

Dnia 4 lipca 2024 roku ponad 350 tytułów polskich gazet i portali, w ramach jednodniowej akcji protestacyjnej, wystosowało apel do polityków, by zmienili uchwaloną w piątek w Sejmie nowelę prawa autorskiego i praw pokrewnych. Postulat mediów jest jak najbardziej słuszny, ale powstałej kryzysowej sytuacji w jakiej się znalazły - media są same sobie winne. Głosy niezależnych ekspertów w sprawie naprawy finansowej (zwłaszcza prasy) są przeważnie pomijane właśnie przez media.

Instytut Sobieskiego od lat rekomenduje jak zapewnić normalne funkcjonowanie Czwartej Władzy, która jest niezbędnym filarem każdej dobrze działającej demokracji. W kwietniu 2022 roku, wspólnie z trzema innymi think-tankami z Czech, Słowacji i Węgier, Instytut Sobieskiego wydał raport, „**GŁOS SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W DEBACIE „KONFERENCJA O PRZYSZŁOŚCI EUROPY”**”, w którym zalecaliśmy:

<<Rekomendacje dla mediów społecznościowych i firm medialnych

Zgodnie z klasycznym podejściem do polityki publicznej regulacja jest potrzebna, gdy rynek nie funkcjonuje prawidłowo, w wyniku czego dochodzi do utraty wydajności. W dziedzinie mediów społecznościowych można zaobserwować wiele z tych nieefektywności, począwszy od monopolii niektórych dostawców po ingerencję prywatnych firm w procesy wyborcze, bez żadnego upoważnienia lub ponoszenia odpowiedzialności za swoje działania. Co więcej, w wielu krajach media społecznościowe rzeczywiście stają się samym Internetem, skąd ludzie otrzymują codzienną dawkę informacji. Prowadzi to do dalszych problemów, ponieważ nie ma strażników – a przynajmniej nie ma odpowiedzialnych strażników – którzy kontrolowali by wiarygodność i prawdziwość pojawiających się informacji. Zjawisko to określane od niedawna jako „fake news” istnieje jednak od czasów starożytnych. Zasadnicza różnica przez długi czas

polegała na tym, że przez wieki medium, które nadawało fałszywe wiadomości, było ostatecznie prawnie za to odpowiedzialne. Można było znaleźć (zwykle wydawcę mediów) kogoś, z kim a) można było się skontaktować i b) pociągnąć do odpowiedzialności za szkody, jakie wyrządzili rozpowszechniając fałszywe wiadomości. W dzisiejszych czasach, zwłaszcza w przypadku największych dostawców mediów

społecznościowych, jest to niemożliwe. Praktycznie nie można skontaktować się z specjalistą ds. obsługi klienta, który przynajmniej wyjaśniłby, co się stało i dlaczego, nie wspominając o kwestii odpowiedzialności. Musimy w tym miejscu podkreślić, że podstawowa zasada wolności słowa i mediów, bez żadnych ograniczeń, jest nam, jako obywatelom Europy, bardzo bliska.

W każdym kraju obowiązują przepisy regulujące media drukowane, nadawcze i internetowe, aby zapewnić ich odpowiedzialność i zapewnić, że tylko zweryfikowane informacje docierają do szerszej publiczności. Dlatego, gdy firmy mediów społecznościowych próbują użyć argumentu wolności słowa, aby uniknąć regulacji swojej działalności, wskazują na już ustalony reżim prawny, który istnieje od wieków i który ma jasne zasady dotyczące przypadków zniesławienia, dezinformacji, naruszenia dóbr osobistych itp. >>

W raporcie z kwietnia 2022 roku autorzy pochodzący z Grupy Wyszehradzkiej rekomendowali:

1. **Ustanowienie Europejskiego Rzecznika Praw Obywatelskich ds. Cyfryzacji** (European Digital Ombudsman – EDO).
- **Ustanowienie Europejskiej Agencji Regulacyjnej ds. Usług Sieciowych** (European Online Regulatory Agency – EORA).
- **Jasne, prawne określenie statusu firm mediów społecznościowych.** To znaczy określić czy są mediami (wtedy odpowiadają za publikowane treści, zgodnie z prawem prasowym), dostawcami usług internetowych (wtedy nie dostarczają informacji prasowych), dostawcami infrastruktury krytycznej (wtedy podlegają dedykowanym przepisom) czy może czymś innym.
- **Wyposażenie EDO i EORA w narzędzia finansowe i sądowe** do egzekwowania przepisów.
- **Zdemonopolizowanie rynku reklamy.**

W czerwcu 2024 roku Instytut Sobieskiego wydał raport pt. „**20 LAT POLSKI W UNII EUROPEJSKIEJ. REKOMENDACJE NA PRZYSZŁOŚĆ**”, w którym zalecaliśmy:

<< **Odzyskać Czwartą Władzę**

Szybka akceptacja dla nowych produktów i usług cyfrowych zrewolucjonizowała sposób, w jaki treści są tworzone, dystrybuowane i konsumowane. Z jednej strony przejście od tradycyjnych mediów drukowanych do platform cyfrowych ułatwiło dostęp do treści na żądanie, co dało większą wygodę konsumentom i pozwoliło na personalizację treści. Rozwój mediów społecznościowych i blogów umożliwił każdemu, kto ma dostęp do Internetu, stanie się twórcą treści, co znacznie zwiększyło różnorodność dostępnych perspektyw i opinii. Z drugiej strony jednak rewolucja cyfrowa przyczyniła się do radykalnego spadku dochodów z reklam dla tradycyjnych wydawnictw, ponieważ reklamodawcy przenieśli swoje budżety do nowych gigantów technologicznych.

Firmy, takie jak Meta Platform, właściciel Facebooka, czy Alphabet, właściciel Google, chociaż w rankingach występują jako firmy technologiczne, stały się głównymi graczami na rynku reklamy. Zgodnie z raportem Fortune Global 500, Alphabet jest trzecią na świecie firmą technologiczną pod względem przychodów i 17. spośród 500 największych firm świata. Meta jest dziewiątą firmą technologiczną i 81. na liście Global 500 (Tabela 2). Przesunięcie budżetów marketingowych, głównego źródła dochodów wszystkich mediów, z wielu rozproszonych redakcji do dwóch, trzech globalnych pociąga za sobą bardzo poważne konsekwencje. Często dużo lepiej jesteśmy informowani przez globalnych graczy o tym, co się dzieje na świecie niż o tym, co jest blisko nas. Cyfryzacja umożliwiła także rozkwit nowych form rozrywki i informacji, takich jak podcasty i wideo na żądanie, które konkurują o czas i uwagę odbiorców. Ponadto wzrost znaczenia danych i analizy behawioralnej w mediach cyfrowych umożliwił bardziej ukierunkowane i skuteczne kampanie reklamowe. Wreszcie cyfryzacja spowodowała globalizację treści, umożliwiając dotarcie materiałów z jednego kraju do globalnej publiczności z nieporównywalną łatwością i szybkością.

Dziennikarstwo śledcze i pewna misyjność mediów przestały się liczyć. Silne, stabilne i posiadające środki na reportaże i dociekliwych dziennikarzy media informacyjne są fundamentem każdej dobrze działającej demokracji. W dobie fake newsów, wojny hybrydowej i spadku wzajemnego zaufania wśród ludzi ich znaczenie wciąż rośnie. Dlatego, pisząc o cyfryzacji, nie sposób nie przypomnieć dwóch rekomendacji z

raportu Głos społeczeństwa obywatelskiego w debacie „Konferencja o przyszłości Europy” dotyczących mediów społecznościowych.

Rekomendacja 1. *Konieczne jest jasne i prawne określenie statusu firm z branży mediów społecznościowych.*

Rekomendacja 2. *Konieczna jest demonopolizacja rynku reklamowego i przekierowanie z powrotem części środków uzyskiwanych z reklam do prasy i mediów lokalnych i krajowych.>>*

Zapewnienie ochrony prawa autorskiego i praw pokrewnych dla twórców treści jest bardzo ważne. Równie ważne jest jednak zapewnienie odpowiedniego finansowania całej Czwartej Władzy. To wręcz powinno być celem polskiej prezydencji w Unii Europejskiej, bowiem zapaść finansowa mediów informacyjnych dotyczy wszystkich państw członkowskich, a nie ma prawdziwej demokracji bez silnej Czwartej Władzy.

Reasumując, wśród ekspertów jest szeroki *consensus*, że rynek mediów wymaga interwencji dla zabezpieczenia poprawnego działania – nie tylko Czwartej Władzy – ale również demokracji. **Warto byłoby, żeby redakcje gazet i portali podjęły działania, które skłoniłyby ustawodawców do wdrożenia działań już dawno temu zaproponowanych przez niezależne think-tanki.**