

Magdalena Różycka

# MEDIA PUBLICZNE – PAŃSTWO, SPOŁECZEŃSTWO, RYNEK

**Key words:** management, public regional media, marketing, market, mission, digitization

Abstract

## PUBLIC REGIONAL MEDIA – A STATE, A SOCIETY, THE MARKET

Media companies, in order to survive and develop on the market – need to be interested in creating positive relationships with recipients. In the period of digitalizing media – more and more diversification can be observed which may be important condition of success of media companies. However in the contrast to commercial broadcasters, public media shall do all the best and use all possible means (including new age marketing) in order to publish contents set in the mission of broadcasters. Presented in the article, studies have shown that the goodwill is created by a wide range of players in the chain of its value, and how important is the relationship between the supplier and customers, as this could result in customer loyalty to the brand – in this case, the regional public broadcaster. From the perspective of this publication are important research on public marketing assets of regional media and their use in the process of marketing communication.

## Wstęp

Środki masowej komunikacji medialnej we współczesnym świecie w sposób istotny związane są z systemem gospodarczym i politycznym państwa<sup>1</sup>. To, co oferują, traktowane jest jak towar, którego cenę wyznacza popyt<sup>2</sup>. Jens Cavallin pi-

---

<sup>1</sup> A. Jaskiernia, *Czynniki oddziałujące na zachowania mediów masowych w procesach wyborczych*, [w:] *Media – między władzą a społeczeństwem*, red. M. Szpunar, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2007, s. 28.

<sup>2</sup> S. Juszczyk, *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 40.

sze wręcz, że biznes nie służy demokracji<sup>3</sup> oraz wolności i pluralizmowi mediów. Struktura własnościowa oddziałuje bowiem na rolę mediów, rzutując na ich niezależność i pluralizm. Jak można przypuszczać, jest to jeden z najważniejszych aspektów współczesnej polityki medialnej w Europie, zarówno w odniesieniu do mediów elektronicznych, jak i prasy drukowanej. Media realizują bowiem swoje zadania „po swojemu”, kierując się własną logiką – i własnymi interesami<sup>4</sup> – zaś potrzeby o wymiarze publicznym biorą pod uwagę jedynie wtedy, gdy wymaga tego ich interes. Przedsięwzięcia magnatów medialnych nie muszą być przecież tożsame z interesem publicznym. Na przykład Joseph Pulitzer zwykł mawiać: „Podoba mi się idea wojny – nie wojny wielkiej, ale takiej, dzięki której można podtrzymać zainteresowanie czytelników”<sup>5</sup>. Opinia Ryszarda Kapuścińskiego również nie pozostawia złudzeń, co do oceny roli mediów w dzisiejszym społeczeństwie polskim. Kryterium wartości, w ocenie autora *Cesarza*, przestała być prawda, a zastąpiła ją wartość rynkowa, czyli atrakcyjność. Media nie służą więc zrozumieniu świata, lecz zaciemniają jego obraz<sup>6</sup>. Stwierdzenia te dotyczą nie tylko mediów komercyjnych, ale również publicznych, gdyż działają one na konkurencyjnym rynku.

Mimo wielu zastrzeżeń co do istoty działalności mediów publicznych w konkurencyjnym otoczeniu, istnieje silny nurt dążący do ich utrzymania. W ocenie Denisa McQuaila funkcjonowanie nadawców publicznych wciąż uważane jest bowiem za jeden z niewielu sposobów obrony przed niedoskonałością rynków medialnych<sup>7</sup>. Zdaniem autora wolny rynek pozostawiony samemu sobie nie spełniłby kryteriów służących realizacji służby publicznej<sup>8</sup>. W interesie społecznym jest, by sektor mediów publicznych służył społeczeństwu, by był elementem ładu demokratycznego. Takie postrzeganie mediów publicznych może się wydać zbyt wyidealizowane. Jednak od czasów Johna Reitha – twórcy BBC – powinności mediów publicznych względem odbiorców pozostają takie same. Media winny informować, edukować i bawić<sup>9</sup>, choć ich polityczny, społeczny, kulturowy, rynkowy i technologiczny kontekst działania zmienił się całkowicie. Nastąpiła komercjalizacja mediów masowych (przestrzeni, w której funkcjonują media publiczne), co spowodowało uzależnienie rynku medialnego od świata biznesu, właścicieli mediów, producentów towarów i usług.

---

<sup>3</sup> J. Cavallin, *Democracy, Free Market, Human Rights*, [w:] *Wolne Media dla Europy*, Centrum Monitoringu i Wolności Prasy, Kraków 1993, s. 202.

<sup>4</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 135.

<sup>5</sup> W. Władyka, *Krew na pierwszej stronie. Sensacyjne dzienniki Drugiej Rzeczypospolitej*, Spółdzielnia Wydawnicza Czytelnik, Warszawa 1982, s. 179.

<sup>6</sup> *Antymedialny reportaż Ryszarda Kapuścińskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 17 marca 1997.

<sup>7</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Sulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 192–193.

<sup>8</sup> *Ibidem*.

<sup>9</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Profi-Press, Warszawa 2003, s. 49.

Można sądzić, iż podstawową regułą mediów publicznych winno być działanie mające na celu nie osiągnięcie zysku, lecz wypełnianie powinności publicznych przy zrównoważonym bilansie finansowym<sup>10</sup>. Bogusław Nierenberg zauważa jednak, iż państwo nakłada na publiczny sektor medialny zadania, które służą interesom instytucji tego państwa. Rynek z kolei wymaga poddania się podstawowym prawom rynkowym: podaży i popytu<sup>11</sup>.

Trwa dyskusja o kształcie mediów publicznych w Polsce. Jednym z jej elementów jest pytanie o źródło ich finansowania. Obecnie Telewizja Polska i Polskie Radio utrzymują się zarówno z wpływów z abonamentu, jak i środków pozyskanych ze sprzedaży czasu reklamowego. Władze spółek twierdzą jednak, że to za mało. Aktualne pozostaje więc pytanie o to, w jaki sposób nadawcy publiczni mają pozyskiwać środki na swoje funkcjonowanie. Wzorem funkcjonowania mediów publicznych w konkurencyjnym otoczeniu mogą być nadawcy publiczni z Niemiec, których udział w rynku reklam jest ograniczony, czy stacja BBC, która w ogóle nie emituje reklam.

Wydaje się jednak, iż w Polsce najpierw należy zapewnić odpowiedni poziom finansowania ze źródeł pozakomercyjnych, czyli publicznych, a dopiero w następstwie rozstrzygnięć prawnych można myśleć o zmniejszeniu liczby reklam w telewizji i radiu publicznym. Tym bardziej że, jak wskazuje raport Europejskiej Unii Nadawców (EBU), organizacji zrzeszającej media publiczne, Polska wyróżnia się na tle innych rynków europejskich zaskakująco wysokim udziałem wpływów z reklam w całej strukturze finansowania. Podczas kiedy w całości raportu wskaźnik ten to nieco ponad 10% całości finansowania, w Polsce wynosi on aż 55,1% przychodów mediów publicznych w 2011 roku<sup>12</sup>. Sytuacja ta nie ulega zmianie. Według raportu *Funding of Public Service Media 2013* EBU, obejmującego dane od 53 nadawców publicznych z 39 krajów Europy i basenu Morza Śródziemnego, Polska jest krajem, w którym udział sponsoringu i reklamy w źródłach finansowania jest największy. Podobnie jak w Austrii, Chorwacji, Czechach, Danii, Finlandii, Włoszech, Norwegii, Szwecji, Szwajcarii, udział środków publicznych w dochodach jest znikomy, jednak, w przeciwieństwie do Polski, w krajach tych znacznie większą część przychodu stanowią środki pochodzące z abonamentu<sup>13</sup>. Obowiązek rejestracji odbiornika radiowego lub telewizyjnego nadal występuje w Polsce, Czechach, Włoszech, Szwecji, Danii, Austrii i Szwajcarii, chociaż w tym ostatnim kraju, podobnie jak w Polsce, ma to ulec zmianie od 2017 roku. W Niemczech płacić musi każde

<sup>10</sup> B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003, s. 8.

<sup>11</sup> B. Nierenberg, *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 10.

<sup>12</sup> <http://www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/polska-najgorsza-w-europie-w-finansowaniu-swojej-telewizji-publicznej/11790741> (20.08.2013).

<sup>13</sup> <http://satkurier.pl/news/97982/zrodla-finansowania-mediow-publicznych-w-europie.html> (28.03.2014).

gospodarstwo domowe. W Wielkiej Brytanii opłata obowiązuje każdego prawnego właściciela lub najemcę nieruchomości. Na Słowacji płaci się abonament wraz z rachunkiem za energię elektryczną. W Finlandii opłata abonamentowa została zastąpiona podatkiem, uzależnionym od dochodów<sup>14</sup>.

W zdiagnozowanej przez organizacje międzynarodowe sytuacji polskim mediom publicznym należałoby raczej pomóc, a nie narażać je na dodatkowe ryzyko. Z pewnością potrzebna jest ustawa, która zapewni przewidywalność zmian dla mediów publicznych i rynku. Niekoniecznie musi być to rewolucja, ale bez wątplenia polski model publicznych środków masowego przekazu, jaki został zaprojektowany ponad dwadzieścia lat temu, należy zweryfikować.

## Nadawcy publiczni w warunkach rynkowego otoczenia

Wprowadzenie reklamy i sponsoringu jako źródeł finansowania spowodowało dalekosiężne skutki w działaniu europejskiej telewizji publicznej<sup>15</sup>. Coraz większy wpływ na treści medialne uzyskiwali reklamodawcy, a ważnym miernikiem programu stała się liczba oglądających go widzów. W ramówkach telewizji publicznej pojawiły się pozycje powszechnie uważane za komercyjne lub z zakresu kultury masowej, a tzw. programy misyjne nadawane były – i są nadal – w mniej atrakcyjnym czasie antenowym. Współczesna telewizja publiczna kieruje się bowiem kryterium efektywności ekonomicznej. Takie postępowanie wymusza na niej działalność na konkurencyjnym rynku.

Wobec postępującej komercjalizacji sfery medialnej rządy i parlamenty często zapominają, że celem stacji publicznych nie powinny być korzyści finansowe. Problem ten dostrzeżono w Austrii, gdzie nowa ustawa medialna w pierwszym paragrafie definiuje ORF jako stację, której celem nie jest osiągnięcie zysku<sup>16</sup>. W różnych krajach zadania mediów publicznych względem społeczeństwa są rozmaicie rozstrzygane. Na przykład w ustawie z 1973 r., regulującej funkcjonowanie belgijskiej telewizji publicznej, zobowiązano ją do wychodzenia w ofercie programowej poza tematykę kultury wysokiej, aby nie tworzyć ze stacji publicznych „kulturalnego getta”. W związku z tym ustawodawca zobowiązał media publiczne do emitowania programów rozrywkowych, które zainteresowałyby także masowego odbiorcę<sup>17</sup>. Z kolei w Holandii istnieje fundacja na rzecz współfinansowania kulturalnych i artystycznych audycji radiowych i telewizyjnych, zasilana przez co najmniej jedną szesnastą

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> *Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych. Plotki, sensacje, doniesienia*, red. P. Dahlgren, C. Sparks, tłum. M. Hudak, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2007, s. 13–97.

<sup>16</sup> B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny...*, s. 82.

<sup>17</sup> R. Bartoszcze, *Prasa, radio i telewizja w krajach Unii Europejskiej*, ABC Media, Kraków 1997, s. 30.

przychodów reklamowych nadawców publicznych. W Danii działa fundusz wspierania wartościowej produkcji programowej w niekomercyjnych stacjach radiowych i telewizyjnych, traktowany jako element służby publicznej w mediach elektronicznych<sup>18</sup>. Bardzo rozpowszechnione w wielu krajach europejskich są także formy finansowego wspierania rozwoju produkcji filmowej. Publiczni i komercyjni nadawcy telewizyjni mają obowiązek przekazania części środków na finansowanie produkcji filmowej<sup>19</sup>. Niekiedy polityka medialna zmierza do dostarczenia odbiorcom treści charakterystycznych dla nadawców publicznych, mimo że takich nadawców brak. W Singapurze nie ma nadawcy publicznego, ale nadawcy komercyjni mają ustawowy, koncesyjny obowiązek emisji pozycji misyjnych<sup>20</sup>. W Norwegii prywatna stacja TV2 Norge, a w Szwecji prywatny nadawca TV4 mają zadania programowe zbliżone do zadań nadawców publicznych. W Danii natomiast telewizja TV2 Danmark jest instytucją publiczną, ale w znacznej części finansowaną z reklam. W Luksemburgu zaś, gdzie przez dziesięciolecia funkcjonowała jedynie radiofonia i telewizja komercyjna, władze powołały w 1993 r. publiczną radiofonię znaną jako RSC, która od roku 1998 nadaje ambitny, elitarny program, a jego udział w rynku nie przekracza 1%<sup>21</sup>.

Podobnie jak media innych krajów europejskich, brytyjskie radio i telewizja ulegają w coraz większym stopniu wpływom rynku, choć system usług nadawców publicznych pozostaje silniejszy w Wielkiej Brytanii niż w większości krajów europejskich<sup>22</sup>. Rząd brytyjski uważa jednak, że BBC powinna wykorzystywać swoje możliwości, by stać się potentatem na światowym rynku audiowizualnym. Zważywszy, że BBC Worldwide jest trzecim co do wielkości wydawcą magazynów w Wielkiej Brytanii, największym europejskim eksporterem produkcji audiowizualnej (czterdzieści tysięcy godzin programu rocznie) oraz właścicielem lub współwłaścicielem (wraz z partnerami rynkowymi) trzydziestu dziewięciu komercyjnych programów telewizyjnych działających na całym świecie (m.in. wspólnie z Discovery Channel), należy uznać, że cel ten jest realizowany<sup>23</sup>. Ponadto Wielka Brytania formalnie uznaje naziemne stacje komercyjne (ITV, Channel 4, Channel 5) za komercyjnych nadawców publicznych, ustawowo nakładając na nie wiele takich samych obowiązków programowych, jak na BBC. W zamian uzyskują one zwolnienie z opłaty za wykorzystanie częstotliwości (jednak bez prawa do finansowania z abonamentu)<sup>24</sup>.

<sup>18</sup> J.O. Prehn, *The Danish Subsidy Scheme for Non-Commercial Local Stations*, „Javnost/The Public” 2003, nr 1, s. 63–84.

<sup>19</sup> K. Jakubowicz, *Polityka medialna a media elektroniczne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 32.

<sup>20</sup> K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 185.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 188–189.

<sup>22</sup> D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 236.

<sup>23</sup> K. Jakubowicz, *Media publiczne...*, s. 217.

<sup>24</sup> *Ibidem*.

Istotną rolę w określeniu znaczenia mediów publicznych mają regulacje zawarte w dokumentach unijnych. W świetle tych rozwiązań media te powinny charakteryzować:

- powiązania z demokratycznymi potrzebami każdego społeczeństwa (Traktat z Amsterdamu zmieniający Traktat o Unii Europejskiej z 1997 r.);
- zdolność oferowania szerokiej gamy audycji zgodnie z zasadami określonymi przez państwa członkowskie (Uchwała Rady Europejskiej z 1999 r.);
- dostępność terytorialna i techniczna;
- pluralizm polityczny i różnorodność formy i treści, zdolność zapewnienia odbiorcom informacji, edukacji i rozrywki, wspieranie kultury i tożsamości narodowej oraz działanie na rzecz integracji społecznej (Uchwała Rady Europejskiej z 1999 r.);
- aktywny wpływ na rozwój sektora audiowizualnego poprzez wykorzystywanie nowych technologii (Uchwała Rady Europejskiej z 2002 r.)<sup>25</sup>.

Dla określenia zadań nadawcy publicznego istotny był też Komunikat Komisji Europejskiej z listopada 2001 r. o stosowaniu przepisów w sprawie pomocy państwa dla radiofonii i telewizji publicznej. Z kolei raport Grupy Strategii Cyfrowej Europejskiej Unii Nadawców *Media z misją* z listopada 2002 r. stwierdza, że pod pojęciem mediów publicznych należy rozumieć nadawców działających na mocy przepisów, które określają ich misję publiczną. Dotyczy to nadawców, którzy w całości bądź w części finansowani są z abonamentu, dotacji czy dochodów z reklamy. Istotą bytu mediów publicznych nie jest więc – w myśl raportu – źródło ich finansowania, ale ukształtowanie ich przez przepisy prawne jako nadawców realizujących wskazane w tych przepisach zadania misyjne<sup>26</sup>. Tak więc, zgodnie z regulacjami unijnymi, w każdym państwie narodowym nadawcy publiczni to odmiennie zorganizowani depozytariusze dobra wspólnego, jakim są programy ogólnokrajowe, regionalne i lokalne, przygotowywane przez nadawców radiowych i telewizyjnych w ramach publicznej, niekomercyjnej organizacji nadawczej, zaś gwarantem realizacji tych celów powinno być państwo<sup>27</sup>.

Jednakże wolny rynek coraz wyraźniej kształtuje oblicze mediów, w tym także moralną i profesjonalną kondycję współczesnego dziennikarza<sup>28</sup>. Typowa staje się pogoń za tanią, trywialną i często spreparowaną sensacją, z jednej strony, i zamierzone maskowanie nieuczciwych mechanizmów polityki z drugiej. O ile niegdyś dziennikarze zabiegali o prawdę, o tyle obecnie zabiegają głównie o tzw. newsa oraz wskaźniki oglądalności i słuchalności. Zwrócił na to uwagę były brytyjski premier

<sup>25</sup> K. Jakubowicz, *Wyniki debaty europejskiej o przyszłości mediów publicznych*, „Biuletyn KRRiT” 2002.

<sup>26</sup> L. Jaworski, *Media publiczne w Polsce. Teraźniejszość i przyszłość*, [w:] *ibidem*, red. J.W. Adamowski, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2007, s. 22–23.

<sup>27</sup> S. Jędrzejewski, *Media publiczne – dylematy rozwoju*, „Realia” 2010, nr 1 (16).

<sup>28</sup> J. Załubski, *Dziennikarz czy media-worker? Ewolucja zawodu*, [w:] *W kręgu mediów i polityki*, red. D. Piontek, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2003, s. 25.

Tony Blair, wskazując, że narastająca konkurencja zmusza media (również publiczne) do uprawiania praktyk dziennikarskich, których celem jest uzyskanie maksymalnego efektu, na drugi plan spychając troskę o prawdę i zrównoważone przedstawienie faktów, a także oddzielenie informacji od opinii. Dążenie mediów, jak nazwał to T. Blair, do „niszczenia ludzi i reputacji” osłabia pewność kraju i jego wiarę w siebie i swoje instytucje, zmniejszając zdolność do podejmowania właściwych decyzji<sup>29</sup>. Media w pogoni za widzami, suchaczem czy czytelnikiem kierują się wynikami sondaży i badań oczekiwań odbiorców. Orientują się według słupków ilustrujących poziom oglądalności, słuchalności i czytelnictwa. To czytająca, oglądająca czy słuchająca publiczność poddawana badaniom fokusowym staje się w coraz większym stopniu redaktorem i wydawcą, wyznaczając kierunki rozwoju<sup>30</sup>. Następuje proces tabloidyzacji wszystkich mediów, sprzyjający dyktaturze przeciętności. W kontekście powyższych rozważań warto przytoczyć opinię Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego, który wskazuje, że twórcy przekazów medialnych opierają się na określonych wartościach, aby osiągnąć zamierzone cele, np. pozyskanie klientów czy przyciągnięcie widzów. Jednak w niektórych przypadkach prezentowane wartości tak zespoliły się z pewnymi typami przekazów, że stały się one wymogami gatunkowymi. Przykładem tego typu przekazu jest *infotainment* – połączenie informacji z rozrywką (termin wywodzi się z angielskich słów *information* – informacja, i *entertainment* – rozrywka). Kontrowersyjność tego gatunku polega na traktowaniu informacji jako towaru, któremu trzeba dać atrakcyjne opakowanie. Co gorsza, owa rozrywka odbywa się często kosztem manipulacji, deformacji, selekcji, ośmieszania postaci, przekraczania granic prywatności. Pojawiają się opinie, że *infotainment* to nie tylko mały gatunek informacyjno-rozrywkowy, ale powszechny sposób podawania informacji w różnych mediach i w różnym wymiarze<sup>31</sup>. W konkurencyjnym otoczeniu media zmuszone są jednak zabiegać o względy odbiorców, gdyż wielkość audytorium może w perspektywie decydować o ich społecznym bycie<sup>32</sup>. Cytowane opinie dotyczą nie tylko mediów komercyjnych, ale również publicznych, które pozostają ważnym graczem na rynku medialnym.

Finansowanie mediów publicznych wydaje się najważniejsze dla ich właściwego funkcjonowania. Jednakże tylko kilku nadawców na świecie utrzymuje się wyłącznie z abonamentu i ewentualnie przychodów własnych (BBC – Wielka Brytania, DR – Dania, NHK – Japonia, NRK – Norwegia, YLE – Finlandia, SVT – Szwecja). Kilku finansowanych jest z dotacji rządowych (np. ABC – Australia), ewentualnie z dodatkiem z przychodów reklamowych (CBC – Kanada), bądź ze sponsoringu

---

<sup>29</sup> T. Blair, *Lecture by the Prime Minister the Right Honourable Tony Blair, MP, On Public Life*, Reuters, Canary Wharf, London 2007.

<sup>30</sup> W. Piątkowska-Stepaniak, *Konfliktowy obraz świata w prasie*, [w:] *Wojna w mediach*, red. W. Piątkowska-Stepaniak, B. Nierenberg, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2007, s. 393.

<sup>31</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 39.

<sup>32</sup> M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 236.

i datków odbiorców (PBS – Stany Zjednoczone). Bardziej rozpowszechniony jest mieszany system finansowania – abonament, reklama i sponsoring<sup>33</sup>.

Abonament jest głównym źródłem finansowania w dwudziestu jeden z czterdziestu krajów analizowanych w przywoływanym raporcie EBU. W tych dwudziestu jeden krajach przychody z abonamentu stanowią 71% całego dochodu. Natomiast w osiemnastu krajach nadawcy publiczni finansowani są głównie ze środków publicznych (pomoc publiczna, granty, podatki). Polska jest jedynym krajem, w którym reklama jest głównym środkiem finansowania. Wyniki badań wskazują ponadto, że najbezpieczniejszym środkiem finansowania, wbrew powszechnej opinii, jest abonament – tylko jedna czwarta krajów finansowanych z abonamentu odnotowała spadek dochodów w 2013 r. w relacji do roku 2011, podczas gdy spadek w przypadku finansowania ze środków publicznych wyniósł 28,6%<sup>34</sup>.

## Nadawca publiczny TVP SA – między misją a rynkiem

W Polsce bardzo powoli krystalizowała się idea nadawcy publicznego jako niezależnego od rządu. W pierwszych projektach przygotowanych przez parlament i rząd w latach 1990–1991 pojęcia „telewizja publiczna” i „telewizja państwowa” często oznaczały to samo<sup>35</sup>. Dopiero w grudniu 1992 r. Sejm RP I kadencji na swym trzydziestym drugim posiedzeniu plenarnym przyjął ustawę o radiofonii i telewizji, która zapoczątkowała tworzenie nowego ładu w eterze<sup>36</sup>. Prace nad ustawą trwały ponad dwa lata, a jej końcowy kształt był efektem wielu, czasami nie najszcześniejszych kompromisów. Ostatecznie jednak na podstawie tej ustawy powstał w Polsce jeden z najdynamiczniej rozwijających się rynków medialnych tego regionu Europy.

Transformacja rynku medialnego w Polsce spowodowała, że media, czy raczej instytucje medialne (również publiczne), stały się częścią gospodarki rynkowej ze wszystkimi wynikającymi z tego konsekwencjami. Zaczęło się to w momencie, w którym, jak słusznie zauważył R. Kapuściński, ludzie biznesu odkryli, że informacja jest towarem, na którym można zarobić<sup>37</sup>.

Zarządzanie mediami publicznymi od chwili ich ukonstytuowania się w formie jednoosobowych spółek Skarbu Państwa i podporządkowania przepisom prawa handlowego (1993 r.) nosiło znamiona zarządzania biznesem. Tak rozumiane przedsiębiorstwa, mimo nadanych im ustawą o RTV walorów szczególnych organizacji medialnych, ze swej istoty i woli ustawodawcy stawały się instytucjami o charakterze ekonomicznym, w przypadku których zarządzanie pracownikami i pracą

<sup>33</sup> K. Jakubowicz, *Media publiczne...*, s. 208.

<sup>34</sup> *Ibidem*.

<sup>35</sup> Z. Kosiorowski, *Dysjunkcje misji. Media publiczne pomiędzy służbą, rynkiem a polityką*, Książnica Pomorska & Stowarzyszenie Radia Publicznego, Szczecin–Poznań 2008, s. 68–71.

<sup>36</sup> *Ibidem*, s. 87.

<sup>37</sup> R. Kapuściński, *Lapidarium IV*, Spółdzielnia Wydawnicza Czytelnik, Warszawa 2000, s. 89–90.



miało znaczenie pierwszoplanowe. Oczywistym celem była realizacja zadań określanych „misją”. Jak wskazuje Peter F. Drucker, konieczność osiągnięcia owego celu, przy równoczesnej dbałości o efektywność ekonomiczną spółek, obliczaną za pomocą prostej formuły rentowności i zysku, oznaczała, że zarządy każdej z nich muszą utrzymać sukcesy i zyski w czasie terażniejszym, gdyż w przeciwnym razie nie będzie im dany czas przyszły<sup>38</sup>.

Gdy w 1992 r. uchwalono ustawę o radiofonii i telewizji, w art. 21, ust. 1 stwierdzono<sup>39</sup>, że publiczna radiofonia i telewizja w Polsce realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określanych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji, sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu. Za najistotniejsze aspekty misyjnej i prospołecznej działalności uznano<sup>40</sup>:

- popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej (art. 21, ust. 1, pkt 6);
- upowszechnianie wiedzy o języku polskim (art. 21, ust. 1, pkt 6a);
- tworzenie i udostępnianie programów edukacyjnych na użytek środowisk polonijnych oraz Polaków zamieszkałych za granicą (art. 21, ust. 1, pkt 7);
- umożliwienie naczelnym organom państwowym bezpośredniej prezentacji i wyjaśniania polityki państwa (art. 22, ust. 2);
- stworzenie partiom politycznym możliwości przedstawienia stanowiska w węzłowych sprawach publicznych (art. 23, ust. 1);
- stwarzanie związkom zawodowym i organizacjom pracodawców możliwości przedstawienia stanowiska w węzłowych sprawach publicznych (art. 23, ust. 2);
- zapewnienie możliwości rozpowszechniania audycji informacyjnych uczestnikom wyborów i komitetom wyborczym (art. 24, ust. 1);
- obowiązek tworzenia i rozpowszechniania audycji oświatowych (art. 25, ust. 2 i 3);
- rozpowszechnianie przekazów tekstowych (art. 21, ust. 1, pkt 3).

Można przyjąć, iż rozwiązania proponowane w dokumentach *Misja Telewizji Polskiej SA jako nadawcy publicznego* z 1994 r. i *Zadania programowe Telewizji Polskiej SA jako nadawcy publicznego* z 1998 r. stanowią podstawę do analizy ewolucji sposobu pojmowania roli nadawców publicznych w Polsce. Określenie misji telewizji publicznej w 1994 r. było związane z jej przekształceniem z medium państwowego w publiczne. Przygotowany wówczas dokument przedstawia najważniejsze zadania medium publicznego ze szczególnym zwróceniem uwagi na konieczność

<sup>38</sup> P.F. Drucker, *Praktyka zarządzania. Nowoczesność*, tłum. T. Basiuk, Z. Broniarek, J. Gołębiowski, Spółdzielnia Wydawnicza Czytelnik, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 1994, s. 30.

<sup>39</sup> B. Ociełka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny...*, s. 8.

<sup>40</sup> *Ibidem*.

wykonywania służby publicznej wobec widzów. Zawiera on również pogląd, iż misja zakłada niezależność polityczną i bezstronność. Autorzy dokumentu sygnalizują narastający dylemat komercjalizacji tego środka przekazu, zwracając jednak uwagę, iż podstawą jego funkcjonowania powinny być jedynie wpływy z abonamentu, a dochody z reklamy i sponsoringu winny być tylko uzupełnieniem budżetu<sup>41</sup>. Zasady przyjęte w dokumencie stawiały w centrum działań mediów publicznych poszanowanie widza.

Jednakże media publiczne powołane do życia ustawą o RTV<sup>42</sup> zaczęły funkcjonować na rynku w konkurencji z nadawcami prywatnymi. Musiały więc uwzględnić logikę popytu i podaży oraz tworzyć swe przekazy w taki sposób, aby zostały zaakceptowane przez widzów<sup>43</sup>. Oznaczało to zmuszenie publicznych organizacji telewizyjnych i radiowych do działań zgodnych z logiką rynku. A to z kolei prowadziło do komercjalizowania działalności programowej. Nadawca publiczny walczył bowiem o audytorium i w konsekwencji o rynki reklamowe, gdyż dochody z reklam stanowiły jedno z istotnych źródeł jego finansowania.

Media publiczne, szczególnie telewizja, która początkowo miała ubarwiać życie, dostarczać rozrywki na możliwie jak najwyższym poziomie oraz poszerzać horyzonty i możliwości edukacyjne, została zmuszona przez okoliczności rynkowe do pokazywania tworzonych „pod publikę” programów i filmów. W kontekście powyższych rozważań warto przywołać opinię długoletniego dyrektora ZDF Dietera Stolta. Zwraca on uwagę na wieloznaczność pojęcia „kultura” w odniesieniu do telewizji i proponuje posługiwanie się określeniem „kultura dnia powszedniego”, jako najlepiej oddającym specyfikę oferty telewizyjnej. Można w ten sposób uniknąć fałszywego z gruntu podziału na kulturę elit i mas. „Kultura dnia powszedniego” łączy bowiem w opinii cytowanego D. Stolta te dwie formy<sup>44</sup>. Wydaje się jednak, iż mimo prezentowanego poglądu, rozdarcie pomiędzy wartościami kultury „wysokiej” i „niskiej” jest doskonale widoczne w programie telewizji publicznej, w którym pozycje poświęcone wydarzeniom kulturalnym nadawane są późno w nocy. Teatr Telewizji stał się bowiem dla masowego widza mniej atrakcyjny niż filmy fabularne i dokumentalne, emitowane w tym samym czasie przez stacje komercyjne<sup>45</sup>. Z danych publikowanych na początku marca 2001 r. wynikało, iż przedstawienia Teatru Telewizji nadal trafiały do szerokiej publiczności. Oglądało je wówczas niemal 2,5 mln odbiorców. Polska telewizja publiczna jest bowiem jedną z czterech w Europie, obok BBC, ARTE, 3SAT, które produkują lub transmitują teatralne spektakle telewizyjne<sup>46</sup>. Jednak od 1980 r. oglądalność telewizyjnych spektakli

---

<sup>41</sup> *Misja Telewizji Polskiej SA jako nadawcy publicznego TVP SA*, Warszawa 1994, Uchwała nr 181/94 z 27 października 1994.

<sup>42</sup> Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 29 stycznia 1993 r.).

<sup>43</sup> B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny...*, s. 8.

<sup>44</sup> *Ibidem*, s. 183.

<sup>45</sup> *Teatr zstąpił do Pegeeru*, „Gazeta Wyborcza”, 4 czerwca 2001.

<sup>46</sup> T. Skoczek, *Telewizja Publiczna. Szkic do opisu*, Wydawnictwo Plus, Kraków 2004, s. 83–84.

spadła z 45% – w sytuacji monopolu TVP – do 3% w 2000 r., w warunkach pełnej konkurencji rynkowej. Oglądalność Teatru Telewizji w roku 2000 można porównać z 4 mln osób, które obejrzały pierwszy odcinek polskiej wersji programu *Big Brother*, nadawanego przez prywatną stację telewizyjną TVN i uznanego za modelowy przykład programów telewizyjnych służących zaspokojeniu najniższych potrzeb, w tym przypadku tendencji do podglądania bliźnich<sup>47</sup>. Sytuacja na przestrzeni lat nie uległa zmianie. Wyemitowany w październiku 2011 r. na żywo spektakl Teatru Telewizji pt. *Boska* okazał się wielkim wydarzeniem medialnym. Spektakl oglądało ponad 2,7 mln widzów. Była to jedna z największych widowni Teatru Telewizji w ciągu ostatnich lat<sup>48</sup>. Jeśli chodzi o rekord oglądalności, to pierwsze miejsce należało jednak do serialu TVP1 – *M jak miłość*. Śmiertelny wypadek Hanki Mostowiak obejrzało ponad 8,5 mln widzów<sup>49</sup>.

Za największy „grzech” popełniony przez media publiczne można uznać skomercjalizowanie programów i zaniechanie misji. Zarzut ten wobec nadawców publicznych zaczął pojawiać się już w latach 1995–1996, głównie w odniesieniu do TVP SA, zaś animatorami szeroko zakrojonej akcji okazali się nadawcy prywatni i wspierający ich politycy i publicyści<sup>50</sup>. W szeroko dyskutowanym pierwszym raporcie „Rzeczpospolitej” z 1999 r., skupiającym się na zawartości programów emitowanych przez stacje prywatne i publiczne w Polsce, telewizji publicznej zarzucono przede wszystkim stosowanie „najniższego wspólnego mianownika” w tworzeniu programu. W 1962 r. proces ten opisał Jerome Rothenberg, nazywając dostosowanie poziomu wyobrażeń nadawcy o odbiorcy właśnie „polityką dążenia do najniższego wspólnego mianownika”<sup>51</sup>. Nawiązując do wspomnianego procesu, w raporcie stwierdzono: „Głupota to poważny problem także telewizji publicznej”. Dlatego, według autorów raportu, telewizja publiczna miota się między produkcjami wysokiego lotu a żenującą rozrywką<sup>52</sup>. Można przypuszczać, iż konsumeryzm preferowany coraz częściej w programach mediów publicznych, szczególnie w telewizji, prowadzi do gubienia tożsamości obywateli. Obawy te wydają się uzasadnione, zwłaszcza gdy analizie zostaną poddane wypowiedzi dyrektorów programowych TVP SA. Dowodzą one m.in., iż program *Gwiazdy tańczą na lodzie* jest także programem misyjnym, bo przecież zachęca do nauki jazdy na łyżwach<sup>53</sup>. „Wszystko, co zarobimy na reklamach, wydajemy na misję” – tłumaczył władze TVP. Z raportu,

<sup>47</sup> B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny...*, s. 164.

<sup>48</sup> <http://www.teatrtelevizji.tvp.pl> (20.08.2013).

<sup>49</sup> <http://www.fakt.pl/M-jak-milosc-smierc-Hanki-Mostowiak-ogladalo-8-3-mln-widzow-Wielka-ogladalnosc-odcinka-M-jak-milosc,artykuly,136144,1.html> (20.08.2013).

<sup>50</sup> Z. Kosiorowski, *Dysjunkcje misji...*, s. 43.

<sup>51</sup> J. Rothenberg, *Consumer Sovereignty and the Economics of TV Programming*, 1962 [za:] T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Wydawnictwo TEX, Warszawa 1998, s. 152.

<sup>52</sup> *Raport o mediach*, „Rzeczpospolita”, 9 grudnia 1999.

<sup>53</sup> D. Subbotko, *Dlaczego popularne „Duże dzieci” znikają z TVP SA*, „Gazeta Wyborcza”, 28 kwietnia 2008, s. 22.

jaki ujawniła telewizja publiczna w 2011 r., wynika jednak, że na programy misyjne wydawanych jest coraz mniej pieniędzy. Okazuje się, że za „misję” uważa się również takie seriale, jak *Klan* czy *M jak miłość*, bo propagują one wartości rodzinne<sup>54</sup>. Jak widać, „misja misji nierówna” – w ocenie zarządzających TVP jest nią zarówno show na lodzie, jak i Teatr Telewizji.

W przypadku Polski uwarunkowania działania publicznego radia i telewizji sprowadzają się często do zasady: „Myśl publicznie, działaj komercyjnie”. W polskiej telewizji publicznej rośnie więc udział filmów kinowych, seriali, osiągając jeden z najwyższych wskaźników wśród telewizji publicznych w Europie. Spada natomiast udział następujących gatunków misyjnych: publicystyki, edukacji, teatru, filmu dokumentalnego, muzyki poważnej; wzrósł jedynie udział informacji i programów religijnych<sup>55</sup>. Wydaje się jednak, że taka polityka programowa pozwoliła TVP SA utrzymać znaczący udział w rynku telewizyjnym (w 2005 r. łącznie 52,2%, Polsat – 16,7%, TVN – 15%)<sup>56</sup>.

Telewizja publiczna nadal odgrywa istotną rolę na konkurencyjnym rynku. Łączne udziały wszystkich stacji Telewizji Polskiej od początku 2012 r. wśród ogółu widzów (grupa 4+) wynoszą 35,2%, a wśród odbiorców w wieku od szesnastu do czterdziestu dziewięciu lat – 28,3%. Są one zdecydowanie wyższe niż udziały stacji grupy Polsatu (21,4% w grupie 4+ i 23,6% w grupie 16–49) i grupy TVN (20,5% w grupie 4+ oraz 21,3% w grupie 16–49)<sup>57</sup>. Może to oznaczać, iż publiczna telewizja w Polsce ma niewielkie pole manewru, jeśli chodzi o jej dwa główne programy, wszelkie próby nadania im bardziej publicznego charakteru grożą bowiem utratą przychodów reklamowych<sup>58</sup>. Brak jest również konsekwentnej polityki państwa wobec mediów publicznych. Przykładem może być sytuacja, gdy pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX w., na kilka lat przed powstaniem TVN24, telewizja publiczna chciała uruchomić osobny program informacyjny. Nie wyraził na to zgody Emil Wąsacz, w październiku 1997 r. powołany na ministra Skarbu Państwa w rządzie Jerzego Buzka. Był to okres koabitacji centroprawicowego rządu z TVP SA pod kierownictwem Roberta Kwiatkowskiego. Gdy zaś powstał kanał informacyjny TVN24, telewizji publicznej zarzucono, że pozostaje w tyle za nadawcami komercyjnymi<sup>59</sup>.

Za największą porażkę rynku medialnego w Polsce w 2013 r. uważa się spadek udziału w rynku programów Telewizji Publicznej, a w konsekwencji zubożenie oferty programowej. Co prawda pierwsze miejsce wśród najpopularniejszych sta-

<sup>54</sup> [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7666335,Seriale\\_Klan\\_i\\_M\\_jak\\_mi-  
losc\\_to\\_tez\\_misja\\_TVP\\_.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7666335,Seriale_Klan_i_M_jak_milosc_to_tez_misja_TVP_.html) (23.08.2013).

<sup>55</sup> K. Jakubowicz, *Media publiczne...*, s. 241.

<sup>56</sup> *Ibidem*.

<sup>57</sup> <http://satkurier.pl/news/76983/tvp-liderem-ogladalnosc-i-od-poczatku-2012-roku.html>  
(23.08.2013).

<sup>58</sup> K. Jakubowicz, *Media publiczne...*, s. 241.

<sup>59</sup> *Ibidem*, s. 248.

cji telewizyjnych w 2013 r. (w okresie od 1 stycznia do 30 grudnia) nadal utrzymała TVP1, jednak udział tego kanału w porównaniu z 2012 r. (okres od 1 stycznia do 30 grudnia) zmniejszył się o 14,54% i wyniósł 13,17% – jak wynika z danych Nielsen Audience Measurement. Z powodu spadających wyników oglądalności Jedynka w 2013 r. zdecydowała o zakończeniu emisji programu *Kawa czy herbata*, serialu *Wszystko przed nami* oraz *Wieczorynki*. Za to we wrześniu ubiegłego roku pojawił się magazyn *Świat się kręci*, który po słabym debiucie systematycznie zyskuje widzów. Natomiast największym sukcesem stacji w 2013 r. okazał się serial *Anna German*, który średnio przyciągał przed telewizory aż 6,27 mln widzów<sup>60</sup>.

O mediach publicznych można powiedzieć, że powinny być publiczne w ofercie programowej, a komercyjne w sposobie zarządzania, by osiągnąć szybkość, skuteczność i efektywność działania. Jak można przypuszczać, na razie jest dokładnie odwrotnie – komercyjny jest w dużej mierze program, zarządzanie zaś zdecydowanie publiczne, czyli nieefektywne, źle zorganizowane i nieskuteczne<sup>61</sup>.

Wydaje się, iż zmianie ustrojowej zapoczątkowanej w 1989 r. przyświecały szczytne ideały dotyczące suwerenności mediów. Telewizja publiczna utrzymywała wysoką pozycję w rankingach wiarygodności. W 2000 r. trzy ośrodki badania opinii publicznej w różnych krajach zapytały respondentów o poziom zaufania do instytucji publicznych, w tym do mediów publicznych. We wszystkich trzech krajach (Polska, Czechy, Węgry) zaufanie do telewizji publicznej było wyższe niż do banków, policji, wojska (poza Polską, gdzie zaufanie do wojska było wyższe niż do telewizji publicznej)<sup>62</sup>. Media publiczne przez szereg lat cieszyły się w Polsce dużą popularnością, wysoką oglądalnością i słuchalnością, a w okresie 1994–2004 uznawane były za najbardziej wiarygodne i cieszące się zaufaniem instytucje życia publicznego. Na przykład w badaniach, prowadzonych w latach 2002–2004 przez OBOP, CBOS, a także GfK Polonia, Polskie Radio uzyskiwało wskazania od 85 do 87% badanych, wyprzedzając nieco TVP SA (około 80%), a zostawiając daleko w tyle m.in. Kościół, policję, sądy, media komercyjne, sejm, rząd i partie<sup>63</sup>. Wysoka wiarygodność mediów publicznych i zaufanie do nich miały np. duże znaczenie w powodzeniu szerokiej kampanii wejścia Polski do Unii Europejskiej, co podkreślali unijni obserwatorzy. Media publiczne okazały się skutecznym instrumentem w kształtowaniu opinii publicznej. Kolejne badania sondażowe nie były już jednak tak optymistyczne. W styczniu 2006 r. CBOS opublikował wyniki badań szeroko prezentowane przez polską prasę, m.in. „Gazetę Wyborczą”<sup>64</sup>. Wskazywały one, iż w rankingu wiarygodności w listopadzie 2006 r. TVP SA osiągnęła 53% wska-

<sup>60</sup> <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/tvp1-tvn-polsat-i-tvp2-mocno-w-dol-w-2013-r-top-122> (30.03.2014).

<sup>61</sup> *Ibidem*, s. 246.

<sup>62</sup> Z. Kosiorowski, *Dysjunkcje misji...*, s. 111–112.

<sup>63</sup> *Ibidem*.

<sup>64</sup> *Ibidem*, s. 112.

zań. Wyprzedziły ją telewizje TVN z wynikiem 67% i Polsat – 62%<sup>65</sup>. Z kolei w badaniu przeprowadzonym przez CBOS w 2012 r. zaufanie do największych nadawców: TVP, TVN i Polsatu kształtowało się na bardzo zbliżonym poziomie<sup>66</sup>. W roku 2013 telewizja publiczna utrzymała pierwsze miejsce w udziale w rynku, z trzeciego na drugie miejsce przesunęła się stacja TVN, której średni roczny wynik zmalał jednak o 9,98%, do 12,54%. Na trzecią lokatę z drugiej spadł Polsat ze średnim rocznym udziałem na poziomie 12,24%, po spadku o 12,38%. Natomiast czwarte miejsce należało do TVP2. Jej udział w zeszłym roku zmniejszył się o 17,99% i wyniósł 10,30%. Na antenie tej stacji pojawiło się niewiele nowości, wiosną zadebiutował program kabaretowy *Dzięki Bogu już weekend*, a jesienią show *I kto to mówi*. Dwójka wznowiła też emisję talent show *The Voice of Poland*. Ogółem łączny udział czterech głównych stacji telewizyjnych w 2013 r. zmalał z 55,87% do 48,25%<sup>67</sup>.

Można sądzić, iż obecnie jednym z głównych wyznaczników działań mediów publicznych jest ich ekonomiczna efektywność. Komerccjalizacja zaś postrzegana jest jako tendencja rozwoju. W praktyce oznacza to, że różnice dzielące programy nadawców publicznych i komercyjnych nie są duże, gdyż konkurencja rynkowa uruchamia tzw. proces konwergencji oferty programowej<sup>68</sup>.

Wydaje się jednak, iż mieszany system finansowania – abonament, reklama i sponsoring – jest nieunikniony, gdyż jak stwierdza były członek Zarządu TVP SA Tadeusz Skoczek: „Telewizja publiczna nie ma możliwości utrzymywania się jedynie z abonamentu. Nawet wtedy, gdyby jej wpływy z tego tytułu wyniosły 100% szacowanych sum”<sup>69</sup>. Sytuacja jest tym bardziej skomplikowana, że w Polsce mamy do czynienia z wyraźnym kryzysem ściągłości abonamentu (już w 2004 r. nie płacono go 32% gospodarstw domowych). Gdzie indziej, poza Włochami (26%), Islandią (14%), Irlandią (12%) i Szwecją (10%), wskaźniki te są niższe, zaledwie jednocyfrowe<sup>70</sup>. Według danych GUS 98,5% gospodarstw domowych w Polsce posiada odbiornik telewizyjny. GUS szacuje również, że w gospodarstwach domowych jest około 14,3 mln odbiorników telewizyjnych (gospodarstw domowych jest ponad 13 mln). Według danych z 31 maja 2012 r. zarejestrowanych abonentów jest w Polsce 6 mln 898 tys. 380 (firmy i osoby fizyczne), z tej liczby należy odjąć osoby zwolnione z opłaty: 2 mln 682 tys. 993. To daje 4 mln 215 tys. 387 zarejestrowanych abonentów – wliczane są w to zarówno osoby fizyczne, jak i firmy. Spośród zarejestrowanych i niezwolnionych z ich wnoszenia z opłatami zalega 2 mln 979 tys. 285 abonentów<sup>71</sup>. Jak informuje Krajowa

<sup>65</sup> *Raport o mediach*, „Wprost”, 28 stycznia 2007, s. 24.

<sup>66</sup> <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/zaufanie-polakow-do-tvp-tvn-polsatu-powyzej-sredniej> (23.08.2013).

<sup>67</sup> <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/tvp1-tvn-polsat-i-tvp2-mocno-w-dol-w-2013-r-top-122> (28.03.2014).

<sup>68</sup> M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 324.

<sup>69</sup> T. Skoczek, *Telewizja Publiczna...*, s. 16.

<sup>70</sup> K. Jakubowicz, *Media publiczne...*, s. 212.

<sup>71</sup> <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=abonament%20rtv%202012%20kto%20nie%20p%20> (20.08.2013).

Rada Radiofonii i Telewizji, z opłatą abonamentu radiowo-telewizyjnego nadal zalega blisko 3 mln gospodarstw domowych. Zaległości wynoszą prawie 2,3 mld zł. Jej zdaniem z roku na rok opłatę w terminie płaci coraz mniej abonentów<sup>72</sup>.

Przedstawiając wyniki finansowe, już w 2002 r. publiczna telewizja informowała, iż abonament nawet w 50% nie pokrywa kosztów jej działalności. Zaczęła się wówczas bronić za pomocą stwierdzenia R. Kwiatkowskiego: „Tyle misji, ile abonamentu”<sup>73</sup>. Jednak po latach były prezes TVP SA stwierdził, iż hasło „Tyle misji, ile abonamentu” nie było do końca prawdziwe, gdyż za jego czasów wydawano na misję co najmniej 150% tego, co otrzymywano z abonamentu<sup>74</sup>. TVP SA uzyskuje przychody reklamowe niemal wyłącznie dzięki TVP1 i TVP2. Tak więc w istocie TVP SA ma dwa centra przychodów: programy 1 i 2, które zresztą finansowane są głównie z reklamy i sponsoringu. Posiada także rosnącą liczbę miejsc generujących coraz większe koszty – oddziały, TVP Info, TVP Polonia, TVP Kultura oraz kanały tematyczne<sup>75</sup>.

Telewizja publiczna w Polsce ma powody do zmartwień. Wpływy abonamentowe od lat są niewystarczające, zaś jej główni konkurenci znacząco zwiększają swe przychody z reklam. Już w pierwszym kwartale roku 2008 dwa programy telewizji publicznej osiągnęły wpływy z reklam niższe (około 524 mln zł) od wpływów lidera (Polsat), szacowanych na około 563 mln zł. W ocenie analityków rynku medialnego sytuacja telewizji publicznej jest z roku na rok coraz gorsza. Spowolnienie gospodarcze, słabnąca dynamika przychodów reklamowych oraz drastyczny spadek wpływów abonamentowych spychają nieefektywną i nieprzygotowaną na trudne czasy TVP SA w finansową przepaść<sup>76</sup>. Świadczą o tym kolejne wyniki finansowe. W TVN w 2009 r. na jednego zatrudnionego przypadło prawie 294 tys. zł zysku, w Polsce zaś 234 tys. zł. Pogarsza się natomiast sytuacja TVP SA, która w tym samym czasie zanotowała nieco ponad 25 tys. zł straty na każdego etatowego pracownika<sup>77</sup>. W 2012 r. dominującym źródłem finansowania zadań TVP SA, wynikających z misji nadawcy publicznego, były przychody z reklamy i sponsoringu, które wyniosły 980 mln zł. W związku z trwającą recesją na rynku reklamy telewizyjnej były one jednak o 177 mln zł niższe niż rok wcześniej i o 395 mln niższe niż w roku 2008<sup>78</sup>. Eksperti alarmują, że jak najszybciej powinna nastąpić gruntowna zmiana w sposobie zarządzania mediami publicznymi, przede wszystkim w zakresie wypełniania misji, co powinno być ich głównym zadaniem. Polskie publiczne środki ma-

<sup>72</sup> [http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,15395356,KRRiT\\_\\_Blisko\\_trzy\\_miliony\\_gospodarstw\\_zalega\\_z\\_abonamentem.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,15395356,KRRiT__Blisko_trzy_miliony_gospodarstw_zalega_z_abonamentem.html) (28.03.2014).

<sup>73</sup> Robert Kwiatkowski był prezesem TVP SA w latach 1998–2003.

<sup>74</sup> [www.robertkwiatkowski.pl/?p=60](http://www.robertkwiatkowski.pl/?p=60), 1.10.2004 (24.05.2010).

<sup>75</sup> K. Jakubowicz, *Media publiczne...*, s. 239.

<sup>76</sup> [www.money.pl/gospodarka/raporty/artykul/tvp](http://www.money.pl/gospodarka/raporty/artykul/tvp) (25.05.2010).

<sup>77</sup> [www.tvn24.pl/0,1654762,0,1,tvp-nieefektywna,wiadomosc.html](http://www.tvn24.pl/0,1654762,0,1,tvp-nieefektywna,wiadomosc.html) (26.05.2010).

<sup>78</sup> <http://m.biznes.pl/tvp-w-2012-r-253-9-mln-zl-z-abonamentu-i-980-mln-z-5445362,1,news.html> (20.08.2013).

sowego przekazu utrzymują się jednak głównie z reklam, natomiast abonament to zdecydowanie mniejsze źródło ich finansowania.

W 2011 r. Polskie Radio otrzymało z opłat abonamentowych ponad 130 mln zł, zaś TVP – 205 mln zł, co stanowiło zaledwie 13% jej budżetu. W tym samym czasie dochody z reklam telewizyjnych wyniosły ponad 1,1 mld zł. Mimo to cały rok spółka zamknęła ze stratą w wysokości blisko 90 mln zł. Z kolei według danych KRRiT wpływy z abonamentu w 2012 r. wyniosły 550 mln zł i były o 80 mln zł wyższe niż w roku 2011. W prognozach opublikowanych na początku 2012 r. KRRiT przewidywała, że wpływy abonamentowe wyniosą niespełna 470 mln zł i właśnie taką sumę otrzymały media publiczne: Telewizja Polska, Polskie Radio oraz 17 regiona regionalnych Polskiego Radia zrzeszonych w ramach Audytorium 17. Jednak w związku z tym, że oficjalne sprawozdanie wykazało wpływy większe o 80 mln zł, sumę tę dodatkowo przekazano na rzecz mediów publicznych<sup>79</sup>. Wzrost wpływów z tytułu abonamentu radiowo-telewizyjnego nie wynika jednak z tego, że coraz więcej Polaków opłaca bieżące należności. Jak poinformowała Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, wpływy zwiększyły się przede wszystkim dlatego, że znacznie poprawiła się skuteczność Poczty Polskiej w ściąganiu zaległych opłat za minione lata<sup>80</sup>. W 2013 r. media publiczne na realizację misji otrzymały 529 mln zł<sup>81</sup>. Nie jest to jednak poziom finansowania, który pozwoliłby na właściwy rozwój mediów publicznych, a w szczególności na konieczną dekomercjalizację telewizji publicznej. Na tle Europy jesteśmy bowiem przypadkiem szczególnym, jak wynika z raportu Europejskiej Unii Nadawców<sup>82</sup> zajmującej się dystrybucją i analizą informacji na temat rynku medialnego. Polska różni się na tle innych rynków europejskich zaskakująco wysokim udziałem wpływów z reklam w całej strukturze finansowania. Podczas kiedy w całości raportu wskaźnik ten to nieco ponad 10% całości finansowania, w Polsce wynosi on aż 55,1% przychodów mediów publicznych w 2011 r. „»Polska jest jedynym krajem, w którym dochód z reklam jest podstawą finansowania mediów publicznych«, czytamy w raporcie<sup>83</sup>. Z raportu wynika, że media publiczne z krajów członkowskich EBU utrzymują się przede wszystkim z abonamentu, który generuje ponad 64% przychodu. Ponad połowa analizowanych w raporcie rynków wręcz bazowała na tym źródle finansowania. W Polsce natomiast abonament pracuje na niewiele ponad 17% przychodów mediów publicznych. Inne fundusze publiczne, jak subwencje, dochody z tytułu podatków, dotacje, które w krajach EBU przynoszą średnio około 13% przychodu, w Polsce stanowią zaledwie

<sup>79</sup> <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/rosna-wplywy-z-abonamentu-rtv-550-mln-w-2012-roku> (17.07.2013).

<sup>80</sup> *Ibidem*.

<sup>81</sup> [http://m.wyborcza.biz/biznes/1,106501,13114864,KRRiT\\_zaskoczona\\_wiekszymi\\_wplywami\\_z\\_abonamentu.html](http://m.wyborcza.biz/biznes/1,106501,13114864,KRRiT_zaskoczona_wiekszymi_wplywami_z_abonamentu.html) (17.07.2013).

<sup>82</sup> <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=raport%20ebu%20telewizja%20publiczna%20w%20polsce> (20.08.2013).

<sup>83</sup> *Ibidem*.



1,5%, czyli są na granicy błędu statystycznego. Jeśli weźmie się pod uwagę całość źródeł komercyjnych, w tym reklamę, kontrast między Polską a średnim wynikiem jest jeszcze bardziej widoczny. W 2011 r. media publiczne należące do EBU zarobiły prawie 6,5 mld euro ze wszystkich źródeł komercyjnych, co daje około 20% przychodu. W Polsce jest to ponad 72%. Jednocześnie jednak widoczny jest spadek dochodów z reklam, notowany od 2006 r. Polska nie stanowi w tym względzie wyjątku – między 2010 a 2011 rokiem udział ten zmniejszył się o 5,5%. Całkowity przychód mediów publicznych w krajach członkowskich EBU w 2011 r. sięgnął 34 mld euro. W Polsce przychód mediów publicznych wynosi 476 mln euro, co sytuuje nas na 13 miejscu w rankingu. Liderami zestawienia są, co nie jest zaskakujące, Niemcy, Wielka Brytania i Francja. Nasz zachodni sąsiad np. wykazuje sumę ponad 8,5 mld euro, która daje wyobrażenie o różnicy skali tych dwóch rynków medialnych. Łączny wynik finansowania ze środków publicznych daje Polsce ostatnie miejsce w przedstawionym przez EBU rankingu<sup>84</sup>.

Wydaje się, iż wyróżniająca nadawców publicznych misja i służące jej realizacji opłaty abonamentowe są przejawem poszczególnych obowiązków, dla realizacji których media publiczne działają na rynku, nie zaś kryterium wyłączającym je z rynkowej działalności. Czymże jednak jest *misja*, do realizacji której zobowiązane są media publiczne? To nie tylko szczególny powód ich istnienia, który wyróżnia je spośród innych podmiotów medialnych. Misję organizacji przekłada się bowiem na zadania, które należy wykonać, by zrealizować określone cele. Za jej realizację powinien być odpowiedzialny nie tylko nadawca, ale również państwo. Skoro nakłada ono na nadawców ustawowo określone obowiązki, powinno również stwarzać warunki do ich realizacji. Mieć na uwadze, oprócz interesu ekonomicznego, także interes społeczny<sup>85</sup>. Tak czy inaczej, niezależnie od charakteru nadawcy, produkt w postaci oferowanego programu przeznaczony jest dla odbiorców (słuchaczy, widzów), zawsze więc nadawcy będą ze sobą konkurować o tzw. słuchalność czy oglądalność<sup>86</sup>. Podobne stanowisko deklarują przedstawiciele środowisk twórczych. Agnieszka Holland stwierdziła, że częścią służby publicznej jest udostępnienie Polakom za darmo wszystkiego, co powstaje za publiczne pieniądze. W wywiadzie dla „Gazety Wyborczej” dodała również, iż środowiska twórcze nigdy nie traktowały TVP z góry, a tym bardziej Polskiego Radia. Teatr telewizyjny, teatr radiowy, Studio Eksperymentalne Polskiego Radia dla wielu stanowiły jądro twórczej aktywności. Niestety osiągnięcia te za czasów PRL ginęły w zalewie szmiry i partyjnej propagandy. Bez telewizji publicznej nie byłoby także *Dekalogu* Krzysztofa Kieślowskiego czy *Katynia* Andrzeja Wajdy. Media publiczne w ocenie reżyserki nie mogą być zwolnione z obowiązku zabiegania o zaspokojenie potrzeb społecznych, dostarczania wzruszeń i zabawy. Muszą sprawiać ludziom satysfakcję. Jednakże ich

<sup>84</sup> *Ibidem*.

<sup>85</sup> T. Skoczek, *Telewizja Publiczna. Szkic do opisu...*, s. 23.

<sup>86</sup> L. Jaworski, *Media publiczne w Polsce...*, s. 22.

główną wartością powinna być inwestycja w kapitał społeczny, czyli funkcje edukacyjne, informacyjne, kulturotwórcze, wspieranie społeczeństwa obywatelskiego<sup>87</sup>.

We wszystkich krajach, w których istnieją równolegle dwa systemy: prywatny i publiczny, trwa dyskusja nad spadkiem jakości programów telewizji publicznych. Wszędzie też telewizje te dostosowują swe programy do oferty mediów prywatnych. Jednakże nawet usunięcie reklam z mediów publicznych nie rozwiązuje problemu. Media, zwłaszcza elektroniczne, zabiegają o uwagę widzów, o to, kto będzie miał wyższe wskaźniki słuchalności i oglądalności. W Wielkiej Brytanii nadawcy prywatni ostro atakują telewizję BBC, która przecież nie nadaje reklam, a mimo to kontroluje prawie 40% rynku telewizyjnego. Jeżeli angielski widz ogląda program rozrywkowy w BBC, w tym samym czasie nie ogląda stacji komercyjnej. Przykład ten dowodzi, że sama likwidacja reklam w medium publicznym nie zlikwiduje napięć między nadawcami publicznymi a komercyjnymi<sup>88</sup>.

## Podsumowanie

Należy uznać, że argumenty rynkowe na rzecz istnienia mediów publicznych są niewystarczające. Powinny się one również wiązać z wizją społeczeństwa, w jakim chcemy żyć. Program mediów publicznych nie powinien bowiem sprowadzać się jedynie do tych pozycji, którymi nie jest zainteresowany sektor komercyjny, lecz winny być one odpowiedzialne za dostarczanie odbiorcom jak najszerszego zakresu treści, które stanowią wyzwanie, inspirują, informują, kształcą i dostarczają rozrywki.

W Polsce trwa dyskusja o kształcie mediów publicznych. Jednym z jej najistotniejszych elementów jest pytanie o źródło finansowania. Wpływy z abonamentu systematycznie, choć powoli, rosną, przede wszystkim za sprawą poprawy skuteczności Poczty Polskiej w ściąganiu zaległych opłat. Pod koniec czerwca 2013 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podała oficjalne prognozy abonamentowe na 2014 r. Szacuje się, że wpływy z abonamentu wyniosą 650 mln zł. Zgodnie z decyzją KRRiT 54,46% wpływów abonamentowych za 2014 r. trafi do Telewizji Polskiej, podczas gdy w latach poprzednich udział TVP w przychodach abonamentowych wahał się od 44 do 45%<sup>89</sup>. O zwiększenie udziału TVP we wpływach abonamentowych apelował do przewodniczącego Rady Jana Dworaka prezes TVP Juliusz Braun, argumentując, że prowadzenie działalności telewizyjnej wymaga nieporównywalnie wyższych nakładów niż w przypadku prowadzenia rozgłośni radiowej,

<sup>87</sup> A. Kublik, *Media i aksamitna rewolucja*, „Gazeta Wyborcza”, 10 grudnia 2009, s. 16.

<sup>88</sup> J. Braun, *Potęga czwartej władzy. Media, rynek, społeczeństwo*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005, s. 32–33.

<sup>89</sup> [http://wyborcza.pl/1,75478,15718772,KRRiT\\_\\_w\\_2013\\_r\\_\\_wpływy\\_abonamentowe\\_wyniosly\\_ponad.html](http://wyborcza.pl/1,75478,15718772,KRRiT__w_2013_r__wpływy_abonamentowe_wyniosly_ponad.html) (25.08.2013).

a koszty realizacji misji publicznej ponoszone przez TVP są czterokrotnie wyższe niż w przypadku spółek radia publicznego<sup>90</sup>.

Resorty kultury oraz administracji i cyfryzacji pracują nad nowelizacją ustawy o mediach publicznych. Wiadomo jednak, że ze względu na złożoność sprawy nieprędko ujrzy ona światło dzienne. Pomysłów na zmiany jest kilka. Dyskutowane jest np. rozwiązanie, polegające na połączeniu abonamentu z opłatą za prąd. Ministerstwo Kultury proponowało również, by wprowadzić samoopodatkowanie się prywatnych nadawców oraz stworzyć Fundusz Misji Publicznej<sup>91</sup>. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego zapowiada, że już wkrótce przedstawi projekt ustawy, która będzie regulowała system finansowania mediów publicznych. Jednak decyzje są w rękach ustawodawców. Jak deklaruje KRRiT, wesprze ona każdą inicjatywę zmierzającą do stworzenia stabilnej sytuacji w mediach publicznych. Wszystko wskazuje jednak na to, że ze względów formalnych, związanych m.in. z długim okresem potrzebnym na konsultacje ustawy oraz jej uchwalenie, trudno będzie określić termin wprowadzenia nowych rozwiązań prawnych dotyczących funkcjonowania sektora mediów publicznych w Polsce.

Wydaje się jednak, iż decyzje dotyczące zmian w modelu funkcjonowania mediów publicznych powinny zapaść jak najszybciej, gdyż w innej sytuacji nadal będą one mieć naturę komercyjną, zaś realizacja misji pozostanie pod dużym znakiem zapytania. „Misja misji nierówna” – wciąż będzie nią zarówno show na lodzie, telewizyjny serial, jak i Teatr Telewizji. Widz w dalszym ciągu będzie przyciągany popularnym programem, gdyż to on zagwarantuje zadowolenie reklamodawców z masowej widowni – oni zaś płacą telewizji.

Ponadto w sytuacji, w jakiej znalazła się telewizja publiczna w Polsce, której łączny wynik finansowania ze środków publicznych sytuuje ją na ostatnim miejscu w przedstawionym przez EBU rankingu, dopiero w następstwie rozstrzygnięć prawnych, w perspektywie będzie można myśleć o zmniejszeniu liczby reklam w publicznych mediach. Do tego potrzebny jest jednak odpowiedni poziom zaopatrzenia z innych źródeł pozakomercyjnych, czyli publicznych. Idea mediów publicznych uznaje środki masowego przekazu za depozytariuszy (dobra wspólnego), które mają pełnić określone funkcje polityczne i kulturalne na rzecz grup społecznych. Wymaga to od nich dostarczania zróżnicowanych pod względem formy i treści programów o wysokich walorach jakościowych<sup>92</sup>. Programy telewizyjne powinny być – co udało się wypracować w telewizji BBC – ambitne, ale również przystępne dla milionów.

<sup>90</sup> <http://www.wirtualnemedialna.pl/arttykul/650-mln-zl-z-abonamentu-w-2014-roku-wiekszosc-trafi-do-tvp> (24.08.2013).

<sup>91</sup> <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=ustawa%20medialna%20w%20polsce> (22.08.2013).

<sup>92</sup> B. Dobek-Ostrowska, M. Ratajczak, *Media i komunikowanie polityczne*, Oficyna Wydawnicza Aroboterum, Wrocław 2005, s. 55.

## Bibliografia

### Monografie

- Bartoszcze R., *Prasa, radio i telewizja w krajach Unii Europejskiej*, ABC Media, Kraków 1997.
- Braun J., *Potęga czwartej władzy. Media, rynek, społeczeństwo*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005.
- Dobek-Ostrowska B., Ratajczak M., *Media i komunikowanie polityczne*, Oficyna Wydawnicza Aroboterum, Wrocław 2005.
- Drucker P.F., *Praktyka zarządzania. Nowoczesność*, tłum. T. Basiuk, Z. Broniarek, J. Gołębiowski, Spółdzielnia Wydawnicza Czytelnik, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 1994.
- Hallin D.C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Jakubowicz K., *Polityka medialna a media elektroniczne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Jędrzejewski S., *Radio w komunikacji społecznej*, Profi-Press, Warszawa 2003.
- Juszczyk S., *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.
- Kapuściński R., *Lapidarium IV*, Spółdzielnia Wydawnicza Czytelnik, Warszawa 2000.
- Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych. Plotki, sensacje, doniesienia*, red. P. Dahlgren, C. Sparks, tłum. M. Hudak, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2007.
- Kosiorowski Z., *Dysjunkcje misji. Media publiczne pomiędzy służbą, rynkiem a polityką*, Książnica Pomorska & Stowarzyszenie Radia Publicznego, Szczecin–Poznań 2008.
- Kowalski T., *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Wydawnictwo TEX, Warszawa 1998.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Media – między władzą a społeczeństwem*, red. M. Szpunar, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2007.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001.
- Nierenberg B., *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Ociepka B., *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003.
- Rothenberg J., *Consumer Sovereignty and the Economics of TV Programming*, 1962.
- Skoczek T., *Telewizja Publiczna. Szkic do opisu*, Wydawnictwo Plus, Kraków 2004.
- Władyka W., *Krew na pierwszej stronie. Sensacyjne dzienniki Drugiej Rzeczypospolitej*, Spółdzielnia Wydawnicza Czytelnik, Warszawa 1982.
- Wojna w mediach*, red. W. Piątkowska-Stepaniak, B. Nierenberg, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2007.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.



<http://www.robekwiatkowski.pl/?p=60>, 1.10.2004.

<http://www.tvn24.pl/0,1654762,0,1,typ-nieefektywna,wiadomosc.html>.

<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvp1-tvn-polsat-i-tvp2-mocno-w-dol-w-2013-r-top-122>.

[http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,15395356,KRRiT\\_\\_Blisko\\_trzy\\_miliony\\_gospodarstw\\_zalega\\_z\\_abonamentem.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,15395356,KRRiT__Blisko_trzy_miliony_gospodarstw_zalega_z_abonamentem.html).