

Katarzyna Konarska
Uniwersytet Wrocławski

Polski system medialny w globalnej przestrzeni nowych technologii

U progu transformacji systemowej państw byłego bloku komunistycznego Europy Środkowo-Wschodniej wyzwania stawiane przed rodzącymi się rynkami medialnymi dotyczyły rudymenarnych zasad funkcjonowania przyszłych systemów medialnych, podstaw regulacji i stopnia interwencji państwa czy charakteru podmiotowości środków masowego przekazu, głównie radia i telewizji. Początek nowego tysiąclecia tym młodym europejskim rynkom przyniósł kolejne istotne kwestie, stanowiące po-niekąd próbę trwałości fundamentów narodowych struktur.

Technologiczna rewolucja cyfrowa, prowadząca do zacierania granic pomiędzy mediami, ich homogenizacji i transgraniczności przekazu, rozwijająca się w globalizującym się środowisku usług i firm medialnych, nakazuje pytać o przyszłość lokalnych, narodowych rynków. Kluczowym problemem nowej epoki, na który uwagę zwraca Colin Sparks, jest to, że dotychczasowe systemy o charakterze państwowym znalazły się pod silną presją globalnych mechanizmów. Nie są one już w stanie kontrolować ani nawet regulować narodowych rynków medialnych, a świadectwem tych transcendentnych ograniczeń roli państwa w globalnej przestrzeni komunikacyjnej jest charakter współczesnych mediów¹. Media występują obecnie w różnych kanałach transmisyjnych, redukując przy tym pierwotną wyjątkowość formy i doświadczenia jej użycia. Te zróżnicowane formy medialne są — zdaniem Denisa McQuaila — bezpośrednim skutkiem postępu technologii cyfrowych. Jako przykład autor podaje choćby gazety, które powszechnie dostępne są już jako tekst w Internecie, czy system telefonii zmierzający w stronę przekazu multimedialnego². Tym samym

¹ C. Sparks, *Globalization, Development and the Mass Media*, London 2007, s. 147.

² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 59.

tendencje globalizacyjne prowadzą do redukcji wyjątkowości każdej z narodowych odmian przekazów i instytucji medialnych. Postępująca za tym integracja narodowych i międzynarodowych korporacji medialnych sprawia, że różne media znalazły się w jednym ręku, co stanowi kolejny czynnik sprzyjający konwergencji³. Ekspansja technologii informacyjno-komunikacyjnych zachodząca w dziedzinie mediów stała się przyczynkiem także do nowej międzynarodowej polityki medialnej na szczeblu europejskim. Działania w ramach Rady Europy i Unii Europejskiej, w swej istocie zmierzające do ochrony lokalnych, narodowych nadawców, w rzeczywistości odnoszą się do ochrony lokalnego rynku, jakim w skali globalnej jest rynek europejski⁴.

Rozważania wokół przyszłości lokalnych, narodowych systemów medialnych, w świetle wspomnianych globalnych tendencji, oscylować muszą wokół pytań o dotychczasowy charakter tych rynków, ich potencjał i siłę do wkraczania w nową rzeczywistość kształtowaną przede wszystkim przez technologię.

Rynek mediów drukowanych i online

Na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej przemiany w obrębie systemu medialnego w Polsce przebiegały stosunkowo szybko⁵, począwszy już w pierwszym okresie transformacji od nieskrępowanego rozwoju mediów drukowanych po wprowadzanie nowych ustaw i regulacji gwarantujących wolność słowa i swobodę rozpowszechniania informacji. Tomasz Mielczarek zwraca uwagę, że dążenie do pluralizmu w mediach było naturalną reakcją na monopol państwowy okresu komunizmu, co zaowocowało wręcz eksplozją na rynku początku lat 90. XX wieku i równocześnie zaważyło na przyszłym jego kształcie⁶.

Przyjęcie zachodniego modelu otwartego rynku prasy przyczyniło się do koncentracji kapitału tego sektora i praktycznie przekazania tego segmentu mediów w ręce zachodnich przedsiębiorstw medialnych. Juliusz Braun zauważa, że wielkie zagraniczne koncerny pojawiły się na polskim rynku niemal natychmiast po jego demonopolizacji⁷, a Colin Sparks zarzuca ówczesnym władzom krajów postkomunistycznych, że w tamtym czasie „nie podjęto prób zapewnienia, że świeżo uryńko-

³ *Ibidem*, s. 59–60.

⁴ Zob. K. Konarska, *Globalizacja a rynki medialne krajów Europy Środkowo-Wschodniej*, [w:] *Media wolne czy bezwolne?*, red. P. Kowalski, S. Zagórski, Łomża 2011, s. 31.

⁵ Zmiany zachodzące na rynku medialnym w Polsce miały oczywiście charakter różnicowany i zależny od sektora, którego (czy to prasy, radia, czy telewizji) dotyczyły. W podobnym tempie rozwijały się systemy medialne Czech i Węgier. Zob. *ibidem*, s. 23–30; K. Williams, *Media w Europie*, Warszawa 2008, s. 134–143.

⁶ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 7.

⁷ J. Braun, *Potęga czwartej władzy. Media, rynek, społeczeństwo*, Warszawa 2005, s. 131.

wiona prasa będzie się cechować różnorodnością wewnętrzną lub zewnętrzną, [...] po prostu oddano [ją — przyp. K.K.] w ręce wolnego rynku i interesowano się nią tylko, jeśli to akurat leżało w interesie politycznym kolejnych rządów”⁸. Zmianom w strukturze własnościowej rynku towarzyszyły także zmiany w odbiorze i użytkowaniu prasy. Jak określa to Ryszard Filas, nastąpił przewrót w wyniesionych z czasów PRL nawykach czytelnich, krąg odbiorców zaczął się raptownie kurczyć, doprowadzając do wykruszenia się nakładów niektórych gazet⁹. Likwidacji starych tytułów prasowych towarzyszyło również pojawienie się nowych, jednak tylko nielicznym udało się odnieść sukces. Po dwudziestu latach od transformacji systemowej na rynku ogólnokrajowym przetrwały jedynie „Super Express” — dziennik bulwarowy początku lat 90., wykorzystujący doświadczenia dawnego „Expressu Wieczornego”, oraz powstała jako instrument kampanii czerwcowej w 1989 roku „Gazeta Wyborcza”.

Warto zwrócić jeszcze uwagę na nieliczne gazety, którym udało się przejść trudny okres transformacji i przemian na rynku wydawniczym, między innymi „Rzeczpospolitej” — dawnej gazecie rządowej, która dopiero w 2011 roku została całkowicie przekazana w prywatne ręce, oraz byłemu organowi PZPR „Trybunie Ludu”, dziennikowi przekształconemu w nową socjaldemokratyczną platformę „Trybunę” (gazeta ze względu na trudności finansowe zawiesiła swoją działalność w 2009 roku). W tym czasie, w oparciu już o stabilne fundamenty wolnorynkowe, zadebiutowały nowe tytuły związane zarówno z polskim¹⁰, jak i zagranicznym kapitałem. O sukcesie wydawniczym można jednak mówić tylko w przypadku tabloidu „Fakt”, niemieckiego przedsiębiorstwa Axel Springer, który swoją obecnością zrewolucjonizował charakter polskiego rynku, wpływając na kondycję i obraz zarówno prasy ogólnokrajowej, jak i regionalnej. Zdaniem Iwony Hofman do 2003 roku, czyli do czasu wprowadzenia „Faktu” na polski rynek, oferta prasy codziennej była dość jednolita, a poziom czytelnictwa wyrównany, po czym nastąpiło przegrupowanie w rankingach najpopularniejszych dzienników¹¹. Z kolei Juliusz Braun zauważa, że pojawienie się nowego tytułu pogorszyło sytuację wszystkich konkurentów, najbardziej dotkliwe okazało się jednak nie dla „Super Expressu”, lecz dla gazet regionalnych, które nie podołały wojnie cenowej z tabloidem albo same musiały się poddać procesowi tabloidyzacji, by zwiększyć atrakcyjność oferty¹². Pomimo wzrostu liczby tytułów prasy lokalnej i regionalnej w pierwszej dekadzie ostatecznie odnotowały one spadek czytelnictwa,

⁸ C. Sparks, A. Reading, *Communism, Capitalism and the Mass Media*, London 1998, s. 119, za: K. William, *op. cit.*, s. 136.

⁹ Zob. R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 30–31.

¹⁰ Próba wprowadzenia na rynek nowych dzienników podjęła się między innymi Agora, jednak sukcesem zakończył się tylko debiut bezpłatnej gazety „Metro”.

¹¹ I. Hofman, *Rynek mediów w Polsce. Stan obecny. Próba oceny perspektyw rozwoju*, [w:] *Media dawne i współczesne*, red. B. Kosmanowa, Poznań 2009, s. 75. Zob. także T. Mielczarek, *op. cit.*, s. 219.

¹² J. Braun, *op. cit.*, s. 208.

co tłumaczyć można zarówno konsolidacją kapitału¹³, pojawieniem się gazet bezpłatnych w dużych miastach, a także internetowych wydań dzienników zawierających takie same treści jak wydania papierowe.

Nie bez znaczenia dla kondycji całego segmentu prasy codziennej był również rozkwit czasopism, które przyciągały bogactwem nowych form, nieznanymi do tej pory polskiemu czytelnikowi. O ile w ostatniej dekadzie XX wieku rynek dzienników w Polsce stopniowo kurczył się, o tyle segment prasy kolorowej przeżywał największy rozwój oferty i czytelnictwa. Według Iwony Hofman, decydująca dla rozwoju czasopism tematycznych była po prostu luka rynkowa¹⁴. Sytuację tę wykorzystały przede wszystkim zagraniczne koncerny medialne, wprowadzając początkowo na polski rynek tytuły znajdujące się już w portfolio firm albo stopniowo przejmując tytuły obecne. Tak było między innymi ze znanymi w Polsce Ludowej „Przyjaciółką”, „Urodą”, „Zwierciadłem” czy wreszcie „Kobietą i Życiem”¹⁵. Obecnie segment ten zdominowany jest przez niemieckie Wydawnictwo Bauera¹⁶, które posiada trzydzieści trzy tytuły prasy kolorowej i jednocześnie cieszy się największą grupą czytelniczą spośród wszystkich grup medialnych w tym segmencie¹⁷. Silną pozycję zajmują również: niemieckie przedsiębiorstwo Burda Media Polska, wydające dwadzieścia trzy czasopisma, oraz skromniejsze o dwa tytuły szwajcarskie Edipresse. Poza wymienionymi grupami obecne na rynku są koncerny: niemiecki Gruner + Jahr, szwajcarski Marquard, szwedzki Bonnier Business Polska czy wreszcie szwajcarsko-niemiecki Ringier Axel Springer, posiadający bardzo silną pozycję na rynku mediów drukowanych, głównie ze względu na udział w segmencie prasy codziennej. Niemal w pierwszych miesiącach światowego kryzysu gospodarczego wielu z wymienionych wydawców rozpoczęło poszukiwania oszczędności, stąd bardzo często podejmowano poważne decyzje, na przykład o zmianie częstotliwości ukazywania się niektórych tytułów

¹³ W pierwszych latach kształtowania się nowego systemu prasowego bój o segment prasy lokalnej i regionalnej rozpoczęły norweska grupa Orkla Media (która w 2006 roku odsprzedała swoje udziały brytyjskiej firmie Mecom) oraz związana z niemieckim przedsiębiorstwem Verlagsgruppe Passau — Polskapresse. Duopolizacja segmentu końca XX wieku zasadniczo wpłynęła na możliwości finansowe nielicznych gazet lokalnych, wciąż niezależnych od kapitału zagranicznego. Jednocześnie wraz z zaistnieniem na światowym rynku kryzysu ekonomicznego pogorszyła się także sytuacja wspomnianych grup, doprowadzając do stopniowej degradacji liczby tytułów wchodzących w ich skład. Między innymi po niespełna półtora roku od wprowadzenia przez Polskapresse projektu „Polska. The Times”, gazeta przejęła 18 tytułów regionalnych, zasięgiem obejmując niemal cały kraj, w 2009 roku jej skład stanowiło już tylko 8 wydań.

¹⁴ I. Hofman, *op. cit.*, s. 76.

¹⁵ Zob. T. Mielczarek, *op. cit.*, s. 171–174.

¹⁶ Grupa Bauera jest także właścicielem grupy radiowej RMF FM oraz popularnego portalu internetowego Interia.pl.

¹⁷ W oparciu o Polskie Badania Czytelnictwa. Wyniki Badania PBC za okres: kwiecień 2011–wrzesień 2011 oraz Wyniki Badania PBC za okres: październik 2011–marzec 2012 r. Rankingi czytelnictwa (Czytelnictwo Cyklu Sezonowego).

bądź też zamykaniu tych mniej rentownych¹⁸. Czasopisma odnotowały także spadek liczby czytelników z powodu rozwoju podobnej oferty lokowanej w Internecie, dlatego też większość tytułów ma swoje elektroniczne odpowiedniki, jednak w porównaniu z dziennikami i tak wykazują się większą odpornością na cyfryzację przekazu.

W połowie lat 90. można było również zaobserwować migrację czytelniczą w kierunku: prasa codzienna — tygodniki opinii. Segment ten różni się zresztą mocno od pozostałych czasopism tematycznych pod względem struktury własnościowej, ponieważ swą obecność zaznacza głównie kapitał rodzimy. Z czasów PRL przetrwały między innymi tygodnik „Polityka”, należący po przeobrażeniach ustrojowych wciąż do tej samej spółdzielni wydawniczej (Spółdzielnia Pracy Polityka), jak również wydawany początkowo jako lokalny tytuł tygodnik „Wprost”, którego właścicielem jest Agencja Wydawniczo-Reklamowa Wprost, obecnie należąca do Platformy Mediowej Point Group¹⁹. Po licznych trudnościach i zmianach właścicielskich na rynku tygodników społeczno-politycznych pozostały również „Przekrój”²⁰ i „Przegląd”²¹. Jednak najchętniej czytany obecnie magazynem jest „Newsweek” należący do wspomnianego już kilkakrotnie koncernu Ringier Axel Springer²². Badania czytelnictwa tygodników nie przekładają się jednak na poziom nakładu i sprzedaży. Wspomniany popularny tygodnik w tym samym czasie znajdował się, według danych Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy, dopiero na czwartym miejscu pod względem wysokości nakładu, tuż po nowym tytule wydawanym przez Presspublicę „Uważam Rze”, „Polityce”, i wreszcie najlepiej sprzedającym się w 2011 roku tytule „Gościu Niedzielnym”, należącym do Wydawnictwa Kurii Metropolitalnej²³. Segment tygodników opinii, na przestrzeni dwóch dekad, wyróżniał się stosunkową stabilnością finansową i wydawniczą, Ryszard Filas zauważa jednak, że w ostatnim okresie nakłady drastycznie spadły²⁴. Zdaniem autora, słaba kondycja tygodników opinii i prasy codziennej²⁵ jest wynikiem rosnącego upowszechnienia Internetu, popularności telewizji, zwłaszcza cyfrowej, co pociąga za sobą zmiany w podziale tak zwanego tortu reklamowego. Filas przyczyn złej kondycji mediów drukowanych upatruje także w błędnych

¹⁸ Por. J. Filas, *op. cit.*, s. 49.

¹⁹ Większość udziałów Platformy Mediowej Point Group należy do polskiego przedsiębiorcy Michała Lisieckiego.

²⁰ „Przekrój” należy obecnie do Presspubliki, której właścicielem od 2011 roku jest Grzegorz Hajdarowicz.

²¹ Dawniej „Przegląd Tygodniowy”, obecnie wydawany jest przez Towarzystwo Wydawnicze i Literackie Sp. z o.o.

²² W oparciu o Polskie Badania Czytelnictwa, *op. cit.*

²³ ZKDP, Komunikat Zarządu Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2011 roku.

²⁴ R. Filas, *op. cit.*, s. 50.

²⁵ Przykładem może być sytuacja najpopularniejszego dziennika opiniotwórczego „Gazety Wyborczej”, która w 2011 roku zanotowała najniższą sprzedaż w ciągu ostatnich 18 lat. Zob. dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy za lata 1994–2011.

— jego zdaniem — decyzjach wydawców, którzy udostępniając swoje strony internetowe z pełnymi serwisami informacyjnymi, blogami swoich czołowych publicystów, przyzwyczaili przez lata internautów do bezpłatnej oferty²⁶.

Dokonujące się zmiany na rynku prasy w Polsce można podsumować słowami Tomasza Mielczarka, że działalność wydawnicza prowadzona w warunkach wolnorynkowych okazała się przedsięwzięciem nadzwyczaj trudnym, ryzykownym i wymagającym olbrzymich nakładów na promocję i reklamę²⁷. Stwierdzenie to należy jednak uzupełnić, dodając, że współczesny system prasowy mierzyć się musi nie tylko z trudnościami wynikającymi z zasad i reguł wolnego rynku (konkurencją, koncentracją kapitału), ale też z rosnącą presją nowych rozwiązań technologicznych, tj. konwergencją i przenikaniem się mediów oraz cyfryzacją treści, co prowadzi między innymi do fragmentaryzacji czy wręcz redukcji liczby odbiorców na rzecz innych mediów.

Radio i telewizja — od ery analogowej do cyfrowej

O ile rynek prasowy stosunkowo szybko został zdemonopolizowany poprzez prywatyzację tego sektora i wprowadzenie polityki „otwartego rynku”, o tyle na pluralizację segmentu mediów elektronicznych trzeba było poczekać kilka lat. Opóźnieniu procesu sprzyjały polityczne właśnie, a najwięcej emocji w publicznej debacie okresu transformacji wzbudzały kwestie dotyczące przyszłości ówczesnego państwowego nadawcy Polskiego Radia i Telewizji oraz podstaw przyszłego systemu radiowo-telewizyjnego. Przełomowym momentem było, według Tomasza Mielczarka, przyjęcie Ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 roku, która znosiła wyłączność państwa na nadawanie oraz była, według autora, odpowiedzią na artykułowaną powszechnie potrzebę radykalnej reorganizacji i przystosowania do zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej i politycznej²⁸. Przełamanie monopolu nastąpiło, zdaniem Juliusza Brauna, znacznie wcześniej, bo wiosną 1989 roku, kiedy Sejm uchwalił ustawę o stosunkach między państwem a Kościołem katolickim, co pozwoliło na legalne uruchomienie pierwszych stacji diecezjalnych już w 1990 roku²⁹. Zanim jednak diecezje zorganizowały stosowne środki i powzięły starania, by uruchomić własne programy, działalność nadawczą rozpoczęły prywatne podmioty, wykorzystując luki w prawie (tzw. stacje pirackie) bądź też uzyskując tymczasowe pozwolenia Komitetu ds. Radia i Telewizji. W ten sposób — w trybie eksperymentu — rozpoczęły nadawanie trzy stacje radiowe: Radio Zet i Radio „Solidarność” (Radio S)

²⁶ R. Filas, *op. cit.*, s. 52–53.

²⁷ T. Mielczarek, *op. cit.*, s. 223.

²⁸ *Ibidem*, s. 29.

²⁹ J. Braun, *op. cit.*, s. 138.

w Warszawie oraz Radio Małopolska Fun w Krakowie³⁰, a także Prywatna Telewizja Echo z Wrocławia, która swoją działalność rozpoczęła już 6 lutego 1990 roku i była, według Ryszarda Kowalczyka, pierwszą w krajach postsocjalistycznych niepubliczną stacją telewizyjną³¹.

Działalność prywatnych nadawców nie oznaczała jednak uporządkowania i *status quo* rynku radiowo-telewizyjnego, a odkładanie przyjęcia ustawy regulującej system wręcz potęgowało chaos i zamieszanie pomiędzy ówczesnymi nadawcami, obawiającymi się o swą przyszłość. Niepewna sytuacja na polskim rynku nie przyciągała również poważnych inwestorów zagranicznych, którzy tym samym chętniej interesowali się otwierającymi się wówczas rynkami innych krajów obozu postkomunistycznego, na przykład węgierskim czy czechosłowackim. Na początku 1993 roku powstała sieć Polonia 1, mająca za bazę dwanaście prywatnych lokalnych stacji telewizyjnych³². Jej głównym udziałowcem był Nicola Grauso, włoski producent telewizyjny związany z potentatem medialnym Silvio Berlusconim. Jednak jego inwestycje — jak opisuje Tomasz Mielczarek — budziły spore wątpliwości i kontrowersje³³. Wprawdzie do pierwszego procesu koncesyjnego, ogłoszonego przez powołaną mocą nowej ustawy Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, przystąpiły przedsiębiorstwa reprezentujące duże zachodnie koncerny medialne, to mimo ich znaczącej przewagi kapitałowej, tę najważniejszą dla rynku telewizyjnego ogólnopolską koncesję przyznano spółce akcyjnej Polsat Zbigniewa Solorza. Decyzja Rady wywołała wówczas prawdziwą burzę polityczną, a konkurenci skierowali skargę do Naczelnego Sądu Administracyjnego. Z perspektywy lat wybór KRRiT należy jednak oceniać pozytywnie. Nie dopuszczając bowiem do polskiego rynku wielkich przedsiębiorstw, przyczynił się do budowy i rozwoju polskiego kapitału³⁴. Praktycznie do czasu przystąpienia Polski do struktur Unii Europejskiej zagraniczne koncerny medialne były obecne na polskim rynku audiowizualnym w stopniu umiarkowanym, dopiero po 2004 roku lawinowo rozpoczął się proces przejmowania udziałów w przedsiębiorstwach. Między innymi zaraz po wejściu do UE niemiecka grupa Bauera przejęła całkowitą kontrolę nad ogólnokrajową stacją radiową RMF FM (całą grupą radiową RMF), a francuska Lagardere Active Radio International nad grupą Eurozet, właścicielem ogólnokrajowego Radia Zet.

³⁰ Zob. *ibidem*.

³¹ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 3, Poznań 2008, s. 10.

³² Do sieci Polonia 1 weszły: NTW–Nowa Telewizja (Warszawa), PTV Centrum (Kalisz), PTV Copernicus (Olsztyn), PTV Echo (Wrocław), PTV ES (Poznań), PTV Ex (Bydgoszcz), PTV Krater (Kraków), PTV Morze (Szczecin), PTV Rondo (Katowice), PTV Tele24 (Łódź), PTV Telepol (Opole), PTV Teletop (Gdańsk), TNL (Lublin). Za: R. Kowalczyk, *op. cit.*, s. 10.

³³ T. Mielczarek, *op. cit.*, s. 321.

³⁴ Również polskie ustawodawstwo chroniło wewnętrzny rynek poprzez tzw. próg udziału kapitału zagranicznego w spółkach radiowych i telewizyjnych. Zob. K. Konarska, *op. cit.*, s. 25–27.

Rynek radiowy i telewizyjny należy jednak rozpatrywać oddzielnie, ponieważ zmiany w obu segmentach, choć miały wiele wspólnych odniesień determinowanych przez regulacyjny porządek, to jednak zachodziły w odmiennych finansowo i kulturowo warunkach funkcjonowania tych mediów, znacząco wpływając na różny ich rozwój.

Prawdziwy wysyp stacji radiowych początku lat 90. nie podolał prawom wolnego rynku, czego efektem było najczęściej albo tak zwane usieciowienie, albo fuzje przedsiębiorstw z różnych segmentów medialnych. Ostatecznie doprowadziło to, zdaniem Jana Beliczyńskiego, do zatracenia lokalnego charakteru rynku, stworzenia wręcz monopolu informacyjnego i upadku wielu niezależnych małych rozgłośni, tym samym umocnienia pozycji ogólnopolskich stacji RMF FM i Radia Zet³⁵. Popularyzacji komercyjnych stacji towarzyszył stopniowy spadek słuchalności rozgłośni publicznego radia. Ryszard Filas zwraca uwagę, że o ile na początku pierwszej dekady lat 90. ponad połowa Polaków słuchała I Programu Polskiego Radia, o tyle już w 1997 roku na czele rankingu popularności znalazły się nowe stacje komercyjne, wspomniani nadawcy ogólnokrajowi³⁶. U progu nowego wieku na trudną sytuację Polskiego Radia złożył się jeszcze czynnik cyfryzacji radiofonii w Polsce, który przyniósł rozwój oferty w Internecie, paradoksalnie zwiększając krąg odbiorców stacjom regionalnym, głównie tzw. sieciom. Nowe możliwości emisyjne doprowadziły do pojawienia się również wąsko sformatowanej oferty dostępnej w ramach platform internetowych, takich jak Miasto Muzyki, Tuba FM czy Fabryka Muzy. Powstające wortale radiowe najczęściej związane były bezpośrednio z koncernami obecnymi już na rynku naziemnego radia i stanowiły ich uzupełniającą ofertę. Próby połączenia emisji naziemnej i cyfrowej w Internecie podjął się także nadawca publiczny, czego efektem było nie tylko wykorzystanie tego kanału do transmisji programów naziemnych, ale także poszerzenia oferty o portal moje.PolskieRadio.pl, na którym udostępniono słuchaczom między innymi popularne podcasty, kolekcje muzyczne pozostające w zasobach archiwalnych PR, a także nowe programy nadawane wyłącznie w Internecie, jak Polskie Radio 24.

Pomimo licznych roszad na rynku radiowym z odbiorem samego medium nie jest w Polsce najgorzej, codziennie bowiem słucha radia blisko 80% Polaków³⁷. W drugiej dekadzie nowego wieku, w porównaniu z latami ubiegłymi, zachodzące zmiany nie są aż tak drastyczne, co wskazuje na względną stabilizację w tym segmencie, choć, jak informuje Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, z każdym rokiem nastę-

³⁵ J. Beliczyński, *Rozwój radia w Polsce w latach 1989–2009*, [w:] *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010, s. 27–28.

³⁶ Zob. R. Filas, *op. cit.*, s. 34. W 2011 roku „Jedynki” Polskiego Radia słuchało zaledwie 12% całego audytorium, wszystkich rozgłośni publicznego radia nieco ponad 20% (źródło: KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w roku 2011*, Warszawa, marzec 2012, s. 33).

³⁷ Por. R. Filas, *op. cit.*, s. 50, 52; J. Beliczyński, *op. cit.*, s. 31.

puje spadek słuchalności i czasu słuchania programów radiowych, głównie o zasięgu ogólnokrajowym. Programy ponadregionalne zaznaczają w tym względzie przyrost³⁸.

Niepewna sytuacja na światowych rynkach finansowych ostatnich lat zaowocowała polaryzacją procesu koncentracji kapitału, tworząc tym samym bariery wejścia na rynek medialny nowym podmiotom. W rezultacie obecny rynek radiowy zdominowany jest przez cztery grupy medialne: wspomniane RMF FM i Eurozet, oraz TIME (Eska) i Agorę. Według KRRiT, sytuacja taka pozwala grupom medialnym na rozłożenie ryzyka finansowego, jakie powstaje przy wchodzeniu w nowe inwestycje, nadążenie za rozwojem technologicznym i poszerzenie oferty o charakterze multimedialnym³⁹. Przyszłość radia w Polsce, zarówno komercyjnego, jak i publicznego, zależeć będzie przede wszystkim od zachodzących na całym świecie zmian w sferze technologii, co czynić będzie z tego medium zupełnie nowe radio, które Stanisław Jędrzejewski określił jako spersonalizowane i interaktywne, którego zróżnicowana oferta programowa dostępna będzie na żądanie⁴⁰. Dyktatowi nowych rozwiązań sprostać będą mogli, zdaje się, tylko najwięksi gracze, postępująca bowiem fragmentaryzacja rynku — co już można zaobserwować — eliminować będzie podmioty słabsze, niezdolne do pozyskania niezbędnych środków finansowych.

Rosnące upowszechnienie Internetu, cyfryzacja przekazu i konwergencja mediów nie pozostają także obojętne na sytuację polskiego rynku telewizyjnego, który przez długi czas należał do jednego nadawcy — Telewizji Polskiej. Pluralizacja sektora przeprowadzona w pierwszej połowie lat 90., wprowadzająca na rynek prywatnego nadawcę Telewizję Polsat, praktycznie do końca dekady nie przyniosła spektakularnych zmian. TVP dzięki wszystkim emitowanym programom naziemnym wciąż była liderem rynku, choć każdego roku systematycznie traciła swe audytorium, najpierw na rzecz Polsatu, a następnie ponadregionalnej stacji TVN, należącej do grupy medialnej ITI⁴¹. Zagrożeniem dla pozycji nadawcy publicznego nie okazały się także, w tamtym czasie, lokalne stacje komercyjne. Relatywnie szybko, jak ocenia Iwona Hofman, doszło do konsolidacji segmentu, najpierw tworzenia przez lokalnych nadawców tak zwanych sieci regionalnych, a następnie ponadregionalnych⁴², co świadczy o istniejących w tym okresie trudnościach finansowych, niewielkim rynku reklamy (zwłaszcza lokalnym) pozwalającym na prowadzenie kosztownej działalności. Nadawca publiczny długo mógł czuć się niezagrożony również ze względu

³⁸ KRRiT, *Informacja...*, s. 33–34.

³⁹ *Ibidem*, s. 28.

⁴⁰ S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010, s. 256.

⁴¹ Grupa ITI założona została w 1984 roku przez Jana Wejcherta i Mariusza Waltera, do których dołączył w 1991 roku szwajcarski przedsiębiorca Bruno Valsangiacomo. W roku 1995 rozpoczęła współpracę z amerykańską firmą CME (Central European Media Enterprises), natomiast w 2004 roku odkupiła udziały zagranicznego inwestora. Obecnie trwają rozmowy dotyczące ewentualnej sprzedaży części spółki.

⁴² I. Hofman, *op. cit.*, s. 77.

na zdywersyfikowane źródła finansowania, tj. abonament i reklamę. Dopiero początek nowego tysiąclecia i kryzys na polskim rynku ekonomicznym, a co za tym idzie reklamowym, wymusił na TVP reorganizację systemu finansowania i faktyczną demonopolizację segmentu reklamowego. W tak zwanej „wojnie cenowej” na rynku reklamy publiczny nadawca musiał się zmierzyć z coraz atrakcyjniejszą ofertą nie tylko naziemnych nadawców, ale także pierwszych platform cyfrowych⁴³. W Polsce tego okresu rozwijały swoją działalność między innymi Wizja TV i Cyfra+, proponujące widzom programy także w języku ojczystym, co stopniowo zmieniało preferencje odbiorcze Polaków. Ryszard Filas zwraca uwagę, że z każdym rokiem wzrastała także popularność samego medium. W połowie 2010 roku Polacy przed telewizorami spędzali średnio cztery godziny dziennie, to jest o prawie godzinę więcej niż dziesięć lat wcześniej⁴⁴. Wzrost zainteresowania telewizją nieodłącznie związany był z coraz bogatszą ofertą programową także licznych sieci kablowych, świadczących dodatkowe usługi, na przykład dostęp do szerokopasmowego Internetu i telefonii stacjonarnej, a w późniejszym czasie także mobilnej (tzw. usługa *triple play*). Pod koniec pierwszej dekady XXI wieku w dystrybuowanej przez operatorów kablowych i platform cyfrowych ofercie znalazły się nowe propozycje programów polskojęzycznych o charakterze specjalistycznym, tak zwane kanały tematyczne⁴⁵, co sprzyjało pogłębieniu procesu fragmentaryzacji audytorium.

Z badań sposobów oglądania telewizji na świecie wynika, że już od ponad sześciu lat to właśnie źródła alternatywne wybierane są najczęściej. Odnotowuje się także systematyczny wzrost korzystania z oferty telewizyjnej za pośrednictwem Internetu⁴⁶. Podobna tendencja zarysowuje się w Polsce, gdzie zaledwie nieco ponad 18% gospodarstw domowych korzysta jeszcze z naziemnego analogowego odbioru sygnału⁴⁷. Całkowite wejście w erę cyfrową nastąpi w połowie 2013 roku, kiedy wyłączony zostanie naziemny system analogowy i zastąpiony, już funkcjonującymi w kraju, multipleksami (MUX-1, MUX-2, MUX-3), oferującymi cyfrową jakość podstawowych kanałów telewizji naziemnej.

Polityka medialna w okresie transformacji technologicznej

W Polsce powszechny proces cyfryzacji rozpoczęto z opóźnieniem w stosunku do innych krajów europejskich i — na co zwraca uwagę Jędrzej Skrzypczak — obowiązują-

⁴³ Zob. R. Filas, *op. cit.*, s. 41.

⁴⁴ *Ibidem*, s. 41, 52.

⁴⁵ Cyfrowy Polsat, który powstał w 2003 roku i obecnie ma najwięcej abonamentów — ponad 3 mln, na początku swej działalności proponował 10 programów w języku polskim, w 2012 ma ich już blisko 100, w tym 25 jakości HD.

⁴⁶ Zob. KRRiT, *Informacja...*, s. 10.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 11.

ce regulacje w tym zakresie pochodzą jeszcze z „ery analogowej”⁴⁸. W dalszym ciągu podstawą funkcjonowania mediów elektronicznych w Polsce jest przede wszystkim Ustawa o radiofonii i telewizji z 1992 roku, a regulacją i nadzorem sektora audiowizualnego zajmuje się Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, do której kompetencji nie zalicza się bezpośrednio działalności związanej z nowymi technologiami, uprawnienia w tym względzie ma Urząd Komunikacji Elektronicznej.

W wielu europejskich państwach cyfryzację w sektorze medialnym rozpoczęto od reformy systemu regulacyjnego, wprowadzając stosowne przepisy oraz powołując nowych zintegrowanych regulatorów, łączących kompetencje dotychczasowych instytucji regulujących różne obszary komunikacji. Proces tworzenia zintegrowanych ciał regulacyjnych w Unii Europejskiej został zapoczątkowany już w drugiej połowie lat 90., kiedy we Włoszech w 1997 roku powstała *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* — AGCOM. W tym samym czasie Komisja Europejska opublikowała tak zwaną Zieloną Księgę o „Konwergencji telekomunikacji, mediów i różnych sektorów technologii informacji oraz jej implikacji dla regulacji prawnych”. Według Pawła Stępki, wydanie tego dokumentu skłoniło państwa piętnastki do rozważenia wprowadzenia ewentualnych zmian strukturalnych w odniesieniu do sposobu regulacji rynku mediów elektronicznych i telekomunikacji w kontekście procesu konwergencji technologicznej. W dokumencie tym Komisja Europejska wskazuje bowiem, że wielość różnych środowisk regulacyjnych może stanowić potencjalną barierę w rozwoju firm działających w obszarze podlegającym konwergencji technologicznej⁴⁹. Owocem europejskiej polityki medialnej doby cyfrowej jest przykład Finlandii i Szwecji, które bardzo wcześnie dostrzegły konieczność zmian w wewnętrznym systemie regulacji, dzięki czemu już w 2007 roku jako pierwsze spośród państw Europy zdecydowały się na wyłączenie systemu analogowego.

Również w Polsce przejście na naziemne nadawanie cyfrowe jest integralnym elementem nieco zapóźnionej nowej polityki medialnej państwa, będącej implementacją europejskiej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Reforma medialna, czy raczej dostosowywanie systemu regulacji do zmieniającej się rzeczywistości technologicznej, odbywa się metodą małych kroków. W marcu 2011 roku przyjęto Ustawę o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, która w pierwszej kolejności dookreśliła niektóre istotne dla obecnego rynku pojęcia, jak usługa medialna, audycja (audiowizualna, audialna) czy program, uwzględniając zachodzące zmiany przede wszystkim w ich rozpowszechnianiu, dystrybucji treści i przekazu, także w systemach teleinformatycznych. Proces uzyskiwania uprawnień do świadczenia usług dotąd nieuregulowanych (programów telewizyjnych w syste-

⁴⁸ J. Skrzypczak, *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011, s. 17.

⁴⁹ P. Stępka, *Zintegrowane ciała regulacyjne ds. komunikacji elektronicznej*, Analiza Biura KRRiT, nr 2/2007, Warszawa 2007, s. 4.

mach teleinformatycznych) został poddany systemowi rejestracji, a nie koncesjonowania, przez co *de facto* ustawa dokonuje częściowej liberalizacji systemu regulacyjnego w Polsce⁵⁰.

Zintensyfikowane działania na rzecz modernizacji polskiego systemu medialnego podejmują również regulatorzy. Na początku 2011 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji opublikowała Strategię regulacyjną na lata 2011–2013, traktując dokument jako podstawę porządkującą prace biura i jako punkt odniesienia, zarówno w społecznych dyskusjach dotyczących mediów, jak i przy podejmowaniu politycznych czy gospodarczych decyzji dotyczących ich przyszłości⁵¹. W Strategii Rada zwraca uwagę między innymi na poważne trudności wynikające z przyjmowanych przez organy regulujące (KRRiT, UKE, UOKiK, U.R.T.) różnych punktów widzenia i ich funkcjonowanie w różnych ładach regulacyjnych, służących realizacji odmiennych celów. Jak czytamy w dokumencie: „W sferze konwersji cyfrowej niektóre najistotniejsze przeszkody może usunąć ustawa o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej, ale nie rozwiązuje ona jednak wszystkich problemów dotyczących nadawania cyfrowego w telewizji”⁵². Rada wskazuje na dwie drogi wyjścia, które mogłyby przynieść oczekiwane zmiany: stworzenie form ściślejszej współpracy w celu zminimalizowania konfliktów w tej dziedzinie bądź rozstrzygnięcia instytucjonalne, likwidujące źródła tych trudności, co wydawałoby się rozwiązaniem optymalnym, wykluczającym bowiem konflikt interesu. Powstanie zintegrowanego regulatora wydaje się odpowiednim rozwiązaniem dla zmieniającego się systemu regulacyjnego w zakresie usług medialnych, sieci i usług komunikacji elektronicznej w świetle globalnych przepływów treści i przekazu, procesów konwergencji i jednocześnie homogenizacji mediów cyfrowej ery. Zdaniem Katarzyny Chałubińskiej-Jentkiewicz tylko przyjęcie właściwych ram regulacyjnych sprzyjać będzie rozwojowi gospodarki „cyfrowej”⁵³.

Polski system medialny w globalnej przestrzeni nowych technologii — szanse i zagrożenia

W niniejszym opracowaniu analizy poszczególnych sektorów polskiego rynku medialnego dokonano nie bez przyczyny, albowiem wnikliwa retrospekcja i obserwacja zachodzących zmian odsłania tendencje rozwojowe, pozwala wyciągnąć wnioski na przyszłość. Współczesna polska prasa drukowana, by podolać nowym wyzwaniom

⁵⁰ Por. Ustawa z dnia 25 marca 2011 roku o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. z 2011, Nr 85, poz. 459.

⁵¹ J. Dworak, *Wstęp*, [w:] *Strategia regulacyjna na lata 2011–2013*, KRRiT, Warszawa, marzec 2007, s. 6.

⁵² *Strategia...*, s. 56.

⁵³ K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Media audiowizualne. Konflikt regulacyjny w dobie cyfryzacji*, Warszawa 2011, s. 53.

niom technologicznym i przetrwać na rynku, zmuszona jest do coraz większej rywalizacji, nie tylko w obszarze tego segmentu, ale głównie z Internetem. Według opinii Izby Wydawców Prasy momentem, który przyspieszył inwestycje tego sektora w sieci, było pojawienie się na polskim rynku w 2010 roku pierwszego tabletu. Znalazło to odzwierciedlenie w spadkach nakładów dzienników i czasopism⁵⁴. Oczywiście stało się, że krąg odbiorców tradycyjnych drukowanych gazet i czasopism będzie się kurczył, a rynek konsolidował z uwagi na segmentację mediów. Rozwiązaniem już stosowanym, a wychodzącym naprzeciw współczesnym trendom, jest wykorzystanie alternatywnego kanału dystrybucji, jakim jest Internet. Praktycznie większość wydawców zdecydowała się już na równoległą publikację swoich tytułów w obu formach, drukowanej i elektronicznej. Ta druga, jak się zresztą okazuje, otwiera przed wydawcami wiele nowych możliwości, przeobraża bowiem dotychczasowy charakter prasy, czyniąc z niej medium dynamiczne, interaktywne i multimedialne.

Najpoważniejszym problemem sektora radiowego wydaje się obecnie pozyskanie maksymalnego audytorium w nowych kanałach, takich jak platformy satelitarne i kablowe, które przede wszystkim gromadzą widzów, a nie słuchaczy. Jednocześnie medium to doskonale radzi sobie w Internecie, choć ogólna dostępność produkcji online programów radiowych powoduje, że w kanale tym jest coraz więcej nadawców, a to potęguje zjawisko fragmentaryzacji, które z kolei przekłada się na niekorzystną sytuację finansową, skłaniając podmioty do integracji. Usieciowienie w sieci jest już coraz bardziej widoczne i odpowiada strukturze „tradycyjnego” rynku radiowego, to znaczy, że koncerny medialne będące właścicielami sieci rozgłośni naziemnej jednocześnie budują analogiczne struktury w Internecie. Strategia stopniowego przejmowania przestrzeni elektronicznej rozpoczęła się wraz z dwukanałową emisją programów radiofonii naziemnej, dzięki której nadawcy zaznaczyli swoją obecność, a teraz wzmacniają ją poprzez urozmaicanie oferty.

Współcześnie, podobnie jak i na prasę, również na radio, jako medium, należy spojrzeć inaczej. Coraz częściej nie jest to już radio dla słuchaczy, lecz radio słuchacza-widza, współtworzącego program, dostosowującego do własnych, zindywidualizowanych potrzeb radio sformatowane „na wymiar”. Przewagą radia stało się nawet to, co przez długi czas było uznawane za czynnik marginalizujący. Jako medium towarzyszące, któremu nie poświęca się uwagi, a które musi walczyć, by być słuchanym, a nie słyszany. Wydaje się, że obecnie obydwie funkcje mogą być w równym stopniu realizowane. Radio można zarówno słyszeć podczas wykonywania codziennych czynności, jak i słuchać podczas interaktywnego odbioru za pośrednictwem Internetu. Wszystko to sprowadza się ostatecznie do przeformułowania strategii rozwoju nadawców, którzy muszą szybko reagować na zachodzące zmiany, co z pewnością nie będzie zadaniem prostym. Radio przyszłości, według Stanisława Jędrzejewskiego, „tworzyć będzie swego rodzaju wieżę Babel, w której istnieje wiele platform dystry-

⁵⁴ Za: KRRiT, *Informacja...*, s. 23.

bucyjnych, wiele różnych form i gatunków radiowych, wiele różnych narracji kierowanych do bardzo zróżnicowanego, podzielonego i rozproszonego audytorium”⁵⁵.

Radykalnie zmienia się również środowisko najpopularniejszego w Polsce medium — telewizji. „Udostępnianie audycji telewizyjnych online, segmentacja treści oraz systematyczny wzrost popularności DVR, czyli nagrywania programów w formacie cyfrowym na dysk twardy, stwarza widzowi możliwość wyboru dogodnego czasu, w którym obejrzy ulubioną audycję. W ten sposób, dzięki rozwojowi technologii następuje powolne przekazywanie władzy w ręce widza”⁵⁶. Dotychczasowy bierny odbiorca staje się aktywnym użytkownikiem, dysponującym niezliczonym bogactwem oferty programowej z globalnego wachlarza nadawców. Technologia sprzyja zróżnicowaniu form i treści, które także dzięki technologii znoszącej bariery językowe sprzyjają ponadnarodowym przekazom — granice przestają istnieć. W tej nowej globalnej przestrzeni swoje miejsce próbują odnaleźć polscy nadawcy telewizyjni. Wydaje się, że racje bytu w medialnej gęstwinie będą mieli ci, którym uda się wyróżnić wyjątkowością propozycji, artykułowaną poprzez narodowy, lokalny charakter, poprzez promowanie tożsamości kulturowej. Szczególną rolę powinni więc odgrywać nadawcy publiczni, których obecna sytuacja — w wyniku komercjalizacji oferty, wymuszonej systemowymi rozwiązaniami wikłającymi nadawcę w rynkowe, konkurencyjne ramy — niestety nie gwarantuje realizacji celów interesu narodowego. Dotychczasowe działania państwa w sferze regulacji polskiego systemu medialnego mają charakter doraźnych rozwiązań związanych z zapóźnieniem technologicznym kraju, stąd ustanawiane akty nawiązują raczej do kwestii cyfryzacji samych środków przekazu niż funkcji, jakie miałyby pełnić media w ogóle.

Tymczasem w Europie coraz częściej słychać głosy o konieczności redefinicji europejskiej polityki medialnej, zapoczątkowanej przyjęciem dyrektywy „Telewizja bez granic”. Między innymi Alison Harcourt uważa, że polityka europejska powinna być określana poprzez tak zwaną „integrację pozytywną”, regulację sektora wyznaczaną interesem publicznym. Według autorki dzięki temu poszczególne europejskie rynki mają większą szansę na rozwój i wzrost konkurencyjności⁵⁷. Podobnego zdania jest Katharine Sarikakis, która dostrzega, zwłaszcza w poszerzonej o nowe państwa członkowskie Unii Europejskiej, potrzebę wprowadzenia nowego porządku publicznego, który uwzględniłby zwiększoną różnorodność społeczną i kulturową Europy, szczególnie kiedy zaostrzają się globalne relacje na płaszczyźnie gospodarczej i po-

⁵⁵ S. Jędrzejewski, *op. cit.*, s. 253.

⁵⁶ KRRiT, *Informacja...*, s. 54.

⁵⁷ A. Harcourt, *The European Union and the Regulation of Media Markets*, Manchester 2005, za: P. Humphreys, *The EU, communications, liberalisation and the future of public service broadcasting*, [w:] K. Sarikakis (red.), *Media and Cultural Policy in the European Union*, Amsterdam-New York 2007, s. 94.

litycznej⁵⁸. Potrzebę redefinicji polityki medialnej dostrzega również Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, której uważa, że ustalanie odrębnego dla rynku medialnego systemu ochrony konkurencji na obecnym etapie konwergencji mediów i telekomunikacji wydaje się niewystarczające. Rada uważa, że należy podjąć dyskusję nad ustaleniem, czy istnieje szczególna potrzeba ochrony konkurencji w sektorze mediów i telekomunikacji ze względu na społeczne znaczenie tych rynków oraz możliwe ograniczenie dostępu do mediów, w tym zwłaszcza do informacji i kultury⁵⁹. Wydaje się, że ochrona lokalnych, narodowych rynków w zglobalizowanym, wysoce konkurencyjnym rynku cyfrowych, konwergentnych mediów jest warunkiem zachowania rynku jako takiego w ogóle. Postępujący proces koncentracji kapitału w Polsce, a także w pozostałych krajach Europy, prowadzić może do zacierania się różnic nie tylko pomiędzy samymi mediami, ale i kulturami, a przecież mottem integracji europejskiej jest: „Zjednoczeni w różnorodności”.

Polish media system in a global space of new technologies

Summary

Digital revolution which leads to homogenization of the media and cross-border communication is accompanied by the globalization of services and media companies. Not only do these phenomena become common but also dominate contemporary media markets, particularly those of Central and Eastern Europe treated as developing countries and therefore being placed at the bottom of a democratic ladder. Yet, the key issue is the question of local and national systems' future which have come under strong pressure from these mechanisms. The changes taking place on the Polish market seem to be very interesting; a certain law collar prevents from an invasion of global companies and, at the same time, overpowers the development of domestic players, particularly public broadcasters, whose fate seems to have been decided particularly in the face of recent legislation changes and a progressive technological revolution.

Keywords: media, globalization, digitalization, regulation, Polish media system.

⁵⁸ K. Sarikakis, *Introduction. The place of media and cultural policy in the EU*, [w:] K. Sarikakis (red.), *op. cit.*, s. 19.

⁵⁹ KRRiT, *Informacja...*, s. 82–83.