Media publiczne

SYSTEM MEDIALNY W POLSCE – PYTANIA I DEZYDERATY

red. naukowa
Piotr Bielawski i Andrzej Ostrowski



Dolnośląska Szkoła Wyższa

Redakcja naukowa
Piotr Bielawski i Andrzej Ostrowski

Recenzent
prof. dr hab. Marian Jasiukiewicz

Redaktor wydawniczy
Romuald Lazarowicz

Korekta
Mirosława Zmysłowska

Skład i łamanie
Rafał Łapiński

Copyright for text © by autorzy tekstów, 2010

Copyright for this edition © by Wydawnictwo „Lena", 2010

All rights reserved.

ISBN 978-83-930857-1-2

Wydawnictwo „Lena"
ul. Pasteura 15a-20
50-367 Wrocław
www.wydawnictwo-lena.pl

Wydział Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Dolnośląska Szkoła Wyższa
ul. Strzegomska 47
53-611 Wrocław
e-mail: bielawski2@wp.pl
tel. 601 42 73 92

Nie ma wątpliwości co do znaczenia problematyki mediów publicznych we współczesnej Polsce. Stały się one przedmiotem gry politycznej, są zawłaszczane przez kolejne ekipy polityczne sprawujące władzę. Są też politycznie wykorzystywane przez swoich aktualnych mocodawców. Banalne stwierdzenie o tym, że są „czwartą władzą", jest nieprawdziwe. Są one czymś więcej w dobie mediatyzacji całego życia społecznego, także polityki.

Dlatego każda próba oglądu tej problematyki zasługuje na poparcie, zwłaszcza wtedy, kiedy autorami opracowań są teoretycy i praktycy mediów, a czasem teoretycy praktykujący w mediach.

Aktualność tematu wynika także z sytuacji samych mediów publicznych, które są w przededniu zmian szykowanych przez rządzącą koalicję, zmian ustawowych niezagrożonych – jak to wcześniej bywało – przez veto prezydenta.

prof. dr hab. Marian Jasiukiewicz

SPIS TREŚCI

Piotr Bielawski, Andrzej Ostrowski
Wstęp 6

Z prof. Wawrzyńcem Konarskim (SWPS)
rozmawia dr Katarzyna Giereło-Klimaszewska (DSW)
Potrzebujemy odpowiedzialnych animatorów życia publicznego 7

MODELE I SYSTEMY

Piotr Bielawski (DSW)
Media publiczne – potencjalny fundament demokracji w Polsce 24

Krystyna Doktorowicz (UŚl)
Polski system mediów publicznych. Jak to się stało? 37

Paulina Olechowska (USz)
Ocena mediów publicznych w badaniach opinii publicznej po 1989 roku. Próba syntezy 47

Katarzyna Giereło-Klimaszewska (DSW)
Przyszła rola mediów publicznych w kontekście tworzenia systemu medialnego 59

Beata Romiszewska (UMCS)
Pozycja mediów publicznych we współczesnych systemach medialnych
– wnioski dla Polski 75

MISJA

Bogdan Borowik (UMCS)
Obywatelska koncepcja mediów publicznych – perspektywa politologiczna 88

Maria Gmerek (UWr)
Misja alternatywna 101

Małgorzata Gruchoła (KUL)
Edukacja medialna zadaniem mediów publicznych 120

Bartłomiej Łódzki (DSW)
Powinności misyjne Polskiego Radia SA w zakresie rozwoju techniki i usług
w okresie 2005-2009 139

EKONOMIA I SOCJOLOGIA

Marek Czyrka (WSBiA)
Dziennikarze mediów publicznych wobec polityków w pierwszych latach III RP 154

Zbigniew Kosiorowski (ZPSB)
Zarządzanie mediami publicznymi w kryzysie zasilania abonamentowego 165

Mateusz Nieć (WSFP)
Państwo narodowe – rozrywka – media publiczne, wzajemne relacje 170

Andrzej Ostrowski (DSW)
Sport jako nośnik oglądalności telewizyjnej we współczesnym systemie medialnym..... 195

Adam Szynol (UWr)
Przyszłość mediów publicznych w Polsce
– najważniejsze wyzwania, problemy i ograniczenia..... 203

PRAWO

Andrzej Malicki (ORA)
Ochrona dóbr osobistych w przypadku ich naruszenia
w publikacjach medialnych..... 220

Józef Szocki (WSZ)
Miejsce własności intelektualnej w epokach prasy drukowanej i cyfrowej 235

Lucyna Szot (UWr)
Obiektywizm w mediach publicznych..... 248

REGIONALIZM

Katarzyna Bernat (WSEiP)
Rola Regionalnej Rozgłośni Polskiego Radia Kielce SA i TVP 3 Kielce
w budowaniu tożsamości regionu świętokrzyskiego 264

ks. Michał Drożdż (UPJPII)
Publiczne radio lokalne w integracji małych ojczyzn..... 278

Lechosław Gawrecki (GWSHM)
Sport w regionalnych spółkach polskiego radia..... 297

Jolanta Hajdasz (WSUS)
Regionalne media publiczne w Polsce – przyczyny agonii 307

Dziękujemy autorom, którzy zechcieli umieścić teksty w tej monografii. Zajęliśmy się tematem ważnym i trudnym. Media publiczne w Polsce nie doczekały się w ciągu minionych dwudziestu lat ani właściwej formuły prawnej, ani odpowiadającego ich zadaniom i potencjalnym możliwościom sposobu finansowania. Polskie Radio i TVP osaczone są przez świat polityki, który walczy między sobą o dominowanie nad mediami publicznymi. Ta sytuacja sprawia, że media te, zamiast odgrywać wiodącą rolę w debacie publicznej, ulegają ciągłej degradacji: jeśli chodzi o ich pozycję w systemie medialnym, jakość programu, znaczenie w środowisku dziennikarskim. Polskie Radio i TVP (zwłaszcza jej oddziały) przestają, a może nawet przestały, być instytucjami stanowiącymi istotny punkt odniesienia dla społeczeństwa i społeczności regionalnych.

W środowisku dziennikarskim i medioznawczym trwa od wielu lat dyskusja nad pożądanym kształtem mediów publicznych. Ta książka jest jednym z takich głosów. Wydaje się, że – różniąc się w detalach – mamy wspólny pogląd na temat marnowanego potencjału PR i TVP oraz koncepcję, wedle której media te mogłyby służyć państwu i przyspieszyć drogę do stabilnego ustroju demokratycznego.

W szczególnie dramatycznej sytuacji znajduje się TVP, a ściślej jej oddziały regionalne, mające od pewnego czasu „reglamentowaną" antenę (ich program pojawia się na antenie TVP Info, w czasie wyznaczonym przez warszawską centralę). Taki sposób funkcjonowania ośrodków TVP przynosi w efekcie niską „oglądalność" (zmniejszaną dodatkowo w wyniku narzucania przez „Warszawę" zmian nadawania regionalnych wiadomości). A przypomnieć trzeba, że niedawno regionalne TVP nadawały z powodzeniem „pełny" program, w istotny sposób uczestnicząc w budowie tożsamości społeczności regionalnych i lokalnych – a więc realizowały jedną z najważniejszych idei Unii Europejskiej: wspieranie *małych ojczyzn*.

W tej książce poszukujemy odpowiedzi na podstawowe pytania: jakie miejsce w systemie medialnym w Polsce powinny zajmować PR i TVP?, która część tych mediów jest szczególnie ważna?, jaką rolę powinny odgrywać wobec środowiska dziennikarskiego?

Wreszcie stawiamy pytanie, czy Polacy są społeczeństwem dobrze poinformowanym o sprawach naprawdę ważnych i jakie są konsekwencje przypadkowo stworzonego systemu medialnego.

Piotr Bielawski i Andrzej Ostrowski

Powót do spisu treści

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Z prof. Wawrzyńcem Konarskim (SWPS)
rozmawia dr Katarzyna Giereło-Klimaszewska (DSW)

POTRZEBUJEMY ODPOWIEDZIALNYCH ANIMATORÓW ŻYCIA PUBLICZNEGO

Katarzyna Giereło Klimaszewska: W dyskusji nad nowymi projektami dotyczącymi mediów publicznych pojawia się wiele tematów, które jeszcze parę lat temu nie były w ogóle poruszane. Do niedawna istotna rola mediów publicznych nie była kwestionowana. Teraz często pojawia się wątpliwość – wyrażana zwłaszcza przez polityków – czy w naszym systemie medialnym media publiczne są w ogóle potrzebne?

Wawrzyniec Konarski: Jeżeli patrzymy na kraje zaawansowane w takich kwestiach, jak prawa człowieka czy stabilność struktur demokratycznych, widzimy wyraźnie, że współcześnie funkcjonujące społeczeństwo obywatelskie musi być w niektórych sferach „dopieszczane". Nie można go pozostawić samemu sobie, ponieważ wszystko to, co łączy nas z perspektywy wieków z kulturą wysoką, zdecydowanie wymaga stanowienia dozoru – w sensie pozytywnym. Trzeba to czynić m.in. za pomocą środków finansowych, w przekonaniu o konieczności istnienia kultury wysokiej. Bez niej utracimy jako *homo sapiens* pewne umiejętności, oddając się wyłącznie prymitywnej ludyczności. Media publiczne muszą być objęte mecenatem państwa – na razie innej drogi nie udało się znaleźć, co jednak nie znaczy, że nie trzeba jej szukać.

Twórcy dotychczasowych projektów nowelizacji ustawy medialnej raczej kwestionują niż doceniają dotychczasową pozycję mediów publicznych. Oparte jest to o pomysł potraktowania mediów publicznych jako instytucji podlegających kodeksowi handlowemu i zasadom wolnego rynku jako podstawy ich działania. To przeczy idei mecenatu państwa i tworzenia kultury wysokiej. Jakie zatem miejsce mają zajmować media publiczne w systemie społeczno-politycznym?

Media publiczne muszą być eksponentem szeroko pojętych treści edukacyjnych, winny kształtować odpowiedzialność obywatelską za państwo i społeczeństwo. Powinny również umożliwiać realizację wartościowych pomysłów, których atrakcyjność wynika niekoniecznie z ich finansowej opłacalności, ale też z ich wartości niepoddających się łatwej parametryzacji, np. w postaci postaw proobywatelskich, mniejszego egoizmu demonstrowanego na co dzień, czy kształtowania gustu odbiorcy. Aktywnego odbiorcy, który ma poczucie, że jest traktowany poważnie przez nadawców.

Powót do spisu treści

Jest to więc tradycyjne podejście do roli mediów publicznych. Jednak będzie ono już niewystarczające, odnosi się bowiem do mediów „tradycyjnych", bez uwzględniania nowych mediów, które powoli wypierają te pierwsze. Internet zaczyna spełniać rolę, o której pan mówi. Jest to szczególnie widoczne w przypadku polskich mediów publicznych, które, niestety, przestają sobie z tym radzić – zwłaszcza z rolą edukacyjną i kształtowaniem postaw obywatelskich. Można postawić dość ryzykowną tezę, że w obecnej sytuacji, w internecie odnajdą się wartości, które powinny mieć znaczącą rolę w mediach publicznych, znikną zaś w tych ostatnich. Czy rzeczywiście internet przejmie rolę nadawców publicznych?

Owszem, jest to tradycyjne podejście, ale internet nie będzie spełniał tej roli. Internet staje się medium dla wszystkich, czyli takim, w którym mogą się pojawić zarówno pogłębione opracowania i publikacje, ale i takie, które zmniejszają poczucie odpowiedzialności. Publikowanie nie pod własnym imieniem i nazwiskiem sprzyja prymitywności przekazu. Człowiek jest jak dr Jekyll i mr Hyde w jednym, co jest odkrywane wciąż na nowo. Jeżeli człowiek chce wydobywać z siebie pokłady czegoś, co roboczo nazywam kulturą wysoką, to musi od siebie więcej wymagać. Jeżeli zaś będzie odbierał tylko media komercyjne, w których hołduje się często dość kiepskiemu gustowi i bezproduktywnej rozrywce, jeżeli nie będzie mowy o tym, by ludzie mogli się nawzajem inspirować, wzajemnie słuchać, to sytuacja zawsze skończy się źle. Internet nie jest medium tworzącym kulturę wysoką – jest ona w odwrocie. To głównie narzędzie do rozpowszechniania stale zmieniającego się wizerunku kultury masowej.

Gdy mówimy o internecie, nasuwa mi się problem istnienia społeczności lokalnych, tworzenia ich tożsamości przez media oraz (o czym się zapomina) stanowienia źródła informacji dla administracji państwowej i samorządowej, np. na temat bezpieczeństwa. Co z mediami publicznymi, które w tym przypadku są w regresie? Częściowo na to pytanie możemy odpowiedzieć dzięki przykładowi majowej powodzi we Wrocławiu, gdzie najważniejszych i świeżych informacji dostarczały nie media tradycyjne, ale prywatny blog „Wrocław z wyboru". Sztab kryzysowy i urząd miasta na swej stronie www informował jedynie o stanie wód, a media tradycyjne podawały wiadomości jedynie z Wrocławia (zwłaszcza z Kozanowa). Nie było żadnych informacji z okolic Wrocławia, gdzie było przecież gorzej niż na Kozanowie, o którym mówiono, że był poważnie zalany (w rzeczywistości piwnice i trzy mieszkania). Honor mediów publicznych w małym stopniu uratowało Polskie Radio Wrocław, które dopiero od soboty wieczorem (woda szła od czwartku) informowało o powodzi na bieżąco.

Bardzo ciekawy przykład świadczący o odpowiedzialności jednostki. To dowód, że ktoś się przejął ideą dobra wspólnego i chciał tę ideę wcielić w czyn. Niestety, nie możemy wykluczyć, że takie postawy pozostaną w mniejszości. Folgujemy swoim atawizmom, dość często pokazujemy coś, co można nazwać prawdą prywatną i prawdą

Powót do spisu treści

oficjalną, nie tylko w sferze życia politycznego. Świadczy to o tym, że w procesie budowania społeczeństwa obywatelskiego...

A mamy społeczeństwo obywatelskie? Niestety, uważam, że jego budowa jest bardzo słabo zaawansowana.

Myślę, że mamy już jednostki zorientowane w sposób proobywatelski, ale tylko jednostki. Tak samo jak nie mamy klasy średniej...

...która może istnieje w wersji finansowej.

Jednak ta klasa średnia – *en bloc* – nie ma poczucia misji, jaką ma do spełnienia. Istnienie klasy średniej oznacza istnienie filaru, który stabilizuje pewne nastroje społeczne, różne formy zachłanności państwa, a więc działa jako swoisty wentyl ochronny. W Polsce takiej klasy średniej nie ma. Są pojedyncze przypadki, które można podciągnąć pod przykład autora „Wrocław z wyboru", ale klasa średnia z taką powszechnie demonstrowaną mentalnością nie istnieje. Pytanie: jak to jest z tą klasą średnią w krajach, które są zasobne i oparte na wielodekadowym istnieniu systemu demokratycznego? W istocie w każdym z tych społeczeństw klasa średnia również może ulec pewnemu wypaczeniu, niemniej skala gromadzonych doświadczeń, które przeobrażają się w proobywatelską kulturę polityczną, pokazuje, jakie postawy uzyskują tu przewagę. Jeżeli istnieje mozaika organizacji społecznych, akcentujących poczucie odpowiedzialności za własne państwo, to staje się to jednym z symptomów funkcjonowania klasy średniej, która ma poczucie swojej misji. Jeżeli natomiast zwyciężają tendencje anarchistyczne, to znaczy, że takiej klasy albo po prostu nie ma, albo że stanowi ona zdecydowaną mniejszość. Oczywiście, nie wyklucza to istnienia plutokracji.

Wydaje się, że tendencje anarchistyczne są w przewadze – zwłaszcza mając na uwadze projekty nowej ustawy medialnej. Propozycja Komitetu Obywatelskiego Mediów Publicznych jest stricte przedsięwzięciem „producenckim", w którym media publiczne sprowadza się do roli banku, który ma wypłacać pieniądze za zewnętrzne produkcje. Nie ma tu mowy o TVP czy PR jako instytucjach mających stanowić wzór dla innych mediów. Kiedyś praca w mediach publicznych była formą nobilitacji zawodowej, dzisiaj już tego nie ma. Projektodawcy nie zastanawiają się nawet, co mogłoby tę nobilitację przywrócić i utrzymać. Główne założenie jest takie, że TVP ma być „emiterem" produkcji zewnętrznych, a nie twórcą tych produkcji, instytucją kreatywną, która ma własne produkcje.

Niestety, tak jest. Wynika to z tego, że cała sfera mediów publicznych stała się nie tyle obiektem jakiejkolwiek polityki, bo to byłoby zbyt górnolotne określenie, ale manipulacji (należy to z żalem podkreślić) różnych ugrupowań politycznych, czasami z osobistych inspiracji niektórych polityków. Dość skrajne widzenie roli mediów publicznych w Polsce jest demonstrowane poprzez model zawłaszczenia, ignorowania

Powót do spisu treści

lub przypisywania im jakichś cech, które niekoniecznie muszą być zweryfikowane – *vide* stwierdzenie, że program I TVP jest PiS-owski (a TVN – to fakt, stacja niepubliczna – platformerski). To bardzo nośna propagandowo łatka wpędzająca dużą część społeczeństwa w poczucie przedmiotowego traktowania przez konkretną opcję polityczną. Przy okazji pojawia się przekonanie, że w kakofonii wzajemnych oskarżeń – między partiami – o zawłaszczanie mediów brakuje instrumentów do obiektywnego zmierzenia tego stanu rzeczy.

Może to wynika z narzucania poglądu typu: media publiczne teraz są nie do oglądania i słuchania, bo są PiS-owskie, SLD-owskie itp. To powoduje, że odbiorcy jeszcze bardziej odwracają się od nich. Cały czas obserwuje się spadek oglądalności programów TVP. Jeszcze dwa lata temu TVP 1 miała oglądalność na poziomie 20%, dziś 18%[1]. Spadek oglądalności nie dotyczy tylko Programu I, ale wszystkich programów nadawców publicznych. Wyjątkiem jest Program III Polskiego Radia, który odnotowuje wzrost słuchalności – osiąga ponad 7% udziału w rynku[2]. Jednak jest to program dobrze sformatowany – dla pewnej grupy słuchaczy, a nie „dla wszystkich". Bo nie ma programów, jak i mediów, „dla wszystkich", a w sytuacji, gdy politycy zohydzają te media w oczach swoich wyborców i jednocześnie odbiorców, pojawia się pytanie, jakie w tej sytuacji powinno być miejsce mediów publicznych. Zwłaszcza że w przeciwieństwie do starych demokracji, gdzie miejsce mediów publicznych jest dość jasno określone, my ciągle nie do końca wiemy, jak one mają funkcjonować. Jest to zresztą nie tylko polski problem. Dotyczy to wszystkich krajów postkomunistycznych.

Jednak w starych demokracjach nie kształtuje się dobrych gustów. Wypada tu zwrócić uwagę na dominację mediów komercyjnych, pogoń za newsem. Tam zarówno media publiczne, jak i prywatne są mediami informacyjnymi. W mniejszości są programy ambitne i zmuszające widza do refleksji nad dostarczanym przekazem, tak jak np. Program II Polskiego Radia. Właśnie dlatego, że ma rangę opiniotwórczego, powinien istnieć, choć nie jest i nigdy nie będzie przeznaczony dla masowego odbiorcy. Jego funkcjonowanie stwarza jakieś wrażenie, że są pewne nisze na rynku mediów, w których może się schronić słuchacz zmęczony codziennością sieczki dostarczanej przez media komercyjne. Dlatego w warunkach polskich istnienie takich mediów stwarza poczucie pewnej ulgi, że coś takiego po prostu jest. Liczni słuchacze, narażeni na ostro eksponowany dopływ informacji czy agresywnej muzyki, nie są w stanie tego skonsumować. Kilkadziesiąt lat temu chyba Jorge Luis Borges napisał, że wkrótce czeka nas zestaw takich przemian o charakterze informacyjnym, że nasz mózg nie będzie w stanie tego przerobić.

[1] Zob. *Najgorszy od lat wynik TVP 1, zyskuje Polsat*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/najgorszy-od-lat-wynik-tvp-1-zyskuje-polsat

[2] Zob. *Najgorszy od lat wynik Radia ZET, rekord Eski Rock*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/najgorszy-od-lat-wynik-radia-zet-rekord-eski-rock (9.06.2010).

Powót do spisu treści

Jesteśmy tego świadkami.

Konsekwencją jest ucieczka przed poruszaniem istotnych spraw oraz skupianie się na plotkach i sensacji.

Wracając do roli mediów publicznych – zastanawiam się, jak mogłyby one funkcjonować w warunkach polskich. W „starych demokracjach" sytuacja jest ustabilizowana, najczęściej podaje się przykład BBC, ale nie jest to ideał. Pytanie więc, jak one będą funkcjonowały, zwłaszcza że, wziąwszy pod uwagę rozwój nowych mediów, trzeba będzie wypracowywać nowe wzory ich funkcjonowania. Bez względu na to jak nadawcy publiczni będą funkcjonować, nowe media będą odgrywały coraz większą rolę. W tym przypadku media publiczne mają przed sobą dwie drogi, które umownie można nazwać „węgierską" i „brytyjską". „Węgierska" oznacza marginalizację, niedoinwestowanie i ponowne upaństwowienie tych mediów, uzależnienie ich władz od partii politycznych i aktywne wspieranie kolejnych ekip rządzących; droga „brytyjska" oznacza bardzo mocną pozycję mediów publicznych, względne uniezależnienie od polityków i powszechne wykorzystywanie nowych technologii komunikowania.

Obawiam się, że wszystko to jest konsekwencją modelu finansowego, jaki został przyjęty. W Wielkiej Brytanii media są dofinansowane, bo to wynika z zasobów tego państwa. W warunkach polskich pozycję mediów bardzo często sprowadza się do kwestii mocno eksponowanych merkantylnie i to właśnie może je unicestwić. Dla mnie pojęcie mediów państwowych jest polityczne i wskazuje na to, że wyrażają one nie tyle aspiracje społeczeństwa, ile są tubą dla tych, którzy je zawłaszczają. To się przekłada na analogiczne próby zawłaszczania przestrzeni publicznej przez partie polityczne kosztem inicjatyw obywatelskich. Polska jest państwem silnie upartyjnionym, o czym wymownie świadczy polityczna struktura obu izb parlamentu.

Znowu odwołam się do sytuacji powodzi we Wrocławiu: media zwracały się tylko do prezydenta i sztabu kryzysowego, w ogóle nie zważając na to, co się dzieje w internecie. Gdyby dziennikarze przeczytali jakiekolwiek forum zajmujące się problemami miasta, natychmiast znaleźliby tysiące osób, które znały sytuację na bieżąco i ją relacjonowały. Jednak nikt z dziennikarzy nie uznał, że to jest istotne.

Zawsze w takim przypadku pojawia się pytanie: kto ma prawo do tego, żeby coś uznawać za ważne bądź nie. Ten dylemat nie jest rozstrzygnięty od starożytności.

Wynika to z podejścia dziennikarzy, i w ogóle mediów, do odbiorców w sposób paternalistyczny, na zasadzie: „my was będziemy uczyć", „my wiemy lepiej". Zapomina się o prawie społeczeństwa do rzetelnej informacji oraz służebnej wobec odbiorców roli mediów, o dostarczaniu informacji interesujących nie tylko dziennikarzy, ale przede wszystkim widzów i słuchaczy. Tymczasem nadawcy publiczni

Powót do spisu treści

nie traktują poważnie swoich odbiorców i spełniają służebną rolę wobec interesów politycznych, a nie publicznych.

Dlatego dochodzi m.in. do prób upaństwowienia mediów. Niestety, mentalność tych, którzy chcą mieć jakiś udział we władzy, jaką dają im media, jest bardzo silnie zbieżna z naturą partii politycznych jako organizacji. Partie polityczne w swej istocie ulegają zjawisku oligarchizacji. Opisał to ponad sto lat temu niemiecki socjolog Robert Michels i sprawdza się to cały czas. Jestem pewien, że wspomniana tendencja do zawłaszczania wielu sfer życia publicznego jest przejawem tendencji oligarchicznych.

Michels pisał, że oligarchizacja oznacza tworzenie się hierarchicznego układu zależności (wąskie elity partyjne kierujące się własnym interesem, a mało istotni są członkowie), który gwarantuje mu przetrwanie jako organizacji. Demokracja staje się fasadą. Mamy tu zatem do czynienia z machiną partyjną działającą na rzecz własnego interesu. To powiązane jest z mediokracją – nadmierną władzą mediów, uzurpujących sobie status wyraziciela opinii społecznej[3], zniekształcającą ideę demokracji.

Tak, bo przecież media są w stanie albo kogoś wynieść na piedestał, albo pogrążyć. A skoro politycy tak silnie zabiegają o ich zawłaszczenie, to znaczy, że zależy im, by media były bardziej do dyspozycji politycznych elit Polski, nie zaś służyły szeroko pojętemu społeczeństwu.

Powracam więc do pytania: w jaki sposób mają te media funkcjonować w naszym systemie?

Teraz jesteśmy w najtrudniejszym momencie, ponieważ istnieje duża świadomość potrzeby istnienia mediów publicznych, ale kłóci się to z niechęcią do wymogu wnoszenia stosownej daniny umożliwiającej ich funkcjonowanie. Nie chcę mówić, czy ma to być abonament, czy inna forma. Motywem tej niechęci jest przekonanie społeczne, że partie zawłaszczyły społeczeństwo i państwo. Społeczeństwo nie chce dawać pieniędzy na media, nie mając instrumentów umożliwiających kontrolę dystrybucji gromadzonych środków. Z drugiej strony nie dostrzegam w społeczeństwie przewagi poglądów sugerujących, że media publiczne mają być w ogóle zlikwidowane. To jest paradoks wykorzystywany przez partie dla własnych celów.

A może (postawię znowu ryzykowną tezę) społeczeństwa już nie obchodzą media publiczne – ich istnienie, zwłaszcza że ma ono do wyboru wiele innych mediów.

Wybór jest, ale dość dramatyczny – między większą czy mniejszą odmianą chłamu, a nie między kulturą wysoką a kulturą trochę niższą. Ja się tego boję. Media stają się dla polityków znaczącym celem. Tracą swoją tożsamość jako segment społecz-

[3] Zob. W. Pisarek, *Wolność słowa a wolność prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze", nr 1-2, 2002, s. 7-17.

Powót do spisu treści

ny, który może być wyrazicielem negatywnych tendencji społecznych, także w sensie prewencyjnym. Dzieje się tak, ponieważ wszystko jest podporządkowane (formalnie) partiom politycznym. Z drugiej strony partie używają mediów do tego, żeby pogrążać inne partie, tworząc wrażenie, że to jest samorzutna aktywność społeczna. W Polsce jesteśmy wciągnięci w pewną grę pozorów, gdyż to, co nazywa się mediokracją, ma szansę zostać uznane za działania ważniejsze aniżeli parlamentarna gra pomiędzy rządem a opozycją.

Wiąże się to z tym, że nie mamy już do czynienia z demokracją stricte przedstawicielską, opartą na racjonalnych przesłankach, tylko z „demokracją wizerunkową" – opartą na kreacji wizerunku i poruszaniu pewnych emocji.

Niektórym osobom publicznym na dużą skalę brak jest poczucia odpowiedzialności za ich wypowiedzi w mediach. W warunkach polskich bardzo łatwo jest stawiać oskarżenia – przewlekła procedura sądowa, mająca obronić przed zniesławieniem w mediach, skutecznie zniechęca do wytaczania procesu. W ten sposób media *summa summarum* stają się bardziej kreatorem pewnych postaw, wyroków, stereotypów – negatywnych i pozytywnych, aniżeli tylko ich pasem transmisyjnym. W konsekwencji sprzyja to wytworzeniu u nich poczucia bezkarności.

To kto powinien je kontrolować i jak redukować tę nieodpowiedzialność? Zwłaszcza że w Polsce jest problem z poszanowaniem prawa.

Sprawą podstawową jest nadanie właściwych proporcji pojęciu *państwo prawa*. Mamy inflacyjną liczbę przepisów prawnych, które formalnie tworzą tkankę instytucji konstruujących państwo prawne, jakim ma być Polska. Mówią o nim zwykle ci, którzy rządzą. W społeczeństwie natomiast, obserwującym opieszałość systemu sądowniczego, pogłębia się poczucie opuszczenia i w konsekwencji postrzeganie państwa jako tworu niesprawnego czy wręcz krzywdzącego. Stąd blisko już do populizmu.

Czy nie wynika to z tego, że każdą dziedzinę życia chcemy regulować przepisami prawa? Mamy zbyt dużo przepisów, system prawny jest przeregulowany.

Takie powstaje przekonanie. Liczne wytwory parlamentarnej legislacji postrzegane są jako nieefektywne, *ergo* ich stosowanie w praktyce powoduje społeczną krytykę. Istnienie nadmiernej liczby przepisów, które nie są respektowane nie tylko przez społeczeństwo, ale i przez tych, którzy są jego głównymi eksponentami, powoduje demoralizację. W to wszystko – jako formalny obrońca – wpisują się media, uzyskując nieformalny mandat do krytykowania w imieniu społeczeństwa takich czy innych patologii. W konsekwencji częstokroć prowadzi to do wytworzenia w mediach przekonania, że są bezkarne. Bo każdy, kto przyjmuje rolę obrońcy, kto twierdzi, że w państwie dzieje się źle, nierzadko nadużywa tej roli, przyznając sobie nadmierne atrybuty w stosunku do tych, które rzeczywiście mogą z tej roli wynikać.

Powót do spisu treści

W tej sytuacji media publiczne nie reprezentują społeczeństwa, ale wybrane grupy wywodzące się z kręgu polityki lub partykularnych interesów. Szczególnie wyraźnie można to zaobserwować w mediach lokalnych i regionalnych, które nie reprezentują lokalnych społeczności i nie dostarczają im informacji o tym, co się w nich dzieje. A to właśnie media lokalne i regionalne powinny być fundamentem w systemie nadawców publicznych. W większości przypadków przekazują one wiadomości interesujące zarządzających tymi mediami, a nie lokalne społeczności. Ten brak reprezentacji społeczeństwa, zwłaszcza z perspektywy lokalnej i regionalnej, występuje również w sposobie widzenia i przedstawiania faktów z punktu widzenia centrum, czyli Warszawy, bez brania pod uwagę specyfiki regionalnej. To prowadzi do zubożenia tożsamości społeczności lokalnych i ich zuniformizowania.

Mam wrażenie, że na poziomie lokalnym media często reprezentują dominującą tam grupę interesów. Generalnie życie publiczne, zwłaszcza w interesującej mnie najbardziej sferze polityki, jest grą interesów. W związku z tym nie możemy mieć specjalnych pretensji, że media lokalne działają np. na rzecz wizerunku konkretnego włodarza danego regionu. On jest z tymi mediami pośrednio powiązany, pewnie na nie łoży, a skoro tak, to chce mieć tego efekty. To sprzyja ich politycznemu uzależnianiu.

W nowym projekcie ustawy Komitetu Mediów Publicznych znalazł się nawet przepis sankcjonujący tego rodzaju praktyki – trójstronne kontrakty samorządowe, które mają prezentować w mediach regionalnych władze samorządowe. Finansowanie przez samorządy takich programów jest takim samym pomysłem, jak finansowanie z budżetu państwa – od razu rodzi możliwość wpływania lokalnych polityków na te media. Znowu jest to upolitycznianie mediów, zamiast (jak to głoszą projektodawcy) ich odpolitycznia. Może należałoby się wzorować na już znanych modelach, takich jak np. niemiecki, gdzie istnieje zasada obiektywizmu i ponadpartyjności oraz model reprezentacji szerokich gremiów społecznych, które zarządzają mediami publicznymi. Tylko około jednej trzeciej rad nadzorczych w publicznych mediach regionalnych to politycy wywodzący się z partii reprezentowanych w parlamencie regionalnym, reszta zaś to organizacje wyznaniowe, społeczne czy zawodowe. Co ciekawe, uczestnictwo w radzie nadzorczej to praca społeczna, więc nie ma problemu umieszczania w niej dla zysku działaczy i ludzi związanych z partią. To pozwala na przyjęcie pewnej równowagi między politykami a innymi grupami społecznymi, które powinny mieć wpływ na te media. U nas zaś mowa jest o odpolitycznieniu mediów bez brania pod uwagę, że politycy dobrowolnie tego wpływu się nie pozbędą.

Postulat odpolitycznienia mediów jest nierealny. Czas zmienić interpretację tego pojęcia. Media publiczne nie powinny podlegać naciskom konkretnych partii politycznych, ale nie mogą przecież unikać tematyki politycznej. Problem polega na tym, że różnica między pojęciem mediów komentujących czy oceniających politykę a pojęciem mediów, które są upolitycznione, ulega zatarciu. Media są upolitycznione, bo

Powót do spisu treści

zajmują się polityką. W tym sensie nie mogą być niepolityczne, nie powinny być natomiast mediami, które podlegają konkretnym grupom politycznym czy politykom. W tej kwestii regulacje prawne są nieodzowne, np. poprzez przyjęcie przepisu uniemożliwiającego osobom, które są w trwały sposób umocowane w polityce, uczestnictwo w radach nadzorczych.

To ponownie tworzy niebezpieczeństwo przeregulowania. Dlatego trzeba znaleźć równowagę w stanowieniu prawa, by nie doprowadzić do przesadnej legislacji.

Pod pojęciem nie tyle od-, co nieupolitycznionego systemu medialnego rozumiem prawnie sankcjonowaną sytuację uniemożliwiającą wykorzystywanie mediów przez polityków każdego autoramentu na rzecz swoich bieżących potrzeb. Takie regulacje prawne powinny być jak najbardziej podjęte i oparte na realnie stosowanej sankcji.

Czyli może być to, na przykład, kwestia likwidacji stricte politycznego ciała, czyli KRRiT?

Rada może istnieć, ale niech nie wchodzą do niej ludzie z klucza partyjnego, co częstokroć stawiane jest obecnie jako zarzut. Zawsze będzie w niej zachodzić pewna gra interesów, ale nie mogą wchodzić w jej skład ludzie uwikłani w bieżące życie polityczne. To mogą być autorytety, ale od razu pojawia się pytanie, kto jest takim autorytetem? I kto będzie ustalał kryteria?

Istnieje zagrożenie, że będzie to pseudoautorytet lub „autorytet medialny" – człowiek, który niekoniecznie zna się na tym, o czym mówi, ale często występuje w mediach. Swoją pozycję konstruuje nie poprzez tradycyjnie pojmowane przymioty autorytetu, jak mądrość, wiedza, ale poprzez częste pojawianie się w mediach, atrakcyjność, łatwość formułowania dowolnych opinii itp.

Powinna to być osobowość mająca poczucie odpowiedzialności za strukturę, którą reprezentuje, ale nie może to być struktura czysto polityczna. Zawsze pojawia się kwestia tego, że będą to interesy lobbystyczne itd. Dlatego najpierw stwórzmy takie przepisy prawa, które będą wyraźnie oddzielać działalność publiczną *sensu largo* od działalności politycznej *sensu stricto*. Istnieje potrzeba mądrych przepisów prawnych, które precyzowałyby, co – z perspektywy mediów – jest polityczne, a co nie. W związku z tym w procesie jej tworzenia powinna wzrosnąć rola nieuwikłanych politycznie ekspertów. Trudności wynikają z braku woli odniesienia się do tego.

Projekt ustawy, o którym wspominaliśmy, stworzyli artyści i ludzie kultury. Obawiam się, że wpisuje się on w szereg działań pozornych, udowadniających, że warstwa rządząca jest otwarta na inicjatywy obywatelskie, czego efektem będzie odrzucenie propozycji twórców oraz powrót do wcześniej odrzuconego projektu poseł Iwony Śledzińskiej-Katarasińskiej i Platformy Obywatelskiej.

Powót do spisu treści

Jeśli spojrzymy na taktykę postępowania PO – partii krytycznie nastawionej do mediów publicznych – okazuje się, że nie ma ucieczki od różnych konotacji politycznych. Zwłaszcza jeżeli za takim projektem stoi osoba, która jest politykiem zawodowym. Może deklarować, że nie będzie uprawiać polityki, ale jest to w istocie tylko deklaracja. Politycy dla własnego dobra powinni (bo sami chyba tego nie rozumieją) unikać tej formy zaangażowania, bo robią krzywdę sobie samym. Jeśli media będą zbyt upolitycznione, czyli będą podlegać bieżącej ingerencji ze strony partii politycznych i polityków, oni też na tym stracą. Choćby dlatego, że – wybiegając w przyszłość – media nie będą ich ostrzegać przed robieniem czy mówieniem głupstw. Jeśli media będą apologetyczne wobec polityków, wówczas będą uprawomocniały ich czyny i w konsekwencji zwiększą ich społeczną alienację.

Przykład mediów apologetycznych widzieliśmy na przykładzie TVP. Ci, co mieli władzę w telewizji, przegrywali wybory. I chociaż ta „lekcja" była już przerabiana parę razy, politycy nadal ją powtarzają.

Nie mamy mężów stanu, tylko polityków, którzy są „reelekcyjni", czyli nastawieni głównie na powtórny wybór i na spodobanie się potencjalnym wyborcom. Mężów stanu, którzy działaliby w perspektywie ponad jednej generacji, nie widać w Polsce. Do grupy współcześnie żyjących mężów stanu o wymiarze globalnym można zaliczyć Nelsona Mandelę czy Dalajlamę, może też Michaiła Gorbaczowa (choć z pewnością nie w oczach Rosjan), Vaclava Havla czy Margaret Thatcher. Reszta to raczej czeladnicy polityki, rzadko odważni wizjonerzy. Ci ostatni nie powinni bać się poruszania kwestii trudnych, właśnie choćby w sferze prawnego usytuowania mediów. Media publiczne winny pełnić w społeczeństwie rolę edukacyjną i kształtować wyższą kulturę polityczną. Jednak obie te funkcje są dziś w odwrocie i dlatego często zwycięża prymitywna komercja (choć nie twierdzę, że komercji ma w ogóle nie być).

Koncepcja komercjalizacji na razie dominuje. Wydaje się, że ustawodawcy nie zastanowili się poważnie nad tym, czy media publiczne mają się ścigać z prywatnymi w zdobywaniu funduszy z reklamy i jeszcze otrzymywać abonament lub jakąś inną formę daniny publicznej, czy też mają mieć taki status, jak w niektórych demokracjach zachodnich, gdzie w zamian za ograniczenie ilości i czasu reklam otrzymują część funduszy z danin czynionych przez media komercyjne.

Jeśli głosi się konieczność pełnienia przez media publiczne misji, a zarazem pojawiają się przecieki o ogromnych kontraktach gwiazd tych mediów (które nie mają nic wspólnego z „normalną" siatką płac), to dla mnie to jest nieporozumienie. Media te muszą być w dużym stopniu uwolnione od balastu czystej komercji, której symbolem są coraz bardziej inwazyjne reklamy i celebryci. Pogodzenie dwóch funkcji: z jednej strony obowiązku pełnienia misji przez media publiczne, a z drugiej ścigania się z mediami komercyjnymi, nie jest możliwe do spełnienia.

Powót do spisu treści

Po wstąpieniu do Unii Europejskiej zgodziliśmy się na prawa w niej panujące. UE niejako narzuca nam budowanie systemu medialnego według jej praw, co wymusza na polskich ustawodawcach zmiany. Pytanie, czy wypracujemy nowy model, bo faktem jest, że dzięki temu media w Polsce zaczęły się zmieniać, ale dzieje się to dość opieszale. Przykładem jest cyfryzacja, której wprowadzanie przebiega bardzo opornie, ale można przypuszczać, że bez dyrektyw UE w przypadku mediów publicznych w ogóle nie byłoby o niej mowy. Czy przyjmując wieloletnią cezurę czasową, UE rzeczywiście pomoże nam uporać się z problemami związanymi z tworzeniem nowego ładu medialnego?

Wytyczenie dalekosiężnych i ambitnych celów jest konieczne, bo osiągnięcie ich i tak jest nieuchronne. Jednak z drugiej strony państwa UE mają swoje kłopoty finansowe i nie ma gwarancji, że te zamiary zostaną zrealizowane wtedy, kiedy to zaplanowano. Jeżeli mamy wyznaczone cele w postaci dyrektywy, która ma konkretną treść modernizacyjną, to nie można przesadnie zwlekać. Jest to w końcu jakaś forma korzyści *in spe*. Generalnie w przyspieszonym tempie dokonujemy na sobie – jako społeczeństwie – tego, co można nazwać autosocjalizacją publiczną. Rządzący podsuwają nam ich własną interpretację takiego procesu. Przykładem jest wspomniana już poseł Katarasińska. Stosowana jest zwykle pewna gra pozorów, bo polityk, który mówi, że media publiczne mają być odpolitycznione, będzie to mówił tak długo, jak długo osoby z jego partii nie będą zasiadały w radzie nadzorczej. Potem z reguły zmienia pogląd.

Przypomina to bajkę o wilku, który zapowiada, że będzie chronił owce przed lisem... PO twierdzi, że odwołała KRRiT (przez odrzucenie jej sprawozdania za 2009 r.), bo przyczyniała się ona do upolitycznienia mediów.

W trakcie niedawnej kampanii prezydenckiej B. Komorowski powiedział, że nie weźmie udziału w debacie kandydatów na prezydenta w TVP, bo to jest medium PiS-owskie. Z tego wynika, że gdyby było tam więcej osób z Platformy Obywatelskiej, to takiego określenia zapewne by nie użył.

Mam żal do Platformy, że praktycznie na początku jej rządów ustalono strategiczne założenie, iż media publiczne mogą zostać pozbawione abonamentu i *summa summarum* dojdzie do ich zaniku. Jest to działanie nieodpowiedzialne, bo przykładanie wartości liberalnych (w czysto gospodarczym i monetarystycznym rozumieniu) do mediów, które powinny mieć poczucie wsparcia dla pełnienia misji, jest nieporozumieniem. Nie da się przełożyć pewnych sfer działalności ludzkiej wyłącznie na reguły wolnego rynku. Samą misję, jaką winny pełnić media publiczne, rozumiem jako zestaw działań na rzecz afirmacji wartości funkcjonalnych z jednej strony dla podmiotowości społeczeństwa, a z drugiej dla pozytywnego wizerunku państwa.

Jest tu pewien paradoks, któremu ulega nie tylko Platforma, ale chyba większość klasy politycznej. Bo co to znaczy „liberalny"? Idea liberalizmu zakłada istnienie w pełni wolnych mediów, bez ingerencji państwa. A tu mamy interwencjonizm

Powót do spisu treści

niczym z czasów socjalizmu i Radiokomitetu. Politycy zakładają, że lepiej mieć kontrolę nad mediami publicznymi, bo to może się jeszcze przydać. Starając się stwarzać wrażenie poważnej polityki, próbują kierować uwagę opinii publicznej na tematy poboczne, zarządzać emocjami, po to, by nie zajmować się rzeczywiście istotnymi problemami. To powoduje, że odbiorcy uciekają od tak sterowanych mediów. Nie chcą, by na siłę wciskano im jakieś przekazy.

To się objawia w wolno, ale stale rosnącej kontestacji – ludzie uciekają od telewizora do internetu.

Jest to nie tylko niezgoda na pewnego rodzaju przekazy nasycone polityką, ale też ucieczka od infotainment, czyli wyścigów za newsem, zamienianiem większości przekazów w rozrywkę nasyconą sensacją.

Niestety, media czysto informacyjne muszą poddać się temu wyścigowi.

Jednak w przypadku TVP Info ten wyścig jest niemożliwy do wygrania, bo mamy do czynienia z tworem, który z definicji nie będzie mógł połączyć dwóch funkcji: telewizji informacyjnej oraz telewizji lokalnej i regionalnej.

Występuje przerost funkcji czysto informacyjnej i to bombardowanie informacjami jest nużące. Często sam łapię się na tym, że nie rozumiem, co jest w przekazie, bo jest za szybko podany – tak dużo faktów i informacji, że przestaje to mieć jakikolwiek sens.

Widzowie uciekają od mediów publicznych, ale to wynika również z tego, że oferta jest na coraz niższym poziomie, a odbiorcy nie mają już do nich zaufania. To dodatkowo osłabia ich pozycję na rynku.

Jeśli ujmiemy to bardzo symbolicznie, media publiczne są po to, żeby ich ewentualnie spadająca jakość pokazywała, że jako ludzkość idziemy w pewien niebyt. Jeżeli media publiczne miałyby upaść i pozostałyby tylko media komercyjne, to prędzej czy później pojawiłaby się potrzeba odbudowy czegoś, co zostałoby w taki sposób zniszczone. Nie twierdzę, że to by się udało, jednak pojawiłaby się wówczas potrzeba, która być może nie byłaby uznawana przez dużą cześć klasy politycznej, ale miałaby wsparcie ze strony jakiejś grupy osób z szeroko pojętej sfery publicznej. Pojawia się pytanie, czy ci ludzie byliby w stanie cokolwiek zrobić. Byłoby to bardzo trudne.

Proces zamierania mediów publicznych w bardzo zaawansowanym stopniu możemy zauważyć na wspomnianych już Węgrzech czy Słowenii[4]. Właśnie tam pojawiła się dyskusja na temat potrzeby odbudowy mediów publicznych, ale jest to niemożliwe w obecnym stanie prawnym i sytuacji politycznej. Są one finansowane z subwencji państwowych, przydzielanych według uznania aktualnie rządzących.

[4] Zob. *Europejskie media publiczne upolitycznione i źle zarządzane*, http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,7485313,Europejskie_media_publiczne_upolitycznione_i_zle_zarzadzane.html [10.06.2010].

Powót do spisu treści

Wracamy więc do konieczności ustalenia sztywnych przepisów, które uniemożliwią państwu stosowanie polityki bizantyjskiej – dopuszczania do kolejnych kręgów wtajemniczenia członków świty basileusa. To w warunkach państwa na dorobku jest złe i powinno być ukrócone dla dobra tego państwa.

Jednak argument Platformy właśnie na tym się opiera – nie mamy pieniędzy, więc powinny istnieć dotacje z budżetu.

Pieniądze byśmy mieli, ale kluczem jest sposób redystrybucji zebranych podatków. Jeśli są one przeznaczane nie wiadomo na co, to znaczy, że społeczeństwo nie ma poczucia, iż pieniądze ściągane odeń na potrzeby państwa, są spożytkowane dla dobra publicznego. Skoro nie ma takiego przeświadczenia, w konsekwencji następuje frustracja, a nawet społeczna demoralizacja. Absolutna transparentność podatków i wydatków umożliwiłaby m.in. początek budowania znaczenia mediów publicznych, ale i przede wszystkim prestiżu państwa. Państwo Polskie od kilkuset lat – z różnych powodów – traciło prestiż i wciąż czekamy na męża stanu, który umiałby go trwale odtworzyć. To widać przy okazji powodzi. Jeśli ludzie nie chcą opuszczać domów, to jest to smutny przykład nieufności powodzian właśnie wobec państwa. Nie ufają zapewnieniu, że stosowne służby będą chroniły ich dobytek. W związku z tym wolą pozostać w (lub na) swoich zalewanych domach, wręcz wegetować, niż opuszczać je i liczyć, że państwo stanie tu na wysokości zadania. To bardzo wymowny przykład braku zaufania społeczeństwa wobec państwa.

Jest to więc nie tylko kwestia ściągalności wszelkich danin społecznych, w tym abonamentu, ale również zmiana całego systemu w taki sposób, aby był jasny i przejrzysty dla obywateli.

Abonamentu nie będzie płacił człowiek, który, włączając telewizor, widzi tam śladowe ilości tego, co nazywane jest misją. Jest to podwójnie demoralizujące, bo skoro telewizja mówi: „płaćcie, bo my wam dajemy misję", a misji nie ma, to traci moralne prawo do domagania się tego abonamentu. W tym przypadku kwestia abonamentu zaciemnia całą dyskusję. Generalnie jakiekolwiek formy daniny społecznej na rzecz mediów publicznych są sensowe, bo stanowią one „wentyl bezpieczeństwa" dla nas samych. Ale efekty tego płacenia muszą być dostrzegalne.

Rzeczywiście sprawa abonamentu zaciemnia dyskusję o mediach publicznych, bo koncentruje się ona głównie na tym, a nie na rzeczywistym określeniu problemów i pomysłów na zmianę systemu medialnego. Powracając jednak do funduszy, jeden z pomysłów zakłada, że aby dofinansować media publiczne, łożyliby na nie (oprócz obywateli) nadawcy prywatni. W zamian, media publiczne ograniczyłyby emisję reklam. Wydaje się, że jest to koncept dość sensowny, pod warunkiem, że nie stworzy to sytuacji dodatkowego uzależnienia mediów – tym razem od nadawców prywatnych.

Powót do spisu treści

To kwestia świadomości. Jest to jakiś pomysł, bo funkcjonujemy w jednym państwie. Problem polega na tym, czy państwo dotrzyma tej obietnicy. Państwo musi być wiarygodne. To kwadratura koła i trzeba czyjejś odwagi, żeby to przerwać. Zrobić to musiałby ktoś, kto dysponuje bardzo dużym autorytetem społecznym, kto stałby się tym oczekiwanym w Polsce mężem stanu. Ktoś, kto ma wizję (nie chorą czy obsesyjną, tylko dalekowzroczną), która byłaby inspiracją dla innych, ale kto zaczynałby jej realizację od samego siebie, gdy chodzi o sposób postępowania w państwie. Poprzez swoją osobę dawałby przykład innym.

Nie działałby w perspektywie czteroletniej, czyli do następnych wyborów. Musiałby mieć wizję na lata, a nie jedynie na najbliższą kadencję. Taki punkt widzenia jest zabójczy dla wszelkich działań wykraczających poza partykularne interesy.

Niestety, tak. To powoduje, że w ludziach zaangażowanych w politykę łatwo kończy się zainteresowanie strategią, a wzrasta zamiłowanie do taktyki.

Może potrzeba zmiany systemu wyborczego?

Ta kwestia powinna podlegać ewolucji. Wedle mojej wiedzy warto byłoby podjąć próbę adaptacji systemu mieszanego, typu niemieckiego czy irlandzkiego. Nie ma u nas dyskusji o modelach pośrednich – świadczy to albo o nieuczciwości elit politycznych, albo o ich ignorancji. Dyskutuje się o złym wpływie modelu obecnego, który aż tak zły wcale nie jest, bo nie powoduje nadmiernej fragmentacji partii politycznych w parlamencie, lub też mówi się o modelu typu brytyjskiego, który wzbudza kontrowersje u samych Brytyjczyków. I nie zawsze prowadzi do rezultatów oczekiwanych przez największe partie, jak pokazały to ostatnie wybory z maja 2010 r. Dlatego szukanie modelu pośredniego jest zasadne. Popatrzmy na to z perspektywy rządzących. Nikt nie chce się nagle pozbywać udziału we władzy. Dlatego jeśli się brać za pewne zmiany, które wykruszą część uczestników życia politycznego, to powinny być one ewolucyjne. Każda działalność radykalna będzie natychmiast wywoływać opór politycznej materii. Wydaje mi się, że jest nam potrzebny mąż stanu zdolny do dokonania takich zmian. Jednak jest tu pewne niebezpieczeństwo. Jako społeczeństwo pokazujemy, że ludzi, których uznajemy za liderów, chętnie później niszczymy. Przykładem jest Lech Wałęsa, którego popularność jako polityka uległa dramatycznej erozji. Brak rzeczywistej i poważnej dyskusji o zmianach w systemie wyborczym wywołuje podobny efekt, jak debata o mediach publicznych. W istocie bowiem nie istnieje, to zaś z kolei służy wizji polityki, jaką uprawiają konkretni rządzący. Dlatego istnieje polityka albo zawłaszczania tych mediów, albo ich kompletnego ignorowania. Oba wyjścia są bardzo złe.

Ignorowanie polega również na tym, że lekceważąco twierdzi się, iż media publiczne nie odgrywają żadnej roli, są nieprzydatne. Przykładem jest dyskusja o likwidacji II Programu Polskiego Radia. Jednym z argumentów było to, że program

Powót do spisu treści

dociera do zaledwie 1-2% słuchaczy, w związku z tym nie ma po co utrzymywać takiego programu. Trudno dyskutować z takim argumentem, bo biorąc pod uwagę jedynie kwestie merkantylne, rzeczywiście taka instytucja jest nieopłacalna. Jednak patrząc na wartości kulturotwórcze (których chętni do likwidacji nie zauważają lub celowo pomijają), wartość tej instytucji jest ogromna.

Rangę tego programu już podkreśliłem. Posługiwanie się jedynie argumentem merkantylnym jest podcinaniem przez polityków gałęzi, na której siedzą – chcą apelować, żeby wybierać wartościowych ludzi do parlamentu, a sami w ten sposób przyczyniają się do powielania tandety i prymitywizmu. Jeżeli będziemy ulegać dyktaturze miernot – czy to w polityce, czy w szeroko pojętej kulturze – to społeczne tego skutki będą fatalne. Wysoki poziom życia publicznego wymaga odpowiedzialnych animatorów tegoż.

Ale takie osoby wycofują się z działalności publicznej, zwłaszcza politycznej. Uciekają w prywatność lub w najlepszym razie w swoją „małą ojczyznę".

Być może obawiają się, że ulegną pokusom doczesności. To uciekanie ma złe skutki, bo to znaczy, że wracamy do zjawiska emigracji wewnętrznej. To jest ważny symptom, który powinien natychmiast zmuszać do myślenia tych, którzy nami rządzą.

Skutki braku myślenia o tym widzimy na co dzień, czego przykładem może być niska frekwencja wyborcza – od lat jedna z najniższych w całej Europie.

Przedstawicieli klasy politycznej praktycznie to nie obchodzi, a jeśli już, to jedynie niedługo przed wyborami.

Podsumowując: o tworzeniu systemu medialnego ani o systemie społeczno-politycznym nadal nie ma poważnej debaty, a wynika to z „braku woli politycznej" dla omawianych zmian. To, niestety, może skończyć się zmarginalizowaniem lub upaństwowieniem polskich mediów publicznych.

Dziękuję za rozmowę.

Warszawa, 15 czerwca 2010

Powót do spisu treści

Streszczenie

Do rozmowy dr Katarzyny Giereło-Klimaszewskiej z prof. Wawrzyńcem Konarskim doszło pod wpływem zapowiedzi zmian sytuacji mediów publicznych – projektów ustawy medialnej mających na nowo określić ich strukturę, zadania i powinności oraz wpływ decydentów na tworzenie nowego ładu medialnego w Polsce. Poruszono problem powinności, jakie mają wypełniać media publiczne – m.in. misji, roli w budowaniu demokracji i społeczeństwa obywatelskiego. Zastanawiano się, czy mają one być opiniotwórcze, czy też tylko informacyjne. Rozmówcy nie koncentrowali się jedynie na problemach dotyczących ładu medialnego, ale i jego otoczenia, czyli systemu politycznego – przede wszystkim aktorów politycznych oraz wartości, które powinny być wyznacznikiem ich działania.

Biogram

Wawrzyniec Konarski – dr hab., profesor w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej i na Uniwersytecie Jagiellońskim; zainteresowania badawcze koncentruje wokół zagadnień polityczno-ustrojowych w systemach demokratycznych i autorytarnych, w tym etnopolityki, rozpatrywanych z nowożytnej perspektywy historycznej, z uwzględnieniem terytoriów celtyckich w Europie (zwłaszcza Irlandii), państw nordyckich, Europy środkowowschodniej, wybranych państw pozaeuropejskich w Ameryce Łacińskiej i Azji Wschodniej, byłych „białych dominiów brytyjskich", a także irlandzkich i polskich społeczności imigracyjnych w Ameryce Łacińskiej, Australii i USA; wykładowca gościnny m.in. w państwach nordyckich, Europie Środkowej, Irlandii i USA; członek stowarzyszeń naukowych, m.in.: Komitetu Prognoz PAN „Polska w XXI wieku" (z wyboru), Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych (demokratycznie wybrany – we wrześniu 2007 r. – wiceprezes Zarządu Głównego; funkcję tę pełnił do września 2010 r.), International Political Science Association i University Association for Contemporary European Studies; komentator polityczny w mediach w Polsce i Europie, a także krajach pozaeuropejskich, w tym w Chile, Chinach, Japonii, Urugwaju i USA; autor blisko 150 prac z dziedziny nauk politycznych i stosunków międzynarodowych (opublikowanych m.in. po polsku, angielsku, chorwacku, fińsku, niemiecku, rosyjsku, słowacku i ukraińsku) m.in.: *A Legacy of Hatred: On the Conflict in Northern Ireland* (1991), *Nieprzejednani: rzecz o Irlandzkiej Armii Republikańskiej* (1991), *A Predominant Party System: The Case of Ireland* (1994), *Pragmatycy i idealiści: rodowód, typologia i ewolucja ugrupowań politycznych nacjonalizmu irlandzkiego w XX wieku* (2001), *System konstytucyjny Irlandii* (2005), *Bałkany: Etnokulturowe podłoże konfliktów* (współautor i współredaktor, 2006), *Niemcy-Polska: Coraz bliżej*: *Perspektywa polskich i niemieckich studentów* (współautor i redaktor, 2007).

Powót do spisu treści

MODELE I SYSTEMY

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Piotr Bielawski

MEDIA PUBLICZNE – POTENCJALNY FUNDAMENT DEMOKRACJI W POLSCE

Zmiana ustroju politycznego w Polsce, rozpad Związku Sowieckiego i odzyskanie niepodległości przez kraje Europy środkowowschodniej otwarły proces zmian politycznych, gospodarczych i społecznych, który trwa do dziś. Nie wszystkie zmiany są akceptowane przez Polaków, niektóre – te pożądane – dokonywały się nadzwyczaj opieszale, na część oczywistych, prostych i koniecznych czekamy do dziś, wiedząc, że jeśli nadejdą, nie będzie to prędko. Minęło ponad dwadzieścia lat od przełomu w 1989 r. W ciągu tych lat ukształtowała się polska scena polityczna, której aktorzy nie cieszą się ani społecznym zaufaniem, ani szacunkiem.

Sposób funkcjonowania mediów w państwie jest nie tylko wizytówką systemu demokratycznego, ale także istotnie wpływa na „treść" tego ustroju. Najczęściej mówi się, że istotą demokracji typu zachodniego jest wolny rynek i własność prywatna. Ale przecież elementem niezbędnym, a może nawet najważniejszym, jest możliwość prowadzenia debaty publicznej. Niedoskonały system medialny powoduje w konsekwencji istotne ograniczenia wolności słowa i sprawia, że społeczeństwu z pola widzenia umyka wiele spraw mających podstawowe znaczenie dla dobrego funkcjonowania państwa i jego bezpieczeństwa.

Jednym z podstawowych filarów demokracji typu zachodniego jest wolność słowa i dostęp do ważnych informacji, które zapewniają obywatelom możliwość indywidualnej oceny wydarzeń, a tym samym formułowania własnego stanowiska. Takie są wielokrotnie wypowiadane deklaracje, którym coraz rzadziej, niestety, towarzyszy powtarzane jeszcze kilkadziesiąt lat temu „jak mantra" stwierdzenie o odpowiedzialności, która musi towarzyszyć wolności, by ta mogła być naprawdę wolnością. Nie budzi żadnych wątpliwości, że powstanie systemu demokratycznego nierozerwalnie związane jest z rozwojem mass mediów, jako fundamentu tego ustroju i jego strażnika.

W wymiarze medialnym głównym wyznacznikiem okresu kilkudziesięciu lat po II wojnie światowej w Polsce było zakłamanie i wszechobecność cenzury. Wydawało się, że radykalna zmiana rzeczywistości politycznej po roku 1989 otwarła możliwość

Powót do spisu treści

wykonywania zawodu zgodnie z regułami sztuki. Wydawało się, że dziennikarze są doskonale przygotowani do pełnienia trudnej do przecenienia roli w procesie budowania systemu demokratycznego w Polsce. Jednakże wbrew powszechnemu oczekiwaniu scena polityczna w Polsce zaczęła kształtować się także pod ogromnym wpływem patologii, która dotknęła mechanizmy społeczne na skutek funkcjonowania w naszym kraju systemu komunistycznego. Co prawda, na scenę polityczną wkraczali ludzie mający ogromne zasługi w walce z cenzurą i propagandą, ale albo nie wyobrażali sobie innego niż w PRL sposobu funkcjonowania mass mediów, albo łatwo dochodzili do przekonania już w 1989 r., że zmiana decydentów i upadek poprzedniego systemu sprawiają, iż prasa, radio i telewizja, służąc „nowej rzeczywistości", mogą, a nawet powinny, funkcjonować tak jak dotychczas.

System medialny w Polsce powstawał w sposób przypadkowy, a regulacje prawne powodowały, że zniszczono dużą część autentycznego dorobku środowiska dziennikarskiego, który mógł i powinien być wykorzystany w tworzeniu profesjonalnych mediów. Spustoszenia te dotknęły prasę – zwłaszcza regionalną. Zmiany własnościowe sprawiały, że część tytułów została wycofana z rynku. Te, które pozostały, stopniowo obniżały swój poziom i stawały się tym, co potocznie określane jest mianem tabloidów. W ciągu minionych dwudziestu lat te negatywne zjawiska w znacznym stopniu zachodziły także w prasie ogólnopolskiej.

Brak przemyślanych regulacji prawnych dotyczących funkcjonowania mass mediów musi prowadzić do obniżania poziomu wykonywania profesji dziennikarskiej i nie ma być wątpliwości, że taki proces obserwujemy w naszym kraju.

Instytucja mediów publicznych w „dojrzałych demokracjach" jest swoistego rodzaju gwarantem poziomu uprawiania profesji dziennikarskiej, zapewnia wypełnianie przez media powinności społecznych. Jednym z najważniejszych zadań mediów publicznych – obok działań określanych jako misyjne – powinno być zachowanie i promocja wysokich standardów wykonywania profesji dziennikarskiej. To te media, finansowane z pieniędzy publicznych, powinny chronić opinię publiczną przed bylejakością i brakiem informacji, która w przypadku mediów komercyjnych wydaje się trudna do uniknięcia. Warto przywołać tu przykład wysiłków prawodawców na rzecz utrzymania społecznej funkcji także mediów komercyjnych. Karol Jakubowicz pisze o rozwiązaniu, które z naszego punktu widzenia, wydaje się nadzwyczaj racjonalne. „Wielka Brytania formalnie uznaje naziemne telewizje prywatne za komercyjnych nadawców publicznych, ustawowo nakładając na nie wiele tych samych obowiązków, co na BBC, w zamian za zwolnienie z opłaty za wykorzystywanie częstotliwości (jednak bez prawa do finansowania z abonamentu)"[1].

Niewielu autorów zauważa, że zmiany w sposobie funkcjonowania mediów są wynikiem błyskawicznego rozwoju technologii informacyjnych, za którymi te nie na-

1 Karol Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wyd.awn Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 188.

Powót do spisu treści

dążają, a postęp technologiczny nie zawsze przynosi pozytywne rezultaty. Rzeczywiście, rozwój techniczny i łatwy do dostęp do mediów powodują, że na ogół jesteśmy przekonani o niebywale łatwym dostępie do pożądanych informacji[2]. Kiedy jednak analizuje się programy informacyjne poszczególnych stacji telewizyjnych, okazuje się, że tych naprawdę ważnych informacji otrzymujemy niewiele. Pojawia się duża ilość wiadomości bez najmniejszego znaczenia, które powtarzane są do znudzenia. W coraz większym stopniu mamy do czynienia z pozorem informowania, ze sztucznym kreowaniem wiadomości, a więc z szumem informacyjnym. Jego rezultatem może być, co najwyżej, fałszywe przekonanie odbiorców, że media dostarczają im wiedzy o otaczającej ich rzeczywistości i że ta wiedza umożliwia im formułowanie własnych rozsądnych opinii. Taki sposób funkcjonowania mediów, starających się z przyczyn „komercyjnych" schlebiać najgorszym gustom, musi wpływać negatywnie na rzeczywistość społeczną[3]. Ale trzeba zwrócić uwagę, że owa zmieniająca się pod wpływem mediów rzeczywistość społeczna wpływa równocześnie na sposób ich funkcjonowania – redakcje starają się zaspokajać oczekiwania, które wcześniej wypromowały.

W pewnym uproszczeniu należy przyjąć, że trzy czynniki wpływają na poziom uprawiania profesji dziennikarskiej: polityczny i biznesowy oraz to, że przeciętni odbiorcy mediów mają niewielkie oczekiwania i łatwo schlebiać ich gustom[4]. Wykonująca zawód dziennikarza, osoba o niskich kwalifikacjach będzie bardziej podatna na sugestie decydentów politycznych i łatwiej przyjmie wymogi wyznaczane przez prymitywną komercję niż zawodowiec z prawdziwego zdarzenia. I ma jeszcze jeden dodatkowy walor – niewielkie oczekiwania finansowe. Z tego względu media – zwłaszcza telewizje – zatrudniają ludzi nieprzygotowanych do zawodu i nierokujących nadziei z profesjonalnego punktu widzenia.

Jednakże nie wolno nie zauważyć, że pojawiają się – widoczne zwłaszcza w telewizjach komercyjnych – programy wartościowe z punktu widzenia interesu

---

[2] *Nadmiar to zjawisko nowe w historii mediów. Maksymalizacja informacji nie musi wcale oznaczać maksymalizacji wiedzy, a wręcz przeciwnie, może rodzić chaos, zagubienie, mieszanie pojęć, a w końcu frustrację, że coraz mniej rozumiemy otaczający nas świat. Wymaga to nowego podejścia dziennikarzy i właścicieli mediów do tego, co i komu dostarczają. XXI wiek staje się więc powoli stuleciem selekcji, ale takiej, jaka jednocześnie umożliwia coraz bardziej świadomym obywatelom docieranie tylko do tej wiedzy, która jest im rzeczywiście potrzebna.*
Małgorzata Bonikowska, *Media w XXI wieku*, [w:] Małgorzata Bonikowska [red.], *Media a wyzwania XXI wieku*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2009, s. 17.

[3] *Bez pewnej percepcji rzeczywistości nie ma życia społecznego. Media w dużym stopniu tworzą (kreują) rzeczywistość społeczną, ustalają standardy zachowania, normy, modele itd.*
Tomasz Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 1999, s. 114.

[4] *Relacje między mediami a społeczeństwem mają wymiar materialny, polityczny i normatywny, czyli społeczno-kulturowy.*
Denis McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 60.

Powót do spisu treści

publicznego[5]. Trudno dociec, w jakim stopniu są one rezultatem gry rynkowej, czyli konkurencji z konsekwentnie degradującymi się mediami publicznymi, w jakim – starań o poprawę wizerunku nadawców prywatnych czy przejawem dojrzewania mediów komercyjnych, a więc ambicji nadawania wartościowego programu.

Polski system medialny wbrew interesowi publicznemu nie tylko umożliwił stopniowe zniszczenie części prasy, ale i zlikwidowanie lokalnych i regionalnych nadawców komercyjnych poprzez zbudowanie sieci, utworzenie TVP Info w miejsce programów oddziałów regionalnych telewizji publicznej. Partia rządząca chce ten system uzupełnić absurdalną regulacją modyfikującą wykorzystywanie publicznych pieniędzy przeznaczonych dotąd na PR i TVP. Ma to umożliwić finansowanie z tych funduszy programów realizowanych na zamówienie stacji komercyjnych. Takie rozwiązanie nie tylko uszczupliłoby skromny budżet mediów publicznych, ale także wpłynęłoby hamująco na pozytywne, jeszcze słabe, sygnały, które odbieramy ze strony nadawców komercyjnych.

Siłą rzeczy w rozważaniach na temat pożądanej roli mediów publicznych tłem są wydarzenia i decyzje współczesne. Ale warto spojrzeć też na okoliczności z niedalekiej przeszłości, które do dzisiaj ważą na losach Polskiego Radia i TVP. Nie jest uproszczeniem stwierdzenie, że decydenci polityczni w Polsce, niezależnie od opcji politycznej, nie byli i nie są od 1989 r. gotowi do spojrzenia na media publiczne z punktu widzenia interesu państwa. Nie są zdolni do refleksji, przecież niezbyt skomplikowanej, której punktem wyjścia byłoby pytanie: dlaczego w tzw. starych demokracjach powstała instytucja mediów publicznych? Wydawałoby się przecież, że finansowanie mediów określanych jako publiczne z pieniędzy podatników narusza reguły ustroju gospodarki wolnorynkowej. Otóż stare demokracje wypracowały mechanizmy obrony przed groźną ewolucją prowadzącą do zaniku wartości, które zapewniały jej siłę, stabilność i bezpieczeństwo. Ważne miejsce tej obrony stanowi właściwy system medialny. To media przecież były podwaliną, a może nawet głównym motorem, budowania systemu demokratycznego. Z punktu widzenia interesu publicznego niebezpieczna jest ewolucja mediów – od „misji" do biznesu – spowodowana wzrostem ich rynkowej atrakcyjności na skutek *postępu technologii informacyjnych*. Funkcjonowanie mediów na zasadach podobnych do tych, na których działają przedsiębiorstwa w gospodarce wolnorynkowej, nieuchronnie prowadzi do zaniku materiałów, których odbiorcami są ludzie wykształceni (będący w mniejszości), stanowiący przecież kręgosłup demokratycznego państwa. Ludzie, którzy są potencjalnymi autorytetami i przywódcami swoich społeczności: wiejskich, osiedlowych, lokalnych etc. To właśnie w interesie stabilności systemu demokratycznego zdecydowano się na ingerencję w rodzący się rynek mediów-przedsiębiorstw. Świadomie spowodowano stan nierównowagi – fi-

[5] *Media komercyjne również wytwarzają programy o wartościach publicznych. Jeżeli jednak programy o wartościach publicznych produkuje rynek sam z siebie, nieuzasadnione jest wspieranie nadawców komercyjnych pieniędzmi podatnika.*
Marek Cajzner, *Uwagi do projektu ustawy o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych*, „Forum Dziennikarzy" nr 93/94, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Warszawa 2009, s. 23.

Powót do spisu treści

nansowe „uprzywilejowanie" tej części, która została nazwana mediami publicznymi. Zrobiono to po to, by wesprzeć właśnie ten „kręgosłup" informacjami i materiałami, które ze względów intelektualnych nie mogą cieszyć się powszechnym zainteresowaniem. Ale ta ingerencja oznaczała równocześnie dążenie do sytuacji, w której media publiczne będą wyznaczały standardy profesjonalne dziennikarstwa i spowodują zachowanie dorobku mediów, będącego istotnym elementem demokracji.

Wśród niewykorzystanych szans i narzędzi w Polsce po 1989 r. niewątpliwie Polskie Radio i TVP zajmują czołowe miejsce. Zmieniający się decydenci polityczni zajmowali w tej kwestii podobną postawę. Interesowali się i interesują się nadal zdobyciem władzy nad tzw. mediami publicznymi. Nie rozumieją, jaką rolę mogłyby te media pełnić, jaki mają w sobie potencjał, lub jest im ten problem obojętny[6]. Proponowane w ciągu ostatnich dwudziestu lat – niekiedy wprowadzane z powodzeniem – rozwiązania ustawodawcze zawsze nosiły znamię aspiracji polityków chcących mediami publicznymi zarządzać bezpośrednio. Wokół mediów toczy się nieprzerwanie walka. Rezultatem jest pogorszenie ich kondycji i negatywny wpływ na program, który sukcesywnie obniża poziom, m.in. na skutek częstych zmian personalnych podyktowanych przesłankami politycznymi.

W 2009 r. Platforma Obywatelska we współpracy z SLD przygotowała projekt ustawy „O zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych"[7]. W tym samym roku premier zapowiedział zniesienie abonamentu radiowo-telewizyjnego – na skutek tej zapowiedzi zaczęły spadać wpływy z tego tytułu. Ustawa została przyjęta przez parlament, który jednak nie był w stanie odrzucić veta Prezydenta RP, ponieważ doszło na jej tle do rozbieżności pomiędzy dotychczasowymi sojusznikami w tej sprawie: PO i SLD. Mimo że ustawa nie weszła w życie, jest nadal interesującym dokumentem, ponieważ świadczy o intencjach jej autorów. Utworzenie TVP 3, funkcjonującego dzisiaj jako TVP Info, zlikwidowało samodzielne programy stacji regionalnych telewizji publicznej (wcześniej oddziały emitowały swój program przez kilkanaście godzin dziennie, TVP Katowice przez całą dobę) – dzisiaj oddziały nadają ok. czterech godzin dziennie własnego programu na antenie TVP Info. Taki program, nadawany fragmentami w ciągu całego dnia, na antenie przejętej przez TVP Info,

---

[6] *Na naszych oczach odbywa się degrengolada mediów publicznych. Nie będziemy słuchać tego, że PO zrzuca odpowiedzialność na PiS, PiS na SLD… Za tę degrengoladę jesteście odpowiedzialni wszyscy, łącznie z mniejszością niemiecką, za to, co się będzie działo. Ten projekt ustawy prowadzi do upadku mediów publicznych. Nie jesteśmy na Białorusi ani na Kubie, gdzie za stawianie takich pytań idzie się do więzienia. Chciałbym więc ponowić pytanie: Kto jest autorem tej ustawy i jacy eksperci doradzali przy jej powstawaniu? W interesie tych ludzi leży likwidacja mediów publicznych – chciałbym znać ich nazwiska.*
Jacek Bromski (Stowarzyszenie Filmowców Polskich), *Posiedzenie Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu*, Warszawa, 16 kwietnia 2009.

[7] *Projekt ustawy o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych*, Sejm Rzeczypospolitej Polskiej – druk nr 1847, Warszawa, 16 marca 2009.

Powót do spisu treści

nie może z definicji gromadzić stałej, dużej widowni. Ustawa z 2009 r. miała przekształcić oddziały TVP w samodzielne spółki prawa handlowego, których zadaniem miało być przygotowywanie pełnych (kilkunastogodzinnych) programów regionalnych. Ale nowe regulacje prawne nie przewidywały finansowania nowych spółek TVP adekwatnego do stawianych przed nimi zadań. Nie przewidziano także funduszy na proces restrukturyzacji TVP, choć wiadomo, że są to przedsięwzięcia kosztowne, jeśli mają być przeprowadzone z powodzeniem. Ustawę przygotowywano i przegłosowano w parlamencie w sytuacji, kiedy pogarszała się kondycja finansowa regionalnych TVP. Wpływało to nie tylko na obniżenie poziomu przygotowywanych programów, ale także zmuszało stacje do coraz szerszego korzystania z pieniędzy sponsorów.

Przekształcenie oddziałów TVP, będących w fatalnej sytuacji finansowej, w spółki prawa handlowego mogło przynieść tylko jeden skutek – kolejne ogłaszanie upadłości przez regionalne stacje telewizji publicznej[8]. Autorzy ustawy zmieniali natomiast zasady finansowania. Nowa regulacja potwierdzała zniesienie abonamentu, który miał zostać zastąpiony przez zasilany z budżetu państwa Fundusz Zadań Publicznych. Dysponentem tego Funduszu miała być Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, a jego wysokość byłaby określana przez parlament w ustawie budżetowej. Wpływów z abonamentu nie można było przeznaczyć na inny cel niż media publiczne, natomiast finansowanie PR i TVP z budżetu dawałoby każdej ekipie rządzącej instrument do wywierania nacisku na media publiczne. Niejedyny, jaki przewidywali w ustawie jej autorzy.

Zmianie miała ulec funkcja i rola KRRiT, która w ramach tzw. licencji programowych otrzymywała uprawnienie do bezpośredniego ingerowania w program poszczególnych stacji, a więc w materię redakcyjną[9]. Na dodatek byłyby to ingerencje w trybie urzędniczym, a zatem tym skuteczniej przekreślające możliwość normalnej pracy redakcyjnej. Tymczasem ustawa z 1992 r. mówi wyraźnie: „Nadawca kształtuje program samodzielnie w zakresie zadań określonych w art. 1 ust. 1 i ponosi odpowiedzialność za jego treść"[10]. Ta ustawa nadal obowiązuje, a ustawa „O zadaniach…"

---

[8] *Mówi się – ale tylko mówi – o ogólnej sumie od 600 do 800 mln zł.* (…) *Nawet pobieżne wyliczenia wskazują, że przy takim poziomie finansowania byt wielu nadawców publicznych będzie zagrożony, a zatem ci nadawcy skazani zostaną na poszukiwanie źródeł finansowania niezgodnych z ich pozycją mediów publicznych. Skutkiem będzie ich upadłość lub hybrydowa, państwowo-komercyjno-samorządowa postać.*
Marek Cajzner, *Uwagi… op. cit.*, s. 23.

[9] *Media publiczne zostają sprowadzone do roli usługodawcy pracującego na zamówienie. A może się również okazać, że publiczne będą tylko w części. A dokładniej – w tej części dnia, jaką im na realizację zadań publicznych wyznaczy nowa Krajowa Rada i za które zapłaci.*
Model mediów publicznych jako zleceniobiorcy pozbawionego suwerenności programowej i finansowej daleko odbiega od dobrych wzorców, według których media publiczne ze swych powinności są rozliczane, ale zachowują niezależność.
Marek Cajzner, *Media usługowe*, „Dziennik", Warszawa, 2 kwietnia 2009

[10] *Ustawa O radiofonii i telewizji, Rozdział 3 – Programy radiowe i telewizyjne*, art. 13 pkt. 1, http://www.aktor.pl/prawo/radiof_03.htm

Powót do spisu treści

miała, wedle deklaracji jej autorów, udoskonalić zasady funkcjonowania mediów publicznych. Wprowadzenie licencji oznaczałoby wzmocnienie mechanizmu, który niszczy w mediach publicznych system przygotowywania programu w redakcjach i sprowadziłoby PR i TVP do roli instytucji emitujących materiały zewnętrzne i wypłacających pieniądze. W ustawie znalazł się również kuriozalny zapis, który przewidywał możliwość wypłacania w ramach licencji programowych pieniędzy mediom komercyjnym na przygotowanie programów „misyjnych"[11]. Skoro media komercyjne – wspominano o tym wcześniej – tworzą programy, które są wartościowe z publicznego punktu widzenia, nie ma potrzeby uszczuplania budżetu mediów publicznych i przeznaczania pieniędzy na dofinansowywanie komercyjnych przedsięwzięć z kieszeni podatników[12]. Dofinansowanie mediów publicznych z pieniędzy obywateli jest przecież ingerencją w rynek, która ma umożliwić im także pozytywny wpływ na nadawców komercyjnych. To te media oprócz zapewnienia obywatelom dostępu do informacji oraz „wysokiej" kultury mają kształtować standardy wykonywania zawodu dziennikarza i na tym polu wyzwalać rywalizację pomiędzy nadawcami. Dofinansowanie nadawców prywatnych osłabiałoby siłę tej ingerencji, a w obecnej sytuacji dotkliwie dotknęłoby PR i TVP, które znajdują się w bardzo złej sytuacji finansowej. Media publiczne w Polsce coraz gorzej wykonują swoją powinność informacyjną, a na skutek braku dbałości o warsztat dziennikarski i konstrukcję programu nie mogą wyzwolić wspominanej wcześniej rywalizacji pomiędzy stacjami telewizyjnymi. „Ustawa o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych" była projektem, który mógł jedynie przyczynić się do dalszej degradacji PR i TVP. Miał on przynieść zmiany, które umożliwiłyby ekipie rządzącej uzyskanie kontroli nad mediami publicznymi[13].

Podczas spotkania w sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu (poświęconego projektowi ustawy tuż przed jej skierowaniem pod obrady Sejmu)[14], w którym

[11] *Zamysł udzielania licencji mediom komercyjnym stwarza także ewentualność, że programy wytworzone za publiczne pieniądze będą docierały tylko do pewnych segmentów społeczeństwa, np. w przypadku emitowania ich w ramach programów kodowanych lub dostępnych jedynie na zasadzie subskrypcji na usługi medialne. Byłoby to sprzeczne z zasadą, że tworzone za publiczne pieniądze programy winny być oferowane w ramach dostępnych powszechnie (otwartych) usług medialnych.*
Marek Cajzner, *Uwagi… op. cit*., s. 23.

[12] *Media publiczne zawsze będą zagrożone uznaniem za tubę propagandową władzy, choćby przez to, że władze zawsze będą miały większy bądź mniejszy wpływ na kierownictwo mediów publicznych. Jednakże mogą też stać się strażnikiem niezależności dziennikarskiej, będąc wolnymi od nacisków czy to polityków, czy wydawców prywatnych, którzy realizują partykularne interesy. By tak się stało, media publiczne potrzebują stabilnych fundamentów finansowych, które będą odporne na zmieniające się władze.*
Adam Drosik, *Media publiczne – strażnik niezależności dziennikarskiej czy tuba propagandowa władzy.* [w:] Lidia Pokrzycka, Włodzimierz Mich [red.], *Media a demokracja*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2007, s. 68.

[13] Dla przykładu cykle na antenie TVN24 „Dokumenty Ewy Ewart" i „Ewa Ewart poleca".

[14] To posiedzenie Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu, poświęcone Ustawie o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych, odbyło się 16 kwietnia 2009.

Powót do spisu treści

wzięli udział m.in. przedstawiciele Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Konferencji Rad Programowych PR i TVP, Stowarzyszenia Wolnego Słowa, Pen Clubu, Związku Kompozytorów etc., nie padł ani jeden głos pozytywnie oceniający projekt przygotowany pod kierownictwem poseł Iwony Śledzińskiej-Katarasińskiej. Okazało się potem, że komisja zorganizowała spotkanie nie po to, by dyskutować na temat mediów publicznych, ale po to, by wypełnić procedurę nakładającą obowiązek konsultacji społecznych. Aspekt merytoryczny nie miał tutaj żadnego znaczenia.

Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich i Konferencja Rad Programowych PR i TVP przygotowały założenia do nowej ustawy medialnej, uwzględniając przede wszystkim szczególną rolę, jaką mogą i powinny pełnić w Polsce media publiczne[15]. Opracowanie to dotyczy najważniejszych aspektów funkcjonowania PR i TVP oraz KRRiT. Najistotniejszą kwestią jest, zdaniem autorów, ustalenie kryteriów obowiązujących kandydatów na członków KRRiT i zarządów mediów publicznych. Jadwiga Chmielowska, przewodnicząca Rady Programowej TVP Katowice, tak mówi na ten temat: „Nasz zespół [Konferencji Rad Programowych PR i TVP – red.] sformułował dezyderaty do oczekiwanej przez dziennikarzy ustawy medialnej – wśród nich znalazł się postulat, by członkami KRRiT i zarządów mediów publicznych mogli zostać wyłącznie ludzie, którzy legitymują się przynajmniej pięcioletnim stażem dziennikarskim w pracy w radiu lub telewizji. To jest, jak sądzę, postulat najtrudniejszy do przyjęcia przez partyjnych decydentów. Pytanie – retoryczne – dlaczego?"[16]. Taki zapis został podyktowany specyfiką, jaką powinny zachować media publiczne – także jeśli chodzi o kwalifikacje zarządów PR i TVP. Często zapomina się o tym, że instytucja mediów publicznych powstała w związku z ich szczególnymi powinnościami w strukturze demokratycznego państwa. W odróżnieniu od stacji komercyjnych, które funkcjonują na zasadach takich jak inne spółki prawa handlowego, PR i TVP mają zapisane w ustawie obowiązki dotyczące ich zadań, potocznie określanych jako misja. To właśnie z tego tytułu są w części finansowane z abonamentu. Zauważyć trzeba, że formuła spółki prawa handlowego jest niewłaściwa dla mediów publicznych, ponieważ nakłada na takie podmioty obowiązek dbania o zysk, jako ich najważniejsze zadanie. Natomiast PR i TVP muszą przywiązywać najwyższą wagę do takiego konstruowania programu, aby ten był elementem dobra publicznego – stąd nacisk położony w „Dezyderatach…" na kwalifikacje dziennikarskie i na to, że prezes (dyrektor) stacji powinien być równocześnie jej redaktorem naczelnym. W „Dezyderatach…" odniesiono się negatywnie do forsowanej w „Ustawie o zadaniach publicznych…" koncepcji wprowadzenia finansowania mediów publicznych na podstawie licencji programowych. Co prawda autorzy mieli nadzieję, że ustawa ta nie wejdzie w życie, ale spodziewali się słusznie, iż ta kwestia wróci w następnych projektach, które zainicjują ci sami parlamentarzyści z koalicji rządzącej.

[15] Piotr Bielawski i in., *Dezyderaty do nowej ustawy medialnej*, Wrocław-Katowice, maj 2009.

[16] Jadwiga Chmielowska, *Wystąpienie podczas V Konferencji Rad Programowych PR i TVP*, Dolnośląska Szkoła Wyższa, Wrocław ,21 maja 2010.

Powót do spisu treści

Podczas Kongresu Kultury w Krakowie powstał zespół, który zadeklarował przygotowanie projektu ustawy medialnej. Było to już po przyjęciu przez Sejm veta Prezydenta RP wobec ustawy przygotowanej pod kierownictwem poseł Śledzińskiej-Katarasińskiej. W skład zespołu weszli m.in. Andrzej Wajda i Agnieszka Holland, ale wydaje się, że głównym autorem projektu jest Maciej Strzembosz, prezes Krajowej Izby Producentów Audiowizualnych. Projekt wedle deklaracji autorów został przygotowany pod auspicjami Ministerstwa Kultury. Nie warto zatrzymywać się nad proponowanym kształtem instytucjonalnym, jakim miały zostać obudowane media publiczne. Wystarczy wspomnieć tytułem przykładu i recenzji zarazem, że proponuje się w tym projekcie wyłanianie decydentów medialnych w drodze losowania[17] (sic!). Co istotniejsze – projekt w zmodyfikowanej i rozbudowanej postaci wraca do koncepcji licencji programowych, a więc omawianego wcześniej modelu dofinansowywania z publicznych pieniędzy producentów i nadawców komercyjnych. Wprowadzono także zapis, który udostępnia bezpłatnie nadawcom komercyjnym materiały finansowane z funduszy podatników. Tak więc system proponowany przez autorów tego projektu zmierza do tego, co było przedmiotem największych kontrowersji podczas debaty nt. ustawy Iwony Śledzińskiej-Katarasińskiej. Paradoksalnie projekt Komitetu Obywatelskiego Mediów Publicznych zdobył uznanie partii opozycyjnych w parlamencie. Związane jest to zapewne z inicjatywą podjętą przez Komisję Kultury i Środków Przekazu, która stała się możliwa po zmianie układu sił na polskiej scenie politycznej po kwietniu 2010 r. Odrzucenie sprawozdania KRRiT przez parlament i p.o. Prezydenta RP umożliwiło zmianę jej składu. Następnie Sejm i Senat przyjął nowelizację ustawy o radiofonii i telewizji, która powoduje odwołanie dotychczasowych rad nadzorczych i zarządów Polskiego Radia i Telewizji[18]. Oznacza to przejęcie władzy w mediach publicznych przez rządzącą ekipę (PO i PSL)[19]. Sprzeciwiające się takiemu rozwojowi wydarzeń SLD i PiS przywołuje projekt ustawy Komitetu Obywatelskiego, jako rozwiązanie właściwe – odnosi się, niestety, wrażenie, że nowi zwolennicy tego projektu nie zapoznali się z jego treścią. Co prawda, wydaje się niemożliwe przyjęcie ustawy w kształcie proponowanym przez Komitet, ale paradoksalnie przeciwnicy ustawy odrzuconej przez Prezydenta RP w ubiegłym roku działają na rzecz zrealizowania zapisów, którymi najbardziej był zainteresowany zespół poseł Katarasińskiej.

---

[17] *Zasób Kadrowy Komitetu Mediów Publicznych, z którego mają być* ***wylosowani*** *członkowie Komitetu. Sama propozycja wyłaniania „decydenta" w taki sposób jest kuriozalna. To stwierdzenie uzupełniam pytaniem: jaką wartość profesjonalną wniosą organizacje delegujące osoby do „zasobu": organizacje pozarządowe, stowarzyszenia twórcze, rektorzy uczelni, Związek Gmin Wiejskich etc.* Piotr Bielawski, *Ustawa o mediach publicznych – projekt Komitetu Obywatelskiego Mediów Publicznych*, Wrocław, 4 marca 2010.

[18] (IAR), Senat przyjął nowelizację ustawy medialnej, Warszawa, 5 sierpnia 2010, http://www.polskieradio.pl/trojka/wiadomosci/default.aspx?id=181405

[19] *Sejm przyjął nowelizację ustawy medialnej*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sejm-przyjal-nowelizacje-ustawy-medialnej#

Powót do spisu treści

Działanie koalicji rządzącej, niestety, nie zaskakuje. Poprzednie ekipy sprawujące władzę postępowały podobnie, demonstrując, że po to, by zapanować nad Polskim Radiem i TVP, gotowe są uczynić wszystko. Ciągła walka o wpływy w mediach publicznych i ciągłe zmiany personalne w PR i TVP odbijają się, rzecz jasna, na poziomie ich propozycji programowej. Nowozelandzkie doświadczenie wynikające z likwidacji mediów publicznych i kłopotów związanych z ich odtworzeniem (ponieważ poniewczasie zrozumiano, że są niezbędne) powinny być przestrogą. Powrót do koncepcji zmian w regulacjach, zawartych w wyżej omawianej ustawie „O zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych", należy uznać za prawdopodobny, ponieważ w nowym układzie politycznym rządząca koalicja nie będzie miała problemów z ich przeprowadzeniem[20]. Jest to perspektywa groźna, ponieważ doprowadzi do dalszej degradacji mediów publicznych. W bardzo złej sytuacji już dzisiaj są regionalne rozgłośnie Polskiego Radia i oddziały TVP emitujące program przede wszystkim oparty na finansowaniu przez sponsorów. To powoduje określone konsekwencje, w tym uzależnienie tych stacji od regionalnego układu politycznego[21].

W naszych warunkach przede wszystkim dwa czynniki powodują ułomne funkcjonowanie Polskiego Radia i Telewizji Polskiej: zawłaszczanie mediów przez partie polityczne i brak zrozumienia sensu ich istnienia przez polską scenę polityczną. Przed przystąpieniem do zmian regulacji prawnych powinno się określić jasno funkcję mediów publicznych w naszym państwie, zaprojektować formułę organizacyjną i status prawny stacji PR i TVP, zdecydować o powrocie do formuły przygotowywania programu w systemie redakcyjnym (zrezygnować z sytemu „producenckiego"), jako najlepiej dostosowanego do zadań, jakie mają wypełniać etc. Powinno się również wskazać źródła finansowania mediów publicznych, a także procesu restrukturyzacji TVP. Trzeba przewidzieć fundusze na powrót do pełnych anten przez regionalne TVP i przygotować plan realizacji tego projektu, by nie powtarzać błędów popełnionych w latach dziewięćdziesiątych, kiedy stacje regionalne TVP otrzymały polecenie zbudowania w krótkim czasie programu i zrobiły to w sposób chaotyczny. Warto skorzystać z doświadczeń regionalnych rozgłośni Polskiego Radia, które po uzyskaniu samodzielności rozwijały swoje programy stopniowo, dochodząc do programu całodobowego. Powrót do pełnej anteny przez ośrodki TVP jest bezwzględnie konieczny, jeśli media publiczne mają wypełniać swoje publiczne powinności. Niemniej ważne jest ustalenie zasad współpracy regionalnych TVP z antenami ogólnopolskimi oraz

[20] *Politycy PO (m.in. w „Rzeczpospolitej" ustami Jerzego Fedorowicza, wiceszefa sejmowej Komisji Kultury) również zapowiadają, że przyjęta nowelizacja to rozwiązanie tymczasowe, póki nie skończą się prace nad projektem obywatelskim.*
Sejm przyjął nowelizację ustawy medialnej, http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/579693.html

[21] *Media masowe były siłą działającą na rzecz nowego rodzaju spójności, która potrafiła połączyć rozproszone jednostki w jednym wspólnym odczuciu narodowym, regionalnym i lokalnym. Media mogły również wspierać nową demokratyczną politykę i reformatorskie ruchy społeczne.*
Denis McQuail, *op. cit*., s. 69.

Powót do spisu treści

zasad wymiany materiałów pomiędzy ośrodkami. Ta ostatnia kwestia wydaje się szczególnie ważna, by wykluczyć emitowanie materiałów z innych regionów, których zakwalifikowanie do emisji nie będzie się opierało na przesłankach merytorycznych, a wyłącznie na ekonomicznych. Trzeba też rozstrzygnąć, jakie będą losy TVP Info, korzystającego dzisiaj z częstotliwości stacji regionalnych. Zaplanowanie tych działań musi uwzględnić perspektywę, już dość bliską, cyfryzacji mediów publicznych i poprzedzić przygotowanie projektu ustawy, o ile przyjmiemy dość ryzykowne założenie, że decydenci są zainteresowani dobrym funkcjonowaniem PR i TVP.

Nie bez przyczyny szczególny nacisk położono na stacje regionalne mediów publicznych. Nieprzypadkowe jest także skupienie uwagi przede wszystkim na TVP. Od początku lat dziewięćdziesiątych Polskie Radio funkcjonuje inaczej niż telewizja. Po rozwiązaniu Komitetu ds. Radia i Telewizji radio podzielono na 18 samodzielnych spółek: tzw. duże radio w Warszawie i regionalne rozgłośnie. TVP pozostała jednym organizmem: centrala w Warszawie i oddziały regionalne. Wydaje się, że najważniejsze zadania stoją przed regionalnymi mediami publicznymi i do nich trzeba dostosować ich status prawny oraz formułę organizacyjną.

W Unii Europejskiej jedną z podstawowych przesłanek jest dbanie o podmiotowość i tożsamość tzw. małych ojczyzn, czyli o to, co określamy jako demokrację lokalną i regionalną. Jest zadziwiające, że w czasie kiedy staraliśmy się o członkostwo w UE i już po jego uzyskaniu decyzje dotyczące TVP, podejmowane przez jej zarządy, prowadziły i prowadzą nadal do marginalizacji publicznych mediów regionalnych. Przypomnieć też warto powódź z 1997 r. i rolę, jaką wówczas odegrały regionalne stacje TVP, dysponujące jeszcze pełną anteną. Rozsądnie zorganizowane media publiczne mogą być elementem systemu bezpieczeństwa państwa. Prof. Marek Chmaj w rozmowie w TVN24 stwierdził, że w wyborach radnych do gmin, powiatów i sejmików wojewódzkich głosujemy wedle kryterium partyjnego, ponieważ nie znamy poszczególnych kandydatów[22]. W uzupełnieniu należy dodać, że mankament ten występuje także podczas wyborów parlamentarnych. Taki mechanizm powoduje, że sukces wyborczy danej osoby jest przede wszystkim uzależniony od tego, na jakiej liście i na którym miejscu się znajdzie. Niewątpliwie jest to poważny mankament polskiej demokracji. Z całą pewnością w tym miejscu należy postawić pytanie o rolę, jaką mogłyby odegrać media publiczne w skutecznym działaniu na rzecz zmiany tej sytuacji. System wyborczy i anonimowość kandydatów powoduje, że radni, posłowie i senatorowie są *de facto* w większości mianowani przez decydentów partyjnych. Odrodzenie regionalnych TVP mogłoby mieć wpływ na zmianę tego stanu rzeczy. Trzeba też myśleć o wspomaganiu mediów lokalnych, choć większość z nich ma charakter komercyjny, funkcjonują w niewielkich społecznościach i siłą rzeczy mają znaczenie dla ich upodmiotowienia.

[22] Marek Chmaj (SWPS), TVN 24, Warszawa, 18 sierpnia 2010.

Powót do spisu treści

Bibliografia

Piotr Bielawski, Piotr Baron, Jadwiga Chmielowska, Katarzyna Giereło-Klimaszewska, *Dezyderaty do nowej ustawy medialnej*, Wrocław-Katowice, maj 2009.

Piotr Bielawski, *Ustawa o mediach publicznych – projekt Komitetu Obywatelskiego Mediów Publicznych*, Wrocław 4 marca 2010.

Małgorzata Bonikowska, *Media w XXI wieku*. (w:) Małgorzata Bonikowska [red.], *Media a wyzwania XXI wieku*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2009.

Jacek Bromski (Stowarzyszenie Filmowców Polskich*), Posiedzenie Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu*, Warszawa, 16 kwietnia 2009.

Marek Cajzner, *Media usługowe*, „Dziennik", Warszawa, 2 kwietnia 2009.

Marek Cajzner, *Uwagi do projektu ustawy o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych*. „Forum Dziennikarzy" nr 93/94, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Warszawa 2009.

Jadwiga Chmielowska, *Wystąpienie podczas V Konferencji Rad Programowych PR i TVP*, Dolnośląska Szkoła Wyższa, Wrocław, 21 maja 2010.

Adam Drosik, *Media publiczne – strażnik niezależności dziennikarskiej czy tuba propagandowa władzy*. (w:) Lidia Pokrzycka, Włodzimierz Mich [red.], *Media a demokracja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2007.

Tomasz Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 1999.

(IAR), *Senat przyjął nowelizację ustawy medialnej*, Warszawa, 5 sierpnia 2010, http://www.polskieradio.pl/trojka/wiadomosci/default.aspx?id=181405

Karol Jakubowicz, *Media publiczne – Początek końca czy nowy początek*, Wydawn. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Denis McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Projekt ustawy o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych, Sejm Rzeczypospolitej Polskiej – druk nr 1847, Warszawa, 16 marca 2009.

Sejm przyjął nowelizację ustawy medialnej, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sejm-przyjal-nowelizacje-ustawy-medialnej#

Sejm przyjął nowelizację ustawy medialnej, http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/579693.html

Ustawa O radiofonii i telewizji, Rozdział 3 – Programy radiowe i telewizyjne, art. 13 pkt. 1, http://www.aktor.pl/prawo/radiof_03.htm

Streszczenie

Media publiczne w Polsce powinny uczestniczyć w budowaniu i umacnianiu systemu demokratycznego. Mimo że od przełomu w 1989 r. minęło ponad 20 lat, to „narzędzie", jakim są Polskie Radio i TVP, nie jest właściwie wykorzystywane. Polska scena polityczna doprowadziła do sytuacji, w której najważniejsze wydarzenia dotyczące mediów publicznych to efekt walki pomiędzy partiami politycznymi o ich zdominowanie. Scena polityczna nie jest zainteresowana zbudowaniem systemu medialnego, który służyłby demokracji lokalnej i regionalnej, stanowiącej fundament stabilnego państwa. Zwłaszcza TVP zagrożona jest koncepcjami nowych regulacji ustawowych, które mogą doprowadzić do jej stopniowego upadku.

Powót do spisu treści

Biogram

Piotr Bielawski: dr nauk ekonomicznych, mgr filologii polskiej. Absolwent Podyplomowego Polsko-Amerykańskiego Studium Komunikacji Społecznej w Organizacji i Zarządzaniu (Politechnika Wrocławska, Uniwersytet Wrocławski, Uniwersytet Stanowy w Connecticut – USA).

W latach 1998-1999 członek zarządu Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Od 1995 r. do 2000 dyrektor Departamentu Public Relations i rzecznik prasowy KGHM Polska Miedź SA, 2001-2003 dyr. ds. informacji i rzecznik prasowy Telefonii Dialog SA. Dziennikarz: był m.in. redaktorem naczelnym magazynu „Raport Dolnośląski", pracował w TVP Wrocław oraz rozgłośni Polskiego Radia we Wrocławiu. Publikował w prasie polonijnej (USA, Kanada).

Adiunkt i kierownik Zakładu PR w Dolnośląskiej Szkole Wyższej. Członek Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, wiceprzewodniczący Rady Programowej TVP Wrocław, członek założyciel Akademii Ekspertów Public Relations.

Powót do spisu treści

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Krystyna Doktorowicz

POLSKI SYSTEM MEDIÓW PUBLICZNYCH JAK TO SIĘ STAŁO?

Wstąpienie Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku przyspieszyło procesy implementacji zarówno prawa wspólnotowego, jak również idei i wartości europejskich. Niemniej już 20 lat temu wraz z wejściem Polski na drogę demokratycznych reform przyjęto wiele zasad i struktur typowych dla europejskich krajów demokracji liberalnej. Dotyczyło to także idei wolności słowa i systemu mediów masowych[1]. Pluralizm rynku medialnego i nowe struktury medialne – zarówno prasowe, jak i elektroniczne, kształtowały się w Polsce w oparciu o wzorce europejskie. Działo się to jednak w zupełnie odmiennych warunkach politycznych, społecznych i ekonomicznych niż na zachodzie Europy. Polska polityka medialna wykreowała bardzo liberalny, otwarty na kapitał zagraniczny model prasowy oraz regulowany pluralistyczny system radiofonii i telewizji. Jednym z najważniejszych elementów nowego sytemu mediów masowych wprowadzonego Polsce po 1989 roku były media publiczne[2]. Kiedy w Polsce tworzono prawne i ustrojowe warunki dla funkcjonowania tych mediów, w Europie Zachodniej przeżywały one poważny kryzys. Obecnie w Polsce w 2010 roku media publiczne znalazły się w najtrudniejszej sytuacji od momentu ich powstania. Podstawowe zasady doktrynalne i etyczne, dla których zostały powołane, uległy zatraceniu w wyniku silnej polityzacji i ideologizacji. Ponadto decyzje polityczne mogą w konsekwencji doprowadzić do zniszczenia mediów publicznych lub ich całkowitej marginalizacji. Stan taki byłby dalece niezgodny z koncepcją Unii Europejskiej, która zaleca państwom członkowskim tworzenie warunków dla funkcjonowania systemów mediów publicznych, jako instytucji o istotnym znaczeniu dla kultury europejskiej, kultur narodowych oraz kwestii społecznych. Zalecenia takie pojawiły się w Protokole do Traktatu Amsterdamskiego z 1997 roku. Głębokie zmiany w systemach

[1] Tomasz Goban-Klas, *Granice wolności mediów. Wolność mediów od kogo i od czego?* [w:] Zbigniew Bauer, Edward Chudziński [red.], *Dziennikarstwo i świat mediów*. Universitas, Kraków 2008.

[2] Alicja Jaskiernia, *Publiczne media elektroniczne w Europie*. ASPRA-JR. Warszawa 2006.

Powót do spisu treści

medialnych w skali globalnej, zmiany technologiczne, konwergencja mediów i rozwój komunikowania sieciowego sprawiły, że dyskusja o roli mediów publicznych i samej potrzebie ich istnienia wciąż odżywa. Nadawcy publiczni funkcjonują w wysoce konkurencyjnym środowisku i podlegają stałej presji rynku. Mimo wielu problemów nie obserwujemy w skali europejskiej powszechnej likwidacji systemów publicznych.

Polska radiofonia i telewizja publiczna powstały na początku lat 90. XX wieku w wyniku procesów transformacji politycznej i budowy nowych, demokratycznych struktur państwa. Polska, podobnie jak inne kraje Europy Środkowowschodniej, rozpoczęła po 1989 roku budowę nowego ładu medialnego, korzystając z rozwiązań i doświadczeń europejskich[3]. Twórcy polskiego modelu mediów publicznych bazowali na tradycyjnych europejskich zasadach misji i służby publicznej, do których należy: umacnianie kultury narodowej, wspieranie demokracji i idei społeczeństwa obywatelskiego, zaspokajanie informacyjnych, edukacyjnych oraz społecznych potrzeb szerokich grup. Media te miały z istoty rzeczy być niezależne politycznie. Polska telewizja i radiofonia do 1989 roku przez ponad 30 lat funkcjonowała jako monopolistyczna struktura w pełni zależna od władz państwowych. Media masowe prowadziły wyznaczoną przez władze politykę informacyjną i propagandową. Telewizja i radiofonia stanowiły istotny politycznie element sytemu. Były zorganizowane we wspólną strukturę w postaci Komitetu do spraw Radia i Telewizji, instytucji rządowej realizującej politykę PZPR. Zakres „wolności" państwowej radiofonii i telewizji był wyznaczony pozycją polityczną kolejnego prezesa i jego przekonaniami. Niemniej należy podkreślić, że standard programowy polskiej telewizji przed zmianą ustrojową był znacznie wyższy niż w innych krajach Europy Środkowowschodniej. Szczególnie w latach 70. ubiegłego wieku władze telewizji inwestowały w audycje wysokiej kultury, filmy fabularne i seriale. Kanon polskiej twórczości telewizyjnej w postaci takich seriali, jak *Polskie drogi*, *Noce i dnie*, *Lalka*, powstał w tamtych czasach. Do historii sztuk audiowizualnych przeszedł teatr telewizji i teatr radiowy. O artystycznej wartości wielu produkcji lat 70. świadczą zabiegi współczesnych komercyjnych nadawców telewizyjnych w celu pozyskania dostępu do archiwów TVP. Polityka informacyjna radiofonii i telewizji, podobnie jak prasy drukowanej, była mało wiarygodna i całkowicie podporządkowana funkcji propagandowej. Kontrola polityczna i cenzura powodowały, że informacji o wydarzeniach międzynarodowych i europejskich było niewiele i były filtrowane. Z drugiej strony w Polsce media elektroniczne oferowały bogatą ofertę kulturalną, w tym europejskie produkcje filmowe i telewizyjne. Zakres prezentowanych treści w mediach zarówno elektronicznych, jak i drukowanych, był kontrolowany przez państwo w zależności od sytuacji politycznej w kraju. W latach 80. w wyniku stanu wojennego, zwolnień dziennikarzy, bojkotu mediów elektronicznych przez twórców i artystów telewizja całkowicie utraciła wiarygodność społeczną.

[3] Beata Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowo-wschodniej*. WUW, Wroclaw 2003.

Powót do spisu treści

Pojawienie się nowych mediów, w tym telewizji satelitarnej, oraz nowych technologii wydawniczych już w połowie lat 80. powodowało, że zakres możliwości kontroli państwa nad komunikowaniem medialnym radykalnie się zmniejszał. Erozja systemu politycznego spotkała się z rewolucją komunikacyjną, której nowe narzędzia pozwalały przekazom medialnym na swobodne przekraczanie granic. Nowe media stały się jednym z istotnych czynników pozwalających na przenikanie idei demokratycznych i wolnościowych oraz szybkie i skuteczne komunikowanie. W istocie rzeczy takie media, jak telewizja satelitarna, nowe technologie telekomunikacyjne i sieciowe, wpływały na przyspieszanie procesów transformacji ustrojowej w państwach tak zwanego bloku wschodniego[4]. Nowe media pobudziły także potrzeby społeczne w zakresie dostępu do informacji i komunikowania. Dostęp do mediów, a przede wszystkim telewizji, był jednym z najistotniejszych problemów politycznych w Polsce w okresie poprzedzającym transformację ustrojową. Zmiany w telewizji państwowej uznawano za konieczny warunek demokratyzacji w Polsce. Problem ten stanowił jeden z ważniejszych punktów obrad „Okrągłego Stołu" w 1989 roku, podczas których przygotowano polityczne podstawy transformacji. Po wyborach w czerwcu 1989 roku zmiany polityczne w Polsce przebiegały bardzo szybko, dotyczyło to także systemu medialnego i komunikowania politycznego. Dla Polski i innych krajów Europy Środkowowschodniej, wchodzących w proces zmian ustrojowych, politycznych i ekonomicznych, jednym z najistotniejszych wyznaczników nowej demokracji była wolność słowa i wolność mediów. Szybkość następowania zmian w tym zakresie odpowiadała dynamice wydarzeń politycznych. Przyspieszenie dotyczyło całego systemu mediów w Polsce, w ujęciu doktrynalnym, politycznym, ekonomicznym, prawnym i dziennikarskim. Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne sprzyjały zmianom, podobnie jak reformy gospodarcze wprowadzające liberalne koncepcje kapitalizmu. Zniesienie cenzury było jednym z pierwszych aktów ustawodawczych w Polsce po 1989 roku. Polskie media drukowane i elektroniczne, uwolnione od cenzury i politycznego systemu kontroli, wkroczyły w epokę wolnego rynku, neoliberalnych doktryn politycznych i medialnych, globalizacji i globalnych sieci informacyjno-komunikacyjnych oraz eksplozji nowych mediów. Polska, korzystając z pozycji *późnego przybysza*, dołączyła na początku lat 90. do komunikacyjnej rewolucji technologicznej i konstrukcji pluralistycznego systemu medialnego[5].

Zmiany polityczne w naszej części Europy zbiegły się w czasie z wielką zmianą komunikacyjną w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych[6]. Europejskie kraje

[4] Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. I, II, III. Blackwell, Oxford 1998-2002.

[5] Kazimierz Krzysztofek, *Społeczeństwo informacyjne i rewolucja teleinformatyczna*. Instytut Kultury, Warszawa 1999.

[6] Jan Wieten, Graham Murdock, Peter Dahlgren, *Television across Europe. A Comparative Introduction*. SAGE, London 2000.

Powót do spisu treści

o długoletniej tradycji demokratycznych mediów i stabilnej formule mediów publicznych zmuszone zostały do budowy nowego porządku, wymuszonego przez nowe technologie i ekspansję przekazów satelitarnych. Narodowe systemy radia i telewizji, funkcjonujące w znakomitej większości krajów Europy Zachodniej w postaci monopoli, z wyznaczonymi prawem i obyczajem zasadami służby społecznej, traciły na znaczeniu. Media publiczne przestały być monopolistami, a rządy i parlamenty państw europejskich uchwalały prawo otwierające konkurencyjny i pluralistyczny rynek[7]. Powstanie narodowych systemów komercyjnych w całej Europie osłabiło media publiczne, ale i wymusiło ich nową definicję. Przełom lat 80. i 90. to okres wielkiej zmiany systemów medialnych w całej Europie, wyznaczonej procesami deregulacji, demonopolizacji, komercjalizacji i prywatyzacji. Media publiczne w takich krajach, jak Francja, Włochy czy Niemcy, stanęły wobec problemu nowej konkurencji zarówno ze strony nowych mediów, jak i nowo powstających narodowych systemów komercyjnych. Brytyjska BBC, która jako jedna z nielicznych funkcjonowała w systemie konkurencji, znalazła się również w trudnej sytuacji, w konfrontacji z licznymi nadawcami ponadnarodowymi emitującymi przekazy w języku angielskim.

Europejski odbiorca uwolnił się od wpływu monopolisty, zyskał nową, bogatą ofertę na rynku nadawców komercyjnych. Przede wszystkim jednak były to przekazy rozrywkowe, nowe formaty odbiegające od koncepcji służby publicznej. Przybierające na sile procesy globalizacji, rozwój globalnych telewizyjnych sieci informacyjnych oraz szybki rozwój internetu sprawiły, że utrwalony przez dziesiątki lat funkcjonujący system mediów publicznych wymagał ochrony państwa i instytucji międzynarodowych, aby nie zaniknąć. W wyniku procesów deregulacji model obywatelski telewizji i radiofonii publicznej, ukształtowany w latach 70. XX wieku, zaczęły zastępować inne modele, w tym przede wszystkim model usługi publicznej. Problemy mediów publicznych, które rozpoczęły się wraz z rewolucją komunikacyjną, globalizacją i dominacją idei liberalnych w gospodarce europejskiej i światowej, skutkowały nowymi koncepcjami, nowymi formami zarządzania oraz finansowania mediów[8]. Zmieniał się rynek mediów w skali globalnej, procesy koncentracji kapitałowej i sektorowej nabierały przyspieszenia. Konwergencja mediów i indywidualizacja wyboru sprawiły, że nie tylko zmieniały się systemy mediów w znaczeniu instytucjonalnym i programowym, ale również zmieniali się odbiorcy.

Procesy zapoczątkowane dwie dekady temu w sposób zasadniczy zmieniły systemy, modele, idee i instytucje, ale także wartości i potrzeby. Takie pojęcia, jak produkt, rynek, usługi medialne, zaczęły wypierać pojęcia służby publicznej czy misji. W kontekście wielkiej zmiany, jaka rozpoczynała się na europejskim rynku medialnym, uchwalono w Polsce nowe prawo w zakresie radiofonii i telewizji, ustanowiono system mediów

[7] Denis McQuail, Karen Sinue [red.], *Media Policy, Convergence, Concentration and Commerce*. SAGE, London 1998.

[8] Jay G. Blumler, Michael Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*. Routledge, London 1995.

Powót do spisu treści

publicznych przy jednoczesnym otwarciu rynku dla nadawców komercyjnych. Polskie doświadczenia w tym względzie były niewielkie. Prace nad prawem medialnym trwały dłużej niż inne reformy po 1989 roku. Przez trzy lata ścierały się racje polityczne i odmienne koncepcje, proponowane przez parlament, rząd, ekspertów, siły polityczne. Potrzeba ustanowienia instytucji demokratycznych, jakimi postrzegano media publiczne, spowodowała, że radio i telewizję wpisano w zakres szerokiej rekonstrukcji sfery publicznej. BBC, ARD czy media francuskie były wzorem wysokich standardów i niezależności. Decyzje podjęte w 1992 roku, kiedy uchwalono ustawę o radiofonii i telewizji w demokratycznej Polsce, skutkują do dziś w zasadniczych sprawach mediów publicznych, a także całej sfery audiowizualnej. Podjęte wówczas ustalenia systemowe są przyczyną niezwykle gorącej debaty o mediach publicznych w Polsce, w wielu punktach zasadniczo różniącej się od debaty europejskiej. Różnica ta dotyczy przede wszystkim kontekstu politycznego funkcjonowania mediów publicznych.

Wielokrotnie w ciągu ostatnich dwudziestu lat problem wykorzystywania telewizji i radia publicznego dla celów politycznych stawał się przedmiotem zaciętych sporów politycznych, a także decyzji politycznych i ustawowych zmieniających składy organów odpowiedzialnych za politykę medialną w Polsce. Spory doprowadziły do pełnej destabilizacji polskich mediów publicznych. Media te funkcjonują na podstawie regulacji z 1992 r. z późniejszymi poprawkami. Zostały one bardzo poważnie uwikłane w spory ideowe między organami władzy i partiami politycznymi w Polsce. Zdestabilizowany został system finansowania tych mediów. Interesujący jest fakt, że media publiczne w Polsce, a w szczególności telewizja, oparły się większości wyzwań związanych z otwarciem rynku komercyjnego w Polsce. Problemy, jakie mieli nadawcy publiczni w Europie w konsekwencji deregulacji rynku, w znacznej mierze ominęły Telewizję Polską SA (TVP). Konkurencja w postaci ogólnokrajowych nadawców komercyjnych, takich jak Polsat czy TVN, nie spowodowała gwałtownego odpływu widzów. Polska telewizja publiczna powstała w wyniku przekształceń telewizji państwowej, proces ten trwał *de facto* w latach 1989-1992. W tym czasie TVP wykorzystała monopolistyczną pozycję, korzystając z rynku reklam szybko powstającej gospodarki liberalnej. Dało to jej możliwość głębokich i korzystnych przekształceń technologicznych i programowych. Polski odbiorca, spragniony nowej oferty programowej i nowych propozycji, wykazywał jednocześnie duże przywiązanie do TVP, jako stałego elementu sfery publicznej zaspokajającej jego potrzeby informacyjne. Pierwszy kanał informacyjny powstał w Polsce w 2005 roku w strukturze koncernu mediów komercyjnych (TVN24). Decyzje koncesyjne podjęte w okresie 1992-1997 miały na celu utworzenie pluralistycznego, lecz dość ograniczonego rynku telewizyjnego. Prawo medialne do 2004 roku, czyli to momentu wstąpienia Polski do Unii Europejskiej, w znaczny sposób ograniczało dostęp kapitału zagranicznego do polskich mediów elektronicznych. Powodowało to, że telewizja publiczna nie miała wielkiego konkurenta ze znaczącym kapitałem zagranicznym, a procesy koncentracji kapitałowej na globalną skalę nie zachodziły w Polsce.

Powót do spisu treści

Dla postaw odbiorców wobec telewizji publicznej ważny jest także zakres penetracji kraju przez operatorów kablowych, rozpowszechniających programy nadawane drogą satelitarną. Polscy operatorzy kablowi operują przede wszystkim w wielkich miastach, a ceny pakietów są wysokie. Polska nie należy, niestety, do krajów o najwyższym w Europie nasyceniu internetem gospodarstw domowych. Mimo wielu wysiłków europejski model społeczeństwa informacyjnego nie został jeszcze w Polsce zrealizowany[9]. Dla mieszkańców wielu regionów Polski, w szczególności na terenach wschodnich, dostępne są jedynie telewizja publiczna i radio publiczne. Telewizja publiczna w Polsce nie ma poważnej konkurencji w regionach, gdzie funkcjonuje 17 oddziałów terenowych. Dlatego też dla sił politycznych, którym nie sprzyjają media komercyjne, stanowi niezwykle ważne źródło komunikowania politycznego. W znaczenie mniej komfortowej sytuacji jest polska radiofonia publiczna, która funkcjonuje w bardziej konkurencyjnym środowisku i której potencjał finansowy jest znacznie mniejszy.

Od początku przekształcenia telewizji i radiofonii państwowej w publiczną w Polsce nie słabło oddziaływanie polityczne na te instytucje i próby nieformalnego podporządkowania polityki informacyjnej aktualnej władzy. Przyczyny tego stanu rzeczy były wielorakie. W latach 90. telewizja publiczna w Polsce, starając się oderwać od korzeni propagandowych czasu PRL, szeroko udostępniała antenę przedstawicielom nowej władzy. Ponadto ewolucji ulegały zasady komunikowania politycznego, co skutkowało coraz większą medializacją polityki. Relacje między polityką a mediami uległy znaczącej zmianie, co nie pozostało bez wpływu na próby podporządkowania mediów publicznych partiom politycznym. W Polsce przez lata utrzymywało się przekonanie, że politycy dysponujący częstym dostępem do telewizji wygrywają wybory. Dodatkowo, podobnie jak w innych krajach Europy środkowowschodniej, występował całkowity brak tradycji niezależności czy autonomii mediów. Brak niezależności instytucjonalnej idzie w parze z problemami niezależności dziennikarskiej i trudnościami ze sformułowaniem katalogu standardów dziennikarskich opartych na obiektywizmie i bezstronności. Dziennikarze stają się stronami w konfliktach politycznych i, miast komentować sprawy publiczne, angażują się w walkę polityczną w takim samym zakresie, jak politycy. Zasady oddzielania komentarza od opinii nie są przestrzegane, a profil polityczny poszczególnych anten TVP i Polskiego Radia jest oficjalnie głoszony.

Zjawiska wpływów politycznych na media publiczne występują także w innych krajach europejskich o długiej tradycji tych mediów, niemniej nie w tak jaskrawy sposób. W Polsce na początku lat 90. poszukiwano modelu, korzystając z wzorców europejskich, głównie francuskich, które miały gwarantować zachodnioeuropejskie standardy pluralizmu i niezależności od rządu. Jednym z gwarantów miała być Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, organ państwa właściwy dla wszelkich spraw radiofonii

[9] Krystyna Doktorowicz, *Europejski model społeczeństwa informacyjnego. Polityczna strategia Unii Europejskiej w kontekście globalnych problemów wieku informacji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2005.

Powót do spisu treści

i telewizji w Polsce. Ustawa medialna z 1992 roku, ustanawiająca media publiczne w Polsce, stworzyła, niestety, prawne możliwości działania niezgodnego z jej duchem, czyli założeniem apolityczności i niezależności systemu publicznego. Nie wzięto pod uwagę siły konfliktu w młodej demokracji, braku tradycji i innych czynników uniemożliwiających wprowadzenie w życie modelu idealnego. Zawarta w prawie medialnym zasada powoływania członków Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, regulatora odpowiedzialnego za powołanie organów zarządzających radia i telewizji publicznej, została wykorzystana do politycznego sterowania mediami publicznymi. Krajową Radę Radiofonii i Telewizji powołują obie izby parlamentu i prezydent. Praktyka polityczna tych nominacji dowodzi, że decydującym czynnikiem jest parytet partyjny i polityczna przynależność. Media publiczne są zorganizowane w postaci spółek prawa handlowego należących do skarbu państwa. Zarządy tych spółek, które decydują o linii programowej i polityce informacyjnej, są pośrednio nominowane przez Krajową Radę i ministra skarbu państwa. Model taki powoduje jawne przetargi polityczne o miejsca w zarządzie mediów publicznych. Niezgodność polityczna między Krajową Radą a prawicowym rządem doprowadziła w 2005 roku do niekonstytucyjnej zmiany prawa i wymiany składu rady na członków związanych z koalicją rządową. Model organizacyjny i prawny funkcjonowania polskich mediów publicznych umożliwia sytuację, w której mogą one pozostawać pod wpływem określonych sił politycznych i paradoksalnie nie muszą to być siły władzy.

Ważną kwestią, mającą wpływ na realizację zadań przez polskie media publiczne, jest sposób ich finansowania. W Polsce przyjęto zasadę podwójnego finansowania: zarówno z opłat abonamentowych, jak i z wpływów z emisji reklam. W Europie występują rożne formy finansowania mediów publicznych: w postaci specjalnych podatków, np. w Holandii, w postaci dotacji budżetowej we flamandzkiej części Belgii czy w postaci abonamentu, np. w Wielkiej Brytanii albo Niemczech, oraz swoistego opodatkowania nadawców komercyjnych w Hiszpanii[10]. Większość krajów europejskich skutecznie rozwiązało problem pozyskiwania środków na działalność mediów publicznych. Kwestia ta budzi jednak bardzo poważne dyskusje w Unii Europejskiej, szczególnie w kontekście pluralistycznych systemów i rozwoju nowych mediów. Europejscy nadawcy komercyjni uznają finansowanie mediów publicznych z opłat abonamentowych przy jednoczesnym korzystaniu z zysków za emisję reklam za naruszenie unijnych zasad konkurencyjności. Do Komisji Europejskiej składane są zapytania i konkretne skargi o zgodność pobierania abonamentu z postanowieniami Traktatu o Wspólnocie Europejskiej, zakazującego przyznawanej przez państwo pomocy publicznej, która mogłaby zakłócić zasady wolnego rynku[11]. Ale to właśnie do Traktatu

[10] Marry Kelly, Gianpietro Mazzoleni, Denis McQuail, *The Media In Europe. The Euromedia Handbook*. SAGE, London 2004.

[11] *Communication from the Commission on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting*. Official Journal C 23530.09.2001. Communication on State Aid Rules to Public Service Broadcasting Revision, 2 July 2009.

Powót do spisu treści

Amsterdamskiego o Wspólnocie Europejskiej państwa członkowskie Unii dołączyły Protokół poświęcony mediom publicznym. Wspólnota uznała szczególne znaczenie telewizji w kształtowaniu kultury, demokracji oraz społeczeństwa obywatelskiego. Protokół nakładał na państwa członkowskie Unii Europejskiej obowiązek tworzenia warunków dla funkcjonowania i rozwoju mediów publicznych. Zalecenia Protokołu do Traktatu Amsterdamskiego zostały potwierdzone w dokumentach Rady Europejskiej z 1998 i 1999 roku. Podkreślono w nich znaczenie usług nadawania publicznego dla rozwoju spójności społecznej, zapewnienia wartości demokratycznych i kulturowego zróżnicowania jednoczącej się Europy. Uściślono także zasady wspierania finansowego organizacji mediów publicznych dla realizacji ich zadań wynikających z misji nadawania publicznego. W 2001 roku Komisja Europejska sprecyzowała rekomendacje w sprawie stosowania pomocy państwa dla mediów publicznych. W swoim Komunikacie Komisja jednoznacznie określiła zasady misji publicznej. W Polsce problem finansowania nadawców publicznych stał się przedmiotem walki politycznej. Propozycja nowych regulacji ustawowych, znoszących opłaty abonamentowe, została przedstawiona przez obecnie rządzącą partię liberalno-prawicową, Platformę Obywatelską. Niechęć do abonamentu wypływa nie tylko z przesłanek ideowych, ale także z woli pozyskania wyborców niezadowolonych z konieczności płacenia tej opłaty. Głoszenie przez przedstawicieli partii rządzącej poglądu o abonamencie jako niewłaściwej formie *quasi*-podatku doprowadziło w Polsce do radykalnego spadku poziomu finansowania nadawców publicznych, a w szczególności ogólnokrajowych kanałów radiowych. Brak skutecznego systemu pobierania opłat abonamentowych, spory wokół telewizji publicznej oraz niemożność uchwalenia nowych regulacji prawnych pogarsza sytuację nadawców publicznych w Polsce. W poważnym zagrożeniu znalazły się regionalne spółki radiowe, które nie mogą liczyć na znaczące wpływy z rynku reklamowego. Problemy mediów publicznych w Polsce miały być rozwiązane w postaci nowego prawa medialnego. Próby uchwalenia przez parlament nowych regulacji, rozwiązujących współczesne problemy sektora audiowizualnego w Polsce w kontekście europejskim, nie powiodły się jednak.

Konflikt interesów dominujących w Polsce sił politycznych i kolejne próby „odbicia" mediów publicznych pozostają w głębokiej sprzeczności z europejską tradycją i praktyką. Zaangażowanie polityczne władz Telewizji Polskiej SA i Polskiego Radia SA jaskrawo ujawniło się w czasie wyborów do parlamentu europejskiego w 2009 roku, kiedy to media te wspierały Libertas w Polsce. Kolejna zmiana kierownictw mediów publicznych w 2010 roku skutkuje równie aktywnym zaangażowaniem polityczno-partyjnym. Nadawcy publiczni nie wywiązują się z zadań określonych jako misyjne, gdyż nie mają stabilnego finansowania. Niespójne są również polskie przepisy dotyczące zarządzania spółkami publicznymi.

Media publiczne w Polsce wciąż odgrywają znaczącą rolę społeczną i mają wpływ na kształtowanie opinii publicznej. Ich zasięg pozostaje bardzo szeroki terytorialnie

Powót do spisu treści

i społecznie. Stąd też partie polityczne są niezmiennie zainteresowane wykorzystywaniem ich dla własnych celów politycznych. Rolą państwa jest doprowadzenie do uchwalenia regulacji stabilizujących system i tworzących mechanizmy uniemożliwiające partyjne zawłaszczanie radiofonii i telewizji publicznej. Koniec monopolu mediów publicznych w krajach Europy Zachodniej skutkował znacznym zmniejszeniem wpływu państwa na ich działanie. Rola ta jest ściśle określona przepisami narodowymi, różne są też skodyfikowane formy kontroli rządowej bądź parlamentarnej i społecznej. W Polsce trwa walka o polityczne przejecie tych mediów bądź ich likwidację.

Bibliografia

Krystyna Doktorowicz, *Europejski model społeczeństwa informacyjnego. Polityczna strategia Unii Europejskiej w kontekście globalnych problemów wieku informacji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2005.

Jay G. Blumler, Michael Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*. Routledge, London 1995.

Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. I, II, III. Blackwell, Oxford 1998-2002.

Communication from the Commission on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting. Official Journal C 23530.09.2001. Communication on State Aid Rules to Public Service Broadcasting Revision 2 July 2009

Tomasz Goban-Klas, *Granice wolności mediów. Wolność mediów od kogo i od czego?* [w:] Zbigniew Bauer, Edward Chudziński [red.], *Dziennikarstwo i świat mediów*. Universitas, Kraków 2008.

Alicja Jaskiernia, *Publiczne media elektroniczne w Europie*. ASPRA-JR. Warszawa 2006.

Marry Kelly, Mazzoleni Gianpietro, McQuail Denis, *The Media In Europe. The Euromedia Handbook*. SAGE, London 2004.

Kazimierz Krzysztofek, *Społeczeństwo informacyjne i rewolucja teleinformatyczna*. Instytut Kultury, Warszawa 1999.

Denis McQuail, Karen Sinue [red.], *Media Policy, Convergence, Concentration and Commerce*. SAGE, London 1998.

Beata Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowo-wschodniej*. WUW, Wrocław 2003.

Jan Wieten, Graham Murdock, Peter Dahlgren, *Television across Europe. A Comparative Introduction*. SAGE, London 2000.

Powót do spisu treści

Streszczenie

Ukształtowany po 1989 roku polski system radiofonii i telewizji odpowiadał zasadom budowy nowych demokratycznych struktur państwa oraz liberalnym ideom wolego rynku. System ten zakładał realizację dualistycznego modelu mediów komercyjnych i publicznych. Te ostatnie miały wypełniać misję publiczną, zachowując bezstronność i brak zaangażowania politycznego. Bez mała 20 lat działalności mediów publicznych w Polsce pokazuje, że system ten nie funkcjonuje zgodnie z założeniami zakładanego projektu. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest wiele: przestarzałe regulacje prawa medialnego, nadmierna medializacja polityki, narastający konflikt polityczny i ideowy. Analiza wymienionych przyczyn, zawarta w artykule, wskazuje na systemowe utrwalenie procesu destrukcji mediów publicznych i brak politycznych perspektyw na zmianę.

Biogram

Prof. UŚ dr hab. **Krystyna Doktorowicz**, absolwentka Uniwersytetu Śląskiego kierunku nauki polityczne. Stypendystka rządu brytyjskiego w latach 1990-91. Uczestniczyła w programie badawczym *Comperative media studies w European Institute for the Media* w Manchesterze. Absolwentka Salsburg Seminar. Dziekan Wydziału Radia i Telewizji Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach w latach 1996-2001 oraz ponownie od 2005 roku. Kierownik Zakładu Zarządzania Mediami i Organizacji Produkcji Telewizyjno-Filmowej. Przewodnicząca rad programowych samorządowych instytucji kultury: Silesia Film, Teatru Śląskiego oraz Śląskiego Funduszu Filmowego. Ekspert Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej oraz Państwowej Komisji Akredytacyjnej. W latach 2001-2005 senator RP i przedstawicielka polskiego parlamentu w Zgromadzeniu Parlamentarnym Rady Europy. W kadencji 2002-2006 członkini rady programowej Polskiego Radia SA w Warszawie. W latach 1995-2001 przewodnicząca rady nadzorczej Radia Rezonans, obecnie Radia „S". Autorka prac naukowych z zakresu polityki medialnej oraz problematyki społeczeństwa informacyjnego. Zajmuje się polityką Unii Europejskiej w dziedzinie informatyzacji i upowszechnianiem nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Współpracuje z Akademią Ekonomiczną w Katowicach oraz Wyższą Szkołą Umiejętności Społecznych w Poznaniu.

Powót do spisu treści

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Paulina Olechowska

OCENA MEDIÓW PUBLICZNYCH W BADANIACH OPINII PUBLICZNEJ PO 1989 ROKU. PRÓBA SYNTEZY

W 2009 roku agencja Edelman[1] opublikowała 10. edycję raportu „Trust Barometr", który w skali globalnej analizował wiarygodność i zaufanie do różnego rodzaju firm i instytucji. Badaniem objęto 20 krajów, również Polskę. Z raportu wynika, że kryzys zaufania do instytucji publicznych objął wszystkie analizowane kraje. Nie tylko na świecie, ale również i w Polsce spada zaufanie do instytucji publicznych, w tym również do tradycyjnych źródeł informacji. W Polsce artykuły w prasie są traktowane jako godne zaufania już tylko przez 14% badanych. To spadek o 25% w porównaniu z rokiem 2009. Na wiarygodności tracą także serwisy telewizyjne i radiowe, którym ufa odpowiednio 14% i 10% mniej badanych niż rok wcześniej[2].

Reakcją na spadek zaufania do tradycyjnych środków masowego przekazu było od dawna poszukiwanie przez teorie medioznawcze odpowiedzi na pytanie o pożądaną formę funkcjonowania mediów, w tym również mediów publicznych. Najpopularniejszy jest model odpowiedzialności społecznej, według którego media to forum debaty publicznej, ułatwiające rozwiązywanie problemów społecznych przez wymianę opinii różnych grup obywateli[3].

[1] Agencja Edelman – największa niezależna sieciowa agencja public relations na świecie, w 2005 roku uruchomiła swoje biuro w Warszawie, Edelman Polska zatrudnia 30 pracowników – 2 maja 2010 r.: www.edelman.pl

[2] *2009 Edelman Trust Barometr* – 2 maja 2010: http://edelman.com/trust/2009/docs/Trust_Book_Final_1.pdf

[3] Rafał Riedel, *Relacja obywatel-media a problem zaufania w systemie społeczno-politycznym*. [w:] Andrzej Kracher, Rafał Riedel [red.], *Demokracja medialna – źródła władzy*. Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Raciborzu, Racibórz 2007, s. 11.

Powót do spisu treści

Rola i miejsce mediów publicznych w Polsce

Ponad dwadzieścia lat po upadku komunizmu media publiczne wciąż są głównym źródłem informacji na temat wydarzeń politycznych w kraju. Na przełomie września i października 1995 roku OBOP przeprowadził badania, z których wynikało, że publiczne radio i publiczna telewizja mają widoczną przewagę w popularności środków przekazu nad mediami prywatnymi. Przewaga ta wynikała przede wszystkim z krótkiego czasu rozwoju tych drugich. 96% ankietowanych wskazało, że informacje o zbliżających się wyborach prezydenckich w Polsce i o kandydatach czerpią z kanałów Telewizji Polskiej, 62% badanych wskazało stacje Polskiego Radia. Ponadto dla 70% ankietowanych Telewizja Polska była najbardziej wiarygodnym źródłem informacji na temat kandydatów, na drugim miejscu uplasowało się publiczne radio[4]. Warto podkreślić, że w tamtym okresie programy TVP cieszyły się popularnością wśród wszystkich grup wiekowych badanych.

Dwa lata później, podczas wyborów parlamentarnych 1997 roku, OBOP pytał respondentów, czy telewizja wpłynęła na ich preferencje wyborcze. Z badań wynika, że kampania wyborcza w telewizji nie miała większego wpływu na zachowania wyborcze (81% badanych). Jedynie 15% ankietowanych zdeklarowało, że kampania w telewizji wpłynęła na decyzję, jak głosować w wyborach[5]. Można założyć, że ludzie na ogół przesadnie oceniają wpływ mediów na innych, nie doceniając tego wpływu na siebie.

W 1998 roku badano, skąd Polacy dowiadują się o pracy rządu. Podobnie jak w badaniach sprzed trzech lat – media publiczne zdecydowanie zdystansowały media prywatne. 96% ankietowanych deklarowało, że ich głównym źródłem informacji o świecie i Polsce jest telewizja publiczna, dla 71% ankietowanych były to stacje Polskiego Radia[6]. Zdaniem Michała Wenzla, autora opracowania „Polityka informacyjna rządu" z października 1998 roku: „silniejszą pozycję stacji publicznych niż komercyjnych można wyjaśnić ich większym zasięgiem (oglądalność i słuchalność)". Oglądalność programów I i II kanału TVP deklarowali niemal wszyscy ankietowani (95% badanych oglądało Program I kilka razy w tygodniu; 90% wskazało Program II)[7]. W przypadku radia odsetek osób deklarujących słuchalność poszczególnych stacji wyglądał następująco: I Program – 49%; II Program – 14%; III Program PR – 21%[8].

---

4 *Źródła informacji o wyborach prezydenckich*. Raport OBOP, sygnatura K.104/95, Warszawa, październik 1995.

5 *Wydarzenia i media – wpływ na decyzje wyborcze*. Raport OBOP, sygnatura K.098/97, Warszawa, październik 1997.

6 Jako kolejne źródła informacji o pracy rządu ankietowani wskazali: prasę regionalną i lokalną (58%), prasę ogólnopolską (54%), rodzinę i znajomych (43%). Programy telewizji komercyjnej znalazły się dopiero na szóstym miejscu (40% ankietowanych), [w:] *Polityka informacyjna rządu*. Komunikat z badań CBOS, BS/144/144/98, październik 1998.

7 W badaniu ankietowani wskazali oglądalność: Polsat – 83%; TVN – 40%; Nasza Telewizja – 28%.

8 Stacje komercyjne: Radio Zet – 31%, Radio RMF – 35%.

Powót do spisu treści

W latach poprzedzających referendum europejskie (czerwiec 2003 roku) media publiczne po raz kolejnym stały się podmiotem badań opinii publicznej. W badaniu z maja 2002 roku zapytano Polaków: „Kto lub co wpływa na to, jak Pan/Pani będzie głosować w referendum europejskim?". Zdecydowana większość ankietowanych wskazała radio i telewizję. Na pytanie zaś – kto powinien informować o UE, badani odpowiedzieli podobnie: 70% badanych wskazało telewizję (bez określenia, czy publiczna, czy prywatna), 33% badanych wytypowało radio[9].

Prywatyzacja mediów publicznych

W 1996 roku po raz pierwszy przeprowadzono badania na temat opinii Polaków o prywatyzacji mediów publicznych. Badanie było efektem wypowiedzi wicepremiera i ministra finansów Grzegorza Kołodki dla „Radia dla Ciebie", w której oznajmił, że rozważa sprawę prywatyzacji mediów publicznych[10].

Opinie ankietowanych o formie własności zarówno publicznego radia, jak i telewizji publicznej, były niemal takie same. Dla zdecydowanej większości, bo dla 57% badanych obecna forma własności (spółka skarbu państwa) zapewniała radiu i telewizji dobre funkcjonowanie (9% ankietowanych odpowiedziało, że media publiczne funkcjonują zdecydowanie dobrze; 48% ankietowanych – że raczej dobrze). Według 23% ankietowanych obecna forma własności jest niedobra (dla 18% – raczej niedobra; dla 5% zdecydowanie niedobra). Co piąty ankietowany (21%) nie potrafił odpowiedzieć jednoznacznie na zadanie w badaniu pytanie lub nie miał w tej sprawie zdania.

W kwestii ewentualnej zmiany formy własności mediów publicznych połowa ankietowanych opowiadała się za utrzymaniem dotychczasowej, według 5% ankietowanych media publiczne powinny być własnością rządu, 28% opowiadało się za prywatyzacją mediów, aż 16% badanych nie miało opinii w tej sprawie. Mimo że połowa badanych uważała ewentualną prywatyzację mediów publicznych za niesłuszną – taka sama grupa respondentów uważała, iż sprywatyzowane radio i telewizja będą dostarczać małym grupom społecznym interesujących je programów[11].

Co ciekawe, przeciwko prywatyzacji mediów publicznych najczęściej wypowiadały się osoby deklarujące swoje poglądy polityczne jako lewicowe i centroprawicowe oraz osoby z wyższym wykształceniem – czyli ten sam segment społeczny, który najlepiej ocenia funkcjonowanie mediów publicznych.

Kolejne badania opinii publicznej dotyczące prywatyzacji publicznego radia i telewizji przeprowadzono w 2007 roku. Wówczas to rząd Donalda Tuska, proponując zniesienie opłat abonamentowych, rozpoczął dyskusję na temat sposobu finansowania mediów

[9] *O społecznym poparciu dla członkostwa Polski w UE oraz przepływie informacji na ten temat*. Raport OBOP, sygnatura K.071/02, czerwiec 2002.

[10] *Opinie o prywatyzacji mediów publicznych*. Raport OBOP, sygnatura K.107/96, grudzień 1996.

[11] *Ibidem*.

Powót do spisu treści

publicznych. W badaniu CBOS na ten temat zdecydowana większość respondentów (62%) była przeciwna płaceniu abonamentu radiowo-telewizyjnego, uważając, że publiczne radio i telewizja powinny być finansowane z budżetu państwa. Co czwarty ankietowany (23%) opowiadał się za zachowaniem abonamentu, płaconego przez posiadaczy odbiorników radiowych i telewizyjnych[12]. Z przeprowadzonych badań wynika, że większość ankietowanych zdecydowanie opowiada się za utrzymaniem mediów publicznych, opowiadając się jednocześnie za zaniesieniem abonamentu radiowo-telewizyjnego.

Ocena dziennikarzy

W 2002 roku CBOS przeprowadził badania, w których pytano respondentów o rolę dziennikarzy w życiu społeczno-politycznym. Zdaniem 62% respondentów dziennikarze powinni być przede wszystkim bezstronni i obiektywni, 38% ankietowanych wskazało poczucie odpowiedzialności za słowo.

Jednak były to oceny niejednoznaczne, również wykluczające się wzajemnie. 60% badanych uważała, że większość dziennikarzy solidnie przygotowuje poruszany temat, jednak z drugiej strony aż 2/3 badanych (65%) było zdania, że dziennikarze „wchodzą w sprawy prywatne innych osób". Zdaniem 42% badanych dziennikarze kierują się sympatiami politycznymi, 38% zaś było przekonanych, że dziennikarze starają się być obiektywni[13].

W 2006 roku opinie o pracy dziennikarzy uległy zdecydowanej poprawie. O 11 punktów procentowych zwiększyła się grupa badanych uznających większość dziennikarzy za osoby rzetelnie wykonujące swój zawód (w 2003 roku – 46%; w 2006 roku – 57%). Wzrósł również odsetek osób deklarujących zaufanie do dziennikarzy (w 2003 roku – 50%; w 2006 roku – 57%)[14].

Na podstawie badań można wysnuć wniosek, że znaczna większość społeczeństwa traktuje dziennikarstwo jako zawód zaufania społecznego[15], ankietowani podkreślali etyczny wymiar tego zawodu. Oznacza to, że dziennikarstwo (i tworzący je dziennikarze) opiera się na społecznym zaufaniu w bezstronność, a interes dziennikarza utożsamiany jest z interesem społecznym.

[12] *Finansowanie mediów publicznych*. Komunikat z badań CBOS, BS/51/2008, Warszawa, marzec 2008.

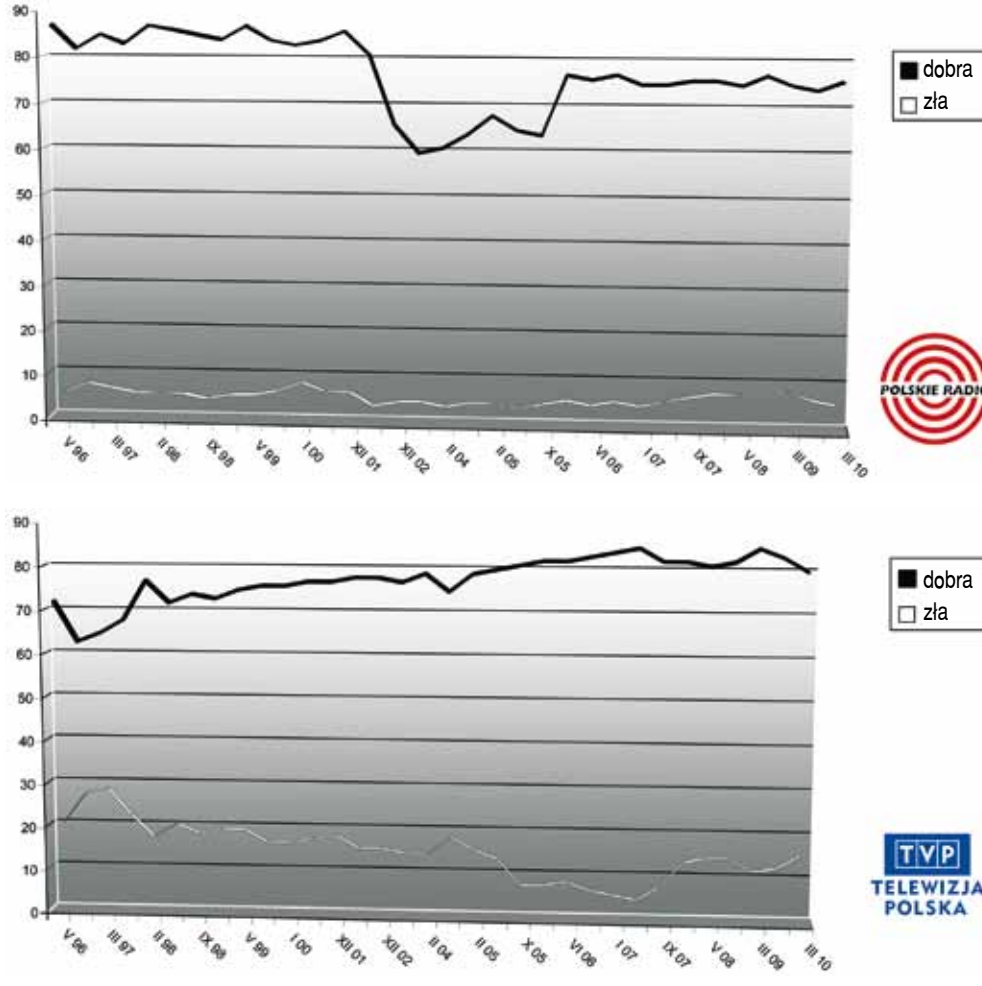
[13] *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze*. Komunikat z badań CBOS, BS/68/2002, Warszawa, kwiecień 2002.

[14] *Oceny pracy dziennikarzy*. Komunikat z badań CBOS, BS/179/2006, Warszawa, listopad 2006.

[15] Rozumiany jako zawód, który wymaga od wykonujących go osób specjalnych standardów etycznych i wysokiej jakości usług. Więcej w: Stanisław Mocek, *Dziennikarze po komunizmie*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 134.

Powót do spisu treści

Wykres 1 i 2. Ocena Polskiego Radia Telewizji Polskiej w badaniach opinii publicznej w latach 1996-2010 (CBOS).



Źródło: *Ocena działalności instytucji publicznych*. BS/32/32/98, CBOS, marzec 1998; BS/94/94/98, CBOS, lipiec 1998; BS/137/137/98, CBOS, październik 1998; BS/137/99, CBOS, czerwiec 1999; BS/23/2000, CBOS, luty 2000; BS/167/2003, CBOS, październik 2003; *Instytucje publiczne w opinii społecznej*. BS/104/2000, CBOS, lipiec 2000; *Opinie o działalności instytucji publicznych*. BS/220/2002, CBOS, grudzień 2002; BS/36/2004, CBOS, luty 2004; BS/173/2004, CBOS, listopad 2004; BS/35/2004, CBOS, luty 2005; BS/148/2007, CBOS, wrzesień 2007; *Oceny działalności instytucji publicznych*, BS/110/2005, CBOS, czerwiec 2005; BS/137/149/2008, CBOS, wrzesień 2008; *Oceny instytucji publicznych*, BS/39/2010, CBOS, marzec 2010.

Powót do spisu treści

Opinie o mediach publicznych

W ciągu dwudziestu lat opinie na temat mediów publicznych w badaniach opinii publicznej zmieniały się nieznacznie. Analiza badań CBOS wskazuje, że poza pewnymi wyjątkami (o których poniżej) następował nie większy niż pięcio-, ośmioprocentowy spadek lub wzrost pozytywnych lub negatywnych ocen funkcjonowania mediów publicznych[16].

W 1998 roku CBOS analizował opinie telewidzów na temat programów telewizji publicznej. Wśród telewidzów dominowała opinia o bezstronności publicznej stacji telewizyjnej (47% badanych twierdziło, że TVP jest raczej bezstronna), dla 15% badanych programy miały nastawienie prawicowe, dla 8% nastawienie lewicowe, co trzeci ankietowany (30% respondentów) nie miał zdania w tej kwestii.

W porównaniu do tych samych badań z lat 1994-1996 – wzrósł odsetek osób uważających, że telewizja jest bezstronna (z 44% w 1994 roku do 55% w 1998 roku) oraz odsetek osób uważających telewizję za wiarygodną i zasługującą na zaufanie (z 48% z 1994 roku do 60% w 1998 roku). Co ważne, o bezstronności i wiarygodności telewizji przekonani byli w największym stopniu (75% ankietowanych) najmłodsi respondenci (do 24 roku życia). Zdecydowanie krytyczniej telewizję publiczną oceniały osoby w starszym wieku (pomiędzy 55-64 rokiem życia), jedynie co drugi ankietowany tej grupy wiekowej był przekonany o wiarygodności i bezstronności tego medium[17]. Dwa lata później, w 2000 roku, wzrósł odsetek osób, które uważały, że telewizja publiczna jest bezstronna, obiektywna i wiarygodna. Jednocześnie w 2000 roku uległa pogorszeniu ocena wartości informacyjnych programów telewizyjnych. Gdy w 1998 roku jedynie 3% badanych uważało, że programy telewizyjne są całkowicie niezgodne z rzeczywistością, to w 2000 roku liczba ta wzrosła do 7%[18]. Z analiz wynika, że opinie o stronniczości czy wiarygodności TVP były związane z orientacją polityczną badanych. Osoby o poglądach lewicowych (76%) częściej uważały telewizję publiczną za bezstronną i godną zaufania niż osoby o poglądach prawicowych (65%). Najsurowiej TVP oceniali sympatycy AWS (2/5 negatywnych ocen TVP)[19].

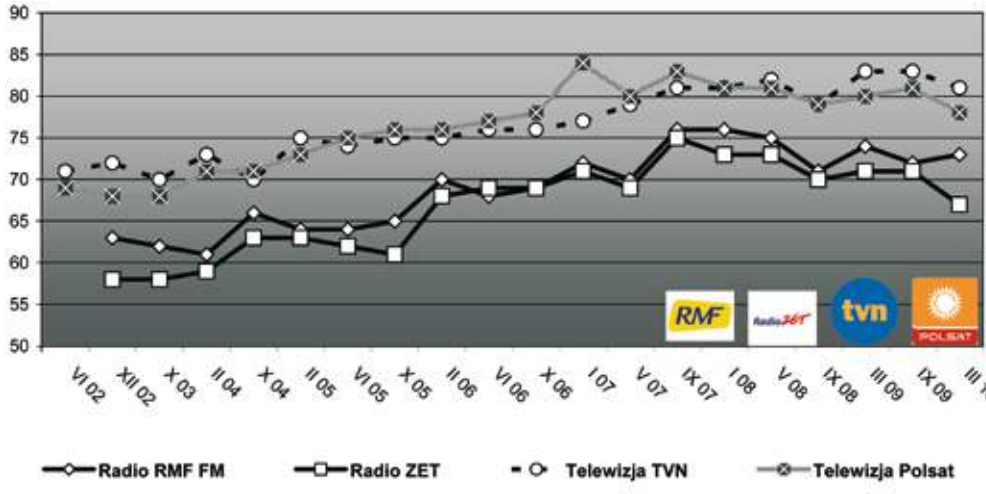
Wydawałoby się, że opinie na temat funkcjonowania TVP przekładają się na ocenę Polskiego Radia. Tymczasem w 2002 roku widoczny jest duży spadek (15% punktów procentowych) odsetka osób, które dotychczas pozytywnie oceniały funkcjonowanie publicznego radia. W tym samym roku oceny funkcjonowania telewizji publicznej w porównaniu do lat wcześniejszych utrzymywały się na względnie stałym poziomie.

W 2002 roku największą słuchalność spośród wszystkich stacji radia publicznego miał Program I Polskiego Radia (17,90% udziału w rynku[20]). Jednakże w tym samym roku na stanowisko dyrektora Programu III powołano dziennikarza telewizyjnego,

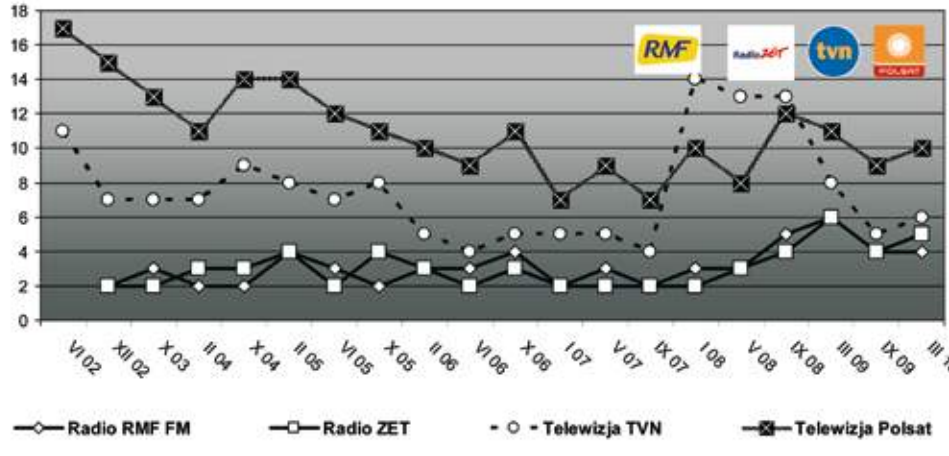
[16] *Ocena działalności instytucji publicznych*. Komunikat z badań CBOS, BS/94/94/98, lipiec 1998.
[17] *Ocena programów telewizji publicznej*. Komunikat z badań CBOS, BS/112/112/98, sierpień 1998,
[18] *Poczucie poinformowania o działalności instytucji politycznych. Źródła informacji o gospodarce*. Komunikat z badań CBOS, BS/70/2000, maj 2000.
[19] Źródło: *Opinie o telewizji publicznej*. Komunikat z badań CBOS, BS/170/2000, listopad 2000.
[20] *Media w badaniach*. Wydawnictwo Press, Poznań 2003, s. 55.

Powót do spisu treści

Wykres 3. Dobra ocena mediów niepublicznych w badaniach opinii publicznej w latach 2002-2010 (CBOS).



Wykres 4. Zła ocena mediów niepublicznych w badaniach opinii publicznej w latach 2002-2010 (CBOS)



Źródło: *Oceny działalności instytucji publicznych*, BS/167/2003, CBOS, październik 2003; BS/110/2005, CBOS, czerwiec 2005; BS/39/2010, CBOS marzec 2010; *Opinie o działalności instytucji publicznych*, BS/36/2004, CBOS, luty 2004; BS/173/2004, CBOS, listopad 2004; BS/35/2005, CBOS, luty 2005; BS/148/2007, CBOS, wrzesień 2007; BS/149/2008, CBOS, wrzesień 2008.

Powót do spisu treści

wieloletniego korespondenta TVP w Moskwie, Witolda Laskowskiego. Zmianie uległa strategia marketingowa[21] radia, przebudowano jego ramówkę[22]. Ze stacji odeszli dziennikarze kojarzeni ze stacją, jak np. Paweł Sztompke, Wojciech Ossowski czy Monika Olejnik. Wprowadzone przez Witolda Laskowskiego zmiany były szeroko dyskutowane zarówno wśród dziennikarzy, jak i samych słuchaczy stacji. Protestowano przeciwko nowej formule sformatowanego radia prezenterów i tzw. DJ-ów[23]. Zmiany te spowodowały nie tylko odpływ dotychczasowych słuchaczy stacji, ale i mogły mieć wpływ na obniżenie odsetka osób, które dotychczas pozytywnie oceniały funkcjonowanie Polskiego Radia.

W 2002 roku CBOS po raz pierwszy wprowadził do badań ocenę radiowych i telewizyjnych stacji komercyjnych: RMF FM, Radio Zet, Radio Maryja, Telewizję Polsat, TVN. Okazało się, że Polskie Radio uzyskało tylko nieco lepsze notowania od stacji komercyjnych (Polskie Radio – pozytywna ocena 66% ankietowanych, Radio RMF – 63%, Radio Zet – 58%). Analogicznie sytuacja wyglądała w przypadku stacji telewizyjnych. Telewizja publiczna była niewiele lepiej oceniana od stacji komercyjnych (TVP – 78% ocen pozytywnych, Polsat – 68%, TVN – 72%)[24].

W kolejnych latach widoczna była tendencja do ujednolicenia ocen nadawców publicznych i prywatnych. Dotyczyło to zarówno radia, jak i telewizji. Z telewizyjnych stacji ogólnopolskich najwięcej pozytywnych opinii otrzymywała wciąż telewizja publiczna. Gdy jednak weźmiemy pod uwagę odsetek osób negatywnie oceniających stacje telewizyjne, okaże się, że już w 2003 roku TVN uzyskał ich o połowę mniej niż TVP i Polsat[25].

Wydaje się, że w 2003 roku tzw. afera Rywina mogła odegrać znaczącą rolę w ocenie środków masowego przekazu – tak się jednak nie stało. Według badania OBOP z lutego 2003 roku – 72% ankietowanych „słyszało o aferze, w której ktoś jeden proponował drugiemu, że za wielką łapówkę załatwi mu korzystną ustawę, i powołał się przy tym na grupę trzymającą władzę". 3/4 badanych, którzy słyszeli o sprawie, prawidłowo wskazało, że Rywin proponował łapówkę Michnikowi, co czwarty zaś ankietowany (24%) wskazał odpowiedź „nie pamiętam". Tak więc opinia publiczna o sprawie była dobrze poinformowana[26], co nie znalazło odzwierciedlenia w opiniach nt. mediów publicznych w kolejnych latach.

---

[21] Zmieniono logo stacji, oprawę dźwiękową, wprowadzono nowe hasła reklamowe: „Wrzuć Trójkę" zastąpiono „Trójka – Twoje pierwsze radio", a potem „Trójka – i usłyszysz więcej".

[22] M.in.: wprowadzono na antenę playlistę, ograniczono rolę audycji autorskich na rzecz muzyki.

[23] Joanna Grochowska, *Żal po Kaczkowskim*, „Przegląd" nr 41/2003, s. 50-51, Dominika Jakubczak, *Zapraszamy do Trójki. Trójka kontra Zetka kontra RMF FM*, „Wprost" nr 17/2002, s. 126-127, Agnieszka Sabor, *III Program Polskiego Radia ma 40 lat, Pogrzeb „TRÓJKI?"*, „Tygodnik Powszechny" nr 14, 7 kwietnia 2002: www.tygodnik.com.pl/numer/275214/index.html

[24] *Opinie o działalności instytucji publicznych*. Komunikat z badań CBOS, BS/220/2002, grudzień 2002.

[25] *Oceny działalności instytucji publicznych*. Komunikat z badań CBOS, BS/167/2003, październik 2003.

[26] *Afera Rywina*, Raport OBOP, sygnatura K.016/03, luty 2003.

Powót do spisu treści

Już w 2010 roku odnotowano kolejny wzrost negatywnej oceny telewizji publicznej. Zdecydowana większość ankietowanych wyrażała pozytywne opinie o nadawcach komercyjnych: TVN (81%) i Telewizji Polsat (78%). Telewizję publiczną wyraźnie gorzej oceniają ankietowani mający wyższe wykształcenie, mieszkańcy największych aglomeracji, a także respondenci niepraktykujący religijnie i określający swoje poglądy polityczne jako lewicowe[27].

Wnioski

Przedstawione w niniejszym opracowaniu badania opinii publicznej na temat oceny mediów publicznych są jednym z elementów badań zaufania do instytucji publicznych w Polsce.

W sondażach ośrodków badania opinii publicznej media publiczne (zarówno telewizja, jak i radio) pomimo krytyki wielu środowisk (m.in. środowisk twórczych czy medioznawców[28]) wciąż zajmują wysoką pozycję wśród instytucji cieszących się zaufaniem społeczeństwa. Jak podaje Wiesław Godzic, część uwag krytycznych może wynikać „z wielkich oczekiwań w stosunku do tego medium" lub „dotyczą odstępstw od (…) wzorca tego, jak ma wyglądać telewizja publiczna w powszechnym odczuciu"[29].

Analiza badań opinii publicznej na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat prowadzi do wniosków, że dla wielu telewidzów i słuchaczy publiczne radio i telewizja – to wciąż jednak coś lepszego. Media publiczne, pomimo spadku zaufania do instytucji publicznych, wciąż zachowują wysoki kredyt zaufania społecznego. Zaufanie do mediów publicznych utrzymuje się na względnie stałym poziomie, przy czym radio wciąż wydaje się medium bardziej wiarygodnym niż telewizja[30].

Pomimo pojawiającej się nieufności do środków przekazu, nieco częściej zgłaszanej w stosunku do właścicieli anten prywatnych niż publicznych, w ostatnich latach opinie o TVP i Polskim Radiu niewiele różnią się od opinii o ich komercyjnych konkurentach. Systematycznie rośnie zaufanie do mediów niepublicznych.

Jeśli nadawcy publiczni mają zachować owo zaufanie odbiorców, muszą uzasadnić swoją uprzywilejowaną pozycję, muszą zrobić wszystko, by odróżnić się od innych nadawców[31]. Obserwacja oferty programowej mediów publicznych prowadzi jednak do konstatacji, że coraz częściej media publiczne są publiczne tylko z nazwy. Coraz rzadziej mają w swojej ofercie programy, które byłyby interesujące dla poszczególnych grup społecznych. Programy rozrywkowe w coraz większej skali górują nad tymi, które nazwalibyśmy „misyjnymi". Wydaje się, że to dzięki populistycznemu charakterowi seriali (jak np. „Klan" czy „M jak miłość") czy programów rozrywkowych (jak np.

[27] *Oceny instytucji publicznych*. Komunikat z badań CBOS, BS/39/2010, marzec 2010.
[28] Szerzej: Wiesław Godzic, *Telewizja jako kultura*. Wydawnictwo RABID, Kraków 1999, s. 24.
[29] *Ibidem*.
[30] *Ocena działalności instytucji publicznych*. Komunikat z badań CBOS, BS/32/32/98, marzec 1998.
[31] Karol Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 75.

Powót do spisu treści

„Gwiazdy tańczą na lodzie" czy „Supermodelka")[32] – media publiczne podtrzymują wysoki poziom zaufania odbiorców. Jedną z możliwości zmiany modelu ich funkcjonowania mogłaby być silna więź z odbiorcami publicznego przekazu medialnego. To telewidzowie i słuchacze radia powinni mieć wpływa na konstruowanie oferty programowej. Dzięki stworzeniu szerokiej palety programów – udałoby się zaspokoić potrzeby i zainteresowania różnych grup społecznych[33].

Reasumując, należy dodać, że ocena działalności mediów publicznych nie jest jednak możliwa bez określenia wyraźnego profilu misyjnego ich działalności. Wydaje się wszakże, iż w ostatnim czasie nastąpiła nadmierna eksploatacja tego terminu. Słowo „misja" stało się jednym z głównych argumentów politycznego starcia o media publiczne. A skoro nie są one apolityczne, to jak mają być rzetelne, miarodajne i wyważone? Wymienione cechy są pierwszym i najważniejszym składnikiem misyjności mediów publicznych.

Media publiczne stoją przed wieloma wyzwaniami. W obliczu procesów konwergencji mediów nadawanie programów misyjnych nie może być jedyną formą działalności mediów publicznych. Telewizja musi tworzyć interaktywne usługi medialne. Jak słusznie zauważył Krzysztof T. Teoplitz, cyfryzacja polskiej telewizji może nastąpić już w 2015 roku, zwiększy to od siedmiu do dziewięciu razy potencjalną liczbę nadawców. Wzrost ten jeszcze bardziej osłabi rolę telewizji publicznej, która obecnie obsługuje około 40 proc. rynku[34].

Bibliografia

Afera Rywina, Raport OBOP, sygnatura K.016/03, Warszawa, luty 2003.

Finansowanie mediów publicznych, Komunikat z badań CBOS, BS/51/2008, Warszawa, marzec 2008.

Wiesław Godzic, *Telewizja jako kultura*. Wydawnictwo RABID, Kraków 1999,

Joanna Grochowska, *Żal po Kaczkowskim*, „Przegląd" nr 41/2003, s. 50-51.

Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze, Komunikat z badań CBOS, BS/68/2002, Warszawa, kwiecień 2002.

Dominika Jakubczak, *Zapraszamy do Trójki. Trójka kontra Zetka kontra RMF FM*, „Wprost" nr 17/2002, s. 126-127.

Karol Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Media w badaniach. Wydawnictwo Press, Poznań 2003.

Stanisław Mocek, *Dziennikarze po komunizmie*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.

Ocena działalności instytucji publicznych. Komunikat z badań CBOS, BS/32/32/98, marzec 1998.

[32] Jednocześnie z oferty programowej telewizji publicznej zniknęły takie programy kulturalne, jak np. „Pegaz", który był emitowany od 1959 roku, w listopadzie 2009 roku został zdjęty z anteny TVP 1.

[33] Andrej Zmeček, *Media publiczne na Słowacji*, [w:] Wojciech Kopczyński, Dorota Roszkowska [red.], *Przyszłość mediów – Almanach 2002*, Międzynarodowe Stowarzyszenie Przyszłość Mediów, Warszawa 2002, s. 60.

[34] Krzysztof T. Teoplitz., *Puste komórki*, „Polityka" nr 2720, 29.08.2009, s. 43.

Powót do spisu treści

Ocena działalności instytucji publicznych. Komunikat z badań CBOS, BS/94/94/98, lipiec 1998.

Ocena działalności instytucji publicznych. Komunikat z badań CBOS, BS/137/137/98, październik 1998.

Ocena działalności instytucji publicznych. Komunikat z badań CBOS, BS/137/99, czerwiec 1999.

Ocena działalności instytucji publicznych. Komunikat z badań CBOS, BS/23/2000, luty 2000.

Ocena programów telewizji publicznej, Komunikat z badań CBOS, BS/112/112/98, sierpień 1998,

Ocena działalności instytucji publicznych. Komunikat z badań CBOS, BS/32/32/98, marzec 1998.

Oceny działalności instytucji publicznych. Komunikat z badań CBOS, BS/167/2003, październik 2003.

Oceny działalności instytucji publicznych. Komunikat z badań CBOS, BS/110/2005, czerwiec 2005.

Oceny działalności instytucji publicznych. Komunikat z badań CBOS, BS/149/2008, wrzesień 2008.

Oceny instytucji publicznych. Komunikat z badań CBOS, BS/39/2010, marzec 2010.

Oceny pracy dziennikarzy. Komunikat z badań CBOS, BS/179/2006, listopad 2006.

Opinie o działalności instytucji publicznych. Komunikat z badań CBOS, BS/220/2002, grudzień 2002.

Opinie o działalności instytucji publicznych. Komunikat z badań CBOS, BS/36/2004, luty 2004.

Opinie o działalności instytucji publicznych. Komunikat z badań CBOS, BS/173/2004, listopad 2004.

Opinie o działalności instytucji publicznych. Komunikat z badań CBOS, BS/35/2005, luty 2005.

Opinie o działalności instytucji publicznych. Komunikat z badań CBOS, BS/148/2007, wrzesień 2007.

Opinie o prywatyzacji mediów publicznych. Raport OBOP, sygnatura K.107/96, Warszawa, grudzień 1996.

Opinie o telewizji publicznej. Komunikat z badań CBOS, BS/170/2000, listopad 2000.

Opinie o prywatyzacji mediów publicznych. Raport OBOP, sygnatura K.107/96, Warszawa, grudzień 1996.

Opinie o telewizji publicznej. Komunikat z badań CBOS, BS/170/2000, Warszawa, listopad 2000.

O społecznym poparciu dla członkostwa Polski w UE oraz przepływie informacji na ten temat. Raport OBOP, sygnatura K.071/02, Warszawa, czerwiec 2002.

Poczucie poinformowania o działalności instytucji politycznych. Źródła informacji o gospodarce. Komunikat z badań CBOS, BS/70/2000, Warszawa, maj 2000.

Polityka informacyjna rządu. Komunikat z badań CBOS, BS/144/144/98, Warszawa, październik 1998.

Rafał Riedel, *Relacja obywatel-media a problem zaufania w systemie społeczno-politycznym*. [w:] Andrzej Kracher, Rafał Riedel [red.], *Demokracja medialna – źródła władzy*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Raciborzu, Racibórz 2007, s. 11.

Agnieszka Sabor, *III Program Polskiego Radia ma 40 lat, Pogrzeb „TRÓJKI?"*, „Tygodnik Powszechny" nr 14, 7 kwietnia 2002: www.tygodnik.com.pl/numer/275214/index.html

Krzysztof T. Teoplitz, *Puste komórki*, „Polityka" nr 2720, 29.08.2009, s. 43.

Wydarzenia i media – wpływ na decyzje wyborcze. Raport OBOP, sygnatura K.098/97, Warszawa, październik 1997.

Andrej Zmeček, *Media publiczne na Słowacji*, [w:] Wojciech Kopczyński, Dorota Roszkowska [red.], *Przyszłość mediów – Almanach 2002*, Międzynarodowe Stowarzyszenie Przyszłość Mediów, Warszawa 2002, s. 60.

Źródła informacji o wyborach prezydenckich. OBOP, październik 1995.

2009 Edelman Trust Barometr – 2 maja 2010: http://edelman.com/trust/2009/docs/Trust_Book_Final_1.pdf

Powót do spisu treści

Streszczenie

Jednym z wielu skutków przemian społeczno-gospodarczych w Polsce po 1989 r. są przeobrażenia własnościowe rynku mediów. Wciąż trwają dyskusje nad nową ustawą medialną. Analitycy mediów w ostatnich latach wiele mówili o polityzacji mediów publicznych. Artykuł jest próbą całościowego ujęcia zmian oceny i zaufania Polaków do mediów publicznych, które w ciągu ostatnich dwudziestu lat było jednym z elementów badań oceny działalności instytucji publicznych. W minionej dekadzie badania opinii publicznej wskazują na spadek zaufania do państwowych stacji radiowych i telewizyjnych. W artykule wykorzystano badania opinii publicznej prowadzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej oraz Ośrodek Badania Opinii Publicznej „TNS OBOP".

Biogram

Mgr **Paulina Olechowska** – asystentka w Zakładzie Mediów i Komunikowania Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Szczecińskiego; absolwentka kierunków: politologii i socjologii Uniwersytetu Szczecińskiego; w 2009 roku otworzyła przewód doktorski w Instytucie Zachodnim w Poznaniu; rozprawa pt. „Akcesja Polski do Unii Europejskiej na łamach prasy regionalnej Ziem Zachodnich" jest prowadzona pod kierunkiem prof. Andrzeja Saksona; zainteresowania badawcze: historia prasy, rynki prasowe, prasa regionalna i lokalna w Polsce, gatunki prasowe, dziennikarstwo pogranicza; członek Rady Programowej TVP Szczecin; kontakt: e-mail: paulina@olechowska.eu

Powót do spisu treści

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Katarzyna Giereło-Klimaszewska

PRZYSZŁA ROLA MEDIÓW PUBLICZNYCH W KONTEKŚCIE TWORZENIA SYSTEMU MEDIALNEGO

Sytuacja mediów publicznych w Polsce jest w ostatnich kilku latach przedmiotem dyskusji medioznawców, polityków i ludzi związanych z mediami. Nie ma wątpliwości, że reforma tych mediów jest niezbędna. Przeważa jednak przekonanie, że ma się ona skupiać jedynie na kwestiach merkantylnych, i brak jest szerszej refleksji dotyczącej tego, jak media publiczne powinny funkcjonować w polskim systemie społeczno-politycznym i, co najważniejsze, jak miałby wyglądać współtworzony dzięki nim system medialny. Pytania te są tym bardziej ważkie, że w obliczu obecnej sytuacji mediów publicznych i rozwoju nowych technologii ład medialny będzie się zmieniał.

System medialny jest tworem wewnętrznie zróżnicowanym. Jest elementem państwa, czyli systemu społeczno-politycznego. Tworzą go instytucje i ich wytwory oraz odbiorcy, którzy korzystają z nich bezpośrednio (za pomocą prasy i mediów elektronicznych), jak i pośrednio (agencje prasowe, firmy kolportażowe itd.). Utożsamiany jest z pojęciem czwartej władzy. Dzieje się tak, bowiem media kojarzy się z ogromną siłą oddziaływania, która może być budująca, jak i niszcząca. Jakie ma to oddziaływanie na cały system społeczno-polityczny? Ogromny, to media bowiem są (a raczej powinny być) instytucjami zaufania publicznego i wpływają na kształtowanie opinii publicznej. Są niezbędnym elementem budującym demokrację.

Debata dotycząca form systemu medialnego często skupia się na telewizji publicznej i temu w głównej mierze będzie poświęcony niniejszy tekst. Jest ona jednym z najbardziej wrażliwych elementów systemu medialnego, wokół którego toczy się żywa dyskusja.

Media publiczne – pytania o zmiany

Jednym z niepodważalnych faktów dotyczących mediów publicznych jest to, że wymagają one nowej formuły – ponownego określenia ich miejsca w systemie medialnym. Budując system, należy określić cele polityki informacyjnej, a więc zadać

Powót do spisu treści

pytanie, jak media publiczne mają reprezentować interes społeczny i publiczny. Czy mają dostarczać informacji, wiedzy (funkcja edukacyjna), wartości (funkcja perswazyjna) i rozrywki (*hard news/soft news*; *infotainment*), czy też mają jedynie skupiać się na funkcji perswazyjnej i rozrywkowej, gdzie rzetelność i profesjonalizm będą miały drugorzędne znaczenie, a najważniejszy będzie zysk? Odpowiedź nie będzie łatwa[1]. Dziś media publiczne podlegają coraz większej komercjalizacji, co upodabnia je do mediów komercyjnych. Idzie za tym obniżenie jakości oferty, więc na razie kryterium finansowe wydaje się najważniejsze. Jest to jednak efekt pełnego wciągnięcia mediów publicznych w grę rynkową i zaniechania jakichkolwiek zmian w sposobie ich działania, decydenci bowiem w istocie nie mają pomysłu i wiedzy potrzebnej do stworzenia spójnego systemu medialnego. A potrzebne tu są zasadnicze zmiany, których oni nie są w stanie dokonać lub nie są nimi zainteresowani.

Jak wspomniano na wstępie, dyskusję o mediach publicznych, a tym samym o systemie medialnym, jaki ma być w Polsce, próbuje się sprowadzać do kwestii finansowych. Owszem, jest to bardzo istotny problem, ale nie jedyny, którym powinni zająć się twórcy nowej ustawy medialnej. Media są bowiem zasadniczym i niezbędnym elementem zapewniającym dostęp obywateli do informacji, wolności słowa. Powinny budować społeczeństwo obywatelskie oraz ukazywać różne poglądy, bez podsycania konfliktów. Należałoby stworzyć takie mechanizmy, które zapewniałyby wykonywanie tych zadań. Tak więc ich sytuacja powinna być stabilna i zapewniająca normalne funkcjonowanie, a nie wegetację.

[1] Zob. Katarzyna Giereło-Klimaszewska, *Uwagi do projektu ustawy o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych*, 20.04.2009, http://ww6.tvp.pl/include/docs/2009/04/25/Opinia-dr_Katarzyna_Gierelo-Klimaszewska1.doc; Stanisław Jędrzejewski, *Media publiczne – dylematy rozwoju*, http://www.ejo.ch/analysis/regionalstudies/jedrzejowski-media%20publiczne.pdf; Projekt ustawy o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych wniesiony do Sejmu 18.03.2009, http://orka.sejm.gov.pl/Druki6ka.nsf/0/FB3543755CFD7B83C125758C00631CFB/$file/1847.pdf ; *Projekt ustawy o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych przekazany do Senatu* 21.05.2009, http://www.audiowizualni.pl/images/zalaczniki/Ustawa_medialna/ustawa_medialna_przekazana_do_senatu_rp.pdf; Założenia strategiczne do nowej ustawy o mediach elektronicznych http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/strategie/biala_ksiega.pdf; *Ustawa o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych*, 29.07.2009, http://sejmometr.pl/czytaj/16143572,Aktualna%20wersja,%20Ustawa%20o%20zadaniach%20publicznych%20w%20dziedzinie%20us%C5%82ug%20medialnych; Media publiczne – nowy ład (2009) – zapis dyskusji o ustawie medialnej przygotowanej wiosną 2009 roku oraz o sytuacji mediów publicznych w Polsce, http://www.batory.org.pl/doc/Media_publiczne_nowy_lad_2009.pdf (23.05.2010).

Powót do spisu treści

Umiejscowienie i misja

W dyskusjach dotyczących umiejscowienia mediów publicznych w systemie medialnym zapomina się, że przyjęcie jako wyznacznika jedynie kryterium finansowego i zawierzenie „niewidzialnej ręce rynku" sprawia, że działają one jak media komercyjne, gdzie najważniejszy jest dochód z reklam i liczba odbiorców. Ten ostatni czynnik jest bardzo ważny, ale nie powinien być najważniejszy. Jeśli tak się dzieje, na plan dalszy schodzi dyskusja o jakości i misji, rozumianej jako tworzenie programów informacyjnych, edukacyjnych, kulturalnych, ale i rozrywkowych. Żeby media te nie działały jak komercyjne, jasno muszą być określone zadania dla nadawców, a także cele, preferencje oraz kryteria oceny poszczególnych rodzajów programów[2]. Cele mogą być określane przez rodzaje i adresata programu, np. program edukacyjny dla młodzieży od lat 15 do 18; program rozrywkowy dla seniorów czy program promujący konkretną wiedzę ekonomiczną. Określenie zadań jest tak istotne ze względu na to, że bez nich nie można wyznaczać standardów działania. Nadawcy publiczni powinni produkować programy na najwyższym poziomie, wyznaczając i podnosząc standardy jakości na rynku medialnym. Co istotne, powinni wziąć na siebie odpowiedzialność zwłaszcza za dziedziny mało atrakcyjne lub nieatrakcyjne rynkowo – takie jak kultura i edukacja, oraz produkować programy wykraczające poza ofertę mediów komercyjnych. Powinna to być instytucja kulturotwórcza i poszerzająca wiedzę społeczeństwa, do tego jednak niezbędna jest silna pozycja rynkowa. Na razie wszakże ta pozycja coraz bardziej słabnie.

Jednym z pomysłów (zawartym częściowo w projekcie Komitetu Obywatelskiego Mediów Publicznych[3]), mającym wyznaczać takie zadania, jest idea przydzielania nadawcy publicznemu licencji programowych. To rewolucyjne rozwiązanie dla polskiego systemu medialnego, jednak kryje się tu wiele pułapek. Przede wszystkim licencja nie może być jedynym remedium na kłopoty nadawców publicznych, bo przecież niezbędna jest gruntowna reforma. Wprowadzenie wyłącznie tego rozwiązania byłoby zabiegiem „kosmetycznym", nieuzdrawiającym ich poważnej sytuacji. Poza tym, by ustrzec się prób bezpośredniej ingerencji warstwy rządzącej w finansowanie mediów, licencja nie może zastępować abonamentu lub innej daniny publicznej, dlatego nie może bezpośrednio pochodzić z budżetu państwa. Musiałaby być rodzajem umowy, która nie mogłaby być zawierana jedynie na rok, ale – choćby ze względu na cykl produkcyjny niektórych programów, na dłuższy okres: co najmniej trzech lub więcej lat. Licencje nie powinny też zwalniać nadawców publicznych z funkcji instytucji publicznej i wypełniania misji w programach, które nie będą nią objęte.

[2] Próby stworzenia takich kryteriów były podejmowane przez zespół tworzony przez Piotra Barona, Piotra Bielawskiego, Jadwigę Chmielowską i Katarzynę Giereło-Klimaszewską w *Dezyderatach do nowej ustawy medialnej – konspekt do konsultacji*, tekst niepublikowany, Wrocław, maj 2009.

[3] *Projekt ustawy o mediach publicznych Komitetu Obywatelskiego Mediów Publicznych* (7 maja 2010), http://www.audiowizualni.pl/images/zalaczniki/Ustawa_medialna/projekt_ustawy_media_publiczne_7.05.10.pdf (23.05.2010).

Powót do spisu treści

Z kolei definicja licencji i jej celów powinna być bardzo precyzyjnie sformułowana, tj. zawierać wymagania formalne i merytoryczne, tak żeby nie było miejsca na swobodną interpretację, naciąganie prawa czy uzależnienie od koniunktury politycznej. Powinna nakładać na licencjobiorców konkretne obowiązki i wymagania. Tak samo jasna powinna być procedura przydzielania licencji, odbierania, rozliczania oraz oceny rodzajów i jakości programów, które mogłyby być dzięki niej realizowane. Ważne, by w przydzielaniu bądź odbieraniu środków finansowych i ocenie licencji jak najbardziej wykluczyć uznaniowość decydentów. By rzeczywiście czuwali oni nad wypełnianiem standardów misji, a nie stosowali – w imię kontroli licencji – cenzury prewencyjnej.

Reklama i abonament

Media publiczne są częścią rynku i rozważań na ich temat nie można prowadzić w oderwaniu od niego. W dyskusji o nowej ustawie rzadko pojawia się kwestia możliwości ograniczania ilości reklam w mediach publicznych, a przecież teraz większość ich dochodów pochodzi właśnie z reklamy. Dodatkowo otrzymują one pieniądze z abonamentu, co stawia je w uprzywilejowanej pozycji na rynku, i jest to wykorzystywane do stosowania nieraz bardzo wysokich rabatów dla reklamodawców lub cen dumpingowych. Na razie reklama zajmuje coraz więcej miejsca w programie: w 2008 r. w TVP 1 zajmowały one 9,42%, w 2009 – 11,77%; TVP 2 w 2008 r. – 9,48%, w 2009 – 11,36%[4]. Dla porównania: Polsat w 2008 r. – 15,84% , w 2009 r. – 15,40%; TVN w 2008 r. – 13,82%, w 2009 r. – 13,83%[5]. TVP ma dominującą pozycję na rynku reklamy, ale jest to nieuczciwa konkurencja. Jeśli więc nadal TVP będzie miała wpływy z jakiejś formy daniny publicznej i będzie jednocześnie czerpała dochody z reklam, należy postawić pytanie – jak wobec tego będzie wyglądał ten problem wobec prawa o równości podmiotów gospodarczych? Czy wobec tego media publiczne mają podlegać kodeksowi spółek handlowych i mają działać tak jak każdy inny podmiot gospodarczy? Czy też mają być instytucją pożytku publicznego, gdzie nie zysk, a misja jest najważniejszym kryterium warunkującym ich istnienie? Są to pytania, na które projektodawcy nowej ustawy medialnej jasno powinni odpowiedzieć.

Podwójne finansowanie na dotychczasowych zasadach przeczy zasadzie sprawiedliwości społecznej i wspomnianej równości gospodarczej. Jednak abonament wydaje się rozwiązaniem przestarzałym. Finansowanie mediów z budżetu państwa też nie jest dobrym wyjściem. Być może dobrym rozwiązaniem, choć w warunkach polskich chyba nazbyt rewolucyjnym, jest ograniczenie (jak np. w niemieckim ZDF) lub całko-

[4] *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2009 roku*, http://www.krrit.gov.pl/bip/LinkClick.aspx?fileticket=SPfyhawXS8I%3d&tabid=61 (23.05.2010).
Zob. *Reklama współfinansuje misję w TVP*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/reklama-wspolfinansuje-misje-w-tvp (23.05.2010).

[5] *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2009 roku*, *op. cit*.

Powót do spisu treści

wite pozbycie się reklam z mediów publicznych, tak jak to się dzieje np. w brytyjskiej BBC czy szwedzkiej STV. Zmniejszenie ilości reklam byłoby dobrym narzędziem do ograniczenia komercjalizacji mediów publicznych. Określenie dopuszczalnego czasu reklam (np. 60 minut na dobę w całym programie) wydaje się rozsądne. W zamian za pozbycie się przychodów z reklam przez nadawców publicznych, nadawcy prywatni dokładaliby się do daniny dla mediów publicznych. Mogłaby to być część podatku VAT od reklam w mediach czy też danina zawarta w jakiejś innej opłacie, np. w rachunku za energię elektryczną.

Nadzór i funkcjonowanie

Bez względu na to, jaka będzie forma finansowania mediów – abonament, budżet czy powszechna opłata audiowizualna, wydatki pieniędzy publicznych muszą być kontrolowane tak, by było jasne, na co dane pieniądze idą, i powiązane z jakością proponowanej oferty. Jej merytoryczną ocenę należałoby powierzyć niezależnym ekspertom, określając przy tym, na jakiej zasadzie będzie dokonywana ocena i według jakich kryteriów (wykluczając jakąkolwiek cenzurę – zwłaszcza prewencyjną). Wydatki można kontrolować za pomocą specjalnego organu (biegły rewident z zewnątrz) oraz, w uzasadnionych przypadkach, przez NIK. W obu przypadkach ważne jednak, by ich wyniki nie ograniczały się do samej kontroli, ale by zalecenia pokontrolne były wdrażane w życie.

Dotychczasowe projekty zbyt mało zajmowały się tą kwestią, a jeśli już, to w sposób dość ogólny. Jest tak np. w projekcie Komitetu Obywatelskiego Mediów Publicznych, gdzie zaproponowano stworzenie organu nadzorującego media publiczne – komitetu mediów publicznych. Jego skład miałby być losowany z 250-osobowego zasobu kadrowego, by – jak twierdzą autorzy projektu – uniemożliwić manipulację polityczną, jednak mankamentem jest to, że nie określono, jakie organizacje i na jakiej podstawie mają powoływać członków tego zasobu i jakie kwalifikacje mieliby ci ludzie mieć. Tak nieprecyzyjne zapisy mogą doprowadzić do sytuacji, w której członków tego organu będą mogły wskazywać organizacje tworzone przez korporacje lub partie polityczne oraz te, które są konkurencyjne dla mediów publicznych. Tak więc może stworzyć to pole do popisu dla grup nacisku oraz polityków, którzy w ten sposób będą chcieli tylnymi drzwiami wprowadzić swoich „funkcyjnych". Dlatego warto, by taki organ, jak i wszystkie instytucje zarządzające mediami publicznymi, funkcjonował w sposób transparentny i by istniała ograniczona możliwość odwołania członków tego i innych organów zarządzających przez polityków i instytucje, które reprezentują. Zamiast politycznej ingerencji, kontrolę sprawowałyby organy nadzorcze (zarząd) lub sądy.

Powót do spisu treści

Redukcja kosztów i odpolitycznienie

Media publiczne znajdują się w sytuacji, która zagraża ich egzystencji, dlatego wymagana jest gruntowna reforma. Jej istotnym założeniem powinno być to, że podstawą ich funkcjonowania nie jest zysk sam w sobie, ale to, co za pomocą uzyskanych środków można wyprodukować. Kluczowa będzie przy tym kwestia zredukowania kosztów zarządzania organami oraz odpolitycznienia. Zbyt rozrośnięta struktura (zwłaszcza administracyjna) pochłania ogromne koszty, które zostały wygenerowane w ciągu lat rozdawania przywilejów i marnotrawienia publicznych środków, np. poprzez niezwykle wysokie płace dla gwiazd i „celebrytów" oraz odprawy czy inne profity dla kolejnych odchodzących członków kadry zarządzającej. Niezbędnym warunkiem jest również redukcja zatrudnienia i kosztów. Należy racjonalnie wykorzystać posiadane zasoby – realizować jak najwięcej produkcji własnych (tworzyć nowe programy i poszerzać ofertę) w oparciu w swoje zasoby, a co za tym idzie, polityka programowa powinna być sprawą nadawcy, a nie innych czynników, pochodzących z zewnątrz (partii politycznych, reklamodawców etc.).

Należy zredukować rekordową jak na Europę ilość kanałów – dzieląc je na publiczne i komercyjne (tak jak to rozwiązano w przypadku BBC), którymi mogą być np. TVP Sport czy Historia. Jednocześnie powinno się stworzyć warunki dla działania nowych technologii – rozwijając technologie cyfrowe oraz komunikowanie multimedialne w internecie, z zastrzeżeniem, że mają one służyć nie tylko transmisji danych, ale też digitalizacji archiwów i opracowania łatwego do nich dostępu.

Przy wyraźnym założeniu, że media publiczne nie mają być instytucją generującą wyłącznie zyski, należy również rozważyć możliwości zdobywania funduszy spoza daniny publicznej, tj. przez poprzez własną działalność komercyjną, taką jak sprzedaż własnych produktów, produkcja programów dla nadawców zewnętrznych, dochody ze sprzedaży zasobów archiwalnych itp.

Gdy chodzi o upolitycznienie – powinno się tak zorganizować media i instytucje z nimi związane, by politycy mieli na nie jak najmniejszy wpływ, trudno bowiem w obecnej sytuacji wyobrazić sobie, by całkowicie i dobrowolnie się go wyzbyli. Powoływanie organów zarządzających wedle kryteriów politycznych, bez brania pod uwagę merytorycznych, prowadzi nie tylko do obniżenia jakości programu, ale i do zmniejszania konkurencyjności nadawców publicznych na rynku. Należy stworzyć takie warunki, by jakakolwiek danina publiczna nie stała się narzędziem zwiększającym kontrolę rządzących nad nadawcami lub instrumentem do zwalczania opozycji. Dlatego organ sprawujący władzę powinien składać się nie z ludzi powiązanych z polityką, a z fachowców – najlepiej z doświadczeniem z dziedziny zarządzania, ekonomii lub prawa, wywodzących się z mediów publicznych i mających pojęcie, jak te media funkcjonują. Istotne, żeby nie były to osoby sprawujące inne funkcje na rynku medialnym lub politycznym, co powodowałoby konflikt interesów. Interesujące są pomysły zapobieżenia konfliktom interesów w gremiach nadzorczych mediów publicznych,

Powót do spisu treści

stosowane np. w Czechach, gdzie istnieje zakaz zatrudniania rodzin członków tych organów, oraz w Niemczech, gdzie członkowie ciał zarządzających nie mogą jednocześnie pełnić funkcji w rządzie, parlamencie oraz w mediach publicznych. Ponadto w Niemczech istnieje zakaz lobbowania na rzecz innych graczy na rynku medialnym. W przypadku modyfikacji polskiej ustawy o radiofonii i telewizji[6] należałoby umieścić w niej zapis zakazujący członkom ciał nadzorczych posiadania udziałów w instytucjach działających na rynku medialnym oraz takich, z którymi media publiczne mają powiązania finansowe.

Pojęcie odpolitycznienia jest ściśle związane z kwestią pluralizmu mediów publicznych, która, niestety, została sprowadzona jedynie do prezentowania polityki. Tak zawężona wizja roli mediów jest niewystarczająca. Twierdzenie, że media powinny być pluralistyczne, znaczy bowiem, że mają prezentować różne poglądy, ale przy jednoczesnym zachowaniu autonomii. Chodzi tu zwłaszcza o autonomię redakcyjną, która będzie prawnie chroniona przed ingerencją w programy z zewnątrz i jakąkolwiek formą cenzury. Autonomia powinna oznaczać dziennikarską niezależność i ocenę pracy jedynie za pomocą kryteriów merytorycznych (co byłoby filarem gwarancji zatrudnienia). Tak więc pluralizm nie powinien ograniczać się jedynie do kwestii prezentowania poglądów politycznych, ale też do sfery społecznej i kulturowej. Powinny być zatem ukazywane różnorodne grupy społeczne, a także zróżnicowanie kulturowe. Przekazy kierowane nie tylko do największych grup odbiorców, ale również do niszowych, z uwzględnieniem nie tylko wartości kultury masowej, ale i kultury wysokiej, która ma małe szanse na zaistnienie w mediach komercyjnych. Być może dobrym pomysłem na zachowanie pluralizmu byłoby zmodyfikowanie roli Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na wzór niemieckiej Komisji ds. Koncentracji w Mediach (KEK), która ma za zadanie gwarantować pluralizm w mediach. Wśród zadań związanych m.in. z przydzielaniem koncesji, jest sporządzany co trzy lata raport na temat ochrony różnorodności opinii[7].

Jeśli będzie zapewniony pluralizm, łatwiej będzie o zapobieganie dominacji tylko jednego poglądu, a tym samym zapewnienie urozmaiconej oferty programowej. Poza tym łatwiej będzie zachować status mediów publicznych, a nie „państwowych", przynależnych władzy politycznej. Dlatego ochrona pluralizmu zwłaszcza w mediach publicznych powinna być priorytetem w nowych projektach ustawy medialnej.

[6] Por. *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (z późniejszymi zmianami)*, http://mediarun.pl/files/attach/2007/05/1178535980.pdf.

[7] Paweł Stępka i in., *Polityka na rzecz ochrony pluralizmu w mediach na przykładzie wybranych państw europejskich*, http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/analizy/Analiza2006_05.pdf (2.06.2010).

Powót do spisu treści

Media lokalne i regionalne

Ważnym problemem (niesłusznie ignorowanym) w budowaniu systemu medialnego jest funkcjonowanie i umiejscowienie mediów regionalnych w strukturze mediów publicznych. Wydaje się, że najważniejsze jest ich odpowiednie usadowienie w strukturze, tj. uwolnienie od centrali oraz precyzyjne określenie warunków ich finansowania. Umiejscowienie w strukturze będzie oznaczało oderwanie od telewizji warszawskiej i określenie, czy media regionalne i lokalne mają mieć pełną autonomię, czy też będzie je coś ograniczać. Należy przy tym zdefiniować, ile i jakie programy będą przez nie produkowane (należałoby możliwie najwięcej) oraz jaka będzie rola ośrodków regionalnych w tworzeniu tych programów. Ważna będzie również sprawa jakości programów, pracy zarządu i dziennikarzy[8].

W dotychczasowych projektach zakładano centralizację programów, co sprzyja rozwojowi centrum, ale nie regionów. Ten swoistego rodzaju „warszawizm" budzi wiele emocji, gdyż kształtowanie programu w głównej mierze przypada tylko centralnemu ośrodkowi warszawskiemu, co stanowi poważne zagrożenie dla różnorodności informacji dostarczanych odbiorcy lokalnemu. W tym przypadku wspomniana wyżej zasada pluralizmu nie jest przestrzegana. Programy są coraz mniej różnorodne, jest ich coraz mniej i coraz częściej nie ma w nich informacji lokalnych. Tym samym ośrodki regionalne nie stanowią reprezentacji społeczności, w których funkcjonują – nie są forum wymiany informacji i dyskusji. Doświadczenia innych krajów pokazują, że takiej funkcji nie są w stanie wypełnić telewizje komercyjne. Ów centralizm – oprócz wcześniej wymienionych czynników, wynika z braku refleksji nad tym, jak mają funkcjonować ośrodki regionalne, by w pełni wypełniały swoją misję i nie były traktowane przez centrum jak zbędne obciążenie lub w ogóle pomijane. Odbiorcy mają coraz mniej programów poruszających problemy ich regionów, tak więc szukają informacji w innych mediach, odwracając się tym samym od nadawcy publicznego. Będzie to prowadziło do jego zmarginalizowania, a nawet likwidacji.

Nie mniej ważną kwestią (po części już omawianą), związaną z oderwaniem się od centralnego zarządzania, jest odpolitycznienie mediów regionalnych i lokalnych. Na razie jednak nie stworzono skutecznych mechanizmów, które miałyby to zapewnić, a wręcz odwrotnie – utrwala się wpływy lokalnych elit na nadawców publicznych. Przykładem jest zawarty w Projekcie Komitetu Obywatelskiego Mediów Publicznych pomysł trójstronnych kontraktów samorządowych, które mają przedstawiać władze samorządowe. Finansowanie przez samorządy jest takim samym pomysłem, jak finansowanie z budżetu państwa – od razu rodzi możliwość wpływania lokalnych

[8] Piotr Bielawski, Katarzyna Giereło-Klimaszewska, *Ustawa o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych – analiza i komentarz* (w druku);
Por. Janusz W. Adamowski, Kazimierz Wolny-Zmorzyński [red.], *Regionalne i lokalne środki przekazu: kontekst międzynarodowy i krajowy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2007.

Powót do spisu treści

polityków na te media. Jeśli bowiem nie zostanie zagwarantowane odpowiednie finansowanie tych ośrodków, będą one zmuszone szukać pieniędzy w innych źródłach, np. w biznesie. Nie pozostanie to bez wpływu na spełnianie statutowych powinności w dziedzinie realizowania misji, co może doprowadzić do utraty ich niezależności, jeszcze większego skomercjalizowania i upolitycznienia.

W tej sytuacji należałoby poszukać skutecznego rozwiązania i wzorować się na pomysłach zastosowanych np. w niektórych landach niemieckich, gdzie określa się warunki, jakie muszą spełniać nadawcy, aby zostali uznani za nadawców lokalnych. Jednym z warunków jest, by programy lokalne stanowiły minimum osiem godzin dziennie w radiu i 30 minut w telewizji[9].

Można też wykorzystać rozwiązania brytyjskie, definiowane przez regulatora tamtejszego rynku medialnego, Ofcom, w odniesieniu do radia. Zakładają one, że nadawca lokalny ma dawać swoim odbiorcom poczucie integracji z danym miejscem i przekonanie, że to, co istotne i interesujące dla określonej grupy, jest dostępne u danego nadawcy lokalnego[10]. Ofcom wydał również bardzo ciekawe wytyczne dotyczące audycji, które nie będą lokalnymi: „uniwersalne wiadomości, w których wykorzystuje się nazwy lokalne, pozaantenowe autopromocje radia lokalnego, zapraszanie do uczestniczenia w lokalnych imprezach słuchaczy spoza danego obszaru oraz nadawanie spotów reklamowych nawiązujących do lokalności”[11].

Kryteria te odnoszą się do brytyjskich mediów komercyjnych, ale może warto zastanowić się, czy nie dałoby się ich zastosować na naszym rynku w stosunku do mediów publicznych.

Ważne jest, by tworząc nowy projekt ustawy medialnej, nie zostawiać publicznych nadawców lokalnych i regionalnych samym sobie. Należałoby przedyskutować, w jaki sposób można by otoczyć ich opieką, by musieli konkurować na rynku medialnym ciekawą, zaangażowaną społecznie ofertą, a nie oglądalnością/słuchalnością i atrakcyjnym czasem reklamowym.

Odbiorcy i korzystanie z mediów

Rozważając problem systemu medialnego, trzeba brać pod uwagę przeobrażanie się nie tylko struktury mediów, ale i sposobu korzystania z nich. Media tradycyjne – bez względu na to czy publiczne, czy komercyjne – nieuchronnie będą podlegać prawom konwergencji, czyli będą nadawały swój komunikat za pomocą wielu przekaźników (nie tylko telewizja, ale telekomunikacja i komputery istniejące na wspólnej platformie). Będzie to przekaz cyfrowy, umożliwiający interaktywność. Zmieniają się odbiorcy. Publiczność mediów tradycyjnych jest coraz starsza, młodzi wybierają internet oraz nadawców komercyjnych. Zwłaszcza ludzie młodzi i w średnim wieku nie

[9] Paweł Stępka i in., *Polityka na rzecz ochrony pluralizmu w mediach na przykładzie...*, *op. cit.*
[10] *Ibidem*.
[11] *Ibidem*.

Powót do spisu treści

są już skupieni na jednym medium i telewizja przestaje być medium dominującym. Jej miejsce zajmuje internet i nowe technologie. Odbiorcy sięgają do wielu źródeł informacji, szukają oferty „skrojonej na miarę" tylko dla nich, co sprawia, że coraz częstszą formą partycypacji w życiu społecznym i politycznym jest właśnie internet. Taka cyberdemokracja ze względu na swoją niejednorodność i złożoność nie będzie już tak łatwo się poddawała kreacji i manipulacji, gdyż odbiór jest coraz bardziej zindywidualizowany. O wiele łatwiej odbiorcy poszukiwać informacji, uczestniczyć w debacie politycznej czy innych formach aktywności społecznej w internecie niż w tradycyjnych mediach. Dlatego nie należy tworzyć nowych przepisów regulujących funkcjonowanie mediów publicznych z pominięciem internetu i nowych technologii. Jeśli tak się stanie, z racji rozwoju nowoczesnych technologii oraz postępującego procesu cyfryzacji, a także zmian w przyzwyczajeniach odbiorców w korzystaniu z mediów – od razu skaże się je na straconą pozycję. Ciekawa wydaje się więc propozycja Komitetu Obywatelskiego Mediów Publicznych ogólnodostępnego i bezpłatnego portalu, z którego każdy będzie mógł zobaczyć wszystko, co zostało stworzone za publiczne pieniądze. Będzie to niezbędny element służący tworzeniu medium nowoczesnego i spełniającego oczekiwania odbiorców. Propozycja ta powinna być jednak od razu uzupełniona zapisem o cyfryzacji i interaktywności programów, którego, niestety, tu brakuje, a wydaje się on niezbędny, żeby powyższy pomysł mógł być w pełni rozwinięty. Dotyczy to zwłaszcza telewizji naziemnej[12]. Generalnie cyfryzacja powinna stanowić jedno z ważniejszych zagadnień nowego ładu medialnego, jednak bardzo powolne prace w parlamencie nie wskazują na to, by (mimo sporych opóźnień w tej dziedzinie) ustawodawcy szybko wypracowali odpowiednią strategię i przepisy.

Pozostaje więc pytanie: czy w tej sytuacji nadal warto zajmować się mediami publicznymi? Czy może zrezygnować z nich na rzecz internetu? Mediami publicznymi warto się zajmować, ale pod warunkiem, że odbiorca będzie traktowany przez nie podmiotowo, a nie przedmiotowo. Przyczyn odwracania się publiczności od mediów publicznych należy upatrywać nie tylko w zmianie przyzwyczajeń, ale i w tym, że jest ona traktowana w sposób paternalistyczny, bez uwzględniania złożoności społeczeństwa, różnorodnych poglądów politycznych, istnienia wielu grup społecznych i kulturowych. Zarówno ustawodawcy, jak i projektodawcy zdają się zapominać o podstawowym prawie odbiorców do rzetelnej informacji, zasadzie obiektywizmu, bezstronności oraz służebnej roli mediów. Dziś media nie służą społeczeństwu, a wybranym grupom interesu (zwłaszcza politykom). Na razie więc traktuje się odbiorców przedmiotowo, nie jak obywateli, co powoduje, że odwracają się oni od mediów tradycyjnych, zwłaszcza publicznych. Nie istnieje żadne ciało uwzględniające formę realnej kontroli nadawców publicznych ze strony widzów i słuchaczy. Być może na-

[12] Zob. KRRiT: *TVP z sygnałem cyfrowym nie dotrze do 98 proc. Polaków*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/krrit-tvp-z-sygnalem-cyfrowym-nie-dotrze-do-98-proc-polakow (5.06.2010).

Powót do spisu treści

leżałoby utworzyć instytucję na wzór brytyjskiej *Broadcasting Complaints Commission* (BCC) oraz *Governance and Accountability* – organ zarządczy i doradczy BBC. BCC zajmuje się skargami odbiorców dotyczącymi naruszania ich praw w wyemitowanych programach – zwłaszcza gdy chodzi o ochronę dóbr osobistych i praw człowieka. Muszą one być i są uwzględniane przez nadawców (nie tylko publicznych). Natomiast *Governance and Accountability* jest organem zajmującym się głównie doradzaniem w sprawie odpowiedzialności mediów publicznych, określaniem ich celów działalności, pilnowaniem relacji finansowych między działalnością komercyjną a misyjną, komunikowaniem ze społeczeństwem[13]. Istnieje tu założenie, że nie tylko rządzący mają być informowani o działalności nadawcy publicznego, ale również całe społeczeństwo. Jest to tożsame z jak najszerszym udostępnianiem informacji, a tym samym z przyjęciem zasady jak największej transparentności w działalności instytucji.

Przyszłość polskich nadawców publicznych

Zaniechanie zmian w polskich mediach publicznych lub reformowanie ich za pomocą istniejących projektów może zakończyć się ich zmarginalizowaniem. Doskonale pokazuje to przykład Węgier, gdzie przyjęto podobne rozwiązania, jak w kolejnych projektach Platformy Obywatelskiej, które ugruntowywały wpływ polityków na media publiczne. Zniesiono tam abonament (to była jedna z wyborczych obietnic), pieniądze z budżetu państwa są wykorzystywane do określonych celów (np. relacji z posiedzeń parlamentu czy posiedzeń rządu). Powoduje to uzależnienie mediów węgierskich od rządzących, którzy je finansują według swojego uznania. Wobec mizernego finansowania i funkcjonowania mediów publicznych w 2007 r. próbowano ponownie wprowadzić abonament. Udało się to jedynie w stosunku do podmiotów gospodarczych – hoteli, restauracji itp. Opłata jest wnoszona za odbiorniki telewizyjne. Kolejni prezesi telewizji publicznej (ustanawiani wraz z nowym rządem) zwalniali setki dziennikarzy, uzasadniając to złą sytuacją finansową. Rzeczywiście była ona zła, ale zawsze był to pretekst do zatrudniania „swoich". Telewizja się zadłuża, państwo przydziela kolejne dotacje, umarza stare długi, ale jest to odbierane jako „zapłata za usługi" świadczone na rzecz rządzącej opcji[14]. Widzowie, znużeni „wojną medialną" – wojną o wpływy w mediach toczoną przez poszczególne partie, odeszli do nadawców komercyjnych, co tym samym zmarginalizowało znaczenie węgierskich nadawców publicznych. Warto zauważyć, że proces marginalizacji węgierskich mediów publicznych postępował bardzo szybko – jeszcze w 1994 nie było telewizji niezależnej i miały one cały rynek, w 2000 r. miały jedynie 14%.

[13] Paweł Stępka i in., *Polityka na rzecz ochrony pluralizmu w mediach na przykładzie wybranych...*, *op. cit*.

[14] Paweł Stępka, Albert Woźniak, *Telewizja publiczna w wybranych państwach Europy Środkowej*, www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/analizy/Analiza2003_01.doc (29.04.2010).

Powót do spisu treści

Przykład węgierski pokazuje, jaka droga może czekać nasze media w niedalekiej przyszłości. Politycy kierujący się wyłącznie partykularnymi interesami zdają się nie zauważać, że swoimi działaniami (kolejne projekty ustaw medialnych) i zaniechaniami spychają media publiczne na margines. Świadczy o tym spadek oglądalności TVP. Według badań oglądalności wykonanych przez TNS OBOP[15] na czele w dalszym ciągu jest TVP 1 (18,03% udziału w rynku), ale to najgorszy wynik w historii. Zyskuje Polsat (14,97%) i TVN (14,69%). To nie jest jednorazowe wahnięcie, o czym świadczą badania oglądalności. To proces ciągły: 8.12.2008 – 22,57%[16], 4.05.09 – 21,82%[17], 20.07.09 – 18,97%[18].

Starając się ratować pozycję na rynku, TVP stała się telewizją nie publiczną, a komercyjną, nieróżniącą się wiele od swych konkurentów[19]. Według sprawozdania KRRiT za 2009 r. w TVP 1 przeważały audycje rozrywkowe, tj. filmy i rozrywka zajmowały odpowiednio po 47% i 4% (razem 51% czasu antenowego), w TVP 2: filmy 45%, rozrywka 10% (razem 55%)[20]. Największą popularnością cieszą się programy, które z misją są mało związane, co ilustruje tabela na sąsiedniej stronie

Dla porównania, w tym samym sprawozdaniu KRRiT: TVN rozrywka zajmuje 28%, filmy 27% (razem 55% czasu antenowego), Polsat: filmy 47%, rozrywka 20% (razem 67%). Warto dodać, że programy, które mogą być uważane za misyjne, w TVP zajmują coraz mniej miejsca – TVP 1: filmy dokumentalne 5%, edukacja 3%; TVP 2 – odpowiednio: 8% i 6%[21]. Należy nadmienić, że filmy dokumentalne i edukacja w mediach komercyjnych nie były ujęte w sprawozdaniu KRRiT, co świadczy o małej lub żadnej obecności tego rodzaju programów na ich antenach. Taki stan nie powinien dziwić, media komercyjne bowiem w głównej mierze stawiają sobie za zadanie przynoszenie zysków, a nie spełnianie misji. Niestety, media publiczne dryfują w taką właśnie stronę.

Zakończenie

Przytoczone w tekście fakty pokazują, że bez znaczących zmian określających rolę i umiejscowienie mediów publicznych w systemie medialnym (zwłaszcza TVP) nie da się ich uzdrowić. Jeśli nie zostaną dokonane daleko idące zmiany, nie stworzy się

[15] *Najgorszy od lat wynik TVP 1, zyskuje Polsat*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/najgorszy-od-lat-wynik-tvp-1-zyskuje-polsat (30.05.2010).

[16] *Rekordowy tydzień Polsatu, traci TVP 1 i TVN*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/rekordowy-tydzien-polsatu-traci-tvp1-i-tvn (30.05.2010).

[17] *TVN wyprzedziła Polsat, duży spadek TVP 1*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tvn-wyprzedzila-polsat-duzy-spadek-tvp1 (30.05.2010).

[18] *Najsłabszy od kilkunastu miesięcy wynik TVP 1, rekord TVP Info*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/najslabszy-od-kilkunastu-miesiecy-wynik-tvp-1-rekord-tvp-info (30.05.2010).

[19] Zob. *W TVP 1 jest więcej komercji niż w TVN*, http://dziennik.pl/wydarzenia/article565201/W_TVP 1_jest_wiecej_komercji_niz_w_TVN.html (4.06.2010).

[20] *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009 roku*, http://www.krrit.gov.pl/bip/LinkClick.aspx?fileticket=w3FDtl82kFA%3d&tabid=61 (4.06.2010).

[21] *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009...*, *op. cit*.

Powót do spisu treści

Tabela 1. Najchętniej oglądane programy w TVP (10-16.05.2010)

TVP 1

Lp.	Data	Program	Oglądalność (tys.)
1	2010-05-16	Sport TVP 1	5 416,36
2	2010-05-16	Blondynka– serial	5 171,96
3	2010-05-16	Teleexpress	4 708,78
4	2010-05-13	Wiadomości 19.30	4 624,00
5	2010-05-16	Jaka to melodia? – wyd. specjalne	4 271,24
6	2010-05-13	Ojciec Mateusz	3 909,80
7	2010-05-16	R Ojciec Mateusz	3 473,44
8	2010-05-13	Sprawa dla reportera	2 939,19
9	2010-05-14	Klan	2 834,22
10	2010-05-15	Nadchodzi Polly	2 711,20

TVP 2

Lp.	Data	Program	Oglądalność (tys.)
1	2010-05-10	M jak miłość	7 149,78
2	2010-05-14	Na dobre i na złe	4 545,56
3	2010-05-10	Barwy szczęścia	4 416,87
4	2010-05-16	Familiada	3 385,96
5	2010-05-15	Kochaj albo rzuć	3 050,67
6	2010-05-11	Magazyn Ekspresu reporterów	2 880,19
7	2010-05-16	Kochaj albo rzuć	2 834,23
8	2010-05-15	Hit dekady	2 813,00
9	2010-05-10	Tomasz Lis na żywo	2 584,77
10	2010-05-14	Kocham cię, Polsko	2 562,10

Źródło: *Najgorszy od lat wynik TVP 1, zyskuje Polsat* (badanie TNS OBOP), http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/najgorszy-od-lat-wynik-tvp-1-zyskuje-polsat (30.05.2010).

nowego ładu, który zapewni gwarancje niezależności i wypełniania misji, będą one nadal się komercjalizować i ulegać wpływom warstw rządzących. Oznacza to brak jakiejkolwiek misji, a jeśli już – produkcja tzw. programów misyjnych będzie odbywać się najtańszym kosztem i z obniżaniem ich jakości (z czym już mamy do czynienia).

Powót do spisu treści

Tak więc koncepcja mediów publicznych rozumianych jako instytucja kultury narodowej i własność publiczna, jądro społeczeństwa obywatelskiego oraz immanentny element systemu demokratycznego, będzie ustępowała idei komercyjnych mediów państwowych. Jak temu zapobiec? Skoro można zapewnić niezależność uczelniom, prokuraturze, sądom, taki status można zapewnić również mediom publicznym. Nowe zdefiniowanie misji i umiejscowienia w systemie medialnym, określenie spraw dotyczących reklamy i abonamentu, uwzględnienie zmian przyzwyczajeń odbiorców w korzystaniu z mediów, usprawnienie nadzoru i funkcjonowania połączone z redukcją kosztów, określenie roli nadawców lokalnych i regionalnych, a także odpolitycznienie muszą być filarami nowych projektów ustaw medialnych. Ażeby tak się stało, kluczowa będzie dobra wola polityczna oraz pokonanie inercji samych nadawców publicznych, często dążących do zachowania *status quo*. Projektodawcy muszą więc uwzględniać, że media nie mogą być państwowe quasi-publiczne, ale publiczne w pełnym tego słowa znaczeniu – instytucją krzewiącą kulturę narodową i prawdziwym forum wymiany opinii, budującym kapitał społeczny, niepodlegającym wpływom komercyjnych lobby lub kolejnych ekip politycznych sprawujących władzę.

Bibliografia

Janusz Adamowski, Kazimierz Wolny-Zmorzyński [red.], *Regionalne i lokalne środki przekazu: kontekst międzynarodowy i krajowy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2007.

Piotr Bielawski, Piotr Baron, Jadwiga Chmielowska, Katarzyna Giereło-Klimaszewska, *Dezyderaty do nowej ustawy medialnej – konspekt do konsultacji*, tekst niepublikowany, Wrocław, maj 2009.

Piotr Bielawski, Katarzyna Giereło-Klimaszewska, *Ustawa o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych – analiza i komentarz* (w druku).

Katarzyna Giereło-Klimaszewska, *Uwagi do projektu ustawy o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych*, 20.04.2009., http://ww6.tvp.pl/include/docs/2009/04/25/Opinia-dr_Katarzyna_Gierelo-Klimaszewska1.doc

Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009 roku, http://www.krrit.gov.pl/bip/LinkClick.aspx?fileticket=w3FDtl82kFA%3d&tabid=61

Stanisław Jędrzejewski, *Media publiczne – dylematy rozwoju*,

http://www.ejo.ch/analysis/regionalstudies/jedrzejowski-media%20publiczne.pdf

KRRiT: TVP z sygnałem cyfrowym nie dotrze do 98 proc. Polaków,

http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/krrit-tvp-z-sygnalem-cyfrowym-nie-dotrze-do-98-proc-polakow

Media publiczne – nowy ład (2009) – zapis dyskusji o ustawie medialnej przygotowanej wiosną 2009 roku oraz o sytuacji mediów publicznych w Polsce, http://www.batory.org.pl/doc/Media_publiczne_nowy_lad_2009.pdf

Najgorszy od lat wynik TVP 1, zyskuje Polsat, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/najgorszy-od-lat-wynik-tvp-1-zyskuje-polsat

Najsłabszy od kilkunastu miesięcy wynik TVP 1, rekord TVP Info, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/najslabszy-od-kilkunastu-miesiecy-wynik-tvp-1-rekord-tvp-info

Powót do spisu treści

Projekt ustawy o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych wniesiony do Sejmu 18.03.2009, http://orka.sejm.gov.pl/Druki6ka.nsf/0/FB3543755CFD7B83C125758C00631CFB/$file/1847.pdf

Projekt ustawy o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych przekazany do Senatu 21.05.2009, http://www.audiowizualni.pl/images/zalaczniki/Ustawa_medialna/ustawa_medialna_przekazana_do_senatu_rp.pdf

Projekt ustawy o mediach publicznych Komitetu Obywatelskiego Mediów Publicznych (7 maja 2010), http://www.audiowizualni.pl/images/zalaczniki/Ustawa_medialna/projekt_ustawy_media_publiczne_7.05.10.pdf

Reklama współfinansuje misję w TVP, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/reklama-wspolfinansuje-misje-w-tvp

Rekordowy tydzień Polsatu, traci TVP 1 i TVN, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/rekordowy-tydzien-polsatu-traci-tvp1-i-tvn

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2009 roku, http://www.krrit.gov.pl/bip/LinkClick.aspx?fileticket=SPfyhawXS8I%3d&tabid=61

Paweł Stępka, Albert Woźniak, *Telewizja publiczna w wybranych państwach Europy Środkowej*, www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/analizy/Analiza2003_01.doc

Paweł Stępka, Albert Woźniak, Ewa Murawska-Najmiec, Piotr Popa, *Polityka na rzecz ochrony pluralizmu w mediach na przykładzie wybranych państw europejskich*, http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/analizy/Analiza2006_05.pdf

TVN wyprzedziła Polsat, duży spadek TVP 1, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tvn-wyprzedzila-polsat-duzy-spadek-tvp1

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (z późniejszymi zmianami), http://mediarun.pl/files/attach/2007/05/1178535980.pdf

Ustawa o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych, 29.07.2009., http://sejmometr.pl/czytaj/16143572,Aktualna%20wersja,%20Ustawa%20o%20zadaniach%20publicznych%20w%20dziedzinie%20us%C5%82ug%20medialnych

W TVP 1 jest więcej komercji niż w TVN, http://dziennik.pl/wydarzenia/article565201/W_TVP 1_jest_wiecej_komercji_niz_w_TVN.html

Założenia strategiczne do nowej ustawy o mediach elektronicznych, http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/strategie/biala_ksiega.pdf

Streszczenie

Media publiczne w Polsce wymagają zmian, jednak dyskusja nad nimi często sprowadza się jedynie do kwestii finansowych i roszad na stanowiskach dokonywanych wraz ze zmianą władzy. Bez odpowiedzi pozostają pytania, jak media publiczne miałyby funkcjonować w dłuższej perspektywie i jak miałyby współtworzyć nowy ład medialny. Jak media publiczne powinny funkcjonować w polskim systemie społeczno-politycznym i jak miałby wyglądać współtworzony dzięki nim system medialny? Czy mają być mediami publicznymi – instytucjami zaufania publicznego, czy państwowymi – opanowanymi przez elity polityczne? Czy, a jeśli już – to jak, nadawcy publiczni powinni budować swoją pozycję w oparciu o nowe technologie? Jak zatrzymać odpływ odbiorców? Tekst jest próbą udzielenia odpowiedzi na powyższe pytania.

Powót do spisu treści

Biogram

Dr **Katarzyna Giereło-Klimaszewska** – politolog, medioznawca, wykładowca, dziennikarz. Była współwłaścicielka pierwszej w Polsce firmy skupiającej dziennikarzy freelancerów Dedlajn (Warszawa).

W czasie kariery dziennikarskiej pracowała m.in. w „Super Expressie", Wprost", „Życiu", RMF, a wcześniej odbyła staż w tygodniku „Na przełaj", praktyki dziennikarskie w Programie Trzecim Polskiego Radia.

Absolwentka Uniwersytetu Wrocławskiego; Polsko-Amerykańskiego Studium Komunikacji Społecznej w Organizacji i Zarządzaniu afiliowanego przy Politechnice Wrocławskiej i Central Connecticut State University; Studium Wiedzy o Krajach Rozwijających się (Uniwersytet Warszawski). Wykładowca Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.

Specjalizuje się w politycznym komunikowaniu, marketingu, public relations i mediach. Od kilku lat prowadzi badania nad tworzeniem wizerunku politycznego w mediach, wpływem polityki na funkcjonowanie mediów – zwłaszcza publicznych. Autorka książki „Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce" oraz tekstów poruszających problematykę dotyczącą komunikowania politycznego w mediach oraz funkcjonowania mediów.

Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej oraz Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.

e-mail: kgierelo@yahoo.com

Powót do spisu treści

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Beata Romiszewska

POZYCJA MEDIÓW PUBLICZNYCH WE WSPÓŁCZESNYCH SYSTEMACH MEDIALNYCH – WNIOSKI DLA POLSKI

Współczesne media znajdują się w trakcie głębokich przeobrażeń, spowodowanych przede wszystkim postępem technologicznym. Cyfryzacja oraz komercjalizacja doprowadziły do sytuacji, w której odbiorcy stanęli przed niespotykanymi dotychczas możliwościami wyboru źródła informacji. Wieloletni tradycyjny podział na prasę drukowaną, radio, telewizję oraz, już trwale zagnieżdżone, nowe media traci na znaczeniu. Prasa drukowana już od dawna uległa prywatyzacji i stała się w nowych warunkach swego rodzaju medium uzupełniającym, natomiast procesy komercjalizacji mediów elektronicznych stawiają nadawców publicznych przed nowymi wyzwaniami.

Publiczne radio i telewizja stanowiły przez lata podstawowe źródło informacji dla większości odbiorców. Postępująca od lat 80. XX wieku komercjalizacja zmusiła je do dokonywania nowych wyborów, ustąpienia z roli monopolisty i konieczności podejmowania działań w celu utrzymania się na rynku.

Bardzo istotne jest podkreślenie, że współczesne media podlegają daleko bardziej dynamicznym procesom przeobrażającego się rynku medialnego, niż było to wcześniej. To wymusza konieczność dostosowywania się do rynku także w sferze prawnej.

Celem mojego opracowania jest przedstawienie pozycji mediów publicznych we współczesnych systemach medialnych, a także próba wyciągnięcia wniosków dla polskich nadawców publicznych. Skupię się tylko na wybranych problemach, zdając sobie sprawę, że to nie wyczerpuje tematu. W sposób kompleksowy zagadnienia podobne zostały omówione w opracowaniu Karola Jakubowicza pod znaczącym tytułem: „Media publiczne. Początek końca czy nowy początek". To pytanie było też inspiracją do zajęcia się tą problematyką.

Dla usystematyzowania wywodu posłużę się podziałem systemów medialnych dokonanym przez Daniela C. Hallina i Paolo Manciniego. Wyróżniają oni trzy modele systemów medialnych:

Powót do spisu treści

1. model spolaryzowanego pluralizmu (śródziemnomorski);
2. model demokratycznego korporacjonizmu (północno-środkowoeuropejski);
3. model liberalny (północnoatlantycki).

Podstawą powyższego podziału były następujące kryteria[1]:

- rozwój rynków medialnych, uwzględniający głównie rozwój prasy masowej;
- paralelizm polityczny, czyli powiązania i charakter mediów oraz głównych sił politycznych;
- profesjonalizm dziennikarski;
- stopień i charakter interwencji państwa w system medialny.

Warto podkreślić, że do wykrystalizowania powyższego podziału znacząco przyczyniły się także procesy historyczne w poszczególnych państwach.

Na potrzeby tego opracowania przedstawiam poniżej bardzo krótkie charakterystyki poszczególnych modeli, odsyłając czytelnika do przytoczonego w przypisie kompleksowego opracowania.

Model spolaryzowanego pluralizmu, który występuje we Francji, Grecji, Włoszech, Hiszpanii, Portugalii, charakteryzują niskie wskaźniki czytelnictwa i upolitycznienie prasy. Stopień paralelizmu jest wysoki, dziennikarstwo oparte jest na komentarzu. Występuje mniejszy stopień profesjonalizacji i silna interwencja państwa (np. poprzez subsydia).

Model demokratycznego korporacjonizmu realizowany jest w Austrii, Belgii, Danii, Finlandii, Niemczech, Holandii, Norwegii, Szwecji i Szwajcarii. Charakteryzuje się wysokimi wskaźnikami czytelnictwa prasy, mającymi swoje korzenie we wczesnym rozwoju prasy masowej. Występuje w nim pluralizm zewnętrzny, raczej neutralna prasa komercyjna, prasa społeczno-polityczna ma dużą autonomię dziennikarską. Zawód dziennikarza jest silnie sprofesjonalizowany, państwo interweniuje w rynek medialny, a jednocześnie chroni wolność mediów.

Model liberalny realizowany jest w Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i Irlandii. Chociaż wcześnie zaczęła się tam rozwijać prasa masowa, to wskaźniki czytelnictwa są na średnim poziomie. Poza Wielką Brytanią występuje w nim pluralizm wewnętrzny, dziennikarstwo ma charakter głównie informacyjny, zawód jest wysoce sprofesjonalizowany, chociaż w sposób niezinstytucjonalizowany. Poza Wielką Brytanią i Irlandią rynek mediów jest skomercjalizowany w największym stopniu.

W każdym z tych modeli funkcjonują publiczne media elektroniczne i chociaż ich zasady działania, pozycja w systemie wszystkich środków przekazu i traktowanie przez władzę polityczną mieszczą się zasadniczo w poszczególnych systemach, to dla ustalenia pozycji mediów publicznych równie istotne jest określenie sposobu zarządzania tymi mediami. Z tego punktu widzenia za Humphreysem wyróżnić można cztery podstawowe modele zarządzania publicznymi mediami elektronicznymi[2]:

[1] Zob. Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym,* Kraków 2007, s. 21.

[2] Zob. szerzej: tamże, s. 30-32.

Powót do spisu treści

Model rządowy, w którym media publiczne (rządowe?) są kontrolowane bezpośrednio przez rząd lub większość polityczną. W czystej postaci funkcjonował on we Francji w czasach prezydentury de Gaulle'a. Współcześnie występuje w zmodyfikowanych formach poza Francją w Grecji, Portugalii i Hiszpanii.

Model profesjonalny stosuje zasadę, że media powinny być zarządzane przez profesjonalistów, w jak największym stopniu niezależne od kontroli politycznej. W najczystszej postaci występuje w Wielkiej Brytanii, a także w Kanadzie, Irlandii i niektórych krajach skandynawskich.

Model parlamentarny lub model proporcjonalnej reprezentacji w klasycznej postaci występuje we Włoszech. W tym modelu kontrola jest podzielona pomiędzy partie polityczne proporcjonalnie do reprezentacji parlamentarnej. Różnica między tym modelem a rządowym ma znaczenie tylko w wypadku systemów z rządami koalicyjnymi.

Model obywatelski lub korporacyjny zbliżony jest do parlamentarnego, ale poza partiami politycznymi w zarządzaniu mediami uczestniczą też związki zawodowe, stowarzyszenia biznesowe, organizacje społeczne, religijne, przedstawiciele mniejszości narodowych. Przykładem tego modelu jest system holenderski.

Przemiany, które występują we współczesnych systemach medialnych, stawiają media publiczne przed nowymi wyzwaniami. K. Jakubowicz[3], za Nissenem, przedstawia te wyzwania następująco:

1. Modele występujące obecnie:
   - model klasyczny, w którym nadawcy starają się łączyć realizację misji z walką o odbiorców,
   - model quasi-komercyjny, w którym nadawcy zmuszeni są do konkurencji z nadawcami komercyjnymi,
   - model pluralistycznej służby publicznej, charakteryzujący się występowaniem kilku równorzędnych nadawców publicznych na rynku mediów,
   - nadawcy kanałów specjalistycznych;
2. Modele promowane przez sektor komercyjny:
   - model zatrzymanej ewolucji, w którym uznaje się, że nadawcy publiczni nie powinni korzystać z nowych technologii, a powinni kontynuować tradycyjną formułę programową,
   - model klasztorny, ustawiający nadawców publicznych w niszach, które uzupełniają produkcję komercyjną o nieopłacalne dla niej gatunki,
   - model rozproszonej służby publicznej, w którym zleca się produkcję i emisję treści misyjnych różnym podmiotom;
3. Modele proponowane przez zwolenników mediów publicznych:
   - model czystej misji, bez komercjalizacji, ale z użyciem równolegle tradycyjnych i nowoczesnych technologii,
   - model pełnej oferty, proponuje szeroką ofertę, zarówno specjalistyczną, jak i uniwersalną, a także usługi nowych technologii.

[3] Karol Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 155.

Powót do spisu treści

W literaturze spotkać można nieco inne rozróżnienia, ale nie odbiegają one znacząco od wyżej omówionych modeli, dlatego dla uzyskania większej przejrzystości wykorzystam powyższe klasyfikacje.

Zarówno podział na modele systemów medialnych, jak i na modele zarządzania mediami publicznymi nie w pełni oddają cechy poszczególnych krajów, każde państwo ma bowiem swoją specyfikę i nigdzie modele te nie występują w czystej postaci. Z tego względu przedstawię jedynie kilka wybranych państw, których rozwiązania najbardziej zbliżone są do modelowych opisów. Skupię się tylko na stanie aktualnym, bowiem sytuacja współczesna jest następstwem przemian z początku lat 80., kiedy rozpoczął się intensywny rozwój przekazu satelitarnego, stacji komercyjnych, a wkrótce i nowych mediów. Wtedy media publiczne straciły komfortową pozycję monopolisty i zostały niejako zmuszone do funkcjonowania w warunkach rynkowej konkurencji.

Wielka Brytania, reprezentatywna dla modelu liberalnego, jest interesującym przykładem funkcjonowania mediów publicznych. Z jednej strony telewizja i radio publiczne BBC są często przedstawiane jako wzorcowy model, z drugiej strony media prywatne spełniają również funkcje nadawcy publicznego poprzez prawnie nałożone zobowiązania. System brytyjski oparty jest na złożonych normach prawnych. W zmieniającej się rzeczywistości podstawą stał się *Broadcasting Act* z 1990 r., który został uchwalony w celu uregulowania systemu nadawania radia i telewizji. Kolejny *Broadcasting Act* został uchwalony w 1996 r. w celu regulacji sektora mediów cyfrowych. Dynamika przemian końca XX wieku spowodowała, że w 2003 roku uchwalono kolejny ważny dokument – *Communication Act*[4]. Wprowadził on instytucję regulującą rynek medialny – *Office of Communication* (Ofcom), która ma stać na straży zapewnienia obywatelom szerokiego dostępu do usług informacyjno-telekomunikacyjnych, a także chronić konsumentów. Ofcom połączył funkcje pięciu instytucji, dotychczas regulujących i nadzorujących rynek brytyjski, co pozwoliło na ujednolicenie regulacji. Ofcom odpowiada przed parlamentem, a do jego głównych zadań należy regulacja działalności nadawców radiowych i telewizyjnych, naziemnych, satelitarnych i kablowych oraz operatorów radiowo-telekomunikacyjnych[5].

Pozycję mediów elektronicznych w Wielkiej Brytanii trafnie charakteryzuje Janusz W. Adamowski: „Od pierwszych dni istnienia elektroniczne środki przekazu znajdowały się w Wielkiej Brytanii pod specjalną kuratelą władz administracyjnych, co było rezultatem świadomości, jak potężną stanowią one broń i jak skutecznie mogą zostać użyte”[6].

[4] Zob. szerzej: Katarzyna Konarska, *Prawne i etyczne podstawy funkcjonowania brytyjskiego systemu mediów elektronicznych*. [w:] Bogusława Dobek-Ostrowska [red.], *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa.* Wrocław 2007 , s. 190 i nast. Por.: Janusz W. Adamowski, *System medialny Wielkiej Brytanii.* [w:] Janusz W. Adamowski [red.], *Wybrane zagraniczne systemy medialne,* Warszawa 2008, s. 83.

[5] Katarzyna Konarska, *op. cit.*, s. 193-194.

[6] Janusz W. Adamowski, *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa 2006, s. 323.

Powót do spisu treści

Było to szczególnie widoczne w okresie monopolu telewizji i radia publicznego, ale uległo tylko nieznacznej ewolucji po dopuszczeniu sektora prywatnego.

Brytyjczycy od początku istnienia elektronicznych środków przekazu przywiązywali do nich szczególna rolę, rozumiejąc, jak silnie i skutecznie mogą oddziaływać na społeczeństwo. Kolejne ekipy polityczne przyjęły zgodnie koncepcję społecznej własności mediów elektronicznych, a w obliczu nieuchronnego dopuszczenia prywatnej radiofonii i telewizji wprowadziły normy prawne, które także nadawców komercyjnych zobowiązały do wypełniania zadań społecznych[7]. Doprowadziło to do sytuacji, w której w Wielkiej Brytanii obowiązki misyjne realizują też telewizje komercyjne, przede wszystkim Channel 4. Mają one zadania przedstawiania programów z zakresu kultury wysokiej w różnych dziedzinach sztuki[8].

Podobnie jak regulacje systemu mediów, także zarządzanie BBC oparte jest na skomplikowanym, ale też precyzyjnym zestawie aktów prawnych[9]. BBC finansowana jest z abonamentu radiowo-telewizyjnego oraz grantów rządowych i parlamentarnych, a środki abonamentowe nie mogą być przeznaczone na finansowanie projektów komercyjnych[10].

Warto podkreślić, że dynamika rozwoju mediów brytyjskich, podobnie jak w innych krajach, nieustannie zmusza nadawców publicznych do redefiniowania swojej misji, a także poszukiwania nowych, alternatywnych źródeł finansowania.

Francja zaliczana jest do modelu spolaryzowanego pluralizmu, aczkolwiek badacze zwracają uwagę na to, że stanowi ona przypadek marginalny. Spowodowane jest to przede wszystkim uwarunkowaniami historycznymi, we Francji bowiem wcześniej niż w pozostałych krajach śródziemnomorskich rozwinęły się instytucje liberalne i system demokratyczny. Istotne jest, że ze względu na traktowanie roli mediów publicznych bliżej jej jest do podstawowych cech modelu.

Francja należy do krajów, w których przez lata przywiązywano dużą wagę do misyjnej roli mediów publicznych. Podobnie jak w innych krajach, w początkach lat osiemdziesiątych musiała dostosować swój system prawny do rozpoczynającej działalność telewizji prywatnej. Nowe warunki funkcjonowania zmusiły anteny do wprowadzenia reklam, wobec czego francuskie kanały do 2009 r. utrzymywały się z abonamentu i reklam. Francuska telewizja publiczna zbudowana jest na bazie trzech kanałów France Television oraz kanału Arte, który jednak jest prawnie niezależny od nadawcy publicznego. Jest on szczególnym przypadkiem jako kanał francusko-niemiecki, który powstał w wyniku umowy pomiędzy rządem francuskim i 11 krajami związkowymi Niemiec. Kanał utrzymuje się z abonamentu oraz z zysków ze sprzeda-

[7] Por.: *ibidem*, s. 323.

[8] *Ibidem*, s. 277.

[9] Na temat szczegółowych zasad zarządzania BBC zob. szerzej: Agnieszka Węglińska, *Brytyjski model mediów publicznych*. Łódź 2007, s. 93-98.

[10] Zob.: *ibidem*, s. 108.

Powót do spisu treści

ży swoich programów innym telewizjom publicznym[11]. Zadaniem Arte jest promowanie kultury europejskiej oraz prezentacja reportaży i filmów dokumentalnych. Jest to prawdopodobnie jedyny kanał czysto misyjny w Europie.

Ta sytuacja została zmieniona w początkach 2009 r., kiedy to Nicolas Sarkozy przeforsował ustawę dającą mu prawo mianowania dyrektora telewizji, a także całkowicie zlikwidował reklamy w telewizji publicznej. Nowe prawo wprowadziło poza abonamentem skomplikowany mechanizm, który kieruje do telewizji publicznej środki uzyskane z podatku od części reklam w telewizjach prywatnych, a także od dostawców internetowych. Argumentowano, że celem tych zmian jest umożliwienie decydentom telewizyjnym swobodniejszego podejmowania decyzji, także ambitnych artystycznie, i uniezależnienie się od reklamodawców, ale twierdzono też, że jest to faktycznie prezent prezydenta dla przyjaciół z prywatnych stacji[12]. Na efekty tej regulacji trzeba poczekać, ale można stwierdzić, że we współczesnym, dynamicznie zmieniającym się rynku mediów było to posunięcie ryzykowne i prawdopodobnie osłabiające pozycję publicznej telewizji francuskiej.

System mediów hiszpańskich niemal idealnie spełnia warunki zaliczenia go do modelu spolaryzowanego pluralizmu. Inna niż we Francji sytuacja historycznie kształtowała telewizję hiszpańską, która powstała w czasach władzy autorytarnej i wraz z radiem objęta była monopolem państwa. Po rozpoczęciu demokratyzacji państwa jej pozycja niewiele się zmieniła. Kolejne rządy sprawowały kontrolę nad telewizją[13]. Dopiero po uchwaleniu w 1988 r. ustawy o telewizji prywatnej, publiczna zyskała konkurencję w postaci stacji prywatnych. Walka z nią oraz niemal w całkowite uzależnienie od reklamodawców doprowadziły do obniżenia poziomu oferty programowej i oddania pola oglądalności nadawcom komercyjnym. Telewizja publiczna utrzymywana była z reklam i dotacji rządowych. Spowodowało to niemal pełną komercjalizację telewizji publicznej, której oferta programowa nie odbiegała od stacji prywatnych. Dalszą konsekwencją tego stanu rzeczy była powszechna krytyka poziomu nadawcy publicznego i spadek autorytetu u odbiorców[14]. Prywatne stacje telewizyjne łącznie zdobywały widownię większą od nadawcy publicznego, który pogrążał się w rosnącym zadłużeniu[15].

Ten stan rzeczy uległ zmianie od połowy 2009 r., kiedy rząd hiszpański rozpoczął proces wycofywania reklam z telewizji publicznej: „zbieżność zamiarów rządu chcącego uwolnić telewizję publiczną od reklam oraz interesów nadawców prywatnych, którzy od dawna krzywili się na odbieranie im części rynku reklamowego przez publiczną RTVE,

[11] Zob. szerzej: Katarzyna Gajlewicz, *System medialny we Francji*, [w:] Janusz W. Adamowski, *op. cit.*, s. 160-162.

[12] Zob. *Nicolas Sarkozy bierze telewizję,* Dominika Pszczółkowska rozmawia z Monique Dagnaud, socjologiem mediów z Wyższej Szkoły Nauk Społecznych w Paryżu, „Gazeta Wyborcza", nr 31, 6.02.2009, s. 14.

[13] Zob. Joanna Jaroszyk, *System medialny Hiszpanii*. [w:] Janusz W. Adamowski, *op. cit.*, s. 195-201.

[14] Zob. szerzej: Radosław Sajna, *Media hiszpańskie*, Toruń 2006, s. 127.

[15] *Ibidem*, s. 135-137.

Powót do spisu treści

sprawiła, że negocjacje poszły szybko. Ustawa jest radykalna, a reklamy z RTVE znikną od początku 2010 roku" [16]. Reforma ta w dużym stopniu została wymuszona kryzysem gospodarczym i zapaścią na rynku reklam i, chociaż stacje komercyjne zostały opodatkowane na rzecz telewizji publicznej, to raczej one zyskują na tym posunięciu. Podobnie jak w przypadku Francji należy poczekać na skutki tych decyzji.

Jeszcze bardziej złożona historia niż hiszpańska kształtowała niemiecki system, określany jako demokratyczny korporacjonizm – przede wszystkim totalitarna przeszłość III Rzeszy, powojenna demokratyzacja w RFN, a po zjednoczeniu dostosowywanie systemu medialnego NRD. Struktura niemieckich mediów publicznych wzorowana była na BBC, a po zjednoczeniu Niemiec system zachodnich landów wchłonął wschodnie państwowe media elektroniczne. Nastąpiło to już w czasie, kiedy po uchwaleniu w 1987 r. układu radiowo-telewizyjnego media publiczne traciły swoją dominującą pozycję. Jednak współcześnie udział kanałów publicznych jest w Niemczech nadal na stosunkowo wysokim poziomie. W tym systemie silne są zarówno media publiczne, jak i prywatne, siły polityczne zaś kładą nacisk na wspieranie idei pluralizmu, jako gwarancji utrzymywania wolności mediów. Niemieccy nadawcy publiczni zrzeszeni są w ARD, należy też do nich stacja ZDF. Utrzymują się z abonamentu, reklam oraz innych źródeł. Zasady emisji reklam są ściśle uregulowane odpowiednimi przepisami. Niemcy są krajem federalnym, co powoduje specyficzne podziały na stacje funkcjonujące samodzielnie w landach. Publiczna telewizja niemiecka jest uzależniona od polityków – około połowa stanowisk zarządzających obsadzana jest przez członków rządu i instytucji ustawodawczych[17]. Warto podkreślić, że nie powoduje to kontrowersji, tak charakterystycznych dla Polski. Prawdopodobnie dzieje się tak dlatego, że oprócz reprezentacji partii politycznych w radach zasiadają też przedstawiciele społecznie ważnych grup, związków zawodowych, kościołów, organizacji branżowych, a mianowania zapewniają względną równowagę polityczną. Nie znaczy to, że system ten nie spotyka się z żadnymi ocenami krytycznymi[18].

Pozycja mediów publicznych w krajach europejskich jest różnorodna, jednak patrząc na zamieszczony na następnej stronie wykres, ukazujący udział oglądalności telewizji publicznych, widzimy, że w omówionych wyżej krajach, poza Hiszpanią, nie ma szczególnie znaczących różnic. Warto też podkreślić, że udział polskiej telewizji publicznej w rynku jest porównywalny z Niemcami.

[16] Maciej Stasiński, *Hiszpańska telewizja bez reklam* , „Gazeta Wyborcza" nr 167, 18.07.2009, s. 11.

[17] Zob. szerzej: Beata Ociepka, *System medialny Niemiec*, [w:] Janusz W. Adamowski, *op. cit.*, s. 104-109.

[18] Zob. Daniel C.Hallin, Paolo Mancini, *op. cit.*, s. 171.

Powót do spisu treści

Wykres 1. Udział w rynku oglądalności telewizji publicznych w roku 2008[19]

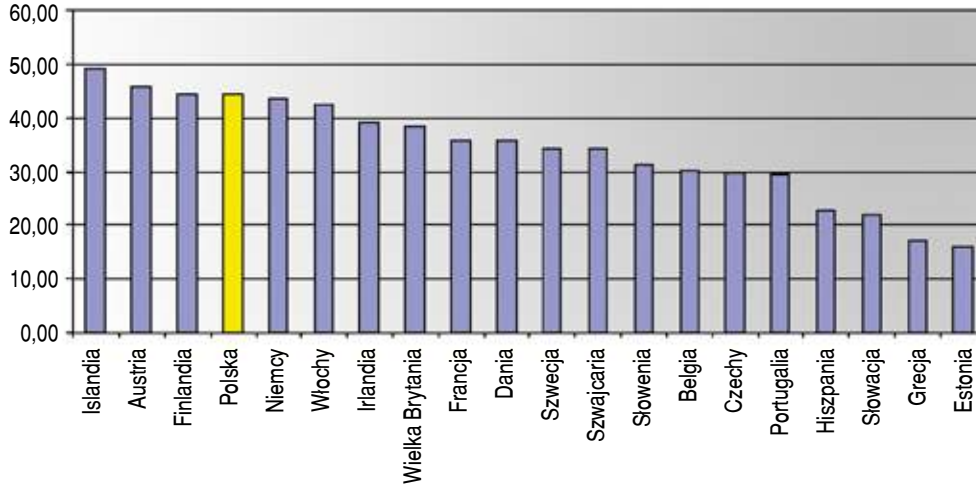


Tabela 1 (na s. 83) ilustruje tygodniowe udziały stacji w Polsce w oglądalności (dane z okresu 3.05.2010-9.05.2010) [20].

Dane te potwierdzają ciągle wysoki udział mediów publicznych w polskim systemie medialnym, ale trudno powiedzieć, jak długo tak pozostanie. Niezmiernie trudne jest też prognozowanie przyszłości polskich mediów publicznych. Pozostaje pytanie, czy można wykorzystać rozwiązania stosowane w innych krajach i czy nie jest już za późno. Karol Jakubowicz napisał: „Polska i inne kraje postkomunistyczne są w tej szczególnej sytuacji, że w nich ewentualny proces obumierania mediów publicznych zacząłby się, zanim media te jeszcze naprawdę powstały"[21].

Nieustające polityczne dyskusje wokół mediów publicznych w Polsce nie są dobrą prognozą na przyszłość. Wydaje się mało prawdopodobne uzyskanie porozumienia w sprawie nowej lub znowelizowanej ustawy medialnej.

Jeżeli odpowiemy pozytywnie na pytanie o sens istnienia mediów publicznych, to koniecznie trzeba odpowiedzieć na pytanie, jakie mają to być media. Funkcja edukacyjna może być spełniona tylko wtedy, kiedy trafią do jak najszerszego grona odbiorców. To narzuca konieczność atrakcyjnego, przyciągającego widza konstruowania programu. Co wtedy odróżni media publiczne od komercyjnych? Jeżeli będą trzymać się tradycyjnych form, propagować kulturę wysoką, stracą przeciętnego widza. Jeżeli

[19] Paweł Stępka, Albert Woźniak, Ewa Murawska-Najmiec**,** *Finansowanie mediów audiowizualnych ze środków publicznych – analiza porównawcza na przykładzie wybranych państw europejskich (aktualizacja),* Analiza Biura KRRiTV, nr 3/2010, 30.04.2010, http://www.krrit.gov.pl/bip/LinkClick.aspx?fileticket=ebyUsxqFerY=&tabid=115, 15.05.2010.

[20] http://www.agbnielsen.pl/2010-05-09,1467.html, 15.05.2010.

[21] Karol Jakubowicz, *Media publiczne...*, *op. cit.*, s. 16.

Powót do spisu treści

Tabela 1. TOP 20. Tygodniowe udziały stacji w oglądalności

	stacja	SHR%	
1	TVP 1	19,56	
2	TVN	15,03	
3	TVP 2	14,67	
4	Polsat	14,42	
5	TVP Info (TVP 3)	4,72	
6	TVN24	3,27	
7	TV 4	1,93	
8	TVN7	1,55	
9	Puls	1,41	
10	Disney Channel	1,21	
11	AXN	1,05	
12	Cartoon Network	0,85	
13	Mini Mini	0,81	
14	Polsat 2	0,79	
15	Polsat Sport	0,76	
16	TVP Polonia	0,71	
17	Kino Polska	0,66	
18	Viva Polska	0,62	
19	Discovery	0,61	
20	Polsat News	0,55	
	Inne	14,82	

Źródło: http://www.agbnielsen.pl/2010-05-09,1467.html, 15.05.2010.

ilość odbiorców programów publicznych znacząco spadnie, jaki jest sens utrzymywania ich z pieniędzy płaconych przez wszystkich? W Polsce wiele osób pyta: dlaczego mam płacić abonament, skoro nie oglądam telewizji publicznej? Poszerzająca się oferta kanałów tematycznych stwarza coraz większe możliwości wyboru dla każdego widza, zarówno dla wielbiciela kultury popularnej, jak i miłośnika kultury wysokiej. Czy w takiej sytuacji mają jeszcze sens typowe telewizje programowe wykorzystujące wszystkie gatunki telewizyjne? Może właściwe rozwiązanie to tematyzacja kanałów telewizji publicznej. Telewizja publiczna w Polsce nie może nie dostrzegać też zjawiska fragmentaryzacji, które spowodowało, że dotychczasowa publiczność, skupiona na trzech opcjach odbioru mediów – prasie, radiu i telewizji, została podzielona także

Powót do spisu treści

na odbiorców nowych mediów i nowych form przekazu[22]. Fragmentaryzacja może mieć charakter spontaniczny, ale nie brakuje też opinii, że jest tworzona przez władzę, która fragmentaryzuje w celu eliminacji elementów osłabiających jej wpływy[23]. Niemniej fragmentaryzacja jest niemożliwa do zatrzymania, dostrzec w niej można także nowe perspektywy zmian form odbioru przekazu medialnego, co może usprawnić i poprawić procesy komunikowania.

Dla prawidłowego funkcjonowania mediów publicznych konieczne jest spełnienie określonych warunków, które przedstawiam za Karolem Jakubowiczem[24]:

1. Społeczeństwo obywatelskie i niezależna sfera publiczna;
2. Zgoda społeczeństwa i klasy politycznej na wyodrębnienie mediów publicznych ze sfery walki politycznej i partyjnej;
3. Uznanie prymatu interesu wspólnego nad interesami sektorowymi czy partyjnymi;
4. Stworzenie etosu służby publicznej;
5. Akceptacja sektora publicznego i zaufanie do niego oraz publicznej regulacji mediów;
6. Profesjonalizm dziennikarski oparty na koncepcji służby publicznej.

Czy aktorzy polskiej sceny politycznej są gotowi te warunki wypełnić? Czy współcześnie są to warunki możliwe i konieczne do spełnienia? Zwolennicy utrzymywania mediów publicznych na drugie pytanie odpowiedzą pozytywnie, podpierając się też stanowiskami Rady Europy i UNESCO w tej sprawie[25].

Przeciwnicy mogą się powołać na projekt przygotowany w 2004 roku przez ekspertów na zlecenie Partii Konserwatywnej, który zaproponował następujące radykalne rozwiązania:

1. prywatyzacja telewizji BBC i przekształcenie jej programów w programy płatne;
2. odłączenie BBC od struktur technicznych, produkcyjnych i emisyjnych i ich prywatyzacja (zyski miałyby wrócić do płatników, jako zwrot wcześniej wniesionych kwot);
3. likwidacja Rady Gubernatorów i bezpośredni nadzór organu regulacyjnego Ofcom nad BBC;
4. powołanie *Public Broadcasting Authority*, odpowiedzialnej przed Ofcom, która miałaby otrzymywać wpływy z abonamentu (przed jego całkowitą likwidacją) i przydzielać je BBC i innym nadawcom na pokrycie kosztów produkcji programów misyjnych[26].

Propozycje okazały się dla Brytyjczyków tak radykalne, że nawet sami konserwatyści ich nie poparli. Przypominam je, ponieważ mogą stanowić interesującą propozycję dla polskich mediów publicznych. Otóż sytuacja w polskich mediach publicz-

[22] Zob. Jerzy Mikułowski-Pomorski, *Zmieniający się świat mediów,* Kraków 2008, s. 209-211.
[23] Zob. *ibidem*, s. 211.
[24] Karol Jakubowicz, *Media publiczne..., op. cit.*, s. 37.
[25] Zob. szerzej: *ibidem*, s. 60-61.
[26] *Ibidem*, s. 51.

Powót do spisu treści

nych doszła to takiego stopnia komplikacji i zawłaszczania zarządzania przez kolejne ekipy polityczne, że konieczne są radykalne rozwiązania.

Należy postawić sobie kolejne pytanie: co zrobić z polskimi mediami publicznymi? Polskie media publiczne traktują odbiorcę coraz bardziej jako konsumenta – może więc warto pozwolić mu na swobodną konsumpcję produktu medialnego. A to możliwe byłoby po wybraniu jednego z dwóch wariantów, który powinien być konsekwentnie realizowany. Pierwsza propozycja to przyjęcie modelu wedle wzoru brytyjskiego, niestety mało prawdopodobne jest uzyskanie zgody politycznej na ten wariant.

Drugi wariant, prawdopodobnie jeszcze politycznie niemożliwy do spełnienia, mógłby definitywnie rozwiązać problemy polskiego rynku medialnego, nie rezygnując z edukacyjno-misyjnej roli mediów elektronicznych. Świadomy odbiorca-obywatel dostałby szerokie możliwości wyboru. Ta propozycja nawiązuje do przedstawionego wyżej projektu brytyjskiego. Radykalna reforma systemu medialnego polegałaby na prywatyzacji mediów publicznych, a odpowiednie ustawy nałożyłyby obowiązki realizacji programów misyjnych na media komercyjne. Można wprowadzić tematyczne kanały edukacyjne, finansowane z budżetu państwa poprzez system grantów. Środki na produkcję programów misyjnych mógłby rozdzielać specjalny instytut, powołany na wzór Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, a nadzór sprawować rada czuwająca nad wypełnianiem misji przez media elektroniczne. Dodam, że cyfryzacja znacząco ułatwiłaby taka formę przekształceń. Czy jest to propozycja utopijna? Być może, ale wpływy z abonamentu systematycznie maleją, a kryzys ekonomiczny osłabia też wpływy z reklam.

Podsumowując, należy podkreślić, że prognozowanie rozwoju systemu medialnego w Polsce jest bardzo ryzykowne. Biorąc pod uwagę nie tylko sytuację lokalną, ale także rozwój społeczeństw informacyjnych w świecie, trudno jednak optymistycznie myśleć o przyszłości mediów publicznych. To, co jest pewne, to konieczność zmian.

Bibliografia

Janusz W. Adamowski, *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa 2006.

Janusz W. Adamowski, System *medialny Wielkiej Brytanii.* [w:] Janusz W. Adamowski [red.], *Wybrane zagraniczne systemy medialne.* Warszawa 2008.

Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym.* Kraków 2007.

http://www.agbnielsen.pl/2010-05-09,1467.html

Karol Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek.* Warszawa 2007.

Joanna Jaroszyk, *System medialny Hiszpanii*, [w:] Janusz W. Adamowski, *op. cit.*

Katarzyna Konarska, *Prawne i etyczne podstawy funkcjonowania brytyjskiego systemu mediów elektronicznych*. [w:] Bogusława Dobek-Ostrowska [red.], *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa.* Wrocław 2007.

Powót do spisu treści

Bogusława Dobek-Ostrowska [red.], *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa,* Wrocław 2007.

Jerzy Mikułowski-Pomorski, *Zmieniający się świat mediów,* Kraków 2008

Nicolas Sarkozy bierze telewizję, Dominika Pszczółkowska rozmawia z Monique Dagnaud, socjologiem mediów z Wyższej Szkoły Nauk Społecznych w Paryżu, „Gazeta Wyborcza", nr 31, 6.02.2009.

Radosław Sajna, *Media hiszpańskie*, Toruń 2006.

Maciej Stasiński, *Hiszpańska telewizja bez reklam*, „Gazeta Wyborcza" nr 167, 18.07.2009.

Paweł Stępka, Albert Woźniak, Ewa Murawska-Najmiec, *Finansowanie mediów audiowizualnych ze środków publicznych – analiza porównawcza na przykładzie wybranych państw europejskich (aktualizacja).* Analiza Biura KRRiTV, nr 3/2010, 30.04.2010, http://www.krrit.gov.pl/bip/LinkClick.aspx?fileticket=ebyUsxqFerY=&tabid=115

Agnieszka Węglińska, *Brytyjski model mediów publicznych,* Łódź 2007.

Janusz W. Adamowski [red.], *Wybrane zagraniczne systemy medialne,* Warszawa 2008.

Streszczenie

Tekst przedstawia przegląd pozycji mediów publicznych w wybranych krajach, reprezentujących różne modele systemów medialnych. Krótko została omówiona ich sytuacja w takich krajach, jak Wielka Brytania, Francja, Hiszpania i Niemcy. Przedstawiono też modele zarządzania mediami publicznymi oraz modele wyzwań, które stają przed współczesnymi mediami publicznymi. Celem opracowania jest próba odpowiedzi na pytania o przyszłość roli mediów publicznych w dynamicznie zmieniających się warunkach funkcjonowania systemów medialnych oraz przedstawienie pytań o przyszłość polskich mediów publicznych i ewentualne wnioski, które rozwiązania można by w Polsce zastosować, wzorując się na rozwiązaniach innych krajów.

Biogram

Dr **Beata Romiszewska**, adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa Wydziału Politologii UMCS w Lublinie, autorka monografii „Nowe czasy Polityki. Tygodnik Polityka a przemiany ustrojowe w Polsce (1989-1995)". Współredaktor (z Lidią Pokrzycką) książki „Oblicza polskich mediów po 1989 roku". Prowadzi zajęcia m.in. z zakresu historii komunikowania społecznego, historii dziennikarstwa, współczesnych systemów medialnych w Polsce i na świecie.

Powót do spisu treści

MISJA

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Bogdan Borowik

OBYWATELSKA KONCEPCJA MEDIÓW PUBLICZNYCH – PERSPEKTYWA POLITOLOGICZNA

W pierwszej części artykułu określona została geneza powstania projektu ustawy o mediach publicznych, przygotowanego przez Komitet Obywatelski Mediów Publicznych. Wskazane zostały istotne sprzeczności w zasadach, na których oparte zostało funkcjonowanie mediów publicznych. Sprzeczności te wynikały z przeciwieństwa stawianych celów, które miały być jednocześnie osiągane – wypełniania funkcji misyjnych i realizacji zadań komercyjnych oraz politycznego klucza nominacji dysponentów mediów publicznych i wymogu ich partyjnej neutralności. Kolejna część artykułu to omówienie podstawowych założeń projektu obywatelskiego. Następnie poddana została analizie pozycja partii politycznych, uczestniczących w walce o władzę w strukturach państwa, w stosunku do pozycji stowarzyszeń i związków, które organizują i tworzą struktury społeczeństwa obywatelskiego. Podsumowanie prezentuje możliwe konsekwencje realizacji obywatelskiej koncepcji mediów publicznych.

1. Geneza projektu

Sytuacja mediów publicznych, charakteryzująca się ich „upolitycznieniem" i „upartyjnieniem" w zarządzaniu i komercjalizacją w treści, skłoniła środowiska twórcze do przygotowania projektu regulacji prawnych, które zatrzymałyby obydwa procesy, niekorzystne dla misji mediów publicznych. Pierwszy projekt pojawił się jesienią 2008 roku[1]. Kontynuacją tej koncepcji były założenia sformułowane przez

[1] Inicjatorami projektu były między innymi: Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Stowarzyszenie Pisarzy Polskich, Związek Kompozytorów Polskich, Związek Artystów Scen Polskich i Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych. Inicjatorzy projektu występowali z ogólnopolską kampanią społeczną w radiu, telewizji, prasie i internecie pod hasłem „Uwolnij media". Do Komitetu Inicjatywy Ustawodawczej popierającego projekt należało około 160 osób, w tym twórcy, naukowcy, eksperci medialni, samorządowcy, dziennikarze, przedstawiciele organizacji pozarządowych, sportowcy. Byli wśród nich: Magdalena Abakanowicz, Juliusz Braun, Jacek Bromski, Małgorzata Domagalik, Rafał Dutkiewicz, Jan Dworak, Krystyna Janda, Wojciech Kilar, Janusz Krasny-

Powót do spisu treści

Obywatelski Komitet Mediów Publicznych, powołany we wrześniu 2009 roku na Kongresie Kultury Polskiej. Pełnomocnikiem Komitetu Mediów został Maciej Strzembosz, prezes Krajowej Izby Producentów Audiowizualnych[2]. W lutym i marcu 2010 roku toczyły się dyskusje i prace nad ostateczną wersją projektu. Następnie autorzy przystąpili do poszukiwania sił politycznych, które poparłyby inicjatywę ustawodawczą Komitetu w parlamencie[3]. Pozytywnie o projekcie wypowiadali się premier Donald Tusk i prezydent Lech Kaczyński[4]. Według doniesień prasowych z maja bieżącego roku projekt miałby zostać poddany pod obrady parlamentu jesienią 2010 roku[5].

-Krasiński, Krzysztof Krauze, prof. Tadeusz Luty, Leszek Mądzik, Jacek Majchrowski, prof. Adam Myjak, Janina Ochojska, Jerzy Owsiak, Krzysztof Penderecki, Marcin Przeciszewski, Przemysław Saleta, Allan Starski, Andrzej Wajda, Krystyna Zachwatowicz, Franciszek Ziejka, prof. Andrzej Zoll. Radę Patronacką Komitetu tworzyli: Krystyna Zachwatowicz – scenograf, profesor ASP w Krakowie, Wojciech Kilar i Krzysztof Penderecki – światowej sławy kompozytorzy, Janusz Krasny-Krasiński – honorowy Prezes Stowarzyszenia Pisarzy Polskich, prof. Adam Myjak – rzeźbiarz, wykładowca w ASP w Warszawie, Andrzej Wajda – honorowy Prezes Stowarzyszenia Filmowców Polskich, prof. Franciszek Ziejka – były rektor Uniwersytetu Jagiellońskiego i były przewodniczący Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich. Pełnomocnikiem Komitetu Inicjatywy Ustawodawczej był Maciej Strzembosz, prezes Krajowej Izby Producentów Audiowizualnych. Główne cele projektu to wzmocnienie mediów publicznych, ich odpolitycznienie i zahamowanie komercjalizacji treści; por. *Twórcy wspierają obywatelski projekt ustawy medialnej*, http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/96058,tworcy_wspieraja_obywatelski_projekt_ustawy_medialnej.html; *„Uwolnij media" – nowa inicjatywa obywatelska*, http://film.onet.pl/0,0,186 5049,wiadomosci.html; Agnieszka Kublik, *Od każdego co miesiąc 10 zł na TVP i Polskie Radio*, „Gazeta Wyborcza", nr 235, z 7 X 2008, s. 6.

2 W skład Komitetu weszli: Magdalena Abakanowicz, Maria Janion, Wojciech Kilar, Janusz Krasny-Krasiński, Olga Lipińska, Adam Myjak, Wiesław Myśliwski, Krzysztof Penderecki, Witold Sobociński, Wisława Szymborska, Andrzej Wajda, Krystyna Zachwatowicz, Krzysztof Zanussi, Edwin Bendyk, Jerzy J. Biernat, Wojciech Borowik, Jacek Bromski, Marek Cichocki, Juliusz Chrościcki, Krystyna Chwin, Stefan Chwin, Krzysztof Czyżewski, Paweł Edelman, Maciej Englert, Piotr Frączak, Dariusz Gawin, Tomasz Gąssowski, Przemysław Gintrowski, Janusz Głowacki, Wacław Holewiński, Agnieszka Holland, Karol Jakubowicz, Krystyna Janda, Igor Janke, Grzegorz Jarzyna, Jan A.P. Kaczmarek, Jerzy Kornowicz, Krzysztof Krauze, Tomasz Królak, Wojciech Marczewski, Dorota Masłowska, Piotr Matywiecki, Krystyna Meissner, Maciej Mrozowski, Joanna Mytkowska, Jerzy Naumann, Marcin Przeciszewski, Anda Rottenberg, Katarzyna Sadło, Krzysztof Sadowski, Jacek Santorski, Wilhelm Sasnal, Andrzej Seweryn, Allan Starski, Sergiusz Sterna-Wachowiak, Beata Stasińska, Maciej Strzembosz, Jerzy Stuhr, Kazimiera Szczuka, Bogna Świątkowska, Barbara Toruńczyk, Kuba Wygnański, Michał Zadara, Iwo Zaniewski, Lidia Zielińska, Jacek Żakowski, *Obywatelski Komitet Mediów Publicznych*, http://konsultacje.ofop.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=36&Itemid=36&limitstart=2.

3 Wyrazem tych dyskusji była między innymi debata w Fundacji Batorego, *Bitwa o media* publiczne, http://www.batory.org.pl/debaty/20100318.htm; por Agnieszka Kublik. *Apolityczna telewizja twórców*, „Gazeta Wyborcza", nr 35 z 11 II 2010, s. 7; tejże, *Telewizja twórców gotowa*, tamże, nr 53 z 4 III 2010, s. 8; tejże, *Twórcy: TVP zaorać i stworzyć od nowa*, tamże, nr 66 z 19 III 2010, s. 6.

4 Katarzyna Borowska, *Trzecie podejście do mediów*, „Rzeczpospolita", nr 45 z 23 II 2010, s. 3.

5 Agnieszka Kublik, *Czy PiS i SLD pożegnają TVP*, „Gazeta Wyborcza", nr 121 z 26 V 2010, s. 6.

Powót do spisu treści

Jaka była diagnoza środowisk twórczych i organizacji pozarządowych dla mediów publicznych? Według projektodawców media publiczne przeżywają ciągły kryzys tożsamości, gdyż w sytuacji wzrastającej, szczególnie w okresie ostatniej dekady, konkurencji ze strony dobrze zarządzanych i przynoszących zyski mediów prywatnych, politycy nie potrafili znaleźć rozwiązań prawnych zabezpieczających media publiczne przed nieudolnym zarządzaniem i komercjalizacją treści. Inicjatywy ustawodawcze w ciągu ostatnich lat podejmowane były przede wszystkim po to, aby można było legalnie zmienić skład Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zgodnie z potrzebami rządzących partii. W określeniu kondycji mediów publicznych odegrały także znaczącą rolę złe doświadczenia organizacji pozarządowych, wyniesione ze współpracy z TVP, której władze ignorowały postulaty tych środowisk.

W uchwale Kongresu Kultury Polskiej z 2009 czytamy: „Doświadczenie pokazuje, że klasa polityczna nie jest w stanie uregulować sytuacji mediów publicznych w Polsce tak, by mogły one służyć społeczeństwu. Uznajemy więc, że odpowiedzialność za ich urządzenie i funkcjonowanie powinny przejąć środowiska społeczne niebiorące udziału w walce politycznej, a zwłaszcza ludzie kultury, sztuki, nauki i organizacji społeczeństwa obywatelskiego”[6]. Nowe uregulowania prawne odnosiłyby się tylko do mediów publicznych i miałyby być oparte na dwóch zasadach. W dziedzinie zarządzania media publiczne „powinny być trwale uwolnione od kontroli politycznej”. W obrębie realizacji misji publicznej, „polegającej na tworzeniu dobrych jakościowo treści, media publiczne powinny mieć zagwarantowane trwałe i niezależne finansowanie, w tym ze środków publicznych, o poziomie odpowiednim do zadań i nieodbiegającym od średniej europejskiej proporcjonalnej dla naszego rozwoju gospodarczego”[7].

W jaki sposób politycy mieliby zostać pozbawieni kontroli nad mediami publicznymi? Główne zadanie zostało tu wyznaczone dla różnorodnych form organizacyjnych społeczeństwa obywatelskiego. „Organizacje pozarządowe – czytamy w uchwale Kongresu Kultury Polskiej – biorą udział w samej inicjatywie, mają też do odegrania ważną rolę w procesie kształtowania i zarządzania mediami publicznymi, gdyż jednym z celów mediów publicznych, zdefiniowanym w projekcie ustawy jest «wspieranie postaw obywatelskich i społeczeństwa obywatelskiego oraz uczestnictwa w pluralistycznej debacie społecznej i procesach demokratycznych». Zarówno w procesie przygotowywania ustawy, jak i w samej ustawie, dostrzeżono i doceniono potencjał organizacji pozarządowych i przeznaczono dla nich kluczową rolę w systemie nadzoru i zarządzania mediami publicznymi (...)”[8].

---

[6] *Komitet Obywatelski Mediów Publicznych*, http://konsultacje.ofop.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=36&Itemid=36&limitstart=2.

[7] *Ibidem*.

[8] *Komitet Obywatelski Mediów Publicznych*, http://konsultacje.ofop.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=36&Itemid=36

Powót do spisu treści

Jaki jest zatem mechanizm funkcjonowania mediów publicznych w ramach obowiązującego ustawodawstwa? Wielokrotnie nowelizowana Ustawa o Radiofonii i Telewizji nie uchroniła mediów publicznych przed procesami „upolitycznienia" i „upartyjnienia". „Upolitycznienie" możemy rozumieć dwojako. Po pierwsze, jako obszar rywalizacji aktorów politycznych, którzy uważają, że zabezpieczenie wpływów w mediach publicznych ułatwi im realizację innych celów prowadzących do zdobycia i utrzymania władzy. Po drugie, jako forma nacisku na dziennikarzy w celu tworzenia i nadawania treści zgodnych z potrzebami aktualnych dysponentów mediów. Natomiast proces „upartyjnienia" mediów publicznych możemy scharakteryzować jako mechanizm wyboru osób zarządzających mediami przede wszystkim według ich afiliacji partyjnych, a nie wiedzy i doświadczenia w dziedzinie mediów. Niestety, przypomina to w zarysach model „nomenklatury" powszechnie stosowany w okresie PRL.

Widoczne jest zatem oddziaływanie formalne polityków na media publiczne – poprzez zapisy ustawowe, a także oddziaływanie nieformalne – poprzez sympatyzowanie osób kierujących mediami publicznymi z określonymi opcjami politycznymi. Sejm, senat i prezydent „upolityczniają" i „upartyjniają" Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, desygnując do niej osoby o wyraźnych preferencjach politycznych i partyjnych. Członkowie Rady wybierają „upolitycznione" rady nadzorcze, wybierające „upolitycznione" zarządy, których członkowie preferują dziennikarzy skłonnych spełniać polityczne „zamówienia" w zakresie przekazu informacyjno-publicystycznego. Najwyraźniej ten mechanizm jest widoczny w przypadku ogólnokrajowych kanałów telewizyjnych ze względu na ich znaczenie w sferze publicznej i zainteresowanie ich działalnością ze strony konkurencyjnych mediów. Doświadczenia ponad piętnastu lat funkcjonowania ustawy skłaniają do postawienia tezy, że żadna z rządzących opcji politycznych nie potrafiła podnieść standardów kultury politycznej w Polsce, rezygnując z możliwości wpływu na obsadzanie kierowniczych stanowisk w mediach publicznych.

Można więc, jak sądzę, przeprowadzić następujący wywód. Upolitycznienie kierownictwa mediów publicznych wiąże się często z brakiem kompetencji w zarządzaniu. Wynikające stąd kłopoty finansowe zmuszają do zarabiania pieniędzy poprzez działalność komercyjną. Cele komercyjne mogą być osiągane, jeżeli spełni się oczekiwania reklamodawców związane z wysokim poziomem oglądalności, gdyż w gruncie rzeczy sprzedawana jest uwaga odbiorców, a nie czas reklamowy. Zwiększanie liczby telewidzów i słuchaczy może być urzeczywistniane poprzez przyciągnięcie największej grupy odbiorców, jaką stanowi masowa publiczność, nastawiona na łatwą rozrywkę i łatwą informację. Im więcej jest audycji na sprzedaż, im większy poziom komercjalizacji programu, tym mniej jest możliwości realizowania zadań misyjnych. W skrócie – im większe upolitycznienie i upartyjnienie, tym mniej misji.

Należy w tym miejscu poruszyć także kwestię abonamentu radiowo-telewizyjnego. Skąd bierze się niechęć polityków do takiego uregulowania ściągalności abonamentu, aby nikt nie mógł się uchylić od jego opłacania? Odpowiedź nie jest trudna. Politycy obawiają się, że precyzyjne przepisy mogłyby być odczytane przez potencjalnych wyborców jako nowe obciążenie fiskalne. Żadna partia nie chce się narazić

Powót do spisu treści

elektoratowi podnoszeniem podatków. Jednakże realizacja zadań misyjnych, przy tak niskim udziale abonamentu w finansowaniu mediów publicznych, jest niemożliwa.

„Upolitycznienie" i „upartyjnienie" nie są, oczywiście, jedynymi przyczynami komercjalizacji mediów publicznych, sama możliwość nadawania przez nie reklam stanowi zachętę do komercjalizacji treści, wydaje się jednak, że są to przyczyny pierwotne. Zatem, aby je zlikwidować, należy ustawowo ograniczyć kompetencje sejmu, senatu i prezydenta w zakresie możliwości pośredniego wpływu na obsadzenie stanowisk kierowniczych w mediach publicznych.

2. Założenia projektu

Główne cele projektu obywatelskiego to „odpolitycznienie" i „odpartyjnienie" mediów publicznych, zahamowanie ich komercjalizacji, zapewnienie finansowania ze środków publicznych i umożliwienie realizacji zadań misyjnych. Media mają być „programowo" niezależne od polityków, a „finansowo" – od rządu[9]. Jakie są zatem główne założenia projektu, który ma zapewnić realizację tych zadań?

Najważniejsza zmiana dotyczy wyboru organów właściwych do zarządzania mediami publicznymi. „Upolityczniona" Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zostałaby pozbawiona pośredniego wpływu na wybór władz publicznej telewizji i radia, a jej uprawnienia przejąłby Komitet Mediów Publicznych. Składałby się z on 50 osób powoływanych w losowaniu (w celu uniemożliwienia politycznej manipulacji składem Komitetu) na pięcioletnią kadencję, spośród liczącego 250 osób Kolegium Elektorskiego, wybieranego także na pięcioletnią kadencję przez organizacje, które nie uczestniczą w walce politycznej o zdobycie i utrzymanie władzy w państwie. Według propozycji obywatelskiej skład Kolegium Elektorskiego byłby wskazywany przez organizacje pozarządowe (75 osób), ogólnopolskie stowarzyszenia twórcze – filmowe, literackie, muzyczne, sztuk wizualnych i teatralne, mające co najmniej 100 członków (75), ogólnopolskie stowarzyszenia dziennikarzy mające co najmniej 100 członków (25), Konferencję Rektorów Akademickich Szkół Polskich (25), Konferencję Rektorów Zawodowych Szkół Polskich (25) i Związek Gmin Wiejskich Rzeczypospolitej Polskiej, Unię Miasteczek Polskich, Związek Miast Polskich, Unię Metropolii Polskich oraz Konwent Marszałków Województw Rzeczypospolitej Polskiej (25). Komitet Mediów Publicznych reprezentowałby społeczeństwo i jego interesy wobec mediów publicznych. Główne jego zadania to: zapewnienie współpracy jednostek mediów publicznych z organizacjami społecznymi i pozarządowymi, powoływanie społecznych rad konsultacyjnych do współpracy z publicznymi mediami regionalnymi oraz powoływanie i odwoływanie członków Rady Mediów Publicznych, Rady Funduszu Mediów Publicznych i Dyrektora Funduszu Mediów Publicznych[10].

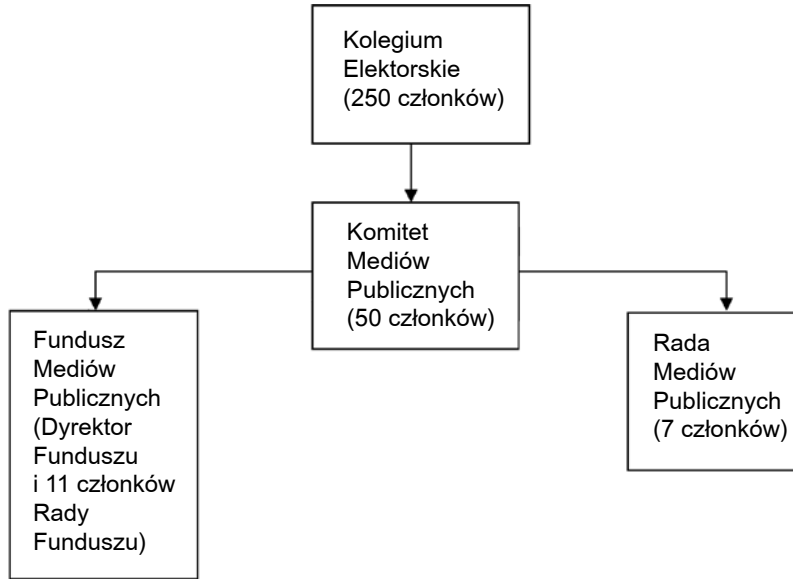
[9] Agnieszka Kublik. *Apolityczna...*, *op. cit.*, s. 7; tejże, *Telewizja twórców...*, *op. cit.*, s. 8.

[10] *Ustawa o mediach publicznych.* Projekt po korekcie 13 marca 2010 r., http://www.batory.org.pl/doc/ustawa-medialna.pdf

Powót do spisu treści

Członkowie Kolegium Elektorskiego, Komitetu Mediów Publicznych i Rady Funduszu Mediów Publicznych pełniliby swoje funkcje społecznie, nie pobierając z tego tytułu żadnego wynagrodzenia.

Rys. 1. Organy właściwe w sprawach mediów publicznych – schemat organizacyjny.



Źródło: *Ustawa o mediach publicznych.* Projekt po korekcie z 13 marca 2010 r., http://www.batory.org.pl/doc/ustawa-medialna.pdf

Rada Mediów Publicznych składałaby się z siedmiu osób, wybieranych na pięcioletnią kadencję w otwartym konkursie przez Komitet Mediów Publicznych. Rada sprawowałaby kontrolę nad mediami publicznymi „w zakresie wypełniania przez jednostki mediów publicznych zadań medialnej służby publicznej". Realizacja tego zadania polegałaby między innymi na regulowaniu działalności mediów publicznych, strzeżeniu ich niezależności, określaniu obowiązków, wskazywaniu zasad stosowania kodeksu etyki mediów, dzieleniu środków finansowych między telewizję publiczną, radio i internet oraz rozliczaniu ich działalności finansowej. Rada wybierałaby w konkursie dyrektorów telewizji, radia oraz internetowego Portalu Mediów Publicznych, w którym archiwa telewizji publicznej i radia byłyby „powszechnie i nieodpłatnie dostępne dla wszystkich do dozwolonego użytku osobistego". Rada wybierałaby w trybie konkursowym również Dyrektora Instytutu Mediów Publicznych. Instytut, niezależny od władz mediów publicznych, spełniałby funkcję opiniodawczo-doradczą Rady Mediów Publicznych i badałby jakość programów[11].

[11] *Ibidem*.

Powót do spisu treści

Fundusz Mediów Publicznych określony został w projekcie jako państwowa osoba prawna, „której zadaniem jest wspieranie produkcji audycji i treści realizujących medialną służbę publiczną przez ich finansowanie". Jego dyrektora na pięcioletnią kadencję wyłaniałby w konkursie Komitet Mediów Publicznych. Organem wykonawczym Funduszu Mediów Publicznych byłaby Rada Funduszu składająca się z 11 członków. Jej skład na trzyletnią kadencję miałby wybierać Komitet Mediów Publicznych spośród kandydatów zgłoszonych między innymi przez Konferencję Rektorów Akademickich Szkół Polskich, Konferencję Rektorów Zawodowych Szkół Polskich, regionalne stowarzyszenia twórcze, organizacje pozarządowe i media obywatelskie oraz ogólnopolskie stowarzyszenia twórcze[12].

Stabilne finansowanie nadawców publicznych zapewniałaby opłata audiowizualna, wprowadzona w miejsce abonamentu. W projekcie czytamy że, „powszechnej opłacie audiowizualnej podlegają osoby pełnoletnie uzyskujące przychody, mające miejsce zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, w tym przedsiębiorcy oraz podmioty uzyskujące dochody podlegające opodatkowaniu podatkiem dochodowym od osób prawnych". Opłata byłaby pobierana przez właściwe urzędy skarbowe i Kasę Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego" w wysokości 8 zł miesięcznie za każdy odbiornik[13]. Według twórców ustawy obywatelskiej opłata przyniosłaby 1 do 1,5 miliarda złotych rocznie. Gdyby obecny abonament był ściągany w stu procentach, media miałyby do dyspozycji 3,7 miliardów złotych[14]. Dodatkowym źródłem przychodów byłaby emisja reklam i sprzedaż praw do audycji[15].

Zmieniłaby się również forma własności. Telewizja Polska i Polskie Radio oraz ich odziały regionalne przestałyby być jednoosobowymi spółkami skarbu państwa, a stałyby się państwowymi osobami prawnymi, tak jak Polski Instytut Sztuki Filmowej[16] Zdaniem twórców projektu obywatelskiego, zamiast ponad 700 osób, które aktualnie zarządzają mediami, byłoby ich niespełna 50[17].

3. Pozycja partii politycznych i organizacji społecznych w sferze publicznej

Ważnym aspektem w ocenie politycznych skutków wprowadzenia w życie projektu są odpowiedzi na dwa pytania. Czy obywatelska koncepcja mediów publicznych wzmocniłaby demokrację w Polsce? Myślę, że tak. Czy zarządzanie mediami publicznymi przez osoby wybrane przez organizacje społeczne naruszałoby jakieś standardy demokracji? Myślę, że nie.

[12] *Ibidem*.
[13] *Ibidem*.
[14] Agnieszka Kublik, *Twórcy: TVP zaorać...*, „Gazeta Wyborcza", nr 66 z 19 III 2010, s. 6.
[15] Agnieszka Kublik, *Apolityczna...*, *op. cit.*, s. 7; Agnieszka Kublik, *Telewizja twórców...*, *op. cit.*, s. 8; Katarzyna Borowska, *Trzecie podejście...*, *op.cit.*, s. 3.
[16] *Ibidem*.
[17] Agnieszka Kublik, *Twórcy: TVP zaorać...*, *op. cit.*, s. 6.

Powót do spisu treści

W odniesieniu do pierwszego pytania. Gdybyśmy chcieli porównywać sytuację partii politycznych w stosunku do sytuacji organizacji społecznych, to trzeba powiedzieć, że pozycja partii jest bardzo silna, a organizacji społecznych o wiele słabsza. Ponadto trzeba wskazać również na odmienny charakter obydwu typów organizacji i odmienność realizowanych przez nie zadań.

Pozycja partii politycznych jest komfortowa. Niezależność finansową gwarantują im dotacje budżetowe[18]. Niezależność w układaniu list kandydatów do wyborów parlamentarnych gwarantuje im brak instytucji prawyborów. A usprawiedliwieniem dla niespełniania obietnic wyborczych są rządy koalicyjne, tworzone ze względu na konsekwencje proporcjonalnej ordynacji wyborczej, która nie wyłania jednej zwycięskiej partii, dysponującej bezwzględną większością w parlamencie. Partie „mówią": koalicjant nie pozwala nam na realizację programu, cóż możemy zrobić? Dodatkowym usprawiedliwieniem jest podział władzy wykonawczej pomiędzy rządem i prezydentem, gdzie przy braku jednorodnej partyjnie większości w sejmie, bardzo trudno jest przełamać prezydenckie weto. Zatem partie polityczne we współczesnej Polsce mają bardzo silną pozycję, uniezależniającą je od oceny wyborców. A oprócz mediów nie ma instrumentów dla ciągłej kontroli realizacji obietnic wyborczych. Niezależne od polityków media publiczne stanowiłyby ważny element realizacji funkcji „czwartej władzy". Stwarzałyby także możliwość ciągłego monitorowania problemów, których rozwiązanie obiecywali politycy w swoich programach wyborczych.

Ponadto nieadekwatność partii politycznych, jako pośrednich dysponentów mediów publicznych, stanowiących dobro wspólne Polaków, polega na tym, że członkowie partii są związani interesami partyjnymi i bezwzględną walką o władzę. I nawet jeżeli interesy partyjne nie są zgodne z dobrem wspólnym w sprawach wewnętrznych czy racją stanu w sprawach zagranicznych, politycy są skłonni do ich realizacji w imię skuteczności politycznej. Tak jest na pewno w przypadku mediów publicznych, kiedy interesy partyjne dominują nad dobrem wspólnym obywateli.

Wydaje się, że w sytuacji dominującej, wobec organizacji społecznych, pozycji partii politycznych, kontrolę mediów publicznych powinny sprawować organizacje i instytucje, stowarzyszenia i związki, niezwiązane bezpośrednio z polityką. Trzeba tu wyraźnie podkreślić, że również w takich strukturach są ludzie o określonych poglądach politycznych, lecz nie są oni uczestnikami walki politycznej i nie są związani partyjnym interesem. Nie dążą do zdobycia i utrzymania władzy w państwie i – jak sądzę – nieco inny

[18] Być może sposobem finansowania partii politycznych, który bardziej wiązałaby je z elektoratem, byłby 1% podatku przekazywany przez podatników na wybrane ugrupowanie. Warto byłoby zobaczyć na billboardach liderów partyjnych, którzy proszą Polaków o 1% podatku, podobnie jak robią to przedstawiciele innych wolnych stowarzyszeń obywateli. Myślę, że taki model finansowania bardziej dyscyplinowałby sposób myślenia polityków, skłaniałby ich do podejmowania bardziej przemyślanych decyzji i podnosił poziom debat politycznych.

Powót do spisu treści

jest typ osobowości ich członków, których łączą wspólnotowe więzi lokalne, zawodowe czy środowiskowe, generalnie – aktywność społeczna, a nie interes polityczny[19].

Dwie dekady demokracji w Polsce ugruntowały pozycję partii politycznych, ale przyszłość demokracji w Polsce wiąże się także z rozwojem struktur społeczeństwa obywatelskiego i umocnieniem ich realnego wpływu na sferę publiczną. Obywatelski projekt mediów publicznych dawałby możliwość wzmocnienie pozycji organizacji pozarządowych. Oddanie kontroli nad mediami publicznymi organizacjom społecznym, poprzez umożliwienie im pośredniego wpływu na obsadę najważniejszych stanowisk w mediach publicznych, mogłoby pozytywnie wpłynąć na rozwój i aktywizację społeczeństwa obywatelskiego oraz dałoby poczucie wzrostu ich znaczenia, a co za tym idzie – poczucia odpowiedzialności za rozwój Polski. Mogłoby podnieść poziom kultury politycznej i wpłynąć pozytywnie na media publiczne poprzez obronę ich *ethosu* przed narastającymi „lawinowo" tendencjami ku ich pełnej komercjalizacji.

Należy ciągle podnosić wobec polityków wymagania określone w kanonach kultury politycznej, bo oni decydują o losach milionów Polaków. A im większa

[19] W Karcie Zasad Działania Organizacji Pozarządowych, powstałej w 1996 roku i przyjętej w trakcie obrad I Ogólnopolskiego Forum Inicjatyw Pozarządowych, została zawarta sentencja z Jana Kochanowskiego: *Służmy poczciwej sławie. A jako kto może – niech ku pożytku dobra wspólnego pomoże*. W Karcie czytamy: *Prawo do dobrowolnego zrzeszania się należy do fundamentalnych praw człowieka, a swoboda działalności i zaangażowanie obywateli w życie społeczne jest podstawą prawdziwej demokracji. Wśród inicjatyw i instytucji, których nie można zaliczyć ani do struktur administracji państwowej i samorządowej, ani do sfery działań stricte gospodarczych, wyodrębnić trzeba organizacje pozarządowe, czyli takie, których podstawą działalności jest wolontarystyczne zaangażowanie i zewnętrzne finansowanie (darowizny, subwencje, dotacje). Są to organizacje realizujące pewną misję (tzn. działają w imię wartości lub społecznie pożytecznych celów), a nie dążące do uzyskania zysku czy zdobycia władzy. Zasady działalności tych organizacji powinny normować nie tylko przepisy prawa, ale także swoisty kodeks etyczny, którego podstawą są następujące zasady, przyjęte na I Ogólnopolskim Forum Inicjatyw Pozarządowych we wrześniu 1996 roku. 1. Organizacje pozarządowe w swoim działaniu na rzecz dobra wspólnego kierują się zasadą poszanowania godności, praw i wolności człowieka. 2. Organizacje pozarządowe działają w ramach obowiązującego w demokratycznym państwie prawa, wpływając w ramach demokratycznych procedur na jego doskonalenie. 3. Organizacje pozarządowe są samorządne i niezależne. Zasady ich działalności określają wewnętrzne mechanizmy samoregulacji, tak na poziomie poszczególnych organizacji, jak i branż. 4. Działalność merytoryczna i finansowa organizacji pozarządowych jest działalnością jawną, z uwagi na szczególną troskę o posiadane przez nie środki publiczne bądź pochodzące od osób prywatnych. 5. Organizacje pozarządowe przeznaczają całe wypracowane dochody na realizację zadań statutowych oraz - w rozsądnych granicach – na rozwój organizacji. 6. Każda organizacja pozarządowa powinna rozróżnić w swoim statucie funkcje zarządzające i nadzorcze. Członkowie kolegialnego organu nadzorczego nie powinni pobierać wynagrodzenia za pracę w tym organie. 7. Organizacje pozarządowe współpracują ze sobą na zasadach partnerstwa i wzajemnego wspierania się w swoich działaniach. W sytuacjach, gdy zachodzi konflikt uznawanych wartości, organizacje podejmują działania przy zachowaniu zasad tolerancji i uznania prawa innych do posiadania odmiennego zdania*, *Karta 1996*, http://konsultacje.ofop.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=35

Powót do spisu treści

odpowiedzialność, tym większe wymagania. Kto miałby wskazywać, w jakim kierunku powinny być podnoszone te standardy? Nie idealizuję organizacji społecznych, ale uważam, że partie polityczne samodzielnie sobie w tym zakresie nie poradzą i do samozreformowania w kierunku zaostrzania kryteriów oceny polityków nie dojdzie.

Odnosząc się do drugiego postawionego wyżej pytania: Czy zarządzanie mediami publicznymi przez osoby wybrane przez organizacje społeczne naruszałoby jakieś standardy demokracji? Odpowiedź moim zdaniem jest negatywna.

Po pierwsze dlatego, że telewizja i radio publiczne nie są organami państwa, nie mają statusu urzędów państwowych, nie dysponują aparatem urzędniczym ani aparatem przymusu. Nie wpływają bezpośrednio poprzez decyzje administracyjne na strukturę i funkcjonowanie państwa. Nie tworzą prawa i nie są organami wykonawczymi. Skoro nie wpływają na zmianę zasad funkcjonowania i strukturę demokracji, pozostając własnością państwa, nie muszą być zarządzane przez osoby wyznaczane przez instytucje polityczne i w związku z tym będące jednocześnie pod wpływem partii politycznych.

Po drugie, termin „media publiczne" zawiera tylko w pewnej części treści polityczne i dlatego należy go odróżniać od terminu „media państwowe", gdzie treść polityczna jest dominująca. Zatem jeżeli media są „publiczne", to wpływ na nie organizacji i instytucji politycznych powinien być ograniczony lub zlikwidowany na rzecz wpływu organizacji i instytucji, których celem nie jest zdobycie i utrzymanie władzy w państwie. Gdyby media były „państwowe" lub jeszcze precyzyjniej: „rządowe", powinni nimi zarządzać aktualnie sprawujący władzę, bez dbania o apolityczność, niezależność, obiektywizmu i inne tego typu zasady.

Ponadto wątpliwości prawne w tej sprawie mogłyby zostać rozwiązane w drodze demokracji bezpośredniej, poprzez referendum ogólnokrajowe. Zadane Polakom pytanie mogłoby brzmieć: „Czy chcesz, aby mediami publicznymi zarządzały osoby desygnowane przez instytucje i organizacje społeczne, które nie są partiami politycznymi?".

4. Podsumowanie – konsekwencje realizacji projektu

Stabilizowanie się i umacnianie demokracji w Polsce wymaga zwiększenia wpływu na sferę publiczną „poziomych" struktur społecznych – stowarzyszeń, związków, fundacji, po to, aby zrównoważyć silny wpływ struktur „pionowych" – partii politycznych. Ważnym krokiem w tym kierunku byłoby przekazanie organizacjom społeczeństwa obywatelskiego rzeczywistego wpływu na media i tym samym przejęcie przez nie odpowiedzialności za ważną dziedzinę sfery publicznej. Takie działanie pociągnęłoby za sobą wzrost aktywności środowisk skupionych w tych organizacjach. Partie polityczne, kontrolowane przez wyborców raz na kilka lat, mogłyby być skutecznie nadzorowane również poza okresami wyborczymi.

Być może w celu łatwiejszej realizacji tej ustawy należałoby dać politykom jakąś część miejsc w organie zarządzającym, aby nie padały oskarżenia o to, że odchodzimy od stan-

Powót do spisu treści

dardów demokracji, według których to przede wszystkim przedstawiciele narodu, wybierani w powszechnych wyborach, mają prawo określania zasad organizacji sfery publicznej.

Przyjęcie przez parlament projektu obywatelskiego mogłoby być tylko pierwszym etapem zmian. Z pewnością należałoby dążyć do tego, aby precyzyjnie oddzielić społeczne funkcje mediów publicznych od zadań komercyjnych. Treści misyjne (na przykład debaty wokół problemów ważnych dla wspólnoty narodowej i państwowej, audycje propagujące polską kulturę i tradycję) powinny być powszechnie dostępne w ramach opłaty audiowizualnej. Tutaj znaleźliby swoje miejsce dziennikarze, którzy chcą się zajmować tematami poważnymi i opracowywanymi w poważny sposób. Myślę, że mogliby tu występować również publicyści o wyraźnie określonym światopoglądzie i wyraźnie zarysowanych poglądach politycznych, oczywiście pod warunkiem, że ich sympatie byłyby powszechnie znane i „oznakowane", na przykład w tytułach audycji. Takie kanały gromadziłyby niewielką część odbiorców elitarnych, ale przecież bardzo wpływowych w swoich środowiskach. Natomiast odbiór treści rozrywkowych powinien być finansowany poprzez sprzedaż czasu antenowego lub dodatkowe opłaty. Kolejnym źródłem dochodów mogłaby być sprzedaż praw do programów i usługi infrastrukturalne dla podmiotów zewnętrznych. Z działalności komercyjnej odprowadzane byłyby do skarbu państwa podatki, a część zysków mogłaby finansować kanały misyjne. Tutaj bez szkody dla celów misyjnych telewizji publicznej mogliby występować dziennikarze-„showmani" i popularni „gwiazdorzy". Wewnętrzny dualizm mediów publicznych byłby konstrukcją zaspokajającą potrzeby kultury narodowej, a jednocześnie zachowującą pozycje mediów publicznych jako ważnego elementu rynku radiowo-telewizyjnego w systemie medialnym Polski.

Trzeba na zakończenie stwierdzić, że politycy zapewne nie oddadzą kontroli nad mediami publicznymi organizacjom społeczeństwa obywatelskiego. Uważam jednak, że samo istnienie takiego projektu i dyskusja publiczna nad nim może zwrócić uwagę aktywnej części społeczeństwa na to, że sfera mediów publicznych nie powinna być powiązana tylko z wpływami partii politycznych i podporządkowana ich doraźnym interesom. Ponadto projekt obywatelski może stanowić formę nacisku na polityków, aby wprowadzone zostały skuteczne zasady selekcji kandydatów na członków Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i rad nadzorczych tak, aby nie byli oni uzależnieni od partii politycznych. Będzie to także forma nacisku na polityków, aby wprowadzone zostały zasady skutecznej ściągalności abonamentu. Myślę także, że inicjatywa Komitetu Mediów Publicznych może przyczynić się do tego, aby takie filmy, jak dokument pod tytułem „Motlowe marynarki" można było obejrzeć w telewizji publicznej w niedzielę po południu, a nie w poniedziałek po północy[20].

[20] Autor nie ocenia tu szczegółowo zapisów ustawy, odnoszących się do organizacji i funkcjonowania mediów publicznych, gdyż nie jest on związany bezpośrednio z mediami elektronicznymi. Taką analizę powinni przeprowadzić przede wszystkim praktycy zatrudnieni w tego rodzaju mediach i specjaliści w zakresie zarządzania.

Powót do spisu treści

Bibliografia

Źródła prasowe

Katarzyna Borowska, *Trzecie podejście do mediów*, „Rzeczpospolita", nr 45, 23 II 2010, s. 3.

Agnieszka Kublik, *Apolityczna telewizja twórców*, „Gazeta Wyborcza", nr 35, 11 II 2010, s. 7.

Agnieszka Kublik, *Czy PiS i SLD pożegnają TVP*, „Gazeta Wyborcza", nr 121, 26 V 2010, s. 6.

Agnieszka Kublik, *Od każdego co miesiąc 10 zł na TVP i Polskie Radio*, „Gazeta Wyborcza", nr 235, 7 X 2008, s. 6.

Agnieszka Kublik, *Telewizja twórców gotowa*, „Gazeta Wyborcza", nr 53, 4 III 2010, s. 8.

Agnieszka Kublik, *Twórcy: TVP zaorać i stworzyć od nowa*, „Gazeta Wyborcza", nr 66, 19 III 2010, s. 6.

Źródła internetowe

Bitwa o media publiczne, http://www.batory.org.pl/debaty/20100318.htm

Karta 1996, http://konsultacje.ofop.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=35

Komitet Obywatelski Mediów Publicznych, http://konsultacje.ofop.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=36&Itemid=36

Twórcy wspierają obywatelski projekt ustawy medialnej,

http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/96058,tworcy_wspieraja_obywatelski_projekt_ustawy_medialnej.html

Ustawa o mediach publicznych. Projekt po korekcie 13 marca 2010 r., http://www.batory.org.pl/doc/ustawa-medialna.pdf

„*Uwolnij media – nowa inicjatywa obywatelska*, http://film.onet.pl/0,0,1865049,wiadomosci.html

Streszczenie

Artykuł dotyczy projektu ustawy o mediach publicznych przygotowanego przez Komitet Obywatelski Mediów Publicznych. W części wstępnej określona została geneza projektu. Koncepcja obywatelska powstała w wyniku braku woli partii politycznych do zmiany obowiązującego ustawodawstwa, w ramach którego media publiczne ulegają degeneracji. Pozbawione stabilnego finansowania z wpływów abonamentowych są zmuszone do komercjalizowania treści, kosztem funkcji misyjnych. Niekompetentne, „upolitycznione" i „upartyjnione" kierownictwo mediów publicznych wyklucza dążenie do ich politycznej neutralności i obiektywizmu treści informacyjno-publicystycznych. Kolejna część artykułu to omówienie podstawowych założeń projektu obywatelskiego. Następnie analizowane jest zagadnienie jakości polskiej demokracji, w której niezależne finansowo od wyborców partie polityczne zdobyły znaczną przewagę nad poziomymi strukturami społeczeństwa obywatelskiego. Przejęcie kontroli nad mediami przez organizacje społeczne mogłoby tą zachwianą równowagę przywrócić. Podsumowanie omawia inne możliwe konsekwencje realizacji obywatelskiej koncepcji mediów publicznych.

Powót do spisu treści

Biogram

Dr **Bogdan Borowik**, politolog i medioznawca; zatrudniony w Zakładzie Dziennikarstwa na Wydziale Politologii UMCS w Lublinie; w roku 2005 obronił rozprawę doktorską „Działalność polityczna konserwatystów w Polsce w latach 1989-2001"; aktualnie jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół współczesnej prasy ideowo-politycznej w Polsce oraz struktury i funkcjonowania systemów medialnych; ostatnio opublikował: „*Pro Fide Rege et Lege" – pismo Klubu Zachowawczo-Monarchistycznego*, [w:] Włodzimierz Mich, Bogdan Borowik [red.], *Z dziejów prasy konserwatywnej. Przegląd tytułów*, Lublin 2009, s. 238-268; *Świat przełomu tysiącleci w publicystyce Ryszarda Kapuścińskiego*, [w:] Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura [red.], *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. II, Lublin 2009, s. 179-189.

Powót do spisu treści

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Maria Gmerek

MISJA ALTERNATYWNA

Dominujący w Europie dualny system mediów elektronicznych w podziale na radio i telewizję publiczne i koncesjonowane (lub licencjonowane) wykształcił się w II połowie XX w., po złamaniu monopolu państw na nadawanie programów. Innym podmiotom niż państwo lub instytucje publiczne zezwolono na emisję programu po uzyskaniu odpowiedniego aktu zgody (koncesji lub licencji). Przyznają ją zgodnie z obowiązującymi przepisami uprawnione do tego instytucje państwowe każdemu nadawcy niepublicznemu, niezależnie od tego czy prowadzi działalność komercyjną, czy non-profit. Koncesja określa warunki funkcjonowania nadawców, w szczególności techniczne, ogólniej merytoryczne, czyli programowe. Zadania programowe mediów publicznych, dotyczące realizowania przez nie tzw. misji, określają dodatkowe przepisy prawa. Nadawcy publiczni w ramach misji powinni m.in. tworzyć i rozpowszechniać „programy realizujące demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych”[1].

1. Misja lokalna

Do podstawowych i uniwersalnych zadań mediów lokalnych należą funkcje: informacyjna, kontrolna wobec władz samorządowych, kształtowania świadomości obywatelskiej, integrowania społeczności lokalnej „małej ojczyzny”.

Współczesne spojrzenie na kryterium zasięgu powinno zwrócić szczególną uwagę na aspekt zasięgu terytorialnego, rozumianego jako obszar zainteresowania tematycznego mediów (w dalszej kolejności „ludnościowego”). Jego znaczenie wzrasta wraz z zanikaniem barier technicznych związanych z dystrybucją prasy i emisją sygnału w epoce cyfrowej. Zasięg tematyczny rozumiany jest tu jako podejmowanie tematyki, która dotyczy zdefiniowanych odbiorców: obszarów, na których mieszkają, władz,

[1] *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji,* Rozdz. 4 Art. 21. 1a http://bip.krrit.gov.pl/pl/bip/ustawa_ritv, 26.02.2010

Powót do spisu treści

które wybierają, podatków, które płacą, organizacji, które działają w ich otoczeniu, instytucji, od których są zależni, i in. Stanisław Michalczyk określił motywy korzystania z mediów lokalnych:

- geograficzno-społecznej swojskości medium, polegający na uznaniu medium za „swoje", „nasze", w którym oferowane treści mają charakter bliski i są sprawdzalne,
- tematyczny, polegający na celowym poszukiwaniu określonych treści,
- terytorialno-przestrzennej lokalizacji publikacji, polegający na pojmowaniu lokalności wąsko, (np. dzielnicowo, osiedlowo),
- rozrywkowy, który w przypadku mediów lokalnych może dotyczyć treści lokalnych,
- „motyw sytuacji zewnętrznej" – autor określa tym terminem istnienie pewnego nacisku zewnętrznego, wynikającego z np. sytuacji społeczno-zawodowej człowieka, oddziaływania grup rodzinno-towarzyskich, co oznacza konieczność uczestnictwa w rozmowach, dyskusjach, obawę przed utratą prestiżu[2].

W świetle powyższych motywów zależne od dziennikarzy i redakcji kryteria selekcji informacji w mediach, takie jak osobiste doświadczenie i subiektywne nastawienie dziennikarza, ograniczenia personalne, organizacyjno-techniczne w redakcji, ewentualna selekcja u dostawcy oraz linia i profil redakcji są bardziej uwarunkowane od preferencji odbiorcy niż w mediach ogólnokrajowych i regionalnych. Z perspektywy lokalnej również tzw. wartość informacji, według której dokonuje się ich selekcja, nabiera innego wymiaru, zwłaszcza w kategoriach: bliskości, statusu, dynamiki i identyfikacji. Czynniki wartości informacji usystematyzował Winfried Schulz[3] (zob. obok).

Pamiętając, że wartość informacji nie jest cechą statyczną, a przy selekcji w grę wchodzi kilka kryteriów jednocześnie, można określić specyfikę wartości informacji lokalnych[4]:

- w mediach lokalnych duże znaczenie mają geograficzno-przestrzenna wartość wydarzenia jako informacji, czynnik kulturowy oraz relewancja, czyli zależność od tego, jak bardzo temat dotyczy odbiorców,
- silny jest czynnik statusu w odniesieniu do spraw lokalnych, w tym wpływu osobistego bohaterów wydarzeń, odniesienia do znanych osób,
- w przypadku czynnika dynamiki wydarzeń lokalnych ważna jest ich intensywność: szansa tematu na przekroczenie pewnego progu uwagi jest większa niż w mediach regionalnych i ogólnokrajowych,
- na poziomie lokalnym stosunkowo łatwa do zrealizowania przez dziennikarzy jest personalizacja (tzw. *human stories*) oraz możliwość zaangażowania emocji ludzkich, co zwiększa wartość informacji,

---

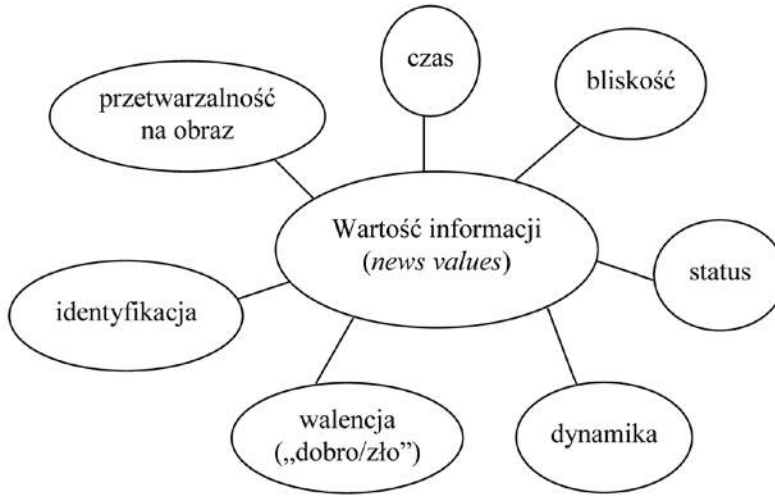
[2] Stanisław Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania,* Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 142-144.

[3] Winfried Schulz, *Die Konstruktion von Realitat in den Nachrichtenmedien*, Frieburg 1976, cyt. za: Marek Chyliński, Stephen Russ-Mohl, *Dziennikarstwo,* Grupa Wydawnicza Polskapresse, Warszawa, 2008 s. 124.

[4] Por. Marek Chyliński, Stephen Russ-Mohl, *op. cit.*, s. 124-129.

Powót do spisu treści

Rys. 1. Wartość informacji jako kryterium selekcji



Źródło: Marek Chyliński, Stephen Russ-Mohl, *Dziennikarstwo,* Grupa Wydawnicza Polskapresse, Warszawa 2008, s. 123.

- tracą na sile natomiast tak ważne w mediach ogólnokrajowych czynniki czasu (aktualność, czas trwania, ciągłość) i możliwość przedstawienia informacji za pomocą obrazu.

W miarę rozwoju mediów lokalnych badacze przypisują im coraz większą rolę w sferze życia politycznego oraz możliwościach kształtowania lokalnej opinii publicznej[5]. Zdaniem Macieja Mrozowskiego ukoronowaniem (w znacznym stopniu) działalności mediów jest najbardziej zinstytucjonalizowana postać aktywności obywatelskiej, czyli dokonywanie racjonalnego wyboru, tzn. wybieranie do organów władz tych osób, które najpewniej będą realizować pożądaną przez obywateli politykę. Za Brianem McNair autor wymienia zadania mediów[6]: informowanie, edukowanie, dostarczanie debaty, nadawanie rozgłosu oraz umożliwianie prowadzenia perswazji przez orędowników różnych punktów widzenia.

Obok sektora prywatnego, partii politycznych, organizacji społecznych i wyznaniowych, niezależne media lokalne powinny przyczyniać się do rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, rozumianego jako takie, „w którym zespół instytucji oraz różnego typu dobrowolnych i spontanicznych organizacji, związków i stowarzyszeń jest podstawą samodzielnego, wolnego od ingerencji państwa rozwoju obywateli,

[5] Zob. Stanisław Michalczyk, *op. cit.*, s. 45-49.

[6] Brian McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998, cyt. za: Maciej Mrozowski, *Media masowe, władza, rozrywka, biznes*, ASRA-JR, Warszawa 2001, s. 128.

Powót do spisu treści

Załącznik 1. Prasa drukowana i telewizja w największych miastach Dolnego Śląska (tzw. miasta prezydenckie): Wrocław, Wałbrzych, Jelenia Góra, Legnica, Głogów, Świdnica, Bolesławiec, Lubin

Tygodniki	Dwutygodniki	Miesięczniki	TV roz. naz.	TV k&I
1. Panorama Legnicka (PTT) Konkrety Polskie 2. ***Express Legnicki*** 3. *Gazeta Piastowska* (Legnica) 4. *Legniczanin Tygodnik Legnicki* 5. Tygodnik Wałbrzyski 6. Nowe Wiadomości Wałbrzyskie 7. PTT z Panoramą wałbrzyską 8. ***30 minut*** (Wałbrzych) 9. Nowiny Jeleniogórskie 10. PTT (Jelenia Góra) 11. PTT (Bolesławiec) 12. ***Express Bolesławiecki*** 13. ***Gazeta Głogowska*** 14. ***Express Lubin-Głogów-Polkowice*** 15. Wiadomości Świdnickie 16. *Dzisiaj Świdnica* 17. Tygodnik Świdnicki 18. *Expressem* (Świdnica) 19. *Gazeta Świdnicka* 20. PTT Świdnica 21. Konkrety (Lubin) 22. Wiadomości Lubińskie 23. ***Tygodnik Wrocławski*** 24. Wrocławski Gość Niedzielny	1. *Gazeta Legnicka* 2. Gazeta Powiatowa (Jelenia Góra) 3. ***Express Wrocławski*** 4. *Słowo Wrocławian*	1. *Solidarność Zagłębia Miedziowego* 2. Nowe Życie 3. *Wrocławianin* 4. Polska miedź (Lubin) 5. Opcja na Prawo 6. Odra	1. TVP Wrocław 2. Telewizja Łużyce Odra: 3. TeDe (Wrocław, Świdnica) 4. TVL (Lubin, Legnica, Głogów) 5. Odra (Jelenia Góra)	1. TV-M.PL (Legnica) 2. TV Dami (Legnica) 3. TV Dami (Wałbrzych) 4. Telewizja Wałbrzych 5. Telewizja UPC (Wałbrzych) 6. Telewizja Regionalna (Wałbrzych = Regionalna TV.pl) 7. TV Dami (Jelenia Góra) 8. Azart-Sat (Bolesławiec) 9. TV Master (Głogów) 10. Teletop (Świdnica) 11. Telewizja Świdnica 12. Tel-ka (Wrocław) 13. Telewizja regionalna (Lubin)

Źródło: Opracowanie własne.

Legenda: *gazety bezpłatne;* PTT – Polska The Time; roz. naz. – sygnał rozsiewczy naziemny; k&I – sygnał kablowy i/lub internetowy; **Gazety wydawane przez wydawnictwo pn. Wrocławska Fabryka Prasowa**

a zarazem stanowi wyraz ich własnej aktywności, inicjatyw i potrzeb"[7]. W dużym stopniu jest to forma aktywności w ramach tzw. trzeciego sektora. Działalność tego typu zaczęła się w Polsce dynamicznie rozwijać po przyjęciu ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie[8], także dzięki realizacji przez polskie samorządy programów Unii Europejskiej służących rozwojowi lokalnemu. Organizacje pożytku publicznego niekiedy tworzą własne media, ale ich głos trudno byłoby określić jako reprezentatywny dla społeczności lokalnej. Maciej Mrozowski dokonał typologii mediów według kryterium formy własności[9]:

- Media publiczne, które mają najczęściej status publiczny lub państwowy i są powołane do pełnienia misji publicznej w dziedzinie informacji, edukacji i kultury. Nadzorują je rady nadzorcze lub zarządzające, które działają na mocy odpowiednich przepisów i są powoływane przez najwyższe organy państwowe. Sposób ich powoływania powinien zapewnić osiągnięcie ważnego celu: pozbawienie jakiejkolwiek siły politycznej możliwości zdobycia kontroli nad mediami publicznymi. Ten typ mediów obejmuje radio i telewizję,
- Media komercyjne, będące prywatnymi przedsiębiorstwami, działającymi w celu osiągnięcia zysku. Podstawową zasadą ich funkcjonowania są ekonomiczne reguły rynku,
- Media non-profit, mające najczęściej status wyspecjalizowanego organu szerszych struktur, takich jak partia polityczna, związki zawodowe, organizacje religijne, stowarzyszenia, fundacje i in. Ich zadaniem jest realizacja interesów instytucji macierzystej, której władze mają decydujący głos w kwestiach kontroli działalności tych mediów. Ewentualne problemy ekonomiczne bywają rozwiązywane przez dofinansowanie przez instytucję macierzystą, sponsorów, niekiedy przez dotacje publiczne. Wpływy natomiast są przeznaczane na cele statutowe organizacji macierzystej.

W świetle powyższej klasyfikacji realizacji funkcji lokalnych w Polsce należy oczekiwać przede wszystkim od mediów publicznych. Komercyjne, czyli nastawione na zysk, mają niski poziom motywacji do działania lokalnego. Problem ten dotyczy przede wszystkim mediów elektronicznych, dla których bariery ekonomiczne wejścia na rynek i utrzymania się na nim są stosunkowo wysokie. Stworzony w Polsce kanał formalnoprawny, który gwarantowałby niezależność i pluralizm mediów lokalnych, okazał się niedoskonały.

---

[7] Kazimierz Dziubka, *Społeczeństwo obywatelskie*, [w:] Andrzej Antoszewski, Ryszard Herbut [red.], *Leksykon politologii,* atla 2, Wrocław 2004, s. 414.

[8] *Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie*, DzU z dnia 29 maja 2003 r. ze zm. http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20030960873, 14.05.2010.

[9] Maciej Mrozowski, *op. cit*., s. 47-48. Autor zaznacza, że przedstawiona typologia stanowi podstawę klasyfikacji istniejących mediów masowych.

Powót do spisu treści

2. Realizacja

Lokalna prasa drukowana regulowana jest prawnie według modelu opartego na zasadzie wolności podejmowania i prowadzenia działalności nadawczej pod warunkiem zgłoszenia przedsięwzięcia w odpowiednim organie rejestrowym. Jej wydawcy borykają się przede wszystkim z warunkami rynkowymi. O kształcie rynku mediów elektronicznych zaważyły na pierwszym etapie jego tworzenia aspekty polityczne, zwłaszcza w odniesieniu do mediów publicznych. Dalszych etapów praktycznie nie było. Jak pisze Karol Jakubowicz, „po utworzeniu radiofonii publicznej (…) państwo polskie przestało się zajmować tymi nadawcami (jeżeli oczywiście nie liczyć wysiłków kolejnych układów władzy na rzecz ich zdominowania)”[10]. Przypomnijmy, że ani dyskusja nad kształtem systemu radiofonii i telewizji w latach 1989-1992, ani trwająca w tym czasie praca Komisji do spraw Reformy Radia i Telewizji nie wniosły do ustawy o radiofonii i telewizji zapisu o ewentualnym wspieraniu nadawców o celach innych niż osiągnięcie zysku. W rezultacie, po pięćdziesięcioletnim okresie monopolu państwa na emisję programów radiowych i telewizyjnych polska radiofonia lokalna zaczęła funkcjonować w warunkach komercyjnych. Realia rynkowe doprowadziły do koncentracji kapitału, minimalizacji kosztów i unifikacji ofert programowych lokalnych nadawców, co oznaczało też ograniczenie podejmowanej w tych programach tematyki lokalnej. Zasięg terytorialny wspieranych finansowo nadawców publicznych utrzymał się na poziomie regionalnym[11].

Problem pozbawienia obywateli wszechstronnego dostępu do informacji lokalnej i ograniczenia im przez to możliwości kształtowania opinii i poglądów na wydarzenia dotyczące obszaru zamieszkania został zwerbalizowany przez państwo w 2005 r. w kilku dokumentach związanych z przygotowywaniem nowelizacji przepisów rynku audiowizualnego. W obliczu rozwoju nowych technologii komunikacyjnych zaistniała potrzeba aktualizacji prawa medialnego w pełnym zakresie. Unia Europejska przyjęła w 2007 r. podstawowy dokument dotyczący mediów audiowizualnych, który ma stanowić wytyczne dla krajów członkowskich: jest to dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych. Tzw. dyrektywa AVMS usunęła m.in. przestarzałe ograniczenia w zakresie internetowej telewizji cyfrowej, wideo na żądanie i telewizji mobilnej, stworzyła warunki dostosowania tradycyjnego przekazu telewizyjnego do ery cyfrowej. Warto zauważyć, że warunków, jakie musi spełniać medialna usługa audiowizualna, w myśl dyrektywy nie spełniają np. prywatne witryny www, wyszukiwarki, treści generowane przez użytkowników. Definicja nie dotyczy też radia analogowego, prasy drukowanej i wersji elektronicznej. Dyrektywa odwołuje się do mediów masowych jako nośnika informacji, rozrywki i edukacji dla ogółu odbiorców i do odpowiedzialności redakcyjnej. Przyznaje jednocześnie państwom członkowskim możliwość do-

[10] Karol Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, WAiP, Warszawa 2007, s. 248.

[11] Maria Gmerek, *From Monopoly to Digitalisation: Issue of Pluralism in the Market of Local Radio Broadcasting in Poland after 1989*. [w:] Riedel Rafał [red.], *Central Europe – two decades after*, Wydawn. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2010, s. 375.

Powót do spisu treści

kładniejszego określenia definicji odpowiedzialności redakcyjnej, a zwłaszcza pojęcia „faktycznej kontroli". Stąd m.in. debaty i spory wokół nowelizacji prawa medialnego w wielu krajach. Zapisy dotyczą bowiem przede wszystkim medium najsilniej oddziałującego na odbiorców, czyli telewizji wraz z jej materiałami dziennikarskimi i strukturą redakcyjną. Poszczególne państwa UE do dnia 19 grudnia 2009 roku powinny unowocześnić prawo krajowe w myśl dyrektywy[12].

Jeden z dokumentów opracowanych przez ekspertów Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji to „Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020"[13], przedstawiony w sierpniu 2005 r. Zawarto w nim przede wszystkim informacje dotyczące cyfryzacji przekazów, przy czym nie sposób było pominąć problemów nadawców lokalnych. Organ regulacyjny, czyli KRRiT, zobowiązał się wypracować w odrębnym dokumencie programowym założenia dotyczące warunków programowych w koncesjach nadawców o zasięgu lokalnym w celu zagwarantowania realizacji ustawowych zadań (tzn. integrowania lokalnych środowisk, przy uwzględnieniu rynkowych i organizacyjnych realiów prowadzenia działalności przez przedsiębiorców samodzielnych i zrzeszonych w grupach kapitałowych)[14]. I dokonał tego w grudniu tego samego roku, opracowując dokument pt. „Obrona lokalności i demokracji lokalnej"[15]. Określono w nim kryterium lokalności programu:

- lokalne zadania programu (informacja, edukacja, rozwój, integracja społeczności lokalnej itp.),
- lokalny adresat (społeczność lokalna zamieszkująca na terenie objętym zasięgiem),
- tematyka lokalna i jej minimalny udział w programie (wszystkie informacje i przekazy dotyczące lokalnej społeczności i jej najbliższego regionu),
- lokalna realizacja programu, z uwzględnieniem audycji wytworzonych z użyciem informacji i materiału dźwiękowego i wizualnego uzyskanego na danym terenie przez lokalnych dziennikarzy czy twórców[16].

[12] W pierwszym kwartale 2010 r. tylko Belgia, Rumunia i Słowacja poinformowały Komisję Europejską o pełnej realizacji zadania. Dania, Francja, Luksemburg i Zjednoczone Królestwo podjęły niektóre działania tym zakresie, na Węgrzech doszło do wstrzymania projektu ustawy, który nie przeszedł w parlamencie. Zapisy dyrektywy zostały częściowo wdrożone przez Austrię, Niemcy, Irlandię, Maltę i Holandię. W innych krajach, w tym w Polsce, projekt ustawy jest wciąż w fazie dyskusji.

[13] *Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020.* Tekst opracowany przez KRRiT w celu przedstawienia Prezesowi Rady Ministrów na podstawie art. 6 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji i przyjęty przez Międzyresortowy Zespół do spraw Strategii Rozwoju Radiofonii i Telewizji w dniu 26 sierpnia 2005 r. KRRiT, Warszawa 2005, http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/strategie/strategia_050826.pdf, 2.03.2006.

[14] *Ibidem,* s. 25

[15] *Obrona lokalności i demokracji lokalnej. Strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych.* KRRiT, Warszawa 2005., www.krrit.gov.pl/.../strategie/obrona_lokalnosci.pdf, 4.02.2006.

[16] *Ibidem,* s. 44

Powót do spisu treści

Są to kryteria stosowane od 2000 r. przy ustalaniu warunków koncesji na nadawanie programów lokalnych, czyli od pierwszego procesu rekoncesjonowania nadawców, którzy w czasie realizacji pierwszych koncesji stopniowo centralizowali rynek i unifikowali ofertę programową. Zatem egzekwowanie realizacji „misji lokalnej" możliwe jest na poziomie nadawców koncesjonowanych, a nie publicznych. Jak widać, regulator stara się chronić tak nadawcę lokalnego, jak treści lokalne i odbiorców lokalnych.

Nie zmienia to faktu, że zapisy reglamentujące rynek nie określają powyższych terminów ani terminu „program lokalny". W kontrowersyjnym projekcie ustawy z wiosny 2009 r. zawarto zapis, w którym obok zadań, tematyki (przekazu) i adresata lokalnego sprecyzowano terytorialny zasięg nadawania, stwierdzając, że program lokalny oznacza program radiowy lub telewizyjny o zasięgu lokalnym, realizujący zadania lokalne, zawierający różnorodne tematycznie audycje i inne przekazy dotyczące wydarzeń i problemów lokalnych, adresowany do ogółu słuchaczy lub widzów objętych zasięgiem nadawania na obszarze dzielnicy, miasta, gminy lub kilku sąsiadujących ze sobą gmin[17].

Warte podkreślenia jest to, że projektodawca ustawy, podobnie jak w 1992 r., nie opracował regulacji mówiących o lokalnym nadawcy. W świetle zapisu z projektu program lokalny mógłby być produkowany na dowolnym poziomie zasięgu terytorialnego, co nie zmieniłoby procesu centralizacji rynku.

W obecnej strukturze radiofonia publiczna tworzy programy o charakterze regionalnym, uzupełniane o treści ogólnopolskie, będąc niezależnymi spółkami. Scentralizowana organizacja TVP stała się barierą dla wykonywania „misji lokalnej": oddziały regionalne ograniczyły udział programu własnego w ogólnym czasie programu.

Oprócz corocznego sprawozdania z działalności Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji publikuje w tym samym czasie dokument pt. „Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w minionym roku". Od kilku lat zawiera on załączniki w postaci map zasięgu poszczególnych nadawców, programów i grup medialnych. Mapa zasięgu TVP regionalnych wskazuje, że sygnał tych stacji pokrywał w 2009 r. 52,82 % powierzchni kraju i docierał do 70,81 % mieszkańców[18].

Przypomnijmy o kolejnym zapisie ustawy o radiofonii i telewizji, która w rozdziale 4 art. 1 pkt. 3 zobowiązuje nadawców publicznych do budowy i eksploatacji nadawczych i przekaźnikowych stacji radiowych i telewizyjnych. Ma on związek z zapewnieniem wszystkim obywatelom, zobligowanym do płacenia abonamentu, możliwości odbioru programów publicznych. Realizacja tego zadania wymaga od tych nadawców wykonywania kosztowniejszych działań w dziedzinie infrastruktury niż koncesjonariuszy.

Uboczną konsekwencją tego zapisu było takie gospodarowanie przez regulatora kanałami, częstotliwościami, mocą i lokalizacją nadajników, aby właściwa ich ilość

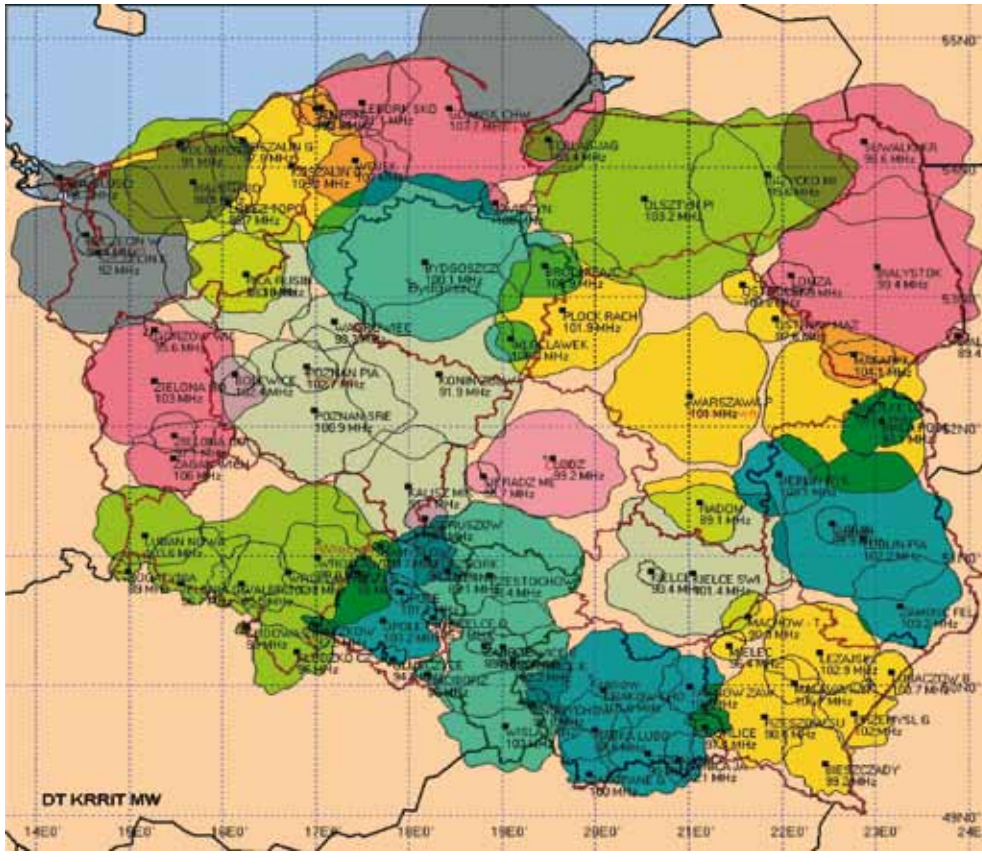
[17] *Ustawa z dnia … 2009 r. o zadaniach publicznych w dziedzinie usług* medialnych (projekt – wersja z 25 lutego 2009), rodz. 1, art. 2., pkt 4), http://dziennik.pl/files/archive/00170/Projekt_ustawy_medi_170697a.pdf , 3.03.2009

[18] *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009 r.,* KRRiT, Warszawa 2010, www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/sprawozdania/.../inf2010.pdf, 13.05.2010, s. 219

Powót do spisu treści

została zarezerwowana dla nadawców publicznych. Na przykładzie rozgłośni regionalnych najwyraźniej widoczna jest sytuacja, w której jeden program nadawany jest na kilku częstotliwościach. 17 programów emitowanych jest w sumie przez 93 stacje.

Mapa 1. Zasięg rozgłośni regionalnych Polskiego Radia SA



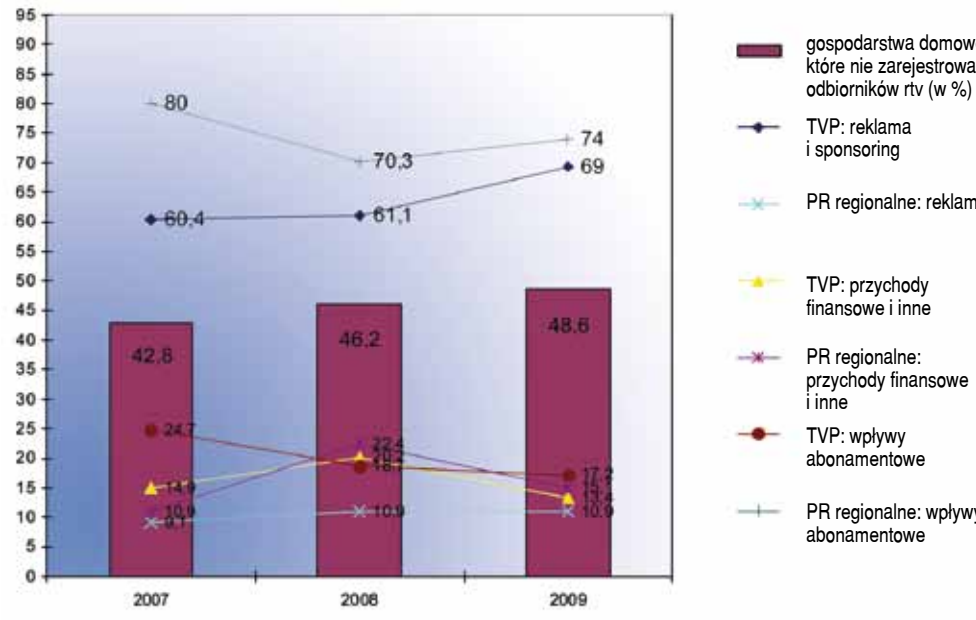
Pokrycie ludnościowe: 36 120 267 osób; 93,39 %, powierzchniowe: 285 349,5 km^2; 1,26%

Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009 r.,* KRRiT, Warszawa 2010, www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/sprawozdania/.../inf2010.pdf, s. 176.

Ponad 90 częstotliwości mogłoby oznaczać tyle właśnie programów i redakcji, które w takiej strukturze byłyby nadawcami lokalnymi, tworzącymi lokalne przekazy dla lokalnych odbiorców. O braku takiego rozwiązania w polskim systemie w odniesieniu do mediów publicznych zaważyły dwa podstawowe czynniki: polityczny i ekonomiczny. Pierwszy wiąże się ze sprawowaniem kontroli nad nadawcami, co jest trudniejsze w strukturze zdecentralizowanej. Ten aspekt zaważył też na statusie oddziałów

Powót do spisu treści

Wykres 1. „Ściągalność" abonamentu a struktura wpływów TVP i PR regionalnych (%).



Źródło: Oprac. własne na podstawie: *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2009 r.*, KRRiT, Warszawa 2010, http://www.krrit.gov.pl/sprawozdania/sprawozdania.htm, s. 115, *Informacja…*, s. 20-35

regionalnych TVP, które nigdy nie usamodzielniły się, tworząc odrębne spółki. Drugi – w chwili tworzenia systemu miał związek przede wszystkim ze słusznym wówczas przekonaniem o słabości lokalnych rynków, w dalszej kolejności z troską o wysokość dotacji abonamentowych. Minionych kilkanaście lat funkcjonowania systemu obnażyło jego słabość i doprowadziło do postępującej komercjalizacji publicznej telewizji i dramatycznej kondycji finansowej publicznego radia.

Opłata abonamentowa ma charakter powszechnie obowiązującej daniny publicznej oraz stanowi pozabudżetowy dochód celowy, przeznaczony na finansowanie misji publicznego radia i telewizji. W latach 2003-2007 spółki publicznej radiofonii i telewizji otrzymywały corocznie nieznacznie tylko mniejsze środki finansowe. Natomiast od 2008 r. nastąpiło wyraźne pogorszenie ściągalności wpływów abonamentowych, co w konsekwencji spowodowało dramatyczne pogorszenie sytuacji finansowo-ekonomicznej nadawców publicznych. Trzeba pamiętać, że dla spółek publicznej radiofonii regionalnej środki abonamentowe w ponad 70% stanowią ich przychody[19]. Szczególnie wysokie zmniejszenie wpływów abonamentowych widoczne jest od IV kwartału 2007 r.[20]

[19] *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2009 r.* KRRiT, Warszawa 2010, http://www.krrit.gov.pl/sprawozdania/sprawozdania.htm, s. 104.

[20] *Ibidem*, s. 106.

Powót do spisu treści

Kryzys finansowania mediów publicznych powinien zostać rozwiązany na poziomie tzw. ustawy medialnej. Rozwiązanie polegające na ich finansowaniu z budżetu państwa wydaje się niebezpieczne z uwagi na wysokie prawdopodobieństwo redukcji programów publicznych. Do tej pory, jak zauważa Karol Jakubowicz, kolejne rządy w Polsce były zadowolone, że media publiczne finansują się z rynku, nie dbając o konsekwencje[21]. W debacie publicznej pojawił się pomysł ograniczenia lub likwidacji płatnych elementów programu w programach publicznych i obciążenia nadawców komercyjnych opłatami rekompensującymi nadawcom publicznym utracone dochody[22], ale nie doczekał się nawet konsultacji.

Finansowanie publiczne to swoisty „kontrakt": państwo powinno stworzyć ramy prawne, potrzebne, by nadawca publiczny mógł produkować i rozpowszechniać program, za pomocą którego wypełnia swe obowiązki publiczne wobec społeczeństwa, i określić sposób finansowania działalności.

Ze sprawozdań, złożonych przez poszczególne rozgłośnie regionalne radia publicznego, wynika, że nadawcy, odnosząc się do art. 21 ust. 1 ustawy, różnie rozumieją misję publiczną i stąd występuje niejednolity sposób kwalifikowania rodzajów audycji do kategorii tzw. audycji misyjnych. Eksperci KRRiT odnotowali, że ustawowa definicja misji publicznej, zawarta w art. 21 ust. 1, stwarza możliwość wielu interpretacji[23]. Problemy wynikają m.in. z faktu, że wymienione w punktach zadania nie zawsze się wykluczają. Z ustępu 2 art. 21 eksperci analizowali w radiu i telewizji czas emisji publicznych przekazów służących umacnianiu rodziny (pkt. 7), kształtowaniu postaw prozdrowotnych (pkt. 7a), zwalczaniu patologii społecznych (pkt. 8) i dodatkowo tych, które służą rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego w telewizji. Należy podkreślić, że każdy z tych przekazów może jednocześnie mieć charakter regionalny. Udział tematyki regionalnej w programach rozgłośni radia publicznego w 2009 r. nadawcy zadeklarowali na następujących poziomach[24]:

- 20-25%: Kielce, Koszalin, Szczecin, Wrocław, Zielona Góra,
- 25-30%: Lublin, Łódź, Poznań, Warszawa RDC (łącznie z audycjami tworzonymi we współpracy z Europejskim Radiem dla Białorusi),
- 30-35%: Gdańsk, Katowice, Olsztyn, Opole,
- 35-40%: Kraków,
- 40-45%: Białystok, Bydgoszcz,
- 45-50%: Rzeszów.

---

[21] Karol Jakubowicz , *op. cit.,* s. 255.

[22] Zob. Karol Jakubowicz, Bohdan Jung, Tadeusz Kowalski, *Polityka państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych w kontekście europejskiej polityki audiowizualnej. Założenia nowej ustawy o mediach elektronicznych oraz nowelizacji innych ustaw.* Studium opracowane w ramach projektu PHARE 2001 „Kształtowanie i dostosowanie polityki audiowizualnej w warunkach konwergencji technologicznej", KRRiT, Warszawa 2003.

[23] *Sprawozdanie…*, KRRiT, 2010, s. 65.

[24] *Informacja…,* KRRiT, 2010, s. 71.

Powót do spisu treści

Powyższe wskaźniki wykazują wysoki udział (powyżej 30%) tematyki regionalnej w tych programach, które nadawane są na terenach zamieszkanych przez społeczności o silnej tożsamości regionalnej oraz przez mniejszości etniczne i narodowe. O nich wspomina punkt ustawy nakładający na nadawców publicznych obowiązek uwzględniania potrzeb mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym, w tym emitowanie programów informacyjnych w językach mniejszości narodowych i etnicznych oraz języku regionalnym[25]. Jest to najprecyzyjniejszy zapis ustawy mówiący o zadaniach mediów publicznych wobec społeczności lokalnych.

Należy odnotować, że pięć spośród wszystkich 17 rozgłośni regionalnych radia publicznego oprócz programu regionalnego rozpowszechniało sześć programów miejskich[26].

Tab. 1. Udział tematyki miejskiej w programach miejskich rozgłośni radia publicznego w 2009 r. (%)

Programy miejskie	Informacja	Publicystyka	Edukacja i poradnictwo	Religia	Literackie i formy udramatyzowane	Reportaż	Rozrywka	Sport	Muzyka	Godz.	%
Gorzów Wlkp.	4,9	2,4	0,1	–	–	0,1	–	2,2	–	855	9,8
MC Program (Poznań)	2,4	–	0,5	–	–	–	0,6	0,1	–	319	3,6
Słupsk*	15,4	16,3	0,2	0,1	–	–	0,5	0,9	–	271	33,4
Szczecin	2,2	1,4	1,9	–	–	3	0,1	1	1,8	911	10,4
RAM (Wrocław)	4,9	0,8	0,2	–	–	–	0,1	0,1	4,7	942	10,7
Zielona Góra	8,6	3,8	0,5	–	0,1	0,1	0,5	2,1	–	1364	15,6

* Program miejski w Słupsku nadawał przez blisko trzy godziny na dobę, pozostałą część wypełniał program regionalny Radia Koszalin[27].

Źródło: *Sprawozdanie*…, KRRiT, Warszawa 2010, s. 62-63.

Programy te mają charakter muzyczny. Udział w nich warstwy słownej zmniejszył się w stosunku do 2008 r. o 4,1 pkt. proc., a muzyki zwiększył o 5,8 pkt. proc. Generalnie w programach tych wysoki udział miała muzyka (od 62 do ponad 93% – w MC Program)[28].

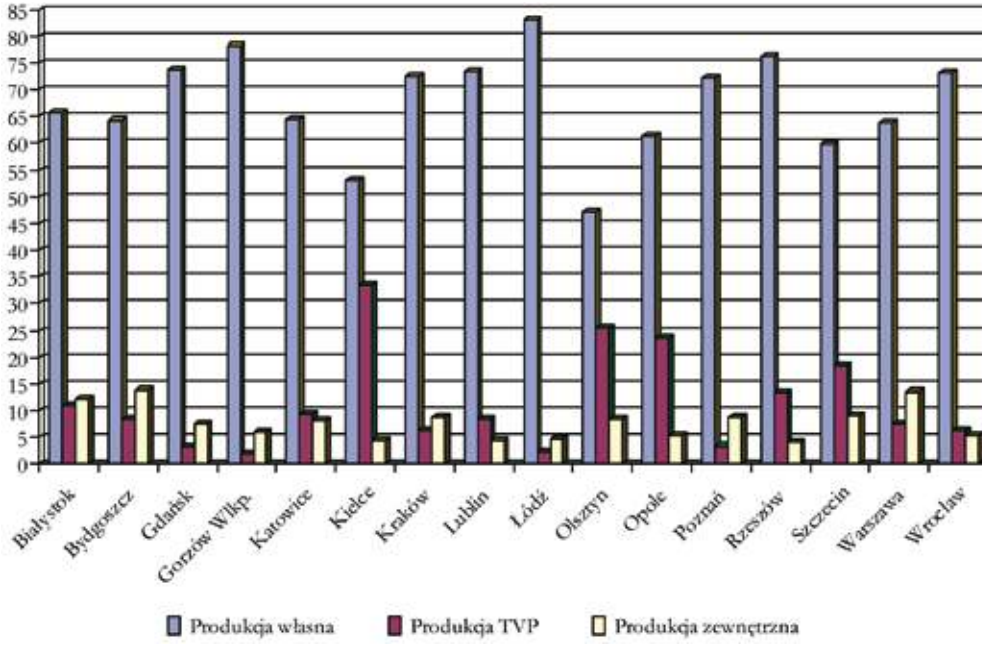
Poza Radiem Słupsk programy radiowe mają do dyspozycji 168 godzin programu tygodniowo, czyli 24 godziny na dobę. Problemem oddziałów regionalnych TVP jest

[25] *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*. Rozdz. 4 Art. 21.1a pkt 8a.
[26] *Sprawozdanie…,* KRRiT, Warszawa 2010, s. 62.
[27] *Ibidem*, s. 73.
[28] *Sprawozdanie*…, KRRiT, Warszawa 2010, s. 72-73.

Powót do spisu treści

stopniowe ograniczanie ich czasu antenowego na rzecz pasma wspólnego oraz zmniejszające się limity czasowe w paśmie rozłącznym programu 2 TVP. W 2009 r. każdy z oddziałów terenowych wyemitował w paśmie rozłącznym TVP 2 średnio 157 godz. programu, a łączna liczba godzin tego programu zmniejszyła się o 43 godz. w stosunku do roku poprzedniego. Dziennie każdy z oddziałów nadawał ok. 26 minut tego programu. Audycje wyprodukowane samodzielnie przez oddziały wypełniły 89% pasma rozłącznego[29]. Dla pasma wspólnego TVP 3 oddziały terenowe wyprodukowały od 10,2 do 10,6% programu. Udział pasm rozłącznych w programach regionalnych zmniejszył się w stosunku do 2008 r. o 2,2 pkt. proc i wyniósł 15,3%. Każdy z oddziałów terenowych nadawał dziennie średnio 3 godz. 36 min programu informacyjno-publicystycznego[30].

Wykres 2. Udział produkcji własnej, TVP oraz zewnętrznej w programach pasm rozłącznych OTV w 2009 r. (%)*



* Bez autopromocji i płatnych elementów programu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Sprawozdanie…*, KRRiT, Warszawa 2010, s. 83.

Na podstawie danych uzyskanych od nadawców KRRiT stwierdziła w sprawozdaniu, że w 2009 r. audycje uwzględniające potrzeby mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym (art. 21 ust. 1a pkt. 8a)

[29] *Ibidem*, s. 79.
[30] *Ibidem*, s. 81,

Powót do spisu treści

tworzyły i rozpowszechniały oddziały terenowe TVP w Białymstoku, Olsztynie, Katowicach, Opolu, Krakowie i Gdańsku, co jest zgodne z tendencją widoczną w programach regionalnych radiofonii publicznej. Ponadto dla mniejszości ukraińskiej, która jest rozproszona po całej Polsce, nadawano audycje w jej języku narodowym w programie wspólnym TVP Info[31].

3. Alternatywa

Wśród elementów długotrwałego i głębokiego kryzysu, w jakim znalazły się polskie media publiczne, Karol Jakubowicz wymienił kryzys zarządzania, finansowania i opóźnienia technologicznego[32]. Funkcjonowanie rozbudowanych organizacyjnie i technicznie struktur, jakimi są media publiczne, trudno racjonalizować, zwłaszcza wtedy gdy jest ono uzależnione od decyzji politycznych.

Tymczasem media lokalne, korzystając z możliwości nowych technologii, rozwijają się. Stanowią czynnik konkurencyjny, przyczyniający się do ograniczania tematów lokalnych w programach polskich mediów publicznych. Animacja lokalnego życia społecznego i politycznego sprzyja umacnianiu pozycji lokalnych gazet i powstawaniu nowych. Prasa równolegle do druku w sposób naturalny zagospodarowuje przestrzeń internetu, gdzie jednocześnie pojawia się coraz więcej lokalnych portali społecznościowych. Tam również rozpoczęły działalność telewizja i radio. Z jednej strony są to istniejący od lat nadawcy, z drugiej – internetowi debiutanci.

Liczba lokalnych nadawców telewizyjnych nadających w systemie naziemnym jest w Polsce niewielka. Stosunkowo wielu operatorów sieci kablowych nadaje programy lokalne, ale mimo mnogości w naturalny sposób stanowią one element krajobrazu medialnego terenów zurbanizowanych i są nieobecne na terenach wiejskich[33]. Nadawcy tego typu systematycznie jednak uruchamiają sygnał internetowy, co automatycznie „wyprowadza go" poza granice terytorialne. Na przykładzie największych miast Dolnego Śląska można zaobserwować zwiększającą się od kilku lat konkurencję na lokalnych rynkach (zob. tabela 2).

Kwestią najbliższej przyszłości jest multiplikacja programów radiowych i telewizyjnych na obszarach niezurbanizowanych, czemu sprzyja postępująca cyfryzacja przekazów. Do pokonania pozostają przede wszystkim bariery ekonomiczne, w dalszej kolejności kompetencji i profesjonalizmu nadawców.

Prowadzone w Polsce badania widowni telewizyjnej metodą telemetryczną przeprowadzane są na ogólnokrajowej próbie panelu gospodarstw domowych. Programy o małym zasięgu ludnościowym, a co za tym idzie o małej widowni w prezentacji wyników najprościej przedstawić w jednej wspólnej kategorii. W danych AGB NMR, cyto-

[31] *Ibidem*, s. 71-72.

[32] Karol Jakubowicz, *op. cit*., s. 248.

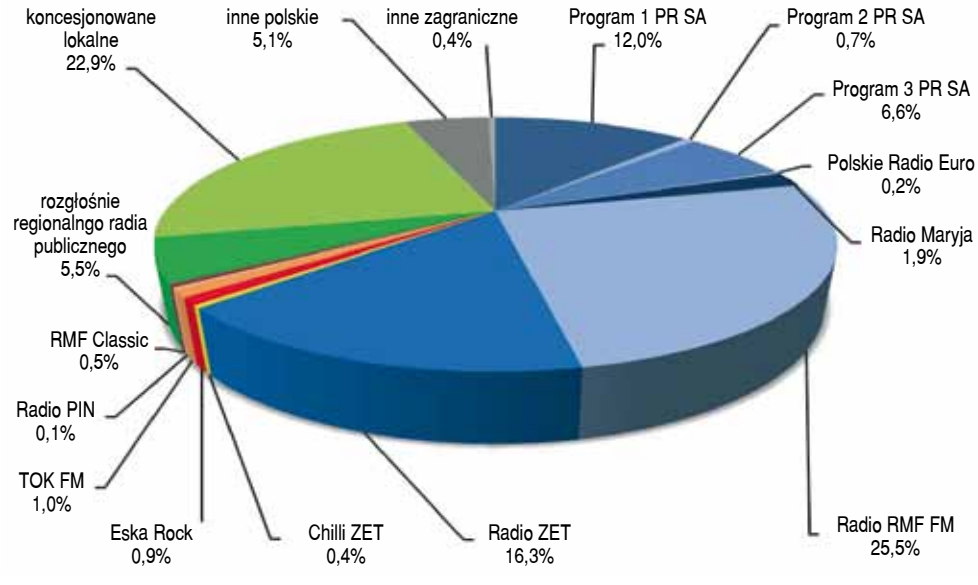
[33] *Obrona lokalności i demokracji lokalnej….*,KRRiT, Warszawa 2005, s. 50-51.

Powót do spisu treści

wanych przez KRRiT, wskaźnik oglądalności kategorii stacji nazwanej „pozostałe satelitarne i kablowe" wyniósł w 2009 r. 17,8%[34]. Wskaźnik ten z roku na rok wzrasta, podczas gdy widownia programów TVP 1 i 2 maleje, a TVP Info utrzymuje się na stabilnym poziomie. Nadużyciem byłoby stwierdzenie, że wzrost widowni „pozostałych…" jest jednoznaczny ze zwiększeniem się oglądalności lokalnych programów kablowych, ponieważ w tej kategorii znajdują się również niszowe programy tematyczne. Metodologia pomiaru, oparta na zasadach badania pasywnego, polega na rejestracji danych z odbiornika telewizyjnego i nie uwzględnia widzów telewizji internetowych.

Standardem pomiaru audytorium radiowego jest w Polsce metoda DAR (*Day After Recall)* i w tym badaniu respondenci sami identyfikują program, którego słuchali. W wynikach badania pojawiła się kategoria nazwana „inne polskie". Są to programy nieposiadające koncesji KRRiT lub nienadające programu przez całą dobę oraz programy nadawane w internecie.

Wykres 3. Audytorium radiowe w 2009 r.



Źródło: *Informacja…* KRRiT, Warszawa 2010, na podstawie: *Radio Track, SMG/KRC Millward Brown,* s. 113.

Odsetek Polaków słuchających programów oznaczonych jako „inne polskie" wzrósł w porównaniu do 2008 r. o 2 pkt. proc. Jest to wynik godny odnotowania i wskazuje trend polegający na poszukiwaniu przez słuchaczy alternatywnych przekazów

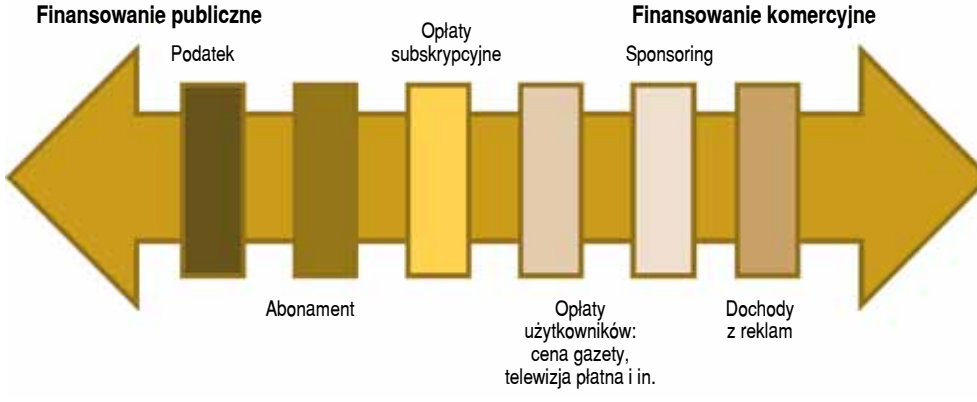
[34] *Informacja …* KRRiT, Warszawa 2010, na podstawie danych AGB NMR, s. 121.

Powót do spisu treści

radiowych wobec mało urozmaiconej oferty rynku. Prawie o tyle samo (1,8 pkt proc.) spadła słuchalność koncesjonowanych programów lokalnych, a liczba wszystkich osób słuchających radia zwiększyła się o 4,7 pkt. proc.[35] Aby wskazać, jaki udział w słuchalności „innych polskich" miały programy lokalne w rozumieniu modelu: nadawca, przekaz, odbiorca, należałoby dokonać analizy opisowej rynku i przeprowadzić badania audytorium na podpróbach lokalnych. Tymczasem badanie Radia Track prowadzone jest na próbie ogólnokrajowej i podpróbach regionalnych.

Państwo polskie podjęło działania mające na celu dofinansowywanie takich nadawców, których audytorium może być na tyle wyselekcjonowane, że nie zapewni im przychodów reklamowych, rezygnując z części swojego dochodu, jakim jest opłata koncesyjna na rzecz tzw. nadawców społecznych[36]. Tym nadawcom nie wolno jednak emitować reklam, telesprzedaży oraz sponsorowanych przekazów i audycji ani pobierać opłat z tytułu rozpowszechniania, rozprowadzania lub odbierania jego programu. Zadania programu społecznego wskazane w ustawie nie odnoszą się do uniwersalnych funkcji lokalnych. Są to: upowszechnianie działalności wychowawczej, edukacyjnej i charytatywnej, respektowanie chrześcijańskiego systemu wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki oraz zmierzanie do ugruntowania tożsamości narodowej. Zapis o nadawcy społecznym w polskiej ustawie promuje media non-profit.

Rys. 2. Metody finansowania nadawców.



Źródło: *The report of the Digital strategy Group Of the European Broadcasting Union „Media with a purpose"*, November 2002, http://www.ebu.ch/CMSimages/en/DSG_final_report_E_tcm6-5090.pdf, 16.12.2009.

Finansowanie publiczne, czyli podatek i abonament, dotyczy mediów publicznych zobligowanych do realizacji misji publicznej. Reklamy są podstawowym sposobem finansowania mediów komercyjnych**,** następnie sponsoring i opłaty użytkowników

[35] *Sprawozdanie...*, KRRiT, Warszawa 2010, s. 114.

[36] *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji,* Rozdz. 1, Art. 4.1 1a).

Powót do spisu treści

Opłaty subskrypcyjne, użytkowników i dalej sponsoring to finansowanie właściwe dla mediów non-profit**.** Uznając działania lokalne za rodzaj misji, czego wyrazem jest słabo wyeksponowana i niedoprecyzowana wzmianka o nich wśród zadań mediów publicznych, należałoby stworzyć pewien system wspierania działalności niezależnych mediów lokalnych. Odgrywają one istotną rolę w kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego, podczas gdy media publiczne w strukturach regionalnych i ogólnokrajowych okazały się w tym zakresie dysfunkcyjne.

Bibliografia

Andrzej Antoszewski., Ryszard Herbut [red.], *Leksykon politologii*. atla 2, Wrocław 2004.

Marek Chyliński, Stephen Russ-Mohl, *Dziennikarstwo.* Grupa Wydawnicza Polskapresse, Warszawa 2008.

Directive 2007/65/EC of the European Parliament and of the Council of 11 December 2007 amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:01

Maria Gmerek, *From Monopoly to Digitalisation: Issue of Pluralism in the Market of Local Radio Broadcasting in Poland after 1989,* [w:] Rafał Riedel [red.], *Central Europe – two decades after*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2010.

Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009 r., KRRiT, Warszawa 2010, www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/sprawozdania/.../inf2010.pdf

Karol Jakubowicz, Bohdan Jung, Tadeusz Kowalski, *Polityka państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych w kontekście europejskiej polityki audiowizualnej. Założenia nowej ustawy o mediach elektronicznych oraz nowelizacji innych ustaw.* Studium opracowane w ramach projektu PHARE 2001 „Kształtowanie i dostosowanie polityki audiowizualnej w warunkach konwergencji technologicznej", KRRiT, Warszawa 2003.

Karol Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, WAiP, Warszawa 2007.

Brian McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998.

Stanisław Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania,* Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.

Maciej Mrozowski, *Media masowe, władza, rozrywka, biznes*, ASRA-JR, Warszawa 2001.

Obrona lokalności i demokracji lokalnej. Strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych. KRRiT, Warszawa 2005, www.krrit.gov.pl/.../strategie/obrona_lokalnosci.pdf

Winfried Schulz, *Die Konstruktion von Realitat in den Nachrichtenmedien*, Frieburg 1976

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2009 r., KRRiT, Warszawa 2010, http://www.krrit.gov.pl/sprawozdania/sprawozdania.htm

Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020. Tekst opracowany przez KRRiT w celu przedstawienia Prezesowi Rady Ministrów na podstawie art. 6 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji i przyjęty przez Międzyresortowy Zespół do spraw Strategii Rozwoju Radiofonii i Telewizji w dniu 26 sierpnia 2005 r. KRRiT, Warszawa 2005, http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/strategie/strategia_050826.pdf

Powót do spisu treści

The report of the Digital strategy Group Of the European Broadcasting Union „Media with a purpose", November 2002, „Za ekranem" nr 4/2003, Telewizja Polska Akademia Telewizyjna, Warszawa 2003.

Ustawa z dnia … 2009 r. o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych (projekt – wersja z dnia 25 lutego 2009), http://dziennik.pl/files/archive/00170/Projekt_ustawy_medi_170697a.pdf

Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie,

DzU z dnia 29 maja 2003 r. ze zm., http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20030960873

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, http://bip.krrit.gov.pl/pl/bip/ustawa_ritv

Streszczenie

Nadawcy publiczni w ramach misji powinni m.in. tworzyć i rozpowszechniać „programy realizujące demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych". W obecnej strukturze radiofonia publiczna tworzy programy o charakterze regionalnym uzupełnianym o treści ogólnopolskie, będąc niezależnymi spółkami. Scentralizowana organizacja TVP stała się barierą dla wykonywania „misji lokalnej": oddziały regionalne ograniczyły udział programu własnego w ogólnym czasie programu. Skalę obecności w programach mediów publicznych w Polsce tematów lokalnych innych niż te dotyczące miasta, w którym mają siedzibę, ogranicza m.in. czynnik finansowy. Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe są niewystarczajace, a spółki wykonują działania w innych kosztownych dziedzinach, np. infrastruktury. W efekcie nie wywiązują się należycie z ww. zadania, czego nie sposób egzekwować, gdyż zapisy reglamentujące rynek nie określają terminu „program lokalny". Warunki konkurencji rynkowej, w której znalazły się publiczne media, nie umożliwiły realizacji nałożonych na państwo i regulatora sektora audiowizualnego obowiązków zawartych w konstytucji oraz URITV. Pozbawieni wszechstronnego dostępu do informacji lokalnej obywatele mają ograniczone możliwości kształtowania opinii i poglądów na problemy dotyczące obszaru zamieszkania. Problem został zwerbalizowany przez państwo i regulatora w 2005 r. w kilku dokumentach związanych z przygotowywaniem nowelizacji przepisów rynku audiowizualnego w związku ze zmianami dyrektyw UE. Tych dokonano ostatecznie w listopadzie 2007 r., a dostosowanie polskiego prawa do unijnego miało nastąpić do 19.12.2009 r. Tymczasem media lokalne, korzystając z możliwości nowych technologii, rozwijają się. Stanowią drugi czynnik sprzyjający ograniczaniu tematów lokalnych w programach polskich mediów publicznych w obecnej strukturze – konkurencyjny. Medialne struktury regionalne i ogólnokrajowe nie są zdolne i nie mają interesu w realizacji działań lokalnych. Istotną rolę mediów w kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego w Polsce odgrywają media lokalne, a publiczne okazały się w tym zakresie dysfunkcyjne.

Powót do spisu treści

Biogram

Maria Gmerek – dr nauk społecznych, medioznawca, adiunkt w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, specjalista ds. programowych Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. W l. 1993-2002 dziennikarka. Zajmuje się analizą i diagnostyką rynku formatów medialnych, kulturowym, społecznym i politycznym wpływem mediów, badaniami opinii publicznej. Autorka artykułów, m.in. *Stymulatory rozwoju mediów lokalnych w Polsce* (2010), *From Monopoly to Digitalisation: Issue of Pluralism in the Market of Local Radio Broadcasting in Poland after 1989* (2010), *Obraz polityki w dziennikach „wielkiej czwórki". Fragment badań* (II kongres PTKS, 2010), *100 procent wyborców (*2007) oraz monografii *Formatowanie radia lokalnego* (2006).
mgmerek@poczta.onet.pl

Powót do spisu treści

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Małgorzata Gruchoła

EDUKACJA MEDIALNA ZADANIEM MEDIÓW PUBLICZNYCH

Wstęp

„Komunikacja z mediami to dziś znacznie więcej niż list do gazety napisany przez jej czytelnika. Media, a w szczególności nowe technologie cyfrowe, oznaczają dziś dla coraz większej liczby Europejczyków dzielenie się, interakcję i tworzenie. Konsumenci mogą dziś tworzyć własne treści, w tym poprzez przekształcanie dzieł innych twórców”[1], powiedziała Viviane Reding – komisarz ds. społeczeństwa informacyjnego i mediów. „Jednakże osoby, które nie potrafią korzystać z nowych mediów, takich jak społeczności sieciowe lub telewizja cyfrowa, będą napotykały trudności w interakcjach z otoczeniem i w aktywnym kształtowaniu otaczającego je świata. Musimy zadbać o to, żeby każdy umiał korzystać z mediów, tak by nikt nie czuł się wykluczony. Do obywateli nieustannie docierają najróżniejsze komunikaty medialne, ale czy potrafią oni na nie odpowiedzieć? Jeśli będą potrafili korzystać z mediów w umiejętny i twórczy sposób, będziemy bliżej nowych form demokratycznej partycypacji”[2].

W konsekwencji ważne jest lepsze upowszechnianie wiedzy i zrozumienie:

- w jaki sposób media funkcjonują w środowisku cyfrowym;
- jakie są nowe podmioty działające w gospodarce medialnej;
- jakie nowe możliwości oraz wyzwania stwarza konsumpcja cyfrowych mediów;
- jakie zagrożenia niesie ze sobą owa konsumpcja?

Równie istotne jest lepsze zrozumienie gospodarczego (nieuczciwe praktyki rynkowe, ochrona danych osobowych, ochrona własności intelektualnej, ochrona przed spamem) i kulturalnego (ochrona tożsamości narodowej i kulturowej, ochrona języków narodowych, ochrona przekonań religijnych) wymiaru mediów przez obywateli.

---

[1] *Komisja przygotowuje się na nowe wyzwanie dla społeczeństwa informacyjnego: umiejętność korzystania z mediów w środowisku cyfrowym* – C(2009)6464 20.08.2009, zapis wideo: http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy

[2] *Ibidem*.

Powót do spisu treści

1. Edukacja medialna – próba definicji

Z tym, co najpowszechniej określane jest jako „edukacja medialna" wiąże się wiele terminów: „medialne uczenie się", „uczenie się przez technologię", „technologie edukacyjne", „media edukacyjne", „medialne studiowanie". W literaturze niemieckiej szeroko stosowane jest pojęcie „kompetencja medialna", zaś w hiszpańskiej „kompetencja społeczna". W ostatnich latach popularność zyskał termin „media literacy" – „wykształcenie medialne"[3]. Uogólniając, edukacja medialna oznacza praktyki szkoleniowe służące rozwinięciu „kompetencji medialnej" – krytycznej i wyrobionej postawie wobec mediów.

Zdaniem M. Braun-Gałkowskiej edukacja medialna powinna realizować dwa główne cele:

- poznawczy: przygotowanie uczniów do świadomego i krytycznego odbioru przekazów medialnych, czyli uzyskanie wiedzy;
- wychowawczy: przygotowanie uczniów do wykorzystywania mediów jako narzędzi pracy intelektualnej w komunikowaniu i uczeniu się, czyli wytworzenie umiejętności[4].

Pojawiły się różnice w spojrzeniu na edukację medialną przez poszczególne państwa. Autorzy z Australii, Kanady i Europy za najistotniejszy cel tej edukacji uważają proces prowadzący do ukształtowania krytycznych, niezależnych i aktywnych jednostek. Eksperci z Indii i Południowej Afryki widzą rolę edukacji medialnej w wyzwoleniu i rozwoju całego społeczeństwa, podkreślając, że demokratyzacja musi oznaczać społeczną sprawiedliwość również dla uciśnionych i grup z marginesu. Edukacja medialna w tym literalnym znaczeniu obejmuje więc nie tylko uczniów, ale również dorosłych[5].

W krajach zachodnich Europy (Szwajcaria, Belgia, Wielka Brytania i kraje skandynawskie) problematyka ta podejmowana jest przede wszystkim w rodzinie, w szkołach oraz w programach edukacyjnych licznych mediów. We Włoszech, oprócz rodziny i szkoły, wymienia się również parafię jako środowisko wychowujące do mediów. W krajach Europy Środkowej stawia się pierwsze kroki w pracach nad regularnym wychowaniem do mediów[6].

Komisja Europejska nie ma kompetencji w krajowych systemach oświaty, stąd nie może nałożyć obowiązku na państwa członkowskie wprowadzenia w szkołach przedmiotu edukacji medialnej. Zadaniem, jakie stawia sobie Komisja, jest wywołanie powszechnej debaty na temat bezpiecznego korzystania z internetu i innych me-

[3] Tytti Isohookana-Asunmaa, *Raport Komitetu Kultury i Edukacji Rady Europy: Edukacja Medialna*, Strasburg 2000, zapis wideo: http://www.stars.coe.fr

[4] Maria Braun-Gałkowska, *Pedagogika mediów potrzebą szkoły XXI wieku*, [w:] Janusz Detka [red.], *Pedagogika mediów*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Kielce 2000, s. 21-24.

[5] Dieter Schretter, *Media Education in the Digital Ade – Digest. Promoting active Media Education, Belgium 2000*, zapis wideo: hhtp://www.datanet.be/aeema

[6] Adam Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Tygodnik „Niedziela", Łódź 1998, s. 14.

Powót do spisu treści

diów. Efektem końcowym ma być wykształcenie wśród współczesnego społeczeństwa umiejętności korzystania z mediów[7].

Szczególne znaczenie dla rozwoju kompetencji medialnej obywateli państw europejskich ma przyjęcie 11 grudnia 2007 r. *Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2007/65/WE o audiowizualnych usługach medialnych* (2007/65/EC), która wprost odnosi się do tego zagadnienia. Motyw 37 preambuły przedmiotowej dyrektywy wskazuje na potrzebę upowszechniania kompetencji medialnej we wszystkich grupach społecznych. Zgodnie z dyrektywą podejmowanie działań edukacyjnych i szkoleniowych w tym zakresie ma na celu zwiększenie wśród obywateli świadomości możliwości oraz zagrożeń, jakie niosą ze sobą współczesne media audiowizualne. Waga działań w tym zakresie została podkreślona w art. 26 dyrektywy, w którym zagadnienie to zostało wskazane jako jeden z tematów sprawozdania, jakie ma przygotować Komisja Europejska na temat stosowania dyrektywy w państwach członkowskich. Oznacza to konieczność monitorowania tego zjawiska w Unii Europejskiej.

Umiejętność korzystania z mediów – w myśl powyższej *Dyrektywy* to:

- sprawność, wiedza i osąd, które pozwalają konsumentom skutecznie i bezpiecznie używać mediów;
- świadome wybory odbiorców, którzy zdają sobie sprawę z charakteru treści i usług;
- korzystanie z całego zakresu nowych technologii komunikacyjnych;
- ochrona odbiorcy i jego rodziny przed materiałami szkodliwymi lub obraźliwymi[8].

Zgodnie z Komunikatami Komisji Unii Europejskiej z 2007 i 2009 roku: *Europejskie podejście do umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym*, umiejętność ta to zdolność do korzystania z mediów, rozumienia, krytycznej oceny różnych aspektów mediów i ich treści oraz porozumiewania się w różnych kontekstach. Obejmuje ona wszystkie media, w tym telewizję i film, radio i nagrania muzyczne, prasę, internet i wszelkie inne technologie cyfrowe[9].

Fiński profesor Tapio Vapis uważa, że kompetencje medialne można zdefiniować „jako mistrzostwo w pięciu podstawowych obszarach":

- wszystkie media to całości będące wytworami kultury; ważne, aby poznać ich struktury;

[7] Michael Busch, *Program Komisji Europejskiej Safer Internet*. Wykład wygłoszony w dniu 29.09.2009 r., podczas III Międzynarodowej Konferencji: Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w Internecie; Warszawa 2009, materiały niepublikowane.

[8] Albert Woźniak, *II Forum Edukacji Medialnej – Warszawa 28 maja 2008,* zapis wideo: http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/edukacja/wozniak/Unia_Europejska_a_edu_med.ppt

[9] Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów z dnia 20.12.2007 r., *Europejskie podejście do umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym*, Komisja Europejska UE, Bruksela 2007, s. 3; *Zalecenie Komisji C(2009)6464 z dnia 20 sierpnia 2009 r. w sprawie umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym w celu stworzenia bardziej konkurencyjnego sektora audiowizualnego i treści cyfrowych oraz stworzenia integracyjnego społeczeństwa opartego na wiedzy*, DzU L 227 z 29.8.2009.

Powót do spisu treści

- poszczególne media posługują się różnymi językami; najlepszym sposobem na ich opanowanie jest tworzenie w nich informacji;
- publiczność interpretuje informacje w różny sposób; ważne, aby mieć świadomość własnego sposobu interpretacji;
- w silnie rozwiniętej gospodarce rynkowej media otrzymują silne bodźce komercyjne do produkowania określonych treści; znajomość interesów, jakie one realizują, zmniejsza niebezpieczeństwo poddania się manipulacji;
- nie ma czegoś takiego, jak neutralne wartościowo otoczenie medialne; zasadniczą sprawą jest znajomość przesłanek, na których każde z mediów opiera badanie różnych zagadnień[10].

Natomiast Janice Richardson – doradca *European Schoolnet*[11], koordynator sieci INSAFE[12], uważa, że bardziej właściwym określeniem „umiejętności korzystania w mediów w środowisku cyfrowym", zamiast kompetencji medialnych, są kompetencje informacyjne.

Według J. Richardson kompetencje informacyjne obejmują:

1. Kompetencje tradycyjne:
   – krytyczne myślenie;
   – umiejętność koncentracji;
2. Kompetencje cyfrowe;
3. Kompetencje audiowizualne;
4. Kompetencje medialne;
5. Kompetencje społeczne:
   – znajomość praw człowieka;
   – znajomość podstawowych wartości – prawo do prywatności; prawo do dostępu do wiedzy i informacji;
   – zarządzanie ryzykiem – prawo decydowania o tożsamości cyfrowej;
6. Kompetencje kulturowe:
   – znajomość własnej kultury;
   – znajomość przepisów prawa autorskiego[13].

Komisja Europejska w Komunikacie z 2007 roku proponuje różne poziomy odbioru mediów. Są to:

- łatwość korzystania ze wszystkich istniejących mediów, od gazet po internet;
- aktywne korzystanie z mediów poprzez, między innymi, interaktywną telewizję, używanie wyszukiwarek internetowych albo udział w społecznościach wirtualnych

[10] Isohookana-Asunmaa, *op. cit*., s. 7.

[11] Europejska Sieć Szkół (*European Schoolnet*) to konsorcjum 31 ministerstw oświaty, które współpracuje z ponad 100 000 szkół w Unii Europejskiej.

[12] INSAFE zrzesza europejskie projekty promujące bezpieczne korzystanie z internetu, w ramach programu Unii Europejskiej *Safer Internet*. Obejmuje 27 państw z Europy.

[13] Janice Richardson, *Czym są kompetencje medialne?* Referat wygłoszony 30.09.2009 r., podczas III Międzynarodowej Konferencji: Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w Internecie; Warszawa 2009, materiały niepublikowane.

Powót do spisu treści

i lepsze wykorzystywanie potencjału mediów w dziedzinie rozrywki, dostępu do kultury, międzykulturowego dialogu, uczenia się i codziennych zastosowań (np. poprzez korzystanie z biblioteki, podcast);
- posiadanie krytycznego podejścia do mediów odnośnie do ich jakości i treści (np. zdolność oceny informacji, stosunek do reklam w różnych mediach, inteligentne używanie wyszukiwarek);
- kreatywne używanie mediów; ewolucja technologii medialnej i wzrastająca obecność internetu jako kanału dystrybucji pozwala stale rosnącej liczbie Europejczyków na tworzenie i rozpowszechnianie obrazów, informacji i treści;
- rozumienie ekonomii mediów oraz różnicy między pluralizmem a własnością mediów;
- świadomość zagadnień związanych z prawami autorskimi, które są niezbędne dla kultury legalności, w szczególności dla młodszej generacji, występującej zarówno jako konsumenci i producenci treści[14].

W *Zaleceniu Parlamentu Europejskiego i Rady z 20 grudnia 2006 r. w sprawie ochrony małoletnich i godności ludzkiej* zaleca się podjęcie wielu konkretnych działań w tej dziedzinie. W szczególności:
- stałe szkolenie nauczycieli i wychowawców, we współpracy ze stowarzyszeniami ochrony dzieci, w zakresie metod korzystania z internetu w ramach nauki szkolnej i w zakresie pedagogicznych metod bezpiecznego (zabezpieczonego) korzystania, które należy obowiązkowo wpoić dzieciom;
- wprowadzenie specjalnego nauczania w zakresie internetu skierowanego do dzieci, począwszy od najmłodszych lat, obejmującego zajęcia otwarte dla rodziców i mające na celu wyjaśnienie dzieciom i rodzicom, jak korzystać z internetu i jak uniknąć pułapek i niebezpieczeństw;
- zintegrowane podejście edukacyjne będące stałą częścią programów szkolnych oraz programów promujących alfabetyzację medialną, mające na celu utrzymanie świadomości niebezpieczeństw związanych z internetem, w szczególności z platformami dyskusyjnymi („czatami") i forami;
- organizowanie krajowych kampanii informacyjnych skierowanych do obywateli, przy użyciu wszystkich środków komunikacyjnych, w celu ostrzeżenia opinii publicznej przed niebezpieczeństwami związanymi z internetem i przed ryzykiem sankcji karnych (informacje o możliwościach wnoszenia skarg lub stosowania kontroli rodzicielskiej). Specjalne kampanie można skierować do określonych grup docelowych, na przykład szkół, stowarzyszeń rodziców, użytkowników itp.;
- dystrybucję materiałów informacyjnych na temat ryzyka związanego z internetem („jak bezpiecznie korzystać z internetu", „jak filtrować niepożądane wiadomości") i korzystania z infolinii przeznaczonych do przyjmowania skarg dotyczących szkodliwych lub nielegalnych stron internetowych;

[14] *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego*, *op. cit.*, s. 4

Powót do spisu treści

- odpowiednie środki w celu zakładania lub poprawy skuteczności gorących linii telefonicznych dla ułatwienia składania skarg i umożliwienia zgłaszania istnienia szkodliwych stron internetowych[15].

Aby działania związane z edukacją medialną były efektywne i skuteczne, wymagają stałej współpracy: instytucji państwowych, nadawców medialnych, ośrodków naukowych, stowarzyszeń i organizacji społecznych – edukacja pozaformalna, kościołów i związków wyznaniowych, a także rodziców i nauczycieli. W moich rozważaniach ograniczę się do edukacji medialnej jako zadania mediów publicznych.

2. Edukacja medialna zadaniem mediów publicznych

Nasuwa się pytanie: dlaczego zadanie mediów publicznych? Czy inne państwa UE również nakładają ten obowiązek?

Zgodnie z kontraktem zarządczym na lata 2007-2011 (*contrat de gestion*), RTBF, czyli nadawca publiczny Wspólnoty Francuskiej w Belgii, ma obowiązek tworzenia i regularnego nadawania (zgodnie z częstotliwością określoną przez Radę Nadzorczą), audycji radiowych i telewizyjnych, a także – w miarę możliwości – oferowania na żądanie treści audiowizualnych przyczyniających się do edukacji medialnej społeczeństwa, ze szczególnym uwzględnieniem dzieci i młodzieży (art. 22 i 23 kontraktu)[16].

Natomiast we Francji, w ramach pełnionej przez media publiczne misji, mają one wpisane do katalogu zadań upowszechnianie edukacji medialnej, ale jest to zapis bardzo ogólny. Raport Komisji ds. Rodziny i Edukacji Medialnej proponuje ukonkretnienie tego zapisu poprzez:

- poszerzenie oferty programowej o jedną audycję (magazyn) związaną z tematyką edukacji medialnej oraz jedną audycję informacyjno-szkoleniową skierowaną do dzieci, a także udostępnienie tych audycji na wszystkich platformach dystrybucji;
- stworzenie odrębnego programu telewizji publicznej poświęconego edukacji medialnej, rozpowszechnianego za pomocą nowych technologii (internet, telewizja mobilna, IPTV) jako kanału popularno-edukacyjnego, którego zawartość stanowiłyby wyżej wymienione audycje, jak też produkcje licealistów zrealizowane w ramach „telewizji licealnej";

[15] *Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2006/952/WE z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie ochrony małoletnich, godności ludzkiej oraz prawa do odpowiedzi w odniesieniu do konkurencyjności europejskiego przemysłu audiowizualnego oraz internetowych usług informacyjnych*, DzU L 378 z 27.12.2006, zapis wideo: http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006H0952:PL:HTML

[16] Maria Borkowska, Ewa Murawska-Najmiec, Paweł Stępka, Albert Woźniak, *Organizacje międzynarodowe i wybrane państwa europejskie wobec edukacji medialnej*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2010, s. 11.

Powót do spisu treści

- stworzenie pozbawionej reklam, publicznej platformy w internecie, na której młodzi ludzie mogliby zakładać swoje blogi, własne strony www, czaty czy profile[17].

W opinii przedstawicieli BBC odpowiedzialność za edukację medialną jest naturalną konsekwencją wiodącej roli w rewolucji cyfrowej, jaką nałożył na publicznego nadawcę rząd brytyjski. W związku z tym BBC zaangażowana jest aktywnie w liczne projekty z tej dziedziny, poczynając od tych związanych z edukacją szkolną i skierowanych do najmłodszych odbiorców, a kończąc na działaniach związanych z przejściem na nadawanie cyfrowe i wspomagających osoby starsze czy niepełnosprawne.

W ramach realizacji celów publicznych zapisanych w Karcie BBC: „…BBC w dalszym ciągu odgrywa wiodącą rolę w kształtowaniu społeczeństwa świadomego pod względem medialnym, pomagając ludziom rozumieć i potrafić korzystać z nowych technologii, wspierając jednocześnie kreatywność jednostek w świecie cyfrowym", promując w ten sposób kompetencje medialne.

Ponadto BBC jest członkiem założycielem Grupy Zadaniowej ds. Edukacji Medialnej Zjednoczonego Królestwa. Grupa ta zrzesza przedstawicieli BBC, Brytyjskiej Rady Klasyfikacji Filmów, Brytyjskiego Instytutu Filmowego, Channel 4, ITV, Stowarzyszenia Edukacji Medialnej, Brytyjskiej Rady Filmowej oraz Skillset (Rady ds. Kreatywności Medialnej). Na tym forum instytucje członkowskie dzielą się doświadczeniem i podejmują liczne inicjatywy. Za pośrednictwem wspólnego portalu internetowego ukazywane są również przykłady dobrych praktyk[18].

Odmienna sytuacja jest w Niemczech (przypadek Bawarii). Nie ma tam żadnych prawnych przepisów zachęcających bądź nakładających obowiązki na media publiczne i komercyjne w zakresie działalności na rzecz edukacji medialnej[19].

Media publiczne w Polsce funkcję edukacyjną mają wpisaną w swoją misję, jako jej podstawę. Zawarta jest ona w ustawie o radiofonii i telewizji. Nic nie może zwolnić nadawców medialnych od odpowiedzialności za przygotowanie do odbioru mediów[20].

Na początku przytoczę wyniki ogólnopolskiego sondażu na temat edukacji medialnej, przeprowadzonego przez Ośrodek Badania Opinii Publicznej w grudniu 2009 roku[21].

Czy polskie społeczeństwo jest przygotowane do odbioru mediów? Dane szczegółowe przedstawia wykres na następnej stronie.

---

[17] *Ibidem*, s. 16

[18] *Ibidem*, s. 22.

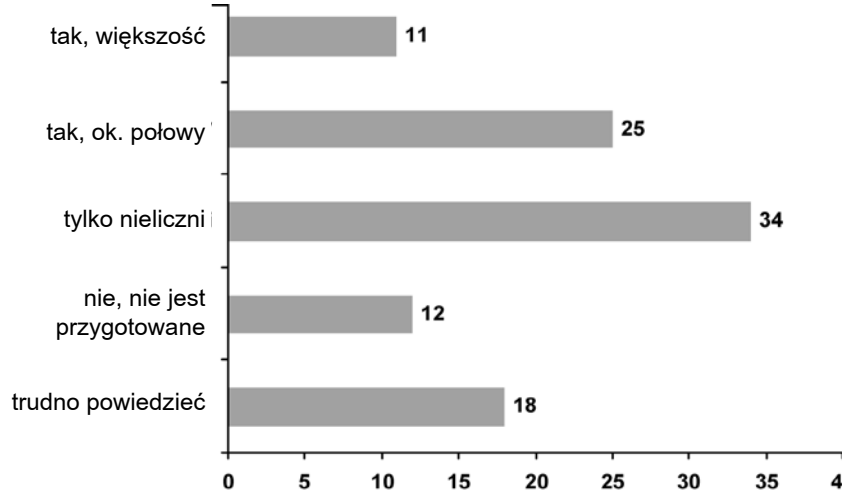
[19] *Ibidem*, s. 19.

[20] *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*, opublikowano w Dzienniku Ustaw z 1993 r., Nr 7, poz. 34.

[21] Elżbieta Lenczewska, VII Forum Edukacji Medialnej – Warszawa 4 marca 2010, zapis wideo: http://www.krrit.gov.pl/bip/Edukacjamedialna/tabid/310/Default.aspx
Termin realizacji badania: 11-14 grudnia 2009 r.; badana zbiorowość: mieszkańcy Polski w wieku 15 lat i powyżej; metoda badania: wywiad kwestionariuszowy face-to-face; sposób doboru próby: losowanie gospodarstw domowych z operatu GUS; liczba zrealizowanych wywiadów: 1005; ważenie: zmienne użyte do ważenia: płeć, wiek, miejsce zamieszkania; margines błędu przy wnioskowaniu: +/- 3,2% przy wiarygodności oszacowania równej 95%.

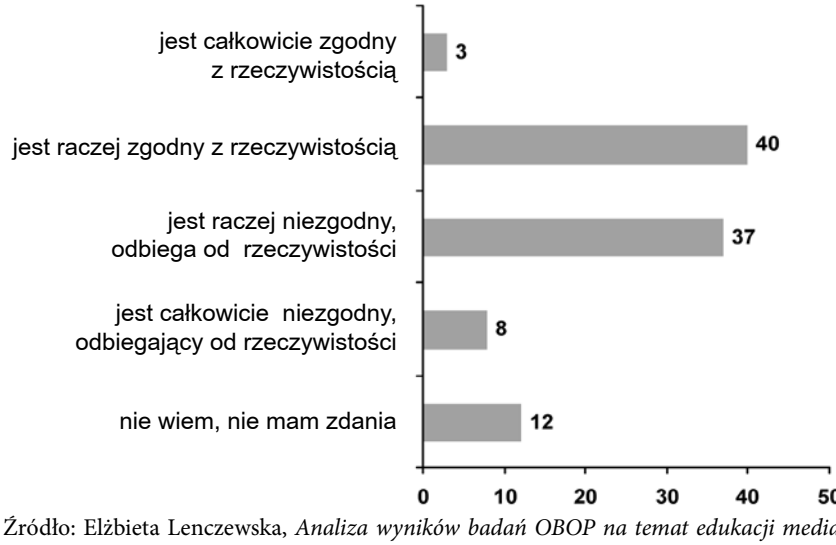
Powót do spisu treści

Wykres nr 1. Jak Pan(i) sądzi, czy nasze społeczeństwo jest przygotowane do odbioru mediów, tzn. ma umiejętność twórczego z nich korzystania – samodzielnego zdobywania wiedzy, przejawia krytycyzm wobec treści, z którymi się styka?



Źródło: Elżbieta Lenczewska, *Analiza wyników badań OBOP na temat edukacji medialnej*, VII Forum Edukacji Medialnej – Warszawa 4 marca 2010, zapis wideo: http://www.krrit.gov.pl/bip/Edukacjamedialna/tabid/310/Default.aspx

Wykres nr 2. Czy obraz świata przedstawiany w mediach jest Pana(i) zdaniem zgodny z rzeczywistością, czy raczej odbiega od rzeczywistości?



Źródło: Elżbieta Lenczewska, *Analiza wyników badań OBOP na temat edukacji medialnej*, VII Forum Edukacji Medialnej – Warszawa 4 marca 2010, zapis wideo: http://www.krrit.gov.pl/bip/Edukacjamedialna/tabid/310/Default.aspx

Powót do spisu treści

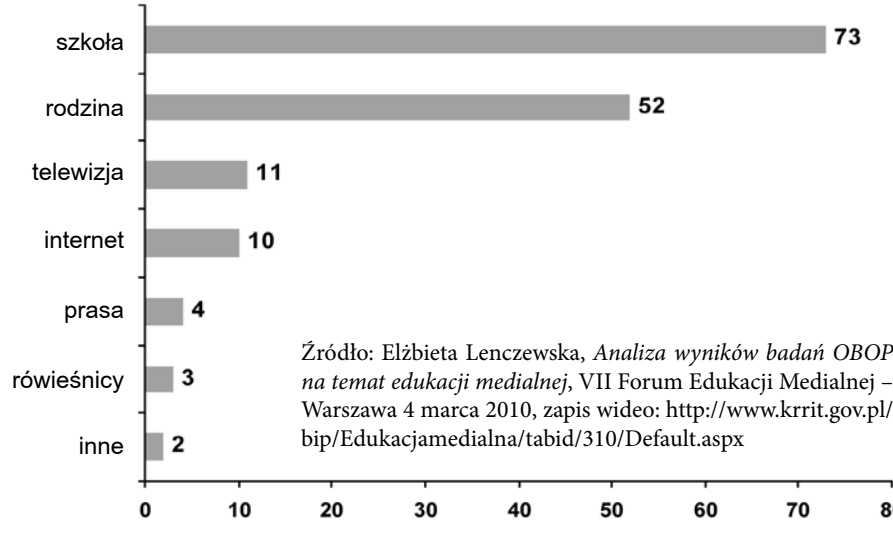
Zdaniem badanych Polacy raczej nie są przygotowani do odbioru mediów, tzn. samodzielnego zdobywania wiedzy, przejawiania krytycyzmu wobec uzyskanych treści. Jedna trzecia respondentów uważa, że tylko nieliczni potrafią twórczo z nich korzystać (34%), kolejne 12% twierdzi, że Polacy w ogóle do tego nie są przygotowani. Tylko co dziesiąty sądzi, że większość naszego społeczeństwa ma umiejętność twórczego korzystania z mediów. Wśród nich częściej niż inni są mieszkańcy średnich i dużych miast (17%)[22].

Potwierdzeniem powyższych badań są opinie respondentów na temat obiektywizmu przedstawiania rzeczywistości w mediach. Szczegółowe dane zawiera wykres nr 2.

Opinie badanych w kwestii, czy obraz świata przedstawiany w mediach jest zgodny, czy też niezgodny z rzeczywistością, są podzielone – 43% uważa, że media przedstawiają prawdziwy obraz świata, i tyle samo osób jest zdania przeciwnego. W obiektywizm mediów wierzą częściej niż inni ludzie młodzi, w wieku 15-19 lat, osoby z wykształceniem średnim oraz mieszkańcy średnich miast, natomiast kreowanie obrazu niezgodnego z rzeczywistością przypisują mediom mężczyźni, trzydziestolatkowie, osoby z wykształceniem wyższym i mieszkańcy wsi[23].

Nasuwa się więc pytanie: kto powinien przede wszystkim przygotowywać dzieci i młodzież do odbioru mediów? Odpowiedzi respondentów zawiera poniższy wykres.

Wykres nr 3. Kto Pana(i) zdaniem powinien przede wszystkim przygotować dzieci i młodzież do odbioru mediów, tzn. pomóc im nabyć umiejętność twórczego z nich korzystania – samodzielnego zdobywania wiedzy, krytycyzmu wobec treści, z którymi się stykają?*



Źródło: Elżbieta Lenczewska, *Analiza wyników badań OBOP na temat edukacji medialnej*, VII Forum Edukacji Medialnej – Warszawa 4 marca 2010, zapis wideo: http://www.krrit.gov.pl/bip/Edukacjamedialna/tabid/310/Default.aspx

* Procenty nie sumują się do stu, gdyż można było wskazać dwie odpowiedzi.

[22] *Ibidem*.
[23] *Ibidem*.

Powót do spisu treści

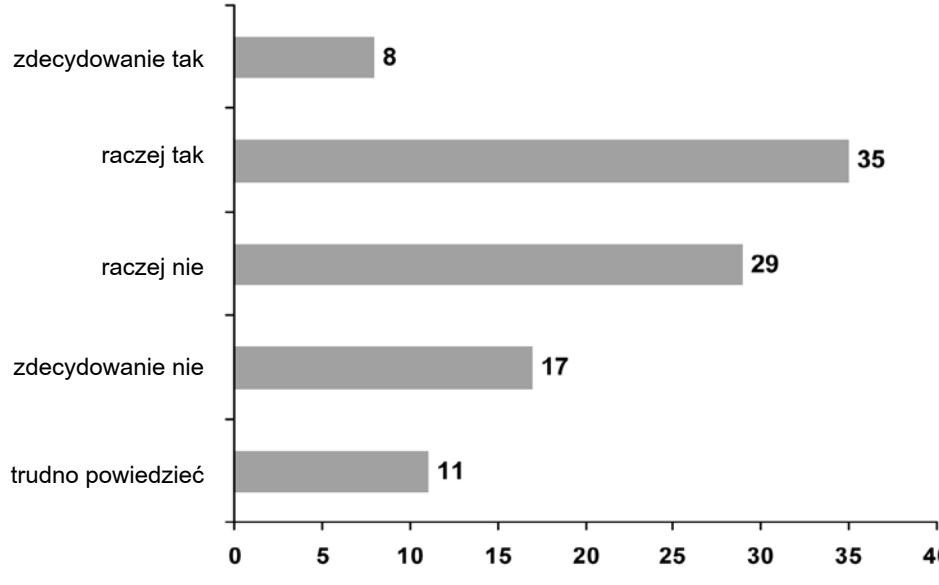
Szkoła, zdaniem większości badanych (73%), powinna być zobowiązana do przygotowywania dzieci i młodzieży do odbioru mediów. Poza tym ten obowiązek zdaniem połowy respondentów spoczywa również na rodzinie (52%). Zdecydowanie rzadziej były wymieniane telewizja (11%), internet (10%) i prasa (4%). Sumując, uzyskujemy 25%, czyli 1/4 społeczeństwa polskiego uważa, że sami nadawcy, dostawcy internetowi powinni przygotowywać do krytycznego odbioru mediów[24].

Kolejny problem badawczy dotyczył zainteresowania programami edukacyjnymi.

Zainteresowanie programami nadawanymi w radiu, telewizji lub w internecie, a uczącymi, jak korzystać z nowych technologii, wyraża 43% badanych. Prawie połowa ankietowanych. Zdecydowanie nie korzystałoby z nich 18%, 11% zaś nie ma obecnie w tej sprawie zdania. Programy te mogłyby zainteresować osoby młode (poniżej trzydziestego roku życia), badanych z wykształceniem średnim i wyższym, kierowników, specjalistów[25].

Nasuwają się kolejne pytania: kto jest odpowiedzialny za stan edukacji medialnej w kraju? Jakie może i powinien podjąć działania w tym kierunku?

Wykres nr 4. Czy byłby Pan(i) zainteresowany programami edukacyjnymi w radiu, telewizji, internecie uczącymi jak korzystać z nowych technologii?



Źródło: Elżbieta Lenczewska, *Analiza wyników badań OBOP na temat edukacji medialnej*, VII Forum Edukacji Medialnej – Warszawa 4 marca 2010, zapis wideo: http://www.krrit.gov.pl/bip/Edukacjamedialna/tabid/310/Default.aspx

[24] *Ibidem.*
[25] *Ibidem.*

Powót do spisu treści

Jako propozycja działań dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji mogą służyć inicjatywy regulatora Ofcom w Wielkiej Brytanii. Odpowiedzialność za edukację medialną dotyczącą mediów elektronicznych przydzielona została właśnie temu organowi. Jednocześnie jednak pewne działania w tej sferze prowadzi również Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu (*Departament for Culture, Media and Sport* – DCMS), któremu Ofcom podlega i które jest odpowiedzialne za działalność mediów publicznych, nowelizując co 10 lat Kartę BBC.

Misja regulatora w zakresie edukacji medialnej sprowadza się do upowszechniania zrozumienia i świadomości:

- natury i treści umieszczanych w mediach elektronicznych;
- sposobów tworzenia tych treści;
- systemów kontroli treści skierowanej do odbiorcy;
- sposobów korzystania z technologii i systemów regulacji dostępu w efektywny sposób.

Działania Ofcom w celu promowania kompetencji medialnych sprowadzić można do trzech obszarów:

- prace badawcze: szeroki program badawczy w celu prześledzenia nowych kwestii, aktualnego poziomu kompetencji medialnych i wyznaczenia kierunków działania;
- inicjowanie działań: stymulowanie debaty na temat edukacji, tworzenie systemu informacji i doradztwa na temat nowych technologii, wspomaganie projektów edukacyjnych;
- oznakowania: tworzenie wspólnego systemu oznakowań treści, które mogą być szkodliwe lub przykre, zwłaszcza w celu ochrony osób młodych i wrażliwych.

Ofcom inicjuje liczne kampanie i działania. Są to między innymi:

- badania i raporty na temat kompetencji medialnych (obejmują grupy, takie jak: dzieci, dorośli, narodowości i regiony, osoby niepełnosprawne, osoby starsze oraz dorośli z mniejszości etnicznych);
- kwartalny biuletyn edukacji medialnej;
- forum badawcze Ofcom na temat edukacji medialnej – uczestnicy forum, wywodzący się spośród przedstawicieli nadawców, operatorów, dostawców internetu, grup konsumenckich, kadry akademickiej i ministerstw, opracowują metodologię badań tego zagadnienia;
- Wspólna Grupa Parlamentarna ds. Edukacji Medialnej – zainicjowana przez Ofcom liczna grupa parlamentarzystów i przedstawicieli branży medialnej i telekomunikacyjnej – spotyka się regularnie w celu wymiany informacji i przedyskutowania najnowszych aspektów dotyczących edukacji medialnej.

Organem odpowiedzialnym za stan edukacji medialnej w kraju jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Instytucja inspirująca w 2000 roku działania w dziedzinie edukacji medialnej uznaje tę edukację za bardzo istotny element świadomego i efektywnego korzystania ze współczesnych mediów[26].

[26] Borkowska, Murawska-Najmiec, Stępka, Woźniak, *op. cit*., s. 20-21.

Powót do spisu treści

W kwietniu 2008 roku w Krajowej Radzie powstał Zespół ds. edukacji medialnej. Koordynatorem zespołu jest członek KRRiT, Piotr Marian Boroń. Z inicjatywy Zespołu w KRRT odbywają się spotkania plenarne poświęcone zagadnieniom dotyczącym edukacji medialnej. Dotychczas odbyło się siedem spotkań plenarnych, w których uczestniczyli przedstawiciele resortów kultury, edukacji, pracy, nauki, reprezentanci wyższych uczelni, instytucji, stowarzyszeń i ekspertów w tej dziedzinie oraz nadawców.

Konkluzją dyskusji z pierwszego spotkania Zespołu (7.05.2008 r.) był postulat wprowadzenia edukacji medialnej jako odrębnego przedmiotu w zreformowanym szkolnictwie. Niestety, postulat ten nie został zrealizowany.

Przypomnę, że zgodnie z dyrektywą o audiowizualnych usługach z 2007 roku media w krajach UE zobowiązane są do „edukacji medialnej" obywateli w każdej grupie wiekowej. W dniu 4 marca 2010 r., po raz pierwszy w siedzibie Polskiego Radia przy al. Niepodległości 77/85 w Warszawie, odbyło się VII Forum Edukacji Medialnej.

Polskie Radio poprzez Forum zapoczątkowało na swoich antenach cykl dyskusji i programów na ten temat. Powodzenie „edukacji medialnej" wiąże się z wykształceniem świadomego odbiorcy mediów, odpornego na manipulację, wyposażonego w umiejętność samodzielnego wyciągania wniosków. „Edukacja medialna" to również nauczenie społeczeństwa korzystania z dostępnych dziś metod zdobywania wiedzy i informacji. To także ochrona małoletnich przed treściami szkodliwymi znajdującymi się w internecie, ochrona osób dorosłych przed manipulacją i fałszowaniem rzeczywistości, jak również nauczanie osób starszych korzystania z mediów i urządzeń technicznych (komputer, telefon komórkowy itd.).

W VII Forum Edukacji Medialnej w Polskim Radiu udział wzięli: nauczyciele akademiccy, dziennikarze, medioznawcy oraz przedstawiciele Ministerstwa Edukacji Narodowej[27].

3. Umiejętność korzystania z mediów w środowisku cyfrowym – dobre praktyki

W związku z obowiązkami w zakresie sprawozdawczości, przewidzianymi w dyrektywie audiowizualnej z 2007 roku[28], Komisja dostrzegła silną potrzebę rozwinięcia i wymiany dobrych praktyk[29]. Skupiono się głównie na trzech dziedzinach. Umiejętności korzystania z mediów:

[27] Sylwia Prucnal, VII Forum Edukacji Medialnej w Polskim Radiu, Warszawa 4 marca 2010, http://www.prsa.pl/wiadomosci/artykul142798.aspx

[28] *Dyrektywa (AMSD) 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. o audiowizualnych usługach medialnych*, zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, art. 26, DzU L 332 z 18.12.2007.

[29] Więcej informacji na temat kodeksów dobrej praktyki wdrożonych przez INHOPE: http://www.inhope.org/doc/inhope_cop.pdf

Powót do spisu treści

- w zakresie informacji handlowych;
- w zakresie dzieł audiowizualnych;
- on-line[30].

3.1. Umiejętność korzystania z mediów w zakresie informacji handlowych

Reklama jest częścią codziennego życia i jedną z podstaw gospodarki rynkowej. Ważne jest podnoszenie świadomości odbiorców na temat roli informacji handlowych w łańcuchu wartości przemysłu audiowizualnego. Jest to szczególnie istotne w przypadku ogólnodostępnej telewizji, ponieważ reklamy i inne formy informacji handlowych, takie jak sponsorowanie, telezakupy albo lokowanie produktu, umożliwiają nadawcom nabycie programów o najwyższej oglądalności. Równie ważne jest unikanie przedstawiania w mediach negatywnego wizerunku osób starszych i niepełnosprawnych.

W myśl Komunikatu Komisji Europejskiej z 2007 roku umiejętność korzystania z mediów w zakresie informacji handlowych powinna spełniać co najmniej trzy cele.

Po pierwsze, dostarczać narzędzia do krytycznego podejścia do informacji handlowych.

Po drugie, podnosić wiedzę na temat mechanizmów samoregulacji oraz wdrażania kodeksów postępowania.

Po trzecie, zachęcać do publicznego/prywatnego finansowania inicjatyw w tej dziedzinie[31].

Kilka przykładów realizacji powyższych celów. Mediakompassi to strona poświęcona umiejętności korzystania z mediów, opracowana przez fińską spółkę nadawców YLE, zawiera także sekcję poświęconą reklamie dla młodzieży, rodziców i nauczycieli. Z kolei Szwedzka Agencja ds. Konsumentów opublikowała kilka książek i współfinansowała materiały edukacyjne na temat reklam w telewizji[32]. Także Brytyjski Głos Słuchacza i Telewidza (Voice of the Listener and Viewer) pełni ogromną rolę edukacyjną w zakresie mediów – organizuje seminaria, odczyty i społeczne dyskusje, monitoruje narastanie zjawisk niekorzystnych, dysponuje własnymi wydawnictwami[33].

Na przykład Consell Audiovisual de l'Catalunya (CAC) wspiera platformy dialogu w celu ustanowienia kodeksów w zakresie samoregulacji i współregulacji[34]. W listopadzie 1995 roku BBC opublikowała *Deklarację Zobowiązań wobec Widzów i Słuchaczy* (Statement of Promises to Viewers and Listeners)[35]. Z inicjatywy BBC powstała *Karta*

---

[30] *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego*, *op. cit*., s. 7.

[31] *Ibidem,* s. 8.

[32] *Report on the results of the public consultation on media literacy-2007, s.* 10, http://www.ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/report_on_ml_2007.pdf

[33] Ewa Biała, *Telewizja dla telewidzów. Brytyjski Głos Słuchacza i Telewidza broni Anglików. Kto obroni nas?*, „Gazeta Wyborcza" 1995, nr 76, s. 3.

[34] *Report…*, *op. cit*., *s.* 13

[35] Elżbieta Kindler-Jaworska, *Co BBC obiecuje swoim widzom*, „Aktualności Telewizyjne", 1997, nr 3, s. 36-39.

Powót do spisu treści

Telewizji dla Dzieci (Children's Television Charter), którą podpisało 45 nadawców z całego świata. Zgodnie z zapisem Karty „dzieci powinny mieć programy wysokiej jakości, realizowane specjalnie dla nich"[36]. Polscy przedstawiciele producentów, dystrybutorów i sprzedawców gier komputerowych w maju 2006 roku zobowiązali się do dobrowolnego stosowania oznakowań gier komputerowych systemem PEGI – powszechnie stosowanym w większości krajów europejskich[37].

Przykładem realizacji trzeciego celu jest Media Smart. Jest to program o charakterze niezarobkowym w zakresie umiejętności korzystania z mediów dla dzieci w wieku szkolnym od 6 do 11 lat, skoncentrowanym na kwestiach związanych z reklamą. Inicjatywa została zapoczątkowana w Zjednoczonym Królestwie w listopadzie 2002 roku i obecnie obejmuje Belgię, Niemcy, Holandię, Zjednoczone Królestwo, Finlandię, Włochy, Portugalię oraz Węgry. Jest ona finansowana przez przedsiębiorstwa z branży reklamowej w Zjednoczonym Królestwie i wspierana przez rządy Zjednoczonego Królestwa i innych państw członkowskich[38].

3.2. Umiejętność korzystania z mediów w zakresie dzieł audiowizualnych

Technologie cyfrowe i rozpowszechnienie łączności szerokopasmowej bardzo ułatwiły dostęp do dzieł audiowizualnych, tworząc nowe kanały dystrybucji, takie jak wideo na żądanie i telewizję mobilną. To w konsekwencji tworzy nowe rynki dla treści katalogowych i związanych z dziedzictwem. Dodatkowo technologie cyfrowe obniżają bariery wejścia dla tworzenia i rozpowszechniania dzieł audiowizualnych i pomagają w tworzeniu rynku audiowizualnego bez granic. W tym kontekście umiejętność korzystania z mediów realizuje trzy cele.

Po pierwsze, kształtowanie świadomości na temat dziedzictwa filmowego oraz zwiększanie zainteresowania nowymi filmami, głównie europejskimi.

Po drugie, wspieranie umiejętności w zakresie tworzenia przekazów medialnych.

Po trzecie, znajomość praw autorskich, zarówno z perspektywy konsumentów, jak i twórców treści[39].

Przykładem realizacji powyższych celów jest Europa Cinemas, utworzone w 1992 roku dzięki finansowaniu przez program Unii Europejskiej MEDIA i Krajowe Centrum Filmowe (Centre National de la Cinématographie). Europa Cinemas stały się pierwszą siecią teatrów filmowych z głównie europejskim programem, które organizują m.in.

[36] *Ibidem*, s. 40.

[37] Ogólnoeuropejski system klasyfikacji gier (PEGI) jest nowym systemem oceny interaktywnych gier komputerowych. System został stworzony we współpracy z największymi producentami konsol komputerowych, takich jak Playstation, Xbox i Nintendo jak również wydawców i dystrybutorów gier. Został on opracowany przez ISFE (Interactive Software Federation of Europe) i natychmiast spotkał się z entuzjastyczną reakcją ze strony Komisji Europejskiej, która uważa, że jest to modelowy przykład harmonizacji mającej na celu ochronę nieletnich. Patrz: www.pegi.info

[38] *Report…*, *op. cit.*, *s.* 15.

[39] *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego*, *op. cit.*, s. 7.

Powót do spisu treści

działania promocyjne dotyczące europejskich filmów dla młodzieży[40]. Z kolei BBC w wydawanym od 1994 roku piśmie: *More Cruelty & Violence* drukuje krótkie informacje o treści umieszczanych w programie filmów, a także o tym, ile razy pojawia się w nich broń palna, ile pada strzałów i zabitych ludzi, ile jest aktów przemocy, pożarów i eksplozji[41]. Także działająca od 1912 roku Brytyjska Rada Klasyfikacji Filmów (British Board of Film Classification – BBFC), dokonuje przeglądu filmów wideo i gier komputerowych. Inna angielska placówka tego typu to British Film Institute – BFI. Kolejna instytucja – Independent Television Commission ma kompetencje do oceny zawartości i jakości zagranicznych kanałów satelitarnych, zarówno telewizyjnych, jak i radiowych[42]. Rada ds. Norm Programowych (Broadcasting Standards Council), „istniejąca od 1977 roku, czuwa nad respektowaniem przez nadawców postanowień co do obowiązujących kryteriów, jak i pór nadawania filmów w programach telewizyjnych"[43].

Natomiast FILM-X jest interaktywnym, wykorzystującym komputery, studiem filmowym Duńskiego Instytutu Filmowego (Danish Film Institute). Umożliwia dzieciom, młodzieży oraz dorosłym doświadczenie produkcji filmowej i pomaga im w nauczeniu się różnych sposobów komunikowania poprzez film[44]. Z kolei BBC zakończyło ostatnio program pilotażowy w zakresie kreatywnych archiwów. Program ten pozwolił internautom na pobieranie, ponowne opracowanie, używanie i dzielenie się odpowiednio oczyszczonymi klipami w zakresie treści dla ich własnych, niekomercyjnych, aczkolwiek kreatywnych celów w granicach określonych warunkami systemu licencji[45].

3.3. Umiejętność korzystania z mediów online

W szybko zmieniającym się społeczeństwie informacyjnym umiejętność korzystania z mediów jest potrzebna w celu świadomego i zintegrowanego wykorzystywania technologicznych, gospodarczych i kulturalnych innowacji. Internet głęboko zmienia konsumpcję w zakresie mediów, ponieważ jest on dodatkowym środkiem dostępu do tradycyjnych mediów (telewizja przez internet albo internetowe radio) oraz tekstów, obrazów i dźwięków z całego świata dostępnych w interaktywny sposób. To oferuje wielkie możliwości, na przykład w odniesieniu do multimedialnych bibliotek cyfrowych, ale także ogromne wyzwania w zakresie umiejętności korzystania z mediów.

Umiejętność korzystania z mediów online oznacza:

1. wyposażenie użytkowników w narzędzia do krytycznej oceny treści online;
2. kreowanie umiejętności produkcyjnych oraz zwiększenie świadomości w odniesieniu do praw autorskich;

[40] *Report…*, *op. cit., s.* 17.

[41] Lucyna Winnicka, *Protest społeczny przeciw przemocy i pornografii w mediach*, [w:] *Media audiowizualne w zwierciadle społecznym*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 1999, s. 34.

[42] *Co gorsze: przemoc czy cenzura?*, „Forum" 1993, nr 39 (1470), s. 18.

[43] Marek Czyt, *Telewizja reglamentowana. Z życia radia i telewizji na świecie*, „Aktualności Radiowo-Telewizyjne" 1993, nr 2, s. 16.

[44] Zob.: http://www.dfi.dk/filmx

[45] *Report…*, *op. cit.*, *s.* 18.

Powót do spisu treści

3. zapewnienie, że każdy może odnosić korzyści ze społeczeństwa informacyjnego;
4. podnoszenie świadomości w zakresie funkcjonowania wyszukiwarek oraz innego oprogramowania (oprogramowanie filtrujące, oprogramowanie służące do monitoringu i kontroli treści internetowych, weryfikacji wieku internauty oraz inne narzędzia techniczne)[46].

Większość działań w tym zakresie realizowana jest przez dostawców internetu. Ze względu na ograniczony tematycznie zakres moje publikacji, pomijam tutaj te zagadnienia.

Podsumowanie

W dobie błyskawicznego rozwoju mediów i ich powszechnej obecności w życiu społecznym oraz eksplozji techniki elektronicznej rola „edukacji medialnej" nabiera również innego wymiaru. W związku z ekspansją nowych, kontrowersyjnych gatunków telewizyjnych (*reality show*), brutalizacji treści audycji telewizyjnych, podważania wszelkich wartości, spadku znaczenia autorytetów, potrzeba „edukacji medialnej" zyskuje kolejne argumenty. Staje się naturalnym środkiem przeciwstawiania się tym mechanizmom i ma prowadzić do ich zrozumienia.

Niestety, zdaniem badanych, Polacy raczej nie są przygotowani do odbioru mediów, tzn. do samodzielnego zdobywania wiedzy, przejawiania krytycyzmu wobec uzyskanych treści.

Jedyną instytucją, która ma obowiązek określenia sposobów poprawy stanu edukacji medialnej w kraju, jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Oceniając stan dokonań w dziedzinie edukacji medialnej, nasuwa się wniosek, że tematyka ta nie jest podejmowana w wystarczający sposób.

Nic nie może zwolnić nadawców medialnych od odpowiedzialności za przygotowanie do odbioru mediów. Media publiczne funkcję edukacyjną mają wpisaną w swoją misję, jako jej podstawę. Zawarta jest ona w ustawie o radiofonii i telewizji.

Programami nadawanymi w radiu, telewizji lub w internecie, a uczącymi, jak korzystać z nowych technologii, wyraża zainteresowanie 43% badanych. To jest prawie połowa społeczeństwa. Myślę, że warto wykorzystać ten potencjał mediów publicznych.

Kolejny argument stanowi wysoka oglądalność/słuchalność mediów publicznych. Także ich powszechność i dostępność. Nikt nie jest wykluczony z tego odbioru. Ponadto programy telewizyjne i audycje radiowe zapewniają zdobycie wykształcenia medialnego także osobom dorosłym, starszym, które nie uzyskały wcześniej wykształcenia w tym zakresie.

Potrzebne są bardziej zdecydowane środki edukacyjne, promujące krytyczne i wyrobione korzystanie z mediów nie tylko przez dzieci, ale przez całe społeczeństwo.

Przykłady możliwych inicjatyw i działań zawierają Zalecenia Komisji Europejskiej. Mogą one stanowić inspirację dla nadawców publicznych.

[46] *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego*, *op. cit.*, s. 7-8.

Powót do spisu treści

Edukacja medialna powinna być skierowana do dzieci, rodziców, nauczycieli, powinna być procesem trwającym przez całe życie, który wymaga skoordynowanego podejścia, a także zaangażowania różnych środowisk i profesjonalistów z kręgu mediów. A wszystkie te kryteria spełniają media publiczne.

Z czego wynika konieczność edukacji medialnej? Dlaczego jest niezbędna?

„Umiejętność korzystania z mediów ma obecnie tak istotne znaczenie dla pełnej aktywności obywatelskiej, jak umiejętność czytania i pisania na początku XIX wieku" – stwierdziła Viviane Reding, komisarz ds. społeczeństwa informatycznego i mediów UE[47].

Bibliografia

Biała Ewa, *Telewizja dla telewidzów. Brytyjski Głos Słuchacza i Telewidza broni Anglików. Kto obroni nas?*, „Gazeta Wyborcza" 1995, nr 76, s. 3-4.

Maria Borkowska, Ewa Murawska-Najmiec, Paweł Stępka, Albert Woźniak, *Organizacje międzynarodowe i wybrane państwa europejskie wobec edukacji medialnej*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2010.

Maria Braun-Gałkowska, *Pedagogika mediów potrzebą szkoły XXI wieku*, [w:] Janusz Detka [red.], *Pedagogika mediów*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Kielce 2000.

Michael Busch, *Program Komisji Europejskiej Safer Internet*. Wykład wygłoszony w dniu 29.09.2009 r., podczas III Międzynarodowej Konferencji: Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w Internecie; Warszawa 2009, materiały niepublikowane.

Co gorsze: przemoc czy cenzura?, „Forum" 1993, nr 39 (1470), s. 18.

Marek Czyt, *Telewizja reglamentowana. Z życia radia i telewizji na świecie*, „Aktualności Radiowo-Telewizyjne" 1993, nr 2, s. 16.

Dyrektywa (AMSD) 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. o audiowizualnych usługach medialnych, zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, art. 26, DzU L 332 z 18.12.2007.

Tytti Isohookana-Asunmaa, *Raport Komitetu Kultury i Edukacji Rady Europy: Edukacja Medialna*, Strasburg 2000, zapis wideo: http://www.stars.coe.fr

KE: trzeba poprawić umiejętności korzystania z mediów, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ke-trzeba-poprawic-umiejetnosci-korzystania-z-mediow

Elżbieta Kindler-Jaworska, *Co BBC obiecuje swoim widzom*, „Aktualności Telewizyjne" 1997, nr 3, s. 36-39.

Komisja przygotowuje się na nowe wyzwanie dla społeczeństwa informacyjnego: umiejętność korzystania z mediów w środowisku cyfrowym – C(2009)6464 20.08.2009, zapis wideo: http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy

Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów z dnia 20.12.2007 r., Europejskie podejście do umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym, Komisja Europejska UE, Bruksela 2007.

Elżbieta Lenczewska, *Analiza wyników badań OBOP na temat edukacji medialnej*, VII Forum Edukacji Medialnej – Warszawa 4 marca 2010, zapis wideo: http://www.krrit.gov.pl/bip/Edukacjamedialna/tabid/310/Default.aspx

[47] *Komisja Europejska: trzeba poprawić umiejętności korzystania z mediów*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ke-trzeba-poprawic-umiejetnosci-korzystania-z-mediow. Szczegółowe informacje są dostępne są na stronie: http://www.ec.europa.eu/comm/avpolicy/media_literacy/index_en.htm

Powót do spisu treści

Elżbieta Lenczewska, *VII Forum Edukacji Medialnej – Warszawa 4 marca 2010*, zapis wideo: http://www.krrit.gov.pl/bip/Edukacjamedialna/tabid/310/Default.aspx

Adam Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Tygodnik „Niedziela", Łódź 1998.

Sylwia Prucnal, *VII Forum Edukacji Medialnej w Polskim Radiu*, Warszawa 4 marca 2010, http://www.prsa.pl/wiadomosci/artykul142798.aspx

Report on the results of the public consultation on media literacy – 2007, s. 10, http://www.ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/report_on_ml_2007.pdf

Janice Richardson, *Czym są kompetencje medialne?* Referat wygłoszony 30.09.2009 r., podczas III Międzynarodowej Konferencji: Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w Internecie; Warszawa 2009, materiały niepublikowane.

Dieter Schretter, *Media Education in the Digital Ade – Digest. Promoting active Media Education*, Belgium 2000, zapis wideo: hhtp://www.datanet.be/aeema

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dziennik Ustaw z 1993, Nr 7, poz. 34.

Lucyna Winnicka, *Protest społeczny przeciw przemocy i pornografii w mediach*, [w:] *Media audiowizualne w zwierciadle społecznym*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 1999.

Albert Woźniak, *II Forum Edukacji Medialnej – Warszawa 28 maja 2008,* zapis wideo: http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/edukacja/wozniak/Unia_Europejska_a_edu_med.ppt

Zalecenie Komisji C(2009)6464 z dnia 20 sierpnia 2009 r. w sprawie umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym w celu stworzenia bardziej konkurencyjnego sektora audiowizualnego i treści cyfrowych oraz stworzenia integracyjnego społeczeństwa opartego na wiedzy, DzU L 227 z 29.8.2009

Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2006/952/WE z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie ochrony małoletnich, godności ludzkiej oraz prawa do odpowiedzi w odniesieniu do konkurencyjności europejskiego przemysłu audiowizualnego oraz internetowych usług informacyjnych, DzU L 378 z 27.12.2006, zapis wideo: http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006H0952:pl:html

Streszczenie

Wobec zagrożeń, jakie niosą ze sobą media elektroniczne, niezbędne jest wytworzenie u współczesnego odbiorcy umiejętności krytycznej i refleksyjnej percepcji treści przekazywanych przez media. Te zadania winna realizować edukacja medialna.

Celem artykułu jest analiza edukacji medialnej jako zadania mediów publicznych. Ponadto dokonanie analizy celów i tendencji w zakresie edukacji medialnej, określenie i promowanie dobrych praktyk na szczeblu europejskim oraz przedstawianie propozycji działań w tej dziedzinie. Po wstępnych rozważaniach terminologicznych edukację medialną zdefiniowano jako kompetencję medialną – krytyczną i wyrobioną postawę wobec mediów. Ponadto przedstawiono wyniki ogólnopolskich sondaży potwierdzające konieczność takiej edukacji. Przytoczono podstawy prawne (m.in. *Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych – 11.12.2007 r.* oraz Komunikaty Komisji Europejskiej z 2007 i 2009 roku: *Europejskie podejście do umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym*). Porównano wdrażanie powyższych zaleceń w państwach członkowskich. Artykuł kończą podsumowujące wnioski i postulaty.

Powót do spisu treści

Biogram

Małgorzata Gruchoła – doktor nauk humanistycznych w zakresie socjologii. Miejsce pracy: Instytut Kulturoznawstwa w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II. Zainteresowania: kultura medialna, komunikacja społeczna, media elektroniczne, zarządzanie informacją.

Członek Forum Edukacji Medialnej przy Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji oraz wielu towarzystw naukowych i fundacji (np. Polskie Towarzystwo Kulturoznawcze). Autorka trzech publikacji książkowych oraz ponad 30 artykułów naukowych; publikacje w takich czasopismach jak: „Studia Medioznawcze", „Kwartalnik Prawa Publicznego", „Roczniki Nauk Społecznych KUL" oraz „Roczniki WSBiA".
e-mail: mgruch@lublin.kul.pl

Powót do spisu treści

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Bartłomiej Łódzki

POWINNOŚCI MISYJNE POLSKIEGO RADIA SA W ZAKRESIE ROZWOJU TECHNIKI I USŁUG W OKRESIE 2005-2009

Wprowadzenie

Wśród licznych zadań i zobowiązań wynikających z zapisów *Ustawy o mediach publicznych*, Polskie Radio SA (PR SA) zobligowane jest do rozwoju i upowszechniania nowych technologii. Element ten jest stosunkowo często pomijany w analizach i komentarzach ekspertów medialnych. Wieloznaczność działań podejmowanych w sferze publicznej i politycznej przez zmieniające się władze Radia powoduje koncentrację badaczy między innymi na problemach bezstronności dziennikarskiej czy analizie zawartości audycji. Tymczasem kwestia rozwoju społeczeństwa informacyjnego stanowi istotną część powinności misyjnych Polskiego Radia. W swoim artykule koncentruję się na sposobie realizacji tego zadania w latach 2005-2009. Nadawca publiczny podjął działania, dzięki którym ułatwiono słuchaczom dostęp do jego audycji w internecie. Podjęto też kroki związane z rozwojem radia cyfrowego.

Cezurę czasową poruszanej tematyki wyznaczają dwa istotne elementy. Pierwszym z nich jest obowiązek publikowania przez nadawcę publicznego corocznego sprawozdania z wykorzystania środków finansowych przekazywanych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji (KRRiT). Od 2005 roku sprawozdania dostępne są w Biuletynie Informacji Publicznej Polskiego Radia. Po drugie, w tym samym roku przedstawiona została „Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020". W „Strategii" poruszone zostały między innymi zagadnienia dotyczące konwersji cyfrowej w radiofonii i telewizji. W opinii KRRiT dokument ten stanowi pierwsze od 1989 roku całościowe opracowanie określające politykę państwa wobec mediów elektronicznych i ukazujące kierunki ich rozwoju. „Strategia" ma też realizować cel Unii Europejskiej tworzenia polityki budowy Społeczeństwa Informacyjnego, zintegrowanej z polityką dla mediów audiowizualnych[1]. Nad opracowaniem strategii

[1] *Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020*, [w:] *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2005 roku*, s. 18-19.

Powót do spisu treści

pracował Międzyresortowy Zespół do spraw Wprowadzania Telewizji i Radiofonii Cyfrowej w Polsce. W dokumencie zapisano pożądany model rynku audiowizualnego. Zakłada się istnienie na polskim rynku medialnym trzech typów nadawców – publicznego, koncesjonowanego i społecznego. Nadawcy powinni funkcjonować na różnych szczeblach rynku – zarówno ogólnokrajowym i ponadregionalnym, jak również regionalnym i lokalnym. Podkreślona została także kwestia dbałości o pluralistyczny charakter rynku. Nie opisano szczegółowo planów konwergencji mediów, ale wskazano najważniejsze kroki, jakie należy podjąć w kolejnych latach. Zdecydowanie najwięcej miejsca poświęcono aspektom prawnym i definicyjnym. Zdaniem autorów „konieczna jest nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji, która między innymi skonkretyzuje procedury działań KRRiT w zakresie regulacji nadawania cyfrowego, w tym wzmocni podstawy prawne do udzielania koncesji na cyfrowe rozpowszechnianie programów”[2]. Ustawodawca zwraca szczególną uwagę na wprowadzenie do ustawy o radiofonii i telewizji zapisu definiującego multipleks i zapewnienie nadawcom publicznym ich obecności w multipleksach. Poruszono także problem nowego definiowania prawa autorskiego. Konieczne jest też dopasowanie prawa do sytuacji, kiedy jeden podmiot staje się nadawcą, operatorem multipleksu, EPG i systemu warunkowego dostępu. W Strategii najwięcej miejsca poświęcono kwestiom rozwoju telewizji. Nie wskazano, czy i ewentualnie, w jaki sposób będzie się rozwijać radio nowej generacji. Zaznaczono jednak, że poruszana problematyka dotyczy także radiofonii.

Powinności misyjne Polskiego Radia

Od momentu wprowadzenia dualnego systemu medialnego w Polsce nadawcę publicznego obowiązują zapisy *Ustawy o radiofonii i telewizji*. Ustawa precyzuje między innymi sposób wypełniania misji. Do głównych zadań radia publicznego należy tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, programów regionalnych, programów dla odbiorców za granicą w języku polskim i innych językach oraz innych programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych. Nadawca zobowiązany jest do tworzenia i rozpowszechniania programów wyspecjalizowanych, na których rozpowszechnianie uzyskano koncesję. Musi także budować i eksploatować nadawcze i przekaźnikowe stacje radiowe. Nadawcę zobligowano do rozpowszechniania przekazów tekstowych, prowadzenia prac nad nowymi technikami tworzenia i rozpowszechniania programów radiowych. Powinien on również prowadzić działalność produkcyjną, usługową i handlową związaną z twórczością audiowizualną, w tym eksport i import. Ustawodawca obliguje nadawcę publicznego do popierania twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej. Polskie Radio powinno także upowszechniać wiedzę o języku polskim, uwzględniać potrzeby mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym. Tym samym powinno emito-

[2] *Ibidem*, s. 22.

Powót do spisu treści

wać programy informacyjne w językach mniejszości narodowych i etnicznych oraz w języku regionalnym. Kolejnym zadaniem jest też tworzenie i udostępnianie programów edukacyjnych na użytek środowisk polonijnych oraz Polaków zamieszkałych za granicą (rozdział 4, art. 21, ust. 1)[3]. Programy radiofonii publicznej w myśl *Ustawy* powinny kierować się odpowiedzialnością za słowo i dbać o jej dobre imię, rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą, a także sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej. Równocześnie radiofonia publiczna ma umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej. Jej programy mają służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego. W ustawie zapisano także konieczność respektowania chrześcijańskiego systemu wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki. Polska jest jedynym krajem, w którym wprowadzono ten zapis. Treść programów ma służyć umacnianiu rodziny, kształtowaniu postaw prozdrowotnych, zwalczaniu patologii społecznych. Ma także uwzględniać potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych (rozdział 4, art. 21, ust. 2)[4].

Jak widać z powyższych zapisów, ustawodawca nałożył na nadawcę publicznego wiele zadań. Poza oczywistymi kwestiami dotyczącymi obiektywnego i rzetelnego dziennikarstwa istnieją też obowiązki związane z ogromnymi inwestycjami. Na nadawcy publicznym spoczywa obowiązek rozbudowy infrastruktury w taki sposób, aby była dostępna dla całego społeczeństwa. Polskie Radio odpowiedzialne jest także za upowszechniane nowych technologii, a co za tym idzie, finansowanie takiej działalności. Stanowi to ogromne wyzwanie pod względem kosztów i logistyki.

Nowe perspektywy rozwoju radia

Rozwój technologiczny ma ogromne znaczenie dla funkcjonowania społeczeństw. O specyfice tego zjawiska pisali między innymi L. Gorman i D. McLean. Zdaniem autorów decyzje korporacji o finansowaniu badań i rozwoju mogą mieć kluczowe znaczenie dla zachodzących zmian technologicznych. Istotne znaczenie mają również decyzje państwowe. Politycy, wskazując określone rozwiązania (na przykład wybór standardów technicznych obowiązujących w danym kraju), mogą mieć fundamentalny wpływ na rozwój nie tyle nowych technologii, co na sposób funkcjonowania kolejnych pokoleń[5].

Rozwój radia cyfrowego w Polsce nie został precyzyjnie opisany przez ustawodawcę. Uwagę skoncentrowano dotąd na ewolucji telewizji cyfrowej. W przypadku najstarszego, elektronicznego medium kwestia nadal pozostaje otwarta. Niewątpliwie

[3] *Ustawa z dnia 29 grudnia o 1992 r. o radiofonii i telewizji* (DzU z dnia 29 stycznia 1993 r.).

[4] *Ibidem*.

[5] Lyn Gorman, David McLean, *Media and Society in the Twentieth Century. A Historical Introduction*, Blackwell Publishing, Oxford, 2005, s. 48.

Powót do spisu treści

nastąpi to w najbliższych latach. Nie będzie to jednak łatwe, gdyż nie istnieje jedna, określona droga rozwoju. Na całym świecie naukowcy i specjaliści z branży opracowali kilka standardów. W Europie najbardziej rozwiniętym projektem naziemnego radia cyfrowego jest DAB (*Digital Audio Broadcasting*). Poza tym postępują prace nad DRM (*Digital Radio Mondiale*) i HD Radio[6]. Systemy te wymagają ogromnych nakładów finansowych na budowę nowej lub rozbudowę i modernizację istniejącej infrastruktury nadawczej. Rynek wymusza poszukiwanie także tańszych rozwiązań. Jednym z nich jest rozwój i transmisja programów radiowych z wykorzystaniem istniejących już platform cyfrowych[7]. Rozwój radia możliwy jest też dzięki funkcjonalnościom oferowanym przez internet. Emisja niszowych stacji ze względu na ograniczone widmo fal radiowych staje się niemożliwa. Internet eliminuje to zjawisko. Wiele stacji udostępnionych zostaje tylko w sieci. Coraz popularniejsze stają się nowe usługi internetowe, jak *simulcast*/*streaming* czy radio na życzenie (*podcasting*)[8]. Dzięki rozwojowi nowych technologii, w szczególności mobilnych, radio ma szansę zachować swoje tradycyjne cechy. Pozostaje medium towarzyszącym, przenośnym, ruchliwym, intymnym, interpersonalnym, anonimowym, elastycznym i tolerancyjnym[9].

Nadawca publiczny, zgodnie z zapisami *Ustawy*, zobligowany jest do wdrożenia co najmniej części z wyżej wymienionych rozwiązań. Nie jest to zadanie proste. Sytuację dodatkowo komplikuje fakt spadających w ciągu lat wpływów pochodzących z opłat abonamentowych. Podjęto jednak poważne próby sprostania tym powinnościom. W 2005 roku w Polskim Radiu poczynione zostały zasadnicze kroki w tym kierunku. Konsekwencje tych działań można obserwować do dziś.

Prace wdrożeniowe w zakresie cyfryzacji emisji programów radiowych

Polskie Radio SA od wielu lat inicjuje działania zmierzające do wdrożenia radiofonii cyfrowej w Polsce. W 2005 r. w Polskim Radiu pracowano nad kilkoma projektami technicznymi równocześnie. Wiązało się to z brakiem wyznaczenia i nieprzyjęciem w Polsce obowiązującego sytemu radiofonii cyfrowej. Prace badawcze dotyczyły systemów DAB, DRM, a także DVB-T (*Digital Video Broadcasting – Terrestrial*) i HD.

Według oficjalnych źródeł Polskiego Radia SA, podjęło ono już w 1996 r. pierwszą w Polsce eksperymentalną emisję DAB w Warszawie w paśmie 104-108 MHz. Kiedy

[6] Więcej na ten temat: Bartłomiej Łódzki, *Radio and new technology* [w:] Stanisław Jędrzejewski [red.], *The medium with promising future. Radio in Central and Eastern European Countries*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2007, s. 177-184.

[7] Bartłomiej Łódzki, *Kierunki rozwoju radia – autonomia czy konwergencja?* – referat wygłoszony w trakcie konferencji naukowej „Telewizja internetowa szansą dla rozwoju inicjatyw lokalnych i dziennikarstwa obywatelskiego" – listopad 2009.

[8] Wiesława Kubaczewska, Marcin Hermanowski, *Radio. Historia i współczesność*, Ośrodek Badania Rynku Sztuki Współczesnej, Poznań 2008, s. 105-106.

[9] Maria Gmerek-Rajchel, *Formatowanie radia lokalnego*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 14.

Powót do spisu treści

organizacje europejskie wycofały się z wykorzystywania tego zakresu dla rozwoju emisji sygnału cyfrowego, PR SA zdecydowało się na samodzielne uruchomienie w Warszawie nadajnika DAB, który pracował w kanale 10B. Zakres ten rekomendowany został przez instytucje europejskie w celu upowszechnienia DAB. Pomimo prób rozwoju DAB zaprzestano eksperymentalną emisję. Było to 2 sierpnia 2005 r. Głównym powodem rezygnacji z dalszych prac nad DAB był problem z upowszechnieniem tej techniki, a także niedobór odbiorników i ich wysoka cena. Mimo problemów Polskie Radio SA rozpoczęło w październiku 2005 r. cyfrową emisję testową programów w systemie DVB-T. Było to możliwe dzięki współpracy z TP EmiTel Sp. z o.o. W ramach wspólnego multipleksu z programami Telewizji Polskiej programy radiowe Polskiego Radia stały się dostępne na terenie Warszawy oraz Wrocławia. Ze sprawozdania Polskiego Radia za rok 2005 wynika, że technika DVB-T (naziemna telewizja cyfrowa) stwarza największe szanse dla rozwoju radiofonii cyfrowej w Polsce. Powoduje to, że Polskie Radio angażuje się w liczne inicjatywy dotyczące uruchamiania dalszych multipleksów, a także w działania zmierzające do uregulowania kwestii formalno-prawnych związanych z rozpowszechnianiem programów radiowych w tym systemie. Odbiór stacji radiowych w standardzie DVB-T, w przeciwieństwie do technologii T-DAB, ma szansę być szerzej dostępny. Możliwe jest to dzięki powszechnie dostępnym na rynku odbiornikom (tzw. set-top boxom), pozwalającym na odbiór programów telewizyjnych i radiowych rozpowszechnianych techniką DVB-T. Rozwój dużej liczby stacji telewizyjnych i nowych usług może powodować ograniczenie miejsca dla stacji radiowych. Jak podkreślono w raporcie, upowszechnianie radia za pomocą DVB-T może więc mieć jedynie charakter przejściowy[10].

Wymieniony wyżej system DRM stał się w Europie oficjalnym standardem emisji cyfrowej, głównie dla pasma fal krótkich i długich. Polskie Radio SA włączyło się w prowadzone w Polsce prace studialne związane z możliwościami i perspektywami emisji cyfrowej w standardzie DRM. Instytut Łączności wykonał w 2005 roku na zamówienie i pod patronatem Polskiego Radia SA ekspertyzy, mające na celu ukierunkowanie dalszych działań związanych z wdrożeniem systemu emisji cyfrowej DRM w Centrum Nadawczym Polskiego Radia w Solcu Kujawskim. W opinii autorów sprawozdania „(...) przejście na nadawanie cyfrowe nie jest jednak sprawą najbliższej przyszłości tej stacji i może być dokonane w perspektywie dalszych lat, po zebraniu doświadczeń od innych nadawców europejskich. Równolegle prowadzone są rozmowy z producentami sprzętu, oferującymi technologię DRM, na temat możliwości uruchomienia w Warszawie lokalnej stacji DRM, pracującej w zakresie fal średnich. Zakres ten, obecnie w Polsce niewykorzystywany, stwarza szczególną szansę dla uruchomienia w nim jednej lub kilku stacji nadawczych DRM. Z uwagi jednak na fakt, że potencjalnymi obiektami nadawczymi dla fal średnich dysponuje jedynie TP EmiTel, przede wszystkim od działań tego operatora zależy dalszy rozwój radiofonii DRM”[11].

[10] *Sprawozdanie zarządu Polskiego Radia S.A. z wykorzystania wpływów abonamentowych na realizację misji publicznej w 2005 r.*, s. 41.

[11] *Ibidem*, s. 42.

Powót do spisu treści

W 2005 r. Polskie Radio SA podjęło rozmowy z przedstawicielami amerykańskiej firmy Broadcast Electronics w sprawie przeprowadzenia w Polsce testów emisji cyfrowej w systemie HD Radio. W 2006 r. uruchomiono stację HD z anteną zainstalowaną na budynku PR SA w Warszawie. Polskie Radio podjęło także prace, dzięki którym możliwy jest odbiór wszystkich jego kanałów (Jedynka, Dwójka, Trójka, Czwórka i Radio Polonia) w sieci internet. „Udostępnianie sygnału Polskiego Radia SA pozwala na pozyskiwanie nowych słuchaczy niezależnie od miejsca ich zamieszkania. Polskie Radio dostrzega w internecie nowe i nowoczesne źródło docierania do słuchaczy, jak i pozyskiwania nowego audytorium"[12]. W 2009 r. powrócono do testów systemu DAB. 2 czerwca 2009 roku emisji cyfrowego sygnału podjęło się Polskie Radio Wrocław. Podczas cyfrowego testu nadawano program Radio Wrocław i Radio RAM (program miejski przygotowywany przez RW) oraz specjalnie powołane dla multipleksu kanały cyfrowe Radio Wrocław Sport i Radio Wrocław Kultura. Prócz Radia Wrocław w testy cyfrowego multipleksu zaangażowane były spółka TP Emitel oraz Instytut Łączności. Wszystkie próby miały na celu opracowanie technologii umożliwiającej rozgłośniom w całym kraju dostarczanie sygnału radiowego do nowego systemu nadawania. Przewiduje się bowiem, że prócz stacji publicznego radia w multipleksach pojawić się mogą także stacje komercyjne[13].

W 2009 roku nadal nie obowiązywał jeden standard radia cyfrowego. Wynikało to przede wszystkich z braku decyzji politycznych w tej kwestii. Polskie Radio SA nie podejmowało także konkretnych kroków w celu zwiększenia liczby testów technicznych, co wiązałoby się z kolejnymi wysokimi nakładami finansowymi. Zupełnie inaczej wyglądało wypełnianie powinności w obszarze rozwoju dostępu programów nadawcy publicznego w internecie.

Powinności misyjne w zakresie nowych mediów

Od 2005 roku sukcesywnie rozszerzana była oferta w ramach tzw. Nowych Mediów. Polskie Radio SA rozwija ten obszar działalności w pięciu kategoriach: internet wraz z rozwiązaniami multimedialnymi, streaming programów PR SA, podcasting i RSS, oferty multimedialnej i usług dodanych (telefonia komórkowa).

Najważniejszym elementem oferty jest strona internetowa: polskieradio.pl, której zawartość jest rozbudowywana każdego roku. Na stronie znajdują się serwisy informacyjne i tematyczne. Do najistotniejszych serwisów informacyjnych zalicza się materiały, w których prezentowane są treści poruszane na wszystkich antenach Polskiego Radia. W 2007 roku nastąpiła całkowita zmiana serwisu internetowego. Pojawiły się materiały multimedialne znanych audycji, takich jak Lato z Radiem, Muzykomania, Cztery Pory Roku i wielu innych z pozostałych anten. Przygotowany został też spe-

[12] *Ibidem.*

[13] Michał Rogowicz, *Pierwsze w Polsce radio cyfrowe nadaje*, [w:] media2.pl, http://media2.pl/media/51981-pierwsze-w-polsce-radio-cyfrowe-nadaje.html (dostęp: 02.06.2009).

Powót do spisu treści

cjalny serwis Radia dla Zagranicy w telefonie komórkowym. Obcokrajowcy uzyskali dostęp do wiadomości w języku angielskim i niemieckim. Przygotowano również serwis w języku hebrajskim. Jednym z ciekawszych projektów jest wspólne przedsięwzięcie kilkunastu nadawców europejskich o nazwie EuRaNet. Polega on na tworzeniu audycji poświęconych tematyce europejskiej. Audycje tworzone są w językach Unii Europejskiej, w tym w języku polskim. Materiały udostępniane są na bieżąco w internecie. W projekcie uczestniczą wszystkie anteny Polskiego Radia, tworząc programy odpowiadające swoim profilom[14]. Wśród serwisów tematycznych wymienić można „Kraj i świat", „Kultura", „Gospodarka", „Nauka" czy „Serwis Muzyczny". Zawierają one multimedialne archiwum audycji radiowych i materiałów własnych. Udostępnione są w postaci plików MP3, podcastów dodatkowo opatrzonych tekstami, filmami lub zdjęciami[15]. Słuchacz ma możliwość oceniania prezentowanych audycji, spraw w nich poruszanych i wyrażania sugestii odnoszących się do kształtowania programu w przyszłości. Twórcom serwisów tematycznych zależało na interaktywności i dwukierunkowym przekazie. Mimo to fora dyskusyjne są moderowane i sprawdzane redakcyjnie, tak by uniknąć wypowiedzi naruszających normy społeczne[16].

Streaming pełnej oferty programowej w internecie umożliwia dotarcie z nią do słuchaczy nie tylko w kraju, ale przede wszystkim poza jego granicami. Strumieniowe przesyłanie danych w sieci ułatwia cudzoziemcom kontakt z językiem polskim i bieżącą informacją o kraju.

Podcasting[17] i RSS[18] stanowią nową formę udostępniania informacji przez nadawcę. Usługi te umożliwiają także innowacyjny sposób pozyskiwania treści przez odbiorców. Traci tu na znaczeniu czas i miejsce, w którym znajduje się słuchacz. „Podcasty powstają na podstawie audycji prezentowanych wcześniej na Antenach PR SA. Wyboru audycji, z poszanowaniem praw autorskich i pokrewnych, dokonuje kolegium redakcyjne istniejące w poszczególnych Programach PR SA. RSS – to możliwość pozyskania tekstowej informacji o artykułach i audycjach prezentowanych na

[14] *Sprawozdanie Zarządu Polskiego Radia S.A. z wykorzystania wpływów abonamentowych na realizację misji publicznej w 2009 r.*, s. 224.

[15] *Sprawozdanie Zarządu Polskiego Radia S.A. z wykorzystania wpływów abonamentowych na realizację misji publicznej w 2007 r.*, s. 126-128.

[16] *Ibidem,* s. 128.

[17] Podcast stanowi formę internetowej publikacji dźwiękowej, która ukazuje się w internecie zazwyczaj w postaci regularnych odcinków. Podcast jest rozszerzeniem RSS. Nazwa „podcast" pochodzi z połączenia dwóch słów iPod – tj. odtwarzacza muzycznego firmy Apple oraz broadcast (z j. ang. transmisja, przekaz). Innymi słowy, podcast to audycja radiowa, która nie jest przeznaczona do słuchania na żywo, natomiast jest dostępna w sieci w formacie MP3, http://www.polskieradio.pl/podcasting/informacje/.

[18] RSS (popularnie rozwijane jako *Really Simple Syndication*) to alternatywny w stosunku do standardowych stron WWW sposób dostępu do zasobów internetu, zwłaszcza wiadomości i blogów. RSS przypomina popularne *newslettery*, z tym że wiadomości docierają do prenumeratora indywidualnie, natychmiast po tym, jak zostają opublikowane (a nie np. raz dziennie), http://serwisy.gazeta.pl/rss/0,0.html.

Powót do spisu treści

stronach internetowych PR SA oraz rozszerzającej informacje o audycjach umieszczanych w podcastach. Do obu usług słuchacz ma łatwy i szybki dostęp, a także prezentowana jest informacja, jak z nich korzystać w języku polskim, angielskim, niemieckim, rosyjskim, ukraińskim, białoruskim, esperanto"[19].

Oferta medialna to prezentacje audiowizualne poszerzające informacje dotyczące danego tematu. „Najczęściej są to reportaże prezentujące trudne problemy społeczne, które oprócz tekstu i dźwięku zawierają film poszerzający wiedzę z danego tematu, prezentujący bohaterów i otaczający ich świat. Oferta multimedialna prezentowana jest w formie obowiązujących trendów artystycznych i technologicznych"[20].

Usługi dodane (telefonia komórkowa) stanowią nowy kanał informacyjny. Nadawca wykorzystuje go do pozyskiwania opinii i sugestii dotyczących tematów czy kwestii poruszanych w poszczególnych audycjach. Służy temu komunikacja poprzez sms i automatyczną linię głosową (IVR). Zdaniem autorów raportu za 2007 rok, usługi dodane pozwalają na pełną interakcję słuchacza[21].

Dane z grudnia 2009 roku wykazały, że serwisy nadawcy publicznego cieszą się dużym zainteresowaniem słuchaczy (Tabela 1). Zanotowano wtedy ponad 400 tysięcy unikatowych użytkowników, którzy spędzali na stronie polskieradio.pl średnio 26 minut w miesiącu. Średni czas jednorazowego wejścia wyniósł nieco poniżej minuty. Wyniki są zdecydowanie słabsze od uzyskiwanych przez podmioty komercyjne, często zagraniczne, takie jak Last.fm. Wskazują jednak, że istnieje zainteresowanie ofertą nadawcy publicznego i warto rozwijać usługi nowych mediów. Warto zaznaczyć, że propozycje Polskiego Radia SA nie odbiegają od zawartości nadawców prywatnych. Strona internetowa oferuje wszystkie środki komunikacji ze słuchaczem.

Zdaniem J. Halsińskiego internet jest przyszłością radia. W opinii prezesa radia wykorzystanie możliwości nowego medium, własnych zasobów i potencjału pracowników da nadawcy publicznemu szansę odgrywania wiodącej roli wśród nadawców[22]. Z okazji 85-lecia Polskiego Radia, przypadającego w 2010 roku, planowano uruchomienie 85 internetowych stacji radiowych. Projekt przewidywał uruchomienie głównie stacji muzycznych, typowych dla nadawcy publicznego. Poza autorskimi pasmami muzycznymi, miały pojawić się kanały kabaretowe, kanały ze słuchowiskami i audiobookami oraz rozgłośnie dla dzieci. Ważne miejsce miała zająć również muzyka poważna. Wśród dziesięciu kanałów poświęconych klasyce znajdzie się m.in. w ramach obchodów Roku Chopinowskiego pasmo poświęcone wyłącznie temu kompozytorowi. Polskie Radio na niespotykaną dotychczas skalę wykorzysta własny dorobek. Po raz pierwszy tak szeroko dostępne w sieci będą radiowe archiwalia, zawierające blisko

[19] Raport 2007 *Sprawozdanie Zarządu Polskiego Radia S.A. z wykorzystania wpływów abonamentowych na realizację misji publicznej w 2007 r.*, s. 127.

[20] *Ibidem*, s. 128.

[21] *Ibidem,* s. 129.

[22] *Polskie Radio na wizji*, http://satkurier.pl/news/52586/polskie-radio-na-wizji-nowy-kanal-tv.html (05.07.2010).

Powót do spisu treści

Tabela 1. Które radiowe serwisy internetowe są najpopularniejsze?

	Nazwa	Użytkownicy (*real users*)	średni czas na użytkownika [godz:min:s]	średni czas odsłony [godz:min:s]
1	Last.fm	1 048 250	00:44:47	00:01:35
2	Eska.pl	969 503	02:02:59	00:03:24
3	RMF.FM	794 469	00:09:55	00:01:15
4	MiastoMuzyki.pl	623 477	11:37:28	00:35:25
5	Tuba.fm	451 440	00:19:17	00:01:29
6	PolskieRadio.pl	422 515	00:26:35	00:00:54
7	RadioZet.pl	393 990	02:18:09	00:11:32
8	RMFMAXXX.pl	364 143	00:11:50	00:01:14
9	Open.fm	351 558	03:19:52	00:26:18
10	PolskaStacja.pl	325 628	00:22:36	00:01:14

Liczebność próby: N=17 949. Grupa objęta badaniem 7+. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC, prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.
http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ktore-radiowe-serwisy-internetowe-sa-najpopularniejsze 05.07.2010).

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2009, agregat autoryzowany przez Gemius SA.

milion pozycji. Dzięki temu, wybierając odpowiedni kanał, uzyska się radiowe reportaże oraz unikatowe materiały dokumentalne, nagrania słowne i muzyczne.

Nadawca publiczny planował także na koniec 2010 roku uruchomienie nowatorskiego, choć obecnego już na polskim rynku, projektu łączącego cechy radia i telewizji. Na platformach satelitarnych miało pojawić się „Radio na wizji". Kanał publicystyczno-rozrywkowy realizowany przez Radio Czwórka miał ruszyć bez znaczących obciążeń finansowych, wszystko dzięki wykorzystaniu własnej infrastruktury technicznej. Odbiorcami nowej oferty mieli być słuchacze i widzowie w przedziale wiekowym 25-45[23].

Powinności misyjne w zakresie rozwoju techniki i usług wychodzą poza prace nad wdrożeniem radiofonii cyfrowej i rozbudowywanie o nowe funkcjonalności strony internetowej. Obejmują one szereg działań archiwizacyjnych, które obejmują materiały foniczne, tekstowe, dokumentację aktową i materiały biblioteczne. Archiwum realizuje zadania w dwóch obszarach Spółki. Pierwsze z nich to działania na rzecz programów radiowych i komórek producenckich Polskiego Radia. Drugie zaś obejmują zadania

[23] *Ibidem.*

Powót do spisu treści

własne, w szczególności wynikające z realizacji zobowiązań nadawcy publicznego wobec Archiwów Państwowych, czy prowadzenie działalności sprzedaży nagrań. Zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego[24] do podstawowych zadań Archiwum Polskiego Radia należą:
– gromadzenie i przechowywanie,
– ewidencjonowanie,
– konserwacja i zabezpieczanie,
– klasyfikowanie, opracowanie i kwalifikowanie,
– udostępnianie dokumentacji programowej wytworzonej przez Polskie Radio lub pozyskanej przez nie w drodze zakupu, darowizny, wymiany lub innego przekazania i dokumentacji wytworzonej w wyniku zarządzania PR SA[25]. Zadanie to realizowane jest każdego roku w pełnym wymiarze. Zarchiwizowanych zostało kilkadziesiąt tysięcy nagrań. Archiwa, również te pochodzące jeszcze z okresu PJO PR i TV, zostają zdigitalizowane w celu ochrony przed zniszczeniem. Posiadając archiwa w wersji cyfrowej, Polskie Radio zagwarantuje ich dostępność i możliwość wykorzystania przez zainteresowanych w kolejnych latach.

Realizacja powinności a finanse

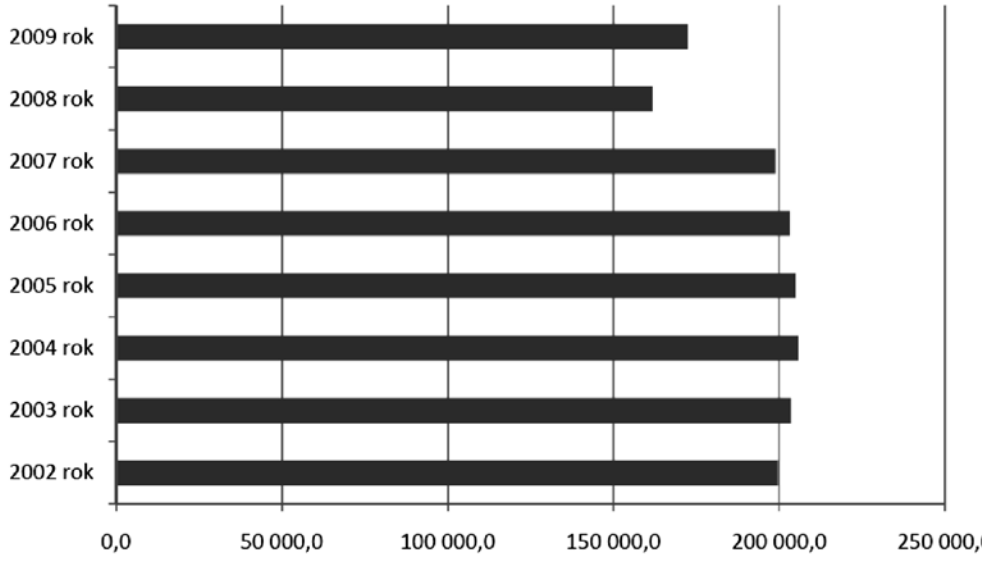
Realizacja powinności misyjnych wiąże się z ogromnymi problemami organizacyjnymi i finansowymi. Ustawodawca nadkłada bowiem na nadawcę publicznego wiele zadań. Wywiązanie się z większości z nich wymaga efektywnego zarządzania i wykorzystania wpływów z abonamentów. Środki przekazywane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji stanowią zdecydowaną większość przychodów Polskiego Radia SA. Niestety, od kilku lat wpływy te kurczą się, co komplikuje realizację misji. Tendencję spadkową obserwuje się od 2005 roku. Najniższe środki w tym okresie odnotowano w 2008 roku. W stosunku do 2004 roku wpływy pięć lat później były niższe o ponad 32 miliony złotych (Wykres 1).

Nadawca publiczny uzupełnia środki publiczne, przychodami ze sprzedaży reklam i sponsoringu. Odsetek wpływów z rynku komercyjnego w latach 2005-2009 wynosił od 22 do 35 procent (Tabela 2). Kwoty te są zdecydowanie niższe niż w przypadku Telewizji Polskiej. Publiczna radiofonia w Polsce wywiązuje się ze swoich zadań misyjnych głównie w oparciu o środki publiczne. Dotyczy to przede wszystkim oddziałów regionalnych, gdzie odsetek ten znacznie przekracza 80 procent. Powinności misyjne w zakresie rozwoju techniki i usług realizowane są w całości ze środków przekazywanych przez Krajową Radę. W zależności od roku wynosiły one od 1,5 do blisko 20 milionów złotych i stanowiły 0,71 do 9,66 procent wpływów abonamentowych (Tabela 3).

[24] *Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dn. 22 maja 2006 r.* (DzU Nr 98, poz. 680).
[25] *Raport 2007 Sprawozdanie Zarządu Polskiego Radia S.A. z wykorzystania wpływów abonamentowych na realizację misji publicznej w 2007 r.,* s. 123.

Powót do spisu treści

Wykres 1. Wpływy abonamentowe Polskiego Radia SA w latach 2002-2009 (w tys. zł)



Źródło: *Sprawozdanie programowe Polskiego Radia S.A. 2009*, s. 6.

Tabela 2. Przychody Polskiego Radia SA w latach 2005-2009 (w zł).

Rok	Wpływy z abonamentu	Wpływy ze sprzedaży reklam i sponsoringu	Odsetek przychodów z reklam do wpływów z abonamentu
2005	204923656,00	49800000,00	24%
2006	203262400,00	52471300,00	26%
2007	198926900,00	53067000,00	27%
2008	161863700,00	55993300,00	35%
2009	172419500,00	38418391,96	22%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze sprawozdań programowych Polskiego Radia z lat 2005-2009 i corocznych raportów Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Najwyższe wydatki Polskie Radio poniosło w 2005 r. (Tabela 3). Wtedy też przeprowadzono najwięcej prac związanych z testami naziemnego radia cyfrowego. W kolejnych latach nie kontynuowano już intensywnych działań na rzecz nowych technologii. Działania zostały skoncentrowane, jak wcześniej pisałem, na rozwoju strony internetowej i kanałów dystrybucji wszystkich anten.

Powót do spisu treści

Tabela 3. Kwoty przeznaczone na prowadzenie prac nad nowymi technikami tworzenia i rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych (w zł).

Rok	Kwoty	Procent środków w stosunku do wpływów z abonamentu
2005	19787841,00	9,66%
2006	3563236,00	1,75%
2007	1406615,78	0,71%
2008	3914028,48	2,42%
2009	1477750,69	0,86%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze sprawozdań programowych Polskiego Radia z lat 2005-2009 i corocznych raportów Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Podsumowanie

W 2005 roku minęła osiemdziesiąta rocznica powstania polskiej radiofonii. „Chociaż wielokrotnie zapowiadano jej upadek, radio przetrwało kolejne kryzysy i jest obecnie jednym z podstawowych polskich środków komunikowania masowego”[26]. Realizuje misję publiczną, nie dysponując wysokim budżetem. Spółki Polskiego Radia uzyskują od Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji 40 procent wszystkich opłat abonamentowych[27]. Tymczasem Polskie Radio odgrywa główną rolę we wprowadzaniu naziemnej radiofonii[28]. Dodatkowo staje przed wyzwaniem realizacji wspólnych celów i zadań, jakie Unia Europejska stawia przed mediami publicznymi. Według Barbary Thomas nadawcy ci muszą być dostępni na wszystkich platformach dystrybucji zawartości. Powinni służyć integracji i spójności społecznej, a tym samym przełamywać lukę cyfrową i wykluczenie cyfrowe. Ponadto powinni oni ułatwiać poruszanie się po nowym rynku zawartości i usług[29]. Wydaje się, że Polskie Radio, mimo trudnej sytuacji finansowej, nadąża z realizacją zadań. Jako jedyny podmiot na polskim rynku radiowym podjęło trud działań związanych z testowaniem nowych rozwiązań technologicznych. Od 2005 roku nadawca publiczny poszukuje najlepszego kierunku w dobie rozwoju cyfrowego. Testowano zarówno system DAB, jak również DRM, HD Radio,

[26] Tomasz Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006*, Wydawn. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 224.
[27] *Ibidem*, s. 234.
[28] Karol Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawn. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 77.
[29] *Ibidem*, s. 158.

Powót do spisu treści

a także dystrybucję sygnału radiowego poprzez platformy telewizyjne (DVB). Dodatkowo podjęło wiele działań mających na celu upowszechnienie zawartości nadawcy publicznego w sieci. Rozbudowano stronę internetową z wykorzystaniem obecnie dostępnych rozwiązań takich jak streaming, podcasting czy RSS. Tomasz Kowalski pisał, że wyzwaniem radia jest wzbogacanie funkcji i użyteczności dla odbiorców przy jednoczesnym umacnianiu kluczowych kompetencji[30]. Uważam, że zadanie to zostało wykonane.

Bibliografia

Co to jest RSS, http://serwisy.gazeta.pl/rss/0,0.html, (6.07.2010).

Maria Gmerek-Rajchel, *Formatowanie radia lokalnego*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005.

Lyn Gorman, David McLean, *Media and Society in the Twentieth Century. A Historical Introduction*, Blackwell Publishing, Oxford 2005.

Karol Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Tomasz Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008

Które radiowe serwisy internetowe są najpopularniejsze: http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ktore-radiowe-serwisy-internetowe-sa-najpopularniejsze (5.07.2010).

Wiesława Kubaczewska, Marcin Hermanowski, *Radio. Historia i współczesność*, Ośrodek Badania Rynku Sztuki Współczesnej, Poznań 2008.

Bartłomiej Łódzki, *Kierunki rozwoju radia – autonomia czy konwergencja?* – referat wygłoszony w trakcie konferencji naukowej „Telewizja internetowa szansą dla rozwoju inicjatyw lokalnych i dziennikarstwa obywatelskiego" – listopad 2009.

Bartłomiej Łódzki, *Radio and new technology* [w:] Stanisław Jędrzejewski [red.], *The medium with promising future. Radio in Central and Eastern European Countries*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2007.

Tomasz Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Podcast, http://www.polskieradio.pl/podcasting/informacje/ (6.07.2010).

Polskie Radio na wizji, http://satkurier.pl/news/52586/polskie-radio-na-wizji-nowy-kanal-tv.html (5.07.2010).

Rogowicz Michał, *Pierwsze w Polsce radio cyfrowe nadaje*, [w:] media2.pl, http://media2.pl/media/51981-pierwsze-w-polsce-radio-cyfrowe-nadaje.html (dostęp: 2.06.2009).

Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dn. 22 maja 2006 r. (DzU Nr 98, poz. 680).

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2005 roku.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2006 roku.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2007 roku.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2008 roku.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2009 roku.

[30] Tomasz Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 254.

Powót do spisu treści

Sprawozdanie Zarządu Polskiego Radia S.A. z wykorzystania wpływów abonamentowych na realizację misji publicznej w 2005 roku.

Sprawozdanie Zarządu Polskiego Radia S.A. z wykorzystania wpływów abonamentowych na realizację misji publicznej w 2006 roku.

Sprawozdanie Zarządu Polskiego Radia S.A. z wykorzystania wpływów abonamentowych na realizację misji publicznej w 2007 roku.

Sprawozdanie Zarządu Polskiego Radia S.A. z wykorzystania wpływów abonamentowych na realizację misji publicznej w 2008 roku.

Sprawozdanie Zarządu Polskiego Radia S.A. z wykorzystania wpływów abonamentowych na realizację misji publicznej w 2009 roku.

Ustawa z dnia 29 grudnia o 1992 r. o radiofonii i telewizji (DzU z dnia 29 stycznia 1993 r.).

Streszczenie

W swoim artykule koncentruję się na sposobie realizacji powinności misyjnych Polskiego Radia SA w zakresie rozwoju techniki i usług w okresie 2005-2009. Koncentruję się na najważniejszym zadaniu, jakim są prace nad wdrożeniem cyfrowego radia naziemnego. Przedstawiam także rozwój strony internetowej, sposobów dystrybucji zawartości wszystkich anten i innych zadań wynikających z powinności w tym zakresie. Prezentuję sytuację finansową i skalę środków przeznaczanych na rozwój techniki i usług. Pomimo coraz trudniejszej sytuacji finansowej nadawca publiczny sukcesywnie realizuje stawianie przed nim zadania.

Biogram

Bartłomiej Łódzki – dr nauk politycznych, medioznawca. Absolwent Uniwersytetu Wrocławskiego. Słuchacz Publizistik und Kommunikationwissenschaften przy Freie Universitaet w Berlinie. Stypendysta Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Autor badań empirycznych w obszarze komunikowania politycznego w Polsce. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych, International Political Science Association i International Communication Association.

Adiunkt w Zakładzie Komunikacji Społecznej w Dolnośląskiej Szkole Wyższej, gościnnie wykładowca Uniwersytetu Wrocławskiego.

Powót do spisu treści

EKONOMIA I SOCJOLOGIA

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Marek Czyrka

DZIENNIKARZE MEDIÓW PUBLICZNYCH WOBEC POLITYKÓW W PIERWSZYCH LATACH III RP

Wstęp

W 1989 r. doszło do transformacji systemu politycznego w Polsce. Państwowe radio i telewizja, które w okresie PRL były całkowicie uzależnione od władzy, musiały zostać zreformowane. Radio nadawało wówczas na czterech antenach ogólnopolskich. Telewizja dysponowała dwiema antenami. Tymi instytucjami zarządzał państwowy Radiokomitet, którego przewodniczący podlegał premierowi rządu PRL, a następnie RP. 5 kwietnia 1989 r. zostały uroczyście podpisane Porozumienia Okrągłego Stołu. Dotyczyły one zmian, które miały zostać przeprowadzone w celu przeprowadzenia Polski od realnego socjalizmu do systemu demokratycznego z gospodarką rynkową. W ramach Porozumień uwzględniono ustalenia podzespołu do spraw środków masowego przekazu. W sprawozdaniu z obrad tego podzespołu opisano „nowy ład informacyjny", który miał być dostosowany do zachodzących w Polsce zmian. Odtąd system medialny miał zostać oparty na wolności słowa, pluralizmie i prawie dostępu do środków przekazu dla wszystkich podmiotów życia społecznego i politycznego. Te zmiany miały jednak dotyczyć tylko prasy. Uczestnicy obrad Okrągłego Stołu jedynie wyrazili nadzieję na większy pluralizm poglądów w TVP. Radio i telewizja zostały zreformowane kilka lat później. Po rozwiązaniu Komitetu ds. Radia i Telewizji (Radiokomitetu) od 1 stycznia 1994 r. działały Polskie Radio SA i Telewizja Polska SA. Miały one status mediów publicznych. Mimo tej reformy publiczne radio i telewizja nadal były upolitycznione i traktowane instrumentalnie przez polityków[1].

Znając te fakty, pożyteczne może wydawać się dokonanie próby analizy relacji między dziennikarzami a politykami w mediach publicznych w okresie kształtowania się ładu medialnego od 1989 do 1995 r. Aktualne jest poszukiwanie odpowiedzi na pytania,

[1] Wojciech Adamczyk, *Media masowe w procesie budowania demokracji w Polsce (1989-1995)*, UAM, Poznań 1999, s. 33, 86; Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, *O przyczynach i skutkach upolitycznienia Telewizji Polskiej*, [w:] Magdalena Szpunar [red.], *Media a polityka*, WSIiZ, Rzeszów 2007, s. 174.

Powót do spisu treści

jaki charakter mają relacje między politykami a dziennikarzami w mediach publicznych i na ile te relacje mogą zaszkodzić idei niezależnego dziennikarstwa. Należy zadać także pytania, w jaki sposób na media publiczne wywierali naciski rządzący państwem lub działacze partii politycznych i jak w takich warunkach media reagowały na przemiany w kraju oraz wpływały na bieżące wydarzenia polityczne, zwłaszcza na kampanie wyborcze.

1. Telewizja publiczna

Szczególne upolitycznienie mediów można zauważyć zwłaszcza w telewizji. Ekipy rządowe w okresie PRL traktowały tę instytucję instrumentalnie, uważając ją za atrybut władzy. Przewodniczącym Radiokomitetu od połowy kwietnia 1989 r. był Jerzy Urban, dotychczasowy rzecznik prasowy rządu. Miał on gwarantować władzy całkowitą kontrolę nad telewizją. Ekipa rządowa Tadeusza Mazowieckiego przeprowadziła zmiany w kierownictwie państwowych mediów i w polityce informacyjnej rządu, które nie były jednak zbyt głębokie. 24 września 1989 r. prezesem Radiokomitetu został Andrzej Drawicz. Już dzień po tej nominacji, na uroczystym spotkaniu nowego kierownictwa Radiokomitetu, Tadeusz Mazowiecki zapowiedział, że rząd będzie kierować się zasadą kompetencji i wzajemności, oznaczającą, że radio i telewizja nie powinny otrzymywać poleceń z żadnych innych ośrodków dyspozycyjnych prócz rządu. Sposób myślenia o mediach publicznych nowej ekipy rządowej nie był więc wówczas rewolucyjny. Telewizja nadal była atrybutem władzy[2]. Ekipa Mazowieckiego przestała nawet dążyć do postulowanego wcześniej przez stronę solidarnościową przy Okrągłym Stole uspołecznienia telewizji. Tymczasem takie uspołecznienie państwowych mediów wydawało się korzystne dla byłych działaczy PZPR, którzy wcześniej, do momentu oddania przez nich władzy, sprzeciwiali się wszelkim próbom zmniejszenia kontroli rządu nad telewizją. Jak zauważa Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, „przedmiotem debat politycznych częściej było to, kto i w jaki sposób powinien telewizję kontrolować, niż to, jak zapewnić jej niezależność od wpływów politycznych, zgodnie z zasadami demokratycznych systemów medialnych"[3].

Politycy wywierali wpływ na publiczną telewizję przez wykorzystywanie różnego typu instrumentów instytucjonalnych, finansowych i prawnych[4]. Ekipa rządowa Tadeusza Mazowieckiego nie chciała zmienić tej sytuacji. Przeprowadziła jedynie zmiany w kierownictwie państwowych mediów. Andrzej Drawicz zlikwidował program informacyjny „Dziennik Telewizyjny", stanowiący w okresie PRL tubę propagandową władzy. W to miejsce nadawano „Wiadomości". Redakcją nowego programu kierował Jacek Snopkiewicz. 18 listopada 1989 r. Jolanta Łopuszyńska i Wojciech Reszczyński poprowadzili pierwsze wydanie nowego programu[5].

[2] Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, *op. cit.*, s. 175.

[3] *Ibidem*, s. 176.

[4] Wojciech Adamczyk., *op. cit.*, s. 86.

[5] Tomasz Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-1997*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego,

Powót do spisu treści

Funkcjonowanie redakcji „Wiadomości" i związki jej dziennikarzy z polityką ukazuje Tomasz Lis w publikacji „Nie tylko fakty". Były dziennikarz „Wiadomości" relacjonuje po latach, że w 1989 r. na plac Powstańców (tam mieściła się siedziba redakcji) przyjeżdżał Tomasz Drzewosowski, ówczesny szef Biura Prasowego Rządu, z listą pytań, które danego dnia zostały zadane podczas konferencji prasowej rzeczniczce rządu Małgorzacie Niezabitowskiej. Niektóre pytania były zaznaczone kropkami. Drzewosowski zalecał, aby dziennikarze mogli wykorzystywać w swoich relacjach tylko odpowiedzi Niezabitowskiej na zaznaczone pytania. „Wiadomości" respektowały wskazówki szefa Biura Prasowego Rządu. Politycy ingerowali w redagowanie sztandarowego programu informacyjnego TVP także przez nakazywanie dziennikarzom odczytywania rządowych komunikatów. Po latach Lis ocenia tę sytuację następująco: „Do głowy mi nie przyszło, że biorę udział w jakimś cyrku, który z dziennikarstwem nie ma nic wspólnego. Skąd ten cyrk w «nowych czasach»? Cóż, ludzie ze starego rozdania inaczej nie umieli. Ludzie z nowego mieli zaś poczucie, że spełniają historyczną misję i media muszą być ich sojusznikiem"[6].

Lis przypomina także w omawianej publikacji, że w okresie zarządzania Telewizja Polską przez Radiokomitet na biurkach kierownictwa programów informacyjnych TVP znajdował się telefon rządowy, który umożliwiał rządzącym, w tym premierowi, bezpośredni kontakt z przełożonymi dziennikarzy. Rząd Mazowieckiego z telefonu nie zrezygnował. Zmiany jednak zachodziły. W redakcji „Wiadomości" zostali zatrudnieni nowi dziennikarze. Prezenterami nie były już osoby kojarzone z „Dziennikiem Telewizyjnym". Nie wymieniono jednak całego składu redakcji. Jacek Snopkiewicz, mimo że był rekomendowany przez „Solidarność", już po roku pracy spotkał się z zarzutem sprzyjania „ludziom ze starej ekipy". Widoczne były podziały polityczne wśród dziennikarzy „Wiadomości". Według relacji Lisa w okresie rządów ekipy Mazowieckiego redakcja podzieliła się na zwolenników premiera oraz sympatyków Lecha Wałęsy. Dziennikarze zatrudnieni jeszcze w „Dzienniku Telewizyjnym" w większości popierali Mazowieckiego. Obawiali się, że grozi im zwolnienie z pracy w przypadku wygrania wyborów prezydenckich przez głoszącego hasła „przyspieszenia" Wałęsę. Lis wspomina: „Nowe relacje między dziennikarzami a politykami dopiero się rodziły. (…) Gdy w listopadzie 1989 r. «Wiadomości» pokazały tłum obalający w Nowej Hucie pomnik Lenina, z pretensjami do Snopkiewicza zadzwonił sam Tadeusz Mazowiecki. Był wściekły. Jak można było to pokazać w przeddzień jego wizyty w Moskwie – pytał. Najwyraźniej premierowi wydawało się, że można było tego nie pokazać"[7].

Wkrótce okazało się, że przewidywania dziennikarzy TVP okazały się słuszne. Po wyborach prezydenckich prezesem Radiokomitetu został Marian Terlecki, uważany za zwolennika Lecha Wałęsy. 10 stycznia 1991 r. na zebraniu Obywatelskiego Klubu Parlamentarnego wyraził on kontrowersyjny pogląd, że większość ekipy „Wiadomości"

Kielce 1998, s. 91; Witold Bereś, *Czwarta władza Najważniejsze wydarzenia medialne III RP*, Prószyński i Spółka, Warszawa 2000, s. 65-67.

6 Tomasz Lis, *Nie tylko fakty*, Rosner i Wspólnicy, Warszawa 2004, s. 16-17.

7 *Ibidem*, s. 17-22, 25.

Powót do spisu treści

to „ludzie MSW, którzy między sobą dyskutują, czy pochodzą z zaciągu Moczara, czy z drużyny Kiszczaka". Wkrótce Snopkiewicz odszedł z pracy w telewizji. Z „Wiadomości" odeszła także dziennikarka i prezenterka Aleksandra Jakubowska, która po kilku latach została posłanką Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Snopkiewicza zastąpił Lech Dymarski, członek Komitetu Obywatelskiego przy Lechu Wałęsie, w przeszłości działacz Komitetu Obrony Robotników. Autor „Nie tylko faktów" zapamiętał Dymarskiego jako poetę z Poznania, o dziennikarstwie nie mającego większego pojęcia, lecz za to wielkiego zwolennika Wałęsy. Ujawnił także, że szef „Wiadomości" nakazywał dziennikarzom zapraszać do studia współpracowników i zwolenników Wałęsy oraz polecał uwzględniać w relacjach z Sejmu wybranych przez niego polityków. Następcą Dymarskiego był kojarzony z SLD, prywatnie znajomy Aleksandra Kwaśniewskiego i Leszka Millera, Sławomir Zieliński. Kolejnym szefem programów informacyjnych został zwolennik Wałęsy Ryszard Grabowski z Gdańska, a następnie współpracownik ówczesnego premiera Jana Olszewskiego Robert Terentiew. Zastępcą szefa „Wiadomości" został wówczas Jacek Kurski. Lis oceniał ówczesnych dyrektorów jako „wojującą prawicę", stojącą w zdecydowanej opozycji wobec Wałęsy i wspierającą Porozumienie Centrum oraz Jana Olszewskiego. Tymczasem zdaniem Kurskiego Lis był „psem udeckim". Według tej samej relacji w tym czasie w kolegiach dziennikarskich redakcji „Wiadomości" uczestniczyli politycy związani z ówczesną ekipą rządową, którzy zaufanych dziennikarzy instruowali, w jaki sposób należy informować o lustracji. Niektórzy dziennikarze zatrudnieni w telewizji uważali, że nie można nie dostrzegać problemu lustracji. 14 czerwca 1992 r. telewizyjna „Panorama", emitowana na antenie TVP 2, podała, że domniemanym współpracownikiem służb specjalnych w okresie PRL był Zdzisław Najder, zarejestrowany jako tajny współpracownik o pseudonimie „Zapalniczka". W redakcji „Panoramy" pracowali wówczas dziennikarze popierający prezydenta Wałęsę[8].

Od 1994 r. do 1996 r. prezesem Zarządu TVP był Wiesław Walendziak, przyszły działacz Akcji Wyborczej Solidarność oraz PiS. W TVP pracowali wówczas młodzi dziennikarze kojarzeni z prawicą, nazywani przez lewicową prasę „pampersami". To odchylenie w prawo występowało w pierwszych latach funkcjonowania TVP jako nadawcy publicznego. Zmiany statusu mediów publicznych możliwe były wówczas dzięki przyjęciu przez Sejm ustawy o radiofonii i telewizji[9]. Nie doszło jednak do odpolitycznienia TVP i publicznego radia. Telewizja Polska, Polskie Radio oraz 17 regionalnych rozgłośni Polskiego Radia stanowiły sektor publiczny[10]. W latach 1996-1998 prezesem TVP był związany z PSL Ryszard Miazek. W tym czasie nastąpił powrót do wpływów lewicy w telewizji, która umocniła się w tej instytucji w czasach prezesury Roberta Kwiatkowskiego, rządzącego w TVP od 1998 do 2003 r. i nazywanego przez prasę „człowiekiem prezydenta Aleksandra

[8] *Ibidem*, s. 35-41, 52, 62, 66-69; Witold Bereś, *op. cit.*, s. 68, 144-145, 178, 183; Bogusław Nierenberg, *Trójkąt Bermudzki – czyli jak kierować przedsiębiorstwem medialnym w warunkach presji politycznej*, [w:] Magdalena Szpunar, *op. cit.*, s. 184.

[9] Tomasz Lis, *op. cit.*, s. 26.

[10] Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, *op. cit.*, s. 176.

Powót do spisu treści

Kwaśniewskiego". Czwartym prezesem TVP został związany z Platformą Obywatelską Jan Dworak[11]. Także w następnych latach telewizja publiczna była upolityczniona.

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz zauważa, że mimo złych doświadczeń związanych z politycznymi naciskami na telewizję w pierwszych latach III RP oraz wbrew zasadom demokratycznego systemu medialnego, w TVP nic się nie zmieniło na lepsze i ta instytucja nadal cały czas ma problem z jej politycznym uwikłaniem. Autorka stawia tezę, że przyczyną upolitycznienia tej instytucji nie są złe przepisy prawne oraz wadliwa struktura nadawcy publicznego, ale nieformalne mechanizmy, których korzeni można się doszukać w czasach PRL. Elity polityczne uważają, że roztaczanie wpływów na środki przekazu umożliwia utrzymanie władzy i przede wszystkim wygranie wyborów. Trzeba zauważyć, że taki punkt widzenia polityków nie musi odpowiadać rzeczywistości. Wystarczy przypomnieć, że chociaż w okresie PRL władza całkowicie kontrolowała telewizję, przegrała w wyborach przeprowadzonych 4 czerwca 1989 r. Także w latach III RP ster rządów często przejmowali politycy niemający w danym okresie możliwości wpływania na telewizję[12]. Ważnym czynnikiem wpływu polityków na pracę dziennikarzy były i pozostają zbyt bliskie relacje towarzyskie między nimi. Można zauważyć, że te środowiska tworzą grupy towarzyskie, które spędzają wzajemnie czas na różnych balach, przyjęciach i rautach. W pierwszych latach III RP takie zabawy odbywały się między innymi w klubie Lapidarium na warszawskim Starym Mieście lub w pałacyku w Pęcicach. Odbywały się one z udziałem dziennikarzy i członków ekip rządzących[13].

2. Polskie Radio

Na mocy ustawy o Komitecie dla Radiofonii i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja" z 2 grudnia 1960 r. państwo całkowicie kontrolowało nadawcę radiowego aż do wejścia w życie ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r., która zaczęła obowiązywać od 1 marca następnego roku. Państwowe, a następnie publiczne Polskie Radio było mniej upolitycznione, jednak także stanowiło obiekt nacisków ze strony rządzących. Słabsza od audycji telewizyjnych siła oddziaływania audycji radiowych na społeczeństwo dawała dziennikarzom większą swobodę w redagowaniu programów informacyjnych i publicystycznych na czterech antenach ogólnopolskich i w ośrodkach lokalnych. Radio należało do instytucji, do których Polacy mieli największe zaufanie. W latach dziewięćdziesiątych Polskie Radio zyskało konkurencję. Od 1993 r. legalizowano działalność prywatnych rozgłośni radiowych przez nadawanie im koncesji.

W latach osiemdziesiątych XX wieku popularnością cieszyły się audycje Programu III Polskiego Radia, czyli „Trójki", lecz ta rozgłośnia w pierwszych latach III Rzeczypospolitej nie potrafiła utrzymać wysokiej słuchalności, gdyż słuchaczy zabrały

[11] *Ibidem*, s. 179-180.
[12] *Ibidem*, s. 181.
[13] Tomasz Lis, *op. cit.*, s. 66.

Powót do spisu treści

rozgłośnie komercyjne. Z radiowej „Trojki" do prywatnych nadawców przeszli także niektórzy dziennikarze mediów publicznych. W 2000 r. komercyjne Radio „Zet" zatrudniło popularną dziennikarkę „Trójki" Monikę Olejnik, która w latach dziewięćdziesiątych prowadziła na antenie Programu III codzienne poranne wywiady z politykami. Niekiedy tematy poruszane przez Monikę Olejnik kilka minut po godzinie ósmej rano stawały się inspiracją do działań polityków w danym dniu, które mogłyby nie być podejmowane, gdyby nie poranna audycja radiowa[14].

3. TVP i Polskie Radio w kampaniach wyborczych

Sprawdzian apolityczności i obiektywizmu mediów publicznych stanowiły kampanie wyborcze do organów samorządowych, parlamentu oraz na urząd prezydenta RP. W pierwszych latach III Rzeczypospolitej niemal każdego roku Polacy uczestniczyli w wyborach, które organizowano w 1989, 1990, 1991, 1993, 1994 i 1995 roku. W tym okresie system polityczny i gospodarka były reformowane. Media musiały odpowiedzialnie informować o zachodzących zmianach. Sposób relacjonowania kampanii wyborczych przez dziennikarzy miał znaczenie dla wyników wyborów. W 1989 r. wybierano posłów i senatorów. W tym czasie stronę solidarnościową, inaczej zwaną społeczną, otwarcie popierały media niezależne, w tym głównie „Gazeta Wyborcza", „Głos Wyborczy Solidarności", „Tygodnik Solidarność", a także gazety i czasopisma będące w drugim obiegu. Nie można zaliczyć do tej grupy mediów publicznych. Było naturalne, że dziennikarze prywatnych gazet i czasopism sprzyjali politykom stojącym w opozycji do władz PRL. Media elektroniczne były jednak przez dziesiątki lat państwowe i pełniły rolę tuby propagandowej dla rządu. Władze PRL nie zapewniły „Solidarności" równego dostępu do państwowego radia i telewizji podczas kampanii wyborczej w 1989 roku. Uczestnicy obrad przy Okrągłym Stole ustalili, że strona społeczna będzie miała możliwość zaprezentowania swoich kandydatów w programach lokalnych ośrodków regionalnych jedynie przez siedem minut dziennie. Jeszcze mniej czasu dla opozycjonistów przeznaczono w ogólnopolskich programach telewizyjnych. TVP wyemitowała jedynie dwie z obiecanych wcześniej przez stronę rządową trzech czterdziestominutowych audycji przedstawiających program opozycji. Tymczasem strona rządowa miała wówczas do dyspozycji ponad pięćdziesiąt gazet, a także wykorzystywała do celów propagandowych programy TVP, w tym między innymi „Dziennik Telewizyjny"[15].

W następnych latach działacze opozycji solidarnościowej zyskali duży wpływ na odpowiedzialność mediów. Radio i telewizja publiczna zachowały obiektywizm pod-

[14] Wojciech Adamczyk, *op. cit.*, s. 116; Witold Bereś, *op. cit.*, s. 253, 254, 302; Mirosław Lakomy, *Co z tą Radą?*, [w:] Magdalena Szpunar, *op. cit.*, s. 250.

[15] Wojciech Adamczyk, *op. cit.*, s. 89, 98, 101-103; Wiesława Piątkowska-Stepaniak, *Media na straży demokracji-utopia czy rzeczywistość*, [w] Teresa Sasińska-Klas [red.], *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 139.

Powót do spisu treści

czas pierwszych wyborów samorządowych w 1990 r. W nowej rzeczywistości politycznej dziennikarze nie zawsze jednak przestrzegali obowiązujących ich standardów.

W kampanii wyborczej w 1990 r., przed drugą turą wyborów prezydenckich, uczestniczyli dwaj kandydaci: Stanisław Tymiński i Lecha Wałęsa. Ówczesny korespondent TVP w Stanach Zjednoczonych przygotował nadany 4 grudnia tegoż roku reportaż z Toronto, z którego wynikało, że Tymiński bił żonę i głodził dzieci. Cztery lata później sąd orzekł, że reportaż podał nieprawdziwe informacje. W ten sposób okazało się, że media stały się stroną w kampanii wyborczej. Podawały one bezkrytycznie informacje z Ministerstwa Spraw Wewnętrznych, że Tymiński posługiwał się paszportem otrzymanym w latach osiemdziesiątych w ambasadzie PRL w Trypolisie. Miało to budzić negatywne skojarzenia z przywódcą Libii Muammarem Kadafim. Te informacje po wyborach okazały się także nieprawdziwe. Dziennikarze nie tylko mediów publicznych popierali Wałęsę, gdyż, jak tłumaczyli, kierowali się odpowiedzialnością za bieg wydarzeń w kraju i przemiany, nawet kosztem porzucenia zasad obiektywizmu[16].

Także w kampanii wyborczej w 1995 r. media ogólnopolskie były dalekie od zachowania obiektywizmu. Trwała wówczas kolejna kampania prezydencka. O niektórych kandydatach prawie nie informowano w doniesieniach z przebiegu kampanii. Polskie Radio i TVP oraz inne media najwięcej czasu poświęciły Hannie Gronkiewicz-Waltz, Jackowi Kuroniowi, Aleksandrowi Kwaśniewskiemu, Janowi Olszewskiemu i Lechowi Wałęsie. Różne redakcje popierały poszczególnych kandydatów. Było to widoczne zwłaszcza przed drugą turą wyborów. „Wiadomości" TVP 1 wspierały kandydaturę Lecha Wałęsy. Względnie neutralna, ale także popierająca Wałęsę, okazała się „Panorama", nadawana na antenie TVP 2.

Media publiczne okazały się istotne w przebiegu kampanii wyborczej. Na antenie Programu Trzeciego Polskiego Radia dziennikarka zadała pytanie Aleksandrowi Kwaśniewskiemu, czy ów kandydat na prezydenta ma tytuł magistra. Przyszły prezydent odpowiedział wówczas, że obronił pracę magisterską. Okazało się to nieprawdą. To wprowadzenie słuchaczy w błąd stanowiło później podstawę dla przeciwników prezydenta do składania protestów na piśmie, które rozpatrzył Sąd Najwyższy. Władza sądownicza uznała jednak, że wybory są ważne. Za istotną, wręcz przełomową w kampanii, należy uznać debatę Kwaśniewskiego i Wałęsy transmitowaną na antenie TVP 1. Kwaśniewski był wówczas perfekcyjnie przygotowany do wystąpienia, czego nie można powiedzieć o Wałęsie. Prawdopodobnie ta debata przyczyniła się do klęski Wałęsy w wyborach[17].

Można wnioskować, że media publiczne stanowią podmiot życia politycznego[18].

[16] Wojciech Adamczyk, *op. cit.*, s. 107, 162; Witold Bereś, *op. cit.*, s. 110-111.
[17] Wojciech Adamczyk., *op. cit.*, s. 108, 162; Witold Bereś, *op. cit.*, s. 183, 261-269, 309.
[18] Andrzej Chodubski, *Media a kształtowanie świadomości wyborczej*, [w:] Magdalena Szpunar, *op. cit.*, s. 130.

Powót do spisu treści

Wnioski

Reasumując, należy powtórzyć za Katarzyną Pokorną-Ignatowicz, że media publiczne są uwikłane w politykę za sprawą dwóch stron: dziennikarzy i polityków. Dziennikarze przeważnie nie wykazują zbyt dużej determinacji w uwolnieniu się od politycznych uwarunkowań, nie alarmują o wywieranych na nich naciskach oraz nie wykazują solidarności w obronie niezależności mediów. Politycy nie zważają na konieczność zachowania funkcji kontrolnej mediów[19].

Podsumowując, trzeba zauważyć, że w pierwszych latach III Rzeczypospolitej dziennikarze TVP i Polskiego Radia utożsamiali się z działaczami partyjnymi, a nawet ulegali naciskom polityków i wysokich urzędników państwowych. Dziennikarze nie tylko mediów publicznych unikali nadmiernej krytyki rządu, który tworzyli dawni działacze opozycji solidarnościowej. Jest widoczne, że w pierwszych latach Trzeciej Rzeczypospolitej dziennikarze i politycy mieli trudności z rozgraniczeniem swoich ról. To dlatego czwarta władza zaniechała właściwej kontroli rządzących.

Niektórzy dziennikarze mediów publicznych, zwłaszcza pełniący funkcje kierownicze, angażowali się w bieżącą politykę i nie oddzielali obowiązków dziennikarskich od udziału w różnych przedsięwzięciach politycznych. Wychodzili z założenia, że pełnienie przez nich funkcji kierowniczych w mediach jest jednym ze sposobów osiągnięcia długofalowych celów politycznych. Niektórzy dziennikarze zostali nawet aktywnymi parlamentarzystami lub ministrami. Inni pracownicy mediów politykami byli jeszcze przed podjęciem pracy w telewizji lub radiu.

Stwierdzić należy, że publiczne media były i pozostają łupem polityków. Dziennikarze redakcji programów informacyjnych zostali narażeni na naciski ze strony przełożonych sympatyzujących z określonymi partiami politycznymi.

Janusz Okrzesik przypomina, że „klasyczną formą uczestnictwa mediów w systemie politycznym jest funkcja kontrolna wobec polityków" oraz, że to właśnie dlatego powinno dochodzić do otwartego konfliktu pomiędzy ludźmi mediów a rządzącymi, gdyż interesy obu środowisk są diametralnie sprzeczne"[20]. Maciej Mrozowski dodaje, że „politycy chcą być pokazywani w mediach w sposób korzystny, budzący zaufanie do nich, a dziennikarze chcą ich pokazywać w sposób krytyczny, bo to podnosi wiarygodność mediów"[21]. Janusz Okrzesik zauważa jednak, że niektórzy pracownicy mediów pełnią funkcje usługowe wobec polityków. W odniesieniu do mediów publicznych, ale także komercyjnych, jest to między innymi powiązanie z partiami lub środowiskami politycznymi szefów tych instytucji[22]. Te spostrzeżenia potwierdzają więc wnioski o upolitycznieniu radia i telewizji. Podobne oceny prezentują też inni medioznawcy.

[19] Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, *op. cit.*, s. 181-182.

[20] Janusz Okrzesik, *„Wróg nr 1" czy „czwarta władza" – media w systemie politycznym RP*, [w:] Magdalena Szpunar, *op. cit.*, s. 125.

[21] Maciej Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASRA-JR, Warszawa 2001, s. 131.

[22] Janusz Okrzesik, *op. cit.*, s. 125.

Powót do spisu treści

Bogusław Nierenberg relacje między politykami, ludźmi mediów a odbiorcami środków masowego przekazu nazywa „Trójkątem Bermudzkim". Zauważył, że „informacje, które wpadają do tego trójkąta, są trochę jak statki w słynnym bermudzkim trójkącie" i wyjaśnia, iż „nic nie jest takie, jak się do końca wydaje", gdyż „coś do tego trójkąta wpada, by po jakimś czasie pojawić się w innym miejscu jako coś zupełnie innego". Nierenberg stwierdza, że obecnie w „Trójkącie Bermudzkim" największe pole do działania mają politycy i za Stefanem Bratkowskim zauważa, że „na polityka głosuje wyborca, na dziennikarzy każdego dnia głosuje publiczność – kupując gazetę, włączając kanał radia lub telewizji. Jeśli coś przekłamią, przekoloryzują – tracą to, co jest esencją profesji: wiarygodność, rację uprawiania zawodu"[23].

Dziennikarze i politycy muszą ze sobą współpracować. Magdalena Szpunar stwierdza, że „media, pozornie walczące z polityką, tak naprawdę prowadzą z nią pewien rodzaj flirtu". Zauważa, że świat polityki stanowi dla środków przekazu precyzyjne źródło informacji oraz, iż politycy są skazani na korzystanie z mediów[24].

Janusz Okrzesik uważa, że wszystkie media, a więc także publiczne radio i telewizja, działają jako jednostki systemu politycznego, w którym ich rola nie sprowadza się jedynie do funkcji kontrolnej. Uczestniczą w różny sposób w systemie politycznym i pozostają przy tym poza mechanizmem politycznej kontroli[25]. Tym ważniejsza jest więc odpowiedzialność dziennikarzy za słowo. Dziennikarze mogą wpływać na rzeczywistość, a tym samym *de facto* kreować media na podmiot władzy, rywalizować z innymi aktorami życia politycznego i *de facto* stać się politykami, zwłaszcza podczas kampanii wyborczych.

Andrzej Chodubski stwierdza, że analizując różne ogniwa zależności mediów i polityki, w tym kształtowanie w społeczeństwie świadomości wyborczej, można wnioskować, że obecny stan środków przekazu staje się zagrożeniem dla funkcjonowania ładu demokratycznego, gdyż dziennikarze coraz częściej przyjmują rolę autorytarnych dyktatorów i ujawniają bezkrytyczny stosunek do określonych polityków, myślą za pomocą stereotypów oraz narzucają własne wizje świata[26]. Te spostrzeżenia dotyczą wszystkich mediów, w tym także publicznych.

Dużym zagrożeniem dla demokracji jest uzależnienie działających w kraju mediów od aktualnie rządzących polityków. Dowodzi tego Paweł Czarnecki. Uważa, że podporządkowanie środków przekazu władzy politycznej zasługuje na negatywną ocenę moralną. Przyznaje, że dziennikarz mediów publicznych, który nie przyłącza się do nieformalnego zaplecza partii rządzącej i w dodatku ją krytykuje, naraża się na poważne ryzyko utraty pracy. Jest to uwidocznione wymianą części dziennikarzy w mediach publicznych po każdych wyborach[27].

[23] Bogusław Nierenberg, *op. cit.*, s. 191.

[24] Magdalena Szpunar, *Dychotomia vs symbioza – o wzajemnych relacjach pomiędzy polityką a dziennikarstwem*, [w:] Magdalena Szpunar, *op. cit.*, s. 7.

[25] Janusz Okrzesik, *op. cit.*, s. 135.

[26] Andrzej Chodubski, *Media jako specyficzna instytucja generowania zachowań wyborczych*, [w:] *Media a polityka*…, s. 53.

[27] Paweł Czarnecki, *Etyka mediów*, Difin, Warszawa 2008, s. 70, 82.

Powót do spisu treści

Stwierdzić należy, że dziennikarze mający ambicje polityczne stanowią mniejszość. W publicznym radiu i telewizji zatrudnione są setki dziennikarzy, którzy polityków widzą tylko w relacjach swoich kolegów. Można więc sformułować tezę, że w większości przypadków pracownicy mediów publicznych starają się należycie wykonywać swoje obowiązki. Nie zmienia to jednak faktu, że TVP i Polskie Radio były i są upolitycznione.

Bibliografia

Wojciech Adamczyk, *Media masowe w procesie budowania demokracji w Polsce (1989-1995)*, UAM, Poznań 1999.

Witold Bereś, *Czwarta władza. Najważniejsze wydarzenia medialne III RP*, Prószyński i Spółka, Warszawa 2000.

Andrzej Chodubski, *Media a kształtowanie świadomości wyborczej*, [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych, Toruń 2007.

Andrzej Chodubski, *Media jako specyficzna instytucja generowania zachowań wyborczych*, [w:] Magdalena Szpunar [red.], *Media a polityka*, WSIiZ, Rzeszów 2007.

Paweł Czarnecki, *Etyka mediów*, Difin, Warszawa 2008.

Mirosław Lakomy, *Co z tą Radą?*, [w:] Magdalena Szpunar [red.], *Media a polityka*, WSIiZ, Rzeszów 2007.

Tomasz Lis, *Nie tylko fakty*, Rosner i Wspólnicy, Warszawa 2004.

Tomasz Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-1997*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1998.

Maciej Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASRA-JR, Warszawa 2001.

Bogusław Nierenberg, *Trójkąt Bermudzki – czyli jak kierować przedsiębiorstwem medialnym w warunkach presji politycznej*, [w:] Magdalena Szpunar [red.], *Media a polityka*, WSIiZ, Rzeszów 2007.

Wiesława Piątkowska-Stepaniak, *Media na straży demokracji-utopia czy rzeczywistość*, [w:] Teresa Sasińska-Klas [red.], *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.

Janusz Okrzesik, *„Wróg nr 1" czy „czwarta władza" – media w systemie politycznym RP*, [w:] Magdalena Szpunar [red.], *Media a polityka*, WSIiZ, Rzeszów 2007.

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, *O przyczynach i skutkach upolitycznienia Telewizji Polskiej*, [w:] Magdalena Szpunar [red.], *Media a polityka*, WSIiZ, Rzeszów 2007.

Magdalena Szpunar, *Dychotomia vs symbioza – o wzajemnych relacjach pomiędzy polityką a dziennikarstwem*, [w:] Magdalena Szpunar [red.], *Media a polityka*, WSIiZ, Rzeszów 2007.

Powót do spisu treści

Streszczenie

W pierwszych latach III Rzeczypospolitej dziennikarze mediów publicznych byli poddawani naciskom ze strony działaczy partyjnych. Nie dostrzegali konieczności zachowania dystansu wobec polityków. Politycy uważali dziennikarzy za narzędzie do osiągania danych celów. Dziennikarze sprzyjali określonym partiom politycznym i nie mogli zachować obiektywizmu. Państwowe, a następnie publiczne, radio i telewizja były obiektem zainteresowania polityków. To politycy bowiem mieli największy wpływ na skład rad nadzorczych i zarządów radia i telewizji. Dostrzegając upolitycznienie mediów publicznych, należy zauważyć, że ukazywały one przemiany w kraju, zachowując odpowiedzialność za treść przekazywanych informacji.

Biogram

Marek Czyrka, ur. w 1975 roku, doktor nauk humanistycznych w zakresie historii, zajmuje się wybranymi aspektami funkcjonowania II i III Rzeczypospolitej, a także przeszłością Lubelszczyzny, adiunkt w Wyższej Szkole Biznesu i Administracji w Łukowie.
E-mail: m.czy@tlen.pl

Powót do spisu treści

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Zbigniew Kosiorowski

ZARZĄDZANIE MEDIAMI PUBLICZNYMI W KRYZYSIE ZASILANIA ABONAMENTOWEGO

Media publiczne – „future or funeral?"

Polski megasektor medialny zamykał rok – niezbyt radosny dla kilku gazet i czasopism (najwięcej zmian właścicielskich w mediach dotyczyło prasy[1]) – szeregiem „zaklęć" wieszczących dobre prognozy oraz powolną progresję wzrostu, zwłaszcza na rynku reklamy. W pierwszych dniach stycznia 2010 roku niektórzy wydawcy i nadawcy dokumentowali swe osiągnięcia w zakresie obrotów wykazem analiz, stanowiących potwierdzenie spodziewanych zysków. Wyniki finansowe grupy TVN za czwarty kwartał poświadczały wzrost przychodów i były lepsze od spodziewanych. Podobne sygnały dochodziły z Polsatu. Spadające nakłady prasy i straty kolporterów nikły w sumarycznych zestawieniach ogólnych wartości sprzedaży osiąganej przez coraz bardziej dominujące na tym rynku podmioty multimedialne o zróżnicowanym, również zagranicznym kapitale. Nietrudno było zauważyć, że zwiększyły one dotychczasową siłę oddziaływania skuteczną taktyką koncentracji kapitałowej. Często skrywanej, jako że wielkie koncerny medialne po cichu – zdaniem autorów z „The Economist Newspaper" – budują zagraniczne imperia[2].

Analizy roku 2009 potwierdzały między innymi, że definitywnie skończył się okres, w którym media jednorodne, działające w pojedynkę i wyłącznie w obrębie tradycyjnego rozdziału na gazety i czasopisma, stacje radiowe oraz nadawców telewizyjnych, mogły sprostać konkurencji mulimedialnych koncernów łączących „pod jednym dachem" gazety, czasopisma, stacje radiowe, telewizyjne, a także portale internetowe. Wątek ten wymagałby dodatkowych objaśnień, ale nie stanowi on głównego nurtu rozważań autora. Powyższe uogólniające hipotezy (sformułowane na podstawie licznych prasowych i branżowych opracowań) istotne są tu tylko o tyle, o ile mogą

[1] M. Lemańska, *Media: będą przejęcia*, „Rzeczpospolita" z dn. 24-27.12.2009 r., s. B7.

[2] Vide: *Intensywne poszukiwanie telewizyjnego eldorado*, „Rzeczpospolita" 4.01.2010 r., s. B6.

Powót do spisu treści

ułatwić usytuowanie na wspomnianym rynku – TVP SA, Polskiego Radia SA oraz regionalnych nadawców radiowych, skupiających obecnie uwagę opinii publicznej, jak i szerokiego grona medioznawców. Wszakże nie ze względu na swój rozwój, ekonomiczny potencjał czy ekspansję, lecz wręcz odwrotnie: ze względu na regres i znaczące finansowe kłopoty oraz zapowiedź rychłego „bankructwa", a nawet pochówku.

Prowokacyjne pytanie: „przyszłość czy pogrzeb?" – najwyraźniej zdominowało dyskusję uczestników styczniowej międzynarodowej konferencji, organizowanej w Sejmie przez Stowarzyszenie Wolnego Słowa, poświęconej przyszłości mediów publicznych. Próby pocieszania, że na pogrzeb jakby za wcześnie, że „podobne ekonomiczne kłopoty mają media m.in. w Słowenii i na Węgrzech"[3], wydawały się zaklinaniem rzeczywistości, rysowanej przecież poza Sejmem w barwach znacznie czarniejszych i w formie bardziej ekspresyjnej.

Tydzień wcześniej media informowały, że w 75. urodziny Radia „PiK" na siedzibie rozgłośni w Bydgoszczy zawisł nekrolog następującej treści: „Po długiej i wyczerpującej walce o przetrwanie, z braku środków do życia może w 2010 roku odejść Polskie Radio + PiK + lat 75"[4]. Uzasadniając przekonanie, że rozgłośnia znalazła się na krawędzi katastrofy finansowej wskutek zapaści systemu zasilania nadawców publicznych z abonamentu, prezes spółki wskazał na ustawodawcę i parlamentarzystów jako winnych tego stanu rzeczy[5]. W tym samym dniu, w wywiadzie udzielonym portalowi Wirtualnemedia.pl, prezes Polskiego Radia SA zapowiadał grupowe zwolnienia, argumentując, że „potrzeba restrukturyzacji wynika przede wszystkim ze spadku ściągalności abonamentu rtv"[6]. Informował równocześnie o konieczności zmian w strukturze organizacyjnej spółki. Wątku tego prezes nie rozwinął tak, by odbiorca mógł pojąć, czy zarząd chce zmienić obecną strukturę na jeszcze lepszą, czy też ta dotychczasowa stała się niewydolna oraz kosztotwórcza dopiero teraz, ze względu na słabnący zakres zasilania pieniężnego. Przecież owa struktura (zdaniem radiowych związków zawodowych) od dawna źle funkcjonowała, a słabnące od lat zasilanie z abonamentu jakoś nie wymuszało aż do teraz wprowadzenia tak zasadniczych zmian.

Fakty dokumentowane w dorocznych sprawozdaniach Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji pośrednio wskazują, że dotychczasowy sposób zarządzania spółkami radiowymi i telewizją (w ramach niefunkcjonalnych kultur organizacyjnych i przerostu zatrudnienia) pogłębiał spadek efektywności. Prawdopodobnie koszty tak sprawowanego zarządzania mieściły się w „limicie" przyznawanych środków, których okresowo mogło być nawet w nadmiarze, spółki te bowiem przez lata generowały wysoki

[3] -sku. *Media publiczne: nie czas na pogrzeb*, „Rzeczpospolita", 25.01.2010 r., s. A7.

[4] kk, *W 75. Urodziny PiK…* „Rzeczpospolita" 18.01.2010 r., s. A4.

[5] Tu należy dodać, że rok 2009 Radio Pomorza i Kujaw zamknęło zyskiem netto ok. 220 tys. złotych, co nie świadczy o tym, że sytuacja finansowa spółki w bieżącym roku mogła ulec poprawie. Jest wręcz odwrotnie: niedobór abonamentu rośnie, a tej spółce, jak i innym, grozi utrata płynności finansowej.

[6] rp, *500 osób może stracić pracę w Polskim Radiu*, www.wirtualnemedia.pl, pobrane 18.01.2010 r.

Powót do spisu treści

zysk netto, inwestując w rozwój i modernizację bazy produkcyjnej. Sfera potencjału społecznego tych organizacji w zakresie właściwego gospodarowania kapitałem ludzkim oraz wypełniania misyjnych powinności z biegiem lat stawała się domeną głównie oddziaływania polityków oraz zarządów „z nadania", których najwyraźniej mniej interesowały ekonomiczne wyniki, bardziej zaś partyjne posłannictwo i doraźne cele polityczne. Gdyby było inaczej, ów sektor o ogromnych materialnych i niematerialnych walorach – przy właściwie wykorzystywanych, motywowanych przez profesjonalne zarządy zasobach ludzkich – mógłby spełniać rolę na miarę BBC. Jest zaś inaczej. Dramatycznie inaczej. Upartyjnione, źle zarządzane, balansujące na cyrkowej linie kruszejącego abonamentu, publiczne polskie media, miast dowodzić swej siły i sprawczych możliwości w obywatelskiej służbie na rzecz utrwalania demokracji, mogą dziś jedynie poświadczyć, czym staje się nieodpowiedzialność oraz zaniechania ustawodawcy, poszczególnych rządowych ekip oraz organu kontroli medialnej, jaką jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Część winy za ów stan rzeczy spada na osoby zarządzające tymi mediami. I o tym głównie będzie niniejszy artykuł.

Narastanie kryzysu zarządzania: spadek efektywności

Narastający spadek ściągalności abonamentu obserwowany był od lat. Dostępne prognozy ekspertów wskazywały, że – przy coraz szerszym wciągnięciu mediów publicznych do politycznych gier i nieskuteczności poboru opłaty abonamentów – ich sytuacja ekonomiczna ulegnie pogorszeniu, a następnie zapaści. Zatem o zbliżającym się pogrzebie wiadomo było od dawna. Zarządy wszakże żyły w przekonaniu, że skoro radio i telewizja tak bardzo potrzebne są politykom, to nie pozwolą oni na śmierć „przed wygraną". Gra zaś miała się toczyć nieustannie, aż do… – a nawet jeszcze dłużej. I nikt nie przewidział obecnej politycznej dekoniunktury dla nadawców publicznych, wobec której wspierające je dotąd ugrupowania okażą się bezradne, bo stały się mniejszościowe, opozycyjne. Tak oto – ujmując rzecz w ironicznej metaforze – demokracja w Polsce osiągnęła stan wręcz idealny, bowiem media publiczne powołane, by w swej bezstronności i obiektywizmie kontrolować oraz krytykować sprawujących władzę, stały się od tej władzy (koalicji rządowej) wreszcie całkowicie niezależne, a zatem mogą skuteczniej wypełnić przypisaną im misję. W odróżnieniu od innych mediów publicznych w UE, gdyż nigdzie poza Polską podobnej sytuacji: tak „budującej opozycyjności wobec rządu", nie odnotowano. Rzecz jasna, powyższy sarkazm autora wynika z niechęci do kolejnej próby poszukiwania odpowiedzi na pytanie, dlaczego tworzony z takim zapałem w latach 1990-1992 porządek medialny, mający urzeczywistniać prawo obywatela do wolnego słowa, obrodził tyloma wynaturzeniami, tworząc swe zaprzeczenie, będące równocześnie przyczyną ekonomicznego, finansowego upadku potrzebnych społeczeństwu i państwu podmiotów. Wielokrotnie bowiem opisywał przyczyny i stawiał diagnozy[7], rozpatrując m.in. kwestie, na ile nakreślony przez ustawodawcę prawno-ekonomiczny model

[7] Zob.: Zbigniew Kosiorowski, *Radiofonia publiczna*, Książnica Pomorska i SRP, Poznań-Szczecin 1999.

Powót do spisu treści

mediów publicznych, działających w postaci spółek skarbu państwa, ułatwia (bądź nie) realizację misji oraz wypełnianie jednocześnie roli podmiotów prawa handlowego, poddanych prawom rynku.

Przewidywania z roku 2008, że niektóre zarządy staną wkrótce „przed pilną koniecznością korygowania dorocznych planów i oceny sytuacji ekonomicznej firmy w kontekście przymusu wszczęcia nadzwyczajnych procedur oszczędnościowych”[8], w pełni się potwierdziły. Zapowiedź pomniejszania zasilania pieniężnego z abonamentu o około 20%, co KRRiT zgłaszała, snując jeszcze bardziej apokaliptyczne prognozy na rok następny (2009), winna skłonić nie tylko do refleksji, ale i do natychmiastowego podjęcia działań zaradczych. Oczywiste było, że „w sytuacji gdy ponad 50% kosztów spółek stanowią koszty wynagrodzeń, szukanie rozwiązań w postaci zwolnień grupowych pogłębi jeszcze bardziej niewydolność finansowo-ekonomiczną (odprawy) i spowodować może falę protestów”[9], co trwa obecnie. Egzemplifikacja protestów, animowanych obecnie przez związki zawodowe nadawców publicznych, mogłaby zająć kilka następnych stron tekstu. Ich przedstawiciele na ogół borykają się z problemem zdefiniowania winnych obecnej zapaści mediów publicznych. W zależności od przekonań i sympatii politycznych stymulujących ich odwagę i determinację – związkowcy mniej lub bardziej gubią się w przedstawianiu przyczyn i skutków. Zamknięcie oczu przez niektórych z nich na widoczne ślady defektów podporządkowania zarządów oczekiwaniom partyjnych decydentów, utrwalających bizantyjskie struktury zarządzania, skłania do wskazywania, że winę za narastającą degrengoladę ideowo-ekonomiczną ich firm ponosi tylko obecna ekipa rządowa. Inni w pasji oskarżania wskazują wyłącznie na niekompetentne zarządy, działające na niekorzyść spółek, zapominając o roli ustawodawcy oraz ekip rządowych.

Należy tu przypomnieć, że z marketingowego punktu widzenia, zarządzanie mediami publicznymi – bez umniejszania ważności zadań określających ich ustawowe powinności misyjne – powinno się opierać na strategii konkurowania. Wówczas rzeczywistym celem ich działalności programowej, równolegle z uzyskiwaniem jak największego (i zaspokajanego w swym oczekiwaniu) audytorium, staje się przetwarzanie wypracowanej pozycji na rynku w efekty ekonomiczne: osiąganie przychodów m.in. ze sprzedaży czasu reklamowego. Zatem zarządzanie, jako umiejętność osiągania konkurencyjnej pozycji poprzez profesjonalne kierowanie tak ludzkim potencjałem radia i telewizji, jak i jakością misyjnego programu, ma decydujące znaczenie dla rozwoju, znaczenia oraz obecnej pozycji mediów publicznych. I choć jesteśmy gotowi podzielić pogląd, że media, należąc do szeroko definiowanej sfery dóbr kultury, „z punktu widzenia analizy ekonomicznej zachowują cechy szczególne niewystępujące w innych dziedzinach gospodarowania”[10], to skuteczność zarządzania tymi podmiotami – w kon-

[8] Zbigniew Kosiorowski, *Dysjunkcje misji,* Książnica Pomorska i SRP, Poznań-Szczecin 2008, s. 10.

[9] *Ibidem*.

[10] Tadeusz Kowalski, Bogdan Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 38.

Powót do spisu treści

tekście osiąganych wyników przez spółki radiofonii i telewizji publicznej – w pełni poddaje się takiej analizie. Tym bardziej że było to zarządzanie ogromnymi pieniężnymi środkami publicznymi, których strumień przez kilkanaście lat zasilał wspomniane spółki, dając gwarancję stabilności i rozwoju. Reguły rachunku ekonomicznego, stosowanie prawideł rynku i metod nowoczesnego zarządzania jakością, umiejętność wykorzystania analiz i prognozowania scenariuszowego – wszystkie te instrumenty były w zasięgu zarządów. Pytanie: czy umiano i chciano z nich korzystać? Gdyby umiano, scenariusze „kryzysowe" dla prognoz zgłaszanych w latach 2007-2009 byłyby gotowe i wdrażane. Pobór abonamentu malał systematycznie od lat, a od roku 2007 spadał w podobnym tempie, jak rosły „koszty utrzymania" ciągle zmieniających się zarządów, dyrekcji programów TVP SA oraz PR SA, pochłaniające kilkudziesięciomilionowe odprawy i wynagrodzenia z klauzul „konkurencyjnych"[11]. W dorocznych sprawozdaniach Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji można znaleźć, między rzędami liczb i tabel, pośrednią ilustrację skutków takiego zarządzania. Jednakże pojęcie niegospodarności zasobami publicznymi, oddanymi w ręce tak specyficznie „sprofesjonalizowanych" zespołów, tworzonych (jak pamiętamy) z zapałem w wyniku polityczno-partyjnych nadań Rady, w owych sprawozdaniach nie występuje. Mimo że pojawiało się w licznych publikacjach; zajmowali się tym audytorzy badający gospodarność TVP SA; Najwyższa Izba Kontroli, dowodząca, ile „kosztowała Polskie Radio beztroska polityka kadrowa koalicji PiS-LPR-Samoobrona"[12]; mimo że odnosił się do tego zakresu niekompetencji zarządów Minister Skarbu – w ocenach regulatora zabrakło zaznaczenia ewidentnych przejawów niegospodarności. Przyczyny zamknięcia roku 2009 przez TVP SA i PR SA stratami netto pojawiają się głównie w kontekście spadku środków z abonamentu, co ma tłumaczyć obecne kłopoty finansowe spółek. Rzecz jasna, KRRiT nie jest organem kontroli finansowej, a organem nadzoru właścicielskiego. Jednakże to ona pierwsza otrzymuje ze spółek pakiet informacji pozwalających na analizę efektywności zarządzania środkami pieniężnymi z abonamentu. W swej historii raz jeden (w latach 2001-2002) skorzystała z możliwości stymulowania poziomu efektywności ekonomicznej, wprowadzając do algorytmu rozdziału abonamentu współczynnik zmuszający zarządy do ograniczania przerostu zatrudnienia w spółkach radiofonii regionalnej. I tylko tam zaryzykowała testowanie takiego sposobu wymuszenia oszczędnego gospodarowania zasobami. Telewizji i „dużego radia" nie poddano takiej próbie. Od pomysłu po roku odstąpiono i wkrótce zapomniano o tym prostym, skutecznym instrumencie. W okresie

[11] Np. odwołany ostatnio (po pięciomiesięcznym zatrudnieniu na tym stanowisku) szef „Trójki" będzie przez sześć miesięcy otrzymywał pensję w wysokości ok. 12 tys. zł. Tyle samo pobierać będzie nowo mianowany dyrektor tego programu. W TVP SA i jej oddziałach terenowych, w których trwały i trwają nieustanne roszady przy zatrudnianiu kolejnych dyrektorów, publicystka „Pressa" naliczyła 44 wysoko płatne stanowiska, opłacane w czasie „kontredansa zmian" podwójnie…

[12] Agnieszka Kublik, Wojciech Czuchnowski, *NIK: Pieniądze wyciekły z radia*, „Gazeta Wyborcza" 26.03.2010 r., s. 7.

Powót do spisu treści

2001-2002 poziom zatrudnienia w spółkach regionalnych zaczął spadać. Przymus ekonomiczny zadziałał: wzrosła efektywność. Po roku 2003 poziom zatrudnienia wrócił do stanu sprzed eksperymentu, co można sprawdzić we wspomnianych sprawozdaniach Rady z lat 2001-2004.

Efektywność mediów publicznych na podstawie sprawozdania KRRiT za rok 2009 (Wybrane aspekty)

Wpływy abonamentowe przekazane spółkom wyniosły łącznie 622,9 mln złotych, co stanowiło 95,7% prognozowanych wpływów[13]. Wraz z wpływami pozaabonamentowymi KRRiT przekazała nadawcom publicznym łącznie 628,2 mln zł[14].

Udział środków abonamentowych w przychodach ogółem nadawców publicznych przedstawiał się następująco:
Radiofonia publiczna, ogółem 71%
Telewizja Polska SA 17,2%

Radiofonia

Środki abonamentowe były najważniejszym składnikiem przychodów spółek radiofonii publicznej i stanowiły ok. 71%.

Przychody z reklamy miały charakter uzupełniający – 13,5%

Pozostałe: sponsoring, przychody finansowe, sprzedaż programów i usług – 13%

Zasilanie z abonamentu, przychody z reklamy i pozostałe stanowiły ok. 98% przychodów w ogóle.

Telewizja

Środki abonamentowe, stanowiąc 17,2% ogólnych przychodów spółki, były mniej ważnym składnikiem zasilania pieniężnego.

Reklama i sponsoring stanowiły 69,4% ogółu przychodów (1 214,0 mln zł).

Ogląd powyższych zestawień pozwala zauważyć nie tylko różnice wielkości zasilania abonamentowego. Możemy też wnioskować o znaczeniu abonamentu w skali przychodów, a także wydatków spółek radiowych oraz w TVP SA. Ta część *Informacji*, poświęcona zestawieniom wielkości środków publicznych oraz ich wydatkowaniu, zajmuje kilkadziesiąt stron. Znajdziemy na nich liczne tabele i wykresy, a także podrozdział ujmujący podstawowe wskaźniki finansowo-ekonomiczne w 2009 roku w porównaniu do lat 2006-2008. Zawarte na 33. stronie *Informacji* enigmatyczne pod-

[13] *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009 roku*. KRRiT, Warszawa, 2010 r., s. 1.

[14] Uwaga: w innym miejscu *Informacji…* znajdziemy dane wskazujące, że w dyspozycji spółek radiofonii i telewizji znalazły się środki abonamentowe w wysokości 694,9 mln zł oraz dotacje budżetowe wynoszące blisko 47 mln zł. Podawane w różnych miejscach *Informacji* liczby należy zestawiać z dużą ostrożnością i uwagą. Zob. *Informacja…*, Biuro KRRiT, Warszawa, s. 7.

Powót do spisu treści

sumowanie nie ułatwia pełnego odczytania (interpretacji) wspomnianych rzędów liczb, choć mają one na ogół charakter uporządkowany. Zdaje się ono potwierdzać główny wniosek KRRiT: na złe wyniki finansowe roku 2009 wpływ miały obniżone środki abonamentowe. To za mało, by zrozumieć, jak spółki gospodarowały pozyskanymi środkami i jakie podejmowały czynności dla zbilansowania spodziewanych niedostatków zasilania. Czy z wielości zawartych w *Informacji* danych można odczytać nieco więcej, niż z podsumowania? Zdecydowanie – tak!

A. Spostrzeżenia wstępne

Bez względu na trudności z dokładnym wyliczeniem przychodów, jakimi dysponowały media publiczne, środki te bez wątpienia były niższe od prognozowanych i niższe o ok. 14% od ubiegłorocznych.

Wydatki poniesione przez nadawców na zadania misyjne, finansowane ze środków publicznych (abonament i dotacje budżetowe), oscylowały wokół kwoty 730 mln złotych (W tym miejscu jednak nie rozpoznaje się i nie ocenia rodzaju, skali i wartości programów zaliczanych do misyjnych).

Koszty związane z realizacją misji publicznej, wykazane w sprawozdaniach przesłanych KRRiT przez nadawców publicznych, zamykają się kwotą imponującą: około 2 miliardów 141 milionów złotych, porównywalną z kosztami poniesionymi przez te media w roku 2008. Jednak poziom finansowania środkami abonamentowymi kosztów działalności misyjnej uległ obniżeniu, co jest oczywiste, skoro było niższe zasilanie spółek z abonamentu.

B. Finansowanie a misja

Koszty ogółem realizowanej misji przez telewizję finansowane były w 19% ze środków abonamentowych.

Koszty ogółem realizowanej misji przez radiofonię finansowane były w 89% (!) ze środków abonamentowych, a zestawienie wydatków w relacji do zmiany poziomu finansowania środkami abonamentowymi do kosztów działalności spółek wskazuje, że były one w roku 2009 wyższe niż w 2008 r., mimo że spółki otrzymały niższy abonament.

Może to oznaczać szczególną dbałość o utrzymanie na wysokim poziomie oferty programów misyjnych albo też, że w praktyce nadawcy „zaliczali" do programów misyjnych audycje niespełniające takich wymogów, co jest bardziej prawdopodobne, zwłaszcza gdy weźmiemy pod uwagę wypowiedzi przedstawicieli zarządu TVP SA, skłonnych bronić „misyjności" wszystkich wręcz rozrywkowych programów, a zwłaszcza „Tańca na lodzie" („przecież edukuje i zachęca do nauki jazdy na łyżwach…"), jak też seriali „Klan" i „M jak miłość", („bo propagują wartości rodzinne…")[15].

[15] awe, *Seriale „Klan" i „M jak miłość" to też misja TVP?*, „Dziennik Gazeta Prawna" 16.03.2010 r., s. 4.

Powót do spisu treści

Podobne tendencje w wykazywaniu i utrzymaniu poziomu kosztów ponoszonych na programy misyjne możemy zaobserwować na przykładzie sprawozdań TVP SA oraz PR SA, jak i spółek regionalnych, jakkolwiek te ostatnie nie ryzykują nazywania misyjnymi programów o charakterze *stricte* rozrywkowym. Ich sprawozdania są zapewne częściej i wnikliwiej analizowane przez regulatora.

C. Zatrudnienie a płace

Radiofonia

Podjęte w 2009 r. działania „oszczędnościowe" w PR SA spowodowały **wzrost zatrudnienia** o 31,7 etatu (2,6%), do poziomu 1 226. W tym samym czasie w spółkach regionalnych ograniczono zatrudnienie o 2,4%. Przeciętnie na jedną spółkę regionalnej radiofonii średnie zatrudnienie wyniosło 88,4 etatu.

W tzw. dużym radiu wystąpił spadek średniego wynagrodzenia o 6,4%, a w spółkach regionalnych – wzrost o 4,4%, do poziomu 4 587 zł.

Analiza kosztów rodzajowych wskazuje, że procentowy udział kosztów wynagrodzeń w PR SA osiągnął wartość 46,8% kosztów ogólnych, a w spółkach regionalnych jest jeszcze wyższy i przekracza 56%, co powinno zastanawiać w kontekście oceny efektywności (ekonomicznej) przy malejącym zasilaniu pieniężnym z abonamentu.

Telewizja (wg wykonania bilansowego)

Tzw. średnie zatrudnienie w 2009 r. zmniejszyło się o 176 etatów:

– w Warszawie o 72 etaty, a w terenie o 99 etatów i wynosiło 4 421,9 etatu. (w oddziałach terenowych – 1 224,8 etatu).

Przeciętne wynagrodzenie uległo obniżeniu o 1,6% – do poziomu 7 672 zł miesięcznie.

Zatrudnienie na 31.12.09 – 4 209,8 etatu (zmalało), co jest zapowiedzią ewentualnej poprawy struktury zatrudnienia i przy utrzymywaniu się tej tendencji redukcji może mieć pozytywny wpływ na wynik dopiero w późniejszym okresie (w latach 2010-2011).

D. Wynik netto

Radiofonia (straty, zysk i spadek zysku)

W PR SA odnotowano stratę w wysokości ok. 7 mln zł (przy stracie ok. 14 mln zł za rok poprzedni).

W spółkach regionalnych nastąpił spadek zysku: średnio o ok. 30%.

Stratę odnotowały dwie spółki regionalne. Pozostałe 15 osiągnęło zysk.

Odnotowano spadek wartości aktywów trwałych. Nastąpiło szybsze umarzanie w stosunku do procesu odtwarzania majątku, znamionujące ograniczenia inwestowania i rozwoju, co grozi „przejadaniem majątku" spółek, stagnacją i regresem.

Powót do spisu treści

Telewizja (strata)

W porównaniu do 2008 r. wynik netto uległ pogorszeniu o 212,5 mln zł, przy równoczesnym pogorszeniu wyniku brutto spółki o 195,3 mln zł.

Wskutek zmiany klucza podziału pomiędzy telewizją a radiofonią środków abonamentowych TVP SA otrzymała mniej o 28,6% abonamentu w stosunku do roku 2008, co miało niewątpliwie wpływ na ograniczenie zasobów pieniężnych spółki oraz wysokość straty, jednakże nie decydujący.

Jeśli Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, dysponując powyższymi informacjami, nie musiała oceniać efektywności zarządzania majątkiem publicznym ani też odnosić się np. do finansowych skutków odpraw i wynagrodzeń wynikłych z kontraktów menedżerskich wzbogacanych klauzulami konkurencyjnymi (co skutkowało odprawami i pensjami obciążającymi budżet TVP SA oraz PR SA kwotami przekraczającymi dziesiątki milionów złotych)[16], to refleksja odnosząca się do tej sfery pomniejszania (owymi skutkami) środków na misyjne programy winna się chyba znaleźć w rocznym sprawozdaniu[17]. Podobnie z większą uwagą, bardziej krytycznie można się było odnieść do rozliczeń środków wydatkowanych na działalność misyjną oraz sposobu egzemplifikowania owej misyjności przez poszczególne spółki. Nie wszystko zdaje się tak samo misyjne, jak chciałyby spółki, mimo że jazda na łyżwach to fascynujący sport.

Zawarte w sprawozdaniu informacje pozwalają postawić hipotezę, że gros zarządów, uprawiających swe gospodarowanie w strukturach coraz mniej efektywnych i obciążanych tym, co prasa obecnie nazywała „bizantyjskim sposobem sprawowania władzy", nie radzi sobie w trudnych czasach spadku zasilania abonamentowego.

KRRiT bez wątpienia ma dostęp do informacji dotyczących skali zatrudnienia w innych podmiotach nadawców radiowych i telewizyjnych. Nawet szacunkowe zestawienie tych danych (zatrudnienia w mediach publicznych i komercyjnych) nakazuje zastanowić się nad efektywnością gospodarowania zasobami publicznymi. Zwłaszcza że część żmudnej pracy analitycznej wykonali np. dziennikarze „Rzeczpospolitej"[18], dowodząc, iż TVN i Polsat będą odbierać TVP SA udziały w rynku reklamy m.in. z powodu jej słabej konkurencyjności, na którą składa się malejąca, coraz gorsza efektywność. Uzasadnienia dla owej tezy szukano w zestawieniach liczby etatów przeliczanych na 1% udziału w widowni, wypracowany w 2009 roku, w porównywaniu wyników netto, a także przeliczając wynik netto na jeden etat. Jeśli nawet źródła, z których korzystano, nie dają stuprocentowej gwarancji (np. dane ze spółek,

[16] Elżbieta Rutkowska, *Sto milionów dla TVP*, „Press", kwiecień 2010 r., s. 36.

[17] Oczekiwanie wyrażone wyżej zdaje się nadmierne w kontekście opinii przewodniczącego KRRiT, który podczas posiedzenia Senatu, oceniającego sprawozdanie Rady, pytany m.in. o kwestie misyjności i obiektywizmu programów TVP SA, odpowiadał: „Jest to temat wykraczający poza sprawozdanie" – zob.: KNYSZ, *Szef KRRiT: Jest misja i obiektywizm*, „Gazeta Wyborcza", 29-30.05.2010 r., s. 7.

[18] Magdalena Lemańska, *Telewizja publiczna najmniej efektyw*na, „Rzeczpospolita", 4.05.2010 r., s. B4.

Powót do spisu treści

czy lista 500 „Rz"), bo wskazują na nieco inne wielkości od wykazanych w sprawozdaniu KRRiT, to i tak metoda zastosowana i opisana na podstawie analizy przyjętych wartości (zysk, zatrudnienie, nakład sił na wypracowanie zysku, udział w rynku) każe wyciągnąć jednoznaczne wnioski na temat gospodarowania powierzonym majątkiem przez zarząd TVP SA. Wystarczyło porównać:

Na 1% uzyskanego w 2009 roku udziału w widowni pracowało:
w TVP SA – 106 osób,
w TVN – 67 osób,
w Polsacie – 50 osób.

W przeliczeniu wyniku zysku netto na jeden etat w tys. zł:
w TVN – 293,6
w Polsacie – 234,0
w TVP – przy założonej przez gazetę stracie 112 mln zł (która, jak wiemy ze sprawozdania KRRiT, była dwukrotnie większa), wynik tego wyliczenia: **– 25,3**, oznacza, że **na każdego z etatowych pracowników telewizji publicznej przypadało w 2009 roku ponad 25 tys. zł straty (!).**

Zastosowana przez publicystkę „Rzeczpospolitej" metoda, choć poprawna, nie uwzględniała innych parametrów dających możliwości pogłębienia analiz dla wykazania w pełni skali prawdopodobnej niegospodarności zasobami spółki. Tę można by poszerzyć o dane zawarte np. w audycie, który wykonany i przekazany zleceniodawcy (radzie nadzorczej TVP SA) został błyskawicznie uznany przez zarząd (na podstawie prawomocnej uchwały, z zastosowaniem ustawowych procedur) za dokument stanowiący tajemnicę przedsiębiorstwa, co uniemożliwia odwoływanie się do zawartych w nim zestawień i wniosków. Pozostańmy więc przy jednej oczywistej konstatacji: nadawca publiczny, zatrudniający więcej pracowników niż wszyscy inni razem wzięci działający na polskim rynku nadawcy komercyjni (TVN, Polsat, Telewizja „Trwam", Telewizja Puls) – z tak „chromą efektywnością" nie zdoła konkurować na dynamicznym rynku mediów elektronicznych. Skazany jest na porażkę. Jeśli tak, to warto pytać o przyczyny i podejmowane środki zaradcze, nawet gdy jest to temat „wykraczający poza sprawozdanie".

Media publiczne: kapitał, moc przetrwania, perspektywy…

Media publiczne są niezbędne, potrzebne zwłaszcza społecznościom na demokratycznym dorobku, a niedocenianie ich roli wraz z brakiem zapewnienia im podstaw materialnej egzystencji (zasilania pieniężnego) zakończy się klęską, z której winni być rozliczeni wszyscy na miarę swego udziału w tej klęsce. Na hipotetycznej ławie oskarżonych, choćby wirtualnej, winni znaleźć się tak politycy (ustawodawca i poszczególne ekipy rządowe), jak i regulator oraz te zarządy, które sprzeniewierzały się zasadom i obowiązkom sumiennego kupca, mającego dbać rzetelnie i profesjonalnie o powierzony majątek.

Powót do spisu treści

Jednakże na głoszenie rychłego pogrzebu mediów publicznych jeszcze za wcześnie. Warto wskazać, co umożliwia ich dalsze trwanie, a nawet rozwój. Są to:

1. Majątek; baza produkcyjna
   - Wartość majątku zarządzanego przez media publiczne w Polsce szacuje się na kilka miliardów złotych.
   - Baza produkcyjna tych mediów należy do nowocześniejszych w Europie.
   - Posiadane zasoby archiwalne; prawa majątkowe sytuują wspomniane media na rynku jako ważne, liczące się podmioty gospodarcze.
2. Kapitał
   - Media publiczne przez ponad 15 lat *prosperity* „wypracowały" olbrzymi kapitał zapasowy, tworzony przez właściciela z odpisów zysku netto na ewentualne pokrycie strat. I choć są to wartości księgowe, wirtualne w wymiarze dysponowania środkami, właściciel (Skarb Państwa), jeśli nawet nie udzieli władzom spółek skwitowania, może zdecydować o pokryciu strat właśnie z owego kapitału zapasowego.
   - Wartość księgowa tego kapitału, liczona szacunkowo na podstawie corocznych odpisów, wynosi blisko 2 miliardy złotych.
   - Straty za rok 2009 są mniejsze niż 230 milionów złotych.

Mediom publicznym nie grozi zatem natychmiastowe bankructwo, nie muszą ogłaszać upadłości. Na razie. Problem w tym, że niektóre tracą już płynność finansową i będą zabiegać o kredyty. Trwające targi TVP SA z ministrem skarbu państwa o jego zgodę na to, by zabezpieczeniem kredytu obrotowego (100 mln zł) była nowa siedziba spółki, wskazują, że każda inna spółka mediów publicznych, zabiegająca o kredyt „pod hipotekę", może się potknąć o podobne zastrzeżenia właściciela. Ten zaś dowodzi, że TVP SA nie przedstawiła wystarczająco udokumentowanego planu działań restrukturyzacyjnych, a wniosek o zgodę nie zawierał koniecznych danych ekonomiczno-finansowych, na podstawie których można by określić skutki finansowe planowanych przez spółkę działań. We wniosku brakowało ponoć tak istotnych informacji, jak wyliczenia kosztów, jakie spółka poniesie w wyniku redukcji zatrudnienia. Jeśli tak było, trudno dziwić się stanowisku ministra.

Na podstawie wyrażonych wyżej, a dostępnych powszechnie, opinii, zawartych m.in. w wielu upublicznionych materiałach, możemy wnioskować, że obecnie wiemy o trudnej sytuacji mediów publicznych niemal tyle samo, co winna wiedzieć KRRiT, minister skarbu państwa, ustawodawca i rząd. Przyczyny i skutki regresu nadawców publicznych widoczne są „gołym okiem". Są to głównie:

- nieracjonalna struktura spółek nadawców publicznych i nieprofesjonalne (nieefektywne) zarządzanie zasobami,
- nadmierne zatrudnienie w ramach „zmurszałych" kultur organizacyjnych, nieadekwatnych do zadań i sytuacji konkurencyjnego, coraz trudniejszego rynku,
- brak stabilnych źródeł zasilania pieniężnego,

Powót do spisu treści

- brak strategii, wyrazistych scenariuszy wyjścia z kryzysu,
- pokutująca nadal, karygodna lekkomyślność w podporządkowaniu „polityki zatrudnienia" doraźnym celom politycznym; kontrakty menedżerskie i odprawy dla „swoich",
- niedostateczny nadzór właścicielski Ministra Skarbu oraz niejasne reguły kontroli stopnia misyjności tych nadawców przez KRRiT.

Telewizja Polska SA, Polskie Radio SA zgłaszają wolę restrukturyzacji: redukcję zatrudnienia, zmianę stylu zarządzania w celu poprawy sprawności systemów zarządczych oraz osiągnięcia koniecznej efektywności. Wiele wątpliwości do zapowiadanych projektów zgłaszają związki zawodowe, stowarzyszenia dziennikarzy, jak i Minister Skarbu. Okazuje się, że nie tylko opinia publiczna, ale i zatrudnieni w spółkach pracownicy, nie znają tych planów, ich konkretnych założeń oraz sposobów wprowadzania w życie. Trwają więc protesty, manifestacje niezadowolenia, jak choćby ta bodaj najbardziej ekspresyjna, na którą do Wrocławia 19 maja przyjechali związkowcy z kilku redakcji oddziałów terenowych, by „protestować przeciw likwidacji regionalnych ośrodków TVP i zawłaszczaniu telewizji przez polityczną klikę. Adresatem ich protestu nie były jednak władze telewizji publicznej, lecz rząd i Donald Tusk"[19]. W tym samym czasie rada nadzorcza TVP SA powoływała na stanowiska dyrektorów (wskazanych przez polityków opozycyjnego układu PiS-SLD) najlepszych kandydatów do wspomagania restrukturyzacji w terenie: w Lublinie, Opolu oraz w ośrodku warszawskim[20]. Trudno zgadnąć, o jakiej zatem „klice" myśleli związkowcy z „Solidarności", domagający się profesjonalnych zarządców, i z jaką „legitymacją naszości" przyjechali do Wrocławia. Ich koledzy przez kilkanaście dni próbowali dowiedzieć się w firmie, gdzie można zdobyć pakiet dokumentów, zwany projektem restrukturyzacji. Słyszeli, że będą dotkliwe zwolnienia grupowe, ale nie wśród dyrektorów… Rośnie więc poziom dezinformacji, a z nią poziom agresji napędzanej brakiem rzeczowej komunikacji wewnątrz spółek. Zarząd Polskiego Radia SA ponoć, jak czytamy w „Pressie", „nie jest w stanie określić nawet, ile wypowiedzeń wręczy. Zrobi to, kiedy ustali wysokość kwot potrzebnych na wypłaty"[21].

Tak oto zaczyna się pogłębiać przepaść pomiędzy pracownikami, owym kapitałem społecznym, który należy pozyskać do wprowadzenia koniecznych przecież zmian, a tańczącymi nadal partyjnego kontredansa zarządami, które bez zaufania załóg, muszą przegrać. A gdy już ich skaleczony lodem misyjności „Titanic" zatonie, zaczną może czytać Konfucjusza, który przed wiekami dowiódł, że bez zaufania ludu nie da się sprawować władzy. Cieszą się naiwni wydawcy „Dialogów Konfucjusza", że wzrośnie czytelnictwo wśród byłych prezesów i dyrektorów. Ręce zacierają konku-

[19] Jacek Harłukowicz, *Solidarność walczy z kliką w telewizji*, [w:] „Gazeta Wyborcza Wrocław" z dn. 20.05. 2010 r., s. 3.

[20] Zob.: www.wirtualnemedia.pl, pobrane dn. 24.05.2010 r.

[21] TOCH, *Bez rady na układy*, „Press", czerwiec 2010 r., s. 11.

Powót do spisu treści

renci, a ludzie głupi, uznający że media publiczne w Polsce są niepotrzebne, i tak nic z tego nie będą mieli. No, może więcej tańca na lodzie.

Skąd owa gorycz?

Media publiczne zostały obecnie pozostawione same sobie. Świat polityki jakby o nich (na chwilę?) zapomniał. Toczące się w senackiej komisji kultury „dyskusje" nad sprawozdaniem KRRiT świadczą jedynie o politycznej zapiekłości między zdeklarowanymi partyjnymi przeciwnikami. W osądach zawartości dorocznej *Informacji* regulatora nikt nie wnikał w istotę sprawy i nie oskarżał Rady o faktyczne zaniechania oraz pomijanie w sprawozdaniu istotnych przyczyn regresu mediów publicznych. Bo nie o to, zdaje się, chodziło. W efekcie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji prawdopodobnie „polegnie" z innych, nie merytorycznych, a wyłącznie politycznych powodów. Ze szkodą dla ustalenia stanu faktycznych przyczyn zapaści zarządczej nadawców publicznych, co nie ułatwi ich restrukturyzacji. Naprawczy zamysł, opracowany pod egidą Komitetu Obywatelskiego Mediów przez tzw. zespół twórców, którzy włożyli ogromną pracę w przygotowanie interesującego projektu ustawy o mediach publicznych (jej wprowadzenie mogłoby rzeczywiście doprowadzić do „odspawania polityków" od mediów), spali pewnie na panewce. Kto taką ustawę zechce w Polsce uchwalić? Dla wielu z grona obecnych posłów i senatorów byłby to przysłowiowy strzał w stopę. Czy dziwi więc zgłoszenie kolejnego projektu ustawodawczego, następnego z cyklu „małej nowelizacji". Metoda „klin klinem" to nasza specjalność. Warto pamiętać, że w tej kadencji rządu i parlamentu jest to już piąty projekt. Projekty mnożą się zadziwiająco sprawnie. W ciągu trzech lat powstała piąta papierowa próba ratowania pacjenta, który czeka na uporządkowanie kwestii zasilania pieniężnego, który nie radzi sobie z aplikowaniem najprostszych lekarstw z zestawu klasycznych metod efektywnego zarządzania, któremu do gardła wlewają mikstury i wrogowie, i przyjaciele; który leży *de facto* w stanie przedagonalnym. Autor słyszał już o następnym projekcie. Tego nie wymyśliłby nawet bohater Ilji Erenburga, niejaki Lejzorek R., twórca wirtualnej, syberyjskiej fermy królików. Gdy na kolejnych kartkach rosły mu rzędy cyfr, na fermie z wyziębienia i głodu zdechła parka założycieli, która miała przynieść kolosalne zyski przez swe rozmnażanie. Na papierze mamy już piąty, a rodzi się może i szósty projekt „kreowania" dobrze prosperującej medialnej fermy publicznej. Rzecz w tym, że wkrótce pozostanie ona bez królików.

Metaforyczne przypowieści są na miejscu, gdy uwypuklają znaczenie wcześniej zdiagnozowanego problemu. Autor zakłada, że tak się stało. Kolejne przypominanie, że media publiczne są niezbędne i konieczne ze względu na ich społeczne znaczenie, że dalsze ograniczanie podstaw ich materialnej egzystencji (zasilania pieniężnego) oraz lekkomyślne podporządkowanie partyjnym interesom zakończy się klęską i bankructwem – brzmi znacznie mniej przekonująco niż wspomnienie o zapomnianych skutkach socjalistycznego planowania.

Powót do spisu treści

Bibliografia

awe, *Seriale „Klan" i „M jak miłość" to też misja TVP?*, „Dziennik Gazeta Prawna", 16.03.2010.

Jacek Harłukowicz, *Solidarność walczy z kliką w telewizji*, „Gazeta Wyborcza Wrocław", 20.05.2010.

kk, *W 75. urodziny PiK…*, „Rzeczpospolita", 25.01.2010.

KNYSZ, *Szef KRRiT: Jest misja i obiektywizm*, „Rzeczpospolita", 29-30.05.2010.

KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009 roku,* Warszawa 2010.

Zbigniew Kosiorowski, *Radiofonia Publiczna*, Książnica Pomorska i SRP, Poznań-Szczecin 1999.

Zbigniew Kosiorowski, *Dysjunkcje misji*, Książnica Pomorska i SRP, Poznań-Szczecin 2008.

Tadeusz Kowalski, Bogdan Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

Agnieszka Kublik, Wojciech Czuchnowski, *NIK: pieniądze wyciekły z radia*, „Gazeta Wyborcza", 26.03.2010.

Magdalena Lemańska, *Telewizja publiczna najmniej efektywna*, „Rzeczpospolita", 4.05.2010.

Magdalena Lemańska, *Media: będą przejęcia*, „Rzeczpospolita", 24-27.12.2009.

rp, *500 osób może stracić pracę w Polskim Radiu*, www.wirtualnemedia.pl z dn. 18.01.2010.

Elżbieta Rutkowska, *Sto milionów dla TVP*, „Press", kwiecień 2010.

-sku, *Media publiczne: nie czas na pogrzeb*, „Rzeczpospolita", 25.01.2010.

TOCH, *Bez rady na układy*, „Press", czerwiec 2010.

Streszczenie

Przedmiotem opracowania jest analiza przyczyn i skutków załamania się zasilania pieniężnego mediów publicznych z abonamentu oraz powodów niewydolności zarządzania tymi podmiotami (braku efektywności), prowadzących do pogłębiającego się regresu, grożącego finansowym i programowym bankructwem. Charakteryzując od strony prawno-ekonomicznej potencjał nadawców publicznych, ich zasoby – majątek, bazę produkcyjną, a także kapitał ludzki – autor interpretuje zagrożenia w kontekście zgłaszanych planów naprawczych, w tym działań i zaniechań organów powołanych do nadzoru oraz dbałości o rozwój tego sektora społecznej komunikacji. Wskazując na przyczyny i skutki regresu nadawców publicznych, podpowiada jednocześnie możliwe rozwiązania.

Biogram

Zbigniew Kosiorowski – dr nauk ekonomicznych (SGH Warszawa), mgr filologii polskiej (UAM Poznań), ukończył m.in.: Międzynarodowe Studium Zarządzania w Kolonii (Certyfikat Rundfunkmanagement, wydany w 1990 r. przez Ministra Gospodarki Niemiec); podyplomowe studia zarządzania, budowy strategii spółek, gospodarowania finansami w SGH w Warszawie; podyplomowe studium prawa autorskiego i prasowego na UJ w Krakowie (Instytut Prawa Własności Intelektualnej UJ); podyplomowe studium

Powót do spisu treści

socjologiczne (WSNS Warszawa). Pisarz (autor 14 książek beletrystycznych, członek SPP), dziennikarz – współzałożyciel i redaktor naczelny pism społeczno-kulturalnych: „Morze i Ziemia", „Między Innymi", współzałożyciel i redaktor naczelny Wydawnictwa „Glob", redaktor naczelny i prezes zarządu Polskiego Radia Szczecin SA (1990-2006), współzałożyciel i zastępca przewodniczącego Stowarzyszenia Radia Publicznego w Polsce, arbiter Komisji Prawa Autorskiego III kadencji przy MKiDN.

Adiunkt w Katedrze Zarządzania i Marketingu Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie oraz w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSH TWP w Szczecinie. Wykładał m.in. na Uniwersytecie Szczecińskim oraz w Wyższej Szkole Integracji Europejskiej. Autor monografii: „Radiofonia publiczna" (1999) i „Dysjunkcje misji".

Żeglarz, kapitan jachtowy; założyciel i dyrektor Szczecińskiej Szkoły pod Żaglami (1987-2003), członek Prezydium PZŻ, przewodniczący Komisji Kultury i Etyki PZŻ.

Powót do spisu treści

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Mateusz Nieć

PAŃSTWO NARODOWE – ROZRYWKA – MEDIA PUBLICZNE, WZAJEMNE RELACJE

Podtytuł tomu sugeruje formułowanie pytań i dezyderatów. Pewną dyskusję, jak rozumiem nie tylko o przeszłości, ale także przyszłości mediów publicznych w Polsce i szerzej: systemu medialnego. Dla badacza akademickiego, zajmującego się rozważaniami teoretycznymi, podjęcie prognostycznych rozważań jest zawsze interesujące – zmierzenie się z praktyką życia społecznego i antycypowanie przyszłości. Również w moim tekście pojawią się wątki prognostyczne, ale budowane na podstawie teoretycznych rozważań klasycznej nauki o polityce.

Stawia się pytanie, komu potrzebne są media publiczne. Odpowiedź, jaką słyszymy, mnie osobiście przeraża, chociaż jest uprawniona politycznie – nikomu. Jak mam rozumieć, jej autorzy odnoszą swoją ocenę do sił politycznych i społecznych, a nie do osób. Przygotowując ten tekst, zastanawiałem się także nad tym pytaniem i jednak dostrzegłem grupy i osoby, którym media publiczne są potrzebne, a nawet niezbędne. W artykule je wskazuję.

Podstawą analizy uczyniłem rozważania Arystotelesa, którego uważa się za twórcę nauki o polityce. Ponadto skorzystałem z koncepcji Jadwigi Staniszkis, analizującej państwo narodowe w erze wczesnej globalizacji. W tekście przyjmuję koncepcję polityki Stanleya Finleya i Hannah Arendt, dla których polityka jest aktywnością obywatelską zmierzającą do uczynienia życia lepszym moralnie i cywilizacyjnie[1]. Zdaniem wymienionych badaczy (istnieją między nimi rozbieżności, ale w analizowanym punkcie są nieistotne intelektualnie) polityka jest równoznaczna z demokracją, osiąga w systemie

[1] Moses Finley, *Polityka w świecie starożytnym*, SIW „Znak" i Fundacja im. S. Batorego, Kraków 2000, s. 68-69, zob. także: Hannah Arendt, *Polityka jako obietnica*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2007, także, Stanisław Filipowicz, *Demokracja. O władzy iluzji w królestwie rozumu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, także, Mateusz Nieć, *Rozważania o pojęciu polityki w świecie antycznym. Z historii myśli politycznej i polityki*, Księgarnia Akademicka, Kraków-Wrocław 2007. Wszyscy badacze nawiązują do koncepcji polityki Arystotelesa.

Powót do spisu treści

demokratycznym najpełniejszy wyraz. Dopowiedzmy, wraz z odchodzeniem od demokracji następuje wycofywanie polityki i wprowadzanie przemocy. Wartość zbliżoną do zera polityka osiąga w systemie totalitarnym. Podkreślmy, polityka jest pulsującym rytmem życia obywatelskiego, który może się zawężać i poszerzać nawet w systemie demokratycznym (aspekt funkcjonalny). Polityka jest więc – moim zdaniem – stopniowalna: nie tylko państwo demokratyczne, ale także autorytarne może być bardziej lub mniej polityczne. Natomiast system polityczny tworzy prawne ramy dla funkcjonowania polityki, aktywności obywatelskiej w sferze władzy dla politologów, w sferze hierarchii społecznych dla socjologów polityki (aspekt normatywny). Odróżniam więc wyraźnie politykę (praktykę) od systemu politycznego (normę) i nie rozpatruję reżimu demokratycznego jako normatywnego, ale przede wszystkim funkcjonalny. Nawiązuję więc do badań nad demokracją Roberta Dahla[2], który analizując współczesność, przywołuje klasyczne koncepcje[3].

* * *

I. Pojawienie się w 1991 r.[4] internetu uruchamia proces globalizacji[5]. Polityczną konsekwencją globalizacji jest erupcja państwa narodowego na dosyć dużych obszarach świata, szczególnie w Afryce i Azji, ale także w Europie. Zapóźnione cywilizacyjnie rejony Afryki i Azji po odzyskaniu suwerenności plemiennej (przed-narodowej) poszukują formuły politycznej, wzorując się najczęściej na swoich byłych zwycięzcach. Demokracje europejskie, socjaldemokratyczne, chrześcijańskie i liberalne są początkowo wzorem, szybko porzucanym. Okazuje się bowiem, że demokracja nie jest projektem komunikacyjnym, przebiegającym w świecie symbolicznych przedstawień, ale projektem cywilizacyjnym, wymagającym odpowiedniego poziomu rozwoju ekonomicznego i politycznego (*iunctim* konieczne), projektem wymagającym wolności politycznej obywateli (projekt liberalny)[6] lub wspólnoty (projekt demokratyczny)[7]. Generalnie wymaga miasta i prasy, rewolucji przemysłowej i rewolucji liberalnej lub demokratycznej. Albo inaczej, demokracja opiera się na wolnym rynku – rywalizacji gospodarczej, i wolnej przestrzeni publicznej – rywalizacji politycznej.

[2] Robert Dahl, *Polyarchy. Participation and Opposition*, Yale University Press, New Haven, London 1971, tegoż, *Demokracja i jej krytycy*, SIW „Znak" i Fundacja im. S. Batorego, Warszawa-Kraków 1995.

[3] Choćby praca Robert Dahl, Bruce Stinebrickner, *Współczesna analiza polityczna*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar", Warszawa 2007.

[4] Internet czynią dopiero strony WWW, które są zmianą jakościową do koncepcji Arpanetu, zob. Manuel Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy „Rebis", Poznań 2009, także, Mateusz Nieć, *Komunikowanie społeczne i media*. Podręcznik akademicki, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.

[5] Manuel Castells, *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

[6] Benjamin Constan, *Wolność starożytnych z wolnością nowoczesną porównana*, „Res Publica nowa" 2003, nr 7.

[7] Jean Jacques Rousseau, *Umowa społeczna*, PWN, Warszawa 1966. Attyka i Rzeczpospolita są klasycznym przykładem projektu demokratycznego.

Powót do spisu treści

Współczesne koncepcje polityczne, formułowane we wpływowych kręgach menadżerskich, przewidują dominację państw politycznych (narodowych)[8] wysoko rozwiniętych krajów i obszary pozbawione ochrony własnego państwa, jakieś organizmy administracyjne. Państwo jest „polityczne", zdaniem Jadwigi Staniszkis, gdy ma walor reprezentacji, czyli jest nośnikiem idei, misji stojącej przed i ponad nim samym, gdy jest ideologiczne. Natomiast „państwo" zdepolityzowane jest formą przejściową samoorganizacji społeczeństwa[9]. Zaspokaja podstawowe potrzeby i oczekiwania obywateli, jest pragmatycznym, rozbudowanym organizmem policyjnym, utrzymującymi ład i porządek[10]. W ocenie Staniszkis – której koncepcja przełożona na język politologii posłużyła do analizy koncepcji narodowego państwa w erze globalizacji – współcześnie następuje deterytorializacja zasobów i dekontekstualizacja systemu znaczeń, a na poziomie taktyki globalny kapitalizm wciela się z powrotem w lokalne formy. Globalizacja nie tylko znosi państwo w opinii autorki „Władzy globalizacji", lecz także koroduje wszystkie formy lokalnej (w globalizacji państwowej) administracji zasobami. Pojawią się nowe reguły gry globalnej, w której racjonalność w skali państwa i, dopowiedzmy, suwerenność będzie reprezentowana coraz słabiej, nawet na poziomie Stanów Zjednoczonych. Władza nad światem – według Staniszkis – będzie w trójkącie USA, umiędzynarodowiony kapitał i międzynarodowe organizacje. Jednocześnie kształtuje się nowa organizacja przestrzeni, której cechą wyróżniającą ze względu na globalny, a nie narodowy, charakter jest połączenie w sieci różnych czasów historycznych i różnej racjonalności. Powstaje więc swoista asymetria racjonalności (kluczowe pojęcie u Staniszkis), następuje spłaszczenie czasu historycznego oraz przyjęcie różnych standardów racjonalności, z różnych czasów i terytoriów. Pojawiają się międzynarodowe organizacje nomadyczne, jak nazwa wskazuje, wędrujące po świecie. Tradycyjne uprawnienia państwa typu liberalnego są realizowane przez skomercjalizowany sektor publiczny (ochrona zdrowia, świadczenia emerytalne). Nie-polityczne państwo liberalne staje się instytucjonalną ramą i gwarantem rynku. Polityka zostaje zastępowana administrowaniem i wypchnięta do kultury. Brak misji współczesnego państwa (liberalnego) powoduje, że wynik gry wyborczej nie robi różnicy ideowej, zmieniają się jedynie konfiguracje personalne. „Tak więc ukoronowaniem wizji obumierania idei «racjonalizacji» jako misji państwa nowoczesnego – uważa Staniszkis – jest krytyka samej polityki jako sfery działania"[11]. W dłuższym okresie „sfera polityki ulegnie destrukcji i podobnie jak w feudalizmie, społeczeństwo

[8] Stany Zjednoczone Ameryki nie wykształciły jednolitego narodu, ale dominację tożsamości etniczno-religijnej anglosaskich protestantów, głównie baptystów i anabaptystów. Współcześnie obserwujemy zmianę paradygmatu z etnicznego na kulturowy. W Wielkiej Brytanii istnieje także zróżnicowanie narodowe na Anglików, Walijczyków, Irlandczyków i Szkotów. W Belgii występują dwie tożsamości narodowe w jednej ramie państwowej.

[9] Jadwiga Staniszkis, *Władza globalizacji*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar", Warszawa 2003, s. 52.

[10] Rozważania Roberta Nozicka, *Anarchia, państwo, utopia*, Fundacja Aletheia, Warszawa 1999, są dobrą ilustracją tej wersji państwa i polityki.

[11] Jadwiga Staniszkis, *Władza globalizacji*, s. 55.

Powót do spisu treści

będzie musiało samo grać rolę państwa, o zachowaniu zaś więzi społecznych i rozwiązywaniu konfliktów będzie decydowała kultura – rozumiana jako zdolność danego społeczeństwa do manipulowania samym sobą"[12].

Globalizacja ujawniła więc pęknięcie dotychczasowej filozofii rządzenia, państwo narodowe po blisko 400 latach (od 1648 r.) przestaje narzucać sposób organizacji przestrzeni politycznej. Jedną z ważnych konsekwencji globalizacji jest zachwianie proporcji pomiędzy polityką a kulturą w politycznym państwie narodowym wczesnej globalizacji. Wraz z przyjęciem czy to amerykańskiego modelu globalizacji, opartego na odwzorowaniu idei federalnego państwa, czy modelu europejskiego, opartego na odwzorowaniu idei unii, rola lokalnego państwa narodowego zależeć będzie od rzeczywistej pozycji politycznej i gospodarczej państwa, a nie od jego sytuacji prawnej, jak w porządku powersalskim. Globalizacja kwestionuje więc ideę równości politycznej państw, na rzecz liberalnej idei cenzusowej demokracji globalnej[13]. Od cenzusu majątkowego (w przypadku państw – gospodarczego) i cywilizacyjnego zależna jest pozycja oraz uprawnienia państwa politycznego. W opinii Petera Druckera, bardzo wpływowego menedżera transnarodowego, wyrażającego poglądy menedżerów wielkich korporacji, polityczne „państwo narodowe będzie raczej jednym, ale nie jedynym elementem integracji politycznej", chociaż głównym[14]. Powstanie nowy, pokapitalistyczny ład, w mojej ocenie multikapitalizm: handlowy, przemysłowy i finansowy, budowany w oparciu o nowe klasy, których wyróżnikiem będzie wiedza. Państwo narodowe „już nie będzie czymś niezbędnym", systematycznie będzie się dzieliło swoją władzą z innymi organami, instytucjami i organizacjami – sądzi Drucker, wychowawca zachodnich menadżerów[15]. Świat podzieli się na terytoria polityczne i administracyjne. Dokonuje się więc w mojej ocenie nowy podział świata, nie w wyniku działań wojennych, ale – w zależności od regionu – w wyniku przeplatania się lokalnych konfliktów, gospodarki, szantażu i gry politycznej. Zatem od usytuowania się państwa albo w sferze polityki (władzy), albo w sferze administracji (pracy) zależy przyszłość każdego państwa. Świadomość zagrożeń lub korzyści jest więc niezbędna do podjęcia działań. Wybór opcji nie wynika tylko z możliwości, ale także z podjęcia walki o przyszły los naszej Ojczyzny. Jest patriotycznym zadaniem, kolejną polityczną ideą wpisującą się w tradycję pracy pozytywistycznej.

II. Odpowiedzmy na pytanie: jakie jest w tej rywalizacji politycznej zadanie mediów publicznych – jeśli w ogóle jest? W dotychczasowych projektach politycznych funkcja mediów publicznych rozpatrywana jest albo jako element rynku (nurt liberalny), albo tożsamości narodowej (nurt narodowy i ludowy), albo demokratyzacji kultury wysokiej

[12] *Ibidem*, s. 36.

[13] Idea cenzusu jest podstawową ideą demokracji liberalnej, opartej na formule zróżnicowania politycznego (hierarchii), w początkowym okresie legitymizowanej teologicznie (koncepcja predestynacji), później politycznie (koncepcja sprawiedliwości rozdzielającej Arystotelesa).

[14] Peter Drucker, *Społeczeństwo pokapitalistyczne*, Wydawn.Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 9.

[15] *Ibidem*, s. 16.

Powót do spisu treści

(nurt reformistyczny). Nie negując ważności każdego ze wspomnianych stylów politycznego myślenia, nawet uznając je za równoprawne, pragnę zwrócić uwagę na aspekt polityczny mediów publicznych w kontekście erozji państwa narodowego w erze wczesnej globalizacji, a w konsekwencji wypłukiwania się politycznej tożsamości kulturowej. Ponadto w części III zamierzam wskazać na zadanie mediów prasowych dla jakości współczesnej demokracji, życia politycznego, w dużej mierze opartego na koncepcjach społeczeństwa wiedzy, demokracji partycypacyjnej lub deliberatywnej.

Jednym z elementów konstytutywnych narodu, oprócz języka, etniczności, jest kultura. Od klasycznej Grecji kultura (*paideia*) ujmowana jest jako obowiązujący daną zbiorowość model życia[16]. Jako specyficzne dla wspólnoty wzory zachowań, norm i wartości. Kultura wyznacza polityce system wartości i norm[17], jest ponadideologicznym elementem legitymizacji systemu, konstytuuje wspólnotę polityczno-społeczną. Pojawienie się polityki w VI w. p.n.e. jest odpowiedzią na kryzys wspólnoty i dokonującą się w niej dekompozycję, ustanowienie nowego porządku i zmianę systemu wartości i norm. Jest zakwestionowaniem nowo powstałej hierarchii politycznej i programem powrotu do politycznej równości (demokracja attycka).

Przywołajmy Arystotelesa teorię literatury (poetyki) i klasyczne koncepcje polityki oraz spróbujmy je odczytać, odnosząc do mediów masowych. Arystoteles w „Poetyce" dokonuje wyraźnego rozróżnienia literatury ze względu na przedmiot rozważań: na szlachetny lub pospolity. Przedmiot szlachetny rozważań przypisuje do tragedii, będącej eksponentem kultury, legitymizującej modele życia, a przedmiot pospolity do komedii, będącej eksponentem rozrywki[18]. Pospolitość możemy umieścić w codzienności życia (media masowe), natomiast szlachetność, jako opozycję do codzienności, w niezwykłości święta (teatr[19]). Tragedia przywołuje to, co ważne, ponadczasowe, wymagające zastanowienia, przemyślenia, poszerza naszą wiedzę. Tragedia odnosi się do rozumu moralizującego rzeczywistość. Komedia natomiast bliższa jest mediom masowym ze względu na bieżące, ulotne treści i emocje. Komedia jest elementem bieżącej krytyki, rozpoczyna drogę do pamfletu i paszkwilu[20], stając się częścią bieżącej walki politycznej[21]. Współczesna poppolityka ma więc antyczne korzenie, a nie nowożytne (Stańczyk).

---

[16] Jaeger Werner, *Paideia. Formułowanie człowieka greckiego*, Fundacja Aletheia, Warszawa 2001.

[17] Easton Dawid, *Analiza systemów politycznych*, [w:] *Elementy teorii socjologicznych. Materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, wybór Władysław Derczyński, Aleksandra Jasińska-Kania, Jerzy Szacki, PWN, Warszawa 1975, s. 562 i nn.

[18] Arystoteles, *Poetyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, 1447a; 1448ab (zapis zgodny z tradycją filologii klasycznej).

[19] Warto podkreślić, że przedstawienia teatralne odbywały się w święta, dwa razy w roku: w Wielkie i Małe Dionizje.

[20] Pierwszy pamflet polityczny (Pseudo-Ksenofont, *Rzecz o ustawie ateńskiej*, Drukarnia J. Pisza, Nowy Sącz 1895) pojawia się kilkadziesiąt lat po pojawieniu się komedii.

[21] Butrynowicz Bogusław, *Wstęp* [w:] Arystofanes, *Rycerze*, Krakowska Spółka Wydawnicza, Kraków 1920, s. VI-VII.

Powót do spisu treści

Zdaniem Arystotelesa komedia „jest naśladowaniem ludzi gorszych, lecz bynajmniej nie w znaczeniu wszystkich ich wad, a tylko w zakresie śmieszności, która jest częścią brzydoty”[22]. Nie bez znaczenia jest rozrywkowy, a nie artystyczny charakter komedii. Komedia prezentuje to, co ulotne, chwilowe, odnosi się do emocji, „trzęsącego się brzucha” ze śmiechu[23]. To ciągłe „żucie”, tak charakterystyczne dla kultury masowej (rozrywki) nie jest cechą współczesności[24], ma bardziej uniwersalny charakter, pojawia się wraz z demokracją antyczną, ze wzrostem znaczenia mas. Rozrywka mas (poprzedzająca kulturę masową[25]), nie jest przypisana tylko do Attyki, w Rzymie cesarskim osiąga swój szczyt i dominację. Rzymska starożytność sformułuje w satyrze Juwenalisa znaną sentencję polityczną *panem et circenses*, „chleba i igrzysk” zamiast republiki (polityki). Plebs (*de facto* hałastra) według Juwenalisa jest sprzedajny[26].

Zdaniem Lidii Małunowiczównej w Rzymie cesarskim tragedia i komedia wiodą nędzny żywot. Wyższe warstwy wolą pantomimę, solowe tańce pełne ekspresji, przy wtórze akompaniamentu czy chóralnych pieśni[27]. Komedię wypiera śpiewający i tańczący mim, lubujący się w scenach lubieżnych. Pojawia się więc obok patrycjuszy i plebejuszy trzeci aktor – demagog (i hałastra), który upodoba sobie kicz, niewybredność. W Atenach kicz nie zdominuje zachowań. Naród filozofów i poetów nie porzuci wyższej kultury i rozrywki. Olimpiada staje się znakiem firmowym Hellady. Walki gladiatorów nie przyjmą się, wyścigi na hipodromie są ścianą, której hellenistyczne masy nie przekroczą. Rzym, kultura legionisty, sięgnie po mniej wybredne formy zabawy w Koloseum. Ociekające krwią walki gladiatorów i publiczne widowiska śmierci staną się częścią kultury cesarstwa[28]. Co ciekawe, sukcesy kasowe współczesnych filmów o gladiatorach, choćby nasyconego krwią i zbrodnią „Gladiatora” Ridleya Scotta, dowodzą trwałej tendencji upodobań mas. Rzym antyczny wraz z okrucieństwem został wyeksportowany razem z hiszpańską załogą Krzysztofa Kolumba do Ameryki.

---

[22] Arystoteles, *Poetyka*, 1449a, 5.

[23] Metafora „trzęsącego się brzucha” ma podkreślić biologiczne korzenie rozrywki. Zabawa jest wspólną ideą dla człowieka i zwierząt. Specyficznie ludzka jest sztuka/kultura wysoka i historia/ /polityka. Zob. Huizinga Johan, *Homo ludens, zabawa jako źródło kultury*, Czytelnik, Warszawa 1985.

[24] Przywołuję teorię kultury masowej Dwighta Macdonalda, *Teoria kultury masowej* [w:] Czesław Miłosz [red.], *Kultura masowa*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002, s. 14-36 i opisany przez Macdonalda wątek „gumy do żucia”.

[25] Zasadniczą różnicą między rozrywką oralizmu a rozrywką kultury masowej jest „produkcyjny” charakter kultury masowej, która staje się biznesem, częścią gospodarki, podobnie jak media masowe, zob. Walter Benjamin, *Twórca jako wytwórca*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1975, także Max Horkheimer, Theodor Adorno, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, Wydawnictwo IFiS, Warszawa 1994.

[26] Juwenalis krytykuje *de facto* demagogię (ostatnie lata Republiki Rzymskiej, od I triumwiratu do końca republiki), w której dochodzi do degrengolady politycznej.

[27] Leokadia Małunowiczówna, *Wstęp* [w:] Libanos, *Wybór mów*, Ossolineum, Wrocław 2006, s. LXIV.

[28] Jerome Carcopino, *Życie codzienne w Rzymie w okresie rozkwitu Cesarstwa*, PIW, Warszawa 1960.

Powót do spisu treści

W antyku helleńskim ujawnia się podział na rozrywkę i kulturę „wysoką". Komedii/rozrywce możemy przypisać publiczność i rozpowszechnianie (komunikowanie do), tragedii – widownię, zamkniętą, wyizolowaną sferę charakterystyczną dla teatru, opery, koncertu i przeżywanie (komunikowanie się). Zaciemniona widownia kina jest charakterystyczna dla zastępczego świata marzeń, jest zsekularyzowanym wyobrażeniem przeszłości i przyszłości, techniczną namiastką idei chrześcijańskiego Nieba. Widownia kina nie jest charakterystyczną widownią, ale inną propozycją, bliższą symulacji niż komunikowaniu, odpowiada Platońskiej jaskini[29].

W starożytnej cywilizacji przedmedialnej rozpowszechnianie informacji ma osobowy charakter (komunikowanie werbalne), ulotka i list (publiczny) dopiero podejmują ideę mediów masowych[30], w antyku oraz średniowieczu pełnią zawsze rolę pomocniczą i marginalną. Dopiero powstanie w XV w. druku, umożliwiającego masową produkcję informacji, przyczyni się bezpośrednio do narodzin mediów masowych.

Klasyczna kultura polityczna nie analizuje kiczu, stanie się on przedmiotem refleksji dopiero współczesnej antropologii kulturowej i teorii estetyki[31]. Spróbujmy zanalizować kicz, odwołując się do klasycznej nauki polityki, a nie do teorii estetyki. Kicz jest plebejską rozrywką, charakterystyczną dla demagogii, współcześnie – dla populizmu. Jest różnicą jakości, a nie ilości rozrywki. Problemem jest jakość zabawy i wesołości. Kicz od rozrywki odróżnia, podobnie jak demokrację od populizmu (w ujęciu politologicznym, a nie estetycznym), negacja praworządności (zasad) i woluntaryzm. Kicz posługuje się tym, co odrzucone i potępione[32]. Zdaniem współczesnych badaczy mediów (S. Michalczyk) degradacja rozrywki wiąże się z pojawieniem się kultury masowej[33], będącej synonimem kiczu[34].

Przypiszmy poszczególnym ekspresjom symbolicznym (sztuka/kultura, rozrywka, kicz) określone dominujące sposoby komunikowania i klasyczne koncepcje polityki[35]. Sztuka (teatr) nastawiona jest na komunikowanie do wewnątrz, do kręgu odbiorców, skierowana jest do *aristoi*. Poszerzmy klasyczną interpretację[36], *aristoi* odpowiada współczesnemu obywatelowi, który zdobył akademickie wykształcenie, jest uczestnikiem wystaw, przedstawień teatralnych, widzem artystycznego filmu,

[29] Alicja Helman, *Kino wymyślił Platon*, „Kino", 1986, nr 4.

[30] *Antologia listu antycznego*, oprac. Jerzy Schnayder, Ossolineum, Wrocław-Kraków 1959, także Ireneusz Ihnatowicz, *Człowiek, informacja, społeczeństwo*, Czytelnik, Warszawa 1989.

[31] Clement Greenberg, *Awangarda i kicz* [w:] Czesław Miłosz [red.], *Kultura masowa*, s. 37-52.

[32] Sztuka także korzysta z tego, co odrzucone i potępione, ale *à rebours*.

[33] Stanisław Michalczyk, *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008, s. 318.

[34] Jean Baudrillard, *Ameryka*, Sic!, Warszawa 1998.

[35] Victor Ehrenberg, *Polis und Imperium. Beitraege zur Alten Geschichte*, Artemis Verlag, Zürich Stuttgart 1965.

[36] Za klasyczną koncepcję uznaję pracę Waltera Jaegera, *Paideia. Formułowanie człowieka greckiego*, *op. cit.*.

Powót do spisu treści

przynależy do arystokracji kultury, charakteryzuje się wysokimi standardami moralnymi i politycznym zaangażowaniem[37], każdy obywatel może się nim stać, wystarczy spełnić określone warunki. Współczesnemu *aristoi* możemy przypisać demokratyczną koncepcję isonomii, równouprawnienia politycznego obywateli, w której każdy jest godny piastować najwyższy urząd w państwie. W isonomii, władza przynależy do kręgu, w którym znosi się przymus struktury hierarchii. Isonomia jest ideałem demokratycznym, jedyną koncepcją w pełni demokratyczną, odrzucającą przemoc strukturalną i wycofująca przymus, otwierającą pole wolności (*freedom*), swobody (*liberty*) i polityki. Według legendy Solon ustawił kamień symbolizujący władzę w środku kręgu, do którego wszyscy mieli dostęp. We współczesnej demokracji przedstawicielskiej *aristoi* wspierani są przez swoich wyborców (zwolenników), popierających arystokratyzm kultury, którzy przynależą do isonomii pośrednio, głosując za wysoką kulturą. Komunikowanie jest skierowane do wewnątrz, do kręgów przypominających, autorskie kręgi literackie, nastawione na dyskusję, debatę, nawet rozmowę. Isonomię możemy dostrzec w niektórych latach III RP.

Druga koncepcja klasycznej demokracji attyckiej – *demokratia* odwołuje się do kultury rozrywki. Komunikowanie skierowane jest na zewnątrz, w celu rozgłaszania (podstawowa idea mediów masowych), poszukiwania kolejnych uczestników zabawy. Uczestnikiem zabawy jest obywatel poszukujący przyjemności rozprężenia, zadowolenia, który jest nastawiony na relaks, na przyjemność. Rozrywka dominuje w kulturze politycznej *demokratii*, władza we wspomnianej koncepcji przynależy do klasy średniej, która narzuca pozostałym członkom wspólnoty swoje panowanie. Klasa średnia w sensie dosłownym i metaforycznym (średniość[38]) panuje we wspólnocie politycznej. Władza oparta jest na hierarchii, dominacji większości nad mniejszością, ze skłonnością do autorytaryzmu, narzucającą swoje gusta i preferencje (przymus interpretacji rzeczywistości). Przed autorytaryzmem „tyranii większości" powstrzymuje prawo (praworządność). W koncepcji *demokratii* uchwycić można wszystkie słabości i paradoksy koncepcji demokracji: równość zanegowaną przez hierarchię, wolność przez dominację większości, indywidualność przez preferencję gustów większości. Jednostka jest w wewnętrznym napięciu politycznym, chce rządzić, ale sama rządzić nie może, jest tylko ułamkiem większości, a jednocześnie nie chce poprzeć władzy *aristoi*, chce być Panem, nawet jeśli jest to iluzja[39]. Koncepcja *demokratii* i dominacji jest charakterystyczna dla ostatnich lat III RP.

Trzecia koncepcja klasycznej demokracji – demagogia, jest charakterystyczna dla kultury kiczu. Odwołuje się do panowania tłumu, tłuszczy, masy (odnoszę te sformułowania do Attyki w okresie wojny peloponeskiej). Komunikowanie jest skierowane na zewnątrz, w celu nawoływania i poszukiwania kolejnych uczestników tłumu.

[37] Wskazuję na jedną z kilku cech, poza wykształceniem i estetyką wspomnieć musimy o moralności, zaangażowaniu obywatelskim, jednak wymienionych cech nie analizuję tutaj.

[38] Nie użyłem słowa „przeciętność", które jest inną oceną klasy średniej.

[39] Benjamin Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie „Muza", Warszawa 2008, s. 52.

Powót do spisu treści

Komunikowanie jest bodźcem wywołującym reakcję, pobudza instynkt, jednostka powraca do tego, co prymitywne i pierwotnie biologiczne[40]. Demagogia jest tyranią większości, negującą praworządność (*usus*) i odwołującą się do woluntaryzmu, do decyzji zbiorowości. Zdaniem Fareeda Zakarii populizm jest illiberalną demokracją[41]. Zgromadzeniu przyznaje się suwerenne prawo decydowania, mogące zmieniać istniejące prawa, *demos* w tej koncepcji jest jak tyran, który poprzez swoją wolę może narzucić każdy porządek[42]. Tendencje demagogiczne wystąpiły w Attyce podczas wojny peloponeskiej (431-404 r. p.n.e.) oraz w pierwszych latach Polski Ludowej.

Kicz jest regresem kulturowym (estetycznym), jest gorszą stroną rozrywki. Różnica jakości (rozrywka – kicz) nie dotyczy tylko zabawy, ale również polityki, zamiast starcia różnicy ideologicznej, pojawia się starcie personalne na publicznym ringu. Media publiczne w sporze politycznym pomiędzy isonomią, *demokratią* i demagogią, kryjącymi się za sztuką/kulturą wysoką – rozrywką – kiczem nie są nastawione na tworzenie kultury wysokiej, chociaż najbardziej jej sprzyjają. Realizacja konkretnej wizji programowej w mediach publicznych zależy od koncepcji politycznej (ideologicznej, personalnej). Jednak **najważniejszą zaletą mediów publicznych jest powstrzymywanie kiczu, współczesnej demagogii**. Media publiczne/państwowe nie mogą stać z definicji poza prawem – gdy naruszają prawo, reaguje parlament, najwyższy suweren. W przypadku mediów komercyjnych, które są przedsiębiorstwem, prywatną organizacją biznesową, czynnikami definiującymi są zysk i oglądalność, dla których przekraczanie reguł nie jest niemożliwe, co praktycznie pokazują. Media komercyjne kierują się logiką prywatnego przedsiębiorcy, media publiczne natomiast logiką instytucji. Naruszenie prawa lub ususu jest korygowane przez instytucje polityczne w przypadku mediów publicznych, a nie przez „prywatnych" dziennikarzy, właścicieli, jak w przypadku mediów komercyjnych.

Na gruncie amerykańskiej kultury, zdominowanej przez media komercyjne, rodzi się w II połowie XX w. ruch „turn off" („wyłącz telewizor"), będący odpowiedzią na tendencje demagogiczne, na tyranię widzów. W Europie, aż do czasu pojawienia się komercyjnej telewizji, nie spotyka się ruchów politycznych przeciwko ideologii telewizji. Natomiast pojawiają się zarzuty na rygoryzm moralny i nudę w telewizji („stara ciotka" – *old auntie* BBC). Uważa się, że telewizja publiczna jest nudna, czyli za bardzo edukacyjna, nastawiona na kulturę wysoką. Europejska kultura Aten, rodząca się z refleksji filozoficznej, jest w wyraźnej kontrze wobec masowych gustów Hollywood, odwołujących się do praktycznej umysłowości Rzymu, rutyny dnia codziennego[43], powstrzymywanych przez kodeks Willego Haysa[44].

[40] Por. koncepcja Serge Tchakhoite zastrzyku (pocisku) i inne wersje koncepcji wszechmocy mediów.

[41] Fareed Zakaria, *The Rise of Illiberal Democracy*, „Foreign Affairs", 1997, v. 76, p. 22-43.

[42] Jest to zaprzeczenie klasycznej formuły Pindara z Teb: *prawo jest panem wszystkich*.

[43] Opozycją do myślenia filozoficznego, refleksji (kultura) czynię rutynowe zachowania codzienności (natura) i przypisuję dwie koncepcje zabawy.

[44] Alicja Misiak, *Kinematograf kontrolowany. Cenzura filmowa w kraju socjalistycznym i demokratycznym (PRL, USA), analiza socjologiczna*, Universitas, Kraków 2006, s. 379, 466.

Powót do spisu treści

III. Poza rozrywką, media elektroniczne dostarczają informacji. Rozpatrzmy problem informacji i wiedzy w kontekście klasycznego sporu Platona z Demostenesem, poświęcając uwagę republikańskiemu demokracie Demostenesowi, a nie autorytaryście Platonowi. Najwybitniejszy mówca Hellady klasycznej odwołał się do tradycji demokratycznej i do helleńskiego ideału *arete*, wywodzącego się z arystokratycznej tradycji politycznej[45]. Na gruncie archaicznej i klasycznej kultury helleńskiej *arete* oznacza doskonałość moralną wyrażającą się w określonej sprawności. Według autora mów przeciwko Filipowi Macedońskiemu, władzę w demokracji mają sprawować „prawi obywatele"[46]. Rządem „dobrych obywateli wzrastać powinno państwo", prawi obywatele powinni robić „nie to, co jest najwygodniejsze, lecz to co najpożyteczniejsze (...), do tego zaś, co pożyteczne, dobry obywatel [powinien] innych zagrzewać mową i nauką"[47]. „Prawy obywatel" powinien być odpowiedzialny za los wspólnoty, działać na rzecz dobra wspólnego. Demostenes, podobnie jak cała kultura helleńska doby klasycznej, poszukuje w moralności recepty na kryzys państwa. To obywatele, świadomi swych powinności i praw wobec państwa, mają sprawować samodzielnie rządy pożyteczne dla wspólnoty.

Pogłębienie demokracji, a nie poszukiwanie alternatywy dla tej formy ustrojowej, jest receptą wyjścia z kryzysu. Demostenes obala Platońską tezę o szkodliwości rządów niewykształconej Większości nad uczoną Mniejszością. Obywatele w wypełnianiu obowiązków politycznych i w patriotyzmie realizują moralny ideał *arete*. Zdaniem republikańskiego mówcy to nie „gorsi" zatem rządzą „lepszymi", ale moralna większość panuje w demokracji. Demostenes jest zwolennikiem polityki jako powszechnej i publicznej działalności obywatelskiej, do której mają prawo wszyscy obywatele nie ze względu na kompetencje wynikające z wiedzy (*episteme*), zawodowego przygotowania – ten czynnik jest odrzucany przez niego – ale z powodu wywiązywania się z obowiązków wobec wspólnoty (finansowych, religijnych, wojskowych, politycznych). Skoro więc wypełniam obowiązki wobec wspólnoty, to również mam prawo do praw i decyzji. Moje kompetencje społeczne do (samo-)rządzenia wynikają z wywiązywania się z prac na rzecz dobra ogółu, to te prace (obowiązki) są przepustką do polityki. Zatem moja codzienna postawa życiowa we wspólnocie religijno-politycznej jest moją kompetencją do rządzenia. Demostenes przeciwstawił wiedzę postawie obywatelskiej.

Koncepcja Demostenesa „prawego obywatela" wpisuje się we współczesne dyskusje o demokracji, w koncepcję „radykalnej rozmowy", jak celnie określił Marcin Król koncepcję demokracji deliberatywnej[48]. Nie nowe instytucje polityczne, ale nowy styl aktywności obywatelskiej, nawiązujący do attyckiego „zamiłowania do *logoi*", intelektualnego roztrząsania spraw publicznych w formie debat publicznych na agorze, uży-

[45] Mateusz Nieć, *Z genezy pojęcia obywatelstwa*, „Państwo i Społeczeństwo", 2006 nr 1, s. 21-29.

[46] Prawy – w znaczeniu: szlachetny, uczciwy.

[47] Demostenes, *Mowa w sprawie Chersonezu*, [w:] *Wybór mów*, Zakład Narodowy Ossolineum, Wrocław, Warszawa, Kraków 1991, paragraf 72.

[48] Król Marcin, *Filozofia polityczna*, „Znak", Kraków 2008.

Powót do spisu treści

wanie argumentów politycznych, a nie przemocy, poszanowanie prawa ma stabilizować demokrację. Polityka staje się więc określonym sposobem życia ludzi cywilizowanych, Hellenów, w przeciwieństwie do przemocy stosowanej w życiu publicznym przez barbarzyńców. Ten styl myślenia przez nikogo nie jest podważany w starożytności helleńskiej. Współcześnie to elektroniczne media publiczne obok prasy drukowanej i internetu (prasy cyfrowej) mają pełnić rolę agory, odróżniając cywilizację zachodniej polityki od cywilizacji przemocy i terroru (terytorialnych enklaw Mad Maxa). Dotarcie do obywateli, całych grup mniej aktywnych politycznie kobiet, niższych klas społeczeństwa może nastąpić tylko poprzez media publiczne. Dla mediów komercyjnych jest to nieopłacalne, ale także niemożliwe. Upadłyby, gdyby kierowały swoje programy do niszowych publiczności niekonsumenckich. Największy paradoks współczesnej demokracji polega na wzroście znaczenia obywatela – który decyduje o setkach miliardów złotych, życiu innych ludzi (służba zdrowia, policja, wojsko), pomocy społecznej, nowych miejscach pracy (podatki) – i o spadku jego wiedzy o mechanizmach funkcjonowania współczesnego świata. Edukacja szkolna większości obywateli kończy się w wieku 20 lat, kiedy wchodzą w świat polityki. Szkoła formalna przygotowuje do aktywności obywatelskiej w okresie, kiedy zaczynają dopiero stawać się dorosłymi. Późniejsze dokształcanie ma charakter zawodowy, a nie polityczny, ogólnospołeczny. Wiedzę o otaczającym świecie, mechanizmach rządzących czerpią kowalscy[49] albo z komercyjnych mediów okresu tabloidu, z komiksowego niusa, pogłębionego nierzadko sprzeczką tudzież dyskusją przy stole, albo z własnego doświadczenia, czyli niczego. Z prasą opinii, poważną publicystyką, książką stykają się rzadko lub wcale. Nie jest to segment kowalskich[50]. Następuje więc przejście od obywatela do osoby „prywatnej" w polityce, od Arystotelesa do Epikura, od społecznego obowiązku do prywatnej przyjemności[51], która najczęściej jest erzacem rozrywki, powrotem do biologiczności.

* * *

Podsumowując i formułując dezyderaty, zgodnie z oczekiwaniami praktyków mediów: media publiczne, by móc nazwać je publicznymi[52], a więc zaangażowanymi w życie obywatelskie, polityczne, muszą realizować ideał rozpowszechniania i tworzenia kultury wysokiej oraz interesującej rozrywki[53] dla części społeczeństwa wywodzącej się ze środowisk akademickich. Inteligencja, artyści, wolne zawody, menadżerowie, inżynierowie oraz, podkreślmy, także osoby aspirujące do odgrywania

[49] Zapis z małej litery, chociaż mógłby być także z dużej litery – synonim statystycznego Polaka.

[50] Stanisław Michalczyk przywołuje pracę Gerharda Schulze *Społeczeństwo przeżywające. Współczesna socjologia kultury*, którego wnioski potwierdzają moje tezy, zob. *Społeczeństwo medialne*, s. 347-349.

[51] Benjamin Baber, *Skonsumowani*, s. 204.

[52] Karol Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Profesjonalne i Akademickie, Warszawa 2007.

[53] Poza analizą jest funkcja edukacyjna mediów publicznych.

Powót do spisu treści

wymienionych ról są potencjalnymi odbiorcami kulturowych audycji. Właśnie dla 27% społeczeństwa z tendencją do wzrostu potrzebne są media publiczne, dla elity naszego społeczeństwa, która definiuje politycznie nasze państwo. Wspomniane osoby są predysponowane do odgrywania roli elity kulturowej, politycznej, biznesowej w świecie opanowanym przez wiedzę. W społeczeństwie informatycznym tylko status wiedzy gwarantuje przywództwo. Wiedza bez moralności, którą przenosi wysoka kultura, jest wynaturzeniem, totalitaryzmem, Orwellowskim państwem know-how.

Klasa średnia – mieszczaństwo powinno być odbiorcą rozrywki, media publiczne powinny oferować odprężenie po pracy, po codzienności. Media nie mogą oferować powrotu do codzienności, który proponuje kicz. Poza praworządnością nie ma wolności, jest Cycerońskie bezprawie, brak reguł i zasad, woluntaryzm. Media przekraczają wówczas granice populizmu, epatując wulgaryzmem, brzydotą, zbrodnią. Częsty temat literatury popularnej chyba się już wypalił, chociaż nadal jest „gumą do żucia". Pozostawmy kicz gawiedzi, żądnej wrażeń i cudzych nieszczęść.

Media publiczne powinny być helleńską agorą, prezentującą i inicjującą różne debaty publiczne. Nie tylko polityczne w ścisłym sensie, ale także obywatelskie, na wszystkie tematy. Przypomnijmy: w klasycznej kulturze helleńskiej każde rozważania publiczne były polityczne. Polska potrzebuje obywateli, nie prywatnych jednostek. Media publiczne muszą stać się forum nie tylko prezentacji stanowisk partyjnych, ale także organizacji społecznych, pozarządowych, prezentacji opinii kowalskich. Media powinny dostarczać obywatelom wiedzy o świecie, by mogli wziąć odpowiedzialność polityczną.

Media, które nie realizują powyższych założeń, nie są w mojej ocenie publiczne, tylko korporacyjne. Realizują interes spółki, nie interes ogólnospołeczny. Podkreślmy – także media prywatne, zwane komercyjnymi, mogą odgrywać funkcję mediów publicznych[54], jeśli zrealizują powyższe założenia, ale tylko media publiczne mogą realizować model publiczny *en bloc*, na wszystkich kanałach i we wszystkich grupach społecznych. Media komercyjne najczęściej stają się publiczne na kanałach informacyjnych. Przy tym kanały informacyjne nie są telewizją, ale radiofonią audiowizualną[55], dlatego logika oglądalności i kiczu zastąpiona jest logiką książki i radia[56]. Mogą także pojawić się rozwiązania hybrydowe, typu National Geographic, który porusza popularne tematy (drapieżniki, piramidy), kierując się oglądalnością, a nie celem – edukacja, poszerzenie wiedzy. I to jest zasadnicza różnica między publicznymi a komercyjnymi mediami, pierwszym przyświeca cel ogólnopubliczny (polityczny w znaczeniu klasycznej nauki o polityce), drugim – cel istnienia, oglądalność. Inne

[54] Zagadnienie odgrywania przez media komercyjne funkcji mediów publicznych nie jest tematem rozważań.

[55] Klasycznymi przykładami są „Szkło kontaktowe" (TVN 24) – rozmowy przy audiowizualnym kominku, i „Minęła 20" (TVP Info) – „kolacją przy mikrofonie", à la radiowy „podwieczorek przy mikrofonie".

[56] Rozpatruję powyższe zagadnienie, odwołując się do znanego prawa mediów sformułowanego przez Marshalla McLuhana: „The medium is the massege", I prawa „mechaniki" prasoznawstwa.

Powót do spisu treści

cele, nawet najbardziej szczytne, są drugorzędne. Media komercyjne wykluczają więc niektóre grupy z debaty politycznej, z wysokiej kultury, adresując do nich rozrywkę, kicz lub quasi-publiczne programy. Żadna stacja komercyjna, ogólnokrajowa wysokiej oglądalności nie emituje teatru. Film artystyczny pojawia się bardzo rzadko, programy o sztuce również rzadko lub rzadziej, o operze, koncercie muzyki poważnej nie wspomnę. To są fakty, program telewizyjny nie kłamie mimo zaklęć niektórych dziennikarzy i polityków niewidzących różnicy między mediami publicznymi a komercyjnymi. **Media publiczne są bardziej prasowe niż media komercyjne.**

Media publiczne, by mogły zrealizować swoją misję klasyczno-polityczną, muszą przestać być komercyjne lub prorynkowe. Muszą ograniczyć, powtarzam: ograniczyć funkcję reklamy, nie muszą wyeliminować jej całkowicie. Reklama – eksponent gospodarki, narzuca swoją komercjalną logikę, **tylko poza reklamą możliwe są publiczne media. Reklama narzuca dominację kultury masowej z logiką kiczu**, panowaniem infantylności. Głosy, że wówczas media publiczne będą musiały przeprowadzić zwolnienia, są zbyt słabym argumentem, świadczą o korporacyjnym traktowaniu mediów, a nie publicznym. Jeśli media publiczne staną się korporacyjne, to musi je obowiązywać logika komercyjnych mediów ze wszystkimi konsekwencjami: koniunktury i dekoniunktury.

Kultura wysoka oparta o logikę widowni poza mediami publicznymi może się bardzo dobrze rozwijać, nie może natomiast przełamywać barier terytorialnych i społecznych, wówczas wizja Wieszcza „trafienia pod strzechę" nie zostanie zrealizowana. W cenzusowej demokracji liberalnej nikt się tym nie przejmie, poza paroma idealistami. Wraz z upadkiem mediów publicznych pojawi się niebezpieczeństwo zdominowania rozrywki przez kicz, prawdopodobnie amerykański, najsilniejszy ekonomicznie. *Tertium non datur*.

Powót do spisu treści

Bibliografia

Antologia listu antycznego, oprac. Schnayder Jerzy, Ossolineum, Wrocław – Kraków 1959.

Hannah Arendt, *Polityka jako obietnica*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2007.

Arystoteles, *Poetyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

Jean Baudrillard, *Ameryka*, Sic!, Warszawa 1998.

Benjamin Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie „Muza", Warszawa 2008.

Walter Benjamin, *Twórca jako wytwórca*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1975.

Bogusław Butrynowicz, *Wstęp* [w:] Arystofanes, *Rycerze*, Krakowska Spółka Wydawnicza, Kraków 1920.

Jerome Carcopino, *Życie codzienne w Rzymie w okresie rozkwitu Cesarstwa*, PIW, Warszawa 1960.

Manuel Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy „Rebis", Poznań 2009.

Manuel Castells, *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Benjamin Constan, *Wolność starożytnych z wolnością nowoczesną porównana*, „Res Publica nowa" nr 7, 2003.

Robert Dahl, *Demokracja i jej krytycy*, SIW „Znak" i Fundacja im. S. Batorego, Warszawa – Kraków 1995.

Robert Dahl, *Polyarchy. Participation and Opposition*, Yale University Press, New Haven, London 1971.

Robert Dahl, Bruce Stinebrickner, *Współczesna analiza polityczna*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar", Warszawa 2007.

Demostenes, *Wybór mów*, Zakład Narodowy Ossolineum, Wrocław, Warszawa, Kraków 1991.

Peter Drucker, *Społeczeństwo pokapitalistyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

David Easton, *Analiza systemów politycznych* [w:] *Elementy teorii socjologicznych. Materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, wybór Derczyński Władysław, Jasińska-Kania Aleksandra, Szacki Jerzy, PWN, Warszawa 1975.

Victor Ehrenberg, *Polis und Imperium. Beitraege zur Alten Geschichte*, Artemis Verlag, Zuerich Stuttgart 1965.

Stanisław Filipowicz, *Demokracja. O władzy iluzji w królestwie rozumu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Moses Finley, *Polityka w świecie starożytnym*, SIW „Znak" i Fundacja im. S. Batorego, Kraków 2000.

Clement Greenberg, *Awangarda i kicz* [w:] Czesław Miłosz [red.], *Kultura masowa*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002.

Alicja Helman, *Kino wymyślił Platon*, „Kino", 1986, nr 4.

Max Horkheimer, Theodor Adorno, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, Wydawnictwo IFiS, Warszawa 1994.

Johan Huizinga, *Homo ludens, zabawa jako źródło kultury*, Czytelnik, Warszawa 1985.

Ireneusz Ihnatowicz, *Człowiek, informacja, społeczeństwo*, Czytelnik, Warszawa 1989.

Werner Jaeger, *Paideia. Formułowanie człowieka greckiego*, Fundacja Aletheia, Warszawa 2001.

Karol Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Profesjonalne i Akademickie, Warszawa 2007.

Marcin Król, *Filozofia polityczna*, „Znak", Kraków 2008.

Dwight Macdonald, *Teoria kultury masowej* [w:] Czesław Miłosz [red.], *Kultura masowa*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002.

Leokadia Małunowiczówna, *Wstęp* [w:] Libanos, *Wybór mów*, Ossolineum, Wrocław 2006.

Powót do spisu treści

Stanisław Michalczyk, *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008.

Alicja Misiak, *Kinematograf kontrolowany. Cenzura filmowa w kraju socjalistycznym i demokratycznym (PRL, USA), analiza socjologiczna*, Universitas, Kraków 2006.

Mateusz Nieć, *Komunikowanie społeczne i media. Podręcznik akademicki*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.

Mateusz Nieć, *Rozważania o pojęciu polityki w świecie antycznym. Z historii polityki i myśli politycznej*, Księgarnia Akademicka, Kraków-Wrocław 2006.

Mateusz Nieć, *Z genezy pojęcia obywatelstwa*, „Państwo i Społeczeństwo", 2006, nr 1.

Robert Nozick, *Anarchia, państwo, utopia*, Fundacja Aletheia, Warszawa 1999.

Pseudo-Ksenofont, *Rzecz o ustawie ateńskiej*, Drukarnia J. Pisza, Nowy Sącz 1895.

Jean-Jacques Rousseau, *Umowa społeczna*, PWN, Warszawa 1966.

Jadwiga Staniszkis, *Władza globalizacji*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar", Warszawa 2003.

Fareed Zakaria, *The Rise of Illiberal Democracy*, „Foreign Affairs", 1997, v. 76.

Streszczenie

Tekst analizuje relacje pomiędzy państwem narodowym, rozrywką i mediami masowymi w klasycznym paradygmacie. Autor odwołuje się do koncepcji Arystotelesa polityki i poetyki. Współcześnie, państwo narodowe wczesnej globalizacji jest w kryzysie. Po 400 latach następuje jego erozja. Rolę polityki przejmuje kultura, podczas gdy rozrywka przejmuje rolę ideologii. Kultura staje się podstawą trzech stylów myślenia o polityce: sztuka współtworzy isonomię, rozrywka *demokratię*, a kicz demagogię (współczesny populizm), które to style są klasycznymi koncepcjami polityki. Ponadto opisano funkcję mediów publicznych we współczesnym państwie narodowym.

Biogram

Mateusz Nieć, dr hab. prof. nadzw. w Wyższej Szkole Filozoficzno-Pedagogicznej „Ignatianum", politolog, prasoznawca, autor ponad 70 artykułów i kilku książek, ostatnio wydał książkę *Komunikowanie społeczne i media. Podręcznik akademicki*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010". W latach 90. XX w. pisywał do „Radio-Lidera", „Słowa Polskiego", „Konfrontacji" i „Odry". Twórca reklam radiowych, prasowych i zewnętrznych, współpracował z PR we Wrocławiu i Radiem Eska.

Powót do spisu treści

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Andrzej Ostrowski

SPORT JAKO NOŚNIK OGLĄDALNOŚCI TELEWIZYJNEJ WE WSPÓŁCZESNYM SYSTEMIE MEDIALNYM

Pierwszy artykuł tyczący kultury fizycznej ukazał się w prasie polskiej w „Dzienniku Wileńskim" w 1805 roku. Była to rozprawka „O fizycznym wychowaniu dzieci" autorstwa Jędrzeja Śniadeckiego. Pierwsze czasopismo specjalistyczne z obszaru kultury fizycznej, czyli „Przewodnik Gimnastyczny", ukazało się dopiero w roku 1881. Fakty te oznaczają, że dopiero ponad 350 lat od wynalezienia druku przez Jana Gutenberga tematyka kultury fizycznej pojawiła się w polskiej prasie. Uważano bowiem kulturę fizyczną, a sport w szczególności, za ludyczną rozrywkę dla mas, niegodną publikacji drukowanej. Trendy dziennikarskie stanowiły wówczas, że pisać należy nie o tym, czego oczekuje czytelnik, lecz o tym, co za stosowne uważa autor lub wydawca.

W przypadku powstania radia, a potem telewizji, sytuacja była zupełnie odmienna – media elektroniczne przygarnęły sport do swojego repertuaru natychmiast. Natychmiast też sport stał się podstawowym tworzywem programowym i choć dalej traktowano go jako kiepską rozrywkę masową, doceniano jednak jego wielkie znaczenie społeczne i kulturowe.

W ciągu kilkudziesięciu powojennych lat sport stał się głównym nośnikiem wysokiego poziomu słuchalności i oglądalności w polskim systemie mediów elektronicznych. Dla prasy była to już sytuacja przegrana: nawet zwiększenie liczby stron poświęconych sportowi i wydawanie specjalnych dodatków stanowiło ledwie próbę odzyskania zainteresowanego sportem odbiorcy, którego przejęły media elektroniczne. Szczegółowo obrazuje to analiza poczynań nadawczych i poziomu oglądalności sportowych programów telewizyjnych w ciągu ostatniego półwiecza.

W początkach lat pięćdziesiątych ub. wieku pierwsze eksperymentalne programy telewizyjne, tworzone raczej dla wypróbowania nadajników niż dla nieistniejących jeszcze konkretnych odbiorców, już zawierały filmy sportowe i relacje z pokazowych zawodów. „Eksplozja" nastąpiła w 1957 roku – wtedy to nadano w polskiej telewizji 56 bezpośrednich transmisji sportowych, czyli średnio jedną tygodniowo. Gdyby nie

Powót do spisu treści

uwzględniać przekazów sportowych otrzymywanych z zagranicy, to ogólnodostępne TVP 1 i TVP 2 nawet obecnie nie nadają ich tylu, zrzucając ten „obowiązek" na TVP 3 i TVP Sport.

Pod koniec lat sześćdziesiątych czas emisji programów sportowych zaczął przekraczać 250 godzin rocznie, co stanowiło ok. 5,5% tzw. ramówki, w 1970 roku było takich programów 267 godzin, rok później już 490, a w 1972 – ponad 500. Ilość odbiorników wzrosła do 215 tys.[1]

W 1978 roku nawet najgorszy dla telewizyjnego sportu miesiąc – listopad (brak imprez w najpopularniejszych dyscyplinach) w zestawieniu emisyjnym plasował programy sportowe (1540 minut) przed muzycznymi (1479) i teatralnymi (1010). W drugiej połowie lat siedemdziesiątych widownia transmisji sportowych stanowiła 23% ogółu widzów programu I i prawie 4% programu II[2].

W czasach tzw. realnego socjalizmu telewizja nie tylko utrzymała, ale i rozwinęła „kurs na sport". Wybrała go jako znakomity budulec siły medialnej, elastyczny, więc dający się modelować, kształtujący emocje i wielką oglądalność. Nie jest to zatem tendencja nowa, która powstała w ostatnich kilku latach czy nawet po transformacji ustrojowej. Sport zaczął nie tylko podnosić, ale tworzyć podstawy wzrostu tzw. oglądalności wiele lat wcześniej, a jego olbrzymia telewizyjna siła oddziaływania została nie tylko dostrzeżona, ale i prawidłowo wykorzystana. W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych ub. wieku nie funkcjonowała, co prawda, wiarygodna telemetria i nie działały firmy powołane do elektronicznego badania widowni telewizyjnej, ale z przekazów prasowych i ustnych wiadomo, jak destabilizujące skutki w funkcjonowaniu zakładów pracy, kopalń i fabryk oraz w życiu publicznym i prywatnym wywoływały transmisje sportowe z imprez o znaczeniu międzynarodowym. Pracujące brygady domagały się ciągłych meldunków o przebiegu i wyniku tych imprez, posiadacze odbiorników w dniach i godzinach transmisji sportowych przygotowani byli na masowe wizyty sąsiadów, a Domy Kultury i wiejskie świetlice na wielokrotnie zwiększoną frekwencję. Trudno dotrzeć do w pełni wiarygodnych liczb, ale szacunkowo sport w telewizji osiągał już wtedy kilkumilionową widownię[3].

Od czasu powstania instytucji telemetrycznych możemy już uzyskać wiarygodne dane na temat siły medialnej sportu. Badany przeze mnie okres obejmuje dziesięciolecie 1998-2008, pomiary telemetryczne wykonane zostały przez AGB Polska i AGB Media Nielsen Research, a opublikowane przez Media Run Group Warszawa.

---

1 Dane za: A. Kozieł, *Za chwilę dalszy ciąg programu...,* Warszawa 2003, s. 127.

2 *Ibidem*, s. 182.

3 Wniosek na podstawie danych opublikowanych w: *Jak Warszawa oglądała Olimpiadę?,* „Radio i Telewizja" 1972, nr 39.

Powót do spisu treści

Tabela 1. Zestawienie oglądalności programów telewizyjnych w Polsce 1998-2008

	Tytuł programu	data	stacja progr.	widz. w tys.	%
1.	Zimowe Igrzyska Olimpijskie (Salt Lake City 2002) konkurs skoków narciarskich	13.02.02	TVP 1	14.572	39,47
2.	Finał Mistrzostw Świata w piłce nożnej (Francja 1998) Francja – Brazylia	12.07.98	TVP 1	12.950	36,45
3.	Puchar Świata w skokach narciarskich (Zakopane 2003)	18.01.03	TVP 1	12.307	35,12
4.	„M jak miłość" – polski serial obyczajowy	21.02.05	TVP 2	12.011	35,03
5.	„M jak miłość" – polski serial obyczajowy	05.01.05	TVP 2	12.005	34,80
6.	Studio Sport	29.01.05	TVP 1	11.811	32,98
7.	„M jak miłość" – polski serial obyczajowy	29.03.05	TVP 2	11.809	32,97
8.	„M jak miłość" – polski serial obyczajowy	15.02.05	TVP 2	11.628	32,47
9.	Studio Olimpijskie Salt Lake City 2002	10.02.02	TVP 1	11.600	31,42
10	„M jak miłość" – polski serial obyczajowy	10.01.05	TVP 2	11.594	32,38
11	Mistrzostwa Świata w narciarstwie klasycznym (Val di Fiemme 2003)	28.02.03	TVP 1	11.461	32,10
12	„M jak miłość" – polski serial obyczajowy	08.03.05	TVP 2	11.456	31,99

Kolejne (do dwudziestego) miejsca w tej swoistej klasyfikacji zajmują przemiennie albo programy sportowe z dyscyplin zimowych, albo odcinki serialu „M jak miłość". Gdyby wyeliminować z tego zestawu program 2 TVP i uwzględnić tylko sztandarową dla TVP „jedynkę", to w badanym dziesięcioleciu miejsca od 1 do 18 zajęłyby wyłącznie programy sportowe (w tym transmisje), gromadzące przed telewizorami od prawie 10 do ponad 14 milionów ludzi. Dopiero na 19. pozycji byłby pierwszy program nie sportowy: Wielka Gala „Klanu", imieniny u Krystyny – z widownią 9 milionów 700 tys.

Piłka nożna na światowym i europejskim poziomie, oprócz jednostkowego przypadku meczu finałowego Mistrzostw Świata 1998 Francja-Brazylia, gromadziła od 4 do 9,5 miliona odbiorców.

Na uwagę zasługuje jeszcze kilka danych. Kwalifikacje do konkursu skoków narciarskich podczas Igrzysk Olimpijskich w Vancouver (podkreślam – nie walkę o medale, tylko kwalifikacje!) oglądało 4 miliony 700 tys. ludzi.

Ceremonię losowania grup eliminacyjnych do Mistrzostw Świata w piłce nożnej w 2010 roku w RPA i Mistrzostw Europy w Polsce w 2012 oglądało w obydwu przypadkach ok. 3 milionów ludzi. Losowanie nie jest imprezą sportową, tylko krótką

Powót do spisu treści

procedurą, w ramach której kilku panów wyciąga plastikowe kule z nazwami państw ze szklanych pojemników.

Sport i jego otoczenie stały się jedną z najważniejszych kart przetargowych między stacjami telewizyjnymi w wyścigu o zdobycie widza. Jak stwierdza Rafał Piechota, „transmisja widowisk sportowych to dziś najprężniej rozwijająca się dziedzina działalności medialnej, w której konkuruje niezliczona liczba nadawców”[4]. Ważną część praktyk w tym względzie reguluje prawo wspólnotowe, które Polska po wejściu do Unii Europejskiej musiała przyjąć, w tym i to, że sprzedaż praw do transmisji podlega ogólnemu prawu handlowemu i prawu konkurencji. W przypadku sportu w telewizji prawo to konfliktuje ze sobą interesy trzech podmiotów: odbiorcy, który chciałby mieć bezpłatny, czyli bezkodowy dostęp do przekazu, nadawcy, który chciałby osiągnąć jak najwyższy zysk, i organizatora lub właściciela imprezy, który chciałby osiągnąć jak najwyższą cenę za sprzedaż praw do transmisji.

Przekazy audiowizualne z imprez sportowych Unia Europejska traktuje jako działalność gospodarczą, podlegającą wszelkim prawom rynku i konkurencji. Artykuły 85 i 86 Traktatu Rzymskiego zabraniają porozumień i wszelkiego rodzaju praktyk między przedsiębiorstwami, które będą miały na celu zdominowanie rynku (w tym medialnego) niezgodne z gospodarką wolnorynkową. Komisja Europejska zapowiedziała np. w 2004 roku wytoczenie sprawy sadowej medialnemu magnatowi Rupertowi Murdochowi, właścicielowi telewizji BSkyB. Stacja ta od 1993 r. miała nieprzerwaną wyłączność na transmisje meczów I ligi angielskiej (Premiership) i Bruksela zarzuciła Murdochowi złamanie ustawy antymonopolowej oraz prawa konkurencji[5].

Sport profesjonalny utrzymuje się z reklam, a ponieważ niektóre dyscypliny osiągają olbrzymią oglądalność telewizyjną i „chłoną” reklamy, wiele stacji chce osiągnąć wyłączność praw transmisyjnych. W ekonomii jest to normalna i akceptowana praktyka handlowa, natomiast w przypadku mediów powoduje ona brak dostępu części społeczeństwa do transmisji telewizyjnych. Dzieje się tak w przypadku, gdy prawa do przekazu otrzymuje stacja emitująca w systemie kodowanym (płatnym).

Poprawiona i przyjęta przez Wspólnotę w 1997 roku Dyrektywa Rady pn. „Telewizja bez granic” stanowi o zakazie kodowania transmisji ważnych wydarzeń, w tym sportowych[6]. Za szczególnie ważne Unia uznała Igrzyska Olimpijskie, Mistrzostwa Świata i Europy w piłce nożnej oraz piłkarskie mecze reprezentacji narodowych. W kwestii innych dyscyplin Unia pozostawia decyzję państwom członkowskim, któ-

[4] Rafał Piechota, *Prawa do transmisji widowisk sportowych – zarys problemu*, „Sport wyczynowy”, nr 52006.

[5] Do rozprawy przed Sądem Unijnym nie doszło. Murdoch odstąpił część praw licencyjnych innym stacjom.

[6] Dyrektywa Rady nr 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej. Zmieniona przez dyrektywę nr 97/36/WE z 30.07.1997 r.

Powót do spisu treści

rych Ministerstwa Sportu mają wytypować właściwe priorytety. Jest to decyzja logiczna, trudno bowiem wyobrazić sobie w polskiej niekodowanej stacji telewizyjnej bezpośrednią transmisję np. z golfa czy krykieta, co będzie absolutnie zrozumiałe i normalne w stacji brytyjskiej.

W tym kontekście TVP SA jako nadawca publiczny, którego żaden program nie podlega kodowaniu, powinna relacjonować wszystkie wydarzenia objęte zakazem kodowania, odbywające się w kraju i za granicą, i jest to zapisane w Ustawie o Radiofonii i Telewizji[7]. Pokazywanie sportu, m.in. transmisje z najważniejszych imprez, to część tzw. misji TVP, co potwierdziła międzynarodowa konferencja zorganizowana przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji jesienią 2004 roku.

Tymczasem kierownictwa stacji publicznych kilka lat temu zaczęły zwracać uwagę, że wykupienie licencji na konkretną imprezę sportową o dużym znaczeniu staje się dla nich za drogie. Prawa do transmisji stały się więc smakowitym kąskiem dla innych, większych i mniejszych nadawców. Smakowitym, ponieważ mało ryzykownym – oglądalność sportu zaczęła wzrastać już z końcem ub. wieku, a popularność kilku dyscyplin miała również tendencję rosnącą. Wysokie wskaźniki oglądalności oznaczają w przypadku stacji telewizyjnej przede wszystkim możliwość zawierania zyskownych kontraktów reklamowych. Reklamodawca bierze bowiem pod uwagę nie popularność stacji, ale głównie wyniki telemetryczne, bez względu na rodzaj programu. Transmisje sportowe gwarantowały owe wyniki na wysokim poziomie nawet poza tzw. *prime time*[8]. Przykładem jest tu polska komercyjna stacja TVN, która jako jedna z pierwszych zareagowała na sygnały o słabszej kondycji przetargowej TVP i w latach 2005-2005 wykupiła prawa do transmisji zawodowych walk bokserskich z udziałem Andrzeja Gołoty, emitując je „live" między godz. 2 w nocy a 6 rano. W tym paśmie czasowym średnia oglądalność TVN wynosiła ok. 66 tys. osób, a w przypadku transmisji z walk Gołoty osiągnęła widownię od 1 miliona 300 tys. do 1 miliona 700 tys.

Nie analizując polityki finansowej TVP i przyczyn kryzysu tej stacji, trzeba stwierdzić, że już z końcem lat dziewięćdziesiątych ub. wieku zaczęła ona przegrywać przetargi na transmisje najbardziej atrakcyjnych wydarzeń sportowych. Tendencja ta nasilała się i w ciągu kilku lat TVP pozbyła się piłki nożnej w wymiarze Ligi Mistrzów i polskiej ekstraklasy[9], siatkówki, piłki ręcznej, boksu zawodowego, hokeja na lodzie, koszykówki NBA, Grand Prix Mistrzostw Świata na żużlu i nie była w stanie przeforsować oferty na prawa do transmisji wyścigów Formuły 1, największych wyścigów kolarskich świata oraz turniejów tenisowych tzw. Wielkiego Szlema. Imprezami tymi skwapliwie podzieliły się stacje komercyjne, w większości nadające programy kodowane.

Luki sportowej informacyjno-publicystycznej nie były i nie są w stanie wypełnić regionalne oddziały TVP SA, czyli TVP 3. Z powodu braku środków nie mają one

[7] *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji*, rozdz. 3, art. 20 b.

[8] Godziny największej oglądalności telewizyjnej; w Polsce między 17 a 22.

[9] Po wielu latach przerwy, w 2010 roku telewizji publicznej udało się odzyskać prawa do transmisji Mistrzostw Świata w piłce nożnej.

Powót do spisu treści

ani dużych możliwości transmisyjnych, ani nadania relacjom sportowym czy sportowej publicystyce należnych im wymiarów. Tymczasem „regionalizm" jest postrzegany jako przyszłość mediów, a w wysoko rozwiniętych krajach europejskich lokalne stacje telewizyjne potrafią przyciągać większą liczbę odbiorców niż ogólnokrajowe. Po roku 1989 ośrodki regionalne uzyskały większą autonomię i mogły przez kilka lat rozwinąć sferę transmisji lokalnych wydarzeń sportowych i publicystyki. Dla przykładu – w końcu lat dziewięćdziesiątych zainteresowanie widzów sportem regionalnym w TV Katowice, obejmującej zasięgiem regiony bielski, częstochowski i katowicki, wynosiło 76,6%, a sportem ogólnopolskim 64,5%[10].

Po roku 2000 pojawiły się na regionalnych antenach sportowe programy w formie transmisji bądź publicystyki, ale ich poziom warsztatowy był słaby. Od jesieni 2005 natomiast TVP 3 szerzej niż dotąd zaczęła przeprowadzać transmisje z wydarzeń sportowych w kraju. Sygnały z nich produkowały telewizyjne oddziały terenowe, a oddziały niebiorące udziału w realizacji transmisji wybierały jeden do emisji na teren swojego zasięgu.

Kolejną próbą ratowania sytuacji było otwarcie w listopadzie 2006 roku kanału tematycznego TVP Sport. Jest to pierwszy komercyjny i kodowany kanał w historii polskiej telewizji publicznej, na który TVP SA udziela operatorom medialnym płatnych licencji na reemisję, dostępny tylko w niektórych sieciach telewizji kablowej, DSL oraz na platformach cyfrowych. W odróżnieniu od głównych kanałów telewizji państwowej TVP Sport nie jest kanałem tzw. misyjnym typu *must carry*, który operatorzy medialni mają obowiązek włączyć do swojej oferty. Upadła zatem idea sportowego, niekodowanego przekazu szerokim kręgom odbiorców.

TVP po raz kolejny pozbawiła się więc możliwości zyskania olbrzymiej i stałej grupy widzów. Niepowtarzalnymi i bezcennymi cechami tej grupy są m.in. powtarzalność i cykliczność oglądania przez nią programu, bez względu na porę i poziom merytoryczno-techniczny emisji.

Ewidentne błędy taktyczne i ekonomiczne TVP zostały wykorzystane przez stacje niepubliczne. Cyfrowy Polsat dysponuje już czterema tematycznymi kanałami sportowymi (Polsat Sport, Polsat Sport HD, Polsat Sport Extra, Polsat Futbol), Canal Plus – trzema (Canal + Sport, Canal + Sport HD i Canal + Sport 2), Orange Sport – dwoma (Orange i Orange Sport Info), jednym – nSport. Dodatkowo najbardziej rozpoznawalny (wedle badań Media & Marketing Survey) kanał satelitarny w Europie, czyli Eurosport, nadaje transmisje z ponad 100 różnych dyscyplin i jest dostępny dla ok. 4 milionów Polaków posiadających anteny satelitarne oraz kolejnych ok. 4 milionów abonentów sieci kablowych.

Wymienione stacje szybko zaczęły osiągać znakomite wyniki oglądalności. Galę Konfrontacji Sztuk Walki w maju 2010 roku, a w jej ramach pojedynek Mariusza Pudzianowskiego z Yusuke Kawaguchi, na antenach Polsatu i Polsatu Sport oglądało prawie 5 mln widzów. Mistrzostwa Świata 2010 w piłce ręcznej mężczyzn na antenach Telewizji Polsat,

[10] Wg badań PBSiSR „Silesian Media", maj 1998 roku.

Powót do spisu treści

Polsatu Sport i Polsatu Sport Extra śledziło 4 miliony 100 tys. widzów, a półfinałowy mecz Polska-Chorwacja ponad 5 milionów. Dwa wyścigi Grand Prix Formuły 1 ściągnęły w listopadzie 2009 roku do Polsatu odpowiednio 2 i 2,5 miliona odbiorców[11].

Ten obraz jest bardzo przykry dla TVP, która, jak się wydaje, bezpowrotnie straciła szansę wykorzystania siły sportu dla budowania swojej siły. Trzeba sobie uświadomić, że kilkanaście milionów ludzi w Polsce jest pozbawionych platform cyfrowych i programów satelitarnych albo z powodu braków technologicznych i braków w infrastrukturze, albo z domowej biedy. Są więc niejako skazani na telewizję publiczną i mają prawo oczekiwać od niej pełnego zaspokojenia potrzeb informacyjno-publicystyczno-artystycznych, szczególnie w tych dziedzinach życia, które stanowią ważną część życia społecznego i kulturowego. Taką jest sport.

Odrobinę pocieszenia może przynieść fakt, że raz na dwa lata telewizja państwowa transmituje Igrzyska Olimpijskie, przemiennie Letnie i Zimowe. Przekaz z Igrzysk 2010 w Vancouver odbywał się w sytuacji kryzysowej, która dotknęła TVP. Według informacji „Dziennika Gazeta Prawna" i Mediarun.pl telewizja spodziewała się przychodów z reklam na poziomie 13-15 mln zł netto, a ok. 30 mln zł według oficjalnych cenników. Tak się też stało, ale ta suma nie pokryje tzw. dziury budżetowej, z którą zmaga się telewizja publiczna. To naprawdę mało. Za 30-sekundowy spot przy skokach narciarskich z udziałem Małysza trzeba było zapłacić ponad 70 tys. zł, przy biegach narciarskich z udziałem Justyny Kowalczyk 55 tys., ale już spot przy innych dyscyplinach zimowych kosztował reklamodawcę niewiele ponad 1000 zł. Średnia oglądalność zmagań olimpijskich w Vancouver na dwóch głównych antenach TVP wyniosła ledwie 1,49 mln widzów (22,51 proc. udziału)[12].

Decyzje o zakupach praw do przekazu imprez sportowych nie powinny wynikać, oczywiście, tylko z obowiązku informacyjnego[13]. Na ich kanwie jakiś czas temu telewizja potrafiła stworzyć konkretne tendencje i zwyczaje, a nawet nieformalne zachowania społeczne, jak np. „małyszomanię", telewizyjne kluby kibiców reprezentacji piłkarskiej, modę na wspólne kibicowanie w pubach i restauracjach, modę na sport masowy i rekreację, wypromowała także niszowe dyscypliny.

Każdy projekt ustawy medialnej jest w zamierzeniu jego autorów pożyteczny i słuszny, potem zaczynają przy nim „majstrować" ludzie mniej kompetentni, toteż prawidłowego i przynoszącego korzyści podejścia do sportu w tych projektach nie ma. Mniemam, że siła sportu jest w telewizji państwowej nadal mało doceniana i wykorzystana.

---

[11] Według danych AGB NMR.

[12] Dane za: Mediarun.pl – Newsletter, 2.03.2010.

[13] Uzyskanie przez TVP praw do transmisji Mistrzostw Świata w piłce nożnej w RPA w 2010 roku (por. s. 7) stanowić może przełom w opisywanej sprawie. Średnia oglądalność wyniosła 3,12 mln widzów, finał obejrzało 8,8 mln widzów, a zysk reklamowy TVP 1 i 2 – ponad 100 mln zł. (dane za: Mediarun.pl – Newsletter, 30.06.2010 i 13.07. 2010).

Powót do spisu treści

Bibliografia

Krystyna Doktorowicz, *Europejska telewizja publiczna. Zmiana modelu w Europie Zachodniej,* Katowice 1995.

Tomasz Goban-Klas, *Cywilizacja medialna,* Warszawa 2005.

Andrzej Kozieł, *Za chwilę dalszy ciąg programu...,* Warszawa 2003.

Bogdan Tuszyński, *Telewizja i sport,* Warszawa 2006.

Bogdan Tuszyński, *Radio i sport,* Warszawa 2004.

Źródła prasowe

„Biuletyn Informacyjny Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji", roczniki 2001, 2004, 2006,

„Press", roczniki 2009, 2010,

„Radio i Telewizja" 1972, nr 39,

„Sport wyczynowy" 2006, nr 5.

Netografia

Mediarun.pl – Newsletter

Streszczenie

W historii telewizji w Polsce programy i transmisje sportowe są obok seriali klasyfikowane jako najchętniej oglądane. Tym samym są one najlepszym tworzywem budującym siłę poszczególnych stacji, przyciągają najwięcej reklamodawców, ale mają najdroższe prawa i licencje do przekazu. Telewizja państwowa po transformacji ustrojowej utraciła nie tylko monopol na transmisję przebiegu najważniejszych imprez rangi światowej i europejskiej, ale oddała pole negocjacji do ich emisji stacjom komercyjnym nadającym w systemie kodowanym. Skutkuje to m.in. pozbawieniem części odbiorców możliwości bezpłatnego korzystania ze sportowych przekazów audiowizualnych. Referat analizuje sytuację w tym względzie od początków sportu w telewizji do roku 2010.

Biogram

Andrzej Ostrowski, dr nauk humanistycznych, absolwent Uniwersytetu Wrocławskiego, filolog, dziennikarz radia i telewizji, sprawozdawca i komentator z kilku Igrzysk Olimpijskich oraz Mistrzostw Świata i Europy w piłce nożnej, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych i Dziennikarstwa Dolnośląskiej Szkoły Wyższej we Wrocławiu, kierownik Zakładu Dziennikarstwa Sportowego, twórca i promotor specjalności dziennikarstwo sportowe, autor książek i wydawnictw z dziedziny sportu i dziennikarstwa sportowego.

Powót do spisu treści

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Adam Szynol

PRZYSZŁOŚĆ MEDIÓW PUBLICZNYCH W POLSCE – NAJWAŻNIEJSZE WYZWANIA, PROBLEMY I OGRANICZENIA

Mimo istotnych zmian w sektorze elektronicznych środków przekazu i dynamicznego rozwoju przedsiębiorstw komercyjnych media publiczne w Polsce wciąż stanowią najważniejszą jego część. Dość powiedzieć, że wśród ogólnodostępnych programów telewizyjnych o zasięgu krajowym nadawanych naziemnie trzy programy Telewizji Polskiej docierają do większej liczby odbiorców (łącznie ponad 38%) niż TVN i Polsat (łącznie ponad 28%)[1]. I choć wymienione stacje z roku na rok tracą udziały w rynku na rzecz kanałów tematycznych, to do chwili obecnej w dalszym ciągu ponad dwie trzecie audytorium stanowią widzowie wspomnianych pięciu programów.

Jest kilka istotnych powodów takiego stanu rzeczy. Jednym z najważniejszych wydają się ograniczenia prawne, które ukształtowały ład medialny w Polsce, oraz historia systemu medialnego. Nie da się bowiem w łatwy sposób porównać radiofonii czy telewizji w naszym kraju z systemem brytyjskim czy amerykańskim. I to nie tylko ze względu na różnice w wielkości populacji, ale choćby ze względu na funkcjonowanie przez kilkadziesiąt lat komunistycznego systemu mediów w Polsce. Monopol prasowy był utrzymywany przez Robotniczą Spółdzielnię Wydawniczą „Prasa-Książka-Ruch", a istotną cechą struktury wydawniczej RSW był podział na 17 regionów wydawniczych[2]. Komunistyczny model mediów drukowanych szczegółowo opisał W. Pisarek[3].

W radiu i telewizji, połączonych w jeden organizm, funkcję nadzorcy, zarządcy i cenzora sprawował Komitet do spraw Radia i Telewizji, w skrócie (z czasem o nacechowaniu

[1] Dane TNS OBOP. Podaję za: masz, *Zyskuje TVP 1 i Polsat, traci TVN i TVP 2*, 11 maja 2010: http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/zyskuje-tvp-1-i-polsat-traci-tvn-i-tvp-2

[2] Ryszard Filas, *Prasa polska w procesie przemian 1989-1991*, Materiały Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1991.

[3] Walery Pisarek, *Zmiany oferty na rynku prasy codziennej*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989-1995*, pod red. G. Koppera, I. Rutkiewicza, K. Schliep, OBP, Kraków 1996, s. 38-50.

Powót do spisu treści

wybitnie pejoratywnym) zwany Radiokomitetem. „Powstała w grudniu 1960 roku nowa struktura organizacyjna Komitet ds. Radia i Telewizji charakteryzowała się dużym stopniem koncentracji decyzji w sprawach programowych, finansowych i kadrowych. Z jednej strony wywoływało to pasywność niższych szczebli zarządzania, przedłużało proces podejmowania decyzji i powodowało biurokratyzację działania, z drugiej strony powodowało swoistą alienację poszczególnych grup zawodowych. W tej sytuacji działalność «Polskiego Radia i Telewizji» cechował zanik podstawowego celu działania radia i telewizji" – stwierdza D. Grzelewska[4]. Po ponad dekadzie od sformułowania powyższej tezy i pół wieku od momentu powstania Radiokomitetu oraz jego rozwiązaniu na mocy ustawy z grudnia 1992 roku, widać, jak silnym piętnem odbiło się funkcjonowanie Komitetu ds. Radia i Telewizji na przyszłości mediów publicznych w Polsce.

Ustawa o radiofonii i telewizji, uchwalona 29 grudnia 1992 roku, weszła w życie 1 marca następnego roku. Jednym z głównych jej założeń było ukonstytuowanie urzędu regulującego sektor mediów elektronicznych – Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Jak zauważa T. Mielczarek, „organ ten wzorowano na francuskiej Najwyższej Radzie do spraw Mediów Audiowizualnych […]. Polski ustawodawca uznał, że jest to najlepsze rozwiązanie kwestii publicznego nadzoru nad tymi mediami, najlepiej chroniące interes publiczny, pluralizm i niezależność od kolejno następujących po sobie władz państwowych"[5]. Przyszłość miała pokazać, jak dalece oczekiwania ustawodawców rozminęły się z praktyką.

Dla wielu obserwatorów życia społeczno-politycznego poziom rozwoju mediów, w szczególności elektronicznych, stanowił odzwierciedlenie przemian, jakie się dokonują w państwie. Zdaniem B. Ociepki „u progu wielkiej rewolucji w technikach komunikowania to właśnie analogowa, naziemna telewizja o zasięgu ogólnopolskim stała się przedmiotem zarówno walki politycznej, jak i powszechnej krytyki. Stan jej rozwoju stał się wskaźnikiem rozwoju demokracji"[6]. Idąc dalej tym tropem, słuszne wydaje się stwierdzenie Slavko Splichala, że systemy medialne w tej części Europy są wciąż w okresie przejściowym[7]. W przypadku Polski mamy do czynienia ze współwystępowaniem elementów starego systemu medialnego i nowych regulacji, które nastąpiły po przełomie społeczno-politycznym w 1989 roku. Za celne uważam sformułowanie, zaproponowane przez K. Jakubowicza, że polski system medialny to transformacja negocjowana[8].

---

4 Danuta Grzelewska, *Historia polskiej radiofonii w latach 1926-1989*, [w:] D. Grzelewska, R. Habielski i in., *Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 1999, s. 216.

5 Tomasz Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 42.

6 Beata Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003, s. 7.

7 Slavko Splichal, *Media beyond socialism theory and practice in East-Central Europe*. Boulder, Colo.: Westview Press, 1994.

8 Karol Jakubowicz, *Rude awakening : social and media change in central and eastern Europe*. Hampton Press, Cresskill, NJ, 2007.

Powót do spisu treści

Warto jednak zdawać sobie sprawę, że istnieją poważne różnice pomiędzy sektorami medialnymi, co więcej, są one widoczne nawet wewnątrz sektora mediów elektronicznych. Niektóre wynikają z odrębnych uregulowań prawnych. Do najistotniejszych różnic należy udział obcego kapitału w przedsiębiorstwach wydawniczych i spółkach medialnych[9]. Przyjęte w 1990 roku ustawy dotyczące rynku prasowego nie postawiły żadnych barier dla przejmowania udziałów w spółkach wydawniczych, co zostało skrzętnie wykorzystane przez zagraniczne firmy i ich reprezentantów. Oto jak ekspansję zagranicznych wydawców w Polsce na początku lat 90. opisywał krakowski prasoznawca, Zbigniew Bajka: „Niemcy podeszli do sprawy metodycznie, próbując określić segmenty rynku prasowego, które mogliby w przyszłości zająć: grupy Bauera, Springera, Burdy, później Grüner+Jahr, na początek wytypowały segmenty swojej specjalności, czyli prasę kobiecą i rodzinną oraz młodzieżową – popularne tanie magazyny kolorowe. Skandynawowie, tworząc spółkę z Polakami, postawili na pisma erotyczne oraz paranaukowe i parapsychologiczne. Szwajcarzy, a za nimi Włosi stawiali na pisma fachowe, głównie ekonomiczne, choć ci pierwsi nie stronili też od prasy kobiecej. Amerykanie liczyli na powodzenie swojej prasy specjalistycznej oraz tytuły wydawane przez nich w wielu krajach świata (np. „Playboy", „Reader's Digest"), udanie weszli z pismami komputerowymi i tytułami specjalistycznymi (m.in. medycznymi). Francuzi (zwłaszcza grupa Hachette/Filipachi) mieli pomysł na eleganckie pisma dla kobiet, ale najwcześniej i konsekwentnie walczył o miejsce na polskim rynku prasy codziennej koncern Roberta Hersanta"[10].

W efekcie polska prasa została w dużej mierze przejęta w sensie właścicielskim przez obcy kapitał. Wywołało to wiele emocji i kontrowersji. Gdy bowiem jedni dostrzegali konieczność dofinansowania technologicznego i menedżerskiego polskich mediów, drudzy widzieli w tym istotne zagrożenia dla wolności i pluralizmu mediów. Pisząc o znaczeniu zachodnich firm i ich inwestycji na polskim rynku, Z. Bajka zauważał, że „moc tego kapitału jest wielka, a interesy w mediach odmienne od interesów kapitałów narodowych w krajach Europy środkowej i wschodniej. Inna sprawa, że także kapitał uznawany za narodowy ma powiązania i wsparcie – często mocne, lecz rzadko jawne – z Zachodu"[11]. Dzisiaj trudno autorytatywnie stwierdzić, jak wyglądałyby polskie media, w szczególności drukowane, gdyby nie napływ kapitału z zagranicy. Na jego pozytywne i negatywne aspekty zwróciła uwagę m.in. J. Flankowska[12].

Odmienny pod tym względem był los sektora mediów elektronicznych. W ustawie o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku, która była podstawowym aktem

[9] Zobacz: „Studia Medioznawcze", nr 5/2002, numer specjalny poświęcony obecności kapitału zagranicznego w mediach w Polsce.

[10] Zbigniew Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze" nr 1-2/1998, s. 22.

[11] Zbigniew Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze" nr 1-2/1994, s. 17.

[12] Jowita Flankowska, *Zalety i wady obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach drukowanych – próba systematyzacji problemów*, „Studia Medioznawcze", nr 5/2002, s. 121-130.

Powót do spisu treści

prawnym regulującym rynek mediów elektronicznych, postawiono ograniczenia w odniesieniu do obcego kapitału. Zgodnie z artykułem 35 pkt 2. tej ustawy: „Koncesja dla spółki z udziałem podmiotów zagranicznych może być udzielona, jeżeli udział podmiotów zagranicznych w kapitale zakładowym lub akcyjnym spółki nie przekracza 33%”[13]. Takie samo ograniczenie dotyczyło zgromadzenia wspólników lub walnego zgromadzenia. Ponadto członkami zarządu spółki i rady nadzorczej zgodnie z tym artykułem miały być w większości osoby mające polskie obywatelstwo i stałe miejsce zamieszkania w Polsce.

Ostatecznie regulacje te zostały zliberalizowane po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej w maju 2004 roku. Jednym z widocznych efektów złagodzenia zapisów prawnych w tym zakresie była sprzedaż udziałów Eurozetu, właściciela m.in. Radia Zet, francuskiej grupie Lagardere po wakacjach 2004 roku[14]. Pełnym zaskoczeniem była jednak sprzedaż największej komercyjnej stacji radiowej w Polsce, RMF FM, przez Stanisława Tyczyńskiego niemieckiej grupie Bauer w październiku 2006 roku. Takiej decyzji nie spodziewali się nie tylko obserwatorzy rynku radiowego, ale także sami dziennikarze stacji, którzy o transakcji zostali poinformowani przez właściciela popołudniowym mailem[15].

Kiedy w 1993 roku wchodziła w życie ustawa, dla sektora mediów elektronicznych rozpoczął się okres prawdziwie rewolucyjny. Etap prekoncesyjny, potocznie nazywany pirackim, zastąpiła „faza otwartej walki o rynek mediów, zwłaszcza audiowizualnych”, a następnie „faza zagospodarowania rynku po I procesie koncesyjnym i inwazji tygodników niemieckich”[16]. Dla nadawców był to decydujący moment, bo powołana do życia Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w ramach swoich uprawnień zaczęła przyznawać koncesje. Mimo wielu publikacji na temat działań KRRiTV i pierwszych procesów koncesyjnych, początki funkcjonowania Rady przypominały poczynania Komisji Likwidacyjnej RSW.

Według M. Jachimowskiego „ustawa ściśle określiła procedury rozbicia koncernu. Nie wskazała natomiast zasad i procedur budowania nowego ładu medialnego”[17]. Ale i z pierwszą częścią tej opinii można by polemizować. Komisja kierowała się bowiem nie tylko wytycznymi ustawy z 22 marca 1990 roku, ale także niepisanymi regułami. J. Kosmalska wspomina przykład „Gazety Robotniczej” we Wrocławiu, w której sposobem na „odkomuszenie” redakcji było mianowanie redaktora naczelnego, będącego członkiem Porozumienia Centrum[18]. Z. Bajka wspomina, że w wyniku uprzedzeń

[13] *Ustawa o radiofonii i telewizji* z dnia 29 grudnia 1992 r., Dziennik Ustaw Nr 7 poz. 34, art. 35 pkt. 2.

[14] Co akurat nie było zaskoczeniem dla rynku, bo Francuzi od dawna kontrolowali spółkę.

[15] Pi, *Jak prezes Tyczyński pożegnał się z RMF FM*, 28 października 2006: http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80269,3708305.html

[16] Ryszard Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989-1999). Propozycja periodyzacji*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 1-2/1999, s. 37.

[17] Marek Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej,* Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006, s. 381.

[18] Joanna Kosmalska, *Jak likwidowano polską prasę*, „Przegląd Tygodniowy” nr 49/1999, s. 7.

Powót do spisu treści

politycznych z możliwości zakupu polskiej prasy został wykluczony koncern Maxwella. Powodem było opublikowanie przez Brytyjczyków książki o generale Jaruzelskim[19]. Na przeciwnym biegunie preferencji członków komisji znaleźli się inwestorzy o sympatiach liberalnych lub konserwatywnych. Z tych właśnie powodów tak łatwo na początku lat 90. inwestował Robert Hersant czy norweska Orkla.

Skoro więc transformacja sektora prasowego przebiegała w takiej atmosferze, trudno się było spodziewać, że inaczej będzie w przypadku mediów elektronicznych. Przyznając koncesje na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych w 1994 roku, członkowie KRRiTV opierali się nie tylko na zapisach ustawowych, ale nierzadko na niepisanych regułach, o których w ustawie mowy nie było. Najwięcej kontrowersji wzbudziła decyzja Rady o przyznaniu koncesji dla telewizji Polsat. Właściciel stacji, Zygmunt Solorz-Żak, był postacią dobrze znaną części polityków, ale jego biografia i droga dojścia do tak znaczącej pozycji biznesowej była dość zagadkowa, niezbyt transparentna[20]. Prawdopodobnie także to było podłożem konfliktu między Krajową Radą a prezydentem, Lechem Wałęsą. Jak stwierdza T. Mielczarek, „już w listopadzie 1993 roku Lech Wałęsa skrytykował Krajową Radę za rekomendowanie Wiesława Walendziaka na funkcję prezesa Zarządu Telewizji Polskiej SA. Choć Wałęsa szybko wycofał się z nieprzychylnych Walendziakowi ocen, to do opinii publicznej przedostały się wiadomości o napięciach pomiędzy prezydentem a Krajową Radą. Szalę przechyliła decyzja o przyznaniu koncesji Polsatowi, którą prezydent ostro zaatakował"[21].

Jednocześnie szansy na zrobienie interesu medialnego w Polsce pozbawiony został Nicola Grauso, według niektórych reprezentant Sylvio Berlusconiego w Polsce. Grauso w okresie prekoncesyjnym inwestował w telewizję, skupując kilkanaście lokalnych stacji w różnych regionach kraju. W ten sposób udało mu się stworzyć sieć Polonia 1, która miała stać się pierwszą komercyjną telewizją w Polsce o zasięgu ogólnokrajowym. Plany magnata z Sardynii pokrzyżował jednak niepomyślny dla niego proces koncesyjny, w którym wybór padł na wspomniany Polsat. Jednym z argumentów, jakie użyła Rada, nie przyznając Polonii 1 koncesji, był fakt, że niektóre ze stacji, wchodzących w skład sieci, nadawały wcześniej na zasadach pirackich. Tymczasem Polsat, choć swoje nadawanie rozpoczął także przed ukonstytuowaniem się KRRiTV, czynił to z zagranicy. Dzięki temu można było użyć argumentu o łamaniu prawa przez konkurencyjną Polonię 1. Grauso próbował jeszcze po przegranej działać z zagranicy, ale ostatecznie prawo do nadawania naziemnego na terenie całego kraju przyniosło Solorzowi pełne zwycięstwo.

Rozważanie dzisiaj, czy jakość mediów elektronicznych w Polsce byłaby wyższa, gdyby pierwszą licencję telewizyjną otrzymał Grauso, jest ryzykowne. Wystarczy przyjrzeć się sytuacji we Włoszech, gdzie udziały i wpływy Berlusconiego w rynku

[19] Zbigniew Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie…*, *op. cit*., s. 22.

[20] Nawiasem mówiąc, pozostaje taka do dziś.

[21] Tomasz Mielczarek, *Monopol, pluralizm…*, *op. cit*., s. 43.

Powót do spisu treści

telewizyjnym są tak wysokie, że utarł się kolejny z „-izmów", berlusconizm. Sięgając do przyczyn takiego stanu rzeczy, warto powtórzyć za P. Mancinim i D. Hallinem, że „w latach 1976-1990 we Włoszech nie istniały żadne przepisy prawne regulujące działalność komercyjnych mediów elektronicznych. Gdy regulacje te zostały w końcu przyjęte w 1990 r., trzej ministrowie zrezygnowali ze swoich stanowisk, argumentując, że nowe prawo faworyzuje Berlusconiego, który zbudował swój monopol telewizyjny w tym długim okresie pustki regulacyjnej"[22]. Układ, w którym najwyżsi urzędnicy państwowi mają tak duży wpływ na jeden z najważniejszych sektorów medialnych, do godnych naśladowania raczej nie należy.

Warto podkreślić, że istnieją spore różnice w funkcjonowaniu publicznego radia i telewizji. Do jednej z najważniejszych należy ilość emitowanych w nich reklam i wysokość środków pozyskiwanych z tego tytułu. W tabeli 1. zamieszczono dane, które pozwalają śledzić, jak kształtował się udział procentowy przekazów reklamowych w największych stacjach telewizyjnych, natomiast w tabeli 2. zestawiono udziały największych nadawców komercyjnych z programami Polskiego Radia. Na pierwszy rzut oka widać, jak spora jest różnica między ilością reklam, emitowanych w radiu i telewizji. Jeśli w przypadku radia udział procentowy reklamy waha się od praktycznie zera do 5-6 procent, to w stacjach telewizyjnych jest to już od ponad 9 do blisko 17 procent w ciągu ostatnich dwóch lat.

Tabela 1. Udział reklam w programie największych nadawców telewizyjnych w roku 2008 i 2009

Nadawca	Udział reklam w programie [%]	
	2008	2009
TVP 1	9,42	11,77
TVP 2	9,48	11,36
POLSAT	15,84	15,40
TVN	13,82	13,83
TV 4	16,12	16,78

Źródło: Dane Nielsen Audience Measurement (AGB Nielsen Media Research)[23]

[22] Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przekład Marta Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 127.

[23] Podaję za: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2009 roku*, Warszawa, marzec 2010, s. 94.

Powót do spisu treści

Druga różnica, która jest bardzo widoczna, to podział na media publiczne i komercyjne. W przypadku tych pierwszych udział reklamy w programie jest znacząco niższy. Oczywiście, należy tu wspomnieć o tym, że sektor mediów publicznych jest co roku wspierany środkami abonamentowymi. W TVP w 2008 roku udział reklamy balansował w obu programach wokół 9,5%, a rok później zwiększył się mniej więcej o 2%. W stacjach komercyjnych nie było aż takiej różnicy między rokiem 2008 i 2009, ale w porównaniu z TVP było to przynajmniej o kilka procent więcej. Największą liczbę reklam zamieszczała stacja TV 4, powiązana z właścicielem Polsatu, i było to prawie 17 procent.

Tabela 2. Udział reklam w programie ogólnopolskich nadawców radiowych w roku 2008 i 2009

Nadawca	Udział reklam w programie [%]	
	2008	2009
PR I	1,30	0,80
PR II	0,19	0,10
PR III	2,20	1,79
PR EURO	0,10	0,07
RMF	4,56	4,71
RADIO ZET	5,96	5,08

Źródło: Dane pochodzą od nadawców[24].

Nieco bardziej skomplikowana jest sytuacja w reklamie radiowej. Ponieważ jest ona mniej popularna, bo mniej efektywna, jej udział zależy głównie od zasięgu medium i charakteru programu. Podobnie jednak jak w telewizji, także i tu widać istotną różnicę między sektorem publicznym i komercyjnym. W RMF i Radiu Zet reklama zajmowała od 4,5 do 6 procent emitowanego programu. Różnice między obu największymi stacjami radiowymi były ułamkowe. Inaczej w przypadku Polskiego Radia. Popularna Trójka, choć posiadała mniejsze udziały w rynku pod względem słuchalności w porównaniu z Jedynką (6,6% do 12%[25]), to zamieszczała najwięcej reklam w swoim programie i było to około 2%. W Jedynce, skierowanej zdecydowanie do starszego słuchacza, niechętnego reklamie, jej udział w emisji wyniósł 1,3% w 2008

[24] *Ibidem*.

[25] Dane o słuchalności podaję za: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009 roku*, Warszawa, marzec 2010, s. 113.

Powót do spisu treści

roku, a w następnym jeszcze mniej, bo tylko 0,8%. Program II Polskiego Radia, ze słuchalnością na poziomie 0,7% i wyspecjalizowanym programem, emitował znikomą liczbę reklam, podobnie jak była Czwórka, obecnie Radio Euro, którego słuchalność mieści się od kilku lat w granicach błędu statystycznego (w 2009 roku było to 0,2%).

Powyższe różnice w proporcjach są zwielokrotnione przez ceny reklam zamieszczanych w radiu i telewizji. W 2009 roku suma wydatków na emisję reklam w telewizji wyniosła 3 371,5 mln złotych (o blisko 12% mniej niż w 2008 roku[26]). Na reklamę w radiu firmy wydały 522,1 mln złotych (spadek o 16,3%), czyli blisko 6,5 razy mniej. Choć działalność radiowa jest tańsza od telewizyjnej, to na pewno różnica nie jest aż tak duża. Dla sektora radiofonii prywatnej oznacza to konieczność jeszcze większego skomercjalizowania programu (o ile to możliwe) poprzez tworzenie sieci, uniformizację wielu stacji i wykorzystywanie zjawiska skali. Dla największych graczy obroną przed spadkiem wpływów z reklam jest prowadzenie działalności multimedialnej i wykorzystywanie wyprodukowanej zawartości w różnych kanałach tego samego koncernu.

Sektor publiczny od wielu lat ratuje się wpływami z abonamentu. Ten dualny system nie należy do rzadkości w Europie. W wielu krajach media publiczne utrzymują się zarówno z reklam, jak i z wpływów abonamentowych. Na 29 państw europejskich w 2007 roku abonament w różnej postaci był ściągany aż w 21. Również w 21 krajach telewizje publiczne otrzymywały budżetowe dotacje. Tylko w sześciu krajach publiczna telewizja nie posiłkowała się wpływami z reklam[27]. W związku z tym, że w 2009 roku TVP zarobiła na reklamach, ogłoszeniach, telemarketingu i sponsoringu 1262 miliony złotych, ponad połowa wpływów z abonamentu została przekazana Polskiemu Radiu (327,6 mln złotych dla radia i 300,6 dla TVP). Warto przy tym podkreślić, że dla Telewizji Polskiej stanowiło to raptem 17,2% ogólnych przychodów, podczas gdy dla Polskiego Radia aż 71%. Dla najsłabszych finansowo rozgłośni regionalnych PR wpływy z abonamentu stanowiły ponad 80% środków (np. PR w Koszalinie – 83,9%).

Istotnym problemem mediów publicznych w Polsce, a radiofonii w szczególności, jawi się w tym kontekście drastyczny spadek wpływów z abonamentu. Obecny rok będzie na pewno najgorszy w historii tego podatku. W latach 2003-2007 średnia wartość wpływów z abonamentu wyniosła 904 mln złotych. W 2008 roku było to już 732,4 mln, a w 2009 roku 628,2 mln złotych. Przyczyn jest kilka, większość była wynikiem walki politycznej o wpływy w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, a także podziałów ideologicznych między rządzącymi i opozycją (która paradoksalnie wciąż zarządza KRRiTV). Władze TVP już zapowiedziały nie tylko redukcje etatów, ale także ograniczenie produkcji niektórych programów, a nawet kanałów (TVP Kultura i Historia[28]).

[26] Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja…*, *op. cit*., s. 128.

[27] *Ibidem*, s. 140.

[28] W planie restrukturyzacji, przekazanym pod koniec kwietnia 2010 roku Ministerstwu Skarbu, przewiduje się zwolnienie kilkuset osób, emitowanie wyłącznie powtórek w TVP Kultura i czasową likwidację TVP Historia. Podaję za: kl, *Zwolnienia w TVP oraz likwidacja TVP Historia*, 4 maja 2010: http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/zwolnienia-w-tvp-oraz-likwidacja-tvp-historia

Powót do spisu treści

Spadek wpływów z abonamentu to m.in. efekt wejścia w życie w marcu 2010 roku ustawy zwalniającej z opłaty tego podatku emerytów powyżej 60. roku życia, pobierających emeryturę do wysokości połowy średniej miesięcznej pensji. Ale to nie jedyny powód. Platforma Obywatelska już w kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2007 roku zapowiadała całkowite zniesienie opłaty abonamentowej. W momencie dojścia do władzy liderzy PO wielokrotnie potwierdzali wolę zrealizowania tego pomysłu. Jednak wskutek braku sejmowej większości, która poparłaby zniesienie abonamentu, Platforma musiała się zadowolić jedynie zwiększeniem liczby uprawnionych do niepłacenia podatku na rzecz mediów publicznych. Skutkiem ubocznym (a może po części zamierzonym?) tych zapowiedzi i działań zmierzających do likwidacji abonamentu było to, że wiele osób, które wcześniej karnie płaciły, przestało to robić. Wina bez wątpienia leży po stronie rządzących. Próba forsowania nowych rozwiązań, opierająca się na podważaniu i dyskredytowaniu istniejącego stanu prawnego, to błąd strategiczny, który odbił się na finansowej kondycji mediów publicznych w Polsce.

Faktem jest, że sposób zarządzania Polskim Radiem i Telewizją Polską pozostawia wiele do życzenia. Kilkukrotne zmiany w zarządach w ciągu jednej kadencji, pociągające za sobą roszady na stanowiskach kierowników, asystentów, doradców itd., to tylko jeden z wielu przykładów niegospodarności w polskich mediach publicznych. W raporcie Najwyższej Izby Kontroli z listopada 2009 roku, a obejmującym okres 2007-2009, padają mocne zarzuty. Najpoważniejszy dotyczy „nieprawidłowości finansowych w łącznej kwocie 149 709,8 tys. zł”[29]. Koszty te były m.in. wynikiem nadmiernego wzrostu wynagrodzeń, korzystania z samochodów służbowych podczas zwolnień lekarskich czy wypłaty odszkodowań za bezprawne zwolnienia pracowników. Choć władze spółki odniosły się krytycznie do tego raportu i przyznały się do zdecydowanie mniejszych nieprawidłowości, nie ulega kwestii, że TVP nie jest najlepiej zawiadywaną firmą.

Krytyczne uwagi pod adresem zarządców mediów NIK sformułowała również po skontrolowaniu regionalnych spółek Polskiego Radia. W raporcie pokontrolnym czytamy m.in., że „stwierdzono jednak przypadki nieprzestrzegania przepisów prawa oraz działania niegospodarne przy wyborze wykonawców usług w postępowaniach o udzielenie zamówień publicznych, zatrudnianiu i zwalnianiu pracowników, brak obiektywnych kryteriów przy udzielaniu dofinansowania do kosztów dokształcania pracowników i niezabezpieczanie interesów pracodawcy w sytuacji nieukończenia nauki lub rozwiązania stosunku pracy przez pracownika”[30]. Stwierdzono również nieprawidłowości przy wyborze członków zarządów, narażające firmę na nadmierne koszty. Łącznie finansowe nieprawidłowości kosztowały spółkę blisko 4,5 mln złotych.

[29] Najwyższa Izba Kontroli, *Informacja o wynikach kontroli gospodarowania mieniem oraz realizacji zadań nadawcy publicznego przez Telewizję Polską S.A.*, Warszawa listopad 2009, s. 15.

[30] Najwyższa Izba Kontroli, Delegatura w Opolu, *Informacja o wynikach kontroli realizacji zadań przez regionalne spółki radiofonii publicznej w latach 2006-2008*, Opole, luty 2010, s. 9.

Powót do spisu treści

Dla nikogo nie jest tez tajemnicą, że pozostałością po Radiokomitecie i panujących w nim relacjach jest przerost zatrudnienia w TVP i PR. Do niedawna jeszcze bardzo łatwo można było rozpoznać ekipę Telewizji Polskiej po tym, że do najprostszego nagrania stawiał się co najmniej kilkuosobowy zespół (operator, czasem także jego pomocnik, dźwiękowiec, oświetleniowiec, kierowca i dziennikarz). Choć te czasy powoli idą w zapomnienie, to wciąż mamy do czynienia z nadmiernym zatrudnieniem w obu firmach. W 2009 roku TVP dysponowała ponad 4209 etatami (z czego 3038 zatrudnianych przez centralę spółki) i było to o 8,3% mniej niż w roku poprzednim. W Polskim Radiu było 2795 etatów (1291 sama Warszawa) i w porównaniu z poprzednim rokiem wzrosło o 2,6%. Mimo kiepskiej sytuacji finansowej mediów publicznych pensje w obu firmach prawie się nie zmieniły. Średnia płaca pracownika TVP w 2009 roku wyniosła 7991 złotych w stolicy i 6838 w oddziałach regionalnych, a w Polskim Radiu odpowiednio 5153 i 4587 złotych[31]. Gdyby do tego doliczyć jeszcze współpracowników i stażystów, polskie media publiczne byłyby pewnie jednymi z najliczniejszych pod względem liczby pracowników w Europie.

Oprócz problemów ekonomicznych domeną mediów publicznych w Polsce stało się uleganie wpływom politycznym. W tej materii nasze media upodabniają się do państw śródziemnomorskich, gdzie „logika polityczna odgrywa ważną rolę w mediach elektronicznych, a w szczególności – choć nie wyłącznie – w mediach publicznych, wpływając przede wszystkim na główne wydania audycji informacyjnych i audycje publicystyczne. Najlepszym tego przykładem jest fakt, że rozkład audycji informacyjnych nie podlega wyłącznie dziennikarskim kryteriom oceny «wartości informacji», lecz zależy od linii politycznej"[32]. Nie trzeba daleko szukać przykładów prób upolitycznia mediów publicznych w Polsce. W Polskim Radiu toczą się co najmniej dwa protesty, związane ze zmianami na stanowiskach kierowniczych. Dziennikarze Polskiego Radia dla Zagranicy sprzeciwiają się odwołaniu dyrektora Andrzeja Rybałta. Jak donosi kwietniowy „Press", wraz z nominacją Marka Cajznera pracownicy obawiają się o losy stacji i spodziewają się zwolnień grupowych[33].

Dużo większy rozgłos zyskał protest w radiowej Trójce. Wszystko zaczęło się od zmian personalnych. Prezes PR, Jarosław Hasiński, zdecydował się zwolnić ze stanowiska dyrektora PR III Magdę Jethon i mianować w zamian Jacka Sobalę. Ten z kolei dokonał poważnych roszad kadrowych. Kilku dziennikarzy zostało przesuniętych do Informacyjnej Agencji Radiowej. Nie wszyscy na takie propozycje nowego szefa przystali i odeszli ze stacji. Pracownikom nie w smak było również zatrudnienie Michała Karnowskiego w roli gospodarza porannych programów publicystycznych. Jak pisał na portalu specjalistycznym T. Wojtas, pracownicy Trójki „zarzucają swojemu dyrektorowi Jackowi Sobale, że wbrew zapewnieniom nie konsultował z nimi tej nominacji, a Karnowski ma wyraziste sympatie polityczne i może na antenie reklamować «Pol-

[31] Podaję za: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja…*, *op. cit*., s. 22 i nast.
[32] Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, *Systemy medialne…*, *op. cit.*, s. 110.
[33] Toch, *Cichy protest*, „Press" nr 4/2010, s. 11.

Powót do spisu treści

skę. The Times»"[34]. Czarę goryczy przelało pasmo popołudniowe, w którym dyrektor Sobala oddał głos publicystom, o dość określonych sympatiach politycznych. Wśród nich znaleźli się m.in. Tomasz Sakiewicz, Bronisław Wildstein i Rafał Ziemkiewicz. I tak zamiast kolejnej godziny programu muzycznego, słuchacze otrzymali sporą dawkę dosyć jednostronnej publicystyki.

Wszystkie te działania nowego dyrektora, w kontekście potrzeby szukania oszczędności w publicznej rozgłośni, wywołały efekt lawinowy. Do tego stopnia, że część słuchaczy założyła stronę internetową o wymownej nazwie *ratujmytrojke*, na której domagają się ustąpienia Jacka Sobali ze stanowiska dyrektora Trójki oraz cofnięcia jego decyzji kadrowych i programowych. Kilkakrotnie przeprowadzili także happeningi, mające na celu nagłośnienie protestu. Jak do tej pory, działania te nie przyniosły większego efektu, a rosnące notowania PR III dają dyrekcji mandat do sprawowania władzy bez oglądania się na garstkę niezadowolonych pracowników i słuchaczy.

Szukanie oszczędności i zapowiedź redukcji wywołało także falę protestów w TVP. Związek Zawodowy Pracowników Twórczych w swoim liście do ministra skarbu wnosił o nieudzielenie absolutorium zarządowi spółki: „Powodem naszej prośby są błędy w zarządzaniu i gospodarowaniu pieniędzmi Spółki. Wynikają one głównie z realizowania doraźnych interesów partyjnych i celów politycznych, ich konsekwencją są ogromne straty finansowe naszej firmy. Spowodowało je także zarządzanie oparte głównie na rozbudowywaniu struktur kierowniczych i zaplecza administracyjnego oraz niewykorzystywanie potencjału twórczego etatowych pracowników"[35]. Sześć dni później podobny w tonie apel do polityków został drogą mailingu rozesłany do dziennikarzy. Oto jego fragment: „My – twórcy telewizji publicznej – protestujemy przeciwko przekształcaniu TVP w tubę propagandową partii politycznych i zawłaszczaniu jej przez agencje PR sztabów wyborczych kandydatów na Prezydenta. Ostatnie decyzje zarządu TVP pokazują jasno, że telewizja publiczna służy już tylko jednemu celowi – kampanii wyborczej i interesom partyjnym, a białe rękawiczki zostały zrzucone"[36]. Ostatnim działaniem związanym z sytuacją w TVP jest deklaracja Obywatelskiego Komitetu Obrony Mediów Publicznych, pod którą podpisało się w ciągu kilku dni blisko sto osób ze świata nauki, mediów i kultury. Adresatem listu jest rząd: „Wzywamy rządzących do zaprzestania szkodliwej polityki osłabiania mediów publicznych. Oby nigdy nie doszło do sytuacji, w której polski punkt widzenia nie będzie należycie przedstawiany w krajowych mediach publicznych"[37].

---

[34] Tomasz Wojtas, *Dziennikarze Trójki nie chcą Michała Karnowskiego*, 15 lutego 2010: http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/dziennikarze-trojki-nie-chca-michala-karnowskiego

[35] Barbara Markowska-Wójcik, Przewodnicząca Zarządu ZZPT TVP SA WIZJA, *List Otwarty do Ministra Skarbu*, 10 maja 2010: http://wizjatvp.pl/aktualnosci/akt_10.05_10_list_ms.html

[36] Twórcy z ZZPT TVP SA Wizja, *Do polityków!* 16 maja 2010: http://wizjatvp.pl/index.html

[37] Stanisław Mikołajczak, Przewodniczący Obywatelskiego Komitetu Obrony Mediów Publicznych, *Deklaracja Obywatelskiego Komitetu Obrony Mediów Publicznych*, Poznań, 16 maja 2010: http://nfajw.wordpress.com/2010/05/16/deklaracja-obywatelskiego-komitetu-obrony-mediow-publicznych/

Powót do spisu treści

Medioznawcy już dawno przestali się dziwić tego typu sytuacjom. Kumulację takich zdarzeń obserwujemy przed każdą kampanią wyborczą. Nie inaczej było przecież w 2007 roku, przed wyborami do parlamentu. Organizacja Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie wspólnie z Biurem Instytucji Demokratycznych i Praw Człowieka przygotowały raport na temat funkcjonowania mediów w Polsce w okresie przedwyborczym. Dokument ten nie pozostawia złudzeń co do bezstronności naszych mediów, w szczególności publicznej telewizji. Autorzy badania zarzucili TVP nierzetelne relacjonowanie poczynań trzech głównych partii politycznych, biorących udział w kampanii. Odpowiedzialnością za nierzetelność mediów elektronicznych OBWE obarczyła KRRiTV: „Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie była w stanie właściwie wypełnić swoich konstytucyjnych obowiązków ze względu na słabość swojej struktury i brak spójności wypływający z jej stronniczego składu[38]. Jednym z zaleceń autorów raportu było zminimalizowanie wpływu rządu na skład KRRiTV i osiągnięcie większej równowagi, różnorodności i niezależności w obsadzaniu kierowniczych stanowisk w mediach publicznych"[39]. Ten dezyderat pozostaje dziś wciąż niezrealizowany i brzmi jeszcze dobitniej niż w momencie publikacji raportu.

Konieczne jest jednak wyrugowanie praktyk polegających na nominacjach z klucza partyjnego, które ze szczebla centralnego schodzą także na regionalne oddziały Polskiego Radia i TVP. Dla wtajemniczonych w taką procedurę nie było zaskoczeniem, że nazwisko kolejnego dyrektora oddziału TVP we Wrocławiu przyszło w kopercie, a błyskawiczna kariera przeciętnego dziennikarza regionalnej rozgłośni we Wrocławiu, poprzez stanowisko prezesa tejże rozgłośni, zakończyło się, jak dotąd, na funkcji członka zarządu Polskiego Radia. Przypadek Pawła Majchera, bo o nim mowa, był także przyczyną wpadki branżowego miesięcznika „Press". We wrześniowym numerze z 2009 roku K. Głowiński napisał tekst, w którym pochwalił wrocławską rozgłośnię, za to, że tak dobrze sobie radzi w trudnych czasach, główną zasługę takiego stanu rzeczy przypisując prezesowi, którym wtedy był Paweł Majcher[40]. Na autora artykułu posypał się grad oskarżeń o nierzetelność, co – na szczęście – redakcja „Press" odnotowała w następnym numerze w rubryce „listy". Oto fragment jednego z nich: „Szanuję pismo, ale laurka dla zarządzającego Radiem Wrocław każdemu, kto zna lokalne realia, wydaje się nosić znamiona tekstu sponsorowanego. Magister geografii, mniej niż przeciętny dziennikarz radiowy, ślizgający się na plecach znanego we Wrocławiu członka PiS-u, został prezesem 3 lata temu, czego sam Majcher przed znającymi realia dziennikarzami ze swoich redakcji nigdy nie ukrywał"[41]. Komentarz zbyteczny.

[38] OBWE/BIDiPC, *Republic of Poland pre-term parliamentary elections 21. October 2007. OSCE/ /ODIHR Election Assessment Mission Final Report.* Warszawa, 20 marca 2008, s. 3. Do pobrania: http://www.osce.org/odihr-elections/item_12_27161.html

[39] *Ibidem*, s. 14.

[40] Krzysztof Głowiński, *Musi się chcieć*, „Press" nr 9/2009, s. 43-45.

[41] Imię i nazwisko znane redakcji, *Dziennikarze żyją w strachu*, „Press" nr 10/2009, s. 95.

Powót do spisu treści

Kolejne bitwy o „odbicie" mediów publicznych przez następujące po sobie rządy i koalicje, personalna karuzela na stanowisku prezesa TVP (od maja 2006 do grudnia 2009 r. było aż sześciu prezesów, w tym czterech p.o.) sprawiły, że więcej się mówiło o tych zmianach, niż o zawartości programowej czy o realizacji misji mediów publicznych. Niewiele również uwagi poświęcano czekającej media elektroniczne cyfryzacji, a to może być spory przełom w rozwoju radia i telewizji w Polsce.

Zgodnie z „Planem wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce", opublikowanym na stronie Ministerstwa Infrastruktury, i wcześniejszymi ustaleniami z Komisją Europejską „ostateczny termin wyłączenia nadawania analogowego w Polsce to 31 lipca 2013 r."[42]. W realizację tego założenia można wątpić. Choćby dlatego, że „projektowana regulacja spowoduje skutki finansowe dla budżetu państwa"[43]. To pierwszy argument za tym, że politycy, zwłaszcza będący u władzy, nie będą się z digitalizacją telewizji naziemnej spieszyć. Drugi argument może być jeszcze istotniejszy. Skoro w chwili obecnej TVP ma największy udział w rynku pod względem oglądalności, to po uruchomieniu trzech planowanych multipleksów po siedem programów utrzymanie tego stanu będzie bardzo trudne. Tym samym nie będzie można tak łatwo sterować czy też wpływać na opinię publiczną za pomocą dwóch głównych anten i ocierających się o manipulację programów informacyjnych, publicystycznych i dokumentalnych[44]. Zresztą w realizację założeń Ministerstwa Infrastruktury nie wierzą ani władze TVP, ani Urzędu Komunikacji Elektronicznej, od których przecież będzie to w znacznym stopniu zależeć. Jeszcze jednym poważnym elementem, działającym na niekorzyść cyfryzacji telewizji naziemnej jest coraz większa popularność oferty telewizji satelitarnych i kablowych. Ich udział w widowni przewyższył w 2009 roku udziały TVP 1, a stopniowe wypełnianie oferty operatorów przez kanały w jakości HD może okazać się dla naziemnej telewizji cyfrowej więcej niż konkurencyjne.

O ile dyskusja na temat cyfryzacji telewizji naziemnej jest dosyć zaawansowana, a prace wyszły ponad poziom koncepcyjny, to digitalizacja radia jest w powijakach. Główną przyczyną jest… cyfryzacja telewizji: „W związku z małą ilością czasu na wprowadzenie naziemnej telewizji cyfrowej Międzyresortowy Zespół do Spraw Telewizji i Radiofonii Cyfrowej w Polsce przyjął, że prace nad naziemną radiofonią cyfrową będą prowadzone w późniejszym terminie" – głosi z rozbrajającą szczerością komunikat na stronie KRRiTV[45]. W kontekście dramatycznej sytuacji finansowej Polskiego Radia cyfryzacji tej części medialnego krajobrazu Polski możemy na razie nie oczekiwać.

---

[42] Ministerstwo Infrastruktury, *Projekt założeń projektu ustawy o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej*, Warszawa, 15 kwietnia 2010, s. 3. Do pobrania: http://www.mi.gov.pl/2-48203f1e24e2f-1791825-p_1.htm

[43] *Ibidem*, s. 6.

[44] Sprawa filmu „Solidarni 2010" wydaje się dobrą ilustracją problemu.

[45] Witold Mazur, *Radiofonia i telewizja cyfrowa*, Warszawa, 28 grudnia 2007. Do pobrania: http://www.krrit.gov.pl/bip/Wiadomo%C5%9Bci/Radiofoniaitelewizjacyfrowa/tabid/246/Default.aspx

Powót do spisu treści

Sytuacja sektora mediów publicznych jest bardzo trudna. Wynika w dużej mierze z niedługiej i zawiłej historii publicznego radia i telewizji w Polsce. Upolitycznienie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, składów zarządów, rad nadzorczych, programowych (tych ostatnich akurat najmniej), traktowanie publicznych mediów w kategorii łupu politycznego i podporządkowywanie ich agend doraźnym celom politycznym – to najpoważniejsze problemy, z którymi jak najszybciej trzeba się uporać. Strategia umywania rąk przez rządzącą koalicję, moim zdaniem, jest błędna.

Kilkanaście lat podwójnego systemu finansowania mediów publicznych bez precyzyjnego kontrolowania wydatków i analizowania zawartości programowej przyczyniło się do powstania wielu patologii. Najpoważniejszą był przerost zatrudnienia. Każda zmiana w zarządzie TVP i PR powodowała lawinę kolejnych roszad personalnych, zwalniano zauszników (asystentów, analityków itp.) poprzedniej ekipy, płacąc niejednokrotnie sowite odprawy, by niemal równocześnie powoływać w ich miejsce swoich zaufanych fachowców. W większości w parze z tymi zmianami szły sympatie polityczne. Miało to swoje odzwierciedlenie w ofercie nadawców publicznych. Zatrudnianie osób dyspozycyjnych lub młodych, niedoświadczonych dziennikarzy odbiło się w dużym stopniu na jakości programów informacyjnych i publicystycznych, a to pociąga za sobą coraz niższe udziały telewizji publicznej w rynku. Ratunkiem dla notowań TVP są seriale, które wciąż cieszą się dużym powodzeniem. Czy jednak „M jak miłość", „Klan" lub „Ojciec Mateusz" mają być wizytówką Telewizji Polskiej i wykładnikiem misji nadawcy publicznego?

Polskie Radio, pozostające nieco w cieniu dużo silniejszego medium, na spadających wpływach z abonamentu cierpi najbardziej. Tu przyzwyczajenie do tego, że pieniądze zawsze się znajdą, może okazać się zgubne. Nie twierdzę, że zadaniem regionalnych rozgłośni jest równanie do poziomu komercyjnej konkurencji, bo w stacjach sieciowych (zupełnie niesłusznie nazywanych lokalnymi) poziom dziennikarstwa dalece odbiega od jakichkolwiek standardów. Ale nie można też się godzić na to, by roczne wpływy z reklam i sponsoringu w regionalnych oddziałach PR, dysponujących często prawie stuosobowym zespołem, były podobne do tego, co zarabia konkurencyjna stacja lokalna w ciągu jednego miesiąca.

Cyfryzacja, od której nie ma już ucieczki, dokona się przy udziale lub biernej postawie sektora mediów publicznych i tych, którzy za nie odpowiadają. Im wcześniej decydenci dostrzegą w digitalizacji szansę na uatrakcyjnienie oferty TVP i Polskiego Radia, tym mniejszy będzie dystans do komercyjnych stacji telewizyjnych i radiowych do nadrobienia.

Powót do spisu treści

Bibliografia

Zbigniew Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze" nr 1-2/1994, s. 5-22.

Zbigniew Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze" nr 1-2/1998, s. 21-35.

Ryszard Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989-1999). Propozycja periodyzacji*, „Zeszyty Prasoznawcze" nr 1-2/1999, s. 31-55.

Ryszard Filas, *Prasa polska w procesie przemian 1989-1991*, Materiały Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1991.

Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przekład Marta Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.

Marek Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

Karol Jakubowicz, *Rude awakening: social and media change in central and eastern Europe*. Hampton Press, Cresskill, NJ, 2007.

Joanna Kosmalska, *Jak likwidowano polską prasę*, „Przegląd Tygodniowy" nr 49/1999, s. 7.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009 roku*, Warszawa, marzec 2010.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2009 roku*, Warszawa, marzec 2010.

Media i dziennikarstwo w Polsce 1989-1995, pod red. G. Koppera, I. Rutkiewicza, K. Schliep, OBP, Kraków 1996.

Tomasz Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Ministerstwo Infrastruktury, *Projekt założeń projektu ustawy o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej*, Warszawa, 15 kwietnia 2010.

Najwyższa Izba Kontroli, *Informacja o wynikach kontroli gospodarowania mieniem oraz realizacji zadań nadawcy publicznego przez Telewizję Polską S.A.*, Warszawa listopad 2009.

Najwyższa Izba Kontroli, Delegatura w Opolu, *Informacja o wynikach kontroli realizacji zadań przez regionalne spółki radiofonii publicznej w latach 2006-2008*, Opole, luty 2010.

OBWE/BIDiPC, *Republic of Poland pre-term parliamentary elections 21. October 2007.*

OSCE/ODIHR Election Assessment Mission Final Report. Warszawa, 20 marca 2008.

Beata Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003.

Danuta Grzelewska, Rafał Habielski i in., *Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 1999.

Slavko Splichal, *Media beyond socialism theory and practice in East-Central Europe*. Westview Press , Boulder, Colo., 1994.

Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r., Dziennik Ustaw Nr 7, poz. 34.

Powót do spisu treści

Streszczenie:

Polskie media publiczne przeżywają kryzys. Wynika on z kilku czynników. Pierwszym z nich są działania polityków, którzy – nie zapewniwszy wystarczających środków do właściwego funkcjonowania tego sektora – rozpoczęli poważne zmiany legislacyjne. Kolejnym czynnikiem są zaszłości historyczne, polegające m.in. na przeroście zatrudnienia i skostniałych strukturach zarządzania. Jak będzie wyglądać rynek telewizji o zasięgu ogólnokrajowym/ponadregionalnym, gdy działać będą trzy platformy cyfrowe po siedem kanałów każda? Dla publicznych rozgłośni finansowanie poprzez dramatycznie spadające wpływy z opłat abonamentowych stawia wyzwania nie natury merytorycznej, lecz egzystencjalnej. Dyskusja o przyszłości tego sektora powinna w krótkim czasie zmierzać do działań legislacyjnych i do zapewnienia odpowiednich środków oraz do precyzyjnego określenia, jaka ma być oferta mediów publicznych w Polsce.

Biogram

Dr **Adam Szynol** jest adiunktem w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Media są jego pasją od kilkunastu lat. Najpierw pracował jako dziennikarz prasowy, potem w prywatnych stacjach radiowych i telewizyjnych. Ukończył Akademię Wychowania Fizycznego (trener lekkiej atletyki) i polonistykę na Uniwersytecie Wrocławskim. Jego praca doktorska była poświęcona regionalnej prasie codziennej na Dolnym Śląsku. Poza tym interesuje się kwestiami takimi, jak: upolitycznienie mediów, globalizacja i konwergencja w mediach.

Powót do spisu treści

PRAWO

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Andrzej Malicki

OCHRONA DÓBR OSOBISTYCH W PRZYPADKU ICH NARUSZENIA W PUBLIKACJACH MEDIALNYCH

I. Pojęcie dóbr osobistych

Każdy człowiek z chwilą urodzenia pozyskuje prawo do ochrony dóbr osobistych. Większość osób używających pojęcia „dobro osobiste" w sposób intuicyjny, naturalny definiuje jego treść, choć z punktu widzenia formalnego zawsze konieczne będzie przytoczenie właściwych przepisów prawa, w których zawarta jest definicja ustawowa (tego wyrażenia). Art. 23 k.c. stanowi, że dobra osobiste człowieka, jak w szczególności zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska pozostają pod ochroną prawa cywilnego, niezależnie od ochrony prawnej przewidzianej w innych przepisach.

Możliwość korzystania z tej ochrony jest warunkowana zdolnością prawną, która powstaje z chwilą urodzenia (art. 8 k.c.). Ustawodawca nie wymienił w kodeksie cywilnym[1] wszystkich dóbr osobistych, co wynika wyraźnie z wyrażenia „jak w szczególności", pozostawiając nauce i orzecznictwu sądowemu kwestie interpretacji poszczególnych dóbr osobistych, które faktycznie mają charakter katalogu zamkniętego i mogą podlegać zmianom.

Pojęcie dobra osobistego może być używane jako kategoria zbiorcza – w zakresie dóbr wymienionych w art. 23 k.c., jak również jako katalog dóbr, w tym niespisanych w powołanym przepisie[2].

[1] *Kodeks cywilny* – ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. (DzU 1964, nr 16 poz. 93, ze zm.)

[2] Patrz w tej mierze Kazimierz Piasecki w pracy zbiorowej pod red. Jana Winiarza, *Kodeks Cywilny z komentarzem*, wyd. II zmienione, tom I, Wydawnictwo Prawnicze, Warszawa 1989 r., str. 38, teza 4. W nauce prawa wymienia się monistyczną i pluralistyczną koncepcję dóbr osobistych, co sprowadza się do tworzenia syntetycznego pojęcia dobra osobistego niezależnie od

Powót do spisu treści

W publikacjach prasowych część inkryminowanych tekstów w swej wymowie prowadzi do naruszenia takich dóbr osobistych, jak: cześć, sfera prywatna, dobre imię, dobra sława człowieka – wiążąca się z jego życiem osobistym, zawodowym i społecznym. Przy ocenie naruszenia dobra osobistego, tj. czci, dobrego imienia, należy brać pod rozwagę nie tylko subiektywne odczucia osoby dochodzącej ochrony, ale także obiektywną reakcję opinii społecznej. Możliwość naruszenia dóbr osobistych, o której traktuje art. 24 § 1 k.c., w zdaniu drugim zawiera domniemanie działania bezprawnego, z tym że naruszenie takie musi być ocenianie w kontekście pełnego tekstu, a także zamieszczonych rycin, zdjęć, portretów, prowadzących w konsekwencji do naruszenia dóbr osobistych. W publikacjach prasowych dochodzi do naruszenia dóbr osobistych w konsekwencji podawania informacji nieprawdziwych, zniesławiających, a często oszczerczych. Pisanie i publikowanie nierzetelnych artykułów zawierających sensacje, pomówienia, bez liczenia się ze szkodami moralnymi i majątkowymi ludzi pomawianych, stanowi w istocie swego rodzaju „korsarstwo" dziennikarskie. Nie sposób tu nie przytoczyć znamiennych słów znanego dziennikarza wrocławskiego, red. Mariana Maciejewskiego, który pisał m.in., że w PRL dziennikarze chcieli głosić prawdę, lecz nie mogli; w RP mogą, ale nie zawsze chcą. Bo to się nie opłaca[3].

Są wydawnictwa i dziennikarze, którzy nie liczą się z opinią publiczną w zakresie jej oceny zawodowej i moralnej. Trudnią się opisywaniem nie zawsze prawdziwych zdarzeń, byleby skandalizujących, i sami od skandalu nie stronią.

Swego rodzaju nieodpowiedzialność, wyrażająca się w naruszaniu dóbr osobistych w publikacjach prasowych pod pozorem wolności słowa, jest czymś pożądanym[4] np. z punktu widzenia polityków, którzy nie chcą słuchać opinii fachowców, bo IV władza nie będzie informowała, uczyła i kontrolowała.

Dziennikarze z jednej strony podkreślają hasło wolności prasy, nawiązując przede wszystkim do wolności politycznej, ale – niestety – często tracą z pola widzenia ograniczenia tego prawa, wynikające choćby z obowiązku prawnego nieszkodzenia innym osobom.

tego, czy aprobuje się pojęcie ogólne takiego dobra. Warto w tej mierze odwołać się do koncepcji J. Kosika, zgodnie z którą przedmiotem ogólnego prawa osobistości jest ostatecznie ogólne dobro, jakie stanowi sama osoba uprawnionego, cały zespół psychicznych i fizycznych elementów składających się na nią. Jan Kosik, *Zespół praw i jedno prawo podmiotowe jako metody ochrony dóbr osobistych w kodeksie cywilnym*, „Przegląd Prawa i Administracji", tom 9, 1977, s. 52, cytuję za Jackiem Chacińskim, *Prawa podmiotowe a ochrona dóbr osobistych*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2004, s. 108 i nast. Jacek Chaciński szczegółowo opisuje koncepcje dóbr osobistych, opowiadając się za konstrukcją wielości dóbr osobistych ujętych obiektywistycznie. Zdaniem tego autora taki pogląd jest słuszny ze względów praktycznych i teoretycznych.

[3] Marian Maciejewski, *Kulisy dziennikarstwa, czyli granice wolności kija*, Pruszyński i S-ka, Warszawa 2009, s. 5.

[4] To cenne spostrzeżenie Piotra Bielawskiego zawarte w publikacji *Mass media w Polsce – druga „rzeczywistość"?*, referat przygotowany na konferencję zorganizowaną przez Dolnośląską Szkołę Wyższą we Wrocławiu, pt. System medialny w Polsce – pytania i dezyderaty, 20-21 maja 2010 r.

Powót do spisu treści

Z tej też przyczyny traktuje się o wolności prawnie reglamentowanej i nieregla-mentowanej[5].

Podstawową przesłanką wpływającą na zasadę wolności prasy jest realizacja dążenia do prawdy, stworzenie możliwości swobodnego komunikowania się, co pozwala na samoekspresję i samorealizację; wskazania na ochronę nadawców, którzy mogą kreować tolerancję wśród odbiorców. Słusznie Jacek Sobczak wskazuje, że czwartym powodem istnienia wolnej prasy jest funkcjonowanie demokracji politycznej i stworzenie możliwości otrzymywania wszelkich informacji. Autor ten zauważa jednak, że granicą wolności prasy jest sama wolność, to ona bowiem określa granice, a nie odwrotnie. Granicą wolności prawnej są natomiast normy prawne i etyczne[6].

Nie można analizować zagadnienia ochrony dóbr osobistych, naruszanych w prawie prasowym, bez analizy przepisów prawa prasowego. Oczywiście, punktem wyjścia problematyki definicyjnej jest odwołanie się do podstawowych źródeł prawa, a więc do przepisów Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r., a to art. 14, 54, 213, 215, a także art. 10 Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności z dnia 4 listopada 1950 r. (Dz. U. 1993, nr 61, poz. 284, w których zagwarantowano wolność wyrażania swoich poglądów, wolność pozyskiwania informacji oraz wolność ich rozpowszechniania[7].

Przepisy prawa prasowego, a w szczególności te nakazujące ochronę dóbr osobistych, uregulowane w art. 23, 24, 43, 142 § 1 i 148 k.c., nakładają na dziennikarzy obowiązek prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk (art. 6 ust. 1 prawa prasowego).

Z kolei w świetle art. 12 ust. 1 i 2 prawa prasowego dziennikarz jest obowiązany m.in. zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło, jak również chronić dobra osobiste, a ponadto interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie.

Jacek Chaciński zasadnie zwraca jednak uwagę, że mamy do czynienia z ewolucją poglądów zawartych w judykatach co do okoliczności wyłączających bezprawność (okolicznościami takimi są: działanie zgodne z rzeczywistością, mieszczące się w wykonywaniu prawa, działanie w ramach krytyki medialnej). W orzecznictwie Sądu Najwyższego (wyrok SN z dnia 19 stycznia 2000 r. w sprawie sygn. akt: II CKN 670/98) wskazano, że koniecznym elementem wyłączenia bezprawności działania naruszającego dobra osobiste jest prawdziwość twierdzeń co do faktów. Z kolei w wyroku Sądu Najwyższego z dnia 10 września 1999 r. w sprawie sygn. akt: III CKN 939/98 podkreślono, że działanie dziennikarza zgodnie z obowiązkiem wynikającym z art. 12 ust. 1 ustawy z dnia

[5] Patrz w tej mierze szerzej Jacek Sobczak, *Prawo prasowe, podręcznik akademicki*, Muza SA, Oficyna Prawnicza, s. 150 i nast.

[6] Jacek Sobczak, *op. cit.,* s. 164-165

[7] Patrz w tej mierze szerzej Michał Zaremba, *Prawo prasowe. Ujęcie praktyczne*, Centrum Doradztwa i Informacji DIFIN Spółka z o.o., Warszawa 2007, s. 16, przywołane tam orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego, a w szczególności wyrok z dnia 5 maja 2004 w sprawie sygn. akt: P/2/2003 OTK ZU 2004 nr 5a poz. 39.

Powót do spisu treści

26 stycznia 1984 r. – prawo prasowe, tj. zachowanie szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu oraz wykorzystaniu materiałów prasowych, nie może odbierać prawa do opartego na art. 24 k.c. sprostowania zarzutów nieprawdziwych, naruszających cześć[8].

Nie sposób jednak w tym miejscu nie powołać uchwały Sądu Najwyższego z dnia 18 lutego 2005 r. w sprawie o sygn. akt: III CZP 53/04, w świetle której wykazanie przez dziennikarza, że przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych działał w obronie społecznie uzasadnionego interesu oraz wypełnił obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności – uchyla bezprawność działania tego dziennikarza. W przypadku jednak, kiedy zarzut okaże się nieprawdziwy, dziennikarz zobowiązany jest do jego odwołania[9].

W ramach niniejszych rozważań należy przyjąć definicję elementarnych pojęć: dobra osobiste (w tym cześć, wizerunek). I tak: przez dobra osobiste należy rozumieć „indywidualne wartości świata uczuć, stanu życia psychicznego człowieka"[10]. Według S. Grzybowskiego wyjaśnianie dobra osobistego wymaga przyjmowania kryteriów obiektywnych, w tym ocen akceptowanych przez społeczeństwo. Nie przesądzając trudności w tworzeniu definicji, znacznie łatwiej jest w praktyce wyznaczyć zakres dóbr osobistych, m.in. poprzez określanie poszczególnych ich typów.

Bardzo często dochodzi do naruszenia nie tylko dobrego imienia, a więc czci osoby pomawianej w publikacji prasowej, ale także wizerunku. S. Grzybowski przez wizerunek rozumie podobiznę dobra osobistego, jakim jest obraz fizyczny danej osoby, tj. obraz rozumiany jako wygląd człowieka. W literaturze można spotkać się z różnymi definicjami wizerunku, w którym eksponuje się z jednej strony wizualne ukazanie osoby, więc zespołu charakterystycznych cech fizycznych danej osoby, pozwalających na uzyskanie wyobrażenia o jej wyglądzie. W istocie chodzi o wizerunek rozumiany jako podobizna osoby fizycznej, bez względu na sposób jej ukazania[11].

W piśmiennictwie przedmiotu podkreśla się także, że wizerunek to dostrzegane fizyczne cechy człowieka, tworzące jego wygląd i pozwalające na identyfikację osoby wśród ludzi, także szczególny sposób poruszania się, zachowania czy gestykulacji[12].

---

[8] Patrz szerzej Jacek Chaciński, *Prawa podmiotowe a ochrona dóbr osobistych*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2004, s. 116-120.

[9] Patrz uchwała z dnia 18 lutego 2005 r. Sądu Najwyższego, sygn. akt: III CZP 53/04, publikowana OSNC 2005/7/8/114. Wspomniany pogląd zmienił dotychczasową linię orzecznictwa, gdzie kryterium prawdziwości zarzutu było istotne z punktu widzenia kwalifikowania przymiotu bezprawności, naruszenia dóbr osobistych w publikacjach prasowych (art. 24 § 1 k.c.) Stanowisko powyższe miało charakter dość rewolucyjny i spotkało się z krytycznymi glosami J. Sieńczyło-Chlabicz. PiP 2005/7/113, Radwański Z. OSP 2005/9/110, Sobolewski P. OSP 2005/12/144.

[10] Stefan Grzybowski, *Ochrona dóbr osobistych*, Warszawa 1957. Autor ten wywarł największy wpływ na definiowanie dóbr osobistych i wizerunku.

[11] Jan Błeszyński, *Prawo autorskie*, Warszawa 1988, s. 155.

[12] Janusz Barta i Ryszard Markiewicz, *Ochrona wizerunku, adresata korespondencji i tajemnicy źródeł informacji*, [w:] Janusz Barta i in., *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, *Komentarz*, Kraków 2005, s. 12.

Powót do spisu treści

Z uwagi na rozwój tzw. tabloidów i ich rosnącą poczytność bardzo często dochodzi do naruszenia wizerunku poprzez publikację zdjęć, pozornie jedynie pikslowanych, na których ukazuje się wizerunek, szczególne cechy człowieka pozwalające go identyfikować. Takie zachowanie, wbrew intencjom wydawców i dziennikarzy, stanowi bezprawne naruszenie wizerunku. Warto w tej mierze odwołać się do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 20 maja 2004 r., w sprawie sygn. akt: II CK 330/03, w świetle którego „wizerunek, poza dostrzegalnymi dla otoczenia cechami fizycznymi tworzącymi wygląd danej jednostki i pozwalającymi – jak się określa – na jej identyfikację wśród innych ludzi, może obejmować dodatkowe, utrwalone elementy związane z wykonywanym zawodem, jak charakteryzacja, ubiór, sposób poruszania się i kontaktowania z otoczeniem".

Miarą oceny fachowości dziennikarza są kryteria jego pracy, określone w cytowanych już przepisach prawa prasowego, nakładających na dziennikarza obowiązek prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk (art. 6 ust. 1 prawa prasowego), działania w granicach prawa, etyki zawodowej i zasad współżycia społecznego (art. 10 ust. 1 prawa prasowego) oraz zachowania przez dziennikarza staranności i rzetelności, sprawdzania zgodności z prawdą pozyskanych wiadomości, ochrony dóbr osobistych (art. 12 ust. 1 prawa prasowego).

Kryterium prawdziwości informacji było traktowane przez orzecznictwo sądowe jako podstawowy wymóg rzetelności dziennikarskiej, usuwający cechę bezprawności, która jest zawsze domniemana w przypadku naruszenia dóbr osobistych. W orzecznictwie sądowym krytycznie odnoszono się do przyjmowania przez dziennikarzy materiałów prasowych na użytek z góry założonej tezy. Sąd Apelacyjny w Poznaniu w wyroku z dnia 30 kwietnia 2008 r., w sprawie sygn. akt: I A Ca 245/08 stwierdził, że właśnie na etapie wykorzystywania materiałów prasowych istotne jest przede wszystkim wszechstronne, a nie selektywne przekazywanie informacji, przedstawienie wszystkich okoliczności i niedziałanie „pod z góry założoną tezę", a także rozważenie powagi zarzutu znaczenia informacji z punktu widzenia usprawiedliwionego zainteresowania społeczeństwa oraz potrzeby „pilności" publikacji. Takie właśnie kryteria powinny być uwzględniane przy ocenie bezprawności działania dziennikarza[13].

Dobra osobiste mogą być naruszone nie tylko przez autora publikacji, ale również przez redaktora, który dodaje tytuły, podtytuły, zdjęcia, o ile ich dobór tworzy nieprawdziwy, godzący w dobra osobiste obraz osoby, której dotyczy[14].

Nie należy też ulegać potrzebie przedstawiania życia osób publicznych poza ich życiem zawodowym, a w szczególności naruszania ich prawa do wizerunku czy też

Janusz Barta, Ryszard Markiewicz, *Wokół prawa do wizerunku*, ZNUJ PWiOWI 2002, z. 80, s. 12. Janusz Barta, Ryszard Markiewicz, *Ochrona powszechnych dóbr osobistych*, [w:] Janusz Barta, Ryszard Markiewicz, Andrzej Matlak, *Prawo mediów*, Warszawa 2001, s. A/14.

[13] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 30 kwietnia 2008 r. w sprawie sygn. akt: I A Ca 245/08, LEX, nr 466419.

[14] Patrz w tej mierze wyrok SN z dnia 5 czerwca 2010 r. w sprawie sygn. akt: ICSK 465/08, LEX nr 510611.

Powót do spisu treści

prawa do prywatności. Mamy tu do czynienia z kolizją pewnych dóbr. Z jednej strony społeczeństwo ma prawo do informacji, ale z drugiej to właśnie prawo musi być ograniczone ochroną dóbr osobistych jednostki, a w szczególności prywatności i wizerunku. Słusznie w tej mierze wypowiedział się Sąd Apelacyjny w Poznaniu w wyroku z dnia 10 stycznia 2008 r., w sprawie o sygn. akt: I A Ca 1048/07. W świetle tego judykatu prawo do prywatności należy traktować jako prawo każdej osoby do samodzielnego i wyłącznego decydowania o tym, w jakim zakresie chce zachować swą anonimowość, a jakie informacje o niej mogą być udostępniane osobom trzecim. W przypadku zamieszczenia w prasie nieprawdziwej wiadomości o skazaniu danej osoby za przestępstwo mamy do czynienia z naruszeniem dóbr osobistych w postaci godności osobistej i dobrego imienia[15]. W tej mierze też warto odwołać się do wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 7 kwietnia 2004 r., w świetle którego osoba upubliczniająca informacje dotyczące swego życia prywatnego może się liczyć z tym, że weryfikacja tych informacji nastąpi w prasie. W takim przypadku weryfikacja wcześniej ujawnionych wiadomości ze sfery życia prywatnego nie może uchodzić za naruszenie dóbr osobistych.

O tym, czy prasa może upubliczniać informacje dotyczące życia prywatnego, decyduje sama osoba, jeśli początkowo takie informacje upubliczniła. Wówczas osoba ta musi się liczyć z tym, że może następować weryfikacja, np. w prasie, informacji wcześniej upublicznionych[16].

Nie da się bowiem wykluczyć, że podając do publicznej wiadomości informacje ze sfery swego życia prywatnego, dana osoba chce wywołać zainteresowanie mediów czy nawet za wszelką cenę powrócić na łamy prasy, choćby w celu utrzymania popularności, pozyskiwania nowych ofert umożliwiających wykonywanie pracy, np. aktora.

W zakresie kryterium prawdy, jako miernika bezprawności działania dziennikarzy, stanowisko Sądu Najwyższego było dość trwałe. Potwierdzeniem tego stanowiska niech będzie możliwość zgłaszania przez dziennikarza zarzutów prawdziwości do końca procesu, a więc do czasu zamknięcia rozprawy w sądzie II instancji. W sprawie, w której napisano, że jeden ze znanych działaczy sportowych jest przestępcą, domagał się on ochrony przez nakazanie złożenia oświadczenia o przeproszeniu, a także zadośćuczynienia. Dziennikarz sugerował udział tego działacza w grupie przestępczej zajmującej się produkcją amfetaminy. Rzeczywiście, dziennikarz w sądzie II instancji wnioskował dopuszczenie dowodu z akt karnych toczącej się sprawy przeciwko temu działaczowi sportowemu. Akta tej właśnie sprawy wskazywały na prawdziwość zarzutu postawionego przez dziennikarza. Sąd Najwyższy, uwzględniając skargę kasacyjną wydawcy, uchylił wyrok Sądu Apelacyjnego i przekazał sprawę do ponownego rozpoznania, stwierdzając że sąd II instancji, nie dopuszczając dowodu z akt sprawy

[15] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 10 stycznia 2008 w sprawie sygn. akt: I A Ca 1048/07, LEX 466432; Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 7 kwietnia 2004 r. w sprawie sygn. akt: I A Ca 918/03, OSA, 2004/10/34.

[16] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 7 kwietnia 2004 r. w sprawie sygn. akt: I A Ca 918/03, OSA 2004/1034.

Powót do spisu treści

karnej zawierającej nowe fakty i dowody, rażąco naruszył art. 316 k.p.c., gdyż orzekał na podstawie niepełnego stanu faktycznego[17]. Należy jednak zauważyć, że w sprawie tej ustalono jedynie wniesienie aktu oskarżenia o obrót narkotykami, a także ustalono fakt tymczasowego aresztowania powoda.

W tej sprawie okoliczności wniesienia aktu oskarżenia i stosowania najsurowszego środka zapobiegawczego w postaci tymczasowego aresztowania nie można uznawać za wystarczający dowód prawdziwości zarzutu, gdyż nie da się wykluczyć, że w sprawie może dojść do wydania wyroku uniewinniającego. Trzeba też mieć na względzie powszechnie uznawaną zasadę prawną domniemania niewinności, wyrażoną art. 5 § 1 k.p.k., zgodnie z którą oskarżonego uważa się za niewinnego, dopóki jego wina nie zostanie udowodniona i stwierdzona prawomocnym wyrokiem. Z drugiej jednak strony oczekiwanie na wydanie prawomocnego, skazującego wyroku nie może pozbawiać prawa do informacji i wyrażania negatywnej oceny, która znajduje potwierdzenie w oczywistych dowodach świadczących o prawdziwości zarzutu.

Może być też i tak, że w danej sprawie okoliczności są na tyle jednoznacznie przemawiające za popełnieniem przestępstwa, co przy rozważeniu innych okoliczności w materiale prasowym – uzasadnia postawienie zarzutu popełnienia przestępstwa, jako prawdziwego.

II. Prawne metody ochrony dóbr osobistych

Analizując przepisy prawa, w przypadku ochrony dóbr osobistych możemy ogólnie wyróżnić sankcje skupione i rozproszone w przypadku ich naruszenia[18].

W przypadku naruszenia dóbr osobistych możemy wyróżnić korektę autorską ochrony dóbr osobistych i redakcyjną. Tego rodzaju korekta autorska i redakcyjna, będąca wynikiem przestrzegania zasad prawa prasowego i relacji wolności prasy do ochrony praw jednostki, zamyka się częstokroć w kręgu: autora publikacji, redaktora dnia czy też wydawcy. Są autorzy i wydawcy, którzy bardzo rzadko spotykają się z zarzutami naruszania dóbr osobistych i z reguły starają się zawierać ugody w przypadku powstających konfliktów prawnych pomiędzy autorami, wydawcami a osobami pomawianymi. Sądowa ochrona dóbr osobistych obejmuje regulację cywilną, karną oraz kumulatywną, obejmującą przepisy prawa cywilnego i prasowego. W ramach prawa cywilnego osobom pomawianym przysługują określone roszczenia służące ochronie

[17] Izabela Lewandowska, *Prawdziwość zarzutów dziennikarz może wykazać do końca procesu*, „Rzeczpospolita" 23.07.2007 i przywołany w tym artykule wyrok SN w sprawie sygn. akt: ICSK 134/07.

[18] W nauce socjologii prawa przez sankcje skupione rozumie się takie skutki prawne naruszenia dóbr osobistych, które zostają ściśle uregulowane w przepisach prawa, w przeciwieństwie do sankcji rozproszonych, które wyrażają się w potępieniu społecznym, moralnym, środowiskowym sprawców naruszających dobra osobiste. Patrz szerzej: Wiesław Lang, Jerzy Wróblewski, Sylwester Zawadzki, *Teoria państwa i prawa*, Wydanie III, Warszawa 1986.

Powót do spisu treści

dóbr osobistych. Oczywiście, roszczenia te, czyli uprawnienia, wynikają nie tylko z kodeksu cywilnego, ale mogą one także wynikać np. z ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych, która zgodnie z art. 1 przewiduje prawo do ochrony danych osobowych. W świetle Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., a szczególnie art. 51 ust. 4 i 5, każdy ma prawo do żądania sprostowania oraz usunięcia informacji nieprawdziwych, niepełnych lub zebranych w sposób sprzeczny z ustawą. Nie przesądzając znaczenia wymienionych uprawnień określonych przepisami poza kodeksem cywilnym, w przypadku naruszenia dóbr osobistych w rozumieniu art. 23 k.c. należy odwołać się do art. 24 k.c. określającego konkretne roszczenia w przypadku zagrożenia lub naruszenia dobra osobistego. I tak możemy wyróżnić roszczenie o:
– zaniechanie,
– usunięcie skutków roszczenia,
– zadośćuczynienie pieniężne.

W przypadku dokonanego naruszenia w świetle art. 24 § 1 k.c. można żądać, ażeby osoba, która dopuściła się naruszenia, dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, a w szczególności, ażeby złożyła oświadczenie odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie. W tych sytuacjach należy zawsze określić treść, wielkość czcionki, stronę oraz termin, w jakim oświadczenie ma się ukazać na łamach prasy. W tej sytuacji częstokroć dochodzi ze strony pozwanych do opóźnień w publikacji nakazanego oświadczenia. W okolicznościach zaniechania określenia wielkości liter i strony redakcyjnej – wydawcy publikują oświadczenia w sposób nieczytelny, pośród drobnych ogłoszeń, na mało poczytnych stronach gazet. Osoba pomawiana dochodząca roszczeń może zażądać ponownej publikacji, przeproszenia w sposób czytelny, może też domagać się określonej wykładni orzeczenia uwzględniającego w tej mierze powództwo. Zgodnie z art. 448 k.c. w razie naruszenia dobra osobistego sąd może przyznać temu, czyje dobro osobiste zostało naruszone, odpowiednią sumę tytułem zadośćuczynienia lub na jego żądanie zasądzić odpowiednią sumę pieniężną na wskazany przez niego cel społeczny.

Oprócz metody cywilnoprawnej istnieje także możliwość dochodzenia ochrony czci w płaszczyźnie przepisów kodeksu karnego w związku z popełnieniem przestępstwa pomówienia (i zniesławienia), określonego w art. 212 k.k, który stanowi, że kto pomawia inną osobę, grupę osób, instytucję, osobę prawną lub jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej o takie postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć ją w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku. Jeśli powołany przepis obejmuje też formę kwalifikowaną z uwagi na dopuszczenie się opisanego czynu określonego w art. 212 § 1 za pomocą środków masowego komunikowania, to w takim przypadku sprawca podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do 2 lat, z tym że z dniem 8 czerwca 2010 r. w przypadku posłużenia się środkami ma-

Powót do spisu treści

sowego komunikowania kara pozbawienia wolności została zmniejszona do 1 roku. Godzi się w tym miejscu przypomnieć, że środowisko dziennikarskie w ogóle sprzeciwiało się możliwości karania za opisane czyny popełniane przez autorów publikacji, a w szczególności karę pozbawienia wolności.

Podawano, że za słowo nie można nawet grozić karą pozbawienia wolności. Jest to jednak pogląd właściwy tylko środowisku dziennikarskiemu, gdyż w innych środowiskach reprezentowane są poglądy przeciwne, które nakazują wszystkich traktować jednakowo, w tym również dziennikarzy, którzy w przypadku zniesławienia lub pomówienia, oprócz odpowiedzialności cywilnej, powinni ponosić odpowiedzialność karną, włącznie z możliwością zastosowania kary pozbawienia wolności[19].

Sposobem obrony w przypadku stawiania zarzutu z art. 212 § 1 lub 2 k.k. jest odwoływanie się do dozwolonej krytyki i kolizji wartości określonej w art. 213 k.k. Przepis ten przewiduje swoisty kontratyp, a więc okoliczność, przy spełnieniu której nie dochodzi do popełnienia przestępstwa, a więc i odpowiedzialności karnej. Do negatywnych znamion zaliczyć można w tym przypadku działanie, w ramach którego publicznie podnosi się i rozgłasza prawdziwy zarzut służący obronie społecznie uzasadnionego interesu. W nowej regulacji, obowiązującej od dnia 8 czerwca 2010 r., w świetle art. 213 § 2 k.k. nie popełnia przestępstwa określonego w art. 212 § 1 lub 2 k.k., kto publicznie podnosi lub rozgłasza prawdziwy zarzut:
– dotyczący postępowania osoby pełniącej funkcję publiczną lub
– służący obronie społecznie uzasadnionego interesu.

Jeżeli zarzut dotyczy życia prywatnego lub rodzinnego, dowód prawdy może być przeprowadzony tylko wtedy, gdy zarzut ma zapobiec niebezpieczeństwu dla życia lub zdrowia człowieka albo demoralizacji małoletniego[20].

Trzecią metodą ochrony dóbr osobistych jest kumulatywne stosowanie przepisów prawa cywilnego i prasowego, w świetle którego można domagać się opublikowania rzeczowego i odnoszącego się do faktu sprostowania wiadomości nieprawdziwej lub nieścisłej albo zamieszczenia także bezpłatnie rzeczowej odpowiedzi na stwierdzenia zagrażające dobrom osobistym. Na podstawie art. 38 ust. 1 prawa prasowego odpowiedzialność cywilną, niezależnie od sprawcy (a więc autora tekstu), za naruszenie prawa spowodowane opublikowaniem materiału prasowego ponoszą: autor, redaktor lub inna osoba, którzy spowodowali opublikowanie tego materiału; nie wyłącza to odpowiedzialności wydawcy. W tym przypadku odpowiedzialność wskazanych podmiotów jest solidarna.

[19] Wyłączenie dziennikarzy z odpowiedzialności karnej za zniesławienia i pomówienia mogłoby sprzyjać narastającemu zjawisku naruszania dóbr osobistych związanych z konkurencją podmiotów gospodarczych, walką wyborczą, rywalizacją środowisk próbującą wpływać na zasadzie wyłączności, np. na proces tworzenia prawa. Prof. Jacek Sobczak opowiadał się za utrzymaniem dotychczasowej regulacji art. 212 k.k.

[20] Powyższa zmiana została wprowadzona art. 1 pkt. 26 Ustawy z dnia 5 listopada 2009 r. o zmianie ustawy Kodeks karny, ustawy – Kodeks postępowania karnego, ustawy – Kodeks karny, wykonawczy, ustawy – Kodeks karny skarbowy oraz niektórych innych ustaw (DzU 2009, nr 206, poz. 1589).

Powót do spisu treści

Analizując przypadki odpowiedzialności karnej dziennikarza za zniesławienie lub pomówienie, nie należy tracić z pola widzenia takich okoliczności, które mogą powodować uwolnienie odpowiedzialności, a więc: stanu wyższej konieczności, kontratypu prowokacji dziennikarskiej, błędu znikomej szkodliwości społecznej[21].

Sposobem obrony dziennikarza w tego typu sprawach może być zwrócenie uwagi na działanie w ramach błędu (art. 28 k.k.) co do ustawowych znamion przestępstwa, ewentualnie w ramach błędu co do kontratypu – negatywnych znamion przestępstwa (art. 29 k.k.). Jeśli więc dziennikarz działa w błędnym przekonaniu, że informacja jest prawdziwa, to jeśli się wykluczy lekkomyślność i niedbalstwo, będzie można uznać, że nie popełnił przestępstwa.

III. Wybrane sprawy o ochronę dóbr osobistych

Dziennikarze bardzo często uważają, że uprawiany przez nich zawód przydaje im szczególnych praw z uwagi na misję prasy wyrażającą się w urzeczywistnianiu praw obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej (art. 1 prawa prasowego). Żadna misja publiczna nie zwalnia jednak dziennikarzy od obowiązku rzetelności, a więc posługiwania się sprawdzonymi i prawdziwymi informacjami, oraz takiego sposobu realizacji prawa do swobody wypowiedzi i wolności słowa, który nie narusza dóbr osobistych jednostki. To jest, oczywiście, trudne zadanie i w zawodzie dziennikarza zawsze występuje ryzyko błędu co do prawdziwości informacji oraz możliwość narażenia się przy wskazywaniu faktów prawdziwych, choć nie zawsze dla wszystkich miłych.

Przykładem próby naruszenia dóbr osobistych pod pozorem felietonu mającego służyć poprawie sytuacji w polskiej piłce nożnej był artykuł jednego z dziennikarzy pt: „Jednak koszyczek nie pomógł", opublikowany na łamach gazety „Wieczór Wrocławia" z dnia 14 kwietnia 1987 r., gdzie zamieszczono sformułowania dotyczące jednego z piłkarzy, które okazały się nieprawdziwe, a miały na celu poniżenie go w opinii publicznej. Naruszenie dóbr osobistych, tj. czci, było zawarte w sformułowaniu „najbardziej jednak zgorszył trenera piłkarz T, który przyjechał uczesany w koński ogon i z uszami obwieszonymi biżuterią. Łazarek jest pewny, że prowadzi zespół złożony z samych mężczyzn, i to stuprocentowych, więc nakazał zawodnikowi T rozcharakteryzować się, a póki co wyłączył go z treningów. T w kadrze pozostał, ale na boisku zagra dopiero wówczas, kiedy udowodni ponad wszelką wątpliwość, że bardziej interesuje go męska gra niż dziewczyńskie fatałaszki…". Autor artykułu wyrokiem Sądu Rejonowego dla Wrocławia-Śródmieścia z dnia 10 maja 1988 r. w sprawie sygn. akt: II K 591/87 został uznany za winnego pomówienia piłkarza, że z powodu swojego ubioru, wyglądu został on usunięty przez trenera piłkarskiej reprezentacji Polski od udziału w treningach kadry, przez co naraził go na poniżenie w opinii publicznej. W toku postępowania okazało się, że autor wspomnianego artykułu w ogóle nie był na

[21] Patrz w tej mierze Michał Zaremba, *Prawo prasowe*, *op. cit.*, s. 166-170.

Powót do spisu treści

treningu, a o jego przebiegu dowiedział się dopiero przed meczem od innej osoby. Obrona dziennikarza sprowadzała się do tego, że chciał on oddać ogólną atmosferę przed meczem, wygląd zaś piłkarza T w jego przekonaniu miał destrukcyjny wpływ na grę reprezentacji. Dziennikarz twierdził też, że użycie literki T miało charakter przypadkowy i nie dotyczyło określonego piłkarza. Sąd słusznie nie podzielił tej linii obrony, albowiem przytoczenie wielu okoliczności faktycznych oraz użycie litery T jako rozpoczynającej nazwisko jednoznacznie ułatwiało ustalenie tożsamości osoby pomawianej[22].

Dziennikarze często w swojej pracy zawierzają tylko jednej stronie, np. klientowi adwokata, pacjentowi lekarza, i goniąc za sensacją, publikują nieprawdziwe i krzywdzące artykuły. Przykładem takiej sprawy jest zamieszczenie w dzienniku „Fakt" z 12 czerwca 2006 r. przez Emilię Iwanicką artykułu pt: „Chirurg zepsuł mi piersi". Na łamach tej gazety codziennej wydawanej przez Axel Springer Polska Sp. z o.o. ukazał się wspomniany artykuł, w którym zawarto nieprawdziwe informacje dotyczące pracy lekarza chirurga. Należy podnieść, że z treści przedstawionego artykułu, w którym zaznaczono, że chodzi o chirurga plastyka z Wrocławia, stwierdzono m.in.: „Dagmara pełna nadziei poszła do gabinetu wrocławskiego chirurga plastycznego" – podano pełne imię Henryk i pierwszą literę nazwiska: K. Jednocześnie załączono zdjęcie przedstawiające charakterystyczną twarz mężczyzny z brodą w masce chirurga, która, będąc lekko zapikslowana na wysokości oczu, w zestawieniu z pozostałymi informacjami jednoznacznie wskazywała na pomawianą osobę. Pacjentka chirurga była niezadowolona, gdyż oczekiwała wszczepienia większych wkładek o poj. 500 ml, natomiast chirurg twierdził, że strony ustaliły rozmiar wkładek na 370 ml, a wszczepienie większych nie było możliwe ze względów medycznych. W artykule zamieszczono takie zdania, jak; „chirurg zepsuł mi piersi", „lekarz-partacz", „lekarz zlekceważył prośbę swojej pacjentki". Dokumentując artykuł, autorka nie zweryfikowała twierdzeń pacjentki u innego lekarza chirurga-plastyka, jak również zaniechała wyjaśnienia zarzutów z lekarzem wykonującym zabieg. Zawierzając pacjentce, autorka opublikowała artykuł w sumie traktujący zabieg chirurgiczny podobnie jak montaż nowych okien w otworze budynku. Sąd Okręgowy w Warszawie wyrokiem z dnia 20 czerwca 2008 r. w sprawie sygn. akt: III C 207/07 zobowiązał pozwanych Axel Springer Polska Sp. z o.o., Emilię Iwanicką i Grzegorza Jankowskiego solidarnie do opublikowania w dzienniku „Fakt – gazeta codzienna" na stronie 19, wyraźną czcionką, umożliwiającą zapełnienie powierzchni nie mniejszej niż 1/2 strony, tekstu przeprosin następującej treści: „Autor artykułu «Chirurg zepsuł mi piersi» Emilia Iwanicka, redaktor naczelny – Grzegorz Jankowski oraz wydawca dziennika „Fakt" Axel Springer Polska sp. z o.o. w Warszawie przepraszają doktora Henryka K., chirurga plastycznego, prowadzącego działalność lekarską w dziedzinie chirurgii plastycznej w niepublicznym zakładzie opieki zdrowotnej we Wrocławiu za zawinione naruszenie dóbr osobistych poprzez określenie go mianem

[22] Akta Sądu Rejonowego dla Wrocławia-Śródmieścia we Wrocławiu w sprawie sygn. akt: II K 591/87.

Powót do spisu treści

«lekarz-partacz» i publikację wizerunku bez jego zgody i wiedzy, co mogło powodować wątpliwości co do jego fachowości. Osoby składające oświadczenie wyrażają ubolewanie i odwołują wymienione twierdzenia".

Ponadto sąd od pozwanych Axel Springer Polska Sp. z o.o., Emilii Iwanickiej i Grzegorza Jankowskiego zasądził solidarnie na rzecz fundacji „Na ratunek dzieci z chorobą nowotworową" z siedzibą we Wrocławiu kwotę 30.000 zł (trzydziestu tysięcy złotych), a także od pozwanych Axel Springer Polska Sp. z o.o., Emilii Iwanickiej i Grzegorza Jankowskiego zasądził solidarnie na rzecz Henryka K. kwotę 9017 zł (dziewięć tysięcy siedemnaście złotych) tytułem zwrotu kosztów procesu.

W uzasadnieniu sąd wskazał, że powód jest chirurgiem plastykiem od 1986 r. we Wrocławiu, gdzie prowadzi Prywatną Przychodnię Chirurgii Plastycznej. Jest osobą publiczną, udzielającą wywiadów dla prasy i telewizji, biegłym sądowym, lekarzem na Mistrzostwach Świata na Żużlu, sędzią sportowym w judo. Ta działalność sprawia, że jest osobą powszechnie znaną, jego sylwetka jest rozpoznawalna i dlatego fotografia prasowa przedstawiająca jego zdjęcie z zamaskowaną znaczną częścią twarzy pozwala na jego zidentyfikowanie przez osoby, które z nim się zetknęły. Sąd podzielił pogląd powoda, że przedmiotowa publikacja narusza jego dobra osobiste w postaci prawa do dobrego imienia, jak również prawa do wizerunku. Sąd Okręgowy w Warszawie uznał określenie powoda jako lekarza „partacza" za naruszające jego dobra osobiste. Określenie „partacz" dotyczy nie tylko konkretnego zabiegu, ale również samego lekarza, i ma formę obraźliwą. Sąd odrzucił obronę pozwanych, że zdjęcie zostało w taki sposób zamaskowane, że nie jest możliwa identyfikacja powoda. Uznał, wbrew przekonaniu pozwanych, że identyfikacja powoda na podstawie całości materiałów przedstawionych w artykule, a zatem zdjęcia przedstawiającego jego charakterystyczny wygląd, wskazanie imienia w połączeniu z faktem, że we Wrocławiu było tylko około 10 chirurgów plastyków – nie nastręcza żadnych trudności, zarówno w środowisku lekarzy, jak i pacjentów. Pozwani złożyli apelację od tego wyroku – Sąd Apelacyjny w Warszawie wyrokiem z dnia 24 marca 2009 r. oddalił ją, uznając za bezpodstawną i nie dopatrując się jednocześnie naruszenia art. 6 Konwencji Ochrony Praw Człowieka i Podstawowych Wolności, art. 448 k.c. i art. 24 k.c. Sąd Apelacyjny podzielił pogląd sądu I instancji, że użycie nawet częściowo zamaskowanego wizerunku powoda, przedstawiającego jego charakterystyczną sylwetkę, w kontekście artykułu zawierającego wiele dodatkowych informacji, pozwalających na jednoznaczne rozpoznanie jego osoby, stanowi jedynie pozór zabezpieczenia tego dobra[23].

Kolejnym przykładem bezprawnej działalności dziennikarzy z tzw. tabloidów są procesy wnoszone przez artystów przeciwko tzw. kolorowej prasie. Za naruszenie prywatności gwiazd zapadają wyroki zasądzające coraz wyższe kwoty zadośćuczynienia. Przykładowo można tu wymienić kwoty dla Mateusza Kusznierewicza – 65.000 zł, dla Edyty Górniak – 75.000 zł, Joanny Brodzik – 35.000 zł i Anny Muchy – 75.000 zł.

[23] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 24 marca 2009 r. w sprawie sygn. akt: VI A Ca 1309/08.

Powót do spisu treści

Naruszenia prywatności dotyczą informacji ze sfery prywatnej bądź też publikacji zdjęć z pobytu w szpitalu, restauracji czy na egipskiej plaży. Stanowiska stron w tych sporach są podzielone, gdyż z jednej strony podkreśla się prawo do ochrony prywatności znanych osób, a z drugiej strony, jak słusznie zauważył adw. Jerzy Naumann, popularność to nie tylko splendor, ale i koszt. Wchodząc bowiem w gwiazdozbiór, pozbywamy się prawa prywatności[24].

Prywatność osób publicznych nie może być ograniczana np. na plaży. Znana jest sprawa Justyny Steczkowskiej, piosenkarki, której zdjęcie nago na tureckiej plaży opublikował „Super Express". Prawomocnym wyrokiem Sąd Apelacyjny w Warszawie uwzględnił roszczenie piosenkarki do kwoty 80.000 zł zadośćuczynienia oraz nakazał ją przeprosić. Piosenkarka ta zawsze strzegła swojej prywatności i skrupulatnie unikała nagości, odmawiając grania rozbieranej roli w scenach miłosnych. Z pewnością „Super Express" rozważa możliwość skorzystania ze skargi kasacyjnej, która jest jednak wyjątkowym środkiem zaskarżenia i przypuszczalnie wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie w sprawie sygn. akt: I A Ca 1176/09 nie będzie zmieniony[25].

IV. Wnioski

Ochrona dóbr osobistych wynika z różnych działów prawa: karnego, cywilnego, prasowego i administracyjnego. W konkretnej sytuacji możemy operować pojęciem szeregu uprawnień czy też wiązki uprawnień, wynikających z różnych dziedzin prawa, a prowadzących do usunięcia skutków naruszenia dobra osobistego, przeciwdziałania zagrożeniu naruszenia, zadośćuczynieniu i odszkodowaniu, jak również karaniu za naruszenia. Wykładnia przepisów prawa w tej dziedzinie wymaga zachowania współistnienia wolności wypowiadania się i słowa realizującego prawo do informacji z jednoczesnym obowiązkiem poszanowania dóbr osobistych jednostki. W dziedzinie prawa cywilnego daje się też zaobserwować brak jednolitości w stosowaniu odpowiednich sum zasądzanych tytułem zadośćuczynienia pieniężnego za naruszanie dóbr osobistych. Można zauważyć, że sądy zasądzają kwoty w wysokości 30.000 zł za naruszenie zdrowia, 200.000 zł za utratę wzroku, 15.000 zł za zarażenie żółtaczką, 10.000 zł za zarażenie gronkowcem. Z kolei publikacja w gazecie wizerunku niewłaściwej osoby, z sugestiami, jakoby była ona pedofilem, kosztowała redakcję 100.000 zł. Nie da się nie zauważyć zbyt wielkich rozpiętości w ocenie szkód moralnych spowodowanych naruszeniem dóbr osobistych. Być może sądom brakuje doświadczenia życiowego i wyczucia w zasądzaniu odpowiednich sum[26].

[24] Marek Domagalski, *Naruszanie prywatności gwiazd kosztuje coraz drożej*, „Rzeczpospolita" 30.01.2007 r., opinia adw. Macieja Ślusarka i Jerzego Naumanna, publikowane przy powołanym artykule.

[25] Marek Domagalski, *Steczkowska miała prawo do prywatności na tureckiej plaży*, „Rzeczpospolita" 25.02.2010 r.

[26] Anna Pęczyk-Tofel, Marcin Stanisław Tofel, *Dobra osobiste: zezowata sprawiedliwość*, „Rzeczpospolita" 30.09.2008 r.

Powót do spisu treści

Bibliografia

Janusz Barta, Ryszard Markiewicz, *Ochrona powszechnych dóbr osobistych*, [w:] Janusz Barta, Ryszard Markiewicz, Andrzej Matlak, *Prawo mediów*, Warszawa 2001.

Janusz Barta, Ryszard Markiewicz, *Ochrona wizerunku, adresata korespondencji i tajemnicy źródeł informacji*, [w:] Janusz Barta i in., *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, *Komentarz*, Kraków 2005.

Janusz Barta, Ryszard Markiewicz, *Wokół prawa do wizerunku*, ZNUJ PWiOWI 2002, z. 80.

Jan Błeszyński, *Prawo autorskie*, Warszawa 1988.

Jacek Chaciński, *Prawa podmiotowe a ochrona dóbr osobistych*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2004.

Marek Domagalski, *Naruszanie prywatności gwiazd kosztuje coraz drożej*, „Rzeczpospolita" 30.01.2007 r.

Marek Domagalski, *Steczkowska miała prawo do prywatności na tureckiej plaży*, „Rzeczpospolita" 25.02.2010 r.

Stefan Grzybowski, *Ochrona dóbr osobistych*, Warszawa 1957.

Jan Kosik, *Zespół praw i jedno prawo podmiotowe jako metody ochrony dóbr osobistych w kodeksie cywilnym*, „Przegląd Prawa i Administracji", tom 9, 1977.

Wiesław Lang, Jerzy Wróblewski, Sylwester Zawadzki, *Teoria państwa i prawa*, Wydanie III, Warszawa 1986.

Lewandowska Izabela, *Prawdziwość zarzutów dziennikarz może wykazać do końca procesu*, „Rzeczpospolita" 23.07.2007.

Marian Maciejewski, *Kulisy dziennikarstwa, czyli granice wolności kija*, Pruszyński i S-ka, Warszawa 2009.

Anna Pęczyk-Tofel, Marcin Stanisław Totel, *Dobra osobiste: zezowata sprawiedliwość*, „Rzeczpospolita" 30.09.2008 r.

Jacek Sobczak, *Prawo prasowe, podręcznik akademicki*, Muza SA, Oficyna Prawnicza.

Jan Winiarz [red.], *Kodeks Cywilny z komentarzem*, wyd. II zm., tom I, Wydawnictwo Prawnicze, Warszawa 1989.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 10 stycznia 2008 w sprawie sygn. akt: I A Ca 1048/07, LEX 466432.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 30 kwietnia 2008 r. w sprawie sygn. akt: I A Ca 245/08, LEX, nr 466419.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 7 kwietnia 2004 r. w sprawie sygn. akt: I A Ca 918/03, OSA 2004/1034.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 24 marca 2009 r. w sprawie sygn. akt: VI A Ca 1309/08.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 czerwca 2010 r. w sprawie sygn. akt: ICSK 465/08, LEX nr 510611.

Michał Zaremba, *Prawo prasowe, ujęcie praktyczne*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2007.

Streszczenie

Konkurencja na rynku medialnym, walka o czytelnika, słuchacza, widza i internautę przekracza w Polsce nie tylko zasady moralne, ale i reguły prawa. W publikacjach medialnych dochodzi często do naruszenia takich dóbr osobistych, jak: cześć, wizerunek, sfera prywatna, dobre imię, dobra sława człowieka – wiążąca się z jego życiem osobistym, zawodowym i społecznym. W przypadku dokonanego naruszenia

Powót do spisu treści

w świetle art. 24 § 1 k.c. można żądać, ażeby osoba, która dopuściła się naruszenia, dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, a w szczególności, ażeby złożyła oświadczenie odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie. Środowisko dziennikarskie sprzeciwiało się możliwości karania za wymienione czyny, popełniane przez autorów publikacji. Podawano, że nie można za słowo grozić karą pozbawienia wolności. Jest to jednak pogląd właściwy tylko środowisku dziennikarskiemu. W innych środowiskach reprezentowane są poglądy przeciwne, nakazujące wszystkich traktować jednakowo, w tym również dziennikarzy, którzy w przypadku zniesławienia lub pomówienia, oprócz odpowiedzialności cywilnej powinni ponosić odpowiedzialność karną, włącznie z możliwością zastosowania kary pozbawienia wolności.

W artykule poddano analizie konkretne przypadki naruszenia dóbr osobistych i wyprowadzono wnioski pozwalające na przybliżenie problematyki dóbr osobistych, sytuacjach ich naruszenia w publikacjach medialnych.

Biogram

Andrzej Malicki – adwokat od 1980 roku. W latach 1973-1975 odbywał aplikacje sędziowską zdając egzamin sędziowski a następnie w latach 1977-1980 odbywał aplikacje adwokacką pod patronatem adw. dra hab. Andrzeja Kiszy i adw. dra Stanisława Janikowskiego ukończoną egzaminem adwokackim. Specjalizuje się w prawie cywilnym i rodzinnym, a także prowadzi sprawy z zakresu prawa gospodarczego, karnego i administracyjnego. Jest wykładowcą szkolenia aplikantów adwokackich i wieloletnim egzaminatorem na egzaminach adwokackich. Wspólnik założyciel wrocławskiej Spółki Adwokatów Malicki i Wspólnicy sp. j. (od 1992 r.).

W latach 1973-1982 pracownik naukowy Uniwersytetu Wrocławskiego. Autor licznych publikacji z zakresu prawa administracyjnego, gospodarczego i rodzinnego, a także wielu prac z zakresu prawa o adwokaturze i roli adwokatury w zakresie ochrony praw i wolności obywatelskich. W latach 2001-2004 był Vice-Dziekanem Okręgowej Rady Adwokackiej we Wrocławiu, a od czerwca 2007 r. jest jej Dziekanem.

Prowadzi zajęcia dydaktyczne we wrocławskiej Akademii Medycznej dotyczące odpowiedzialności cywilnej i prawnej lekarzy, a w Dolnośląskiej Szkole Wyższej we Wrocławiu wykłady z prawa sportowego.

Jest współautorem scenariusza filmu Wiesława Saniewskiego pt. „Bezmiar sprawiedliwości".

Od 1985 r. prezes Towarzystwa miłośników Sportu Motorowego „SPARTA".

Powót do spisu treści

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Józef Szocki

MIEJSCE WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ W EPOKACH PRASY DRUKOWANEJ I CYFROWEJ

W historii prasy daje się wyodrębnić dwie epoki: drukarską i cyfrową. O ile pierwsza jest powszechnie znana z licznych publikacji jej poświęconych, o tyle druga rodzi się na naszych oczach. Sądząc na podstawie tempa obecnego rozwoju, ta druga może w najbliższej przyszłości dominować. Interesujące jest, jak kształtuje się własność intelektualna w obu tych epokach. Tym bardziej że opłaty dyktowane przez nią, a ponoszone przez odbiorców, są powszechnie dyskutowane i często stanowią przeszkodę w dalszym rozwoju mediów masowych.

Własność intelektualną pojmuje się tutaj jako prawo władania, pobierania pożytków i rozporządzania w granicach określonych przez ustawy oraz zasady współżycia społecznego i społeczno-gospodarcze przeznaczenie prawa dziełami stworzonymi wysiłkiem umysłowym. Występuje w tej kategorii związek prawny między autorem a dziełem. Reguluje go prawo autorskie dotyczące faktu stworzenia dzieła w postaci zdatnej do postrzegania i korzystania przez osoby trzecie. Obecnie przyjęta jest koncepcja systemu „prawa własności intelektualnej", w ramach którego mieści się odrębna gałąź prawa autorskiego, ujmowanego jako dział przede wszystkim prawa cywilnego[1].

Postawiono tu sobie następujące problemy do rozważenia:

1. Przyszłość prasy – prasa drukarska i prasa cyfrowa;
2. Własność intelektualna w epoce prasy drukarskiej;
3. Własność intelektualna w epoce prasy cyfrowej;
4. Idea bezpłatnej informacji.

W 2009 r. w Nowym Jorku ukazał się raport „The Reconstruction of American Journalism" autorstwa Leonarda Downiego – byłego redaktora naczelnego „Washington

[1] Więcej o tym można przeczytać w pracach: Janusz Barta [red.], *Prawo autorskie*, Warszawa 2003; Janusz Barta i in. [red.], *Prawo mediów*, Warszawa 2004; Janusz Barta, Ryszard Markiewicz, *Prawo autorskie, przepisy, orzecznictwo, umowy międzynarodowe*, Warszawa 2002.

Powót do spisu treści

Post", i Michaela Schudsona – profesora Columbia University[2]. Lektura tego tekstu, jak też innych, jak choćby wnikliwej analizy Michaela Massinga w „New York Review of Books", odnoszącej się do aktualnego stanu dziennikarstwa w Stanach Zjednoczonych, tłumaczonej na język polski[3], okazała się pomocna w niniejszych rozważaniach o prasie zachodniej, szczególnie amerykańskiej.

Warto tu zwrócić uwagę na pracę Beniamina Kaplana o genezie praw autorskich i własności intelektualnej w epoce nowożytnej[4]. Ciekawe jest dzieło Paula Levinsona pt. „Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej". Jego rozdział 17, pt. „Elektroniczne znaki wodne" dotyczy własności intelektualnej w epoce cyfrowej[5]. Z polskich przydatne okazały się tutaj prace takich autorów, jak Józefa Sobczaka pt. „Prawo autorskie i prawa pokrewne"[6]. Warto tu jeszcze przypomnieć Ustawę o prawie autorskim i prawach pokrewnych[7].

Polska, tak jak inne kraje, uczestniczy w procesach integracyjnych w skali całego świata. Jest to widoczne szczególnie w sferze mediów masowych. Już M. McLuhan stworzył powiedzenie „Globalna wioska" jako metaforyczne określenie naszej planety z punktu widzenia głównie telewizji. Stąd też konieczne stało się globalne spojrzenie na temat omawiany w niniejszym studium. Nie oznacza to, że nie dostrzega się różnych form rozwarstwienia i podziału świata. Co więcej, z punktu widzenia globalnego lepiej się je dostrzega.

1. Przyszłość prasy – prasa drukarska i prasa cyfrowa

W latach 2000-2007 roczne wpływy z reklam wszystkich gazet o światowej randze spadły o około 2 mld euro[8]. Reklamodawcy zaczynają częściej zamieszczać ogłoszenia w internecie. Stąd wynika ubytek kapitału tych periodyków. Sytuację pogorszył kryzys finansowy. Widać to szczególnie w Stanach Zjednoczonych. Dziennik „New York Times" zredukował personel o 100 pracowników. Załoga „Baltimore Sun" zmniejszyła się z 400 do 150 osób.„Philadelphia Inquirer" pozbył się 300 spośród 600 pracowników. „San Francisco Chronicle" odprawiło dwie trzecie swojej 500-osobowej załogi. O połowę zmniejszyła się liczba pracowników „Los Angeles Times". Ukazujący się od 1859 roku „Rocky Mountain News" w lutym 2009 r. w ogóle pozbył się pracowników. „Seattle Post Intellinger" i tygodnik „Christian Science Monitor" w całości przeniosły się do internetu[9].

---

2 Zob. Marcin Król, *To nie internet zabija prasę*, „Dziennik. Gazeta Prawna" 2009, nr 210, s. A13.

3 Michael Messing: *Za wcześnie jeszcze na śmierć gazet*, „Dziennik. Gazeta Prawna" 2009, nr 212, s. A16.

4 Benjamin Kaplan: *An Unhurried View of Copyright*. New York 1966.

5 Paul Levinson, *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 2006. Rozdział l7. *Elektroniczne znaki wodne*, s. 314-341.

6 Jacek Sobczak: *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Poznań 2000.

7 *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Stan prawny na dzień 15 września 2001*. Kraków 2001.

8 Rafał Woś, *Prasa – gatunek zagrożony*. „Dziennik. Gazeta Prawna" 2009, nr 208, s. M10.

9 *Ibidem*.

Powót do spisu treści

L. Downie i M. Schudson piszą, a ich spostrzeżenia potwierdza M. Massing, że najczęściej upadają lokalne gazety, natomiast wielkie dzienniki i tygodniki wyraźnie ograniczają te wiadomości, które albo nie odnoszą się do spraw najważniejszych dla kraju, albo nie mają charakteru doraźnej sensacji. Prasa otrzymuje pomoc finansową od władz lokalnych i przez to uzależnia się od nich. Znika jej nadzór dziennikarski nad tymi władzami. Prasa przestaje być niezależna. Następna grupa wiadomości, jakie znikają z łam prasy, to te, które dotyczą kultury, edukacji i życia społecznego. Według redakcji, a co gorsza, także czytelników, nie wydają się one ani pilne, ani niezbędne. Gazety coraz mniej chętnie monitorują tematy i przeprowadzają analizy poszczególnych problemów, zwłaszcza niepolitycznych[10].

Autorzy ci wyraźnie konstatują obniżenie się poziomu dziennikarstwa. Najczęściej powodem jest konkurencja. Redakcje nie obierają ważnych tematów do opracowania, gdyż nie chcą podejmować zbyt długich poszukiwań materiału ich dotyczącego, obawiają się bowiem, że zostaną przegrane w wyścigu o pierwszeństwo w informacji. Stąd dominuje sensacja. Wyraźnie widoczna jest wymiana starszych dziennikarzy na młodszych, mniej doświadczonych, ale tańszych.

Michael Massing z dużym aplauzem pisze o tym, że „The Christian Science Monitor" jako pierwsza gazeta o zasięgu ogólnokrajowym w Stanach Zjednoczonych zlikwidowała codzienne wydanie drukowane i skoncentrowała się na internecie, aby w ten sposób obniżyć koszty edytorskie pisma. Potraktowano to powszechnie jako znak nowych czasów prasy, czyli jej przechodzenie do rzeczywistości cyfrowej. Jednakże okazało się, że wprawdzie strony internetowe gazet zdigitalizowanych notują coraz więcej wejść, ale większość czytelników nie poświęca im wiele czasu. Wydaniu drukowanemu poświęcają 96 proc. czasu, a internetowemu tylko 4. Na reklamy w edycjach drukowanych wydano w 2008 r. 38,5 mld dolarów, a w sieci zaledwie 3 mld[11]. Rodzi się w tej sytuacji potrzeba maksymalizacji dochodów z druku i sieci.

Także w Europie Zachodniej widoczne są ograniczenia liczby pracowników większości redakcji pism, obniżki pensji, likwidacja placówek korespondenckich, niezatrudnianie nowych pracowników, wcześniejsze emerytury dziennikarzy. W Polsce obserwuje się obniżenie nakładów gazet. Następują zmiany świadczące o kryzysie. Spektakularnym wydarzeniem było połączenie „Dziennika" z „Gazetą Prawną" w jedno pismo „Dziennik. Gazeta Prawna", aby w ten sposób ratować je przed upadkiem. Wcześniej dokonano fuzji polskich pism regionalnych („Gazeta Wrocławska", „Słowo Polskie", „Dziennik Zachodni", „Gazeta Krakowska", „Dziennik Łódzki", „Dziennik Bałtycki" i in.). Stworzono z nich wszystkich krajową gazetę „Polska. The Times", która, wychodząc w poszczególnych województwach, zawiera teksty odnoszące się do nich, a we wspólnej nazwie zawiera jako dodatek tytuł dawnej gazety (dla przykładu: „Polska. The Times – Gazeta Wrocławska", „Polska. The Times – Gazeta Krakowska"

[10] Marcin Król, *op. cit.*

[11] Michael Massing, *op. cit.*

Powót do spisu treści

itp.), z wyjątkiem dawnego pisma stołecznego „Życie Warszawy", które zawiera tytuł: „Polska. The Times – Metropolia Warszawska".

Wprawdzie prasa drukarska kurczy się, jednak rodzi się coś nowego. Internet odbiera gazetom czytelników. Jego użytkownicy dobierają sobie to, co im się najbardziej podoba i z różnych miejsc w sieci, co powoduje, że zaczynają sięgać raczej po prasę zawartą w internecie niż drukarską. Ponadto zauważa się ogromny wzrost liczby internautów.

Z danych firmy analitycznej Gartner wynika, że w 2009 r. co piąte gospodarstwo domowe na świecie ma dostęp do internetu. Według statystyki Urzędu Komunikacji Elektronicznej w Polsce w styczniu tego samego roku 41 procent gospodarstw domowych miało dostęp do szerokopasmowego internetu. Urząd szacuje, że w latach 2010-12 popyt na tę usługę w naszym kraju wzrośnie o 2,1-2,5 mln linii[12]. Najbardziej popularna pod tym względem jest wciąż Telekomunikacja Polska (Neostrada). Nic dziwnego – operator ten ma zdecydowaną większość łączy internetowych i dociera prawie do każdego zakątka kraju. Wskazane, aby wybierać szybkość przesyłu co najmniej 2 Mb/s. Czteromegowy plik mp3 pobiera się wówczas w 16 sekund[13].

Największym konkurentem Telekomunikacji Polskiej jest Netia. Szczególnie interesujące są jej promocje cenowe. W kontrakcie dwuletnim na internet o szybkości 1 Mb/s przez pierwsze pół roku zapłaci się tylko 1 zł, a potem 59,90 zł miesięcznie. Ofertę dla posiadających łącze TP składa Dialog. Jego usługa DialNet przy szybkości 512 Kb/s kosztuje miesięcznie 46,99 (świadczona jest tylko w technologii radiowej WiMax, a nie po kablu), za 2 Mb/s płaci się 59 zł, za 4 Mb/s (w weekendy 8 Mb/s) 69 zł[14].

Internet stacjonarny zastępowany jest coraz częściej przez internet mobilny, świadczony przez operatorów komórkowych. Używa go już 1,8 mln Polaków. Szybko się rozwija i jest tańszy. Wszystko to w sumie wskazuje, że będzie wyjątkowo popularny. Operatorzy najbardziej aktywni w tym względzie to Orange Free, Era i Play[15]. W „Dzienniku. Gazecie Prawnej" możemy przeczytać znamienny tytuł artykułu: „Wszystkie gazety mamy w telefonie komórkowym"[16]. Nie jest on podyktowany chęcią zareklamowania tego typu urządzenia. Potwierdza tylko rzeczywistość.

Konkurentami dla operatorów stacjonarnych są operatorzy kablowi. To oni oferują największe szybkości przesyłu, sięgające do 120 Mb/s, korzystają bowiem ze światłowodów. Szczególnie aktywna w tej mierze jest firma Multimedia.

Zasadniczej zmianie ulega także warsztat pracy dziennikarza. Pracownik redakcji tworzy obecnie przejrzysty plik komputerowy, syntetyzujący dane dotyczące interesu-

[12] Piotr Poznański: *Internet w każdym polskim domu*, „Gazeta Wyborcza" 2009 nr 253: Dodatek „Dom", s. 14.

[13] *Ibidem.*

[14] *Ibidem.*

[15] *Ibidem.*

[16] Eryk Mistewicz, *Wszystkie gazety mamy w telefonie komórkowym*, „Dziennik. Gazeta Prawna" 2009, nr 219, s. A13.

Powót do spisu treści

jących go tematów, z mapami, wykresami, zdjęciami i automatycznie aktualizowanymi informacjami, także z dostępem do wielu baz danych.

Komputeryzacja zmienia oblicze redakcji dzienników, przechodząc od modelu jednego dużego komputera przypadającego na cały zespół do jednego komputera na pracownika, a przez intranet i internet do globalnej łączności o nieograniczonych możliwościach. Gazeta występuje dzisiaj nie tylko w postaci drukarskiej, ale także jako zarchiwizowana zawartość na CD, ponadto w postaci interaktywnego wydania dostępnego za pomocą łączy telekomunikacyjnych lub jako elektroniczny dokument odtworzony na przenośnym panelu wyświetlającym.

Coraz powszechniej dziennikarze podejmują się tworzenia w internecie własnych blogów. Powinni to czynić z zamiarem umieszczania w nich poważnych tekstów, którymi są uzupełnienia krótkich z konieczności komentarzy. Niestety, tak nie jest. Bywają to zwykle sensacyjki nikogo prócz autora nie interesujące. Stąd też większość czytelników odnosi się do nich krytycznie.

W przeciwieństwie do dzienników czasopisma, jako bardzo dynamicznie rozwijające się dzisiaj periodyki, zaczynają korzystać coraz powszechniej z technologii CD-ROM i internetu. Dotyczy to głównie tygodników. Natomiast miesięczniki, kwartalniki i roczniki bez sponsorowania nie mogą funkcjonować. Istnieje wiele czasopism, zwłaszcza akademickich, które mają niewielu czytelników. Wydawane są po to, aby uczeni mieli gdzie publikować, managerowie zaś wypowiadać się na tematy służbowe. Oblicza się, że w obrębie kultury zachodniej istnieje ponad 50 tysięcy takich pism, których publiczność czytelniczą stanowią przeciętnie trzy osoby, prócz redakcji i autorów[17]. Wszystkie one mogą być prezentowane w internecie. Oczywiście, wiele kwartalników i roczników o wysokim poziomie powinno wychodzić w formie drukarskiej. Ich zniknięcie byłoby dużą stratą naukową i kulturalną. Nie można do tego dopuścić.

Można wyciągnąć parę wniosków z coraz większej popularności prasowych tekstów utrwalonych w internecie wśród rosnącej liczby odbiorców oraz z coraz częstszego tworzenia przez dziennikarzy warsztatu pracy opartego na sieci, niejednokrotnie tworzących własne blogi. Po pierwsze ten, że mamy do czynienia z poważnym kryzysem prasy drukarskiej. Gdy ten proces będzie postępował w takim tempie, jak to się dzieje dotychczas, to ostatnia gazeta w formie drukowanej ukaże się w 2043 roku. Tak utrzymuje amerykański profesor dziennikarstwa Philip Meyer[18].

Słyszy się wołanie o ratowanie przed kompletnym wyginięciem dziennikarstwa w formie drukowanej. Czynią to wyraźnie L. Downie i M. Schudson. Proponują, by gazety przekształcić w organizacje *non profit* albo stowarzyszenia pożytku publicznego, które mogłyby korzystać z ulg podatkowych. Są pomysły, aby podporządkować je większym uniwersytetom i potraktować ich działalność jako finansowaną z podatków misji edukacyjnej[19].

[17] Marcin Król, *op. cit.*
[18] Piotr Poznański, *op. cit.*
[19] Rafał Woś, *op. cit.*

Powót do spisu treści

W Europie także podejmuje się przedsięwzięcia na rzecz ratowania dziennikarstwa drukowanego przed upadkiem. We Francji każdy mieszkaniec, który ukończył 18 lat, może wybrać sobie na urodziny roczną prenumeratę dowolnej francuskiej gazety na koszt państwa. Rząd zakwalifikował pomoc przekazywaną gazetom przez prywatnych sponsorów jako dotowanie fundacji[20].

Rząd holenderski wyasygnował 4 mln euro na zatrudnienie 60 młodych dziennikarzy, którzy obronili pracę dyplomową. Przez trzy lata za ich pracę w całości będą płacić podatnicy[21].

W świetle powyższych rozważań nie można twierdzić, że prasa drukowana to twór ginący. Ma ona perspektywy podźwignięcia się z kryzysu i dalszego rozwoju. Nadzieję dostrzega się w internecie, coraz większego znaczenia nabiera prasa cyfrowa.

2. Własność intelektualna w epoce prasy drukowanej

Według McLuhana prawo autorskie zrodziło się wraz z upowszechnieniem prasy drukarskiej[22]. Maszyna drukarska wytworzyła przekonanie, że pojęcie własności odnosi się i do czegoś niematerialnego. Zaczęto bronić prawa do tej własności. Na określenie kradzieży cudzego dzieła używano słowa „plagiat". Po raz pierwszy posłużył się tym określeniem rzymski satyryk Marcjalis (ok. 40 – ok. 104). Żartobliwie tak nazwał złodzieja literackiego. Ale dopiero od renesansu słowo to nabrało właściwego sensu. Pociąga ono za sobą niesławę. Kradzież własności materialnej nie ma obecnie skali obrzydliwego przywłaszczenia sobie czyjegoś dzieła.

Własność materialna ma długą historię, jest starsza od ludzkości. Zwierzęta oznaczają swoje terytorium moczem i kałem. Obrona swojego miejsca jest właściwa dla wszystkich form życia. Etolog I. Eibl-Eibesfeldt utrzymuje za F. Goethem (1749--1832), że „znaki zapachowe to chemiczne znaki własności". W świetle tej wypowiedzi wyraźnie widać, że nie była słuszna myśl J.-J. Rousseau (1712-1778), wyrażona w jego wiekopomnym dziele „Umowa społeczna", jakoby cywilizacja powstała w wyniku zaistnienia pierwszych płotów odgradzających pod względem własnościowym jednych ludzi od drugich. Były i są one wszędzie, gdzie jest życie, i to od jego zarania[23].

Beniamin Kaplan zaznacza, że królowie w Anglii starali się kontrolować prasę. Urząd pod nazwą Drukarz Królewski powstał w Anglii w 1485 roku. Stało się to w dziewięć miesięcy po utworzeniu w Westminsterze pierwszej prasy Williama Caxtona (1422-1491).

W XV wieku drukowanie było regulowane przez królewskie zezwolenia. Te *copyrights* były formą cenzury, chroniły przede wszystkim monarchę, albowiem dotyczyły

[20] *Ibidem.*

[21] *Ibidem.*

[22] Marshall McLuhan: *The relations of environment to anti-environment*, [w:] Floyd W. Matson, Ashley Montagu [red.], *The Human Dialogue*. Red. New York 1967, s. 122 – cyt. za: Paul Levinson, *op. cit.*, s. 316.

[23] Por. Paul Levinson, *op. cit.*, s. 317.

Powót do spisu treści

stosunku między nim a wydawcą. Dopiero w 1710 roku w Statucie Królowej Anny zagwarantowano autorom prawo do nowych książek przez okres 14 lat.

W USA w 1790 roku przyjęta została przez Kongres ustawa o prawie autorskim. Tomasz Jefferson (1743-1826) nie popierał jej. George Mason (1725 -1792), amerykański mąż stanu, pisał w projekcie wirgińskiej Deklaracji Praw o należnych człowiekowi prawach: „cieszenie się życiem i wolnością wraz ze środkami nabywania i posiadania własności oraz dążenie do szczęścia i bezpieczeństwa i uzyskiwanie ich". Jefferson w swojej Deklaracji Niepodległości zmienił ten zapis na: „życie, wolność i dążenie do szczęścia". Cenzurę traktował jako największe zło, głosił, że „idee powinny się swobodnie rozchodzić między ludźmi po całym świecie", najlepiej służy rozwojowi człowieka jak największe upowszechnienie informacji i idei. W świetle tych wypowiedzi można zorientować się, dlaczego był przeciwny ustawie z 1790 roku, co wcale nie przeszkadzało mu w czerpaniu korzyści materialnych z pracy niewolników.

Przed uchwaleniem w 1926 roku pierwszej polskiej ustawy o prawie autorskim obowiązywały na terenie II Rzeczypospolitej systemy prawne: rosyjski (ustawa 1911), pruski (1901, 1907, 1910) i austriacki (1864, 1895), które były wyjątkowo restrykcyjne, ograniczające prawa wolnościowe. Następna ustawa o prawie autorskim wyszła w roku 1952. Obecnie obowiązuje ustawa z 1994 roku, kilkakrotnie nowelizowana.

Nasz kraj wiążą też wielostronne międzynarodowe akty prawne, m.in. konwencja berneńska z 9 września 1886 r. o ochronie dzieł literackich i artystycznych (Polska przystąpiła do aktu paryskiego tej konwencji w 1971 roku), powszechna konwencja o prawie autorskim z 6 września 1952 r. (Polskę obowiązuje redakcja paryska konwencji z 1971), porozumienie ustanawiające Światową Organizację Handlu z 15 kwietnia 1994 r.

W związku z przynależnością naszego kraju do Unii Europejskiej w polskim prawie autorskim wdraża się jej dyrektywy. Chodzi tu szczególnie o następujące przepisy: z 1991 r. o ochronie prawnej programów komputerowych, z 1992 – w sprawie najmu i użyczania oraz określonych praw pokrewnych w zakresie własności intelektualnej, z 1993 – w sprawie koordynacji określonych przepisów prawa autorskiego oraz praw pokrewnych w odniesieniu do przekazu satelitarnego i rozpowszechnienia kablowego, z 1993 – w sprawie harmonizacji czasu ochrony prawa autorskiego i niektórych praw pokrewnych, z 1996 – w sprawie prawnej ochrony baz danych.

Przedmiotem prawa autorskiego jest utwór jako przejaw działalności twórczej człowieka. Chodzi tu o takie utwory: literackie, publicystyczne, naukowe, kartograficzne, plastyczne, fotograficzne, architektoniczne, muzyczne, sceniczne, audiowizualne, programy komputerowe. Przedmiotem prawa autorskiego są: opracowanie cudzego utworu (o ile na takie potraktowanie jego dzieła zgodzi się autor), zbiory, antologie, wybory i bazy danych.

Ustawy z lat 1952 i 1994 mają dualistyczną konstrukcję prawa autorskiego, uwzględniają odrębny status prawny dla autorskich praw majątkowych i autorskich praw osobistych. Szczególnie ten drugi aspekt wiąże się z własnością intelektualną,

Powót do spisu treści

albowiem prawo dotyczy sfery niemajątkowej interesów twórcy, chroni więź autora z dziełem. Regulowana jest także sytuacja prawna utworów audiowizualnych i programów komputerowych.

3. Własność intelektualna w epoce prasy cyfrowej

Na wstępie trzeba zauważyć, że pisząc o prasie, mamy do czynienia z informacją i jej nośnikiem. Występują między nimi wyraźne różnice. Własność intelektualna to nie posiadłość majątkowa. Gdy kupuje się gazetę czy książkę, DVD, dyskietkę komputerową, czyni się to w celu użytkowania informacji. Płaci się za ich posiadanie tak długo, jak się chce. Nabywa się zwykle nośnik materialny, a nie informację. Inaczej ma się rzecz z dobrami materialnymi, które kupuje się ze względu na nie same, na ich użyteczność materialną.

W przypadku książek czy czasopism bywa często, że kupuje się informację razem z nośnikiem. Dzieje się tak, ponieważ jest ona utrwalona na ich łamach, a ponadto bywają te media niejednokrotnie unikatowymi dobrami kulturalnymi (stare druki, inkunabuły, wszelkie cymelia). Dzisiejsze książki i czasopisma można łatwo odsprzedać, czerpiąc z tego dochód, ale wówczas sprzedający traci do nich dostęp.

Informację zawartą na DVD, dyskietkach komputerowych można łatwo odłączyć od nośnika i skopiować. Dzięki temu właściciel może je w każdej chwili sprzedać, zachowując jednakże dostęp do informacji znajdujących się na nich. Trzeba pamiętać, że przepisy zabraniają dalszego odsprzedawania tego rodzaju informacji, które mają być używane tylko przez pierwszego nabywcę.

W świetle przepisów ma się prawo do słów utrwalonych w mediach, ale nie do idei czy treści w nich zawartych. Twórca ich jest więc pozbawiony niezbywalnego prawa do nich, gdy je sprzedał.

W związku z digitalizacją mediów współczesnych, w tym także prasy, obserwuje się różne komplikacje dotyczące własności intelektualnej. Powszechne staje się ich użytkowanie bez oglądania się na prawo autorskie. Występuje wyraźny niedostatek własności intelektualnej. W tej sytuacji prawo autorskie nie jest potrzebne. Jak wiadomo, masowa produkcja prasy czy książek wymagała przestrzegania prawa autorskiego. Natomiast wprost lawinowy przyrost tekstu i podobnych form informacji dzięki mediom cyfrowym podważa wartość własności intelektualnej. Przy ich nadmiarze wyraźnie maleje jej znaczenie.

Powszechne staje się korzystanie z kopii. Sprzyja temu prawo autorskie, które uwzględnia możliwości korzystania z utworów bez zgody autora. Wolno nieodpłatnie spożytkowywać dzieła do celów poznawczych, naukowych, rozrywkowych, zawodowych (na użytek prywatny). Ekonomicznie obciąża to kieszeń zainteresowanego, autorowi nie przynosi żadnej korzyści. Stąd nawoływania tego ostatniego o ograniczenie tego zjawiska.

Powót do spisu treści

Dygresyjnie można wspomnieć, że w historii politycznej kopiarki odegrały dużą rolę. W Niemczech hitlerowskich sześcioosobowa grupa z Sophie Scholl i jej bratem Hansem na czele („Biała Róża) podjęła walkę z machiną ustrojową państwa nazistowskiego, mając za broń powielacz. W Związku Radzieckim ustrojowi zagrażały samizdaty wydawane na kopiarkach.

Jak wiadomo, tekst elektroniczny ma całkowicie niematerialną postać. Jego forma zależy od konfiguracji komputera używanego przez czytelnika. Ponieważ jest łatwy w kopiowaniu, przeto stał się tak powszechnym zjawiskiem, że w ogóle zapomina się, iż ma się do czynienia z kopią. Jeżeli nawet nie płacimy autorowi za korzystanie z jego dzieła, to jednak wydatkujemy należność za powielony tekst.

Inaczej jest jednak w przypadku sieciowych mediów cyfrowych. Pobierane są opłaty za czas połączenia (np. w telefonii), a nie za prezentowanie treści. Warto tu dodać, że obecnie szybkość modemów jest ogromna i wprost błyskawicznie się zwiększa, a zawartość cyberprzestrzeni ulega ewolucji wraz z rozwojem sieci. Relatywnie mniej się będzie płacić za więcej czasu połączenia.

Komputery osobiste stwarzają istotne problemy dla własności intelektualnej. Trzeba tu podkreślić, że faktycznie za darmo otrzymujemy oprogramowanie dołączone do sprzętu w chwili jego zakupu. Jeśli uświadomimy sobie, że dezaktualizuje się ono szybko, a nowe wersje nie zawsze można szybko nabyć i są zwykle drogie, pojawia się pokusa, by skopiować od kolegi za darmo. Tym większa, że komputer to doskonałe urządzenie służące do tego celu.

Producenci oprogramowania mają wszelkie możliwości tworzenia i sprzedawania programów nienadających się do kopiowania. Jednak gdyby powstawały takie, nabywcy nie mogliby ich kopiować, przez to także korzystać z nich. I dlatego zamierzenia podejmowane w tej mierze szybko zostały zaniechane.

Dostawcy usług sieciowych naliczają opłaty za czas połączenia, jak w telefonii. W rozmowach telefonicznych mamy do czynienia z treścią oryginalną, w komunikacji sieciowej zaś – z uprzednio zarejestrowaną. Nie rzutuje to jednakże na wysokość należności płaconych przez klientów. Tak samo się dzieje, gdy szybkość modemów wzrasta (dzisiaj najczęściej 9600 bitów na minutę). Podejmowano próby podwyższania w związku z tym opłat, ale groźba, że żadnego użytkownika nie byłoby wkrótce stać na opłaty naliczane od czasu połączenia, spowodowała, że odstąpiono od tego. Ustala się więc jednolitą stawkę, za którą otrzymuje się nieograniczony dostęp.

W ustroju demokratycznym media, jak wiadomo, są wolne. Wolność w sferze mediów ma swoje konsekwencje. Np. za dostęp do internetu są pobierane opłaty, za korzystanie z radia i telewizji płaci się abonament. Sprzęt także kosztuje. Jeżeli chodzi o samą informację, jaką otrzymuje się przez korzystanie z tych mediów, jest ona nieograniczona i w zasadzie wolna od opłat. Szczególnie internet stał się w pewnym sensie odpowiednikiem bezpłatnych bibliotek publicznych. Jeżeli jeszcze dodamy do tego, że użytkownicy informacji mogą ją skopiować i zachować na zawsze, odgrywa rolę

Powót do spisu treści

księgarni. W związku z przyrostem w jego programach materiałów audiowizualnych przekształca się w ekwiwalent radia i telewizji.

Internet udostępnia informację do kopiowania. A zatem koszty korzystania z niego w tym zakresie nie występują. Kosztowny może być tylko sprzęt do tego potrzebny albo opłata za odbitki. Jeżeli będzie się nagrywać informację na dysk, to nie ponosi się kosztów papieru i druku. Komunikację online uznano powszechnie za wyzwolicielkę informacji – wolnej od krępujących ją kosztów, zobowiązań prawnych (prawo autorskie), występujących na tymczasowym etapie druku.

4. Idea bezpłatnej informacji

Przekształcanie słów, obrazów i dźwięków w postać cyfrową komplikuje sytuację własności intelektualnej. Dość często słyszy się nawoływanie do jej zniesienia. Informacja miałaby być wolna od więzów ekonomicznych. Schulman proponował nawet zastąpić pojęcie własności intelektualnej przez własność informacyjną[24]. W gruncie rzeczy chodzi tu w ostateczności o tę pierwszą kategorię. Obojętnie jak będzie się ją pojmować, zawsze chodzi o czynnik twórczy, jakim jest intelekt.

Zwolennicy bezpłatnej informacji mają najczęściej na uwadze jej postać elektroniczną. Różni się ona wyraźnie od informacji na nośniku materialnym, powszechnej w epoce drukarskiej, która była ważnym wymiarem transakcji. W wydaniu cyfrowym informacja jest łatwo oddzielana od nośnika, na którym została utrwalona. Powoduje to, że odbiorcy zwracają uwagę na informację, pomijając sferę materialną. Stąd rodzi się przekonanie o jej niematerialnym charakterze i w sensie ekonomicznym jakby nic nie kosztuje.

Wymownie o tym pisał Barlow: „Dziś możliwe jest przekazywanie idei z jednego umysłu do drugiego bez nadawania im fizycznej postaci, zgłaszamy więc roszczenia do posiadania na własność samych idei, a nie tylko ich wyrażenia. Ponieważ możliwe jest również tworzenie narzędzi nieprzybierających nigdy postaci fizycznej, zaczęliśmy patentować abstrakcje, sekwencje wirtualnych zdarzeń i formuły matematyczne – własność najbardziej nierzeczywistą, jaką można sobie wyobrazić”[25].

To bagatelizowanie nośnika jest największą słabością idei bezpłatnej informacji. Z tego powodu trudno wróżyć jej ziszczenie się. Pisząc o tym, musimy pamiętać o komputerach, dyskach, sieciach itp. Są to drogie urządzenia i korzystanie z nich dużo kosztuje.

Jednakże relacja między informacją w postaci cyfrowej a jej nośnikiem wyraźnie różni się od znanych w epoce drukarskiej – ma inny wymiar ekonomiczny. A zatem trzeba inaczej naliczać opłaty. W epoce cyfrowej coraz częściej płaci się nie za samą informację, ale za wykorzystanie zadań z nią związanych, jak np. w przypadku lekarzy, prawników itp., gdzie wynagradza się ludzi nie za to, że tworzą informację, ale za ich zdolność do jej udzielania zgodnie z naszymi potrzebami, bez względu na to, jak i gdzie powstała.

[24] *Ibidem*, s. 327.

[25] John Perry Barlow, *The economy of ideas*. „Wired” 1994, 2 marca, s. 84-90.

Powót do spisu treści

Aby to było możliwe, informacja musi być z góry dostępna. Gdy nikt jej nie stworzy, nie będziemy mogli z niej skorzystać. Stąd też twórcy muszą być wynagradzani.

Twórcom można płacić różnie. Pośrednio – w formie pensji, stanowiska służbowego, sprawowania funkcji płatnej. Np. wykładowca uniwersytecki może nie otrzymać żadnego honorarium za artykuły publikowane w czasopismach naukowych. Ten sposób postępowania ma swoje ujemne strony. Jedną z nich jest pisanie, aby utrzymać się w pracy, a nie po to, by wnosić ważny wkład do nauki. Niejednokrotnie obserwuje się też dopisywanie przez niektórych badaczy swoich nazwisk do artykułów młodszych uczonych czy dyplomantów.

Pisarze zwykle znajdują się na etatach w placówkach kulturalnych, oświatowych czy prasowych. Mają mniej czasu na twórczość literacką. Jest to jednakże powszechne zjawisko. Dopiero twórcy o dużym dorobku mogą pozwolić sobie na rezygnację z pracy na etacie.

Sam internet powstał w warunkach tradycyjnych form finansowania. Jego początek zawdzięcza się armii. Służył jej potrzebom. Jego wynalazcy byli wynagradzani za pracę i pomysły dotyczące sieci komputerowych. Obecnie funkcjonuje w postaci systemów wspieranych przez sieci telefoniczne, utrzymujące się głównie z opłat za czas połączeń. Baza finansowa stała się głównym czynnikiem jego rozwoju. Obojętnie kto ją posiada: państwo, Kościół, monopolista indywidualny czy korporacja.

System cyfrowy zapewnia twórcom rozgłos, który ma duże znaczenie dla dalszych transakcji finansowych, na jakich zależy autorom dzieł. To z kolei przynosi samospełnienie. Czynniki psychologiczny i ekonomiczny łączą się ściśle ze sobą. Oba działają jednocześnie. Osoba twórcy staje się dzięki nim postacią pierwszoplanową. Działa to na korzyść praw do własności intelektualnej.

Jednakże w dalszym ciągu istnieje anonimowość większości technologii. Niewielu z nas wie, kto jest twórcą przedmiotów używanych na co dzień. Chociaż ich wynalazcy mogli zostać w swoim czasie wynagrodzeni, ich anonimowość podważa wszelkie roszczenia, jakie oni sami lub ich spadkobiercy mieliby prawo zgłaszać do ich własności intelektualnej. Przeciętni użytkownicy przyzwyczajają się do traktowania przedmiotów anonimowych jako wyjętych spod prawa autorskiego. Nazwa producenta figuruje zwykle na każdym produkcie, ale nigdzie nie ma nazwiska twórców.

Paul Levinson proponuje zastosowanie mikroukładu (czipa) tylko do odczytu kodu umieszczonego przy każdym produkcie technologicznym. Zawierałby on nie tylko nazwę firmy, ale także nazwiska wszystkich osób, których idee i wynalazki pomogły w stworzeniu danej technologii. Mógłby być on zdalnie podłączony do sieciowego pliku centralnego międzynarodowego biura patentowego. Ten plik dawałby się łatwo uaktualniać, poprzez dołączanie nowych odsyłaczy do innych odpowiednich wynalazców i wynalazków[26].

[26] Paul Levinson, *op. cit.*, s. 337.

Powót do spisu treści

x

Sumując powyższe rozważania, można sformułować następujące wnioski:

1. Obecnie egzystują i będą istniały w przyszłości dwa rodzaje prasy: drukowana i cyfrowa. Pierwsza cechuje się dużymi zmianami, głównie negatywnymi, bo świadczącymi o kryzysie. Wiele tytułów ulega likwidacji. Druga rozwija się wręcz spontanicznie.
2. Dają się zauważyć różnice w pojmowaniu i sytuacji własności intelektualnej w zależności od tego, czy mamy do czynienia z prasą drukowaną, czy cyfrową. O ile w tej pierwszej przedmiotem prawa autorskiego stał się utwór jako przejaw działalności twórczej człowieka, o tyle w tej drugiej bardziej chodzi o dostęp do urządzeń medialnych i on jest głównie opłacany.
3. W związku z digitalizacją mediów współczesnych widoczne są komplikacje dotyczące własności intelektualnej. Powszechne staje się ich użytkowanie bez oglądania się na tę kategorię. Nagminne jest korzystanie z kopii.
4. W przypadku sieciowych mediów cyfrowych pobierane są opłaty za czas połączenia, a nie za prezentowanie treści.
5. Dość popularna jest idea bezpłatnej informacji. Rodzi się ona z przekonania o niematerialności informacji w postaci elektronicznej. Świadomość, że jeżeli nikt jej nie stworzy, nie będziemy mogli z niej korzystać, prowadzi do przekonania, że należy wynagradzać twórców.
6. Mamy w dalszym ciągu do czynienia z istnieniem anonimowości większości technologii. Jednym ze sposobów zaradzenia temu jest zastosowanie mikroukładu (czipa) tylko do odczytu kodu umieszczonego przy każdym produkcie technologicznym.

Bibliografia

John Perry Barlow, *The economy of ideas*, „Wired" 1994, 2 marca, s. 84-90.

Janusz Barta [red.], *Prawo autorskie*, Warszawa 2003.

Janusz Barta i in. [red.], *Prawo mediów*, Warszawa 2004.

Janusz Barta, Ryszard Markiewicz, *Prawo autorskie, przepisy, orzecznictwo, umowy międzynarodowe*, Warszawa 2002.

Benjamin Kaplan, *An Unhurried View of Copyright*, New York 1966.

Marcin Król, *To nie internet zabija prasę*, „Dziennik. Gazeta Prawna" 2009, nr 210, s. A13.

Paul Levinson, *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 2006, Rozdz. 17: *Elektroniczne znaki wodne*, s. 314-341.

Marshall McLuhan, *The relations of environment to anti-environment*, [w:] Matson Floyd W., Montagu Ashley [red.], *The Human Dialogue*, New York 1967.

Michael Massing, *Za wcześnie jeszcze na śmierć gazet*, „Dziennik. Gazeta Prawna" 2009 nr 212, s. A16.

Eryk Mistewicz, *Wszystkie gazety mamy w telefonie komórkowym*, „Dziennik. Gazeta Prawna" 2009, nr 219, s. A13

Piotr Poznański, *Internet w każdym polskim domu*, „Gazeta Wyborcza" 2009, nr 253, Dodatek „Dom", s. 14.

Powót do spisu treści

Prawo autorskie i prawa pokrewne. Stan prawny na dzień 15 września 2001. Kraków 2001.
Józef Sobczak, *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Poznań 2000.
Rafał Woś, *Prasa – gatunek zagrożony*, „Dziennik. Gazeta Prawna" 2009, nr 208, s. M10.

Streszczenie

Artykuł odnosi się do własności intelektualnej pojmowanej jako prawo władania, pobierania pożytków i rozporządzania dziełami stworzonymi wysiłkiem umysłowym w granicach określonych przez ustawy oraz zasady współżycia społecznego i społeczno-gospodarcze przeznaczenie prawa. Rozpatrywana jest w odniesieniu do epoki prasy drukowanej i epoki prasy cyfrowej. Własność intelektualna w epoce prasy drukowanej przejawia się w postaci prawa autorskiego, którego przedmiotem jest utwór jako przejaw twórczego działania człowieka. W epoce prasy cyfrowej chodzi tu bardziej o dostęp do środków medialnych; on jest głównie opłacany. Nagminne jest korzystanie z kopii. W przypadku sieciowych mediów cyfrowych pobierane są opłaty za czas połączenia, a nie za prezentowanie treści. Dość popularna jest idea bezpłatnej informacji. Rodzi się ona z przekonania o niematerialności informacji w postaci elektronicznej. Świadomość, że jeżeli nikt jej nie stworzy, nie będziemy mogli z niej korzystać, prowadzi do przekonania, że należy wynagradzać twórców. Mamy w dalszym ciągu do czynienia z istnieniem anonimowości większości technologii. Jednym ze sposobów zaradzenia temu jest zastosowanie mikroukładu (czipa) tylko do odczytu kodu umieszczonego przy każdym produkcie technologicznym.

Biogram

Dr hab. **Józef Szocki** – profesor nadzwyczajny Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja" we Wrocławiu, Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Poznaniu – filia we Wrocławiu (kierował Katedrą Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej), medioznawca. Do 2000 roku profesor nadzwyczajny Akademii Pedagogicznej (obecnie Uniwersytet Pedagogiczny) im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, przedtem Uniwersytetu Zielonogórskiego. Zainteresowania naukowe: medioznawstwo, prasoznawstwo, bibliologia, kultura literacka, komunikacja społeczna. Opublikował: *Biblioteki publiczne Dolnego Śląska w systemie oświaty i kultury 1945-1974* (1981), *Biblioteki w procesie rewalidacji dzieci niepełnosprawnych* (1985), *Biblioteki szkolne Polski na tle przeobrażeń oświatowych w latach 1918-1985* (1987), *Książka w procesie współczesnej edukacji szkolnej. Problemy wybrane*(1989), *Domowy świat książek. Wybrane księgozbiory polskie w XIX wieku* (2000), *Księgozbiory domowe w Galicji Wschodniej 1772--1918* (2001), *Wizerunek firmy w mediach* (2008) i in. Członek Komisji Prasoznawczej Oddziału PAN w Krakowie, Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego.

Powót do spisu treści

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Lucyna Szot

OBIEKTYWIZM W MEDIACH PUBLICZNYCH

Dla większości współczesnych mediów duże znaczenie mają własne aspiracje do obiektywności, występuje jednak wiele ujęć tego terminu i sposobów jego rozumienia. Jest to zagadnienie analizowane przez praktyków i teoretyków dziennikarstwa na całym świecie. W wielu systemach za warunek obiektywności publicznej radiofonii i telewizji uznaje się ich niezależność od rządu.

Radio i telewizja, w odróżnieniu od prasy drukowanej, zostały w Polsce zorganizowane na zasadach mediów publicznych. Odrzucono zatem wolny rynek jako efektywny mechanizm podziału środków i zapewnienia możności wyboru. Nadawca publiczny powinien być apolityczny, bezstronny, obiektywny i pluralistyczny oraz kierować się ideałami służby publicznej[1]. Model idealny oparty jest na założeniu silnej autonomii i niezależności nadawcy publicznego, jako instytucji samodzielnej, oraz na zaufaniu do władz jednoosobowych spółek skarbu państwa, na których spoczywa odpowiedzialność za realizację powinności określonych przez ustawodawcę. Zgodnie z ustawową definicją, publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym 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 integracyjnością przekazu (art. 21 ustawy)[2]. Media elektroniczne wielką wagę przywiązują do budowania postaw obywatelskich, zachęcania do udziału w życiu politycznym, umacniania poczucia jedności i tożsamości narodowej oraz obrony interesu narodowego. Odgrywają one więc istotną rolę w rozwoju społeczeństwa obywatelskiego.

Trudno jednak wykazać, że media publiczne w Polsce pretendują do obiektywizmu. W praktyce bowiem powyższy model idealny uległ istotnym modyfikacjom.

[1] Mikołaj Romanowski, *Wolność słowa w mediach elektronicznych*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2003, s. 199.

[2] Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 26 stycznia 1992 r., DzU z 2004 r. Nr 53, poz. 2531, ze zm., art. 21.

Powót do spisu treści

Silna, gwarantowana ustawowo autonomia wobec administracji rządowej i innych organów państwa uczyniła nadawców publicznych samodzielnymi uczestnikami gry politycznej. Autonomii wobec struktur państwa, niezależności wobec rządu i większości parlamentarnej towarzyszy podporządkowanie interesom partii politycznych, które w wyniku nieformalnych uzgodnień dokonują podziału miejsc w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji oraz stanowisk we władzach spółek. Nadawcy publiczni, będąc jednocześnie uczestnikami gry politycznej, w efekcie reprezentują interesy lub poglądy poszczególnych partii albo środowisk politycznych.

Czy powyższe uwarunkowania polityczne, umożliwiają dziennikarski obiektywizm w mediach publicznych w Polsce? W treści niniejszej publikacji zawarta jest próba określenia standardu obiektywizmu w ujęciu modelowym oraz jego odniesienie do praktyki. Świadomie pominięte zostaną uwarunkowania ekonomiczne o mniejszym znaczeniu w kontekście analizy obiektywizmu nadawców publicznych.

Standardy obiektywizmu

Dwutorowa ewolucja zawodu dziennikarza i ukształtowanie się modelu anglo-amerykańskiego i europejskiego różnicuje także podejście do koncepcji profesjonalizmu i obiektywizmu. Amerykanie zarzucają dziennikarzom europejskim, że są oni zbyt upolitycznieni i zawsze uwzględniają własne opinie w relacjach prasowych. Europejczycy twierdzą natomiast, iż Amerykanie są do tego stopnia ograniczeni przez zasady równowagi i „obiektywizmu", że zatracili zdolność samodzielnej oceny. Według Europejczyków wręcz nie są oni „rzetelnymi" świadkami, gdyż konflikty zbrojne, złożone sytuacje i inne relacje – równoważą poprzez przedstawianie poglądów stron, bez uwzględnienia własnego zdania na temat tego, która ze stron mówi prawdę. Obydwa podejścia do profesjonalizmu zawierają pewne ograniczenia wobec niezależności i autonomii dziennikarskiej. Nie są również jednoznaczne powiązania pomiędzy profesjonalizacją a ograniczeniami komercyjnymi nakładanymi na dziennikarzy.

Północnoamerykańska koncepcja profesjonalizmu zakłada neutralność polityczną i obiektywizm. Obiektywność (i związane z nią standardy zgodności z faktami itd.) zgodnie nie jest uznawana za konieczną, chwalebną czy choćby możliwą do osiągnięcia. Krytycy obiektywności wskazują na złożoność i niespójność rzeczywistości, wskazują ponadto, że nie wszystkie audytoria oczekują od swoich mediów pełnej i obiektywnej informacji na „poważne" tematy. Bardzo przekonujące są jednak argumenty polemiczne, uznające że obiektywność jest możliwa: „starając się zrozumieć świat, nie możemy postąpić kroku naprzód, nie zakładając, że obiektywność jest możliwa i wartościowa"[3].

W polskim ujęciu można o kimś powiedzieć, że jest dziennikarzem profesjonalistą, kiedy potrafi stworzyć dzieło nacechowane niezbywalnym walorem indywidu-

[3] Judith Lichtenberg, *In defense of objectivity*, [w:] J. Curran, M. Gurevitch [red.], *Mass Media and Society*, Arnold, London 1991, s. 230.

Powót do spisu treści

alnej odrębności (działalność twórcza)[4]. Chociaż na dzieło to składają się różnorakie czynności, stanowiło ono zawsze i stanowi dzisiaj o randze społecznej zawodu dziennikarskiego i jego miejscu w systemie komunikowania społecznego. To kluczowe miejsce powoduje, że w stosunku do dziennikarzy do tej pory stawiano wysokie wymagania w zakresie umiejętności profesjonalnych, ale także wymagania etyczne i moralne. Zasadniczo kodeksy etyczne ukazują, na czym polega dziennikarstwo i czym być powinno. Kodeksy te często są zbiorem rozproszonych wskazówek praktycznych. Jednak w zakresie pewnych zasad ogólnych można wyróżnić najczęściej powtarzane: prawdziwość informacji, jasność informacji, obrona praw odbiorców, odpowiedzialne kształtowanie opinii publicznej, standardy gromadzenia i prezentacji informacji i szacunek dla integralności źródeł[5]. Jednak wytwory pracy dziennikarskiej – szczególnie w mediach elektronicznych – mają coraz częściej piętno seryjności produkcji. Oznacza to, że następuje upraszczające przedstawianie rzeczywistości; każdy przekaz redukuje opis przedstawianych zjawisk – eksponując elementy uznawane przez nadawcę za najważniejsze. Przekaz czyni niejednokrotnie fałszywe generalizacje – uogólniając cechy jednostkowe na całą grupę czy klasę zjawisk[6]. Opisu rzeczywistości dokonuje się, posługując się prawie wyłącznie biegunowymi kategoriami prostych opozycji, nie ma w nim miejsca na jakości pośrednie czy gradację cech. Taki mechanizm mediów coraz bardziej pozbawia dzieła dziennikarskie tego, co oznaczał zawsze indywidualny kształt i forma (tj. cech twórczości). Odbiorca natomiast nie ma praktycznie możliwości weryfikacji tego, co otrzymuje w przekazach, i to przynajmniej z dwóch powodów: odległości od miejsca opisywanych zdarzeń, a także dystansu, jaki dzieli go od dziennikarza z mediów ogólnokrajowych. Przekazywane treści mają bardziej charakter wiadomości niż informacji[7]. Oczekuje się od dziennikarzy syntetycznego ujmowania tematów i problemowego ich opracowania. Stąd ważne, istotne – z punktu widzenia społecznego – sprawy mogą być przedstawiane w medium bardziej ogólnikowo i służyć tylko jako przykład ilustrujący tezę całego przekazu. Odbiorca dowiaduje się o czymś, czego do końca nie potrafi zrozumieć, odnieść do rzeczywistości, która go otacza. W efekcie staje się obojętny na wiele spraw, w tym społecznych i politycznych.

---

[4] W oparciu o treść art. 1 ust.1 ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (DzU z 1994 r. Nr 24, poz. 83, ze zm.) utwór charakteryzuje się: oryginalnością i indywidualnością (działalność twórcza); stanowi subiektywnie nowy wytwór intelektu.

[5] Denis McQualil, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. Maria Bucholc, Alina Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 187.

[6] Marek Jachimowski, *Dziennikarstwo a komunikowanie społeczne, wybrane aspekty problemu*, Janusz Adamowski [red.] *Media i dziennikarstwo na przełomie wieków*, Wyd. Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 1998, s. 80.

[7] Marek Jachimowski, *Dziennikarze w społeczności lokalnej. Wybrane aspekty problemu*, [w:] *Elity w procesie transformacji społeczno-gospodarczej i politycznej Polski*, Uniwersytet Śląski, Katowice 1995, s. 72-73.

Powót do spisu treści

Służba społeczeństwu

Model europejski opiera się zasadniczo nie tyle na neutralności i obiektywizmie, co na integralności procesu „opinii społecznej". Społeczna rola dziennikarza opiera się na służbie społeczeństwu. We współczesnym świecie dziennikarstwo stało się swego rodzaju informacyjną służbą społeczną (w Polsce ma taki status na podstawie art. 1 i 10 prawa prasowego[8]), realizującą m.in. jedno z podstawowych praw osobistych jednostki, jakim jest prawo do prawdziwej informacji. Niezależny dziennikarz jest gwarantem wolności słowa (art. 54 Konstytucji RP[9]) i rzetelnej informacji. Według art. 1 prawa prasowego prasa, zgodnie z Konstytucją RP, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli krytyki społecznej[10].

Ustawowo ujęta wolność prasy jest prawem obywatelskim społeczeństwa, jednak realizowanym przez dziennikarza. Profesjonalizm jest rozumiany nie tylko w kategoriach misji organizacji medialnej, ale także jako pełne oddanie się realizacji zadania i sztuka robienia „dobrych mediów informacyjnych" (np. pewnym standardem jest BBC); jest definiowany jako przeciwieństwo „amatorszczyzny". W dziedzinie mass mediów w Polsce standardy dobrego dziennikarstwa powinny być wyznaczane przez niezależne media publiczne. Obecne uwarunkowania polityczne (instrumentalizacja polityczna mediów publicznych) uniemożliwiają nadanie mediom publicznym właściwej im rangi w kwestii budowania wzorców „dobrego dziennikarstwa informacyjnego" w Polsce. Wielu pracowników środków społecznego przekazu coraz lepiej pojmuje, że wolność w życiu wspólnotowym, indywidualnym, zawodowym nie jest normą ostateczną. W sytuacji dziennikarza, gdy nie idzie ona z właściwym zrozumieniem profesjonalizmu dziennikarskiego, w którym mieści się etyka – jest nieporozumieniem. Jeśli dziennikarze sprawni warsztatowo nie stosują reguł etycznych, nie rozumieją istoty wolności. Z coraz pełniejszym zrozumieniem mechanizmów demokracji, coraz więcej osób pracujących w mediach wskazuje na potrzebę określenia własnych praw i obowiązków, „statutowego ograniczenia i normy postępowania, odpowiedzialności autora za wydrukowane lub wyemitowane słowa"[11]. Z tą myślą przedstawiciele poszczególnych 13 związków i trzech stowarzyszeń zawodowych, a także wydawców, nadawców, firm kolporterskich w Polsce przyjęli „Kartę etyczną mediów" – swoisty dekalog polskich mediów i ich pracowników. W ślad za tym dokumentem, przyjętym w 1995 roku jako obligatoryjny, powstał w wyniku konsensusu „Dziennikarski kodeks obyczajowy", który

[8] Ustawa z dnia 28 stycznia 1984 r. Prawo Prasowe, DzU z 1984 r. Nr 5, poz. 24, ze zm., art. 1 i 10.

[9] Jan Boć [red.], *Konstytucje Rzeczpospolitej oraz komentarz do Konstytucji RP z 1997 roku*, Wyd. Drukarnia Kwant, Wrocław 1998, s. 105.

[10] Ustawa z dnia 28 stycznia 1984 r. Prawo Prasowe, DzU z 1984 r. Nr 5, poz. 24, ze zm., art. 1.

[11] Wiesław Niewęgłowski, *Dziennikarz – nosiciel integralnej wizji człowieka i świata*, [w:] Zdzisława Kobylińska, Rafał Dominik Grabowski [red.], *Dziennikarski etos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*, Wyd. Lux Mundi, Olsztyn 1996, s. 29.

Powót do spisu treści

obecnie, pomimo formalnego przyjęcia przez poszczególne stowarzyszenia – czeka na pełną akceptację środowiska mediów polskich. Do pełnego respektowania przyjętych zasad etycznych, zwłaszcza w wymiarze indywidualnym, jest jeszcze daleko. Porządkowanie własnego rynku mediów należy traktować jako kształtowanie dojrzałego dziennikarstwa, odnajdywanie wartości, zasad dla mediów w demokracji u progu XXI wieku. Dziennikarze, tak jak całe społeczeństwo, powinni uczyć się niejako od nowa autentycznego kształtowania kultury życia społecznego i politycznego.

Służba społeczeństwu wymaga od dziennikarza rzetelnego świadectwa i relacjonowania rzeczywistości takiej, jaką ją postrzega. W tym ujęciu dopuszczalna jest interpretacja rzeczywistości, wyrażanie określonego punktu widzenia. Nie jest to uznawane za sprzeczne z pojęciami niezależności dziennikarskiej i dziennikarstwa jako zawodu zaufania publicznego. Wobec powyższego, wątpliwa jest teza, że profesjonalizm zawodowy dziennikarza i paralelizm polityczny wykluczają się nawzajem. W rzeczywistości w większości państw Europy Północnej i Środkowej przez znaczną część XX wieku wysoki poziom paralelizmu politycznego i profesjonalizacji dziennikarskiej występowały równocześnie i do pewnego stopnia nadal występują[12]. Podejście to zdecydowanie różni się od północnoamerykańskiej koncepcji profesjonalizmu jako neutralności politycznej i obiektywizmu. Pojęcie neutralnego profesjonalizmu rozumiane jest jako neutralna służba ogółowi społeczeństwa (a nie występowanie w imieniu określonej grupy politycznej lub społecznej) oraz pluralizm, bardziej wewnętrzny niż zewnętrzny (w rzeczywistości prasa brytyjska czy amerykańska odbiega od tego modelu).

Aktualnie, ze względu na postęp technologii, dokonuje się w mediach zasadnicza przemiana. Pojawiły się nieznane dotąd metody dostarczania odbiorcom informacji i rozrywki. Telewizja satelitarna i kablowa umożliwiły powstanie nowych kanałów, sięgających poza granice danego państwa. Usługi interaktywne dały odbiorcom znacznie większą możliwość wyboru treści i czasu korzystania z mediów. Komputery pomogły obniżyć koszty i zwiększyć wydajność pracy w redakcjach. Internet oferuje jednostkom i grupom nowe środki wyrazu, które stanowią zagrożenie dla tradycyjnego dziennikarstwa – zbierania i przetwarzania wiadomości. Technologia cyfrowa, znosząc ograniczenia przepustowości tradycyjnych kanałów przekazu, nie tylko przyspiesza transmisję informacji i obrazów, ale także umożliwia przesyłanie większej ilości danych i budowę usług interaktywnych. Wielu praktyków i obserwatorów mediów przewiduje, że cyfryzacja przyniesie pracownikom sektora mediów elektronicznych wzrost ryzyka i poczucia niepewności[13]. Transformacji mediów nie można wytłumaczyć tylko rozwojem technologii. Czynniki polityczne, socjoekonomiczne i kulturowe są równie – jeśli nie bardziej – istotne. Zrozumienie przemian zachodzących w mediach możliwe jest

[12] Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, *Systemy medialne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 41.

[13] Kevin Williams, *Media w Europie*, tłum. A. Piwnicka, Wydawn. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 21.

Powót do spisu treści

zatem jedynie dzięki postrzeganiu postępu technologicznego w szerszym kontekście przemian politycznych, gospodarczych, społecznych i kulturowych.

Zasada obiektywizmu i bezstronności

Zasadniczym ustawowym obowiązkiem dziennikarza jest zachowanie szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych, zwłaszcza zaś sprawdzenie zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości lub podanie ich źródła (art. 12 ust. 1 i 2 , art. 1 i 41 p.p.)[14]. Prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania wszelkich zjawisk (art. 6 ust. 1 p.p.). Kryterium prawdziwości w opisie zjawisk winna być zgodność z rzeczywistością[15]. W pracy dziennikarza prawda jest wartością fundamentalną – to obowiązek bezstronności, rzetelnej relacji faktów, odróżniania jej od kłamstwa. Istnieją wszakże różnice w jej pojmowaniu. Chociaż relacjonowanie prawdy jest podstawowym wymogiem dziennikarskim, to jednak ma ona tutaj charakter relatywny, w tym sensie, że niemożliwe jest – biorąc pod uwagę wszystkie uwarunkowania mediów – pełne zrelacjonowanie wszystkich zachodzących w rzeczywistości wydarzeń i stanów rzeczy. Zdaniem publicysty prasy katolickiej Wiesława Niewęgłowskiego: „Istnieje ciągła potrzeba odróżniania. Albo jest prawda, albo kłamstwo; albo dobro, albo zło. Kłamstwo nie może być traktowane jako lekki narkotyk, niezbyt szkodliwy. Kłamstwo to śmierć dziennikarstwa"[16]. Dążenie przez dziennikarza do prawdy obiektywnej jest warunkiem etycznego przekazu, co powinno wpływać zarówno na zbieranie materiału, jak i na sposób konstrukcji przekazu. Do podstawowych powinności dziennikarza powinno należeć dążenie do poznania tematu w sposób możliwie najszerszy i najgłębszy. Warunkiem zaś takiego poznania jest dążenie do maksymalnej obiektywności. Tekst czy wypowiedź powinny zawierać dowody potwierdzające ustalenia faktyczne. Prawda oznacza, że przekaz jest wiarygodny, a wiarygodność jest najważniejszą cechą przekazu i przekazującego. Z przekazem prawdy wiąże się także *obiektywizm*, który z istoty rzeczy nie jest możliwy. Dziennikarz jest bowiem uwarunkowany własnym doświadczeniem, środowiskiem i okolicznościami. Jednak obiektywizm w jego działaniu jest konieczny jako najbliższa droga do prawdy, gdyż jest to jedyny sposób na ukazanie możliwie wiernego obrazu rzeczywistości. Ostatecznym kryterium obiektywności jest własne sumienie dziennikarza. Z wymogu obiektywności wypływa konieczność rzetelnego prezentowania odmiennych stanowisk wraz z argumentacją. Praktyczne zastosowanie tej zasady jest możliwe tylko pod warunkiem posiadania umiejętności wydobywania z cudzych po-

[14] Ustawa Prawo prasowe z 28 stycznia 1984 r., DzU z 1984, Nr 5, poz. 24, z późn. zm. art. 12 ust. 1 i 2, art. 1 i 41.

[15] Jacek Sobczak, *Polskie prawo prasowe*, Poznań 1993, s. 65.

[16] Wiesław Niewęgłowski, *Dziennikarz – nosiciel integralnej wizji człowieka i świata*, [w:] Zdzisława Kobylińska, Rafał Dominik Grabowski [red.], *Dziennikarski etos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*, Wyd. Lux Mundi, Olsztyn 1996, s. 32.

Powót do spisu treści

glądów podstawowych i węzłowych racji. W dziennikarskim przekazie nie ma bowiem miejsca na gruntowną analizę poszczególnych stanowisk i różnic między nimi. Dziennikarz będzie zwykle ograniczony czasem lub ilością kolumn w prasie. Z tej racji rzetelne przedstawienie odmiennych punktów widzenia staje się sprawą trudną, ale konieczną dla etycznie poprawnego przekazu. Wszelkie uproszczenia oraz wypaczenia w przedstawieniu poszczególnych poglądów będą nosić znamiona manipulacji opinią publiczną, i to niezależnie od tego, czy było to dokonane z powodu nieudolności dziennikarza, czy też z zamiarem wprowadzenia w błąd odbiorców[17].

Pod pojęciem rzetelności należy rozumieć: konkretność, dokładność, uczciwość, wiarygodność, odpowiedzialność za słowo. Do trzech najważniejszych standardów odpowiedzialnej prasy zalicza się: *obiektywizm, bezstronność* i *dokładność*. Standardy te określają stosunek dziennikarza do prawdy. Zaistnieniu nowych źródeł informacji i zwrotowi odbiorców ku nowym zasobom i sposobom ich pozyskiwania towarzyszy wzrost niepewności związany z brakiem kryteriów prawdy i sposobów weryfikowania. W tym zakresie tradycyjne dziennikarstwo uznaje ideologię obiektywizmu (angloamerykański model dziennikarstwa).

Obiektywizm dziennikarski jest jednym z wyznaczników jakości informacji (*information quality*). Kluczowe pojęcie w teorii mediów związane z jakością informacji to właśnie *obiektywizm*, zwłaszcza w odniesieniu do informacji i wiadomości. Obiektywizm stanowi szczególną formę praktyki mediów, a także szczególną postawę wobec zadania zbierania informacji, ich przetwarzania i rozpowszechniania. Nie należy go mylić z szerszym pojęciem „prawdy", aczkolwiek obiektywność jest jedną z wersji prawdy. Zasadniczymi przesłankami obiektywizmu według McQuaila są:

- przyjęcie postawy oderwania i neutralności wobec przedmiotu dziennikarskiego doniesienia,
- brak tendencyjności (niezajmowanie stanowiska w kwestiach spornych i nieprzejawianie stronniczości czy sympatii),
- bardzo rygorystyczne przywiązanie do rzetelności i innych kryteriów prawdziwości (jak adekwatność i kompletność),
- brak ukrytych motywów i brak służalczości wobec osób trzecich[18].

Wielokrotnie w wypowiedziach dziennikarzy, w kontekście refleksji nad niezależnością dziennikarską, pojawia się problem subiektywnego punktu widzenia i dążenia do obiektywizmu. Problem obiektywności poznania podejmował na gruncie nauk społecznych Max Weber, łącząc go z konstrukcją „typów idealnych" wraz z zagadnieniami sądów wartościujących[19].

---

[17] Zdzisław Sareło, *Moralność kształtowania opinii publicznej*, [w:] Zdzisława Kobylińska, Rafał Dominik Grabowski [red.], *Dziennikarski etos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*, Wyd. Lux Mundi, Olsztyn 1996, s. 239.

[18] Denis McQualil, *Teoria komunikowania masowego*, *op. cit.*, s. 209.

[19] Max Weber, *Obiektywność poznania w naukach społecznych*, [w:] Adam Chmielewski, S. Czerniak, J. Niżnik, S. Rainko (wybór i oprac.), *Problemy socjologii wiedzy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1985, s. 45-100.

Powót do spisu treści

Teoria komunikowania masowego traktuje obiektywizm jako właściwość praktyki medialnej oraz jako postawę wobec zadań procesu informacyjnego i nadawczego. Jest swego rodzaju zaprzeczeniem stronniczości i intencjonalności informacyjnej, jego brak powoduje wykrzywienie obrazu rzeczywistości. Zdaniem wielu badaczy mediów i komunikowania społecznego, źródłem subiektywizmu i obiektywizmu w dziennikarstwie są dwie odmienne tradycje w jego uprawianiu: anglosasko-amerykańska i europejska. Potwierdzają to badania Wolfganga Donsbacha, przeprowadzone wśród dziennikarzy w Niemczech, Szwecji, Włoszech, Wielkiej Brytanii i USA[20]. Dla części dziennikarzy, zwłaszcza starszego i średniego pokolenia, prawdziwą miarą obiektywizmu jest realizacja anglosaskiego modelu dziennikarstwa, polegającego na oddzieleniu informacji od komentarza[21].

Michael Kunczik i Astrid Zipfel wskazują, że brakuje precyzyjnej definicji tego, co właściwie kryje się pod pojęciem obiektywizmu. Przeprowadzone przez nich badania na rynku niemieckim wskazują, że dziennikarze „są świadomi niemożliwości obiektywnego przekazywania relacji, gdy tymczasem redaktorzy naczelni podnoszą znaczenie obiektywizmu w pracy dziennikarskiej"[22]. Standardy obiektywizmu, jakie powinien spełniać przekaz informacyjny, są przedmiotem licznych dyskusji. Jednym z pierwszych badaczy analizujących uwarunkowania i konteksty obiektywizmu dziennikarskiego był Szwed Jorgen Westerstahl. Na jego ustaleniach i propozycjach teoretycznych opierali się często późniejsi badacze, w tym między innymi Denis McQuail. Funkcjonujący w literaturze schemat Jorgena Westerstahla oparty jest na założeniu, że bezstronność w wiadomości jest zarówno możliwa, jak i pożądana (powstał na podstawie analizy i badania szwedzkiego systemu medialnego)[23].

Bezstronność

Przeciwieństwem obiektywizmu jest stronniczość. W koncepcjach obiektywizmu wiele kontrowersji budzi także problem „bezstronności". Bezstronność jest ceniona[24], bo wiele wydarzeń ma związek z konfliktami i podlega różnym interpretacjom i ocenom (dotyczy to zwłaszcza wydarzeń politycznych). Bezstronność może zostać osza-

[20] Wolfgang Donsbach, Bettina Klett, *Subjective and Objectivity. How Journalists in Four Countries Define a Key Term of Their Profession*, „Gazette", nr 51, 1993, s. 53-83; Richard Streckfuss, *Objectivity in Journalism. A Search and Reassessment*, „Journalism Quarterly", nr 67, 1990, s. 973-983.

[21] Krystyna Doktorowicz, *Obiektywizm w amerykańskiej doktrynie prasowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1989.

[22] Michael Kunczik, Astrid Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wydawn. Naukowe Scholar, Warszawa 2000, s. 107.

[23] Jorgen Westerstahl, *Objective news reporting*, „ Communication Research" 1983, Nr 3, s. 403.

[24] Bezstronność jest cechą wysoko cenioną przez publiczność, ale też zapisy na nią wskazujące znajdują się w różnych kodeksach dziennikarskich. Istota bezstronności opiera się na niepreferowaniu żadnej ze stron przedmiotu opisu, jeżeli strony takie znajdują się w wydarzeniu lub stanie rzeczy (szczególnie w sprawach kontrowersyjnych).

Powót do spisu treści

cowana poprzez porównanie przypuszczalnie neutralnej treści dotyczącej tematów kontrowersyjnych z innymi kanałami informacji (np. gazetami, agencjami informacyjnymi). A zatem porównywanie relacji dotyczących tych samych wydarzeń pozwala domniemywać o obiektywizmie dziennikarskim. Najogólniej kwestię ujmując, ogólnie przyjętą normą bezstronności jest zrównoważony dobór i takie wykorzystanie źródeł, żeby odzwierciedlały różne punkty widzenia, a także prezentacja dwóch (lub większej liczby) stron wówczas, gdy sądy lub fakty są kwestionowane. Najlepszym kryterium oceny jakości informacji jest potencjał wiedzy zawartej w przekazie. Ilość i jakość tej wiedzy uzależnione są od dziennikarskiej umiejętności odróżniania faktów od opinii, od umiejętności oddzielania informacji od jej interpretacji (komentarza), unikania niejasności i umiejętności oceny źródła[25]. Zadaniem dziennikarza jest dostarczenie możliwie wszechstronnej oraz bezstronnej informacji, na podstawie której odbiorcy będą mogli dokonywać osobistego wyboru pomiędzy różnymi stanowiskami. Istotna jest też kompletność relacji, pojmowana jako podawanie minimalnej ilości faktów, pozwalających na zrozumienie wydarzenia lub stanu rzeczy.

Zaangażowany politycznie dziennikarz argumentujący na rzecz danej opcji musi to czynić w sposób nienaruszający wolności odbiorców. W praktyce oznaczać to będzie obiektywne przedstawienie wszystkich racji, tzn. własnych i przeciwników politycznych. Odbiorcom przekazu musi być pozostawiona pełna swoboda przyznania słuszności jego racjom lub ich odrzucenia. Obowiązkiem dziennikarza przekonującego odbiorców do własnego stanowiska będzie stworzenie warunków dla faktycznej wolności osądu. Podstawowym zaś warunkiem wolności wyboru jest gruntowne poznanie argumentów wszystkich stron uczestniczących w dyskusji[26]. Zasadniczo jednak dziennikarz powinien unikać osobistego zaangażowania politycznego czy angażowania się w popieranie jakiegokolwiek rozwiązania spornego problemu. Powinien on starać się pełnić rolę obserwatora, który pomaga społeczeństwu w dociekaniu wiarygodności i rzeczywistości poszczególnych racji.

Innym aspektem bezstronności jest neutralność. Jakakolwiek ocena rzeczywistości (faktów, zdarzeń, stanów rzeczy) jest odejściem od zasady neutralności, a tym samym obiektywizmu. Neutralna prezentacja wydarzeń to: oddzielanie faktów od opinii, unikanie wartościujących sądów i języka lub obrazów wyrażających emocje. „Sensacyjność" to sposób prezentacji faktów odbiegający od ideałów obiektywizmu. Bezstronność zatem często sprowadza się do skutecznego unikania celowej lub niepotrzebnej „stronniczości" i „sensacyjności"[27]. Istnieje wiele przesłanek, z powodu których obiektywne relacje mogą być tendencyjne. Zaliczyć można do nich między

[25] Stanisław Michalczyk, *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawn. Naukowe Śląsk, Katowice 2008, s. 134.

[26] Zdzisław Sareło, *Moralność kształtowania opinii publicznej*, [w:] Zdzisława Kobylińska, Rafał Dominik Grafowski [red.], *Dziennikarski etos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*, Wyd. Lux Mundi, Olsztyn 1996, s. 241.

[27] Denis McQualil, *Teoria komunikowania masowego*, *op. cit.*, s. 354.

Powót do spisu treści

innymi: używanie słów będących nosicielami określonych konotacji, operowanie odpowiednimi formami wizualnymi lub słownymi (np. ustawienie obiektywu, muzyka, zestawienie obrazu)[28]. Ostatecznie najważniejszymi komponentami neutralności są: relacje i wiadomości pozbawione jakichkolwiek ocen i jakiegokolwiek zabarwienia sensacyjnego[29].

Aby ocenić obiektywizm danej wiadomości, trzeba ją porównać z tzw. standardami odniesienia. D. McQuail w *Media Performance* wskazuje na co najmniej trzy istotne takie standardy:

- normatywne (absolutne) standardy odniesienia – jest to spojrzenie eksperckie lub filozoficzne (obiektywna wiadomość to taka, która odpowiada wcześniej wypracowanym normom lub teorii),
- wskaźnikowe standardy odniesienia – wiadomość jest obiektywna, jeżeli odpowiada wskaźnikom statystycznym, obiektywnym danym liczbowym, osiągnięciom naukowym (wiadomość pochodzi z „prawdziwego świata"),
- społeczne wskaźniki odniesienia – wiadomość jest obiektywna, jeżeli uwzględnia zainteresowania i oczekiwania publiczności oraz jest przez nie oceniana jako obiektywna (ten standard jest często wykorzystywany, gdyż coraz więcej wiemy o zainteresowaniach odbiorców)[30].

Zasady obiektywizmu dziennikarskiego ujęte zostały również w formie katalogu postulatów umieszczonych w podręcznikach: operowanie faktami (postulat prawdy), wiadomości i sprawozdania muszą być pełne, całościowo ujmować stany rzeczy (postulat kompletności), informacje dotyczące stanów rzeczy i wydarzeń muszą być oddzielone od komentarzy i ocen (postulat rozdzielczości), informacja powinna odzwierciedlać struktury rzeczywistości (postulat strukturyzacji), opinie dziennikarskie muszą być wyraźnie podkreślone (postulat prezentacji), źródła informacji powinny być podane (postulat jawności), ewentualne sprzeczności pomiędzy źródłami informacji muszą być podawane (postulat prezentacji), do wydarzeń i stanów rzeczy należy podchodzić neutralnie i bez zaangażowania (postulat neutralności), polityczne przesłanki informacji i komentarza powinny być odrzucone (postulat unikania tendencyjności)[31].

Obowiązujące normy zawodowe wymagają, by relacje z wydarzeń były neutralne i zawierały jak najwięcej informacji. Ważnym zadaniem dziennikarza w zakresie dostarczania wszechstronnej informacji na temat spraw podlegających rozstrzygnięciu przez opinię publiczną jest umożliwienie wszystkim grupom społecznym wyrażenia swoich poglądów. Czasem jednostki lub grupy społeczne mające ważne informacje

[28] Stanisław Michalczyk, *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice 2008, s. 136.

[29] Denis McQuail, *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*, London 1992, s. 200.

[30] *Ibidem*, s. 199 i nast.; Stanisław Michalczyk, *Społeczeństwo medialne. **Studia z teorii komunikowania masowego***, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice 2008, s. 135.

[31] Stanisław Michalczyk, *Społeczeństwo medialne*, *op. cit.*, s. 137.

Powót do spisu treści

lub argumenty mogą mieć ograniczone możliwości dotarcia do współobywateli z własnymi tezami lub racjami. Dzieje się tak wtedy, gdy osoby dysponujące znaczącymi informacjami, zwłaszcza niekorzystnymi dla polityków czy decydentów mediów, nie są członkami formalnych organizacji. Łatwość bowiem dostępu do mediów wynika z przynależności do sfer politycznych, finansjery lub zorganizowanych grup społecznych, mających największy wpływ na kształtowanie opinii publicznej.

Orientacja w kierunku neutralnego dziennikarstwa (w kontekście rozwoju prasy komercyjnej), nie oznacza, że styl ten jest dosłownie wolny od wartościowania. Hołdując etyce dziennikarskiego obiektywizmu, nakazującego oddzielenie informacji od opinii, prasa poważna (opiniotwórcza) ujmuje politykę jako proces decyzyjny lub grę sił politycznych[32]. W informacjach nacisk położony jest na fakty oraz racjonalne wyjaśnienie ich przyczyn i kontekstu, co jednak nie wyklucza pewnej stronniczości, ukrytej m.in. w hierarchizacji tematów, selekcji informacji, doborze cytatów, języku wypowiedzi itd. Także neutralne dziennikarstwo w odniesieniu do angloamerykańskiego stylu dziennikarstwa nie ma sugerować, że styl ten jest dosłownie wolny od wartościowania lub że nie reprezentuje on żadnego światopoglądu; badacze krajów liberalnych już dawno obalili tę tezę[33]. Oznacza to natomiast, że media tych krajów funkcjonują jako media „uniwersalne", wykraczające poza główne linie podziałów pomiędzy ugruntowanymi siłami politycznymi w społeczeństwie.

Powyższe pozytywne oczekiwania dotyczące standardów obiektywizmu nie są dostatecznie spełniane przez większość przekazów informacyjnych. W literaturze medioznawczej funkcjonuje tzw. krytyczne pojmowanie obiektywizmu (Günter Betele)[34]. Teksty analityczne i publicystyka zawierają interpretacje faktów, komentarze, opinie i oceny wyrażające linię pisma. Artykuły redakcyjne i felietony pozwalają na otwarte popieranie jakiejś opcji ideologicznej czy obozu politycznego, bez narażania na szwank wiarygodności i reputacji pisma. Natomiast reputację tę znakomicie podnosi dziennikarstwo śledcze, czyli publikacje demaskujące wszelkiego rodzaju nadużycia i niegodziwości polityków.

Przekazy informacyjne zawierają pewną faktografię, która dotyczy tekstów zbudowanych z odrębnych informacji, koniecznych do jego zrozumienia i udzielenia odpowiedzi na pytania: *Kto?*, *Co?*, *Gdzie?*, *Kiedy?* i *Dlaczego?*. Stopień *faktograficzności* przekazów informacyjnych można rozumieć jako liczbę zawartych w nich faktów. Żeby jednak dokonać analizy jakości przekazów informacyjnych, potrzeba bardziej wyrafinowanych kryteriów. W szczególności należy postawić pytanie, czy przekazywane fakty są *dokładne*, czy wystarczają do tego, by określić informację jako

[32] Maciej Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 133.

[33] Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 215.

[34] Stanisław Michalczyk, *Społeczeństwo medialne*, *op. cit.*, s. 138.

Powót do spisu treści

wyczerpującą. Sama dokładność jest pojęciem wieloznacznym. Jednym z jego znaczeń jest zgodność z niezależnymi zapisami wydarzenia – czy to dokumentami, relacjami innych mediów, czy naocznych świadków. W innym, bardziej subiektywnym, sensie dokładność oznacza zgodność relacji ze zdarzenia z jego percepcją przez źródło informacji lub przedmiot relacji. Dokładność może też odpowiadać wewnętrznej spójności przekazu informacyjnego[35]. Trudna jest także ocena, na ile dany przekaz jest wyczerpujący, bo w pełni wyczerpujące sprawozdanie, nawet z typowych wydarzeń, nie jest możliwe ani konieczne. Z tymi zagadnieniami wiąże się pytanie o *istotność* prezentowanych faktów. Czasem dla wyjaśnienia nie wystarcza stwierdzenie, że informacja jest istotna, gdy jest interesująca i użyteczna. W teorii istotność jest z zasady utożsamiana z tym, co naprawdę ważne w dłuższej perspektywie historycznej i co sprzyja funkcjonowaniu społeczeństwa (np. świadomemu uczestnictwu w demokracji)[36]. Dziennikarze, stosując kryteria profesjonalizmu i poszukując nowych wartości, równoważą doniosłe fakty takimi, które – w ich przekonaniu – zaspokajają oczekiwania odbiorców. Z powyższego punktu widzenia większość przekazów informacyjnych, w tym plotki o gwiazdach, historie zwykłych ludzi, sport czy rozrywka nie są istotne.

Komercjalizacja, tabloidyzacja

W przeciwieństwie do mediów opiniotwórczych media masowe (prasa popularna; tabloidowa) raczej stronią od polityki bądź traktują ją jako źródło afer i skandali, co obok przestępstw, katastrof i tragedii zwykłych ludzi leży w centrum ich zainteresowania. Elementem stylu dziennikarstwa tabloidowego lub popularnego jest odrzucanie ograniczeń narzucanych przez zasady obiektywnego reportażu, przedstawianie instytucji medialnej jako rzecznika zwyczajnych obywateli i „zdrowego rozsądku", a często także przybieranie skandalizującego tonu. Relacje o zdarzeniach nasycone są na ogół silnymi emocjami, oddającymi przeżycia ludzi zwyczajnych w nadzwyczajnych sytuacjach, przeważnie w roli ofiary (wartością jest tu współczujący subiektywizm, a nie chłodny obiektywizm). Politycy w tych mediach często występują jako osoby zamieszane w skandale korupcyjne czy obyczajowe, stając się na krótko obiektem zainteresowania reporterów czy *paparazzich*. Zatem prasa poważna ocenia politykę przez pryzmat systemu, tracąc z pola widzenia ludzkie niedole, natomiast prasa popularna uprawia własną politykę reakcyjnego populizmu, zachowując jednocześnie niechętny dystans do polityki, a zwłaszcza polityków.

Istnieje zagrożenie, że rozluźnienie tradycyjnych wymogów i liberalizacja standardów w dziennikarstwie mogą spowodować niepowetowane szkody i doprowadzić do trwałej utraty autorytetu i wiarygodności mediów we współczesnym świecie. Wymóg identyfikowalnej z prawdą obiektywności relacji jest coraz trudniejszy do pogodzenia ze wzrastającym naciskiem na aktualność przekazów medialnych. Aktual-

[35] Denis McQualil, *Teoria komunikowania masowego*, *op. cit.*, s. 352.
[36] *Ibidem*, s. 353.

Powót do spisu treści

ność i związany z nią kult *deadline-u* (ostatecznego terminu) stały się na przestrzeni ostatnich lat obsesją dziennikarstwa[37]. Informację niespełniającą coraz ostrzejszych kryteriów w tym zakresie traktuje się jako bezwartościową, samo zaś „spóźnienie" dziennikarza ma świadczyć o braku profesjonalizmu, który naraża zespół na przegraną z konkurentami. Towarzysząca mediom presja terminów była związana z technologią, decydującą o rytmie pracy dziennikarza, zwłaszcza w redakcjach prasowych (gazeta miała się ukazać w godzinach porannych). Nacisk na terminy (aktualność) miał jednak poważne negatywne konsekwencje dla prawdziwości i obiektywności informacji. Niezwykle trudny zawsze jest wybór pomiędzy dokładnością i rzetelnością z jednej strony a aktualnością z drugiej. Aktualne media (w tym nowe media) jeszcze dotkliwiej niż tradycyjne (analogowe) odczuwają powyższe dylematy.

Dziennikarze powinni być świadomi, że informacje internetowe rzadko bywają obiektywne – ukazują się wtedy, gdy ktoś ma interes, by je tam umieścić, a zatem muszą być traktowane z rezerwą i nie należy poprzestawać na nich jako na jedynym źródle[38]. Skoro każdy za pomocą komputera i modemu może stać się wydawcą czy dziennikarzem na skalę globalną, rodzą się uzasadnione podejrzenia i obawy dotyczące weryfikacji źródeł oraz autentyczności, prawdziwości i dokładności komunikatów. Wiele materiałów umieszczają w sieci instytucje i organizacje, a także firmy produkcyjne, handlowe i usługowe – przede wszystkim w celu przyciągnięcia uwagi dziennikarzy. Te darmowe i łatwo dostępne materiały promocyjne (dane faktograficzne, zdjęcia, wywiady) publikowane są niekiedy jako informacje, zwłaszcza przez media lokalne. Ten nowy rodzaj PR czy *corporate identity* jest tylko technologiczną aktualizacją wcześniejszych metod. W związku z wszechobecnością takich praktyk materiały internetowe powinny być starannie sprawdzane, gdyż są mało wiarygodne. Dziennikarze posługujący się internetem w celu uzyskania wypowiedzi lub innych materiałów muszą z reguły stosować dodatkowe zabezpieczenia, gwarantujące autentyczność nie tylko informacji, ale i źródeł.

Standardy współczesnego dziennikarstwa wymagają możliwie dokładnej identyfikacji źródeł, jako warunku uwiarygodnienia dziennikarzy i przekazywanych przez nich wiadomości. Taka profesjonalna identyfikacja bywa niekiedy bardzo trudna i skomplikowana. Wymogi identyfikacyjne wykraczają często poza nazwisko i lokalizację instytucjonalną źródła. Czasem dziennikarze powinni przedstawić motywy i tło, by odbiorca zrozumiał, dlaczego osoby lub dokumenty są przywoływane.

[37] John Palik, *Journalism and New Media, Columbia University Press*, New York 2001, s. 94.

[38] Jerzy Jastrzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s. 127.

Powót do spisu treści

Bibliografia

Jan Boć [red.], *Konstytucje Rzeczpospolitej oraz komentarz do Konstytucji RP z 1997 roku*, Wyd. Drukarnia Kwant, Wrocław 1998.

Krystyna Doktorowicz, *Obiektywizm w amerykańskiej doktrynie prasowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1989.

Wolfgang Donsbach, Bettina Klett, *Subjective and Objectivity. How Journalists in Four Countries Define a Key Term of Their Profession*, „Gazette", nr 51, 1993.

Daniel C. Hallin, Paolo Mamcini, *Systemy medialne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.

Karol Jakubowicz, *Polityka medialna a media elektroniczne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

Jerzy Jastrzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.

Marek Joachimowski, *Dziennikarstwo a komunikowanie społeczne, wybrane aspekty problemu*, Janusz Adamowski [red.] *Media i dziennikarstwo na przełomie wieków*, Wyd. Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 1998.

Marek Joachimowski, *Dziennikarze w społeczności lokalnej. Wybrane aspekty problemu*, [w:] *Elity w procesie transformacji społeczno-gospodarczej i politycznej Polski*, Uniwersytet Śląski, Katowice 1995.

Michael Kunczik, Astrid Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000.

Denis McQualil, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. Maria Bucholc, Alina Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Stanisław Michalczyk, *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice 2008.

Maciej Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001.

Wiesław Niewęgłowski, *Dziennikarz – nosiciel integralnej wizji człowieka i świata*, [w:] Zdzisława Kobylińska, Rafał Dominik Grabowski [red.], *Dziennikarski etos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*, Wyd. Lux Mundi, Olsztyn 1996, s. 29.

John Palik, *Journalism and New Media, Columbia University Press*, New York 2001.

Mikołaj Romanowski, *Wolność słowa w mediach elektronicznych*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2003.

Zdzisław Sareło, *Moralność kształtowania opinii publicznej*, [w:] Kobylińska Zdzisława, Rafał Dominik Grabowski [red.], *Dziennikarski etos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*, Wyd. Lux Mundi, Olsztyn 1996,

Jorgen Westerstahl, *Objective news reporting*, „Communication Research" 1983, Nr 3.

Kevin Williams, *Media w Europie*, tłum. Anna Piwnicka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

Powót do spisu treści

Streszczenie

Polscy nadawcy publiczni zaprojektowani zostali jako swego rodzaju instytucje społeczeństwa obywatelskiego, zakorzenione jednocześnie w demokratycznym systemie instytucjonalnym państwa. Państwo przez swoje instytucje: parlament i prezydenta, miało gwarantować, że decyzje o ich funkcjonowaniu będą samodzielnie podejmowały osoby cieszące się dużym autorytetem, „wyróżniające się wiedzą i doświadczeniem". Ich niezależność polityczną miał gwarantować ustawowy zakaz przynależności do partii politycznych oraz władz różnych organizacji. Istotna także była ich niezależność od uczestników rynku. Jednak przyjęty model organizacyjno-prawny w znaczącej części okazał się niedostosowany do realnie istniejącej kultury politycznej. Na słabość nadawców publicznych składają się uwarunkowania zewnętrzne – słabość instytucji społeczeństwa obywatelskiego. Swoistą pustkę instytucjonalną wypełniły ugrupowania polityczne, dążące do zawłaszczania sfery mediów publicznych.

Publiczna radiofonia i telewizja w Polsce pretendują do spełniania wymogu obiektywności, rozumianej jako warunek ich niezależności od rządu i sfery polityki. Próbą poszukiwania odpowiedzi na fundamentalne dla społeczeństwa obywatelskiego zapytania, jest materiał poświęcony kluczowej dla dziennikarstwa kategorii – obiektywizmowi, jego uwarunkowaniom i złożoności.

Biogram

Dr **Lucyna Szot** – adiunkt Instytutu Politologii, WNS Uniwersytetu Wrocławskiego, absolwent Instytutu Nauk Politycznych i Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Wrocławskiego. Tytuł naukowy doktora (specjalizacja: prawo prasowe i autorskie), uzyskała w Instytucie Dziennikarstwa Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego (1999 r.).

Dodatkowe kwalifikacje zawodowe: ukończona aplikacja sędziowska ze złożonym egzaminem sędziowskim, uzyskanie uprawnień radcowskich ze złożonym egzaminem radcowskim.

Zasadnicze zainteresowania naukowe: prawo mediów, w szczególności prawo prasowe i autorskie, status zawodowy dziennikarzy. Dodatkowo: prawo pracy.

Wykaz najważniejszych publikacji: *Prawna reglamentacja wolności dziennikarzy w Polsce po 1989 roku*; *Rozwiązanie stosunku pracy z przyczyn dotyczących pracodawcy* ; *Prawna ochrona dóbr osobistych kandydata w wyborach parlamentarnych (ochrona wizerunku)*; *Cenzura w polskim systemie prasowym*; *Zasadnicze dylematy zawodowe dziennikarza*; *Main professional dilema of journalists in Poland*; *Rola dziennikarza w procesie przekazywania informacji*; monografie: *Wolność dziennikarzy w polskim systemie prawnym*, Wydawnictwo Atla, Wrocław 2003, *Trwałość zatrudnienia pracownika*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2008.

Powót do spisu treści

REGIONALIZM

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Katarzyna Bernat

ROLA REGIONALNEJ ROZGŁOŚNI POLSKIEGO RADIA KIELCE SA I TVP 3 KIELCE W BUDOWANIU TOŻSAMOŚCI REGIONU ŚWIĘTOKRZYSKIEGO

W świecie globalnej wymiany wiedzy i informacji nikogo nie trzeba przekonywać, że media odgrywają ogromną rolę. Poglądy i informacje przekazywane przez dziennikarzy wpływają na społeczeństwa. W systemie demokratycznym media realizują ważne zadania, jakie wypływają z założeń ustrojowych, czyli informują, stanowią forum do dyskusji, pełnią funkcję kontrolną wobec władzy i elit biznesu, edukują, dostarczają rozrywki. Te same zadania na obszarze konkretnego regionu pełnią także media regionalne, które stanowią podstawę społeczeństwa obywatelskiego[1]. W przypadku mediów publicznych misję regionalną określiła ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku, która je zobowiązuje do zaspokajania potrzeb mieszkańców regionu w zakresie informacji, edukacji, poradnictwa, kultury, nauki, sportu i rekreacji[2].

W praktyce wygląda to tak, że media te dostarczają informacji interesujących lokalną społeczność, stanowią forum do dyskusji o sprawach istotnych dla regionu i jego mieszkańców. Są także inicjatorami wielu innych działań o charakterze patriotycznym, kulturalnym, społecznym, umacniających związki mieszkańców z regionem. Ponadto integrują lokalną społeczność wokół spraw dla niej istotnych: gospodarki, inwestycji, powstawania nowych miejsc pracy, kontroli lokalnych władz oraz promowania historii, kultury. Transmitują także ważne dla regionu uroczystości, obchody rocznicowe, msze święte, mecze, koncerty itp. Zdaniem Lidii Pokrzyckiej funkcje, cele i zadania mediów regionalnych są podporządkowane oczekiwaniom odbiorców, właścicieli lokalnego biznesu (potencjalnych reklamodawców), władz lokalnych

[1] Zob. np. Maciej Mrozowski, *Media masowe, władza, rozrywka, biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra-Jr, Warszawa 2001, s. 138.

[2] Ustawa o radiofonii i telewizji z dn. 29.12.1992 r. art.21.

Powót do spisu treści

oraz innych nadrzędnych ośrodków decyzyjnych (np. rząd, władze regionalne, hierarchia Kościoła itp.)[3].

Celem mojego tekstu jest przedstawienie zadań, jakie realizują Regionalna Rozgłośnia Polskiego Radia Kielce i TVP 3 Kielce na rzecz budowania tożsamości regionu świętokrzyskiego. Działania te obejmują pracę dziennikarzy przygotowujących informacje i inne programy dotyczące województwa oraz patronowanie akcjom i kampaniom społecznym ważnym dla społeczeństwa lokalnego. Tekst będzie formą opisu, jak regionalne media publiczne wypełniają misję na rzecz regionu świętokrzyskiego.

Na początek trzeba postawić pytanie: czym jest tożsamość?

Pojęcie tożsamości jest różnie definiowane w zależności od dyscypliny naukowej lub przedmiotu badań. Najbardziej ogólna definicja mówi, że jest to „okazywanie innym jednostkom i samemu sobie identyfikacji (utożsamiania się) z jakimiś elementami rzeczywistości społecznej, a także umożliwienie innym zdefiniowania i rozpoznania danego obiektu przez pewne cechy dla niego charakterystyczne"[4]. Socjologia rozróżnia tożsamość jednostkową i społeczną. Do tego tekstu, moim zdaniem, najbardziej adekwatna jest definicja, którą proponuje Marek Szczepański. Według niego na tożsamość społeczną składa się:

- indywidualna identyfikacja z regionem, lokalną społecznością i kulturą (perspektywa psychologiczna);
- przypisanie do przestrzeni i miejsc (perspektywa geograficzna);
- świadomość dziedzictwa kulturowego, rozumienie i odczytywanie znaczeń, symboli (perspektywa etnograficzna);
- związek zarówno indywidualny, jak i zbiorowy z dziejami danego miejsca, bohaterami, instytucjami historycznymi (perspektywa historyczna);
- wspólnota gospodarowania, kooperacyjna i konkurencja międzyregionalna (perspektywa ekonomiczna);
- istnienie pewnych, szczególnych dla danego obszaru, form budownictwa, układu przestrzennego (perspektywa urbanistyczno-architektoniczna)[5].

Tożsamość narodu, państwa i regionu buduje: historia o ludziach, którzy żyli pracowali i tworzyli na danym terenie, kultura, sztuka, tradycja i zwyczaje oraz wspólnota interesów ludzi, którzy żyją na danym obszarze geograficznym i administracyjnym i się z nim identyfikują.

Województwo świętokrzyskie, położone w centralnej Polsce, należy do najbardziej urozmaiconych pod względem geologicznym. Największym i najciekawszym

[3] Lidia Pokrzycka, *Rozwój mediów lokalnych i regionalnych po 1989 roku*, [w:] Lidia Pokrzycka, Beata Romiszewska [red.], *Oblicza polskich mediów po 1989 roku*, Wydawn. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 141.

[4] Krzysztof Olechnicki, Paweł Załęcki [red.], *Słownik socjologiczny*, Graffiti BC, Toruń 1997, s. 228.

[5] Zob. Marek S. Szczepański, *Tożsamość regionalna – w kręgu pojęć podstawowych i metodologii badań. Między tożsamością indywidualną, a społeczną*, http://tg.net.pl/szczepanski/art_04.htm; z dn. 18.06.2010.

Powót do spisu treści

obszarem są Góry Świętokrzyskie – zbudowane ze skał wszystkich formacji geologicznych. Należą do najstarszych górotworów w Europie[6]. A z bogatych złóż naturalnych korzystali ludzie mieszkający tu kilka tysięcy lat przed naszą erą.

W dolinie rzeki Kamiennej, na wschód od Skarżyska (czyli w północnej części regionu) archeologowie odkryli ślady człowieka pochodzące sprzed 8-10 tys. lat przed Chrystusem. Jest to unikatowy w skali europejskiej kompleks obozowisk związanych z obróbką krzemienia, który był niezwykle ważnym surowcem dla ówczesnych ludzi, ponieważ wyrabiano z niego przyrządy do łowiectwa i rolnictwa[7].

Ponadto archeologowie szacują, że w okresie od II wieku p.n.e. do IV n.e. w Górach Świętokrzyskich w rejonie Nowej Słupi znajdowały się jedne z najstarszych śladów wytopu żelaza, z którego wykonywano m.in. przedmioty rolnicze[8]. Był to jeden z największych w Europie ośrodków hutniczych, gdzie pracowało ok. 400 tys. pieców dymarskich[9]. Ta historia regionu stała się inspiracją do organizowania od ponad 40 lat imprezy plenerowej pod nazwą „Dymarki świętokrzyskie". Odbywa się ona w drugiej połowie sierpnia i patronują jej regionalne media publiczne. W tym czasie trwają liczne pokazy prehistorycznego wytopu żelaza. Widowisko stało się festynem archeologicznym o walorach edukacyjnych.

W późniejszych wiekach region ten słynął też z górnictwa kruszcowego, (znaczące kopalnie w XVII i XVIII wieku znajdowały się w okolicach Chęcin), kamiennego (Krzemionki Opatowskie), a nawet obecnego do dziś przemysłu ceramicznego (Ćmielów k. Ostrowca Świętokrzyskiego). Ten walor regionu już na przełomie XVIII i XIX wieku dostrzegał Stanisław Staszic, który w Kielcach założył Szkołę Główną Górniczą, jednocześnie wykorzystał naturalny potencjał i założył hutę w Samsonowie oraz dostrzegł odlewnicze możliwości powiatu koneckiego. Do tych naturalnych uwarunkowań odwołano się także w czasie II Rzeczypospolitej, zakładając Centralny Okręg Przemysłowy[10].

Ziemia świętokrzyska może skrywać jeszcze wiele tajemnic. Na początku 2010 roku sensacyjnym odkryciem było opublikowanie znaleziska, jakiego młodzi geolodzy dokonali w Zachełmiu w gminie Zagnańsk koło Kielc. W starej kopalni natrafiono na ślady tetrapoda, najstarszego kręgowca, który wyszedł na ląd o 18 mln lat wcześniej, niż dotychczas zakładali naukowcy[11]. Wyniki swoich badań Grzegorz

---

6 Bożena Wojtowicz, *Środowisko geograficzne*, [w:] Grażyna Okła [red.], *Mała Ojczyzna Świętokrzyskie. Dziedzictwo kulturowe*, Zakład Wydawniczy SFS, Kielce 2002, s. 16.

7 Zob. Elżbieta i Szymon Orzechowscy, *Kielecczyzna archeologiczną Mekką*, [w:] Grażyna Okła, *op.cit.*, s. 47.

8 Józef Szczepański, *Górnictwo i hutnictwo żelaza*, [w:] Grażyna Okła, *op.cit.*, s. 238.

9 *Ibidem*, s. 53.

10 Jerzy Szczepański, *Staropolski Okręg Przemysłowy*, [w:] Grażyna Okła [red.], *op. cit.,* s. 237-245.

11 Janusz Kędracki, *Sensacyjne odkrycie. U nas pierwszy tetrapod wyszedł z wody*, „Gazeta Wyborcza" Kielce, nr 4, s. 1. http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,7427181,Sensacyjne_odkrycie__To_u_nas_pierwszy_tetrapod_wyszedl.html z dn. 25.05.2010.

Powót do spisu treści

Niedźwiecki z Uniwersytetu Warszawskiego i Piotr Szrek z Kielc opublikowali w prestiżowym piśmie naukowym „Nature"[12].

Nazwa województwa pochodzi od klasztoru Św. Krzyż na górze Łysicy, gdzie od ponad 1000 lat przechowywane są relikwie Drzewa Krzyża Świętego. We wczesnym średniowieczu mieściły się tam ośrodki kultu pogańskiego. Natomiast na południu regionu, w okolicy Wiślicy znaleziono ślady początków osadnictwa plemiennego i wczesnego chrześcijaństwa pochodzące z IX wieku. Chrześcijaństwo, podobnie jak w całej Polsce, tutaj też odcisnęło swój ślad w kulturze, architekturze, budowaniu tej krainy i kształtowaniu jej mieszkańców. Znaczący wpływ na chrystianizację tutejszej ludności i krzewienia zachodniej cywilizacji mieli zakonnicy. Jako pierwsi, już na początku XI w. na Św. Krzyżu osiedlili się benedyktyni oraz cystersi, którzy w XII w. sprowadzili się do Jędrzejowa, Wąchocka i Koprzywnicy, a w XIII wieku w Sandomierzu dołączyli do nich dominikanie. Chrześcijaństwo przyczyniło się do tworzenia znaczących zabytków architektonicznych, głównie kościołów i obiektów sakralnych. Przykładem mogą być choćby liczne kościoły w Kielcach, Sandomierzu, Jędrzejowie, Wiślicy, Szydłowie[13]. Na terenie regionu świętokrzyskiego znajdziemy także liczne zabytki architektury romańskiej, gotyckiej, renesansowej, barokowej, neoklasycystycznej i współczesnej. Na przykład w Kielcach w XVII w. biskup krakowski Jakub Zadzik wybudował pałac, będący letnią rezydencją biskupów krakowskich. W tymże wieku powstał także kościół na górze Karczówce, będący wotum za to, że Kielce ominęła epidemia czarnej ospy. Są też inne XVII-wieczne obiekty, jak np. zamek Krzyżtopór w Ujeździe, pochodzące okresu świetności Rzeczypospolitej. Z zachowanych zabytków wynika, że niektóre miejscowości regionu: Sandomierz, Bodzentyn, Kielce, Chęciny, Szydłów, Nowy Korczyn, stanowiły ważne miejsca na średniowiecznej mapie Polski. Warto zaznaczyć, że poszczególne ośrodki związane były albo z władzą świecką (Bodzentyn, Chęciny), albo z kościelną (Kielce)[14].

Stolicę regionu w Kielcach ustanowiły władze carskie w 1816 roku. Województwo świętokrzyskie w obecnym kształcie powstało 1 stycznia 1999 roku.

Ziemia świętokrzyska związana jest także z tradycjami niepodległościowymi i powstaniami narodowo-wyzwoleńczymi. Podczas powstania kościuszkowskiego w Kielcach Naczelnik Państwa wydał manifest wojny z Prusakami, tu także pochowano zmarłego od ran Wojciecha Bartosza Głowackiego. W czasie powstania listopadowego region świętokrzyski dostarczał broni powstańcom, styczniowe – częściowo prowadzone było na terenie dzisiejszego województwa świętokrzyskiego. Tu, w rejonie

[12] Grzegorz Niedźwiecki i in., *Tetrapod trakways from the early Middle Devonian period of Poland*, „Nature", 7 stycznia 2010. http://www.nature.com/nature/journal/v463/n7277/full/nature08623.html, z dn. 25.05.2010.

[13] Cezary Jastrzębski, Adam Massalski, *Z przeszłości regionu świętokrzyskiego*, [w:] Grażyna Okła [red.], *op. cit.,* s. 67-85.

[14] Zob. Marta Samek-Pieniążek, Alojzy Oborny, Jan Główka [red.], *Kielce. Historia, kultura, sztuka*, Wydawnictwo Jedność, Kielce 2003.

Powót do spisu treści

Wąchocka, stacjonował i prowadził walki oddział Mariana Langiewicza, tu stoczono ważną bitwę pod Małogoszczem, tu także działał ks. Piotr Ściegienny.

Kielce to również miasto, w którym w 1914 r., zaczęła się Polska, ponieważ przez ponad dwa tygodnie stacjonowała tu Pierwsza Kompania Kadrowa Józefa Piłsudskiego. Po wkroczeniu do Kielc w sierpniu 1914 r. jego oddział liczył ok. 160 żołnierzy, gdy wychodził z miasta na początku września, dołączyło do niego ok. tysiąca młodych mężczyzn z Kielc i okolicznych miejscowości[15]. W opinii publicznej II Rzeczypospolitej Kielce uchodziły za miasto Józefa Piłsudskiego[16], a on sam od października 1921 r. był honorowym obywatelem tego miasta, gdzie często gościł[17].

Na Kielecczyźnie podczas II wojny światowej walczyły oddziały partyzanckie z takimi dowódcami jak: mjr Henryk Dobrzański „Hubal", Jan Piwnik „Ponury", Antoni Heda „Szary". Ten ostatni z 4 na 5 sierpnia 1945 r. wsławił się brawurową akcją odbicia więźniów, głównie żołnierzy Armii Krajowej, z więzienia Urzędu Bezpieczeństwa w Kielcach. Za pomoc partyzantom represji od niemieckiego okupanta doświadczyła także ludność cywilna, czego dowodem była pacyfikacja Michniowa 12 lipca 1943 roku[18].

Z Kielecczyzną związani są także pisarze: Mikołaj Rej, Stefan Żeromski (akcja niektórych jego powieści: „Przedwiośnie", „Syzyfowe prace", „Wierna rzeka", toczy się w świętokrzyskich miejscowościach), Henryk Sienkiewicz (jego muzeum znajduje się w dworku w Oblęgorku, przekazanym pisarzowi przez naród na początku XX wieku), Bolesław Prus (jako Aleksander Głowacki w latach 1862/63 uczęszczał do kieleckiej szkoły realnej, gdzie nauczycielem był jego brat). Stąd pochodzą także Witold Gombrowicz, Gustaw Herling-Grudziński i Wiesław Myśliwski[19].

Na portalu internetowym Urzędu Marszałkowskiego w Kielcach czytamy, że *województwo świętokrzyskie współcześnie promuje się jako dobre miejsce do rozwoju przedsiębiorczości. Jednym z jego atutów jest bliskość największych polskich aglomeracji miejskich (warszawskiej, krakowskiej, katowickiej i łódzkiej). Stosunkowo szybkiej komunikacji sprzyja dość dobrze rozwinięta sieć drogowa, która dzięki znacznym środkom unijnym pozyskiwanym przez władze regionalne i lokalne, jest dalej rozwijana i modernizowana. Tworzone są inkubatory przedsiębiorczości i technologii, a także parki naukowo-technologiczne.*

Region ma charakter przemysłowo-rolniczy, o wysokim stopniu koncentracji tradycyjnych działów przemysłu, związanych z produkcją i obróbką metali, wydobyciem

[15] Jerzy Osiecki, Stanisław Wyrzycki, *Legionowym szlakiem… Z dziejów oddziałów Józefa Piłsudskiego na Kielecczyźnie w latach 1914-1915*, Wydawnictwo Jedność, Kielce 2008, s. 45-53.

[16] Przemówienie Ryszarda Kaczorowskiego, ostatniego prezydenta RP na Uchodźstwie wygłoszone 12.08.2009 r. w Kielcach na zakończenie Marszu Szlakiem Pierwszej Kompanii Kadrowej.

[17] Wskazuje na to choćby film odnaleziony w 2009 r. w estońskim archiwum. Znajduje się on w Muzeum Historii Kielc. Zob.www.muzeumhistoriikielc.pl z dn. 16.05.2010.

[18] Cezary Jastrzębski, Adam Massalski, *Z przeszłości regionu świętokrzyskiego*, [w:] Grażyna Okła [red.], *op. cit.,* s. 92-96.

[19] Stanisław Żak, *Literatura*, [w:] Grażyna Okła [red.], *op. cit.,* s. 123-155.

Powót do spisu treści

i przetwórstwem surowców mineralnych oraz produkcją artykułów spożywczych. Jednymi z podstawowych bogactw naturalnych województwa są kopaliny mineralne – pokłady kamienia gipsowego występujące na terenie regionu świętokrzyskiego, należą do najbogatszych w Europie. Pod względem wielkości i różnorodności zasobów oraz wielkości ich wydobycia województwo należy do przodujących w kraju[20]. Tożsamość Kielecczyzny buduje także kultura, tradycje i zwyczaje chrześcijańskie oraz gwara ludowa[21].

Odrębność tożsamościową mieszkańców Kielecczyzny wyraźnie było widać w 1998 r., kiedy rozstrzygała się reforma administracyjna kraju. W tym czasie w Kielcach oraz w Warszawie były organizowane liczne demonstracje, które miały na celu przekonanie władz centralnych do utworzenia województwa ze stolicą w Kielcach. Duży wkład w budowanie tej tożsamości i jej upowszechnianie mają media publiczne: Polskie Radio Kielce oraz Telewizja Polska w Kielcach.

Rozgłośnia Polskiego Radia istnieje w Kielcach od 2 października 1952 r. Na początku była to namiastka radia, ponieważ pierwsze słowa „Tu Kielce" popłynęły nie na falach eteru, ale za pomocą metalowego kabla. Z biegiem czasu, dzięki poprawiającym się możliwościom technicznym, zatrudnianiu coraz większej liczby ludzi rozgłośnia budowała swoją pozycję na rynku. Dziś Radio Kielce jest jedną z najchętniej słuchanych rozgłośni w regionie, o czym świadczą badania słuchalności przeprowadzone w lutym-kwietniu 2010 przez SMG/KRC, w których wyprzedza je tylko RMF FM[22]. Pozycja ta może świadczyć o jakości programu, wychodzeniu naprzeciw potrzebom mieszkańców regionu, a także o wiarygodności wśród odbiorców.

Radio Kielce tworzą redakcje: informacji, publicystyki, reportażu, sportowa, muzyczna i internetowa. Do stałych elementów programu, które podkreślają regionalny charakter Radia Kielce, należą serwisy informacyjne, które są nadawane co godzinę od 5.00 do 0.00. W nocy, od 1.00 do 4.00 są one retransmitowane[23]. Przygotowuje je siedmiu reporterów w Kielcach oraz czterech korespondentów z Sandomierza, Jędrzejowa, Ostrowca i Starachowic. W ciągu miesiąca przygotowują około tysiąca informacji, relacji i korespondencji dotyczących spraw regionalnych. W ciągu doby nadawane jest 20 serwisów informacyjnych oraz dodatkowo o godz. 16.00 – trzydziestominutowe główne wydanie Wiadomości Radia Kielce, będące podsumowaniem najważniejszych wydarzeń dnia w regionie, Polsce i na świecie. Dla mieszkańców regionu bardzo istotne są także informacje ze świętokrzyskich dróg. W codziennych serwisach drogowych, nadawanych o godz. 6.30, 7.30, 15.30 i 16.25, dziennikarze mówią m.in. o utrudnieniach komunikacyjnych, wypadkach, zagrożeniach atmosferycznych, nie brak też porad motoryzacyjnych.

[20] http://www.wrota-swietokrzyskie.pl/web/guest/pio/wizytowka-regionu, z dn. 6.06.2010.

[21] Halina Mielicka, Kultura ludowa, [w:] Mała Ojczyzna, dz. cyt., s. 207-233.

[22] Wyniki badań w Kielcach (luty-kwiecień 2010) Radio RMF FM – 19, 65%; Radio Kielce –18,10%; Radio Zet – 10,47%. http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/eska-rock-przed-eska-w-kielcach-w-lublinie-zyskuje-trojka; z dn. 29.05.2010.

[23] Dane dotyczące Radia Kielce zaprezentowane w niniejszym artykule pochodzą z materiałów udostępnionych przez Janusza Knapa, Prezesa Zarządu Polskiego Radia Kielce SA.

Powót do spisu treści

Radio Kielce w stałym programie „Interwencje" podejmuje również sprawy interwencyjne, które są odpowiedzią na prośby i sygnały od odbiorców. Największą nagrodą dla dziennikarza podejmującego taką tematykę jest skuteczność. Dziennikarzom Radia Kielce, Annie Roży i Konradowi Treli, udało się zmienić niekorzystne decyzje dla mieszkańców. Tak było, na przykład, po interwencji w sprawie Ośrodka Zdrowia w Waśniowie w powiecie ostrowieckim, skąd z powodu niskich pensji mieli odejść lekarze. Gdyby tak się stało, do najbliższej przychodni mieszkańcy musieliby dojeżdżać kilkanaście kilometrów – do Nowej Słupi lub Ostrowca Świętokrzyskiego. Dlatego poprosili dziennikarzy o pomoc. Po ich interwencji i zaprezentowaniu sprawy na antenie radia, władze gminy zgodziły się dać podwyżkę lekarzom, aby nie odchodzili z pracy.

Inna sprawa dotyczyła otwarcia w dni powszednie parkingu przy stadionie piłkarskim w Kielcach. Z prośbą o zainteresowanie się tematem wystąpili do redakcji mieszkańcy alei Legionów, sąsiadującej ze stadionem, którzy skarżyli się, że ich ulicą trudno jest przejść i przejechać, bo ciągle są tam zaparkowane samochody. Po nagłośnieniu sprawy w programie „Interwencja" administrator obiektu, Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji, zgodził się na udostępnienie parkingu.

Na tych przykładach widać, jak ważną rolę pełnią media regionalne, ponieważ mieszkańcy prawdopodobnie nie mieliby szans, aby taką sprawą, dla nich niezwykle ważną, zainteresowały się media ogólnopolskie.

Radio Kielce w każdą niedzielę nadaje także studio polityczne, gdzie parlamentarzyści z okręgu świętokrzyskiego mogą przedstawiać swoje poglądy, ale także muszą odpowiadać na pytania dotyczące ważnych spraw województwa. Na przykład na początku 2010 r. pojawiły się informacje o likwidacji, z powodu oszczędności w Ministerstwie Finansów, Izby Celnej w Kielcach. Oznaczałoby to utratę ok. 200 miejsc pracy. Dzięki mediom, które sprawę nagłośniły, politycy wszystkich opcji zgodnie zabiegali o jej pozostawienie.

W sprawach ważnych media potrafią zmobilizować ludzi do wspólnego działania na rzecz województwa. Tak było w przypadku budowy lotniska w Obicach. Inwestycja ta jest bardzo ważna dla przyszłego rozwoju. Dlatego, kiedy media regionalne, w tym Radio Kielce, nagłaśniały trudności w realizacji tego przedsięwzięcia, reakcja mieszkańców była natychmiastowa. Kiedy zagrożone były środki unijne na ten cel, media – w tym Radio Kielce – zainicjowały zbieranie podpisów z poparciem dla lotniska. Podobną akcję prowadzono, kiedy pojawiła się informacja, że nie będzie środków na rozbudowę drogi krajowej nr 73 (Kielce-Tarnów) poza Kielcami. Po stanowczej reakcji mieszkańców pieniądze przyznano.

Budowanie tożsamości to także kibicowanie lokalnym drużynom i sportowcom. Każdego dnia redakcja sportowa Radia Kielce informuje o ważnych wydarzeniach z kraju i ze świata, ale reporterzy są również wszędzie tam, gdzie dzieją się rzeczy ważne i ciekawe na arenach województwa świętokrzyskiego. Reporterzy docierają nawet do najmniejszych ośrodków, aby pokazać działalność klubów i regionalnych stowarzyszeń

Powót do spisu treści

oraz zaprezentować nietypowe dyscypliny i ludzi związanych ze sportem. Atrakcją są także transmisje z meczów regionalnych drużyn: piłki nożnej (Korona Kielce), piłki ręcznej (Vive Targi Kielce) oraz siatkówki (Fart Kielce). Niewątpliwie sport jest tą dziedziną życia, przez którą buduje się tożsamość regionu oraz patriotyzm, również ten lokalny.

Tematyka regionalna podejmowana jest także w licznych reportażach, jakie przygotowują i realizują dziennikarze Radia Kielce. Przykładem może być reportaż Ryszarda Kozieja, który nadano po odkryciu na Kielecczyźnie śladów wspomnianego wcześniej tetrapoda. Reportaż zaczyna się od wyjaśnienia kontekstu, czyli przypomnienia o znalezisku i artykule w międzynarodowym piśmie „Nature", który na całym świecie wypromował efekty badań polskich naukowców. W reportażu sami naukowcy opowiadają o tym, jak doszło do odkrycia. Dowiadujemy się, że pierwsze sygnały pojawiły się już w 2004 roku, ale z różnych powodów dopiero latem 2009 pojawiła się możliwość przeprowadzenia prac badawczych na terenie kamieniołomu w Zachełmiu, 20 km od Kielc. Autor audycji idzie dalej, opowiadając także o geologicznych atrakcjach regionu (w samych Kielcach są trzy rezerwaty: Wietrznia, Kadzielnia i Ślichowice)[24] oraz o innych śladach dinozaurów[25], jakie występują w regionie świętokrzyskim.

Radio Kielce zawsze podejmowało tematy związane z historią regionu. Chcąc upamiętnić 90. rocznicę odzyskania przez Polskę niepodległości, zaprezentowało 11 osób, trochę zapomnianych, które zasłużyły się w walce o niepodległość, były zaangażowane w wychowanie młodzieży i w pracę na rzecz lokalnej społeczności. W cyklu pod tytułem: „Śladami naszych bohaterów" przedstawieni zostali m.in. Tadeusz Feliks Massalski, uczestnik wojny polsko-bolszewickiej, Maria Opielińska, dyrektor Gimnazjum i Liceum bł. Kingi w Kielcach, organizatorka tajnego nauczania w czasie II wojny światowej, po wojnie represjonowana przez władze komunistyczne, ks. inf. Henryk Peszko, kapelan Armii Krajowej, Wojtek Szczepaniak, harcerz Szarych Szeregów, zamordowany przez Niemców w 1944 roku, Józef Teliga, szef wywiadu Armii Krajowej w Okręgu Kielecko-Radomskim, w 1980 r. założyciel „Solidarności Wiejskiej" na Kielecczyźnie.

Natomiast wiosną 2009 r. pod patronatem Radia Kielce ukazało się wydawnictwo: „Śladami naszych bohaterów. Opowiadania o bitwach na Kielecczyźnie", które zawierało 13 najlepszych opowiadań o bitwach partyzanckich z czasów II wojny światowej. Publikacja była pokłosiem konkursu ogłoszonego wśród dzieci i młodzieży świętokrzyskich szkół przez Polskie Radio Kielce, Kuratorium Oświaty w Kielcach, Muzeum im. Orła Białego w Skarżysku-Kamiennej oraz Instytut Pamięci Narodowej. Tematyka walk niepodległościowych była kontynuowana w kolejnej publikacji, która ukazała się w 2010 r. pt.: „Śladami podziemnej armii. Walki na Kielecczyźnie 1939-1945". Powstała ona na podstawie cyklu reportaży, jakie jesienią 2009 r., z okazji 70. rocznicy wybuchu II wojny światowej były emitowane na antenie Radia Kielce.

[24] http://www.um.kielce.pl/pl/obszary_chronione_kielc/, z dn. 30.05.2010.
[25] Zob. http://www.wrota-swietokrzyskie.pl/web/guest/517, z dn. 6.06.2010.

Powót do spisu treści

Na tożsamość składa się także kultura i sztuka ludowa. Radio Kielce nigdy nie zrezygnowało z prezentowania ludowych zespołów folklorystycznych działających na Kielecczyźnie. W fonotece rozgłośnia zgromadziła ponad cztery tysiące utworów. Pierwsze z nich pochodzą z przełomu lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych. Codziennie przed południem nadaje więc dziesięciominutową audycję ze świętokrzyską muzyką ludową, a ponadto wydało trzy płyty pt. „Graj kapelo". Znalazły się na niej lubiane i chętnie wykonywane przyśpiewki. Wśród wykonawców są zespoły obrzędowo-śpiewacze i soliści. W 2010 roku zainicjowano konkurs „Jawor u źródeł kultury", promujący twórców, wykonawców i animatorów kultury ludowej regionu świętokrzyskiego.

Radio Kielce propaguje i krzewi regionalną kulturę i historię, nie tylko prezentując ją na antenie, ale także poprzez organizowanie konkursów, spotkań i wydawanie publikacji, które powstały z inicjatywy rozgłośni lub mają jej patronat medialny. I tak na przykład w 2007 roku ukazało się wydawnictwo podsumowujące wakacyjny projekt Polskiego Radia Kielce „Perły świętokrzyskie". Był to cykl koncertów, festynów z udziałem lokalnych wykonawców estradowych, twórców kultury pielęgnujących tradycję i historię Kielecczyzny, którzy mieli okazję zaprezentować swój dorobek artystyczny. Dzięki temu zaprezentowano osiem miast: Skarżysko-Kamienną, Ostrowiec Świętokrzyski, Chęciny, Opatów, Sandomierz, Jędrzejów, Nową Słupię, Busko-Zdrój.

Radio Kielce patronowało także publikacji: „SHL-ką przez gołoborze" Ryszarda Mikurdy, która dokumentowała historię produkowanego w Kielcach słynnego motocykla, a jej wydanie towarzyszyło I Zjazdowi SHL-ki. Ponadto w listopadzie 2008 roku ukazała się książka z płytą CD, autorstwa Stanisława Fornala, byłego dziennikarza Radia Kielce, pt. „Roztropność wieśniacza – swojskie gadki, czyli bajki w oryginalnym brzmieniu", zawierająca legendy i przypowieści z regionu świętokrzyskiego.

Rozgłośnia patronowała też publikacjom o charakterze muzycznym. Na płycie CD ukazała się „Muzyka z klasą", gdzie można posłuchać artystycznych dokonań świętokrzyskich szkół muzycznych i poznać umiejętności młodych wykonawców. Z dziedziny literackiej warta zauważenia jest inicjatywa Radia Kielce upamiętniająca 90. rocznicę urodzin pochodzącego z Suchedniowa k. Kielc Gustawa Herlinga-Grudzińskiego, jednego z najwybitniejszych pisarzy, honorowego obywatela Kielc. Z tej okazji rozgłośnia wydała okolicznościową kartę pocztową, która była stemplowana podczas wystawy w Wojewódzkiej Bibliotece Publicznej poświęconej twórczości i związkom pisarza z ziemią świętokrzyską.

Jednocześnie stacja patronuje imprezom edukacyjnym, sportowym, kulturalnym, rozrywkowym, które integrują lokalną społeczność. Spotkania te mają różny charakter, ale na potrzeby niniejszego artykułu skupiłam się tylko na tych, które podkreślają charakter regionu świętokrzyskiego.

W 2009 roku Radio Kielce patronowało kilkudziesięciu imprezom o charakterze ponadregionalnym i kilkuset imprezom o charakterze regionalnym. Patronat medialny nad daną imprezą polegał na jej nagłaśnianiu. Na przykład, co roku stacja promuje

Powót do spisu treści

finał wojewódzkiej edycji ogólnopolskiego konkursu „Nasze kulinarne dziedzictwo – smaki regionów". Konkurs pokazywał tradycyjne produkty polskiej wsi, podkreślał tradycję kulinarną, która może stanowić wizytówkę i atrakcję turystyczną, a także służyć do budowy marki regionu i jej promocji. Radio Kielce nagłaśniało konkurs w serwisach informacyjnych oraz audycjach publicystycznych, a także przeprowadziło transmisję z sandomierskiego rynku, gdzie odbywał się finał konkursu.

Inną imprezą, jaka odbyła się pod patronatem Radia Kielce, był XV Zjazd Sołtysów i XII Krajowy Turniej Sołtysów w Wąchocku. Spotkanie miało na celu m.in. prezentowanie wspólnych społecznych i prawnych interesów sołtysów, podnoszenia ich kwalifikacji i wymianę doświadczeń w zakresie inicjatyw kulturalnych, gospodarczych, ekologicznych.

Co roku rozgłośnia obszernie promuje kolejną edycję Dymarek Świętokrzyskich w Nowej Słupi, będącą pokazem wytopu żelaza sprzed ponad 2000 lat, jakie odbywały się na ziemiach świętokrzyskich. Impreza jest także okazją do zapoznania się z wyrobami rękodzielniczymi twórców ludowych Kielecczyzny: malarzy, garncarzy, rzeźbiarzy, których prezentowano na antenie.

Radio Kielce patronowało także imprezom o charakterze miejskim – kieleckim. Przykładem może być widowisko historyczne „Szwedzi na Karczówce AD 1655". Dzięki odtwarzaniu historycznego wydarzenia – szturmu wojsk szwedzkich na kościół położony malowniczo na górze Karczówce w Kielcach można było poznać XVII-wieczną historię miasta, a także zobaczyć stroje i sprzęt z epoki.

Swoim patronatem rozgłośnia obejmuje także imprezy, które odbywają się w innych częściach województwa. Nagłaśniano, na przykład, Dni Dawida Rubinowicza, które były uroczystością poświęconą pamięci Polaków i Żydów, mieszkańców Bodzentyna pomordowanych podczas II wojny światowej. Była to także okazja do przywrócenia pamięci o bogatym dziedzictwie społeczności żydowskiej, która mieszkała w Bodzentynie. Na uwagę zasługują też: „Dzień Świętokrzyskiej Truskawki", który odbywa się w Bielinach, słynących z uprawy tego owocu, oraz „Dzień Śliwki" w Szydłowie, gdzie znajduje się najwięcej w województwie sadów śliwkowych.

Od 2003 roku w Kielcach istnieje samodzielny ośrodek Telewizji Polskiej. Już wcześniej była tu redakcja przygotowująca informacje świętokrzyskie, ale podlegała ona ośrodkowi TVP w Krakowie. Po siedmiu latach samodzielności TVP Kielce nadal musi walczyć o swoje miejsce w regionie. Do tego boryka się z problemami finansowymi, które pojawiły się w TVP po spadku wpływów z abonamentu. Niestabilnej sytuacji w TVP Kielce mogła sprzyjać częsta zmiana kierownictwa. Od 2003 r. do czerwca 2010 w TVP Kielce było już czterech dyrektorów. Jednak samodzielna telewizja nadal jest ważnym środkiem masowego przekazu dla lokalnej społeczności i budowania tożsamości regionu, co zgodnie podkreślają politycy i samorządowcy wszystkich opcji politycznych oraz sami mieszkańcy. Prezydent Kielc, Wojciech Lubawski proponował nawet przejęcie kieleckiego ośrodka, aby pomóc mu finansowo,

Powót do spisu treści

uzasadniając to faktem, że telewizja, o którą przez kilka lat zabiegał niejeden polityk, jest regionalnym dobrem, integrującym i budującym lokalną społeczność[26].

Program TVP 3 ma charakter informacyjno-publicystyczny. Podstawą oferty programowej kieleckiego ośrodka są codzienne ok. 15-minutowe informacje, w których przedstawiane są najważniejsze wydarzenia z regionu. Wiadomości z regionu nie brak w innych mediach, ale telewizja daje możliwość pokazania ludzi, miejsc, sytuacji, z którymi identyfikowane jest województwo świętokrzyskie. Poza tym są także Kieleckie Informacje Gospodarcze, gdzie przedstawiane są najważniejsze inwestycje regionu, sytuacja gospodarcza czy możliwości rozwoju dla przedsiębiorców. Uzupełniane są one kilkuminutowym programem pt. Świętokrzyski rynek pracy[27].

Na szczególną uwagę zasługuje program Telewizja Region, który promuje walory historyczne, turystyczne i inwestycyjne świętokrzyskich gmin. Na potrzeby niniejszego artykułu przeanalizowałam kilka audycji[28]. W każdej z nich autorzy: Ewelina Baran i Michał Rykowski, z kamerą odwiedzają daną gminę, która dzięki temu ma okazję zaprezentować swoje najcenniejsze atuty. W jednym z programów pokazany był Szydłów, położony w powiecie staszowskim. Jego początki sięgają XII wieku, a czasy świetności przypadają na panowanie Kazimierza Wielkiego, fundatora służącego do dziś miejscowego kościoła. Atrakcją turystyczną jest też pochodzące z XV wieku 750 metrów murów obronnych wraz z bramą krakowską.

W programie pokazano walory historyczne Szydłowa, nie zapominając o współczesności, ponieważ miejscowość ta słynie z sadów śliwkowych. Dlatego ten owoc jest symbolem promującym Szydłów – do tego stopnia, że pod koniec sierpnia organizowane są Dni Śliwki, podczas których można spróbować śliwkowych specjałów: powideł i śliwowicy. Audycja, utrzymana była w atrakcyjnej konwencji (ze statystami w historycznych strojach, tańcami średniowiecznymi) i miała na celu przybliżyć widzom historię Szydłowa. W programie pokazywano także zespoły folklorystyczne pochodzące z okolicznych wsi oraz prezentowano przysmaki kulinarne przygotowane przez gospodynie z Szydłowa.

Jedną z wielu miejscowości, które odwiedziła telewizyjna ekipa, były Rytwiany, położone w południowo-wschodniej części województwa w powiecie staszowskim. Jego historia sięga XV wieku. Tutaj swoje majątki mieli Radziwiłłowie, Potoccy, Opalińscy, Lubomirscy. Dziś miejscowość ta znana jest m.in. z XV-wiecznego klasztoru pokamedulskiego, gdzie wśród lasów znajduje się ośrodek rekolekcyjny – Pustelnia Złotego Lasu. W programie można było zobaczyć zabytki, posłuchać interesującej historii tego miejsca, a także zobaczyć tradycyjną kuchnię.

[26] Ziemowit Nowak, Prezydent Lubawski chce TVP Kielce. http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,35253,7463762,Prezydent_Lubawski_chce_TVP_Kielce.html, z dn. 30.05.2010. Zob. też Ziemowit Nowak, *Dyskusja o TVP Kielce. Zaraz nie będzie co ratować*. http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,35253,7615203,Dyskusja_o_TVP_Kielce__Zaraz_nie_bedzie_co_ratowac.html, z dn. 30.05.2010.

[27] Zob. http://www.tvp.pl/kielce z dn. 4.06.2010.

[28] Audycje udostępnione przez Dominika Rakoczego, dyrektora TVP Kielce.

Powót do spisu treści

Na szczególną uwagę zasługiwało świąteczne wydanie programu, który był zrealizowany we wnętrzach staropolskiej chaty w Parku Etnograficznym w Tokarni. Najpierw o wielkanocnych zwyczajach na Kielecczyźnie opowiadała etnograf Małgorzata Imiołek, a widz w tym czasie mógł zobaczyć wyposażenie wiejskiej chaty na Kielecczyźnie. Później można było obejrzeć rekonstrukcję tych zwyczajów w wykonaniu Zespołu Pieśni i Tańca „Leśnianie" z Bodzentyna. Członkowie zespołu, ubrani w charakterystyczne regionalne stroje, pokazali nakrywanie do świątecznego stołu, posługując się gwarą kielecką, opowiadali o symbolice święconki, śpiewali pieśni wielkanocne, a później zainscenizowali zmówiny (swatanie przyszłego małżeństwa) i targowanie o posag panny młodej. Przy tej okazji prezentowali tańce ludowe: oberka i polkę.

Nie brakło też omówienia tradycji związanej z drugim dniem Świąt Wielkanocnych, czyli śmigusa-dyngusa. Na tle zabytkowych wiejskich chat można było zobaczyć, jak zwyczaj polewania wodą dziewcząt i kobiet mógł wyglądać w praktyce. Była to okazja do pokazania kultury ludowej Kielecczyzny, na którą składał się wystrój staropolskiej chaty, charakterystyczne czarno-czerwone zapaski i inne stroje, śpiewy, tańce, muzyka oraz język, jakim posługiwali się mieszkańcy.

Programy te były wyjątkową okazją do zapoznania się z historią regionu, walorami turystycznymi poszczególnych gmin oraz pokazały kulturę i zwyczaje mieszkańców. Audycje te miały charakter edukacyjno-poznawczy.

Regionalna TVP 3, podobnie jak Radio Kielce, obejmuje patronatem medialnym ważne wydarzenia w regionie. Dzięki temu ukazuje się relacja w głównym wydaniu „Informacji", a organizator: lokalna społeczność, instytucja, gmina, mają okazję do prezentacji swoich walorów. Tak było, na przykład, podczas XII Dnia Świętokrzyskiej Truskawki w Bielinach, gminie słynącej z uprawy truskawek[29]. Telewizja Kielce swoim patronatem objęła, przede wszystkim imprezy o charakterze kulturalnym i rozrywkowym. Ale nie brak też przykładów promocji konkursów, sympozjów i innych wydarzeń, których celem był rozwój regionu oraz edukacja, jak np. Wielki Test Wiedzy o Kielcach czy konferencja naukowa na temat 600-lecia Bitwy Grunwaldzkiej, przed którą król Władysław Jagiełło modlił się w klasztorze na Św. Krzyżu.

Podobne zadania w regionie wypełniają także media komercyjne, jednak nie realizują ich na taką skalę, jak robią to media publiczne, które – dzięki środkom z abonamentu, ugruntowanej pozycji na rynku – mają większe możliwości. Na program Radia Kielce we wszystkich redakcjach pracuje blisko 50 dziennikarzy, to jest więcej niż w pozostałych pięciu razem wziętych rozgłośniach komercyjnych w Kielcach (Radio Plus, Radio Fama, Planeta, RMFMaxxx, Radio Eska). Mediom publicznym realizację misji regionalnej, jaką nakłada ustawa o radiofonii i telewizji, umożliwia finansowanie z abonamentu. Część tych programów nie zawsze będzie dochodowa, ale jest ważna dla lokalnej społeczności. Media komercyjne z powodów finansowych (nastawienia na zysk) i redukowania kosztów utrzymania (zatrudnienie ograniczone do minimum) rzadko podejmują zadania misyjne.

[29] Zob. http://www.tvp.pl/kielce/patronaty/patronaty-w-pigulce/1405405, z dn. 4.06.2010.

Powót do spisu treści

Radio Kielce, dzięki swym możliwościom finansowym i kadrowym oraz swej pozycji na rynku budowanej przez blisko 60 lat, pełni rolę nie tylko nadawcy, ale także inicjatora wielu przedsięwzięć o charakterze edukacyjnym oraz animatora kultury w regionie. Świadczą o tym nie tylko nadawane informacje, reportaże, programy i audycje, ale także wydawane publikacje oraz liczne patronaty, jakich udziela rozgłośnia.

TVP Kielce, która istnieje od 2003 roku i aktualnie boryka się z problemami finansowymi spowodowanymi spadkiem wpływów z abonamentu, jeszcze nie ma tak ugruntowanej pozycji, jak Radio Kielce, ale również pełni ważną funkcję. Dzięki swym możliwościom pokazuje ważne miejsca w regionie, polityków, samorządowców, artystów, twórców kultury i zwykłych mieszkańców, co przyczynia się do identyfikacji miejsc, ludzi i utożsamiania ich z regionem.

Niezwykle ważna jest także dostępność i bliskość regionalnych mediów publicznych dla lokalnej społeczności, ponieważ ludzie nie mieliby większych szans, aby swoimi problemami zainteresować media ogólnopolskie. Radio Kielce i TVP Kielce to instytucje, które przyczyniają się do budowania samorządności, integracji społeczeństwa i identyfikacji mieszkańców z regionem, w którym żyją. Tak jest nie tylko w województwie świętokrzyskim, ale w każdym innym regionie w Polsce. Ewentualna nowa ustawa o radiofonii i telewizji, powinna więc uwzględniać funkcję oraz znaczenie radia i telewizji dla poszczególnych regionów.

Bibliografia

Cezary Jastrzębski, Adam Massalski, *Z przeszłości regionu świętokrzyskiego*, [w:] Mała Ojczyna – Świętokrzyskie, Zakład Wydawniczy SFS, Kielce 2002.

Halina Mielicka, *Kultura ludowa*, [w:] Grażyna Okła [red.], *Mała Ojczyna – Świętokrzyskie*, Zakład Wydawniczy SFS, Kielce 2002.

Maciej Mrozowski, *Media masowe, władza, rozrywka*, biznes, Oficyna Wydawnicza Aspra-Jr, Warszawa 2001.

Ziemowit Nowak, *Prezydent Lubawski chce TVP Kielce*, http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,35253,7463762,Prezydent_Lubawski_chce_TVP_Kielce.html,

Elżbieta i Szymon Orzechowscy, *Kielecczyzna archeologiczną Mekką*, [w:] Grażyna Okła [red.], *Mała Ojczyna – Świętokrzyskie*, Zakład Wydawniczy SFS, Kielce 2002.

Lidia Pokrzycka, *Rozwój mediów lokalnych i regionalnych po 1989 roku*, [w:] Lidia Pokrzycka, Beata Romiszewska [red.], *Oblicza polskich mediów po 1989 roku*, Wydawn. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008.

Krzysztof Olechnicki, Paweł Załęcki [red.], *Słownik socjologiczny*, Graffiti BC, Toruń 1997.

Józef Szczepański, *Górnictwo i hutnictwo żelaza. Staropolski Okręg Przemysłowy*, [w:] Grażyna Okła [red.], *Mała Ojczyna – Świętokrzyskie*, Zakład Wydawniczy SFS, Kielce 2002.

Marek Stanisław Szczepański, *Tożsamość regionalna – w kręgu pojęć podstawowych i metodologii badań. Między tożsamością indywidualną, a społeczną*, http://tg.net.pl/szczepanski/art_04.htm;

Ustawa o radiofonii i telewizji z dn. 29.12.1992.

Bożena Wojtowicz, *Środowisko geograficzne*, [w:] Grażyna Okła [red.], *Mała Ojczyna – Świętokrzyskie*, Zakład Wydawniczy SFS, Kielce 2002.

Powót do spisu treści

Streszczenie

W Kielcach od blisko 60 lat mocną pozycję ma Polskie Radio Kielce, które nie tylko przekazuje informacje czy stanowi forum do dyskusji o ważnych sprawach regionu, ale także patronuje wielu przedsięwzięciom o charakterze edukacyjnym, historycznym i rozrywkowym. Podobnie TVP Kielce, oprócz realizacji zadań, jakie nakłada ustawa o radiofonii i telewizji, jest ważną instytucją o charakterze kulturotwórczym. Regionalne media publiczne w znaczący sposób przyczyniają się do budowania tożsamości regionów.

Biogram:

Katarzyna Bernat – dr nauk humanistycznych z zakresu nauk o polityce (Uniwersytet Warszawski); adiunkt w Wyższej Szkole Ekonomii i Prawa im. prof. E. Lipińskiego w Kielcach; od 1996 roku dziennikarz Radia Plus Kielce i kierownik redakcji informacji; od 2008 roku członek Rady Programowej Regionalnej Rozgłośni Polskiego Radia Kielce.

Powót do spisu treści

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

ks. Michał Drożdż

PUBLICZNE RADIO LOKALNE W INTEGRACJI MAŁYCH OJCZYZN

1. Czy radio lokalne jest misyjne i winno być misyjne?

Kiedy mówimy o Ojczyźnie, najpierw przychodzi nam na myśl jakaś kraina lub ziemia. Każdy człowiek wiąże się z jakąś najbliższą sobie ziemią, o jedynej dla jego wyobraźni rzeźbie terenu, gór, dolin, pól, łąk, pór roku, dróg, nawet fauny i flory. Jest to ziemia objęta szczególnie mocnymi przeżyciami, jakby zlewająca się z obrazem matki i ojca. Jej przykładem jest krajobraz z lat dzieciństwa i młodości. Z czasem, oczywiście, krajobraz ten poszerza swoje granice coraz bardziej.

Ojczyzna zatem łączy się następnie z żyjącymi na danej ziemi ludźmi: rodzicami, braćmi, krewnymi, rodami i wszystkimi „swoimi". Jest to szczególnie „ziemia przodków i kraj rodzinny" (Rdz 31,3; Lb 10,30; Ne 2,3; 4,8). W rezultacie z obrazem ziemi ojczystej łączą się rozmaite kręgi „swoich" ludzi: od rodziców, poprzez grupy koleżeńskie, zawodowe, klasowe aż do narodu włącznie. Nie dziwi więc fakt, że Jan Paweł II tak często mówił i mówi, iż troska o Ojczyznę, o naszą małą ojczyznę – to podstawowa troska człowieka. To nam przypomina nasze korzenie, to nam przypomina zobowiązanie naszych ojców i matek, to nas zobowiązuje do wierności. W 1991 roku Jan Paweł II z tak wielkim przejęciem mówił o Polsce i o nas: „Oto matka moja i moi siostry, i bracia. To jest moja matka, ta ziemia! To jest moja matka, ta Ojczyzna! To są moi bracia i siostry!"[1].

Temat mojej analizy: *Publiczne radio lokalne w integracji małych ojczyzn* pokazuje szczególny misyjny wymiar publicznego radia lokalnego. Zacznę od prostego pytania: co to jest misyjność radia, misyjność mediów, jak można ją ująć i zdefiniować i czy media winny być misyjne? Misyjność to realizowanie określonych zadań, funkcji dla dobra innych, dla dobra wspólnego, to niesienie i przekazywanie określonych

[1] Jan Paweł II, *Homilia w czasie Mszy św. odprawionej na lotnisku w Masłowie, 3 czerwca 1991 r.*, [w:] Jan Paweł II, *Pielgrzymki do Ojczyzny. Przemówienia i homilie*, Kraków 2005, s. 618.

Powót do spisu treści

wartości, z profesjonalnym zaangażowaniem, więcej – z zawodowym powołaniem. Misyjność mediów rozumiem podwójnie. Po pierwsze to zadania i funkcje mediów w wymiarze społecznym o różnym charakterze: edukacyjnym, wychowawczym, formacyjnym, kulturalnym, charytatywnym, ideologicznym, integracyjnym, ewangelizacyjnym, to wszelkie działania mediów w zakresie spraw ważnych społecznie i aksjologicznie. Ta misja społeczna i publiczna mediów jest czymś oczywistym, wynika z samej ich natury, jako środków społecznego komunikowania, jako potężnych narzędzi kształtujących współczesną przestrzeń życiową ludzi, jako instytucji i instancji funkcjonujących w przestrzeni publicznej. Misyjność ta jest różnie definiowana i wpisywana w założenia, cele, struktury i funkcje różnych mediów i różnych nadawców, w zależności od ich statusu i miejsca we współczesnym systemie medialnym. Różnie też jest realizowana w mediach publicznych i niepublicznych: komercyjnych, społecznych, a pośród nich także w mediach katolickich. Z mojej perspektywy badawczej i praktyki dziennikarskiej wynika wprost, że wszystkie media, wszyscy nadawcy funkcjonujący w przestrzeni publicznej ze swojej natury są misyjni, jako narzędzia i instytucje komunikowania społecznego. Ich misyjność zależy tylko od tego, co, jak, komu i kiedy komunikują. Tym samym poszerzyłem pojęcie misyjności o wymiar negatywny, gdyż trudno zaprzeczyć, że istnieje wiele mediów i programów, które z założenia oraz przyjętych celów i strategii wprowadzają w życie publiczne wartości negatywne. Trzeba zatem rozróżnić misyjność w sensie ścisłym, czyli komunikowanie wartości dla dobra człowieka i wspólnoty, oraz funkcjonalność mediów, preferujących w zdecydowanej mierze tylko korzyść ekonomiczną czy ideologiczną, wykraczających także w tej funkcjonalności poza granice etycznej odpowiedzialności za dobro odbiorcy.

Po drugie, z perspektywy dziennikarskiej misyjność rozumiem jako odpowiedzialne działanie dziennikarzy i wszystkich osób zaangażowanych w społeczne komunikowanie, czyli misję dziennikarską. Tak rozumiana misyjność bazuje na odpowiedzialności dziennikarskiej, a więc na profesjonalnym i etycznym realizowaniu zawodu dziennikarza jako zawodu zaufania publicznego. Dziennikarz ma prawo do własnych poglądów, do swojego światopoglądu, niemniej jednak, wprowadzając cokolwiek w obieg publiczny poprzez określone media, winien mieć elementarną świadomość misji tego medium, a także winien przesiać swoje treści przez „sito" celowości, winien zapytać przede wszystkim, po co to komu, jaką to ma wartość, czemu to służy? Odpowiedź na te pytania będzie punktem wyjścia w odpowiedzialnym realizowaniu misji dziennikarskiej.

Misyjność mediów i misja dziennikarska są korelatywne i komplementarne. To w dużej mierze od jakości dziennikarstwa zależy misyjność mediów. Nie można jednak tej zależności przeceniać i obciążać tylko świat dziennikarzy odpowiedzialnością za realizację misji publicznej i społecznej mediów. Wydaje się bowiem, że misyjność mediów jest często poza zasięgiem dziennikarzy, gdyż zależy ona od struktur właścicielsko-instytucjonalnych, struktur decydenckich, wynika z założonych celów programowych i funkcjonalnych mediów oraz ze sprzężenia mediów ze sferą komercji

Powót do spisu treści

i polityki. Niemniej dziennikarze winni z całą świadomością i odpowiedzialnością, na miarę ich możliwości, podejmować troskę, by media, w których działają, wpisywały się od strony strukturalnej i programowej w budowanie, a nie niszczenie wartości. Z drugiej strony chodzi również o to, by dziennikarze funkcjonowali i działali w takich strukturach medialnych, które będą spójne z ich światem wartości, będą gwarantować realizację ich misji dziennikarskiej, zgodnie z ich sumieniem. Co więcej, należy być także elementarnie uczciwym, by swoim działaniem nie stawać „w poprzek" misyjności, czyli, by nie niszczyć pozytywnych wartości i nie przeszkadzać w realizacji misyjnych założeń medium, w którym się dziennikarsko angażuje. Pluralizm mediów, o ile faktycznie funkcjonuje w określonych obszarach mediosfery, powinien dawać możliwość odnajdywania się dziennikarzy o różnym zakorzenieniu aksjologiczno-światopoglądowym, a także w różnych wizjach misji społecznej mediów. Czyli mówiąc inaczej, dziennikarze winni realizować swoją profesję zgodnie z misją dziennikarską: profesjonalnie, a więc również etycznie, ale także zgodnie ze specyfiką misyjności medium, w którym działają. Te myśli stanowią punkt wyjścia moich analiz, a zarazem wskazują na istniejący dylemat misyjności mediów. Powstaje bowiem pytanie, gdzie i jaki jest zatem ideał, a gdzie jest iluzja misyjności w tym podwójnym znaczeniu, o którym wspomniałem. Niniejsze analizy są najpierw próbą właściwego określenia i usytuowania tego dylematu, a następnie będą próbą odnajdywania właściwej proporcji pomiędzy teoretyczną wizją misyjności a praktyczną możliwością jej zrealizowania. Próby tej dokonuję w wymiarze teoretycznym z perspektywy personalistycznie zorientowanej aksjologii mediów, natomiast kontekst praktyczny misyjności mediów określa potrzeba szacunku dla wartości i godności każdego człowieka.

2. Ideał czy normalność?

Nie trzeba uzasadniać twierdzenia, że misyjny jest każdy przekaz, który służy człowiekowi, to znaczy dobru człowieka, gdziekolwiek usytuowanego w przekazie społecznym. Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu *Communio et progressio* stwierdza wyraźnie, że media są powołane, by służyć ludzkiej godności, pomagając ludziom dobrze żyć i uczestniczyć jako osoby w życiu społeczności[2]. W roku 2000 Papieska Rada ds. Środków Społecznego Komunikowania wydała dokument „Etyka w mediach", w którym wylicza pięć obszarów tej służby: ekonomię, politykę, kulturę, oświatę i religię. We wszystkich tych obszarach ujawnia się inna specyfika misyjności mediów. We wszystkich tych dziedzinach – ekonomicznej, politycznej, kulturowej, edukacyjnej i religijnej – a także w innych, media mogą i winny być narzędziem budowania i umacniania ludzkiej społeczności. W istocie rzeczy wszelki przekaz społeczny powinien służyć wspólnocie między ludźmi. Tego rodzaju komunikacja ma

[2] Por. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja duszpasterska „Communio et progressio" o środkach społecznego przekazu*, Watykan 1971, nr 63n.

Powót do spisu treści

na celu pomyślność i spełnienie dążeń członków wspólnoty w perspektywie wspólnego dobra wszystkich[3]. Aby jednak rozeznać, co stanowi wspólne dobro, potrzebne są konsultacje i dialog. Dlatego powinnością wszystkich stron uczestniczących w procesie przekazu społecznego jest włączyć się w taki dialog i podporządkować się prawdzie o tym, co jest dobrem. W taki sposób media mogą spełnić swój obowiązek „głoszenia prawdy o życiu, o ludzkiej godności, o prawdziwym znaczeniu naszej wolności i wzajemnej zależności"[4]. Warto więc w tym kontekście zapytać, czy tak ukazana misja mediów jest ideałem, czy raczej zwyczajną powinnością mediów. Wydaje się, że misyjność w funkcjonowaniu mediów nie może być traktowana jako ideał, ale jako normalność.

3. Iluzja czy antymisyjność?

Spójrzmy na funkcjonalność mediów z innej strony. Dokument watykański *Etyka w mediach* dokonuje także takiego kompaktowego przeglądu negatywnej funkcjonalności mediów, które swoim przekazem naruszają dobro człowieka. „Media mogą być także wykorzystywane w taki sposób, że paraliżują wspólnotę i szkodzą integralnemu dobru ludzi. Czynią to, gdy prowadzą do wyobcowania ludzi, spychają ich na margines życia społecznego i izolują; gdy wciągają ich w szkodliwe wspólnoty, skupione wokół fałszywych, destrukcyjnych wartości; gdy rozniecają wrogość i konflikty, demonizując innych i kształtując mentalność opartą na przeciwstawieniu «my» i «oni»; gdy ukazują w pozytywnym świetle to, co niegodziwe i degradujące, natomiast ignorują lub umniejszają to, co doskonali i uszlachetnia; gdy rozpowszechniają informacje bałamutne i fałszywe, skupiając uwagę na sprawach nieważnych i banalnych. Tworzenie stereotypów – opartych na rasie, narodowości, płci, wieku i innych czynnikach, w tym także religii – jest praktyką niepokojąco powszechną w mediach. Często też przekaz społeczny pomija to, co naprawdę nowe i ważne, między innymi również przesłanie Ewangelii, a koncentruje się wyłącznie na tym, co modne lub przyciąga chwilową uwagę. Nadużycia występują we wszystkich poprzednio wymienionych dziedzinach"[5]. Mówiąc krótko, media mogą być wykorzystywane także w złych celach, bo media to ludzie, którzy z własnego wyboru tworzą dobro, ale także tworzą zło. Dotykamy tutaj zatem istoty zagadnienia: nie ma misyjności bez etyki, nie ma komunikowania pozytywnych wartości bez oparcia się na etyce dziennikarskiej i etyce komunikacji społecznej.

[3] Por. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w mediach*, Watykan 2000, nr 21-22.
[4] Jan Paweł II, *Orędzie na XXXIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1999 r.*, Watykan 1998, nr 2.
[5] Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w mediach*, *op. cit*., nr 13.

Powót do spisu treści

4. Zdolność człowieka do integracji

Sam rzeczownik „integracja" jest etymologicznie związany ze znaczeniem łacińskiego przymiotnika *integer* (m.in.: „cały, całkowity, nietknięty"). Stąd też integracja wskazuje na całość, na konstruowanie, budowanie całości danej rzeczy z istniejących już fragmentów. Etymologicznie, polskim odpowiednikiem integracji może być określenie „scalania" lub też „scalenia", a odniesione do sfery psychiczno-duchowej człowieka oznacza integrację psychiczną i scalanie ducha, czyli wewnętrzny rozwój i doskonalenie się człowieka.

Integracja zdaje się wskazywać w tym obszarze nie tyle na łączenie się w jedną całość tego, co przedtem było rozłączone, ile raczej na urzeczywistnianie i manifestowanie się całości i jedności na podłożu złożoności i w kontekście różności. Procesy integracji wydają się być, ze względu na swą głębię etyczną, czymś ważniejszym od procesów uniwersalizacji, globalizacji czy uniformizacji. Internet jest płaszczyzną integracji, gdzie człowiek na różnych płaszczyznach współtworzy społeczności i uczestniczy w społecznościach, jest zdolny do integracji na poziomie wartości, co jest warunkiem działania dla dobra wspólnego.

5. Współdziałanie na bazie integracji aksjologiczno-etycznej

Poszukując istoty integracji etycznej na poziomie małych ojczyzn, warto przywołać jedno z podstawowych, etymologicznych znaczeń pojęcia *ethosu*. *Ethos* oznacza między innymi przestrzeń osadzenia, zakorzenienia, zadomowienia, przyzwyczajenia, miejsce, w którym człowiek czuje się swojsko, bezpiecznie i „u siebie"[6]. Człowiek tworzy swój etos poprzez komunikację wartości. Każda przestrzeń komunikacji jest jednocześnie przestrzenią ludzkiego *ethosu*. Chodzi więc o to, by była ona taka, żeby się w niej człowiek „czuł u siebie", to znaczy otwierał się na innych, komunikował pozytywne wartości.

Ethos obcy człowiekowi będzie wyzwalał u niego mechanizmy obronne, będzie zamykał człowieka na innych i na świat wartości, będzie go pogrążał w świecie obcym, wrogim i podejrzliwym. Dlatego nie może dziwić fakt, że skuteczna praktyka działania i współdziałania dla dobra wspólnego używa wielu środków, aby dostarczyć człowiekowi „wrażenia" takiej bliskości, swojskości. Jednym z głównych zadań struktur zarządzających dobrem wspólnym, niezależnie od innych funkcji i celów, jakimi się kierują, powinno być tworzenie atmosfery współdziałania poprzez „zadomowienie" się ludzi w zarządzanej społeczności. Taka tendencja byłaby ze wszech miar pozytywna, gdyby ten klimat „zadomowienia", czyli inaczej *ethos* tej społeczności, był autentyczny, szanował godność człowieka, nie traktował człowieka instrumentalnie, ale służył jego dobru.

[6] Por. Arystoteles, *Etyka wielka,* I, 1186a, w: Arystoteles, *Dzieła wszystkie,* tom 5, Warszawa 1996, s. 319.

Powót do spisu treści

Misyjność w sensie integralnym to nic innego, jak przekaz wartości i szacunek dla wartości: ludzkich, społecznych, estetycznych, religijnych. Podstawowym wymiarem mediów jest komunikacja wartości, która się dokonuje zawsze w perspektywie określonych, świadomych lub nieświadomych powinności i celów. W tym wyraża się cała istota funkcjonowania mediów. Media są już na trwałe wpisane w *logos* i *ethos* ludzkiego życia, dlatego też są również przestrzenią wartości, w której wykuwa się ludzki los.

6. Misyjność oparta na wartościach

Większość dyskusji dotyczących misyjności mediów prowadzi do dyskursu nad wartościami. Można powiedzieć, że sam rdzeń dyskursu medialnego jest sporem o wartości, a miara misyjności mediów i miara misji dziennikarskiej wynika z priorytetów wartości. Pojęcie wartości i wartościowania przenosi nas w sposób naturalny w obszar aksjologii i etyki komunikacji[7]. Warto zatem w tym kontekście zastanowić się nad medialnym i dziennikarskim światem wartości i jego porządkiem. Istnieje wiele kodeksów dziennikarskich i wewnątrzredakcyjnych regulaminów, które czasem mieszają wartości etyczne, warsztatowe, biznesowe i inne. Stanowią one punkt odniesienia zarówno w kształtowaniu praktyki dziennikarskiej, jak i – chociaż w mniejszym wymiarze – w formowaniu wewnętrznych przekonań aksjologicznych. W formowaniu sumienia człowieka, które wartościuje działania medialne, bardziej niż zewnętrzna normatywność i praktyczne regulacje liczą się podstawy i źródła, z których one wynikają. Dlatego chciałbym zwrócić raczej uwagę na fundamenty, kontekst i zasady rozstrzygania problemów i dylematów etycznych w sferze sumienia dziennikarza.

Nie tylko nie można mówić o profesjonalizmie dziennikarskim bez etyczności, ale faktycznie nie ma profesjonalnych działań dziennikarskich bez odniesień etycznych. Wydaje się, że w społeczeństwach otwartych, z gospodarką rynkową, najważniejszym problemem etycznym nie jest wcale *ethos* dziennikarski, ale *ethos* struktur medialnych, a więc problemy etyczne na linii sprzężenia mediów i polityki, komercji i misji służenia człowiekowi i dobru wspólnemu. To sprzężenie ma także wpływ na rozumienie i funkcjonowanie codziennej pracy dziennikarzy, rodząc różnego rodzaju dylematy, które domagają się wyborów etycznych. Tutaj pojawia się problem o charakterze ogólnym. We współczesnej kulturze dominują bowiem, w dużym uproszczeniu, trzy główne tendencje etyczne: personalistyczny-humanistyczny, pragmatyczno-społeczny i naturalistyczno-postmodernistyczny. Różne koncepcje etyki, pluralizm światów i hierarchii wartości sprawiają, że pojęcia „etyczne, etyka" wcale nie są jednoznaczne. Można czasem uzasadniać „etycznie" działania i zachowania, które w interpretacji różnych osób i gremiów wydają się przeciwstawne. Dlatego trzeba poszukiwać płaszczyzny uniwersalnej, umożliwiającej dyskurs etyczny na poziomie szacunku dla

[7] Por. Michał Drożdż, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005, s. 520-521.

Powót do spisu treści

wartości i godności człowieka. „Najwyższe kryteria prawdy i sprawiedliwości w dojrzałym korzystaniu z wolności i odpowiedzialności, stanowią horyzont, na którym sytuuje się autentyczna deontologia w korzystaniu z nowoczesnych potężnych środków społecznego przekazu”[8]. Te słowa napisał Jan Paweł II w ostatnim swoim dokumencie „Szybki rozwój”, dokumencie profetycznym na trzecie tysiąclecie, na czas cywilizacji medialnej. Prawda i sprawiedliwość w dojrzałym korzystaniu z wolności i odpowiedzialności – to jest podstawa etyki dziennikarskiej. Te cztery wartości stanowią jakby ramy przestrzeni, w której się rozgrywają decyzje, wybory i działania dziennikarskie. Wartości te są ze sobą sprzężone i wzajemnie się warunkują, to znaczy wyznaczają jedne dla drugich granice etycznych działań. Wszystkie one służą dobru osoby, więc poszanowaniu godności każdego człowieka, oraz dobru społeczności, a więc temu, co stanowi istotę misyjności mediów.

7. Radio lokalne jako płaszczyzna integracji społeczności lokalnych

Jednym z podstawowych faktorów, wyznaczających program lokalnego radia publicznego, winna być lokalność i regionalność. Radio powinno być, poprzez swoje programy i publiczną działalność, blisko ludzi, ich spraw, problemów, trudności i radości. W ten sposób radio może służyć społecznościom lokalnym, „małym ojczyznom”, budować i integrować ich etos, realizując następujące cele i zadania:

- informowanie społeczności lokalnych o wydarzeniach, sprawach i problemach dotyczących różnych wymiarów ich codziennego życia;
- integracja społeczności lokalnych poprzez programową i pozaprogramową działalność radia;
- wspieranie i promocja pozytywnych i wartościowych inicjatyw, idei i działań w wymiarze lokalnym;
- programowa i pozaprogramowa obecność radia w różnych wymiarach życia lokalnego, służąca dobru wspólnemu;
- promocja regionu w wymiarach pozaregionalnych poprzez współpracę z siecią rozgłośni publicznych oraz innymi polskimi i światowymi mediami;
- dziennikarska ocena działań struktur politycznych i samorządowych, dotyczących spraw społecznych;
- odpowiedzialna realizacja zadań wynikających z roli radia jako „czwartej władzy” w wymiarze troski o dobro wspólne i godność każdego człowieka w regionie;
- kształtowanie odpowiedzialnych ocen, postaw i przekonań wobec lokalnych spraw i problemów społeczno-moralnych;
- dynamizowanie opiniotwórczej roli radia;
- promocja wartościowych lokalnych wydarzeń, inicjatyw i działań kulturalnych i edukacyjnych: kulturotwórcza i edukacyjna rola radia;

[8] Jan Paweł II, *List apostolski „Szybki rozwój”*, Watykan 2005, nr 3.

Powót do spisu treści

– interwencyjna pomoc programowa i pozaprogramowa radia w przezwyciężaniu negatywnych zjawisk i problemów lokalnych;
– tworzenie i promocja wartościowych form relaksu i rozrywki, odpowiadających charakterowi i potrzebom społeczności lokalnych poprzez programy muzyczne i rozrywkowe oraz lokalne konkursy;
– tworzenie i promowanie ducha życzliwości, współpracy, otwartości i szacunku między ludźmi;
– tworzenie forum dyskusji, wymiany zdań i opinii w sprawach nurtujących słuchaczy w regionie;
– umożliwienie dostępu do anteny słuchaczom, którzy chcą dzielić się dobrem z innymi;
– tworzenie radia „naszego", bliskiego ludziom i ich lokalnym radościom i troskom.

8. Misyjność radia pomiędzy ideałem a iluzją: wyzwania dla misyjności

Publiczne radio lokalne staje dziś (2010 rok) wobec wielu wyzwań dla misyjności radia i mediów w ogóle. Trzeba powiedzieć z całym przekonaniem, że współczesny stan jakości programowej publicznego radia lokalnego rodzi pewne nadzieje, iż publiczne radio, zarówno na poziomie centralnym, a tym bardziej lokalnym, dzielnie stawia czoła tym wyzwaniom, realizując najbardziej efektywnie spośród mediów publicznych zadania misyjne. Warto jednak pokazać wyzwania czy zagrożenia, wobec których staje publiczne radio lokalne.

Misja pierwszej władzy – mediokracja. Media stają się dziś pierwszą władzą, ponieważ w przestrzeni społecznej zaczynają one spełniać zadania trzech innych władz: preferują kierunek rządzenia, współuczestniczą w tworzeniu prawa, ferują wyroki. W tym obszarze czterech władz funkcjonują ustalone zasady, a może bardziej stereotypy kontroli. Władzę wykonawczą kontrolują wszyscy, władza ustawodawcza kontroluje sama siebie poprzez relacje koalicji i opozycji, jak również jest kontrolowana przez wyborców, natomiast trzecia władza jest niezawisła, a media jako pierwsza władza, dysponująca największym wpływem na człowieka i społeczność, mieni się być niezależną, wykorzystując swoją przewagę dla różnych celów, nie zawsze służących dobru wspólnemu. W mediach pojawiają się, tak jak na areopagu, wielka mądrość i wielka głupota. Media rozumiane podmiotowo w ich właściwym sensie są przestrzenią działań ludzi, którzy tworzą i urzeczywistniają dobro i, niestety, także zło[9].

Komercjalizacja wartości. Wolny rynek i globalizacja poszerzyły możliwości mediów, ale zwiększyły także ich podatność na presje ideologiczne i ekonomiczne. Mówi się czasem, że rynek reklamy korumpuje media. Przekazy medialne traktowane są tylko jako produkty, jako towar wytwarzany ściśle według reguł wytwarzania dóbr

[9] Por. Ireneusz Skubiś [red.], *Mediokracja w Polsce*, Częstochowa 2008, s. 9-86.

Powót do spisu treści

w warunkach rynkowych. Odbiorcy mediów są traktowani jako aktualni lub potencjalni konsumenci („grupy targetowe") bardzo bogatej oferty różnorodnych produktów kultury. Twórca programów medialnych nie tyle zaspokaja zapotrzebowanie na autentyczne wartości duchowe: etyczne i estetyczne, co raczej stara się zaspokoić potrzeby konsumentów, niezależnie od tego, jakiego rodzaju sztuki oni potrzebują, aby zarobić na tym pieniądze. Jest to bezwzględne panowanie rynku, a nie wartości personalizujących świat. Inną kategorią zagrożeń wynikających z komercjalizacji mediów, jest propagowanie konsumistycznego stylu życia i związanej z nim hierarchii wartości, preferującej na pierwszym miejscu wartości utylitarne i hedonistyczne. Głównym niebezpieczeństwem, które kryje się w medialnej promocji konsumizmu, jest to, że wartości utylitarne oraz związana z nimi „norma ekonomiczno-operacyjna", stają się prawie że bezwzględną normą moralną[10].

W tym kontekście rodzi się pytanie, czy sprzedawać produkty medialne, czy prowadzić misję. Wydaje się, że pytanie to nie wskazuje i nie sugeruje rozwiązań alternatywnych i wykluczających się. Potrzeba harmonii pomiędzy jednym a drugim. Warto preferować medialną komunikację katalaktyczną, która, uwzględniając obecność i wartość dóbr duchowych w procesach wymiany dóbr ekonomicznych, tworzy nową płaszczyznę integracji ludzi. Dlatego *homo oeconomicus* i *homo faber* jest jednocześnie *homo communicans*, który przekazywanym dobrem służy innym[11]. „Skoro dziennikarstwo wywiera tak rozległy i bezpośredni wpływ na opinię publiczną, nie może być sterowane wyłącznie przez czynniki ekonomiczne, dążenie do zysku i stronnicze interesy. Powinno być natomiast postrzegane jako zadanie misyjne, wykonywane ze świadomością, że potężne środki przekazu zostają Wam, dziennikarzom powierzone dla dobra wszystkich, a zwłaszcza dla dobra najsłabszych grup społecznych – od dzieci po ubogich, od chorych po osoby zepchnięte na margines i dyskryminowane"[12].

Tworzenie sztucznego świata – dyktat „słupków". „Twierdzi się czasem, że wysokość nakładu, liczba odbiorców i sprzedanych biletów oraz dane uzyskane z analizy rynku to najlepsze wskaźniki poglądów publiczności; w istocie są to jedyne informacje konieczne dla poprawnego funkcjonowania praw rynkowych. Nie ulega wątpliwości, że pozwalają one usłyszeć głos rynku. Ale decyzje dotyczące treści przekazywanych przez media oraz polityki w tej dziedzinie nie powinny być kształtowane wyłącznie przez czynniki rynkowe i ekonomiczne – czyli przez zysk"[13]. Coraz częściej tylko badania opinii publicznej przesądzają o decyzjach komercyjnych, politycznych, medialnych, społecznych itd. Działania PR-owskie tworzą coraz częściej sztuczny świat, w którym

[10] Por. Alojzy Drożdż, *Konsumizm*, Tarnów 1997, s. 205-294.

[11] Por. Michał Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005, s. 496-500.

[12] Jan Paweł II, *Być chrześcijaninem i dziennikarzem. Homilia w czasie Wielkiego Jubileuszu dziennikarzy 4 czerwca 2000 roku*, Watykan 2000, nr 4.

[13] Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w mediach*, *op. cit*., nr 24.

Powót do spisu treści

nie liczy się rzeczywistość, ale wizerunek i obraz rzeczywistości. Dzisiejsza rzeczywistość medialna jest szczególną przestrzenią walki o wizerunek. Wystarczą słupki, by preferować określone treści, określony wizerunek, niezależnie od wartości. Nie można się jednak dać zamknąć w pułapce słupków, które są, owszem, ważne informacyjnie, ale nie powinny stanowić kryteriów ostatecznych w wyborze treści przekazu oraz w kształtowaniu wizji programowej, bo słupki statystyczne, tak jak statystyka w ogóle, dostarczają ważnych i koniecznych informacji, ale częściowo spłaszczają rzeczywistość. Wszelkiego rodzaju sondaże i działania PR należy zatem traktować jako elementy pomocnicze w komunikowaniu wartości, ale nie można i nie wolno ich traktować jako najważniejszych kryteriów funkcjonowania mediów i wartościowania działań medialnych.

Instrumentalizacja odbiorców. „Zdarza się, że środki społecznego przekazu traktują ludzi wyłącznie jako konsumentów lub jako rywalizujące ze sobą grupy interesów albo też manipulują telewidzami, czytelnikami i słuchaczami jak martwymi liczbami, spodziewając się po nich określonych korzyści – poparcia politycznego czy też zwiększonej sprzedaży jakichś towarów: takie właśnie praktyki niszczą wspólnotę”[14]. Dziennikarstwo jest dla człowieka, a nie człowiek dla dziennikarstwa. To nie jest tylko hasło, ale etyczna zasada poprawności funkcjonowania mediów. Z drugiej strony należy traktować media jako podstawową przestrzeń ludzkiego życia. Mediów nie można traktować jako rzeczywistości obcej, ponieważ wszyscy jesteśmy w różnym stopniu i charakterze włączeni w świat mediów, jako twórcy i dziennikarze, a także jako odbiorcy. Świat mediów jest bez wątpienia światem człowieka oraz integralną częścią współczesnej kultury. Stąd też wynika podstawowe wyzwanie i zadanie, by etos mediów był zintegrowany z etosem ludzkiego życia, albo przynajmniej tego etosu nie niszczył. Przyjęcie takiej zasady pozwala rozstrzygać wiele dylematów aksjologicznych, wskazując na podstawowe zasady etyczne, którymi winien się kierować dziennikarz, potrafiący zachować właściwą proporcję i relację pomiędzy dążeniem do odkrywania prawdy a szacunkiem dla człowieka. W tej bowiem relacji rozgrywa się całość uwarunkowań etycznych dziennikarstwa.

Dysjunkcja misji: między służbą, rynkiem a polityką. Coraz częściej media funkcjonują w rozdźwięku pomiędzy misją publiczną, mechanizmami wolnego rynku i uwarunkowaniami politycznymi. Szczególnie ta ostatnia zależność przeszkadza misyjności. Zjawisko polityzacji mediów ma podwójny charakter. Z jednej strony media, czyli kierujący mediami, zarządzający, właściciele, a także dziennikarze, realizują w sposób jawny czy ukryty swoje preferencje polityczne, służąc interesownie jednej opcji politycznej, a z drugiej strony politycy korumpują media preferencjami, wpływami, wielorakimi uzależnieniami, pozbawiając media należnej im wolności i niezależności. To wszystko przeszkadza realizacji uniwersalnej misji publicznej. „Pozbawieni skrupułów politycy wykorzystują media, szerząc demagogię i fałszywe informacje, które mają uzasadniać niesprawiedliwe decyzje polityczne i utrwalać dyktatorskie reżimy. Przedstawiają w fał-

[14] *Ibidem*, nr 19.

Powót do spisu treści

szywym świetle swoich przeciwników, systematycznie zniekształcają lub przemilczają prawdę, posługując się propagandą i zmyśleniami. Zamiast jednoczyć ludzi, media oddalają ich wówczas od siebie, tworząc napięcia i klimat podejrzliwości, które stają się zarzewiem konfliktów. Nawet w krajach demokratycznych zdecydowanie zbyt często przywódcy polityczni manipulują opinią publiczną za pośrednictwem mediów zamiast popierać świadome uczestnictwo w życiu politycznym"[15]. O potrzebie właściwej relacji pomiędzy mediami i władzą, także lokalną, mówi nowa rezolucja Parlamentu Europejskiego z 25 września 2008 roku w sprawie mediów społecznych w Europie[16]. Zwraca ona uwagę, że „media społeczne pomagają wzmocnić pluralizm medialny, dodatkowo wzbogacając podejście do istotnych dla danej społeczności kwestii; podkreśla, że z uwagi na wycofanie się lub brak mediów publicznych i komercyjnych na niektórych obszarach, w tym najbardziej oddalonych, oraz na tendencję redukcji lokalnych treści w mediach komercyjnych, media społeczne mogą stanowić jedyne źródło lokalnych wiadomości i informacji i być jedynym głosem lokalnych społeczności; z zadowoleniem przyjmuje fakt, że media społeczne mogą przyczynić się do zwiększenia poziomu świadomości obywateli w odniesieniu do istniejących usług publicznych oraz wesprzeć udział obywateli w dyskusji publicznej"[17].

***Infotainment* i *entertainment*.** Przekazy medialne, a szczególnie przekazy informacyjne, są tworzone coraz częściej w konwencji rozrywki. Można to przykładowo zobrazować w ten sposób: radio – preferencja dynamiki spłaszczania faktów, telewizja – kształtowanie przekazów w formie *show*, prasa – postępujące procesy tabloidyzacji formy i treści. Tę medialną „zabawę na śmierć" i tryumf „technopolu" sugestywnie przedstawia w swoich publikacjach Neil Postman[18]. „Mówienie, że telewizja to rozrywka – pisze Postman – jest oczywiście zwykłym banałem. Fakt ten nie stanowi bynajmniej zagrożenia dla kultury. Może być nawet powodem do radości. Życie nie jest, jak z upodobaniem powtarzamy, gościńcem usłanym kwiatami. (…) Ja jednak nie twierdzę, że telewizja jest rozrywką, ale że uczyniła ona z rozrywki naturalny format, w którym przedstawia wszelkie doznania. (…) Problem polega nie na tym, że telewizja przedstawia nam rozrywkową tematykę, ale na tym, że wszelka tematyka przedstawiana jest jako rozrywka"[19]. Życie przedstawiane jest w konwencji nieustannej gry i zabawy. Podawce obrazów wojny, patologii, przemocy prezenter z uśmiechem na twarzy zaprasza nas: „Zostańcie państwo z nami, jutro znów będziemy razem"[20] i jutro będzie jeszcze

[15] *Ibidem*, nr 15.

[16] Por. *Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 25 września 2008 r. w sprawie mediów społecznych w Europie*, [online], dostęp: 25.04.2009, http://www.europarl.europa.eu/sides/get-Doc.do?pubRef=//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0456+0-+DOC+XML+V0//PL.

[17] *Ibidem*, nr 7-9.

[18] Por. Neil Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Warszawa 1992; Neil Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2002.

[19] Neil Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, dz. cyt., s. 130.

[20] *Ibidem*.

Powót do spisu treści

piękniej niż dziś. Ludziom grozi niebezpieczeństwo poddania wszelkich treści przekazu totalnemu *entertainment*, w którym chodzi przede wszystkim o komercję, dobry show, o tanią zabawę. Pierwszorzędnie nie chodzi o miłość, prawdę i wychowanie, ale – jak to nazwał Hans Arp – o kolektywną ekstazę i szybkie zarobienie pieniędzy.

Nowe mity medialne. Można zaobserwować kilka negatywnych tendencji w funkcjonowaniu i postrzeganiu współczesnych mediów, które urastają do rangi nowych mitów. Mitologizację rozumiem w sensie szerszym, jako próbę traktowania pewnych spraw i problemów w sposób odbiegający od rzeczywistości. Po pierwsze: media są niezależne. Należałoby postawić pytanie: od czego media są niezależne: od polityki, od struktur właścicielskich, od etosu odbiorców, od subiektywnych upodobań i poglądów dziennikarzy, od struktur selekcji tzw. gate-keeperów[21], od opinii publicznej, od zamierzonych celów, od preferowanych wizji światopoglądowo-aksjologicznych, od ambicji i konkurencji dziennikarzy, od reklamy itd.? Odpowiedź na te pytania nie jest wcale jednoznaczna. Nie można zatem marginalizować faktu, że media jako czwarta władza funkcjonują współcześnie w strukturach wielu zależności. W skali centralnej, a także w społecznościach lokalnych, media funkcjonują w warunkach różnorakich zależności od struktur władz: finansowych, politycznych, prestiżowo-wpływowych, koleżeńskich itd. Niektórych z nich nie da się uniknąć, ale media o tyle pozostaną niezależne, o ile wszystkie zależności mediów będą podporządkowane jednej podstawowej zależności: zależności od prawdy i uczciwości. Priorytet prawdy czyni dopiero media niezależnymi i obiektywnymi.

Po drugie: media są wolne, a wolność słowa jest dla mediów wartością nadrzędną. Media realizują trzy podstawowe funkcje: informacji, perswazji i rozrywki. Istnieją różne rodzaje perswazji: przekonująca, nakłaniająca i pobudzająca. Wychowanie opiera się także na perswazji przekonującej i nakłaniającej, co jest naturalne i etyczne. Jeśli natomiast w życiu i mediach oddziaływanie przybiera postać perswazji pobudzającej, często ukrytej, może stać się propagandą, manipulacją czy agitacją. Manipulacje w mediach mogą być znacznie groźniejsze wtedy, kiedy manipuluje się ludźmi w imię wolności lub pod osłoną wolności. Wolność mediów, która może urastać do rangi mitu, w świadomości wielu czytelników, słuchaczy i widzów utożsamiana jest automatycznie z prawdziwością i obiektywizmem informacji. Podkreślam jeszcze raz, że media powinny być wolne, nie oceniając przy tym stanu faktycznego mediów w Polsce, ale podkreślam postulatywny charakter tego twierdzenia. To nie znaczy jednak, że mogą być wolne od odpowiedzialności. Nie istnieje dla mediów tylko taka alternatywa: albo ograniczenia instytucjonalne, albo wolność bez odpowiedzialności. Wolność wypowiedzi, tworzenia, informacji itd. nie może być nieograniczona, ogranicza ją etyka odpowiedzialności. Zachowując taką relację wolności do odpowiedzialności, media

[21] Por. Maciej Iłowiecki, *„Czas wielkiego ściemnienia". Próba charakterystyki duchowego klimatu współczesności,* [w:] Andrzej Kobyliński [red.]. *Media i kultura*, Płock 2002, s. 35-48; Maciej Iłowiecki, *Walka o dusze*, „Ethos", 24 (1993), s. 103-123.

Powót do spisu treści

będą rzeczywiście wolne, gdy będą w nich działać ludzie o różnych światopoglądach i preferencjach politycznych, ale ludzie odpowiedzialni za wartość i godność człowieka. „Żadna wolność, w tym także wolność wypowiadania się, nie jest absolutna: napotyka bowiem granicę w postaci obowiązku poszanowania godności i uprawnionej wolności innych. Nie należy pisać, tworzyć i nadawać programów, jeśli wyrządza to szkodę prawdzie: mam tu na myśli nie tylko prawdę o faktach, o których informujecie, ale także «prawdę o człowieku», godność człowieka we wszystkich jego wymiarach"[22].

W dyskusji o wolności mediów pojawiają się czasem głosy ignorancji, niezrozumienia. Przykładem takiego głosu, niech będzie wypowiedź dziennikarza publicysty jednego z wielkich dzienników: „Uważam jednak, że jeśli ktoś jest zwolennikiem wolności słowa, to musi być także zwolennikiem wolności słowa obrzydliwego, paskudnego, głupiego, szkodliwego. Ktoś, kto twierdzi, że jest zwolennikiem wolności słowa, ale po warunkiem, że będzie to słowo piękne, mądre, szlachetne, jest w istocie zwolennikiem cenzury"[23]. Takich wypowiedzi, takiego mieszania pojęć i tak subiektywnego rozumienia etyki i wolności mediów jest niestety wiele. Nazywanie odpowiedzialnego działania etycznego cenzurą graniczy z absurdem. Etyka to nie cenzura. Etyka odzwierciedla i chroni świat wartości, chroni przede wszystkim wartość i godność człowieka.

Po trzecie: media są pluralistyczne i tolerancyjne. Pluralizm i tolerancja są wartościami, które należy cenić i preferować, ale nie należy ich absolutyzować. Tolerancja ma swoje granice. Zwykło się w takich sytuacjach mówić o „zerze tolerancji" lub „opcji zerowej" tolerancji wobec zła, szanując przy tym człowieka, jego wartość i godność. Fałszywie lub błędnie rozumiana tolerancja prowadzi bowiem do przekonania, że wszystko jest względne i dozwolone, ponieważ nie istnieją obiektywne i uniwersalne wartości[24]. Człowiek ma prawo, co więcej, ma powinność dostrzegać dobro i zło oraz dawać świadectwo dobru, nawet wtedy gdy większość uważa inaczej lub kiedy mniejszość może się poczuć urażona samym sformułowaniem takiego osądu czy oceny. Szlachetna idea tolerancji, we właściwym tego słowa znaczeniu, tolerancja wobec wszelkiego rodzaju poglądów mniejszości, m.in. dopuszczanie ich do głosu, wysłuchiwanie ich opinii i wymagań, szacunek dla ludzi, którzy je głoszą, akceptacja sposobów ich życia, o ile nie naruszają one fundamentalnej godności ludzkiej, rozumienie ich potrzeb i niepokojów – nie tylko nie wyklucza, ale wręcz domaga się, by takie same zasady były także stosowane wobec większości[25]. Postawy tolerancji nie należy jednak

[22] Jan Paweł II, *Być chrześcijaninem i dziennikarzem*, *op. cit*., nr 4.

[23] Witold Orliński, *Wolność słowa, także kłamliwego*, „Gazeta Wyborcza", 1 marca 2006, s. 19.

[24] Por. *Dialog, tolerancja, wartości. Orędzie biskupów polskich o potrzebie dialogu i tolerancji w warunkach budowy demokracji, 15-16 września 1995 r. w Wigrach*, Tarnów 1995, s. 25-30.

[25] Por. Maciej Iłowiecki, *„Czas wielkiego ściemnienia", op. cit*., s. 43. „Najwyżej cenioną wartością powinna być tolerancja rozumiana jako poniechanie obrony własnych zasad, jako niewyrażanie opinii na temat zła czy dobra, ponieważ może to kogoś urazić. Nie powinno się w ogóle nazywać dobra dobrem a zła złem, bo są one względne i zależą od kultury, historii, obyczaju. Prawdziwie tolerancyjny i otwarty człowiek powinien szanować rzeczy, które wzbudzają w nim wstręt, które

Powót do spisu treści

łączyć z rezygnacją z poszukiwania prawdy ani też z akceptacją zła czy też z obojętnością na dawane świadectwo dobra. Na nowe formy zagrożenia praw człowieka poprzez fałszywie pojmowaną tolerancję zwracał uwagę Ojciec Święty Jan Paweł II podczas swej homilii w Skoczowie w 1995 roku, mówiąc o pozorach tolerancji. Pojawiają się one wówczas, gdy „pod hasłami tolerancji, w życiu publicznym i w środkach masowego przekazu szerzy się nieraz wielka nietolerancja",[26] która może prowadzić do nowych form bolesnej dyskryminacji i nowych prób zniewalania sumień. Warto więc w tym kontekście przywołać zasadę sformułowaną już przez św. Augustyna, że „należy odrzucać zło, natomiast kochać człowieka, który to czyni". Warto ją nie tylko przywoływać, ale pokazywać, że tolerancja wypływa z ducha Ewangelii, abyśmy postępowali w sposób godny powołania, jakim zostaliśmy wezwani, „z całą pokorą i cichością, z cierpliwością znosząc siebie nawzajem w miłości" (Ef 4,1-2).

Powielanie stereotypów misyjności. Trzeba przezwyciężać funkcjonujące i często utrwalane w przestrzeni publicznej stereotypy misyjności, takie jak: ciężkość i niestrawność, nieatrakcyjność treści i form, przymus tematyczny, homogeniczność przekazu, fałszywa ekskluzywność, przestarzałość struktur organizacji i zarządzania, niekomercyjność itd. Stereotypy te nie tylko obciążają medialne komunikowanie pozytywnych wartości misyjności, ale coraz częściej stanowią odpychającą barierę dla tworzenia i odbioru misyjnych treści. Misyjność jest ze wszech miar w formie i treści działaniem pozytywnym i tak należy ją postrzegać i promować. Misyjność mediów to duch wartości, które można i należy przekazywać nowocześnie, profesjonalnie, atrakcyjne, ale także komercyjnie, a z zachowaniem priorytetów wartości duchowych. W kontekście misyjności mediów mówi się coraz częściej o potrzebie nowoczesności i efektywności działań, o modernizacji i porządkowaniu, o restrukturyzacjach i przekształceniach własnościowych, mówi się o wypracowaniu standardów europejskich, mówi się o kwalifikacjach i podwyższaniu umiejętności. Wprowadzanie nowoczesnych metod zarządzania mediami i kampaniami programowymi jest czymś bardzo pozytywnym. Zjawiskiem niepokojącym jest natomiast przestawienie akcentów i priorytetów w kierunku całkowitej komercjalizacji treści, zwłaszcza w mediach publicznych, które z natury mają obowiązek pełnić misję społeczną w różnych obszarach ludzkiego życia, uwzględniając oczywiście uwarunkowania komercyjne[27].

wydają się nieetyczne, żeby nie urazić czyjejś wolności. Weźmy przykład sztuki współczesnej. Zgodnie z tą tezą jako chrześcijanin mam pozostać życzliwie otwarty i tolerancyjny wobec artysty, który wkłada krzyż do butelki z moczem. Jako nowoczesny Europejczyk nie mam prawa do wyrażenia swojej opinii na ten temat. Natomiast moim obowiązkiem jest potępienie tego, co mogłoby urazić uczucia religijne np. muzułmanina czy żyda. W tym przypadku stosuje się zupełnie odmienne kryteria ocen" (*ibid.*).

[26] Jan Paweł II, *Homilia w czasie Mszy św. odprawionej na wzgórzu „Kaplicówka" w Skoczowie 22 maja 1995 r.*, [w:] Jan Paweł II, *Pielgrzymki do Ojczyzny. Przemówienia i homilie*, Kraków 2005, s. 845.

[27] Por. Karol Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 117-153.

Powót do spisu treści

Dewaluacja jakości dziennikarstwa. Warto jeszcze zwrócić uwagę na jedno niepokojące zjawisko, pojawiające się coraz częściej w analizach medioznawczych, w dyskusjach nad jakością mediów czy też w autorefleksji dziennikarskiej. Jesteśmy świadkami coraz bardziej postępujących procesów obniżania standardów i jakości dziennikarstwa, co prowadzić może do dewaluacji profesji dziennikarskiej jako zawodu zaufania publicznego. Zmiany społeczno-polityczne po 1989 roku w Polsce otworzyły nową perspektywę rozwoju wolnych i niezależnych mediów w Polsce. Wartość dokonanych ówcześnie zmian, które stworzyły możliwość rozwoju nowej jakości mediów i dziennikarstwa, wolnych przede wszystkim od ideologicznego totalitaryzmu, jest nie do przecenienia. Po 1989 roku dostęp do zawodu dziennikarskiego w Polsce poszerzył się. Funkcjonowanie i kształcenie dziennikarzy przestało być reglamentowane, co stworzyło olbrzymią szansę rozwoju mediów i realizacji dziennikarskich pasji. Ta otwartość zawodu, powiększający się obszar komunikacji społecznej, rozwój mediów elektronicznych mają wiele pozytywnych konsekwencji, otwierając nowe, szerokie możliwości komunikowania i rozwoju pluralizmu życia społecznego. Pojawiły się również zjawiska negatywne, w których wolność słowa przestaje się łączyć z odpowiedzialnością, profesjonalizm nie oznacza harmonii fachowości z etycznością, a dziennikarstwo przestaje być w dużej mierze misją, stając się przestrzenią kreowania „medialnych gwiazd" lub rzemieślników medialnych. Kompetencja, wiedza i umiejętności czy profesjonalizm warsztatowy oraz elementarna uczciwość przestają być pierwszorzędnymi kryteriami doboru i wartościowania profesji dziennikarskiej, ustępując miejsca ideologicznym, biznesowym czy układowo-lojalnościowym kryteriom. Wszystkie te tendencje czy zjawiska wpływają na dewaluację jakości dziennikarstwa. Na tym tle rodzi się pogarda, kpina czy ironia z misyjności, marginalizacja programów misyjnych, deprecjacja zaangażowania i powołania dziennikarskiego, co w konsekwencji wyzwala lęk i postawy rezygnacji, paraliżuje działania, wyzwala fałszywe mechanizmy obronne czy też powoduje ucieczkę od „misyjności" do błędnie rozumianej „komercjalności"[28].

Środowiska medialno-dziennikarskie dysponują dziś ogromnym potencjałem oddziaływania na ludzi, który źle wykorzystany może przynieść ogromne szkody moralne i społeczne. Warto w tym miejscu przywołać starą, mądrą zasadę: żeby wychowywać, trzeba być samemu wychowanym; żeby ewangelizować, trzeba być samemu człowiekiem wierzącym. „Dziennikarze są powołani, aby wprzęgać swoje umiejętności zawodowe w służbę dobra moralnego i duchowego jednostek i ludzkiej społeczności"[29]. Potrzeba zatem ciągłego doskonalenia swojego warsztatu dziennikarskiego i własnej duchowej formacji, gdyż „z pustego i Salomon nie naleje". Wiedza, umiejętności dziennikarskie, umiejętność współpracy dla dobra innych oraz bogactwo ducha i świata prawdziwych wartości stanowią wyznacznik profesjonalizmu dziennikarskiego,

[28] Por. Michał Drożdż, *Etyczne orientacje w mediosferze*, Tarnów 2006, s. 21-44.
[29] Jan Paweł II, *Być chrześcijaninem i dziennikarzem. op. cit.*, nr 3.

Powót do spisu treści

co jest równocześnie najlepszym gwarantem realizacji misji dziennikarskiej. Warto przywołać tutaj słowa Jana Pawła II, który w czasie Roku Jubileuszowego Dziennikarzy modlił się, by utrwalili w sobie przekonanie, że można być zarazem prawdziwym chrześcijaninem i znakomitym dziennikarzem. „Świat mediów potrzebuje ludzi, którzy każdego dnia będą się starali jak najlepiej realizować w życiu ten podwójny wymiar"[30].

Możemy zakończyć ten wątek naszych analiz słusznym postulatem, podsumowującym dotychczasowe refleksje: potrzeba w mediach ludzi sumienia, którzy będą w sposób profesjonalny, a więc także odpowiedzialny, realizować zadania, wynikające z natury mediów jako narzędzi komunikowania społecznego.

9. Prawdziwe sumienie podstawą misyjności

Etyka dziennikarska, będąca u podstaw realizacji misji medialnej i dziennikarskiej, jest zatem sprawą ludzkiego sumienia. Nie wystarczy tworzyć coraz lepsze i dokładniejsze normy komunikowania oparte na różnych fundamentach: cnotach, intencjach, przekonaniach, uzgodnieniach itd. Trzeba jeszcze formować prawdziwe sumienie dziennikarskie, które jest najbliższą i bezpośrednią instancją, w której człowiek sam decyduje o swoich działaniach, za które ponosi odpowiedzialność[31]. Sumienie jest tą przestrzenią, w której człowiek rozstrzyga o ważności i priorytecie wartości, przestrzenią, w której łączy ze sobą różne zasady i cnoty etyczne. Umiejętność ich stosowania jest kwestią prawdziwości sumienia. Dobry człowiek to człowiek sumienia. Dobry, profesjonalny dziennikarz to dobry człowiek, człowiek prawego sumienia. Bardziej niż gdziekolwiek, w mediach, w przestrzeni publicznej, w przestrzeni oddziaływania na innych, liczą się ludzie sumienia, ludzie prawdziwego sumienia. Problemem bowiem nie jest to, że człowiek dokonuje wyborów w swoim sumieniu. Wartościowanie etyczne, które się dokonuje w sumieniu człowieka, ma zawsze wymiar subiektywno-podmiotowy. Problemem natomiast jest to, czy człowiek wybierający i działający „zgodnie z sumieniem" ma sumienie prawdziwe, czyli właściwie uformowane[32]. To zaś implikuje pytanie o podstawy formowania prawdziwego sumienia. Źródłem prawdziwości sumienia jest akceptacja całej hierarchii wartości odkrywanej i urzeczywistnianej w człowieku. Obowiązek pójścia za głosem sumienia wynika więc z faktu bycia człowiekiem, czyli z normy personalistycznej oraz związanej z nią prawdy o obiektywnym świecie wartości. Z etycznego bowiem punktu widzenia jednym

[30] Por. tamże, nr 5.

[31] Por. Paul Valadier, *Pochwała sumienia*, Warszawa 1994, s. 7-8; Michał Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, dz. cyt., s. 175-192; Tadeusz Styczeń, *Sumienie: źródło wolności czy zniewolenia?*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego", 21 (1978), nr 3-4, s. 105.

[32] Por. Michał Drożdż, *Sumienie jako konieczna instancja medialna*, „Forum Teologiczne", 7 (2006), s. 109-123; Janusz Gajda, Stanisław Juszczyk [red.], *Edukacja medialna,* Toruń 2002, bibliografia; Adam Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2000.

Powót do spisu treści

z największych problemów współczesnej kultury medialnej jest zjawisko bardzo zróżnicowanych stanów ludzkich sumień, które są także miarą misyjności mediów. Można by tę prawdę wyrazić modnym dziś kolokwializmem: jakie sumienia, taka misyjność.

Jan Paweł II – wielki obrońca godności i praw osoby ludzkiej – także w mediach głosił i praktycznie stosował cztery zasady prymatu „większych wartości": prymat osoby przed rzeczą, prymat być przed mieć, prymat etyki przed techniką, prymat miłości przed sprawiedliwością[33]. Zasady te pozwalają rozstrzygać większość dylematów sumienia, dotyczących dziennikarstwa, które zgodnie ze swoimi celami winno – i myślę także, iż tego chce – pomniejszać sferę zła i powiększać sferę społecznego dobra. Konsekwentna realizacja zasad prymatu większych wartości czyni media misyjnymi, niezależnymi i obiektywnymi, a dziennikarzy profesjonalnymi i rzetelnymi, a to jest fundament realizacji ich misyjnych celów. Realizacja tych celów jest na pewno nieosiągalnym ideałem, ale trzeba je stawiać i na miarę możliwości wszystkich ludzi zaangażowanych w funkcjonowanie współczesnego lokalnego radia publicznego je wypełniać.

Bibliografia

Arystoteles, *Etyka wielka,* I, 1186a, [w:] Arystoteles, *Dzieła wszystkie,* tom 5, Wydawnictwo PWN: Warszawa 1996.

Dialog, tolerancja, wartości. Orędzie biskupów polskich o potrzebie dialogu i tolerancji w warunkach budowy demokracji, 15-16 września 1995 r. w Wigrach, Wydawnictwo Biblos, Tarnów 1995, s. 25-30.

Alojzy Drożdż, *Konsumizm*, Wydawnictwo Biblos: Tarnów 1997.

Michał Drożdż, *Etyczne orientacje w mediosferze*, Wydawnictwo Jedność: Kielce 2006, s. 21-44.

Michał Drożdż, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Wydawnictwo Biblos, Tarnów 2005.

Michał Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Wydawnictwo Biblos, Tarnów 2005.

Michał Drożdż, *Sumienie jako konieczna instancja medialna*, „Forum Teologiczne", 7 (2006), s. 109-123.

Janusz Gajda, Stanisław Juszczyk [red.], *Edukacja medialna,* Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2002, bibliografia.

Maciej Iłowiecki, *„Czas wielkiego ściemnienia". Próba charakterystyki duchowego klimatu współczesności,* [w:] Andrzej Kobyliński [red.]. *Media i kultura*, Płocki Instytut Wydawniczy, Płock 2002, s. 35-48.

Maciej Iłowiecki, *Walka o dusze*, „Ethos", 24 (1993), s. 103-123.

Karol Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne: Warszawa 2007.

Jan Paweł II, *Być chrześcijaninem i dziennikarzem. Homilia w czasie Wielkiego Jubileuszu dziennikarzy 4 czerwca 2000 roku*, Libreria Editrice Vaticana: Watykan 2000.

[33] Por. Jan Paweł II, *Przekroczyć próg nadziei*, Lublin 1994, s. 35; Andrzej Szostek, *Cywilizacja życia i miłości. W nawiązaniu do nauczania Jana Pawła II*, http://kongrespoloniimedycznej.pl/kpm/index.php?option=com_-content&task=view&id=1061&Itemid=414, dostęp: 27.04.2009.

Powót do spisu treści

Jan Paweł II, *Homilia w czasie Mszy św. odprawionej na lotnisku w Masłowie, 3 czerwca 1991 r.*, [w:] Jan Paweł II, *Pielgrzymki do Ojczyzny. Przemówienia i homilie*, Wydawnictwo Znak: Kraków 2005.

Jan Paweł II, *Homilia w czasie Mszy św. odprawionej na wzgórzu „Kaplicówka" w Skoczowie 22 maja 1995 r.*, [w:] Jan Paweł II, *Pielgrzymki do Ojczyzny. Przemówienia i homilie*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005, s. 845.

Jan Paweł II, *List apostolski „Szybki rozwój"*, Libreria Editrice Vaticana, Watykan 2005.

Jan Paweł II, *Orędzie na XXXIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1999 r.*, Libreria Editrice Vaticana, Watykan 1998.

Jan Paweł II, *Pielgrzymki do Ojczyzny. Przemówienia i homilie*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005.

Jan Paweł II, *Przekroczyć próg nadziei*, Wydawnictwo Naukowe KUL, Lublin 1994.

Andrzej Kobyliński [red.]. *Media i kultura*, Płocki Instytut Wydawniczy, Płock 2002.

Adam Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2000.

Witold Orliński, *Wolność słowa, także kłamliwego*, „Gazeta Wyborcza", 1 marca 2006, s. 19.

Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w mediach*, Libreria Editrice Vaticana, Watykan 2000.

Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska „Communio et progressio" o środkach społecznego przekazu, Libreria Editrice Vaticana, Watykan 1971.

Neil Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Państwowy Instytut Wydawn., Warszawa 1992.

Neil Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Wydawnictwo Literackie, Warszawa 2002.

Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 25 września 2008 r. w sprawie mediów społecznych w Europie, http://www.europarl.europa.eu/sides/get-Doc.do?pubRef=//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0456+0-+DOC+XML+V0//PL, dostęp: 25.04.2009.

Ireneusz Skubiś [red.], *Mediokracja w Polsce*, Wydawnictwo „Niedzieli", Częstochowa 2008.

Tadeusz Styczeń, *Sumienie: źródło wolności czy zniewolenia?*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego", 21 (1978), nr 3-4, s. 105.

Andrzej Szostek, *Cywilizacja życia i miłości. W nawiązaniu do nauczania Jana Pawła II*, http://kongresposloniimedycznej.pl/kpm/index.php?option=com_content&task=view&-id=1061&Itemid=414, dostęp: 27.04.2009.

Paul Valadier, *Pochwała sumienia*, Wydawnictwo Volumen, Warszawa 1994.

Streszczenie

Jednym z podstawowych faktorów, wyznaczających program lokalnego radia publicznego winna być lokalność i regionalność. Radio powinno być, poprzez swoje programy i publiczną działalność, blisko ludzi, ich spraw, problemów, trudności i radości. W ten sposób radio może służyć społecznościom lokalnym, „małym ojczyznom", budować i integrować ich etos. Niniejszy artykuł wskazuje na szczególny misyjny wymiar publicznego radia lokalnego. Najpierw próbujemy odpowiedzieć na pytanie o misyjność mediów, szczególnie misyjność radia publicznego. Na podstawie wprowadzonych kryteriów, próbujemy odpowiedzieć na pytanie, na ile publiczne radio lokalne jest i powinno być „misyjne".

Powót do spisu treści

Misyjność radia i misja dziennikarska są korelatywne i komplementarne. Ta korelacja stanowi punkt wyjścia naszych analiz, a zarazem wskazuje na istniejący dylemat misyjności mediów. Powstaje bowiem pytanie, gdzie i jaki jest ideał, a gdzie jest iluzja misyjności. Niniejsze analizy są najpierw próbą właściwego określenia i usytuowania tego dylematu, a następnie próbą odnajdywania właściwej proporcji pomiędzy teoretyczną wizją misyjności radia publicznego a praktyczną możliwością jej zrealizowania. Próby tej dokonuję w wymiarze teoretycznym z perspektywy personalistycznie zorientowanej aksjologii mediów, natomiast kontekst praktyczny misyjności mediów określa potrzeba szacunku dla wartości i godności każdego człowieka. Publiczne radio lokalne staje dziś (2010 rok) wobec wielu wyzwań dla misyjności radia i mediów w ogóle. Trzeba powiedzieć z całym przekonaniem, że współczesny stan jakości programowej publicznego radia lokalnego rodzi pewne nadzieje, iż publiczne radio na poziomie centralnym, a tym bardziej lokalnym, dzielnie stawia czoła tym wyzwaniom, realizując najbardziej efektywnie spośród mediów publicznych zadania misyjne. Niniejszy artykuł w końcowej części analiz pokazuje wyzwania i zagrożenia, wobec których staje publiczne radio lokalne. Artykuł podkreśla także ważną rolę zasad etyki dziennikarskiej, będącą podstawą realizacji misji medialnej i dziennikarskiej, w kształtowaniu sumień.

Biogram

Michał Drożdż, ksiądz, profesor filozofii, teorii mediów i komunikacji społecznej, teologii mediów, redaktor, doktor habilitowany nauk humanistycznych w zakresie nauk o poznaniu i komunikacji społecznej; ur. w 1958 roku w Nowym Sączu; dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie; kierownik Katedry Mediów i Komunikacji Społecznej Wydziału Nauk Społecznych UPJPII w Krakowie; obszar badań naukowych: filozofia mediów, etyka mediów, filozoficzne aspekty teorii informacji i teorii mediów oraz relacji Jana Pawła II i mediów, filozofia nauki i filozofia przyrody, etyka, filozofia poznania. Autor kilkudziesięciu artykułów oraz 10 książek z obszaru filozofii nauki, filozofii mediów, teorii mediów, etyki mediów, m.in. *Faktizität und Möglichkeit* (2001); *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów* (2004), *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów* (2005), *Media. Teorie i fikcje* (2006), *Etyczne orientacje w mediosferze* (2006), *Radio plus Dobra Nowina* (2007). Przewodniczący sekcji „Aksjologia komunikowania" Polskiego Towarzystwa Komunikacji, Społecznej, zastępca przewodniczącego Polskiego Stowarzyszenia Edukacji Medialnej i Dziennikarskiej, członek Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, członek zwyczajny kilku towarzystw naukowych polskich i zagranicznych.

Powót do spisu treści

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Lechosław Gawrecki

SPORT W REGIONALNYCH SPÓŁKACH POLSKIEGO RADIA

Tradycje

Sport jest bardzo ważną częścią programu radiowego. Relacje na żywo, informacje sportowe, a później również audycje publicystyczne, cieszyły się od początku istnienia radia wielkim zainteresowaniem słuchaczy. I tak jest do dziś, choć na przełomie stuleci najpierw telewizja, a potem internet zasadniczo zmieniły rangę radia. Odbiorcy zaczęli poszukiwać w nim tego, czego nie mogli znaleźć w innych środkach masowego przekazu – przede wszystkim natychmiastowych informacji lokalnych o ludziach i wydarzeniach w najbliższej okolicy. Pojawiły się małe stacje komercyjne, nastawione na wiadomości z miasta i regionu.

Podobnie zmieniały się rozgłośnie regionalne Polskiego Radia. Do lat dziewięćdziesiątych nie miały one osobowości prawnej i nadawały dziennie od czterech do sześciu godzin audycji własnych w ramach programu ogólnopolskiego. Był w nich sport lokalny, ale w bardzo okrojonym zakresie – dwie, trzy informacje sportowe jako dodatek do wiadomości ogólnych. W niedzielę wieczorem po „Ogólnopolskich wiadomościach sportowych" radio regionalne nadawało jedyną stałą audycję informacyjną – pięciominutowe „Lokalne wiadomości sportowe". Od czasu do czasu transmitowano drugą połowę meczu piłkarskiego miejscowej drużyny albo, na przykład, kilka walk bokserskich, wcześniej nagranych. Odtwarzanie relacji z taśmy magnetofonowej było wtedy powszechną praktyką. W Poznaniu, na przykład, w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych mecze piłkarskie Lecha zaczynały się w niedzielę o godzinie 11.00, ale wejście antenowe poznańska rozgłośnia Polskiego Radia miała od godz. 12.30, gdy do końca meczu było już tylko ok. 15 minut. Redaktor Edmund Pacholski (ówczesna ikona tego radia – 25 lat przed mikrofonem) nagrywał od 12.00 początek drugiej połowy, po dwudziestu minutach jego asystent z taśmą jechał do rozgłośni, gdzie ją odtwarzano od 12.30, a Pacholski nagrywał następny kawałek, który ponownie odwożono do radia – i tak kilka razy.

Powót do spisu treści

Warto przypomnieć ten epizod, aby uświadomić sobie, jak wiele się zmieniło.

Na początku lat dziewięćdziesiątych rozgłośnie terenowe Polskiego Radia stały się samodzielnymi spółkami radia publicznego. Uzyskały własne częstotliwości, dzięki czemu możliwe stało się nadawanie całodobowego programu własnego. I od razu sport nabrał innej rangi, wszak transmisje sportowe, gromadzące liczne grono odbiorców, przyciągały wielu reklamodawców.

Jednoosobowe dotychczas redakcje sportowe powiększyły się o kilka osób – prawie wyłącznie bardzo młodych, tuż po dwudziestce. Sport obok wiadomości i muzyki stał się wiodącą formą publicznego radia regionalnego.

Jak funkcjonują redakcje sportowe w siedemnastu regionalnych spółkach Polskiego Radia dziś, po kilkunastu latach od usamodzielnienia? Kto w nich pracuje? Jakie prowadzą formy działalności? I najważniejsze pytanie: w jakim stopniu zaspokajają oczekiwania lokalnej społeczności? Jak sobie radzą z konkurencją małych rozgłośni komercyjnych?

Na te pytania szukaliśmy odpowiedzi w badaniach sondażowych, przeprowadzonych techniką ankiety na przełomie 2009 i 2010 r. Ankietę wysłano do 17, a więc wszystkich, rozgłośni regionalnych i każda z nich zwróciła kwestionariusz wypełniony przez kierownika redakcji. Badania ankietowe wzmocniono wybiórczą obserwacją audycji sportowych emitowanych przez niektóre rozgłośnie. Wyniki badań przedstawiamy w dalszych rozważaniach.

Stabilna kadra

W roku 2010 redakcje sportowe w regionalnych spółkach PR zatrudniają na etacie na stałe od dwóch do czterech pracowników. Oprócz tego redakcje te mają od jednego do trzech stałych współpracowników. Wspomagają ich też terenowi dziennikarze rozgłośni regionalnych, zatrudnieni na stałe w większych miastach powiatowych. Dzięki temu możliwe jest obsłużenie wielu imprez, odbywających się głównie w weekendy, w całym województwie, również tych na najniższym poziomie, a także informacje o zawodach czysto amatorskich i imprezach rekreacyjnych. To jest właśnie siła radia regionalnego, dzięki temu przyciąga słuchaczy z najmniejszych nawet miejscowości.

Co ciekawe, liczba etatowych dziennikarzy sportowych w rozgłośni wcale nie zależy od poziomu sportu wyczynowego w danym województwie. Najwięcej takich osób – po cztery – pracuje we Wrocławiu i Krakowie, gdzie jest wiele sportu pierwszoligowego, ale także w Zielonej Górze i Koszalinie, gdzie jest niewiele zawodów na najwyższym poziomie. Z kolei w Łodzi, Katowicach i w Warszawie jest tylko dwóch stałych pracowników.

Sportem zajmują się prawie wyłącznie mężczyźni – wśród etatowych dziennikarzy jest tylko jedna kobieta (Małgorzata Burchardt w Bydgoszczy), a wśród współpracowników dwie (w Kielcach Urszula Kołodziejczyk i w Poznaniu Hanna Urbaniak).

Średni staż pracy w redakcji sportowej wynosi 17,3 lat, a średni wiek dziennikarzy – 42,2 lata. Wynika z tego, że zdecydowana większość z tych, którzy podjęli pracę

Powót do spisu treści

w redakcjach sportowych na początku lat dziewięćdziesiątych – jako dwudziestoparolatkowie – pracuje w radiu do dziś, mimo różnych trudności i kłopotów związanych ze specyfiką pracy dziennikarza sportowego (o czym dalej). Wśród zatrudnionych na etacie najmłodsi są w Radiu dla Ciebie, Radiu Pomorza i Kujaw oraz w Radiu Wrocław – średni wiek: ok. 37 lat. Najstarsze wiekiem są redakcje w Łodzi – średnia: 52 lata, i Krakowie: 50 lat. Równie stabilna jest kadra kierowników redakcji – średnia wieku: 43,7 lat, a staż pracy – 16,7 lat. Przykładowo, Dariusz Postolski w Radiu Łódź kieruje redakcją sportową od 19 lat, a Krzysztof Ratajczak w Poznaniu – od 15 lat.

Stabilna kadra „sportowych radiowców" to i dobrze i źle. Na pewno dłuższy staż przed mikrofonem sprzyja obyciu radiowemu i podnoszeniu kwalifikacji – doświadczenie robi swoje. Ale też powoduje znużenie codziennością i powtarzalnością – jeszcze jeden serwis, jeszcze jedna transmisja… I poziom się obniża. Nie dotyczy to wszystkich, ale zjawisko „wypalenia" w tym zawodzie jest szczególnie niebezpieczne. Radzą sobie z tym najlepiej ci najbardziej kreatywni, zdolni do nieustannego produkowania pomysłów, którzy wciąż coś zmieniają, co rusz wprowadzają coś nowego na antenę.

Relacje na żywo

Sztandarową pozycją każdej redakcji sportowej są bezpośrednie relacje z zawodów sportowych. W radiu regionalnym jest to ściśle uzależnione od dyscyplin dominujących w danym województwie. I tak Poznań od kilku lat transmituje wszystkie, również wyjazdowe, mecze piłkarskie Lecha, a także, do niedawna, siatkarek z Kalisza i Piły. Radio PiK z Bydgoszczy w sezonie żużlowym nadaje co tydzień rozbudowany blok relacji z zawodów ekstraligowych oraz z niższych lig. W żużlu specjalizuje się też Radio Zielona Góra. Radio Kraków to przede wszystkim relacje piłkarskie i koszykarskie oraz hokej na lodzie. Radio Koszalin nadaje regularnie relacje z ekstraligowych meczów koszykówki.

Dominuje jednak, co zrozumiałe, piłka nożna – właściwie tylko w rozgłośniach koszalińskiej i bydgoskiej ta dziedzina pojawia się śladowo. Ale zwłaszcza tam, gdzie jest drużyna ekstraligowa i pierwszoligowa, transmisje piłkarskie nadawane są regularnie. Wyjątkiem jest Radio Gdańsk – w Trójmieście są dwie drużyny ekstraligowe, ale z ich meczów nadawane są co najwyżej krótkie meldunki, a spotkań wyjazdowych nie relacjonuje się wcale…

W Poznaniu, gdzie zainteresowanie futbolem jest ogromne, chyba największe w kraju, po meczach szczególnie ważnych nadawane jest „Studio meczowe", w ramach którego słuchacze wypowiadają się na gorąco telefonicznie lub pocztą elektroniczną. I wtedy najlepiej widać, jak bardzo potrzebne jest regionalne radio sportowe – telefony dzwonią bez przerwy i zawsze jest kilka połączeń z zagranicy, od słuchaczy przekazu internetowego.

Są też i takie rozgłośnie, które nadają wiele transmisji z różnych dyscyplin sportowych. Radio Wrocław relacjonuje regularnie całe mecze piłkarskie dwóch drużyn

Powót do spisu treści

ekstraligowych, mecze siatkówki oraz zawody żużlowe, natomiast z koszykówki i piłki ręcznej – meldunki na żywo.

Podobnie jest w Katowicach, tamtejsze radio publiczne wprawdzie na ogół nie relacjonuje całych meczów, ale za to meldunki bieżące nadawane są regularnie z piłki nożnej, żużla, koszykówki, siatkówki, piłki ręcznej i hokeja na lodzie.

Ta właśnie, typowo radiowa forma – krótkie połączenia na żywo ze stadionem czy halą – jest najczęściej realizowana w pozostałych rozgłośniach regionalnych.

Poziom relacji live jest bardzo różny. W tym miejscu należy wyjaśnić ważny problem językowy. Współcześni radiowcy nazywają siebie komentatorami, którzy „komentują" zawody. Nie można się z tym zgodzić. Komentuje się bowiem obraz na ekranie telewizyjnym, w radiu zaś nadawca komunikatu zdaje sprawę z tego, co widzi na boisku, a czego odbiorcy zobaczyć nie mogą. Choć więc w relacji radiowej są elementy komentarza, to jednak jest to przede wszystkim sprawozdanie, tradycyjny zatem termin „sprawozdawca" jest na pewno bardziej właściwy.

Relacje live to najtrudniejsze zadanie radiowców – wymaga dużego refleksu, bogatego języka, a przede wszystkim – predyspozycji wrodzonych, będących fundamentem osobowości sprawozdawcy. Poziom sprawozdawczości w Polskim Radiu zawsze był wysoki, również w rozgłośniach terenowych. Wysokie wymagania, konkursy, egzaminy na kartę mikrofonową – to wszystko sprzyjało jakości pracy sprawozdawców. No i było ich niewielu, więc też łatwiej było dobrać tych najlepszych. Do historii sportowego radia przeszły takie nazwiska jak Jerzy Gebert (Gdańsk), Roman Paszkowski (Katowice), Tadeusz Cegielski (Zielona Góra), Roman Chłodziński (Bydgoszcz), Edmund Pacholski (Poznań), Witold Zakulski (Kraków), Zbigniew Wojciechowski (Łódź), Janusz Sternowski (Koszalin) czy Włodzimierz Rezner (Kielce). To ci, dawni dziennikarze radiowi w rozgłośniach terenowych, którzy całe swoje życie zawodowe poświęcili radiu i lokalnemu sportowi.

Dziś, gdy sportem w regionalnych spółkach Polskiego Radia zajmuje się łącznie kilkadziesiąt osób, a wymagania są bardzo zaniżone, poziom relacji na żywo jest ogromnie zróżnicowany. Najwyższy, w pełni profesjonalny jest niewątpliwie w Poznaniu i Krakowie. W Radiu Merkury (Poznań) wiodącym sprawozdawcą jest Krzysztof Ratajczak – autentyczny talent radiowy, w piłce nożnej, chyba numer dwa po bezkonkurencyjnym Tomaszu Zimochu, regularnie zresztą wykorzystywany przez Program I Polskiego Radia do transmisji z mistrzostw świata i Europy. Przy takim szefie również dwaj pozostali etatowi sprawozdawcy – Wojciech Bernard i Grzegorz Hałasik – trzymają wysoki poziom relacji.

Podobnie jest w Krakowie – Tadeusz Kwaśniak to od dawna uznana firma, regularnie wynajmowany przez Polskie Radio do obsługi letnich igrzysk olimpijskich. Marek Solecki od lat obsługuje igrzyska zimowe, ale i w letnich sportach jest wyróżniającym się sprawozdawcą.

Mające wielkie tradycje regionalne radio publiczne w Katowicach (Witold Dobrowolski, Roman Paszkowski, a później Jerzy Góra – duży talent, szkoda, że tak szybko

Powót do spisu treści

zniknął z anteny…) nadaje na dobrym poziomie przede wszystkim relacje z imprez lokalnych, nawet z bardzo małych miejscowości – audycja „Z mikrofonem po boiskach" emitowana jest co sobotę i niedzielę od 1954 roku.

Dbałość o poziom transmisji zauważalna jest również we Wrocławiu – relacje nadawane są z różnych dyscyplin, często też z meczów drużyn dolnośląskich rozgrywanych poza województwem. A Tomasz Swędrowski jest wyróżniającym się sprawozdawcą z meczów koszykówki, nie tylko w Radiu Wrocław.

Radio PiK w Bydgoszczy oraz Radio Zachód (Zielona Góra) na profesjonalnym poziomie relacjonują co tydzień mecze żużlowe w ramach kilkugodzinnych magazynów. Nie można też mieć zastrzeżeń do jakości sprawozdań „na żywo" w Radiu Szczecin.

W innych stacjach regionalnych bywa bardzo różnie. Niektórzy sprawozdawcy starają się trzymać choćby średni poziom, ale zdarzają się też przypadki bardzo słabych relacji, wręcz amatorskich. Fatalna polszczyzna: „wziąść", „włanczać", „cofać do tyłu" – to tylko niektóre, typowe błędy językowe. No i ubogie słownictwo, powtarzanie wciąż tych samych słów i zwrotów przez dziennikarzy, co wynika najczęściej z niskiego wykształcenia ogólnego. Niektórzy sprawozdawcy nie potrafią czytać gry, źle interpretują wydarzenia na boisku (albo – co częściej się zdarza – nie interpretują ich wcale), bezskutecznie narzekają na sędziego, na złą pogodę i na wszystko, co jest możliwe. „Marna pogoda, pada deszcz, ktoś kopnął piłkę pod pole karne, obrońcy odbijają, mecz jest nawet ciekawy" – powtarzał w koło niedawno sprawozdawca jednej z rozgłośni terenowych, a chodziło o mecz, który zakończył się wynikiem 5:2! A już największym problemem jest tworzenie atmosfery emocji, barwność i tempo przekazu – najlepsi sprawozdawcy potrafią nawet z zupełnie nudnego meczu zrobić emocjonalny przekaz. Do tego jednak potrzebne są wspomniane wcześniej predyspozycje wrodzone, owszem, tego można nauczyć, ale tylko do pewnego stopnia, dalej decyduje talent. Takich sprawozdawców w rozgłośniach terenowych jest zaledwie kilku.

W radiu publicznym jednak poziom relacji na żywo bezwzględnie powinien być wysoki – to przecież właśnie stamtąd czerpią wzory młodzi ludzie zajmujący się sportem w rozgłośniach komercyjnych. No i wieloletnie znakomite tradycje Polskiego Radia też zobowiązują…

Wiadomości i magazyny informacyjne

Działalność informacyjną redakcje sportowe prowadzą w dwóch formach – krótkich, kilkunastominutowych wiadomości (nadawanych zwykle po serwisach ze świata, kraju i regionu) oraz dłuższych magazynów informacyjnych, emitowanych w weekendy.

Wiadomości sportowe każda rozgłośnia nadaje kilka razy dziennie, choć częstotliwość jest bardzo różna. Radio Kielce nadaje je aż dziewięć razy dziennie, a redakcja we Wrocławiu i Gdańsku – siedmiokrotnie. Z kolei warszawskie „Radio dla Ciebie" tylko raz, wieczorem. Większość rozgłośni nadaje wiadomości sportowe trzy – pięć razy każdego dnia, zwykle wcześnie rano i wieczorem.

Powót do spisu treści

Serwisy informacyjne obejmują wiadomości z kraju i ze świata oraz z regionu, choć w różnych proporcjach. Na ogół jednak dziennikarze starają się rozbudowywać część lokalną, bo to przecież szczególnie przyciąga słuchaczy z mniejszych ośrodków.

Magazyny informacyjne nadawane są w weekendy, po południu lub wieczorem, wtedy gdy odbywa się najwięcej imprez sportowych.

Zdecydowana większość rozgłośni nadaje dwa takie magazyny – dłuższy w sobotę (najczęściej przez trzy godziny, w Olsztynie nawet cztery, i krótszy w niedzielę (1-2 godziny). Tylko stacje w Poznaniu, Warszawie i Białymstoku – przygotowują jedną audycję – w niedzielę.

Struktura takich magazynów jest podobna – mieszanka sportu i muzyki, choć proporcje są różne, w zależności od ilości wydarzeń sportowych w danym weekendzie. W tych właśnie audycjach jest najwięcej relacji oraz informacji z terenu, nieraz bardzo głębokiego. Radio Gdańsk nadaje meldunki siatkarskie z małego Żukowa, a Radio Merkury z crossu biegowego w Ostrzeszowie, odległym o 150 km od Poznania. Podawane są wyniki zawodów nie tylko na najwyższym szczeblu, ale także tych z najniższych lig i klas, również z takich dyscyplin, które interesują tylko wąski krąg słuchaczy, np. z rugby czy hokeja na trawie. Zdobywanie tych wyników to szczególnie trudne zadanie dziennikarzy przygotowujących magazyny informacyjne. Pół biedy, jeśli można je uzyskać na różnych portalach internetowych, wtedy trzeba tylko wiedzieć, gdzie szukać, no i wyczuć, jaki jest stopień wiarygodności zamieszczanych tam informacji. Jeśli nie ma w internecie, to szuka się wyników drogą nieformalną – na przykład u zaprzyjaźnionego kierownika drużyny lub trenera albo od dziennikarza lokalnej gazety itd. A nawet – u księdza – kibica z miejscowej parafii, jak opowiada kierownik jednej z radiowych redakcji.

Informacje o lokalnych wydarzeniach sportowych to niewątpliwie bardzo mocna strona regionalnych rozgłośni radia publicznego – wiadomości i weekendowe magazyny informacyjne należą do najbardziej słuchanych audycji.

Publicystyka sportowa

Audycje publicystyczne o tematyce sportowej w rozgłośniach regionalnych zaczęto nadawać regularnie dopiero po ich usamodzielnieniu się, na początku lat dziewięćdziesiątych.

Dziś publicystyka sportowa ma zróżnicowaną formę. W połowie rozgłośni są to wyodrębnione audycje, nadawane cyklicznie. Niektóre z nich obejmują różną, aktualną tematykę, jak np. w Radiu Opole trwająca dwie godziny „Noc ze sportem", nadawana w każdą środę, czy w Radiu Lublin czterdziestopięciominutowa „Sportowa środa". W Koszalinie przyjęto inną konwencję publicystyki – „Sportowy kwadrans" trwa krócej niż tamte audycje, ale za to nadawany jest aż trzy razy w tygodniu.

Inne rozgłośnie przygotowują magazyny monotematyczne, poświęcane określonej dziedzinie sportu, np. audycje siatkarskie (Rzeszów), żużlowe (Radio Zachód), koszykarskie (Radio Gdańsk oraz Radio Zachód).

Powót do spisu treści

Trzecią formą publicystyki są stałe poniedziałkowe programy podsumowujące weekendowe wydarzenia sportowe, nadawane przez rozgłośnie we Wrocławiu i Zielonej Górze. Zwraca uwagę aktywność radia regionalnego na Ziemi Lubuskiej – na trzech antenach (Radio Zachód nadające na całe województwo oraz dwie anteny miejskie w Zielonej Górze i Gorzowie) emituje aż trzy magazyny publicystyczne tygodniowo.

W innych rozgłośniach (Białystok, Kraków, Łódź, Warszawa, Olsztyn, Szczecin, Poznań, Bydgoszcz, Katowice) nie przygotowuje się stałych, cyklicznych audycji publicystycznych. Niektóre z tych rozgłośni wprowadzają komentarze, dyskusje i felietony sportowe do innych, stałych bloków radiowych. W Poznaniu na przykład, w dniu, w którym Lech gra jakiś szczególnie ważny mecz ligowy lub pucharowy, tematyka sportowa przewija się przez cały program Radia Merkury. W tej rozgłośni dotyczy to zresztą nie tylko sportu lokalnego – gdy piłkarze ręczni odnosili sukcesy w mistrzostwach Europy, Grzegorz Hałasik w kilku krótkich wejściach antenowych komentował wydarzenia na parkiecie i objaśniał tajniki tej dyscypliny. Radio Rzeszów przygotowywało specjalne audycje w związku z odbywającymi się tam halowymi mistrzostwami w łucznictwie.

We wszystkich rozgłośniach formy publicystyczne wprowadzane są do stałych magazynów weekendowych, podsumowujących wydarzenia w regionie.

Publicystyka sportowa w regionalnych rozgłośniach Polskiego Radia ma więc formę stałą lub okazjonalną. I obie są właściwymi formami radiowymi – komentarze i dyskusje organizowane i upowszechniane błyskawicznie w związku z aktualnymi wydarzeniami to bardzo mocna strona radia jako środka masowej komunikacji. Ale potrzebne są też stałe, cyklicznie nadawane pozycje publicystyczne, do których słuchacze się przyzwyczajają, na które czekają. Tymczasem stałej publicystyki jest coraz mniej. Połowa rozgłośni regionalnych w ogóle nie ma takich audycji – dzieje się tak głównie z przyczyn finansowych. Szkoda, bo stałe, profesjonalnie przygotowane audycje publicystyczne to istotny walor radia publicznego, którym powinno ono górować nad stacjami komercyjnymi.

Ludzie i problemy

Dziennikarstwo sportowe to jedna z najtrudniejszych dziedzin pracy radiowej. Oczekiwania są ogromne – zdolność szybkiego wypowiadania wielu słów, zawierających mnóstwo informacji, z elementami komentarza, poprawną polszczyzną i bogatym językiem, to doprawdy trudna sztuka. Przekaz musi być emocjonalny, sprawozdawca musi tworzyć atmosferę. Zwraca na to uwagę profesor Jan Miodek, pisząc, że „kluczem do sukcesu dziennikarza sportowego są uczucia i emocje, które wkładają w słowa – tam gdzie jest beznamiętność, tam jest nuda…”[1]. Aby mówić z sensem, trzeba głębokiej wiedzy, i to z wielu dziedzin sportu, ponieważ w radiu regionalnym trzeba relacjonować zawody z różnych dyscyplin.

[1] *Fussbal sznurowaną węgierką. Profesor Jan Miodek o futbolu i języku dziennikarzy sportowych*. „Rzeczpospolita”, 10.04.2009 r.

Powót do spisu treści

Dobra dykcja i ciekawy tembr głosu to kolejne cechy sprawozdawcy radiowego. Kiedyś były to podstawowe cechy promujące do tego zawodu. Zgodzi się z tym każdy, kto pamięta charakterystyczne głosy Bogdana Tomaszewskiego, Bogdana Tuszyńskiego, Jana Ciszewskiego, Romana Paszkowskiego czy Tadeusza Pyszkowskiego. Zwracano też bardzo uwagę na poprawność i bogactwo języka, choć niektórzy byli tak silnymi osobowościami radiowymi, że wybaczano im niedostatki w tym zakresie (Ciszewski, Pyszkowski).

Dziś jest inaczej – zauważmy, że Tomasz Zimoch bynajmniej nie czaruje pięknym głosem, lecz wspaniałym słownictwem i naturalną umiejętnością operowania głosem, dzięki czemu przekaz jest tak emocjonalny, że słuchaczom biją serca.

W rozgłośniach regionalnych PR poziom pracy dziennikarzy sportowych jest bardzo zróżnicowany – nie tylko w relacjach live, na co zwracaliśmy wcześniej uwagę. Wynika to z kilku przyczyn.

Po pierwsze – trudne warunki pracy wynikające z największego obciążenia w weekendy. A to musi utrudniać życie rodzinne, więc rozwody, problemy wychowawcze z dziećmi wcale nie są rzadkie w tym środowisku.

Weekendowa praca uniemożliwia zaoczną naukę, jeśli więc dziennikarz nie ukończył studiów w „życiu przedradiowym", później tego nie robi, a braki w wykształceniu ogólnym stają się zauważalne.

Po drugie – brakuje szkoleń doskonalących. Kiedyś Polskie Radio organizowało różne kursy, na które zapraszało dziennikarzy sportowych z rozgłośni terenowych. Dziś tego nie ma i praktycznie jedyną formą uczenia się osoby wchodzącej w ten zawód jest podpatrywanie starszego kolegi z rozgłośni.

Aż dziw bierze, że nikt z doświadczonych (byłych?) radiowców nie wpadł na pomysł założenia firmy prowadzącej szkolenia w tym zakresie! Potencjalny rynek klientów jest spory, bo przecież chętni byliby również radiowcy z małych rozgłośni komercyjnych (tam dopiero jest kogo szkolić!).

Po trzecie – niskie zarobki. „Z radia nie da się wyżyć", mówili wszyscy pytani o to radiowcy. Na ogół zasada jest taka, że pracownik etatowy otrzymuje relatywnie niską stałą pensję, ale może dorobić na tzw. wierszówkach. System jest więc motywacyjny: dużo pracujesz – więcej zarobisz, staraj się więc, bądź kreatywny. Ale co zrobić, jeśli, owszem, pomysłów i chęci do ich wdrożenia nie brakuje, ale kierownictwo radia je blokuje ze względów oszczędnościowych? Dotyczy to zwłaszcza audycji informacyjnych i publicystycznych, bo transmisje live mają często sponsorów.

W zakresie zarobków radiowcy mają kompleks na punkcie swoich kolegów z telewizji, którzy na ogół lepiej zarabiają, a mają do pomocy całą ekipę, radiowiec zaś na meczu jest nie tylko sprawozdawcą, ale także technikiem i kierowcą.

Dziennikarze radiowi starają się gdzieś dorobić – niektórzy właśnie w telewizji albo w prasie, inni prowadzą działalność gospodarczą bardzo odległą od dziennikarstwa (jeden na przykład ma sklep odzieżowy, inny dorabia w reklamie). Dość powszechną praktyką jest wynajmowanie się do prowadzenia różnych imprez.

Powót do spisu treści

Dorabianie na boku powoduje jednak brak koncentracji na pracy w radiu, co odbija się potem na jakości realizowanych tam audycji.

Nie ma więc tylu co dawniej chętnych do pracy przed mikrofonem. Radio nie ma już tej magii, co kiedyś, współczesną młodzież bardziej „kręci" telewizja, a przede wszystkim komputer, zwłaszcza komunikacja internetowa. Czasem więc tylko trafi się pasjonat, którego uwiedzie czar mikrofonu i odda mu całą swoją osobowość. Tak jak Michał Zawacki, który jako dwudziestolatek zaczynał w Radiu Konin, a potem był stałym współpracownikiem Radia Merkury. Dzięki niesłychanej ambicji i talentowi wspinał się coraz wyżej, współpracował z Programem I Polskiego Radia, a w tym roku, jako komentator Telewizji Polskiej, zakwalifikował się do ekipy komentatorów na piłkarskie Mistrzostwa Świata w RPA.

I tacy właśnie pasjonaci mogą zrobić wiele dobrego w regionalnych rozgłośniach radiowych, tak potrzebnych, zwłaszcza dla mieszkańców mniejszych środowisk. Muszą się jednak poprawić i status, i warunki ich pracy, co wymaga głębokich zmian w funkcjonowaniu mediów publicznych w Polsce.

Streszczenie

Autor przedstawia wyniki badań nad funkcjonowaniem redakcji sportowych w regionalnych spółkach Polskiego Radia. Z badań wynikają następujące wnioski ogólne:

- Kadra dziennikarzy sportowych jest stabilna, są to na ogół pracownicy doświadczeni, co najmniej z kilkunastoletnim stażem pracy w redakcji sportowej.
- Wiodącą pozycją są bezpośrednie relacje z zawodów sportowych. Przeważają transmisje z tych dyscyplin, które dominują na danym terenie. Ich poziom jest znacznie zróżnicowany – od bardzo wysokiego do przeciętnego, a niekiedy wręcz słabego.
- Mocną stroną są informacje – wiadomości sportowe nadawane są często i dotyczą w znacznym stopniu informacji z lokalnych zawodów, nawet w najniższych ligach.
- Prawie wszystkie badane rozgłośnie nadają sportowe audycje publicystyczne – w formie stałej lub okazjonalnej.

Z badań wynika również, że w programach rozgłośni regionalnych Polskiego Radia tematyka sportowa jest bardzo rozbudowana, a poziom jej realizacji jest zróżnicowany, ale na ogół spełnia minimum standardów radia publicznego.

Biogram

Lechosław Gawrecki – profesor nadzwyczajny, rektor Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium", dyrektor Studium Doskonalenia Menedżerów Oświaty w Kaliszu i w Gnieźnie, absolwent kierunku pedagogika Wydziału Filozoficzno-Historycznego Uniwersytetu Adama Mickiewicza, a następnie wykładowca tej uczelni. W latach 1971-1988 konsultant naukowy w Redakcji Programów

Powót do spisu treści

Szkolnych Telewizji Polskiej i Dziale Programów dla Szkół Polskiego Radia. Od lat 90. interesuje się zarządzaniem w oświacie, a zwłaszcza marketingiem edukacyjnym i promocją szkoły. W latach 2004-2005 członek Komitetu Naukowego przygotowującego Międzynarodowy Kongres Edukacyjny „Edukacja polska w zjednoczonej Europie". Opublikował 11 książek oraz kilkadziesiąt artykułów naukowych poświęconych tej problematyce, m.in. w *Pedagogika t. IV* (red. B. Śliwerski, 2010) oraz w *Encyklopedii Pedagogicznej XXI wieku* (red. T. Pilch, 2002-2010).

Powót do spisu treści

Dolnośląska Szkoła Wyższa Wrocław 2010

Jolanta Hajdasz

REGIONALNE MEDIA PUBLICZNE W POLSCE – PRZYCZYNY AGONII

Od kilku już lat odnoszę wrażenie, że praktycy zawodów związanych z mediami elektronicznymi, oraz teoretycy zajmujący się wszelkimi aspektami masowego komunikowania, są zmęczeni bezcelowością dyskusji akademickich i jakichkolwiek innych, poświęconych kondycji mediów publicznych i koncepcji ich funkcjonowania w Polsce. Widoczny gołym okiem rozdźwięk między przypadkowością i chaosem doraźnego zarządzania kryzysem w mediach publicznych a rysowanymi przez naukę analizami i propozycjami wyjścia z tej sytuacji zniechęcić może do pracy badawczej nawet naukowca najbardziej entuzjastycznie nastawionego do mediów publicznych. Jednak mimo wielkiego prawdopodobieństwa tego, że nawet najtrafniejsze uwagi nie dotrą do najbardziej zainteresowanych, czyli decydentów mediów publicznych, a jeśli nawet dotrą, to zapewne zostaną przez nich, jak zawsze, zlekceważone, mimo to spróbujmy przyjrzeć się przyczynom fatalnej kondycji mediów publicznych w Polsce, tym razem ich regionalnym oddziałom.

Przyczyny obecnej, dramatycznej sytuacji mediów publicznych w Polsce są złożone i oczywiście nie mają one tylko charakteru finansowego, związanego z załamaniem wpływów z abonamentu. Uproszczeniem byłoby także wskazanie konfliktów politycznych jako podstawowego źródła dzisiejszych problemów Polskiego Radia i Telewizji Polskiej, choć im akurat należałoby się przyjrzeć bardzo dokładnie, w zadziwiający bowiem sposób przedstawiciele zarówno lewej, jak i prawej strony sceny politycznej ochoczo przyczyniają się do systematycznego osłabienia pozycji mediów publicznych, a regionalnych w szczególności.

Zajmijmy się dziś dramatyczną sytuacją regionalnych mediów publicznych, choć oczywiście stan, w jakim znajdują się ogólnopolska telewizja i radio publiczne, daleki jest od – mówiąc eufemistycznie – jakiejkolwiek stabilności. To jednak, co aktualnie dzieje się z mediami regionalnymi, to sytuacja absolutnie katastrofalna, zauważalna nawet dla laika, bo malejąca od lat widownia lokalnych mediów publicznych, utrzymująca

Powót do spisu treści

się dziś na poziomie błędu statystycznego, świadczy aż nadto o fatalnej jakości fundamentalnego elementu uzasadniającego istnienie tych środków masowego komunikowania, czyli o niskiej jakości ich oferty programowej.

Zamiast wstępu – opis kilku autentycznych zdarzeń z ostatnich 12 miesięcy.

Sytuacja nr 1

Październik 2009. Na ulicach Poznania po raz pierwszy od wielu lat marsz protestacyjny kilku tysięcy robotników bankrutujących Zakładów Cegielskiego. Domagają się odpraw dla zwalnianych pracowników. Zapowiadana kilka dni wcześniej manifestacja staje się dla mediów tematem dnia, trafia na jedynki wszystkich programów informacyjnych w kraju. W „Wiadomościach" też jest numerem jeden. Ale program 1 Telewizji Polskiej obrazki z manifestacji opatruje napisem „dzięki uprzejmości Wielkopolskiej Telewizji Kablowej", co oznacza, że w porze najwyższej oglądalności TVP Poznań na macierzystej antenie zareklamowała swoją największą konkurencję. Na marginesie dodam, że poznański oddział TVP ma w samym Poznaniu cztery dyżurne newsowe kamery cyfrowe i drugie tyle analogowych, ale istotny materiał zdjęciowy miała gorszy niż o wiele mniejsza od niej telewizja kablowa.

Sytuacja nr 2, z tego roku

Prywatny producent telewizyjny zdobywa środki i produkuje film dokumentalny. Dzieło ambitne, temat niebanalny, ale film nie może doczekać się emisji w telewizji lokalnej, choć tematyka dotyczy właśnie tego regionu. Film zostanie wyemitowany wtedy, gdy twórca zapłaci za emisję telewizji publicznej – bagatela – 3 tysiące złotych. Nie telewizja twórcy, tylko odwrotnie. W budżecie produkcyjnym filmu póki co takich pozycji nie ma, film trafia na półkę, nie ma szans na emisję.

Sytuacja nr 3

Koncert kolęd w jednym z wielkopolskich kościołów, rejestrowany przez lokalną telewizję publiczną. W centralnym miejscu ołtarza najważniejszy element scenografii – baner reklamowy sponsora, notabene Starostwa Powiatowego. Jak łatwo się domyślić, najlepszym rozmówcą do dyskusji o tradycji śpiewania kolęd w tej regionalnej telewizji publicznej jest powiatowy starosta.

I tak dalej, i tak dalej. Coraz więcej wpadek, coraz bardziej wtórne pomysły i wszechobecny banał lub interesowność.

Obecną sytuację w mediach regionalnych określiłam celowo słowem „agonia". Agonia to proces poprzedzający śmierć, okres bezpośrednio poprzedzający ustanie funkcji życiowych organizmu, polegający na stopniowym zanikaniu czynności życiowych. Ten opis wyjątkowo trafnie oddaje stan, w którym znajdują się dziś regionalne media publiczne, radio i telewizja. Przyczyny tego stanu rzeczy mają charakter

Powót do spisu treści

finansowy, polityczny i organizacyjno-prawny, a dodatkowo są pochodną sytuacji zewnętrznej na rynku mediów w Polsce. Ten ostatni aspekt jednak pominę, z uwagi na niejednoznaczność działania tych czynników. Skoro w niewielkim stopniu zagrażają one bytowi telewizji komercyjnych, kablowych i satelitarnych, to nie ma powodu, by sprawnie zarządzana instytucja publiczna nie mogła sobie z tymi trudnościami poradzić. To nie kryzys gospodarczy, wahania na rynku reklam czy inne obiektywne czynniki zewnętrzne doprowadziły do agonalnej sytuacji media publiczne w naszych regionach. Przyjrzyjmy się bliżej temu, co spowodowało faktyczne zagrożenie ich bytu.

Po pierwsze i najważniejsze – nieodpowiedzialne działania polityków obecnej, rządzącej koalicji, przede wszystkim Platformy Obywatelskiej, Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz wspierających ich w tym konkretnym przypadku polityków SLD. Polityków, którzy świadomie *de facto* zniszczyli sposób finansowania mediów publicznych, nie wprowadzając niczego innego w zamian. Od początku istnienia mediów publicznych w Polsce, tzn. formalnie od 1993 r., czyli od momentu wejścia w życie ustawy o radiofonii i telewizji, media publiczne miały dwa podstawowe źródła finansowania – abonament i przychody komercyjne, przede wszystkim ze sprzedaży czasu antenowego, czyli po prostu reklamy. Od początku problemem nierozwiązywalnym dla polityków stała się ściągalność abonamentu, czyli sposób egzekwowania od obywateli obowiązku płacenia na radio i telewizję. W dobie kart kredytowych i internetowych przelewów abonament opłacano w niezmieniający się sposób – na poczcie, po wypełnieniu odpowiedniej rubryki w tzw. książeczce abonamentowej. Poczta zresztą nigdy nie wykazywała zainteresowania poprawą ściągalności abonamentu, bo *de facto* nie było jak tego robić – brak jest bowiem do dzisiaj przepisów, na mocy których osoby lub instytucje uchylające się od płacenia można pociągnąć do odpowiedzialności. Nie istnieje także mechanizm rejestrowania jakichkolwiek odbiorników TV. Dopóki obywatel sam nie zgłosi się ze swoim telewizorem lub radiem do urzędu pocztowego, nikt nie interesuje się nimi ani opłatą związaną z ich posiadaniem. Kampanie medialne i promocyjne, których celem było namawianie do płacenia abonamentu, podejmowane intensywnie w latach 2004-2005 przez TVP SA i Polskie Radio, nie przynosiły żadnych rezultatów, stając się swoistym głosem wołającego na puszczy. Granicą, którą przekroczono, stało się jednak nawoływanie przez PO już w trakcie kampanii wyborczej w 2007 r. do niepłacenia abonamentu. Fiasko dwukrotnie podejmowanych prób nowelizowania ustawy o radiofonii i tv w 2009 r. tylko pogłębiło zjawisko obywatelskiego nieposłuszeństwa, publicznie akceptowanego przez premiera. Przysłowiową kroplą, która przelała kielich, stało się uchwalenie przez Sejm głosami PO i PSL zniesienia obowiązku płacenia abonamentu dla najuboższych i najstarszych, czyli tych którzy stanowili trzon płacących w ogóle. Na rezultaty tych działań nie trzeba było długo czekać. W 2009 roku przekazano nadawcom publicznym środki w kwocie 628,2 mln, czyli dwa razy mniej niż jeszcze kilka lat temu. Prognoza tych środków na 2009 rok, zgodnie z uchwałą KRRiT nr 318/2008 z 26 czerwca 2008 r., wynosiła 656 mln zł.

Powót do spisu treści

Wystąpił więc ich ubytek w wysokości 27,8 mln zł, to jest na poziomie 4,2% w stosunku do roku poprzedniego[1]. Dla instytucji utrzymującej się w ponad 70% z abonamentowych przychodów stało się to stratą nie do udźwignięcia. Uderzyło to przede wszystkim w media regionalne.

Równie istotnym, co finansowy, czynnikiem destabilizującym sytuację mediów publicznych stał się brak współpracy między nimi a ministrem skarbu, sprawującym w imieniu właściciela, czyli właśnie skarbu państwa, nadzór nad telewizją i radiem. Brak współpracy to wręcz eufemizm w stosunku do działań podejmowanych przez właściciela w interesie własnej firmy w ostatnich dwóch, trzech latach. Większość tych działań objęta jest tajemnicą przedsiębiorstwa, zapewne więc nieprędko będzie można o nich publicznie dyskutować, ale kilka przykładów można podać. Jeśli przykładowo telewizja przeprowadziła postępowanie przetargowe i zamierzała sprzedać zbędny majątek, np. niewykorzystywane i niszczejące siedziby, jak w Poznaniu i Szczecinie, to praktyką ministra skarbu stało się unieważnianie tych postępowań, co zdarzało się np. w latach 2007-2008. Nieważne, że ówcześni potencjalni nabywcy skłoni byli zapłacić więcej, niż wynosiła wycena biegłych, nieistotny był moment boomu na rynku nieruchomości ani solidność biznesowa, bo skoro wydało się zgodę na sprzedaż i rozpoczęcie procedury przetargowej, to w konsekwencji należałoby się podpisać pod umową sprzedaży. Minister skarbu wolał jednak zwyczajne „nie". Bez uzasadnienia. Podobnie postępował w przypadku procedur związanych z zakupami. TVP SA i Polskie Radio SA obowiązuje przecież ustawa o zamówieniach publicznych, która niemiłosiernie z punktu widzenia tempa pracy w mediach wydłuża czas, jaki upływa między decyzją o zakupie np. środków technicznych czy technologii a rzeczywistym zakupem. Unieważnianie przetargów w telewizji na zakup technologii HD, wozów satelitarnych i transmisyjnych, cyfrowych kamer i nieliniowej sieci montażu osłabiało i tak słabszą pozycję TVP i PR w stosunku do mobilnych i niczym nieograniczanych stacji komercyjnych. Ten stan braku współpracy między ministerstwem a spółką trwa także w 2010 r. Ostatnio minister nie zgodził się na uruchomienie linii kredytowej dla TVP w wysokości 100 mln złotych, kwoty, która miała uratować płynność finansową spółki. Przy braku harmonijnej współpracy między ministrem skarbu a kierownictwem mediów publicznych zarządzanie tymi ostatnimi stawało się praktycznie niemożliwe.

Używając kluczowego słowa „zarządzanie", dotykamy zresztą najistotniejszej i ogromnie newralgicznej kwestii doboru kadr na kierownicze stanowiska w telewizji i radiofonii publicznej, w regionach w szczególności. Obsadzanie stanowisk w radiofonii regionalnej poprzez organizowanie pseudo-konkursów stało się wręcz normą. Konkursy te mają tak dobrane kryteria, że spełnia je z reguły każdy, kto ukończył jakiekolwiek studia wyższe, a oczywisty wydawałoby się wymóg posiadania doświadczenia w pracy w mediach jest jedynie pożądanym, ale nie niezbędnym elementem cv kan-

[1] *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii I Telewizji za rok 2009*, publikacja marzec 2010, WWW. krrit.gov.pl

Powót do spisu treści

dydata. W rezultacie tej specyficznej polityki kadrowej konkursy w radiu regionalnym wygrywał były menadżer z fabryki cukierków, rzecznik prasowy wojewody czy wręcz absolwent, który w ogóle rozpoczynał swoją pracę zawodową. Ich obecność w radiu lub w telewizji radykalnie poprawiała liczbę złośliwych anegdot opowiadanych przez doświadczonych pracowników o ich wybitnych szefach, ale przestaje to śmieszyć, gdy uświadomimy sobie, że ci prezesi i dyrektorzy podejmowali decyzje dotyczące wielomilionowej wartości własności nas wszystkich. Kadra ta nie miała ani autorytetu, ani umiejętności do przeprowadzenia restrukturyzacji w mediach publicznych, by choć trochę obniżyć ogromne koszty ich funkcjonowania. W telewizji zaniechano nawet tych pozornych konkursów i wszelkie stanowiska obsadza się dziś po prostu z nominacji.

I tu dotykamy kolejnego problemu, niewydolności organizacyjnej. Potęguje ją m.in. przestarzały system wynagradzania pracowników, oparty na tzw. honorariach, czyli każdorazowej wycenie dzieła, jakim jest program radiowy i audycja telewizyjna. W ten sam drobiazgowy sposób oblicza się w nim koszty wyprodukowania prostego, rutynowego wręcz newsa i wysokonakładowego koncertu. W rezultacie w radiu i telewizji publicznej od lat najwięcej zarabiają ci pracownicy honoracyjni, którzy niekoniecznie mają najwyższe kwalifikacje, ale w zamian za to umieją pozyskiwać dla siebie zlecenia z różnych anten, dbając o ilość, a nie o jakość swoich programów. Z drugiej strony system honoracyjny potrzebuje do funkcjonowania wielu osób: ktoś musi przecież sprawiedliwie wyliczyć, komu ile się należy. Stąd w kosztorysach i telewizyjnych budżetach pojawiają się nawet kilkuzłotowe kwoty, do których nierzadko dołączona musi być umowa o dzieło. Tak jest np. w telewizji, gdzie trzeba wycenić codzienną, banalną usługę, jaką jest „wgranie tekstu swoim głosem", kosztuje to zazwyczaj pięć złotych. Nie muszę chyba dodawać, jak wspaniale ta drobiazgowość potęguje biurokrację mediów publicznych.

Niska pozycja lokalnych mediów publicznych, a przede wszystkim lokalnej telewizji, została niejako zaprogramowana przez ustawodawcę w 1992 roku, czyli w momencie uchwalenia ustawy o radiofonii i telewizji. Ale po kolei. W roku 1989 oddziały Telewizji Polskiej weszły ze stosunkowo dobrze przygotowaną bazą techniczną i ogromnym, mało wykorzystywanym potencjałem programowym, podobnie zresztą jak w Polskim Radiu. Dość nadmienić tylko, że pomimo upływu lat od uruchomienia telewizji lokalnej, jeszcze w 1989 roku ośrodki regularnie produkowały jedynie pół godziny programu dziennie, w weekendy nadając czasem dłuższe programy, Polskie Radio lokalnie, przypomnę, nadawało w tym okresie zaledwie cztery godziny programu na dobę (dwie godziny rano, godzinę po południu i dwa półgodzinne pasma w południe i wieczorem). Biorąc pod uwagę nawet tylko możliwości techniczne – było to zdecydowanie za mało.

Ustalenia „Okrągłego Stołu" dotyczące systemu mediów w Polsce wskazały cele, do których powinny dążyć zmiany. Była to przede wszystkim konieczność budowy – jak określono to w sprawozdaniu z prac podzespołu ds. środków masowego

Powót do spisu treści

przekazu – „nowego ładu informacyjnego, który musi odzwierciedlać istniejący w społeczeństwie pluralizm, odpowiadać procesom demokratyzacji oraz odrzucać wszelki monopol w tej dziedzinie”[2]. W dokumencie tym zasygnalizowano także konieczność zniesienia cenzury prewencyjnej. Na prawdziwą rewolucję na rynku telewizyjnym było jednak jeszcze za wcześnie, a w cytowanym wyżej dokumencie obie strony – i solidarnościowo-opozycyjna, i rządowa, mimo że zgodnie przyznały, iż konieczne jest rozpoczęcie prac nad nowymi regulacjami prawnymi dotyczącymi ładu w eterze, zobowiązywały się do zachowania integralności Radiokomitetu[3], czyli – przypomnę – powołanego do życia 2 grudnia 1960 roku Komitetu ds. Radia i Telewizji, będącego centralnym organem administracji państwowej, bezpośrednio podległym Prezesowi Rady Ministrów. W świetle tak ustawionej struktury organizacyjnej, a przede wszystkim praktyki sprawowania najwyższych funkcji w PRL-u oznaczało to po prostu partyjny nadzór nad telewizją. Postulowane w czasie obrad Okrągłego Stołu „uspołecznienie środków masowego komunikowania”, szczególnie tych elektronicznych, było więc niemożliwe. Szybko okazało się zresztą, że nowa władza inaczej traktuje radio, a inaczej telewizję, w regionach było to widoczne bardzo wyraźnie. Już bowiem wiosną 1990 roku, a więc w kilka miesięcy po powołaniu rządu Tadeusza Mazowieckiego, okazało się, że regionalnym ośrodkom Polskiego Radia wystarczy zgoda ówczesnego szefostwa Radiokomitetu, by rozpocząć nadawanie regionalnego programu w wymiarze kilkakrotnie większym niż wspomniane cztery godziny na dobę.

W lipcu 1990 roku pod naciskiem Komisji Krajowej NSZZ „Solidarność” Radia i Telewizji kierownictwo Radiokomitetu podjęło decyzję o przeniesieniu emisji programów regionalnych na częstotliwości zajmowane przez program IV ogólnopolski Polskiego Radia, wyrażając jednocześnie zgodę na nadawanie przez rozgłośnie 12-godzinnych programów własnych. We wrześniu 1990 roku wydawano już zgodę na nadawanie przez lokalne rozgłośnie PR 24-godzinnego programu własnego. Od tej pory możemy więc mówić o istnieniu publicznej regionalnej radiofonii w Polsce[4]. Tymczasem telewizja w regionie nadal nadawała pół godziny programu własnego na dobę (w tzw. rozłącznej Sieci programu II), w piątki uzyskując dodatkowy czas antenowy, wydłużony do maksymalnie dwóch-trzech godzin. Nadawca publiczny, jakim *de facto*, z dnia na dzień coraz bardziej stawał się Radiokomitet, jeśli chodzi o telewizję, miał nadal związane ręce. Nie ma wolnych częstotliwości – padały wyjaśnienia, choć w piracki sposób zaczęły nadawać stacje prywatne, jak Telewizja Echo we Wrocławiu czy TV „S” w Poznaniu. Rozwiązanie tego problemu miała przynieść nowa ustawa o radiofonii i telewizji. Niestety, uchwalona 21 grudnia 1992 roku ustawa dawała osobowość prawną jedynie

[2] *Sprawozdanie z prac podzespołu ds. środków masowego przekazu*, Ośrodek Dokumentacji i Zbiorów Programowych TVP SA, Dział Dokumentacji Aktowej, sygn.2792/3, s. 1.

[3] *Sprawozdanie z prac podzespołu ds. środków masowego przekazu*, Ośrodek Dokumentacji i Zbiorów Programowych TVP SA, Dział Dokumentacji Aktowej, sygn.2792/3, s. 14.

[4] Piotr Frydryszek, *Po raz drugi na swoim, Radio Merkury na przełomie wieków*, Kronika Miasta Poznania 2007/1 s. 482-483.

Powót do spisu treści

regionalnym ośrodkom Polskiego Radia, telewizję lokalną zostawiając w strukturach organizacyjno-prawnych całej TVP. Już kilka lat później, w 2002 roku okazało się, jak szybko dzięki temu można telewizję regionalną zmarginalizować.

W momencie wejścia w życie Ustawy o radiofonii i telewizji, czyli 1 marca 1993 roku, TVP SA liczyła 11 oddziałów – w Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie i Wrocławiu. Zgodnie z art. 26 ww. ustawy telewizję publiczną tworzy spółka „Telewizja Polska – Spółka Akcyjna", zawiązana w celu tworzenia i rozpowszechniania ogólnokrajowych programów I, II i TV Polonia oraz regionalnych programów telewizyjnych[5]. Zapis ten początkowo wystarczył do tego, by we wszystkich ówczesnych ośrodkach regionalnych emitowano programy własne przez cały czas nadawania. Istotnym elementem przekształceń była realizacja art. 26 ust. 5 i 6 ustawy o radiofonii i telewizji, tj. przydzielenie, w porozumieniu z Ministerstwem Łączności, spółkom publicznej radiofonii i telewizji częstotliwości niezbędnych do rozpowszechniania programów ogólnokrajowych i regionalnych. W rezultacie w Warszawie lokalny program nadawał więc WOT (od stycznia 1994 roku), w Poznaniu – PTV (od 22 czerwca 1994), w Krakowie – Telewizja Kraków (od 1993 r.) w Łodzi – Telewizja Łódź (od 29 X 1993), w Gdańsku – Telewizja Gdańsk (pierwsza emisja programu regionalnego to 3 listopada 1992 r.), w Bydgoszczy (od 5 września 1994), w Lublinie – TVL czyli Telewizja Lublin (od 1993 roku), Rzeszów (od 5 stycznia 1995 r.) oraz w Katowicach, Szczecinie i Wrocławiu. Do 2002 roku ośrodki te nadawały po kilkanaście godzin programu własnego na dobę, w godzinach przedpołudniowych, po nadaniu programów pasma porannego retransmitowały zazwyczaj TVP Polonia i wracały z premierowym programem regionalnym między 16 a 17.

W literaturze przedmiotu okres ten do dziś nie doczekał się żadnego opracowania ani pogłębionej analizy, a już pobieżny nawet przegląd zawartości ośrodkowych zbiorów archiwalnych z tego okresu pokazuje bogactwo audycji i programów poruszanych wówczas w telewizji. W telewizji regionalnej dominowała publicystyka, czyli felieton, magazyn i reportaż, oraz publicystyka na żywo, czyli rozmowa i debata. Było wiele kultury, sportu, interwencji, magazynów publicystycznych i poradnikowych. Zapewne nie były to arcydzieła sztuki realizacji telewizyjnej z uwagi na niskie budżety tych programów i krótki zazwyczaj czas na ich przygotowanie, niemniej ich ogromną zaletą było poruszanie tematów do tej pory nieistniejących w telewizji, stworzenie płaszczyzny do publicznej debaty o sprawach interesujących mieszkańców konkretnych miast i województw oraz promowanie szeroko rozumianej tematyki regionalnej. Jakie były rzeczywiste koszty nadawania tych programów, jakie są ich osiągnięcia, jakie braki i porażki – na te pytania nauki społeczne do tej pory nie udzieliły odpowiedzi. Co się zresztą dziwić nauce, skoro sama TVP ten okres bujnego rozwoju regionalnych stacji zbywa wstydliwym, czy po prostu obojętnym, milczeniem, co można stwierdzić, próbując szukać jakichkolwiek publikacji TVP na ten temat.

[5] Jacek Sobczak, *Prawo środków masowej informacji*, Toruń 1999, s. 67,

Powót do spisu treści

Pewnych odpowiedzi próbowano jednak udzielić na początku obecnego wieku. Systematycznie bowiem za czasów kolejnych prezesów TVP informowano opinię publiczną, że ośrodki regionalne TVP są za drogie, a nadawany przez nie program nie odpowiada standardom realizacyjnym współczesnej telewizji publicznej.

Chcąc obniżyć koszty produkcji, powołano do życia TVP 3 regionalną, trzeci ogólnopolski program telewizji publicznej, mający jedynie wydzielone pasma na tzw. programy regionalne (analogicznie jak było to za czasów Radiokomitetu). Regionalna z nazwy Trójka rozpoczęła nadawanie 2 marca 2002 roku kanał informacyjno-publicystyczny Telewizji Polskiej, oparty o sieć 12 ośrodków terenowych. Wymowne jest, że w sprawozdaniu KRRiT za rok 2002 nie ma nawet specjalnego uzasadnienia tej zasadniczej zmiany, w sprawozdaniu zawarta jest tylko informacja, że „Telewizja Polska 3 marca 2002 roku rozpoczęła nadawanie programu TVP 3 Regionalna, który powstał na bazie istniejących wcześniej programów regionalnych (…). Nadawca, rozpoczynając emisję tego programu, zapowiedział jedynie zmianę jego charakteru z uniwersalnego (jaki miały programy regionalne TVP – J.H.) na wyspecjalizowany, o profilu publicystyczno-informacyjnym”[6]. Zmiana była jednak zasadnicza. Ramówkę TVP 3 wyznaczały bowiem nadawane co godzinę programy informacyjne Kurier, przy nich ulokowano główne pasma reklamowe TVP 3, co wyznaczało rytm programu i powodowało problemy z ew. zmianami tej ramówki. Przykładowo, jeśli Telewizja TVP 3 Poznań któregoś dnia z uwagi na wagę spraw lokalnych chciała nadawać program własny w pasmach innych niż wyznaczone (w terminologii zwie się to „wypinaniem z sieci”), to okazywało się to niemożliwe właśnie ze względu na umowy reklamowe i sprzedaż czasu antenowego. Z drugiej strony zamawiane przez TVP 3 programy w ośrodkach regionalne były tylko z nazwy – musiały być bowiem oglądane nie tylko w danym regionie, ale w całym kraju, automatycznie nabierały więc uniwersalnego, ogólnopolskiego charakteru. Telewizja przestała być regionalna, stała się telewizją o regionach. Zupełnie marginalnie traktowanym, dodatkowym aspektem tej sprawy są zmiany w budżetach ośrodków i utworzenie budżetu TVP 3. Ustawa o radiofonii i telewizji nic nie mówi przecież o trzecim programie ogólnopolskim telewizji publicznej, oficjalnie więc program ten nie był odrębną anteną, budżetem TVP 3 był budżet WOT- u, Warszawskiego Ośrodka TVP, a szefem „trójki” każdorazowo wotowski dyrektor. Program nie mógł być jednak tworzony bez pieniędzy, TVP 3 zasilano więc z funduszy przeznaczonych przez Krajową Radę na „ośrodki regionalne TVP”, które w sprawozdaniach Rady mają z reguły wyodrębnione budżety (przykładowo we wspomnianym 2003 r. Krajowa Rada, przekazując TVP ponad 500 mln zł abonamentu, zaznaczyła, że 190 mln z tej kwoty to fundusze na OTV, nie ma natomiast w ww. dokumencie mowy o tym, jaka część tych kwot przeznaczona jest na TVP 3[7].

Tymczasem z roku na rok sytuacja zmieniała się na niekorzyść ośrodków, malały kwoty przeznaczone bezpośrednio dla nich, rosły te przeznaczone na tworzenie

[6] *Sprawozdanie KRRiT (Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji)*, marzec 2003, s. 32; www.krrit.gov.pl

[7] *Ibidem*, s. 158; www.krrit.gov.pl

Powót do spisu treści

pasma wspólnego. Sytuację tę utrwaliło dodatkowo zastąpienie TVP 3 Regionalnej nową ogólnopolską anteną TVP Info, co stało się 6 października 2007 r. Z regionalnego (przynajmniej w teorii) kanału powstał ogólnopolski kanał informacyjny, biorąc pod uwagę konkurencję na rynku telewizyjnym w kraju oraz przede wszystkim chcąc w końcu odpowiedzieć telewizji TVN na uruchomienie całodobowego kanału informacyjnego TVN 24 (powstał przecież sześć lat wcześniej, w 2001 r.), było to działanie ze strony TVP celowe, z punktu widzenia interesów społeczności lokalnych był to jednak ruch uruchamiający mechanizm „kurczenia się" ośrodków. Codziennie mamy bowiem do czynienia z ważnymi wydarzeniami politycznymi i społecznymi, czy to w kraju, czy za granicą, i codziennie, o każdej porze dnia i nocy ktoś ważny i ciekawy może te wydarzenia w ogólnopolskim kanale informacyjnym komentować, zdejmując przy okazji z anteny program regionalny. Dzieje się to zresztą decyzją szefów kanału informacyjnego, którzy dziś jednym prostym mailem lub telefonem zabierają ośrodkom także ich własny czas antenowy, nadając program ogólnopolski. Ostatnie sprawozdanie KRRiT, czyli to za 2008 rok, pokazuje pogłębianie się tej budżetowej różnicy między OTV, a TVP Info. Na pasmo wspólne (razem z TVP Warszawa, mieszczą się jednak w tym samym budynku, wykorzystują tę samą bazę techniczną) wydano 201,9 mln złotych, na pozostałe ośrodki – 176 mln.[8].

Symbolicznym, ostatnim gwoździem do trumny regionalnej telewizji może być przeprowadzona dwuetapowo, w 2009 i 2010 roku, zmiana godziny nadawania lokalnych serwisów informacyjnych. Od początku swojego istnienia TV regionalna główny serwis informacyjny nadawała o 18.00 w tzw. rozłącznej sieci PR 2. Przy tych pasmach była oglądalność i co się z tym wiąże – reklamodawca. Łączna suma udziałów w rynku wszystkich OTV była wyższa niż średnia oglądalność TVP 2. W kwietniu 2010 r. nadawanie tego programu przesunięto na 16.00. Arbitralnie, w ciągu jednego dnia, nie próbując nawet dyskutować z dyrektorami oddziałów, którzy zresztą pokornie zaakceptowali ten stan rzeczy. Sztandarowa pozycja lokalna w TVP 2 przeszła praktycznie do historii[9].

Nie chciałabym jednak kończyć swojego tekstu w tak minorowym nastroju. Agonia nie zawsze prowadzi do śmierci, czasem zdarzają się uzdrowienia. Potrzebne jest jak najszybsze podjęcie prac legislacyjnych naprawiających to, co w publicznych mediach w ostatnich latach zepsuto, po to, by te media uratować. W interesie ich samych i nas wszystkich.

[8] *Sprawozdanie KRRiT (Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji)*, marzec 2009, www.krrit.gov.pl

[9] www.wirtualnemedia.pl, 21.04.10.

Powót do spisu treści

Bibliografia

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii I Telewizji za rok 2009, publikacja marzec 2010, www.krrit.gov.pl

Sprawozdanie z prac podzespołu ds. środków masowego przekazu, Ośrodek Dokumentacji i Zbiorów Programowych TVP SA, Dział Dokumentacji Aktowej, sygn. 2792, Warszawa 1989.

Frydryszek Piotr, *Po raz drugi na swoim, Radio Merkury na przełomie wieków*, Kronika Miasta Poznania 2007/1.

Jacek Sobczak, *Prawo środków masowej informacji*, Toruń 1999.

www.wirtualnemedia.pl; Pasmo regionalne wcześniej, protesty w TVP, 21.04.10.

Streszczenie

W Polsce na mocy *Ustawy o Radiofonii i Telewizji* funkcjonuje 17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia oraz 16 terenowych oddziałów telewizji publicznej. Mimo zasadniczych różnic pod względem statusu (samodzielność prawna i jej brak) w 2010 roku znalazły się one w najgorszym od początku swego istnienia położeniu, w zasadzie oznaczającym ich coraz bardziej nieuchronny upadek finansowy, a co za tym idzie, programowy. Jakie są przyczyny takiego stanu rzeczy, czy zniesienie abonamentu dla najuboższych oraz poprzedzająca tę decyzję rządu i parlamentu kampania medialna były jedynym powodem upadku regionalnych mediów publicznych i czy na pewno nie ma szans na zatrzymanie tego procesu to zagadnienia, na które próbę odpowiedzi można znaleźć w referacie.

Biogram

Jolanta Hajdasz – publicysta i medioznawca. Dr nauk humanistycznych w zakresie nauki o polityce, dziennikarka z wieloletnim doświadczeniem radiowym i telewizyjnym (praca m.in. w Radiu Wolna Europa, w Polskim Radiu, Telewizji TVN oraz Telewizji Polskiej). W latach 1990-1992 adiunkt w Zakładzie Systemów Prasowych i Prawa Prasowego Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, 1997-2004 korespondent i szef oddziału TVN w Poznaniu, w 2004-2007 kierownik Redakcji Programu Regionalnego TVP w Poznaniu, w latach 2007-2009 dyrektor oddziału TVP w Poznaniu. Od 2005 roku wykładowca Wyższej Szkoły Umiejętności Społecznych w Poznaniu. W latach 2003-2007 prezes Wielkopolskiego Oddziału Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, obecnie członek SDP i Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Autorka monografii „Szczekaczka, czyli Rozgłośnia Polska Radia Wolna Europa" i „Polak z oddali. Jan Nowak Jeziorański w Poznaniu i nie tylko". Więcej: www.jolantahajdasz.pl

Powót do spisu treści