

# ZESZYTY MYŚLI SUWERENNEJ

PISMO NIEDOTOWANE

NR 1 (1)/2026



JAKIE MEDIA?

# JAKIE MEDIA? ZESZYTY MYŚLI SUWERENNEJ

---

## REDAKCJA

REDAKTOR NACZELNY

**Michał Mucha**

REDAKTOR WYDANIA

**Paweł Lewandowski**

SKŁAD I GRAFIKA

**Julia Dąbrowska**

## WYDAWCA

Instytut Suwerennej  
ul. Wołyńska 23 lok. 1  
15-208 Białystok

## KONTAKT MAILOWY

[m.mucha@instytutsuwerennej.pl](mailto:m.mucha@instytutsuwerennej.pl)  
[p.lewandowski@instytutsuwerennej.pl](mailto:p.lewandowski@instytutsuwerennej.pl)

## STRONA INTERNETOWA

[www.instytutsuwerennej.pl](http://www.instytutsuwerennej.pl)  
[www.myslsuwerenna.pl](http://www.myslsuwerenna.pl)



# SPIS TREŚCI

**PAWEŁ LEWANDOWSKI**

**Jak zapewnić pluralizm?**

5

**DR JOLANTA HAJDASZ**

**Dekoncentracja kapitałowa rynku medialnego**

12

**DR MACIEJ CHUDKIEWICZ**

**Dojrzeliliśmy**

18

**WOJCIECH SURMACZ**

**Tam, gdzie rosną algorytmy**

22

**MICHAŁ BIAŁEK**

**Pluralizm mediów w epoce cyfrowej.  
Polska wobec wyzwań koncentracji własności i reklam**

26

**DARIUSZ STEFANIUK**

**Dekoncentracja jako fundament pluralizmu i wolności słowa**

32

**O WYDAWCY**

36

# JAKIE MEDIA?

## ZESZYTY MYŚLI SUWERENNEJ

Wolność słowa i demokracja nie są abstrakcją  
– wymagają równowagi między kapitałem,  
państwem i technologią, zanim algorytmy całkowicie  
przejmą rolę “czwartej władzy”

Szanowni Państwo,

Polski rynek mediów od lat cierpi na wysoką koncentrację własności. Kilka grup kontroluje większość telewizji, radia i prasy, a kapitał zagraniczny dominuje w kluczowych segmentach. W efekcie pluralizm opinii jest zagrożony, a obywatele nie mają realnego wpływu na kierunek debaty publicznej. Jednocześnie globalne platformy i asystenci AI odbierają lokalnym redakcjom zarówno przychody, jak i kontakt z odbiorcami, tworząc „pustynie informacyjne”.

Dekoncentracja była przez lata gorącym tematem w debacie publicznej. Wiele agend politycznych twierdziło, że jest to ograniczanie wolności słowa, wolności gospodarczej i wszelkiej innej wolności, jaką w danym momencie dało się przypisać temu zjawisku. Wszystkie działania prowadzone przez Polskę w tej sprawie były piętnowane poczynając na UE kończąc na USA. Larum nagle ucichło, gdy okazało się, że to właśnie ta pierwsza organizacja zobowiązała nas do działania. Ale zaskakująco, wcale nie kazała wyhamowywać procesu! Nakazała nam przyśpieszyć!

Obecnie, jako kraj mamy unikalną okazję do przeciwdziałania nadmiernej koncentracji na rynku mediów. Szansę daje nam konieczność implementacji unijnego Media Freedom Act. Unia zauważyła, że warto jednak stworzyć warunki do debaty publicznej nie opartej wyłącznie na argumentach przedstawianych przez właścicieli dużego kapitału. Diagnozy przedstawiane przez lata w Polsce znalazły więc zrozumienie w samym sercu Europy.

I tak, nagle staliśmy się zobowiązani do szybkiego działania. Warto zauważyć, że chociaż sam dokument szeroko stawia się rozwiązać wiele zidentyfikowanych problemów to jednak wdrożenie szeregu mechanizmów dekoncentracyjnych pozostawia państwom członkowskim. Debata w tej sprawie, chociaż na razie cichutko, ale jednak trwa. Chcemy zatem skorzystać z tej okazji i wziąć udział w dyskusji prezentując w tym krótkim wydawnictwie opinię i propozycje działań wskazane przez praktyków, teoretyków i ekspertów rynku mediów tradycyjnych oraz cyfrowych.

W niniejszym wydawnictwie analizujemy, jak media współistnieją w Polsce, pokazujemy mechanizmy koncentracji kapitału i wpływ zagranicznych podmiotów na pluralizm, a także opisujemy globalne zmiany w dystrybucji informacji – od algorytmów po sztuczną inteligencję. Prezentujemy również propozycje działań: transparentność właścicieli, kontrolę koncentracji krzyżowej, repolonizację rynku oraz mechanizmy ochrony lokalnych mediów w cyfrowym świecie.

**Celem tej broszury jest pokazanie, że wolność słowa i demokracja nie są abstrakcją – wymagają równowagi między kapitałem, państwem i technologią, zanim algorytmy całkowicie przejmą rolę „czwartej władzy”.**

*Zapraszam do lektury*

**Paweł Lewandowski**

Redaktor wydania

**Paweł Lewandowski** - politolog, socjolog, podsekretarz stanu w MKiDN (lata 2017-20) i MC (lata 2021-23), obecnie Dyrektor Centrum Analiz Fundacji Instytut Suwerennej

**PAWEŁ LEWANDOWSKI**

# Jak zapewnić pluralizm?

Chaos informacyjny, brak możliwości weryfikacji faktów, fake newsy oraz kreowanie wydarzeń przez media zamiast ich rzetelnego relacjonowania to główne przyczyny polaryzacji społecznej.

Podzielone społeczeństwo łatwo ulega manipulacjom ze strony różnych ośrodków, które mogą w ten sposób realizować własne interesy. Ośrodki te to zarówno ponadnarodowe korporacje, jak i podmioty państwowe. W rezultacie Polska nie jest w stanie prowadzić polityki zgodnej ze swoim interesem, ale musi reagować na sztucznie wykreowane zapotrzebowanie społeczne, będące skutkiem różnych manipulacji. Dotyczy to nie tylko kwestii politycznych, ale również światopoglądowych, kulturowych, a nawet zachowań konsumenckich.

Pluralizm opinii można zagwarantować poprzez **dekoncentrację kapitałową na rynku mediów** oraz **ochronę kapitału polskiego**. Posiadanie przez jednego właściciela wielu mediów, które wzajemnie wymieniają się informacjami, może stwarzać mylne wrażenie istnienia wielu ośrodków opiniotwórczych, które przypadkowo dzielą wspólną wizję. Brak świadomości u odbiorcy, że przekaz pochodzi z jednego źródła, wypacza istotę debaty, która z natury powinna angażować wielu aktorów, a nie jednego w kilku przebraniach. Prawo, w takim wypadku, nie może być obojętne.

## Jak wyglądał rynek mediów w 2023 roku?

Poziom koncentracji kapitału na rynku mierzy się wskaźnikiem HHI (Herfindahl–Hirschman Index), który jest często używany w analizach konkurencji. Przyjmuje się, że wartości poniżej 1000 oznaczają duże rozdrobnienie, od 1000 do 1800 – umiarkowaną koncentrację, a powyżej 1800 – groźbę oligopolu.

Tabela 1. Koncentracja kapitałowa na rynku mediów w 2023 r.<sup>1</sup>

SEGMENT	NAJWIĘKSI GRACZE	C4	HHI	OCENA	UDZIAŁ ZAGRANICZNEGO KAP.
TELEWIZJA	TVP (PL), POLSAT (PL), TVN (USA), CANAL+ (FR)	84,35%	2287	WYSOKA	~35-40%
RADIO	RMF (DE), EUROZET (PL), AGORA (PL), PR (PL)	93,25%	2362	WYSOKA	~30%
PRASA	BAUER (DE), BURDA (DE), RASP (CH/DE), AGORA (PL)	74,1%	2193	WYSOKA	~70-75%
PORTALE	BAUER (DE), BURDA (DE), RASP (CH/DE), AGORA (PL)	54,43%	1112	UMARKOWANA	~40%
SOCIAL MEDIA	META (USA), GOOGLE (USA), TIKTOK (CN)	92,48%	2498	BARDZO WYSOKA	~100%

Z danych wynika, że wszystkie rynki poza segmentem „portale” są silnie skoncentrowane (HHI 2193-2498). Dodatkowo, w każdym segmencie występuje bardzo duży udział kapitału zagranicznego, od 30% do 100%. Niemal 75% udziału w rynku prasy ma kapitał niemiecki i szwajcarski, a w segmencie „Social Media” jest 100% kapitału zagranicznego chińskiego i amerykańskiego. Przedstawione wartości potwierdzają słabość polskiego systemu instytucjonalnego regulowania konkurencji i pluralizmu na rynku mediów. Tabela nie zawiera aktualnego udziału TV Republika w segmencie „telewizja”. Możliwe, że przyszłoroczne dane uwzględnią tego istotnego gracza, a być może nowego członka C4.

### Kapitał ma narodowość?

Władza zwierzchnia w Rzeczypospolitej Polskiej należy do Narodu. To, wydawałoby się, banalne stwierdzenie zawarte w art. 4. ust 1. Konstytucji<sup>2</sup>, nie odnosi się jednak do czwartej władzy, czyli mediów. Choć od początku lat 90. są one traktowane jak zwykłe przedsiębiorstwa, odgrywają kluczową rolę w demokracji, pośrednicząc w przekazie informacji i decydując o tym, jaka informacja do kogo trafi. Konstytucja, choć wskazuje na szczególną rolę mediów<sup>3</sup>, nie nazywa ich władzą, jednak ich mechanizmy niewątpliwie są w stanie wpływać w sposób władczy na kształt i kierunek polityki.

<sup>1</sup> Opracowanie własne na podstawie: Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2024 roku, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, marzec 2025.

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

<sup>3</sup> Art. 54, Tamże.

Jeżeli władza należy do wszystkich obywateli, to powinna być władzą polską. Fakt, że na niektórych rynkach mediów największe udziały mają podmioty z dominującym udziałem kapitału zagranicznego, zdaje się przeczyć tej tezie. Zapewnienie dominującego udziału polskiego kapitału jest zatem jedynym sposobem na utrzymanie faktycznego wpływu obywateli na procesy decyzyjne. Pozostaną one wtedy zgodne z racją stanu, a nie interesami obcych podmiotów lub korporacji transnarodowych.

Domeną przedsiębiorstw jest maksymalizacja zysku i sprzedawanie atrakcyjnych treści, co oznacza, że preferowany jest odbiorca masowy, nastawiony na łatwą rozrywkę i sensację. Widać to po ramówkach nadawców radiowo-telewizyjnych, okładkach tygodników i miesięczników, a także po nagłówkach stron internetowych. W tę walkę konkurencyjną niestety musiały włączyć się przez lata również niektóre media publiczne.

Chociaż art. 18. ustawy o radiofonii i telewizji nakłada na podmioty nią regulowane zakaz nadawania programów niezgodnych z polską racją stanu, moralnością, dobrem społecznym lub nawołujących do przestępstw, jak zwracają uwagę badacze z Ordo Iuris, „sformułowania tam zawarte są (...) ogólne i nieostre”<sup>4</sup>, a przez to zobowiązania z nich wynikające są bardzo trudne do wyegzekwowania. W narracji mediów prywatnych podkreśla się ponadto, że mają one autonomię programową wynikającą z art. 13. wspomnianej ustawy, pomijając całkowicie wynikające z niej obowiązki.

Kolejną cechą mediów jako przedsiębiorstw jest możliwość odsprzedaży całości lub udziałów w nich w zasadzie każdemu. Zwolennicy tego podejścia zwracają uwagę na wolność gospodarczą, wolność słowa oraz prawo unijne, które jasno określa zasady, jakimi należy kierować się przy łączeniu przedsiębiorstw. Stwarza to ogromne zagrożenie, ponieważ spółka z koncesją może wpaść w ręce podmiotu nieprzychylnego Polsce i Polakom.

Jednak unijne rozporządzenie w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw już dziś dopuszcza, oprócz ogólnych zasad antymonopolowych, stosowanie szczególnych przesłanek w celu ochrony uzasadnionych interesów kraju, w tym bezpieczeństwa czy pluralizmu mediów.

### Wszędzie wolno, tylko nie w Polsce

W Polsce nie udało się wprowadzić odpowiednich rozwiązań w przepisach antymonopolowych. KRRiT ma w tym zakresie bardzo niejednoznaczne uprawnienia i to tylko wobec podmiotów koncesjonowanych, ponieważ może nie udzielić koncesji lub ją cofnąć, jeśli podmiot może uzyskać pozycję dominującą na danym terenie.

<sup>4</sup> Bernard Bałazy, Łukasz Bernaciński, Funkcjonowanie rynku medialnego w Polsce i innych wybranych państwach europejskich. Przeciwdziałanie koncentracji kapitału i ochrona pluralizmu mediów, Instytut na rzecz Kultury Prawnej Ordo Iuris, Warszawa 2021, s. 39.

Nasuwa się tu pytanie, czym jest ten „teren” i jak on się ma do pojęcia „rynku właściwego” stosowanego w prawie antymonopolowym? Chociaż definicja tego drugiego jest jasna, każdorazowe jego określenie sprawia problemy nawet ekspertom, a dodatkowa próba przełożenia go na język URTV tworzy olbrzymie pole do interpretacji. Ponadto, próba taka wymagałaby współpracy z UOKiK, i choć ostatnio urząd coraz skuteczniej broni swoich decyzji przed sądami<sup>5</sup>, to historycznie poniósł wiele porażek, zwłaszcza w walce z dużymi i wpływowymi podmiotami, a tylko takie zajmują się mediami.

Postulat stworzenia mechanizmu zapewniającego bezpieczeństwo informacyjne kraju spotykał się za każdym razem z silnym atakiem ze strony podmiotów medialnych, które zdominowały rynek opinii. Blokowały one te działania za pomocą polityków i dyplomatów ze swoich krajów. Polskie władze oskarżano o cenzurę, atak na wolne media i chęć ich nacjonalizacji – tak tłumaczono na języki zachodnie postulat repolonizacji w tekstach pełnych półprawd i manipulacji, bez odniesienia do kontekstu czy nawet komentarza drugiej strony. Co ciekawe, polskie podejście do dekoncentracji w krajach rozwiniętych jest kwestią wyjątkową. Wyjątkowość polega na tym, że jako jedyny znaczący kraj w Europie Polska sama pozbawiła się skutecznych mechanizmów regulacyjnych.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji od lat monitoruje ustawodawstwo państw regionu, ze szczególnym uwzględnieniem Unii Europejskiej, choć badaniami obejmuje również USA. Raport KRRiT z 2021 roku jasno pokazuje, że organy regulacyjne w innych krajach współpracują z urzędami antymonopolowymi, aby przeciwdziałać nadmiernej koncentracji na rynku mediów i chronić pluralizm. Jak wskazują badacze, ustawy medialne i uniwersalne prawo dotyczące konkurencji rynkowej przewidują ograniczenia w zakresie:

- Liczby koncesji radiowych lub telewizyjnych lub udziałów kapitałowych: Austria, Belgia, Chorwacja, Republika Czeska, Francja, Grecja, Hiszpania, Malta, Szwajcaria, Stany Zjednoczone, Włochy, Polska<sup>6</sup>.
- Procentowego udziału w rynku oglądalności/słuchalności: Belgia, Republika Czeska, Francja, Hiszpania, Niemcy, Norwegia, Słowacja, Stany Zjednoczone, Węgry, Wielka Brytania.
- Własności krzyżowej: Chorwacja, Francja (dla analogowej telewizji naziemnej i prasy), Niemcy, Słowacja, Wielka Brytania, Włochy, USA<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> Zob. Sprawozdanie z działalności UOKiK w 2024 r.

<sup>6</sup> Polska posiada przepisy, które w praktyce są stosowane w sposób bardzo niedoskonały, o czym wspomniano wcześniej.

<sup>7</sup> Halina Rostek, Agnieszka Ogrodowczyk, Ewa Murawska-Najmiec, Regulacja koncentracji własności mediów w wybranych krajach, KRRiT, Warszawa, 2021 r. s.4.1

### Czy jest szansa na zmianę?

Największym problemem naszego systemu był brak powiązania działań organów antymonopolowych i regulacyjnych. W ustawach stosowano różne pojęcia dla tych samych zjawisk (np. „teren” vs. „rynek właściwy”), co utrudniało współpracę. Ponadto, UOKiK nie miał obowiązku monitorowania pluralizmu, a w Polsce nie było faktycznie żadnego organu ani przepisów, które dawałyby państwu takie uprawnienia. UOKiK i KRRiT były obok siebie, poza tym, ten drugi podmiot nie obejmował swoim władztwem wszystkich mediów.

Nowy Europejski Akt o Wolności Mediów to zmienia. Wymusza wprowadzenie wspólnej siatki pojęciowej, traktuje wszystkie rynki właściwe równo, niezależnie od tego, czy są koncesjonowane czy nie. I najważniejsze – umożliwia kontrolę koncentracji krzyżowej, polegającej na obecności tego samego właściciela w różnych segmentach (prasa, radio, TV, portale, media społecznościowe, VOD), co dramatycznie zwiększa jego oddziaływanie.

W niedawno opublikowanej propozycji wdrożenia aktu<sup>8</sup> w krajowy system obecny rząd podejmuje próbę wprowadzenia kompleksowych regulacji dotyczących całego sektora medialnego, w tym prasy, radia, telewizji oraz platform internetowych. Propozycja zakłada zwiększenie współpracy UOKiK i KRRiT: w przypadku, gdy koncentracja dotyczy co najmniej jednego podmiotu medialnego, Prezes UOKiK będzie zobowiązany do wystąpienia do KRRiT o opinię na temat wpływu tej transakcji na pluralizm mediów i niezależność redakcyjną. Opinia KRRiT będzie obowiązkowo brana pod uwagę przez UOKiK. Proponuje również zmianę przepisów koncesyjnych, tak aby KRRiT mogła odmówić udzielenia koncesji, gdy jej przyznanie doprowadziłoby do umocnienia pozycji dominującej nadawcy na rynku. KRRiT zyskałaby także uprawnienie do cofnięcia koncesji w sytuacji, gdy nadawca nadużywa swojej pozycji dominującej.

KRRiT miałyby także obowiązek monitorowania stanu rynku medialnego pod kątem pluralizmu i niezależności redakcyjnej co najmniej raz na dwa lata. W przypadku koncentracji, która mogłaby mieć wpływ na funkcjonowanie wewnętrznego rynku usług medialnych, KRRiT byłaby zobowiązana do konsultacji projektu oceny z Europejską Radą Usług Medialnych i uwzględnienia jej opinii.

<sup>8</sup> por. Europejski Akt o Wolności Mediów. Koncepcja wdrożenia do polskiego porządku prawnego, MKiDN, Warszawa 2025, s. 41-45.

### W tej kadencji się nie uda...

W założeniach, propozycje wydają się racjonalne, jednak biorąc pod uwagę obecną praktykę wdrażania przepisów UE, istnieje ryzyko, że zostanie zrobione minimum w celu wypełnienia obowiązków, bez skutecznego stosowania przepisów. Tym bardziej, że przedstawiciele obecnego rządu dotychczas wspierali podmioty niechętne tego typu regulacjom. Z uwagi na fakt, że istnieje spór między rządem a KRRiT, na horyzoncie nie widać możliwości szybkiego wdrożenia, co utrzymuje Radę w stanie niemocy. Taki stan rzeczy działa korzystnie dla zagranicznych beneficjentów, którzy zdążą dokonać różnych zmian na rynku, zanim przepisy wejdą w życie. Należy podkreślić, że przepisy te niemal w żadnym stopniu nie obejmą status quo, a jedynie przyszłe zdarzenia. Ponadto, w otoczeniu regulacyjnym funkcjonują różnego rodzaju umowy o wzajemnej ochronie inwestycji (np. z USA)<sup>9</sup>, które dodatkowo utrudniają działania regulatorom. Warto zaznaczyć, że Komisja Europejska zobowiązała już dawno wszystkich członków UE do wypowiedzenia takich umów, właśnie dlatego, że kolidują z regulacjami europejskimi i naruszają zasadę jednolitości prawa w UE. Niestety okres wypowiedzenia wynosi 10 lat.

Dlatego, gdy tylko zmieni się klimat polityczny, oprócz skutecznego wdrożenia Aktu o Wolności Mediów w zakresie dekoncentracji, należy niezwłocznie wprowadzić szereg następujących zmian:

#### Transparentność właścicieli

Wydawcy prasy oraz nadawcy radiowi i telewizyjni powinni mieć obowiązek zapewnienia odbiorcom stałego dostępu do informacji o swojej firmie, składzie zarządu i organów nadzoru, adresie siedziby oraz danych kontaktowych.

- Firmy medialne działające w formie spółek prawa handlowego powinny ujawniać dane wspólników lub akcjonariuszy, którzy posiadają ponad 5% kapitału zakładowego.
- Nadawcy i wydawcy powinni być zobowiązani do publikowania list wszystkich dostarczanych przez siebie usług medialnych oraz dzienników i czasopism, w tym również tych, które są wydawane lub dostarczane przez podmioty z tej samej grupy kapitałowej.
- Wszystkie te informacje powinny być publikowane na stronach internetowych oraz przekazywane Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji (KRRiT).

<sup>9</sup> Zob. Umowa o wzajemnej ochronie inwestycji między Polską a Stanami Zjednoczonymi z 1990 r.

### Ograniczenie udziału kapitału zagranicznego

Koncesja dla spółki z udziałem kapitału zagranicznego powinna być udzielona, jeśli udział kapitałowy osób zagranicznych nie przekracza 25%. W większości składu zarządu, organu nadzoru oraz w zgromadzeniu wspólników, osoby uprawnione do reprezentowania lub prowadzenia spraw spółki muszą mieć polskie obywatelstwo i stałe miejsce zamieszkania w Polsce.

### Skuteczniejsza kontrola koncentracji na rynku mediów

KRRiT powinien mieć uprawnienie, by nałożyć na przedsiębiorcę, który istotnie zagraża pluralizmowi mediów, obowiązek wdrożenia określonych środków, np. zbycia części majątku, wyzbycia się kontroli nad innym przedsiębiorstwem lub udzielenia licencji konkurentowi.

### Szeroka partycypacja społeczna w radach programowych

Przedsiębiorcy prowadzący działalność na rynku mediów powinni powołać rady programowe, aby zapewnić pluralizm poglądów i opinii. Rada ma doradzać w sprawach kształtu programu lub linii redakcyjnej. Skład rady ma reprezentować główne poglądy społeczeństwa, a kandydatów przedstawia przedsiębiorca, ale KRRiT może zgłosić sprzeciw, jeśli skład jest niezgodny z przepisami.

### Wypowiedzenie umów o wzajemnej ochronie inwestycji z krajami rozwiniętymi

Jest to relikty czasów, gdy zaufanie do Polski po transformacji było bardzo niskie. Obecnie w związku z przynależnością do UE i będąc u progu wejścia do G20 i nie ma potrzeby utrzymywania takich regulacji.

Stoimy przed wielką szansą na zmianę, która pojawiła się wraz z opublikowaniem Europejskiego Aktu o Wolności Mediów. Już od końca lat 90. Unia Europejska, w swoich rekomendacjach i zielonych księgach zachęcała do działań zmierzających do zwiększenia pluralizmu mediów i konkurencji<sup>10</sup>. Obecnie wręcz nakazuje aktywną rolę w tej domenie. Należy jak najlepiej wykorzystać nadchodzącą dynamikę.

<sup>10</sup> Zob. Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach", COM (1997) 62, Brussels, 3 December 1997.

**dr Jolanta Hajdasz** - dziennikarka radiowa i telewizyjna, doktor nauk humanistycznych w zakresie nauki o polityce, prezes Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich

**DR JOLANTA HAJDASZ**

# Dekoncentracja kapitałowa ryнку medialnego

Dla zrozumienia ekonomiki mediów w krajach demokratycznych kwestia własności i wykonywania uprawnień właścicielskich przez podmioty posiadające środki masowego komunikowania jest kluczowa. Przekonanie, iż własność w sposób ostateczny określa strukturę mediów występuje w wielu teoriach, jedną z pierwszych jest ta sformułowana przez Herberta Altschula w 1984 r. i znana jako „drugie prawo dziennikarstwa” : „przekaz mediów zawsze odzwierciedla interesy tych, którzy te media finansują”. Tytułowe zagadnienie – dekoncentracja kapitałowa rynku medialnego, jest więc niezwykle istotna dla prawidłowego odczytania współczesnej roli mediów także w naszym kraju.

**W Polsce sytuacja mediów jest specyficzna, nie zawsze odzwierciedlają ją tzw. „twarde liczby”. Brakuje danych dotyczących dokładnej liczby mediów w Polsce, a nawet dziennikarze mają problemy z ustaleniem rzeczywistych właścicieli mediów, w których pracują. Jest się o co bić. Wartość polskiego rynku rozrywki i mediów wyniesie w 2024 roku 64,8 mld zł. Dochody z dostępu do Internetu wróciły na pozycję największego sektora na polskim rynku E&M (26,3 mld zł), wyprzedzając przychody tradycyjnej telewizji (10,7 mld zł). Na trzecim miejscu znalazła się reklama internetowa z 10,6 mld zł przychodów w 2024 roku. Średnia stopa wzrostu przychodów polskiej branży rozrywki i mediów wyniesie 3,8% w skali roku a reklamy internetowej - 12,2% (największa średnia stopa wzrostu na polskim rynku E&M) – to dane z polskiej edycji raportu “Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028” opracowanego przez PwC Polska (<https://www.pwc.pl/pl/media/2024/2024-11-27-polski-rynek-rozrywki-i-mediow-w-2024-roku-przekroczy-wartosc-64-mld-zl.html>)**

## 1

**Dekoncentracja kapitałowa rynku medialnego to ogromnie ważny element wolności słowa, który zawsze wspiera pluralizm mediów.** Rozdrobnienie własności mediów ogranicza ryzyko dominacji jednej grupy kapitałowej i zwiększa różnorodność przekazu oraz opinii. Zmniejszenie koncentracji kapitału w mediach zapobiega monopolizacji informacji – większa liczba niezależnych podmiotów medialnych ogranicza możliwość manipulacji informacją przez pojedynczego właściciela. Dekoncentracja wspiera wolność słowa i demokratyczny dyskurs publiczny – istnienie wielu niezależnych redakcji umożliwia swobodną debatę i prezentowanie różnych punktów widzenia. Rozproszenie kapitałowe mediów sprzyja innowacyjności i konkurencji – konkurencja między mniejszymi podmiotami pobudza rozwój nowych formatów medialnych oraz nowoczesnych technologii przekazu. **Dekoncentracja zwiększa także bezpieczeństwo informacyjne państwa – zapobiega przejęciu strategicznie ważnych mediów przez zagraniczne lub nieprzejrzyste grupy kapitałowe.**

## 2

Proces dekoncentracji powinien być przeprowadzany z poszanowaniem wolności gospodarczej – regulacje prawne nie mogą nadmiernie ograniczać swobody działalności przedsiębiorców na rynku medialnym. **Doświadczenia ostatnich lat pokazują jednak jak relatywnie są traktowane przez polityków te zasady, co wolno liberałom, nie byłoby możliwe za rządów prawicy.** Mam na myśli np. błyskawiczne wpisanie przez premiera Donalda Tuska w grudniu 2024 telewizji TVN i Polsat na listę firm strategicznych, co oznacza, że ich sprzedaż bez zgody rządu jest niemożliwa, stało się to gdy pojawiły się informacje, że są nowe podmioty, które by je chciały kupić. Jedną decyzją, zero dyskusji i nikt nie protestował, gdy tak jednoznacznie politycy zaingerowali w zasady wolności gospodarczej.

## 3

**Zupełnie inaczej przebiegało (i miało odmienne skutki) procedowanie tzw. Lex TVN.** Jest to potoczne określenie odnoszone do nowelizacji artykułu ustawy o radiofonii i telewizji, stanowiącego o warunkach udzielania koncesji właścicielowi zagranicznemu na rozpowszechnianie programów w Polsce. Nowelizacja z 2021 r. warunkowała udzielenie koncesji podmiotom, „których siedziba lub miejsce zamieszkania znajduje się w państwie członkowskim Europejskiego Obszaru Gospodarczego”. Polska stacja telewizyjna TVN nie spełniała tego warunku jako własność amerykańskiego koncernu Discovery (obecnie Warner Bros. Discovery). Nowelizacja była procedowana w Sejmie i Senacie, a następnie w grudniu 2021 r. została zawetowana przez prezydenta. Styl, w jakim Prezydent Andrzej Duda zawetował w/w nowelizację pozostawiał wiele do życzenia. Świadczą o tym wymownie nawet wypowiedzi jego przeciwników politycznych i nieprzychylnych mu mediów.

Donald Tusk napisał wprost, że veto pokazało iż ulica i zagranica ma sens, a redaktor naczelna niemiecko – szwajcarskiego brukowca triumfowała, że Prezydent okrutnie zakpił z własnego środowiska politycznego i przekazał milionom Polaków, że Prawo i Sprawiedliwość wyprodukowało prawo szkodliwe dla Polski. Wątpię, by Prezydent tego właśnie chciał, ale niestety takie są skutki nie tyle samego weta, ale także jego uzasadnienia, a dokładnie tego, czego w tym uzasadnieniu zabrakło. Powiedzmy jednoznacznie - Polska chciała po prostu wprowadzić takie same przepisy jakie na rynku mediów koncesjonowanych obowiązują w krajach Unii Europejskiej i choć proponowane ograniczenia miały być łagodniejsze niż te które obowiązują we Francji, czy w Niemczech, okazało się że w Polsce nie można ich zastosować, że na rynku telewizyjnym nic się nie da zrobić, bo wystarczy wprowadzić w ruch karuzelę medialnych manipulacji i kłamstw, dyplomatycznych nacisków i politycznej dezinformacji, by ochronić to, że międzynarodowy potentat buduje swoją finansową potęgę i związane z nią wpływy w naszym kraju poprzez łamanie polskiego prawa. Reszta nie ma jak widać znaczenia. Oczywiście Prezydent ma pełne prawo wetować ustawy i oczywiście ma prawo uzasadniać to w sposób, jaki mu się podoba. Ale styl w jakim to robi ma ogromne znaczenie, a w tym wypadku można było mieć o to do niego słuszne pretensje. **Zagraniczna opinia publiczna poznała ten temat przede wszystkim z relacji międzynarodowych agencji informacyjnych, a one cytowały główne tezy uzasadnienia prezydenckiego weta – można więc było wykorzystać ten kanał do przekazania podstawowych faktów dotyczących przyczyn dla których Prawo i Sprawiedliwość, a także KRRiT dążyła do poprawy obecnych przepisów dotyczących radia i telewizji.**

Obecne są nieprecyzyjne i łamią zasady obowiązujące od blisko 30 lat w Polsce i te obowiązujące w Unii Europejskiej. Na ich jawne obejście zdecydował się przecież jedynie koncern Discovery, który w 2015 r. kupił telewizję TVN. Nikt w trakcie całego procesu legislacyjnego związanego z tą nowelizacją nie podważył faktów, na podstawie których łatwo zrozumieć, dlaczego zmiana obecnych przepisów była konieczna. Jedną z największych agencji prasowych na świecie Agencja Reutersa uznała w miniony poniedziałek prezydenckie veto za najistotniejsze wydarzenie pierwszej części dnia.

O prezydenckim vecie pisały światowe agencje jak Associated Press, Bloomberg czy wiodące światowe media takie jak BBC, The Washington Post, czy prasa niemiecka, choćby "Der Spiegel", "Frankfurter Allgemeine Zeitung", Deutsche Welle czy "Die Welt". decyzja o postawieniu weta to zwycięstwo wolności słowa i niezależności mediów w kraju, w którym normy demokratyczne są kwestionowane przez nacjonalistyczny rząd – w skrócie w takim tonie były te światowe przekazy. W całej tej sprawie zmartwienie budził brak koordynacji i współpracy między Parlamentem i Pałacem Prezydenckim, by wspólnie zrealizować najistotniejsze elementy programu politycznego, z jakim Prawo i Sprawiedliwość zwyciężyło kolejne wybory od 2015 roku.

Jego elementem jest także polski system medialny, budowany w czasie transformacji ustrojowej i w latach istnienia III RP na skrajnie liberalnej interpretacji zasady wolności słowa, niczym i przez nikogo nie ograniczanej, co w praktyce oznaczało na rynku mediów przywileje dla bogatych podmiotów zagranicznych i spychanie na margines podmiotów polskich. Każda próba naprawy tego wypracowanego w patologiczny sposób modelu wywołuje nadal emocje, polityczne wstrząsy i póki co kończy się na zostawieniu wszystkiego tak jak było do tej pory, czyli przed zmianą obozu rządzącego. **Wyprowadzenie przez TVN tysięcy ludzi na ulice w obronie rzekomej wolności słowa świadczy o sile mediów takich jak TVN. Pytanie co by się stało, gdyby PAD podpisał tamtą nowelizację to dziś pytanie retoryczne w mojej ocenie nie da się bowiem wrócić do tego samego rozwiązania.**

#### 4

**Sprawa zakupu wydawnictwa Polska Press od niemieckiego wydawnictwa Verlagsgruppe Passau przez PKN Orlen (kwiecień 2021).** W mojej ocenie było to dobre i dobrze przeprowadzone rozwiązanie w ówczesnej skandalicznie patologicznej sytuacji na rynku prasy drukowanej (trzy największe wydawnictwa były w rękach wydawców niemieckich – Bauer, RASP (przewaga kapitału niemieckiego) i właśnie Verlagsgruppe Passau, monopolista na rynku mediów regionalnych). SDP dało temu wyraz wiele razy specjalnymi uchwałami ZG SDP oraz usiłując być obserwatorem postępowania latem 2021 przed Sądem Okręgowym w Warszawie (XVII Wydział Ochrony Konkurencji i Konsumentów), gdy Rzecznik Praw Obywatelskich wystąpił przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Broniliśmy prawa do tej transakcji (<https://cmwp.sdp.pl/zdumiewajaca-decyzja-sadu-ochrony-konkurencji-i-konsumentow-w-warszawie-cmwp-sdp-odmowiono-prawa-do-bycia-amicus-curiae-w-sprawie-dot-nabycia-spolki-polska-press-przez-pkn-ornlen-bedzie-odwołanie/> i inne) . Uzasadnieniem był opracowany i opublikowany przez Centrum Monitoringu Wolności Prasy SDP i Kurier Wnet Raport na temat pracy dziennikarzy w gazetach i portalach Polska Press (<https://cmwp.sdp.pl/wp-content/uploads/2021/05/Raport-PPG-konferencja-24.05.2021.pdf>).

**Wnioski płynące z niniejszego opracowania istotne dla tematu dekoncentracji są następujące:**

- We wszystkich gazetach regionalnych przekształcenia własnościowe związane z transformacją ustrojową po 1989 r. przebiegały inaczej i doprowadziły do ukształtowania różnych podmiotów medialnych. Powszechna była i jest niewiedza, kto de facto reprezentował czyje interesy. Brak jest wiarygodnych opracowań na temat metod i sposobów wykupowania mediów regionalnych w Polsce przez Verlagsgruppe Passau.

- Wydawnictwo to przez lata swojej obecności w Polsce prowadziło własną strategię polityczną oraz ekonomiczną. Wszystko wskazuje na to, iż wspierało w Polsce regionalnej interesy firm niemieckich oraz zajmowało się popieraniem tej opcji politycznej, która gwarantowała realizację tych interesów. Wśród dziennikarzy powszechna była wiedza na ten temat. Dziennikarze nie mieli realnych możliwości przeciwstawiania się tej taktyce w konkretnych sytuacjach. Jedyną zauważalną metodą protestu było odejście z pracy. Ci którzy otwarcie nie zgadzali się z realizowaną strategią właścicieli działających w niektórych sytuacjach przeciwko interesom polskich podmiotów, tracili pracę z inicjatywy niemieckiego pracodawcy.

## 5

Zmiana rządu w 2023 roku pokazała jednoznacznie jak iluzoryczne było myślenie, iż wystarczy odkupić „od Niemca” polskie srebra rodowe, jaką są w swoich województwach gazety regionalne, by zaszły trwałe zmiany na tym rynku mediów. Dziś są one namiastką i karykaturą tego, czym były w przeszłości (realna IV władza w regionach), a na marginesie warto przypomnieć, że odkupiliśmy tylko tytuły i redakcje, nieruchomości, czyli działki i budynki pozostały nadal w rękach Verlagsgruppe Passau, a umowa sprzedaży zawierała klauzulę konieczności wynajmowania od Niemców redakcyjnych siedzib, a nawet reklamowania sprzedanego wcześniej niemiecko szwajcarskiemu wydawnictwu RASP serwisu do handlowania Gratka.pl. Późniejsze wydarzenia po grudniu 2023 roku pokazują, iż lepszym rozwiązaniem na dekoncentrację jest rozwój innych prywatnych mediów opartych na podobnych wartościach fundamencie (grupy medialne wokół Gazety Polskiej, tygodnika Sieci, tygodnika Do Rzeczy, Tygodnika Solidarności, Radia Wnet, czy Radia Maryja), one w sytuacji kryzysowej zachowują się w przewidywalny sposób i nie stają się „piątą kolumną” jak siłowo przejęte media publiczne.

## 6

W odniesieniu do tak fundamentalnej dziedziny współczesnego życia publicznego okazało się, że mimo tego, iż prawica mając przez 2 kadencje większość w Sejmie i Prezydenta ze swojego obozu politycznego niewiele zmieniła w polskim systemie medialnym. Repolonizacja mediów, dekoncentracja własności to tematy, których już nawet nie ma w przestrzeni publicznej. Wolność słowa uratowały podmioty takie jak TV Republika, ale stało się to z minimalnie małym udziałem podmiotów publicznych, nakłady na te media powinny być wielokrotnie większe, by stały się one realną przeciwwagą dla przekazu lewicowego, czy liberalnego.

I tylko bez odpowiedzi pozostanie pytanie – w jaki sposób na polskim rynku media polskie mają konkurować z zagranicznymi, skoro państwo polskie nie stwarza wszystkim jednakowych warunków do funkcjonowania, innymi słowy czy TV Republika, TV Trwam, czy w Polsce24 mają równe szanse w rywalizacji z telewizją TVN, Polsat i mediami publicznymi (tak bezproblemowo korzystającymi z mechanizmu dofinansowania wypracowanego w latach rządów Zjednoczonej Prawicy). Internet i wszystkie funkcjonujące w sieci media, w tym media społecznościowe, to temat, który - ze względu na swoją złożoność i ogrom – znacznie wykracza poza ramy tego panelu dyskusyjnego.

dr Maciej Chudkiewicz - medioznawca, dziennikarz, wykładowca akademicki

**DR MACIEJ CHUDKIEWICZ**

# Dojrzeliśmy

W życiu narodów i państw, tak jak w życiu ludzi, przychodzi moment, w którym muszą one wziąć za siebie pełną odpowiedzialność. W przypadku Polski ten czas właśnie nadszedł.

Odpowiedzialność, a więc wzięcie na siebie obowiązku zadbania o nas samych, nie będzie procesem łatwym. Zbyt wielu „opiekunów” poczuje się odsuniętych. Jak toksyczni rodzice, którzy nie chcą dopuścić myśli, w której ich dziecko idzie jednak własną drogą, nie spełniając oczekiwań, nie wypełniając woli i wreszcie nie realizując ich interesów, nieraz wbrew interesom własnym.

Czy jednak dziś w ogóle dekoncentracja kapitałowa rynku medialnego ma znaczenie? Czy warto kruszyć kopie? Przecież wiemy, że telewizję ogląda coraz mniej ludzi. Gazet prawie nikt nie czyta. Radia słuchamy tylko w samochodzie, a podcast czy portal internetowy to już naprawdę może założyć każdy. Trzeba sobie odpowiedzieć jasno: ma znaczenie. I warto.

Podczas ostatnich wyborów prezydenckich, które wygrał dr Karol Nawrocki, razem z zespołem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, będąc autorem narzędzia badawczego, badałem obiektywność największych stacji telewizyjnych w trakcie kilkumiesięcznej kampanii wyborczej<sup>1</sup>. Wyniki badań nie zostawiają żadnych wątpliwości: monitoring przeprowadzony przez KRRiT udowodnił, że kampania prezydencka w 2025 roku była w największych stacjach telewizyjnych przedstawiana w sposób stronniczy. Już nie wspominając o tym, że choć w pierwszej turze startowało aż trzynastu kandydatów, to uwaga mediów koncentrowała się niemal wyłącznie na dwóch – Rafale Trzaskowskim i Karolu Nawrockim.

---

<sup>1</sup> Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przeanalizowała w tym kontekście najważniejsze programy informacyjne i publicystyczne głównych stacji telewizyjnych. Badaniem objęto „19.30” (Telewizja Polska w likwidacji), „Fakty” (TVN), „Wydarzenia” (Polsat) oraz „Dzisiaj” (TV Republika), a także cotygodniowe programy dyskusyjne z udziałem polityków: „Woronicza 17” (TVP Info), „Kawa na ławę” (TVN24), „Śniadanie Rymanowskiego” (Polsat News) czy „Polityczne podsumowanie tygodnia Adriana Stankowskiego” (TV Republika). Łącznie przeanalizowano 287 wydań serwisów informacyjnych i 32 odcinki audycji publicystycznych, z pominięciem materiałów emitowanych podczas ciszy wyborczej.

Z końcowego raportu KRRiT wynika<sup>2</sup>, że w badanym okresie w „Faktach” TVN aż 92,5 proc. przekazu dotyczącego Rafała Trzaskowskiego miało charakter pozytywny. Podobne zjawisko wystąpiło w „19.30” TVP w likwidacji (63,6%) oraz „Wydarzeniach” Polsatu (53,2%).

Jednocześnie, zwłaszcza „19.30” oraz „Fakty”, zupełnie odwrotnie – przede wszystkim negatywnie, przedstawiały kandydata wspieranego przez Prawo i Sprawiedliwość. W przypadku „Faktów” było to aż 87 proc. Odmienny obraz prezentowała jedynie TV Republika, gdzie przekaz w zdecydowanej większości sprzyjał Karolowi Nawrockiemu – 84,3% relacji, które go dotyczyły, miały charakter pozytywny.

Z prowadzonego monitoringu mediów wynika także, że przede wszystkim TVP w likwidacji, oraz TVN (a Polsat w mniejszym stopniu) wyraźnie sympatyzowały z obozem rządowym. Momentami odnieść można było wrażenie, jakby materiały przygotowywane do „19.30” oraz „Faktów” powstawały według jednej linii redakcyjnej i wytycznych z jednego kolegium. Tu znów wyróżniała się TV Republika, która zajmowała stanowisko zupełnie odwrotne. Silnie zresztą na tym zyskała, gromadząc wokół siebie dużą widownię. Można bowiem przyjąć, że została uznana za główne medium wspierające opozycję i krytyczne wobec władzy. Podobne wnioski, choć nie aż tak silne, wysunąć można po analizie programów publicystycznych na antenach czterech największych stacji telewizyjnych.

Znów może ktoś powiedzieć, że choć owszem, różnice widać i zachowania mediów może nie były prawidłowe, etyczne ani fair, to przecież telewizję mało kto już dziś ogląda. Otóż nie. W sytuacjach ważnych i wyjątkowych to wciąż telewizja staje się głównym i najważniejszym medium, zwłaszcza gdy można ją oglądać w internecie. Dane Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji pokazują, że tradycyjna telewizja wciąż wpływa w istotny sposób na Polaków, a podczas kampanii wyborczej wpłynęła na wyborców. Zwłaszcza dzięki transmisjom i organizowanym debatom. Przykładem była debata zorganizowana przez sztab Rafała Trzaskowskiego 11 kwietnia w Końskich czy debata przygotowana przez TVP w likwidacji 23 maja, które zgromadziły łącznie 52 proc. widowni telewizyjnej, co odpowiadało niemal 6,5 mln osób. Podczas kampanii oglądano nie tylko debaty, choć to one przyciągały najwięcej widzów. Z danych wyraźnie wynika, że generalnie wzrosła oglądalność programów informacyjnych.

Jakie płyną z tego wnioski? Po pierwsze: tradycyjne media wcale się nie skończyły. Wciąż szukają na siebie pomysłu i widać, że niektóre ich działania znów przyciągną nas przed ekrany. Po drugie: najważniejsze debaty, tematy i dyskusje toczą się w orbicie zaledwie kilku najważniejszych, najchętniej oglądanych mediów.

<sup>2</sup> Raport dostępny jest na stronie internetowej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Gdyby nie TV Republika (która sama w sobie nie jest medium obiektywnym) Polacy byłiby skazani podczas kampanii wyborczej na przekaz od niespecjalnie obiektywnego do skrajnie nieobiektywnego w jedną stronę. Przy tym ten ostatni, w którym niemal wszystkie materiały dotyczące Karola Nawrockiego były nacechowane negatywnie, należał do TVN.

Wskazywany przeze mnie raport i badania dotyczą wyłącznie największych stacji telewizyjnych. A przecież będąc odbiorcami informacji doskonale zdajemy sobie sprawę, że konsumpcja treści przeniosła się w dużej mierze na urządzenia mobilne, głównie telefony. O tym co się dzieje na świecie i w Polsce dowiadujemy się z Facebooka, Instagrama czy TikToka. Ambitni zagląдают do portali internetowych. Wszystkie popularne serwisy społecznościowe należą do kapitału zagranicznego, który jak już wiemy nie jest bezstronny i ma narodowość. W ciągu ostatnich lat wyraźnie zauważyliśmy także, że rola mediów uległa zasadniczej zmianie. Nie są to już przekazywane nam w ten czy inny sposób informacje, a produkt, który w takiej czy innej formie mamy kupić swoim czasem czy pieniędzmi. Media, którym byśmy się nie przyglądali, odchodzą w mniejszym i większym stopniu od swojej podstawowej informacyjnej roli w kierunku realizacji celów politycznych i gospodarczych. Zwraca na to uwagę choćby sędzia Europejskiego Trybunału Praw Człowieka Franz Matscher<sup>3</sup> podkreślając, że łączy się to z kolejną istotną zmianą: media nie zajmują się sprawozdaniami z wydarzeń, lecz same je kreują.

Trzeba bowiem zwrócić uwagę, że dziś media nie tylko relacjonują, ale też aktywnie kreują rzeczywistość polityczną. Dlatego tak istotne jest, kto stoi za ich kapitałem i jakie interesy reprezentuje. Polska musi być pewna, że media działające w naszym kraju działają wyłącznie w naszym interesie. Media to przecież nie tylko rynek i biznes, ale także kwestia bezpieczeństwa państwa. Jeśli informacje, którymi żyją obywatele, są kształtowane przez podmioty zewnętrzne, Polska traci część swojej suwerenności.

Czym w ogóle jest suwerenność informacyjna? To jedna z kluczowych dziś płaszczyzn bezpieczeństwa państwa. Media nie są wyłącznie branżą z dziedziny gospodarki czy źródłem rozrywki – stanowią element infrastruktury krytycznej, bo od jakości i rzetelności przekazywanych przez nie informacji zależy kształtowanie opinii publicznej, a w konsekwencji podejmowane przez obywateli decyzje polityczne. Jeśli dominującą czy istotną rolę na rynku informacyjnym odgrywają podmioty zagraniczne, których priorytety nie muszą być zbieżne z polską racją stanu, oznacza to, że w praktyce część naszej suwerenności zostaje oddana na zewnątrz.

<sup>3</sup> J. Taczkowska-Olszewska, Racjonalizacja wolności prasy – od modelu absolutnego do warunkowego. Europejski i krajowy kontekst wykładni prawa, „Przegląd Sejmowy” 2018, nr 1, s. 114.

Współczesne konflikty pokazują, że wojny toczą się nie tylko na polach bitewnych, lecz może nawet przede wszystkim w przestrzeni medialnej i cyfrowej. Narracje budowane przez globalnych graczy mogą osłabiać zaufanie do instytucji państwa, polaryzować społeczeństwo, a nawet wpływać na wynik wyborów. Trudno mówić o pełnej niezależności, jeśli w kluczowych momentach debaty publicznej obywatele karmieni są obrazem Polski tworzonym według interesów korporacji lub państw obcych.

Dlatego tak istotne jest, aby państwo chroniło własną przestrzeń informacyjną – podobnie jak chroni swoje granice, gospodarkę czy energetykę. Bezpieczeństwo informacyjne powinno być traktowane na równi z innymi wymiarami bezpieczeństwa narodowego. Dopiero wówczas Polska może powiedzieć, że naprawdę decyduje o sobie i nie oddaje w cudze ręce kształtowania tego, jak widzą rzeczywistość jej obywatele. Odpowiedzialność państwa polega nie tylko na reagowaniu na to, co dzieje się tu i teraz, ale także na podejmowaniu decyzji, które kształtują przyszłość. W przypadku mediów oznacza to gotowość do wprowadzenia regulacji, które mogą spotkać się z oporem – zarówno ze strony międzynarodowych koncernów, jak i części opinii publicznej przyzwyczajonej do retoryki tzw. „wolnego rynku”. Jednak prawdziwa odpowiedzialność nie polega na uleganiu doraźnym nastrojom, ale na podejmowaniu działań koniecznych, nawet jeśli są niepopularne. Pluralizm medialny i suwerenność informacyjna nie obronią się same. Wymagają odwagi politycznej, by jasno powiedzieć: rynek medialny nie jest zwykłym sektorem gospodarki. To przestrzeń, od której zależy jakość debaty publicznej, a w konsekwencji – kondycja całej demokracji. Państwo, które uchyla się od tej odpowiedzialności, rezygnuje z troski o fundamenty własnego ładu politycznego. Państwo, które ją podejmuje, wysyła jasny sygnał: jesteśmy gotowi ponieść koszt reform, aby przyszłe pokolenia mogły korzystać z mediów naprawdę pluralistycznych.

Odpowiadając na te wyzwania Polska nie byłaby wyjątkiem, a dołączałaby do grona „dojrzałych demokracji”, które dbają o swój pluralizm a przez to o swój interes. Niemcy, Francja, USA czy Wielka Brytania wprowadziły już dawno różnego typu przepisy ograniczające koncentrację mediów i uznają rynek medialny za strategiczny. Trudno sobie wyobrazić, żeby w ugruntowanych demokracjach zachodnich dopuszczono sytuację, w której media pozostające pod dominacją zagranicznego kapitału prowadziły w czasie kampanii wyborczej jednostronny przekaz wymierzony wyłącznie w jednego kandydata, jedno ugrupowanie czy jedną stronę sporu politycznego.

**Polsko, czas dojrzeć. Pilnie. Bo, jak wiemy, *mora trahit periculum*<sup>4</sup>.**

<sup>3</sup> (łac.) Zwłoka niesie ryzyko.

**Wojciech Surmacz** - dziennikarz śledczy i ekonomiczny, w latach 2018-2023 prezes Polskiej Agencji Prasowej

## WOJCIECH SURMACZ

# Tam, gdzie rosną algorytmy

Ludzie częściej oglądają YouTube niż telewizję. Facebook kontroluje przepływ informacji dla miliardów użytkowników. Google decyduje, co znajdziemy w sieci, a klasyczne media znikają z rynku, bo nie są w stanie konkurować z asystentami AI.

W tym kontekście debata o dekoncentracji mediów przypomina spór o to, kto powinien być właścicielem linii kolejowej, podczas gdy wszyscy przesiadamy się do rakiet kosmicznych.

Na początek „oczywista oczywistość”: polskie media charakteryzują się wysokim poziomem koncentracji własności, znacznie przekraczającym standardy europejskie. Szczególnie widoczna jest dominacja kapitału niemieckiego (Ringier Axel Springer, Bauer Media). Ta koncentracja nie jest wyłącznie efektem naturalnych procesów rynkowych, lecz rezultatem systematycznych przejęć zagranicznych koncernów, które w latach 90. i 2000. wykorzystały otwartość polskiego rynku i słabość rodzimego kapitału.

### Standard europejski

Dlatego dekoncentracja była potrzebna, lecz nigdy do niej nie doszło, bo opór z jakim spotykali się jej pomysłodawcy był zawsze zaciekły, żeby nie powiedzieć zajadły.

Główne zarzuty przeciwników dekoncentracji mediów w Polsce skupiały się zwykle na trzech kluczowych tezach: **po pierwsze**, że jest to pretekst do podporządkowania mediów władzy politycznej; **po drugie**, że narusza to zasady wolnego rynku i prawo unijne; **po trzecie**, że prawdziwy problem dotyczy mediów publicznych, nie prywatnych.

Przy czym zarzut o naruszanie prawa unijnego jest szczególnie chybiony. Francuskie, niemieckie i austriackie regulacje są znacznie bardziej restrykcyjne niż te – wielokrotnie proponowane przez PiS – w Polsce, a mimo to funkcjonują bez zarzutów ze strony instytucji europejskich.

Jednak największe emocje w polskich środowiskach liberalno-lewicowych wzbudzały zawsze propozycje wprowadzenia limitów 15-20 proc. dla udziałów zagranicznych oraz zakazu koncentracji krzyżowej.

Przeciwnicy przedstawiali te rozwiązania jako "wywłaszczenie" i zagrożenie dla inwestycji zagranicznych. W rzeczywistości były to standardowe mechanizmy funkcjonujące w większości zachodnioeuropejskich demokracji.

Mało tego, to w wyniku tak właśnie prowadzonej polityki medialnej w Niemczech na rynku medialnym wciąż dominuje kapitał rodzimy, a koncerny niemieckie prowadziły intensywną ekspansję zagraniczną, w tym w Polsce.

### Pustynie informacyjne

Najgorsze jednak, że w czasie, gdy liberalno-lewicowe (w większości kontrolowane lub finansowane przez zagraniczny kapitał) media stawały na głowie, by nie dopuścić do lokalnej dekoncentracji rynku, na poziomie globalnym doszło do prawdziwej rewolucji medialnej...

Łączna kapitalizacja Google, Amazona, Facebooka, Apple i Microsoftu (GAFAM) jest 14-krotnie większa niż roczny PKB Polski. Te koncerny nie tylko zdominowały rynek reklamy cyfrowej, ale przejęły kontrolę nad dystrybucją informacji i kształtowaniem opinii publicznej – także w Polsce.

Google zarabia rocznie około 21 mld USD na wynikach wyszukiwania powiązanych z bieżącymi wiadomościami, a Meta kolejne 4 mld USD. Jednocześnie platformy te wykorzystują treści lokalne, doprowadzając do powstawania tzw. „pustyni informacyjnych” czyli znikania lokalnych redakcji, które nie mogą konkurować z algorytmiczną dystrybucją Big Tech.

W Polsce duży ekran telewizora jest coraz częściej wykorzystywany do oglądania platform streamingowych oraz treści wideo na YouTube, a dostęp do internetu posiada już 95,9% gospodarstw domowych.

**To oznacza, że tradycyjne media (do których zaliczane są już także portale internetowe) tracą nie tylko rynek reklamowy, ale także bezpośredni kontakt z odbiorcami.**

## Bezsilność

Globalne koncerny technologiczne działają poza zasięgiem lokalnych regulatorów i brutalnie to wykorzystują. Gdy Australia czy Kanada próbowały zmusić Meta i Google do płacenia mediom za treści, koncerny odpowiedziały blokowaniem newsów na swoich platformach.

Meta zablokowała publikowanie newsów na Facebooku i Instagramie w Australii i Kanadzie, celowo blokując nawet strony służb ratowniczych podczas katastrofalnych pożarów lasów.

Duże platformy przejmują większość wydatków na reklamę cyfrową, ograniczając dochody lokalnych mediów. W Indiach, gdzie boom cyfrowy trwa w najlepsze, tylko 3 proc. wydatków na reklamę cyfrową trafia do lokalnych wydawców wiadomości.

Podobne procesy zachodzą w Polsce, gdzie platformy społecznościowe i streamingowe w większości jedynie powielają to, co jest stworzone przez media tradycyjne, jednocześnie przejmując zyski z reklam.

Polskie ustawodawstwo jest bezsilne wobec tej rzeczywistości. A tworzenie kolejnych, lokalnych regulacji będzie przypominało próby powstrzymywania tsunami wiadrem – mogą dać złudne poczucie działania, ale nie będą miały realnego wpływu na skalę problemu.

**I nawet gdyby Polska wprowadziła najsurowsze na świecie limity koncentracji medialnej, nie wpłynęłoby to na dominację GAFAM nad przepływem informacji.**

## Era asystentów

Na tym jednak nie kończy się „drama” koncentracji polskiego rynku medialnego. Gdy wydawało się bowiem, że dominacja Big Tech nad rynkiem informacyjnym osiągnęła już swoje apogeum, pojawiła się nowa siła, która może ostatecznie pogrzebać sens jakiegokolwiek krajowej dekoncentracji mediów – asystenci AI.

ChatGPT od OpenAI, Gemini od Google, Claude od Anthropic czy Copilot od Microsoftu to nie tylko narzędzia do automatyzacji pracy dziennikarskiej, to potencjalni następcy tradycyjnych mediów jako głównych źródeł informacji.

Dziś ruch na stronach wydawców jest "miażdżony" przez Google. Ale użytkownicy sieci coraz częściej szukają odpowiedzi na pytania bezpośrednio u asystentów AI.

ChatGPT osiągnął 1 mln użytkowników w zaledwie 5 dni, a według danych z 2023 roku platformę odwiedziło około 1,7 mld osób. To więcej niż łączna publiczność wszystkich polskich mediów tradycyjnych.

Niemiecka grupa Axel Springer już teraz zobowiązuje swoich dziennikarzy do używania ChataGPT, jako głównego narzędzia do badań, nawet przed Google. Każdy element treści musi być przetestowany przez prototyp AI, a rutynowe zadania są automatyzowane. Firma otwarcie deklaruje, że sztuczna inteligencja zastąpi ludzi, aby zaoszczędzić miliony euro na tworzeniu informacji. To nie przyszłość – to dzisiejsza rzeczywistość największego wydawnictwa w Europie.

Asystenci AI nie potrzebują koncesji, licencji ani lokalnych właścicieli. Nie podlegają krajowym regulacjom antykoncentracyjnym, bo działają w chmurze obliczeniowej.

Gdy Polak pyta Claude'a o najnowsze wydarzenia w Polsce, algorytm przeszukuje miliardy źródeł i generuje odpowiedź w kilka sekund – nie generując ruchu na stronach polskich mediów i przychodów dla lokalnych redakcji.

W tym kontekście debata o dekoncentracji mediów przypomina spór o to, kto powinien być właścicielem linii kolejowej, podczas gdy ludzie już przesiadają się do raket kosmicznych.

Lokalne regulacje właścicielskie to anachronizm w świecie, gdzie prawdziwy monopol informacyjny budują algorytmy AI, które za kilka lat zastąpią tradycyjne media jako podstawowe źródło wiadomości dla większości społeczeństw.

Gdy sztuczna inteligencja będzie bezpośrednio odpowiadać na pytania obywateli o bieżące wydarzenia, pytanie o to, czy polski, czy niemiecki koncern powinien posiadać lokalny portal, telewizję czy rozgłośnię radiową straci wszelki sens.

**I kto tu jest zdekoncentrowany?**

Michał Białek - współtwórca portalu Wykop.pl

MICHAŁ BIAŁEK

# Pluralizm mediów w epoce cyfrowej. Polska wobec wyzwań koncentracji własności i reklam

## Media jako fundament demokracji

Współczesne demokracje nie mogą istnieć bez wolnych i różnorodnych mediów. To one informują obywateli, dostarczają wiedzy potrzebnej do podejmowania decyzji wyborczych i pełnią rolę kontrolną wobec instytucji publicznych oraz dużych korporacji. Nie bez przyczyny nazywa się je „czwartą władzą”.

Pluralizm – rozumiany jako wielość źródeł i różnorodność perspektyw – gwarantuje, że debata publiczna nie zostanie zawłaszczona przez wąską grupę podmiotów. Badania T. Besleya i A. Prata pokazują, że tam, gdzie media są skoncentrowane w rękach kilku właścicieli, władza polityczna łatwiej ukrywa błędy i nadużycia. Z kolei M. Gentzkow, J. Shapiro i M. Sinkinson dowiedli, że pojawienie się nowego tytułu prasowego zwiększa frekwencję wyborczą – różnorodność mediów bezpośrednio przekłada się na żywotność demokracji.

Ten związek jest dziś jeszcze silniejszy: gdy węzły dystrybucji informacji kontroluje kilka platform, **algorytmiczna selekcja** wiadomości zawęża spektrum punktów widzenia, co obniża motywację do udziału w życiu publicznym.

**Innymi słowy: koncentracja + algorytmiczna kuracja = mniej bodźców obywatelskich.**

Bez pluralizmu obywatel zamyka się w informacyjnej bańce, a wolność słowa staje się hasłem bez treści.

### Polska diagnoza: tradycyjna koncentracja

Analizy KRRiT wskazują, że Polska ma wysoki poziom koncentracji w sektorze telewizji, radia i prasy. Trzy grupy - TVP, Polsat i TVN - skupiają łącznie ponad 75% widowni telewizyjnej. W radiu dominuje RMF FM (Bauer) z udziałem ponad 35%, a **prasa codzienna** w dużej mierze zależała od dużych grup wydawniczych (RASP, Polska Press). To klasyczne przykłady oligopolu, w którym kilka podmiotów kontroluje większość odbioru i wpływów. Problemem bywa także udział kapitału zagranicznego (RASP/RMF – niemiecki i szwajcarski; TVN – amerykański), co rodzi pytania o suwerenność informacyjną.

Ale **krwiobieg finansowy rynku** już dawno przeniósł się do internetu i to tam ujawnia się najgroźniejsza forma koncentracji. Znaczna część rosnącego tortu reklamowego online trafia do duopolu platform – wyszukiwarki i serwisów społecznościowych – **omijając redakcje**. Największe wyzwania pojawiają się więc dzisiaj nie w sektorze tradycyjnym, lecz w **ekosystemie cyfrowym**.

### Internet: nowe centrum koncentracji

Przepisy antykoncentracyjne w Polsce powstały w epoce telewizji i radia. Nie obejmują specyfiki internetu, gdzie mechanizmy dominacji wyglądają inaczej – **przez algorytmy, adtech i „czarne skrzynki” aukcji reklam**.

### Algorytmy jako nowa forma władzy

W prasie czy telewizji pluralizm oznacza liczbę właścicieli i redakcji. W świecie cyfrowym decydującą rolę odgrywają **algorytmy kilku platform** – przede wszystkim Google (wyszukiwarka, YouTube) i Meta (Facebook, Instagram). To one ustalają hierarchię treści, decydują, co pojawi się w feedzie użytkownika, a co zostanie zepchnięte na margines. W praktyce kilka firm technologicznych pełni funkcję **bramkarzy**, którzy wybierają, jakie informacje docierają do obywateli.

Ta kuracja idzie coraz dalej: odpowiedzi „**zero-click**” (informacja udzielona nad linkami) i generatywne podsumowania ograniczają **przepływ ruchu do źródeł**. Im więcej wiedzy zostaje „na platformie”, tym mniej klików i przychodów trafia do redakcji. To **systemowy odpływ odwiedzin i monetyzacji** – bez zdejmowania treści.

### Reklama – drugi wymiar koncentracji

Jeszcze ważniejszy jest **przepływ pieniędzy**. W tradycyjnych mediach reklamodawca wybierał tytuł czy stację. Dziś gros środków trafia do duopolu platform, które są **centralnymi pośrednikami dystrybucji reklam**. To one decydują, ile budżetu dostanie redakcja, bo większość kampanii przechodzi przez **aukcje programatyczne**, zamknięte i niejawne.

Sercem problemu nie jest tylko ranking treści, ale i **konflikt interesów w adtechu**: ten sam podmiot może obsługiwać stronę kupującą i sprzedającą reklamy (DSP/SSP) i **jednocześnie prowadzić aukcję**. To tworzy pokusę **samouprzywilejowania** własnych kanałów i pogorszenia warunków dla wydawców (niższe ceny, mniej przejrzyste rozliczenia).

W praktyce platformy dysponują też narzędziami **brand-safety/demonetyzacji**. Jedna etykieta („kontrowersyjne”), jedno ostrzeżenie fact-checkera czy „limited ads” potrafi ściąć przychód materiału do zera – bez sądu, bez jawnego uzasadnienia i bez skutecznej ścieżki odwoławczej. Wielkoskalowe zmiany algorytmów (np. obniżenie zasięgów linków newsowych w feedach) są **jednostronne**; dla małych redakcji to często **czynnik egzystencjalny**.

OECD i KE ostrzegają, że ta architektura przypomina mechanizm **podwójnej koncentracji**: z jednej strony algorytmy decydują o zasięgach treści, z drugiej – te same firmy kontrolują przepływ środków reklamowych. **Pluralizm jest ograniczany zarówno informacyjnie, jak i finansowo**.

### Efekt domina

Małe i średnie redakcje, które nie mieszczą się w akceptowalnym spektrum platform albo nie potrafią spełnić nowych wymogów technicznych, **tracą przychody**. W dłuższej perspektywie prowadzi to do upadku albo całkowitej zależności od globalnych pośredników. Koncentracja w świecie cyfrowym jest więc jeszcze groźniejsza niż w tradycyjnych mediach, bo dotyczy **nie tylko właścicielstwa, lecz również dystrybucji treści i pieniędzy**.

### Wnioski dla Polski

Polska musi jak najszybciej dostosować swoje prawo do realiów rynku cyfrowego. Dziś największe zagrożenie dla pluralizmu to nie gazety czy telewizje, ale to, że **kilka zagranicznych platform decyduje zarówno o tym, co widzimy, jak i kto dostaje pieniądze z reklam**. Dlatego potrzebne są rozwiązania, które będą zrozumiałe dla obywateli i skuteczne wobec gigantów cyfrowych:

## 1

**Większy wybór sposobu korzystania z mediów społecznościowych**

Każdy użytkownik powinien mieć prawo oglądać posty nie tylko w kolejności ułożonej przez algorytm, ale też w prostej kolejności chronologicznej – tak, by to on decydował, co chce przeczytać. Jeśli redakcja traci zasięg albo jej tekst nagle „znika” z feedu, platforma musi jasno wskazać powód i umożliwić odwołanie się od tej decyzji. Dzięki temu nie będzie sytuacji, w której medium traci przychody bez wyjaśnienia.

## 2

**Jawność wydatków reklamowych – państwo i platformy**

Obywatele powinni wiedzieć, ile pieniędzy z reklam instytucji publicznych i spółek Skarbu Państwa trafia do konkretnych mediów – tradycyjnych i internetowych. Jednocześnie same platformy muszą ujawniać ogólne dane o tym, jak rozdzielają budżety reklamowe i ile pobierają jako pośrednicy. To pozwoli wykryć czy niektóre media są faworyzowane, a inne celowo pomijane.

## 3

**Uczciwe zasady w systemach reklamowych**

Google i Meta jednocześnie sprzedają i rozliczają reklamy. Są więc sędzią we własnej sprawie. Trzeba wprowadzić zasadę rozdziału tych ról, tak by system był przejrzysty i nie dawał im możliwości ustawiania warunków na własną korzyść. To poprawi ceny i stabilność finansową dla wydawców.

## 4

**Zakaz ukrytej dyskryminacji redakcji**

Jeżeli tekst gazety czy portalu jest legalny, platforma nie powinna ograniczać jego zasięgu czy reklam tylko dlatego, że treść jest dla niej niewygodna. Takie ograniczenia powinny być możliwe tylko z jasnych powodów (np. mowa nienawiści czy nielegalne treści), zawsze z obowiązkiem poinformowania i umożliwienia odwołania. W przeciwnym razie mamy do czynienia z formą cichej cenzury ekonomicznej.

## 5

**Ochrona przed „zero-click” i odpowiedziami generatywnymi**

Coraz częściej wyszukiwarki i sztuczna inteligencja podają użytkownikowi gotową odpowiedź bez potrzeby klikania w link. Dla redakcji oznacza to utratę ruchu i przychodów. Należy wprowadzić zasadę, że jeśli platforma korzysta z treści medialnych w taki sposób, musi wyraźnie linkować do źródła i dzielić się przychodami.

## 6

**Niezależne pomiary i prawo do kontroli**

Obecnie media muszą ufać danym dostarczonym przez platformy, np. ilu odbiorców zobaczyło reklamę. Powinny powstać niezależne systemy pomiaru oglądalności i zasięgów, a wydawcy powinni mieć prawo sprawdzać, czy dane z platform są rzetelne. To wzmocni ich pozycję w rozmowach handlowych i ograniczy nadużycia.

## 7

**Bezpieczne reguły na czas wyborów**

Reklamy polityczne w internecie muszą być w pełni jawne – każdy obywatel powinien móc sprawdzić, kto je zamówił, do kogo były skierowane i ile na nie wydano. Treści generowane przez sztuczną inteligencję (np. deepfake'i) powinny być wyraźnie oznaczane. To minimum, by wybory były uczciwe i niesterowane ukrytymi przekazami.

## 8

**Fundusz wspierający różnorodność mediów**

Polska powinna stworzyć fundusz, który w przejrzystych konkursach będzie dofinansowywał lokalne i niezależne media. Pieniądze nie powinny iść na bieżące koszty, ale na inwestycje w rozwój, np. systemy subskrypcji, współdzielone paywalle czy narzędzia cyfrowe. Dzięki temu redakcje staną się bardziej odporne na kaprysy platform.

## 9

**Test pluralizmu i jawny rejestr właścicieli**

Każda większa fuzja czy przejęcie w mediach – czy to telewizja, radio, prasa, czy portale internetowe – powinna być oceniana nie tylko pod kątem rynku gospodarczego, ale też wpływu na różnorodność opinii. Konieczny jest też jawny rejestr właścicieli i beneficjentów rzeczywistych wszystkich mediów. Obywatele muszą wiedzieć, kto naprawdę stoi za daną redakcją.

## 10

## Ograniczenia dla kapitału spoza Unii Europejskiej

Jeśli wprowadzamy limity własności, to tylko wobec podmiotów spoza UE i EOG – na wzór Francji. Wobec inwestorów unijnych lepszym rozwiązaniem jest ocena wpływu na pluralizm i możliwość nakazania np. sprzedaży części aktywów czy wprowadzenia „firewalli” redakcyjnych, zamiast sztywnych zakazów procentowych.

## Podsumowanie

Pluralizm mediów w Polsce jest dziś zagrożony z dwóch stron. Z jednej – tradycyjne rynki telewizji, radia i prasy zdominowane są przez kilka podmiotów. Z drugiej – jeszcze większe ryzyko niesie **koncentracja cyfrowa**: kilka globalnych firm decyduje nie tylko o tym, jakie treści zobaczą użytkownicy, ale też o tym, **które redakcje dostaną pieniądze** z budżetów reklamowych. Nowa fala – **odpowiedzi „zero-click” i generatywne** – przyspiesza odpływ ruchu i przychodów od twórców informacji do platform.

To oznacza, że media nieprzychylnie linii opiniotwórczej platform mogą być systematycznie **pozbawiane finansowania**, co ogranicza ich rozwój. Formalnie wolność słowa istnieje – nikt nie zakazuje publikacji – lecz faktycznie pluralizm zanika, bo **głosy krytyczne dusi się finansowo i zasięgowo**.

**Dariusz Stefaniuk** - poseł na Sejm, wiceprzewodniczący Komisji Cyfryzacji i Nowych Technologii.

**DARIUSZ STEFANIUK**

# Dekoncentracja jako fundament pluralizmu i wolności słowa

**Notatka do panelu „Dekoncentracja kapitałowa rynku medialnego”**

Pluralizm mediów jest fundamentem każdej demokratycznej wspólnoty. Media nie są zwykłymi przedsiębiorstwami – pełnią kluczową rolę społeczną i polityczną, kształtują opinie obywateli i wpływają na decyzje podejmowane w życiu publicznym. Dlatego nadmierna koncentracja własności w sektorze medialnym prowadzi do niebezpiecznego ograniczenia wolności słowa, a w konsekwencji także do osłabienia demokracji. W przypadku Polski problem ten jest szczególnie widoczny, gdyż od transformacji ustrojowej znaczna część rynku została przejęta przez zagraniczne koncerny.

## **Obecna struktura rynku medialnego w Polsce**

Najbardziej zdominowanym segmentem rynku pozostaje **prasa drukowana**. Już od lat 90. największe tytuły trafiały w ręce kapitału zagranicznego. Obecnie ponad 60% rynku znajduje się w posiadaniu koncernów takich jak Bauer, Burda, Ringier Axel Springer czy Edipresse. Polscy wydawcy – Agora, Gremi, ZPR Media, FratRIA czy Orle Pióro – pełnią ważną, ale drugorzędną rolę. Podobnie wygląda sytuacja w **radiofonii**. Największą stacją jest RMF FM, należący do niemieckiego koncernu Bauer Media, którego udział w rynku słuchalności przekracza 35%. Kolejnym dużym graczem jest Eurozet (obecnie w rękach Agory i Czech Media Invest). ZPR Media z Radiem Eska oraz Polskie Radio mają znacznie mniejszy udział, a radio publiczne utrzymuje się na poziomie około 15%.

**Telewizja** to segment bardziej zróżnicowany, ale również tutaj mamy do czynienia z oligopolem. Trzech głównych nadawców – Telewizja Polska (publiczny nadawca kontrolowany przez państwo), Polsat (Zygmunt Solorz) oraz TVN (obecnie część globalnego koncernu Warner Bros. Discovery) – posiada decydującą część rynku. Oprócz tego funkcjonuje kilkadziesiąt kanałów tematycznych, najczęściej zależnych od zagranicznych grup medialnych, takich jak Viacom, Discovery, Time Warner czy Canal+.

### Skutki nadmiernej koncentracji

Nadmierna koncentracja kapitałowa prowadzi do sytuacji, w której niewielka liczba właścicieli decyduje o narracji w kluczowych dla społeczeństwa sprawach. W praktyce oznacza to zawężenie debaty publicznej i dominację jednej perspektywy, często narzuconej z zewnątrz. Problemem nie jest tylko to, że „kapitał ma narodowość”, ale że kapitał ma również poglądy. Właściciele mediów mogą kształtować świadomość obywateli w taki sposób, który sprzyja ich interesom politycznym lub gospodarczym. W efekcie wyborcy nie konfrontują się z pełnym spektrum opinii, lecz z przekazem ujednoczonym przez dominujące koncerny.

### Polskie regulacje i ich słabości

W Polsce obowiązują przepisy ograniczające udział kapitału zagranicznego w spółkach medialnych do 49%, ale z wyłączeniem podmiotów z Europejskiego Obszaru Gospodarczego. W praktyce oznacza to, że niemieckie, szwajcarskie czy francuskie grupy medialne mogą swobodnie przejmować kolejne tytuły i stacje. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ma prawo odmówić lub cofnąć koncesję, jeśli działalność nadawcy prowadzi do osiągnięcia pozycji dominującej, lecz brakuje jasnych, ustawowych progów procentowych, które definiowałyby tę dominację.

Z kolei Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stosuje przepisy ogólne prawa antymonopolowego – takie same jak wobec każdej innej branży. W efekcie realna ochrona pluralizmu w mediach jest w Polsce niewystarczająca.

### Nowi gracze i presja ze strony mainstreamu

Rynek medialny – szczególnie telewizyjny – zaczyna się jednak zmieniać. Pojawiły się nowe podmioty, takie jak **Telewizja Republika** czy portal **wPolsce24**, które oferują alternatywną narrację wobec dominującego mainstreamu. Spotkały się one jednak z ogromną presją ze strony największych graczy. Przykładem była próba ograniczania przychodów TV Republika poprzez naciski na reklamodawców, aby nie zamieszczali ogłoszeń w tej stacji z powodu nieprzychylnych dla szerokiego nurtu treści dotyczących WOŚP i Jerzego Owsiaaka. To pokazuje, że wolna konkurencja na rynku medialnym jest w praktyce blokowana przez największe koncerny.

### Nowe wyzwania: internet i zmiana pokoleniowa

Coraz większe znaczenie mają media internetowe. Platformy takie jak YouTube stają się głównym źródłem informacji i opinii dla milionów Polaków. Przykładem są kanały tworzone przez dziennikarzy związanych wcześniej z tradycyjnymi redakcjami – jak **Kanał Zero** czy **Otwarta Konserwa** Igora Jankego. W przestrzeni sieci pojawiają się niezależne inicjatywy, które zdobywają masową widownię i stają się konkurencją dla dotychczasowych gigantów medialnych.

Ze względu na wiek odbiorców zmienia się również sposób konsumpcji treści. Coraz więcej osób, zwłaszcza młodych, **w ogóle nie ogląda telewizji**, a informacje czerpie z internetu – z kanałów na YouTube, podcastów czy mediów społecznościowych. To właśnie tam powstaje dziś największy контент i to tam rozstrzyga się walka o uwagę obywateli. Ten trend jest szansą na przełamanie monopolu tradycyjnych mediów i na powrót do prawdziwego pluralizmu opinii.

### Rozwiązania europejskie

W innych państwach Europy obowiązują znacznie bardziej precyzyjne regulacje. W Niemczech nadawca nie może posiadać ponad 30% udziału w rynku widowni telewizyjnej. We Francji ograniczono udział kapitału spoza Unii Europejskiej do 20%, a nadawca nie może mieć więcej niż 49% udziałów w spółce posiadającej ogólnokrajową koncesję. W Wielkiej Brytanii organ regulacyjny Ofcom ma szerokie kompetencje do oceny każdej fuzji w kontekście pluralizmu mediów, a minister kultury może interweniować, gdy dana transakcja zagraża interesowi publicznemu.

W państwach Europy Środkowej, takich jak Czechy, Chorwacja czy Węgry, stosuje się zarówno limity liczby koncesji, jak i progi procentowe dla widowni i udziałów w kapitale. Takie rozwiązania mogłyby stać się punktem odniesienia również dla polskiego ustawodawcy.

### Kierunki niezbędnych zmian

Aby wzmocnić pluralizm mediów w Polsce, konieczne są działania ustawodawcze:

1. Uznanie sektora medialnego za strategiczny dla bezpieczeństwa państwa.
2. Wprowadzenie maksymalnego progu – np. 30% udziału w rynku odbiorców dla jednego podmiotu.
3. Ograniczenie udziału kapitału spoza EOG w spółkach medialnych do 20%.
4. Stworzenie centralnego rejestru właścicieli mediów, wraz z obowiązkiem ujawniania beneficjentów rzeczywistych.
5. Wzmocnienie kompetencji KRRiT i UOKiK w zakresie kontroli fuzji i przejęć w sektorze mediów.
6. Polityka wspierania rodzimego kapitału i repolonizacji mediów.
7. Wsparcie nowych, cyfrowych inicjatyw medialnych jako przeciwwagi dla tradycyjnych monopoli.

### Podsumowanie

Dekoncentracja rynku medialnego nie jest kwestią czysto gospodarczą, lecz fundamentalnym problemem ustrojowym. Bez niej nie można mówić o prawdziwym pluralizmie i wolności słowa. Polska debata publiczna wymaga równowagi – głos obywateli i rodzimych wydawców musi być słyszany na równi z głosem globalnych koncernów.

Nowe podmioty telewizyjne i dynamiczny rozwój internetu pokazują, że istnieje przestrzeń do przełamania monopolu tradycyjnych mediów. Rolą państwa jest stworzenie ram prawnych, które zagwarantują różnorodność opinii i zapewnią obywatelom prawo do rzetelnej informacji.







## O WYDAWCY

# Instytut Suwerennej

Działając od 2011 roku, Instytut Suwerennej kształtuje postawy patriotyczne w oparciu o wartości chrześcijańskie i międzypokoleniową odpowiedzialność za Ojczyznę. Naszym celem jest budowanie silnej, nowoczesnej Polski poprzez pielęgnowanie tradycji i edukację, szczególnie na terenie Podlasia.

### Obserwuj nasze działania:

-  Instytut Suwerennej
-  Myśl Suwerenna
-  Podlaski Międzynarodowy Dom Spotkań
-  Klub Myśli Suwerennej "Prestige"

---

### Znajdziesz nas na:



### Wesprzyj nas:

