



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

INFORMACJA

2024



**Informacja
o podstawowych problemach
radiofonii i telewizji
w 2024 roku**

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji,
Warszawa, marzec 2025 r.

Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji

UCHWAŁA NR 95/2025
z dnia 19 marca 2025 roku

Na podstawie art. 9 ust. 1 w związku z art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1722 i z 2024 r. poz. 96) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2024 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2024 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2024 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Maciej Świrski

Spis treści

Spis treści.....	4
1. Zagrożenia ładu medialnego i wolności słowa – wybrane przykłady.....	7
1.1. Negatywne skutki procesu likwidacji mediów publicznych	8
Problemy z realizacją misji publicznej.....	8
Drastyczne spadki oglądalności	9
Problemy finansowe mediów publicznych	14
1.2. Dezinformacja – mechanizmy, skutki i przeciwdziałanie	15
Dezinformacja i fake newsy: źródła, definicje, badania.....	15
Dezinformacja: mechanizmy szerzenia i technologie wspierające	20
Usuwanie i oznaczanie fałszywych informacji oraz problem z moderacją treści	23
Wpływ dezinformacji na zaufanie do rządu i mediów	25
Skutki dezinformacji.....	27
Integracja zaawansowanych narzędzi monitoringu i analizy.....	29
Przyszłość regulacji i adaptacja systemów prawnych	30
Skuteczna strategia walki z dezinformacją	31
1.3. Ryzyko wykorzystania Aktu o Usługach Cyfrowych jako narzędzia do tłumienia wolności słowa i manipulowania przestrzenią informacyjną	33
2. Widownia programów telewizyjnych w 2024 r.	36
3. Koncentracja na rynkach mediowych w 2023 r.	44
3.1. Telewizja	44
Widownia - rynek programów telewizyjnych ogółem	45
Widownia - rynek naziemnych programów telewizyjnych	46
Widownia - rynek programów satelitarno-kablowych	48
Widownia programów informacyjno-publicystycznych	50
Przychody reklamowe.....	52
Przychody reklamowe brokerów reklamy telewizyjnej	55
3.2. Radio	57
Audytorium programów radiowych.....	57
Przychody reklamowe w programach radiowych.....	59
Brokerzy reklamy radiowej	59
Przychody i koszty działalności nadawców radiowych – sprawozdania finansowe	60

3.3. Usługi audiowizualne na żądanie (VOD)	63
Korzystanie z VOD	63
VOD w modelu subskrypcyjnym	66
Wartość rynku płatnych serwisów VOD (SVOD)	66
3.4. Usługi płatnej telewizji	67
Abonenci płatnej telewizji (SAT+KAB+IPTV)	67
Abonenci cyfrowej telewizji satelitarnej	67
Abonenci telewizji kablowej oraz IPTV	68
Wartość rynku płatnej telewizji	68
3.5. Wnioski	69
4. Media lokalne, ich rola i problemy	70
Łączny zasięg telewizji lokalnych	70
Profil widzów telewizji lokalnych	71
Zasięgi telewizji lokalnych – dane ogólnopolskie (TOP 15)	72
Zasięgi telewizji lokalnych – dane dla województw (TOP 5)	73
Organizacja rynku rozgłośni lokalnych	77
Łączny zasięg rozgłośni lokalnych	77
Zasięgi rozgłośni lokalnych – dane dla województw (TOP 5)	78
5. Proponowane kierunki zmian legislacyjnych	82

1. Zagrożenia ładu medialnego i wolności słowa – wybrane przykłady

Jednym z najpoważniejszych zagrożeń pluralizmu i ładu medialnego w Polsce jest bezprawne przejęcie mediów publicznych pod koniec 2023 r., czego skutki obserwujemy do dzisiaj. Telewizja Polska, Polskie Radio i Polska Agencja Prasowa 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 rządzących. W praktyce media publiczne stały się narzędziem propagandowym, promującym narrację prorządową 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 zaszczuwane przez prorządowe media publiczne i komercyjne, które wspierają rządową narrację. Ponadto domy mediowe 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 czy portale internetowe sympatyzujące z władzą, 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.

Polska jest przykładem, jak można stworzyć iluzję pluralizmu, jednocześnie manipulując mediami w sposób, który uniemożliwia prawdziwą niezależność i różnorodność głosów. Działania takie, jak siłowe przejęcie mediów publicznych, niewpuszczanie dziennikarzy mediów konserwatywnych, np. TV Republika, na konferencje prasowe przedstawicieli rządu, ekonomiczne naciski na te media i manipulacje regulacjami prawnymi stanowią wzór ograniczania wolności mediów w systemach hybrydowych. W dłuższej perspektywie takie praktyki mogą prowadzić do dalszej konsolidacji władzy i marginalizacji niezależnych narracji.

1.1. Negatywne skutki procesu likwidacji mediów publicznych

Niezgodny z prawem proces likwidacji mediów publicznych w Polsce spowodował ich niepowetowane straty finansowe, organizacyjne i wizerunkowe.

Problemy z realizacją misji publicznej

Pod koniec grudnia 2023 r. i w 2024 r. nastąpiły 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 VOD¹. Przed budynkami TVP w Warszawie i przed siedzibami oddziałów terenowych odbyły się obywatelskie manifestacje w obronie mediów publicznych i wolności słowa².

KRRiT opracowała obszerny, dwuczęściowy raport pod redakcją dr Agnieszki Glapiak na ten temat pt. „Kalendarium likwidowania mediów publicznych w Polsce”³. 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.

Bardziej szczegółowe informacje dotyczące Kalendarium znajdują się w *Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2024 r.*

Spółki mediów publicznych postawione w stan likwidacji są przede wszystkim niepewne swojej przyszłości. Zastrzegają realizację zadań misyjnych pod warunkiem kontynuowania dalszej działalności⁴.

Zgodnie z obowiązującym prawem⁵, 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

¹ Raport KRRiT, *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.*, <https://www.gov.pl/web/krrit/stopien-realizacji-misji-publicznej-przez-tvp-po-20-grudnia-2023-r-oraz-straty-ogladalnosci-programow-tvp-i-udzialow-w-rynku-reklam-od-20122023-r-do-31012024-r> [odsłona:11.02.2025 r.].

² Raport KRRiT: *Kalendarium likwidowania mediów publicznych w Polsce*, <https://www.gov.pl/web/krrit/komunikat-krrit-na-temat-publikacji-raportu-o-likwidowaniu-mediow-publicznych> [odsłona:18.02.2024 r.].

³ Raport KRRiT: *Kalendarium likwidowania mediów...*, art. cyt.

⁴ Dane własne KRRiT z planów programowo-finansowych spółek mediów publicznych na 2025 r. i z projektów kart powinności na lata 2025-2029.

⁵ Art. 468 par. 1 Kodeksu spółek handlowych.

finansowanie ze środków publicznych innych niż środki abonamentowe, ponieważ wpływy z abonamentu tylko w części pokrywają koszty realizacji misji⁶.

Media publiczne to segment rynku, na który ustawa o radiofonii i telewizji nakłada szczególne obowiązki wobec państwa, społeczeństwa i kultury. Ustawa określa te obowiązki jako misję publiczną, wskazując na pewne zadania i powinności. 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 zróżnicowanych programów i innych usług 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.

Postulat ten, jak też pozostałe uwagi *de lege ferenda*, został zawarty w rozdziale „Proponowane kierunki zmian legislacyjnych” niniejszej *Informacji*.

Drastyczne spadki oglądalności

Po przywróceniu kanału informacyjnego TVP Info (zawieszenie emisji w dniach 20-29 grudnia 2023 r.) na antenie tej nastąpiły największe spadki oglądalności. Średnia oglądalność TVP Info wynosi zaledwie jedną czwartą z okresu przed 20 grudnia 2023 roku i nie przekracza 100 tys. widzów. Największe tąpnięcie nastąpiło w dniach 20-31 grudnia 2023 roku, gdy oglądalność w porównaniu z tym samym okresem 2022 roku spadła o 92%.

W styczniu 2024 r. TVP Info straciła niemal 70% widzów, a w październiku 2024 roku miała nawet 77% widzów mniej w porównaniu do roku 2023.

⁶ Komunikat KRRiT z 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> [odstona:11.02.2025 r.].

Tabela 1. Oglądalność TVP Info w latach 2023 - 2024

AMR - Średnia Oglądalność Minutowa				
	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%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

Spadki oglądalności dotyczą też poszczególnych audycji informacyjnych nadawanych na antenach TVP.

Wg danych AGB Nielsen Media Research, czołowy serwis informacyjny TVP „19.30” stracił - w zależności od miesiąca - od 30 do ponad 40% widzów. Dramatyzm sytuacji jeszcze lepiej uświadamiają liczby widzów: serwis „19.30” w styczniu 2024 roku 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.

Tabela 2. Oglądalność „Wiadomości” vs „19.30” w latach 2023-2024

AMR - Średnia Oglądalność Minutowa				
STYCZEŃ	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	2 651 235	1 901 986	-749 249	-28%
LUTY	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	2 650 514	1 676 460	-974 054	-37%
MARZEC	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	2 574 233	1 618 900	-955 333	-37%
KWIECIEŃ	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	2 233 013	1 466 506	-766 507	-34%
MAJ	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	2 085 194	1 318 412	-766 782	-37%
CZERWIEC	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	2 050 415	1 268 112	-782 303	-38%
LIPIEC	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	2 014 336	1 158 523	-855 813	-42%
SIERPIEŃ	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	2 100 115	1 265 793	-834 322	-40%
WRZESIEŃ	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	2 335 797	1 619 410	-716 387	-31%
PAŹDZIERNIK	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	2 780 680	1 593 546	-1 187 134	-43%
LISTOPAD	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	2 698 492	1 583 929	-1 114 563	-41%
GRUDZIEŃ	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	2 866 537	1 605 863	-1 260 674	-44%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research. Dane dotyczą emisji „Wiadomości” i „19.30” łącznie na antenach: TVP 1, TVP Info, TVP Polonia

„Panorama” - główny serwis informacyjny TVP2 nadawany od lat o godz. 18.00 zniknął z anteny 20 grudnia 2023 roku. Przywrócono go dopiero 10 stycznia 2024 roku, jednocześnie przeniesiono czas jego emisji na godz. 22.00. Potem wprowadzono kolejne zmiany pory nadawania, a na początku września 2024 roku „Panorama” została zdjęta z anteny TVP2, na której była obecna przez ponad 30 lat i przeniesiona do TVP Info.

Wg danych AGB Nielsen Media Research „Panorama” miała w 2024 roku średnio ponad 70% widzów mniej niż rok wcześniej. W 2024 roku względem 2023 roku straciła ponad milion widzów. Częste zmiany pory emisji w ciągu roku nie dają szansy na poprawę tych wskaźników.

Tabela 3. Oglądalność „Panoramy” w latach 2023-2024

AMR - Średnia Oglądalność Minutowa				
STYCZEŃ	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	1 589 120	546 007	-1 043 113	-66%
LUTY	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	1 637 218	460 063	-1 177 155	-72%
MARZEC	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	1 487 012	424 757	-1 062 255	-71%
KWIECIEŃ	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	1 251 188	461 929	-789 259	-63%
MAJ	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	1 145 394	493 237	-652 157	-57%
CZERWIEC	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	1 143 645	346 799	-796 846	-70%
LIPIEC	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	1 148 940	407 222	-741 718	-65%
SIERPIEŃ	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	1 199 914	401 591	-798 323	-67%
WRZESIEŃ	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	1 193 916	778 012	-415 904	-35%
PAŹDZIERNIK	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	1 552 055	316 150	-1 235 905	-80%
LISTOPAD	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	1 644 090	369 526	-1 274 564	-78%
GRUDZIEŃ	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	1 621 312	372 668	-1 248 644	-77%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research. Dane dotyczą emisji „Panoramy” łącznie na antenach: TVP 2, TVP Info, TVP Polonia.

„Teleexpress” wznowił emisję 4 stycznia 2024 roku i także ten serwis zanotował ogromne straty oglądalności. Średnio ma o jedną trzecią widzów mniej. Liczbowo jest to od niemal 500 do ponad 800 tys. widzów mniej.

Tabela 4. Oglądalność „Teleexpressu” w latach 2023-2024

AMR - Średnia Oglądalność Minutowa				
STYCZEŃ ⁷	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	2 583 604	1 970 505	-613 099	-24%
LUTY	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	2 434 214	1 676 298	-757 916	-31%
MARZEC	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	2 159 258	1 521 188	-638 070	-30%
KWIECIEŃ	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	1 881 582	1 307 128	-574 454	-31%
MAJ	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	1 711 684	1 199 938	-511 746	-30%
CZERWIEC	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	1 671 826	1 356 909	-314 917	-19%
LIPIEC	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	1 648 290	1 171 539	-476 751	-29%
SIERPIEŃ	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	1 697 960	1 131 515	-566 445	-33%
WRZESIEŃ	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	1 772 583	1 299 157	-473 426	-27%
PAŹDZIERNIK	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	2 114 142	1 389 089	-725 053	-34%
LISTOPAD	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	2 507 099	1 669 841	-837 258	-33%
GRUDZIEŃ	2023	2024	ZMIANA	ZMIANA %
	2 476 066	1 663 017	-813 049	-33%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania AGB Nielsen Media Research

⁷ Dane nie dotyczą 1, 2 i 3 stycznia 2024 roku, bowiem 4 stycznia 2024 nastąpiło wznowienie emisji po trwającej od 20 grudnia 2023 roku przerwie.

Problemy finansowe mediów publicznych

Ogromnym wyzwaniem dla nadawców jest brak stabilności finansowej, który stawia media publiczne przed dylematem: misja czy komercja oraz nie ułatwia bezstronności i pełnienia funkcji kontroli społecznej oraz uniezależnienia się od wpływów politycznych. Dodatkowo, silna konkurencja na rynku medialnym w Polsce stawia media publiczne pod nieustanną presją walki o odbiorców.

Przewidywana tendencja spadkowa wpływów z opłat abonamentowych oraz obowiązujący, dysfunkcyjny system finansowania mediów publicznych stwarzają liczne problemy.

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 społeczne, powinny być dostępne dla każdego obywatela i finansowane ze środków publicznych w jasno określony, uregulowany prawnie sposób.

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 RP Andrzej Duda, „wobec rażącego łamania Konstytucji i zasad demokratycznego państwa prawa”⁸, 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”⁹. W 2024 r. spółki mediów publicznych postawione w stan likwidacji otrzymały dofinansowanie ze środków budżetu państwa, łącznie
ponad
2 mld zł w formie dotacji celowych¹⁰.

Krajowa Rada w 2024 roku przekazała na realizację zadań misyjnych dla nadawców publicznych 620 mln zł wpływów abonamentowych zaplanowanych na 2024 rok. Ponadto, 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

⁸ Komentarz prezydenta wobec zawetowania ustawy budżetowej,
<https://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/weto-ustawy-okolobudzetowej-i-zapowiedz-prezydenckiej-ustawy>,
[odstona:11.01.2025 r.].

⁹ Tamże.

¹⁰ 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.

zobowiązana do przekazania 70% otrzymanych środków na tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych w oddziałach terenowych.

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%), dla Polskiego Radia 148,3 mln zł (24,5 %) oraz dla spółek radiofonii regionalnej 148,3 mln zł (24,5 %). 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.

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.

Podsumowując, 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.

1.2. Dezinformacja – mechanizmy, skutki i przeciwdziałanie

Dezinformacja i fake newsy: źródła, definicje, badania

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.

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 pseudo-informacyjne, 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 pseudo-informacyjne, 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 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 picking, czyli wybiórczym 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.

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.

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: np. „szczepionki powodują autyzm” – całkowicie fałszywa informacja, nieoparta na żadnych dowodach;
- manipulacja polega na zmianie znaczenia prawdziwej informacji poprzez wybiórczą prezentację, zmianę kontekstu, pomijanie istotnych elementów lub przekształcanie danych: np. „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.

Treści manipulacyjne prowadzą zatem do fałszywych wniosków, np. poprzez:

- wybiórcze przedstawianie danych statystycznych – np. eksponowanie tylko tych informacji, które pasują do konkretnej narracji, przy jednoczesnym pomijaniu innych istotnych danych;
- manipulację nagłówkami – artykuł może zawierać prawdziwe informacje, ale jego tytuł sugeruje zupełnie inną interpretację wydarzeń, co wprowadza odbiorcę w błąd jeszcze przed przeczytaniem treści;
- zmianę kontekstu zdjęć i nagrań – prawdziwe materiały wizualne są przedstawiane w innej perspektywie czasowej lub geograficznej, co nadaje im fałszywe znaczenie.

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 fact-checkingowi, 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, deepfake 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.

Deepfake dzięki zastosowaniu sieci neuronowych (głównie GAN – Generative Adversarial Networks)¹¹, 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. Deepfake są coraz częściej wykorzystywane do manipulacji politycznej i dezinformacji, co może destabilizować sytuację międzynarodową i wpływać na decyzje wyborcze. Deepfake mogą być także wykorzystywane w atakach na reputację osób publicznych¹², np. poprzez generowanie fałszywych nagrań kompromitujących celebrytów, polityków czy dziennikarzy.

Dzięki mediom społecznościowym, które działają jak akceleratory informacji, fake newsy mogą dotrzeć do milionów ludzi w ciągu kilku minut. Badania¹³ prowadzone przez Krajowy Instytut Mediów na zlecenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji pokazują, że prawie 36% Polaków zetknęło się z fałszywymi treściami wideo, a ponad 41% internautów uznało pewne informacje za zmanipulowane. 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 2% internautów zgłasza fake newsy organizacjom fact-checkingowym, co pokazuje, że potrzeba znacznie większej edukacji w zakresie krytycznego myślenia i weryfikacji źródeł.

Raport Reuters Institute 2024¹⁴ 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.

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.

¹¹ 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].

¹² 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].

¹³ Raport Krajowego Instytutu Mediów dotyczący zjawiska fake newsów, <https://kim.gov.pl/2024/05/13/fake-newsy-raport-krajowego-instytutu-mediow> [odsłona:27.02.2025].

¹⁴ Raport deepfa 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].

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 dotyka różnych sfer życia i w różnym stopniu wpływa na poszczególne grupy społeczne. Z badania KIM¹⁵, przeprowadzonego wśród Polaków powyżej 15. roku życia wynika, że polityka (65,7%) 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%), kwestie społeczne (50,9%), gospodarka (47,1%) oraz zdrowie (43%).

Percepcja dezinformacji różni się w zależności od płci, wykształcenia i wieku respondentów. Kobiety częściej zauważają fake newsy dotyczące życia celebrytów (62,7% vs. 49,5%), natomiast mężczyźni są bardziej wyczuleni na dezinformację związaną z finansami (45,8% vs. 34,5%) i ekonomią (43,2% vs. 30,0%).

Poziom wykształcenia ma kluczowy wpływ na zdolność rozpoznawania fake newsów. Wśród osób z wykształceniem wyższym 78,7% uważa, że polityka jest głównym obszarem dezinformacji, podczas gdy w grupie osób z niższym wykształceniem ten odsetek wynosi 51,3%. Podobne różnice widoczne są w odniesieniu do kwestii społecznych (60,7% vs. 45,2%). Co ciekawe, temat zdrowia jest jedynym obszarem, w którym osoby z niższym wykształceniem częściej dostrzegają fake newsy (37,5%) niż w innych dziedzinach, choć nadal rzadziej niż osoby z wykształceniem wyższym (54,7%).

Niezmiennie to internet pozostaje głównym źródłem fake newsów – wskazało go 59,7% respondentów. Jednak zaskakująco wysoką pozycję zajęła również telewizja (26%), co oznacza, że również tradycyjne media nie są wolne od manipulacji. Prasa (10,5%) i radio (3,1%) 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.

Przykładem coraz większej popularności alternatywnych źródeł informacji 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. większą podatność na dezinformację.

¹⁵ Na podstawie danych własnych Krajowego Instytutu Mediów.

Informacje na temat metodologii badań prowadzonych przez KIM znajdują się w *Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2024 r.*

Deinformacja: mechanizmy szerzenia i technologie wspierające

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. komory echa (echo chambers)¹⁶ 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.

Ekspertiści analizujący mechanizmy dezinformacji wskazują, że komory echa szczególnie intensywnie działają w mediach społecznościowych¹⁷. Użytkownicy podążają za treściami publikowanymi przez osoby i organizacje, które podzielają 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 zagrażające wartościom 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.

Ekspertiści zajmujący się mediami i dezinformacją wskazują na kilka sposobów ograniczania wpływu baniek informacyjnych i komór echa¹⁸. 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.

¹⁶ Komory echa – zjawisko oznaczające wzmacnianie jednostronnych przekazów poprzez wielokrotne powielanie 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.

¹⁷ 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].

¹⁸ 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-spolesczeniowych/?>, [odsłona:03.03.2025].

Odbiorcy powinni być świadomi, że treści, które widzą w swoich kanałach informacyjnych, są wynikiem selekcji dokonywanej przez algorytmy, a nie obiektywnym odzwierciedleniem rzeczywistości.

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)¹⁹ 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 użytkowników nawet sześciokrotnie szybciej niż rzetelne informacje.

Wiele portali zarabia na fake newsach poprzez reklamy PPC (Pay-Per-Click)²⁰ i afiliacyjne (ang. affiliate marketing)²¹ – większa liczba odsłon generuje większe zyski. Niektóre strony, udające niezależne media, proszą użytkowników o wsparcie finansowe w postaci subskrypcji i donacji.

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.

Astroturfing²² 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

¹⁹ 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].

²⁰ 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.

²¹ 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.

²² Słownik Cambridge definiuje astroturfing jako sztuczne tworzenie pozorów oddolnego poparcia dla idei, produktu lub kampanii politycznej <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/astroturfing>, [odsłona:03.03.2025].

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%, 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 jedno źródło 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.

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.

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 technologii²³;
- 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

²³ 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].

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 informacji²⁴;

- 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% analizowanych postów na Facebooku zostało stworzonych przy użyciu AI. Analiza objęła 8 855 postów opublikowanych między listopadem 2018 a listopadem 2024 r., z których 41,18% 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.

Usuwanie i oznaczanie fałszywych informacji oraz problem z moderacją treści

Platformy społecznościowe stosują różne mechanizmy mające na celu ograniczenie wpływu dezinformacji:

- 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.
- 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.
- Demonetyzacja fake newsów – YouTube i Facebook ograniczają możliwość zarabiania na treściach zawierających dezinformację, odbierając twórcom dostęp do programów partnerskich.
- 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.
- Tymczasowe zawieszanie kont – użytkownicy, którzy wielokrotnie publikują fałszywe treści, mogą zostać tymczasowo zablokowani.

²⁴ 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-slugby/falszywe-profile-w-social-mediach-tworzone-przy-pomocy-sztucznej-inteligencji-tak-była-szkolona-policja?>, [odsłona:03.03.2025].

Chociaż mechanizmy te pomagają ograniczać dezinformację, mają też swoje wady. Wielu użytkowników uważa, że oznaczanie postów jako fake news tylko wzmacnia efekt Streisand²⁵, czyli paradoksalnie zwiększa zainteresowanie treścią.

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.

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), który nakłada na platformy obowiązek ujawniania, jak działają ich algorytmy oraz jak podejmowane są decyzje o usuwaniu treści.

Więcej na temat Aktu o Usługach Cyfrowych znajduje się w rozdziale 1.3. niniejszej *Informacji* oraz w *Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2024 r.*

Również Stany Zjednoczone naciskają na większą przejrzystość w moderacji treści politycznych i społecznych, szczególnie po kontrowersjach związanych z wyborami prezydenckimi w 2016 i 2020 r.²⁶

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

²⁵ 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.

²⁶ 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-spolescznosciowych-podczas-pandemicznych-wyborow-prezydenckich-w-usa-aspekty-prawne-i-ustrojowe>, [odsłona:03.03.2025].

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.

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 – kluczowa pozostaje 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.

Wpływ dezinformacji na zaufanie do rządu i mediów

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”²⁷, 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

²⁷ 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>, [odsłona:03.03.2025].

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.

Więcej informacji na temat wydanych przez KRRiT decyzji znajduje się w *Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2024 r.*

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 eksploracyjne²⁸ 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 fact-checkingowe. 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.

²⁸ Na podstawie danych własnych Krajowego Instytutu Mediów.

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. KIM, diagnozując zjawisko fake newsów, szeroko opisywał to zjawisko w 2023 r. w ramach prowadzonych badań jakościowych z medioznawcami i ekspertami działającymi na rynku mediów elektronicznych²⁹.

Skutki dezinformacji

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 jest 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 jest 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.

²⁹ 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].

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.

Spółeczeństwo 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. Fałszywe informacje na temat imigrantów, czy grup religijnych mogą wzbudzać strach i prowadzić do wzrostu postaw ksenofobicznych. 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.

Erozja zaufania do instytucji publicznych (rządów, parlamentów, sądów, instytucji międzynarodowych), a także do mediów, naukowców i ekspertów stanowi jeden z najbardziej szkodliwych skutków dezinformacji. Rozpowszechnianie nieprawdziwych treści podważa wiarygodność oficjalnych źródeł informacji, co prowadzi do dezintegracji społecznej i destabilizacji systemów demokratycznych.

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.

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 obywateli³⁰.

³⁰ 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].

Skutki erozji zaufania mogą być poważne³¹. 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.

Integracja zaawansowanych narzędzi monitoringu i analizy

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 fact-checkingowe.

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.

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 te 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;

³¹ 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>, [odszkoda:03.03.2025].

- 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.

Przyszłość regulacji i adaptacja systemów prawnych

Dynamiczny rozwój technologii stawia przed ustawodawcami nowe wyzwania. Regulacje prawne muszą nadążyć 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 zła – 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.

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. Deepfake, 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 przekonaniem 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.

Kiedyś do rozpowszechniania propagandy potrzebne były zorganizowane kampanie medialne – dziś wystarczy 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 fact-checkingu 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:

- kampanie społeczne – edukacja obywateli w zakresie rozpoznawania fałszywych informacji;
- szkolenia dla dziennikarzy i influencerów – podnoszenie kompetencji osób kształtujących opinię publiczną;
- publikowanie raportów o dezinformacji – platformy społecznościowe powinny transparentnie informować o usuwaniu fake newsów;
- system oznaczania treści – wprowadzenie globalnego systemu oznaczania fake newsów ułatwi ich rozpoznanie;
- wykrywanie kampanii dezinformacyjnych – stosowanie algorytmów do identyfikacji i blokowania zorganizowanych działań propagandowych;
- koordynacja na szczeblu międzynarodowym – wspólne inicjatywy organizacji takich jak ONZ, NATO czy UE zwiększą skuteczność działań;
- przywrócenie Pełnomocnika Rządu ds. Bezpieczeństwa Przestrzeni Informacyjnej RP;
- archiwizacja fake newsów – tworzenie bazy fałszywych treści ułatwi analizę trendów dezinformacyjnych;
- współpraca z firmami technologicznymi – globalne platformy powinny współpracować z fact-checkerami 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 deep fakes na podstawie mikro nieprawidłowości 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 fact-checkingowych i międzynarodowa współpraca. Tylko połączenie tych działań pozwoli odbudować zaufanie społeczne i chronić demokrację przed manipulacją informacyjną.

Informacje na temat działań KRRiT dotyczących walki z dezinformacją znajdują się w *Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2024 r.*

1.3. Ryzyko wykorzystania Aktu o Usługach Cyfrowych jako narzędzia do tłumienia wolności słowa i manipulowania przestrzenią informacyjną

Wprowadzenie w krajach Unii Europejskiej Aktu o Usługach Cyfrowych (DSA) 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 na 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 jednak 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 „zewnętrznych 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. W Polsce, w kontekście wyborów prezydenckich w 2025 r., 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 albo też wynik zostanie podważony na podstawie DSA za rzekomy „obcy wpływ”, jeśli wybory nie pójdą po myśli rządzących. Tu trzeba dodać, że w znacznej większości państw UE organem koordynującym implementację DSA lub tzw. organem właściwym jest regulator, odpowiednik KRRiT.

W Polsce jednak rządzący celowo marginalizują KRRiT w tej sprawie unikając oddania pod kompetencje Krajowej Rady implementacji DSA. Być może dlatego, że mają świadomość, że KRRiT 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 zapobiegą jego nadużyciom.

Historia Rumunii i możliwe scenariusze w Polsce 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.

Bardziej szczegółowe informacje na temat roli, jaką KRRiT powinna pełnić w zakresie wdrażania DSA w Polsce oraz na temat działań, jakie w związku z tym podejmowała, znajdują się w *Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2024 r.*

2. Widownia programów telewizyjnych w 2024 r.³²

KRRiT prowadziła systematyczne analizy oglądalności telewizyjnych programów publicznych i koncesjonowanych. W raportach kwartalnych monitorowano zmiany widowni i udziałów programów telewizyjnych w polskim rynku, w tym programów nadawcy publicznego.

W 2024 roku telewizja publiczna ogółem odnotowała spadek udziału w widowni telewizyjnej w porównaniu do analogicznego okresu sprzed roku (-5,29 pp.). W 2023 roku TVP miała 26,82 % udziału w widowni telewizyjnej, natomiast w 2024 roku zaledwie 21,53 %. Oznacza to, że sektor publiczny utracił aż 5,29 pp., co było największym spadkiem od 2013 roku i negatywnie odbiło się na pozycji rynkowej, reklamowej i wizerunkowej TVP.

Niższe udziały w widowni telewizyjnej obserwowane były głównie w przypadku:

- wyspecjalizowanego programu informacyjnego TVP Info (-3,51 pp.),
- największych uniwersalnych programów publicznych TVP 1 (-0,45 pp.) i TVP 2 (-1,19 pp.),
- TVP ABC (-0,13 pp.),
- TVP Seriale (-0,13 pp.),
- TVP 3 (-0,09 pp.).

Publiczne programy tematyczne odnotowały natomiast niewielkie wzrosty udziału w widowni:

- TVP Nauka (+0,07 pp.),
- TVP Dokument (+0,06 pp.),
- TVP Kultura (+0,04 pp.),
- TVP Sport (+0,03 pp.),
- TVP Polonia (+0,04 pp.).

Wśród programów koncesjonowanych wzrosty dotyczyły przede wszystkim programów:

- Republika (+3,59 pp.),
- wPolsce 24 (+0,48 pp.),
- Wydarzenia 24 (+0,29 pp.),
- TVN 24 (+0,28 pp.).

Spadki dotyczyły programów:

- TVN (-0,57 pp.),
- Polsat 2 (-0,52 pp.),
- Polsat (-0,32 pp.),
- Polsat News (-0,21 pp.),
- Polsat Sport 1 (-0,11 pp.).

³² Analiza została przeprowadzona na podstawie danych pochodzących z badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research na próbie ludności Polski powyżej 4 roku życia. Badanie to jest obecnie jedynym dostępnym na polskim rynku ciągłym pomiarem telemetrycznym telewizji.

Struktura panelu badawczego konstruowana jest na podstawie danych GUS oraz wyników tzw. badania założycielskiego realizowanego w dwóch falach na łącznej próbie 8000 gospodarstw domowych.

Obecnie, tj. od 1 stycznia 2022 panel badawczy liczy 3 500 gospodarstw domowych (ponad 9000 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 1104 wsiach, 164 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 129 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 122 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 46 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 23 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 9 miastach liczących od 200 do 499 tys. mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Liczba określająca obecny wymiar panelu badawczego powstała przez stopniowe jego zwiększanie z powodu zmian zachodzących na rynku.

Widownia programów telewizyjnych zmniejsza się z roku na rok. Zmiana ta dotyczy wszystkich grup własnościowych i wynika przede wszystkim z rosnącej popularności treści oglądanych poprzez internet.

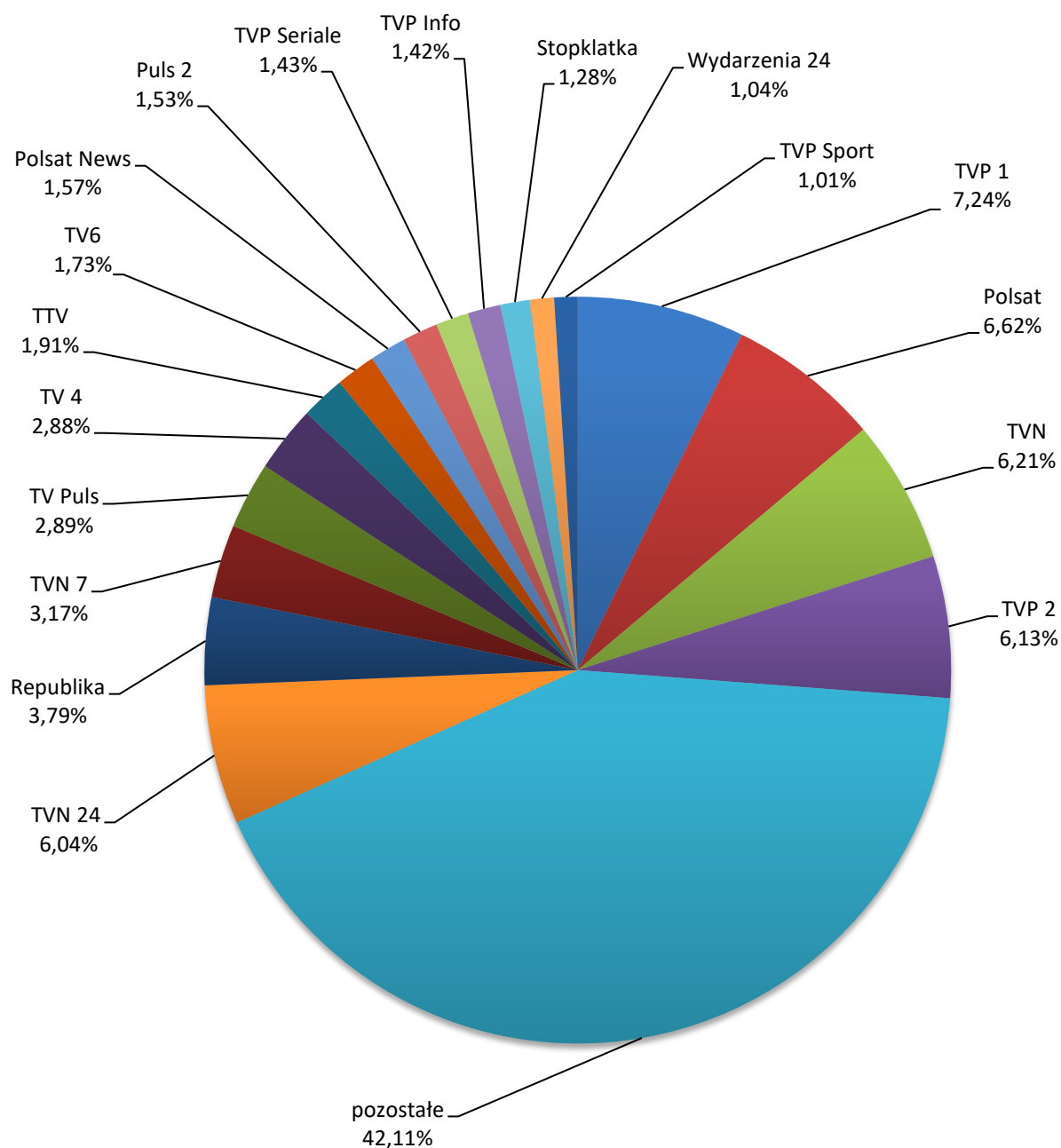
W 2024 roku opracowano w Biurze KRRiT dane dotyczące popularności telewizji wśród widzów małoletnich. Analiza obejmująca lata 2005-2023 potwierdziła, że coraz mniej młodych widzów ogląda tradycyjną telewizję. Średni dobowy czas oglądania tego medium wśród dzieci i młodzieży sukcesywnie maleje i prawidłowość ta dotyczy zarówno najmłodszych dzieci (4-9 lat) jak i starszych (10-15 i 16-19 lat).

W 2024 roku 4 czołowe programy głównych grup telewizyjnych, podobnie jak w poprzednich latach, odnotowały spadek udziału w widowni. Tzw. Wielka Czwórka (TVP 1 i 2 oraz TVN i Polsat) utraciła łącznie 2,53 pp., to jest 8,81% w stosunku do wyników z 2023 roku. Jest to związane z dalszą fragmentacją widowni, która rozprasza swoją uwagę na coraz większą liczbę programów wyspecjalizowanych (m.in. odpływ widowni do nowych programów dostępnych w ofercie naziemnej telewizji cyfrowej – Republika i wPolsce 24) oraz ze zwiększającym się zainteresowaniem ofertą serwisów VoD i platform udostępniania wideo (VSP).

W 2024 r. grupa programów, których udział w rynku widowni przekroczył 1%, zwiększyła się z 16 do 18. Do grupy tej dołączyły programy Republika, Wydarzenia 24 i TVP Sport (ubył program Fokus TV). Wzrosła również grupa programów, które nie osiągnęły jednoprocentowego progu. Stanowiły one łącznie 42,11% widowni (więcej o 0,94 pp. niż w 2023 r., tj. o 2,23%).

Udziały niższe niż 1%, w przedziale 0,9-0,5%, odnotowano dla czternastu programów (Fokus TV, TVP 3, Eurosport 1, Polsat 2, Super Polsat, WP, Polsat Sport 1, Zoom TV, TVP HD, Antena HD, TVP Rozrywka, Polsat Play, TVN 24 Bis, wPolsce 24). Natomiast najbardziej liczna grupa poniżej 0,5% progu to ponad 100 programów.

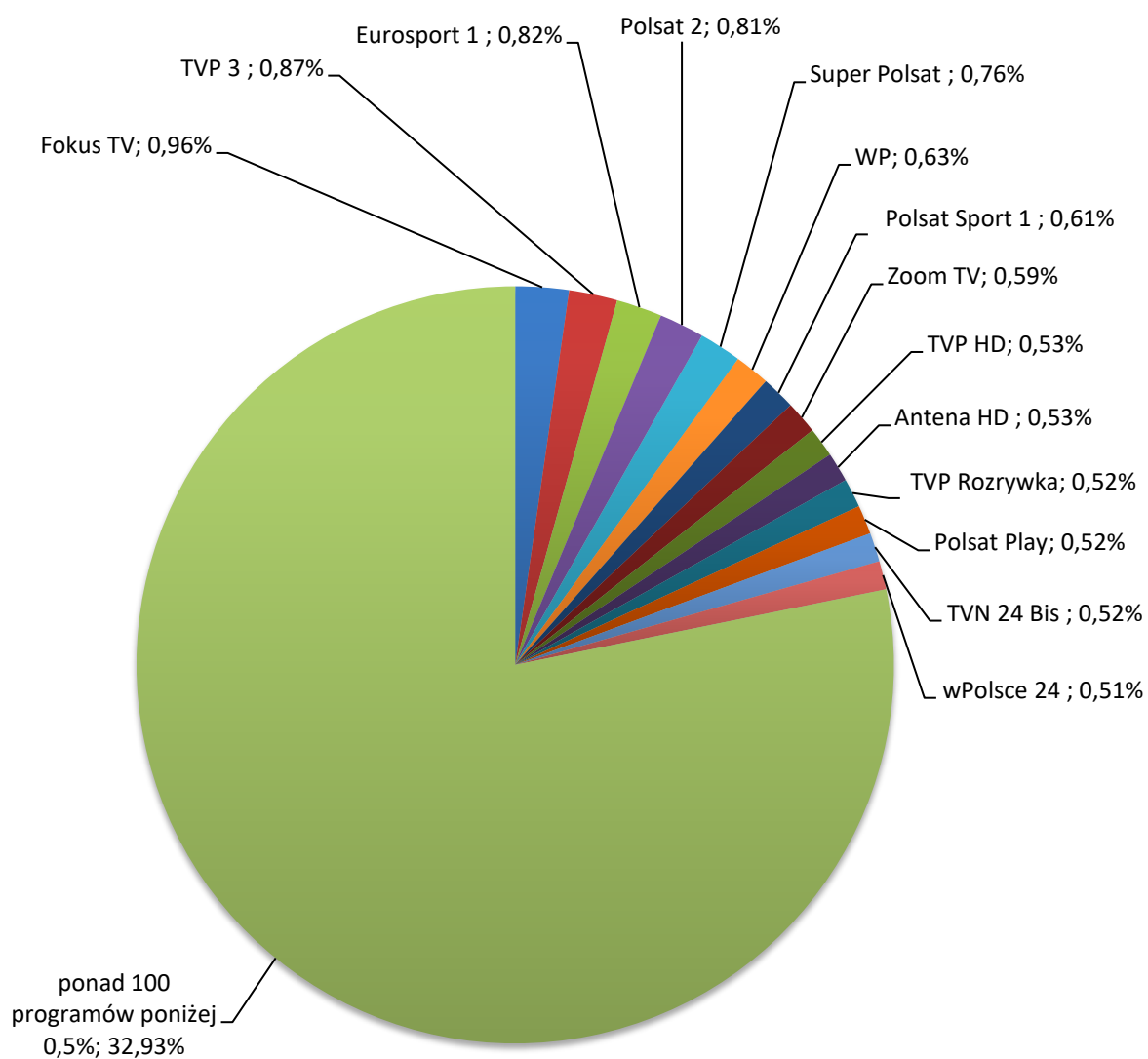
Wykres 1. Struktura rynku telewizyjnego w 2024 r. - udziały w widowni



*kategoria „pozostałe” zawiera programy o udziale poniżej 1%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

Wykres 2. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1% (programy stanowiące łącznie ponad 42% rynku)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

Tabela 5. Ranking programów telewizyjnych w 2024 r. o udziale ponad 0,3% w rynku
(z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z rokiem 2023)³³

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana (pp.)	NTC
1.	TVP 1	383 853	↓ -41 858	7,24%	↓ -0,45	MUX 3
2.	Polsat	350 787	↓ -33 347	6,62%	↓ -0,32	MUX 2
3.	TVN	329 026	↓ -46 026	6,21%	↓ -0,57	MUX 2
4.	TVP 2	325 091	↓ -79 972	6,13%	↓ -1,19	MUX 3
5.	TVN 24	320 024	↑ 1 497	6,04%	↑ 0,28	
6.	Republika	200 955	↑ 190 097	3,79%	↑ 3,59	MUX 8
7.	TVN 7	167 941	↓ -6 582	3,17%	↑ 0,02	MUX 2
8.	TV Puls	153 003	↓ -10 142	2,89%	↓ -0,06	MUX 2
9.	TV 4	152 669	↓ -12 220	2,88%	↓ -0,10	MUX 2
10.	TTV	101 208	↑ 4 326	1,91%	↑ 0,16	MUX 1
11.	TV 6	91 440	↑ 27 520	1,73%	↑ 0,57	MUX 2
12.	Polsat New s	83 456	↓ -15 072	1,57%	↓ -0,21	
13.	Puls 2	80 907	↓ -6 819	1,53%	↓ -0,06	MUX 2
14.	TVP Seriale	75 924	↓ -10 415	1,43%	↓ -0,13	
15.	TVP Info	75 241	↓ -197 663	1,42%	↓ -3,51	MUX 3
16.	Stopklatka	67 959	↑ 3 996	1,28%	↑ 0,12	MUX 1
17.	Wydarzenia 24	54 975	↑ 13 375	1,04%	↑ 0,29	MUX 1
18.	TVP Sport	53 429	↓ -922	1,01%	↑ 0,03	MUX 3
19.	Fokus TV	50 871	↑ 4 112	0,96%	↑ 0,12	MUX 1
20.	TVP 3	46 330	↓ -6 865	0,87%	↓ -0,09	MUX 3
21.	Eurosport 1	43 293	↑ 7 619	0,82%	↑ 0,18	
22.	Polsat 2	43 152	↓ -30 699	0,81%	↓ -0,52	
23.	Super Polsat	40 165	↓ -3 335	0,76%	↓ -0,03	MUX 2
24.	WP	33 328	↑ 2 885	0,63%	↑ 0,08	MUX 8
25.	Polsat Sport 1	32 439	↓ -7 385	0,61%	↓ -0,11	
26.	Zoom TV	31 306	↓ -2 269	0,59%	↓ -0,02	MUX 8
27.	TVP HD	27 965	↓ -1 515	0,53%	→ 0,00	
28.	Antena HD	27 935	↑ 3 845	0,53%	↑ 0,09	MUX 1
29.	TVP Rozrywka	27 754	↓ -387	0,52%	↑ 0,01	MUX 6
30.	Polsat Play	27 536	↓ -4 358	0,52%	↓ -0,06	
31.	TVN 24 Bis	27 426	↓ -1 979	0,52%	↓ -0,01	
32.	w Polsce 24	27 148	↑ 25 232	0,51%	↑ 0,48	MUX 8
33.	FX	25 725	↓ -4 426	0,49%	↓ -0,05	
34.	TVP Historia	25 419	↓ -3 611	0,48%	↓ -0,04	MUX 3
35.	Nowa TV	24 715	↑ 2 261	0,47%	↑ 0,06	MUX 8
36.	TVN Turbo	23 395	↓ -5 024	0,44%	↓ -0,07	
37.	Polo TV	21 903	↑ 2 951	0,41%	↑ 0,07	MUX 1
38.	Polsat Film	21 838	↓ -3 131	0,41%	↓ -0,04	
39.	Polsat Cafe	21 330	↓ -3 921	0,40%	↓ -0,06	
40.	BBC First	20 949	↑ 7 195	0,40%	↑ 0,15	
41.	Polsat Seriale	20 647	↓ -3 521	0,39%	↓ -0,05	
42.	TVP Kultura	19 484	↑ 1 117	0,37%	↑ 0,04	MUX 3
43.	TVP Kobieta	18 169	↓ -687	0,34%	→ 0,00	MUX 6
44.	TVP Polonia	17 927	↑ 1 272	0,34%	↑ 0,04	MUX 6
45.	National Geographic	17 624	↓ -405	0,33%	→ 0,00	
46.	TVN Fabula	17 409	↓ -1 517	0,33%	↓ -0,01	
47.	Romance TV	17 310	↓ -1 165	0,33%	→ 0,00	
48.	TVP ABC	16 842	↓ -7 976	0,32%	↓ -0,13	MUX 3
49.	Paramount Network	16 634	↓ -1 970	0,31%	↓ -0,03	
50.	Nick Jr	16 592	↓ -4 519	0,31%	↓ -0,07	

NTC - naziemna telewizja cyfrowa.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

³³ Na żółto zaznaczono programy dostępne w telewizji naziemnej.

Większość programów zajmujących czołowe miejsca na powyższej liście odnotowało spadki widowni. Zyskiwały natomiast niektóre programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej i satelitarne programy wyspecjalizowane.

Wśród pierwszej dziesiątki najchętniej oglądanych programów w 2024 r. – jak już wcześniej wskazano – największy wzrost oglądalności dotyczył programu Republika (wzrost o 3,59 pp.; tj. o 1895%), informacyjnego TVN24 (wzrost o 0,28 pp.; 4,86%) oraz kilku programów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej: TVN7 (o 0,02 pp., tj. 0,63%), TTV (o 0,16 pp., tj. 9,14%), TV 6 (o 0,57 pp., tj. 49,14%).

W 2024 roku zmniejszyły się udziały trzech głównych grup telewizyjnych, które łącznie zgromadziły prawie 2/3 polskiego rynku widowni. Nieco powyżej 22% udziałów uzyskały łącznie programy Grupy Polsat³⁴, prawie tyle samo, ale poniżej 22% tego rynku należało do TVN Discovery Polska³⁵. Jeszcze mniej uzyskały programy telewizyjne nadawcy publicznego (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).

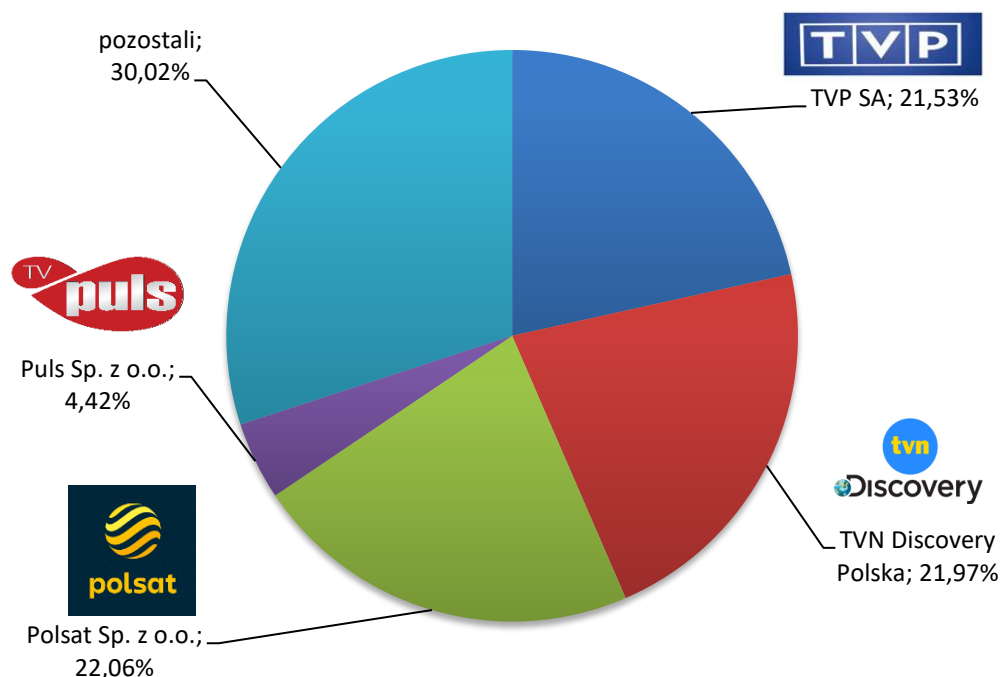
Nieco mniejszą widownię niż w poprzednim roku zgromadziły programy TV Puls (w sumie ok. 4,4%). Natomiast znacznie zwiększyły się udziały pozostałych nadawców, którzy skupili razem ponad 30% widownię.

Na wykresie poniżej przedstawiono podział rynku telewizyjnego, uwzględniający udziały w widowni głównych grup nadawców.

³⁴ 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.

³⁵ 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.

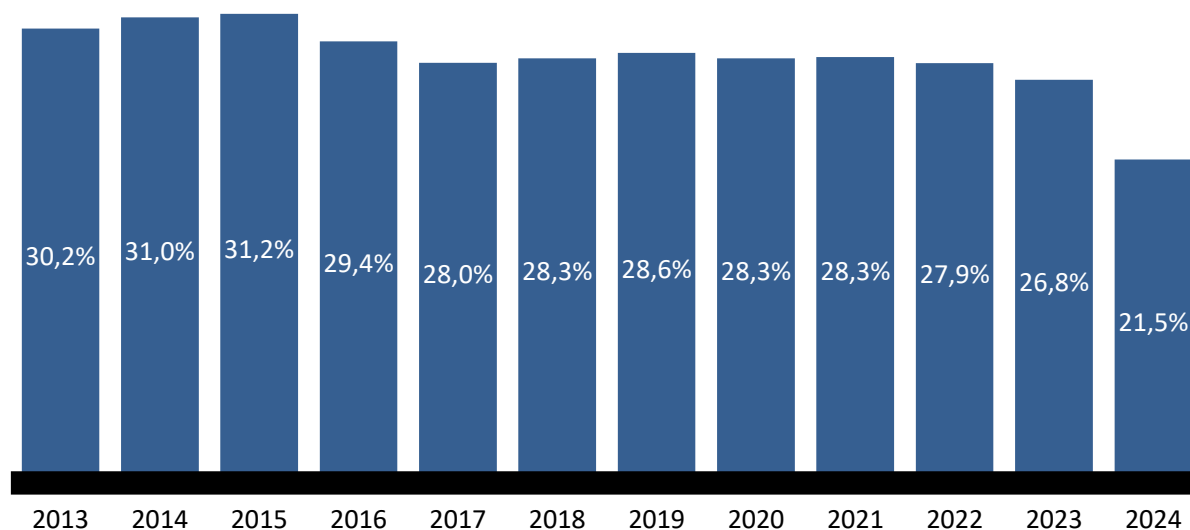
Wykres 3. Udziały w widowni w podziale na główne grupy nadawców w 2024 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

Telewizja publiczna, w porównaniu do poprzedniego roku, ogółem straciła aż 5,29 pp. (tj. 19,72%)
Dane obrazujące ten trend przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres 4. Łączne udziały telewizji publicznej w rynku widowni w latach 2013-2024



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2023 zestawiono w poniższej tabeli.

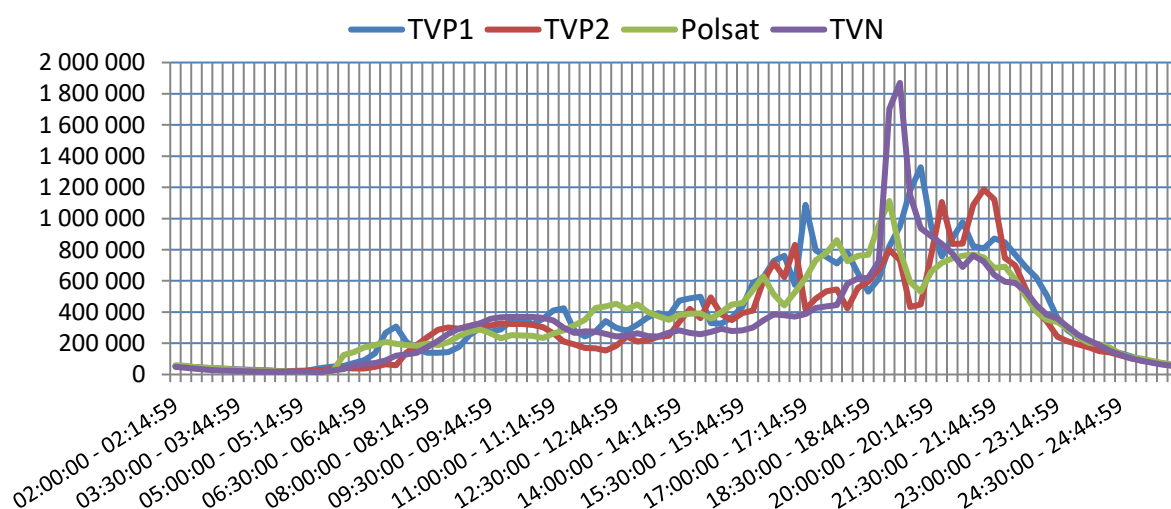
Tabela 6. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2024 r.

Lp	Program	AMR	SHR %	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana pp	NTC
1.	TVP 1	425 711	7,69%	383 853	↓ -41 858	7,24%	↓ -0,45	MUX 3
2.	TVP 2	405 063	7,32%	325 091	↓ -79 972	6,13%	↓ -1,19	MUX 3
3.	TVP Seriale	86 339	1,56%	75 924	↓ -10 415	1,43%	↓ -0,13	
4.	TVP Info	272 904	4,93%	75 241	↓ 197 663	1,42%	↓ -3,51	MUX 3
5.	TVP Sport	54 351	0,98%	53 429	↓ -922	1,01%	↑ 0,03	MUX 3
6.	TVP 3	53 195	0,96%	46 330	↓ -6 865	0,87%	↓ -0,09	MUX 3
7.	TVP HD	29 480	0,53%	27 965	↓ -1 515	0,53%	→ 0,00	
8.	TVP Rozrywka	28 141	0,51%	27 754	↓ -387	0,52%	↑ 0,01	MUX 6
9.	TVP Historia	29 030	0,52%	25 419	↓ -3 611	0,48%	↓ -0,04	MUX 3
10.	TVP Kultura	18 367	0,33%	19 484	↑ 1 117	0,37%	↑ 0,04	MUX 3
11.	TVP Kobieta	18 856	0,34%	18 169	↓ -687	0,34%	→ 0,00	MUX 6
12.	TVP Polonia	16 655	0,30%	17 927	↑ 1 272	0,34%	↑ 0,04	MUX 6
13.	TVP ABC	24 818	0,45%	16 842	↓ -7 976	0,32%	↓ -0,13	MUX 3
14.	TVP Dokument	12 093	0,22%	14 982	↑ 2 889	0,28%	↑ 0,06	MUX 6
15.	TVP Nauka	9 698	0,18%	13 234	↑ 3 536	0,25%	↑ 0,07	MUX 6
	Ogółem	1 484 701	26,82%	1 141 644	↓ 343 057	21,53%	↓ -5,29	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

Porą największej oglądalności programów Wielkiej Czwórki (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) pozostał czas między godz. 18.00 a 23.00, mimo że dla poszczególnych programów czas ten ulegał indywidualnym przesunięciom. Program TVP 1 odnotował najwyższą oglądalność w porze nadawania informacji o godz. 17.00 i 19.30 (audycje *Teleexpress* i 19.30 – dawniej *Wiadomości*), a TVP2 – między godz. 20.00 a 22.00 (pasmo serialowe). Również w przypadku TVN i Polsatu największą średnią dobową oglądalność obserwowano w porze emisji audycji informacyjnych o godz. 18.50 (*Wydarzenia w Polsce*) i 19.00 (*Fakty* w TVN), a także po godz. 20.00 (pasmo filmowe w Polsce) oraz po godz. 21.00 (seriale i filmy w TVN).

Wykres 5. Dobowa oglądalność programów TVP1, TVP2, Polsat i TVN w 2024 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

3. Koncentracja na rynkach mediowych w 2023 r.

Analiza stanu koncentracji na rynkach medialnych została opracowana na podstawie danych za 2023 r. ze względu na brak aktualnych danych za rok 2024, które są dostępne dopiero na koniec drugiego kwartału³⁶.

3.1. Telewizja

Tworzenie i rozpowszechnianie programów telewizyjnych to działalność oparta przeważnie o dwa filary: rynek widowni programów oraz rynek przychodów z reklamy.

W pierwszej części zostały zaprezentowane 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.

Następnie zostały przedstawione dane na temat widowni programów informacyjno–publicystycznych jako mających szczególne znaczenie dla pluralizmu opinii.

Druga część zawiera informacje 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 C4³⁷ tj. udział w rynku czterech największych firm. Im wyższy współczynnik koncentracji, tym bardziej skoncentrowana jest dana branża. Rynek jest ogólnie uważany za wysoce skoncentrowany, jeśli C4 jest większy niż 50%;
- wskaźnik HHI³⁸ 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 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 Warner Bros.Discovery (TVN WBD), Polsat Plus oraz TVP, informacje te są istotne przy ocenie ogólnej sytuacji, w jakiej funkcjonują podmioty działające na reklamowym rynku telewizyjnym.

³⁶ Wyniki finansowe nadawców i dostawców usług medialnych mają źródło w sprawozdaniach finansowych składanych do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS). Są one składane na podstawie przepisów ustawy o rachunkowości do 30 kwietnia, do 30 czerwca lub do 15 lipca za poprzedni rok kalendarzowy.

³⁷ C4 lub CR (ang. concentration ratio).

³⁸ HHI – znany również jako indeks pochodzi od nazwiska jego twórców Herfindahla – Hishmana.

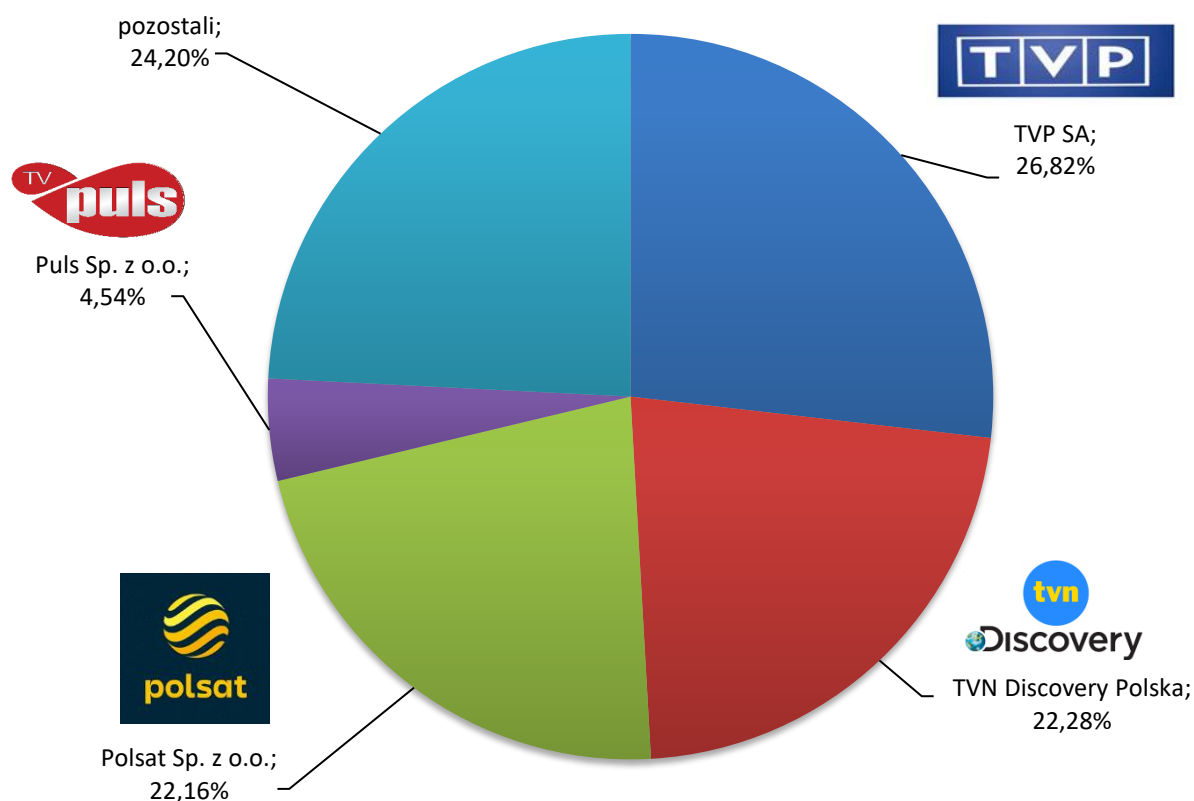
Widownia - rynek programów telewizyjnych ogółem

W 2023 roku nadal ponad $\frac{3}{4}$ polskiego rynku widowni było podzielone pomiędzy trzy grupy telewizyjne. Prawie 27% udziałów uzyskały łącznie programy telewizyjne nadawcy publicznego³⁹. Programy TVN Discovery Polska osiągnęły 22,28%⁴⁰, a 22,16% należało do Grupy Polsat⁴¹.

Większą widownię niż w poprzednim roku zgromadziły programy TV Puls (w sumie ok. 4,54%), a także nieco zwiększyły się udziały pozostałych nadawców⁴², którzy skupili razem ponad 24% widowni.

Na wykresie poniżej przedstawiono podział rynku telewizyjnego, uwzględniający udziały w widowni głównych grup nadawców.

Wykres 6. Udziały w widowni w podziale na główne grupy nadawców w 2023 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

³⁹ 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.

⁴⁰ 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.

⁴¹ 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.

⁴² tj. takich których widownia nie przekroczyła 1%.

Wskaźnik HHI uwzględniający zsumowaną widownię programów telewizyjnych pogrupowanych według przynależności do poszczególnych podmiotów działających na tym rynku w 2023 roku, osiągnął wartość 1747⁴³. 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 C4⁴⁴, który oscyluje, według danych za 2023 rok, na poziomie 75,8%.

Widownia - rynek naziemnych programów telewizyjnych

Segment naziemnych programów telewizyjnych jest bardziej skoncentrowany, co oczywiste ze względu na ograniczoną liczbę programów. W 2023 roku w multipleksach naziemnej telewizji cyfrowej były rozpowszechniane 22 programy koncesjonowane oraz programy nadawcy publicznego. Większość z nich należy do „zasiedziały nadawców” - TVP, Polsat, TVN Discovery Polska 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 cyfrowej⁴⁵ 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 – 2.⁴⁶

Rozstrzygnięcia zawarte w ustawie o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej z 2011 roku zobowiązywały TVP do rozpowszechniania cyfrowo programów TVP1, TVP2 oraz programów regionalnych. Obecność programów TVP zwiększała się stopniowo w zależności od możliwości technicznych, aby w 2023 roku osiągnąć liczbę 17.

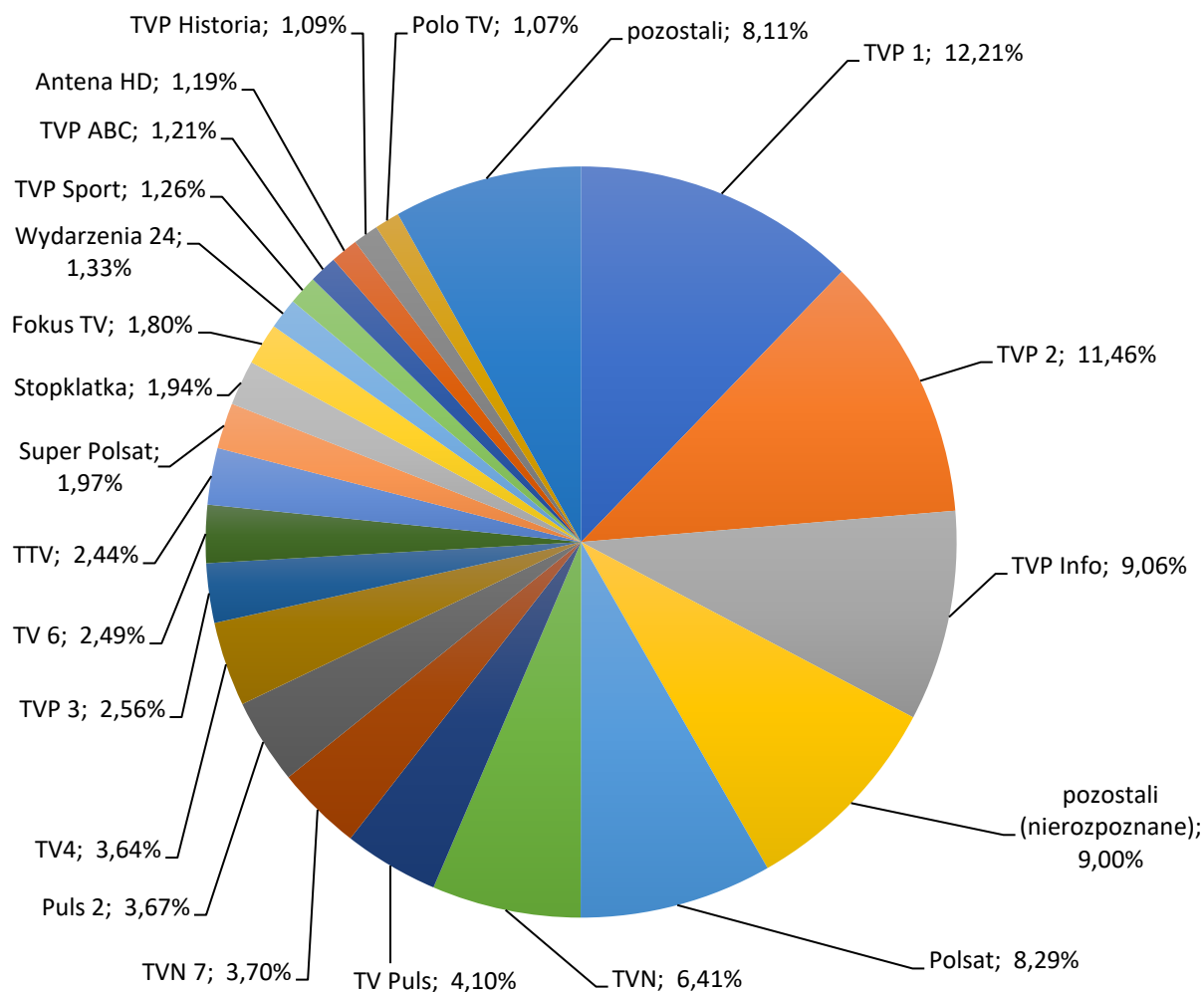
⁴³ Dana została obliczona według innego niż dotychczas sposobu obliczania wskaźnika HHI stosowanego dotychczas w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w latach 2020-2022*. W niniejszym opracowaniu uwzględniono sumy wyników oglądalności programów spoza C4 dla pozostałych grup działających 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.

⁴⁴ por. *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2022 roku*, str.121.

⁴⁵ Ustawa dnia 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej, Dz. U. 2011 Nr 153 poz. 903.

⁴⁶ Lista wszystkich programów poszczególnych nadawców została przedstawiona w przypisach 39-41 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.

Wykres 7. Udziały w widowni programów rozpowszechnianych w naziemnej telewizji cyfrowej w 2023 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie AGB Nielsen Media Research

Szeroka reprezentacja TVP, Polsat i TVN WBD w naziemnej telewizji cyfrowej oraz ugruntowana obecność TV Puls zapewnia zasiedziały, 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.

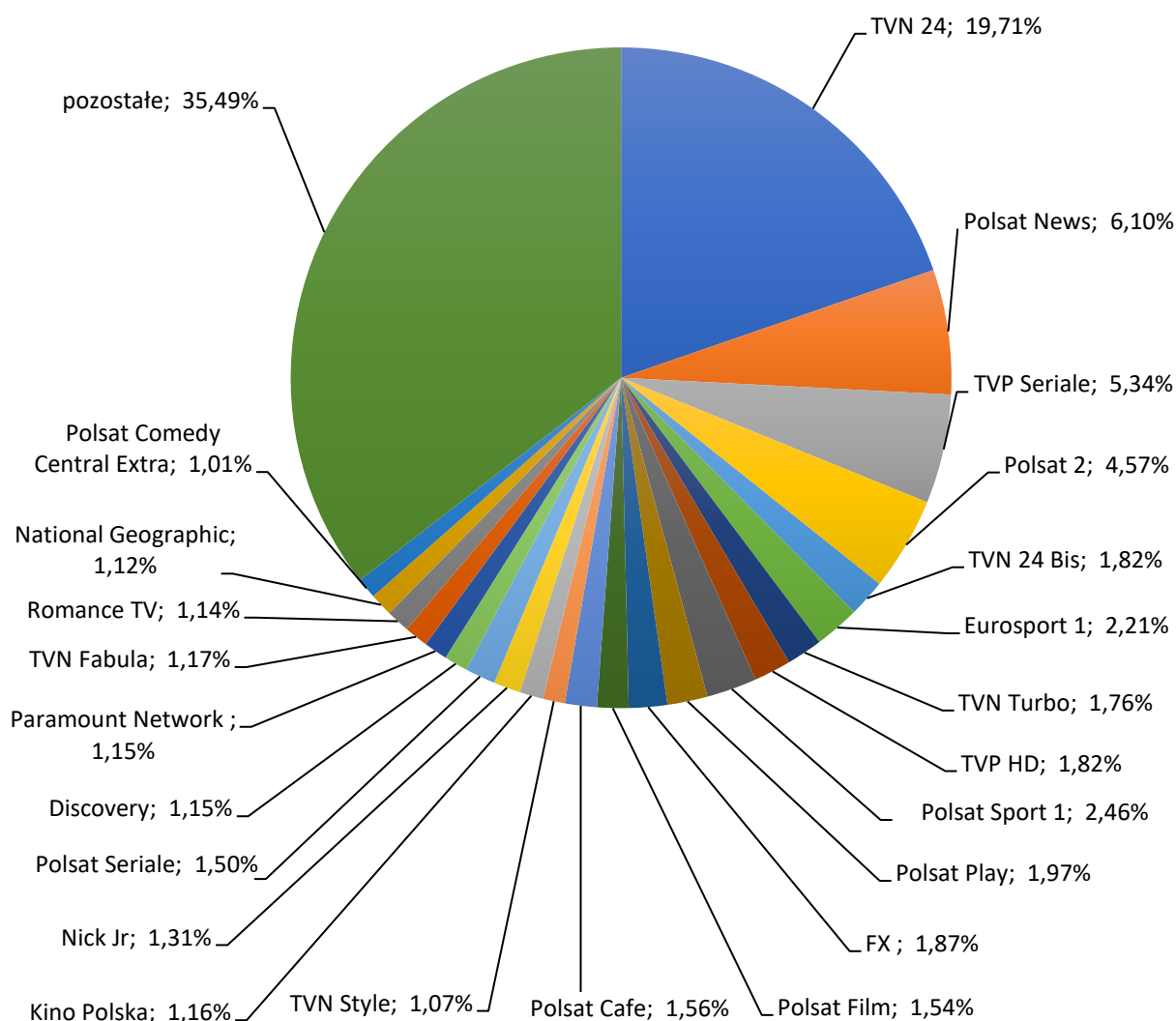
Stopień koncentracji widowni w naziemnej telewizji cyfrowej mierzony wskaźnikiem HHI w 2023 roku osiągnął wysoką wartość 2518. W przypadku wskaźnika C4, który za 2023 rok wynosi 85,12%, sytuacja kształtuje się podobnie.

Oba wskaźniki świadczą o 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.

Widownia - rynek programów satelitarno-kablowych

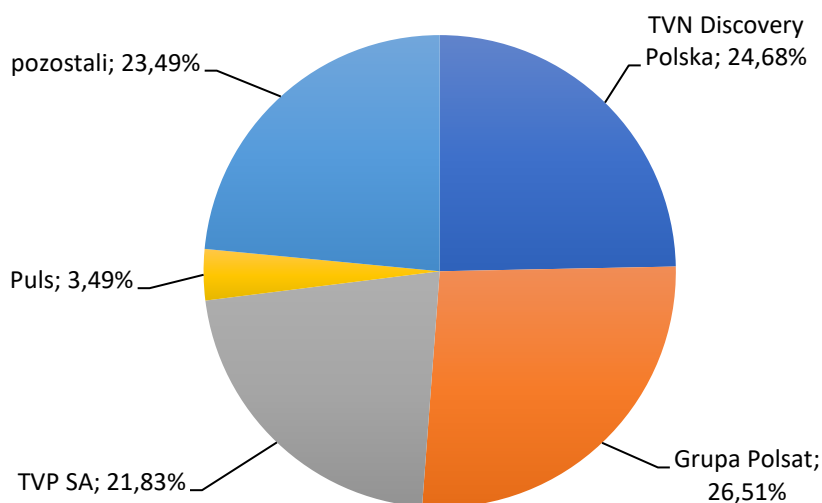
Wykres 8. Udział w widowni programów satelitarno-kablowych w 2023 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media Research za 2023 r.

W grupie pozostałe znajdują się programy, których widownia nie przekroczyła 1%.

Wykres 9. Udział w widowni programów satelitarno-kablowych oraz programów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej należących do TVP, TVN Discovery Polska, Polsat Plus oraz TV Puls w 2023 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media Research za 2023 r.

Wśród około 200 programów telewizyjnych rozprowadzanych przez operatorów satelitarnych i kablowych czołową rolę pod względem zgromadzonej widowni także 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% widowni poświęca swój czas innym nadawcom niż ci, którzy należą do grupy C4.

Sytuacja ta byłaby być może jeszcze bardziej korzystna dla innych niż wiodący podmiotów, działających w tym segmencie rynku, gdyby nie fakt, że zgodnie z zasadą must carry/must offer⁴⁷ programy TVP1, TVP2, TVN 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 widowni programów satelitarno-kablowych wynosił 2200, a C4 – 76,51%. Oba wskaźniki oznaczają wysoki poziom koncentracji. Porównując te wyniki do wyników z rynku widowni ogółem różnica ta nie jest znacząca. Gdy jednak porównujemy wyniki segmentu widowni 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.

⁴⁷ Zasada must carry/must offer została ustalona w art. 43-43a ustawy o radiofonii i telewizji.

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 widzów do oferty operatorów internetowych (tzw. OTT) oraz z powodu cen wyższych pakietów telewizyjnych, które zniechęcają abonentów do korzystania z płatnej telewizji satelitarnej lub kablowej, może się okazać, że proces ten zostanie zahamowany.

Zainteresowanie ww. globalnych podmiotów wykorzystaniem swoich produkcji w modelu płatnej telewizji słabnie co jest widoczne w związku z wycofywaniem niektórych programów z tej oferty i przesuwaniem kontentu do SVOD⁴⁸.

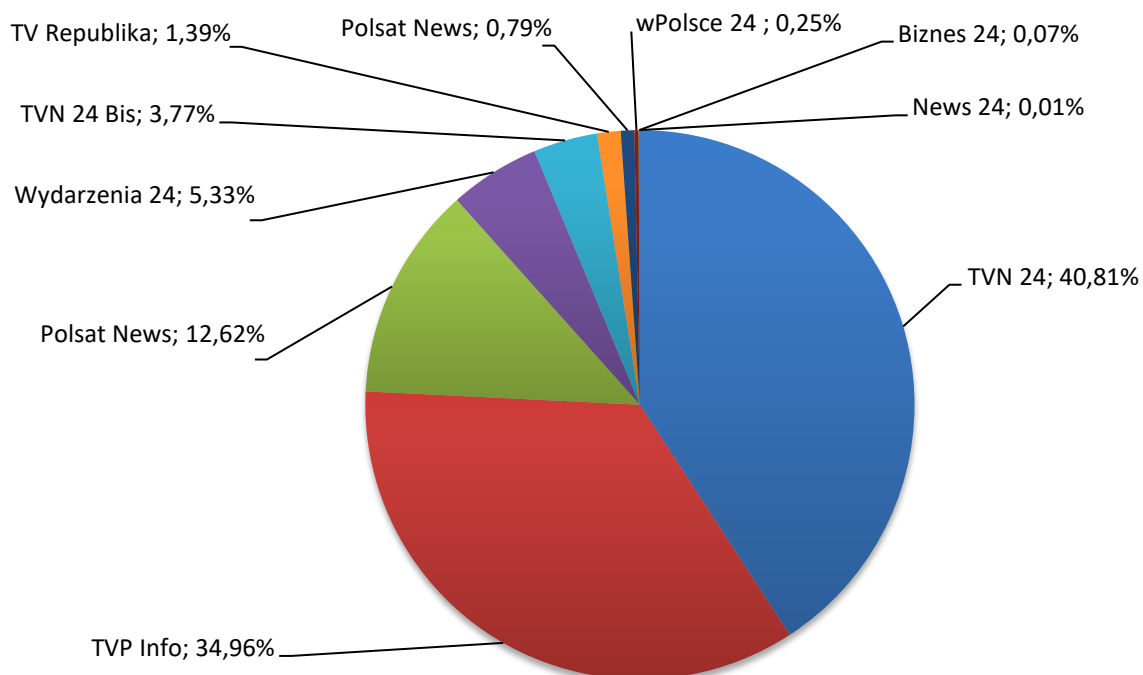
Widownia programów informacyjno-publicystycznych

Stopień koncentracji na rynku wyspecjalizowanych programów telewizyjnych, rozpowszechnianych niezależnie od sposobu dotarcia do widza (naziemny, kablowy, satelitarny), jest bardzo wysoki. Widoczna jest również dominująca rola głównych podmiotów – TVN Discovery, TVP i Polsat. Nie jest to zaskoczeniem ponieważ 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 zasiedziały 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 roku uzyskali koncesje na rozpowszechnianie programów w naziemnej telewizji cyfrowej. Ich zasięg dotychczas ograniczał się do telewizji satelitarnej i kablowej oraz internetu.

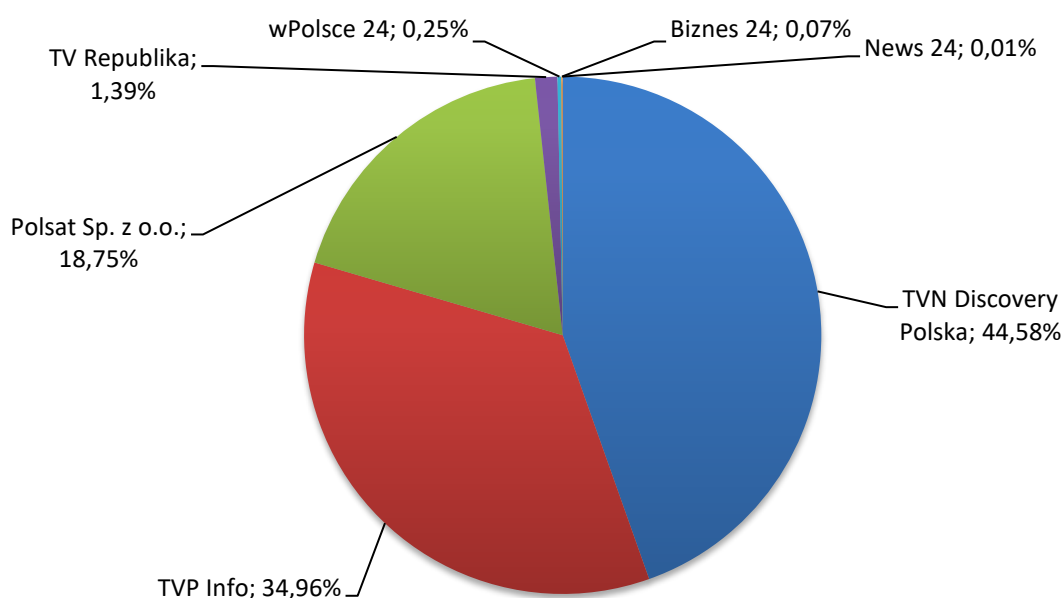
⁴⁸ SVOD – ang. Subscription video on demand. Usługi SVOD zapewniające dostęp do katalogu filmów i seriali po wykupieniu subskrypcji.

Wykres 10. Udział programów informacyjno–publicystycznych rozpowszechnianych naziemnie, satelitarne i kablowo w widowni programów o tej specjalizacji w 2023 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media Research za 2023 r.

Wykres 11. Udział grup telewizyjnych programów informacyjno–publicystycznych rozpowszechnianych naziemnie, satelitarne i kablowo w widowni programów o tej specjalizacji w 2023 r.



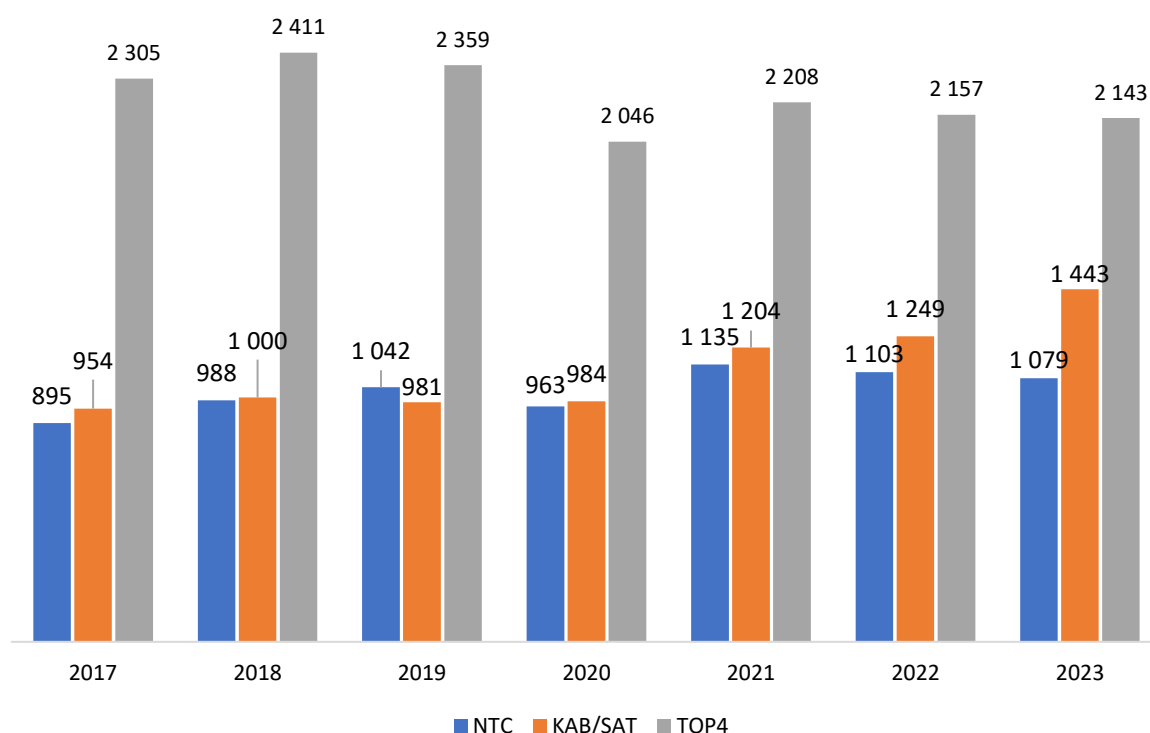
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania AGB Nielsen Media Research za 2023 r.

Rynki wysoko wyspecjalizowane, takie jak omawiany, nie mają większych szans na dekoncentrację ze względu na krajowy charakter treści z jednej strony, a z drugiej - 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% (99,68%). Potwierdzają one bardzo wysoką koncentrację w formie oligopolu.

Przychody reklamowe

Jak już wcześniej wspomniano z danych pochodzących z raportu Publicis Groupe⁴⁹, wynika, że wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2023 r. to 4 665mln zł. W porównaniu do wpływów z 2022 r. nastąpił wzrost tej wartości o 3,5%. 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 12. Przychody z reklam w 2023 r. w programach telewizji naziemnej, satelitarno-kablowej oraz w programach tzw. Wielkiej Czwórki tj. TVP1, TVP2 TVN i Polsat – niezależnie do sposobu ich rozpowszechniania



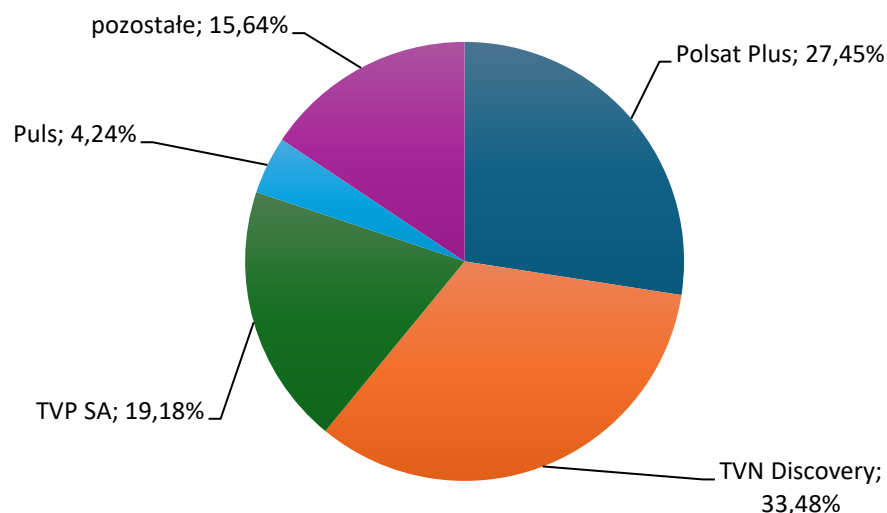
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2023 r. aktualizacja po Q3 2024.

⁴⁹ Publicis Groupe, 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 %) mniej niż w 2022 roku, kiedy osiągnęły 2 156,6 mln zł⁵⁰.

Ten sam rodzaj przychodów w programach dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej (bez czterech głównych anten) obniżył się o 2,2% 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%.

Wykres 13. Udział grup telewizyjnych w przychodach z reklamy w 2023 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Publicis Groupe Rynek reklamy w Polsce w 2023 r. aktualizacja po Q3 2024

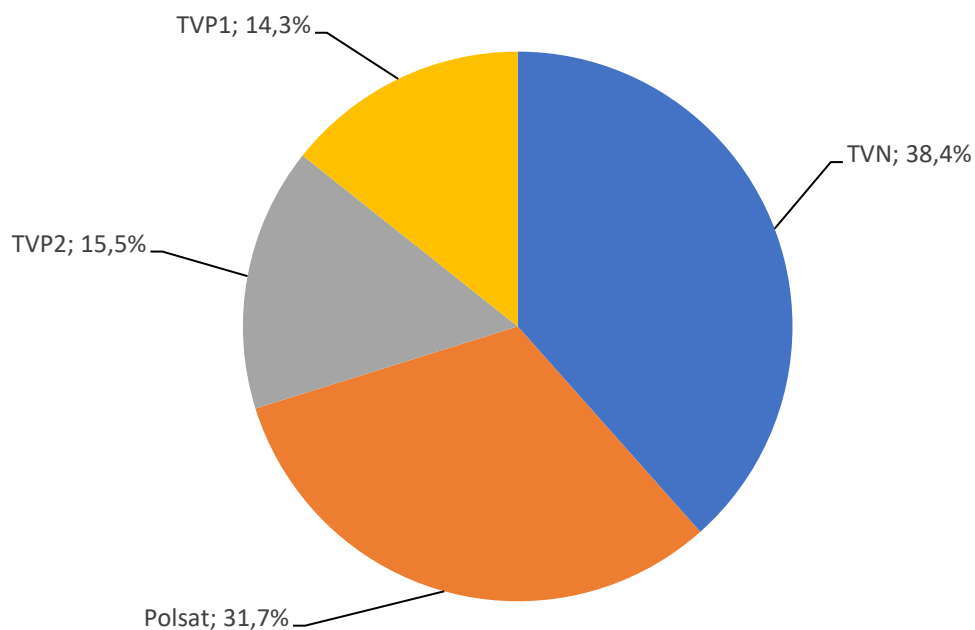
Koncentracja na rynku reklamy telewizyjnej, biorąc pod uwagę zarówno rynek ogółem (tj. niezależnie od sposobu rozpowszechniania lub rozprowadzania) oraz poszczególne jego segmenty (naziemny, satelitarno-kablowy) ma postać zbliżoną do tej, jaką obserwujemy na rynku widowni. Wynika z faktu, że reklamodawcy 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 zagospodarowania ponad 80% inwestycji w reklamę telewizyjną na ich antenach. Dodatkowo wspiera ten proces duże zaangażowanie głównych firm w różne formy autopromocji i marketingu.

W 2023 roku wskaźnik C4 dla rynku reklamy telewizyjnej ogółem kształtował się na poziomie 84,35%, natomiast HHI - na poziomie 2287. Oba indeksy wskazują na wysoką koncentrację.

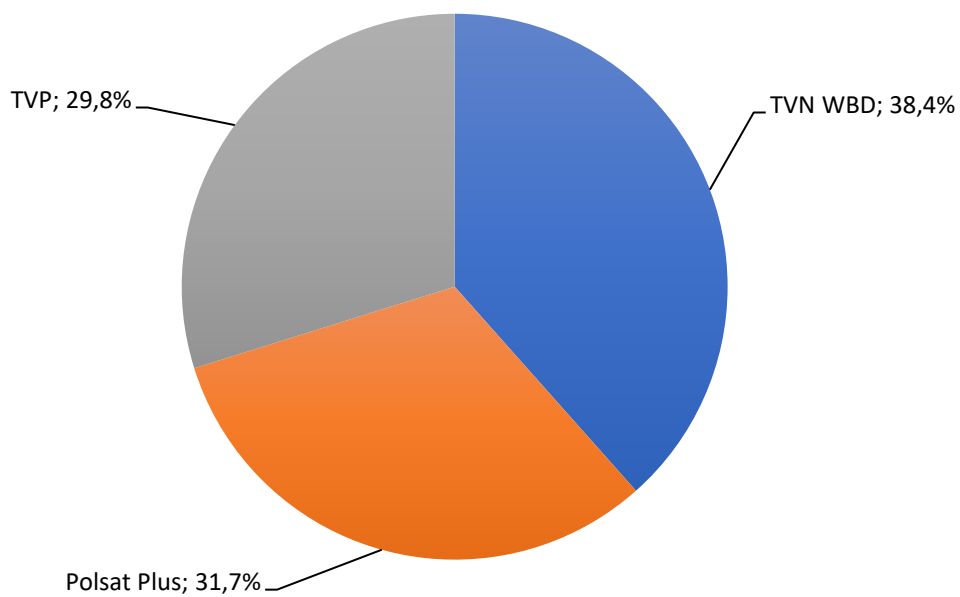
⁵⁰ Ze względu na źródło pochodzenia dane te różnią się od danych podanych w części dot. wyników finansowych nadawców. Przytoczone tutaj wartości są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed opodatkowaniem VAT, opublikowanych przez 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).

Wykres 14. Udział poszczególnych programów w przychodach reklamowych wyemitowanych w programach tzw. Wielkiej Czwórki w 2023 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2023r. aktualizacja po Q4 2024

Wykres 15. Udział grup telewizyjnych w przychodach z reklamy w programach tzw. Wielkiej Czwórki w 2023 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Publicis Groupe, Rynek Reklamy w Polsce w 2023 r. aktualizacja po Q4 2024

Przychody reklamowe brokerów reklamy telewizyjnej

W 2023 r. TVN Media w ramach specjalnej oferty TVN Premium wraz ze wszystkimi kanałami Grupy TVN Discovery miał 41% udziału w rynku zakupu reklamy telewizyjnej, a jednocześnie był brokerem dla:

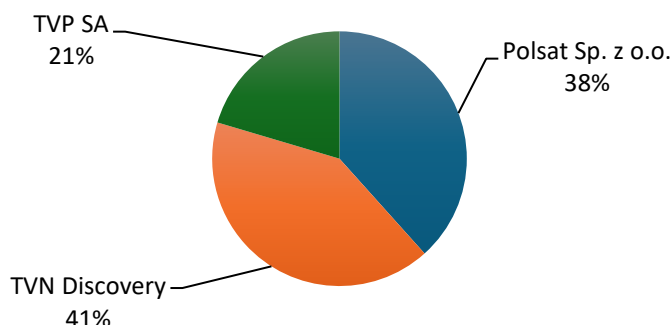
- własnych programów: TVN, TVN7, TVN24, TTV - Twoja Telewizja, TVN Fabuła, TVN Turbo, TVN Style, HGTV, Discovery, Metro, Investigation Discovery, TLC, TVN 24 BiS, Discovery Science, Discovery Historia, Discovery Life, Animal Planet HD, DTX, Eurosport, Eurosport 2, Travel Channel;
- Canal+ (MiniMini+, 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% 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 WPOLSC.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 udział w rynku na poziomie 21%.

Wykres 16. Udziały brokerów telewizyjnych w rynku przychodów z reklamy w 2023 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce w 2023 r. aktualizacja po Q3 2024

W sytuacji, gdy wskaźnik C4 jest równy 100%, a ma to miejsce w tym przypadku, mamy do czynienia z silną koncentracją. Potwierdza to wysoka wartość wskaźnika HHI, który w 2023 wyniósł 3566.

W 2023 roku 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: „bardzo gruntownie przeanalizowaliśmy sytuację rynkową i widzimy, iż tzw. *kick-backi*⁵¹ są obecnie pewnym standardem stosowanym przez uczestników rynku, który nie ogranicza konkurencji pomiędzy przedsiębiorcami”.

Postępowanie to zostało zakończone 9 listopada 2023 roku. Analiza Urzędu nie wykazała, żeby przedsiębiorcy stosowali praktyki ograniczające konkurencję⁵². Według Prezesa UOKiK 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 koncernów⁵³. Istnienie silnych brokerów reklamy telewizyjnej wzmacnia pozycję sektora telewizyjnego w negocjacjach z domami mediowymi w sprawie zakupu czasu antenowego.

⁵¹ 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.

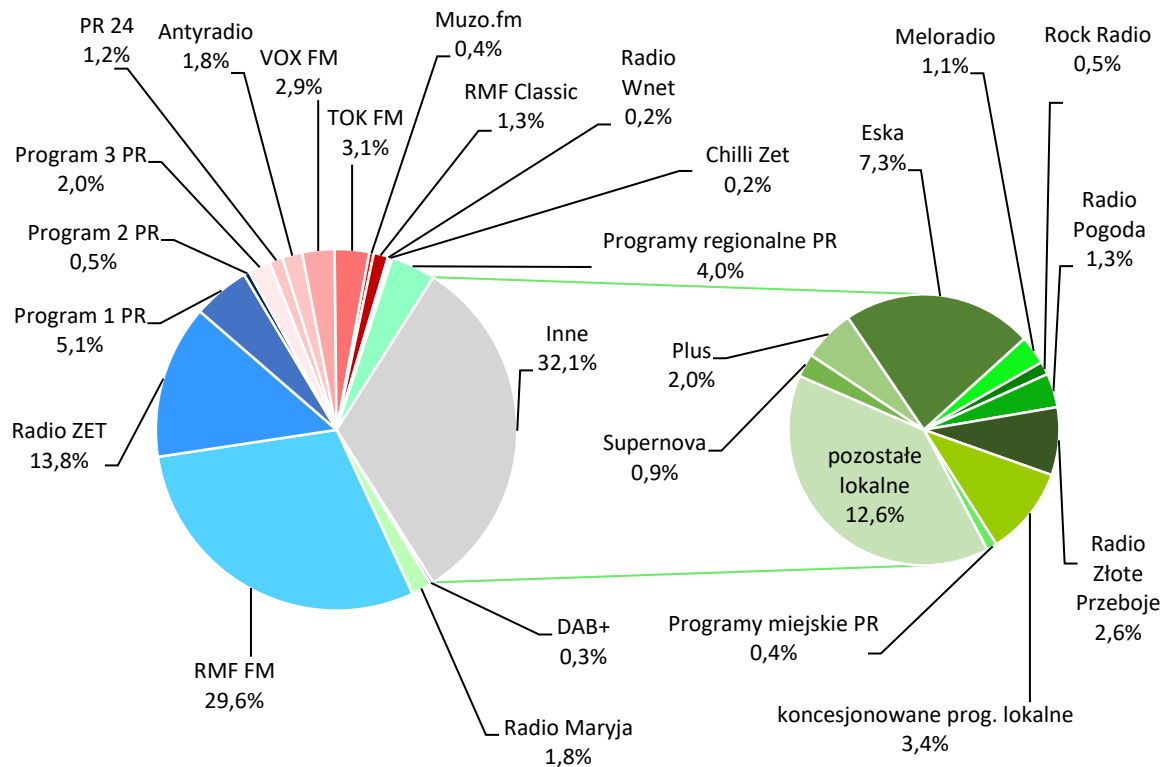
⁵² W trakcie postępowania sprawdzano przede wszystkim rabaty progresywno-obrotowe (określane również jako „AVB” – Agency Volume Bonus, czy też tzw. kick-back). W ramach postępowania rozumiane były one jako wynagrodzenie wypłacane domowi mediowemu lub reklamodawcy przez podmiot oferujący miejsce w mediach. Rabat ten stanowi premię za osiągnięcie w danym okresie celu sprzedażowego lub innych ustaleń związanych z realizacją warunków umownych. <https://uokik.gov.pl/zakonczenie-postepowania-w-sprawie-brokerow-mediowych>. Prezes UOKiK badał, 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.

⁵³ Starcom (Publicis Group), GroupM, EssenceMediacom i Mindshare
<https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/starcom-value-media-zenith-najwieksze-agencje-mediowe-ranking-recma-2024-r-w-polsce>

3.2. Radio

Audytoryum programów radiowych

Wykres 17. Struktura rynku radiowego - udziały w czasie słuchania w 2023 r.⁵⁴



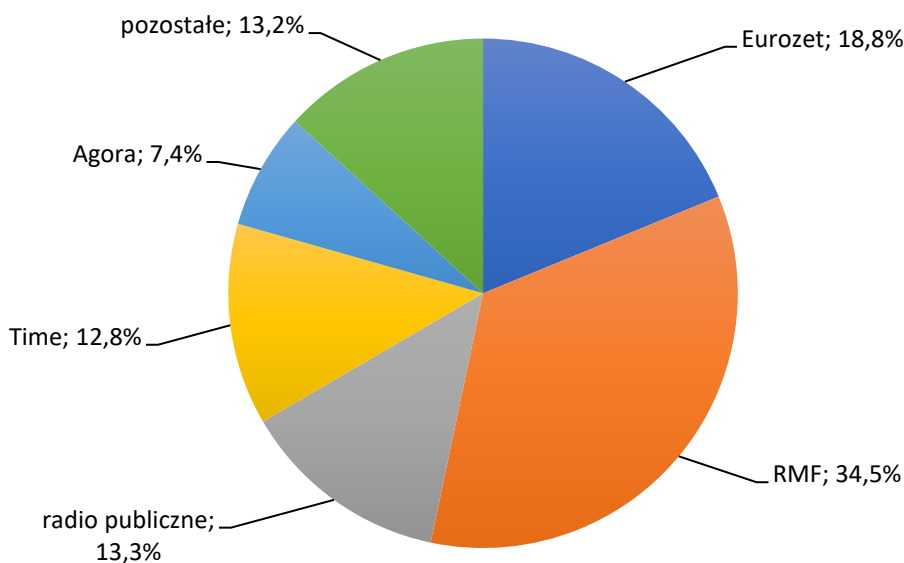
Źródło: Kantar Polska i Adres: Media, Radio w Polsce 2023, listopad 2024 r.⁵⁵

⁵⁴ 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.

⁵⁵ 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.

Wykres 18. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców (udział w czasie słuchania) w 2023 r.



Źródło: Kantar Polska i Adres:Media, Radio w Polsce 2023, listopad 2024 r.

W badanym roku podobnie jak w poprzednich latach⁵⁶, zdecydowanie najsilniejszą pozycję w rynku audytorium wszystkich programów radiowych posiadał RMF. Było to aż 34,5%.

W lutym 2019 r. Spółka Agora SA kupiła 40% udziałów spółki Eurozet. W ramach umowy zyskała też możliwość przejęcia do 2022 r. pozostałych 60% jej udziałów od czeskiej spółki SFS Ventures. Transakcja ta wymagała zgody Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W styczniu 2021 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zakazał tej transakcji. W dniu 27 lutego 2023 r. Sąd Apelacyjny w Warszawie wydał wyrok oznaczający bezwarunkową zgodę na przejęcie przez Agorę kontroli nad Eurozet sp. z o.o. 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 roku nie została jeszcze sfinalizowana transakcja zakupu przez Agorę pozostałych udziałów Eurozet⁵⁷, dlatego też na wykresie obie firmy są prezentowane osobno. Suma udziałów w audytorium programów obu tych podmiotów wyniosłaby 26,4%. 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%.

Łącznie audytorium wszystkich programów PR SA i rozgłośni regionalnych to 13,3%, co wydaje się stosunkowo niskie, biorąc pod uwagę zasięg techniczny nadawców publicznych w porównaniu do komercyjnych.

⁵⁶ W 2022 roku wynosiło 37,1 proc, w 2021 r. 36,2%, a w 2020 r. 35,5%.

⁵⁷ Miało to miejsce dopiero 20 czerwca 2024 roku.

Wskaźnik C4 w 2023 roku, uwzględniającym strukturę rynku w ujęciu historycznym (Agora i Eurozet liczone osobno), wynosił 79,4% co wskazywało na oligopolistyczną strukturę rynku, zaś liczone łącznie – 86,8%. HHI na poziomie 1958 oznacza wkroczenie w wysoką koncentrację⁵⁸, jeśli policzymy Agorę i Eurozet łącznie to HHI wyniesie 2235. Sytuacja ta zapewne ulegnie zmianie przy podsumowaniu 2025 roku, gdy będą już znane 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 RMF. Sytuacja ta może ulec zmianie w wyniku wykorzystania potencjału Agory w tworzeniu Radio Zet.

Połączenie Agory i Eurozet zwiększa poziom koncentracji na rynku audytorium wszystkich programów poprzez zsumowanie pozycji Eurozet z rynku ogólnokrajowego z pozycją programów lokalnych oraz programu ponadregionalnego TOK FM.

Program TOK FM angażuje około ⅓ audytorium programów informacyjno – publicystycznych, mimo, że w porównaniu do 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 ESKA 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 dojrzałym, 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.

Przychody reklamowe w programach radiowych

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%.

Brokerzy reklamy radiowej

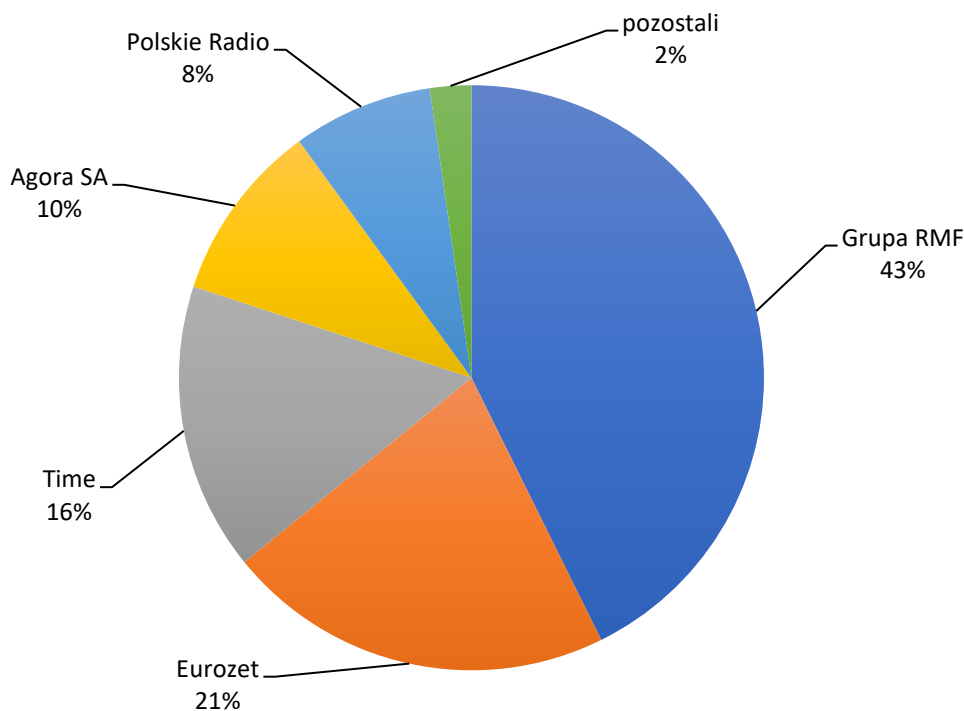
Rynek reklamy radiowej wygląda inaczej niż rynek reklamy telewizyjnej. Reklamodawcy mogą kupować miejsca reklamowe bezpośrednio u każdego z nadawców i nie korzystać z usług brokerskich. Jeśli nadawca posiada narzędzie do planowania kampanii reklamowych (tzw. software), to może być jednocześnie nadawcą i brokerem. Dzięki temu można planować kampanie obejmujące kilku nadawców, a następnie pośredniczyć w zakupie pakietów reklamowych. Obecnie na rynku funkcjonuje trzech największych brokerów: Grupa Eurozet, Grupa Time i Grupa RMF. Oferują oni w swoich

⁵⁸ Niższy od 1000 mała koncentracja, 1000-2000 koncentracja, 1800 a 2500 wysoka koncentracja.

pakietach także stacje niezrzeszone. W przybliżeniu przychody brokerów radiowych odzwierciedlają więc faktyczne przychody poszczególnych grup nadawców.

W 2023 r. na rynku przychodów z reklamy pierwsze miejsce, z udziałem 43%, zajmowała Grupa RMF FM. Grupa Eurozet osiągnęła 21%, a Time 16%. Czwarte miejsce zajęła Agora z udziałem 10%, a kolejne - Polskie Radio z udziałem na poziomie 8%.

Wykres 19. Udziały w rynku brokerów radiowych w latach 2022-2023 (wg Kantar Media)



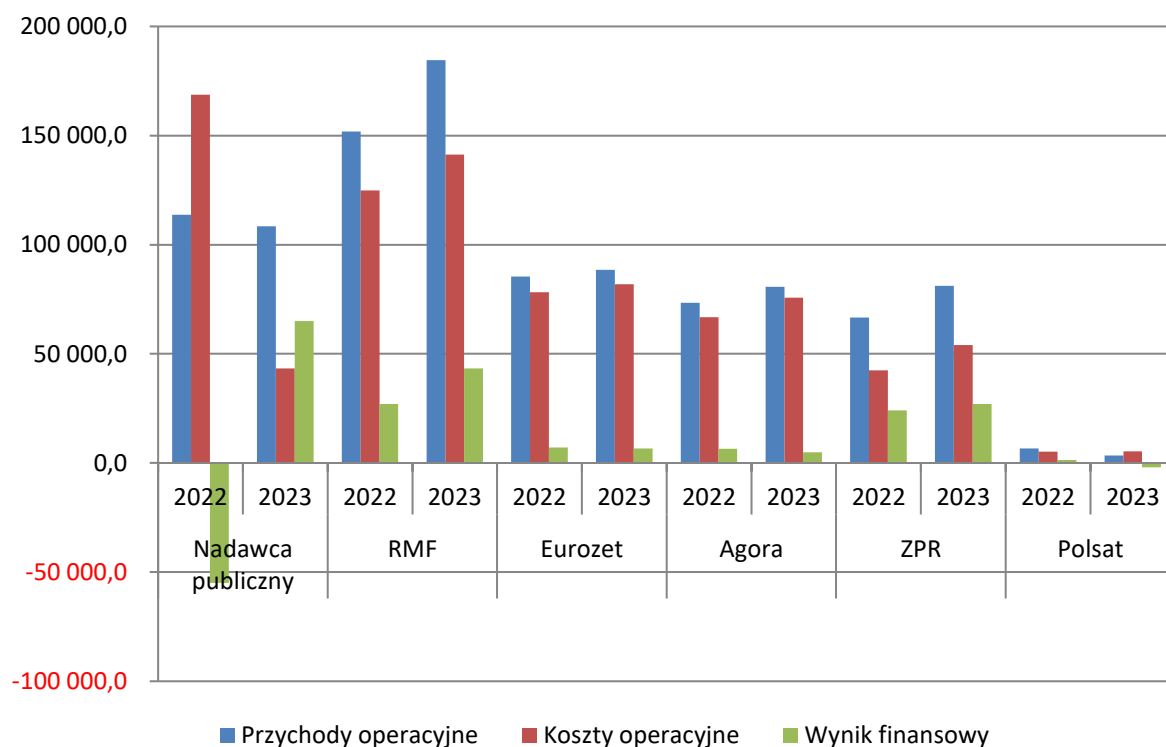
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych cennikowych Kantar Media

Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku brokerów radiowych w 2023 r. wynosiły odpowiednio: 90% i 2711. Rynek brokerów jest bardzo wysoko skoncentrowany.

Przychody i koszty działalności nadawców radiowych – sprawozdania finansowe

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 roku wyniosły 707, 8 mln zł.

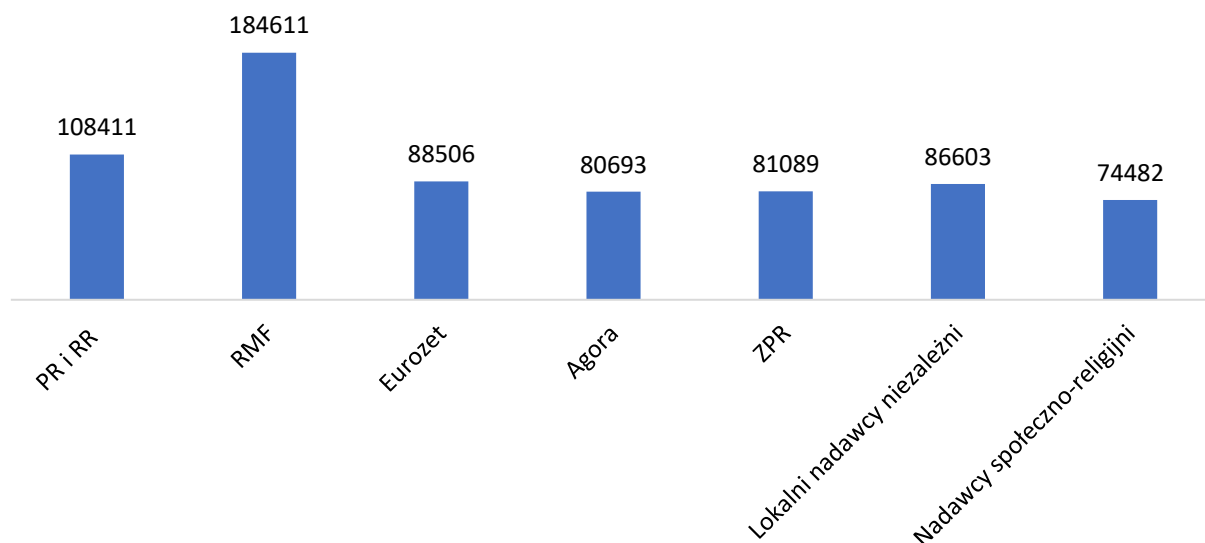
Wykres 20. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2022- 2023 (w tys. zł)



	Nadawca publiczny		RMF		Eurozet		Agora		ZPR		Polsat	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Przychody operacyjne	113 690	108 411	151 842	184 612	85 348	88 506	73 417	80 693	66 668	81 089	6 616	3 395
Koszty operacyjne	168 686	43 369	124 858	141 255	78 261	81 869	66 860	75 777	42 486	53 989	5 232	5 377
Wynik finansowy	-54 995	65 042	26 985	43 358	7 086	6 637	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.

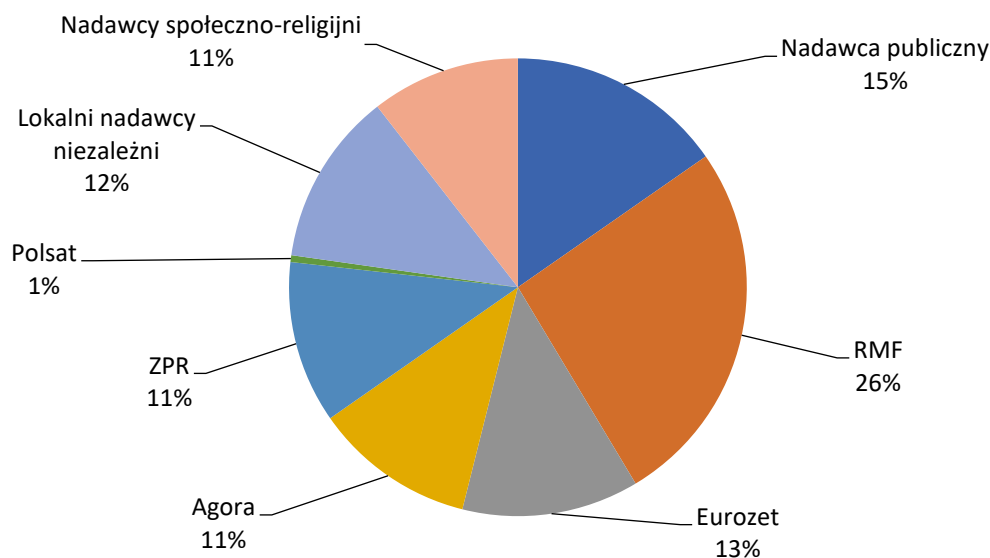
Wykres 21. Przychody operacyjne grup radiowych (w tys. zł) w 2023 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych ze sprawozdań finansowych nadawców za 2023 r.

Wykres nie zawiera danych nt. programu Muzo FM, którego nadawcą w 2023 roku była Spółka Radio PIN S.A z grupy Polsat Plus. Grupa ZPR Media przejęła nadawcę Muzo.fm od Telewizji Polsat pod koniec marca 2024 roku. Już od końca 2022 roku Grupa ZPR Media odpowiadała za produkcję programu Muzo.fm, a od stycznia 2023 roku należąca do niej spółka Time przejęła od Polsat Media obsługę reklamową rozgłośni. W marcu 2023 roku radio zmieniło format muzyczny na rockowy. Obecnie program jest rozpowszechniany pod nazwą Eska Rock. Przychody z reklamy w programie Muzo FM w 2023 roku wyniosły 2.152,4 tys. zł.

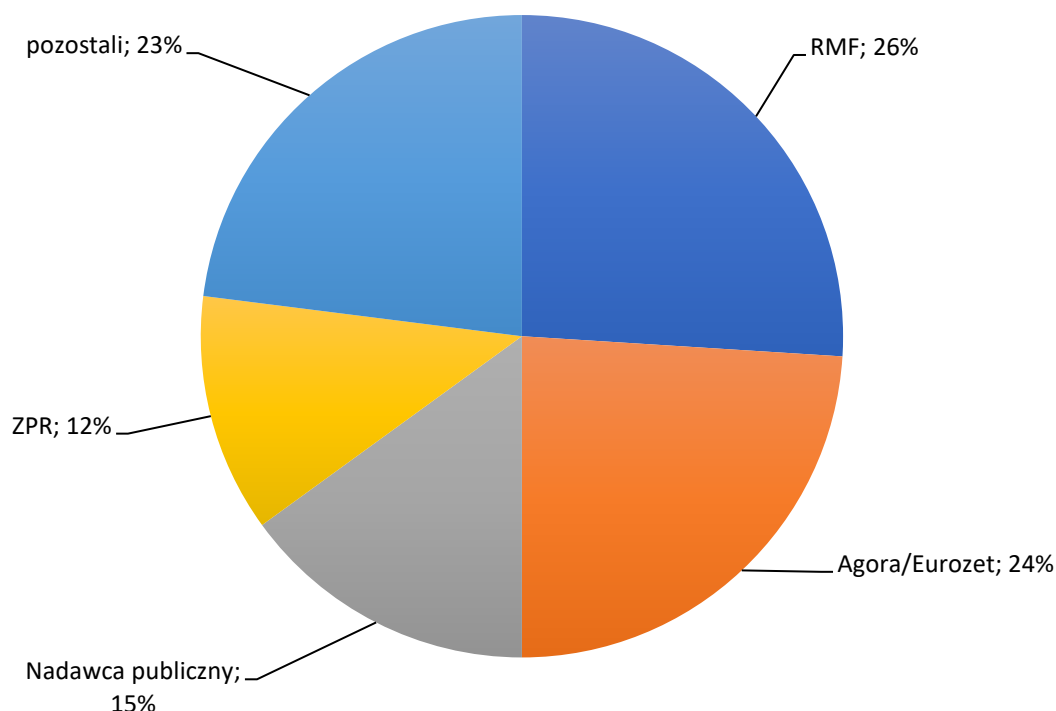
Wykres 22. Udział grup radiowych w przychodach operacyjnych⁵⁹ w 2023 r. (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych ze sprawozdań finansowych nadawców za 2023 r.

⁵⁹ Przychody operacyjne = przychody ze sprzedaży + pozostałe przychody operacyjne.

Wykres 23. Udział czterech największych podmiotów w przychodach operacyjnych w 2023 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych ze sprawozdań finansowych nadawców za 2023 r.

Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku przychodów operacyjnych ustalonych na podstawie sprawozdań finansowych nadawców radiowych w 2023 r. wynosiły odpowiednio: 77% i 1673.

3.3. Usługi audiowizualne na żądanie (VOD)

Korzystanie z VOD

Według wyników badania Mediapanel Gemius za 2023 rok najpopularniejszym serwisem VOD w 2023 roku 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).

Wysoko, bo na trzecim miejscu pod względem liczby użytkowników, uplasował się obecny od niedawna, bo od czerwca 2022 roku serwis Disney, który osiąga zdecydowanie lepszy wynik niż inne globalne serwisy np. Prime Video⁶⁰, MAX⁶¹ czy Skyshowtime⁶².

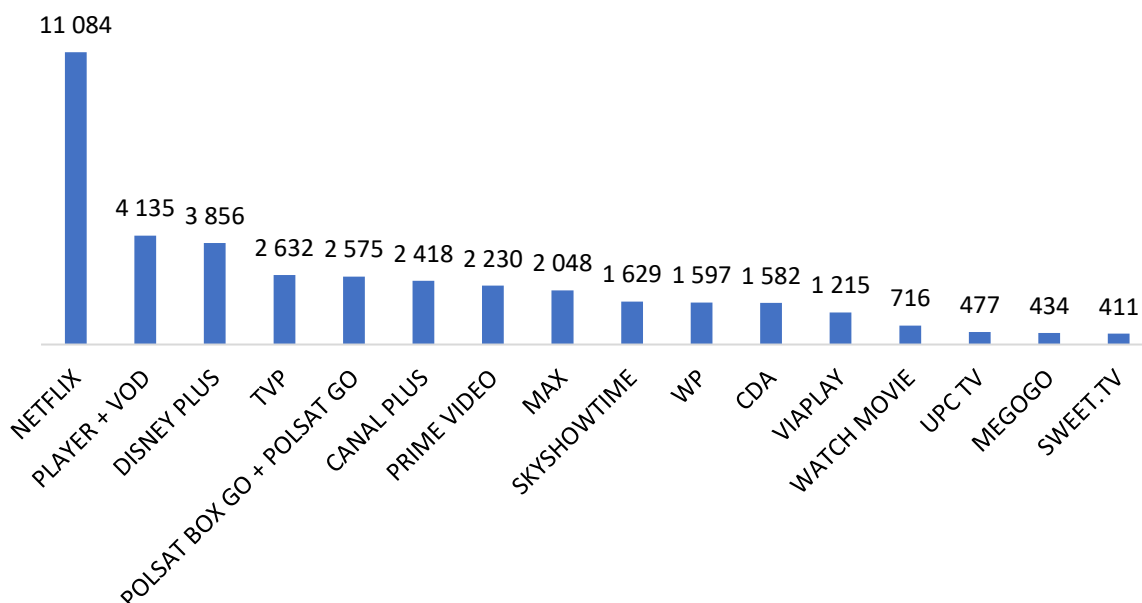
Nadal dość popularny pozostaje działający najdłużej serwis Canal+, którego marka jest znana widzowi polskiej pod początku rozwoju rynku telewizyjnego w Polsce.

⁶⁰ Właścicielem serwisu jest amerykański biznesmen Jeff Bezos.

⁶¹ d. HBO obecnie własność Warner Bros Discovery.

⁶² Własność spółek Comcast i Paramount Global.

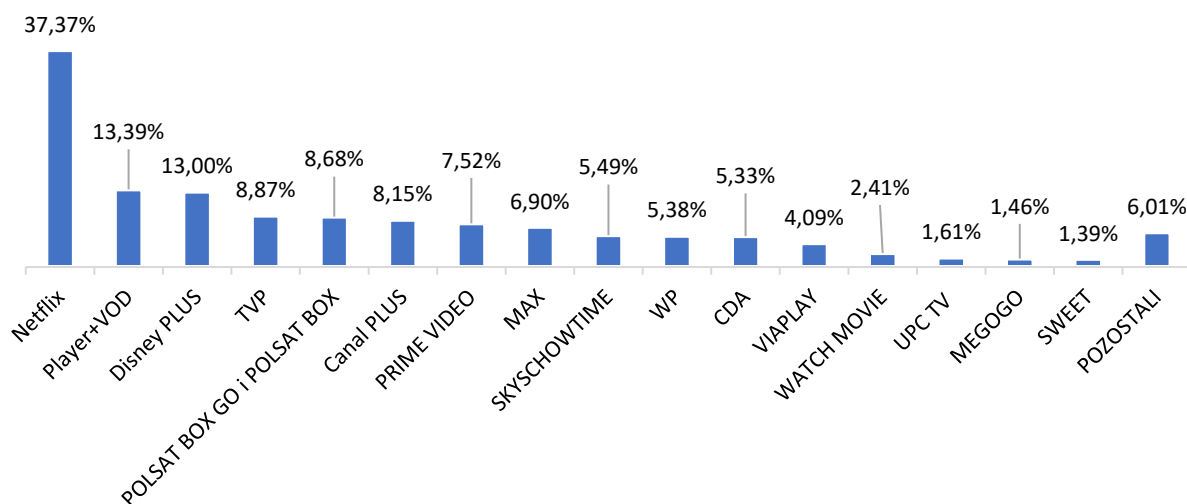
Wykres 24. Liczba użytkowników⁶³ serwisów VOD (w tys.) w 2023 r. – każde wejście na stronę niekoniecznie w celu oglądania treści



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2023 r.; wskaźnik: realni użytkownicy, internet.

Pozostałe serwisy w 2023 roku nie przekroczyły 1% zasięgu⁶⁴.

Wykres 25. Zasięg serwisów VOD w 2023 r.

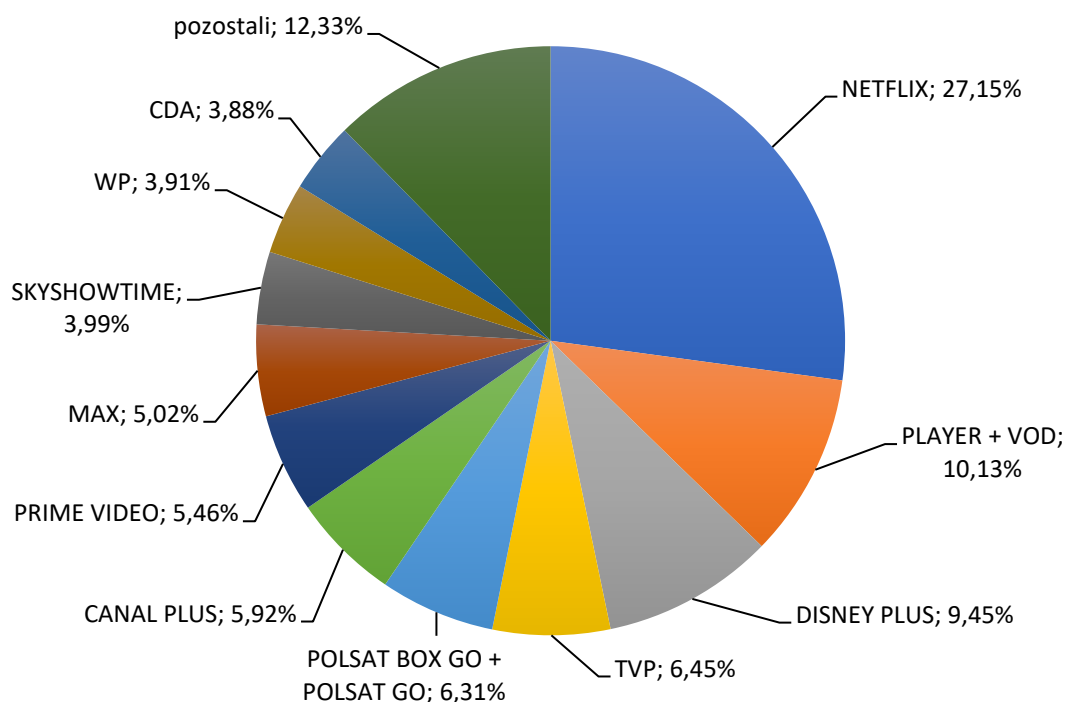


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2023 r.; wskaźnik: zasięg, internet.

⁶³ 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.

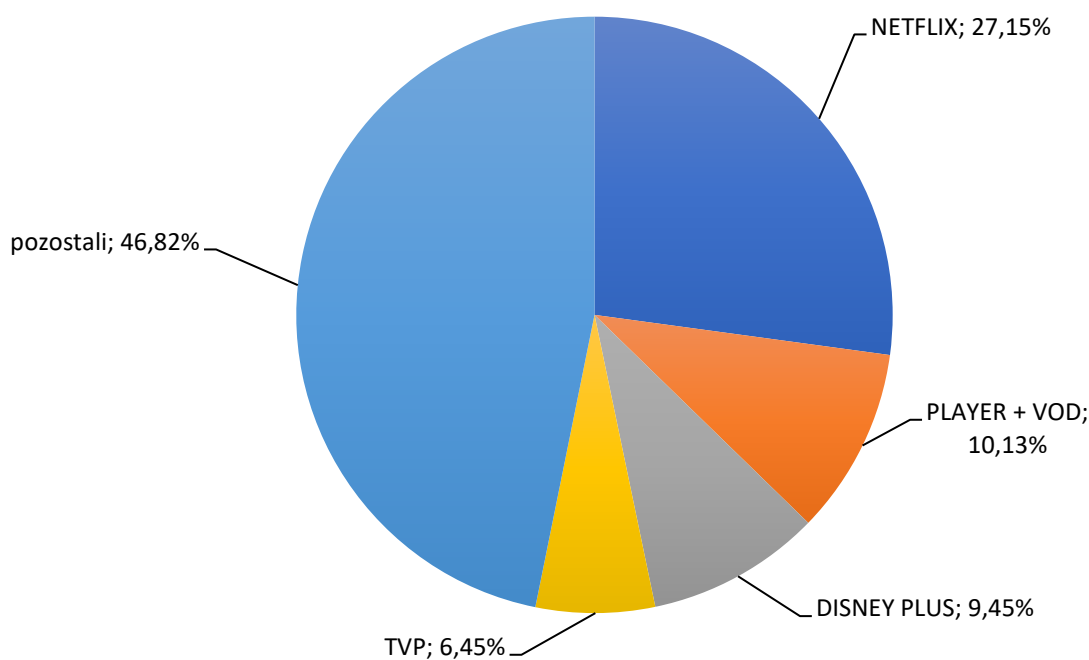
⁶⁴ Zasięg (ang. reach) stosunek liczby osób w danej grupie celowej, które odwiedziły wybrany węzeł do liczby wszystkich osób w danej grupie celowej. Wskaźnik wyrażony w procentach. W tej grupie znajdują się Arte.TV, GO Net, Rakuten, Chilli, Telewizja online, Orange, Weeb TV, Toya, Eleven Sports, Televio, 35MM, Cineman, Ninateka, Netia, Play Puls, Film Box.com

Wykres 26. Udział dostawców VOD w liczbie użytkowników w 2023 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2023 r.; wskaźnik: realni użytkownicy, internet.

Wykres 27. Udział czterech największych dostawców VOD w liczbie użytkowników w 2023 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius od 1 stycznia do 31 grudnia 2023 r.; wskaźnik: realni użytkownicy, internet.

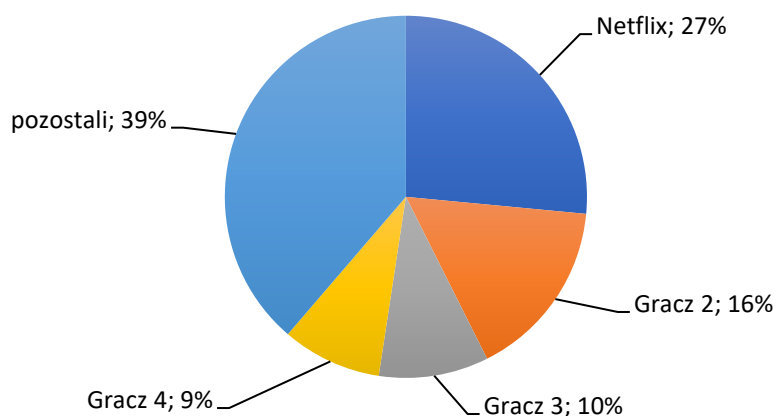
Rynek VOD mimo, że znajduje się w wysokiej fazie wzrostu jest stosunkowo nisko skoncentrowany. Może się to jednak zmienić, biorąc pod uwagę, że od kilku lat przybywa nowych serwisów zagranicznych. Nadal jednak ponad 50% użytkowników wybiera ofertę Netflix i polskich serwisów VOD.

Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku przychodów ze sprzedaży programów telewizyjnych operatorom satelitarnym i kablowym w 2023 r. wynosiły odpowiednio: 53,18% i 1154.

VOD w modelu subskrypcyjnym

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 w 2023 roku wynosiła 7,89 mln. Niekwestionowanym liderem rynku SVOD w Polsce zarówno pod względem liczby abonentów jak i przychodów jest Netflix.

Wykres 28. Udział czterech największych serwisów SVOD w liczbie subskrypcji w 2023 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie PMR Rynek VOD i płatnej telewizji w 2023 roku. Prognoza na lata 2024-2029

Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku subskrypcji serwisów SVOD w 2023 r. wynosiły odpowiednio: 61% i 1371.

Wskaźniki C4 i HHI mogą być wyższe ze względu na fakt, że serwisy Player i Max należą do jednego właściciela Warner Bros⁶⁵.

Wartość rynku płatnych serwisów VOD (SVOD)

Jak wynika z raportu PMR *Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2024-2029*, w 2023 roku wartość rynku płatnych serwisów VOD w Polsce wyniosła 2,3 mld złotych ze stopą wzrostu 28% rok do roku. Penetracja płatnymi usługami VOD wśród polskich gospodarstw znajduje się w silnym trendzie wzrostowym. W 2023 r. osiągnęła pułap 65%, wyprzedzając tym samym usługi płatnej telewizji. Czterech największych graczy zagospodarowało ponad ¾ środków, jakie subskrybenci w Polsce przeznaczali na SVOD.

⁶⁵ 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.

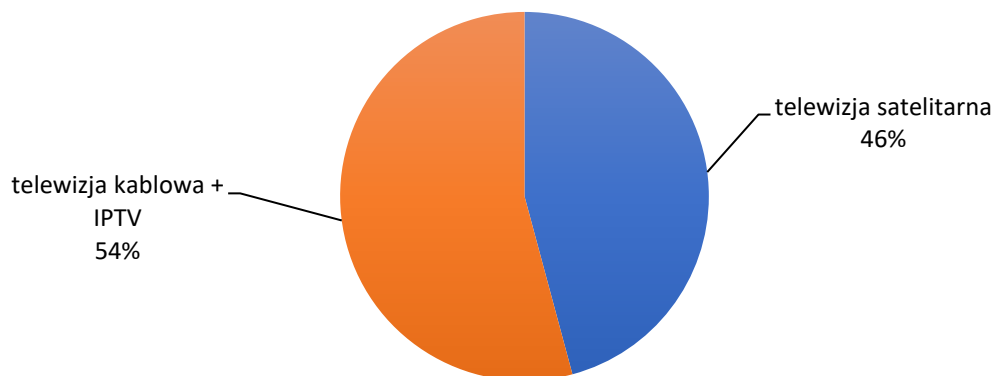
Przy, relatywnie do Netflix'a niskich udziałach w przychodach 3 z 4 największych serwisów SVOD działających na polskim rynku, wskaźnik C4, który w 2023 roku wyniósł około 77% nie jest bardzo wysoki. Jednak wynik indeksu HHI – 2682 wskazuje na bardzo wysoki poziom koncentracji ponieważ wszyscy pozostali uczestnicy rynku notują znacznie słabsze wyniki od lidera.

3.4. Usługi płatnej telewizji

Abonenci płatnej telewizji (SAT+KAB+IPTV⁶⁶)

W 2023 roku liczba abonentów wszystkich rodzajów usług płatnej telewizji wyniosła 10,4 mln. (spadek o 0,5%), z czego telewizja kablowa wraz z IPTV zgromadziła w sumie 5,6 mln abonentów, a cyfrowa telewizja satelitarna blisko 4,8 mln.

Wykres 29. Udział w liczbie abonentów usług płatnej telewizji w Polsce w 2023 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie PMR Rynek płatnej TV i usług VOD w Polsce 2024. Analiza Rynku i prognozy rozwoju na lata 2024-2029

5 największych operatorów odpowiada za 83% rynku płatnej telewizji. Są to: Grupa Polsat Plus, Canal+, P4, Vectra i Orange.

Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku płatnej telewizji wg liczby abonentów w 2023 r. wynosiły odpowiednio: 75% i 1637.

Abonenci cyfrowej telewizji satelitarnej

Z usług cyfrowej telewizji satelitarnej w Polsce w 2023 roku korzystało około 30% gospodarstw domowych tj. 4,8 mln. (dane PMR). Na rynku w praktyce działa dwóch graczy (Grupa Polsat Plus i Canal+) kontrolujących blisko 100% udziałów. Około 15 tys. abonentów w 2023 roku posiadał Orange. Ze względu na niski wynik udziały Orange nie zostały uwzględnione w kalkulacji dotyczącej poziomu koncentracji rynku.

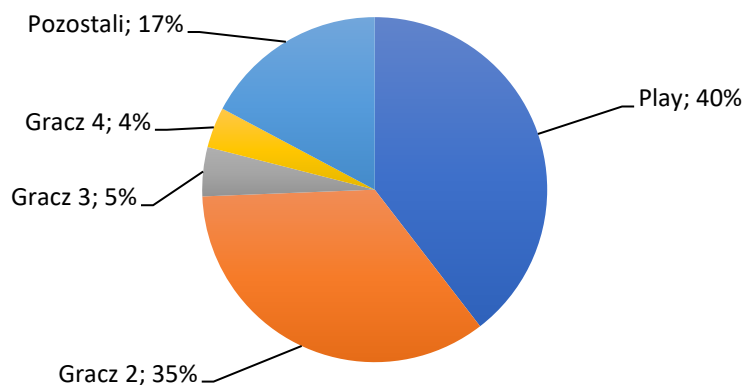
Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku wg liczby abonentów płatnej telewizji satelitarnej w 2023 r. wynosiły odpowiednio: 100% i 5200. Oznacza to duopolistyczną strukturę rynku.

⁶⁶ Sieć transmisji: IPTV wykorzystuje zamkniętą sieć, zapewniając stabilną jakość obrazu i dźwięku z dedykowanym sprzętem od dostawcy, natomiast OTT to przesyłanie sygnału telewizyjnego przez dowolne łącze internetowe. Operatorzy IPTV to np. GonetTV czy IPTV Polska.

Abonenci telewizji kablowej oraz IPTV

Według PMR liczba abonentów telewizji kablowej oraz IPTV w Polsce w 2023 roku wynosiła w sumie 5,6 mln.

Wykres 30. Udział głównych graczy telewizji kablowej oraz IPTV w liczbie abonentów w 2023 r.



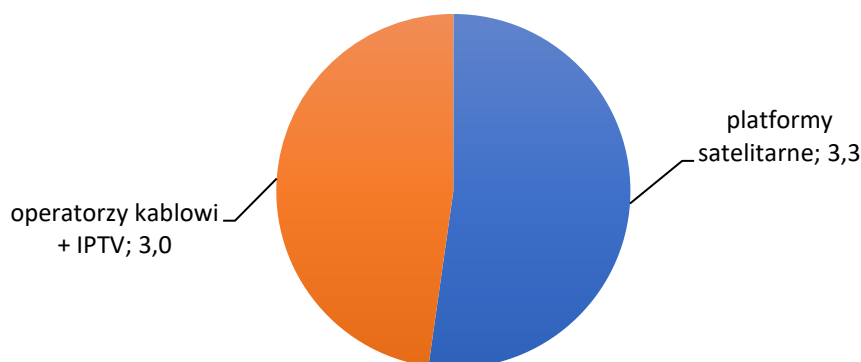
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu PMR Rynek płatnej telewizji i usług VOD w Polsce. Prognoza na lata 2024-2029

Wskaźniki koncentracji C4 i HHI dla rynku płatnej telewizji kablowej (cyfrowej) wg liczby abonentów w 2023 r. wynosiły odpowiednio: 96,6% i 3900 tj. stan bardzo wysokiej koncentracji.

Wartość rynku płatnej telewizji

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%).

Wykres 31. Wartość poszczególnych rodzajów usług płatnej telewizji w przychodach z rynku w 2023 r. (w mld zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie PMR Rynek płatnej TV i usług VOD w Polsce 2024. Analiza Rynku i prognozy rozwoju na lata 2024-2029

Operatorzy satelitarni odpowiadają za 52% wartości rynku płatnej telewizji, operatorzy telewizji kablowej oraz IPTV za 48%.

3.5. Wnioski

Opisane rynki wykazują wysoki lub bardzo wysoki stopień koncentracji, niektóre z nich mają charakter oligopolu, a nawet duopolu.

Wyniki analizy wskazują także na istotny wpływ dużych koncernów polskich i zagranicznych, których silna pozycja jest m.in. konsekwencją koncentracji krzyżowej w kilku segmentach rynku medialnego, tj. telewizyjnym, radiowym, prasowym i telekomunikacyjnym. Jest to szczególnie widoczne w przypadku łączenia funkcji nadawcy z działalnością brokerską. Sytuacja taka oznacza nadmierną koncentrację i w znacznym stopniu ogranicza możliwość rozwoju pozostałych dostawców treści oraz blokuje wejście na rynek nowym podmiotom⁶⁷.

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 konsolidacyjne – kapitałowe, technologiczne lub programowo-licencyjne czy marketingowe.

⁶⁷ Por. *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2022 roku*, Warszawa, maj 2023 r., str. 123.

4. Media lokalne, ich rola i problemy

Na polskim rynku telewizyjnym działa ponad 150 telewizji lokalnych. Są to podmioty, które funkcjonują 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 stacji 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. Lokalny charakter stacji ogranicza jednak znacząco ich atrakcyjność dla dużych reklamodawców, mogących w istotny sposób zasilić budżety nadawców lokalnych.

Informacje o działaniach KRRiT na rzecz mediów lokalnych, w tym o postulacie dotyczącym ich wsparcia finansowego, zostały zawarte w *Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2024 r.* oraz w *Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2023 r.*

Łączny zasięg telewizji lokalnych

W 2024 r. średnia oglądalność telewizji lokalnych w grupie mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej wyniosła 9,8%⁶⁸ (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 trzech miesięcy wyniosła zatem 3,1 mln.

Najwięcej widzów w relacji do liczby mieszkańców, w ujęciu ostatnich trzech miesięcy, telewizje lokalne zgromadziły w województwie śląskim (649 tys.), wielkopolskim (446 tys.) i dolnośląskim (302 tys.).

⁶⁸ Badanie *Zasięgi telewizji lokalnych* przeprowadzone przez Krajowy Instytut Mediów, 2024. Badanie telefoniczne, wielkość próby N=148 965 mieszkańców Polski 15+.

Tabela 7. Liczba widzów telewizji lokalnych (oglądanie w ciągu ostatnich 3 miesięcy)
w województwach w relacji do liczby mieszkańców. Dane z 2024 r.

	liczba widzów w ujęciu ostatnich 3 miesięcy (tys.)	% widzów wśród mieszkańców województwa
śląskie	648,6	17,5%
wielkopolskie	446,0	15,2%
dolnośląskie	302,0	12,2%
podlaskie	112,0	11,6%
opolskie	85,4	10,6%
łódzkie	200,0	9,9%
kujawsko-pomorskie	163,8	9,6%
lubuskie	80,0	9,6%
warmińsko-mazurskie	103,3	8,9%
zachodniopomorskie	123,2	8,8%
podkarpackie	140,7	8,0%
małopolskie	209,7	7,3%
świętokrzyskie	69,9	6,9%
pomorskie	129,4	6,5%
lubelskie	106,9	6,2%
mazowieckie	217,5	4,7%

Źródło: Krajowy Instytut Mediów, badanie Zasięgi telewizji lokalnych

Profil widzów telewizji lokalnych

Porównanie profilu demograficznego widzów telewizji lokalnych z całą populacją mieszkańców Polski 15+, pokazuje, że na tle ogółu wśród osób oglądających którąś z telewizji lokalnych (w ujęciu ostatnich 3 miesięcy) znacząco częściej są kobiety, częściej osoby powyżej 65 roku życia, zatem częściej niepracujące. W grupie widzów jest także relatywnie wyższy odsetek osób z niższym wykształceniem.

Tabela 8. Profil widzów telewizji lokalnych (deklarujących oglądanie w ciągu ostatnich 3 mies. przed wywiadem). Dane z 2024 r.

	widzowie telewizji lokalnych (ostatnie 3 miesiące)	ogół mieszkańców Polski 15+
	płeć	
kobieta	54% +	52%
mężczyzna	46%	48%
	wiek	
15-29 lat	12% -	18%
30-49 lat	26% -	37%
50-64 lata	25%	22%
65+	37% +	23%
	wykształcenie	
niższe	44% +	38%
średnie	33%	31%
wyższe	23% -	30%
	wielkość miejscowości	
wieś	33%	40%
miasto do 100 tys. mieszkańców	41% +	32%
miasto pow. 100 tys. do 500 tys. mieszkańców	17%	16%
miasto pow. 500 tys. mieszkańców	9%	12%
	status zawodowy	
pracuje	40% -	54%
uczy się	7%	9%
nie pracuje	55% +	40%

+ / - - wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku dla ogółu mieszkańców Polski 15+

Źródło: Krajowy Instytut Mediów, badanie Zasięgi telewizji lokalnych

Zasięgi telewizji lokalnych – dane ogólnopolskie (TOP 15)

Telewizje lokalne mają różny zasięg działania. Wśród nich są także takie, które – dzięki szerokiej dystrybucji kablowej – można oglądać na terenie całego kraju. Do stacji o ogólnopolskim zasięgu należą telewizje TVT oraz WTK. Zasięgi tych stacji w ujęciu liczby widzów deklarujących oglądanie programu w ciągu ostatnich 3 miesięcy, są w konsekwencji relatywnie największe.

Tabela 9. Zasięgi telewizji lokalnych – oglądalność w ujęciu ostatnich 3 miesięcy (TOP 15). Dane z 2024 r.

	liczba widzów (ostatnie 3 miesiące) (tys.)	% widzów wśród ogółu oglądających (3,1 mln)
Telewizja TVT	273,2	8,7%
TELEWIZJA WTK	236,1	7,5%
TV Toya	100,6	3,2%
TV Mazowsze	83,7	2,7%
ECHO24	70,4	2,2%
TV Asta	68,5	2,2%
TV Bolesławiec	66,5	2,1%
TV Olsztyn	58,2	1,9%
Lubelska.tv	54,5	1,7%
TV Toruń	49,0	1,6%
Telewizja PRO ART	49,0	1,6%
TV Podlasie (Hajnówka)	46,9	1,5%
Telewizja Kujawy	44,0	1,4%
Telewizja Kalisz	43,3	1,4%
TV Kaszuby	41,7	1,3%

Źródło: Krajowy Instytut Mediów, badanie Zasięgi telewizji lokalnych

Zasięgi telewizji lokalnych – dane dla województw (TOP 5)

Poniższe zestawienie obejmuje liczbę widzów pięciu największych telewizji lokalnych w danym województwie (deklarowana oglądalność stacji w ciągu ostatnich 3 miesięcy). Prezentowane dane obejmują uśrednione wyniki dla całego 2024 r.

Tabela 10. Zasięgi telewizji lokalnych w województwach – oglądalność w ciągu ostatnich 3 miesięcy (TOP 5). Dane z 2024 r.

woj. dolnośląskie	liczba widzów (tys.)	% widzów wśród mieszkańców woj.
ECHO24	70,4	2,9%
TV Bolesławiec	66,5	2,7%
TV Sudecka	33,4	1,4%
TV Dami Wałbrzych	26,1	1,1%
Master TV Głogów	23,7	1,0%
woj. kujawsko-pomorskie	liczba widzów (tys.)	% widzów wśród mieszkańców woj.
TV Toruń	49,0	2,9%
Telewizja Kujawy	44,0	2,6%
TVK SM Grudziądz	30,7	1,8%
Inowrocławska Telewizja Miejska	9,9	0,6%
Krajna.tv	6,9	0,4%
woj. lubelskie	liczba widzów (tys.)	% widzów wśród mieszkańców woj.
Lubelska.tv	54,5	3,2%
Master TV Łuków	16,1	0,9%
Telewizja spółdz. mieszkaniowej Puławy	12,1	0,7%
Kanał S	9,6	0,6%
Biłgorajska TK	8,1	0,5%
woj. lubuskie	liczba widzów (tys.)	% widzów wśród mieszkańców woj.
Teletop Telewizja Gorzów	28,1	3,4%
Index Zielona Góra	15,2	1,8%
Telewizja Horyzont Słubice	10,3	1,2%
TV Żagań	7,7	0,9%
Telewizja Lubuszan	7,0	0,8%
woj. łódzkie	liczba widzów (tys.)	% widzów wśród mieszkańców woj.
TV Toya	100,6	5,0%
Telewizja Piotrków	18,4	0,9%
Telewizja Kablowa Bełchatów	14,8	0,7%
"Ósemka" Telewizja Regionalna - Sieradz	14,7	0,7%
Twoja Telewizja Lokalna TTL - Bełchatów	13,8	0,7%

woj. małopolskie	liczba widzów (tys.)	% widzów wśród mieszkańców woj.
Telewizja TVT	47,9	1,7%
RTK Lokalny Nowy Sącz	19,6	0,7%
Chrzanowska TV Lokalna	16,9	0,6%
Nasza Telewizja Sądecka - Nowy Sącz	16,2	0,6%
starnowa.pl	14,2	0,5%
woj. mazowieckie	liczba widzów (tys.)	% widzów wśród mieszkańców woj.
TV Mazowsze	77,0	1,7%
TV Dami Radom	35,2	0,8%
Telewizja Żyrardów TVŻ	17,0	0,4%
TEL-KAB TV – Pruszków	16,5	0,4%
TV Wschód	14,4	0,3%
woj. opolskie	liczba widzów (tys.)	% widzów wśród mieszkańców woj.
Telewizja TVT	28,9	3,6%
TV Pogranicze	6,8	0,8%
woj. podkarpackie	liczba widzów (tys.)	% widzów wśród mieszkańców woj.
TVL Telewizja Lokalna Tarnobrzeg	21,5	1,2%
tvBieszczady.pl	18,6	1,1%
STELLA Telewizja Kablowa	15,4	0,9%
TV Sędziszów Małopolski	15,2	0,9%
Dębica TV	14,1	0,8%
woj. podlaskie	liczba widzów (tys.)	% widzów wśród mieszkańców woj.
TV Podlasie (Hajnówka)	39,0	4,0%
TV Narew	26,1	2,7%
TV Suwałki	24,0	2,5%
TV Sokółka	20,3	2,1%

woj. pomorskie	liczba widzów (tys.)	% widzów wśród mieszkańców woj.
TV Kaszuby	41,7	2,1%
Twoja Telewizja Morska	31,6	1,6%
TV Słupsk	21,8	1,1%
TeTka Tczew	21,2	1,1%
Truso.TV	7,6	0,4%
woj. śląskie	liczba widzów (tys.)	% widzów wśród mieszkańców woj.
Telewizja TVT	156,8	4,2%
TV Zabrze	30,8	0,8%
TV Orion	22,8	0,6%
Raciborska Telewizja Kablowa	19,0	0,5%
Imperium (TV Imperium)	15,6	0,4%
woj. świętokrzyskie	liczba widzów (tys.)	% widzów wśród mieszkańców woj.
TV Świętokrzyska	24,1	2,4%
Lokalna.TV - Ostrowiec Świętokrzyski	24,0	2,4%
Telewizja Starachowice	12,8	1,3%
TKN24 Końskie	9,9	1,0%
woj. warmińsko-mazurskie	liczba widzów (tys.)	% widzów wśród mieszkańców woj.
TV Olsztyn	58,2	5,0%
Truso.TV	12,3	1,1%
TV Mazury	11,0	1,0%
Bart-Sat	9,8	0,8%
Macrosat	8,1	0,7%
woj. wielkopolskie	liczba widzów (tys.)	% widzów wśród mieszkańców woj.
TELEWIZJA WTK	184,7	6,3%
TV Asta	53,9	1,8%
Telewizja PRO ART	49,0	1,7%
Telewizja Kalisz	43,3	1,5%
Telewizja Wielkopolska w Koninie	37,1	1,3%

woj. zachodniopomorskie	liczba widzów (tys.)	% widzów wśród mieszkańców woj.
Zachodniopomorska Telewizja	24,2	1,7%
TV Max	23,6	1,7%
Telewizja Kablowa Kołobrzeg	16,6	1,2%
Telewizja Police	15,5	1,1%
TV Asta	14,6	1,0%

Źródło: Krajowy Instytut Mediów, badanie Zasięgi telewizji lokalnych

Organizacja rynku rozgłośni lokalnych

Dużą część polskiego rynku radiowego stanowią lokalne stacje, 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 rozgłosnie 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 rozgłosnie.

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 rozgłosnie współpracują w celu ich reprezentacji na rynku ogólnopolskim oraz ponadregionalnym.

Rozgłosnie katolickie współpracują w ramach Forum Niezależnych Rozgłosni Katolickich, skupiającego 21 stacji diecezjalnych i zakonnych.

Łączny zasięg rozgłosni lokalnych

Średni dzienny zasięg radia w 2024 roku wyniósł 55,8 %⁶⁹ 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%), świętokrzyskim (57,8%) oraz wielkopolskim i lubelskim (w obu 57,7%).

Województwa, w których zasięgi radia są relatywnie najniższe to województwa dolnośląskie (53,1 %), zachodniopomorskie (54,2%) oraz mazowieckie (54,7%).

⁶⁹ Badanie *Audio Track*, Krajowy Instytut Mediów, badanie telefoniczne, wielkość próby N=148 965 mieszkańców Polski 15+

Tabela 11. Zasięgi radia w województwach. Dane z 2024 r.

	liczba słuchaczy (mln)	% słuchaczy wśród mieszkańców województwa
podkarpackie	1,0	57,9%
świętokrzyskie	0,6	57,8%
wielkopolskie	1,7	57,7%
lubelskie	1,0	57,7%
opolskie	0,5	57,2%
podlaskie	0,5	56,4%
pomorskie	1,1	56,2%
małopolskie	1,6	56,0%
kujawsko-pomorskie	0,9	55,7%
śląskie	2,1	55,6%
warmińsko-mazurskie	0,6	55,5%
lubuskie	0,5	54,9%
łódzkie	1,1	54,9%
mazowieckie	2,5	54,7%
zachodniopomorskie	0,8	54,2%
dolnośląskie	1,3	53,1%

Źródło: Krajowy Instytut Mediów, badanie Audio Track

Zasięgi rozgłośni lokalnych – dane dla województw (TOP 5)

Poniższe zestawienie prezentuje zasięgi głównych lokalnych rozgłośni radiowych (TOP5) - skupionych w sieciach, współpracujących w grupach bądź działających niezależnie - w poszczególnych województwach. Prezentowane dane obejmują uśrednione wyniki dla całego 2024 roku.

Tabela 12. Zasięgi dzienne lokalnych rozgłośni radiowych w województwach (TOP 5). Dane z 2024 r.

woj. dolnośląskie	liczba słuchaczy (tys.)	% słuchaczy wśród mieszkańców woj.
Eska	200,2	8,1%
Radio Wrocław	66,5	2,7%
Muzyczne Radio	62,2	2,5%
Radio Złote Przeboje	47,4	1,9%
Radio PLUS	42,1	1,7%
woj. kujawsko-pomorskie	liczba słuchaczy (tys.)	% słuchaczy wśród mieszkańców woj.
Eska	70,3	4,2%
RMF MAXX	61,9	3,7%
Polskie Radio PiK	51,7	3,1%
Radio HIT	35,5	2,1%
Radio GRA	31,3	1,9%
woj. lubelskie	liczba słuchaczy (tys.)	% słuchaczy wśród mieszkańców woj.
Eska	104,1	6,1%
Polskie Radio Lublin	72,0	4,2%
Radio PLUS	31,2	1,8%
Radio Złote Przeboje	28,2	1,6%
RMF MAXX	18,1	1,1%
woj. lubuskie	liczba słuchaczy (tys.)	% słuchaczy wśród mieszkańców woj.
Eska	51,8	6,3%
Radio Zachód	30,0	3,6%
Radio PLUS	19,1	2,3%
RMF MAXX	15,2	1,8%
Radio Gorzów 95,6 FM	15,1	1,8%
woj. łódzkie	liczba słuchaczy (tys.)	% słuchaczy wśród mieszkańców woj.
Eska	133,5	6,6%
Radio PLUS	44,9	2,2%
Radio Parada	42,6	2,1%
Nasze Radio	30,0	1,5%
Radio Łódź	26,5	1,3%

woj. małopolskie	liczba słuchaczy (tys.)	% słuchaczy wśród mieszkańców woj.
Eska	129,0	4,5%
RMF MAXX	89,4	3,1%
Radio PLUS	59,8	2,1%
Radio Kraków	55,0	1,9%
Radio Żółte Przeboje	46,2	1,6%
woj. mazowieckie	liczba słuchaczy (tys.)	% słuchaczy wśród mieszkańców woj.
Eska	274,4	5,9%
RMF MAXX	90,0	1,9%
Radio PLUS	86,7	1,9%
Radio POGODA	78,1	1,7%
Radio Żółte Przeboje	47,8	1,0%
woj. opolskie	liczba słuchaczy (tys.)	% słuchaczy wśród mieszkańców woj.
Radio Park	81,2	10,2%
Radio Opole	55,6	7,0%
Eska	35,3	4,4%
Rock Radio	14,7	1,8%
RMF MAXX	13,6	1,7%
woj. podkarpackie	liczba słuchaczy (tys.)	% słuchaczy wśród mieszkańców woj.
Eska	110,3	6,4%
Polskie Radio Rzeszów	70,1	4,0%
RMF MAXX	37,1	2,1%
VIA - Katolickie Radio Rzeszów	26,9	1,6%
Eska2	24,2	1,4%
woj. podlaskie	liczba słuchaczy (tys.)	% słuchaczy wśród mieszkańców woj.
Polskie Radio Białystok	64,5	6,7%
Eska	43,4	4,5%
Radio 5	25,8	2,7%
RMF MAXX	24,1	2,5%
Radio JARD	22,8	2,4%
woj. pomorskie	liczba słuchaczy (tys.)	% słuchaczy wśród mieszkańców woj.
RMF MAXX	84,6	4,3%
Radio PLUS	77,8	3,9%
Radio KASZEBE	67,1	3,4%
Eska	59,9	3,0%
Radio Gdańsk	50,1	2,5%

woj. śląskie	liczba słuchaczy (tys.)	% słuchaczy wśród mieszkańców woj.
Polskie Radio Katowice	136,8	3,7%
RMF MAXX	117,5	3,2%
Radio Bielsko	107,0	2,9%
Radio 90 FM	97,1	2,6%
Radio Silesia	80,6	2,2%
woj. świętokrzyskie	liczba słuchaczy (tys.)	% słuchaczy wśród mieszkańców woj.
Radio Kielce	72,2	7,1%
RMF MAXX	70,6	7,0%
Eska	32,5	3,2%
Radio Ostrowiec	17,9	1,8%
Radio Złote Przeboje	7,8	0,8%
woj. warmińsko-mazurskie	liczba słuchaczy (tys.)	% słuchaczy wśród mieszkańców woj.
Eska	69,4	6,0%
Polskie Radio Olsztyn	59,7	5,2%
Radio PLUS	33,5	2,9%
Meloradio	23,5	2,0%
Radio 5	16,8	1,5%
woj. wielkopolskie	liczba słuchaczy (tys.)	% słuchaczy wśród mieszkańców woj.
Eska	213,8	7,34%
RMF MAXX	60,6	2,08%
Radio CENTRUM	43,3	1,49%
Radio Poznań	39,6	1,36%
Radio Złote Przeboje	36,4	1,25%
woj. zachodniopomorskie	liczba słuchaczy (tys.)	% słuchaczy wśród mieszkańców woj.
Radio Szczecin	70,4	5,0%
Polskie Radio Koszalin	34,6	2,5%
Radio PLUS	33,3	2,4%
Radio Złote Przeboje	15,3	1,1%
Twoje Radio	11,2	0,8%

Źródło: Krajowy Instytut Mediów, badanie Audio Track

5. Proponowane kierunki zmian legislacyjnych

Postulaty legislacyjne, które w 2024 r. KRRiT zgłosiła wobec projektów ustaw wdrażających DSA i AI Act oraz wobec przedstawionej przez MKiDN koncepcji wdrożenia Europejskiego Aktu o Wolności Mediów (EMFA) zostały omówione w *Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2024 r.* Odnoszą się one m.in. do:

- pozycji ustrojowej KRRiT oraz należnej jej roli w stosowaniu DSA, EMFA i AI Act;
- kwestii reformy mediów publicznych i modernizacji systemu ich finansowania.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zwraca także uwagę ustawodawcy na pilną potrzebę wprowadzenia skutecznych rozwiązań legislacyjnych dotyczących:

- zmian własnościowych i koncentracji kapitału w mediach oraz wyeliminowania niespójności przepisów prawa medialnego z prawem konkurencji w tym zakresie;
- wsparcia finansowego dla mediów lokalnych poprzez utworzenie funduszu celowego⁷⁰.

Ponadto, od wielu lat KRRiT zgłasza potrzebę nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji w celu uspołnienienia, uporządkowania i doprecyzowania jej przepisów w oparciu o praktykę regulacyjną KRRiT.

W związku z powyższym, KRRiT przedstawia następujące uwagi de lege ferenda (lista niewyczerpująca):

- Likwidacja obowiązku wpisu do rejestru programów rozprowadzanych na rzecz obowiązku wpisu do wykazu operatorów rozprowadzających programy oraz obowiązku informacyjnego dotyczącego rozprowadzanych programów.
- Objęcie zasadą transmisji obowiązkowej (must carry) wszystkich programów rozpowszechnianych naziemnie. Transmisją obowiązkową powinny zostać objęte także programy radiowe i telewizyjne uruchamiane w sytuacjach kryzysowych i nadzwyczajnych – uruchomione w celu zapewnienia okazjonalnego przekazu informacji.
- Zmiana zbyt restrykcyjnych przepisów dotyczących wykonywania obowiązku zgłoszenia o wpis do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT przez podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie poprzez platformy udostępniające wideo – w tym celu należy przyjąć, że poza komercyjnym charakterem działalności, oferowana usługa musi być również konkurencją dla rozpowszechniania linearnego (telewizji) oraz mieć dużą siłę oddziaływania (np. liczbę obserwujących/liczbę wyświetleń).
- Zastąpienie poprzez sankcje administracyjne odpowiedzialności karnej za rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego bez koncesji oraz rozprowadzanie programu radiowego lub telewizyjnego bez wpisu do rejestru.
- Ujednolicenie cech treści zabronionych w odniesieniu do programów radiowych i telewizyjnych, audiowizualnych usług medialnych na żądanie oraz platform udostępniania wideo.
- Ujednolicenie obowiązków informacyjnych w zakresie obowiązku informowania o tożsamości osób wchodzących w skład organów podmiotu dostarczającego usługę, w odniesieniu do nadawców, podmiotów dostarczających audiowizualną usługę medialną na żądanie oraz platform udostępniania wideo.

⁷⁰ Por. rozdział 6.3. *Sprawozdania z działalności KRRiT w 2024 r.* oraz rozdział 13.5. *Sprawozdania z działalności KRRiT w 2023 r.*

- Ujednolicenie zasad dotyczących zakazu 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.
- Określenie wzoru corocznego sprawozdania, składanego do KRRiT, obowiązującego dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie oraz wprowadzenie obowiązku elektronicznego składania sprawozdania za pośrednictwem aplikacji.
- Zdefiniowanie w ustawie o radiofonii i telewizji pojęć „operator rozprawdzający programy”, „użytkownik”, „katalog” oraz „media lokalne” z uwagi na istotne znaczenie przedmiotowych terminów.
- Dookreślenie pojęcia „audycji dla dzieci” poprzez wskazanie jednoznacznych kryteriów wyróżniających ten rodzaj audycji, także w odniesieniu do audiowizualnych usług medialnych na żądanie.
- Przyznanie Przewodniczącemu KRRiT uprawnienia do żądania od dostawcy platformy udostępniania wideo udzielenia informacji (danych identyfikujących) o dostawcach audiowizualnych usług medialnych na żądanie świadczących usługi za pośrednictwem platformy udostępniania wideo.
- Przyznanie Przewodniczącemu KRRiT uprawnienia do nałożenia kary na operatora rozprawdzającego programy radiowe i telewizyjne w przypadku niewykonania obowiązku przedstawienia materiałów, dokumentów oraz udzielenia wyjaśnień (analogicznie jak wobec dostawcy usługi medialnej) – realizacja przepisów art. 10 ust. 2.
- Uzależnienie wysokości nakładanych kar pieniężnych nie od wysokości wynagrodzenia osoby kierującej działalnością podmiotu lecz od kryteriów obiektywnych, takich jak wysokość przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw.
- Nałożenie na dostawcę platformy udostępniania wideo obowiązku zgłoszenia do KRRiT możliwości naruszenia prawa w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie, znajdujących się w katalogu umieszczonym na danej platformie udostępniania wideo.
- Ustanowienie sankcji dla nadawców za:
 - naruszenie zasad dotyczących ochrony danych osobowych małoletnich;
 - niespełnienie obowiązku złożenia do KRRiT corocznego sprawozdania z wykonania obowiązków dotyczących dostępności audycji dla osób z niepełnosprawnościami za poprzedni rok kalendarzowy;
 - naruszenie przepisów dotyczących zasad utrwalania i przechowywania audycji, reklam i innych przekazów;
 - naruszenie zasad dotyczących emisji przekazów handlowych towarzyszących audycjom dla dzieci.
- Ustanowienie sankcji dla dostawców platform udostępniania wideo za:
 - niewykonanie obowiązku publikacji na stronie internetowej dostawcy wymaganych prawem informacji o dostawcy;
 - naruszenie obowiązku zgłoszenia Przewodniczącemu KRRiT zmiany stanu faktycznego i prawnego objętego wpisem do wykazu;
 - naruszenie zasad dotyczących ochrony danych osobowych małoletnich;

- nieprzestrzeganie obowiązku przechowywania kopii audycji, wideo stworzonych przez użytkowników, przekazów handlowych i innych przekazów udostępnianych publicznie przez okres nie krótszy niż 28 dni od dnia ich usunięcia z platformy udostępniania wideo lub zakończenia ich udostępniania oraz do przedstawienia ich Przewodniczącemu KRRiT po otrzymaniu stosownego żądania;
- naruszenie przepisów rozporządzenia KRRiT określającego sposób wyodrębniania i oznaczania przekazów handlowych w audycjach, wideo stworzonych przez użytkowników oraz innych przekazach umieszczanych na platformie udostępniania wideo, przed ich rozpoczęciem oraz po ich zakończeniu, oraz przekazów handlowych umieszczanych na platformie udostępniania wideo, ale nieposiadających związku z audycjami lub wideo stworzonymi przez użytkowników;
- nieudzielenie lub udzielenie nierzetelnych informacji na żądanie Przewodniczącego KRRiT, określone przepisem art. 10 ust. 2 u.r.t.
- Urealnienie wysokości kary pieniężnej, jaką Przewodniczący KRRiT może nałożyć na dostawcę platformy udostępniania wideo za naruszenie przepisów ustawy – obecnie obowiązująca górna granica sankcji jest stanowczo zbyt niska, biorąc pod uwagę możliwą skalę działalności platformy udostępniania wideo.
- Ustanowienie wobec dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie obowiązku prowadzenia ewidencji audycji sponsorowanych oraz ewidencji audycji, w których zastosowano lokowanie produktu.
- Zdefiniowanie wskaźników jakościowych (pluralizm, wyważenie, bezstronność, innowacyjność, wysoka jakość, integralność przekazu) służących obiektywnej ocenie działalności mediów publicznych oraz upoważnienie KRRiT, np. poprzez delegację ustawową do wydania stosownych rozporządzeń, do interpretacji poszczególnych terminów i wskazania stosowanej metodologii przy ocenie programów mediów publicznych.
- Wykreślenie z art. 6 ust. 3 pkt 4) przepisu wskazującego, że: „Krajowa Rada przekazuje Komisji Europejskiej sprawozdanie dotyczące stosowania przez dostawców platform udostępniania wideo środków przeciwdziałających udostępnianiu treści, o których mowa w art. 47p ust. 1.” Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych nie nakłada obowiązku przedłożenia takiego Sprawozdania do Komisji Europejskiej.
- Wprowadzenie rzeczywistej neutralności technologicznej ustawy poprzez wykreślenie technologii rozprowadzania programów – ustawa nie jest pod tym względem jednolita.