

Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce na lata 2015–2020

Jedną z aktywności Fundacji Sztuka–Media–Film jest działalność ekspercka i analityczna w obszarze mediów. Fundacja jest pierwszym w Polsce *think-tankiem* medialnym. Z jej inicjatywy powstał dokument zatytułowany „Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce na lata 2015-2020”¹.

Impulsem do stworzenia tego dokumentu była obserwacja, że obszar medialny nie doczekał się wielowymiarowej i kompleksowej analizy, uwzględniającej specyfikę poszczególnych branż oraz odnotowującej nasilający się wpływ nowych technologii i fenomenów medialnych.

Pierwsza część dokumentu zawiera opis całego otoczenia, w jakim funkcjonują polskie media z uwzględnieniem warunków ogólnoeconomicznych i społecznych, otoczenia instytucjonalnego i regulacyjnego oraz obowiązujących ram prawnych. Wskazano w nim m.in., że rynek mediów to niemal 2% PKB, a jego wartość w 2014 roku wyniosła 30,9 mld zł. Zakładając liniowy rozwój polskiej gospodarki, wartość rynku mediów w roku 2020 może osiągnąć 37,3 mld zł.

W dokumencie znajduje się wiele bardzo interesujących danych dotyczących odbiorców mediów, ich zachowań i sposobów konsumpcji poszczególnych rodzajów mediów – prasy, radia, telewizji, Internetu. Podstawowa konkluzja w tym zakresie jest taka, że choć w zachowaniach odbiorców mediów zachodzą zmiany (spadek czytelnictwa prasy, szczególnie prasy codziennej i migracja do Internetu), to pozycja telewizji jako najbardziej popularnego i powszechnego medium nie wydaje się zagrożona.

Kolejna część raportu to opis stanu poszczególnych rynków – prasy, przemysłu filmowego audiowizualnego, radiowego, telewizji i Internetu wraz z opisem mechanizmów działających na tych rynkach oraz prognozami ich rozwoju.

Szczególną wartością dokumentu jest mapa rynku mediów w Polsce wskazująca na obecność na poszczególnych rynkach różnych grup medialnych. „Strategia” zawiera także prognozę rozwoju tego rynku. Postawiono w niej tezę, że w najbliższych 5 latach dominować będą dwa trendy: konsolidacja horyzontalna i specjalizacja. W efekcie na rynku pozostaną dwa rodzaje przedsiębiorstw medialnych. Pierwszy rodzaj to prawdopodobnie nie więcej niż cztery wielkie skonsolidowane koncerny medialne, aktywne na wszystkich lub prawie wszystkich polach (telewizja, radio, prasa codzienna i magazyny, Internet i inne). Drugi rodzaj to przedsiębiorstwa wyspecjalizowane i ograniczone do jednego rynku (np. wyłącznie nadawca telewizyjny lub radiowy czy wydawca czasopisma o określonym profilu tematycznym lub polityczno-społecznym). Takich przedsiębiorstw będzie oczywiście więcej, ale i one będą się poddawać konsolidacji, jak również będą wchłaniane przez koncerny krajowe lub międzynarodowe.

Strategia, choć nie daje szczegółowych propozycji rozwiązań problemów, jakie trapią rynek mediów, to stawia jednak szereg postulatów skierowanych do władz państwowych odpowiedzialnych za prowadzenie polityki medialnej i stwarzanie warunków prawnych dla działalności medial-

¹ <http://sztukamediafilm.pl/projekty/strategia-rozwoju-rynku-medialnego-w-polsce-na-lata-2014-2020/>.

nej. Wskazano w niej kilka kluczowych, dla realizacji interesu publicznego w mediach, obszarów wymagających podjęcia działań analitycznych, legislacyjnych i faktycznych.

W pierwszym rzędzie wskazano, że polityka medialna na szczeblu państwowym wymaga większej niż dotychczas uwagi i koordynacji. Dotyczy to poziomu zarówno rządowego (tu w szczególności Prezesa Rady Ministrów, Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministra Administracji i Cyfryzacji oraz Ministra Skarbu Państwa), jak i regulatorów (KRRiT, UKE, UOKiK). Wskazano również, że Polska musi aktywnie kształtować europejską politykę i prawodawstwo dotyczące funkcjonowania mediów.

W odniesieniu do prawa medialnego wskazano m.in., że wiele regulacji medialnych utraciło swoje uzasadnienie w wyniku postępującej konwergencji technologicznej i rynkowej, rozpowszechnienia Internetu i usług mobilnych oraz procesów globalizacyjnych. Stąd postulat dokonania przeglądu obowiązującego prawa pod kątem adekwatności obowiązujących przepisów do obecnego etapu rozwoju rynku mediów, jego uproszczenia i liberalizacji.

W zakresie mediów publicznych podniesiono, iż konieczne jest przyjęcie nowych rozwiązań prawnych, które umożliwią m.in. doprecyzowanie misji i zadań mediów publicznych; zapewnienie stabilnego systemu finansowania ze źródeł publicznych, ograniczenie aktywności komercyjnej i odpolitycznianie mechanizmu zarządzania mediami publicznymi.

Inne postulaty dotyczą kwestii własności mediów i pluralizmu informacyjnego, prawa prasowego, regulacji reklamowych i edukacji medialnej.

Tytuł raportu jest nieco mylący, gdyż w istocie ma on charakter dokumentu analitycznego z silnym elementem prognostycznym oraz postulatami kierowanymi do władz publicznych. Ocenę tego dokumentu należy pozostawić czytelnikom. Choć nie uniknięto drobnych błędów czy niedoskonałości, to dokument dotąd zbierał pozytywne recenzje. Cel, jaki sobie postawili autorzy – stworzenie kompleksowego opisu polskiego rynku mediów i sprowokowanie dyskusji nad jego dalszym rozwojem – został osiągnięty.

Na koniec warto wspomnieć, że autorami dokumentu są, poza niżej podpisanym, wybitni eksperci silnie związani z polskim rynkiem medialnym, reprezentujący różne dziedziny nauki i wiedzy oraz mający różnorakie doświadczenia zawodowe i akademickie: dr Dominik Batorski, dr Tomasz Gackowski, dr Andrzej Garapich, prof. dr hab. Tadeusz Kowalski, prof. dr hab. Tadeusz Miczka, Agnieszka Ogrodowczyk, prof. dr hab. Stanisław Piątek.

Wojciech Dziomdziora

Radca prawny w kancelarii DZP, wiceprezes Fundacji Sztuka-Media-Film
e-mail: wojciech.dziomdziora@dzp.pl