wybór problemów*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2010, s. 21–23.
- ¹⁰⁵⁸ Zob. J. Chustecki, *Korea Północna. Modelowy przykład współczesnego państwa totalitarnego*, „Studia nad Autorytaryzmem i Totalitaryzmem” 2023 (2), s. 194.
- ¹⁰⁵⁹ Zob. Ł. Scheffs, *Totalitarna propaganda III Rzeszy...*, dz. cyt., s. 21–23.
- ¹⁰⁶⁰ Zob. M. Lakomy, K. Oświecimski, *Zjawisko zahibernowanej propagandy politycznej w nowych mediach*, *Horyzonty Polityki*” 2020 (Vol. 11, No 35), s. 109–110.
- ¹⁰⁶¹ Zob. J. Wojsław, *Figura wroga w ideologii i propagandzie XX-wiecznych totalitaryzmów – przyczynek do dyskusji*, „Media Biznes Kultura” 2017 (1), s. 52–

54.

1062 Zob. Tenże, art. cyt., s. 55–59.

1063 Zob. F. Musiał, *Nie żołnierz, lecz bandyta*, Dodatek specjalny do „Gościa Niedzielnego” z 18.07.2010, s. 4.

1064 Zob. J.M. Zawadzki, *Senatorowie II Rzeczypospolitej i ich udział w wojnie polsko-bolszewickiej*, Kancelaria Senatu, Warszawa 2020, s. 5.

1065 Zob. J. Chustecki, *Korea Północna. Modelowy...*, art. cyt., s. 194.

1066 Zob. M. Czechowska, *Prawo karne w państwie totalitarnym – casus Korei Północnej*, „Studia nad Autorytaryzmem i Totalitaryzmem” 2019 (41), s. 246.

1067 Tamże, dz. cyt., s. 241.

1068 Zob. Tamże, dz. cyt., s. 236.

1069 Zob. J. Chustecki, *Korea Północna. Modelowy...*, s. 194–196.

1070 Zob. N. Lubińska, *Krótką historia o kulcie Mao Zedonga – wybrane elementy kreowania politycznej legendy Wielkiego Sternika*, „Gdańskie Studia Azji Wschodniej” 2019 (16), s. 97.

1071 Zob. M. Durmaj, *System medialny w Chinach*, „Media Biznes Kultura” 2022 (1), s. 165–171.

1072 Zob. A. Lepa, *Świat propagandy*, Biblioteka „Niedzieli”, Częstochowa 1994, s. 69–70.

1073 Zob. Tenże, dz. cyt., s. 71–103.

1074 Zob. A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek Propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. J. Radzicki, M. Szuster, Wydawnictwo Naukowe PWN 2008, s. 48–49.

1075 Zob. J. Wojsław, *Figura wroga w ideologii...*, dz. cyt. s. 60.

1076 Zob. Tenże, dz. cyt., s. 50.

1077 Zob. J. Ziółkowski, *Zarządzanie syndromem oblężenia w demokracji liberalnej*, „Studia Politologiczne” 2016 (41), s. 181–186.

- 1078** H. Pietrzak, *Zarządzanie strachem jako instrumentalna strategia socjotechniczna i propagandowa w manipulowaniu społecznym*, w: T. Bąk (red. naukowa), *Rola mediów we współczesnych konfliktach zbrojnych i aktach terrorystycznych*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Naukowe Wydawnictwo IVG z siedzibą w Szczecinie, Scientific Publishing House IVG z siedzibą w Londynie, Rzeszów-Szczecin-Londyn 2020, s. 118–119.
- 1079** Zob. A. Lepa, *Świat manipulacji*, Biblioteka „Niedzieli”, Częstochowa 1995, s. 23–26.
- 1080** Zob. Tenże, dz. cyt., s. 94, 51.
- 1081** H. Pietrzak, *Wykorzystywanie mediów do tworzenia propagandy oraz zastraszania ludności cywilnej przez organizacje terrorystyczne*, w: T. Bąk (red. naukowa), *Rola mediów we współczesnych konfliktach zbrojnych i aktach terrorystycznych*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Naukowe Wydawnictwo IVG z siedzibą w Szczecinie, Scientific Publishing House IVG z siedzibą w Londynie, Rzeszów-Szczecin-Londyn 2020, s. 31.
- 1082** Tenże, dz. cyt., s. 31–33.
- 1083** J. Maćkiewicz, *Ramy interpretacyjne jako narzędzie badań medioznawczych*, „Studia Medioznawcze” 2020 (3), s. 616.
- 1084** H. Pietrzak, *Wykorzystywanie mediów do...*, dz. cyt., s. 31.
- 1085** Zob. R. Rajczyk, *Oblicza współczesnej propagandy...*, dz. cyt., s. 8–9, 40, 38, 39.
- 1086** Zob. J. Wieczorek, *Agenda-setting – niepotwierdzona teoria czy rzeczywiste zjawisko?*, „Świat Idei i Polityki” 2012 (11), s. 149–151.
- 1087** Zob. S. Jędrzejewski, *Zdehumanizowany GATEKEEPING i przyszłość mediów i dziennikarstwa*, „Roczniki Kulturoznawcze” 2024 (2), s. 70.
- 1088** Zob. R. Rajczyk, *Oblicza współczesnej propagandy...*, dz. cyt., s. 39.
- 1089** Zob. M. Friedrich, *Negatywna telewizyjna reklama polityczna w wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku*, „Polityka i Społeczeństwo” 2015 (1), s. 93–94.

- ¹⁰⁹⁰ Zob. J. Idzik, R. Klepka, *Hasło: cenzura*, w: O. Wasiuta, R. Klepka (red. naukowa), *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego. Tom 1 A-M*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, AT Wydawnictwo, Kraków 2019, s. 163.
- ¹⁰⁹¹ Zob. J. Dunin, *Upadek cenzury w Polsce*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Librorum” 2002 (11), s. 197.
- ¹⁰⁹² Zob. S. Górski, *Z dziejów cenzury w Polsce. Szkic historyczny*, Skład Główny w Księgarni Gebethera i Wolffa, Warszawa 1906, s. 2–3.
- ¹⁰⁹³ Zob. J. Dunin, *Upadek cenzury w Polsce...*, art. cyt., s. 197–198.
- ¹⁰⁹⁴ Zob. Z. Romek, *Cenzura a nauka historyczna w Polsce 1944–1970*, Wydawnictwo Neriton, Instytut Historii PAN, Warszawa 2010, s. 28–38.
- ¹⁰⁹⁵ Zob. M. Kledzik, *Cenzura w demokracji (przyczynek do ograniczania i nadużywania wolności słowa)*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2013 (9), s. 188, 184.
- ¹⁰⁹⁶ Zob. J. Dunin, *Upadek cenzury w Polsce...*, art. cyt., s. 198.
- ¹⁰⁹⁷ Zob. M. Cacciottolo, *The Streisand Effect: When censorship backfires*, 15.06.2012, <https://www.bbc.com/news/uk-18458567> [odsłona: 10.01.2025]; D. Żuchowska-Skiba, *Czym jest cenzura?*, <https://epodreczniki.open.agh.edu.pl/handbook/33/module/858/reader> [odsłona: 10.01.2025]; S.C., Jansen, B. Martin, *The Streisand Effect and Censorship Backfire*. „International Journal of Communication” 2015 (9), pp. 657, 659, 664, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2498> [odsłona: 10.01.2025].
- ¹⁰⁹⁸ T. Bąk, *Media jako przekaznik informacji podawanych przez siły zbrojne, państwo i organizacje terrorystyczne, w konfliktach zbrojnych oraz aktach terrorystycznych*, w: T. Bąk (red. naukowa), *Rola mediów we współczesnych konfliktach zbrojnych i aktach terrorystycznych*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Naukowe Wydawnictwo IVG z siedzibą w Szczecinie, Scientific Publishing House IVG z siedzibą w Londynie, Rzeszów-Szczecin-Londyn 2020, s. 11.
- ¹⁰⁹⁹ *Konstytucja Stanów Zjednoczonych Ameryki – poprawki*, <https://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/konst/usa-am1.html> [odsłona: 10.01.2025].

- ¹¹⁰⁰ Zob. art. 54 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. z 1997 r., Nr 78, poz. 483, z 2001 r., Nr 28, poz. 319, z 2006 r., Nr 200, poz. 1471, z 2009 r., Nr 114, poz. 946.
- ¹¹⁰¹ Zob. art. 20 ustawy z dnia 21 czerwca 2002 r. o stanie wyjątkowym, Dz.U. z 2017 r., poz. 1928.
- ¹¹⁰² Zob. art. 21. ustawy z dnia 29 sierpnia 2002 r. o stanie wojennym oraz o kompetencjach Naczelnego Dowódcy Sił Zbrojnych i zasadach jego podległości konstytucyjnym organom Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. z 2022 r. poz. 2091, z 2024 r., poz. 1907.
- ¹¹⁰³ Zob. M. Kledzik, *Cenzura w demokracji...*, s. 188–189.
- ¹¹⁰⁴ Zob. A. Glapiak (red.), *Kalendarium likwidowania mediów publicznych w Polsce. Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji*, KRRiT Warszawa 2024, s. 42–46.
- ¹¹⁰⁵ M. Kledzik, *Cenzura w demokracji...*, s. 189.
- ¹¹⁰⁶ Zob. P. Benken, *Ofensywa Tet 1968. Studium militarno-polityczne*, Instytut Pamięci Narodowej, Komisja Ścigania Zbrodni przeciwko Narodowi Polskiemu Oddział w Szczecinie, Szczecin 2016, s. 188.
- ¹¹⁰⁷ R. Nixon, *Nigdy więcej Wietnamu*, tłum. L. Czypryński, Wydawnictwo Heuros, Łódź (b.d.w.), s. 21, 27.
- ¹¹⁰⁸ Zob. P. Benken, *Ofensywa Tet 1968...*, dz. cyt., s. 189.
- ¹¹⁰⁹ Zob. Tenże, dz. cyt., s. 195–197.
- ¹¹¹⁰ Zob. T. Bąk, *Media jako przekątnik...*, dz. cyt., s. 17.
- ¹¹¹¹ Zob. Tenże, dz. cyt., s. 12.
- ¹¹¹² Zob. Tenże, dz. cyt., s. 18.
- ¹¹¹³ Zob. H. Pietrzak, *Wykorzystywanie mediów do...*, dz. cyt., s. 25–26.
- ¹¹¹⁴ Zob. P. Górecki, *Praca obrazem, czyli dziennikarz telewizyjny w rejonie konfliktu i aktu terrorystycznego*, w: T. Bąk (red. naukowa), *Rola mediów we współczesnych konfliktach zbrojnych i aktach terrorystycznych*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Naukowe Wydawnictwo IVG z siedzibą

w Szczecinie, Scientific Publishing House IVG z siedzibą w Londynie, Rzeszów-Szczecin-Londyn 2020, s. 181.

- ¹¹¹⁵ R. Rajczyk, *Oblicza współczesnej propagandy...*, dz. cyt., s. 30.
- ¹¹¹⁶ Zob. A. Szuliak, *Hasło: media społecznościowe*, w: O. Wasiuta, R. Klepka (red. naukowa), *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego. Tom 1 A-M*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, AT Wydawnictwo, Kraków 2019, s. 612–615.
- ¹¹¹⁷ Zob. P. Płaneta, *Propaganda w Internecie...*, dz. cyt., s. 147, 153.
- ¹¹¹⁸ Zob. E. Baron-Polańczyk, *Boty, trolle i fake news – uważaj, kto cię uczy!*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2019 (2), s. 219–220.
- ¹¹¹⁹ J. Wierucka, *Media społecznościowe jako narzędzie prowadzenia walki informacyjnej*, „Studia Bezpieczeństwa Narodowego” 2022 (26), s. 59.
- ¹¹²⁰ Zob. N. Szymańska, *Dezinformacja jako narzędzie manipulacji medialnej*, „Roczniki Studenckie Akademii Wojsk Lądowych” 2023 (7), s. 43.
- ¹¹²¹ Zob. Tamże, dz. cyt., s. 43–44.
- ¹¹²² Zob. J. Wierucka, *Media społecznościowe jako...*, art. cyt., s. 61.
- ¹¹²³ Zob. Tabela 5. Cele i sposoby wykorzystywania fake newsów w polityce.
- ¹¹²⁴ Zob. A. Grycuk, *Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych*, „Analizy BAS” 2021 (1), s. 3–4.
- ¹¹²⁵ Zob. A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Polityka mediów społecznościowych wobec „niewygodnych treści”*, „Horyzonty Polityki” 2024 (53), s. 187–188.
- ¹¹²⁶ Zob. E. Baron-Polańczyk, *Boty, trolle i fake news...*, art. cyt., s. 220–223.
- ¹¹²⁷ Zob. R. Żuchowski, *Wojska Obrony Terytorialnej w działaniach antydezinformacyjnych*, „Bezpieczeństwo. Teoria i Praktyka” 2017 (3), s. 88.
- ¹¹²⁸ Zob. A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Polityka mediów społecznościowych...*, art. cyt., s. 188.
- ¹¹²⁹ Zob. N. Szymańska, *Dezinformacja jako narzędzie...*, art. cyt., s. 43; M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli*

komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2012, s. 66.

1130 Zob. I.T. Miecik, *Akcja Demokracja: Jedno kliknięcie i wybuchło. Jak kilka młodych i nikomu nieznanych osób pociągnęło za sobą tłum pod Sąd Najwyższy i Sejm*, 21.07.2017, <https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,22131208,akcja-demokracja-jedno-klikniecie-i-wybuchlo.html?disableRedirects=true> [odsłona: 20.12.2024].

1131 Zob. K. Zajęcki, *W sobotę Polacy poznali pojęcie astroturfing. Co oznacza to słowo?*, 23.07.2017, <https://wiadomosci.wp.pl/w-sobote-polacy-poznali-pojecie-astroturfing-co-oznacza-to-slowo-6147262747736193a> [odsłona: 20.12.2024].

1132 Zob. *Astroturfing. Do Polski wszedł bardzo niebezpieczny przeciwnik, który nie zjawił się tu przypadkiem*, 23.07.2017, <https://niezalezna.pl/polska/102770-astroturfing-do-polski-wszedl-bardzo-niebezpieczny-przeciwnik-ktory-nie-zjawil-sie-tu-przypadkiem/102770> [odsłona: 20.12.2024].

1133 M. Górski, *#CyberMagazyn: Astroturfing to przeżytek? „Zjawisko, które zrosło się z dezinformacją”*, 11.03.2023, <https://cyberdefence24.pl/cyberbezpieczenstwo/cybermagazyn-astroturfing-to-przezytek-to-zjawisko-ktore-zroslo-sie-z-dezinformacja> [odsłona: 20.12.2024].

1134 Zob. M. Brewer, *Mikrotargetowanie polityczne – o możliwości wystąpienia polskiej wersji skandalu z udziałem Cambridge Analytica z 2016 r.*, „Studia Politologiczne” 2024 (72), s. 253.

1135 Zob. W. Wojtasik, *Manipulacje wyborcze*, STUDIO NOA, Katowice 2022, s., 188, 255–259.

1136 Zob. M. Brewer, *Mikrotargetowanie polityczne – o możliwości...*, art. cyt., s. 254–255.

1137 Zob. M. Szpunar, *Kultura algorytmów*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wydawnictwo ToC, Kraków 2019, s. 59–61.

- ¹¹³⁸ Zob. J. Idzik, R. Klepka, *Hasło: filter bubble*, w: O. Wasiuta, R. Klepka (red. naukowa), *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego, Tom 1 A-M*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, AT Wydawnictwo, Kraków 2019, s. 384.
- ¹¹³⁹ Zob. M. Szpunar, *Kultura algorytmów...*, dz. cyt., s. 61–62.
- ¹¹⁴⁰ Zob. Tamże, dz. cyt., s. 65.
- ¹¹⁴¹ Zob. J. Idzik, R. Klepka, *Hasło: echo chamber*, w: O. Wasiuta, R. Klepka (red. naukowa), *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego, Tom 1 A-M*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, AT Wydawnictwo, Kraków 2019, s. 326.
- ¹¹⁴² Zob. J. Kreft, *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 197.
- ¹¹⁴³ Zob. J. Skorus, *Komunikacja we władzy algorytmów – szansa czy zagrożenie?*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach” 2020 (1), s. 76–77.
- ¹¹⁴⁴ Zob. J. Idzik, R. Klepka, *Hasło: filter bubble...*, dz. cyt., s. 385–386.
- ¹¹⁴⁵ Zob. J. Idzik, R. Klepka, *Hasło: Facebook*, w: O. Wasiuta, R. Klepka (red. naukowa), *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego. Tom 1 A-M*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, AT Wydawnictwo, Kraków 2019, s. 372.
- ¹¹⁴⁶ Zob. O. Wasiuta, *Hasło: Internet i logika teorii spiskowych*, w: O. Wasiuta, R. Klepka (red. naukowa), *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego. Tom 1 A-M*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, AT Wydawnictwo, Kraków 2019, s. 473–481.
- ¹¹⁴⁷ Zob. J. Kreft, *Władza algorytmów. U źródeł...* dz. cyt., s. 109.
- ¹¹⁴⁸ Zob. J. Piwowar, *Uprzedzenia w algorytmach*, „Humanizacja Pracy” 2019 (3), s. 38.
- ¹¹⁴⁹ Zob. J. Kreft, *Władza algorytmów. U źródeł...*, dz. cyt., s. 109–110.
- ¹¹⁵⁰ Zob. J. Skorus, *Komunikacja we władzy...*, art. cyt., s. 77.
- ¹¹⁵¹ Komisja LIBE, *Dezinformacja i propaganda – wpływ na funkcjonowanie państwa prawa w UE i jej państwach członkowskich*, marzec 2019,

[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/pl/document/IPOL_STU\(2019\)608864](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/pl/document/IPOL_STU(2019)608864) [odsłona: 20.12.2024].

- 1152** Zob. R. Klepka, *Hasło: fake news*, w: O. Wasiuta, R. Klepka (red. naukowa), *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego. Tom 1 A-M*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, AT Wydawnictwo, Kraków 2019, s. 378.
- 1153** Zob. J. Kreft, *Władza algorytmów. U źródeł...* dz. cyt., s. 243–246.
- 1154** Zob. Tenże, dz. cyt., s. 251.
- 1155** Zob. Tenże, dz. cyt., s. 255–258.
- 1156** Zob. Rysunek 2. Rozpowszechnianie „fake newsów” w serwisach społecznościowych.
- 1157** J. Wiśnicki, *Informacja jako narzędzie kreowania wpływu społecznego*, „Media i Społeczeństwo”, 2022 (16), s. 30.
- 1158** Zob. O. Wasiuta, *Hasło: deepfake*, w: O. Wasiuta, R. Klepka (red. naukowa), *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego. Tom 1 A-M*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, AT Wydawnictwo, Kraków 2019, s. 266.
- 1159** Zob. K.M. Marek Kiełpiński, *Deepfake jako narzędzie do przekazywania informacji fałszywej i domniemanej. Analiza prawnokarna i cybernetyczna*, „Kwartalnik Krajowej Szkoły Sądownictwa i Prokuratury” 2023 (3), s. 90–91.
- 1160** Zob. O. Wasiuta, S. Wasiuta, *Deepfake jako skomplikowana i głęboko fałszywa rzeczywistość*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate” 2019 (9), s. 26–27.
- 1161** Zob. art. 130 § 9 ustawy z dnia 17 sierpnia 2023 r. o zmianie ustawy – Kodeks karny oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2023 poz. 1834).
- 1162** P. Bączek, *Dezinformacja jako zagrożenie dla bezpieczeństwa współczesnego państwa i możliwości jej przeciwdziałania*, w: P. Lipold (red. naukowa), *Wyzwania bezpieczeństwa w zglobalizowanym świecie: od terroryzmu i migracji po cyberataki i infrastrukturę krytyczną*, Wydawnictwo Naukowe TYGIEL, Lublin 2024, s. 203.
- 1163** Zob. Tenże, dz. cyt., s. 199–200.
- 1164** Zob. Tenże, dz. cyt., s. 203.

- ¹¹⁶⁵ Zob. D. Krech, R. Crutchfield, *Theory and Problems of Social Psychology*, New York 1948; L. Fraser, *Propaganda*, London 1957; J. Ellul, *Propaganda*, New York 1965; T. Lutosławski, *O propagandzie*, Londyn 1942.
- ¹¹⁶⁶ H.M. Kula, *Propaganda współczesna. Istota-właściwości*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 217.
- ¹¹⁶⁷ J. Idzik, R. Klepka, *Biała, szara i czarna propaganda*,
<https://vademecumbezpieczenstwainformacyjnego.uken.krakow.pl/2020/03/04/biala-szara-i-czarna-propaganda> [odsłona: 03.03.2025].
- ¹¹⁶⁸ D. Karaś-M. Strelingow, *Urban. Biografia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2023, s. 505.
- ¹¹⁶⁹ Zob. J. Idzik-R. Klepka, *Biała, szara i czarna propaganda*,
<https://vademecumbezpieczenstwainformacyjnego.uken.krakow.pl/2020/03/04/biala-szara-i-czarna-propaganda/>, [odsłona 04.01.2025].
- ¹¹⁷⁰ Książka Zapisów i Zaleceń Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk, zob. T. Strzyżewski, *Wielka Księga Cenzury PRL w dokumentach*, wyd. Multibook, wyd. Prohibita, Warszawa 2015.
- ¹¹⁷¹ Zob. H. Karp, *Cenzura jako forma przemocy. Kontrola myśli i informacji Polski Ludowej w latach 1944–1990*, Wydawnictwo EKR, Warszawa 2019.
- ¹¹⁷² *Kennedy vs. Nixon. Pierwsza debata telewizyjna*, Studio Reportażu Polskiego Radia, Polskie Radio.pl,
<https://reportaz.polskieradio.pl/artukul/1240918,Kennedy-vs-Nixon-Pierwsza-debata-telewizyjna>, publikacja 26 września 2024, [odsłona 03.01.2025]
- ¹¹⁷³ U. Jarecka, *Propaganda w telewizji i jej rodzaje* (hasło), w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas (red. naukowa), *Leksykon terminów medialnych*, wyd. Adam Marszałek, Toruń 2024, t. 2, s. 250.
- ¹¹⁷⁴ Tamże, s. 251.
- ¹¹⁷⁵ *TVP przeprosi za „Dramat w trzech aktach”*, 28 kwietnia 2004,
<https://wiadomosci.wp.pl/tvp-przeprosi-za-dramat-w-trzech-aktach-6037490765820545a>, odsłona [03.01.2025].

- ¹¹⁷⁶ P. Znyk, *Propaganda: współczesne oblicza. Technologia zabójstwa medialnego*, Wydawca: Bracia Zybert, APR „Gryf” s.c., bmn, 2011, s. 127–128.
- ¹¹⁷⁷ M. Duszczyk, *Bez niezależnych mediów bardziej podatni na fake newsy*, rozmowa z Rafałem Brzoską, „Rzeczpospolita”, z dnia 8 lipca 2024, s. A22.
- ¹¹⁷⁸ R.K. Merton, *Samospełniające się proroctwo*, [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Kraków 2006, s. 361.
- ¹¹⁷⁹ W Chinach – Baidu, Alibaba Tencent BAT, w Rosji – Yandex i VKontakte.
- ¹¹⁸⁰ T. Garton Ash, *Wolne słowo. Dziesięć zasad dla połączonych świata*, Kraków 2018, s. 90
- ¹¹⁸¹ M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013, s. 16.
- ¹¹⁸² M. Ciesielski, *Terroryzm i media w kontekście paniki moralnej*, „Kwartalnik Bellona” 2012, nr 2, s. 176 – 177.
- ¹¹⁸³ A. Sánchez-Tabernero, *Issues in Globalisation*, w: A.B. Albarran, S.M. Chan--Olmsted, M.O. Wirth (red.), *Handbook of Media Management And Economics*, Routledge 2006, s. 465
- ¹¹⁸⁴ T. Zasępa, *Médiá v čase globalizácie*, Bratysława 2002; T. Zasępa, P. Olekšák, *Internet a globalizácia. Antropologické aspekty*, Ružomberok 2006, za A. Adamski, *Media w analogowym i CYFROWYM świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012, s. 202.
- ¹¹⁸⁵ D. Kobec, *Ewolucja działań marketingowych w koncepcji „Marketing 1.0 – 5.0” przez pryzmat digitalizacji*, „International Science Journal of Management, Economics & Finance” 2023, 2 (2), s. 67.
- ¹¹⁸⁶ Por. A. Czarnik, *Content marketing jako nowoczesne podejście do strategii marketingowej w Internecie*, [w:] N. Laurisz, *Spotkajmy się w Internecie. Czynne całodobowo*, Kraków 2016, s. 37–48, M. Kieźel, J. Wiechoczek, *Narzędzia e-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2017, z. 114, s. 203–220, M. Świtła, M. Kieźel, *E-narzędzia oraz przyszłość marketingu w działalności usługodawców logistycznych – wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 321, s. 100–117, J. Kos-Łabędowicz, *Marketing wirusowy w przedsiębiorstwach usługowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu

- Szczecińskiego. Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 34” 2015, nr 850, s. 121–131, A. Jasiulewicz, *Aplikacje mobilne jako innowacyjne narzędzie marketingu mobilnego na rynku żywności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 41” 2015, t. 1, nr 875, s. 315–326.
- 1187** H. Meffert, *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*, Wiesbaden 1985, s. 466.
- 1188** K. Piekarz, *Chatbot – motor napędowy handlu oraz marketingu*, <https://gomobi.pl/blogi/chatbot-motor-napedowy-handlu-oraz-marketingu/> [odsłona: 12.02.2025].
- 1189** M. Mersch, *Teorie mediów*, Warszawa 2010, s. 8.
- 1190** L. Kołakowski, *Cywilizacja na ławie oskarżonych (Civilisation on trial)*, Warszawa 1990, s. 201.
- 1191** Z. Bauman, *Społeczeństwo w stanie oblężenia (Society under Siege)*, Warszawa 2007, s. 18.
- 1192** M. Kaliski, A. Kierkowska, G. Tomaszewski, *Ochrona informacji i zasobów relacyjnych przedsiębiorstwa*, [w:] J. Kaczmarek, M. Kwieciński (red.), *Wywiad i kontrwywiad gospodarczy wobec wyzwań bezpieczeństwa biznesu*, Toruń 2010, s. 34.
- 1193** S. Galloway, *Wielka czwórka. Ukryte DNA: Amazon, Apple, Facebook i Google*, 2018, s. 130.
- 1194** <https://www.whysosocial.pl/trendy-w-social-media-2020/> [odsłona: 13.02.2025].
- 1195** Raport „Digital 2024: Poland” już dostępny: sprawdź szczegóły świata online w Polsce [odsłona: 13.02.2025].
- 1196** <https://datareportal.com/reports?tag=Digital+2020> [odsłona: 20.02.2025].
- 1197** Warunki korzystania z serwisu Facebook, <https://www.facebook.com/legal/terms> [odsłona: 27.12.2024].
- 1198** S. Galloway, *Wielka czwórka. Ukryte DNA: Amazon, Apple, Facebook i Google*, Poznań 2018, s. 131.

- ¹¹⁹⁹ S. Bebawi, D. Bossio, *Social Media and the Politics of Reportage: The 'Arab Spring'*, Londyn 2014, s. 135.
- ¹²⁰⁰ 24 W. Hartzog, *Website design and Contract*, „American University Law Review” 2011/6, s. 1635, za: D.J. Solove, P.M. Schwartz, *Information...*, s. 865.
25 Ch.J. Hoofnagle, J. Whittington, *Free: Accounting for the Costs of the Internet's Most popular Price*, „UCLA Law Review” 2014/3, s. 606, za: D.J. Solove, P.M. Schwartz, *Information...*, s. 866; [w:] K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Prawna ochrona treści cyfrowych (Monetyzacja treści cyfrowych)*, Warszawa 2022, s. 463.
- ¹²⁰¹ S. Lem, *Bomba megabitowa*, Kraków 1999.
- ¹²⁰² P. Virilio, *Bomba informacyjna*, Warszawa 2006.
- ¹²⁰³ A. Završnik, *Cybercrime definitional challenges and criminological particularities*, <http://www.inst-krim.si/upload/izdavanjeAZavrsnikcybercrime.pdf> [odsłona: 12.02.2025].
- ¹²⁰⁴ Tamże, s. 7.
- ¹²⁰⁵ S. Brenner, [w:] R.D. Clifford (red.), *Cybercrime. The Investigation, Prosecution and Defense of a Computer-related Crime*, Durham 2011, s. 17–20; J. Clough, *Principles of cybercrime*, Nowy Jork 2013, s. 10; P. Grabosky, *Electronic crime*, New Jersey 2006, s. 11. Zob. wcześniejsze uwagi.
- ¹²⁰⁶ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Fake news – dezinformacja online. Próby przeciwdziałania tym zjawiskom z perspektywy instytucji międzynarodowych oraz wybranych państw UE, w tym Polski*, Warszawa 2020, s. 14–15.
- ¹²⁰⁷ Zob. M. Ciesielski, *Terroryzm i media w kontekście paniki moralnej*, „Kwartalnik Bellona” 2012, nr 2, s. 176–177.
- ¹²⁰⁸ L. Miś, *Problemy społeczne: teoria, metodologia, badania*, dz. cyt., s. 101.
- ¹²⁰⁹ O. O'Neill, *The Rights of Journalism and the Needs of Audiences*, 2011, <http://perma.cc/6V5D-URF7>, [odsłona: 12.02.2025 r.].
- ¹²¹⁰ Na temat redefinicji interesu publicznego w nowych mediach zob. K. Chałubińska-Jentkiewicz, M. Nowikowska, K. Wąsowski, *Media w erze cyfrowej. Wyzwania i zagrożenia*, Warszawa 2020. T. Garton Ash, *Wolne...*, s. 295.
- ¹²¹¹ A.J. Liebling, *Comment*, „The New Yorker” z 14.05.1960 r., s. 32.

- 1212** Przepisy dyrektywy w tej części (art. 17) zostały objęte skargą RP do TSUE (C-401/19), z identycznym uzasadnieniem (zagrożenie prawa do wolności wypowiedzi i dostępu do informacji).
- 1213** Roczny obrót oblicza się zgodnie z zaleceniem Komisji 2003/361/WE z dnia 6 maja 2003 r. dotyczącym definicji przedsiębiorstw mikro, małych i średnich (Dz. Urz. UE L 124 z 20.05.2003, s. 36).
- 1214** B.F. Skinner, *Beyond Freedom and Dignity*, Indianapolis 2002, s. 163, za: S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, Poznań 2019, s. 505.
- 1215** Por. R. Cooter, T. Ulen, *Ekonomiczna analiza prawa*, Warszawa 2011, s. 166.
- 1216** Zielona księga w sprawie konwergencji sektorów telekomunikacji, mediów i technologii informatycznych oraz jej skutków dla regulacji w kierunku społeczeństwa informacyjnego, Com (97) 623 (wersja nieobowiązująca).
- 1217** Art. 14 Konstytucji RP a „Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli” Soboru Watykańskiego II (1962–1965) – Inter Mirifica.
- 1218** Traktat o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej, wersja skonsolidowana, Dziennik Urzędowy z dnia 30 marca 2010 r., nr 2010/C 83/01, art. 151 TWE.
- 1219** Kart. Praw Podstawowych Unii Europejskiej, Dziennik Urzędowy z dnia 30 marca 2010 r., nr 2010/C 83/02
- 1220** Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1128 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie transgranicznego przenoszenia na rynku wewnętrznym usług online w zakresie treści. Tekst mający znaczenie dla EOG. U. L 168 z 30.6.2017, s. 1–11.
- 1221** Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów – strategia jednolitego rynku cyfrowego dla Europy.
- 1222** Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie

o ochronie danych). (Tekst mający znaczenie dla EOG), Dz.U. L 119 z 4.5.2016, s. 1–88.

1223 (Dz.U. UE z 2019 r. L 172, s. 56, zwana dalej „dyrektywą w sprawie ponownego wykorzystywania”).

1224 Wniosek dotyczący rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie europejskiego zarządzania danymi (akt w sprawie zarządzania danymi), Bruksela, 25.11.2020 COM (2020) 767 final 2020/0340 (COD).

1225 Sztuczna inteligencja w najprostszym ujęciu jest poddziedziną informatyki, której celem jest tworzenie programów zdolnych do wykonywania zadań dotychczas zarezerwowanych dla człowieka. Zadania te można uznać za inteligentne, obejmujące percepcję wzrokową i dźwiękową, uczenie się i adaptację, rozumowanie, rozpoznawanie wzorców i podejmowanie decyzji. „Sztuczna inteligencja” jest używana jako termin ogólny do opisanie zbioru powiązanych technik i technologii, w tym uczenia maszynowego, analizy predykcyjnej, przetwarzania języka naturalnego i robotyki. Podczas gdy filozofia sztucznej inteligencji jest dyskutowana od czasów Gottfrieda Wilhelma Leibniza na początku XVIII wieku, obecna koncepcja sztucznej inteligencji istnieje od wczesnych lat czterdziestych XX wieku i stała się sławna dzięki opracowaniu „testu Turinga”.

1226 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:12016P/TXT&from=DE> [odsłona: 25.03.2025].

1227 Zalecenie Komisji z dnia 6 maja 2003 r. w sprawie definicji mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw (Dz.U. L 124 z 20.5.2003, s. 36).

1228 G. Frosio, S. Mendis, *Monitorowanie i filtrowanie – europejska reforma czy globalny trend?* [w:] *Odpowiedzialność pośrednika internetowego*, (red.) G.Frosio, Oxford 2020, s. 565.

1229 Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów – Zwalczanie nielegalnych treści w internecie – W kierunku zwiększenia odpowiedzialności platform internetowych, 28/09/2017.

1230 Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności, sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r., zmieniona następnie protokołami nr 3, 5 i 8 oraz uzupełniona protokołami nr 1, 4, 6, 7, 12, 13 i 16; Dz.

1231 Bezpłatna usługa online Google, opracowana w celu tłumaczenia tekstów, plików tekstowych, stron internetowych, mowy, obrazów i filmów na 100 języków w czasie rzeczywistym. Podczas wprowadzania tekstu usługa tłumaczy go w czasie rzeczywistym. Po wpisaniu pojedynczego słowa Google Translate działa jak słownik, podając zazwyczaj od kilku do kilkunastu sugerowanych znaczeń. Google Translate jest używany przez 200 milionów ludzi każdego dnia. Od września 2016 r. Google Translate posiada nowy silnik (GNMT – Google Neural Machine Translation) opart. na rekurencyjnych sieciach neuronowych. Program tłumaczy teraz całe zdania (podczas gdy wcześniej tłumaczył pojedyncze słowa), znacznie poprawiając jakość tekstu w języku docelowym. Od marca 2017 r. obsługuje język polski. GNMT poprawia jakość tłumaczenia, ponieważ system uczy się na milionach dostępnych przykładów. Korzystając z tego szerszego kontekstu, może znaleźć najdokładniejsze tłumaczenie, a następnie przetworzyć je i dostosować do bardziej „ludzkiej” mowy, z poprawną gramatyką.

1232 Microsoft przejął Farecast w 2008 r. Był to portal rezerwacji online publikujący prognozy dotyczące najlepszego czasu na zakup biletów lotniczych. Farecast został założony przez amerykańskiego naukowca Orena Etizioniego w 2000 r. W 2007 r. odnotował ponad 175 miliardów wyświetleń biletów lotniczych. Zespół monitorujący dane Farecast wykorzystał obserwacje cen biletów lotniczych do opracowania algorytmów przewidujących przyszłe zmiany cen. W maju 2008 r. Microsoft zintegrował witrynę Farecast z silnikiem Live Search, tworząc program Live Search Farecast, rejestrując go w czerwcu 2009 r. jako Bring Travel, w ramach prac nad rozwojem nowej mechaniki wyszukiwania.

1233 <https://npseo.pl/blockchain/> [odsłona: 20.02.2025].

1234 <https://mediaplanet.pl/blockchain-w-marketingu-jak-technologia-blockchain-zwieksza-bezpieczenstwo-kampanii/> [odsłona: 20.02.2025].

1235 <https://bitcoin.pl/socialfi-co-mozemy-zyskac> [odsłona: 20.02.2025].

1236 Por. K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Media audiowizualne. Konflikt regulacyjny w dobie cyfryzacji*, Warszawa 2011, s. 106.

1237 „If men were angels, no government would be necessary. If angels were to govern men, neither external nor internal controls on government would be necessary. In framing a government which is to be administered by men over men, the great difficulty lies in this: you must first enable the government to control the governed; and in the next place oblige it to control itself” – J. Madison, *Federalist No. 51*, [w:] A. Hamilton, J. Madison, J. Jay, *The Federalist Papers*, red. M.A. Genovese, New York 2009, s. 120 (wolny przekład).

1238 Głęboka inspekcja pakietów (ang. deep packet inspection, DPI) jest rodzajem przetwarzania danych, które szczegółowo sprawdza informacje przesyłane przez sieć komputerową i może podejmować działania takie jak ostrzeganie, blokowanie, zmiana routingu lub rejestrowanie. Głęboka inspekcja pakietów jest często używana do analizowania użycia sieci, rozwiązywania problemów z wydajnością sieci, upewniania się, że dane są w prawidłowym formacie, sprawdzania złośliwego kodu, podsłuchiwanie i cenzury internetu; zob. D. Geere, *How deep packet inspection works*, <https://www.wired.co.uk/article/how-deep-packet-inspection-works>.

1239 Opinia rzecznika generalnego H. Sugmandsgaarda z 19.12.2019 r., C-311/18, Data Protection Commissioner przeciwko Facebook Ireland Limited, Maximilian Schrems, przy udziale: The United States of America, Electronic Privacy Information Centre, BSA Business Software Alliance, Inc., *Digitaleurope* EU:C:2019:1145. W stanie faktycznym sprawy Maximilian Schrems, obywatel austriacki zamieszkały w Austrii, jest użytkownikiem sieci społecznościowej Facebook. Od wszystkich użytkowników tej sieci społecznościowej zamieszkałych na terytorium Unii wymagane jest w chwili rejestracji zawarcie umowy z Facebook Ireland, spółką zależną spółki Facebook Inc. z siedzibą w Stanach Zjednoczonych. Dane osobowe tych użytkowników są w całości lub w części przekazywane na serwery należące do spółki Facebook Inc. położone na terytorium Stanów Zjednoczonych, gdzie dane te są przetwarzane. W dniu 25.06.2013 r. M. Schrems złożył skargę do irlandzkiego komisarza do spraw ochrony danych (Data Protection Commissioner), w której żądał zasadniczo, aby organ ten zakazał spółce Facebook Ireland przekazywania jego danych

osobowych do Stanów Zjednoczonych. Podniósł on w swej skardze, że prawo i praktyka obowiązujące w tym państwie trzecim nie zapewniają wystarczającej ochrony danych osobowych przechowywanych na jego terytorium przed prowadzonymi przez organy władzy publicznej działaniami nadzorczymi. Maximilian Schrems powołał się w tym względzie na ujawnione przez E. Snowdena informacje na temat działalności amerykańskich służb wywiadowczych, a w szczególności służb amerykańskiej Krajowej Agencji Bezpieczeństwa (National Security Agency).

¹²⁴⁰ <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/jak-sztuczna-inteligencja-transformuje-media/4119x9q?> [odsłona: 12.03.2025].

¹²⁴¹ McKinsey: 15 najważniejszych trendów technologicznych w 2023 r. – Itwiz.

¹²⁴² <https://itwiz.pl/mckinsey-15-najwazniejszych-trendow-technologicznych-w-2023-roku/?> [odsłona: 12.03.2025].

¹²⁴³ Zob. Arystoteles, *Polityka* (tłum. L. Piotrowicz), Warszawa 2005, s. 114.

¹²⁴⁴ K. Chałubińska-Jentkiewicz, M. Karpiuk, *Prawo nowych technologii*, dz. cyt., s. 6.

¹²⁴⁵ <https://freedomhouse.org/report/freedom-net> [odsłona: 12.03.2025].

¹²⁴⁶ Art. 38 ustawy Prawo prasowe [Odpowiedzialność cywilna autora, redaktora i wydawcy]

Odpowiedzialność cywilną za naruszenie prawa spowodowane opublikowaniem materiału prasowego ponosi autor, redaktor lub inna osoba, która spowodowała opublikowanie takiego materiału; nie wyłącza to odpowiedzialności wydawcy. Osoby te ponoszą solidarną odpowiedzialność finansową.

¹²⁴⁷ Art. 3 ustawy o radiofonii i telewizji [Stosowanie przepisów prawa prasowego]

Do rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych stosuje się przepisy prawa prasowego, chyba że ustawa stanowi inaczej.

¹²⁴⁸ Zgodnie z dyrektywą 2010/13/UE, rozszerzenie regulacji na nielinearne usługi medialne miało być ograniczone do audiowizualnych usług medialnych na żądanie, z wyłączeniem audiowizualnych usług medialnych na żądanie.

Rozszerzenie obejmowało

- 1) zastrzeżenie, że audiowizualne usługi medialne na żądanie pełnią również funkcje przypisane szeroko rozumianej radiofonii i telewizji i jako takie stanowią ich część;
- 2) konsekwentne zastępowanie słowa „audycja” słowem „usługa medialna” (lub, opcjonalnie, dodanie audiowizualnych usług medialnych na żądanie obok audycji), a słowa „nadawca” słowem „dostawca usług medialnych” – w przypadku gdy rozporządzenie ma zastosowanie zarówno do audycji, jak i audiowizualnych usług medialnych na żądanie, lub dostawców obu rodzajów usług, obejmuje to
 - a) swoboda przyjmowania
 - b) jurysdykcję
 - c) uprawnienia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT)
 - d) odpowiedzialność prawną
- 3) zapewnienie odniesienia do odpowiedniego stosowania niektórych podstawowych wymogów związanych z programem do audiowizualnych usług medialnych na żądanie w odniesieniu do ochrony małoletnich i promowania europejskich transmisji, w tym:
 - wolność nadawcy do kształtowania usługi medialnej na żądanie
 - obowiązki identyfikacyjne dostawcy usług medialnych na żądanie
 - obowiązek łatwej rozpoznawalności informacji handlowych
 - ogólne zasady mające zastosowanie do informacji handlowych: reklamy, sponsoringu, telesprzedaży, lokowania produktu
 - zakaz dyskryminacji i nawiązywania do nienawiści
 - obowiązek zapewnienia dostępności usług dla osób z niepełnosprawnością wzroku i słuchu
 - zobowiązanie dostawców usług medialnych na żądanie do przestrzegania zasady działalności redakcyjnej w rozumieniu ustawy Prawo prasowe
 - obowiązek nagrywania audycji i reklam

– obowiązek składania sprawozdań do KRRiT.

1249 <https://www.internetsociety.org/about-internet-society/annual-review/2010/> [odsłona: 19.01.2020].

1250 Głęboka inspekcja pakietów (DPI) to rodzaj przetwarzania danych, który szczegółowo sprawdza dane przesyłane przez sieć komputerową i może podejmować odpowiednie działania, takie jak ostrzeganie, blokowanie, przekierowywanie lub rejestrowanie. Głęboka inspekcja pakietów jest często wykorzystywana do określania podstawowych zachowań aplikacji, analizowania wykorzystania sieci, rozwiązywania problemów z wydajnością sieci, upewniania się, że dane mają prawidłowy format, sprawdzania złośliwego kodu, podsłuchiwanie i cenzurowania internetu, Duncan Geere, <https://www.wired.co.uk/article/how-deep-packet-inspection-works>.

1251 Opinia rzecznika generalnego Henrika Saugmandsgaarda Øe wydana w dniu 19 lipca 2016 r. w sprawie C-311/18 Maximilian Schrems, obywatel austriacki zamieszkały w Austrii, jest użytkownikiem portalu społecznościowego Facebook. Wszyscy użytkownicy tego portalu społecznościowego mający miejsce zamieszkania na terytorium Unii Europejskiej są zobowiązani przy rejestracji do zawarcia umowy z Facebook Ireland, spółką zależną Facebook Inc. z siedzibą w Stanach Zjednoczonych. Dane osobowe tych użytkowników są przekazywane, w całości lub w części, na serwery należące do Facebook Inc. znajdujące się na terytorium Stanów Zjednoczonych, gdzie są przetwarzane. W dniu 25 czerwca 2013 r. pan Schrems złożył skargę do DPC, w której domagał się zasadniczo zakazania Facebook Ireland przekazywania dotyczących go danych osobowych do Stanów Zjednoczonych. Twierdził on, że prawo i praktyki obowiązujące w Stanach Zjednoczonych nie zapewniają odpowiedniej ochrony danych osobowych przechowywanych na ich terytorium przed ingerencją wynikającą z działań inwigilacyjnych prowadzonych przez władze publiczne. Pan Schrems odniósł się w tym względzie do ujawnionych przez Edwarda Snowdena informacji dotyczących działalności służb wywiadowczych Stanów Zjednoczonych, w szczególności Agencji Bezpieczeństwa Narodowego (NSA).

1252 C-203/15 i C-698/15 Tele2 Sverige AB v. Post-och telestyrelsen (C-203/15) oraz Secretary of State for the Home Department v. Tom Watson, Peter Brice,

Geoffrey Lewis (C-698/15), z udziałem Open Rights Group, Privacy International, Law Society of England and Wales.

1253 Artykuł 15 RODO, zatytułowany „Prawo dostępu przysługujące osobie, której dane dotyczą”, stanowi w par. 1, „Osoba, której dane dotyczą, ma prawo żądania od administratora potwierdzenia, czy przetwarzane są dane osobowe jej dotyczące, a jeżeli ma to miejsce, ma prawo żądania dostępu do tych danych [...]”. „Zasada dostępu” przewidziana w załączniku II (II) (a) do Tarczy Prywatności ma ten sam podstawowy cel.

1254 Zob. wyrok w sprawie Tele2 Sverige (pkt 99). Niektórzy komentatorzy kwestionowali zasadność rozróżnienia między ogólnym dostępem do treści komunikatów a ogólnym dostępem do metadanych, biorąc pod uwagę rozwój technologii i sposobów komunikacji. Zob. N. Falot, H. Hijmans, *Tele2: de afweging tussen privacy en veiligheid nader omlijnd*, *Nederlands Tijdschrift voor Europees Recht*, nr 3, 2017 (s. 48), T. Ojanen, *Making essence of the rights real: the Court of Justice of the European Union clarifies the structure of fundamental rights under the Charter* (komentarz do wyroku w sprawie Schrems), „European Constitutional Law Review”, 2016 (s. 5). W wyroku w sprawie Tele2 Sverige (pkt 99) Trybunał podkreślił, że metadane zapewniają w szczególności środki do ustalenia profilu osób, których dane dotyczą. W Opinii 04/2014 w sprawie nadzoru nad łącznością elektroniczną do celów wywiadowczych i bezpieczeństwa narodowego z dnia 10 kwietnia 2014 r. (s. 5) Grupa Robocza Art. 29 zauważyła, że ze względu na swój ustrukturyzowany charakter metadane są łatwiejsze do agregowania i analizowania niż dane dotyczące treści.

1255 J. Urban, J. Karaganis, B. Schofield, (2016) *Notice and Takedown in Everyday Practice* (29 marca 2016 r.). „UC Berkeley Public Law Research Paper” nr 2755628. Link (i): Open Access.

1256 *Ibidem*, J. Urban, J. Karaganis, B. Schofield 2016, s. 8–11.

1257 Stany Zjednoczone zapewniają wystarczający stopień ochrony danych przekazywanych z UE do Stanów Zjednoczonych w ramach Tarczy Prywatności UE-USA. Tarczę Prywatności UE-USA tworzą zasady wydane przez Departament Handlu USA w dniu 7 lipca 2016 r., określone w Załączniku II, oraz oficjalne deklaracje i zobowiązania zawart. w dokumentach przedstawionych

w Załącznikach I, III–VII. Do celów ust. 1 dane osobowe są przekazywane w ramach Tarczy Prywatności UE-USA, gdy są one przekazywane z Unii do organizacji w Stanach Zjednoczonych, które znajdują się na Liście Tarczy Prywatności, prowadzonej i udostępnianej publicznie przez Departament Handlu Stanów Zjednoczonych, zgodnie z sekcjami I i III zasad określonych w załączniku II. Załącznik III A do tej decyzji, zatytułowany *EU-U.S. Privacy Shield Ombudsperson mechanism regarding signals intelligence*, dołączony do pisma ówczesnego sekretarza stanu Johna Kerry'ego z dnia 7 lipca 2016 r., zawiera Memorandum ustanawiające nową procedurę mediacji prowadzoną przed starszym koordynatorem ds. międzynarodowej dyplomacji informatycznej (starszym koordynatorem), wyznaczonym przez sekretarza stanu. Zgodnie z Memorandum, procedura została wdrożona „w celu ułatwienia przetwarzania wniosków dotyczących dostępu bezpieczeństwa narodowego do danych przekazywanych z UE do Stanów Zjednoczonych zgodnie z Tarczą Prywatności, standardowymi klauzulami umownymi (SCC), wiążącymi regułami korporacyjnymi (BCR), „Odstępstwami” (2) lub „Możliwymi przyszłymi odstępstwami” (3) za pośrednictwem ustalonych sposobów na mocy obowiązujących przepisów i polityki Stanów Zjednoczonych oraz odpowiedzi na te wnioski”.

1258 Internet Society 2010, s. 80,

http://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/wipo_isoc_ge_11/wipo_isoc_ge_11_ref_00_runnegar.pdf [odsłona: 12.03.2025].

1259 Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej oparł się na doktrynie obowiązkowych wymogów, aby zapewnić możliwe wyjaśnienie ograniczeń nałożonych na mocy prawa krajowego (wyroki w sprawach 120/78 Cassis de Dijon, 33/74 Van Binsbergen, 205/04 Gouda, C-76/90 Säger, C-384/93 Alpine Investments). Aby można było zastosować doktrynę obowiązkowych wymogów, należy przejść trzystopniowy test, aby wykazać, że (1) istnieje nadrzędny interes ogólny (publiczny); (2) środki wdrożone w celu realizacji tego interesu są odpowiednie i adekwatne; (3) środki zastosowane w celu realizacji tego interesu są proporcjonalne.

1260 Obecnie dostępnych jest wiele usług, takich jak Audible Magic, wiodące rozwiązanie do automatycznego rozpoznawania treści, wykorzystywane przez

głównych klientów, takich jak Facebook. Audible Magic zapewnia monitorowanie „w czasie rzeczywistym” w celu tworzenia statystyk dotyczących tego, co użytkownicy przeglądają i w jaki sposób oglądają filmy, słuchają muzyki i korzystają z obrazów. Google podkreśla, że dostawcy usług, tacy jak platformy społecznościowe, mogą później wykorzystywać te informacje do wdrażania ukierunkowanych strategii reklamowych lub udostępniać je podmiotom praw autorskich (EC 2016b, 164–165).

1261 Wniosek dotyczący ustawy o usługach cyfrowych.

1262 N. Elkin-Koren, M. Perel, *Guarding the guardians: content moderation by online intermediaries and the rule of law*, [w:] *Online intermediary liability* (red.) G.Frosio, Oxford 2020, s. 671.

1263 64569/09, Prawo do wolności wypowiedzi. Prawo do ochrony dobrego imienia osoby. Odpowiedzialność portalu internetowego za zniesławiające komentarze zamieszczane przez jego czytelników, DELFI AS v. ESTONIA – Wyrok Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, LEX nr 1730680.

1264 https://cyfrowa-wyprawka.org/sites/default/files/uploaded/sp4-6_prawo-do-prywatnosci-w-sieci_lekcja_0.pdf [odsłona: 12.03.2025].

1265 <https://www.semtec.pl/banka-informacyjna-google-facebook/>

1266 D. Sallami, Y.C.Chang, E. Aïmeur, *From Deception to Detection: The Dual Roles of Large Models in Fake News 2024* (arXiv:2409.17416), arXiv, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.17416>.

1267 A. Urman, M. Makhortykh, *How transparent are transparency reports? Comparative analysis of transparency reporting across online platforms*. *Telecommunications Policy*, 47 (3), 2023

102477. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2022.102477>, za Ana Kovačević, DISINFORMATION AND GENERATIVE AI: RISKS, CHALLENGES AND POSSIBLE SOLUTIONS, https://www.researchgate.net/profile/Ana-Kovacevic-7/publication/389396573_Disinformationa_and_Generative_AI/links/67c0d048645ef274a49667cd/Disinformationa-and-Generative-AI.pdf [odsłona:12.03.2025].

- ¹²⁶⁸ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025> [odwołana: 12.03.2025].
- ¹²⁶⁹ Axel Bruns, *Gatewatching: Collaborative Online News Production*, Peter Lang, 2005; Axel Bruns, „*Gatewatching, Gatecrashing, Gatekeeping: The Devolution of Journalistic Authority*”, Media International Australia, nr 145 (2012), s. 31–44; Axel Bruns i Tim Highfield, *Blogs, Twitter, and Breaking News: The Producers of Citizen Journalism*, [w]: *Producing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory*, red. R. Dezuanni i in., Peter Lang, 2013.
- ¹²⁷⁰ Szerzej na temat redefinicji interesu publicznego w nowych mediach zob. K. Chałubińska-Jentkiewicz, M. Nowikowska, K. Wąsowski, *Media w erze cyfrowej*, Warszawa 2020.
- ¹²⁷¹ T. Garton Ash, *Wolne słowo*, dz. cyt., s. 295.
- ¹²⁷² O. O'Neill, 2011, za T. Garton Ash, *Wolne słowo*, dz. cyt. s. 301.
- ¹²⁷³ T. Garton Ash, *Wolne słowo*, dz. cyt., s. 379.
- ¹²⁷⁴ A. J. Liebling, *Wartość liczbowa odnośnie do rywalizujących gazet codziennych New Yorker*, wydanie z 14 maja 1960 r., 1975, s. 32.
- ¹²⁷⁵ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 9–10.
- ¹²⁷⁶ Vide Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 17 czerwca 2014 r., Sygn. IACA 74/14 SA w Warszawie LEX nr 1515313.
- ¹²⁷⁷ Postanowienie SN z dnia 15 grudnia 2010 r., sygn. akt: III KK 250/10, Biuletyn Prawa Karnego nr 4/11.
- ¹²⁷⁸ T. Goban-Klas, *Społeczeństwo medialne*, WSiP 2005, s. 29.
- ¹²⁷⁹ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. Nr 78 poz. 483, art. 14, dalej zwana jako Konstytucja RP.
- ¹²⁸⁰ Konstytucja RP, art. 54.
- ¹²⁸¹ Ustawa z dnia 13.09.2022. Filed with Secretary of State September 13, 2022. LEGISLATIVE COUNSEL'S DIGEST,

https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=202120220AB587, 20.09.2023 r.

1282 Sprawa: X Corp przeciwko Bonta, Sąd Okręgowy Stanów Zjednoczonych, Wschodni Okręg Kalifornii, nr 23-at-00903.

1283 Ustawa o bezpieczeństwie online,
V<https://bills.parliament.uk/publications/52368/documents/3841> , [dostęp dnia 20.09.2023].

1284 The European Parliament's Committee on Civil Liberties, Justice and Home Affairs (LIBE).

1285 Wniosek dotyczący Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiającego wspólne ramy dla usług medialnych na rynku wewnętrznym (Europejski akt w sprawie wolności mediów) i zmieniającego dyrektywę 2010/13/UE [12413/22 – COM (2022) 457] Opinia w sprawie stosowania zasad pomocniczości i proporcjonalności. Opinia komisji LIBE PE Bruksela, 17 sierpnia 2023 r. (OR. en) 12368/23.

1286 Dostosowuje się przepisy do art. 2.4 dyrektywy AVMSD, zgodnie z którym dostawca spoza UE, który korzysta z satelitarnego łącza w górę (lub jego pojemności) znajdującego się w państwie członkowskim, podlega jurysdykcji tego państwa członkowskiego, poprzez dodanie nowego mechanizmu, w ramach którego krajowy organ regulacyjny może zwrócić się do krajowego organu regulacyjnego sprawującego jurysdykcję o podjęcie odpowiednich działań.

1287 „Publikacja prasowa” oznacza zbiór złożony głównie z utworów literackich o charakterze dziennikarskim, mogący jednakże obejmować także inne utwory lub inne przedmioty objęte ochroną, który:

- a) stanowi odrębną całość w ramach periodycznej lub regularnie aktualizowanej pod jednym tytułem publikacji, takiej jak gazeta lub czasopismo o tematyce ogólnej lub specjalistycznej;
- b) ma na celu dostarczenie opinii społecznej informacji dotyczących aktualnych wiadomości lub innej tematyki; oraz c) jest publikowany w dowolnym medium z inicjatywy dostawcy usług, na jego odpowiedzialność i pod jego kontrolą.

Publikacje periodyczne publikowane do celów naukowych lub akademickich, takie jak czasopisma naukowe, nie są publikacjami prasowymi. Materiałem prasowym jest każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa – art. 7 pkt 4 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, tj. Dz.U. z 2018 r. poz. 1914.

1288 Zob. na ten temat K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Media audiowizualne. Konflikt regulacyjny w dobie cyfryzacji*, Warszawa 2011.

1289 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1083 w sprawie ustanowienia wspólnych ram dla usług medialnych na rynku wewnętrznym i zmiany dyrektywy 2010/13/UE (Europejski akt o wolności mediów – European Media Freedom Act).

1290 Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przedstawiając ministrowi kultury i dziedzictwa narodowego stanowisko dotyczące koncepcji wdrożenia do polskiego porządku prawnego EMFA, wskazał, że przyjęcie tych przepisów musi wiązać się z kluczową rolą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jako niezależnego regulatora rynku mediów, w tym z odpowiednim rozszerzeniem jej kompetencji oraz wyposażeniem jej w odpowiednie narzędzia regulacyjne, administracyjne i finansowe.

1291 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (Akt o usługach cyfrowych – Digital Services Act).

1292 Stanowisko KRRiT z 1 lutego 2023 r. w sprawie projektu ustawy o zmianie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz niektórych innych ustaw (projekt z dnia 10 stycznia 2023 r.), wdrażającej akt o usługach cyfrowych; Stanowisko KRRiT z dnia 10 stycznia 2024 r. w związku z procesem wdrażania Aktu o usługach cyfrowych (DSA) – niezbędne zmiany legislacyjne w obszarze właściwości KRRiT; Stanowisko KRRiT z dnia 15 lutego 2024 r. w sprawie pilnego wdrożenia Aktu o usługach cyfrowych (DSA) oraz uwzględnienia aktywnej roli KRRiT w nadzorze nad stosowaniem jego przepisów w Polsce; Stanowisko

KRRiT z dnia 17 września 2024 r. w sprawie pomijania przez obecny rząd RP konstytucyjnej i ustawowej roli KRRiT jako niezależnego regulatora mediów audiowizualnych; Stanowisko KRRiT z dnia 27 grudnia 2024 r. w sprawie potrzeby pilnego wdrożenia Aktu o usługach cyfrowych (DSA) oraz uwzględnienia aktywnej roli KRRiT w nadzorze nad jego stosowaniem w Polsce; Oświadczenie przewodniczącego KRRiT z 27 grudnia 2024 r. w sprawie opóźnienia przez Rząd RP implementacji DSA w Polsce i pomijaniu udziału KRRiT w tej implementacji; Stanowisko KRRiT z dnia 13 stycznia 2025 r. w sprawie projektu ustawy wdrażającej unijne rozporządzenie Akt o usługach cyfrowych (DSA), przedstawionego przez Ministerstwo Cyfryzacji (plan wprowadzenia cenzury w internecie); Ryzyka i zagrożenia w związku ze sposobem wdrażania przez rząd RP Aktu o usługach cyfrowych (DSA) do polskiego porządku prawnego (komunikat z 15 stycznia 2025 r.).

1293 Patrz art. 35 ustawy o radiofonii i telewizji. Przepis ten obowiązuje od czasu wejścia Polski do Unii Europejskiej, a wcześniej, przed członkostwem w Unii Europejskiej, próg udziałowców zagranicznych w kapitale wynosił 33 proc.

1294 A. Brzezińska, *Od mediów do rzeczywistości. Jakie ryzyka i szanse niesie ze sobą popularyzacja VR?*, Raport projektu SpołTech, 2020 r., s. 36, https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2020/12/Raport_Od_mediow_do_rzeczywistosci [odsłona: 06.12.2024 r.] za M. Slater, C. Gonzalez-Lienres, P. Haggard, C. Vinkers, R. Gregory-Clarke, S. Jelley, Z. Watson, G. Breen, R. Schwarz, W. Steptoe, Dalil. Szostak, Shivashankar Halan, D. Fox, J. Silver, *The Ethics of Realism in Virtual and Augmented Reality*,

1295 Tamże, s. 38.

1296 W krajach Europy Środkowej, Północnej i Wschodniej po zakończeniu zimnej wojny nie zaprzestano rosyjskiej manipulacji informacjami. Z kolei kraje Zachodu, które wprowadziły środki obrony przed dezinformacyjnymi operacjami sowieckimi, zrezygnowały z nich w latach 90. Rosyjska ofensywa na Ukrainie stała się podręcznikowym przypadkiem tzw. wojny hybrydowej, w tym wojny informacyjnej. Pojęcie „wojny hybrydowej” zostało wprowadzone w J. Mattis Frank Hoffman, *Future Warfare: The Rise of Hybrid Wars*, „Proceedings Magazine”, US Naval Institute, November 2005:131–11,

<https://www.usni.org/magazines/proceedings/2005/november/futurewarfare-rise-hybrid-wars>. [odsłona: 20.05.2025]. Drugim etapem, który uświadomił zagrożenie dezinformacji była rosyjska ingerencja w wybory prezydenckie w USA w 2016 roku. Kolejny przypadek ingerencji wyborczej to tzw. operacja „Macron Leaks” we Francji. W latach 2016–2018 co najmniej czterdzieści trzy państwa „zapropomowały lub wdrożyły regulacje specjalnie zaprojektowane w celu zwalczania różnych aspektów kampanii wpływu. S. Bradshaw, L.M. Neudert, Ph. N. Howard, *Government Responses to Malicious Use of Social Media*, NATO Strategic Communications Centre of Excellence, listopad 2018, https://stratcomcoe.org/pdfs/?file=/cuploads/pfiles/web_nato_report-government_responses-1.pdf [odsłona: 20.05.2025]. Od 2018 roku w badaniach nad dezinformacją można zaobserwować „China Turn” – na całym świecie powstaje coraz więcej raportów i analiz dotyczących chińskich operacji, w tym w należącem do Atlantic Council Digital Forensic Research Lab (DFRLab). Kampanie dezinformacyjne prowadzone na masową skalę przy wykorzystaniu mediów społecznościowych w celu kontrolowania dyskursu politycznego lub radykalizowania postaw, rekrutacji „grup-przykrywek” i kierowania nimi mogą być nośnikiem zagrożeń hybrydowych.

¹²⁹⁷ J. Kalenský, *Rosyjskie ataki dezinformacyjne na wybory: Lessons from Europe*, Testimony to the Foreign Affairs Subcommittee. on Europe, Eurasia, Energy, and the Environment, US House of Representatives, July 16, 2019, <https://www.congress.gov/116/meeting/house/109816/witnesses/HHRG116-FA14-Wstate-Kalenskij-20190716.pdf>; [odsłona: 12.05.2025]. T. Bastianelli, *Disinformation and diverging narratives: an interview with Jakub Kalensky*, geopolitica.info, May 7, 2020, <https://www.geopolitica.info/disinformation-and-diverging-narratives-an-interview-with-jakub-kalensky> [odsłona: 12.05.2025].

¹²⁹⁸ Kodeks karny z dnia 6 czerwca 1997 r. (Dz.U. z 1997 r. Nr 88 poz. 553; tekst jednolity Dz.U. z 2019 r. poz. 1950).

¹²⁹⁹ „Kto, świadcząc usługi wywiadowcze na rzecz Rzeczypospolitej Polskiej, wprowadza w błąd polski organ państwowy, dostarczając podrobione lub przerobione dokumenty lub inne przedmioty albo zatajając prawdziwe informacje, albo dostarczając nieprawdziwe informacje mające istotne

znaczenie dla Rzeczypospolitej Polskiej, podlega karze pozbawienia wolności od roku do lat 10”, art. 132 Kodeksu karnego *op. cit.*

1300 Zob. R. Mucchielli, *La Subversion* [w:] V. Volkoff, *Psychologia i socjotechnika, dezinformacja – oręż wojny*, Wydawnictwo Antyk, Komorów 1999, s. 111–115.

1301 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1083 z dnia 11 kwietnia 2024 r. w sprawie ustanowienia wspólnych ram dla usług medialnych na rynku wewnętrznym i zmiany dyrektywy 2010/13/UE (europejski akt o wolności mediów). Tekst mający znaczenie dla EOG (Dz.U. UE. L. z 2024 r. poz. 1083), <https://sip.lex.pl/#/act/72298592/3528385/rozporzadzenie-2024-1083-w-sprawie-ustanowienia-wspolnych-ram-dla-uslug-medialnych-na-ryнку...?keyword=dezinformacja%20&cm=SFIRST> (dostęp: 2024-06-16 19:45)

1302 W Danii od 2017 r. działa zarówno międzyresortowa grupa zadaniowa (obrona, sprawy zagraniczne, sprawiedliwość, służby wywiadowcze), w modelu szwedzkim powołano Szwedzką Agencję ds. Cywilnych Sytuacji Kryzysowych (MSB). Od początku 2022 działania te koordynowane są przez nową Agencję Obrony Psychologicznej. W Czechach od 2017 roku w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych funkcjonuje Centrum Przeciwdziałania Terroryzmowi i Zagrożeniom Hybrydowym. W Kanadzie, Global Affairs Canada w Ministerstwie Spraw Zagranicznych gości Centrum Międzynarodowej Polityki Cyfrowej (CIDP). CIDP uczestniczy również w grupie zadaniowej ds. zagrożeń bezpieczeństwa i wywiadu dla wyborów (Security and Intelligence Threats to Elections Task Force). W Australii od 2018 r. biuro krajowego koordynatora ds. przeciwdziałania zagranicznej ingerencji, zlokalizowane w Departamencie Spraw Wewnętrznych, koordynuje całą reakcję rządu na przeciwdziałanie zagranicznej ingerencji (szeroko zdefiniowanej jako obejmującej wszystkie działania, prowadzone przez podmiot zagraniczny, które są „przymusowe, podstępne, tajne lub korupcyjne, które są sprzeczne z suwerennością, wartościami i interesami narodowymi [Australii]”). Jeśli chodzi o Francję, w czerwcu 2021 r. ogłoszono ważną informację: do września 2021 r. powstanie narodowa agencja zajmująca się walką z zagraniczną manipulacją informacją, a konkretnie z „zagraniczną ingerencją cyfrową”. Obrony Narodowej i Bezpieczeństwa (SGDSN), podlegającej premierowi. Wielka Brytania i Stany Zjednoczone, posiadają wiele zespołów działających w różnych

departamentach. W Zjednoczonym Królestwie wart. wspomnieć o zespole ds. komunikacji w zakresie bezpieczeństwa narodowego pod wspólnym zwierzchnictwem Cabinet Office i Prime Minister's Office (nr 10); jednostce szybkiego reagowania, która również ma siedzibę w Cabinet Office i Cabinet Office, a także jednostce monitorowania mediów. Ponadto w marcu 2020 r. utworzono międzydepartamentalną jednostkę ds. przeciwdziałania dezinformacji, mieszczącą się w Departamencie ds. Cyfryzacji, Kultury, Mediów i Sportu.

W Stanach Zjednoczonych głównym podmiotem zajmującym się monitorowaniem i przeciwdziałaniem zagranicznym manipulacjom informacyjnym jest Global Engagement Center (GEC), powołane w 2016 r. w ramach Departamentu Stanu. Z natury międzywydziałowe, w 2020 r. zatrudniało 118 pracowników, zwłaszcza z Departamentu Obrony, a także wykonawców z sektora prywatnego. Jej poziom finansowania na rok 2021 wynosi 138 mln USD (ponad dwukrotnie więcej niż budżet na rok 2020). GEC ma kilka wewnętrznych zespołów, w tym zespół analityczno-badawczy, w skład którego wchodzi około „20 osób posiadających wiedzę specjalistyczną w zakresie gromadzenia danych, analityki i metodologii badawczych, takich jak analiza sieci społecznych, badania opinii publicznej i sztuczna inteligencja”, zespół ds. zaangażowania technologicznego, którego zadaniem jest ułatwianie wykorzystania szerokiego zakresu technologii i technik w naszych działaniach, zespół ds. monitoringu i ewaluacji oraz trzy zespoły ds. zagrożeń w poszczególnych krajach, skoncentrowane odpowiednio na Rosji, Chinach i Iranie. W istocie, istnieje kilka innych jednostek zajmujących się zagraniczną dezinformacją i wpływami w innych gałęziach rządu, w tym w Departamencie Obrony, Sprawiedliwości (w szczególności Federalne Biuro Śledcze [FBI] i Bezpieczeństwa Wewnętrznego (Agencja Bezpieczeństwa Cybernetycznego i Bezpieczeństwa Infrastruktury [CISA], a także kilka agencji wywiadowczych, w szczególności Krajowe Centrum Kontrwywiadu i Bezpieczeństwa w Biurze Dyrektora Wywiadu Narodowego (ODNI). ODNI publikuje również skoordynowane oceny siedemnastu amerykańskich agencji wywiadowczych, z których kilka dotyczy wpływu i ingerencji wyborczej. Tak: Malezja (kwiecień 2018 r.), Kambodża i Kenia (maj 2018 r.), Białoruś (czerwiec 2018 r.), Egipt (lipiec 2018 r.) i Rosja (marzec 2019 r.) uchwaliły przepisy w tym zakresie, zostały mocno skrytykowane przez

organizacje praw człowieka. Badanie wykazało również, że takie prawa podwoiły się między 2016 a 2020 rokiem w Afryce Subsaharyjskiej, a większość ukaranych to dziennikarze i przeciwnicy polityczni. Podobnie w Singapurze parlament uchwalił w maju 2019 r. ustawę o ochronie przed kłamstwami i manipulacjami w sieci (POFMA), po tym jak utworzona w styczniu komisja selekcyjna ds. celowych kłamstw w sieci opublikowała swoje sprawozdanie. POFMA pozwala ministrom nakazać korektę lub usunięcie informacji online, jeśli zostaną one uznane za fałszywe i naruszające interes publiczny; ten aspekt prawa został potępiony przez zachodnie organizacje pozarządowe i media jako nadmiernie ograniczający wolność słowa. Wywołało ono również debatę w samym Singapurze, w której lokalni politycy i dziennikarze potępiли to prawo.

Pandemia COVID-19 stała się dodatkowym pretekstem do uzasadnienia cenzury w niektórych z tych krajów i wielu innych. Rosja uchwaliła nowe prawo dotyczące fake newsów w marcu 2020 r., podobnie jak między innymi Maroko (marzec 2020), Algieria (kwiecień 2020), Kirgistan (czerwiec 2020) i Brazylia (lipiec 2020).

1303 Na przykład prezydent Ukrainy Wołodymyr Zełenski powołał w marcu 2021 r. Centrum Przeciwdziałania Dezinformacji: szef Centrum jest mianowany przez prezydenta, a Centrum podlega Radzie Bezpieczeństwa Narodowego i Obrony, agencji podległej prezydentowi. *Zelensky zatwierdza rozporządzenie w sprawie Centrum Przeciwdziałania Dezinformacji*, Unian, maj 8, 2021, <https://www.unian.info/politics/centerfor-countering-disinformation-zelensky-approves-regulation-11413858.html> .[odsłona: 20.05.2025].

1304 Konwergencja mediów: w dzisiejszych czasach różne rodzaje mediów, takie jak telewizja, radio, prasa, a także internet, coraz częściej łączą się, tworząc zintegrowane platformy medialne. Użytkownicy mogą korzystać z różnorodnych treści, używając jednego urządzenia, takiego jak smartfon czy tablet. Daje to odbiorcom większą wygodę i elastyczność w dostępie do informacji i rozrywki. (vide: S. Jędrzejewski, *Media publiczne w erze posttelewizyjnej*, Warszawa 2024, s. 20).

1305 K. Konarska, *Media publiczne a demokracja: teoria i praktyka. Media publiczne Europy Środkowo-Wschodniej*, Wrocław 2021, s. 7.

- 1306** <https://ratujmytelewizjelokalne.pl/ratujmy-telewizje-lokalne.html>
[odsłona: 20.05.2025].
- 1307** <https://kim.gov.pl/2024/03/19/telewizje-lokalne-ogolem-posiadaja-43-mln-odbiorcow/> [odsłona: 20.05.2025].
- 1308** Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2023 r., s. 85–86.
- 1309** Zgodnie z art. 29 ust. 1 ustawy o finansach publicznych państwowy fundusz celowy jest instytucją prawną tworzoną wyłącznie w drodze ustawy. Oznacza to, że brak jest możliwości utworzenia funduszu w inny sposób, np. w drodze rozporządzenia.
- 1310** Pobieranych zgodnie z warunkami art. 40 ustawy o radiofonii i telewizji.
- 1311** Por. art. 53–54 ustawy o radiofonii i telewizji.
- 1312** Pobieranych zgodnie z warunkami art. 185 ustawy Prawo telekomunikacyjne.
- 1313** Opłat pobieranych zgodnie z warunkami art. 185 ustawy Prawo telekomunikacyjne, administracyjnych kar pieniężnych, o których mowa w art. 209 ust. 1 pkt 9)–9b), 11) i 19a)–19b) ustawy Prawo telekomunikacyjne.
- 1314** Zgodnie z wymogami art. 29 ust. 4 ustawy o finansach publicznych państwowy fundusz celowy stanowi wyodrębniony rachunek bankowy, którym dysponuje minister wskazany w ustawie tworzącej fundusz albo inny organ wskazany w tej ustawie.
- 1315** Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2023 r., s. 86.