

MACIEJ MROZOWSKI

Studia Medioznawcze nr 1/2000
ISSN 1641-0920

MEDIA PUBLICZNE: DZIEDZICTWO PRZESZŁOŚCI – PERSPEKTYWY ROZWOJU

Jedną z fundamentalnych instytucji społeczeństw demokratycznych Europy Zachodniej są niewątpliwie media publiczne. W mijającym właśnie półwieczu głęboko zapuściły korzenie w życiu społecznym, politycznym i kulturalnym europejskich demokracji, stały się zgoła fundamentem stabilności i harmonijnego rozwoju tych demokracji i społeczeństw. Niekwestionowane zalety mediów publicznych sprawiły, że nowe demokracje Europy Środkowej i Wschodniej przyjęły je jako wzór dla reform pokomunistycznych instytucji radiowych i telewizyjnych. Ale że nic nie trwa wiecznie, przeto i media publiczne zaczynają doświadczać upływu czasu – rozwój cywilizacyjny, któremu sprzyjały, uruchomił procesy i przekształcenia, które im nie sprzyjają. Zjawiska narastającej liberalizacji, komercjalizacji i globalizacji życia społecznego oraz stosunków gospodarczych rodzą niepokoje o tożsamość, rolę społeczną i przyszłość mediów publicznych. Tymczasem, dają one sobie radę nienajgorzej – zakumulowany przez lata kapitał społecznego zaufania procentuje, ale przyszłość nie rysuje się w ciepłych barwach, raczej zwiastuje narastające kłopoty. Dziś głównym zagrożeniem wydaje się komercjalizacja i globalizacja całej sfery komunikowania masowego. Potrzeba reakcji obronnej rodzi więc pytanie: co należy uczynić, żeby te procesy nie zaszkodziły tym mediom, żeby utrzymały one silną pozycję w zmieniającym się otoczeniu cywilizacyjnym i społecznym. Ponieważ jednak oba procesy dotyczą wszystkich dziedzin życia społecznego i wydają się logicznym, zgoła koniecznym etapem rozwoju cywilizacyjnego, dlatego właściwszym wydaje się odwrócenie perspektywy i postawienie innego pytania. Lepiej zatem spojrzeć na media publiczne z perspektywy obu wspomnianych procesów i spytać: jak zmieniają warunki działania mediów publicznych. Dopiero odpowiedź na to pytanie może stanowić przesłankę odpowiedzi na wcześniej postawione pytanie o przyszłość mediów publicznych.

Ewolucja mediów publicznych w Europie Zachodniej

Patrząc na media publiczne z globalnej perspektywy spostrzec można, że podobnie jak inne instytucje oraz większość wytworów ludzkiej pracy, one także przechodzą przez swe go rodzaju „cykl życia”. Tzn. powstają pod wpływem szczególnego splotu czynników techniczno-ekonomicznych i potrzeb społecznych, rozkwitają, gdy dobrze wykorzystują te czynniki i zaspokajają potrzeby społeczne, a popadają w kryzys, gdy zmieniają się techniczno-ekonomiczne warunki ich działania bądź potrzeby społeczne i albo dostosowują się do nowych warunków i potrzeb, znajdując dla siebie racje bytu w nowej rzeczywistości, albo tracą znaczenie i znikają (lub są utrzymywane jako elementy dziedzictwa czy pomniki przeszłości).

Instytucja nadawcy publicznego zrodziła się w Anglii w latach dwudziestych, kiedy to radio objawiło już swoją nośność społeczną oraz zasięg i siłę oddziaływania. Stało się wówczas jasne, iż to medium otwiera nowy rozdział w rozwoju cywilizacji. Radio ustanawiało bowiem nowy typ kontaktu komunikacyjnego, umożliwiającego przepływ informacji od centralnych instytucji państwowych do poszczególnych jednostek. Dzięki niemu, nie wychodząc z domu, mogły one uczestniczyć w ważnych wydarzeniach artystycznych, społecznych i politycznych, co więcej – mogły słuchać wielkich tego świata zwracających się do nich bezpośrednio. To tworzyło nową sytuację komunikacyjną i społeczną, także w zakresie sposobu sprawowania władzy w państwie. Powstało zatem pytanie: jak nowe medium należy wbudować w system społeczny, aby najlepiej służyło temu systemowi. W St. Zjednoczonych, opierających działanie systemu na inicjatywie prywatnej, radio włączono do sfery wolnej przedsiębiorczości, podlegającej regułom konkurencji rynkowej. W krajach opierających działanie systemu na autorytecie państwa (np. ZSRR, Włochy, Niemcy), radio podporządkowano państwu, czyniąc z niego ważne ogniwo aparatu władzy. W Anglii natomiast, gdzie działanie systemu miało się opierać na równoważnych stosunkach między wolnymi obywatelami i demokratycznym państwem, radiu nadano status instytucji publicznej, mającej pośredniczyć w prawidłowym kształtowaniu się tych stosunków.

Za twórcę koncepcji *usługi publicznej*, będącej powinnością, czy wręcz misją radia, jako *instytucji użyteczności publicznej*, uchodzi pierwszy dyrektor BBC, John Reith. Radio było dla niego narzędziem *oświecenia publicznego i upowszechniania wartościowej (wyższej) kultury*. Realizacja tak pojmowanej usługi publicznej miała zaś polegać (i polegała) na tym, że elity intelektualne, polityczne i artystyczne starały się za pośrednictwem radia edukować resztę społeczeństwa i podnosić jego poziom kulturalny, by mogło ono świadomie uczestniczyć w życiu publicznym, kierując się interesem społecznym i zachowując poczucie narodowej tożsamości¹. Za tę usługę społeczeństwo płaciło przymusowy abonament, gwarantujący nadawcy stabilność i niezależność. Z dzisiejszej perspektywy jest to ewident-

¹ A. Briggs, *The History of Broadcasting in the United Kingdom*, London 1961.

nie *paternalistyczna ideologia mediów*, lecz trzeba pamiętać, że cała ówczesna demokracja była *par excellence* paternalistyczna.

Gdy pojawiła się telewizja, dołączono ją do radia i objęto tym samym sposobem myślenia – oczywiście tam, gdzie obowiązywała koncepcja służby publicznej, a po II wojnie światowej przyjęła ją większość państw Europy Zachodniej. W państwach tych powstał więc silny sektor mediów publicznych, który funkcjonował, z pewnymi zgrzytami, do końca lat sześćdziesiątych, kiedy to wraz z całym modelem demokracji paternalistycznej został zakwestionowany przez potężny ruch protestu społecznego, określany jako kontestacja czy kontrkultura. Modelowi temu zarzucano, ogólnie biorąc, iż w istocie nie jest demokratyczny – formalne prawa polityczne nie zapewniają jednostce rzeczywistego wpływu na życie społeczne, a media publiczne utrwalają uprzywilejowaną pozycję elit. Żeby to zmienić, należało przededefiniować cały model demokracji, w tym także rolę mediów publicznych i koncepcję ich misji społecznej. Demokracji nie tworzą bowiem ani działające w pojedynkę jednostki, ani scentralizowane partie (elity) polityczne, tylko wspólnoty lokalne, więzy środowiskowe i zorganizowane grupy obywateli, czyli to, co określa się jako *społeczeństwo obywatelskie*. Media publiczne mogą odegrać konstruktywną rolę w rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i na tym właśnie ma polegać ich służba publiczna. Innymi słowy: *publiczne radio i telewizja mają stanowić istotny, może nawet kluczowy element sfery publicznej, w obrębie której aktywizują się i organizują grupy obywatelskie, podejmujące trud rozwiązania nękających je problemów*. Nie umniejszając w niczym wagi działań edukacyjnych czy popularyzacji kultury wyższej, *media publiczne należy traktować przede wszystkim jako instytucje społeczeństwa obywatelskiego, a ich służbę publiczną jako działanie na rzecz rozwoju tzw. trzeciego sektora, czyli inicjatyw obywatelskich i pozarządowych organizacji non-profit*. W praktyce miałyby to polegać na umożliwieniu różnym grupom i organizacjom obywatelskim dostępu do mediów publicznych, żeby za ich pośrednictwem nawiązywały dialog tudzież współpracę z innymi grupami czy organizacjami. Powstające w efekcie takiego dialogu *więzy poziome* miały stanowić przeciwwagę dla *więzów pionowych* między elitami i masami².

Lepiej lub gorzej, w latach siedemdziesiątych media publiczne starały się urzeczywistnić tak zmodyfikowaną koncepcję służby publicznej. Zmiany w sposobie zarządzania tymi mediami (decentralizacja, rozwój ośrodków lokalnych) i ich polityce programowej zwiększyły obecność w nich rozmaitych wspólnot środowiskowych, grup społecznych i mniejszości. Ten proces *demokratyzacji mediów publicznych* sprzyjał nowemu pojmowaniu istoty demokracji. Coraz rzadziej sprowadzano ją tylko do rządów opartych na woli większości, a coraz częściej utożsamiano z emancypacją i uczestnictwem w życiu publicznym rozmaitych mniejszości – etnicznych, rasowych, religijnych, seksualnych, kobiet, młodzieży, osób niepełnosprawnych, emerytów, eko-

² T. Burns, *The BBC: Public Service and Private World*, London 1977; N. Garnham, *The Mass Media and the Public Sphere*. W: P. Golding et al., (eds.), *Communicating Politics*, Leicester 1968.

logów, obrońców zwierząt, miłośników tradycji, weteranów, konsumentów, rzeczników zdrowego stylu życia, kolekcjonerów i hobbystów, etc. Media publiczne zaczęły dostarczać im informacji i wiedzy niezbędnej do walki o ich prawa oraz korzystania z tych praw, pozwalały im dyskutować o ich problemach – w konfrontacji z politykami lub we własnym gronie, a także dopuszczały ich do realizacji programów. Jeśli dodać do tego publicystykę polityczną, programy popularnonaukowe, promowanie twórczości i kultury wyższej oraz zróżnicowaną rozrywkę, z której media publiczne nigdy nie rezygnowały, otrzymujemy niezwykle szeroki wachlarz treści i funkcji, czyniących z tych mediów ważne instytucje społeczne³.

Trudno sądzić, czy proces demokratyzacji mediów publicznych oraz dywersyfikacji ich programów i funkcji postępowałby nadal, czy też raczej uległby pewnemu osłabieniu, gdyby pod koniec dekady lat siedemdziesiątych nie dokonał się głęboki zwrot polityczno-ekonomiczny, który wstrzymał te tendencje i postawił media publiczne w zupełnie nowej sytuacji. Chodzi o wzrost wpływów neoliberalnych sił politycznych, które w USA i Wielkiej Brytanii przejęły władzę i zapoczątkowały radykalne zmiany, wprowadzane pod hasłem liberalizacji i deregulacji. Przesłanką tej polityki była głęboka wiara w inicjatywę prywatną, przedsiębiorczość, wolną konkurencję i magiczną niemal moc „niewidzialnej ręki rynku”. Jakkolwiek ekspansja neoliberalnego katalogu wiary może się dziś wydawać triumfem naiwności, pozostaje faktem, że demontowanie różnego rodzaju ograniczeń prawnych i regulacji spowodowało ogromne ożywienie gospodarcze. Przejawiało się ono dwojako. Z jednej strony – swobodny przepływ kapitału, technologii i informacji wzmagał procesy globalizacji, czyli rozwijania działalności gospodarczej i eksportu kultury na skalę globalną. Z drugiej strony – poszerzanie zakresu działania prywatnych przedsiębiorców wzmagało proces komercjalizacji, czyli przenikania do wszystkich dziedzin życia zasady zyskowności i mechanizmu konkurencji rynkowej. Konsekwencje obu procesów są głębokie i nieodwracalne. *Globalizacja osłabia poczucie tożsamości narodowej, oparte na opozycji: krajowe (nasze) – zagraniczne (obce)*. Dziś we własnym kraju można pracować w zagranicznej firmie, a pochodzenie wielu produktów materialnych czy dóbr kultury jest trudne do ustalenia lub ewidentnie międzynarodowe. Z kolei *komercjalizacja zaciera podział na rolę obywatela i konsumenta*. O ile dawniej uczestnictwo w życiu publicznym było walką o podmiotowość (jednostkową lub zbiorową) i należne prawa, o tyle teraz jest ono raczej manifestacją indywidualnej satysfakcji, opartej na udziale w społecznym podziale bogactwa i poczuciu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych – zresztą samo staje się formą aktywności konsumpcyjnej (wybory polityczne upodabniają się coraz bardziej do wyboru produktów konsumpcyjnych), traktowanej równocześnie jako warunek i przejaw prawdziwej wolności społecznej⁴.

³ P. Dahlgren, *Television and the Public Sphere*, London 1995.

⁴ Z. Bauman, *Wolność*, Kraków 1995; M. Krajewski, *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego*, „Kultura i Społeczeństwo” 1997, nr 3; M. Eide, G. Knight, *Public/Private Service. Service Journalism and the Problems of Everyday Life*, „European Journal of Communication” Vol. 14 (1999), nr 4.

Oba te procesy nie ominęły, bo nie mogły, mediów publicznych. Co gorsza: właśnie media publiczne znalazły się w oku neoliberalnego cyklonu, jako że ucieleśniały wszystko to, co ten usiłował zetrzeć w pył. Były to jednak instytucje zbyt potężne, zbyt głęboko zakorzenione w społeczeństwie, by ich całkowita likwidacja, tj. prywatyzacja, wchodziła w grę (choć w Anglii poważnie to rozważano, a w innych krajach, np. Francji, częściowo zrealizowano). Jednakże umchomione procesy objęły również i tę sferę, zmieniając otoczenie i warunki działania nadawców publicznych. I tak, deregulacja przełamała ich monopol – pojawili się nadawcy prywatni, powstał tzw. model dualny. Państwa wprawdzie oszczędnie rozdawały licencje nadawcze, starając się, by liczba kanałów prywatnych nie przewyższała liczby kanałów publicznych, ale rozwój przekazu transgranicznego i systemów kablowych sprawił, że w krótkim czasie kanały konkurujące z nadawcami publicznymi zaczęto liczyć w dziesiątkach, a nawet setkach. Chcąc utrzymać znaczący udział w pręźnie rozwijającym się rynku audiowizualnym, nadawcy publiczni musieli dostosować się do reguł konkurencji rynkowej, a to znaczyło tylko jedno – komercjalizację ich oferty i sposobu działania. Tak się też i stało, a przebieg i efekty tego procesu najpełniej opisuje teoria konwergencji⁵.

Teoria konwergencji zakłada, iż różne instytucje działające w tym samym środowisku i rywalizujące o te same dobra nieuchronnie upodabniają się w jakimś stopniu, nawet stosując odmienne mechanizmy adaptacyjne. Gdy spojrzy się na ofertę programową nadawców publicznych i prywatnych, efekty konwergencji widać gołym okiem, gdy zaś idzie o ich sposób działania – świadczą o tym z kolei różne wskaźniki ekonomiczne. W programach nadawców publicznych zwiększa się udział rozrywki, a pozycje edukacyjne i artystyczne spychane są w gorsze pasma czasowe, z kolei w programach komercyjnych rośnie udział informacji i publicystki, pojawiają się też pozycje o pewnych ambicjach intelektualnych i artystycznych. Punkt zbiegu wyznaczają zazwyczaj gatunki stanowiące swoistą mieszaninę informacji i rozrywki, tzw. *infotainment*, np. formaty tabloidowe, *talk-shows*, *game-shows*, *documentary soap operas*, *reality tv*, etc. Wprawdzie nigdzie jeszcze nie stwierdzono, by pogorszenie programów publicznych i poprawa oferty komercyjnej zatarły różnice dzielące oba typy mediów, ale badania dowodzą, iż różnice te zmniejszają się systematycznie i wygląda na to, że media publiczne stają się „lepszą telewizją komercyjną”⁶.

Równie wyraźna jest komercjalizacja sposobu działania mediów publicznych – uzyskawszy prawo nadawania reklam, starają się one zdobyć jak największy udział w podziale „reklamowego tortu”. Zarazem strzegą zazdrośnie dochodów z tytułu przymusowego abonamentu,

⁵ D. McQuail, *Caging the Beast: Constructing a Framework for the Analysis of Media Change in West Europe*, „European Journal of Communication” Vol. 5 (1990), nr 2/3; K. Siune, W. Truetzschler, *Dynamics of Media Politics*, London 1992.

⁶ B. Pfetsch, *Convergence Through Privatization? Changing Media Environments Televised. Politics in Germany*, „European Journal of Communication” Vol. 11 (1996), nr 4; E. Bens, *Television Programming: More Diversity, More Convergence?* W: K. Brants, J. Hermen, L. Zoonen (eds.), *The Media in Question. Popular Culture and Public Interests*, London 1988.

uważając, iż tylko im się on należy, a do tego powinien być corocznie rewaloryzowany. Narzuca je to na zarzut, iż są „uprzywilejowaną telewizją komercyjną”, łamiącą zasady uczciwej konkurencji. Taki stan rzeczy prowokuje też coraz częściej pytanie: czy różnica oferty między mediami publicznymi i komercyjnymi warta jest ceny tego abonamentu (tym bardziej, że można by te pieniądze wydać na płatne kanały kodowane, oferujące atrakcyjny repertuar filmowy).

Ostatecznym efektem, niejako ukoronowaniem procesu konwergencji, jest coraz wyraźniejsza ewolucja koncepcji służby publicznej, sankcjonująca komercyjną reorientację mediów publicznych. Wskazując na popularność programu jako warunek skuteczności służby publicznej, faktycznie czyni się z popularności najważniejsze kryterium polityki repertuarowej, zgoła cel działania. Dobry program to taki, który ma wysoką oglądalność, czyli trafia w gusty „masowego odbiorcy” i sprawia mu przyjemność. Wprawdzie nadal obowiązuje idea służby publicznej, ale nabiera ona nowego znaczenia – nie jest to już *oświecenie publiczne*, ani *służba na rzecz sfery publicznej*, tylko raczej *działanie w służbie publiczności*, czy *zgoła obsługa publiczności*. Przy tym publiczność definiowana jest bardziej w kategoriach zbiorowości konsumentów o różnych potrzebach, gustach i zasobności, niż jako zbiorowość obywateli. Nie ma tu już ani krzty paternalizmu, za to jego miejsce zajmuje klientyzm. W istocie, idea służby publicznej staje się bardziej elegancką i zawołowaną wersją klasycznego zawołania rynkowego – „klient nasz pan”.

Na proces konwergencji trzeba też spojrzeć z perspektywy mediów komercyjnych, gdyż tu zmiany są równie głębokie. W ofercie programowej tych nadawców pojawiają się – jako efekt rywalizacji z mediami publicznymi oraz regulacji prawnych – pozycje wartościowe, typowe dla nadawców publicznych, jak np. publicystyka, dokument, edukacja. Co jednak najważniejsze, w niektórych krajach organy wydające koncesje nadawcom niepublicznym wprowadzają rozwiązania radykalnie zmieniające status nadawców komercyjnych, wpisując im do koncesji zadania programowe takie same (lub bardzo podobne) jak te, które mają nadawcy publiczni, np. TV2 i P4 w Norwegii czy TV4 w Szwecji. W rezultacie, *proces konwergencji prowadzi do hybrydyzacji kanałów – media publiczne działają w sposób komercyjny, a media komercyjne realizują służbę publiczną*⁷.

Pojawienie się kanałów-hybryd zamyka cykl rozwojowy mediów publicznych, gdyż rzywa to, co było dotąd nierozzerwalne, czyli związek między zadaniami służby publicznej i mediami publicznymi. Teraz *służba publiczna przestaje być wyznacznikiem tożsamości instytucji nadawczej i staje się kategorią programową oderwaną od określonego typu nadawcy, która może być przypisana różnym nadawcom, niezależnie od ich statusu instytucjonalnego*.

Przyjmując, iż kategoria służby publicznej jest produktem i dziedzictwem ponad półwiekowej historii mediów publicznych, warto bliżej wskazać jej treść. Wszyscy na ogół się

⁷ T. Syvertsen, *The Many Uses of the „Public Service” Concept*, „Nordicom Review” Vol. 20 (1999), nr 1; O. Findahl, *Public Service Broadcasting – A Fragile, Yet Durable Concept*, ibidem; H. Sondergaard, *Some Reflections on Public Service Broadcasting*, ibidem.

zgadzają, że jej istotą jest działanie w interesie publicznym. Ale kategoria interesu publicznego nie należy do dobrze zdefiniowanych, bywa pojmowana rozmaicie⁸, wobec czego niewiele wyjaśnia. Zamiast tego lepiej wskazać katalog zasad, które zwolennicy mediów publicznych zaliczają do ich podstawowych powinności. Wprawdzie tu też nie ma jednomyślności, lecz jest duża zbieżność. Rzecz całą upraszczając można przyjąć, iż dziś mamy do czynienia z dwoma podobnymi, ale jednak nieco innymi sposobami pojmowania zadań służby publicznej. Pierwszy wywodzi się z tradycji brytyjskiej i obejmuje osiem zasad działania⁹:

- zapewnienie powszechnej dostępności mediów;
- dążenie do zaspokojenia wszystkich gustów i zainteresowań;
- szczególnej troski o potrzeby mniejszości, zwłaszcza upośledzonych fizycznie lub społecznie;
- działanie na rzecz rozwoju sfery publicznej;
- oddanie sprawie edukacji publicznej;
- zachowanie dystansu wobec wszystkich grup interesu;
- tworzenie zachęt do rywalizacji o jakość programu, a nie o liczbę odbiorców;
- zagwarantowanie producentom programu znacznego zakresu swobody twórczej.

Drugi sposób pojmowania służby publicznej został przedstawiony w formie deklaracji przez uczestników ministerialnej konferencji Rady Europy w Pradze w 1994 roku i obejmuje siedem funkcji¹⁰:

- dostarczanie, poprzez programy, punktu odniesienia dla wszystkich członków publiczności oraz wzmocnienie spójności społecznej i integracji wszystkich jednostek, grup i wspólnot;
- tworzenie forum dla dyskusji;
- nadawanie bezstronnych i niezależnych informacji;
- rozwijanie pluralistycznych, nowatorskich i zróżnicowanych programów, odpowiadających wysokim standardom moralnym i jakościowym;
- dostarczanie programów i usług zaspokajających zainteresowania szerokiej publiczności z równoczesnym zaspokajaniem potrzeb grup mniejszościowych;
- odzwierciedlanie różnych orientacji filozoficznych i przekonań religijnych w społeczeństwie;
- aktywne przyczynianie się do umacniania różnorodności narodowego i europejskiego dziedzictwa kulturalnego.

Jak łatwo zauważyć, najważniejsza różnica dzieląca oba katalogi sprowadza się do tego, że o ile pierwszy jest nastawiony na „indywidualizm” (etos obywatelski), o tyle w drugim

⁸ D. McQuail, *Media Performance. Mass Communication and the Public Interests*, London 1992.

⁹ M. Tracey, *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford 1998.

¹⁰ Council of Europe. *The Media in a Democratic Society. 4th European Ministerial Conference on Mass Media Policy*, Praga, 7–8 XII 1994.

są silniej wyeksponowane zadania „kolektywistyczne” – integracja społeczna, ochrona dziedzictwa i tożsamości narodowej. Nie ulega wątpliwości, że to przesunięcie akcentu jest reakcją obronną na procesy komercjalizacji i globalizacji komunikowania masowego, w tym także mediów publicznych. Cały szkopuł w tym, że takie przesunięcie akcentu odsłania pewne sprzeczności w koncepcji służby publicznej, które wprawdzie zawsze w niej tkwiły, ale teraz nabrały wyrazistości. Chodzi mianowicie o *sprzeczności między działaniem na rzecz integracji społecznej i promowaniem różnorodności kulturalnej, między adresowaniem programów do masowej publiczności i zaspokajaniem potrzeb różnych subkultur, między ochroną tożsamości narodowej i indywidualizacją stylów życia*. Niezależnie od tego, jak działają media publiczne, sprzeczności te narastają, tymczasem nie ma dobrego ich rozwiązania, nie ma też już od nich ucieczki.

Sytuacja mediów publicznych w Polsce

Formalnie rzecz biorąc, media publiczne pojawiły się w Polsce w dniu 1 stycznia 1994 roku. W rzeczywistości wiele elementów służby publicznej można łatwo znaleźć w działalności Państwowej Jednostki Organizacyjnej „Polskie Radio i Telewizja”, którą do 1989 roku od typowych mediów publicznych odróżniał głównie brak pluralizmu politycznego (światopoglądowego), a po 1989 roku upodabniała do nich komercjalizacja programu. Z tego powodu wprowadzenie w życie ustawy o radiofonii i telewizji (uchwalonej w 1992 roku) oraz przekształcenie tzw. Radiokomitetu w system publicznych instytucji nadawczych (TVP S.A., PR S.A. oraz siedemnaście samodzielnych rozgłośni regionalnych) stanowiło radykalny przełom i zapoczątkowało proces przekształceń systemowych, które prowadziły do powstania rynku audiowizualnego, zmuszając nadawców publicznych do konkurencji z mediami niepublicznymi.

Sześć lat istnienia w Polsce mediów publicznych to bardzo niewiele w porównaniu z ponad siedemdziesięcioletnią ich historią w krajach Europy Zachodniej. Jest to wszakże okres wystarczający, by pokusić się o ogólną ocenę kierunku rozwoju naszych mediów publicznych, w tym zwłaszcza o ocenę sposobu realizacji ich zadań, zapisanych w ustawie i wpisanych w całą europejską tradycję nadawców tego typu.

Ustawa o radiofonii i telewizji z 1992 roku stworzyła ramy prawne dualnego systemu mediów elektronicznych, obejmującego sektory: publiczny i niepubliczny, który tworzyć zarówno media komercyjne, jak też niekomercyjne, zwłaszcza religijne i kościelne. Abstrahując od perypetii związanych z uchwalaniem ustawy i uznając, że jej generalne założenia odpowiadają standardom europejskim, trzeba stwierdzić, iż *niektóre z przyjętych rozwiązań z góry wykluczyły możliwość powstania mediów publicznych w klasycznej, by tak rzec, postaci*. Wprawdzie te zapisy ustawy, które określają zadania nadawców publicznych, zawierają najważniejsze postulaty składające się na koncepcję służby publicznej, ale zapisy doty-

czące statusu i zasad działania instytucji nadawczych utrudniają, czy zgoła uniemożliwiają pełną realizację tych zadań. Chodzi tu zwłaszcza o trzy kwestie.

Po pierwsze – ustawa nadała mediom publicznym status spółek Skarbu Państwa, które mają działać jak przedsiębiorstwa państwowe, tzn. generować zyski, podlegając z tego tytułu nadzorowi ministra Skarbu Państwa; z drugiej zaś strony mają one realizować określone zadania programowe, w czym z kolei podlegają nadzorowi innego organu władzy państwowej – Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji. W rezultacie ów *podwójny status (spółka prawa handlowego – instytucja publiczna)* i *wynikająca z niego dwuwładza nad mediami publicznymi prowadzi do odrębnego „rozliczania” ekonomicznej i merytorycznej strony działalności*. Dwuwładza rzadko wychodzi na dobre tym, którzy jej podlegają, toteż zarządy mediów publicznych często znajdują się w sytuacji zakleszczenia – nie mogą operatywnie gospodarować, bo mają realizować ważne zadania społeczne, ale tych też nie mogą w pełni realizować, bo muszą się troszczyć o opłacalność podejmowanych działań.

Po drugie – z mocy ustawy, cały nadzór i kontrolę nad mediami publicznymi sprawują, za pośrednictwem KRRiT – naczelne organy władzy państwowej: parlament, prezydent i rząd, czyli instytucje polityczne obsadzone przez partie, które odniosły sukces wyborczy. Partie te mogą wprawdzie okazać wielkoduszność i zapewnić mediom publicznym niezależność, lecz oczekiwanie, iż tak postąpią, grzeszyłoby wielką naiwnością. Taka bowiem już jest natura polityków, że wszystkie urzędy i instytucje, na które mają jakikolwiek wpływ, postrzegają w kategoriach lupu politycznego. Stosownie zatem do możliwości, starają się obsadzić „swoimi ludźmi” jak najwięcej stanowisk kierowniczych w mediach publicznych, blokując tym samym wewnętrzne ścieżki awansu na te stanowiska ludziom, którzy te media znają „od podszewki”. Ma to zapewnić dwojakiego rodzaju korzyści: lojalność polityczną tych instytucji oraz usatysfakcjonowanie partyjnej kamaryli. *Partyjno-polityczna infiltracja mediów publicznych rodzi fatalne skutki, zarówno dla instytucji, jak i programu*. Dla instytucji, gdyż kierują nimi osoby o wątpliwych kompetencjach i niewielkim autorytecie, których kariera zależy bardziej od politycznej koniunktury i partyjnych układów, niż umiejętności i osiągnięć (praca w mediach jest zresztą tylko etapem kariery, będącym bądź trampoliną do lepszych stanowisk, bądź cichą przystanią). Dla programu, gdyż kierujący widzą go głównie przez pryzmat partyjnych interesów i atrakcyjności – przede wszystkim nie może on szkodzić własnej partii, powinien jej pomagać i dobrze by było, gdyby się podobał i przyciągał masowe audytoria (bo to lepiej służy celom politycznym).

Po trzecie – ustawa zezwala mediom publicznym, mającym zagwarantowane wpływy z abonamentu, na nadawanie reklam i to w takim samym wymiarze czasowym, jaki przysługuje nadawcom niepublicznym. Pomijając już to, iż takie rozwiązanie podważa moralną prawomocność abonamentu, jego główna wada polega na tym, iż sprzyja ono „intelektualnej korupcji” całej polityki programowej. Skoro program może przynosić zyski, to grzechem niegospodarności, czy zgoła frajerstwem, byłaby dobrowolna rezygnacja z nich w imię służby publicznej. W rezultacie *popularność (wskaźniki oglądalności) jest ważniej-*

szym kryterium oceny jakości programu, niż jego poziom intelektualny i artystyczny. Program jest podporządkowany bardziej strategii marketingowej, czyli walce o udział w rynku, niż celom społecznym i kulturalnym. Formalnie biorąc, daje się to pogodzić z ustawowymi zadaniami mediów publicznych, gdyż zyski z reklam zasilają realizację programów ambitnych, tzw. „niszowych”, „misyjnych”. Tyle że *programy ambitniejsze nadawane są zwykle w gorszych pasmach czasowych, by nie umniejszać zysków, docierają więc do niewielkiej grupy odbiorców i nie powodują szerszego rezonansu społecznego*. Wszystko to sprawia, że w czasie najwyższej oglądalności zawartość kanałów publicznych niewiele różni się od oferty komercyjnej, a już na pewno nie jest czynnikiem systematycznie rozbudzającym zainteresowania i podnoszącym gusty szerokiej publiczności.

Wszystkie zarysowane tendencje, wynikające z mankamentów ustawy o radiofonii i telewizji, uwidoczniły się już w pierwszych latach działania mediów publicznych, kiedy to jeszcze nie musiały się one zmagać z konkurencją nadawców komercyjnych. Wraz z pojawieniem się i rozwojem nadawców komercyjnych, ściślej: rosnącym ich udziałem w rynku, te tendencje nasiliły się i zinstytucjonalizowały. Tak czy owak, nic nie wskazuje na to, by w najbliższej przyszłości nasi nadawcy publiczni zamierzali – z własnej inicjatywy i dobrowolnie – zmienić swoją dotychczasową filozofię i praktykę programową. Należy raczej oczekiwać, iż reakcją na dalsze sukcesy nadawców komercyjnych będzie bardziej agresywna polityka repertuarowa, mająca ich pokonać ich własną bronią, czyli rozrywką i sensacją¹¹.

Jak zatem na tle wskazanych wyżej rozwiązań i tendencji jest pojmowana idea służby publicznej przez nasze media publiczne? Otóż, najkrócej rzecz ujmując, jest ona specyficznym „skrzyżowaniem” najstarszej koncepcji, która służbę publiczną sprowadza do *oświecenia publicznego*, z koncepcją najmłodszą, kładącą nacisk na *obsługę publiczności*, przy niemal całkowitym braku myślenia w kategoriach służby na rzecz sfery publicznej i społeczeństwa obywatelskiego. Wspomniana specyficzność tego skrzyżowania bierze się głównie z uprzywilejowanego dostępu elit politycznych do mediów publicznych oraz sposobu pojmowania przez nie demokracji. Od początku transformacji ustrojowej utożsamiały one demokrację z pluralizmem politycznym i wolnymi wyborami, uczestnictwo w tych ostatnich traktując jako kardynalny i w zasadzie wystarczający warunek zbudowania nowego ustroju. Od mediów publicznych oczekiwano, że będą upowszechniać wiedzę o zasadach demokracji, prezentować programy i liderów poszczególnych partii oraz pomagać obywatelom w dokonywaniu rozsądnych wyborów. W efekcie, paternalizm właściwy tej koncepcji demokracji został sprowadzony do partyjnego elitaryzmu. Jediną przeciwwagą dla tak ujmowanego świata polityki są problemy środowisk dotkniętych kosztami transformacji, którym pomóc mogą tylko politycy, bo przedstawiciele grup obywatelskich i organizacji pozarządowych rzadko są dopuszczani do głosu. Podobnie wygląda działalność „oświeceniowa” w sferze kultury – z jednej strony nieliczne

¹¹ T. Mielczarek, *Telewizja Polska S.A. w latach 1994–1996*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 3/4; M. Mrozowski, *Kultura w telewizji publicznej: dylematy misjonarza*, ibidem.

i spychane na margines oferty programowej przekazy kultury wyższej, z drugiej zaś strony rozrywka dostosowana do potrzeb i gustów szerokiej publiczności; pozycje łączące popularność z ambicjami artystycznymi, mające największy potencjał edukacyjny, należą do rzadkości.

Można ubolewać nad takim rozumieniem służby publicznej, jednakże wydaje się ono logicznym efektem przyspieszonego cyklu rozwojowego mediów publicznych w Polsce. Otóż w sposób typowy dla „spóźnionego przybysza” staraly się one połączyć tradycję tego typu instytucji (*oświecenie publiczne*) z współczesnym stylem ich działania (*służenie publiczności*). Taki przeskok od tradycji do współczesności pomijał etap pośredni (*służba na rzecz sfery publicznej*), który zakorzeniałby te instytucje w społeczeństwie obywatelskim. Przeskoczenie tego etapu było tym łatwiejsze, że nasze społeczeństwo obywatelskie jest w powijakach i nie stanowi realnej siły nacisku na media publiczne. To oczywiście ułatwia im działanie, ale ma też fatalne skutki – tylko część ich potencjału kulturotwórczego jest wykorzystywana, część ulega zaprzepaszczeniu lub komercjalizacji, resztę zaś starają się zawłaszczyć politycy, usiłujący podporządkować te instytucje swoim interesom.

Nasuwa się wobec tego pytanie: jak sytuacja mediów publicznych wygląda z perspektywy odbiorców? Jeśli spojrzeć na wskaźniki oglądalności i udziały w rynku, tzn. w ogólnym czasie oglądania i słuchania, okazuje się, że nadawcy publiczni radzą sobie nienajgorzej. Łączny udział w rynku dwóch głównych kanałów TVP przekracza 40 proc., a dwóch głównych kanałów komercyjnych (Polsat, TVN) – 30 proc., co łącznie daje ok. 75 proc. i odpowiada typowemu dla europejskiego modelu dualnemu podziałowi rynku. Nieco gorzej wie dzie się publicznej radiofonii, gdyż na rynkach lokalnych ma ona wielu prężnych konkurentów (komercyjnych i niekomercyjnych, jak np. sieć Radia Maryja), ale i ona utrzymuje znaczącą pozycję. Bardziej zagmatwana jest sytuacja, gdy wziąć pod uwagę opinie odbiorców o jakości ofert głównych nadawców. Cyklicznie powtarzany sondaż¹² na temat opinii widzów o telewizji publicznej i stacjach prywatnych potwierdza przekonanie większości widzów (55 proc.), iż pojawienie się telewizji prywatnej wpłynęło na poprawę jakości programu telewizji publicznej, większość (53 proc.) także uważa, że programy telewizji publicznej i prywatnej powinny się wyraźnie różnić. W ofercie telewizji publicznej powinno być więcej programów informacyjnych, popularno-naukowych, publicystyki i dobrych filmów, a w ofercie komercyjnej więcej dobrych filmów, programów rozrywkowych i w ogóle pozycji lekkich, łatwych i przyjemnych. Odnosząc się zaś do tego, co jest, widzowie taką samą sympatią darzą Polsat i TVP1, ale lepiej oceniają oba główne kanały komercyjne, niż oba kanały publiczne, a gdy idzie o sprawy kraju i społeczeństwa – najbardziej ufają TVN (przy wyraźnym spadku zaufania do obu programów TVP). Do największych zalet stacji publicznych zaliczają: sposób nadawania reklam, ambitne programy, filmy i serie dotyczące polskich spraw oraz programy o sprawach życia codziennego, ale komercyjną TVN wyżej cenią za wiarygodność i obiektywizm, jakość pracy dziennikarzy, utrzymanie niezależności od polityków oraz innowacje programowe. Z kolei za największe wady mediów publicznych uznają zbyt dużo polityki oraz zbyt późną porę nadawania ciekawych pro-

gramów, a nadawcom komercyjnym zarzucają denerwujący sposób nadawania reklam oraz nadmiar drastycznej przemocy i agresji, śmiałego erotyzmu i wulgarnego słownictwa.

Do opinii, wyrażonych w przywołanym sondażu i wszystkich poprzednich, należy podchodzić z dużą rezerwą pamiętając, że ponad połowa badanych, jak i całego naszego społeczeństwa, to osoby słabo wykształcone, dla których np. więcej dobrych filmów znaczy raczej więcej filmów atrakcyjnych, rozrywkowych, niż wartościowych, artystycznych. Mimo to zebrane opinie potwierdzają dwie generalne tezy. Po pierwsze, że TVP „wpasowała się” w tradycyjną koncepcję służby publicznej, skoncentrowanej na informacji i edukacji, swojej powinności na rzecz sfery publicznej i społeczeństwa obywatelskiego sprowadzając do debat polityków, wywołujących zresztą przesyt wśród dwóch trzecich odbiorców. Po drugie, że nasilająca się rywalizacja nadawców publicznych i komercyjnych prowadzi do „efektu konwergencji”, kiedy to nadawcy publiczni nadmiernie upodabniają swoją ofertę, zwłaszcza w czasie najwyższej oglądalności, do mediów komercyjnych, a te (np. TVN) wprowadzają nieco bardziej ambitne pozycje programowe. Na dłuższą metę takie zderzenie oportunistycznej polityki programowej TVP z bardziej śmiałymi inicjatywami komercyjnej konkurencji zagrozi reputacji nadawców publicznych. Nie musi to rzutować na oglądalność programów TVP, ale na pewno osłabi wiarę w zasadność opłat abonamentowych, co już dziś jest wymiernym i odczuwalnym problemem.

Implikacje dla przyszłości

Mimo różnych dróg rozwojowych i raczej powierzchownych podobieństw media publiczne w Polsce i Europie Zachodniej stają wobec podobnych wyzwań i muszą borykać się z podobnymi dylematami. Nie ulega wątpliwości, że warunki ich działania będą się w najbliższej przyszłości pogarszać, za sprawą niekorzystnego dla nich splotu czynników technicznych, polityczno-ekonomicznych i społeczno-kulturalnych.

Czynniki techniczne to – z jednej strony – digitalizacja przekazu (DVB), zwiększająca liczbę kanałów w systemach dystrybucji kablowej, naziemnej i satelitarnej, a z drugiej – dalsza konwergencja technologii komputerowej, telekomunikacji i całego sektora mediów. W nowej infrastrukturze technicznej, której jednym z ważniejszych elementów są platformy cyfrowe, kluczowym ogniwem będą *multipleksowi operatorzy*, troszczący się nie tylko o jakość transmisji, lecz także decydujący o włączeniu do systemu kolejnych *bukietów programów i usług multimedialnych*. Takie bukiety, oprócz kanałów ogólnych, zawierać będą np. kanały tematyczne, wideo na życzenie, elektroniczne przewodniki programowe, tekstowe usługi informacyjne (videotext), transfer danych cyfrowych, gry interaktywne, Internet

¹² *Telewizja publiczna i stacje prywatne w opiniach widzów*, Warszawa: Ośrodek Badania Opinii Publicznej 2000.

i inne systemy liniowe, tele-zakupy, nowe usługi interaktywne, w tym edukację na odległość, etc. Nadawcy publiczni, nie chcąc zniknąć z oczu i uszu w mozaice różnych bukie-
tów, też będą musieli wzbogacić swoją ofertę o bukiety dodatkowych kanałów i usług, co
wiąże się z ogromnym nakładami inwestycyjnymi.

Ilościowemu i jakościowemu rozrostowi kanałów komercyjnych, konkurencyjnych wo-
bec oferty nadawców publicznych, sprzyja polityka liberalizacji i globalizacji rynku me-
diów oraz koncentracja i kooperacja nadawców prywatnych działających na tym rynku. Li-
beralizacja (deregulacja) pozbawiła media publiczne komfortu monopolisty i wciągnęła je
do rywalizacji z prężnie rozwijającym się sektorem prywatnym – w Europie już działa po-
nad 400 kanałów telewizyjnych, z czego mniej niż 100 należy do nadawców publicznych.
Poza tym nadawcy prywatni ciągle rozszerzają skalę działania, wchodząc w kapitałowe i ko-
operacyjne związki z partnerami w różnych krajach, czego z oczywistych względów nie
wolno nadawcom publicznym. Jedyną dostępną dla tych ostatnich formą globalizacji jest
zwiększanie skali dystrybucji przekazów na zasadach niekomercyjnych, co podnosi koszty
i nie przysparza dodatkowych zysków, a więc daje efekty zupełnie odwrotne, niż w przy-
padku mediów prywatnych (wpływy z reklamy).

Sytuację nadawców publicznych dodatkowo pogarszają przemiany społeczno-kulturalne,
takie jak: postępująca segmentacja społeczeństwa, rozwój rozmaitych subkultur oraz indywi-
dualizacja stylów życia, będące następstwem poprawy materialnych warunków życia, oraz
mieszanie się różnych kultur i grup etnicznych, będące następstwem różnorodnych migracji.
Dla mediów publicznych oznacza to, że chcąc realizować nakazy służby publicznej powinny
ciągle rozszerzać i różnicować ofertę, co unachamia spiralę kosztów. Nadawcy prywatni mo-
gą ignorować te subkultury, które nie gwarantują zysku, bądź obsługiwać je w skali między-
narodowej, utrzymując koszty na niskim poziomie i *per saldo* wychodząc na swoje.

Taki rozwój sytuacji sprawia, że przyszłość nadawców publicznych zależy od tego, jak
rozwiążą szereg stojących przed nimi dylematów. Według autorów międzynarodowego rapor-
tu o perspektywach mediów publicznych w Europie¹³, najważniejsze są trzy dylematy, doty-
czące konkurencyjności, finansowania oraz restrukturyzacji i reorganizacji tych instytucji.

Z chwilą pojawienia się mediów komercyjnych konkurencja stała się faktem i toczy się
dziś aż na czterech „frontach”, tzn. walki o widzów, wpływy z reklam, atrakcyjne programy
i talenty medialne. Najważniejsza jest, rzecz jasna, walka o audytoria, z której nadawcy pu-
bliczni na razie wychodzą obronną ręką – w większości państw europejskich ich udział
w rynku ustabilizował się na poziomie 40–50 proc. Wprawdzie walka o widza ożywiła
i wzbogaciła ofertę mediów publicznych, jednak na dłuższą metę jest dla nich wyniszczają-
ca, gdyż muszą ją toczyć na warunkach dyktowanych przez media komercyjne, czyli tro-
sząc się bardziej o wielkość audytoriów, niż jakość programu. Teoretycznie jedno nie wy-
kлучa drugiego, ale w praktyce programy rozrywkowe zazwyczaj wypierają ambitną

¹³ *Perspectives of Public Service Television in Europe*. R Woldt et al. (eds.), Düsseldorf 1998.

twórczość, a chęć zadowolenia wszystkich grup odbiorców nie prowadzi do usatysfakcjonowania żadnej. Nadawcy prywatni nastawiają się głównie na młodzież i osoby zamożniejsze, co sprawia, że wśród audytoriów mediów publicznych mamy nadreprezentację osób starszych i mniej zamożnych. To z kolei powoduje, że ich wartość dla reklamodawców jest mniejsza. W ostatnich latach sytuację nadawców publicznych pogarsza też zaostrzająca się walka o prawa do transmisji wielkich wydarzeń sportowych oraz emisji filmów. Media prywatne wywindowały ceny transmisji i pakietów filmowych na taki poziom, że najatrakcyjniejsze z nich stają się coraz częściej niedostępne dla mediów publicznych. W niektórych krajach pojawiły się wręcz propozycje regulacji prawnych gwarantujących wszystkim nadawcom równy dostęp do „wielkich wydarzeń” – filmy i inne widowiska (np. koncerty) nadal będą domeną wolnego rynku. Na takiej samej zasadzie toczy się walka o talenty: media komercyjne z łatwością „podkupują” te osobistości mediów publicznych, które osiągnęły sukces i gwarantują atrakcyjny program wysokiej jakości. Wszystkie wskazane płaszczyzny konkurencji wciągają media publiczne w proces komercjalizacji, ale nawet jeśli odnoszą pewne sukcesy rynkowe, tracą coś po wielokroć ważniejszego: swoją tożsamość i społeczne zrozumienie dla racji ich istnienia.

Może to zdziwić polskiego czytelnika, ale podstawowym źródłem finansowania większości europejskich telewizji publicznych są wpływy z abonamentu, a reklama stanowi ważne, lecz drugorzędne źródło dochodów, czyli dokładnie odwrotnie, niż w przypadku TVP. Jest zaś tak nie dlatego, że w innych krajach media publiczne nie potrafią zarabiać na reklamie, tylko dlatego, że prawo im to ogranicza (limity czasowe, zakaz reklamy w pewnych pasmach czasowych). Opłaty abonamentowe są jednak nie tylko głównym źródłem finansowania mediów publicznych, są też źródłem problemów związanych z ustalaniem ich wysokości, sposobem ich zbierania oraz podziałem między radiem i telewizją, programami centralnymi i lokalnymi. Do tego wszystkiego dochodzi jeszcze rosnąca niechęć widzów do płacenia abonamentu (motywowana tym, że wolą media komercyjne lub że media publiczne nie różnią się od komercyjnych), a ostatnio także skargi zgłaszane do Komisji Europejskiej przez prywatnych nadawców hiszpańskich, portugalskich, niemieckich i brytyjskich, zdaniem których abonament faworyzuje nadawców publicznych i narusza zasady uczciwej konkurencji. Na razie skargi te nie znalazły posłuchu i zwyciężyli obrońcy mediów publicznych, ale sytuacja nie rozwija się po ich myśli. Narasta raczej przekonanie, iż abonamentu nie da się pogodzić z polityką liberalizacji i zasadami wolnego rynku. Trzeba więc będzie albo go ograniczyć tylko do finansowania twórczości artystycznej oraz ochrony dziedzictwa i tożsamości narodowej, albo odciąć media publiczne od rynku reklamy, albo pożegnać się z abonamentem na zawsze. Trudno przewidzieć, która opcja zwycięży. Ponieważ jednak łatwiej jest pozyskać przychylną opinię publicznej dla idei likwidacji abonamentu, wskazując na komercjalizację mediów publicznych, niż przekonywać ją co jakiś czas o potrzebie podniesienia tegoż abonamentu, dlatego rozwiązanie tego problemu przez jego likwidację wydaje się wielce kuszące i prawdopodobne. Gdyby to nastąpiło, byłby to oczywiście koniec istnienia mediów publicznych w ich do-

tychczasowym kształcie (alternatywą dla ich likwidacji byłby model amerykańskiej telewizji publicznej, żyjącej z dobrowolnych opłat i sponsoringu, lub prywatyzacja).

Nim dojdzie do jakichś rozstrzygnięć w kwestii finansowania, media publiczne mogą poprawić swoją kondycję przez restrukturyzację i reorganizację. Choć uczyniły już wiele, by przystosować się do zasad gospodarki rynkowej, sporo mogą (i muszą) jeszcze zrobić, żeby zwiększyć efektywność i elastyczność działania oraz ograniczyć koszty. Autorzy wspomnianego raportu wskazują cztery kierunki przekształceń: koordynacja różnych kanałów i form aktywności nadawczej (żeby programy publiczne nie konkutowały ze sobą); racjonalizacja struktur (redukcja zatrudnienia, zastąpienie deficytowych komórek organizacyjnych przez dostawców i producentów zewnętrznych, sprawniejsze zarządzanie i większa synergia wewnętrzna); znalezienie właściwej, tzn. opartej na ścisłej więzi z odbiorcami, równowagi między globalnością a lokalnością oferty; rozwijanie koprodukcji i działań typu *joint-venture* z firmami prywatnymi.

Od sposobu rozwiązania każdego z trzech wskazanych wyżej dylematów (dotyczących konkurencyjności, finansowania, restrukturyzacji) zależy nie tylko utrzymanie przez media publiczne znaczącej pozycji, ale zgoła ich przetrwanie. Wszystko też wskazuje na to, że w różnych krajach będą praktykowane różne rozwiązania. Można przyjąć za pewnik, że media publiczne w dużych i zasobnych krajach (Anglia, Niemcy) będą realizować strategię wszechstronnego rozwoju, nie ustępując pola nadawcom prywatnym. W mniejszych krajach bardziej prawdopodobna jest strategia selektywnej adaptacji, skoncentrowana na wybranych, priorytetowych celach służby publicznej (np. integracja społeczna oraz ochrona kultury i tożsamości narodowej). Wreszcie w krajach mniej zasobnych i mniej stabilnych media publiczne będą zapewne dryfować między różnymi uwarunkowaniami, podlegając presji aktualnych konfiguracji interesów i koalicji politycznych. Wszystko to nie zwalnia jednak z pytania o przyszły *model* mediów publicznych, gdyż w którymś momencie zmiany nabiorą systemowego charakteru bądź takie zmiany staną się konieczne.

Przyszłość zawsze zaskakuje nowymi rozwiązaniami, ale też nigdy nie są to rozwiązania, które gwałtownie i całkowicie zmieniają kierunek procesów społecznych – jest raczej tak, że te procesy przechodzą w nowy jakościowy etap, a nowe rozwiązania są tego wyrazem i formą instytucjonalizacji. Tak rozumując, można snuć rozważania o przyszłości mediów publicznych, przewidując różne warianty rozwoju opisanych dotąd procesów. Chodzi przy tym nie o szczegółowy i możliwie najbardziej prawdopodobny przebieg wydarzeń, ale o wskazanie modelowych wariantów rozwiązań, które wchodzi w grę. A jak się zdaje, w grę wchodzi tylko trzy warianty modelowe, określane tu jako: „powrót do korzeni”, „konwergencja kontrolowana” oraz „radykałna alternatywa”

Wariant „powrotu do korzeni” to obrona racji istnienia mediów publicznych przez powrót do klasycznej koncepcji służby publicznej, tj. uczynienie z nich instytucji służących sprawie oświecenia publicznego i upowszechniania wartościowej kultury. Oznacza to konieczność rezygnacji z reklam i finansowanie działalności nadawczej z abonamentu oraz

szeroko rozwiniętego sponsoringu (na zasadach instytucji *non profit*). W globalnym środowisku multimedialnym programy nadawców publicznych byłyby poświęcone głównie sprawom krajowym i kulturze narodowej, stając się znakiem tożsamości narodowej i punktem odniesienia dla rodzinnych nadawców komercyjnych. Z pozoru może to grozić marginalizacją mediów publicznych, czy zgoła uczynieniem z nich intelektualnego getta. W istocie wcale tak być nie musi, mogą one bowiem być nie tylko komplementarne wobec mediów komercyjnych, ale wręcz stanowić dla nich konkurencję. Rosnący poziom wykształcenia odbiorców stwarza zapotrzebowanie na programy o pewnej wartości intelektualnej, koncentracja zaś sił i środków na realizacji takich programów pozwoli na ciągłe doskonalenie ich formy, by były one atrakcyjne także dla widzów poszukujących przede wszystkim rozrywki. Z tej zresztą wcale nie trzeba by rezygnować, tylko traktować ją jako dopełnienie podstawowej oferty programowej, a nie „danie główne”. Powodzenie takiej formuły programowej zależeć będzie od ścisłej współpracy mediów publicznych z elitami intelektualnymi oraz organizacjami społecznymi (na szczeblu krajowym i lokalnym), które powinny chronić te media przed zakusami polityków i troszczyć się o to, żeby treści programów odpowiadały potrzebom edukacyjnym i kulturalnym społeczeństwa. Jeśli powiązanie tych mediów z instytucjami społeczeństwa obywatelskiego będzie dostatecznie rozbudowane, uchroni je to od zarzutu paternalizmu, właściwego klasycznej koncepcji służby publicznej..

Wariant „kontrolowanej konwergencji” stanowi ekstrapolację aktualnych tendencji. Racją bytu mediów publicznych jest w nim tworzenie przeciwwagi dla żywiołowej komercjalizacji, przez przenoszenie konkurencji z płaszczyzny ilościowej na jakościową. Pogodzenie społecznej akceptacji dla abonamentu z przyzwoleniem na czerpanie dochodów z reklam będzie niewątpliwie zależeć od bogactwa i zróżnicowania oferty mediów publicznych. Jej trzon powinny tworzyć dwojakiego rodzaju pozycje: z jednej strony bogaty zestaw programów publicystycznych, dokumentalnych i edukacyjnych, wolnych od całej komercyjnej otoczki (np. w ramach kanału bez reklam); z drugiej strony programy popularne, łączące rozrywkę z twórczością artystyczną. Dzięki temu, media publiczne mogłyby godzić zadania zwykle kojarzone ze służbą publiczną z nowymi zadaniami, polegającymi na tworzeniu jakościowo lepszej oferty komercyjnej. W ten sposób wymuszałyby one na nadawcach komercyjnych utrzymanie oferty na przyzwoitym poziomie, gdyż inaczej publiczność bardziej krytyczna będzie zmieniać kanały na korzyść mediów publicznych. Różnica poziomu powinna być przy tym wyraźna, aby większość odbiorców miała świadomość, że media publiczne zasługują na swoją uprzywilejowaną pozycję. Poza tym winny się one troszczyć – jak w wariancie pierwszym – o zbudowanie silnego zaplecza społecznego, w tym zwłaszcza zakorzenienie w strukturach społeczeństwa obywatelskiego, zapewniających im niezależność od presji interesów politycznych i świata biznesu. Trzeba jednak zaznaczyć, iż powodzenie tego wariantu zależy tyleż od zachowania mediów publicznych, co od strategii mediów komercyjnych – jeśli podniosą one poziom i bogactwo swojej oferty na tyle, iż zatra istotne różnice dzielące je od oferty mediów publicznych, wówczas racja bytu tych ostat-

nich stanie się wątpliwa. Wtedy pozostanie im tylko jedyna linia obrony – przekonywanie, że gdyby media publiczne znikły, poziom mediów komercyjnych obniżyłby się drastycznie, a więc *summa summarum* oplaca się je utrzymywać.

Wariant „radikalnej alternatywy” zakłada, że dotychczasowy sposób finansowania mediów publicznych zostanie uznany za sprzeczny z zasadami uczciwej konkurencji, a media te, pozbawione wpływów z abonamentu, utracą motywację i zdolność do służby publicznej i skoncentrują się na walce o widza. Taki obrót spraw najprawdopodobniej doprowadzi do tego, że media publiczne zostaną wystawione na sprzedaż. Ich prywatyzacja nie musi jednak oznaczać pogrzebania raz na zawsze idei służby publicznej i triumfu komercjalizmu. Służba publiczna przestanie być wprawdzie racją istnienia publicznych instytucji nadawczych, ale pozostanie jako kategoria programowa, którą można włączyć do zadań wszystkich nadawców. Być może wystarczą do tego odpowiednie zapisy w koncesjach i innych aktach prawnych regulujących działanie mediów komercyjnych, nakładające na nie obowiązki w zakresie służby publicznej. To, co dzisiaj czynią niektóre państwa skandynawskie, tworząc swoiste komercyjno-publiczne kanały-hybrydy, może już w niedalekiej przyszłości stać się standardem europejskim. Powodzenie tego rozwiązania zależeć będzie oczywiście od egzekucji zapisów prawnych przez organy nadzorujące działanie mediów. Aby jednak służby publicznej nie sprowadzać tylko do serwitutu obwarowanego „polityką kija”, można dołączyć do tej polityki całkiem smaczną „marchewkę”, w postaci aktywnej ingerencji państwa, wspomagającego programy służące interesowi społecznemu i celom publicznym. Środki na to pochodziłyby z finansów publicznych lub innych źródeł – mógłby to być nawet dotychczasowy abonament, przeznaczony na finansowanie ambitnych programów i dostępny dla wszystkich nadawców na zasadach uczciwej konkurencji. Dysponowanie tymi środkami wymagaloby, rzecz jasna, stosowania przejrzystych procedur (wykorzystujących doświadczenia np. systemu grantów w nauce, zamówień publicznych, etc.) oraz jawności i kontroli społecznej. Ta ostatnia wydaje się wszakże o tyle łatwa, że efekty takiej polityki byłyby znane społeczeństwu lepiej, niż jakakolwiek inna dziedzina polityki publicznej, gdyż z codziennej odbiorczej autopsji. A przy umiejętnym łączeniu celów publicznych z interesem prywatnym mogłyby to być efekty wielce obiecujące. Co przy tym ważne, programy finansowane z tych środków pojawiałyby się w ofercie różnych nadawców, a po premierowej emisji wchodziłyby do zasobów dziedzictwa narodowego i każdy miałby do nich swobodny dostęp (np. przez wideotekę narodową, Internet, czy inną formę dystrybucji). W ten sposób może powstać i stale się rozrastać zasób programów edukacyjnych i artystycznych, stanowiących dobro społeczne w najpełniejszym tego słowa znaczeniu.

Przedstawione wyżej warianty, trzeba to podkreślić raz jeszcze, nie są niczym więcej, jak tylko próbą zarysowania kierunków przekształceń mediów publicznych, przy założeniu, że zbliża się kolejny moment zwrotny w ich historii. Kiedy zaś ten moment nastąpi, o tym zadecyduje szereg czynników, z których bodaj najważniejszym jest zachowanie publiczności. Jednak ten akurat czynnik należy do najtrudniej przewidywalnych. Być może

determinizm nawyków spowoduje wydłużenie „cyklu życia” mediów publicznych, być może podatność na zmiany modernizacyjne cykl ten skróci. Można wreszcie założyć, iż stopień przywiązania społeczeństwa do mediów publicznych będzie efektem kalkulacji kosztów, czyli opłaty abonamentowej, i korzyści płynących z ich działania. Jeśli media te będą postrzegane głównie jako dostawcy i dystrybutorzy programów, społeczeństwo łatwo dopuści myśl, iż media komercyjne potrafią to czynić efektywniej (skoro w niektórych krajach prywatni przedsiębiorcy przejmują prowadzenie więzień, to zdołają też zastąpić media publiczne w ich działalności „misyjnej”). Jeśli natomiast media publiczne będą postrzegane jako instytucje społeczne, stanowiące istotną część sfery publicznej, budujące więzi poziome oraz integrujące społeczeństwo obywatelskie, wówczas żadne media komercyjne nie będą w stanie ich w tym zastąpić. Słowem, *procesy dygitalizacji, globalizacji i komercjalizacji zagrażają mediom publicznym jako producentom i dostawcom programów, natomiast nie zagrażają im, a nawet sprzyjają ich rozwojowi jako instytucjom społeczeństwa obywatelskiego, troszczącym się o ochronę tożsamości różnych grup i interesów społecznych w konfrontacji ze światem polityki i globalną ekonomią. Zmiana sposobu finansowania, a nawet statusu prawnego instytucji nie zagraża jej istnieniu, gdy potrafi ona zaspokajać istotne potrzeby społeczne i dostosować się do nowych warunków działania, gdy zaś tego nie potrafi, musi ustąpić miejsca nowym instytucjom. Skoro nie ma ludzi niezastąpionych, to tym bardziej nie ma takich instytucji; niezastąpione jest tylko społeczeństwo ze swoimi potrzebami.*