

Media publiczne kontra media prywatne – jak się ukształtowały i dokąd zmierzają?

Dyskusja dotycząca mediów w Polsce wciąż jest bardzo żywa i mimo nieustannego poprawiania ich funkcjonowania w kolejnych nowelizacjach, nic nie wskazuje, aby spory związane z kształtem radiofonii i telewizji miały wkrótce umilknąć. Aby zrozumieć te wszechogarniające polemiki, warto przyrzeć się procesowi ukształtowania współczesnego systemu mediów. Opiera się on na koegzystencji, a zarazem rywalizacji, dwóch przeciwstawnych sektorów w branży telewizyjnej – mediów państwowych, określanych jako publiczne, oraz prywatnych, nazywanych też komercyjnymi. Podział ten ukształtował się w czasie transformacji systemowej, która w ramach zmiany ustrojowej następującej po obradach Okrągłego Stołu, objęła również sferę mediów.

Wcześniej, w dobie monopartii, która sprawowała kontrolę nad wszystkim, również telewizja była całkowicie zniewolona. Dlatego dopiero transformacja systemowa pozwoliła na rozkwit i ewolucję także w dziedzinie mediów. Wraz ze stopniowym oddawaniem w ręce rozmaitych redakcji zarówno prasy, jak i programów telewizyjnych i radiowych, zaczęto mieć do czynienia z podziałem na media publiczne i niepubliczne. Wcześniej radio i telewizja były tylko jedno – państwowe, zaś pojęcie nadawcy prywatnego w ogóle nie istniało.

Założenia działania publicznej radiofonii i telewizji przedstawia aktualnie art. 21 Ustawy o radiofonii i telewizji¹ z 29 grudnia 1992 r., który mówi, że realizuje

misję publiczną, oferując na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i w szczególności jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.

Następnie wymienione są szczegółowo najważniejsze zadania publicznej radiofonii i telewizji, które do dziś w większości pozostały niezmienione, a jedynie poszerzone, w stosunku do pierwotnej wersji ustawy. Wśród wymienionych zadań znalazł się zapis obligujący do tworzenia i rozpowszechniania różnorodnych programów², budowy

¹ Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. Dz.U. Nr 7, poz. 34.

² Są wśród nich wymienione programy ogólnokrajowe, regionalne, programy dla odbiorców za granicą w języku polskim i innych językach oraz inne programy realizujące demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych, a także programy wyspecjalizowane.

i eksploatacji nadawczych i przekaźnikowych stacji radiowych i telewizyjnych, a także prowadzenie prac nad nowymi technikami tworzenia i rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych. Kultura to podstawa dziedzictwa narodowego, stąd wśród kolejnych zadań znalazło się także popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej oraz upowszechnianie wiedzy o języku polskim. Dzięki demokratyzacji i otwartości na różnorodność i odmienność kulturową, znajduje się też podpunkt mówiący o uwzględnianiu potrzeb mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym, w tym emitowaniu programów informacyjnych w językach mniejszości narodowych i etnicznych oraz języku regionalnym. Uwolnienie się spod komunistycznego jarzma pozwoliło na otwarcie granic. Zmieniająca się sytuacja ekonomiczna w kraju i pragnienie dogonienia „zachodniego standardu życia”, przyczyniły się do znacznych ruchów emigracyjnych. Z myślą o bardzo licznej Polonii, sformułowano zapis nakazujący „tworzenie i udostępnianie programów edukacyjnych na użytek środowisk polonijnych oraz Polaków zamieszkałych za granicą”³.

Publiczna radiofonia i telewizja mają nie tylko realizować przypisane im zadania, ale funkcjonować zgodnie z określonymi w ustawie wymaganiami programowymi. W konsekwencji tego uregulowania, programy powinny

kierować się odpowiedzialnością za słowo i dbać o dobre imię publicznej radiofonii i telewizji, rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą, sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej, [...] służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego⁴.

Ponadto znalazł się zapis, który w okresie uchwalania już pierwszej wersji ustawy wzbudził dość duże kontrowersje i stał się przedmiotem wielu sporów – mianowicie należało respektować chrześcijański system wartości, za podstawę przyjąć zaś uniwersalne zasady etyki. Publiczne media mają również działać na rzecz umacniania rodziny, postaw prozdrowotnych i zwalczać patologie społeczne.

Pluralizm i wolność słowa to dziś naczelne zasady, na których opiera się funkcjonowanie mediów w systemie demokratycznym. Dzięki nim rządzącym łatwiej jest komunikować się ze społeczeństwem, co przez prezentowanie wzorcowych postaw, sprzyja budowaniu społeczeństwa obywatelskiego. Bardzo ważne jest inicjowanie debaty publicznej, aby faktycznie dbać o interes publiczny. Regulacje określające zakres działania mediów są dość ściśle określone przez prawo, lecz dla zachowania prawdziwej równowagi, ważne jest również przestrzeganie reguł etycznych. Wywalczona w procesie transformacji ustrojowej swoboda nie jest jednak bezgraniczna. Mimo konstytucyjnych zapisów, że każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji⁵, wolność słowa musi ustąpić pierwszeństwa prawom obywatela, tajemnicy państwowej oraz moralności publicznej.

³ Wszystkie zadania wymienione są szczegółowo w art. 21, ust. 1a, pkt. 1–9, Ustawy o radiofonii i telewizji, tekst jednolity po zmianie z 21 kwietnia 2007 r.

⁴ Art. 21, ust. 2, pkt. 1–8 Ustawy o radiofonii i telewizji, tekst jednolity po zmianie z 21 kwietnia 2007 r.

⁵ Art. 54, ust. 1 Konstytucji RP.

Ustawa o radiofonii i telewizji w art. 26 i 30 uregulowała również status nadawców publicznych. Dopuszczono funkcjonowanie publicznej radiofonii i telewizji wyłącznie w formie jednoosobowej spółki akcyjnej Skarbu Państwa. Telewizję publiczną, zgodnie z art. 26 ust. 2, tworzy „Telewizja Polska – Spółka Akcyjna”, zawiązana w celu tworzenia i rozpowszechniania ogólnokrajowych programów I i II i TV Polonia oraz regionalnych programów telewizyjnych. Minister skarbu został w art. 64 ust. 1 zobowiązany do założenia takiej spółki i zgodnie z tym artykułem, siedzibą spółki „Telewizja Polska – Spółka Akcyjna” ma być Warszawa, natomiast jej oddziały terenowe mieścić się mają w: Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie i Wrocławiu. Minister skarbu jako podmiot zobowiązany do utworzenia spółek akcyjnych, ma tym samym obowiązek ustalania statutów spółek w porozumieniu z KRRiT.

W odniesieniu do publicznej radiofonii, art. 26 ust. 3, uchwalono, że tworzyć ją będzie spółka „Polskie Radio – Spółka Akcyjna”, zawiązana w celu tworzenia i rozpowszechniania ogólnokrajowych programów radiowych i programów dla odbiorców za granicą, a także spółki zawiązywane w celu tworzenia i rozpowszechniania regionalnych programów radiowych, zwane dalej spółkami radiofonii regionalnej. Podobnie jak w przypadku telewizji, art. 64 ust. 2 założył, że siedzibą spółki „Polskie Radio – Spółka Akcyjna” będzie Warszawa. Siedzibami spółek radiofonii regionalnych ustalono odpowiednio: Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kielce, Kraków, Koszalin, Lublin, Łódź, Opole, Olsztyn, Poznań, Rzeszów, Szczecin, Warszawę, Wrocław i Zieloną Górę.

Minister skarbu został jednak upoważniony do zawiązywania spółek radiofonii regionalnej z siedzibami w jeszcze innych miejscowościach. Utworzenie spółek tworzących radiofonię publiczną jest obowiązkiem ministra skarbu i tak samo jak w sprawie telewizji, zobowiązano go do uzgodnienia z KRRiT, statutów spółek tworzących radiofonię publiczną.

Ustawa ta reguluje, że tylko spółkom akcyjnym wymienionym w art. 26 ust. 2 i 3 przysługuje status jednostki publicznej radiofonii i telewizji, a w efekcie także i profity, jakimi są zarówno prawo do udziału w opłatach abonamentowych, jak i zwolnienie z obowiązku posiadania koncesji. Równocześnie zagwarantowano samodzielność jednostek publicznej radiofonii i telewizji. Organy państwowe mogą podejmować decyzje w sprawach działalności tych jednostek jedynie w przypadkach wskazanych w ustawie. Ustawa wyraźnie wskazuje taką sytuację w art. 26 ust. 5, gdzie stwierdzono, że

Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej, w porozumieniu z Przewodniczącym Krajowej Rady, dokonuje, w drodze decyzji, rezerwacji częstotliwości niezbędnych do wykonywania ustawowych zadań przez spółki oraz określa warunki wykorzystania tych częstotliwości.

Nadawcy publiczni zostali jeszcze uprzywilejowani w kwestii ich finansowania. Art. 31 mówi bowiem, że

Przychodami spółek, o których mowa w art. 26 ust. 2 i 3, są wpływy pochodzące: 1) z opłat abonamentowych, odsetek za zwłokę w ich uiszczaniu oraz kar za używanie niezarejestrowanych odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych, [...]; 2) z obrotu prawami do audycji; 3) z reklam i audycji sponsorowanych; 4) z innych źródeł. 2. Przychodami spółek mogą być również dotacje z budżetu państwa.

Dzięki finansowaniu spółki ze skarbu państwa, nadawcy publiczni nie muszą podejmować nieustannej walki z konkurencją, jaką stanowią programy prywatne, co ułatwia im realizowanie misji publicznej. Zgodnie z jej założeniem, mają dbać o wysoki poziom emitowanych filmów i programów, wśród których znajdzie się wiele niezbyt dochodowych, choć bardzo wartościowych z uwagi na rozwój kulturalny czy intelektualny odbiorców.

Jak wspomniano wyżej, za naturalną konkurencję dla nadawców publicznych uważa się media prywatne, zwane też komercyjnymi. Warto się więc przyjrzeć procesowi ich kształtowania w Polsce.

Za pierwszą komercyjną stacją telewizyjną w Polsce, a zarazem w krajach byłego bloku wschodniego, uważa się Prywatną Telewizję Echo. Początkowo było to przedsięwzięcie niemal całkowicie amatorskie. PTV Echo utworzyły cztery osoby, wcześniej związane z Politechniką Wrocławską i telewizją. Jednym z nich był Andrzej Zygmunt, który w stanie wojennym projektował i wykonywał nielegalne nadajniki do transmisji programów nadawanych przez „Solidarność”; następnym był pracownik Urzędu Regulacji Telekomunikacji Marek Młynarczyk, zatrudniony w publicznej telewizji Henryk Pacha oraz Ireneusz Orzechowski – właściciel sieci sklepów elektronicznych. Dzięki niemu, przedsięwzięcie stało się możliwe, gdyż dysponował on zapleczem fachowym i finansowym. Mimo małej mocy nadajnika, program odbierano w dużej części Wrocławia. Transmisję rozpoczęto 6 lutego 1990 r.

Ponieważ był to dopiero początek transformacji systemowej, nie było regulacji prawnych, które określałyby status nadawców prywatnych. Dziś konieczna jest koncesja, wówczas wystarczyła zgoda na zainicjowanie programu i została ona podpisana przez prezesa Radiokomitetu – Andrzeja Drawicza. Mimo, że PTV Echo nie było potężną stacją, jej utworzenie można traktować jako znaczący krok w budowaniu stacji komercyjnych.

PTV Echo szybko zyskało wiernych widzów, którzy cenili emitowane w niej na żywo programy prezentujące głównie informacje lokalne. Mimo znacznych wpływów z reklamy, były to środki niewystarczające dla rozbudowy stacji i została ona wykupiona przez Nicola Grauso, współpracującego z Silvio Berlusconim. W efekcie utworzono Polonię 1. Oficjalnie nadawanie rozpoczęło 7 marca 1993 r. Jednak ramówka, którą zaoferowano telewizjom, diametralnie różniła się od tej, którą proponowało Echo. Japońskie filmy anime początkowo podbiły serca najmłodszych widzów, podobnie jak seriale kryminalne i przygodowe. Dominacja podwójnie tłumaczonych filmów (amerykańskie filmy z nałożonym włoskim dubbingiem miały dodawanego polskiego lektora) oraz argentyńskie telenowełe sprawiły jednak, że ten program nie zadawała już bardziej wymagających widzów. Pomimo jednak dużego zainteresowania na początku istnienia, obecnie Polonia 1 pełni całkiem podrzędną rolę, mając w swej ramówce głównie telezakupy. Na dzisiejszą sytuację stacji z pewnością poważnie wpłynął również fakt, że w 1994 r. Polonia 1 przegrała starania o koncesję ogólnopolską, z uwagi na przekroczenie dopuszczalnej granicy obcego kapitału (w wysokości 33%).

W 1994 r. Polonia 1 przegrała z Polsatem i to właśnie on stał się pierwszą ogólnopolską telewizją komercyjną. Polsat rozpoczął nadawanie w Polsce 5 grudnia 1992 r.;

sygnał pochodził początkowo z Holandii poprzez satelitę analogowego. Z uwagi na uchwaloną już ustawę o radiofonii i telewizji, w nowej rzeczywistości potrzebna stała się koncesja na emisję naziemną, którą Polsat otrzymał 5 października 1993 r., a we wspomnianym roku 1994 koncesja pozwalała na emisję o zasięgu ogólnopolskim.

Obecnie Polsat, należący do Zygmunta Solorza-Żaka, to kanał telewizyjny złożony z pakietu 12 programów. Ten bogaty wachlarz kanałów jest najlepszym przykładem na to, czym cechują się współczesne programy komercyjne – najważniejsza jest specjalizacja. Przykładowy pakiet oferowany przez Polsat to dwa programy o tematyce ogólnej (Polsat i Polsat HD)⁶, następnie programy typowo rozrywkowe (Polsat Cafe, Polsat Play), jeden informacyjny (Polsat News), filmowy (Polsat Film), biznesowy (TV Biznes), przeznaczony dla Polaków za granicą (Polsat 2) oraz program specjalnie dla dzieci (Polsat Jim Jam).

Kolejną istotną część funkcjonowania stacji komercyjnych określają wymagania ekonomiczne. Ponieważ stacje prywatne nie są tak uprzywilejowane, jak publiczna radiofonia i telewizja, nie mogą liczyć na żadne wsparcie budżetu państwa. Wszystkie środki niezbędne do funkcjonowania i rozwoju muszą zdobyć we własnym zakresie. Głównym źródłem dochodu są niewątpliwie wpływy z reklam. Z uwagi na coraz większe zainteresowanie rozmaitych firm reklamą, zwłaszcza telewizyjną, konieczne stało się dokładne określenie zasad jej emitowania. Zabiegi stosowane w reklamach zaczęły bowiem budzić powszechny niepokój, aby więc zapobiec działaniom mającym na celu omijanie przepisów, uchwalono normy prawne, na przykład chroniące nieletnich.

W nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, którą uchwalono w 2000 r., ustalono nowe zasady emitowania reklam, rozwinięte w zmianach z 2004 r. Z uwagi na liczne zmiany, jakie zaszły w handlu po oswojeniu i otwarciu rynku, pojawiły się też nowe formy sprzedaży, które nie były znane w czasie uchwalania pierwszej wersji ustawy. Dlatego w ramach ustawy z 31 marca 2000 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji i ustawy o języku polskim⁷, w miejsca, gdzie używano pojęcia reklama dodano zapis, że przepisy te dotyczą również telesprzedaży. Przez dodanie art. 16a dokładnie określono, jaki programy i w jaki sposób mogą zostać przerwane przez reklamy, zaś art. 16b wprowadził zakazy dotyczące reklam. Po pierwsze, określono, jakie produkty nie mogą być reklamowane (znalazły się tutaj wyroby związane z branżą tytoniową, medyczną, napoje alkoholowe, gry losowe i zakłady wzajemne). Po drugie, wyszczególniono nie tylko produkty, lecz również formy i treści zakazane. Skoncentrowano się na ochronie nieletnich, którzy są bardzo podatni na działanie reklam. Zabroniono więc nadawania reklam nawołujących bezpośrednio nieletnich do nabywania towarów lub usług, zachęcania ich do wywierania w tym zakresie presji na rodzicach, wykorzystywania ich zaufania do opiekunów, nieuzasadnionego ukazywania ich w sytuacjach niebezpiecznych oraz oddziaływania w sposób ukryty na podświadomość. Kolejne zakazy dotyczyły ogólnego charakteru reklamy i zastrzeżono, że nie jest dopuszczalne naruszanie ludzkiej godności, zagrażanie rozwojowi niepełnosprawnych, zawieranie treści dyskryminujących lub

⁶ W zasadzie trudno tutaj mówić w praktyce o dwóch programach, gdyż w obu z nich ramówka jest dokładnie taka sama.

⁷ Dz.U. z 2000 r. Nr 29 poz. 358.

raniących uczucia religijne, a także sprzyjanie zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska.

Jak wynika z powyższych opisów, swoboda i ekonomia to główne czynniki kształtujące media prywatne. Starają się one sprostać oczekiwaniom jak największej liczby widzów, często – jak zarzucają im zwolennicy publicznej telewizji – kosztem jakości programów, które zastępują wysoką kulturę tym, co najpopularniejsze. Warto nadmienić, że dziś walka o reklamodawców toczy się nie tylko między stacjami komercyjnymi, gdyż do tego jakże dochodowego źródła wpływów, przyłączyły się programy telewizji publicznej, choć w znacznie mniejszej skali. Telewizja publiczna musi dziś powoli zabiegać o swoich widzów, także z tego względu, że coraz częściej pada propozycja likwidacji finansowania jej z opłat abonamentowych.

Nieustanne zmiany społeczne sprawiły, że pojawiło się coraz więcej pytań dotyczących racji bytu i sposobu funkcjonowania mediów publicznych. Borykają się one z problemem wywołanym przez rozdrobnienie audytorium, wywołane przez rosnącą liczbę nadawców, co w konsekwencji powoduje zmniejszenie udziału w rynku każdego z nich. Następnym aspektem jest rozwój nowych technologii, aktywnie wykorzystywanych przez nadawców niepublicznych, który stawia nowe wyzwania konkurencji. Równocześnie pojawiają się też głosy, że z uwagi na rozwój Internetu i poszerzenie oferty mediów, rządy powinny zrezygnować z finansowania mediów publicznych, pozwalając na naturalną selekcję na rynku i zaspokajanie wszystkich potrzeb odbiorców przez innych dostawców. Również

wielkie ponadnarodowe konglomeraty radiowo-telewizyjne powstałe w wyniku globalizacji, derogacji i dominacji ideologii wolnego rynku, a także dzięki nowym technologiom, są aktywnymi i wpływowymi przeciwnikami angażowania środków i polityki publicznej w dziedzinę radia i telewizji⁸.

Podstawowym zagrożeniem dla mediów publicznych jest jednak nie aspekt rynkowy, ale prawno-polityczny. Zniknięcie części nadawców nie będzie prawdopodobnie miało charakteru ekonomicznego, w rozumieniu braku dochodowości. Można pokusić się jednak o stwierdzenie, że jeśli to nastąpi, to na skutek działań politycznych, bezpośrednio wpływających na system prawny. Politycy z jednej strony chcą mediów publicznych z założenia niezależnych, ale, co jest dość oczywiste, media w wyniku finansowania z budżetu państwa, stają się przeważnie przychylnie swym źródłem utrzymania. Z drugiej strony jednak pojawia się inny problem – politycy chcieliby mieć wpływ na media, ale nie chcą za to płacić.

Zgrożenia dla funkcjonowania mediów publicznych dostrzegło też Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy, stwierdzając w raporcie w 2004 r.⁹, że

[...] media publiczne są ważną częścią składową systemu demokratycznego w Europie, ale stoją w obliczu zagrożeń ze strony sił politycznych i gospodarczych, rosnącej konkurencji ze strony mediów komercyjnych, koncentracji mediów i trudności finansowych. Muszą również

⁸ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 117.

⁹ Raport Komisji Kultury, Nauki i Oświaty Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy, dokument 10029, 12 stycznia 2004 r., www.assembly.coe.int/documents/workingDocs/doc04/EDOC0029.htm.

stawić czoło wyzwaniom związanym z przystosowaniem do globalizacji i nowych technologii. Dlatego przyjęte przez Zgromadzenie Parlamentarne Zalecenie wzywa rządy państw europejskich, aby podjęły wyraźne zobowiązanie polityczne, że zapewnią istnienie silnych i zdrowych mediów publicznych i przystosują je do wymogów epoki cyfrowej¹⁰.

Wciąż słychać wiele odmiennych głosów i dlatego trudno rozstrzygnąć problem, niemniej poruszone zagadnienia sygnalizują skalę tego zagadnienia i wyzwań, jakie dziś stoją przed mediami publicznymi, oraz problemów i trudności, które muszą one przezwyciężyć, by móc dalej funkcjonować. Należy też podkreślić, że starania mediów o przetrwanie to jedna sprawa, ale drugą, lecz znacznie ważniejszą jest to, co zechcą z dalszym losem mediów zrobić politycy i w konsekwencji tego, prawnicy. Ciągłe zawirowania wokół mediów i ich statusu prawnego dowodzą aktualności podjętych wyżej rozważań.

Telewizja publiczna podejmuje wiele działań mających na celu utrzymanie jej na wysokiej pozycji na rynku mediów. Jej struktura znacznie się zmieniła w ostatnich latach. Początkowo był tylko Program 1, w 1970 r. uruchomiono drugi program ogólny – TVP2. Jednak zmiany, jakie przyniósł rozwój kolejnych stacji komercyjnych wymusiły przekształcenia w ramówce telewizji publicznej, która nie chciała tracić swych odbiorców i spaść z pozycji lidera oglądalności wszelkich programów telewizyjnych. Obecnie Telewizja Polska nadaje osiem programów. Należą do nich, wspominane wcześniej TVP1 i TVP2, następnie, podobnie jak w przypadku np. Polsatu, TVP HD oraz TVP Info. Kolejny to TVP Polonia. Programami specjalistycznymi są TVP Kultura, poświęcony dziedzinom związanym ze sztuką, TVP Sport i TVP Historia, a także specjalny program przeznaczony dla mieszkańców Białorusi.

Zagrożenie dla telewizji publicznej stanowi nie tylko konkurencja w postaci telewizji komercyjnych – temu, jak widać, można przeciwdziałać, podejmując choćby opisane wyżej działania. Istotnym czynnikiem jest natomiast wpływ sfery ustawodawczej. Nieustające spory wokół abonamentu i żądanie jego zlikwidowania sprawiły, że w kolejnej nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji¹¹, z 1 marca 2010 r. weszła w życie zmiana, dzięki której wprowadzono nie zlikwidowano obowiązku płacenia abonamentu, ale zwolniono z niego liczną grupę dotychczasowych płatników. Obecnie wszyscy bezrobotni i emeryci po 60. roku życia, których emerytura nie przekracza określonej kwoty¹², nie muszą już płacić abonamentu.

Można zadać sobie pytanie o przyszłość tak potężnej i ważnej dziedziny, jaką jest radio i telewizja, nie bez przesady nazywanych czwartą władzą. Zmiany zachodzące na rynku medialnym budzą obawę, że w efekcie upodobnienia się telewizji publicznej do stacji prywatnych, co dostrzec można między innymi w intensyfikowaniu liczby bloków reklamowych i powstawaniu stacji tematycznych, TVP – chcąc pozyskać więcej widzów i zapętnić braki w budżecie wywołane zmniejszeniem wpływów z abonamentu – pogorszy swą ofertę programową. Dotychczas udało się bowiem uniknąć takiej sytuacji,

¹⁰ Polska wersja za: K. Jakubowicz, *Media publiczne...*, s. 13.

¹¹ Ustawa z 13 czerwca 2008 r. o zmianie ustawy o opłatach abonamentowych, Dz.U. z 2010 r. Nr 13, poz. 70.

¹² W tej chwili określono ją na poziomie 1551,48 zł.

że TVP1 i TVP2 musiały emitować programy tak niskiej jakości, jak niezwykle popularne swego czasu *reality show* typu Big Brother czy Bar¹³. Nadal prezentowany jest Teatr Telewizji Polskiej oraz liczne programy dokumentalne i ambitne kino, odbiegające od kasowych hollywoodzkich produkcji.

Zmiany w TVP są nieuniknione i konieczne, bo zmieniają się realia, w których funkcjonuje telewizja. Głosy o likwidacji abonamentu są coraz silniejsze. Wszystkie te zmiany same w sobie nie są złe, ale konsekwencje, jakie za sobą pociągną, zależne będą od tego, w którym kierunku TVP pójdzie. Najbliższe lata pokażą, czy telewizja publiczna nadal będzie w stanie realizować swą misję, emitując programy dla bardziej wymagających widzów, czy usprawiedliwiając się koniecznością ratowania finansów, pójdzie śladem pieniędzy pozyskiwanych przez telewizje komercyjne.

¹³ Choć na antenie TVP2 pokazano amerykańską wersję programu „Survivor”, to jednak nie wprowadzono do ramówki żadnych polskich odpowiedników wszelkich reality show. Inne tego typu programy, które z powodzeniem prezentowały stacje komercyjne, to na przykład: „Amazonki”, „Gładiatorzy”, „Tysi i blondynki”, „Agent”, itd.