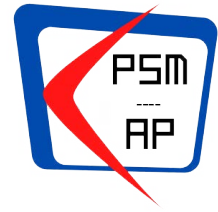


Media publiczne w erze platform:

Telewizja czy Platforma?

*Michał Głowacki, Filip Świątkowski, Katarzyna Gajlewicz-Korab, Jacek Mikucki
Uniwersytet Warszawski*

<https://doi.org/10.48785/100/259>



Kondycja mediów publicznych w Polsce nie przestaje być osią sporu politycznego oraz punktem odniesienia dla polaryzacji społecznej i medialnej. W natłoku informacji polityczno-ideologicznych giną wyzwania związane z personalizacją, algorytmizacją, generatywną sztuczną inteligencją i mateversami. Jak we współczesność wpisują się oferty programowe, regulacje i sposoby myślenia o organizacji? Międzynarodowe badanie pt. „Media publiczne w erze platform” wskazuje na różnorodność potencjalnych rozwiązań regulacyjnych i stan debaty dotyczącej mediów publicznych w Polsce.

MEDIA PUBLICZNE: TELEWIZJA CZY PLATFORMA?

W Polsce wielogłos w sprawie przyszłości polskich mediów publicznych skupia się na podziałach polityczno-ideologicznych oraz na potrzebach i interesach partyjnych. Problemy z adaptacją do ery platform oraz upodmiotowienia obywateli w procesie tworzenia treści i decydowania o mediach publicznych schodzą na dalszy plan; co ciekawe, dzieje się to nawet w trakcie debat obywatelskich. Polityka medialna i proponowane rozwiązania przyjmują charakter reaktywny i – posługując się językiem akademickim z przeszłości – paternalistyczny (aktywny nadawca → biorący odbiorca). Pojawiają się oczywiście koncepcje regulacyjne, postulujące reorganizację spółek Skarbu Państwa i obsady stanowisk zamiast skupienia się na zderzeniu z tym, co wykracza poza rozumienie mediów publicznych jako radia i telewizji.

Zmiany w podejściu do mediów publicznych są konieczne i raczej nieuniknione. Analiza dokumentów związanych z działalnością TVP (regulacje, raporty, debaty, informacje prasowe) wskazuje na brak długofalowej strategii cyfrowej oraz braki w zakresie transparentności, dostępu i zaspakajania potrzeb swoich obywateli-właścicieli. Wyzwaniem jest sztuczna inteligencja i korzystanie z mediów przez Pokolenie Z i Pokolenie Alfa (odpowiedź mediów publicznych na media społecznościowe, komunikatory, audiobooki, światy metaverse, itd.).

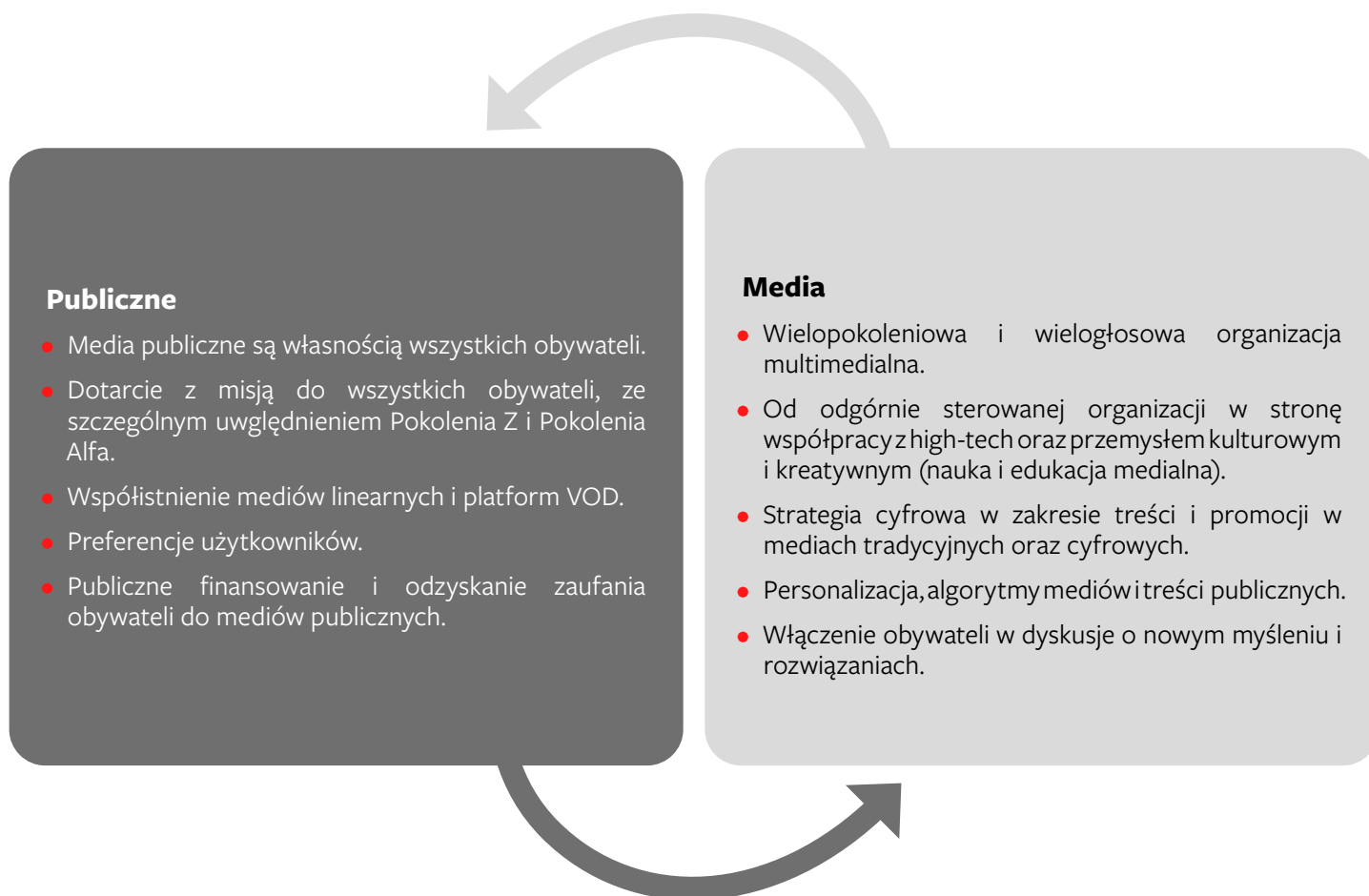
TVP W ERZE PLATFORM

W mówieniu o regulacji i mediach publicznych ważne jest uwzględnienie szerszego kontekstu społecznego i stanowienia/decydowania o polityce medialnej. Zróżnicowanie w zakresie regulacji i debat o platformach, personalizacji i algorytmizacji, także D & I (Diversity and Inclusion) mediów publicznych wskazuje zarówno na różnice w rozwoju rynku medianego, jak i dotychczasowego poziomu adaptacji (regulacja, organizacja, produkcja, dystrybucja). Niemniej ważną sprawą jest kultura organizacyjna, ludzie mediów publicznych i decydenci polityczni – włączenie myślenia o publiczności mediów publicznych, zamiast polityki partyjnej.

Stan debat o mediach publicznych w erze platform wskazuje na próby usystematyzowania praktyk związanych z algorytmizacją mediów publicznych w Belgii (np. w toczącej się debacie o nowym kontakcie VRT na usługi publiczne) oraz nacisk na kwestie konkurencyjności i odpowiedniego wyeksponowania w dostępie do BBC w Wielkiej Brytanii; z uwzględnieniem strategii

organizacyjnej i pomiaru powszechności platform VOD. Debata o przyszłości mediów publicznych w Kanadzie skupia się natomiast na różnorodności formatów cyfrowych i polityce zrównoważonego rozwoju w podejściu zarówno do organizacji, jak i oferty mediów publicznych. Są to tematy nieobecne w polskich realiach.

Policy Brief (marzec 2024) prezentuje stan prawny (regulacji) oraz społecznych i obywatelskich debat na temat rozwoju TVP. Jest również punktem wyjścia do dalszych badań w projekcie, w oparciu o 1) zmianę organizacyjną i wywiady pogłębione z pracownikami mediów publicznych odpowiedzialnych za politykę i relacje względem platform (2023-2024), 2) analizę oferty mediów publicznych sVOD, bVODw zakresie pozycjonowania, personalizacji i odpowiedniego wyeksponowania treści oferowanych przez TVP (2024-2025).



Co wiemy?

Wyzwanie stanowią archaiczne rozwiązania legislacyjne. Brak precyzyjnych ram dla innowacji w mediach publicznych (rozwiązania regulacyjne i organizacyjne).

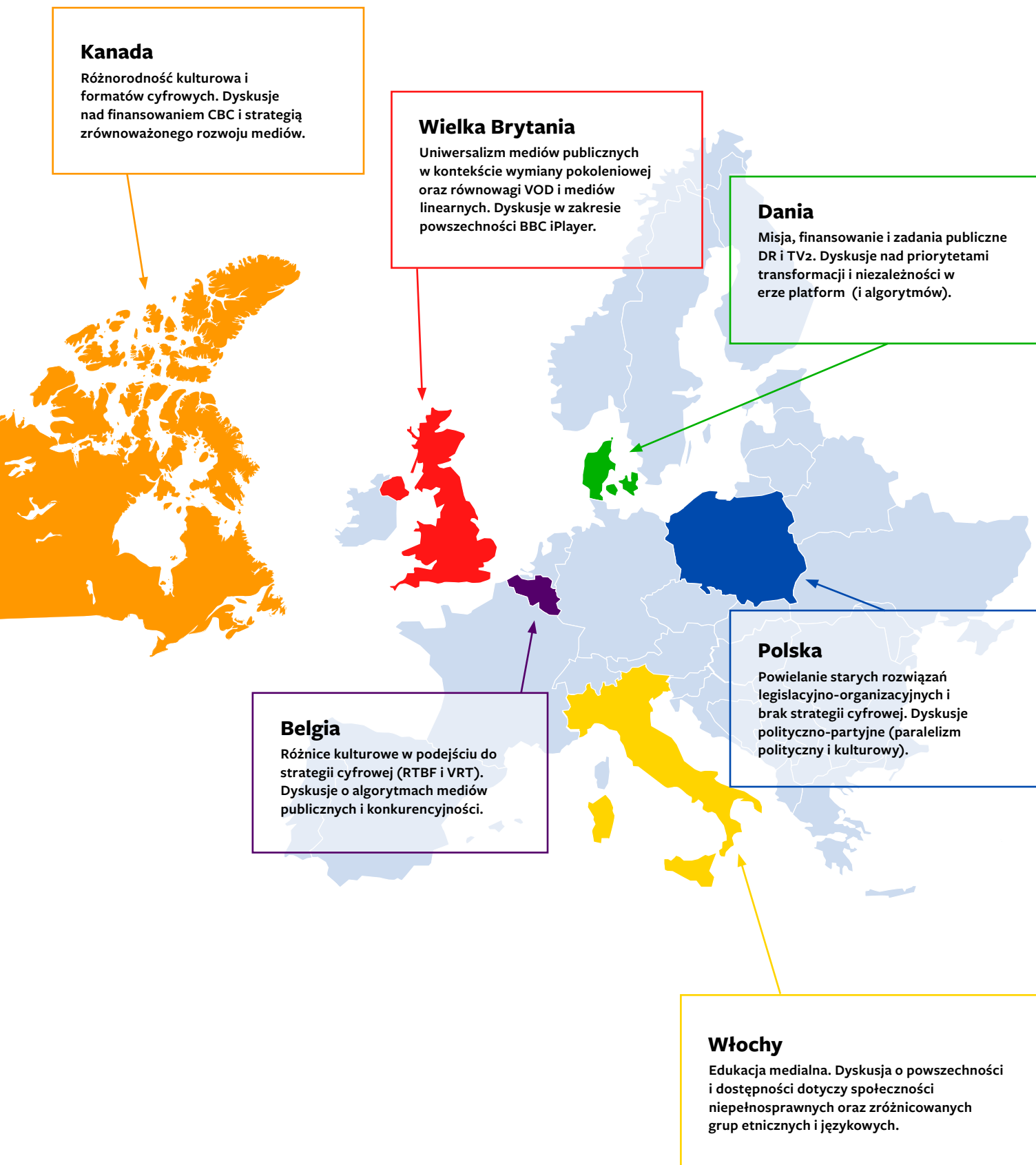
Brak długofalowej strategii TVP. Powielanie treści mediów tradycyjnych na platformach streamingowych – media cyfrowe jako reakcja na przekaz tradycyjny (radio i telewizja).

Struktura i strategia organizacyjna nie reprezentują głosu młodych pokoleń. Oderwanie się decydentów od przyszłych użytkowników mediów publicznych.

Polaryzacja społeczna napędzana przez środowiska partyjne vs. entuzjazm i aktywizm obywatelski oraz wiara w politykę progresywną otwartą na obywateli.

Wspólne elementy dyskusji dotyczące mediów publicznych.

Na poniższym rysunku przedstawiamy priorytety oraz toczące się wokół nich dyskusje na różnych rynkach, które są istotne w poszczególnych przypadkach. Biorąc pod uwagę, że kontekst społeczno-gospodarczy i polityczny ma kluczowe znaczenie dla budowania strategii i kształtowania ram regulacyjnych, wymiary uniwersalności oraz zasięgu, algorytmizacja i kompetencje medialne są coraz częściej postrzegane jako kluczowe w procesie platformizacji mediów publicznych.



CO DALEJ Z TVP?

Regulacja

Zmiany formalno-prawne i organizacyjne. Praktyki i zasady uwzględniające personalizację, współpracę z przemysłami kulturowymi i kreatywnymi oraz aktywizm obywatelski. Jednocześnie, zmiana organizacyjna w odpowiedzi na rosnącą konkurencję ze strony globalnych platform sVOD i algorytmów mediów publicznych (etyka, praktyka, metodologia).

Strategia

Strategia cyfrowa TVP w oparciu o głos ekspertów od nowych form organizacyjnych, modeli biznesowych i współpracy ze społecznościami lokalnymi oraz głosami obywateli (eksperymentowanie). Testowanie rozwiązań jako mechanizm dla wzmocnienia edukacji medialnej przyszłych pokoleń użytkowników-właścicieli mediów publicznych.

Obywatele

User-generated content i UX design. Szanse i zagrożenia wynikające z algorytmów, sztucznej inteligencji i personalizacji. Współuczestnictwo i współdecydowanie.

Kultura organizacyjna

Transparentne zarządzanie i kwestia umiejętności w mediach publicznych (Human Resources): dziennikarze, technicy, koderzy. Kultura organizacyjna otwarta na dzielenie się doświadczeniami i współpracę (projekty i społeczności).

O BADANIU

Międzynarodowy projekt pt. „Media publiczne w erze platform (Public Service Media in the Age of Platforms – PSM-AP)” podejmuje problematykę zmiany organizacyjnej i regulacyjnej mediów publicznych w sześciu krajach: Belgii (RTBF, VRT), Danii (DR, TV 2), Kanadzie (CBC), Polsce (TVP), Wielkiej Brytanii (BBC, Channel 4, ITV) i we Włoszech (RAI). Krajowe zespoły badawcze przeanalizowały 61 dokumentów, w tym przepisy dotyczące mediów, umowy i licencje, sprawozdania roczne oraz dokumenty powstające w ramach bieżących debat politycznych.

Badanie polityki medialnej stanowi pierwszy etap realizacji projektu PSM-AP. Projekt jest finansowany w ramach programu CHANSE Collaboration of Humanities and Social Sciences in Europe, który otrzymał dofinansowanie z programu badań i innowacji Unii Europejskiej Horyzont 2020 (umowa nr101004509). Działaniami konsorcjum PSM-AP koordynuje Catherine Johnson (University of Leeds, UK); krajowymi zespołami badawczymi kierują Tim Raats (Vrije Universiteit Brussel, BE), Michał Głowacki (Uniwersytet Warszawski), Hanne Bruun (Aarhus University, DK), Massimo Scaglioni (Università Cattolica del SacroCuore, IT) oraz Serra Tinic (University of Alberta, Canada).

Więcej o projekcie: <https://psm-ap.com/>

Kontakt:

dr hab. Michał Głowacki, prof. UW
Michal.glowacki@uw.edu.pl

dr Filip Świtkowski
f.switkowski@uw.edu.pl

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Uniwersytet Warszawski
ul. Bednarska 2/4
00-310 Warszawa