

MEDIA | STUDIA
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

The Institute of Journalism | Instytut Dziennikarstwa
of Warsaw University | Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA | STUDIA
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

Vol 1 (6) 2002 Nr 1 (6) 2002

Warsaw 2002 Warszawa 2002

Rada redakcyjna:

Jerzy Bralczyk (Warszawa), Wiesław Dudek (Katowice),
ks. Leon Dyczewski (Lublin), Tomasz Goban Klas (Kraków),
Bartłomiej Golka – przewodniczący Rady (Warszawa),
Adam Koseski – zastępca przewodniczącego Rady (Pułtusk),
Marceli Kosman (Poznań), Włodzimierz Mich (Lublin),
Bogdan Michalski (Warszawa), Beata Ociepka (Wrocław),
Jerzy Olędzki (Warszawa), Wiktor Pepliński (Gdańsk),
Walery Pisarek (Kraków), Teresa Sasińska-Klas (Kraków),
Tadeusz Skoczek (Warszawa), Jacek Sobczak (Poznań),
Andrzej Staniszewski (Olsztyn), Wiesław Władyka (Warszawa)

Redaktor naczelny:

Janusz Adamowski

Zastępca redaktora naczelnego:

Marek Jabłonowski

Sekretarz:

Agnieszka Dmowska

Adres redakcji:

„Studia Medioznawcze”

Instytut Dziennikarstwa UW

00-046 Warszawa, ul. Nowy Świat 69

tel. (0-22) 826 93 66

e-mail: sm@id.uw.edu.pl

e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

Projekt okładki:

Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Redaktor:

Ewa Długosz-Jurkowska

Korekta:

zespół

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2002

ISSN 1641-0920

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR Warszawa

tel./fax 613-53-03, (0-602) 247-367

e-mail: asprajr@friko.sos.com.pl

Druk i oprawa:

Drukarnia J. J. Maciejewscy, Przasnysz

SPIS TREŚCI

OD REDAKTORA		7
ARTYKUŁY I MATERIAŁY		
BARTŁOMIEJ GOLKA	Demokracja i media	11
KRYSTYNA DOKTOROWICZ	Telewizja publiczna wobec zdobyczy i zagrożeń społeczeństwa informacyjnego	16
BEATA OCIEPKA	Telewizja publiczna w europejskiej polityce audiowizualnej	26
JANUSZ ADAMOWSKI	Współczesna telewizja brytyjska. Zarys problematyki	42
TOMASZ MIELCZAREK	Telewizja w Polsce. Bilans lat dziewięćdziesiątych	52
DOROTA PIONTEK	Telewizja publiczna a debata polityczna w Polsce	75
ANDRZEJ KOZIEŁ	Publicystyka w Telewizji Polskiej do 1989 r. Przegląd informacyjny	90
SPRAWOZDANIA I INFORMACJE		
IGOR BORKOWSKI	„Nowe media – nowe w mediach”, Sprawozdanie z Międzynarodowej Konferencji Naukowej zorganizowanej przez Zakład Dziennikarstwa Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego, 25–27 października 2001 r.	112
MICHAŁ ZAREMBA	Negotiation strategies of the European Union candidate countries, Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, 10–12 grudnia 2001 r.	116
RECENZJE I NOTY RECENZYJNE		
WIESŁAW SONCZYK	O ludziach, mediach i polityce	122
MICHAŁ ZAREMBA	Piotr Ślęzak, <i>Umowa o rozpowszechnianie filmu</i>	127
LIDIA POKRZYCKA	Ewa M. Cenker, <i>Public relations</i>	129
IWONA KUBICZ	Krzysztof Albin, <i>Reklama – przekaz – odbiór – interpretacja</i>	131

CONTENTS

FROM THE EDITORS		7
	PAPERS AND DOCUMENTS	
BARTŁOMIEJ GOLKA	Democracy and the media	11
KRYSTYNA DOKTOROWICZ	Public television against profits and menaces of information society	16
BEATA OCIEPKA	Public television in the light of European audiovisual policy	26
JANUSZ ADAMOWSKI	Contemporary British television – an outline	42
TOMASZ MIELCZAREK	Television in Poland in the nineties. An overview	52
DOROTA PIONTEK	Public television and political debate in Poland	75
ANDRZEJ KOZIEŁ	Journalism in Telewizja Polska [Polish Television] up to 1989. Informational review	90
	REPORTS AND INFORMATION	
IGOR BORKOWSKI	New media -- new in the media	112
MICHAŁ ZAREMBA	Negotiation strategies of the European Union candidate countries	116
	REVIEWS	
WIESŁAW SONCZYK	People, media and politics	122
MICHAŁ ZAREMBA	Piotr Ślęzak, <i>The law on film distribution</i>	127
LIDIA POKRZUCKA	Ewa M. Cenker, <i>Public relations</i>	129
IWONA KUBICZ	Krzysztof Albin, <i>Advertisement – broadcast – reception – interpretation</i>	131

Od redaktora

Szanowni Państwo. Z przyjemnością oddajemy do Waszych rąk kolejny – szósty już, a pierwszy w 2002 r., numer „Studiów Medioznawczych”. Wchodzimy tym samym w trzeci rok naszej aktywności. W tym stosunkowo krótkim okresie na łamach kwartalnika, zabrało głos przeszło sześćdziesięciu autorów i ukazało się blisko czterdzieści artykułów problemowych. Systematycznie poszerza się krąg naszych odbiorców. Konsekwencją tego jest stale rosnąca, co nas bardzo cieszy, liczba czytelników i prenumeratorów.

Wspomniane fakty same w sobie nie byłyby zapewne wystarczającym usprawiedliwieniem do zabierania głosu, powód po temu jednakże istnieje. Dążąc do doskonalenia kwartalnika, wsłuchując się w opinie i uwagi naszych czytelników, a także przyjaciół z wielu ośrodków akademickich, zdecydowaliśmy się bowiem na pewne zmodyfikowanie jego formuły redakcyjnej. Znajdzie to wyraz m.in. w nowych rozwiązaniach graficznych, zapisie redakcyjnej „czwórki”, bardziej czytelnych stronach tytułowych, podawanych skrótach czy uwypukleniach słów kluczowych. Chodzi o to, aby z jednej strony ułatwić korzystanie z pisma oraz sprostać międzynarodowym wymogom i kryteriom w tym względzie, z drugiej zaś doprecyzować stosowane dotychczas rozwiązania.

Dużo większą wagę, zgodnie z zaleceniem Rady Naukowej Instytutu Dziennikarstwa UW, mamy zamiar przywiązywać do nowego działu „Warsztaty studenckie”, w którym planujemy publikowanie tekstów młodych autorów, np. fragmenty wyróżniających się prac magisterskich.

Korzystając z tej niezwyczajnej okazji pragnę też podzielić się kilkoma refleksjami i uwagami natury bardziej ogólnej. Inaugurując naszą działalność, zakładaliśmy, że będziemy dążyć do stworzenia dla medioznawców (i to nie tylko wywodzących się ze środowisk akademickich) forum dla wymiany poglądów, myśli teoretycznej i praktycznych rozważań na temat treści i sposobów kształtowania nowoczesnego komunikowania społecznego, marketingu medialnego i public relations, prawa prasowego, systemów medialnych, języka środków masowego komunikowania oraz problematyki z obszaru historii prasy i dziennikarstwa. Obserwacje i doświadczenia zdają się dowodzić, iż decyzja

o wydawaniu naukowego periodyku przez Instytut Dziennikarstwa UW i założenia programowe wytrzymują próbę czasu. Istnieje bowiem niewątpliwa potrzeba dyskusji i pogłębionej refleksji nad stanem mediów masowych, nie tylko zresztą w Polsce. Problematyka, pozostająca w kręgu naszych zainteresowań, skupia dość wyraźnie określoną grupę naukowców prowadzących badania i zajęcia dydaktyczne z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz dostatecznie szerokie grono praktyków. Kwartalnik nasz już teraz zespolił wybitnych przedstawicieli nauki, którzy zechcieli dzielić się na jego łamach swymi przemyśleniami i ustaleniami. Z radością i satysfakcją odnotowujemy, iż stał się także miejscem naukowych debiutów młodszych Koleżanek i Kolegów.

Pragnę podkreślić, że naczelnym celem redakcji jest i pozostanie zamysł, aby „Studia Medioznawcze” na tyle, na ile będzie je stać integrowały środowisko zainteresowane szeroko pojętą problematyką komunikowania i mediów masowych. Pozostają one otwarte dla Koleżanek i Kolegów ze wszystkich ośrodków akademickich w Polsce i za granicą, zresztą nie tylko medioznawców, ale także: politologów, prawników, socjologów, historyków i specjalistów z zakresu stosunków międzynarodowych czy polityki społecznej. Bardzo liczymy również na wypowiedzi praktyków i ekspertów, zaangażowanych w działania na rzecz rozwoju mediów w Polsce. To, co napisałem niech więc będzie jeszcze jednym zaproszeniem dla wszystkich, którzy chcieliby podjąć współpracę z naszym kwartalnikiem.

**PAPERS | ARTYKUŁY
AND | i
DOCUMENTS | MATERIAŁY**

BARTŁOMIEJ GOLKA

Democracy | Demokracja and the media | i media

KEY WORDS

media, democracy, society

SŁOWA KLUCZOWE

media, demokracja, społeczeństwo.

ABSTRACT

Contemporary media are not only the source of information and opinions. They play an important role in education, culture, they protect citizens against the abuse of power, indecency and incompetence, thus becoming the fourth power. Yet they are something more - due to their growing potential and technological progress. Here, with our own eyes we see how the most powerful main media, especially the audiovisual, are used by various forces, which do not hesitate to act through media in order to get (sometimes exclusively) famous. These attempts may be fair and noble, yet sometimes may be mean and dramatic. Could we imagine the acts of terrorism, which we witnessed not long ago, without publicity in media, especially in television?

STRESZCZENIE

Współczesne media to nie tylko źródło informacji i opinii. Odgrywają wielką rolę edukacyjną, kulturotwórczą, bronią obywateli przed nadużywaniem władzy, nieuczciwością i niekompetencją, same stając się czwartą władzą, ale są także czymś więcej – przez swoją potęgę, za sprawą szybko rosnącego postępu technicznego. Wielkie media, Zwłaszcza audiowizualne, na naszych oczach wkomponowały się w zamierzenia najrozmaitszych sił, które nie wahają się działać także (czasami przede wszystkim) po to, aby właśnie zyskać dzięki mediom rozgłos. Mogą to być zamierzenia dobre i szlachetne, ale często są podłe i tragiczne. Czy moglibyśmy wyobrazić sobie akty terroru, których świadkami byliśmy niedawno, bez rozgłosu medialnego, zwłaszcza telewizyjnego?

Demokracja i media, media i demokracja – czy studenci, niezależnie od kierunku studiów i przyszłej specjalizacji, mogą nie interesować się tymi zagadnieniami?

Współczesne media to nie tylko źródło informacji i opinii. Odgrywają wielką rolę edukacyjną, kulturotwórczą, bronią obywateli przed nadużywaniem władzy, nieuczciwością i niekompetencją, same stając się czwartą władzą, ale są także czymś więcej – przez swoją potęgę, za sprawą szybko rosnącego postępu technicznego.

Oto wielkie media, zwłaszcza audiowizualne, na naszych oczach stały się obiektem zainteresowania najrozmaitszych sił, które nie wahają się działać także po to (czasami przede wszystkim), aby właśnie dzięki mediom zyskać rozgłos. Mogą mieć zamierzenia dobre i szlachetne, ale często są one podłe i tragiczne. Czy moglibyśmy wyobrazić sobie akty terroru, których świadkami byliśmy niedawno, bez rozgłosu medialnego, zwłaszcza telewizji?

Widok porwanych samolotów wbijających się w budynki World Trade Center stał się najbardziej drastycznym dowodem spełniania się wszelkich ponurych przepowiedni dotyczących patologizowania roli mediów we współczesnym świecie. Nie chodzi już tylko o dezinformację, ale o szerzenie strachu, nienawiści, kultu przemocy, fanatyzmu rasowego i religijnego, o tworzenie określonych psychologicznych klimatów. Zaiste, środki przekazu same stały się przekazem.

W państwie demokratycznym wolne media są wielką zdobyczą społeczeństwa, ale są także jego wielkim zagrożeniem.

Problem dwustronnych relacji między mediami a społeczeństwem, takich, które pozwalałyby korzystać z dobrodziejstw i zredukować niebezpieczeństwa wolności słowa, nabiera więc pierwszorzędного znaczenia. Co się stanie, jeśli w porę nie zdołamy go rozwiązać? Jeśli nieustająca rewolucja naukowo-techniczna doda do prasy, radia, telewizji, Internetu i innych narzędzi przekazu kolejne? A przecież wiemy o niebywałym tempie rozwoju komputerów oraz technik audiowizualnych i ich rosnących możliwościach ingerowania w życie jednostek i zbiorowości. Już dzisiaj jesteśmy świadkami degradacji wielu środków zabezpieczających media przed ich nadużywaniem.

* Opracowano na podstawie wykładu inauguracyjnego na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego w roku akademickim 2001/2002

Oczywiście społeczeństwa państw demokratycznych, a zwłaszcza ich elity, od dawna dostrzegają to niebezpieczeństwo.

W jednym z filmów o Jamesie Bondzie szalony potentat telewizyjny pragnął wywołać kolejną wojnę światową, aby ją relacjonować w swoich sieciach.

Czy między innymi w tym sensacyjnym filmie nie pojawiło się pytanie o formę własności współczesnych mediów? To zasadnicza sprawa. Czy jest rzeczą właściwą, aby globalna sieć telewizyjna o niewyobrażalnej sile oddziaływania stanowiła własność jednego człowieka, w dodatku chorego? Co stałoby się ze światem, gdyby zabrakło Jamesa Bonda? Co stanie się ze światem, skoro Jamesa Bonda nie ma, są tylko: Sean Connery, Roger Moor czy Pierce Brosnan.

Historia demokracji to historia mniej lub bardziej udanych prób odrzucenia cenzury prewencyjnej i godzenia wolności słowa i prasy – jako podstawowego przywileju człowieka – ze stosowaniem środków zabezpieczających przed nadużywaniem mediów i dziennikarstwa.

Jak powiedział w 1817 r. francuski polityk i parlamentarzysta Royer-Collard, „rozwiązanie problemu powinno – po pierwsze, zapewniać wolność prasy oraz karać jej nadużywanie – po drugie, karać jej nadużywanie bez represji niszczących samą wolność”¹.

Oczywiście nigdy nie brakowało i nie brakuje zwolenników pełnej wolności słowa. Może w końcu to najprostsze rozwiązanie jest najlepsze?

Mirabeau w swojej broszurze z 1788 r. wzywając przyszłe Stany Generalne do jej usankcjonowania, użył słynnej metafory: „Wolność ta przypomina cudowną włócznię, która jako jedna jedyna potrafi leczyć rany zadane swoim ostrzem”².

Być może, ale czy prędko zagoją się rany zadane widokiem padających wież World Trade Center? Można w to wątpić i wcale nie jest takie pewne, jak się teraz będzie postrzegało rolę mediów w społeczeństwie demokratycznym.

Bo chociaż Wielka Rewolucja Francuska zastąpiła broszurę jako główne narzędzie walki politycznej prasą periodyczną, to ani jej bohaterowie, ani ich następcy w tak wielu krajach, po dziś dzień nie zdołali wypracować w pełni skutecznych zabezpieczeń przed nadużyciami wolności prasy, nie mówiąc już o innych mediach. Dlaczego?

Rychło okazało się, że nie da się tu zastosować schematów i reguł, że mamy do czynienia z niezwykle materia, wymykającą się wszelkim rygorom. Już w 1835 r. tak mówił we francuskiej Izbie Deputowanych wspomniany Royer-Collard:

„Na temat prasy istnieją już trwałe prawdy, które zwycięsko wyłoniły się z naszych długich dyskusji, które stopniowo przeniknęły do umysłów i które tworzą dziś powszechną wiedzę, jak np. że dobre i złe strony prasy są nierozdzielne, że nie ma wolności prasy bez ograniczenia, że przestępstwa prasowe wymykają się definicji, a ich interpretacja pozostaje arbitralna. Samo przestępstwo prasowe jest pojęciem względnym. To, co jest przestępstwem w danym momencie, kiedy indziej może nim nie być”³.

¹ *Chambre de Députés. Session de 1917*, s. 5.

² *Oeuvres choisies de Mirabeau*, Paris 1821, s. 324.

³ A. Gilles, *La presse devant le jury* Paris 1938, s. 83.

To gorzkie stwierdzenie na szczęście nigdy nie oznaczało rezygnacji z godzenia w ramach państwa demokratycznego możliwie szerokiej wolności mediów z zabezpieczeniami przed jej nadużywaniem. Szczególnie predysponowanymi do tego zadania stali się prawnicy, ale muszą oni posiadać wszechstronną wiedzę o samych mediach.

Historia polskiej prasy i polskiej myśli społecznej także dostarcza przykładów szukania takiego modelu prasy, który pozwalałby zachować jej naturalne wartości i zredukować jej wady. Nawet wtedy, gdy Polska jako niepodległe państwo nie istniała, uznawano, że wartościowa prasa to warunek utrzymania świadomości narodowej. Wówczas to – w XIX wieku, a zwłaszcza w jego drugiej połowie – niemal wszystkich wybitnych polskich intelektualistów bardzo niepokoiły przemiany prasy zachodnioeuropejskiej i amerykańskiej, szczególnie w sferze moralności i poziomu etycznego dziennikarstwa. Nie kto inny jak Kraszewski pisał w 1859 r.: „Reklama, sprzedajność, puffy, zabiły na czci dziennikarstwo zachodu. Rzemiosło zaszkodziło powołaniu. Zręczność i sztuka wślizgnęły się w miejsce przekonania i idei, dziennik stał się najemną gospodą, do której lada kto zjeżdża za opłatą...”⁴

Ale ten wielki pisarz dodawał także coś, co chyba powinno być dzisiaj przypomniane. Nie uważał on, że prasa jest obciążona wadą wrodzoną, nieuchronną, nie do przezwyciężenia.

Wady dziennikarstwa są winami dziennikarzy – podkreślał – skutkiem braku kwalifikacji i niewłaściwego doboru, bo kto jest piekarzem żywiącym tysiące, ten pod grozą występkę chleb musi dawać pożywny⁵.

Z podobnych zapatrywań, a także z szerokiej dyskusji o funkcjach prasy, w drugiej połowie XIX wieku zrodził się w Polsce postulat kształcenia dziennikarzy. Wyrażał go jako jeden z pierwszych Aleksander Świętochowski, dla którego symbolem szarlatanerii był reporter – maszyna do szybkiego i powierzchownego pisania o wszystkim. „U nas – powiadał – ten tylko nie pisze w dziennikach, kto nie chce”⁶.

Także Bolesław Prus poruszał problem kwalifikacji dziennikarzy, którzy, jego zdaniem, powinni być jak naukowcy, zdolni do analizowania prawidłowości rządzących czynami zbiorowymi.

W 1878 r. odbył się w Paryżu międzynarodowy kongres literacki, który wiele uwagi poświęcił sprawom prasy, dziennikarstwa i jego organizacji zawodowych. Jednym z członków trzysobowej delegacji polskiej był Henryk Sienkiewicz.

Wśród wybitnych Polaków, którzy w kształceniu dziennikarzy widzieli ratunek przed degradacją etyki tego zawodu, wymienić można Ludwika Krzywickiego, Teodora Jeske-Choińskiego, Stefana Gorskiego, Stefana Krzywoszewskiego i wielu innych.

Ale nie znaczyło to, i niestety po dzień dzisiejszy nie znaczy, że znikł jeden z największych paradoksów w dziedzinie wymagań edukacyjnych i profesjonalnych. Kiedyś we Francji wyrażano go następującym dowcipem: „Istnieją dwa zawody, dla uprawiana któ-

⁴ Wybór pism. *Zarysy Społeczne*. Warszawa 1894, s. 240.

⁵ *Rachunki z roku 1867*, s. 171.

⁶ *Liberum veto* „Prawda”, nr 8 z 1892 r.

rych nie potrzeba żadnych kwalifikacji: zawód bankiera, który dysponuje ludzkimi pieniędzmi, i zawód dziennikarza, który dysponuje ludzkim honorem”.

W porządnym banku nie spotkacie dzisiaj ludzi bez kwalifikacji, ale w mediach można spotkać dziennikarzy z wielką pewnością siebie zastępujących brak wiedzy tak zwanym talentem. Skutki tego widoczne są na każdym kroku.

Na szczęście życie powoli, lecz ciągle dokonuje tu niezbędnych weryfikacji. W rozwiniętych państwach demokratycznych wyższe wykształcenie staje się coraz powszechniej wymogiem stawianym kandydatom do zawodu dziennikarskiego. I być może w tym właśnie, a także we wzroście poziomu oświaty i kultury można widzieć zapowiedź skutecznego przeciwstawienia się zagrożeniom, jakie niewątpliwie wiążą się z rozwojem nowych technik medialnych, zwłaszcza telewizji. Bo właśnie te dwa czynniki: kwalifikacje zawodowe dziennikarzy oraz wysoki poziom powszechnej oświaty i kultury, muszą wpływać korzystnie zarówno na etykę ludzi zatrudnionych w mediach, jak i na powszechną umiejętność korzystania z mediów.

W dziedzinie demokracji i mediów nie ma łatwych rozwiązań. W ich znajdowaniu może pomóc wiedza, aktywność i inicjatywa.

No i cierpliwość, skoro sami tego chcieliśmy.

Kiedyś Radiu Jerewan zadano takie pytanie:

Tygrys napadł teściową. Co robić?

Odpowiedź brzmiała:

Nic. Sam napadł, niech sam się broni.

I w ten sposób można chyba określić konieczność zmagania się demokracji – najlepszego porządku społecznego, jaki wymyśliła ludzkość, z wolnymi mediami – być może jego największą zdobyczą.

KRYSTYNA DOKTOROWICZ

Public television
against profits
and menaces
of information
society

Telewizja publiczna
wobec zdobywcy
i zagrożeń
społeczeństwa
informacyjnego

KEY WORDS

public television, information society,
digital technology

SŁOWA KLUCZOWE

telewizja publiczna,
społeczeństwo informacyjne, technologia cyfrowa.

ABSTRACT

Public service television was one of the most important element of european media and culture tradition over some decades. At the begining of the 1980s almost all television transmission was by terrestrial broadcasting and limited to a small number of public service channels. This changed dramatically over last twenty years. New technologies and new politics introduced commercial stations. The public service broadcasters lost their momopoly and faced competition, deregulation and globalization .

The emerging information society has been introduced the ideological shift in favour of market forces in media system. The walfer state, with its national boundries has increasingly confronted with economic actor like transnational corporations. Digital technology and technological convergence made public service media situation in Europe more complicated and put them to transition. The future of european public service media system depends on its ability to challenge the digital era and on European Union social and audiovisual policy.

STRESZCZENIE

Telewizja publiczna była przez dekady jednym z najważniejszych elementów europejskich mediów i tradycji kulturalnej. Na początku lat osiemdziesiątych prawie wszystkie transmisje nadawno ze stacji naziemnych. Pochodziły od niewielkiej grupy nadawców publicznych. Ten stan rzeczy zmienił się diamentralnie w ciągu ostatnich dwudziestu lat. Stacje komercyjne wprowadziły nowe technologie i nowe strategie. Media publiczne straciły swój monopol i musiały stawić czoło konkurencji, deregulacji i globalizacji. Rozwijające się społeczeństwo informacyjne wymusiło zmianę ideologiczną (w systemie medialnym) na rzecz sił rynkowych.

Państwo opiekuńcze ze swoimi granicami narodowymi coraz częściej jest konfrontowane z korporacjami międzynarodowymi. Technologia cyfrowa i konwergencja technologiczna skomplikowała sytuację mediów publicznych w Europie i skazała je na przemiany. Przyszłość systemu europejskich mediów publicznych zależy od jego zdolności do sprostania wyzwaniom ery cyfrowej i od polityki socjalnej i audiowizualnej UE.

W ostatniej dekadzie XX wieku byliśmy świadkami transformacji systemu mediów elektronicznych na skalę globalną. W państwach najlepiej rozwiniętych poziom zastosowania nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych zwanych nowymi mediami był tak wysoki, że pozwalała to na próbę zdefiniowania zmian ekonomicznych, społecznych politycznych i kulturowych, jakie niesie wiek informacji¹. Oczywiście technologia nie stymuluje zmian społecznych w stopniu pożądanym przez deterministów technologicznych. Relacje między rozwojem technologicznym a społecznym są bardziej złożone i zależą od wielu procesów uwarunkowanych kulturowo i socjologicznie. Te relacje zależą również od zaawansowania i złożoności technologii oraz stopnia ich wykorzystania. Nie można jednak opisywać i analizować problemów współczesnych społeczeństw, nie uwzględniając narzędzi technologicznych, którymi się posługują.

Ewolucja nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w ciągu ostatnich dwudziestu lat zmieniła system komunikowania i jego tradycyjne struktury, wpływając jednocześnie na inne dziedziny aktywności społeczeństw zwanych informacyjnymi. Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne wciąż generują nowe formy, począwszy od przekazu satelitarne, który zrewolucjonizował media telewizyjne w latach osiemdziesiątych, po zintegrowane systemy mediów cyfrowych, których rozwój właśnie się zaczyna. Określenie „nowe” należy traktować umownie, dotyczy ono nie tylko rozwiązań technologicznych (nowych przez najwyżej kilka lat), ale również zjawisk i procesów społecznych, ekonomicznych i kulturowych.

Nową jakością w rozwoju technologii mających wpływ na kondycję społeczeństw, w których gromadzenie, przetwarzanie, transmisja i dystrybucja informacji ma znaczenie fundamentalne, jest sieć informacyjno-komunikacyjna. Manuel Castells w swojej trylogii poświęconej globalnym problemom wieku informacji wysunął tezę, iż logikę sieci przejmują struktury społeczne, gospodarcze, sfera publiczna i kultura². To sieć, a nie telewizja, jak przewidywał to Marshall McLuhan, uczyniła ze świata globalną wioskę.

¹ M. Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol 1–3, Blackwell. Oxford 1996–2000.

² M. Castells, *op.cit.*, Vol 1. *The Rise of the Network Society*, 2000 (drugie wydanie).

Wielu badaczy zadaje pytanie, co do procesów ekonomicznych, społecznych i kulturowych wnoszą nowe media³. Pytają także o dalsze funkcjonowanie tradycyjnych mediów w nowym środowisku, w tym starych systemów, do których należy europejski model telewizji publicznej. Pytania te dotyczą także publicznych nadawców w Polsce, choć zarówno telewizja publiczna, jak i projekt budowania społeczeństwa informacyjnego w naszym kraju daleki jest od rozwiązań europejskich. Niektóre problemy systemów telewizji publicznej są jednak podobne w całej Europie i będą miały wpływ na rozwój sytuacji w Polsce⁴. Telewizja publiczna (podobnie jak radio publiczne) jest instytucją od kilkudziesięciu lat związaną z europejską tradycją kulturalną i społeczną. Przez kilkadziesiąt lat była jednym z najważniejszych elementów sfery publicznej i służyła koncepcji powszechnego dostępu. Telewizja publiczna w była także w krajach europejskich dobrem o charakterze narodowym, chronionym przez państwo narodowe, kultywującym język i standardy dziennikarskie. Społeczeństwo informacyjne burzy tradycyjne wartości socjalne państwa dobrobytu i osłabia władzę państw narodowych, jednak nie na tyle, aby zniszczyć tradycyjne struktury.

Nie sposób odpowiedzieć jednoznacznie na pytanie, czy telewizja publiczna przetrwa w społeczeństwach informacyjnych wyposażonych w sieci informacyjno-komunikacyjne i technologicznie oraz prawnie gwarantowany wybór przekazów. Społeczeństwo informacyjne jest bowiem społeczeństwem niepewności i ryzyka⁵. Wiadomo jednak, że system ten ulega i będzie ulegał transformacji, której kierunek wyznaczy technologia, rynek i polityka. Telewizja publiczna jest pod wpływem sprzecznych, ale charakterystycznych dla społeczeństwa informacyjnego w Europie tendencji: globalizacji procesów komunikowania i afirmacji tożsamości. Media publiczne w Europie to tradycja i transformacja zarazem. Środowisko medialne, ekonomiczne i społeczne, w którym przyszło funkcjonować telewizjom publicznym w Europie w ostatniej dekadzie XX wieku uległo całkowitej zmianie. Monopol nadawców publicznych został złamany, system medialny uległ deregulacji, procesy globalizacji i standaryzacji wymusiły poszukiwanie nowej formuły pozwalającej na utrzymanie się na konkurencyjnym, komercyjnym rynku. Niemniej na początku XXI wieku system telewizji europejskiej wciąż różni się od amerykańskiego i nie zastąpił go będący w przewadze liczebnej system komercyjny. Deregulacja, prywatyzacja, demonopolizacja i komercjalizacja – procesy, które towarzyszyły transformacji mediów elektronicznych w Europie w latach dziewięćdziesiątych, doprowadziły do ukształtowania systemu dualistycznego. System publiczny i komercyjny poszukują nowej równowagi. Systemom komercyjnym sprzyja neoliberalna polityka globalizacja procesów komunikowania i nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, a także ideologia społeczeństwa informacyjnego. Systemy publicznych mediów w Europie mogą liczyć na dzia-

³ *What's new about the New Media?* New Media & Society, Vol 1. No1, 1999.

⁴ Patrz: II Konferencja Nadawców Publicznych. Media publiczne a edukacja Polaków, Kraków 23–24 maja 2001.

⁵ J.Chalabay, G.Segell, *The Broadcasting media in the age of risk* „New Media and Society”, 1999 No3.

łania polityczne chroniące wartości kultur narodowych i europejskiej wartości społeczne i demokratyczne. Telewizja publiczna stanowi bowiem element europejskiej tożsamości. Dla pozycji telewizji publicznej znaczenie ma też opinia publiczna i środowiska opinio-twórcze.

O przyszłości europejskiego modelu telewizji publicznej w pierwszej dekadzie XXI wieku będą decydować następujące czynniki:

- zmiana technologiczna,
- ekonomiczne i społeczne skutki rozwoju społeczeństwa informacyjnego (w Europie i poza nią),
- polityka społeczna i kulturalna prowadzona na szczeblu Unii Europejskiej i rządów państw członkowskich,
- polityka w dziedzinie regulacji sektora informacyjno-komunikacyjnego, w tym polityka audiowizualna.

Zmiana technologiczna uwolniła nadawców od technicznych ograniczeń stacji naziemnych uzależnionych od przydziału częstotliwości. Przekaz satelitarny i kablowy pozwolił na globalizację systemów telewizyjnych, umiędzynarodowienie przekazów, zwiększył możliwości odbiorcze. Powstały nowe oferty programowe. Konsekwencją było rozszerzenie propozycji telewizji płatnych i utworzenie kanałów tematycznych stanowiących zupełnie nową jakość w środowisku medialnym. Kolejnym etapem zmiany technologicznej jest digitalizacja przekazu telewizyjnego oraz konwergencja technologii telewizyjnych komputerowych i telekomunikacyjnych. Digitalizacja prowadzi do multiplikacji kanałów telewizyjnych (przede wszystkim kanałów płatnych) zwiększona ilości programów i przekazów na rynku informacyjno-komunikacyjnym, interaktywności komunikowania. Interaktywność przekształca tradycyjnego odbiorcę telewizji w konsumenta usług telewizyjnych, a ściślej mówiąc, konsumenta usług informacyjno-komunikacyjnych.

Obecnie w Europie dostępnych jest około dwustu kanałów cyfrowych. Potrzeb konsumentów przekazów i usług telewizyjnych w Europie nie da się dokładnie przewidzieć. Zwracają na to uwagę eksperci Unii Europejskiej⁶. Niemniej prawdopodobnie potrzeba będzie usług niszowych, telewizji na żądanie, edukacji na odległość, programowania usług rozrywkowych. Technologie cyfrowe oraz konwergencja technologii komputerowych, telewizyjnych i telekomunikacyjnych sprzyja rozwojowi usług z warunkowym dostępem. One będą zmieniać strukturę rynku i tworzyć nowe zdywersyfikowane grupy konsumentów. Kanały płatne i wyspecjalizowane usługi informacyjno-komunikacyjne zmienią także system finansowania telewizji. Wpływy z reklam, będące podstawą finansowania wszystkich analogowych komercyjnych systemów telewizyjnych i niemal wszystkich systemów publicznych w Europie, zmniejszą na rzecz opłat za usługi. Jednocześnie digitalizacja przekazu pozwoli na bardzo precyzyjne określenie grup odbiorców. Rozwój kanałów tematycznych, płatnych oraz usług multimedialnych ograniczy widownię tradycyjnych systemów. Technologia cyfrowa i konwergencja zwiększą konkurencję na rynku medialnym.

⁶ European audiovisual conference, Bonn 1998.

Niewątpliwie technologia cyfrowa przyczynia się do upowszechniania ideologii konsumeryzmu w mediach elektronicznych. Nadawcy i dostawcy usług informacyjnych wiedzą więcej o preferencjach, wzorcach konsumenckich i stylu życia swoich odbiorców. Konwergencja technologii sprzyja integracji działalności handlowej z nadawczą. Treści oferowane odbiorcom kanałów telewizyjnych będą dostosowane do ich preferencji.

Cyfryzacja przekazu, pozwalając na kompresję sygnału, zdecydowanie zwiększa pojemność, a tym samym ofertę. Obecnie w Europie nadawcy dysponujący technologią cyfrową emitują jednocześnie w technologii analogowej – naziemnej, satelitarnej i kablowej. Niemniej technologia cyfrowa w ciągu najbliższych dziesięciu lat będzie też dominować. Systemy telewizji publicznej dla sprostania konkurencji zmuszone są do inwestowania w nowe technologie i rozszerzenia swojej własnej oferty. Pionierem w tej dziedzinie jest BBC, która już dysponuje naziemnymi kanałami cyfrowymi, oraz telewizja RAI. Usługi informacyjne oferowane przez BBC są dla niej ważnym źródłem dochodu. W 1998 r. wyniosły one 350 mln funtów. Niemniej komercyjna aktywność BBC zdaniem wielu krytyków podważa jej status publicznego operatora. Zagrożeniem dla systemów mediów publicznych jest również to, iż digitalizacja przyspiesza procesy umiędzynarodowienia i globalizacji w dziedzinie mediów⁷. Wielkie korporacje medialne zainteresowane są jedynie przedsięwzięciami o zasięgu globalnym, ponadnarodowym, ich strategię nie przewidują inwestowania w systemy narodowe. Dysponują środkami pozwalającymi na rozwój sieciowych systemów komunikowania, zastosowanie najnowszych technologii, upowszechnianie i dostarczanie usług informacyjno-komunikacyjnych w skali masowej. Utrudnia to bardzo konkurencję systemom publicznym, z istoty swojej narodowym. Wzmocniona konkurencja nie jest jednak dla nich wyłącznie czynnikiem negatywnym. Telewizje publiczne zmuszone są do uruchomienia swoich potencjałów kreatywnych i organizacyjnych, w tym racjonalizacji struktury, zmiany oferty programowej. Niemniej, jak wykazują badania europejskie, nie zmieniły znacząco zasad programowych wynikających z ich misji⁸. Zmieniły natomiast system ekonomiczny, finansowy i organizacyjny.

Społeczeństwo informacyjne ustala nowe zasady funkcjonowania państwa, gospodarki, demokracji, struktur społecznych, instytucji publicznych i komercyjnych. Jak pisze jeden z znanych ekspertów Unii Europejskiej Luc Soete, „Społeczeństwo informacyjne to społeczeństwo, które właśnie się kształtuje, w którym technologie gromadzenia i transmisji informacji i danych są powszechnie dostępne po niskich kosztach. Powszechnemu użyciu informacji i danych towarzyszą organizacyjne, komercyjne, społeczne i prawne zmiany, głęboko zmieniające życie, pracę i społeczeństwo jako takie”⁹. Społeczeństwo informacyjne to także ważny element europejskiej polityki integracyjnej, a więc jeden z najistotniejszych planów politycznych Unii Europejskiej. Zależne od nowych technolo-

⁷ E. Human, R.W. McChesney, *The Global Media: The New Mission of Corporate Capitalism*, Cassell, London 1997.

⁸ J. Wieten, G. Nurdock, P. Dalgen, *Television Across Europe*. SAGE, London 2001.

⁹ L. Soete, *Building the Information Society for All of Us. Final Report of the High Level Expert Group*, Brussels 1997.

gii informacyjno-komunikacyjnych (przede wszystkim sieci) oraz informacji, sprzyja globalizacji i komercjalizacji. Jednocześnie opór wobec tych procesów przejawia się w ekspresji społeczności lokalnych i afirmacji wartości kulturowych. Sieciowy przepływ kapitału, pracy, treści i wartości osłabia pozycje państw narodowych, a ich wpływ na globalny system komunikowania maleje. Systemy telewizji publicznej, których cechą wyróżniającą jest narodowy charakter, powszechność, uniwersalny dostęp, język narodowy (języki narodowe), kulturalna i edukacyjna misja, pozostają w sprzeczności z procesami zachodzącymi w społeczeństwie informacyjnym. Zmiana struktur, organizacji i potrzeb społecznych będzie wpływała na charakter i ofertę mediów publicznych. Ich przemiana zależy bowiem nie tylko od transformacji globalnego systemu komunikowania, ale także od innych zjawisk i procesów charakterystycznych dla wieku informacji. Państwa narodowe tracą część swojej władzy na rzecz międzynarodowych struktur politycznych i globalnych korporacji korzystających z możliwości ekonomii przepływów. Zależność nadawców od decyzji administracyjnych w dziedzinie rozdziału częstotliwości jest coraz mniejsza. A polityka regulacyjna, zarówno na szczeblu europejskim jak i narodowym, jest coraz bardziej skomplikowana. Procesy integracji europejskiej również osłabiają wpływ państwa na zawartość programową telewizji. Społeczeństwo informacyjne zmienia tradycyjnie europejskie definicje państwa dobrobytu, sfery publicznej, służby publicznej i powszechnego dostępu. Państwo dobrobytu zapewniające szerokie usługi socjalne, długoterminowe stałe kontrakty zatrudnienia, bezpłatny dostęp do kultury i edukacji ustąpiło nowym zasadom decentralizacji i indywidualizacji pracy, dywersyfikacji systemu komunikowania, komercjalizacji dóbr kultury. Sfera publiczna stopniowo się komercjalizuje i prywatyzuje. Dostęp do informacji i źródeł komunikowania jest coraz częściej płatny, a nadawcy stają się przede wszystkim dostarczycielami usług informacyjno-komunikacyjnych. Coraz więcej przekazów jest przedmiotem obrotu handlowego. Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne oferują nowe, liczne formy dystrybucji przekazów informacyjnych. Media nie dzielą się już na stare i nowe, ale na stare, nowe i nowo rozpowszechniane. Technologia cyfrowa i konwergencja będą prowadziły do rozwoju sieciowej dystrybucji przekazów (w tym telewizji), interaktywności, płatnego warunkowego dostępu do informacji oraz dóbr kultury i edukacji. Telewizja publiczna traci również część swojej misji edukacyjnej na rzecz płatnych kanałów edukacyjnych i programów nauczania na odległość.

Procesy globalizacji komunikowania i gospodarki, ograniczania socjalnej funkcji państwa i prywatyzacji sfery publicznej nie oznaczają utraty podstawowych wartości europejskiego modelu nadawców publicznych i ich służby. Zapewniają one tym grupom odbiorców, których uczestnictwo w społeczeństwie informacyjnym jest ograniczone, prawo do informacji. Programy telewizji publicznej stanowią tzw. pakiet socjalny, obligatoryjnie rozpowszechniany przez nowe technologie dystrybucji.

O przyszłości telewizji publicznej w Europie będzie decydować nie tylko technologia i rynek społeczeństwa informacyjnego, ale także polityka europejska i narodowa w dziedzinie regulacji oraz kreatywność samych operatorów publicznych.

Można już dziś przewidzieć, co będzie kreować środowisko medialne w krótszych okresach i wpłynie na losy systemów publicznych.

W pierwszej dekadzie XXI wieku:

– nastąpi znaczny wzrost liczby kanałów telewizyjnych dostępnych dla odbiorców przy jednoczesnej fragmentaryzacji publiczności. Oznacza to ekonomiczną barierę dla wielu kanałów, które nie sprostają technologicznym, strukturalnym i programowym warunkom konkurencji,

– telewizja będzie odpowiadała przede wszystkim potrzebom rozrywkowym,

– zwiększy się czas wolny potencjalnych odbiorców,

– ze względu na dostępność nowych kanałów tematycznych nastąpi dalsza dywersyfikacja publiczności i powstaną nowe kategorie zainteresowań na poziomie socjoekonomicznym,

– nastąpi zmiana wzorców i nawyków wśród odbiorców młodych, oraz

– umiędzynarodowienie produkcji i dystrybucji przekazów telewizyjnych,

– finansowanie nadawców będzie miało charakter komercyjny i należy spodziewać się redukcji funduszy publicznych łożonych na systemy publiczne,

– rządy będą miały mniejszy wpływ na regulacje,

– kierunek rozwoju technologii, w tym konwergencja sprawi, iż telewizja będzie jedynie elementem szerokiego cyfrowego pakietu multimedialnego, a w systemie komunikowania będą dominowały sieci.

Te tendencje będą miały wpływ na politykę europejską w dziedzinie telewizji publicznej. Unia Europejska postanowiła chronić systemy publiczne, czemu dała wyraz w protokole do traktatu amsterdamskiego z 1997 r. Podkreślono w nim znaczenie nadawców publicznych dla Europy. Niemniej europejska polityka audiowizualna sprzyja siłom rynkowym jako decydującym czynnikom rozwoju mediów cyfrowych i nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Regulacje europejskie, w tym dyrektywa Unii Europejskiej Telewizja bez Granic z 1997 r., kreują otwarte, konkurencyjne rynkowe struktury funkcjonowania nadawców i producentów telewizyjnych¹⁰. Polityka neoliberalna odpowiada ekonomicznym założeniom budowania społeczeństwa informacyjnego, pozwala także pobudzać europejski rynek nadawców i producentów w konfrontacji z rynkiem amerykańskim. Jest elastyczna, dostosowana do przebiegu technologicznej ewolucji, powstaje w konsultacji z korporacjami i środowiskiem industrialnym. Tendencje neoliberalne mają także przeciwników. Szczególnie dotyczy to polityki wobec systemów mediów publicznych. Różnicę poglądów widać również w analizie dokumentów i działań dyrektoriatów generalnych Unii Europejskiej¹¹. Unia Europejska po ogłoszeniu w 1999 r. programu *eEurope* przyjęła

¹⁰ Television without Frontiers. European Commission, Brussels 1997. *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology*. COM (97) 623.

¹¹ Odmienne stanowiska reprezentuje Dyrektoriat XIII (społeczeństwo informacyjne) i Dyrektoriat X (kultura i media).

bardziej prospołeczną politykę budowania społeczeństwa informacyjnego, zwracając uwagę na konieczność zachowania spójności społecznej i kulturowych wartości europejskich.

Do zwolenników aktywnej polityki wspierającej media publiczne należą nadawcy publiczni, Europejska Unia Nadawców Publicznych, liczne instytucje europejskie, środowiska akademickie i intelektualne. Obrońcy telewizji publicznej wskazują, iż procesy rynkowe nie zaspokajają wszystkich potrzeb społecznych, w szczególności w dziedzinach objętych misją telewizji publicznej¹². Oferty wraz z zasadami i standardami nie może zastąpić żaden inny system, a jej ewentualny brak będzie stanowił zagrożenie dla demokracji.

Współczesne społeczeństwa informacyjne muszą bowiem tworzyć mechanizmy, które pozwolą na zachowanie podstawowych europejskich wartości demokratycznych, takich jak równość, solidaryzm społeczny, prawa człowieka. Wartości te zostały wpisane w europejski model budowy społeczeństwa informacyjnego, który musi mieć także z wymiar społeczny¹³. Uczestnicy społeczeństwa informacyjnego występują w roli zarówno konsumentów, jak i obywateli. Role te nie wykluczają się wzajemnie. Konsumenci odwołują się do swoich indywidualnych potrzeb poprzez działania komercyjne. Obywatele społeczeństwa informacyjnego mają równe prawa w dostępie do mediów i korzystania z ich publicznej służby. Społeczeństwo informacyjne nie zwalnia demokratycznego państwa z obowiązku zapewnienia obywatelom dostępu do informacji o istotnych społecznie sprawach, wydarzeniach narodowych, kulturalnych i politycznych. Media komercyjne, globalnie zarządzane, nie są zainteresowane gwarancjami prawa do informacji. Kosztowny dostęp warunkowy do wielu systemów zwiększa różnice między odbiorcami i zagraża podstawom społeczeństwa obywatelskiego. Telewizja publiczna sprzyja spójności społecznej. Julian Le Grand i Bill New zwracają uwagę na cechy mediów publicznych, które określają jako: wspólnota, możliwości, odpowiedzialność i zaufanie¹⁴. Media publiczne wzmacniają poczucie wspólnoty, w tym wspólnoty narodowej, i poczucie tożsamości, rozszerzają możliwości poznawcze odbiorców, promują odpowiedzialność społeczną i zaufanie do władz publicznych.

Jak pisze Albert Scharf, honorowy prezydent EBU, „Media publiczne nigdy nie były tak ważne w procesie komunikacji społecznej jak teraz, gdy z każdej strony zalewani jesteśmy masą audiowizualnych produktów różnorodnej natury w niewielkim lub żadnym stopniu nie odpowiadających naszym potrzebom i tożsamości, rozpowszechnianych globalnie przez nieznane i niejasne źródła. Jeśli media publiczne będą nadal przestrzegać swych kompetencji, zasad i cnót, pozostaną najpotrzebniejszym elementem nowej ery informacji, tak entuzjastycznie oczekiwanej i ocenianej. Pozostaną podstawą komunikacji

¹² A.Graham, *Broadcasting Policy in the Multimedia Age*. in: A. Graham (ed) *Public Purposes in Broadcasting: Funding the BBC*, „Luton Press”. Luton 1999.

¹³ *A European Way for the Information Society*, Forum Information Society 2000.

¹⁴ J.Le Grand, B.New, *Broadcasting and Public Purposes in the New Millenium*. in: A. Graham. *op.cit.*, ss.114–20.

społecznej oraz dominującym medium i czynnikiem narodowej i europejskiej kultury oraz tożsamości każdego społeczeństwa”¹⁵.

Telewizja publiczna niewątpliwie musi przygotować się do ery cyfrowej. Szansą jej przetrwania jest zachowanie formuły i misji. Zmiana formuły programowej i komercjalizacja pozbawi telewizję publiczną prawa do opłat abonamentowych. Propozycję taką wysunął w 1998 r. Dyrektoriat Generalny do Spraw Konkrecji. Telewizje publiczne mają unikatowy status narodowego dobra kultury i jako takie mają szansę przetrwać. Szansę tę mogą powiększyć sieciowe związki nadawców publicznych z innymi publicznymi instytucjami. Systemy mediów publicznych powinny wykorzystać nowe technologie informacyjno-komunikacyjne do rozwoju mediów lokalnych i regionalnych, czego nie zapewni żaden system komercyjny. Jedynie odrębność nadawców publicznych pozwoli im konkurować w globalnej sieci informacyjno-komunikacyjnej. Niewątpliwie oferta programowa telewizji publicznej będzie musiała być atrakcyjniejsza, co zwiększy koszty. Radą na to mogą być kanały tematyczne nie pozostające w sprzeczności z tradycją i misją europejskich operatorów publicznych.

Jak dalece problemy te dotyczą polskiej telewizji publicznej? Niewątpliwie będą dotyczyły coraz bardziej, nie tylko dlatego, że polska polityka audiowizualna wymaga dostosowania do wymogów Unii Europejskiej, ale także dlatego, że TVP staje wobec rosnącej konkurencji i zwiększonych problemów finansowych.

Misję telewizji publicznej określa w Polsce ustawa o radiofonii i telewizji z 1992 r. oraz dokumenty Zarządu TVP. Ta pierwsza określa podstawowe powinności, których wykonywanie jest zagrożone trudnościami ekonomicznymi systemu. Konkurencją dla polskiej telewizji publicznej są obecnie przede wszystkim naziemne systemy komercyjne – Polsat i TVN. Rosnie liczba kanałów polskojęzycznych nadawanych spoza terytorium Polski. Większość odbierana jest w systemie kablowym i satelitarnym, do którego dostęp mają przede wszystkim mieszkańcy wielkich miast. Polski projekt społeczeństwa informacyjnego ogranicza się przede wszystkim do upowszechniania Internetu, a platformy cyfrowe są przedmiotem sporów politycznych i kompetencyjnych. To nie sprzyja polityce państwa promującej nowe technologie informacyjno-komunikacyjne. Telewizje płatne i warunkowy dostęp (w krótkim i średnim czasie) nie są zbyt dużym zagrożeniem dla telewizji publicznej w Polsce ze względu na ograniczenia finansowe indywidualnych odbiorców. Niemniej problemem są:

- przestarzałe prawo medialne nie uwzględniające problemów ery cyfrowej i konwergencji technologicznej i sektorowej,
- problemy organizacyjne i strukturalne,
- słaba koncepcja rozwoju technologicznego,
- brak jednolitej koncepcji państwa budowy społeczeństwa informacyjnego,
- upolitycznienie mediów publicznych i ich instytucji,
- ograniczanie wypełniania ich misji ze względu na konkurencję z systemami komercyjnymi naziemnymi,

¹⁵ Tekst wygłoszony na II Konferencji Nadawców Publicznych w Polsce, Kraków 23 maja 2001.

- brak koncepcji rozwoju kanałów tematycznych i satelitarnych,
- brak efektywnego systemu finansowania.

Atutem polskiej telewizji publicznej jest to, że cieszy się dużym zaufaniem odbiorców i pokrywa swoim sygnałem 99 % powierzchni Polski. Dla ponad 90% Polaków pozostaje głównym źródłem informacji o Polsce i świecie.

Przyszłość telewizji publicznej w Polsce będzie zależała od jej zdolności zaadoptowania się do wymogów technologicznych i ekonomicznych, polityki państwa wobec sfery publicznej i od umiejętności środowisk medialnych utrzymania standardów.

BEATA OCIEPKA

Public television in the light of European audiovisual policy

Telewizja publiczna w europejskiej polityce audiowizualnej

KEY WORDS

public broadcasters, television,
European integration, European audiovisual policy

SŁOWA KLUCZOWE

telewizja publiczna, integracja europejska,
europejska polityka audiowizualna.

ABSTRACT

The text presents the impact, European institutions have on public television functioning. The situation of public broadcasters is strongly influenced by commercialisation and deregulation as well as by the increasing politicisation of the media. The mentioned processes can be easily observed in the countries of Central Europe, which implemented the Western model of public media in the nineties. The article shows the main problems and indicators of public broadcasters' situation and in consequence focuses on the role the integrating institutions in Europe play in supporting public media. The particular stress was laid by the author on the importance of European Union and Council of Europe, showing which documents and activities of these integrating institutions might uphold the pacesetters position of public media in media systems. The decisions of European Union in last years might suggest that European institutions have been changing its attitude towards public broadcasters that have not been seen any more as simply the profitable part of European audiovisual market but also as a constituting factor of European model of democracy.

STRESZCZENIE

Na sytuację telewizji publicznej w Europie oddziałują zarówno procesy komercjalizacji i deregulacji, jak i postępująca polityzacja. Zjawiska te w połączeniu ze zmianami technologicznymi szczególnie mocno uwidoczniają się w państwach Europy Środkowej, które tę formę telewizji przejęły z Europy Zachodniej w latach dziewięćdziesiątych. Artykuł skupia się na pytaniu, czy instytucje integrujące w Europie wspierają model mediów publicznych czy też raczej pomijają tę kwestię. Szczególną uwagę poświęca znaczeniu Unii Europejskiej i Rady Europy, wskazując, które z dokumentów i działań tych instytucji integrujących mogą sprzyjać zachowaniu znajdującej się w kryzysie europejskiej formy telewizji publicznej. Zwłaszcza decyzje podejmowane w ostatnich latach przez Unię Europejską mogą świadczyć o tym, że jej instytucje zmieniają stopniowo swe nastawienie do mediów publicznych i widzą w nich nie tylko zyski, ale także konstytutywny element europejskiej formy demokracji.

Na początku lat dziewięćdziesiątych, kiedy w Europie Środkowej tworzone dopiero podstawy prawne publicznej już telewizji i radia, w krajach Europy Zachodniej widoczny był kryzys tych mediów. W artykule opublikowanym w 1993 r. J. Blumler przewidywał trzy scenariusze rozwoju sytuacji na przykładzie BBC:

– kontynuację rozwoju BBC bez większych zmian, za którą przemawiały wciąż mocne strony tej stacji, a zwłaszcza potencjał i kreatywność w produkcji programów, zdecydowanie wielu producentów, aby przygotowywać programy wypełniające misję publiczną mediów i przyuczenie brytyjskiej widowni do ich akceptacji,

– scenariusz drugi to gettoizacja: niektóre instytucje otrzymają zadanie i fundusze na produkcję bardziej wartościowych programów, które nie znalazłyby swego miejsca na rynku bez tej pomocy z zewnątrz (tak jak PBS w Stanach Zjednoczonych),

– zgodnie z trzecim scenariuszem publiczne media miałyby stopniowo i nieodwracalnie tracić na znaczeniu, stawać się przy tym bardziej punktem odniesienia dla ideologii niż wpływowym elementem medialnej rzeczywistości¹.

Po niemal dziesięciu latach większość tej prognozy nie straciła na aktualności. Relacje między społeczeństwem a telewizją przyszłości Blumler pokazuje w formie dwóch modeli: większościowego i pluralistycznego. W modelu większościowym główną zasadą telewizji jest zaspokojenie potrzeb jednostki i tak wielkiego audytorium, jak to tylko możliwe. Telewizja jest traktowana jako przemysł, a rynek nadawców regulowany, zgodnie z regułami demokratycznymi, decyzjami odbiorców. Wraz ze wzrostem liczby nadawców przekształcaliby oni stacje z dyspozytariuszy dobra wspólnego w uczestników rynku, interes publiczny byłby definiowany poprzez interes publiczności („the public interest should be defined by the public's interest”) i obejmowałby cele społeczne i kulturalne. W modelu pluralistycznym nadawanie programów to „duchowa transakcja znaczeń i relacji, niektórych spośród nich o znaczeniu społecznym”². Przez pluralizm w systemie brytyjskim rozumiano nadawanie programów dla różnych publiczności, i zaspoko-

¹ J. G. Blumler, *The British Approach to Public Service Broadcasting: From Confidence to Uncertainty*. [w:] R. K. Avery, *Public Service Broadcasting in a Multichannel Environment*, New York, London 1993, s. 29.

² Tamże, s. 24.

kajanie w ten sposób zróżnicowanych potrzeb. Pluralizm oznacza także wymieszanie programów bardziej i mniej popularnych oraz uwzględnianie zainteresowań wszystkich odbiorców. Blumler przewiduje, że to model większościowy przeważy w przyszłości w BBC, nie spodziewa się jednak, że wszystkie elementy modelu pluralistycznego zanikną. Media publiczne zostały zmuszone do konkutowania z prywatnym radiem i telewizją na wolnym rynku. Ta konkurencja, według poświęconego publicznej telewizji, a opublikowanego w 1999 r. raportu firmy McKinsey, przygotowanego na zlecenie BBC, przeszkadza mediom w wypełnianiu funkcji publicznych³. Tezę tę potwierdza większość teoretyków, jak J. Keane w książce *Media i demokracja*, dla którego regulowanie rynku mediów zasadą popytu i podaży jest sprzeczne z otwartością systemu medialnego. Rynek zgodnie z tym podejściem tworzy bariery w dostępie obywateli do roli nadawcy. W polityce audiowizualnej Unii Europejskiej odnajdujemy jednak tezę przeciwną: konkurencja niesie ze sobą także impuls dla uzdrowienia sytuacji telewizji publicznej. Telewizje publiczne mają przy tym pełnić rolę przewodnika stacji prywatnych, wyznaczającego jakość programów.

W Unii Europejskiej to Austria najdłużej utrzymała monopol telewizji publicznej w skali ogólnokrajowej. Dopiero ustawa z lipca 2001 r., przyjęta zgodnie z zaleceniami Unii Europejskiej, sugerującej Austrii złamanie monopolu telewizji publicznej, dopuściła tworzenie w tym państwie ogólnokrajowych, telewizyjnych stacji prywatnych. Telewizja ORF została zgodnie z tą ustawą przekształcona w fundację. Stacja została poddana wpływowi rządu federalnego. Unia Europejska skrytykowała austriacką politykę medialną. Nowa koalicja, która przejęła władzę w Austrii w lutym 2000 r., zadeklarowała dwa cele w polityce medialnej: wzmocnienie publicznego charakteru ORF oraz stworzenie warunków do rozwoju prywatnej telewizji ogólnokrajowej⁴. Dla austriackich odbiorców monopol ORF nie był jednak na tyle uciążliwy, aby chcieli zmusić rząd do zmiany ustawodawstwa. Przeciętny mieszkaniec Austrii mógł bowiem odbierać niemieckojęzyczne programy stacji publicznych i prywatnych z Niemiec. Ponieważ w 2000 r. 80 % austriackich gospodarstw domowych miało dostęp do telewizji kablowej lub satelitarnej, brak szerszej oferty publicznych mediów austriackich nie był dla odbiorców dotkliwy. Zmiany były więc wymuszane z zewnątrz – z Unii Europejskiej i Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu. W ostatnich latach Unia Europejska zwraca też uwagę na politykę audiowizualną państw kandydujących do członkostwa. Polsce wytknięto m.in. polityzację mediów publicznych, a w 2001 r. węgierskie radio publiczne zostało skrytykowane za zamieszczanie treści rasistowskich.

Najczęściej dyskutowane w Europie są jednak podstawy finansowe funkcjonowania telewizji publicznych. Raport McKinseya, dzieli je, według stosowanych strategii, na trzy grupy:

³ *Public Service Broadcasters Around the World. A McKinsey report for the BBC*, January 1999, s. 5.

⁴ J. Trappel, *Fernsehen in Österreich und der Schweiz: wenig Licht im deutschen Marktschatten*. „Media Perspektiven” 6, 2001, s. 307.

– nadawców, którzy stawiają misję publiczną ponad udział w rynku: stacje publiczne kierujące się tą strategią mają mały wpływ na cały system medialny. Powodują to ograniczenia wynikające z prawnie zapisanych zadań mediów publicznych lub system finansowania,

– nadawców, dla których udział w rynku jest ważniejszy niż misja publiczna: stacje praktycznie nie różnią się swym programem od komercyjnych, są przy tym silnie zależne od reklamy,

– nadawców wybierających formę pośrednią: stacje zdolne do wypełniania misji publicznej i utrzymujące dobrą pozycję na rynku⁵.

W badaniach uwzględniono telewizje publiczne z dwudziestu krajów całego świata. Autorzy raportu utrzymują, iż silne stacje publiczne mogą – wbrew dość powszechnym opiniom – odgrywać ważną rolę na rynku konkurujących ze sobą mediów. Według raportu McKinseya efektywność nadawców publicznych zależy od presji, jaką wywierają oni na rynek. Zgodnie z raportem dobrze funkcjonujące media publiczne mogą poprawiać jakość programów komercyjnych poprzez włączenie ich do „koła wartości” (virtuous circle). Dzieje się to przez popularyzowanie nowego stylu w programach. Tym samym nadawcy prywatni zachęceni są do tworzenia własnych programów zgodnych z misją publiczną. Służy to dobrze całemu sektorowi mediów. Według badań przedstawionych w raporcie powiązanie mediów publicznych z abonamentem, a nie, wpływami z reklamy, stabilizuje je finansowo, a co za tym idzie, poprawia jakość programów⁶.

Raport wskazuje wyraźnie, że niektóre ze stacji publicznych po początkowym spadku popularności i utracie udziałów w rynku na skutek deregulacji odzyskują swoją pozycję i są nadal w stanie pełnić rolę przywódcy rynku. Ich strategia sprowadza się do jasnego określenia misji, przy zachowaniu różnorodności programowej, typowej dla nadawców publicznych. Częścią tej strategii jest także racjonalizacja zarządzania, zwłaszcza redukcja kosztów i poszukiwanie nowych możliwości rozwoju, zgodnie z wymaganiami rynku. Raport jednoznacznie także wskazuje, że oparcie mediów publicznych w większej części na funduszach pochodzących z reklamy jest niebezpieczne. Im większe środki pochodzą z reklamy, tym mniej zrównoważony jest program stacji, tym mniej czasu poświęca się programom misyjnym. Tymczasem abonament jest stabilnym źródłem finansowania, na którym oprzeć można także strategię długoterminowego rozwoju stacji. Media publiczne nie powinny także pozostawać w zależności finansowej od rządowych subsydiów, gdyż są one równie niepewnym źródłem utrzymania jak reklama, niosą za sobą duże ryzyko polityzacji treści⁷.

Kwestie finansowania powracają w dyskusji nad tym modelem praktycznie w całej Europie. Dyskusja ta jest odbiciem sporu między liberałami i zwolennikami mediów publicznych lub państwowych. Ci pierwsi od dawna – w imię zasady równego traktowania

⁵ *Public Service Broadcasting...*, s. 3.

⁶ Tamże, s. 3.

⁷ J.G. Blumler, *op.cit.*, s. 27.

mediów prywatnych i publicznych – domagają się ograniczenia nadawania reklam w mediach publicznych, by pozostawić je jako główne źródło finansowania nadawcom prywatnym. W niektórych państwach (Austria) dochodziło w tej kwestii do umów między wydawcami prasy a zarządzającymi publicznymi i prywatnymi stacjami radiowymi i telewizyjnymi lub między nadawcami publicznymi i prywatnymi, jak w Wielkiej Brytanii, gdzie Channel Four był finansowany z odpisu od przychodów reklamowych nadawców komercyjnych (podobne rozwiązanie przyjęto w Finlandii)⁸. Zwolennicy liberalizmu krytykowali przerosty biurokratyczne i niesprawne zarządzanie mediami publicznymi. Liberalowie w niektórych państwach europejskich zdołali doprowadzić do uzdrowienia sytuacji finansowej mediów publicznych, o czym w świetle raportu McKinseya świadczy najlepiej przykład BBC. W większości państw jednak obserwuje się ich rosnące uzależnienie od wpływów reklamowych, co jest wyraźnym sygnałem komercjalizowania się.

Charakterystyczne jest, jak BBC wyjaśnienia przez Internet znaczenie opłat abonamentowych. Oficjalnym uzasadnieniem jest niezależność od udziałowców, reklamodawców i innych czynników związanych z rynkiem. „Abonament oznacza również, że usługi wyprodukowane w Wielkiej Brytanii, programy przygotowane z myślą o interesie publicznym są dostępne dla każdego”⁹. To uzasadnienie zdaje się trafiać do przekonania brytyjskim odbiorcom, którzy w przeprowadzonych w 1990 r. badaniach, mając do dyspozycji w tym czasie dwa kanały prywatne, deklarowali chęć płacenia abonamentu, aby nadal korzystać z usług BBC, nawet gdyby abonament ten miał wzrosnąć trzykrotnie¹⁰. Utrzymująca się wysoka oglądalność BBC daje prawo przypuszczać, że także dziś angielski widz chce korzystać z usług BBC.

Powszechności reklamy w mediach publicznych przeciwstawia się obok klasycznego przykładu BBC – decyzja rządu Estonii podjęta w sierpniu 2001 r. Rząd postanowił, że telewizja publiczna będzie się utrzymywała z abonamentu i dotacji państwowych. Radio i telewizja publiczne tym samym zarządzeniem zostały połączone w jedną spółkę. Nałożono na nie obowiązek ogłaszania komentarzy i rozporządzeń rządu bez żadnych skrótów¹¹. Parlament Estonii w poprawce do ustawy o radiofonii ustalił, że dotacje będą pochodziły ze środków budżetowych pozyskanych w formie opłaty za licencję od prywatnych nadawców telewizyjnych¹².

Oparcie działalności telewizji publicznej wyłącznie na wpływach z reklam nieuchronnie prowadzi do jej komercjalizacji, a w konsekwencji jej program przestaje się różnić od nastawionych na rozrywkę stacji prywatnych. W systemach silnie skomercjalizowanych istotnym argumentem na rzecz dalszego istnienia telewizji publicznej jest jej znaczenie dla edukacji obywatelskiej, także w dziedzinie integracji europejskiej. Zna-

⁸ T. Kowalski, *Media i pieniądze*, CD *Ekonomika mediów*, 2001 s. 149.

⁹ www.bbc.co.uk/info/bbc/lic-advert.shtml.

¹⁰ A. Ehrenberg, P. Mills, *Viewer's Willingness to Pay: A Research Report*, International Thompson Business Publishing, London 1990, cyt. za: T. Kowalski, *op.cit.*, s. 156.

¹¹ „Gazeta Wyborcza”, 22 sierpnia 2001.

¹² „Gazeta Wyborcza”, 20 grudnia 2001.

czenie to potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych przez Ch. Holtz-Bachę i P. Norris. Autorki przebadaly widownię piętnastu krajów Unii. Przystępując do badań założyły, że telewizje publiczne pełnią w społeczeństwie bardziej informacyjną rolę niż prywatne. Przyjęły również, że istnieje związek między sposobami korzystania z mediów i wiedzą o polityce. Pominąwszy w tym miejscu różnice wynikające z nieco innego usytuowania mediów publicznych w systemach medialnych badanych krajów, postawiona teza została udowodniona na przykładzie informacji o Unii Europejskiej. Widzowie regularnie oglądający programy informacyjne telewizji publicznej byli we wszystkich krajach lepiej poinformowani niż oglądający przede wszystkim programy rozrywkowe w telewizji publicznej lub prywatnej lub programy informacyjne telewizji prywatnej. Oglądanie telewizji publicznej idzie więc w parze z wyższym poziomem informacji politycznej. Co więcej, nawet po uwzględnieniu dodatkowych czynników społecznych i postaw odbiorców osoby regularnie oglądające telewizję publiczną są najlepiej poinformowane spośród Europejczyków, ci z kolei, którzy oglądają jedynie rozrywkowe programy telewizji komercyjnych, należą do grupy najgorzej poinformowanych¹³. Z badań tych wpływają wnioski dla telewizji publicznej w społeczeństwie: media publiczne są nadal najważniejszym źródłem poważnych informacji o polityce dla obywateli. Jeśli chcą oni uzyskać wiarygodną informację, sięgają do oferty mediów publicznych¹⁴. Na podobne argumenty, uzasadniając sens istnienia w Europie stacji publicznych, powołuje się M. Kaase. Autor wskazuje na badania przeprowadzone w 1994 r., a dotyczące wiedzy o polityce międzynarodowej w siedmiu krajach OECD. Z badań wynika, iż najlepiej poinformowani byli Niemcy (58% respondentów odpowiedziało na wszystkie lub cztery z pięciu pytań prawidłowo), najgorzej zaś Amerykanie (57% nie odpowiedziało prawidłowo na żadne lub tylko na jedno pytanie). Wyniki te były interpretowane w ten sposób, iż na stan wiedzy o polityce wpływają stacje publiczne oraz zwyczaj czytania gazet, wciąż utrzymujący się w Niemczech¹⁵. Wyniki tych badań (pomijając jednoczynnikowość interpretacji) wskazują także na skutki działań informacyjnych środków przekazu funkcjonujących w odmiennych systemach medialnych: komercyjnym (USA) i dualnym (państwa europejskie).

Struktury europejskie regulują funkcjonowanie mediów z trzech zasadniczych przyczyn. Po pierwsze, procesy deregulacji w Europie od połowy lat osiemdziesiątych sprawiły, iż przemysł medialny stał się jednym z ważniejszych i bardziej dochodowych we Wspólnym Rynku. Po drugie, rozpowszechniły się nowe technologie przekazy zaczęły przekraczać granice, a to wymusza porozumienia między państwami dotyczące standaryzacji przekazu i ujednoczenie norm prawnych. Po trzecie, funkcjonowanie mediów ma także kontekst polityczny i jest częścią europejskiej wizji demokracji.

¹³ Ch. Holtz-Bacha, N. Pippa, *To Entertain, Inform and Educate: Still the Role of Public Television* „Political Communication” 2, 2001, s. 125.

¹⁴ Tamże, s. 139–140.

¹⁵ M. Kaase, *Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik*. [w:] Sarcinelli U. (red.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Westdeutscher Verlag, Bonn 1998, s. 42.

Z analizy dokumentów instytucji Unii Europejskiej i wypowiedzi jej przedstawicieli wynika, że telewizja postrzegana jest dwojako. Instytucje Unii początkowo widziały w niej przede wszystkim dochodową część rynku audiowizualnego, którego rozwój przysporzy miejsc pracy w krajach członkowskich. Zestawienie dochodów Stanów Zjednoczonych osiągniętych z produkcji audiowizualnej z dochodami ze sprzedaży filmów i programów produkcji europejskiej w USA, wywołało też troskę o zachowanie w ofercie programowej charakterystycznej dla Europy, różnorodności kulturowej. W jednym z dokumentów Komisji Europejskiej czytamy: „W rzeczywistości, europejscy widzowie telewizji wykazują zdecydowaną preferencję dla produkcji w ich własnym języku i odzwierciedlającej ich kulturę i poglądy: a więc zadanie polega na zapewnieniu programów tego typu – które zwykle są droższe, niż materiały importowane (...). „Pogląd ten stoi jednak w sprzeczności z danymi liczbowymi, cytowanymi wcześniej w tym dokumencie: wynika z nich, że roczny deficyt handlowy Unii w handlu produktami audiowizualnymi ze Stanami Zjednoczonymi wynosi 7 bilionów euro, a europejski udział w amerykańskim rynku filmów, kaset wideo i telewizyjnych programów rozrywkowych osiąga tylko 1–2%¹⁶.”

Obecnie większość dokumentów Komisji Europejskiej poświęconych polityce audiowizualnej podkreśla kulturalną i społeczną rolę telewizji. Jest to drugie coraz częstsze podejście. Szczegółowe zadania stawiane przed pluralistycznymi mediami zostały zapisane w narodowych ustawach medialnych. Publiczne środki przekazu są nadzorowane w większości tych państw przez instytucje niezależne od rządów. Jest to zgodne z zasadą autonomii telewizji publicznej, jedną z ważniejszych w polityce audiowizualnej Unii. Unia pozostawia regulację zadań mediów publicznych państwom członkowskim. W polityce audiowizualnej wciąż pojawia się jednak pytanie, jak dalece powinna ona ingerować w polityki narodowe, a zwłaszcza jakie powinny być granice europejskich regulacji rynku mediów. Pytaniu, czy Unia Europejska potrzebuje wspólnej polityki audiowizualnej, towarzyszyło i to, czy telewidzowie w Unii Europejskiej potrzebują wspólnego, europejskiego programu telewizyjnego.

Unia uważa, że telewizja publiczna ma ogromne znaczenie dla zachowania kulturalnej i językowej różnorodności Europejczyków oraz dla edukacji obywatelskiej. Za nie mniej ważne uznaje obiektywne informowanie, zagwarantowanie pluralizmu i niekoderowane dostarczanie drogą naziemną (free-to-air) programów wysokiej jakości. Zgodnie z wizją Unii przyszłość publicznej telewizji zależy od znalezienia modus vivendi między wolną konkurencją nadawców publicznych i prywatnych¹⁷.

Unia i Rada Europy regulują kwestie swobodnego przepływu przekazów telewizyjnych. Temu poświęcone zostały dwa dokumenty z 1989 r.: konwencja Rady Europy o telewizji ponadgranicznej („Transfrontier Television”) i dyrektywa Komisji Europejskiej –

¹⁶ *Principles and Guidelines for the Community's Audiovisual Policy in the Digital Age*. Commission of the European Communities Brussels, 14 XII 1999, COM (1999) 657 final, s. 7.

¹⁷ Tamże, s. 13.

„Telewizja bez granic” („Television without Frontiers”). Oba określają filozofię państw europejskich w kwestii współpracy audiowizualnej i stanowią podstawy polityki komunikacyjnej mającej na celu rozwiązanie problemów będących następstwem rozpowszechnienia nowych mediów. Dyrektywa Komisji Europejskiej „Telewizja bez granic” zawiera m.in. regulacje dotyczące zasad wolnego przepływu przekazów, gwarantuje swobodny odbiór i retransmisję programów telewizyjnych wewnątrz państw Wspólnoty. Art. 2 zawiera warunki, które pozwalają danemu rządowi zawiesić retransmisję programów pochodzących z zagranicy: są one sprecyzowane i dotyczą sytuacji, kiedy w programach manifestowane są rasizm, przemoc lub pornografia. Ale i wtedy zakaz retransmisji może być wydany jedynie po ostrzeżeniu nadawcy. Zasada ta otwiera rynki państw europejskich na przekazy satelitarne z zagranicy.

Ekspansja nowych technologii komunikacyjnych w latach osiemdziesiątych podważyła zasadność dyskusji o nowym ładzie informacyjnym czy zagrożeniach tożsamości kulturalnych państw, toczącej się w poprzedniej dekadzie. Zagrożenie „amerykanizacją” jest jednak ciągle argumentem na rzecz zachowania publicznego modelu telewizji. W Europie to właśnie ta telewizja miałaby stać na straży wartości europejskiej kultury.

Na początku lat dziewięćdziesiątych instytucje europejskie postawiły sobie pytanie, jaka ma być telewizja europejska w 2000 r. Komisja Europejska zaproponowała następujące cele:

- utworzenie przestrzeni bez granic pozwalającej na swobodny przepływ programów telewizyjnych,
- rozwój niezależnego przemysłu produkującego dla telewizji,
- znalezienie adekwatnego finansowania: tworzenie europejskiego systemu finansowego pozwalającego na zachęcenie do ponoszenia ryzyka związanego z wykonywaniem projektów,
- promowanie nowych technologii, aby osiągnąć korzyści w postaci rozwoju i promocji europejskiego przemysłu audiowizualnego,
- utworzenie otwartego i konkurencyjnego rynku poprzez ścisłe zastosowanie zasad konkurencji,
- zapewnienie przejrzystych reguł rynkowych poprzez udostępnienie danych niezbędnych dla rozwoju rynku,
- wykorzystanie europejskiej różnorodności kulturalnej: intensyfikacja europejskiej oferty programowej poprzez wykorzystanie kulturalnego dziedzictwa i różnorodności kulturalnej¹⁸.

Przykładem współpracy w Europie na rzecz rozwiązywania problemów telewizji jest Europejska Platforma Instytucji Nadzorujących (European Platform of Regulatory Authorities EPRA). EPRA powstała w kwietniu 1995 r. podczas konferencji na Malcie. Jej celem jest stworzenie forum dla nieformalnej dyskusji i wymiany poglądów między instytucjami mediów. Członkami EPRA są także państwa Europy Środ-

¹⁸ Tamże.

kowej i Wschodniej, które powołały podobną organizację. Wspólna polityka komunikacyjna Unii kreowana jest, obok takich organizacji jak EBU (European Broadcasting Union) i CEPT (Conference of European Post and Telecommunication Administrations), w skład których wchodzi także państwa nie będące członkami Unii, zarówno przez rządy państw stowarzyszonych, jak i przez instytucje europejskie – Radę Europy, Komisję Europejską i Parlament Europejski. Aktywność Rady Europy w tej dziedzinie datuje się już od lat sześćdziesiątych. Od 1981 r. problematyką tą zajął się Departament Praw Człowieka, publikując kilka ważnych rekomendacji: w 1984 r. dotyczącą zasad reklamy telewizyjnej, w tym samym roku w sprawie telewizji satelitarnej, w 1986 r. na temat zasad określających przestrzeganie praw autorskich w telewizji kablowej i satelitarnej, w 1986 r. dotyczącą promocji europejskiej twórczości telewizyjnej. Rada Europy sześciokrotnie organizowała konferencje ministrów poświęcone polityce medialnej.

Konferencje Ministrów Rady Europy poświęcone polityce medialnej

1. Wiedeń, 9–10 grudnia 1986: Przyszłość telewizji w Europie.
2. Sztokholm, 23–24 listopada 1988: Europejska polityka medialna w kontekście międzynarodowym.
3. Nikozja, 9–10 października 1991: W jakim kierunku mają rozwijać się europejskie media w latach dziewięćdziesiątych?
4. Praga, 7–8 grudnia 1994: Media w demokratycznym społeczeństwie.
5. Saloniki, 11–12 grudnia 1997: Społeczeństwo informacyjne: wyzwanie dla Europy.
6. Kraków, 15–16 czerwca 2000: Polityka medialna jutra¹⁹.

Najważniejszym dokumentem przyjętym przez Radę jest europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej z 15 marca 1989 r. Konwencja dotyczy wszystkich form transmisji telewizyjnej: naziemnej, satelitarnej i kablowej. Odwołuje się ona do europejskiej tradycji wolności wypowiedzi i informacji oraz praw człowieka. Kładzie nacisk na cele kulturalne, akcentując wolność informacji²⁰. Głównym celem konwencji jest ułatwienie jej stronom transmisji międzynarodowych oraz retransmisji telewizyjnych usług programowych. Konwencja mówi, że jej strony przy założeniu przestrzegania reguł dotyczących zawartości programów i ich transmisji zagwarantują wolność wyrażania opinii i informacji, zgodnie z art. 10 europejskiej konwencji praw człowieka, a także wolność odbioru, oraz nie będą ograniczać retransmisji na swych terytoriach usług programowych zgodnych z warunkami tej konwencji (art. 4). Konwencja ustala obowiązki stacji telewizyjnej: poszanowanie godności człowieka i podstawowych praw innych. Zakłada również ograniczenia w porze nadawania programów, które stwarzają

¹⁹ www.humanrights.coe.int/media/activities/minconf.

²⁰ K. Doktorowicz, „Telewizja bez granic” – europejskie regulacje w dziedzinie komunikowania. [w] : K. Doktorowicz, W. Dudek, *Międzynarodowe regulacje działalności środków masowego przekazu*, Katowice 1992, s. 42

niebezpieczeństwo zaburzenia rozwoju fizycznego, umysłowego czy moralnego dzieci i młodzieży (art. 7)²¹.

W grudniu 1994 r., na czwartej z kolei konferencji w Pradze, ministrowie Rady Europy w imieniu swoich krajów zobowiązali się utrzymywać system mediów publicznych i go rozwijać. Zdecydowali przy tym, że media publiczne powinny być niezależne od wpływów politycznych i gospodarczych i posiadać stabilne środki utrzymania. Przyjęto, że mogą utrzymywać się z abonamentów, subwencji rządowych, reklamy i sponsoringu. Oświadczenie zawiera wyjaśnienie zasady pluralizmu, którym powinna cechować się telewizja publiczna w Europie: ma być otwarta dla wszystkich sił politycznych, mniejszości kulturowych, seksualnych, religijnych, rasowych, sprzeciwiać się dyskryminacji, stać się forum dyskusji publicznej, nadawać ponadpartyjne i niezależne serwisy informacyjne i komentarze, program powinien również cechować się pluralizmem, innowacyjnością i różnorodnością, odzwierciedlać różnice ideologiczne i religijne społeczeństw w celu wzmocnienia wzajemnego zrozumienia i tolerancji i sprzyjać rozwojowi społeczeństw wielokulturowych (wieloetnicznych), przyczyniać się do wzbogacenia tradycji narodowych i europejskich. Główne idee tych dokumentów Rady Europy to wolność mediów i pluralizm, wolność informacji, idei i poglądów, która musi być niezależna od granic. W oświadczeniu z 1994 r. podkreślono także wagę niezależności mediów publicznych²².

Ostatnia konferencja ministrów Rady Europy do spraw mediów, która odbyła się w Krakowie w czerwcu 2000 r., poświęcona była roli mediów publicznych. W czasie tej konferencji zwrócono uwagę na problemy, które stoją przed mediami europejskimi, przede wszystkim przed stacjami publicznymi, w związku z rozwojem nowych technologii i komercjalizacją. Rada Europy jest również instytucją, która monitoruje sytuację stacji telewizyjnych w Europie, zwłaszcza w tych państwach, gdzie stacje publiczne i prywatne zagrożone są utratą autonomii. Na forum RE dyskutowane są m.in. projekty prawa o radiofonii państw członkowskich.

Komisja Europejska, jako druga instytucja europejska aktywna w dziedzinie polityki medialnej, w latach osiemdziesiątych rozpoczęła pracę nad wspólną europejską polityką medialną w dziedzinie telewizji, pozwalającą na załagodzenie napięć między komercjalizmem a wartościami kulturalnymi. Wspólna polityka ma także na celu promocję kultur europejskich na rynku europejskim w tym kultur narodowych małych państw, których potencjał nie pozwala na międzynarodową prezentację telewizyjną własnych tradycji, języka, sztuki. Prawdziwym początkiem dyskusji nad dyrektywą o telewizji bez granic oraz co za tym idzie nad polityką telewizyjną Unii były wczesne lata osiemdziesiąte.

W pierwszych dokumentach Unii na temat mediów z lat osiemdziesiątych wyraźne jest rynkowe podejście Unii, co wynika m.in. z faktu, iż w tym czasie była ona przede wszystkim wspólnotą gospodarczą²³.

²¹ Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1–2, 1993 s.124–125.

²² K. Doktorowicz, *op.cit.*, s. 42.

²³ B. Gruber, *Medienpolitik der EG*, UVK Konstanz 1995, s. 30.

Autorem pierwszych inicjatyw Unii w dziedzinie mediów był Parlament Europejski. Poseł z niemieckiej CDU W. Hahn złożył w 1982 r. raport o „Przekazach radiowych i telewizyjnych we Wspólnocie Europejskiej”. Raport Hahna został przygotowany na zlecenie Komitetu Młodzieży, Kultury, Edukacji, Informacji i Sportu Parlamentu Europejskiego. Podkreślał integracyjną funkcję europejskiego radia i telewizji. Według raportu tożsamość europejska, niezbędna dla procesu integracji będzie się rozwijać jedynie wówczas, gdy wszyscy Europejczycy będą odpowiednio poinformowani. Raport popierał ideę powołania wspólnego europejskiego programu telewizyjnego o charakterze kulturalnym, wspierającego proces integracji (czymś takim stała się później telewizja ARTE). Jedną z rezolucji zawartych w raporcie Hahna proponowała Komisja przygotowanie raportu o mediach, mającego być podstawą powstania europejskiego kanału telewizyjnego. Komisję poproszono jednocześnie o wpłynięcie na państwa członkowskie, aby zarezerwowały 5 kanał na ich narodowych satelitach dla kanału europejskiego. Miał wspierać tożsamość europejską. Skutkiem tych propozycji było powstanie jako eksperymentalnego projektu telewizji Eurikon. Telewizja ta nadawała program w 1982 r. przez kilka tygodni.

Zdecydowany zwrot w dyskusji nad mediami nastąpiła w czasie publikacji roboczego dokumentu w 1984 r. przez Komisję Europejską: *Green Paper on the Establishment of the Common Market for Broadcasting, Especially by Satellite and Cable*. W tym dokumencie kulturalne aspekty funkcjonowania telewizji zostały pozostawione w tle, natomiast na pierwszy plan wysunęły się aspekty gospodarcze. Opublikowanie dokumentu to także moment, w którym inicjatywa w dziedzinie polityki medialnej została przeniesiona z Parlamentu do Komisji Europejskiej. Liczący trzysta stron dokument miał zademonstrować znaczenie radia i telewizji dla procesu integracji europejskiej i demokracji w Europie, znaczenie EWG i jej odpowiedzialności dla produkcji i nadawania programów oraz przygotować do dyskusji też Komisji. Głównym celem zwolenników dokumentu było otwarcie wewnętrznych granic EWG dla narodowych programów telewizyjnych i koordynacja polityki reklamowej państw członkowskich, ochrona młodzieży, praw autorskich i zapewnienie prawa do odpowiedzi. W dokumencie znalazła się także idea utworzenia wspólnego rynku radiowo-telewizyjnego, nie było w nim jednak propozycji powołania wspólnego programu telewizyjnego. Dokument rozciągał na działalność telewizyjną koncepcję wolnego przepływu towarów, usług, kapitału i pracowników oraz zasadę wolnej konkurencji. Znaczenie tego dokumentu polega więc na tym także, że po raz pierwszy Komisja zaliczyła kulturę do obszarów podlegających ekonomicznym zasadom układu EWG²⁴.

Publikacja dokumentu wywołała liczne reakcje. W Niemczech rząd federalny zareagował nań pozytywnie, rządy krajów związkowych zaś oceniły go negatywnie, przede wszystkim oprotestowały uznanie telewizji za usługę i wskazywały na jej kulturalne zna-

²⁴ E. Machet, *A Decade of EU Broadcasting Regulation. The Directive „Television without Frontiers”*. „Mediafact”, Düsseldorf 1999, s. 6,7.

czenie. Większość małych krajów, jak Belgia i Holandia, także była przeciwna dokumentowi, ponieważ uznały go za zagrożenie dla swej tożsamości narodowej. Wielka Brytania obawiała się, że nowa regulacja europejska dziedziny telewizji spowoduje utratę słynnej niezależności telewizji brytyjskiej. Sprzeciw zgłosiła także EBU. Reakcją Parlamentu Europejskiego było wydanie drugiej rezolucji Hahna (Resolution on a Framework for a European Media Policy Based on the Establishment of the Common Market for Broadcasting Especially by Satellite and Cable) i rezolucji de Vriesa, dotyczącej ekonomicznego wymiaru wspólnego rynku telewizyjnego we Wspólnocie Europejskiej. Parlament generalnie poparł ideę regulacji rynku telewizyjnego, ale jednocześnie wrócił do idei telewizji europejskiej. Rezolucja de Vriesa optowała za minimum europejskiej regulacji i wskazywała na konieczność rozwoju europejskiego przemysłu komunikacyjnego, produkującego zarówno sprzęt, jak i programy. Parlament wskazywał też na potrzebę wspólnych standardów DBS, wspólnego systemu dla radia cyfrowego²⁵.

Pierwsza propozycja dyrektywy przygotowana przez Komisję wyszła w 1986 r. i zawierała m.in. zasadę wolnego przepływu programów radiowych i telewizyjnych ponad granicami. Komisja proponowała, by ograniczać tę wolność jedynie przez wspólnie przyjęte zasady, dotyczące: produkcji programów telewizyjnych wewnątrz Wspólnoty, dystrybucji tychże przez telewizje, reklamy i sponsoringu, praw autorskich w przypadku retransmisji audycji w sieciach kablowych, ochrony dzieci i młodzieży, prawa do nadawania. Propozycja ta zwracała uwagę na kulturalny aspekt produkcji telewizyjnej.

Opinia Parlamentu o dokumencie Komisji została następnie przygotowana przez włoskiego posła z partii komunistycznej Barzantiego, który uznał za pierwszy krok w kierunku stworzenia podstaw europejskiej polityki medialnej. Barzanti wskazywał jednak, że uwarunkowania ekonomiczne są jednoznacznie związane z kulturalnymi. Czynienie ze wspólnego rynku priorytetowego zadania Barzanti uznał za ograniczenie swobody wymiany informacji i kulturowego pluralizmu w Europie. Propozycje Parlamentu przekazano Komisji, która naniósł poprawki oraz uzgodniła treść dyrektywy z Radą Europy, obradującą 2–3 grudnia 1988 r., a ta zwróciła się do Komisji z propozycją przyspieszenia prac nad dyrektywą i jednocześnie przyjęcia konwencji Rady Europy o telewizji ponadgranicznej. Ostatecznie Komisja przyjęła propozycję Rady i wykluczyła radio z dyrektywy oraz złagodziła warunek obowiązywania kwot europejskich poprzez sformułowanie „jeśli można je zastosować i przy odpowiednich środkach”. Radio uznano za medium lokalne. Dyrektywa nie zajmuje się także prawem autorskim.

Następnie dokument jeszcze raz trafił pod obrady Parlamentu Europejskiego i w końcu dyrektywa została przyjęta 3 października 1989 r., a weszła w życie po dwóch latach od uchwalenia, czyli 3 października 1991 r.²⁶

W dyrektywie Komisji Europejskiej widać dwie właściwie sprzeczne tendencje: do wprowadzenia zasady wolnej cyrkulacji programów i do zapewnienia większości progra-

²⁵ Tamże, s. 9 oraz B. Gruber, *op.cit.*, s. 69.

²⁶ E. Machet, *op.cit.*, s. 10 i 14.

mom o zawartości europejskiej²⁷. Ostatecznie przyjęto, iż nadawcy telewizyjni zarezerwują większość czasu antenowego dla produkcji europejskiej (włączając w to wiadomości, sport, reklamę). Dokument reguluje trzy grupy problemów: pierwsza definiuje takie kwestie jak przekaz i reklama telewizyjna, zasady sponsorowania oraz wprowadzanie zasad wolnego przepływu przekazów i funkcjonowania mechanizmów „prawnej kontroli” działalności telewizyjnej wewnątrz Unii. Druga określa minimum norm prawnych, do których zmuszeni są przystosować się nadawcy, i zasady koordynacji i standaryzacji narodowych norm regulujących działalność telewizyjną. Trzecia dotyczy wprowadzania założeń w życie. Dokument zagwarantował swobodny odbiór i retransmisję programów wewnątrz państw Unii²⁸.

Głównym celem dyrektywy jest stworzenie jednego rynku telewizji satelitarnej i kablowej. Nadawcy, którzy działają zgodnie z dyrektywą, muszą mieć zapewnioną możliwość odbioru i nadawania ponad granicami na obszarze całej Wspólnoty bez ograniczeń. Wszelkie ograniczanie tej wolności jest zakazane. Kontrolą nad nadawcą sprawuje państwo, z którego nadawca (jako instytucja) się wywodzi. Jedynym wyjątkiem dotyczącym ograniczenia nadawania jest poważne naruszenie zasad nadawania dla najmłodszych (minors). Każde państwo ma jednak prawo nakładać na nadawcę obowiązki wynikające ze specyficznych regulacji narodowych. Proporcje programów europejskich zostały zaś wprowadzone m.in. po to, aby ten otwarty rynek nie dawał zbyt wielu możliwości producentom z USA²⁹.

Podstawą prowadzenia polityki medialnej Unii stały się więc zasady konwencji Rady Europy o telewizji ponadgranicznej i Komisji Europejskiej „Telewizja bez granic” oraz programy Unii: MEDIA 1992, kontynuowany od 1996 r. jako MEDIA II, a obecnie jako MEDIA PLUS, utworzony do wspierania rozwoju europejskiego przemysłu audiowizualnego, oraz program EUREKA, do kreowania europejskich dokonań w dziedzinie technologii komunikacyjnych. W 1999 r. program EUREKA zrzeszał trzydzieści cztery kraje europejskie oraz Komisję Europejską i Radę Europy jako obserwatorów. W tymże roku działalność EUREKI koncentrowała się na inicjatywach w dziedzinie szkolenia, rozwoju i dystrybucji produkcji audiowizualnej. W sferze rozwoju za priorytet uznano nowe technologie oraz archiwa filmowe i telewizyjne. EUREKA przyczyniła się m.in. do utworzenia Europejskiego Stowarzyszenia DVD³⁰. Dopiero jednak uchwały z Amsterdamu potwierdziły, że dla rozwoju Europy i demokracji w państwach Unii konieczne jest zachowanie formy telewizji i radia publicznego.

Konwencja Rady Europy i dyrektywa Komisji Europejskiej zostały znowelizowane: pierwsza 9 września 1998 r., druga 30 lipca 1997 r. Obie stanowią obecnie trzon regulacji na temat telewizji w Europie. Nowelizacje zostały uzgodnione, tak aby postanowienia obu dokumentów nie były ze sobą sprzeczne. Charakterystyczne jest jednak, że w dokumentach tych ostatecznie nie rozwinięto idei powołania wspólnego eu-

²⁷ Tamże, s. V.

²⁸ K. Doktorowicz, *op.cit.*, s. 47.

²⁹ E. Machet, *op.cit.*, s. 20.

³⁰ Sprawozdanie KRRiT z rocznego okresu działalności, Warszawa, kwiecień 2000 r., www.krrit.gov.pl.

ropejskiego programu telewizyjnego w formie europejskiej stacji publicznej, choć próby takie poczyniły od 1982 r. podejmowały organizacje nadawców publicznych lub stacje prywatne.

W dyskusji nad projektem dokumentu Komisji Europejskiej dotyczącym konwergencji telekomunikacji, mediów i technologii informacyjnej, opublikowanym w 1998 r., dały się słyszeć głosy za utrzymaniem mediów publicznych. Widziano w nich zwłaszcza gwaranta jakości programów oraz instytucję wyznaczającą przemysłowi audiowizualnemu inne cele niż tylko osiągnięcie zysku. Utrzymanie mediów publicznych uznano za lepszy sposób na poprawienie jakości programów radiowych i telewizyjnych niż wprowadzanie specjalnych regulacji dotyczących zawartości programów stacji prywatnych³¹. Dokument roboczy Komisji Europejskiej skłaniał się jednak raczej ku temu, by zadania mediów publicznych wykonywało więcej nadawców – w tym prywatnych – na rynku. Pojawiły się także propozycje tworzenia „bibliotek programów misyjnych”. Skrytykowała je m.in. BBC, która jako brytyjski nadawca publiczny wzięła udział w dyskusji nad dokumentem poświęconym konwergencji. Głównym zadaniem telewizji publicznej, według BBC, będzie zapobieganie podziałowi na biednych – bez dostępu do informacji, i bogatych – korzystających z wielu źródeł informacji. Media publiczne miałyby więc niwelować różnice wynikające z poziomu zamożności społeczeństw, a wpływające także na poziom poinformowania o sprawach publicznych. Tradycyjnie już BBC widzi w telewizji publicznej gwaranta wysokiej jakości programów. W dokumencie opublikowanym w maju 1998 r. przewidywała, że w epoce konwergencji media publiczne:

- będą gwarantem powszechnego dostępu, tak aby dobrodziejstwa rewolucji technologicznej mogły służyć wszystkim członkom społeczeństwa,
- będą wyznaczały standardy, zgodnie z zasadą „aby dobre było popularne, a popularne dobre”,
- będą pełniły rolę inwestorów na krajowym i europejskim rynku programów, pomagając przy tym budować zasoby archiwów,
- staną się „wspólnym miejscem spotkań” dla narodu wobec coraz bardziej zróżnicowanego rynku, do którego widzowie będą wracać w sposób naturalny w okresie kryzysów wewnętrznych lub międzynarodowych lub w czasie ważnych wydarzeń państwowych,
- będą głównym źródłem bezstronnych informacji,
- będą podejmowały działania, których prywatni nadawcy nie podejmą³².

BBC uznaje za najważniejszą zasadę, iż programy nadawców publicznych mają być jednocześnie dobre i popularne. Ich jakość powinna wyróżniać je z całego rynku produk-

³¹ Taką opinię w dyskusji nad dokumentem Komisji Europejskiej sformułował Instytut Badań nad Sprawami Publicznymi (Institute for Public Policy Research) w Londynie. *IPPR's comments on the Green Paper On the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and Implications for Regulation*. <http://europa.eu.int/ISPO/convergencegp/ippr.html>

³² *BBC's Comments on the Green Paper on Convergence*. May 1998. <http://europa.eu.int/ISPO/convergencegp/bbc.html>, patrz też: John Birt, *Public Policy in the Digital Age*, European Audiovisual Conference, Birmingham, 6–8 IV 1998, http://europa.eu.int/ISPO/convergencegp/birt_en.htm.

tów audiowizualnych, a popularność uzasadniać sposób ich finansowania³³. Przykład BBC ukazuje jednak niekorzystne zjawisko, które mocno wpływa na europejską politykę audiowizualną. Chodzi tu o subsydiowanie nadawców publicznych zarówno ze środków rządowych, jak i z komercyjnej działalności tych nadawców. W dokumencie poświęconym konwergencji Komisja Europejska wskazała m.in. na płynące z niego zagrożenia dla zasady wolnej konkurencji. Aby temu przeciwdziałać, BBC zaproponowała przestrzeganie zasady przejrzystego finansowania oraz unikanie finansowania z tych samych źródeł usług o charakterze publicznym i komercyjnym. Założono przy tym, że stacje publiczne i prywatne powinny przestrzegać dobrych reguł wolnej konkurencji. Podobne propozycje znajdujemy w dokumencie poświęconym polityce audiowizualnej Wspólnoty Europejskiej³⁴.

Ostatnio pojawiły się sygnały świadczące o tym, że Unia zaczyna widzieć w środkach masowego przekazu nie tylko zyskowną część gospodarki. Art. 128 traktatu z Maastricht nakłada na członków Unii obowiązek dbania o kulturę państw członkowskich i jej różnorodność, nakłania przy tym państwa członkowskie do współpracy, także w dziedzinie mediów audiowizualnych. Traktat z Amsterdamu również podkreśla znaczenie mediów publicznych. W specjalnym protokole w Amsterdamie napisano, że publiczne środki przekazu w Europie są niezbędne dla zaspokojenia potrzeb społecznych, kulturowych i realizacji praw demokratycznych społeczeństw, a także dla zapewnienia pluralizmu w mediach. Działania instytucji integrujących nie służą jednak przejęciu kompetencji państw członkowskich w dziedzinie polityki audiowizualnej. Określenie misji telewizji publicznej, jej struktura i sposób finansowania (aczkolwiek tu pojawia się konflikt z zasadą wolnej konkurencji) pozostaną w gestii państw członkowskich. Można się więc spodziewać, że instytucje europejskie raczej będą chciały stworzyć warunki do utrzymania formy telewizji publicznej niż regulacje prawne, określające zawartość tzw. programów misyjnych.

W Europie „zmediatyzowanie” działań politycznych sprzyja dyskusji nad funkcjonowaniem „teledemokracji”, „demokracji komunikacyjnej”, „demokracji elektronicznej”, „demokracji komputerowej”. Jedną z koncepcji rozwoju demokracji mówi o powrocie do jej formy bezpośredniej dzięki telematyce³⁵. Sieci i ich wykorzystanie w komunikacji politycznej wpływają na sferę publiczną i jej funkcjonowanie na różnych poziomach. Internet staje się ważnym medium dla rozwoju bezpośrednich form demokracji i ponadnarodowych poziomów sfery publicznej dzięki swej pojemności, szybkości i potencjalnej dostępności. Pojęcie „demokracja komunikacyjna” czy „elektroniczna demokracja” odnosi się do wysoko rozwiniętych państw europejskich, USA i najbogatszych państw azjatyckich. Demokracja komunikacyjna funkcjonuje tam, gdzie środki masowego przekazu są pod względem technologicznym wysoko rozwinięte, a dzięki temu dostępne jako źró-

³³ Tamże.

³⁴ *Principles and Guidelines...*, s. 12.

³⁵ T. Becker, *Teledemocracy: Bringing Power Back to the People*, „The Futurist”, 15, 1981 i Lawrence K. Grossman, *The Electronic Republic*, New York 1995, cyt. za: T. Zittel, *Über die Demokratie in der vernetzten Gesellschaft. Das Internet als Medium politischer Kommunikation*, „Aus Politik und Zeitgeschichte”. B42/1997, s. 24.

dło informacji dla przeciętnego obywatela. W demokracji komunikacyjnej media i systemy prawne, które regulują ich działanie, zapewniają obywatelom wolność słowa, wolność wyrażania opinii, wolność prasy, radia i telewizji, rozumiane także jako brak cenzury. Funkcjonowanie tego typu demokracji nie oznacza całkowitej niezależności mediów od polityki i polityków – oznacza jednak dążenie do równowagi, która nie powinna być naruszana przez żadną siłę polityczną. Stan ten to oczywiście ideał – w praktyce demokracja komunikacyjna to ciągle ścieranie się mediów z interesami politycznymi, gospodarczymi, kulturalnymi nadawców i odbiorców w procesie komunikacji politycznej. Z punktu widzenia obywateli, którzy bezpłatnie korzystają z prywatnych telewizji i za pośrednictwem mediów mają dostęp do wciąż się powiększającego pakietu usług, miesięczny abonament w zamian za program telewizji publicznej to dodatkowe i w opinii wielu – nieuzasadnione obciążenie domowego budżetu. Z drugiej jednak strony media publiczne traktowane są jako nieodzowny element demokracji, sprzyjający – przynajmniej w teorii – debacie publicznej i reprezentacji w niej wszystkich grup społecznych. To podejście jest obecne także w ostatnich dokumentach Unii Europejskiej. Silne media publiczne rozumiane są także jako element równowagi wobec postępującej koncentracji mediów prywatnych. Prywatyzacja mediów publicznych wymagałaby bardziej zdecydowanych działań przeciwko koncentracji.

W latach osiemdziesiątych, gdy rozpoczęła się deregulacja systemów telewizyjnych w Europie Zachodniej, większość komentatorów skłaniała się ku opinii, iż model mediów publicznych nie przetrwa lub też zajmie podobnie marginalne miejsce jak w systemie USA. Konkurencja prywatna sprzyja jednak uzdrowieniu wewnętrznej struktury mediów publicznych. W państwach, gdzie takie reformy przeprowadzono i gdzie telewizje publiczne działają dzięki abonamentom, ich sytuacja na rynku jest stabilna. Natomiast polityzacja tych mediów i ich uwikłanie w konflikty wewnętrzne wstrzymuje reformy, co prowadzi do szybkiej utraty pozycji rynkowej. Według Komisji Europejskiej Wspólnota Europejska powinna w najbliższym czasie poświęcić najwięcej uwagi różnorodności kulturalnej i językowej, problemom dostępu do przekazów audiowizualnych, ochronie nieletnich oraz reklamie. Mimo nastawienia rynkowego to właśnie silna konkurencja Stanów Zjednoczonych i europejski model demokracji są argumentami na rzecz utrzymania telewizji publicznej w Europie. Instytucje europejskie mogą w najbliższym czasie stać się jej obrońcami.

JANUSZ ADAMOWSKI

Contemporary | Współczesna
British television | telewizja brytyjska.
– an outline | Zarys tematyki

KEY WORDS

British television,
public, commercial, satellite, cable, digital

SŁOWA KLUCZOWE

telewizja brytyjska, publiczna,
komercyjna, satelitarna, kablowa, cyfrowa.

ABSTRACT

The author analyses present condition of national British television and describes its basic segments, it is public BBC after recent structural transformations on the turn of centuries, commercial Independent Television (ITV), Channel 4 (considering its specific features) and Channel 5. The author describes British satellite television (with special regard to B Sky B Company), also cable and digital television. The present condition of the latest is the evidence of its high advancement and dynamic development in Great Britain. The text includes information and data referring to the last two years, documenting a relatively strong financial position of British television broadcasters.

STRESZCZENIE

Autor analizuje aktualny stan telewizji brytyjskiej, opisując jej podstawowe segmenty, tzn. telewizję publiczną BBC po ostatnich jej przeobrażeniach strukturalnych z przełomu stuleci, komercyjną Independent Television (ITV), Channel 4 (z uwzględnieniem specyfiki tego kanału) oraz Channel 5. Opisywana jest także brytyjska telewizja satelitarna (ze szczególnym uwzględnieniem spółki B Sky B), kablowa i cyfrowa. Stan tej ostatniej dobitnie świadczy o wysokim zaawansowaniu i dynamicznym jej rozwoju na Wyspach Brytyjskich. Informacje i dane liczbowe z ostatnich dwóch lat dokumentują relatywnie silną finansową pozycję brytyjskich nadawców telewizyjnych.

Wielka Brytania jako jedna z pierwszych podjęła badania nad przesyłaniem obrazu na odległość, a tym samym dała początek telewizji – najpotężniejszemu masowemu środkowi przekazu współczesności. To właśnie Brytyjczykiem był John L. Baird (1888–1946), uznawany za ojca telewizji, twórca mechaniczno-optycznej formuły przekazu obrazu. Według badań prowadzonych przez brytyjski Urząd ds. Statystyki (Office for National Statistics) od ponad dwudziestu lat oglądanie telewizji jest dla Brytyjczyków ulubioną formą rozrywki, na którą przeznaczają przeciętnie dwadzieścia pięć godzin tygodniowo. Wielka Brytania jest też ojczyzną pierwszej publicznej instytucji radiowo-telewizyjnej – British Broadcasting Corporation (BBC), powołanej do życia 1 stycznia 1927 r.

Współczesna telewizja brytyjska opiera się na czterech filarach¹.

Pierwszy z nich, historycznie najstarszy, stanowi publiczna BBC, nadająca programy telewizyjne powszechnie dostępne, poczynając od 2 listopada 1936 r.² Zdecydowaną większość środków finansowych składających się na jej wydatki w wysokości 2670 mln funtów szterlingów w roku finansowym 2000/2001 pochodziła z opłat abonamentowych (2370 mln). Na pozostałe złożyły się dotacje brytyjskiego MSZ na działalność zagraniczną BBC (World Service) w wysokości 205 mln funtów oraz przychody z tytułu własnej działalności komercyjnej (BBC Worldwide) – 96 mln funtów szterlingów.

Na filar drugi, zbudowany stopniowo w latach 1955–1997, składają się trzy komercyjne kanały: ITV (złożony z szesnastu podmiotów), Channel 4 (ze swą walijską odmianą S4C) oraz Channel 5, których sygnał jest przesyłany konwencjonalnie (telewizja naziemna – terrestrial tv). Łącznie rozporządzał on w 1999 r. kwotą 2723 mln funtów.

Filar trzeci, stosunkowo młody, bowiem jego budowę rozpoczęto dopiero w latach osiemdziesiątych, stanowi telewizja satelitarna i kablowa, która z abonamentu (i częściowo reklamy) zebrała w sumie ok. 2 mld funtów w 1999 r. Składa się na nią ok. dwustu kanałów telewizyjnych.

¹ Łączne przychody telewizji brytyjskiej w 2001 r. szacowane były na 12,1 mld funtów szterlingów, zatrudnienie w tej sferze – 102 tys. osób, a wartość eksportu przekroczyła 440 mln funtów. Za: DCMS Creative Industries Mapping Document, London 2001.

² O początkach BBC interesująco pisze m.in. Colin Seymour-Ure [w:] *The British Press and Broadcasting since 1945* (second edition), Blackwell Publishers 1996, rozdz. IV.

I wreszcie czwarty, wzniesiony w latach dziewięćdziesiątych, czyli telewizja digitalna, z obecnie nadawanymi 36 programami „tradycyjnymi” (terrestrial), ponad 150 kanałami satelitarnymi i blisko 400 kablowymi.

Wedle danych Independent Television Commission z czerwca 2000 r. oraz lipca roku następnego na poszczególne podmioty przypadał następujący odsetek widowni: BBC – 39%, ITV – 30,4%, Channel 4 – 10%, telewizja kablowa – 9,8%, Channel 5 – 5,6% i BSkyB – 5,2%, a w rok później, odpowiednio: 38,2%; 29,3%; 9,9%; 8,9%; 5,6% i 6,1%.

Publiczna telewizja nadal stanowi najważniejszy podmiot na brytyjskim rynku telewizyjnym. Po przeprowadzonych w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych reformach ówczesnego jej dyrektora generalnego sir Johna Birta została podzielona na wyspecjalizowane jednostki, których szefowie podlegają bezpośrednio dyrektorowi generalnemu. Ten z kolei podlega Radzie Gubernatorów, w której skład wchodzi: przewodniczący, jego zastępca, trzech narodowi gubernatorzy (ds. Szkocji, Irlandii Północnej i Walii) oraz członkowie zarządu ds. Anglii, tzw. English National Forum (z własnym przewodniczącym) w liczbie 7 osób. Łącznie gubernatorów jest, jak to łatwo obliczyć, aż dwunastu i wszyscy oni pochodzą formalnie z królewskiego mianowania. Jednostki, na które korporacja podzielona została u schyłku lat dziewięćdziesiątych to:

1. BBC Television, której podlegają pasma krajowe, tj. BBC1, BBC2 emitujące łącznie ponad 17 tys. godzin programu rocznie, oraz BBC Choice i BBC Knowledge (po, odpowiednio: 2500 i 6000 godzin emisji w 2001 r.).

2. BBC News, od której zależą wszystkie programy informacyjne i publicystyczne telewizji i radiofonii oraz łączności on-line (krajowe i zagraniczne), z tak wyspecjalizowanymi jak BBC News 24, News Online oraz BBC World, BBC World Service (radio). Jednostka ta posiada ponad 55 placówek zagranicznych z ponad 200 korespondentami i zatrudnia łącznie ok. 2000 dziennikarzy w czterech wyspecjalizowanych sekcjach zajmujących się:

- a) sprawami międzynarodowymi,
- b) problematyką gospodarczą,
- c) polityką,
- d) problemami społecznymi.

3. BBC Nations and Regions, odpowiadająca za programową obsługę (telewizyjną i radiową) trzech krajów związkowych składających się na Zjednoczone Królestwo (tj. Szkocji, Walii oraz Irlandii Płn.) oraz dziesięciu angielskich programów regionalnych.

4. BBC Sport, którego wyodrębnienie nie powinno nikogo dziwić, biorąc pod uwagę powszechne przywiązanie Brytyjczyków do tej sfery życia. Tak jak BBC News, równocześnie obsługuje radiofonię i telewizję, przygotowując rocznie blisko 5000 godz. transmisji sportowych, wiadomości, audycji publicystycznych i komentarzy. Tu warto dodać, że BBC Sport Online, utworzona latem 2000 r. stanowi jedną z najchętniej odwiedzanych w Europie stron internetowych.

5. BBC New Media, zgodnie ze swoją nazwą, odpowiadająca za rozwój nowych technik medialnych (w tym on-line oraz interaktywnej).

6. BBC World Service, nadzorująca dostarczanie audycji informacyjnych i rozrywkowych dla zagranicy. Dociera do 151 mln odbiorców z ponad 110 państw świata.

7. BBC Factual and Learning, produkująca audycje edukacyjne i specjalistyczne programy, a także zamawiająca podobnego typu produkcję u podmiotów zewnętrznych, do czego obliguje ją brytyjskie ustawodawstwo medialne.

8. BBC Drama, Entertainment and Children, dział odpowiadający za produkcję widowisk teatralnych, muzycznych, rozrywkowych i dziecięcych, filmów i seriali filmowych. Podobnie jak poprzednik pełni też funkcje ośrodka zamawiającego tego rodzaju programy u producentów zewnętrznych.

9. BBC Radio, potężna jednostka, na którą składają się: 5 programów ogólnokrajowych oraz 38 lokalnych i dalszych 6 o charakterze narodowym. Owe 6 stacji obsługuje Szkocję, Irlandię Płn. oraz Walię, wedle zasady, iż na każdy z wymienionych krajów przypadają po dwa pasma. Jedno nadaje w j. angielskim, drugie zaś w języku danej narodowości (tj. walijskim, szkockim, irlandzkim). Lokalne 38 programów zostało zgrupowane w trzech dyrekcjach regionalnych (BBC Local Radio: South, Mid/East oraz North). Odłąbną częścią składową brytyjskiej radiofonii publicznej jest BBC World Service, którego produkcje są opłacane z funduszy państwowych (przez refundację Ministerstwa Spraw Zagranicznych oraz parlamentu). Warto też dodać, że w ramach BBC World Service działa specjalna jednostka (BBC Monitoring) zajmująca się, również na zlecenie MSZ, zbieraniem informacji z nasłuchu radiowego oraz monitoringiem działalności stacji zagranicznych.

10. BBC Worldwide (Ltd), jednostka sprawująca funkcje komercyjnego ramienia korporacji. Działając w imieniu BBC, zajmuje się szeroką gamą przedsięwzięć o charakterze ekonomicznym, poczynając od sprzedaży produktów własnych korporacji (w tym także czasopism, kaset audio- i wideo, książek, filmów i płyt kompaktowych) na udziale w spółkach typu joint-ventures, zawiązanych z partnerami zewnętrznymi, kończąc. Utworzona w 1994 r. miała stworzyć kanał kablowy, satelitarny, strukturę łączności internetowej oraz interaktywnej, a także zorganizować dział publikacji własnych. Dzisiaj jest właścicielem (bądź współwłaścicielem) sześciu kanałów monotematycznych: UK Gold, UK Drama, UK Horizons, UK Style i UK Play – wszystkie jako części składowe UKTV, docierającego do 27 mln gospodarstw domowych i mającego pozycję drugiego co do wielkości bloku programów satelitarnych i kablowych w Wielkiej Brytanii. Rezultatem wspólnego przedsięwzięcia z amerykańskim Discovery Channel (umowę podpisano w marcu 1998 r.) są trzy programy telewizyjne emitowane w USA. Ponadto BBC Worldwide posiada 20% udziałów w UK TV, płatnym rozrywkowym kanale telewizyjnym emitowanym w Australii (wspólnie z grupą Pearsona i firmą Foxtel).

11. BBC Resources, podzielone latem 1998 r. na dwie zasadnicze placówki: a) BBC Resources Ltd oraz b) BBC Production Services Ltd. Pierwsza odpowiada za ekonomiczną współpracę BBC ze światem zewnętrznym (w praktyce przede wszystkim handlo-

wą), druga zajmuje się wyłącznie działalnością produkcyjną. BBC Resources podlega cała materialna baza korporacji, w tym studia telewizyjne i radiowe, sprzęt itp. Łączne obroty tego działu w 2000 r. wyniosły 330 mln funtów szterlingów. W październiku 2000 r. przeprowadzona została kolejna restrukturyzacja tej jednostki, w ramach której jej segmenty przeniesiono do innych jednostek organizacyjnych BBC.

Nowy dyrektor generalny BBC Greg Dyke kolejny raz zreorganizował całą strukturę BBC, wydzielając cztery dyrekcje, w skład których weszły poszczególne wyspecjalizowane sekcje. W ten oto sposób powstały: BBC Broadcasting (której włączono: BBC Television, BBC Radio and Music, BBC New Media oraz BBC Nations and Regions), BBC Professional Services (z sekcjami: Marketing and Commercials, Strategy and Distribution, Public Policy, Finance and Property Human Resources and Internal Communications), BBC Programming (na którą złożyły się: BBC Drama, Entertainment and Children's Division, BBC Factual and Learning, BBC Sport oraz BBC News) oraz BBC Commercial Services (z trzema sekcjami: BBC Worldwide Ltd., BBC Resources Ltd. oraz BBC Technology Ltd.), stanowiące komercyjne ramię korporacji.

Od lat już tradycyjnie najpoważniejszym konkurentem BBC pozostaje **telewizja komercyjna**, a zwłaszcza trzeci narodowy kanał brytyjski – ITV³. W jego skład wchodzi piętnastu regionalnych nadawców oraz jeden ogólnokrajowy program poranny, tzw. telewizja śniadaniowa (Good Morning Television – GMTV), licencjonowane przez ITC. Wielka Brytania, podzielona na czternaście regionów, ma więc w ten sposób swoją komercyjną telewizję regionalną (tylko w Londynie nadają dwie stacje: jedna w dni powszednie, druga w weekendy). Złudne jest jednak wrażenie pluralizmu, faktycznie bowiem tylko dwie grupy medialne są właścicielami większości, tj. aż dziesięciu z piętnastu wspomnianych niepublicznych stacji regionalnych. Są to:

1. Carlton Communications, do którego należą: Carlton TV, Central Broadcasting, HTV oraz Westcountry TV, z łącznym udziałem w rynku telewizyjnym ok. 11%.

2. Granada, w posiadaniu której znajdują się: Granada TV, London Weekend Television (LWT), Yorkshire Television, Tyne Tees Television, Meridian Broadcasting, Anglia TV; łącznie nieco ponad 14% udziału w rynku telewizyjnym Zjednoczonego Królestwa.

Poza zasięgiem wpływów wielkiej dwójki pozostają tylko stacje regionalne: Border Television, Channel Television oraz Ulster Television, a także Scottish Television i Grampian Television, obie należące do Scottish Media Group. Dodajmy, że największym udziałowcem w Border Television jest Cumbrian Newspapers Group, z 18% udziałów. W Channel TV największy udziałowiec to Lapwing Investments posiadający 29,9% akcji, w Ulster TV własność jest zaś bardzo rozproszona, co oznacza, że żaden z udziałowców tej stacji nie przekroczył bariery 6% posiadanych akcji. Udział pięciu wymienionych stacji w rynku jest minimalny i wynosił w 2000 r. odpowiednio: 0,50; 0,10; 1,80; 1,0 i 0,60%.

Jedynym programem ogólnokrajowym w paśmie ITV jest GMTV. Zastąpiła ona w styczniu 1993 r. inną telewizję śniadaniową, czyli TV-am. Działa ona w dni powszednie

³ Rozpoczął działalność w 1955 r.

od 6.00 do 9.25, natomiast w niedziele tylko między 7.00 a 8.00 (kiedy to prezentuje audycję poświęconą wydarzeniom politycznym minionego tygodnia). Na standardowy blok programowy GMTV emitowany w dni powszednie składają się wiadomości (krajowe i zagraniczne), wywiady, reportaże i doniesienia (najczęściej „na żywo”) oraz rozrywka. W czasie weekendu GMTV nadaje blok audycji dla dzieci, a od stycznia 1999 r. emituje digitalną wersję swego programu. Właścicielami GMTV są spółki: Disney, Granada, Scottish Media i Carlton, mające po ¼ całości udziałów.

Pozornie znacznie mniej skomplikowany inny kanał komercyjny, czyli Channel 4⁴. Stosunkowo wysoki udział w rynku (ok. 10%) i niezłe przychody z reklam (600 mln funtów w 2000 r.) lokują go w czołówce nadawców brytyjskich. Nie jest to jednak kanał czysto komercyjny. Program uznawany jest za niepublicznego odpowiednika BBC 2, co oznacza, że charakteryzuje go stosunkowo wysoki merytoryczny poziom audycji, z których większość to niezłe programy informacyjne, publicystyczne, religijne i dla dzieci, a także dość ambitne filmy i seriale filmowe (w tym wartościowe filmy dokumentalne).

Channel 4 posiada też swój odpowiednik walijski S4C (Sianel Pedwar Cymru), czyli Kanał 4 Walia. Nadzoruje go zarząd, którego członkowie są desygnowani przez Ministerstwo ds. Kultury, Mediów i Sportu (Department of Culture, Media and Sport). Jest on bezpośrednio dotowany ze skarbu państwa, dla zaspokojenia walijskich dążeń narodowościowych (kulturalnych, społecznych i językowych). Program nadawany jest przeciętnie w wymiarze 34 godziny tygodniowo w języku walijskim (w tym 10 godzin audycji dostarcza publiczna BBC).

Kolejnym, tym razem już czysto komercyjnym kanałem telewizji brytyjskiej jest Channel 5, który powstał w dużej mierze jako swoista alternatywa dla programu ITV. Pojawił się stosunkowo późno, bo w 1997 r., a więc dość trudno mu sobie tę alternatywną, silną pozycję wypracować. Dane statystyczne mówią, iż ma on zaledwie nieco ponad 5% widowni (mimo iż potencjalnie dociera do blisko 20 mln gospodarstw domowych, tj. ponad 80% ludności Wielkiej Brytanii). Wpływy ze sprzedaży czasu reklamowego w 2000 roku wyniosły 207 mln funtów, choć wartość stacji szacowana jest znacznie wyżej. W marcu 2000 r. Channel 5 został bowiem znacząco dofinansowany przez swoich dotychczasowych udziałowców: United News and Media, Pearson Television i CLT-Ufa, w związku z planowanym nabyciem udziałów stacji przez amerykański fundusz kapitałowy Warburg-Pincus. Obecnie największymi udziałowcami w Channel 5 są luksemburska CLT-Ufa oraz właśnie United News and Media, posiadające po ok. 35% udziałów, zaś Pearson Group dysponuje pozostałym pakietem akcji.

Telewizja satelitarna na Wyspach Brytyjskich niemal wszystkim kojarzy się z nazwiskiem Ruperta Murdocha i jego stacji BSkyB. Murdoch swą działalność (początkowo faktycznie piracką) zaczynał od uruchomienia 5 lutego 1988 r. stacji Sky, zarejestrowanej w Luksemburgu. Wkrótce stacja ta wchłonęła utworzoną w początkach lat

⁴ Szeroko specyfikę tego pasma opisuje pozycja *The Making of Channel 4* (editor Peter Catterall), Frank Cass Publishers, London, Portland, OR, 1999. Na ekranach telewizorów – od 1982 r.

osiemdziesiątych. British Satellite Broadcasting (BSB) i w latach dziewięćdziesiątych rozpoczęła legalną działalność, emitując najpierw cztery, a potem pięć programów własnych. Dzisiaj nadaje kilkadziesiąt programów, w tym kilkanaście stanowiących jej własność, m.in.: Sky One, Sky Sports One, Sky Sports Two, Sky Sports Three, Sky Sports Extra, Sky News, Sky Premier, Sky Cinema, Sky Movie Max, Sky Box Office, Sky Travel. W wielu innych kanałach BSkyB jest współudziałowcem, np. w: National Geographic ma 50% udziałów, podobnie zresztą jak w Adventure One, History Channel, Nickelodeon i Nickelodeon Jr. W innych – Granada Plus, Granada Men and Motors, Granada Breeze posiada po 49,5%, w jeszcze innych (jak np. Music Choice QVC, czy też The Shopping Channel) – po 20%. Szczególną sławę i popularność przyniosło BSkyB wykupienie przez nią w maju 2000 r. za astronomiczną kwotę 1,1 mld funtów praw do wyłącznej transmisji sześćdziesięciu sześciu spotkań brytyjskiej ekstraklasy piłkarskiej (Premier-ship). Ponadto, wzorem mediów amerykańskich, stacja Murdocha zainwestowała w udziały w czołowych brytyjskich klubach piłkarskich, mając po 10% akcji w: Chelsea, Leeds Manchester United, Manchester City oraz 5% w Sunderland.

Kompania BSkyB uruchomiła także własną platformę cyfrową z ponad dwustu dostępnymi programami, nabywając równocześnie trzecią część udziałów w firmie BIB, zajmującej się telewizją interaktywną. Ponadto 250 mln funtów zainwestowano w nowe media, m.in. sklep internetowy www.sky.com/sports oraz telewizję płatną (pay – tv) i multimedialny serwis informacyjny uruchomiony wspólnie z firmami telekomunikacyjnymi (m.in. koncern Vodafone). Głównymi udziałowcami BSkyB są: News International posiadająca 37,57% udziałów oraz koncern Vivendi Universal – 23,13%. Aż 39,30% akcji spółki znajduje się w posiadaniu drobniejszych akcjonariuszy.

Telewizja kablowa, która jest starsza aniżeli TV–Sat, nie jest szczególnie popularna na Wyspach Brytyjskich. Jej rozwój dokonywał się tam z dość znacznymi oporami, a osiągnięte rezultaty nie wytrzymują porównania z większością państw Europy Zachodniej, USA i Kanadą. Jej udział w rynku telewizyjnym szacowany jest na niespełna 10% i jakkolwiek 36% brytyjskich gospodarstw domowych może odbierać program telewizyjny za pośrednictwem kabla, to jednak stosunkowo niewielka ich liczba z tego korzysta. Na 12 446 tys. domostw mających przyłączyć do sieci, tylko 4669 tys. korzysta z tej telewizji w połączeniu z usługami telefonicznymi, a 3281 tys. gospodarstw domowych – wyłącznie z telewizji (dane za czerwiec 2000 r.).

Zdecydowaną większość odbiorców brytyjskich obsługuje trzech wielkich operatorów:

1. Telewest Communications (Telewest), którego głównymi udziałowcami są Telecommunications Inc. oraz US West Inc. – obie firmy mają po 29,8% udziałów, zaś dwaj mniejsi partnerzy, tj. Cox Communications i SBC Communications – po 10%. Pozostałe akcje są własnością drobnych właścicieli. Telewest ma w swojej sieci (której potencjalne możliwości oceniane są na 4445 tys. przyłążeń) 1 141 tys. odbiorców.

2. Cable and Wireless Communications (CWC) jest własnością Convergence Group. Sieć zbudowana przez firmę obejmuje 4043 tys. domów, z czego podłączonych jest do niej ponad 926 tys. gospodarstw.

3. NTL Group stanowi własność NTL Inc. USA i ma w sieci zbudowanej przez siebie 3631 tys. brytyjskich gospodarstw domowych, z czego przyłączonych tylko 1159 tys.

Independent Television Commision, której wspomniana sfera aktywności również podlega, dzieli licencjobiorców tego rodzaju działalności na dwie zasadnicze kategorie:

a) Local Delivery Services (wcześniej znani jako Multiple System Operators – (MSO's), posiadający uprawnienia do tzw. Franchised Cable Systems, którzy otrzymali koncesję na piętnaście lat (łącznie z prawem do świadczenia usług telekomunikacyjnych) **na zasadzie wyłączności**. Ta grupa zdominowana została praktycznie przez trzech wymienionych operatorów kablowych,

b) operatorzy mający uprawnienia w zakresie LDT (local delivery transitional licence), tj. ci, którzy **nie mają wyłącznego prawa** do prowadzenia działalności operatora, a ponadto otrzymują licencję krótkoterminową (zwykle do pięciu lat).

Warto zaznaczyć, że również w sferze przekazu kablowego trwają zaawansowane procesy konsolidacyjne, jak na przykład potężny związek dwóch podmiotów z grona wielkiej trójki, tj. firmy NTL i CWC, szacowany na 18,7 mld funtów. Firma Telewest nabyła też w sierpniu 1999 r. (za kwotę 428 mln funtów) połowę udziałów firmy Cable London. W styczniu roku następnego Telewest połączył swe interesy z potężną kompanią Flextech poprzez nabycie (za kwotę 2,26 mld funtów) akcji tej ostatniej. Ten związek, łączący firmę – potężnego nadawcę płatnej telewizji z równie silnym operatorem kablowym, jest swego rodzaju symbolem przemian w sferze przekazu telewizyjnego. Jeśli dodamy, że w końcu lipca 2000 r. amerykańska kompania telekomunikacyjna United Global Com. nabyła 25% udziałów Telewest, to owo dążenie do globalizacji i koncentracji kapitału medialnego stanie się jeszcze bardziej widoczne.

Działalność telewizyjną na szczeblu lokalnym, czyli tzw. Restricted Services Licenses wprowadziła ustawa o radiofonii i telewizji z 1996 r. Pierwszym operatorem rozporządzającym taką koncesją była firma TV12, która na wyspie Wight rozpoczęła działalność w październiku 1998 r. Podążyły za nią kolejne, m.in. Lanarkshire Television, Oxford Channel, a także MATV z Leicester, TVC9 z Derry oraz Channel 6 z Edynburga. Proces ich licencjonowania przebiega zwykle w dwóch etapach: najpierw wniosek składany do ITC musi być wsparty wstępną opłatą na pokrycie prac związanych z poszukiwaniem i przydzieleniem częstotliwości. Potem pozostaje już tylko sukcesywne wnoszenie opłat (rozłożonych na raty), związanych także z ustawą o łączności (Wireless Telegraphy Act). Posiadacz koncesji może jeszcze raz ubiegać się o przedłużenie koncesji na dwa lata.

Nowinką technologiczną, która budzi w Wielkiej Brytanii szczególnie wiele nadziei, ale i emocji, jest **telewizja digitalna (cyfrowa)** czyli Digital Television. Narodziła się na Wyspach we wrześniu 1998 r. jako platforma cyfrowa zbudowana przez BBC na bazie programów: BBC1, BBC2, BBC News 24 oraz BBC Choice. Dwie inne platformy rozpoczęły działalność nieco później: Sky – w październiku, a ONdigital (założona przez grupy: Carlton i Granada) – w listopadzie tego roku. Do wiosny 1999 r.

także dwie potężne spółki operatorów kablowych: NTL i CWC zaoferowały swe własne cyfrowe propozycje.

Korzyści płynące z telewizji cyfrowej są niekwestionowane. Jej wyższość nad telewizją analogową polega – w dużym skrócie – na lepszym jakościowo obrazie prezentowanym na ekranie telewizora o szerokim przekroju, który ponadto może odbierać znacznie więcej kanałów (programów). Dla właścicieli mediów jest to szansa na sprzedaż nie tylko znacznie większej ilości czasu antenowego dla potrzeb reklamy, ale także możliwość zbytu wielu produktów i usług (np. bankowych i ubezpieczeniowych) dzięki interaktywności, jaką zapewnia digitalność. Technologia ta wymusza też niejako procesy konsolidacji, a to ze względu na jej wysokie koszty, z drugiej zaś strony – spodziewane tzw. korzyści ze skali. Tak więc rozwój tej telewizji jest nieomal oczywisty.

Można sobie również wyobrazić, iż w niedalekiej przyszłości technologia cyfrowa doprowadzi do połączenia w jedno urządzenie odbiornika telewizyjnego i komputera. Będzie to kolejna korzyść – tym razem przede wszystkim dla producentów sprzętu elektronicznego, których ogromne zyski już dzisiaj można sobie wyobrazić.

Beneficjentem tej wielkiej technologicznej rewolucji będzie także władza państwowa, która przecież sprzedaje używane dzisiaj przez nadawców telewizji analogowej częstotliwości operatorom telefonii komórkowej. W 2000 r. władze brytyjskie, ustami ówczesnego szefa resortu kultury Chrisa Smitha, wyraziły swe oczekiwania, iż 2010 r. będzie datą graniczną dla nadawców telewizyjnych, kiedy to wszyscy oni będą zobowiązani do przejścia na cyfrowy system przekazu. Rząd brytyjski spodziewa się ze sprzedaży dotychczas użytkowanych częstotliwości osiągnąć przynajmniej 8 mld funtów szterlingów, poziom digitalizacji gospodarstw domowych będzie wówczas bliski 95%.

Trzeba przyznać, że najwięksi brytyjscy nadawcy wiele robią, aby te optymistyczne – przynajmy – założenia rządowe urzeczywistnić, oczywiście również w dobrze pojmowanym interesie własnym.

Przykładowo kompanie ONdigital i Sky zainwestowały blisko pół miliarda funtów, faktycznie dofinansowując blisko milion odbiorców nowej telewizji. Ponadto właściciele obu platform cyfrowych, tj. BSkyB, Carlton i Granada prowadzą ostry lobbing wymierzony przeciwko BBC, która z kolei nalega, aby odbiorcy jej platformy cyfrowej otrzymali dwudziestoczerofuntową zniżkę w płaconym przez nich abonamencie. Prywatni nadawcy mówią przy tym często o łamaniu wspólnotowego prawa i grożą wniesieniem skarg do Trybunału Europejskiego w Strassburgu.

Na razie jednak zacierają dłonie brytyjscy operatorzy kablowi, których zintegrowane usługi mają praktyczny wymiar, ograniczają się bowiem nie tylko do przekazywania telewizyjnego obrazu. W ich mniemaniu – jak się wydaje słusznym – telewidzowie wybiorą jednak ich model usług, co w praktyce oznacza, iż w jednym abonamencie Brytyjczycy opłacać będą dostęp do dowolnego programu (wedle własnego wyboru), świetną łączność telefoniczną oraz prawo do interaktywnych, nowoczesnych form

przekazu, włączając w to szybką łączność internetową. Już obecnie (2001 r.) łączność z internetem stanowi ponad 20% udziału w czasie połączeń lokalnych, co zwiastuje jego bliskie umasowienie w Zjednoczonym Królestwie⁵.

⁵ Dane statystyczne dla potrzeb artykułu zaczerpnięto z publikacji: *The Guardian Media Guide 2001 i 2002*. Edited by Steve Peak and Paul Fisher, London 2001 i 2002.

TOMASZ MIELCZAREK

Television in Poland | Telewizja w Polsce. in the Nineties. | Bilans lat An Overview | dziewięćdziesiątych

KEY WORDS

public media,
public television, commercialization

SŁOWA KLUCZOWE

media publiczne,
telewizja publiczna, komercjalizacja:

ABSTRACT

This article provides an analysis of the transformation of television in Poland in the 1990s. The Author claims that although the Act About the Radio and Television was passed by Parliament in 1993, it has been amended almost ten times by the year 2000. An important contribution to the adjustment of the Polish legislation to that in the European Union was made by the National Council for the Radio and Television.

In the last ten years the number of radio and television operators has significantly increased.

Apart from public television a few private nationwide operators are active, e.g. Polsat TV and TVN as well as a dozen regional and local operators. The offer is supplemented by a several dozen Polish-language channels broadcast from abroad by satellite.

Public television is still under a considerable pressure of politicians, but its programmes are not politically biased and they are "Americanized".

The competition to win more audiences, due to commercialization of television in Poland, has decreased the value of offered programmes, which have become more banal and trivial. In spite of this, television in Poland is the basic means of mass communication, and the average viewing time is almost 4 hours daily.

STRESZCZENIE

Artykuł jest analizą transformacji telewizji w Polsce w latach dziewięćdziesiątych.

Autor zauważa, że chociaż ustawa o Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji została uchwalona w 1993 r., to do 2000 r. była już nowelizowana dziesięć razy. Ważny wkład w proces przystosowania polskiego prawa do regulacji unijnych wniosła Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.

W ciągu ostatnich dziesięciu lat liczba nadawców radiowych i telewizyjnych znacząco wzrosła.

Oprócz telewizji publicznej istnieją także prywatni nadawcy ogólnopolscy, np: Telewizja Polsat i TVN, a także kilka stacji regionalnych i lokalnych. Ich ofertę uzupełniają kilkanaście polskojęzycznych kanałów nadawanych przez satelitę.

Telewizja publiczna jest pod znaczącą presją polityków, ale jej programy nie są stronnicze.

Walka o widownię, spowodowana komercjalizacją telewizji w Polsce obniżyła jakość programów.

Stały się banalne i trywialne. Mimo to telewizja w Polsce pozostaje podstawowym środkiem masowego komunikowania się, a przeciętny dzienny czas jej oglądania wynosi cztery godziny.

Przemiany telewizji w Polsce u schyłku XX wieku doczekały się już licznych omówień¹. Ich autorzy interesowali się zarówno działalnością koncesyjną Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, a zatem poszerzaniem oferty programowej, nadawcami i ich ofertą, jak i recepcją treści programowych. Wielowątkowa i niekiedy emocjonalna dyskusja towarzysząca ewolucji telewizji nie może dziwić, jest to bowiem w Polsce podstawowy środek komunikowania masowego. Funkcjonowanie telewizji ma daleko idące konsekwencje ekonomiczne, polityczne i kulturowe. Na obecnym poziomie rozwoju cywilizacyjnego Polski, przy ograniczonym czytelnictwie prasy (zwłaszcza dzienników), to właśnie telewizja decyduje o opinii publicznej, postawach społecznych i wzorcach zachowań konsumpcyjnych. Warto zatem dokonać wstępnego bilansu lat dziewięćdziesiątych i zastanowić się nad przyszłością telewizji w Polsce w początkach XXI wieku. Taki też jest cel moich rozważań, choć mam świadomość, że wnioski nie są jeszcze ostateczne, a niekiedy muszą pozostać na poziomie hipotez.

Nie jestem w stanie omówić w tak krótkim tekście wszystkich aspektów funkcjonowania telewizji w Polsce w ostatnich jedenastu latach. Dlatego skoncentruje się na wybranych zagadnieniach: uwarunkowaniach prawnych, nadawcach, programie oraz recepcji treści programowych.

Już u schyłku lat osiemdziesiątych zarówno wśród reprezentantów władz, jak i przedstawicieli solidarnościowej opozycji dominował pogląd o technologicznym i programowym opóźnieniu państwowej jeszcze telewizji. Zauważano ponadto brak odpowiadających europejskim standardom rozwiązań prawnych normujących jej funkcjonowanie. Opinie te znalazły swój wyraz w zapisach porozumień zawartych przy okrągłym stole

¹ Tematykę funkcjonowania telewizji w Polsce najczęściej podejmuje Karol Jakubowicz. Przygotowuje on opracowania dla potrzeb polskiego parlamentu, Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Telewizji Polskiej SA i in. Jego teksty ukazują się w materiałach pokonferencyjnych, opracowaniach zbiorowych, w specjalistycznych periodykach i prasie codziennej. Warto też zwrócić uwagę na książkę Wiesława Godzica *Telewizja jako kultura* opublikowaną w Krakowie w 1999 r. Szereg ciekawych opracowań odnajdzie czytelnik w „Zeszytach Prasoznawczych” z lat 1995–2000 i „Materiałach Pomocniczych do Najnowszej Historii Dziennikarstwa” (dalej jako: „Materiały”) redagowanych przez Alinę Słomkowską w latach 1990–1996, a wydawanych przez Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

w 1989 r.², a wkrótce potem przybrały formę projektów ustaw. O skali dyskusji, a zarazem niezadowolenia z istniejącego stanu rzeczy świadczył chociażby fakt, że w 1990 r. do laski marszałkowskiej skierowano sześć projektów ustaw, spośród których trzy stały się przedmiotem obrad Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu³. One też były podstawą ustawy o radiofonii i telewizji przyjętej w końcu 1992 r. Ten niezwykle potrzebny i oczekiwany akt prawny nie wytrzymał próby czasu. Już w swej pierwszej wersji opublikowanej w 1993 r. miał ułomny charakter, zapomniano w nim bowiem o publicznej Telewizji Polonia. Do połowy 2001 r. był on nowelizowany aż dziesięciokrotnie. Nie wdając się w szczegóły, stwierdzimy, że kolejne nowelizacje miały normować nowe zjawiska technologiczne oraz doprecyzować zasady prowadzenia reklamy i sponsoringu w telewizji. Dopiero u schyłku lat dziewięćdziesiątych parlamentarzyści w większym stopniu zaczęli brać pod uwagę normy międzynarodowe oraz konsekwencje podpisania przez Polskę europejskiej konwencji o telewizji ponad granicami⁴. Niemniej jednak nasze ustawodawstwo dotyczące funkcjonowania telewizji wciąż dalekie jest od doskonałości, a dowodzą tego kolejne projekty nowelizacyjne oraz dyskusja, która im towarzyszy.

Istotny wkład w normowanie telewizji w Polsce wniosła KRRiT. Znaczenie tego organu potwierdziła konstytucja z 1997 r. Jak powszechnie wiadomo, KRRiT wydaje rozporządzenia i uchwały. Do jej prerogatyw należy też wydawanie koncesji. Abstrahując od różnorodnych prawnych potknięć tego organu naprawianych przez Naczelny Sąd Administracyjny, stwierdzić można, że w miarę dobrze spełnia swe prawne funkcje i oprócz zadań przewidzianych przez ustawodawcę inicjuje wiele rozwiązań przybliżających naszą telewizję do modelu mediów elektronicznych właściwych dla ustabilizowanych i rządzonych prawami rynku państw demokratycznych.

Jeszcze dziesięć lat temu na polskim rynku funkcjonował zaledwie jeden podmiot: Telewizja Polska. We wrześniu 1989 r. premier Tadeusz Mazowiecki powołał Andrzeja Drawicza na stanowisko przewodniczącego Radiokomitetu. Ten swe nowe zajęcie traktował z pewnym dystansem i nie podejmował pochopnych decyzji. Skutecznie jednak usuwał z Telewizji Polskiej wszystkie osoby, które widzowie jednoznacznie utożsamiali ze stanem wojennym. Drawicz nie zapoczątkował radykalnych zmian. Bronił się raczej przed radykałami i pseudorewolucjonistami; opuścił Radiokomitek wraz z ustąpieniem premiera⁵.

Odejście Drawicza świadczyło, że demokratyczne przemiany zapoczątkowane u progu lat dziewięćdziesiątych nie zmieniły relacji pomiędzy władzą państwową i telewizją.

² *Okragły stół*, cz. 2. Sprawozdanie z prac podzespołu ds. środków masowego przekazu z 22 marca 1989 r., „Zeszyty Dokumentacyjne PAP” R. 29, nr 9/10 z 1989.

³ Z. Bielecki, *Kontrowersje wokół projektów ustaw o radiofonii i telewizji (1990–1991)*, „Materiały”, t. 23, s. 58–73.

⁴ Tekst tej konwencji m.in. w: „Zeszyty Prasoznawcze” nr 1–2 z 1993. Zob. też: Janusz Barta, Ryszard Markiewicz, *Telewizja ponadgraniczna w nowym wydaniu*, „Rzeczpospolita” nr 86 z 13 kwietnia 1999, s. 15.

⁵ A. Drawicz, *Byłem prezesem TV*, „Polityka” nr 19 z 13 maja 1995; tegoż, *Wczasy pod lufą*, Warszawa 1997 oraz *Odwrotna strona medalu. Z Jarosławem Kaczyńskim rozmawiała Teresa Bochwic*, Warszawa 1991, s. 58.

Rotacja ekip rządowych nadal oznaczała zmiany na stanowisku przewodniczącego Radiokomitetu, szefów programów, redakcji i agencji. Żadna z tych osób nie sprawowała swej funkcji na tyle długo, by odcisnąć indywidualne piętno na strukturach organizacyjnych lub zawartości programowej telewizji. Szczególnie szybka była rotacja osób związanych z informacją i publicystyką polityczną. Z wywiadów i relacji składanych przez te osoby już po opuszczeniu stanowisk wiadomo, że mimo oficjalnych zapewnień związku pomiędzy telewizją i światem polityki były do 1994 r. nadzwyczaj silne. O doborze kadr decydowały często względy ideowe i polityczne, a nie merytoryczne⁶. Analogia wydaje się oczywista: kolektywny organizator – tym razem rząd, a nie partia – dowolnie manipulował kolektywnym propagatorem – telewizją.

De iure sytuacja ta uległa zmianie w 1994 r. po wejściu w życie ustawy o radiofonii i telewizji. Powołanie takich instytucji jak KRRiT, Rada Nadzorcza Telewizji Polskiej SA czy też Rada Programowa miało uchronić telewizję od bezpośredniej presji podmiotów polityki. Z biegiem czasu organa te traciły jednakże swe izolacyjne właściwości i przenoszono do nich zasadę politycznego parytetu. Codzienna praktyka ingerowania w programową działalność telewizji publicznej klóciła się z duchem ustawy.

W połowie lat dziewięćdziesiątych spór przeniósł się na płaszczyznę finansową. Niemal każdego roku kolejni prezesi TVP SA przeżywali stresy związane z tzw. skwitowaniem. Dlatego też konflikty pomiędzy utożsamianym z SLD Robertem Kwiatkowskim (prezes TVP SA od 26 czerwca 1998 r.) a reprezentującym AWS ministrem skarbu Emilem Wąsaczem jedynie potwierdziły regułę. Tym razem jednak nie dyskutowano nawet o formule programowej publicznego nadawcy czy też o jego kondycji finansowej, lecz zamierzano przejąć jego zyski, a gdy się to nie udało, sformułowano wnioski o postawienie TVP SA w stan likwidacji. Wypada zatem zgodzić się z Jackiem Snopkiewiczem, który jeszcze w 1997 r. stwierdził: „Przyszłość telewizji zależy od układu politycznego. Każdy, kto po wyborach zdobędzie władzę, będzie chciał mieć swoich ludzi na Woronicza⁷. Równie trafna wydaje się w tym miejscu także uwaga Karola Jakubowicza: Nasi politycy już wiedzą, że panowanie nad telewizją publiczną to dla nich pocałunek śmierci. Jednakowoż są tak żądni pojawienia się na antenie telewizyjnej, że po prostu zapominają o wszelkim rozsądku i ostrzeżeniach”⁸.

Miniemy się jednak z prawdą, twierdząc, że nie próbowano ograniczyć presji, jaką wywierały na telewizję wszystkie podmioty polityki, a nie tylko sfery rządowe. Wyodrębniono, łatwe do rozpoznania przez widzów, audycje prezentujące stanowisko prezydenta, parlamentu i rządu. Zgodnie z zaleceniem KRRiT powoływano programy umożliwia-

⁶ Zob. m.in.: *Poza kadrem. O kulisach rządzenia telewizją mówi Maciej Strzembosz, były dyrektor I programu TVP, były doradca prezesa Radiokomitetu Mariana Terleckiego*, „Wprost” nry 4 i 5 z 26 stycznia i 4 lutego 1992; J. Snopkiewicz, *Grabarze telewizji*, „Wprost”, nr 9 z 1. marca 1992, A. Kwiatkowski, *Kto tu dyszy za plecami*, „Polityka” nr 29 z 16 lipca 1994 i in.

⁷ A. Kublik, *Polityk to zły redaktor*. Rozmowa z Jackiem Snopkiewiczem, szefem Telewizyjnej Agencji Informacyjnej, „Gazeta Wyborcza” nr 142 z 20 czerwca 1997, s. 7.

⁸ *Stan burzy i naporu* (wywiad z K. Jakubowiczem), „Życie Warszawy” nr 224 z 24 września 1996.

jące partiom politycznym prezentowanie własnego stanowiska wobec najważniejszych problemów nurtujących opinię publiczną. Reprezentanci organizacji społecznych mieli też możliwość występowania w innych audycjach. Uczyniono zatem pierwszy krok na drodze ku pluralizmowi w telewizji, ale wydaje się, że batalia o polityczne nią władanie jest charakterystyczna dla polskiej sceny politycznej i daleko jej do końca.

Zauważmy ponadto, że presja polityków na telewizję nie ma racjonalnych podstaw. Różnorodne badania opinii publicznej dowodzą, iż polityka wzbudza wśród Polaków coraz mniejsze emocje. W sztandarowej audycji TVP SA „Wiadomości” uwagę widzów zwraca np. przede wszystkim prognoza pogody. Natomiast oglądalność transmitowanych przez publicznego nadawcę debat sejmowych mieści się w granicach błędu statystycznego.

Odpolitycznienie TVP SA jest jednym z najważniejszych osiągnięć minionej dekady. Innym zjawiskiem utrwalonym w owym okresie okazała się komercjalizacja tego medium. Do połowy lat dziewięćdziesiątych finansowe aspekty funkcjonowania TVP SA, choć ważne, pozostawały w cieniu polityki. Widać to było zwłaszcza w okresie prezesury Wiesława Walendziaka, który obejmując swą funkcję w 1994 r., odwołał się jeszcze do walki, którą toczył z „telewizją komunistyczną, socjalistyczną, postsołwieceniową, liberalną”⁹. Jednakże dwa lata później kierownik działu publicystyki kulturalnej TVP SA Waldemar Gasper za podstawowy sukces ekipy Walendziaka nie uznawał już rozwoju kontrolnej funkcji publicznego nadawcy, lecz wzrost oglądalności I Programu z 77% w 1993 r. do 83% w 1995 r. oraz wzrost wpływów z reklam w tym programie o ponad 34% (rok 1995 do 1994)¹⁰.

Spektakularne sukcesy ekonomiczne TVP SA lat dziewięćdziesiątych były efektem niemal monopolistycznej pozycji tego nadawcy. Telewizje prywatne potrzebowały ponad pięciu lat, by monopol ten naruszyć. Dziś jest to już faktem. Trudno się zatem dziwić, że mottem prezesury Kwiatkowskiego stało się hasło: Tyle misji, ile abonamentu¹¹.

Niezależnie od tych haseł i krytyki kierowanej pod adresem TVP SA, można stwierdzić, iż w minionej dekadzie, z lepszym lub gorszym skutkiem, spełniała ona funkcje telewizji publicznej¹². Przypomnijmy, że np. w 1994 r. wyprodukowano ok. 50 premierowych spektakli Teatru Telewizji, 20 filmów fabularnych i 8 seriali. Spółka sfinansowała też 8 godzin filmów animowanych i była jedynym w Polsce podmiotem zamawiającym takie filmy. Spośród 22 filmów prezentowanych w 1994 r. podczas Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni aż 20 powstało przy współpracy lub z udziałem TVP SA. Jednakże wysiłek ten, oszacowany na ok. 25 mln zł, w całości

⁹ Wszystkie cytaty za: *Dobra przyszłość... dla każdego? O miejscu telewizji publicznej w życiu kulturalnym, społecznym i politycznym. Z Wiesławem Walendziakiem rozmawiają Krzysztof Kopiczyński i Andrzej Urbański*, „Arka” nr 2 z 1995, s. 46–55.

¹⁰ W. Gasper, *Cień Radiokomitetu*, „Rzeczpospolita” nr 50 z 28 luty 1996. Tenże, *Autoportret „pampersów”*, „Tygodnik Powszechny” nr 15 z 14 kwietnia 1996. O tym środowisku twórczym zob. też: C. Michalski, *Powrót człowieka bez właściwości*, Warszawa 1997.

¹¹ *Tyle misji, ile abonamentu*, [wywiad z Robertem Kwiatkowskim] „Rzeczpospolita” z 5 maja 1999.

¹² Szerzej na ten temat m.in. w: M. Mrozowski, *Kultura w telewizji publicznej: dylematy misjonarza*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 3–4 z 1996.

emitowanego programu nie był zbyt widoczny. Spektakle Teatru Telewizji np. we wrześniu 1994 r. stanowiły zaledwie ok. 1% czasu emisji¹³. W początkach 1996 r. podjęto decyzję o zredukowaniu budżetu Teatru Telewizji o 35%. W 1997 r. rozważano decyzję przeniesienia Teatru Telewizji do II Programu. Teatr miał coraz mniejszą widownię (spadek z 12 do 6%), m.in. dlatego, że w tym samym czasie telewizja publiczna emitowała popularny serial amerykański „Archiwum X”. W obronie Teatru Telewizji stanęło wielu pisarzy i reżyserów. Interweniowali u przewodniczącego Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu Juliusza Brauna¹⁴. Jeśli dodamy, że w kwietniu 2001 r. z powodu kłopotów finansowych wstrzymano produkcję spektakli Teatru Telewizji i innych programów „misyjnych”, nadciągający kryzys stanie się coraz bardziej widoczny.

TVP SA równie wysokie nakłady ponosiła na produkcję filmów dokumentalnych. Filmy te realizowali najbardziej znani i odnoszący największe sukcesy artystyczne polscy reżyserzy. Mimo to rzadko kiedy ich widownia przekraczała 10%.

Do mniej spektakularnych sukcesów TVP SA zaliczano tworzenie i upowszechnianie audycji oświatowych. Programy te stanowiły ok. 13% czasu emisji, a ich realizacja była odpowiedzią na wymogi ustawy o radiofonii i telewizji. Programy edukacyjne adresowano głównie do uczniów szkół podstawowych i średnich. Ich upowszechnianie było dotowane przez Ministerstwo Edukacji Narodowej.

Dotacje budżetowe – poprzez Ministerstwo Spraw Zagranicznych – kierowano także do Telewizji Polonia. Kanał ten, powołany w 1992 r. miał początkowo tylko retransmitować audycje I i II Programu TVP. Później jednak stał się odrębną jednostką organizacyjną telewizji publicznej. Stopniowo poszerzano jego zasięg. W końcu 1995 r., dzięki satelicie Eutelsat, był on odbierany praktycznie w całej Europie i Izraelu, a od 1997 r. retransmitowano go ponoć do Ameryki Północnej¹⁵. TV Polonia nadawała osiemnaście godzin programu dziennie, z czego ok. 65% stanowiły powtórki, a pozostała część była oryginalną twórczością realizowaną samodzielnie bądź w koprodukcji z ośrodkami terenowymi. W Europie TV Polonia docierała do co najmniej 3 mln widzów, a w kraju osiągalna była dla ok. 32% Polaków, spośród których ok. 5% deklarowało stały z nią kontakt. Warto w tym miejscu zauważyć, iż na mocy porozumień dwustronnych TVP SA realizowała w rodzimych językach programy dla mniejszości narodowych w Polsce. Audycje te emitowano w II Programie Telewizji.

Na TVP SA ciąży obowiązek utrzymywania ośrodków regionalnych. Obecnie jest ich dwanaście, lecz można przypuszczać, że dzięki presji środowisk lokalnych będzie ich tyle, ile województw. Jak poinformował R. Kwiatkowski, oddziały terenowe kosztują ok.

¹³ *Telewizja Polska SA po roku przekształceń*, Warszawa, styczeń 1995, s. 1.

¹⁴ Zob. m.in.: *Rozstanie z Kobrą. Rozmowa z Jerzym Koenigiem, szefem Teatru TV*, „Niedziela” (dodatek „Życia Warszawy”) z 1/2 lutego 1997.

¹⁵ Kontrola NIK ujawniła, że Telewizja Polonia nie jest odbierana w USA. Zamiast planowanych 500 tys. odbiorców miała ich tylko 368. Paweł Różyński, *Polonia nieznana Polonii*, „Gazeta Wyborcza” nr 30 listopada 1998.

200 mln zł; dysponują ok. 40% majątku, 40% pracowników, ale ich udział w rynku nie przekracza 5%¹⁶.

Wypada się zgodzić z od wielu już lat powtarzaną propozycją zreformowania tego przedsiębiorstwa. Z hasłem reformy wkraczali do budynków przy ul. Woronicza niemal wszyscy prezesi. Mówił o niej Walendziak i Ryszard Miazek. Nie jest ona obca Kwiatkowskiemu. Choć prezesi różnili się w szczegółach, uważali, iż TVP SA powinna poddać się mechanizmom rynkowym. Oficjalnie reforma ruszyła w styczniu 2000 r. Zamierzano oddzielić funkcje nadawcy od producenta i zracjonalizować zatrudnienie. Obecnie wynosi ono ok. 6,7 tys. osób (w tym 17% dziennikarzy), ale opór kilkudziesięciu telewizyjnych związków zawodowych stawia racjonalizację zatrudnienia pod znakiem zapytania.

Transformacja telewizji nie sprowadzała się wyłącznie do zmian formalnoprawnych związanych z powołaniem TVP SA. Po 1989 r. – głównie dzięki zmianie niektórych przepisów prawnych – wzrosło zainteresowanie telewizją satelitarną. Inną nowością byli prywatni nadawcy, którym w pierwszych miesiącach transformacji przepowiadano ogromne sukcesy programowe i ekonomiczne. Przepowiednie te dość szybko zweryfikowały konkursy koncesyjne przeprowadzone przez KRRiT oraz umiejętność dostosowania się do polskiej rzeczywistości społecznej i kulturalnej.

Motorem zmian polskiego rynku telewizyjnego okazało się zniesienie administracyjnych zakazów związanych z odbiorem programów satelitarnych, upowszechnienie nowoczesnego sprzętu odbiorczego oraz rozwój sieci telewizji kablowych. U progu lat dziewięćdziesiątych Polska pod względem korzystania z telewizji satelitarnej była znacznie opóźniona względem rozwiniętych ekonomicznie państw Zachodu. Dlatego też Polacy otrzymali od razu ogromną ofertę programową i rozwiniętą, ale zróżnicowaną technologię odbiorczą. Mimo relatywnie wysokich cen sprzętu do odbioru telewizji satelitarnej i kablowej rozwój tego medium trwał.

Podstawowym czynnikiem hamującym społeczną percepcję telewizji satelitarnej okazała się słaba znajomość języków obcych. Dlatego odbiorcy preferowali specjalistyczne kanały muzyczne i sportowe. Znacznie mniejszym zainteresowaniem cieszyły się natomiast kanały informacyjne, np. Sky News oglądało 0,4% widzów, a Euronews – 0,3%.

Polski popyt na telewizję satelitarną uzależniony był nie tylko od dostępności sprzętu odbiorczego i znajomości języków obcych, ale też od oferty programowej. Jeszcze w początkach 1995 r., dzięki satelitom Astra, Eutelsat, Intelsat i in., europejska oferta programowa obejmowała tylko 172 kanały, w tym 113 niekodowanych, a zatem ogólnie dostępnych. Jednak już w końcu tego roku liczba europejskich kanałów satelitarnych wzrosła do ok. 300, a oferta wydawała się powiększać bez końca¹⁷.

Powodzenie telewizji satelitarnej skłoniło nadawców do emitowania programów w polskiej wersji językowej. Trudno je wszystkie wymienić, lecz wiadomo, że najchętniej

¹⁶ Szerzej o tym zagadnieniu w: Tomasz Mielczarek, *Polskie media lokalne w latach 1989–2000, The role local and regional media in the democratization of the Eastern and Central European societies*, 173–183.

¹⁷ K. Jakubowicz, *Co dalej, telewizjo?*, „Press” nr 10 z 1996, s. 48.

ogładane były: RTL 7, HBO, Discovery, Eurosport, Planete, TV Polonia, Polsat 2, Polonia 1, czy też Canal+.

Telewizja satelitarna odbierana jest w Polsce poprzez anteny satelitarne i sieci kablowe. Po początkowo żywiolowym rozwoju – budowie małych sieci przez społeczności lokalne oraz słabych kapitałowo operatorów – nastąpiła faza przebudowy sieci, tak by można było świadczyć w nich także usługi teleinformatyczne i telekomunikacyjne. Nowe normy prawne zapisane w ustawie o łączności (konieczność uzyskiwania zezwoleń PAR na budowę i eksploatację sieci), ustawie o radiofonii i telewizji oraz ustawie o prawach autorskich i pokrewnych wymusiły większy profesjonalizm operatorów sieci, a w konsekwencji stopniową ich koncentrację.

Operatorzy sieci założyli w 1992 r. Ogólnopolskie Stowarzyszenie Telewizji Kablowych, które pięć lat później zrzeszało ok. 250 członków. Spośród nich największe znaczenie miała działająca od 1989 r. Polska Telewizja Kablowa, będąca początkowo własnością Amerykanina Davida Chase'a, później zaś korporacji @Entertainment. W połowie 1999 r. @Entertainment miała ponad 1 mln abonentów, a jego rynkową wartość szacowano na ok. 260 mln dol.¹⁸ W sierpniu 1999 r. firma ta została przejęta przez holenderską spółkę United Pan-Europe Communications (UPC). Wartość @Entertainment wzrosła wówczas do 660 mln dol. Firma zapowiadała rozbudowę szerokopasmowych sieci kablowych umożliwiających jednoczesną obsługę telewizji, telefonu i Internetu.

Nadto na polski rynek sieci kablowych wkroczyła francuska grupa Vivendi, która przejęła sieć Aster City. Prawie jednocześnie z wykupieniem @Entertainment UPC zawarło porozumienie z europejskim gigantem medialnym Scandinavian Broadcasting System (SBS). W maju 2000 r. ogłoszono wstrzymanie fuzji tych firm wartość bowiem akcji UPC, tak jak i innych spółek nowych technologii, gwałtownie spadła.

Innym dużym operatorem jest sieć kablowa Vectra, z najważniejszym udziałowcem BRE Bank. Vectra penetruje rynki lokalne; posiada 480 tys. gniazd abonenckich w 52 miejscowościach. W kilku z nich zapewnia dostęp do Internetu¹⁹.

W 2000 r. było w Polsce ok. 600 operatorów zarządzających 800 sieciami telewizji kablowej. KRRiT szacowała, że dostęp do tego medium miało ok. 4 mln gospodarstw domowych. Ponadto ok. 2,5 mln gospodarstw miało anteny satelitarne. Tak więc co druga polska rodzina miała dostęp do telewizji satelitarnej.

KRRiT do końca 2000 r. wydała ponad 190 koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach kablowych. Z prowadzonego przez nią rejestru wynika, że spośród 400 programów zgłoszonych przez operatorów sieci kablowych 50 rozpowszechniano w języku polskim²⁰.

Równoległe z upowszechnieniem telewizji satelitarnej nastąpił żywiolowy rozwój naziemnych telewizji prywatnych. Pierwsi niepaństwowi nadawcy telewizyjni pojawili się

¹⁸ „Rzeczpospolita” nr 107 z 10 maja 1999, s. 13.

¹⁹ „Rzeczpospolita”, nr 16 z 19 stycznia 2001.

²⁰ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Krajowa Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2001, s. 18–19.

w Polsce w 1990 r., a do momentu rozpoczęcia procesu koncesyjnego było ich już 19. Działalność nadawczą ułatwiał nieprawdopodobny chaos prawny. Umiejętnie wykorzystywano luki w prawie lub też bezkarnie łamano obowiązujące przepisy²¹. Do perfekcji w tego typu działalności doszła Polonia 1²².

Odmienną strategię zaprezentował Polsat Zygmunta Solorza. Polska Telewizja Satelitarna Polsat rozpoczęła działalność 5 grudnia 1992 r. Sygnał telewizyjny emitowano za pośrednictwem satelity Eutelsat II z holenderskiego ośrodka telekomunikacyjnego w Hilversum. Spółkę akcyjną Polsat zarejestrowano 25 marca 1993 r. we Wrocławiu. Pierwotnie Polsat był w całości własnością Solorza. Kapitał założycielski spółki był sukcesywnie powiększany i 25 września 1993 r. osiągnął 25 mln zł. W skład kierownictwa stacji wchodził m.in.: Józef Birka, Wiesław Walendziak, Ryszard Czarnecki, Piotr Nurowski, Bogusław Chrabota i in. W 1997 r. prezesem zarządu stacji był Aleksander Myszka, a członkami Piotr Nurowski i Zygmunt Solorz. Zatrudnienie wynosiło ok. 150 osób. Solorz stwierdził, że już w 1996 r. Polsat przyniósł zyski – 50 mln zł²³.

Polsat zawsze starał się przestrzegać jeśli nie litery, to ducha ustawy o radiofonii i telewizji. Dlatego też 5 października 1993 r. opłacił koncesję na nadawanie programu satelitarnego (3 mln zł), a 27 stycznia 1994 r. przyznano mu koncesję na ogólnopolską telewizję prywatną (opłata 9 mln zł). Według założeń koncesyjnych Polsat jest telewizją uniwersalną, a „struktura gatunkowa programów w rocznym czasie nadawania, pomniejszona o czas emisji reklam, powinna uwzględniać następujące gatunki programowe: informacja – nie mniej niż 5%, fabuła – nie mniej niż 40%, oświata, audycje dla rodziny, dzieci i młodzieży – nie mniej niż 5%, audycje artystyczne, muzyczne i rozrywkowe – nie mniej niż 7%, sport – nie mniej niż 2%, audycje religijne – nie mniej niż 1%²⁴. Ważne, nie tylko ze względu na interesy polskich producentów telewizyjnych, ale i polskiej kultury, były zapisy obligujące Polsat do emitowania nie mniej niż 15% własnej produkcji oraz programów innych polskich producentów także w wielkości nie mniejszej niż 15%. Od 1995 r. Polsat miał przeznaczać 40% swego funduszu programowego na finansowanie audycji wytworzonych przez producentów krajowych, w tym innych niż nadawca. Stacja zobowiązana została nawet do rozpowszechniania raz w miesiącu minimum godzinnej audycji poświęconej polskiemu teatrowi, operze lub baletowi.

Decyzję koncesyjną zaskarżyły stacje konkurencyjne: Antena 1, Prywatna Telewizja Polska, i Polskie Konsorcjum Telewizyjne TV 7. W skargach skierowanych do NSA znalazło się kilkanaście zarzutów, które sprowadzały się do trzech generalnych: podważenia prawomocności decyzji KRRiT, podczas jej powoływania dopuszczono się bowiem uchybień prawych, dyskryminowania zagranicznego kapitału oraz dowolnego dysponowania

²¹ Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznej działalności, Warszawa, 1994, s. 20 i nast.

²² Szerzej o tym pisałem w: T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania w Polsce w latach 1989–1997*, Kielce 1998, s. 123–126.

²³ „Press” nr 5(16) z 1997.

²⁴ *Polsat: Uzasadnienie wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego*, „Rzeczpospolita” nr 235 z 8/9 października 1994, s. 12, 19, 20.

kanałami telewizyjnymi. NSA uznał prawomocność decyzji KRRiT. Odrzucił też, posiłkując się prawem międzynarodowym, zarzut dyskryminacji zagranicznego kapitału.

Najwięcej kontrowersji wzbudził przydział kanałów. Polsat otrzymał siedem kanałów dużej i dwadzieścia dwa małej mocy. W dokumencie koncesyjnym KRRiT zawarła zapis, że będzie „udostępniać nowe częstotliwości niezbędne do objęcia zasięgiem rozpowszechniania co najmniej 80% kraju”. Stwierdzenie to nie zyskało akceptacji NSA, jak bowiem zauważono, w ustawie nie pojawiła się instytucja przyrzeczenia czy też promesy²⁵.

Letnie miesiące 1994 r. miały przełomowe znaczenie dla działalności Polsatu. Jeszcze przed wydaniem wyroku przez NSA 20% udziałów tej telewizji, za 30 mln zł, wykupiło PHZ Uniwersal, co znacznie poprawiło ekonomiczne położenie spółki i dopasowało jej kapitał założycielski (50 mln zł) do wymogów koncesyjnych. W kolejnych miesiącach zamykano i plombowano nadajniki pirackich telewizji. Polsat stał się jedyną ogólnie dostępną telewizją prywatną, a z racji m.in. kampanii prasowej, jaka towarzyszyła nadawaniu koncesji, szybko zyskiwał nowych widzów²⁶. Po drugim procesie koncesyjnym zakończonym w październiku 1996 r. Polsat uzyskał zgodę na zainstalowanie dalszych trzydziestu nadajników, a to umożliwiło pokrycie sygnałem tej stacji 80% terytorium kraju.

Drugi kanał tej telewizji, Polsat 2, uruchomiono 1 marca 1997 r. Program ten emitowano drogą satelitarną. Miał on rozrywkowo-muzyczny charakter. Choć jego emisja wzbudziła pewne wątpliwości KRRiT, kierownictwo Polsatu powoływało się na koncesję z 1993 r., w myśl której stacja mogła nadawać swój program satelitarny przez dziesięć lat.

Równie wiele emocji, choć z zupełnie innych względów, wzbudziło przyznanie koncesji na ogólnokrajową, prywatną telewizję kodowaną. Dnia 23 listopada 1994 r. koncesję tę otrzymała Polska Korporacja Telewizyjna (PKT). Decyzje KRRiT zaskarżyły Polonia 1 i NTP Mirosława Chojeckiego. Radzie zarzucono m.in., że przyznała PKT częstotliwości, o których wcześniej nie informowała. 13 czerwca 1996 r. NSA uchylił koncesje przyznane PKT i Telewizji Wisła, zarzucając KRRiT „wiele niedociągnięć prawnych”²⁷. Mimo to PKT i Telewizja Wisła nie zaprzestały emisji, a poprawione koncesje wydano im 2 października 1996 r.

W skład PKT wchodziły początkowo Canal+ (33% udziałów) oraz Telewizyjna Korporacja Partypacyjna (67% udziałów) obejmująca pięć podmiotów: Telewizyjną Korporację Inwestycyjną SA., Adama Szczepankowskiego, Janusza Romanowskiego, Joachima Brucknera i holenderskie przedsiębiorstwo Easteridge. Kapitał założycielski spółki wynosił 1,5 mln zł. W lipcu 1997 r. podpisano porozumienie z „Gazetą Wyborczą”, w myśl którego „Agora – Gazeta” przejęła od Telewizyjnej Korporacji Partycypacyjnej 20% udziałów (sprzedano je w kwietniu 2001 r.). Powiększono przy tym kapitał założy-

²⁵ Tamże, s. 20.

²⁶ Zob. m.in.: „Życie Warszawy” z 20 grudnia 1995, „Rzeczpospolita” nr 242 z 18 października 1995 i nr 79 z 2 kwietnia 1996.

²⁷ „Gazeta Wyborcza” nr 137 z 14 czerwca 1996.

cielski stacji do 15 mln zł. Canal+ kierował początkowo J. Romanowski, a od lutego 1997 r. L. Rywin, który wykupił znaczą część udziałów stacji od J. Romanowskiego. W 1997 r. w Canal+ pracowało ok. 250 osób.

Emisję informacyjno-promocyjnego programu PKT rozpoczęto 2 grudnia 1994 r. poprzez satelitę Eutelsat II. Nadawano osiemnastogodzinny program, z czego ponad 3,5 godziny (między 7.00 i 7.45 oraz 17.00 i 20.00) były niekodowane. 60% czasu emisji Canal+ wypełniły filmy. Według zapisów koncesyjnych minimum 1% czasu emisji stanowiły programy informacyjne, 2% – sportowe, a 7% – rozrywkowe. Ważną i cenioną przez widzów pozycją programową były emitowane na żywo transmisje sportowe – m.in. mecze piłkarskie i zawodowe walki bokserskie. Canal+ inwestował w polską produkcję filmową. Od 1994 r. stacja, poprzez swoją agencję Film+, uczestniczyła w realizacji pełnometrażowych filmów fabularnych. W 1996 r. wartość tej produkcji wyniosła 6,5 mln zł²⁸.

Program Canal+ dociera drogą naziemną do dziewiętnastu dużych miast Polski. Jest także dostępny dla osób mających dekodery i anteny satelitarne. Trudno określić popularność, jaką w przyszłości cieszyć się będzie ta telewizja. Z badań przeprowadzonych przez KRRiT wiemy, że chęć oglądania filmowej telewizji kodowanej deklarowało ok. 80% Polaków, tj. 9,6 mln gospodarstw domowych. Jednakże gotowość wnoszenia opłaty wynoszącej 30–40 zł miesięcznie deklarowało już tylko 2,4 mln gospodarstw.

W batalii o ogólnopolską telewizję prywatną rozdysponowano też koncesje na telewizję regionalną i telewizje lokalne. Pierwszą polską telewizją regionalną, na mocy decyzji koncesyjnej z 23 listopada 1994 r., została Telewizja Wisła. Docierała do ośmiu południowych województw Polski.

Początkowo po 26% udziałów posiadali Wojciech Szczerba i Bogusław Zięba, a pozostałe 37% Korporacja Gospodarcza Efekt i Przedsiębiorstwo Realizacji i Koordynacji Budownictwa Realbud. Kapitał założycielski Telewizji Wisła wynosił 5 mln zł. Wraz z podnoszeniem jego wielkości Realbud i Efekt stały się właścicielami po 47% akcji każde. W. Szczerba zaś i B. Zięba pozostawili ich sobie zaledwie 4,4%.

W 1996 r. w Wiśle zatrudniano ok. 120 osób. Wybudowano dziewięć nadajników oraz kupiono cyfrowy sprzęt studyjny. Nominalna wartość telewizji przekroczyła 10 mln zł, ale szacowano, że dalsze inwestycje (np. uruchomienie kolejnych czterech nadajników) powinny wynieść ok. 20 mln zł. Dlatego też rozważano możliwość pozyskania inwestorów. Początkowo wymieniano Cambridge Holding Group z Luksemburga i Ufa – Film (Bertelsmann)²⁹. W końcu 1996 r. zainteresowanie kupieniem 49% udziałów Wisły przejął Mariusz Walter z TVN. Transakcja ta doszła do skutku w 1997 r.

Program Wisły miał charakter uniwersalny: 40% czasu emisji stanowiły filmy i seriale, 7% rozrywka i programy muzyczne, po 5% przypadało na audycje informacyjne, dziecięce i rodzinne. W 1997 r. Wisła pod względem programowym weszła w skład

²⁸ „Wiadomości Telewizyjne” nr 2 z 1997.

²⁹ *Szukanie zagranicznego partnera*, „Rzeczpospolita” nr 211 z 12 września 1995; tamże, nr 115 z 18/19 maja 1996.

spółki Waltera i występowała jako TVN Południe; początkowo kierował nią Edward Miszczak.

W pierwszym procesie koncesyjnym przyznano ponadto osiem koncesji na nadawanie lokalnych programów telewizyjnych. Telewizje te miały poważne kłopoty finansowe, a ich programy cieszyły się umiarkowaną popularnością. Dlatego też sześć z nich (prócz Telewizji Niepokalanów i AVAL) zawarło porozumienie, które w 1996 r. doprowadziło do wspólnej akwizycji reklam oraz emisji ośmiogodzinnego bloku programowego Odra. Były to załączki nie przewidzianej przez KRRiT zachodniej sieci telewizyjnej³⁰.

Drugi proces koncesyjny rozstrzygnięto dopiero w październiku 1996 r. Koncesję na północną sieć telewizji regionalnej otrzymała TVN. Była własnością dwóch spółek: ITI Mariusza Waltera i Jana Wejcherta (67% udziałów) oraz amerykańskiej CME – Central European Media Enterprises. O atrakcyjności TVN przesądzał ponadto fakt, iż dysponowała zapleczem studyjnym i filmowym takich przedsiębiorstw jak: ITI Neovision, Market Link, ITI/McCann Ericson, ITI Cinema i ITI Film Studio.

Inwestorem zagranicznym było CME, którego nominalną wartość szacowano na 95 mln dol., a cena giełdowa wynosiła 391 mln dol. TVN dysponowała kapitałem założycielskim w wysokości 11,75 mln zł, po otrzymaniu koncesji podniesiono go do 9 mln dol., a docelowo miał wynosić ok. 25 mln dol. Spółka dysponowała też linią kredytową (25 mln dol.) w holenderskim banku ING. Według opinii KRRiT pod względem prawnym i finansowym wniosek TVN najlepiej odpowiadał wymogom koncesyjnym.

Początkowo twórcy TVN, opierając się na badaniach socjologicznych, zaplanowali, że ich program składać się będzie głównie z polskiej produkcji. Emisję programu rozpoczęto 3 października 1997 r. W TVN zatrudniono telewizyjne gwiazdy. Za nadawany początkowo o godz. 19.30 program informacyjny „Fakty” odpowiadał Grzegorz Miecugow, a prezentował go Tomasz Lis. Krzysztof Ibisz prowadził teleturniej „Wszystko albo nic”, a Monika Olejnik program publicystyczny „Kropka nad i”. Nadto w TVN pojawiły się inne osoby wcześniej znane polskim telewidzom: Edyta Wojtczak, Małgorzata Domagalik i Brian Scott.

Kiedy uruchamiano TVN, Mariusz Walter zapowiadał, iż w ciągu roku osiągnie ona oglądalność 20%. Życie zweryfikowało te plany. W rok po uruchomieniu stacji miała ona ponad 6% audytorium i dość duże kłopoty finansowe, spowodowane decyzjami NSA, w wyniku których utraciła koncesję. Finansowa sytuacja uległa poprawie, gdy za 15 mln dol. 7,5% akcji TVN kupił BRE Bank. W tym samym niemal czasie w kłopoty finansowe popadł inny współdziaławiec TVN, amerykańska spółka CEM. 11 grudnia 1998 r. ogłoszono, iż jej 33% udziałów za 50 mln dol. wykupi ITI. 10 mln dol. ITI wyasygnował w gotówce, resztę tej sumy zamieniono na papiery dłużne. Nie poprawiło to położenia amerykańskiej firmy. Poniosła ona znaczne straty w Polsce, wiele zainwestowała w prywatne telewizje we wschodniej i centralnej Europie. Dlatego też poszukiwała inwestora, który pomógłby jej doczekać przyszłych medialnych zysków. Inwestorem tym okazała się

³⁰ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, Warszawa 1997, s. 61.

SBS. Przejmując część CEM, weszła pośrednio w posiadanie papierów dłużnych TVN. 17 marca 2000 r. ogłoszono szczegóły kolejnego kontraktu dotyczącego TVN. Za 175 mln dol. SBS kupiła 33% udziałów TVN³¹.

TVN w początkach 2000 r. miała oglądalność przekraczającą 11%. Uwagę widzów skupiał zwłaszcza program informacyjny „Fakty” nadawany początkowo równoległe z „Wiadomościami” telewizji publicznej. Choć „Faktom” nie udało się zdecydowanie pokonać konkurenta, to przysporzyły one TVN popularności, a w ślad za tym reklamodawców. Już w 1999 r. TVN mogła pochwalić się ogromną dynamiką wzrostu sprzedaży czasu antenowego, a w 2000 r. tendencja ta była jeszcze silniejsza. Warto dodać, że w kwietniu 2001 r. KRRiT z ośmiu częstotliwości przekazanych przez Canal+ cztery przydzieliła TVN, a jedną TV4.

W 1996 r. koncesję na sieć centralną przyznano Naszej Telewizji. Spółka ta składała się co prawda z debiutantów w działalności medialnej, ale już wcześniej – jako Polska Korporacja Handlowa Rudolfa Skowrońskiego – chcieli oni kupić Polonię 1 Nicolo Grausa.

Nasza Telewizja podjęła emisję 17 stycznia 1998 r. Początkowo stawiano na koncepcję otwartego studia. Do udziału w programach zapraszano przechodniów z ulicy. Jednak dość szybko wycofano się z tych pomysłów. Zainteresowanie widzów „Naszą TV” było niewielkie. Odnotowywała ona oglądalność nie przekraczającą 2 %. Długi związane z uruchomieniem stacji oraz emisją programu nieustannie rosły. Ponadto w kwietniu 1998 r., z powodu błędów proceduralnych i niejasnej struktury własności, NSA cofnął koncesje wydane Naszej Telewizji i TVN. Koncesje te KRRiT przyznała tym telewizjom ponownie dopiero w grudniu 1998 r.

Już 12 września 1998 r. Nasza Telewizja i RTL 7 rozpoczęły nadawanie wspólnego programu, między godziną 19 a 22.30. Wzbudziło to protesty KRRiT, która zarzuciła RTL 7, iż nie ma koncesji na nadawanie programu w Polsce metodą naziemną. RTL 7 jest bowiem luksemburską stacją (własność CLT-UFA, tj. Bertelsmann i Uniwersal) nadającą swój program metodą satelitarną. Z wypowiedzi przedstawicieli RTL 7 wynikało, że choć stacja ta odnotowała istotne sukcesy na rynku reklam i ogłoszeń, jej oglądalność była wyjątkowo niska. Porozumienie z Naszą TV dawało szansę poszerzenia zakresu oddziaływania, a nawet uruchomienia telewizji naziemnej. Przy tej okazji dziennikarze przypominali, iż KRRiT wydając koncesje dla Naszej TV i TVN sugerowała skonfederowanie tych nadawców, do czego nie doszło³². Warto też dodać, że RTL 7 prowadziła w owym czasie rozmowy konfederacyjne z innymi nadawcami: TVN i Telewizją Niepokalanów.

Ostatecznie jednak CLT-UFA postawiła na Naszą Telewizję, ale ten projekt nie został urzeczywistniony. W maju 1999 r. prezes Naszej Henryk Chodysz zamierzał wprowadzić do niej innego zagranicznego inwestora – SBS. Decyzję tę zablokowali inni współwłaściciele: powiązana z TVN spółka Pro Cable i z Solarzem spółka Trans

³¹ „Rzeczpospolita” nr 65 z 17 marca 2000.

³² Paweł Różyński, Marta Bratkowska, *Program na połączenie*, „Gazeta Wyborcza” z 16 listopada 1998.

Media. Od 6 maja 1999 r. Nasza Telewizja miała dwa zarządy i dwie rady nadzorcze³³. Nie dość tego: w początkach czerwca tego roku na blisko tydzień zaprzestano emisji sygnału Naszej Telewizji. Decyzję tę podjęła inna radomska spółka (powiązana z Polsatem) odpowiedzialna za emisję sygnału. Jako powód przerwania emisji podano niezapłacone rachunki za wcześniejsze usługi. Emisję wznowiono dzięki pomocy Canal+ i Wizji TV. Niemniej jednak miejsce Naszej w programach Odry zajął Polsat 2.

W październiku 1999 r. jeden z wierzycieli złożył wniosek o upadłość Naszej. Okazało się, że jej długi przekroczyły 60 mln zł, a samemu tylko Kredyt Bankowi winna była blisko 35 mln zł. Postępowanie układowe zakończono w lutym 2000 r. Choć nadal upatrywano ratunku w RTL 7, to już wtedy Solarz mówił o możliwości programowego porozumienia Naszej i Polsatu, które nosiłoby nazwę TV4.

Efekty tego porozumienia można było oglądać od 1 kwietnia 2000 r. Nasza Telewizja zniknęła z ekranu. Choć początkowo nie zmieniono programu ramowego, mieliśmy do czynienia z nową telewizją będącą efektem porozumienia spółki Polskie Media (właściciel Naszej) i Polsatu. TV4 dzięki przejęciu zasięgu technicznego Polsatu 2 objęła swym sygnałem ok. 61% powierzchni kraju, miała zatem zasięg zbliżony do TVN i większy od RTL 7. Jej udział w widowni wynosił w owym czasie 3,6%.

Na zakończenie przeglądu polskich stacji telewizyjnych wypada powiedzieć o telewizyjnej przygodzie Kościoła katolickiego. Zgodnie z art. 48 ustawy o stosunku Państwa do Kościoła katolickiego w 1989 r. Kościół uzyskał prawo emitowania własnych audycji w telewizji publicznej – w I i II Programie oraz programach regionalnych. Dnia 22 marca 1994 r. powołano zespół redakcyjny do spraw porozumienia między Episkopatem a telewizją publiczną. Jego zadaniem było określenie nowego miejsca redakcji katolickiej w zreformowanej strukturze Telewizji Polskiej.

Kościół uzyskał też możliwość emitowania własnych audycji w Polsacie. 24 grudnia 1993 r. utworzono tam redakcję katolicką. Dla programów religijnych zarezerwowano 45 minut w niedziele oraz przewidziano możliwość zwiększenia czasu emisji w inne dni tygodnia³⁴.

Środowiska katolickie uznały jednak tę sytuację za niezadowalającą i w 1994 r. rozpoczęły przygotowania do uruchomienia własnej telewizji. Ulokowano ją w siedzibie franciszkanów w Niepokalanowie. We wniosku koncesyjnym złożonym w KRRiT Telewizja Niepokalanów wystąpiła o przyznanie częstotliwości w województwach warszawskim i skierniewickim. Jednakże podczas przesłuchania przed KRRiT właściciel stacji – Radio-Telewizyjna Korporacja Niepokalanów – postulowała poszerzenie zakresu do dwunastu miast Polski, m.in. Warszawy, Częstochowy, Kalisza, Piły, Rzeszowa i Krosna. Jako finansową podstawę przedsięwzięcia wskazano dobrowolne składki 2 mln członków Rycerstwa Niepokalananej. Materialnym zabezpieczeniem telewizji miała być hipoteka założona na dobra zakonne. Początkowo katolicka telewizja nie przewidywała emisji reklam.

³³ Zob. m.in.: Piotr Pytlakowski, *Ukryta kamera*, *Polityka* z 19 czerwca 1999.

³⁴ M. Glogier, *Katolickie media w Polsce po 1989*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 3–4 z 1994.

Telewizja Niepokalanów nie otrzymała koncesji ogólnopolskiej. Po takiej decyzji KRRiT opuścił ją Ryszard Bender. Rada dopiero 12 grudnia 1994 r. nadała Telewizji Niepokalanów koncesję o zasięgu lokalnym. Program Telewizji Niepokalanów mógł być emitowany na terenie województwa skierniewickiego. Próby nadajnika w Bartnikach koło Skierniewic podjęto w listopadzie 1995 r., a 13 stycznia 1996 r. rozpoczęto emisję obrazu kontrolnego, który zaczął docierać do odbiorców w promieniu 30 kilometrów. Po drugim procesie koncesyjnym Telewizja Niepokalanów otrzymała trzy nowe częstotliwości – w Łodzi, Opolu i Krakowie. Pierwszy trzygodzinny program nadano 20 stycznia 1996 r.³⁵

Początkowo Telewizją Niepokalanów kierował o. Grzegorz Bartosik, a od 1996 r. – o. Sylwester Bartoszewski³⁶. W początkach 1997 r. w telewizji zatrudniano 21 osób świeckich i 4 zakonników. Ze stacją współpracowało ponadto 30 osób. Docelowo zatrudnienie miało wynosić ok. 80 osób.

W niedzielę 28 stycznia 1996 r. przeprowadzono w kościołach zbiórkę z przeznaczeniem dla katolickiej telewizji, a 11 lutego odbyło się poświęcenie stacji. W wygłoszonej przy tej okazji homilii kardynał J. Glemp życzył telewizji, „aby stała się żywym głosem, mówiącym współczesnym językiem słowa i obrazu [...] o Eucharystii, która zmienia życie człowieka na pełne spokoju i zrozumienia Bożych tajemnic, i o tajemnicy obecności Matki Najświętszej wśród nas wszystkich”³⁷.

Charakter programu Telewizji Niepokalanów to efekt doświadczeń międzynarodowej katolickiej organizacji telewizyjnej Lumen 2000 oraz zaleceń Episkopatu Polski³⁸. W 1996 r. zmieniła podejście do kwestii reklam. Przeznaczono na nie 2% czasu emisji, ale tylko na reklamy „selektywne i uczciwe, nie mające nic wspólnego z antywartościami”.

Od 1998 r. Telewizja Niepokalanów posiadała nadajniki naziemne w sześciu miastach Polski: Warszawie, Łodzi, Krakowie, Opolu, Bartnikach (skierniewickie) oraz Gorlicach k. Nowego Sącza. Z badań OBOP wynikało, że mogła docierać do ok. 600 tys. gospodarstw domowych. Zawarła porozumienia z TUP SA, dzięki którym może przesyłać swój sygnał poprzez satelitę Astra. Nadto jej sygnał był retransmitowany w Warszawie i okolicy poprzez sieć kablową PTK. Oglądalność TN szacowano na ok. 0,4%³⁹.

Jesienią 1997 r. powołano spółkę Telewizja Familijna. Jej prezesem został Waldemar Gasper. 14 marca 2000 r. spółki z dominującym udziałem Skarbu Państwa: Polski Koncern Naftowy, PZU Życie, KGHM, Przesyłowe Sieci Energetyczne oraz Prokom, utworzyły Konsorcjum Medialne. Konsorcjum to zawarło porozumienie z warszawską Prowincją Zakonu Franciszkanów (właścicielem Telewizji Niepokalanów), na mocy którego objęło za 26 mln zł 11,96% akcji w Telewizji Familijnej. Nadto obiecano franciszkanom inwestycje o wartości kolejnych 26 mln zł. Z biegiem czasu Konsorcjum przekształciło

³⁵ J. Podgórska, *Katolicy w katakumbach. Telewizja Niepokalanów: każdy program powtarzany jest 14 razy*, „Polityka” nr 8 z 22 lutego 1997; M. Wesołowska, *Telewizja Niepokalanów*, „Niedziela” nr 6 z 1996.

³⁶ *Sygnał misyjny*, „Wiadomości Telewizyjne” nr 4 z 1996.

³⁷ Cyt. za: *Wydarzenie tygodnia. Poświęcenie Telewizji Niepokalanów*, „Niedziela” nr 8 z 1996.

³⁸ M. Glogier, *Katolickie media...*

się w Grupę Medialną, a Telewizja Familijna w Telewizję Puls kierowaną przez Macieja Pawlickiego. O ile Telewizja Niepokalanów występowała jako nadawca społeczny, emitujący reklamy w czasie nie większym niż 2% emisji, o tyle Telewizja Puls od początku planowała przeznaczyć na reklamy do 15% czasu emisji.

Telewizję Puls uruchomiono 18 marca 2001 r. Gwoździem programu była w tym dniu transmisja rozdania Fryderyków. Według wstępnych opinii członków KRRiT program ramowy Pulsu jest podobny do I Programu TVP SA z czasów, kiedy to telewizją publiczną kierował Wiesław Walendziak. Gwiazdami Telewizji Puls są Wojciech Mann i Krzysztof Materna, Krzysztof Skowroński oraz Bogdan Rymanowski (dziennikarz sieci Radio Plus). Po uruchomieniu Pulsu z programu ramowego usunięto programy religijne: „Sanktuarium Matki Boskiej”, „Różaniec”, „Apel Jasnogórski”. Na ich miejscu pojawiła się szopka „Gumitycy”, „Pytania Krzysztofa Skowrońskiego”, „Humory Waldemara Ogińskiego”, „M-kwadrat” i emitowany o 22.00 niezwykle rozbudowany program informacyjny „Wydarzenia”. Puls prezentuje ponadto wielokrotnie już eksploatowane przez inne telewizje rodzinne seriale „Cudowne lata” i „Dotyk Anioła”.

Choć w Puls podobno zainwestowano już 120 mln zł, jego twórcy mają świadomość, iż dla dalszego rozwoju tej telewizji niezbędny jest inwestor strategiczny. Innym sposobem pozyskiwania funduszy okazała się kilkumiesięczna batalia o poszerzenie emisji reklamy do 15%. Pierwotnie wnioski Telewizji Puls nie zyskiwały aprobaty KRRiT. Jednakże w maju 2001 r., gdy weszli w jej skład nowi członkowie reprezentujący środowiska prawicy, wniosek ten zyskał aprobatę⁴⁰.

Przekształcenia telewizji w Polsce nie sprowadzały się do poszerzenia oferty, tj. zwiększania liczby nadawców. Równie ważne wydają się zmiany oferty programowej. Zmiany te widoczne są zarówno w telewizji publicznej, jak, i rzecz jasna, w telewizjach prywatnych.

W początkach lat dziewięćdziesiątych istotą transformacji programowych telewizji publicznej wydawało się zerwanie bezpośrednich kontaktów ze sferą polityki. Problem ten miał jednak szersze uwarunkowania i powinien być postrzegany przez pryzmat całej zawartości programów telewizyjnych. Audycje informacyjne i społeczno-polityczne stanowiły w nich ok. 20% czasu emisji, a dominantą programową były filmy i seriale fabularne stanowiące ok. 30% tego czasu. Preferencje nadawcy pokrywały się z oczekiwaniami telewidzów. Według badań OBOP⁴¹ w telewizji publicznej najchętniej oglądali oni filmy fabularne (88% wskazań), programy informacyjne (87%) oraz rozrywkowe (83%) i teleturnieje (81%).

Ofertę programową TVP SA zdominowały filmy i seriale amerykańskie. Dla przykładu podam, że w przeciętnym tygodniu 1994 r. w obydwu programach telewizji publicz-

³⁹ Dane za „Gazetą Wyborczą” nr z 16 sierpnia 1999.

⁴⁰ Vadim Makarenko, *Mocniejszy Puls*, „Gazeta Wyborcza” z 11 maja 2001.

⁴¹ Badania OBOP z 3–7 marca 1995 r. przeprowadzone na próbie losowej 1086 mieszkańców Polski w wieku powyżej 16 lat.

nej emitowano, łącznie z powtórkami, ok. siedemdziesięciu seriali – zarówno fabularnych, jak i animowanych, przyrodniczych, edukacyjnych itp. OBOP poddał analizie zainteresowanie serialami. Sklasyfikowano 64 seriale fabularne, z czego blisko 66%, wyprodukowano w USA. Do grupy tej można też doliczyć jeden powstały w koprodukcji amerykańsko-hiszpańskiej. Polskie wytwórnie reprezentowało tylko dziewięć seriali, tj. 14%, oraz dwa w koprodukcji polsko-niemieckiej co czyniło łącznie ok. 17% ogółu.

Sytuacja ta nieznacznie się zmieniła w następnych latach. Choć nadal dominowała produkcja amerykańska, to większym powodzeniem cieszyła się polska produkcja. Emitowany w niedzielny wieczór serial „Matki, żony i kochanki” zaliczany do gatunku mydlanej opery przyciągał do odbiorców nawet 15 mln osób (50%), kryminalna „Ekstradycja” zanotowała oglądalność ok. 45%, a powtórka „Czterech pancernych i psa” ściągnęła przed telewizory 35% audytorium⁴². Mimo to amerykańskiej produkcji programu telewizji publicznej ciągle się pogłębiała. W 1996 r. filmy i seriale produkcji polskiej stanowiły 10% oferty, produkcji europejskiej 37%, a amerykańskiej – 53%⁴³.

Stosunkowo nowym, choć już powszechnym zjawiskiem we wszystkich telewizjach są komedie sytuacyjne (sitcomy). Produkcja ta z biegiem lat była doskonała i ulepszana. Ujmując rzecz w ogromnym skrócie, sitcomy ulegały zróżnicowaniu i dzisiaj możemy wyodrębnić dwa ich podstawowe typy: serial domowy i biurowy. Każda większa polska telewizja oferuje swym odbiorcom od czterech do ośmiu sitcomów. Emitowane są zarówno produkcje rodzime, jak i amerykańskie. W grupie domowej można wymienić np. „Miodowe lata”, dla których pierwowzorem był amerykański „Honeymooners” z lat pięćdziesiątych, czy też ich antytezy – „Badziewiaków” i „Kiepskich”. Do sitcomów biurowych zaliczyć można np. „13 posterunek”. W 2000 r. średnia widownia polskich sitcomów wynosiła od 10 do 15%⁴⁴.

Wszyscy zapewne pamiętamy niebywałe powodzenie w Polsce pierwszych telenowel wyprodukowanych w Ameryce Łacińskiej. W początkach XXI wieku nadal cieszą się one powodzeniem i stanowią ważną pozycję w programach większości polskich telewizji. Jednak publiczność od dawna już oczekiwała na polskich bohaterów uwikłanych w nasze lokalne problemy. Odpowiedzią na to okazały się takie telenowele jak: „Klan” i „Złotopolscy”. Pierwszy ogląda przeciętnie 8–9 mln Polaków, drugi zaś 6–7 mln. Notują one oglądalność wahającą się pomiędzy 25 i 19%⁴⁵.

Równie dynamicznie rozwijającym się gatunkiem programowym okazały się teleturynie, którymi zainteresowała się nawet redakcja katolicka TVP SA („Ludzki świat”). Były to zarówno audycje licencjonowane („Koło fortuny”, „Familiada”) jak i rodzime pomysły typu „Wielka gra” i „Miliard w rozumie”. W przeciętnym tygodniu 1997 r.

⁴² *Telewizyjne hity*, „Aktualności Telewizyjne” z lat 1995–1997.

⁴³ *Informacje o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 1997, s. 128.

⁴⁴ Krystyna Lubelska, *Zrywoboki*, „Polityka” nr 36 z 2 września 2000 i tejsze *Śmiech na sali*, „Polityka” nr 16 z 17 kwietnia 1999.

⁴⁵ K. Lubelska, *Retusz w lustrze*, „Polityka” nr 12 z 18 marca 2000.

w programie telewizyjnym emitowano ok. dwudziestu teleturniejów, ale rok później było ich już czterdzieści. Oglądalność teleturniejów sięgała od 6 do 18%⁴⁶. Ewolucja tego gatunku najdobitniej wyrażała się w porównaniu formuły „Wielkiej gry” i „Familiady”. Wiedzę encyklopedyczną zastępowała wiedza potoczna, a nawet wyniki sondaży opinii publicznej. Można ponadto zauważyć, że preferowany przed 1989 r. model sukcesu grupowego („Turniej miast”) zastępowany był przez sukces rodzinny i indywidualny. Ciekawym i zupełnie nowym zjawiskiem okazali się zawodowi gracze uzyskujący dzięki teleturniejom niekiedy znaczne zyski.

Kolejnym gatunkiem preferowanym przez telewizję był talk show. Programy tego typu, zarówno w telewizji polskiej jak i zachodnioeuropejskiej i amerykańskiej, cieszyły się dużym zainteresowaniem publiczności, a niekiedy decydowały o powodzeniu całego kanału. Były to programy-mozaiki, konstruowane według zasady coś dla każdego i wszystko dla kogoś.

W początkach lat dziewięćdziesiątych największą popularnością cieszyły się: „Wieczór z Alicją”, „MdM” i „Godzina szczerości”. Niedzielny „Wieczór z Alicją” nadawany przez I Program TVP – jak dowodziły tego bada OBOP – oglądało 11–13% Polaków, spośród których 80% oceniało go bardzo dobrze. „MdM czyli Mann do Materny, Materna do Manna” oglądało 25–28% widzów, a bardzo podobał się on 60%. „Godzina szczerości” miała kilkuprocentową widownię. Jednakże najwyżej oceniany był emitowany nie przez telewizję publiczną, ale przez „Polsat” „Na każdy temat” Andrzeja Woyciechowskiego, a następnie Mariusza Szczygła. Gromadził przed telewizorami 27% widzów, którzy w większości wystawiali mu bardzo dobre oceny.

Z badań przeprowadzonych w 2000 r. wynikało, że polskie talk-show notowały oglądalność mniejszą niż 10%. Najslabiej wypadaly emitowane w TVN „Rozmowy w toku” Ewy Drzyzgi (początek emisji 10 kwietnia 2000 r.) – 1,4%, emitowane w II Programie „Mieszane uczucia” Małgorzaty Domagalik (początek emisji 22 lutego 1999 r.) – 1,2% oraz inna produkcja TVN – „Ibisekcja” (emitowana od 15 grudnia 1998 r.) – 3%. Największą polarnością cieszyły się „Wybacz mi” Anny Maruszczyk z TVN (początek emisji 5 marca 2000 r.) – 8,9%, „Wieczór z Jagielskim” z II Programu (początek emisji w tym programie 7 września 1999 r.) – 6% oraz Marcina Wrony z TVN „Pod napięciem” (początek emisji 6 września 1998 r.) – 5,6%⁴⁷

Talk-show dawno już straciły spontaniczność. Są to programy starannie przygotowywane pod względem dokumentacyjnym. Prowadzący je autorzy wspomagani są często przez kilkunastu dokumentalistów wyszukujących odpowiednich ludzi po poszczególnych programach. Najbardziej pożądanymi są „medialni ekshibicjoniści”, zwani też niekiedy „media pig” gotowi przedstawić przed kamerami wszelkie, najbardziej intymne sekrety swego życia. Autorzy programów płacą za występy honoraria, selekcjonują i opłacają publiczność. Niektórzy uzgadniają ze swymi bohaterami treść pytań, czy też obszary, na

⁴⁶ „Magazyn Gazety Wyborczej” z 25 kwietnia 1997.

⁴⁷ Krystyna Lubelska, *Słowotalk*, „Polityka” nr 18 z 2000.

które wolno im będzie wkraczać. Podobnie instruowana jest publiczność, której zadaniem jest zadawanie niby spontanicznych pytań i reagowanie na treść rozmowy⁴⁸.

Źródła powodzenia tych programów są różnorakie, choć zapewne związane ze skrzętnie skrywanymi ludzkimi przywarami: podglądactwem i ekshibicjonizmem. W polskim społeczeństwie, które po 1989 r. cierpi na różnorodne dolegliwości związane z transformacją ustroju, znacznie poszerzył się zakres biedy i frustracji. Wielu Polaków poprzez udział w talk-show szuka zarobku, ale też próbuje wykreować się na lokalną medialną gwiazdę, jak się bowiem powszechnie uważa, tylko ludzie sławni mogą trafić do telewizji.

Kończąc przegląd treści programowych emitowanych w polskich telewizjach trudno pominąć nowy burzliwie rozwijający się gatunek określony mianem reality. Na polskim rynku jego prekursorem jest dyrektor programowy TVN Edward Mischczak. Zrealizował lub współrealizował takie programy jak: „Ludzie w drodze”, „Cela nr”, „Na ratunek”, „Urzekła mnie twoja historia”. Było jedynie kwestią czasu, by poprosił Marcina Mellerę o realizację „Agenta”, który stanowił preludium programu „Big Brother”. Odpowiedzią na poczynania TVN jest polsatowska produkcja „Dwa światy”. Oba te programy w marcu 2001 r. odnotowały oglądalność 52,5%⁴⁹. Biorąc pod uwagę społeczny zasięg zjawiska, protesty środowisk twórczych czy stosowną uchwałę KRRiT wprowadzającą do teorii mediów i lingwistyki nowe pojęcie „knajactwo”, nietrudno zauważyć, że możliwości realty TV nie zostały jeszcze wyczerpane. Wzory można nadal czerpać z zagranicy. Amerykańska telewizja Fox emitowała ostatnio „Wyspę pokus”, a rosyjska M1 „Nagą prawdę”. Warto przy tej okazji przytoczyć wypowiedź E. Mischczaka, który stwierdził: „Czego bym w telewizji nie zrobił? Nie ma takiej granicy. Nie myślę o programie w kategoriach co wolno, a czego nie wolno pokazywać”⁵⁰.

Jak się wydaje, to przede wszystkim efekt komercjalizacji i bezwzględnej konkurencji panującej na polskim rynku telewizyjnym. Walka o widza i reklamodawców jest podstawowym celem nawet telewizji publicznej. Nie tylko stara się ona pozyskiwać reklamodawców, ale wprowadziła 29 marca 1995 r. system audiotele⁵¹, a ostatnio zaczęły pojawiać się w niej telezakupy.

Telewizja Polska SA jest jednym z największych przedsiębiorstw państwowych. Budżet spółki w 2000 r. przekroczył 1,8 mld zł. W rankingach „Rzeczpospolitej” i „Polityki” zawsze lokowała się w czołówce największych polskich przedsiębiorstw. Choć ostatnio jej zyski są relatywnie mniejsze, to i tak wiele innych rynkowych gigantów może tej firmie zazdrościć.

⁴⁸ Więcej o tych zabiegach m.in. w: Magdalena Jarco, *Gadanie na ekranie*, „Wprost” nr 45 z 2000 i Agnieszka Niezgoda, *Obnażanie na ekranie*, „Polityka” nr 2 z 2001.

⁴⁹ „Rzeczpospolita” z 29 marca 2001.

⁵⁰ J. Podgórska, *Szwagier Wielkiego Brata, Edwarda Mischczaka telewizja bez barier*, „Polityka” nr 11 z 17 marca 2001.

⁵¹ *Prezenter dzwoni trzy razy*, „Gazeta Wyborcza” nr z 17/18 lutego 1996.

Zyski TVP SA czerpie z abonamentu i reklam. Na te pierwsze nie ma zbyt wielkiego wpływu (zob. tab. 1), może natomiast zabiegać o zyski z reklam. W 1994 r. wpływy z tej działalności wyniosły ok. 383 mln zł (I Program 307 mln zł), w 1995 r. 483 mln zł (I Program 410 mln zł)⁵², a w 1996 r. 640 mln (I Program 520 mln zł). W 1994 r. Telewizja Polska SA wyemitowała ogółem 321 godzin reklam, z czego 211 w I Programie, co stanowiło 5,3% jego czasu antenowego, tj. 3 minuty i 12 sekund na 1 godzinę. Dla II Programu wartości te wynosiły odpowiednio: 2,25% i 1 minutę i 20 sekund. W 1995 r. w Programie 1 reklamy zajęły 3,5% czasu antenowego (1 minuta i 49 sekund na godzinę programu) a w Programie 2 odpowiednio: 1,3%, 49 sekund⁵³. W 1996 r. w I Programie reklamy stanowiły 4,4% czasu antenowego, a w II Programie 2,8%. Emisja reklam była nierównomiernie rozłożona w czasie. Jak wynikało z opracowania przygotowanego w lutym 1995 r. przez Biuro Reklamy TV, w niedzielę w I Programie telewizji publicznej nadawano ok. 38 minut reklamy, a w soboty – ok. 35 minut, z czego większość przed i po „Wiadomościach”. W pozostałych dniach tygodnia wykorzystywano o ok. 5 minut mniej czasu reklamowego niż w dni świąteczne. Najmniej reklam emitowano w poniedziałki.

Tabela 1. Osoby opłacające abonament radiowo-telewizyjny (w tys.)

Rok	Posiadające zarejestrowane odbiorniki	Uiszczające opłaty	W tym firmy i instytucje
1994	9969	8823	bd
1995	9677	8275	bd
1996	9441	7834	95
1997	9290	7521	97
1998	9265	7387	84
1999	9187	7208	69
Różnica 1999–1994	-781	-1615	

Źródło: „Polityka” nr 31 z 29.07.2000, s. 28.

Choć TVP nie wykorzystwała przyznaných limitów, jej udział w telewizyjnym rynku reklamowym w 1994 r. przekroczył 80%, a w całości tego rynku wpływy z reklam telewizyjnych wynosiły 60%. W 1996 r. I Program miał udział w rynku reklamowym na poziomie 53%, II Program 10,%, Polsat 37%. Świadczyło to, że spółka w pełni wykorzystwała zagwarantowaną prawnie pozycję monopolisty. Ogólny czas emisji reklam w TVP SA był porównywalny z wynikami publicznych telewizji we Francji i we Włoszech, ale w Europie Zachodniej telewizje publiczne osiągały z tej działalności znacz-

⁵² W. Gasper, *Cień Radiokomitetu*, „Rzeczpospolita” nr 50 z 28 lutego 1996.

⁵³ Dane za: „Rzeczpospolita” nr 104 z 6 maja 1996.

nie niższe zyski. Np. w Niemczech w 1995 r. dochody prasy w całości dochodów z rynku reklamowego wynosiły 71%, a telewizji 20%. W Wielkiej Brytanii kształtowały się odpowiednio: 60% i 30%, a we Francji: 40% i 35%⁵⁴. Tylko w ciągu ostatnich lat wpływy z reklam w strukturach budżetów zachodnioeuropejskich telewizji publicznych spadły z ponad 21% do 16%, a głównym źródłem finansowego zasilania był abonament, z którego wpływy wzrosły z 65% do 70%. Dlatego też można sądzić, że TVP SA dotarła do pułapu nasycenia reklamą. Choć, jak przewidywali międzynarodowi eksperci, każdego roku środki przeznaczane w Polsce na działalność reklamową będą rosnąć, to jednak dominacja telewizji publicznej w tym względzie będzie coraz mniejsza.

Tabela 2. Wpływy z reklam w latach 1999–2000 (w tys. zł)

Telewizja	Rok	
	1999	2000
TVP 1	1087	938
TVP 2	484	542
Polsat	1383	1369
TVN	705	1066
TV4	77	268
RTL 7	127	105

Zródło: „Rzeczpospolita” nr 4 z 5 stycznia 2001.

Socjologiczne sondaże wykazywały, że w latach dziewięćdziesiątych odbiornik telewizyjny posiadały praktycznie wszystkie gospodarstwa domowe. Dla 95% Polaków TVP SA była podstawowym źródłem informacji o świecie (stacje komercyjne – dla 22%)⁵⁵. Od 1989 r. stale wydłużał się czas poświęcany na oglądanie telewizji. W początku dekady wynosił on ok. 2,5 godziny, a w 1997 r. już ponad 4 godziny dziennie. Warto dodać, że w tym samym czasie w USA korzystano z telewizora 7 godzin dziennie, a było to dobro, które znajdowało się w 98% gospodarstw domowych⁵⁶. Wobec regresu stałego czytelnictwa dzienników, telewizja stała się podstawowym źródłem informacji.

⁵⁴ Roczna emisja reklam w telewizjach publicznych w 1993 r. wynosiła: Włochy: RAI 1 – 335 godzin, RAI 2 – 296 godzin reklam, RAI 3 – 143 godzin; Francja: F2 – 350 godzin, F3 – 212 godzin. W stacjach komercyjnych wyemitowano: Canale 5, Italia 1 po 1000 godzin reklam, RTL+, PRO 7, SAT1, TF1 po 600 godzin a w M6 – 500 godzin. Sprawozdanie Krajowej Rady, Warszawa 1996, s. 11–12 oraz M. Nowakowski, *Reklama, kultura a polityka*, „Rzeczpospolita”, nr 81 z 5 kwietnia 1995.

⁵⁵ Dla innych mediów wskaźniki te prezentowały się następująco: Polskie Radio SA – 60%, gazety lokalne – 32%, gazety ogólnopolskie – 25%, prywatne stacje radiowe – 22%, tygodniki – 23%. „Aktualności Telewizyjne” nr 3 z 1996, s. 111.

⁵⁶ M. F. Bobiński, *The role of television in American public libraries*, w: Rola bibliotek w rozwoju demokracji, „Zeszyty Naukowe” UJ nr 2, s. 44.

W latach dziewięćdziesiątych przybyło kanałów telewizyjnych dostępnych polskiej publiczności. Dzienny zasięg poszczególnych stacji przedstawiono w poniższej tabeli.

Tabela 3. Dzienny zasięg stacji w latach 1992–1997 w liczbach względnych

nazwa stacji/ Rok	TVP 1	TVP 2	Polsat	Polonia 1	TV Polonia	Inne
1994	87	73	17	23	10	24
1996	83	58	39	7	20	23
1997	69	59	56	4	10	23

Źródło: Sprawozdania Krajowej Rady z lat 1994–1998.

Tabela 4. Łączny czas oglądania telewizji w latach 1997–2000 w liczbach względnych

Rok/ nazwa stacji	TVP1	TVP2	TVP 1 i 2 łącznie	Polsat	Polsat2	Nasza TV /Odra;TV4	TVN	RTL7
1997	32,3	18,9	51,2	25,7	0,4	-	1,3	2,6
1998	30,0	18,3	48,3	25,2	1,5	1,6	6,4	3,4
1999	27,5	18,0	45,5	23,4	1,8	1,5	10,7	3,6
2000	25,7	19,1	44,8	25,3	0,6	2,3	11,4	2,9

Źródło: Sprawozdania Krajowej Rady z lat 1998–2001.

Wzbogacenie oferty telewizyjnej odczuwalne było przede wszystkim w dużych ośrodkach miejskich. Środowiska małomiasteczkowe i wiejskie oglądały głównie telewizję publiczną. Struktura demograficzna tej ostatniej widowni była zbliżona do struktury całego społeczeństwa.

We wszystkich telewizjach zawartość programowa uległa ujednoczeniu i upodobniła się do zachodnioeuropejskich programów typu uniwersalnego. Polską specyfiką była natomiast znaczna liczba programów informacyjnych i publicystycznych poświęconych polityce. Po 1989 r. trwałym elementem programów telewizyjnych stały się reklamy. Treści reklamowe odbierali najchętniej lepiej wykształceni i sytuowani materialnie widzowie. Natomiast w odniesieniu do całej publiczności można stwierdzić, że po początkowej fascynacji malało zainteresowanie tym elementem programu. W 1992 r. reklama interesowała co drugiego, w 1993 r. zaś już tylko co trzeciego widza. Około 2/3 widzów twierdziło, że reklamy ich drażnią, nudzą i męczą. Znacznie lepiej oceniali je widzowie telewizji prywatnych i satelitarnych.

Rosło zaufanie do telewizji, zwłaszcza publicznej. Choć widzowie twierdzili, że obniżyła się jakość filmów, seriali i programów rozrywkowych emitowanych przez TVP SA, to znacznie ich zdaniem wzrosła jakość programów informacyjnych i publicystycznych

oraz sportowych. Sondáže wykazały ponadto, że programy telewizyjne stały się stałym elementem życia codziennego Polaków. Stanowiły one jednak jego tło, a nie treść. Włączenie telewizora nie było jednoznaczne z koncentracją na treściach programowych. Programy oglądano selektywnie, skupiając się już nie nawet na konkretnych audycjach, ale na ich fragmentach. Pojawiła się też tendencja do przeszukiwania kanałów i oglądania audycji, które w danym momencie wydawały się najbardziej interesujące. Kontakt z telewizją był zatem powszechniejszy, ale stracił na jakości⁵⁷.

Wypada zastanowić się jeszcze nad przyszłością telewizji w Polsce. Wydaje się, że będzie to telewizja cyfrowa. Nie chodzi tu jednak o znaną już nam ofertę Cyfry+, Wizji i cyfrowego Polsatu, lecz naziemną telewizję cyfrową łączącą różne usługi medialne⁵⁸. Spodziewać się też można nieustannego poszerzania oferty programowej, głównie w postaci kanałów tematycznych i telewizji interaktywnej.

Nadal ogromne kontrowersje wzbudzać będą treści programowe. Wystarczy przypomnieć nagłówki analiz „Rzeczpospolitej”, która od 1999 r. publikuje roczne dodatki *Raport o telewizji*. W 1999 r. raport ukazał się pod nagłówkiem *TVP obniża poziom*, a w 2000 r. gazeta określiła telewizyjne propozycje programowe *Królestwem bezwstydu*. W pierwszym raporcie zwrócono uwagę na trywializację i banalizację treści programowych emitowanych przez wszystkie, bez wyjątku telewizje. Uznano, że intencją twórców programów ramowych było sprzyjanie niewybrednym gustom widzów, dzięki czemu chciano osiągnąć tzw. wysoką oglądalność, która przyciąga reklamodawców. Pointą raportu z 2000 r. była konstatacja, iż w telewizjach emituje się tragedię i cierpienie po to, aby „wywołać u widzów chore emocje”.

Banalizacja, brutalizacja i komercjalizacja telewizji w Polsce wzbudza protesty polskich elit intelektualnych. Obawy te dominują, choć nie podzielają ich wszyscy medioznawcy⁵⁹. Trudno też pominąć milczeniem, że według badań OBOP przeprowadzonych w 1998 i 1999 r. odbiorcy za tzw. osobowości telewizyjne uznali Irenę Dziedzic, Jana Suzina, Edytę Wojtczak i Bohdana Tomaszewskiego. Bez wątplenia trudno byłoby tych bohaterów masowej wyobraźni umieścić w domu Wielkiego Brata. Mogliby jednak nadal gościć w zreformowanej telewizji publicznej, oferującej oprócz kanałów uniwersalnych kanały tematyczne. Wydaje mi się bowiem, że przyszłość telewizji w Polsce to nie tylko techniki cyfrowe, ale też specjalizacja i tworzenie nisz programowych. Czyli zmiana formuły programowej z „wszystko dla wszystkich” na „coś dla każdego”.

⁵⁷ Na ten temat zob. też: T. Mielczarek, *Transformacja telewizji w Polsce*, „Materiały”, t. 26, s. 59–73 oraz tegoż *Telewizja Polska SA w latach 1994–1996*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 3/4 z 1996, s. 58–72.

⁵⁸ Szerzej o tym problemie w: *Strategia rozwoju naziemnej radiofonii i telewizji cyfrowej w Polsce*. Materiały do debaty sejmowej, Warszawa 2001, Druk sejmowy nr 2738.

⁵⁹ Por. wypowiedź T. Goban-Klasa z „Rzeczpospolitej” towarzysząca raportowi z 2000 r.

DOROTA PIONTEK

Public television and political debate in Poland | Telewizja publiczna a debata polityczna w Polsce

KEY WORDS

public television, political debate, information and publicity programmes

SŁOWA KLUCZOWE

telewizja publiczna, debata polityczna, programy informacyjne i publicystyczne.

ABSTRACT

The existence of public television in Poland is the result of many social and political factors.

It is taken for granted that television has a comprehensive and multidimensional influence which means that its functioning should be under special protection. This influence may be manifested in shaping social norms and motivating the receivers to accept and realize attitudes functional to the changing social environment. Deregulation or else decentralization of the television market by admitting private, commercial broadcasters has been limited by the system of support and protection of public television, provided with specific functions of a special social importance.

From the point of view of a democratic political system the existence of public television cannot be overestimated as public radio and television are the only media which may be demanded to initiate, allow and organize political debates.

STRESZCZENIE

Istnienie telewizji publicznej w Polsce jest rezultatem działania wielu czynników społecznych i politycznych. Przyjmuje się, że wszechstronne i wielokierunkowe oddziaływanie telewizji jest tak silne, że powinna się ona znaleźć, a ściślej: jej funkcjonowanie, pod jakąś szczególną ochroną. Owa siła sprawcza może się przekładać na kształtowanie norm społecznych i motywowanie odbiorców do akceptowania i realizowania postaw funkcjonalnych względem zmieniającego się otoczenia społecznego. Deregulacja, czy też decentralizacja rynku telewizyjnego poprzez dopuszczenie nadawców prywatnych, komercyjnych, ograniczona została przez rzeczywistnie systemem wspierania i ochrony telewizji publicznej, której przydano pewne specyficzne funkcje o szczególnym znaczeniu społecznym.

Istnienie telewizji publicznej z punktu widzenia demokratycznego systemu politycznego jest nieocenione, ponieważ wraz z radiofonią publiczna są jedynymi mediami, od których można wymagać inicjowania, umożliwiania i prowadzenia debaty politycznej.

Na telewizję publiczną w Polsce wpływ ma wiele czynników społecznych i politycznych; w pewnej mierze jest ona pochodną poprzedniego systemu, w tym sensie, że odzwierciedla i podtrzymuje przekonanie o szczególnej jej roli w systemie społecznym, a także politycznym. Uznaje się siłę wszechstronnego i wielokierunkowego oddziaływania telewizji, a co za tym idzie zakłada, że powinna się ona znaleźć pod jakąś szczególną ochroną. Owa siła sprawcza może się przekładać na kształtowanie norm społecznych i motywowanie odbiorców do akceptowania postaw aktywnych względem zmieniającego się dramatycznie otoczenia społecznego; deregulację, czy też decentralizację rynku telewizyjnego przez nadawców prywatnych, komercyjnych ograniczył system wspierania i ochrony telewizji publicznej, której przydano pewne specyficzne funkcje o szczególnym znaczeniu społecznym. Ochrona telewizji publicznej przejawia się choćby w sferze jej finansowania, tzn. poprzez wprowadzenie obowiązkowego abonamentu, w całości przekazywanego nadawcom publicznym, choć należy podkreślić, że nie wypracowano skutecznych instrumentów jego egzekucji. Dodatkowym przywilejem było dopuszczenie do sprzedawania czasu reklamowego. Tutaj prawa nadawców publicznych i prywatnych są jednakowe, co wielokrotnie wzbudzało sprzeciw tych drugich, twierdzących, że jest to łamanie zasady uczciwej konkurencji.

Telewizja publiczna powstała w wyniku przekształcenia telewizji państwowej, przejęła całą jej infrastrukturę i, co może ważniejsze, publiczność mającą określone nawyki odbiorcze. Pozwalało to, przynajmniej do połowy lat dziewięćdziesiątych na swoisty monopol telewizji publicznej, co z punktu widzenia jej szczególnej roli w procesie transformacji było pożądane, natomiast nie zapewniało równości podmiotów na rynku komunikacyjnym. W myśl zasady „czyja władza, tego religia” zakładano, że telewizja publiczna będzie działała głównie w interesie właścicieli, czyli społeczeństwa, a nie w interesie uprzywilejowanych elit medialnych czy pewnych segmentów publiczności stanowiących jej większość lub dysponujących największym potencjałem społecznym czy ekonomicznym. Z drugiej strony postanowiono jednak traktować ją jako instytucję rynkową. To implikuje inne mechanizmy działania, choć zysk miał przynosić korzyści właścicielom telewizji publicznej, czyli społeczeństwu, w postaci większych możliwości zaspokajania ich bardzo zróżnicowanych potrzeb.

Model telewizji publicznej w Polsce w znacznej mierze oparto na doświadczeniach innych krajów europejskich, przede wszystkim Wielkiej Brytanii, w tym sensie, w jakim system brytyjski uchodzi za standardowy. Określony on może być przez osiem zasad¹. Jeżeli przyjąć je za miernik publiczności, czy też za zbiór dyrektyw obligatoryjnych dla systemu, to można powiedzieć tak: w sferze regulacji prawnych, czyli w sferze formalnego wprowadzenia standardów telewizji publicznej, sytuacja polskiego nadawcy jest oczywista. Natomiast w sferze praktyki nie jest już tak jednoznaczna. Wpływ ma na to wiele czynników, także te zasygnalizowane.

Istnienie telewizji publicznej dla demokratycznego systemu politycznego jest nieocenione. Żadne inne medium nie ma tak powszechnego zasięgu połączonego z możliwościami specjalizacji wewnętrznej. Żadne więc nie oferuje takiego dostępu do bardzo zróżnicowanej publiczności. Ta zaś jest najważniejszym elementem systemu demokratycznego, gdyż cyklicznie, w ustawowo przewidzianym czasie wyłania swoich reprezentantów do władz różnych szczebli. Jednym z ideałów demokracji jest wytworzenie u obywateli racjonalnych przesłanek niezbędnych do podejmowania rozsądnych, dobrych, przemyślanych i dojrzałych decyzji politycznych. Im więcej obywatel rzetelnej wiedzy posiada, tym dojrzej powinien się zachowywać, widząc w polityce szansę nie tylko na poprawę swojego losu, ale i na utrzymanie pewnych standardów zapewniających stabilność i pożądany rozwój systemu. Biorąc pod uwagę różnice wśród obywateli, wynikające z odmienności ich sytuacji społecznej, wykształcenia, zamożności, przekonań czy aktywności społecznej i zainteresowania polityką, jedynie media, a szczególnie telewizja, mogą w jakimś sensie wyrównać szanse świadomego uczestniczenia w polityce. Spotyka się, co prawda, poglądy, iż telewizja wytwarza publiczność nieuważną, wielką i amorficzną, niechętną do samodzielnego poszukiwania informacji politycznej, a odbierającą ją niejako mimochodem, gdy włączone są odbiorniki², nie stoi to jednak w sprzeczności z jej funkcją dostarczyciela tej informacji.

Telewizja publiczna w tej materii ma rolę szczególną do spełnienia, gdyż jako medium utrzymywane przez ogół (poprzez system obligatoryjnego podatku celowego), musi przyjąć na siebie obowiązki docierania do wszystkich odbiorców z bardzo różnorodną ofertą, także z tą związaną z informacją, edukacją i zachętą dotyczącą polityki. Wyjątkowym wyzwaniem jest należyte wykonywanie tych zadań, często wbrew woli czy zainteresowaniom społecznym, a więc liczy się nie tyle spełnienie parametrów ilościowych (tyle to a tyle audycji informacyjnych i publicystycznych), ile odbiór tych przekazów przez możliwie szerokie audytoria.

Telewizja i radiofonia publiczna są jedynymi mediami, od których można wymagać inicjowania, umożliwiania i prowadzenia debaty politycznej. Media komercyjne mogą, ale nie

¹ B. Ociepka, M. Ratajczak *Media i komunikowanie polityczne. Niemcy, Austria, Szwajcaria*, Wrocław 2000.

² M. Robinson (1975), *American Political Legitimacy in an Area of Electronic Journalism: Reflections on the Evening News*. [w:] D. Carter, A. Adler (red.red.), *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism*, New York: Praeger.

muszą w tym procesie uczestniczyć, gdyż ich podstawową funkcją jest służenie interesom właścicieli, a tymi nie są obywatele płacący obowiązkowy abonament. Telewizja publiczna jest konfrontowana z konkurencją mediów komercyjnych i mimo to nie może podjąć wyzwania w pełni, składając ofertę podobną do standardów nadawców prywatnych.

Początek telewizji politycznej, czyli takiej, która relacjonuje politykę i angażuje się w debatę czy dyskurs polityczny, datuje się na 1952 r. Przy okazji kampanii Eisenhowera po raz pierwszy wyemitowano reklamę polityczną. Wtedy też wprowadzono prezentera wiadomości i sformułowano w praktyce podstawowe standardy prowadzenia programów informacyjnych, obowiązujące do dziś. W 1960 r. telewizja amerykańska szeroko relacjonowała przebieg kampanii prezydenckiej, w której o ten urząd ubiegali się J.F. Kennedy i R. Nixon. W tym też roku przeprowadzono pierwszą telewizyjną debatę kontrkandydatów. O jej znaczeniu dla zwycięstwa mniej znanego Kennedy'ego wspominają praktycznie wszystkie opracowania traktujące o polityce i mediach. Zwyczaj prowadzenia bezpośrednich debat między ubiegającymi się nie tylko o urząd prezydenta, ale i o inne wybieralne urzędy stał się powszechny nie tylko w Stanach Zjednoczonych. Rok 1960 przyniósł kolejną nowość – konferencję prasową zwycięskiego kandydata transmitowaną przez telewizję bezpośrednio po ogłoszeniu wyników wyborów prezydenckich. W 1963 r. w USA wydłużono wiadomości do trzydziestu minut, tworząc kolejny standard. Za najlepszy instrument atakowania przeciwnika uznano telewizję w 1964 r., kiedy to wyemitowano pierwszą reklamę negatywną sponsorowaną przez sztab wyborczy L. Johnsona, atakującą jastrzębią postawę B. Goldwatera wobec Związku Radzieckiego. Twórcą reklamówki „Stokrotka” był Tony Schwarz, w którego skłonności do odwoływania się do negatywnych emocji odbiorców przeciwnicy dopatrywali się wpływu propagandy hitlerowskiej.

W Polsce telewizja publiczna stała się areną walki wyborczej dopiero w 1993 r., choć oczywiście relacjonowała kampanie wcześniejsze. Za moment przełomowy należy przyjąć wejście w życie ustawy o radiofonii i telewizji, która regulowała obowiązki mediów publicznych w tym zakresie, oraz uświadomienie sobie znaczenia konkurencji przez polityków, który spowodował przejście od zrób-to-sam do profesjonalnego prowadzenia kampanii wyborczych. Włączenie się zaś telewizji w rzeczywistą debatę polityczną, a nie tylko prezentację i propagowanie poglądów władzy, nastąpiło od samego początku przemian systemowych, mimo braku regulacji określających status telewizji publicznej (ustawa o radiofonii i telewizji przyjęta przeciw została dopiero 29 grudnia 1992 r.). Można powiedzieć, że otwarcie na model (nieśmiało) pluralistyczny nastąpiło nawet wcześniej, bo w okresie poprzedzającym rozwiązanie instytucjonalne. Zwiastunem nowego było „Studio otwarte”, audycja utrzymana w konwencji sporu toczzonego na żywo przez strony reprezentujące antagonistyczne poglądy, prowadzącego zwykle do niekontrolowanej kłótni. Wydarzeniem o bezprecedensowym znaczeniu była debata pomiędzy Lechem Wałęsą i Alfredem Miodowiczem w 1988 r., a później relacje z obrad okrągłego stołu.

Od 1990 r. telewizja formalnie jeszcze państwowa, a faktycznie publiczna żywo uczestniczyła w debacie politycznej. Zupełnie nowe jej standardy stworzył niewątpliwie zespół „Pulsu Dnia”, składającego się z młodych i ambitnych dziennikarzy, którzy bez

nadmiernego szacunku, tak charakterystycznego dla telewizji państwowej, przepytawali, niejednokrotnie atakowali i najczęściej polemizowali z zapraszonymi do studia gośćmi.

Warto w tym miejscu zatrzymać się przy samym pojęciu „debata”. Otóż w socjologii i socjolingwistyce pojęcie „debata” czy „dyskurs polityczny” traktuje się jako pewien obszar „sfery publicznego komunikowania się” lub publicznego dyskursu, przez co rozumie się całokształt przekazów znajdujących się w społecznym obiegu³, wyrażanych zasadniczo przez komunikację werbalną i towarzyszącą jej komunikację niewerbalną. Autorzy interesującego studium dyskursu publicznego wyróżniają dyskurs potoczny, instytucjonalny, dyskurs „światów społecznych” i obszar środków masowego przekazu, dzieląc jego pole na trzy częściowo zachodzące na siebie obszary: dyskurs publiczny, dyskurs polityki, dyskurs polityczny. Proponują oni następujące rozgraniczenia: dyskurs publiczny stanowią wszelkie przekazy dostępne publicznie, dyskurs polityki to ta część dyskursu publicznego, która obejmuje wypowiedzi polityków w ramach ról przypisanych im w obrębie instytucji politycznych, wypowiedzi osób należących do elity władzy, związane z pełnionymi nie rolami i funkcjami politycznymi. Część dyskursu polityki przekazywana jest przez media masowe, co wpływa na zachowania komunikacyjne polityków i stanowi o podwójnym adresacie: bezpośrednim (np. inny polityk) i publiczności medialnej. Istnienie drugiego adresata tworzy tendencję do inscenizacji zachowań polityków. Wreszcie dyskurs polityczny definiowany jest jako dyskurs elit symbolicznych, tzn. publicystów, dziennikarzy, pisarzy, naukowców, duchownych, intelektualistów, ekspertów, przedstawicieli biznesu, polityków występujących w mediach, a więc tych grup i osób, które sprawują bezpośrednią kontrolę nad publicznie dostępną wiedzą, publicznie pracomocnymi przekonaniem, nad kształtem i treściami dyskursu publicznego. Dyskurs polityczny jest to zatem dyskurs elit symbolicznych na tematy polityczne, silnie powiązany z mediami, odgrywający szczególną rolę w kształtowaniu hierarchii wartości moralnych i estetycznych. Wypowiedzi polityków znajdują się poza właściwym kontekstem sprawowania funkcji politycznych⁴.

Ów silny związek dyskursu politycznego z mediami manifestuje się szczególnie w mediach publicznych, a ściślej w telewizji, ze wspomnianych przyczyn. Jego ramy wyznaczone są z jednej strony przez ustawodawstwo, z drugiej zaś przez samą telewizję, która określa reguły, formułę programową, wreszcie desygnuje konkretnych dziennikarzy mających zawiadywać polityczną debatą.

Ustawodawca w art. 21–23 ustawy o radiofonii i telewizji z 1992 r. (Dz.U. z 1993 r. nr 7, poz. 34) jasno definiuje powinności i uczestników owej debaty. W art. 21 ust. 2 i 3 stwierdza, iż „programy publicznej radiofonii i telewizji powinny sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej”, a w ust. 4 dodaje, iż programy powinny „umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestnicze-

³ M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski. (red.red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Kraków 1997.

⁴ *Ibidem*: 10–11.

nie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej”. W art. 22 ust. 2 i art. 23 ust. 1 ustawodawca określa, komu szczególnie przysługuje prawo do uczestniczenia w dyskursie politycznym, stwierdzając odpowiednio: „Jednostki publicznej radiofonii i telewizji umożliwiają naczelnym organom państwowym bezpośrednią prezentację oraz wyjaśnianie polityki państwa”, oraz: „Jednostki publicznej radiofonii i telewizji stwarzają partiom politycznym możliwość przedstawiania stanowiska w węzłowych sprawach publicznych”. Bardziej precyzyjne zdefiniowanie podmiotów mających uprzywilejowaną pozycję w dostępie do telewizji publicznej znajduje się w rozporządzeniach Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, które również określają zasady tego dostępu⁵.

Zasady te są respektowane w głównych programach informacyjnych i publicystycznych, choć właściwy dyskurs polityczny toczy się w tych drugich. Programy informacyjne relacjonują, zgodnie z przytoczonym rozróżnieniem, dyskurs polityki, pokazując polityków przede wszystkim w sytuacjach, gdy pełnią oni role i funkcje polityczne. Pamiętamy jednak o podwójnym adresacie i tendencji do inscenizowania zachowań polityków. Programy informacyjne, do których zaliczymy „Wiadomości”, „Panoramę” i „Teelekspres”, ale także „Monitor Wiadomości”, łączący informację z publicystyką, różnią się adresatem docelowym, sposobem prowadzenia i prezentacji, hierarchią tematów, konstrukcją przekazów, ale – poza „Teleekspresem” – nie odchodzą od modelu dziennikarstwa pakietowego⁶. „Wiadomościom” zarzuca się dworskość, tzn. prezentowanie polityki przez pryzmat oficjalnych spotkań, oświadczeń, wizyt, posiedzeń czy konferencji prasowych organizowanych przez polityków i inne osoby publiczne właśnie po to, aby informacja o nich w „Wiadomościach” się ukazała. Dodaje się do tego brak dynamiki, relatywnie mało materiałów reporterskich i aktualnych materiałów filmowych mających ilustrować odczytywane przez lektorów informacje, a także sprowadzanie polityki do wydarzeń dziejących się w jej centrum, czyli w Warszawie. „Wiadomości” starają się być wyważone i obiektywne w rozumieniu teorii hegemonicznej, tzn. równo dzielić czas pomiędzy tych członków elity politycznej, których ustawodawca uprzywilejował. Znajdują się też one pod największą presją świata polityki, gdyż ich zasięg i nadal względnie największa oglądalność stanowią o tym, że politycy do prezentacji w „Wiadomościach” przywiązują wagę największą. Pojawienie się konkurencyjnych „Faktów” TVN z gospodarzem programu, a nie lektorem, materiałami reporterskimi i innymi kryteriami doboru *newsów*, a przede wszystkim z rosnącą widownią, szczególnie w dużych miastach, mobilizuje zespół „Wiadomości” do ożywiania

⁵ Chodzi tu o rozporządzenie KRRiTV z 13 maja 1994 r. w sprawie trybu postępowania w związku z przedstawieniem w programach publicznej radiofonii i telewizji stanowisk partii politycznych, związków zawodowych i związków pracodawców w węzłowych sprawach publicznych (Dz.U. nr 74, poz.335), szczególnie § 2, oraz o § 1 rozporządzeniu KRRiTV z 21 sierpnia 1996 r., w sprawie trybu postępowania w związku z prezentowaniem i wyjaśnianiem w publicznej radiofonii i telewizji polityki państwa przez naczelne organa państwowe (Dz. U. nr 109, poz. 526).

⁶ D. Piontek *Media polityczne w Polsce*, „Studia Medioznawcze” nr 2, 2001.

i uatrakcyjniania programu. Jedną z takich prób jest stworzenie formuły bardziej autorskiej. To zadanie powierzono ostatnio Kamilowi Durczokowi – najbardziej chyba obecnie cenionemu dziennikarzowi zajmującemu się dziennikarstwem politycznym. Pomysł ten jednak opiera się na popularności osoby prowadzącego, a nie istotnych zmianach jakościowych w samej formule programu. W gruncie rzeczy niewiele się zmieniło i można powiedzieć, że Durczok, którego talenty sprawdzają się głównie w konfrontacji z różnymi rozmówcami, więcej ma do stracenia niż „Wiadomości”, konstrukcyjnie tradycyjne, do zyskania.

„Panorama” emitowana o godz. 21.00 kierowana jest do widowni mniej masowej, bardziej homogenicznej pod względem wykształcenia i zainteresowań życiem publicznym, nie tylko krajowym. Stąd różnice w hierarchii tematów i czasie ich omawiania, ale nie w pakiecie tego, co ważne. Przekaz jest bardziej dynamiczny, choć i tu więcej jest informacji czytanych przez lektorów niż relacji reporterskich oraz podobnie dużo nieaktualnych, czy też dyżurnych materiałów filmowych. Wspólne tym dwóm programom jest również to, że prezentują dyskurs polityki w sposób, który może być mało przystępny dla tzw. przeciętnego odbiorcy nie mającego dostępu do informacji, o niskim poziomie wykształcenia i bezradnego wobec specyficznego języka dyskursu polityki⁷. W „Panoramie” może to nie stanowić wielkiego problemu, wszak jej odbiorcy z założenia są lepiej przygotowani, zespół „Wiadomości” powinien jednak pamiętać o „przekładaniu” polityki na możliwości poznawcze widzów gorzej przygotowanych do odbioru skomplikowanej materii. „Wiadomości”, bardziej niż „Panorama”, stają więc wobec dylematu, który najprościej można opisać jako walkę między dokładnością a zrozumiałością relacji. Walka ta, na razie nie jest rozstrzygnięta. „Panorama” popołudniowa (emisja o 18.30) koncentruje się na problematyce krajowej i tym się różni od wspomnianych programów informacyjnych, iż realizowana jest w formule reporterskiej. Czyni ją to znacznie bardziej dynamiczną, co zdają się doceniać widzowie⁸.

Programy informacyjne mają informować nie tylko o polityce, ale także o innych wydarzeniach czy zjawiskach mających znaczenie dla szerokiej publiczności bądź po prostu interesujących. Stąd częste stosowanie standardów doboru informacji niepolitycznych (choć politycznych także), właściwych dla szeroko rozumianej rozrywki. Gdyby odwołać się do teorii krytycznej szkoły frankfurckiej, można by powiedzieć, że mamy tu do czynienia z godzeniem przeciwieństw: zestawianie tzw. michałków z informacjami politycznie czy społecznie ważnymi może prowadzić do zacierania się różnic znaczeniowych, a w konsekwencji do traktowania polityki przez widzów jako jeszcze jednej odmiany mniej lub bardziej atrakcyjnej i pożądanej rozrywki, czy wręcz rozgrywki mającej zabawiać, ale nie aktywizować. Dobór informacji politycznych w programach informacyjnych, zgodnie z kryteriami programów rozrywkowych – sensacja, konflikt, dramat,

⁷ S.M. Lipset, *Homo politicus. Społeczne podstawy polityki*, Warszawa 1995.

⁸ Średnia widownia programów informacyjnych w listopadzie 2000 r.: „Wiadomości” – 18%, „Panorama” o 18.30 – 10%, „Panorama” – 8% („Polityka” nr 48, 2000)

personalizacja – tworzy negatywny obraz świata polityki. Podejmowanie pewnych sensacyjnych tematów, a następnie ich znikanie z mediów (choćby sprawa finansowania kampanii prezydenckiej Mariana Krzaklewskiego) tworzyć może u widzów przekonanie, że telewizja publiczna nie jest niezależna i nie mówi o tym, jak naprawdę zły jest ten świat.

Dużo miejsca rezerwuje telewizja publiczna, zgodnie z prawem i swoją misją, dla programów publicystycznych, w których – jak powiedziano – dokonuje się rzeczywisty dyskurs polityczny. Do najbardziej popularnych cyklicznych programów publicystycznych należą: „Forum”, „Tygodnik polityczny Jedyńki”, „Linia specjalna”, „Gość Jedyńki”. Dwa ostatnie mają postać mniej („Gość Jedyńki”) lub bardziej („Linia specjalna”) pogłębionych wywiadów, w których najistotniejsze są osobowość i kompetencja prowadzących dziennikarzy. „Linia specjalna” jest autorskim programem Barbary Czajkowskiej, „Gościa Jedyńki” przygotowuje zespół zmieniających się dziennikarzy, wśród których niewątpliwą gwiazdą jest Kamil Durczok, wspierany ostatnio przez Marka Czyża oraz Piotra Gembarowskiego, przywróconego po niedługiej karencji spowodowanej słynnym wywiadem przeprowadzonym podczas kampanii prezydenckiej 2000 r. z Marianem Krzaklewskim. Gośćmi tych rozmów nadawanych w atrakcyjnym czasie antenowym są zazwyczaj politycy, choć zdarzają się także inni reprezentanci elit symbolicznych (reżyserzy, aktorzy, publicyści, duchowni czy uczeni). Dobór gości i tematów dyktowany jest bieżącymi wydarzeniami. Umieszczenie tych wywiadów w tzw. ramówce (po „Teleekspresie”, a przed popularnymi telenowelami) może sugerować, iż ich twórcy chcą osiągnąć publiczność masową, na co dzień nie interesującą się nadmiernie polityką, licząc na odbiór skontaminowany. Formuła „jeden na jednego” ma przybliżyć pewne problemy, postaci bądź wydarzenia widzom, ma ich aktywizować do zajmowania stanowiska (audiotele „Linii specjalnej”), ma przede wszystkim konfrontować kompetentnego dziennikarza uosabiającego rzecznika widzów z tymi, którzy kształtują bieg spraw. Jest to zatem dyskurs ograniczony.

Dużo pełniejszą i bardziej rozwiniętą postać ów dyskurs przyjmuje w dwóch sztańdrowych programach publicystycznych telewizji publicznej: „Forum” i „Tygodniku politycznym Jedyńki”. Programy te różnią się zasadniczo, choć mają również wiele cech wspólnych.

„Forum” oparte jest na prostej konstrukcji: dziennikarz prowadzący oraz zaproszeni goście – politycy reprezentujący ugrupowania mające reprezentację sejmową lub najwyższe notowania. Każda edycja poświęcona jest jednemu problemowi społecznemu⁹. Dziennikarz w krótkim wprowadzeniu przybliży temat, stawia pytanie, na które w systemie audiotele mają odpowiedzieć widzowie, oraz przedstawia zaproszonych go-

⁹ Od 27 lutego 2001 r. były to m.in.: zakres immunitetu parlamentarzysty; prywatyzacja jako sposób pozyskiwania środków finansowych na bieżące potrzeby budżetu czy jako proces podnoszący konkurencyjność polskich firm; polityka prorodzinna z naciskiem na ulgi w systemie podatkowym; lustracja – czy czas na zmianę ustawy; nowa ordynacja wyborcza; cztery reformy i ich skutki; nowe uprawnienia dla policji.

ści. Zastanawia przy tym brak reprezentantów Platformy Obywatelskiej¹⁰ przy cotygodniowej reprezentacji Unii Pracy. Desygnowanie przez ugrupowania nie fachowców, lecz prominentnych polityków determinuje rzeczowość dyskusji. Dziennikarz zasadniczo pełni funkcje moderatora, ukierunkowuje dyskusję, kontroluje czas wypowiedzi i czuwa nad w miarę równym jego podziałem. Często również dyscyplinuje gości. Gdy prowadzącym był Jan Jankowski, wykorzystywano w programie pytania od internautów. Program kończy się krótkimi podsumowaniami polityków, podaniem wyników sondy oraz pointą dziennikarza prowadzącego. Gdy prowadzącym został Kamil Durczok, wprowadzono pewne zmiany scenograficzne – okrągły stół (brak wyróżnienia pozycji dziennikarza, formacja facingowa – to sprzyja ożywieniu dyskusji i zrównaniu jej uczestników) zastąpił układ konfrontujący dziennikarza z gośćmi, co mogłoby być odebrane jako swoiste przejście dziennikarza na stronę polityków, gdyby nie jego pełna dystansu postawa. Zmieniono również sposób kadrowania, więcej jest zbliżeń, mniej ujęć ogólnych. Wszystko to tworzy bardziej intymny klimat debaty, zmniejsza dystans między widzami i gośćmi, czyni rozmowę kameralną. Styl i osobowość dziennikarza determinuje zachowanie uczestników, a co za tym idzie, odbiór programu przez widzów. Jankowski wydawał się bardziej emocjonalny, zaangażowany, przejęty omawianymi problemami, podczas gdy Durczok sprawia wrażenie bardziej zdystansowanego, chłodniejszego i lepiej radzącego sobie z gośćmi. Przed wyborami na debaty prowadzone w studiu wpływ miała rozpoczęta *de facto* kampania. Cierpiała na tym rzeczowość dyskusji bardziej przypominającej składanie oświadczeń niż interaktywną wymianę myśli. Zapał polemistów jest zróżnicowany, co może wynikać z temperamentu, bądź z pewnego znużenia przewidywalnością wypowiedzi uczestników programu. To uczucie *deja vu* ogarniać może także widzów, którzy polityką interesują się na tyle, że znają stanowiska głównych ugrupowań w omawianych kwestiach. Dyskursem kieruje zasada autoprezentacji i podkreślania własnej odrębności, a nie chęć wysłuchania racji pozostałych i dojścia do jakiegoś porozumienia. Dobór tematów, podobnie jak w programach informacyjnych, uzależniony jest od ich aktualnej nośności bądź związku z wydarzeniami (np. problem lustracji wobec powrotu Janusza Tomaszewskiego do polityki czy kwestia nowej ordynacji wyborczej po jej podpisaniu przez prezydenta). Mamy tu więc klasyczny przykład tworzenia porządku dziennego: media informują o pewnych zjawiskach czy wydarzeniach, po czym w programach publicystycznych zjawiska te czy wydarzenia komentują, nadając im przez to większe znaczenie.

Nieco inna formuła obowiązuje w „Tygodniku politycznym Jedyńki”. Gości jest zdecydowanie więcej, co siłą rzeczy potęguje chaos i gratyfikuje tych uczestników, którzy mają większą siłę przebicia. Dziennikarzem prowadzącym jest niezmiennie Andrzej Kwiatkowski, oprócz niego w studiu obecni są trzej dziennikarze relacjonujący i interpretujący sta-

¹⁰ Twórcy programu stosują się zapewne ściśle do rozporządzenia KRRiTV z 1994 r., gdzie za kryterium uczestnictwa przyjmuje się uzyskanie poparcia wyborczego powyżej 400 tys. głosów w ostatnich wyborach. Platforma, siłą rzeczy, w tym czasie nie spełnia tego kryterium.

nowisko rządu, parlamentu i prezydenta w sprawie mającej być przedmiotem edycji. Pomysł ten, jak można domniemywać, ma zapewnić większy obiektywizm prezentacji, niż gdyby pozostawiona ona była zainteresowanym, czyli gościom. Są nimi politycy reprezentujący główne ugrupowania parlamentarne, przedstawiciele rządu oraz przedstawiciel prezydenta. Każde wydanie otwiera krótki felieton filmowy wprowadzający do problemu, po nim zaś prowadzący zachęca do dyskusji. Następnie rozpoczyna się zwykle polemika wszystkich ze wszystkimi, w której czynnie uczestniczą dziennikarze. Nie tyle bowiem stawiają oni pytania, ile angażują się w dyskusję, niekiedy utrudniając, czy wręcz uniemożliwiając gościom wyrażenie opinii. Najdobitniej ujął to w jednym z programów poseł Marcin Libicki: „Panowie, możecie nie zapraszać polityków, tylko możecie sobie zrobić spotkanie dziennikarskie, a jednak jeśli prosicie polityków, to oni muszą mieć prawo do wypowiedzenia się (...) i to niekoniecznie w narzuconej przez pana formie”¹¹. Polemiczna pasja dziennikarzy nie tworzy jednak wrażenia, iż pragną oni dociec jakiejś prawdy. Raczej pokazuje ich brak dystansu do świata polityki, czynne w niej usadowienie, kompetencję w wykonywaniu zadania podstawowego, tj. umożliwieniu spotkania i zrozumienia między elitami politycznymi a obywatelami. Dziennikarze o silnej potrzebie ekspresji własnych poglądów czy wiedzy utrudniają widzom orientację w toczącym się sporze.

Dobór gości uzasadniony jest bardziej niż w „Forum” tematem dyskusji. To, w połączeniu z liczebnością, daje widzom możliwość poznania polityków czy osób sprawujących wysokie funkcje państwowe, na co dzień nieobecnych w mediach. Nie zawsze jednak wpływa na atrakcyjność programu. Czasami osoby nowe nie mają tzw. obycia medialnego czy zwykłej siły przebicia, która jest nieodzownym warunkiem dojścia do głosu i zaprezentowania swojego punktu widzenia. W czasie około 50 minut (z czego zwykle 3–4 przeznaczone są na felieton) trudno zresztą oczekiwać pogłębionych refleksji od dziesięciu czy pięciu uczestników. Zdarza się, że jedna osoba dominuje cały program, a dziennikarz prowadzący nie może zapanować nad przepychankami słownymi, w których najczęściej pada zdanie: „Proszę pozwolić mi skończyć, ja panu nie przeszkadzałem, kiedy pan mówił”. Dotyczy to nie tylko „Tygodnika”, tu jednak znacznie częściej niż w „Forum” dochodzi do bezładnych sporów i przekrzykiwań. Sytuacji takiej sprzyja, jak już wiemy, brak jednoznacznego określenia roli dziennikarzy i liczba uczestników.

Tematy* do debat studyjnych dobierane są według standardowego kryterium powiązania z aktualnymi wydarzeniami na scenie politycznej¹². W połączeniu z ofertą programów informacyjnych zawęża to pole dyskursu politycznego. Jednak „Tygodnik” ma ambicje, o czym świadczy wachlarz gości, do wszechstronnego zaprezentowania i omówienia problemu. Inną sprawą jest, że zadania tego zwykle nie wieńczy sukces z powodów wcześniej wspomnianych. Ma ponadto ambicje nie tyle zestawiania stanowisk partii czy ugrupowań

¹¹ M. Libicki [AWS] w „Tygodniku politycznym Jedyнки” z 24 maja 2001.

¹² Od 1 marca 2001 r. omawiano m.in. prezydenckie prawo łaski; przemysł farmaceutyczny a wejście do Unii Europejskiej; zmiany w kodeksie pracy; przestępczość i jej przeciwdziałanie; wybory w Nysie; problemy wsi i rolnictwa; zaplecze polityczne rządu; politycy w gospodarce; ochrona praw dziecka.

politycznych, ile konfrontowania działań i poglądów przedstawicieli władzy ustawodawczej i wykonawczej. Różnica ta, w porównaniu z „Forum”, jest w gruncie rzeczy pozorna. Przedstawiciele dwóch władz są w dyskusji bardziej politykami reprezentującymi poglądy swojego zaplecza niż protagonistami organów, które uosabiają. Czasami dochodzi, co prawda, do interesujących zderzeń między parlamentarzystami reprezentującymi polityczne zaplecze rządu, ale wynika to ze specyfiki rządzącego układu.

Jak można podsumować dyskurs polityczny toczony w publicystycznych programach publicznej telewizji? Zawsze łatwiej mówić o minusach, od nich więc zacznijmy.

Po pierwsze, dobór gości. Często są to osoby dobrze widzom znane, a więc nie wnoszące do rozmowy i wiedzy odbiorców nowych elementów. Zachowanie zasady obiektywizmu polegające na zapraszaniu do dyskusji polityków reprezentujących odmienne poglądy sprzyja konfliktom, co niewątpliwie uatrakcyjnia program. To jednak może owocować negatywnym obrazem polityków, brakiem zaufania do nich i reprezentowanych przez nich instytucji. Ponadto, przestrzeganie zasady równowagi prowadzić może, paradoksalnie, u odbiorców słabiej przygotowanych wywołać dysonans poznawczy, w efekcie zaś frustrację i zniechęcenie.

Po drugie, dobór tematów. Eksploatowane są tematy bieżące, które mimo dobrych chęci nie wychodzą poza powierzchowną i schematyczną prezentację. Habermas charakteryzując sferę publiczną jako powszechnie dostępną i odznaczającą się racjonalną dyskusją, gwarantującą „powiązanie publicznych rozważań zarówno z prawnym ugruntowaniem władzy, jak i krytyczną kontrolą nad jej sprawowaniem”, zauważył, że jest ona ograniczana przez rozwijany odgórnie obszar manipulowanych, nie wyrażanych jawnie przeświadczeń. W obszarze tym opinia publiczna poddana jest manipulacji, której celem jest legitymizacja władzy¹³. Powiedział także, iż „sfera publiczna ustanowiona w imię legitymizacji tę przede wszystkim spełnia funkcję, iż przez sam dobór tematów narzuca odpowiednie ukształtowanie struktury uważności, aby w ten sposób za zasłoną jednych tematów, problemów i argumentów rozgrywać zupełnie inne”¹⁴. Być może takie ograniczanie nie jest zamysłem telewizji publicznej, ale dobór tematów do tego w końcu prowadzi. Dodać zresztą należy, że programom publicystycznym sekundują programy informacyjne, których tematyka jest podobnie jednostajna.

Po trzecie, sposób prowadzenia dyskusji. Często są one bezładne i nie prowadzą do żadnej konkluzji poza tą, że stanowiska stron nie uległy zmianie i nie osiągnięto żadnego porozumienia. Widz, który zakładał, że debata pomoże mu w wyrobieniu sobie własnego stanowiska, bo rozmaite opcje zostaną wyartykułowane jasno i zrozumiale, może czuć się rozczarowany. Zwykle bowiem nie otrzymuje niczego poza wcześniej znanymi sobie stanowiskami. A i to pod warunkiem, że z potoku słów często przekrzykujących się dyskutantów jest w stanie coś zrozumieć. Atmosfera niezgody i braku umiejętności wy-

¹³ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000.

¹⁴ Ibidem.

słuchiwania racji przeciwnych, obstawania przy swoich poglądach niezależnie od rozwoju dyskusji, powtarzania ich niczym mantry, utwierdzać może w przekonaniu, że polityka nie prowadzi do rozwiązywania problemów, ale je kreuje, że generuje, a nie rozwiązuje konflikty. Inną sprawą jest język debat, często po prostu niezrozumiały bądź przez stosowane wyrażenia i nowomowę, bądź przez odwoływanie się do wydarzeń znanych dyskutantom i dla nich ważnych, a znajdujących się poza doświadczeniem odbiorcy. Owe chaotyczne dysputy pełne nie negocjowalnych stanowisk prowadzą do powstania rytualnego chaosu: że świadek sporów na scenie politycznej lub w środkach masowego przekazu odnosi nieodparte wrażenie, że porozumienie między przeciwstawnymi stronami jest z gruntu niemożliwe, a stronom nie chodzi o nic więcej niż o nagłaśnianie własnych racji¹⁵. Cechy takiego dyskursu to systematyczny beład, bezkonkluzywność, rytualizacja dyskursywnych zachowań.

Pamiętać należy, że debata prowadzona w programach publicystycznych nie jest postrzegana w oderwaniu od całego sposobu prezentowania polityki przez wszystkie media. A koncentrują się one, siłą rzeczy, na tym, co dziwne, konfliktowe, dramatyczne. Jak dowodzi Trutkowski, medialna rzeczywistość polityczna jest negatywna¹⁶. Analizując, z jednej strony, politykę prezentowaną przez partie w wyborczych programach telewizyjnych w 1997 r., oraz, z drugiej, relacje dziennikarskie poświęcone wyborom, dochodzi on do wniosku, iż mamy do czynienia z dwoma światami, rządzącymi się odmiennymi prawami i poddanymi działaniu różnych aktorów¹⁷. Audycje wyborcze poszczególnych komitetów skupiają się na pozytywnych cechach ugrupowań, pokazują ich skłonność do kooperacji w imię wyższych niż patrykularne, celów. Wszystkie inne formaty, w tym programy publicystyczne, eksponują raczej negatywy i konflikt. Odbiorca kształtuje swoją wiedzę o świecie polityki bez analizowania jej źródeł, a w pamięci pozostają mu takie wydarzenia jak przewodniczący Lepper przekraczający granicę w maju 2000 r., poseł Janowski cierpiący publicznie w lutym na „zaburzenia egzogeniczne”, AWS w stanie permanentnego rozdarcia i niemożności porozumienia się, żeby przypomnieć tylko trzy. Ten negatywny obraz polityki ukierunkowuje postrzeganie debat prowadzonych w studiu telewizyjnym, co jeszcze go umacnia rytualny chaos.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ S. Trutkowski, *Spoleczne reprezentacje polityki*, Warszawa: 2000.

¹⁷ Trutkowski podaje, że jedynie 6,9% wszystkich scen w programach wyborczych komitetów zawierało komunikat wyłącznie negatywny, podczas gdy w prasie aż 38,8% wszystkich artykułów dotyczących wyborów zawierało tylko taki; 37,2% artykułów prasowych komunikowało o konflikcie, 6,1% o współpracy, zaś w programach studia wyborczego odpowiednio 3,5% i 59,7%. Badanie CBOS z 6–9 kwietnia 2001 r. na reprezentatywnej próbie 1036 dorosłych Polaków pokazało, że 91% respondentów uważa, że politycy nie wywiązują się z obietnic przedwyborczych, 86% – polityków nie interesuje los zwykłych ludzi, 82% – politycy dbają o własne interesy, 76% – są niewiarogodni, 74% – są nieuczciwi, a sytuacji nie ratuje względnie niski krytycyzm co do wykształcenia polityków – 37% ocenia ich jako niedouczone, przy czym tylko 38% uważa ich za dobrze wykształconych; najgorzej oceniano PSL (85% nie uważa ich za uczciwych), koalicję SLD-UP (74%), a AWS ocenia w ten sposób 59%.

Pozytywem omawianych propozycji programowych jest ukazywanie, że mimo różnic, napięć czy często otwarcie manifestowanej niechęci (żeby nie powiedzieć: wrogości) między ugrupowaniami czy politykami możliwa jest rozmowa z poszanowaniem elementarnych zasad grzeczności. Strony pozostające w opozycji toczą walkę, ale symboliczną. Sprzyja temu niezapraszanie do studia polityków skrajnych, „niepoprawnych politycznie”. Zdarza się też, że goście ze zdziwieniem konstatują, iż ich stanowiska nie są tak rozbieżne, jak próbowali utrzymywać (co zwykle wprowadza w pewne zakłopotanie), a to u uważnego widza może wywołać refleksję, że konflikt ma charakter umowny i jest częścią rytualnych zachowań mających jedynie ułatwić identyfikację podmiotów politycznych, umożliwić odróżnienie się od konkurentów. Wśród zapraszanych gości widać pewną zażyłość, która jest oczywista, gdy zważy się na częstotliwość ich pozastudyjnych kontaktów, ale w świetle ich zachowań publicznych w ramach dyskursu polityki nie jest oczywista dla odbiorców. Może to znosić, przynajmniej w części, negatywny obraz wiecznie nieskorych do pojednania i współpracy wojowników nastawionych na osiągnięcie własnych, a nie publicznych celów oraz kreować standardy prowadzenia sporów.

Innym pozytywnym efektem dyskursu toczzonego w programach publicystycznych, mimo wcześniej poczynionych zastrzeżeń dotyczących panującego w nich rytualnego chaosu, jest możliwość prezentacji stanowisk głównych sił politycznych i, co za tym idzie, poszerzenie obszarów wiedzy politycznej u odbiorców. Oczywiście, ani tzw. oglądalność¹⁸, ani pewna doza koniecznego samozaparcia u odbiorców nie czyni z tych programów podstawowych źródeł informacji i doświadczeń politycznych u szerokich kręgów widzów, niemniej daje szansę tym z nich, którzy odczuwają potrzebę uczestniczenia w życiu politycznym. Ponadto pamiętać należy, że zachowania uczestników programów są zdecydowanie bardziej spontaniczne niż ich zwykle przygotowane i przemyślane wystąpienia relacjonowane następnie w programach informacyjnych. Goście „Forum” czy „Tygodnika” pozbawieni są kontroli nad ostatecznym kształtem przekazu docierającego do widzów. Programy te oceniane być mogą z tych powodów jako bardziej wiarygodne.

O tym, jak istotny jest dla polityków sposób funkcjonowania w medialnym dyskursie polityki i politycznym, świadczy choćby liczba skarg kierowanych do KRRiT, dotyczących zasad profesjonalizmu i obiektywizmu w programach telewizyjnych i radiowych. W 2000 r. wpłynęło ich 437, z czego najwięcej, co znamienne, odnosiło się do programów informacyjnych. Skarżono się na brak profesjonalizmu, rzetelności, na stronniczość, manipulacje, łamanie zasady bezstronności czy norm dobrego obyczaju. Można wskazać przynajmniej na dwie przyczyny większego krytycyzmu wobec programów informacyjnych. Pierwsza to większe audytorium tych programów w porównaniu z publicystyką, a co za tym idzie, większy społeczny rezonans. Przyczyna druga zaś to brak jasno określonych standardów rządzących programami publicystycznymi, które mają zdecydowanie bardziej autorski charakter. Trudniej więc podnosić sprzeniewierzenie się niesprecyzowanym regułem.

¹⁸ Według AGB Polska średnia oglądalność w maju „Tygodnika” wynosiła 2724 mln, a „Forum” 1729 mln.

Innym dowodem na znaczenie przypisywane relacjonowaniu polityki w telewizji publicznej są ciągle zarzuty o jej stronniczości i liberalnym obliczu. Uważni obserwatorzy telewizji, tak politycy jak i dziennikarze z innych mediów, bacznie śledzą nie tylko zawartość przekazów poświęconych życiu politycznemu (do których przecież zaliczyć należy programy szeroko rozumianej publicystyki, także społecznej i historycznej), ale i „życie wewnętrzne” tej instytucji. W wydaniu z 12–13 maja 2001 r. „Rzeczpospolita” opublikowała fragment pisma wewnętrznego Piotra Sławińskiego (dyrektora „Wiadomości Wieczornych”), dotyczącego obsługi medialnej wizyty Jana Pawła II na Ukrainie. Użyto w nim sformułowań „lider Państwa Watykańskiego” oraz „przywódca religijny rzymskich katolików”, o samym zaś Papieżu napisano „p. Karol Wojtyła”. Dla przeciwników aktualnych działań telewizji był to jeden z licznych, choć wyjątkowo spektakularny dowód na tendencyjną lewicowość i niechęć do wartości reprezentowanych przez kościół katolicki (bliskich ugrupowaniom prawicowym). I niczego w tej ocenie nie zmienia obszernie relacjonowanie wizyt Papieża w Polsce czy objęcie patronatem medialnym festiwalu filmów religijnych w Niepokalanowie wsparte ufundowaniem przez prezesa TVP nagrody pieniężnej w wysokości 5000 zł dla filmu dokumentalnego.

Telewizja publiczna, świadoma zainteresowania, jakie wzbudza z racji swojego szczególnego społecznego usytuowania, stara się ułatwiać dyskurs polityczny, obywatelsko edukować odbiorców, kreować standardy debaty między różniącymi się, często znacząco, stronami. Przyznać należy, że z obowiązków tych wywiązuje się poprawnie, szczególnie w wymiarze formalnym. Dobre pory emisji programów, dbałość o dobór gości reprezentujących głównych uczestników życia politycznego, generalnie dobre przygotowanie dziennikarzy prowadzących programy publicystyczne ważą na korzyść. Beładność zaś dyskursu jest wynikiem zachowań jego politycznych uczestników, nie zaś braku kompetencji dziennikarzy, którym (choć nie wszystkim), można co prawda, zarzucić zbytnią poprawność i przestrzeganie parametrów formalnych.

Istotny dla kształtowania standardów debaty politycznej jest udział telewizji publicznej w wyborach prezydenckich, parlamentarnych i samorządowych. Reguluje go ustawa o radiofonii i telewizji, która w art. 24 ust. 1 nakłada na telewizję obowiązek zapewnienia możliwości nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych na zasadach określonych w rozporządzeniach KRRiT. Ważniejsze jednak dla debaty politycznej są te programy wyborcze, w których dziennikarze odgrywają aktywną rolę (formuła „Kandydatów w Dwójce” czy „Kandydat Jedyński”), oraz programy relacjonujące kampanię wyborczą, przy czym relacje znajdują się zasadniczo w programach informacyjnych, brakuje zaś publicystyki omawiającej kampanię w czasie ich trwania. Udział telewizji publicznej w wyborach jest jednak problemem zasługującym na osobne omówienie.

Rozwój technologii telewizyjnych stał się pułapką natychmiastowych reakcji, w jaką wpadają politycy. Nie mają już czasu na analizę sytuacji, przewidywanie możliwych konsekwencji swoich wystąpień i cyzelowanie stanowisk. Muszą się wykazać refleksem, umiejętnością reagowania nawet gdy czegoś nie wiedzą lub nie są pewni, sprawiać wrażenie kompetentnych i dobrze poinformowanych, a nade wszystko pewnych tego, co mó-

wią. Muszą mieć także świadomość, że media nie będą relacjonowały wszystkiego, co mają do powiedzenia, lecz samodzielnie podejmą decyzję, którą część wypowiedzi upublicznić. Przykład popularnego „Dziennika Wieczornego” Jacka Fedorowicza czy „Rozmów rolowanych” Radia Zet pokazuje zaś, że z każdą wypowiedzią można zrobić wszystko. Programy publicystyczne w telewizji publicznej mają więc o tyle wielkie znaczenie, że pozwalają na pogłębioną refleksję i wymianę poglądów. Dają one zainteresowanym widzom możliwość przyjrzenia się, jak toczy się debata polityczna, skonfrontowania własnych wyobrażeń i wiedzy z doświadczeniem i wiedzą polityków. Być może pozwalają także na precyzowanie i kompletowanie postaw politycznych. Z tego choćby powodu warto więcej wysiłku badawczego poświęcić analizie tych programów i uważniej przyglądać się zachodzącemu w nich dyskursowi politycznemu.

ANDRZEJ KOZIEŁ

Journalism in
Telewizja Polska
[Polish Television]
up to 1989.
Informational review

Publicystyka
w Telewizji Polskiej
do 1989 r.
Przegląd
informacyjny

KEY WORDS

history,
Polish Television, journalism

SŁOWA KLUCZOWE

historia,
telewizja polska, dziennikarstwo

ABSTRACT

This article is an informational review of significant journalism forms and journalistic television magazines in Telewizja Polska over the course of three decades. The start of television journalism in Poland dates back to the mid-50s. The creators of programs initially adapted all hitherto known forms of journalistic expression from the press and radio to the new environment. Later, however, they enriched them using abundant new resources from the television studio. Social, political and economic programs, whatever the author wanted to emphasize, made significant marks on their ideological and political contexts. They were inspired and evaluated by political factors. Cultural programs and popular science shows played a price-less role by civilizing and creating a cultural environment for their audience. They educated and shaped viewers' preferences and sensibilities. Many of the forms presented and discussed are considered outstanding in terms of craftsmanship and have a permanent place in the Polish journalistic heritage.

STRESZCZENIE

Niniejszy szkic prezentując najbardziej znaczące formy publicystyki telewizyjnej w okresie PRL, uwzględnia także etapy kształtowania ramówki programowej, kontekst polityczny, uwarunkowania społeczne i kulturowe. Twórcy telewizyjni przejęli wszystkie znane z prasy i radia formy wypowiedzi dziennikarskiej, wzbogacając je obrazem. Taka modyfikacja sprzyjała mieszanemu cech i konwencji i wyodrębnianiu się nowych typów telewizyjnych gatunków. Artykuł analizuje formy publicystyczne wyodrębnione według dwóch ogólnie przyjętych kryteriów, stosowanych przy klasyfikowaniu gatunków publicystycznych. Za publicystykę uznano więc tylko te programy, których celem nadrzędnym było interpretowanie rzeczywistości. Drugie kryterium umożliwiło ich tematyczny podział na te o charakterze społeczno-politycznym i te, w których przedmiotem interpretacji były zjawiska z obszaru szeroko rozumianej nauki i kultury.

W latach pięćdziesiątych wśród telewizyjnych form publicystycznych dominowały: komentarz polityczny, dyskusja i wywiad. Zaczęły się pojawiać także pierwsze programy składankowe typu magazynowego i reportaże, zwykle tzw. produkcyjne, o schematycznej formie, tematycznie zbliżone do artykułów prasowych.

Czołowym komentatorem był w tym okresie Grzegorz Jaszcuński. Co sobota analizował najważniejsze wydarzenia polityczne. Nie mógł wówczas liczyć na aktualną ilustrację filmową tematu ani na film z archiwum, co najwyżej na fragmenty Polskiej Kroniki Filmowej. Na stojakach z planszami przyklejano mokre jeszcze zdjęcia zamawiane w Centralnej Agencji Fotograficznej i wieszano często przypadkowo dobrane mapy (telewizja nie miała jeszcze własnej pracowni graficznej)¹.

Inną formą publicystyczną była dyskusja. W często chaotycznej, prowadzonej na jeden temat „Dyskusji tygodnia”, brali udział publicyści, literaci i naukowcy.

Wywiad publicystyczny zdominował ukazujące się od marca 1956 r. „Tele-echo”. Ten program, wzorowany na francuskim programie „Tele Paris”, przeniosła do Polski Mira Michałowska. Pierwszymi prezenterami byli: Edward Dziewoński, Alina Janowska, Adam Wysocki i Adam Pawlikowski. Nazywano ich sprawozdawcami telewizyjnymi, którzy podczas spotkań w kawiarni pełnili honory domu. Rozmawiali z zaproszonymi gośćmi przy kawie lub kieliszku wina, początkowo w studiu, a później gdy trzeba było je przebudować w kawiarni. Nowe otoczenie pogorszyło jakość dźwięku, pogłos bowiem utrudniał lub wręcz uniemożliwiał zrozumienie osoby widocznej na ekranie. Gospodynią tego pierwszego polskiego talk-show została jednak Irena Dziedzic². W pierwszym okresie „Tele-echa” w rozmowach najważniejsze były ciekawostki. Zapraszano osoby egzotyczne na gruncie warszawskim lub takie, które mogły powiedzieć coś zabawnego. Stąd zagraniczni artyści cyrkowi, czyściciele butów, przedstawiciel prywatnej inicjatywy, satyrycy. Później „Tele-echo” koncentrowało na tematyce poważnej. I. Dziedzic przeprowadzała rozmowy z działaczami politycznymi, inżynierami i robotnikami. Kolejny etap, w końcu lat pięćdziesiątych, to aktualności. Do kawiarni zapraszani byli

¹ Por. G. Jaszcuński, *Kłopoty komentatora telewizyjnego*, „Antena” nr 9 z września 1958.

² Por. T. Kurek, *Początki polskiego dziennikarstwa telewizyjnego*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1986 nr 2.

„ludzie dnia” – dziennikarz, który właśnie wrócił z zagranicy, laureaci konkursów, jubilei pożycia małżeńskiego – zawsze osoby w jakiś sposób związane z dniem bieżącym. W następnych latach wielokrotnie zmieniała się formuła „Tele-echa”, ale program przetrwał dwadzieścia pięć lat, a w 806 edycjach – jak obliczyła I. Dziedzic wzięto – udział blisko 12 tys. osób³.

Początkiem publicystyki popularnonaukowej był magazyn „Eureka”, redagowany w początkowym okresie przez Martę Korotyńską i Ignacego Waniewicza. Formuła programu polegała na komentowaniu przez wybitnych specjalistów z różnych dziedzin, z pomocą plansz, wykresów i filmów, najnowszych osiągnięć technicznych i naukowych⁴.

Najwcześniejszym programem cyklicznym poświęconym sprawom literatury, filmu, teatru była „Kronika kulturalna”. Składały się na nią początkowo rozmowy przed kamerą, a potem wstawki inscenizacyjne. „Kronika” przetrwała do „Pegaza”, którego pierwsze wydanie pojawiło się na antenie w pierwszą sobotę września 1959 r. Koncepcję tego magazynu stworzył Grzegorz Lasota. Charakterystyczny, awangardowy sygnał, cytaty z utworu Weberna, i czołówka ze skrzydlatym konikiem projektu Wojciecha Zamecznika, poprzedzały wywiady z twórcami, komentarze, przemieszane z migawkami filmowymi, ilustrowanymi muzyką⁵.

Rozwój cyklicznych form publicystycznych przyniosły dopiero lata sześćdziesiąte. Dużo uwagi poświęcano wtedy problematyce wiejskiej. Stałe miejsce w ramówce (do 1965 r.) miała „Niedzielną biesiadą” i publicystyczno-oświatowy „Telewizyjny kurs rolniczy”, o charakterze wszechnicy, przybliżający najnowsze osiągnięcia wiedzy rolniczej.

Problematykę społeczną poruszał magazyn interwencyjny „Miniatury” i jeden z najbardziej popularnych programów „mówionych” „Wszyscy jesteśmy sędziami”. Jego koncepcja zakładała prawo widzów do społecznego osądu ludzi i instytucji. W jednym z odcinków, który spotkał się z żywą reakcją telewidzów, zaprezentowano pracę kolegów do spraw wykroczeń. Relacje z rozpraw potwierdziły złą sławę organów „sprawiedliwości ludowej”, dowolność procedury, nierówność stron, orzekanie kar rażąco niewspółmiernych do wagi wykroczenia⁶. Inny charakter miał ukazujący się w niedzielę wieczorem cykl reportażowy zatytułowany „Ludzie i zdarzenia”. Program miał wyraźne oblicze ideowe. Promował bowiem ludzi różnych zawodów i środowisk, przeważnie członków partii, którzy osiągnęli sukces lub czymś się wyróżnili.

W środku tygodnia pojawiały się różnego rodzaju magazyny tematyczne, łączące ujęcia studyjne (informacja, wywiad, komentarz) z wstawkami filmowymi. Były to m.in. magazyn turystyczny „Tramp”, magazyn zdrowego trybu życia „Na zdrowie” oraz magazyn motoryzacyjny „Klakson”. Wyjątkiem był program dla kobiet „Nie tylko dla pań” emitowany w soboty, ze względu na walory rozrywkowe⁷.

³ Por. I. Dziedzic, *Teraz ja...*, Warszawa 1996 r, str. 43 i 45.

⁴ Por. (b.a), *10 lat „Eureki”*, „R i TV” nr 36 z 6 sierpnia 1967.

⁵ Por. G. Lasota, *Pierwsze koty za płoty*, cz 1, „Antena” nr 33 z 10 marca 1987.

⁶ Por. (Zet) *Kolegium w działaniu*, „Radio i Telewizja” dalej (RiTV) nr 40 z 29 września 1963.

⁷ Por. S. Bednarski, *Telewizyjna publicystyka i informacja w nowym sezonie*, „R i TV” nr 37 z 8 listopada 1963.

Publicystyką międzynarodową zajmował się „Peryskop” – magazyn spraw międzynarodowych. Pojawił się w ramówce w lutym 1960 r., początkowo w cyklu jedno-, później dwutygodniowym jako pomysł Tadeusza Kurka i Jana Zakrzewskiego. Raz na kwartał program „wyjeżdżał w teren”. Stali współpracownicy programu: Karol Małcużyński, Grzegorz Jaszuński, Jerzy Kowalewski i Zygmunt Szymański, odpowiadali na żywo na pytania widzów. Dynamiczna formuła wywoływała często dysonans między rzeczowym tonem narracji a zbyt estradową konferansjerką⁸. „Peryskop” był także pierwszym publicystycznym programem „eksportowym”. W październiku 1962 r. nadany został z Berlina, zapoczątkowując współpracę z telewizją NRD, z którą następnie wyprodukowano cykl programów Most- Die Brücke nadawany na przemian z Polski i NRD⁹. Jeszcze większy propagandowy efekt miał wywołać „Peryskop” emitowany z Moskwy, tym bardziej że poświęcono go związkowi Polski i ZSRR, a rozmowa K. Małcużyńskiego z redaktorem naczelnym dziennika „Izwestija” Aleksym Adzubejem dała aktualną wykładnię polityki zagranicznej ZSRR i była ostrym atakiem na media zachodnie. Zamiast tego program wywołał konsternację, nadany został bowiem bez polskiego tłumaczenia¹⁰. Trzecią stolicą, do której we wrześniu zawitał zespół magazynu, była Praga. Zbliżony charakter miał dwutygodnik „Światowid”, rodzaj filmowego komentarza, a później także cykl „Podróże po świecie”.

Od jesieni 1963 r. po każdym wieczornym wydaniu „Dziennika” emitowano kilkunastominutowy mikroreportaż będący reakcją na ważne wydarzenia polityczne. Raz w miesiącu organizowano studyjne dyskusje na tematy międzynarodowe.

Pod koniec tego roku publicystyka zajmowała drugie miejsce (po programach filmowych) w ofercie programowej. W połączeniu z informacją dawało to 25% czasu antenowego.

Publicystyka społeczna pierwszej połowy lat sześćdziesiątych przybierała w mniejszym lub większym stopniu konwencję reportażową. To był dobry czas dla tej formy; szczególnie w prasie. To właśnie doświadczeni reportażyści prasowi stworzyli w telewizji programy, które odniosły sukces. Pierwsze były „Refleksje”, przegląd reportaży społecznych redagowany przez Jerzego Ambroziewicza i Aleksandra Rowińskiego. „Bez apelacji”, choć prowadzony w formie procesu przed fikcyjnym trybunałem, miał cechy reportażu interwencyjnego. Twórcy cyklu Jerzy Ambroziewicz i Ryszard Wójcik w listopadzie 1964 r. zainteresowali się prasową notatką o zasłonięciu jedyne okna w domu rolnika przez willę przewodniczącego gromadzkiej rady narodowej. Skrupulatnie zdokumentowany przebieg wydarzeń w formie narracji reportażowej podlegał ocenie zgromadzonych w studiu arbitrów i zważnionych stron. Po paru tygodniach prezentowano

⁸ Por. (FS) F. Skwierawski, „Peryskop”, „R i TV” nr 12 z 18 marca 1962 r. Zob. także, *Zamierzenia programowe (publicystyka) na rok 1961*, Archiwum Działu Dokumentacji i Zbiorów Programowych TVP, (dalej ADD i ZP) sygn. 2434/20.

⁹ ADD i ZP, teczka robocza pierwszego wspólnego programu „Most”, zbiory M. Kwiatkowskiego.

¹⁰ Tamże, zob. także A. Braun, *Złote maski i dużo przyjemności*, „Życie Warszawy” nr 174 z 12 czerwca 1963.

drugą część audycji, opartą na listach widzów, w konwencji narady trybunału, z udziałem zaproszonych gości¹¹.

Telewidzowie, szczególnie z prowincji, traktowali „Bez apelacji” jako substytut nie zawsze sprawiedliwego sądu i ostatnią instancję w dochodzeniu krzywd doznanych od lokalnych notabli. Do autorów zaczęły przychodzić setki listów z prośbą o interwencję.

Zbliżoną konwencją operował program „Godziny szczerości” z 1969 r., również pomysłu J. Ambroziewicza. Jak wspominał autor, temat pozostawał nieokreślony aż do początku programu. Na przykład w pierwszym z cyklu to mieszkańcy Jędrzejowa mieli zdecydować o jego treści. Przez tydzień do specjalnej skrzynki wrzucali kartki z tematami. Jeden z nich stawał się celem reporterskiej penetracji, a następnie treścią telewizyjnej debaty¹². „Godziny szczerości” dawały szeroką, wieloaspektową panoramę życia polskiej prowincji. Odzwierciedlały w równym stopniu dylematy moralne, konflikty społeczne i na ile to było możliwe polityczne. Autorzy programu starali się niekiedy dowodzić, że władze szczebli najniższych (to bowiem było cenzuralne) działały z mandatu społecznego i były przed wyborcami odpowiedzialne. W niektórych programach z tego cyklu, konkluzje składały się na metaforę politycznej rzeczywistości, „schyłkowego” Gomułki¹³.

Prowincja i jej problemy była także tematem cyklu „Polska zza siódmej miedzy”, młodego reportera Macieja Szumowskiego. Program wyróżniał się oszczędnością środków formalnych, operował głównie obrazem i unikał komentarza autorskiego. Wymowa i siła reportaży M. Szumowskiego brała się – jak pisał Z. Wasilewski – z pomysłu i kształtu artystycznego¹⁴.

Dużym zainteresowaniem, szczególnie na prowincji, cieszyły się cykle publicystyczne, polityczno-ideologiczne „Wieczorne rozmowy” prowadzone przez Kazimierza Kąkole i „Rozmowy o współczesności”, autorski program wybitnego prawnika, profesora Uniwersytetu Jagiellońskiego Konstantego Grzybowskiego. Trudno określić gatunkowo obie te formy ze względu na ich synkretyczność. Łączyły cechy komentarza, felietonu i gawędy, miały też wiele wspólnego z akademickim wykładem, szczególnie w cyklu prof. Grzybowskiego, a więc gatunkiem z zakresu nauki dydaktyki. Treści poznawcze były w opinii widzów, szczególnie z małych miast i wsi, największym walorem obu programów przez wielu odbierane jako rodzaj prelekcji.

W kwietniu 1965 r. powstało pierwsze widowisko plenerowe na wielką skalę łączące publicystykę z rozrywką, zatytułowane „Turniej miast”. Stuosobowa ekipa realizacyjna wprowadziła telewizję do „Polski powiatowej”. Na jej czele stanął autor pomysłu Marian Marzyński, a obok niego Ryszard Danielewski, Eugeniusz Pach i Mariusz Walter. Przebieg konkurencji relacjonowali Bogdan Miś, Eugeniusz Pach, Jan Świąc i Bohdan Tomaszewski¹⁵.

¹¹ Por. S. Bądkowska, *Bez apelacji*, „R i TV” nr 29 z 7 sierpnia 1965 r.

¹² Por. J. Ambroziewicz, *Znam was wszystkich*, Warszawa 1993, str. 35 i nast.

¹³ Por. Z. Wasilewski, *TV: również, różniej szarzej?*, „R i TV” nr 2 z 7 stycznia 1971.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Por. (b.a) *Turniej miast*, „R i TV” nr 29 z 18 lipca 1965 r.

Rywalizacja leżących obok siebie miast (jako pierwsze starły się Pułtusk z Ciechanowem) mobilizowała całą społeczność. Na placach pracownicy Zakładów Usług Radio-technicznych (ZURT) zamontowali kilkadziesiąt telewizorów, by umożliwić mieszkańcom obserwowanie konkurencji. Poza aktywizacją i integracją mieszkańców „Turniej miast” z sukcesem promował nowe, nieznane medium, jakim dla mieszkańców prowincji był telewizja. Po pierwszych trzech programach zanotowano znaczny wzrost sprzedaży odbiorników telewizyjnych, a świetlice w czasie emisji programu nie mogły pomieścić wszystkich chętnych.

Reakcje widzów były entuzjastyczne. W jednym z listów do telewizji czytamy: „W programie „Turniej miast” była prawdziwie sportowa rozgrywka, uczciwe zmagania. Ale nie tylko przeciwnicy byli na medal. Obydwaj przemili nasi redaktorzy promieniowali życzliwością. Cały skład jury, z jak zawsze na poziomie, jak zawsze uroczą i niezawodną p. Ireną Dziedzic ma czele, był ludzki sympatyczny i szczerzy. Dziękujemy TV za piękne przeżycie, jakie daliście nam dzisiaj”.¹⁶

Założenia i cele propagandy po marcu 1968 r., obecne już w prasie i radiu, znalazły się także w programach i planach Naczelnej Redakcji Publicystyki i Reportaży. Była to pierwsza zakrojona na taką skalę próba ręcznego sterowania programem. Autorzy otrzymali zestaw tzw. wiodących tematów oraz wskazówki, w jaki sposób mają je realizować. Redakcję społeczną zobowiązano na przykład do pokazywania „wpływu klasy robotniczej na politykę państwa i jego socjalistyczny charakter”, temat patriotyzmu miał być definiowany „przez stosunek do ojczyzny, na tle polskiej tradycji”. Od audycji historycznych, w związku z pięćdziesięcioleciem odzyskania niepodległości, oczekiwano ukazania kontrastu między Polską przedwrześniową, a Polską Ludową¹⁷. Wątki te, uzupełnione kontekstem międzynarodowym (zagrożenie ze strony rewizjonistów niemieckich, USA jako światowy żandarm), pojawiały się we wspomnianym już cyklu „Wieczorne rozmowy” Kazimierza Kąkola.

Tematy „produkcyjne” realizowała redakcja ekonomiczna w programach: „Dobry wieczór, jak minął dzień”, „Znak jakości” czy „Gorąca linia” przygotowywana przez ośrodek katowicki. Redakcja reportaży z kolei miała się zająć szeroko rozumianą tematyką robotniczą, w tym – jak dziesięć lat wcześniej – sylwetkami przodowników pracy, szkicami portretowymi starych rodów robotniczych, monografiami wybranych zakładów, tych przede wszystkim, które powstały „z ruin i zgliszczy”, „sylwetki inżynierów, wynalazców i specjalistów, którzy w produkcji i działaniu związani są z klasą robotniczą”¹⁸. Podobne wytyczne otrzymała też redakcja młodzieżowa (prezentowanie patriotyzmu i zaangażowania młodych ludzi) i międzynarodowa (eksponowanie „imperialistycznej polityki USA w Wietnamie, na Bliskim Wschodzie i w Europie i potęgującego się rewizjonizmu w RFN oraz demaskowanie amerykańskiej demokracji”).

¹⁶ Por. „Aktualności radiowo-telewizyjne” nr 10 1968.

¹⁷ ADD i ZP, Biuro Zarządu, Rada Programowa, protokoły z posiedzeń 1968 r., Plan pracy Naczelnej Redakcji Publicystyki i Reportaży na III kwartał 1968 r., sygn. 2434/20.

¹⁸ Tamże.

Publicystykę kulturalną wysokiej próby oferowała redakcja publicystyki kulturalnej kierowana przez Grzegorza Lasotę. Jej szef kontynuował i rozwijał telewizyjną wersję tygodnika literackiego – magazyn Pegaz. Trafna wydaje się jego opinia, że o wysokim poziomie merytorycznym „Pegaza” decydowało uczestnictwo twórców i znawców sztuki. Na przykład recenzje literackie wygłaszał Tadeusz Breza, filmowe reżyser Antoni Bohdziewicz, a plastyczne Andrzej Osęka. Program zawierał filmowe migawki i mikroreportaże odnotowujące najlepsze spektakle teatralne w Polsce oraz wywiady z twórcami takim jak: Erskine Caldwell, Friedrich Dürrenmatt czy John Steinbeck. Autor „Pegaza” złożył dymisję, gdy zażądano od niego zamieszczenia oficjalnej wersji przyczyn zdjęcia „Dziadów” w styczniu 1968 r. Zarządzona później oficjalna metoda krytyki miała sprowadzać się do „analizowania wartości” (ideowych) wydawanych książek, zrealizowanych filmów i przedstawień oraz zwracania szczególnej uwagi na sztukę krajów socjalistycznych i jak się wyrażono – „walczących”¹⁹.

Interesujące treści przynosiły przygotowywane w tej redakcji przez Grzegorza Dubowskiego aktualności filmowe „Klaps” oraz cykl „Portrety” prezentujący sylwetki twórców, od Cypriana Kamila Norwida po Władysława Hasióra. Formę wywiadu rzeki przyjęli Aleksander Małachowski i Irena Dryll w „Spotkaniach z pisarzem”. Autorzy celowo zrezygnowali z klasycznego wywiadu studyjnego na rzecz ujęć filmowych w naturalnych wnętrzach, co podkreślało autentyczność sytuacji, spontaniczność zachowań i wypowiedzi. Ten drugi efekt miały wywoływać także, nieznaną pytań oraz ograniczona do minimum reżyseria. Z materiału znacznie dłuższego od czasu emisji montowano następnie wywiad²⁰.

Jedynym w tym czasie programem dyskusyjnym poświęconym sprawom bieżącej twórczości i ruchowi literackiemu była „Panorama literacka”. Nadawano ją z różnych miast na żywo, w konwencji burzy mózgów. Niektóre wątki dyskusji pojawiały się spontanicznie, co wywoływało spięcia i nieoczekiwane zwroty, nie przewidziane w scenariuszu²¹.

Ofertę redakcji uzupełniały „Pejzaże”, magazyn zajmujący się upowszechnianiem kultury i ruchem amatorskim, oraz „Almanach” prezentujący światowe aktualności kulturalne pod redakcją Jacka Fuksiewicza.

Redakcja publicystyki kulturalnej patronowała od 1967 r. ogólnopolskim konkursom filmów o sztuce w Zakopane. Co roku o złotego srebrnego i brązowego Pegaza walczyło kilkudziesięciu dziennikarzy dokumentalistów. Przeglądowi towarzyszyły seminaria, na których omawiano problemy popularyzacji sztuki, szczególnie w środowiskach młodzieżowych²².

Na przełomie dekad spośród programów szeroko rozumianej publicystyki kulturalnej najczęściej oglądano: cykl prezentujący dawną kinematografię „W starym kinie,, Je-

¹⁹ ADD i ZP, Rada programowa, protokoły posiedzeń, repertuar Teatru Telewizji w drugiej połowie 1968, syg. jw.

²⁰ Por. (b.a) *Publicystyka kulturalna w TV*, „R i TV” nr 6 z 3 lutego 1969.

²¹ Tamże.

²² Por. (gld) *Złoty, srebrny i brązowy Pegaz dla filmów TVP*. „R i TV” 17 z 21 kwietnia 1975.

rzego Janickiego (frekwencja 59%), „Tele echo” (55%), „Sylwetki X muzy” (31,2%) i magazyn „Pegaz” (29,3 %). Czołowa pozycja „W starym kinie” brała się z sentymentu do filmu archiwalnego i nostalgii za kinematografią przedwojenną. Janicki przypominał większość nie pokazywanych po wojnie polskich komedii i melodramatów (w latach siedemdziesiątych w specjalnej serii „Jak cudne są wspomnienia”), dając przy tym pełną retrospekcję dziejów kina światowego od 1895 r. poczynając²³.

Podróżom, reportażowi krajoznawczemu poświęcone były niespełna godzinne spotkania „Klubu sześciu kontynentów”. W kawiarence „Pod globusem” Ryszard Badowski przyjmował podróżników, ludzi różnych zawodów pracujących w odległych krajach. To polskie okno na świat, namiastka niemożliwych do spełnienia marzeń o podróżach, we wszystkich zestawieniach oglądalności zajmowało czołowe miejsca, aż do pierwszych sukcesów konkurencyjnych cykli „180 000 kilometrów przygód” i „Pieprz i wanilia” Elżbiety Dzikowskiej i Toni Halika emitowanych w latach siedemdziesiątych.

W dekadzie lat sześćdziesiątych program telewizyjny coraz lepiej wypełniał funkcje edukacyjne i kulturotwórcze. W ramach „Wszechnicy telewizyjnej” prezentowano zarówno popularnonaukową „Eurekę”, (autorstwa Jerzego Wunderlicha, Andrzeja Mosza i Rafała Skibińskiego, komentującą wszystkie aktualne wydarzenia naukowe), politechniczny „Magazyn postępu technicznego” i cykl „Jak patrzeć na dzieło sztuki”, pełniący trudną do przecenienia rolę przewodnika po świecie sztuki. Wielkie wrażenie wywarły szczególnie wykłady prof. Jana Białostockiego prowadzone we wnętrzach muzealnych podczas których wyjaśniał na przykładach podstawowe zagadnienia estetyki w różnych epokach historycznych.

Zbliżoną tematykę (także w ramach „Wszechnicy”) podejmował, od kwietnia 1965 r. prof. Wiktor Zin w cyklu „Piórkiem i węglem”. W konwencji gawędy, ilustrowanej własnymi rysunkami, omawiał style i epoki w architekturze i sztuce. Forma gawędy występująca w telewizji dotychczas niezbyt często, dzięki osobowości i talentom narratora osiągnęła niespotykany sukces²⁴. Pomysłodawcą i reżyserem programu był dziennikarz krakowskiego ośrodka Czesław Kruszelnicki, który potrafił zsynchronizować słowo z ilustracją. Narracja w sposób niezwykle sugestywny potęgowała wrażenia wizualne. Słuszne wydają się więc opinie że „Piórkiem i węglem” nie miało odpowiednika w programach telewizji europejskich²⁵.

Raz w miesiącu w audycji „Trust mózgow odpowiada” wybitni przedstawiciele nauki zajmowali się wielkimi problemami epoki, od rozwoju osobowości ludzkiej w dobie rewolucji technicznej po związki nowoczesnej sztuki z problemami dnia dzisiejszego.

Programy „Wszechnicy telewizyjnej” spełniały misję cywilizacyjną, miały być „uczelnią dla milionów”, formą masowej edukacji. Nie przygotowano jednak spójnej koncepcji

²³Por (b.a) *Stare kino jest dobre na wszystko*, „R i TV” nr 5 z 30 stycznia 1978.

²⁴ Z. Podgórzec, *Marzenia i rzeczywistość*, „R i TV”, nr 46 z 13 listopada 1966. Prof. Zin stał się jedną z pierwszych gwiazd telewizji. Na pierwsze plenerowe spotkanie w Zamościu przybyło kilka tysięcy widzów.

²⁵ Z. Podgórzec, *Fenomen społeczno-telewizyjny ZIN*, „RiTV” 32 z 6 sierpnia 1967.

cyklu. Niektóre audycje zbliżały się sposobem prezentacji do naukowego wykładu, inne miały charakter popularny lub wąsko specjalistyczny. Przeważnie nie znajdowały stałego miejsca w ramówce, emitowano je o różnych porach i bez wcześniejszych zapowiedzi²⁶.

Interesującym i udanym eksperymentem gatunkowym okazały się kolejne hasła „Słownika wyrazów obcych” w opracowaniu Krzysztofa Teodora Toepliza. Była to pierwsza i jedyna próba przekazania obrazem specyfiki i klimatu felietonów publikowanych przez autora w tygodniku „Kultura”. Problem-pretekst w dowcipny, lekki, niekiedy parodystyczny sposób prezentowali aktorzy w kilkunastu scenkach²⁷.

Publicystyka społeczno-polityczna lat siedemdziesiątych, miała tak jak wszystko wokół ulec przewartościowaniu. Błahe, powierzchowne tematy produkcyjne – jak pisał Ryszard Smorzewski – to „(...) albo zachłyśnięcie się inteligenckiego neofity nieznanym mu światem, albo wyrachowana metoda zamazania konfliktów społecznych, albo – najzwyklejsze odwalanie reporterskich obowiązków(...)”²⁸. Ekipa Gierka nie chciała już takiej telewizji. Programy publicystyczne, według pierwszych deklaracji, miały współtworzyć dialog między władzą a społeczeństwem, a także sięgać po tematy wysokiego ryzyka, takie jak np. samorząd robotniczy czy inne formy demokracji.

„Trybuna obywatelska” – pierwsze forum „szczerzej rozmowy kierownictwa z masami” pojawiła się w programie 3 czerwca 1971 r., „zrywając – jak pisał w tygodniku „Radio i Telewizja” Mieczysław Kofta – pieczęć tajemnicy z tematów, które tajemnicą nie są²⁹. Formuła programu nie była zbyt skomplikowana. W studiu zasiadał prominentny działacz partyjny w otoczeniu ekspertów i starał się swobodnie odpowiadać na pytania widzów, nawet na te – co podkreślano – które w opinii publicznej uchodziły za drastyczne. Był to więc odważny i nie stosowany wcześniej eksperyment polityczny i medialny. Pierwszym, który się mu poddał, był sekretarz KC PZPR, druga osoba w tzw. śląskim desancie – Jan Szydłak. Recenzenci programu nie mogli się nadziwić zwykłością tego jak pisano „niezwykłego programu”. Oto bowiem prowadzący Michał Szulczewski nie tylko cytował wielokrotnie listy widzów ale „wpadał w słowo rozmówcy, nie zwracał uwagi na drobne potknięcia i mimowolne powtórzenia”³⁰.

Prezes Radiokomiteu Włodzimierz Sokorski mówił z dumą o „Trybunie obywatelskiej” jako „wydarzeniu politycznym nie tylko w skali kraju, ale całego obozu socjalistycznego”. Utrzymywał, że na ulicę Woronicza przyjeżdżały delegacje bratnich telewizji, aby poznać kulisy realizacji programu³¹.

²⁶ Zet., *Uczelnia dla milionów* „R i TV”, nr 31 z 1 sierpnia 1965.

²⁷ Por. *Zawsze poza układem, rozmowa Zdzisław Kościelskiego z Krzysztofem Teodorem Toeplizem*, „Antena” nr 10 z 6 marca 1989.

²⁸ Por. R. Smorzewski, *Jak to pokazywać*, „RiT” nr 11 z 15 marca 1971.

²⁹ Por. M. Kofta, *Obywatelska rozmowa*, „RiT” nr 24 z 14 czerwca 1971., tego autora, *Ożywienie pod trybuną*, „RiT” nr 30 z 26 lipca 1971.

³⁰ Tamże.

³¹ Archiwum Akt Nowych, Dokumenty Biura Prasy, Stenogram z konferencji partyjno-programowej, wrzesień 1971 r., sygn. 237/XIX -299.

Drugie wydanie z Kazimierzem Barcikowskim, poświęcone sprawom rolnictwa, miało większy rozmach. Pytania zadawali bezpośrednio rolnicy z trzech wsi, do których wysłano wozy transmisyjne. „Trybuna” nadana we wrześniu 1971 r. z udziałem Stefana Olszowskiego okazała się ostatnią w tym roku. Antenę zalała fala „trudnych” pytań odslaniająca bałagan w gospodarce, bezmyślność i arogancję władzy, czyli wszystko to, co psuło medialny wizerunek nowej ekipy. Sam jej szef Edward Gierek na naradzie z redaktorami naczelnymi prasy, radia i telewizji w końcu września 1971 r. ocenił program bardzo źle. Mówił z oburzeniem, że sprowadza się on do pokazywania „że w Polsce można mącić i awanturować się, nie mając żadnego określonego celu”³². Program pojawił się jeszcze raz w marcu 1972 r. i traktował o problemach gospodarczych, po czym został zdjęty z anteny.

Cytowana wypowiedź Gierka była początkiem zwrotu w polityce propagandowej. Kończył się czas „szczerzej rozmowy z masami”. Władza, kusząc społeczeństwo mirażem dobrobytu, czuła się na tyle pewnie, że mogła przerwać grę pozorów i upawiać wygodną propagandę jednokierunkową. W ciągu kilku miesięcy nowy prezes Komitetu do Spraw Radia i Telewizji Maciej Szczepański (nominowany w 1972 r.) i jego zespół zlikwidowali krytyczne w swojej wymowie, ale najlepsze i najchętniej oglądane programy publicystyczne. Obok „Trybuny obywatelskiej” wypadły z ramówki cykle „Wszyscy jesteśmy sędziami”, „Bez apelacji”, „Godziny szczerości”, prezentacje reportaży: „Spotkania w drodze”, przygotowywane przez czołówkę reporterów: Mariusza Waltera, Eugeniusza Pacha, Jerzego Szotkowskiego i Krystiana Przysieckiego, oraz „Polska zza siódmej między” (później reaktywowane) pod redakcją Macieja Szumowskiego. Uciekano od formy cyklicznego reportażu telewizyjnego ku filmowi dokumentalnemu m.in., a może przede wszystkim z powodu trudności organizacyjnych (werbowanie ekipy, nieustanny pośpiech) i finansowych (stawki za reportaż były trzykrotnie niższe od honorariów za dokument)³³. Paradoksalnie, owe trudności przyczyniły się do międzynarodowych sukcesów telewizyjnego dokumentu tych lat. Odnosił je przede wszystkim Mariusz Walter dzięki filmom „Autobus z napisem koniec” i „Pierwszy-szósty”.

Część publicystyki stała się urzędowa. Do studyjnych programów mówionych zapraszano niezbyt wysokiej rangi pracowników ministerstw, zjednoczeń i urzędów, którzy opisywali rzeczywistość w sposób abstrakcyjny i niezrozumiały dla widza, zwykle przy biernej postawie dziennikarzy. Taki charakter miał telewizyjny tygodnik „Kraj”³⁴.

W czerwcu 1973 r. powołano ze względów politycznych nową i stosunkowo niewielką Naczelną Redakcję zajmującą się problematyką krajów socjalistycznych. Cykle publicystyczne takie jak: „Interstudio”, „Szkice wielkowiejskie” czy magazyn kulturalny „Motywy” wypełniały głównie propagandowe filmy produkcyjne przesyła-

³² Tamże, wystąpienie E. Gierka na naradzie redaktorów naczelnych, 27 września 1971.

³³ Por. *Reportaż na torze przeszkód*, dyskusja redakcyjna, wypowiedź Haliny Miroszowej, „R i TV” nr 4 z 22 stycznia 1973.

³⁴ Por. Zbigniew Wasilewski, *TV: również, różniej ... szerzej*, „R i TV” nr 1 z 4 stycznia 1971., tego autora, *Publicystyka na torze przeszkód*, „RiTV” nr 44 z 30 października 1972.

ne w ramach wymiany programów telewizyjnych i materiały z kronik filmowych, komentowane w studiu przez pracowników Instytutu Krajów Socjalistycznych PAN. Z czasem w programach prezentowano produkcje realizowane przez własne ekipy reportersko-filmowe³⁵.

Obok tradycyjnej oficjalnej publicystyki rozwijał się nurt oryginalny, przede wszystkim formalnie łączący elementy programu publicystycznego, zachodniego talk-show, rywalizacji-gry i widowiska rozrywkowego. Naczelny redaktor publicystyki TVP Jerzy Ambroziewicz nominowany w 1972 r. (zastąpił na tym stanowisku M. Szulczewskiego) pozwolił na amerykański rozmach, pozostawiał dużą swobodę realizatorom i postawił na osobowości telewizyjne, znane już z innych popularnych audycji i akceptowane przez widzów, oraz na tzw. nowe twarze³⁶.

Jednym z pierwszych realizowanych z rozmachem widowisk publicystycznych wprowadzonych na antenę przez J. Ambroziewicza było „Forum” – rodzaj konferencji prasowej dotyczącej ważnych wydarzeń, z udziałem dziennikarzy, działaczy politycznych i twórców.

Od grudnia 1973 r., kontynuowano z jeszcze większym zaangażowaniem (po „Zawsze w niedzielę – turniej miast”) plenerową rywalizację pod nazwą „Bank miast”, propagującą inicjatywy lokalne i prospołeczne postawy mieszkańców. Tytuł programu nawiązywał do prowadzonej przez „Życie Warszawy” akcji wymiany doświadczeń między miastami. Początkowo program pokazywał rywalizację w tzw. czynach społecznych i przykłady lepszej niż gdzie indziej pracy administracji. Później przedstawiciele dwóch rywalizujących miast podejmowali zobowiązania, które po pół roku w kolejnym programie rozliczali w plebiscywie telewidzowie³⁷.

„Bank miast” wywoływał niespotykane emocje, niekiedy dalekie od szlachetnej rywalizacji. Na przykład w jednym z miast, które przegrało, wygaszono światła, w innym usiłowano podpalić pocztę, w której zablokowały się telefony, uniemożliwiając głosowanie mieszkańcom „na tak”. Na zwyczajowych przyjęciach po programie niejednen z naczelników dostawał spazmów albo napadu melancholii³⁸.

Za inicjatywy programowe i realizację „Banku miast” nagrodę prezesa Radiokomiteu w 1975 r. otrzymali twórcy programu: Eugeniusz Pach, Halina Miroszowa, Stefan Truszczyński, Ryszard Bójko, Kazimierz Klusek, Stanisław Auguścik i Andrzej Skarżyński.

Nagminne było organizowanie listowego i telefonicznego głosowania dla miasta. Wysłannicy z gotówką udawali się w Polskę i zasypywali telewizję telegramami z po-

³⁵ Por. *Bliżej przyjaciół*, rozmowa Mieczysława Kofty z red. naczelnym Naczelnej Redakcji Programów o Krajach Socjalistycznych Władysławem Snarskim, zob. także, *Interstudio*, rozmowa Marii Tygielskiej z Eugeniuszem Chrzastowskim, zastępcą red. naczelnego redakcji, „RiTV” nr 19 z 2 maja 1977.

³⁶ Por. Ambroziewicz, *Zawód reporter*, Warszawa 2000, zob. również, (e) *Co nowego w publicystyce telewizyjnej?*, „RiTV” nr 30 z 19 lipca 1975 r.

³⁷ Por. Mieczysław Kofta, *Bank miast*, „RiTV” nr 30 z 19 lipca 1975 r., Zbigniew Wasilewski, *Bank miast w nowej wersji*, *Telewidzowie – inspektorzy*, „RiTV” nr 8 z 17 lutego 1975.

³⁸ Tamże.

parciem. Aby zapobiec nadużyciom, w 1975 r. zmieniono zasady głosowania telewizorów. Odtąd wykonanie zobowiązań miast oceniali widzowie dwóch losowo wybranych województw.

Kreowaniu nośnych propagandowo wzorców osobowych i postaw społecznych służyły studyjne programy m.in. Mariusza Waltera „Wszystko za wszystko”, „Progi i bariery” oraz „Anatomia sukcesu” czy „Studio otwartych drzwi”. Ten pierwszy przyjął kształt widowiska publicystycznego z udziałem publiczności. W każdej z trzech rund bohater programu, dyrektor, menedżer przemysłu lub naukowiec, odpowiadał na pytania trzech dziennikarzy, a na koniec każdej z nich miał prawo do jednego życzenia.

Latem 1974 r. Walter przygotował pierwszy program z cyklu „Świadkowie” (później redakcję przejął Jerzy Szotkowski). Goście programu, spontanicznie, w pełnej dramaturgii oprawy scenograficznej, stawiali pytania dotyczące wydarzeń z przeszłości, głównie wojennej. Przed kamerami dochodziło do wzruszających spotkań ludzi po kilkudziesięciu latach³⁹. W 1975 r. nagrano wydanie francuskie, przez recenzentów ocenione najwyższą z programów zaprezentowanych w bloku polskim telewizji francuskiej.

Na tzw. dyskusje środowiskowe przeznaczono specjalny, o wyraźnie propagandowym charakterze cykl „Sprawy Polaków”. Produkowano go w konwencji dynamicznej relacji w naturalnych wnętrzach i autentycznej scenografii. Przeciwwstawiano się w nim tzw. obiegowym opiniom, angażując widzów w rozważania o problemach przemysłu, rolnictwa czy kultury.

Najdalej od propagandowego sztafażu był tygodnik spraw nie załatwionych „Panorama” prowadzony przez Jacka Snopkiewicza, Jacka Maziarskiego, Stefana Kozickiego, Janusza Rolickiego przy udziale Eugeniusza Pacha i Jerzego Szperkowicza. Program o charakterze społeczno-interwencyjnym, ale z odrobiną sarkazmu i dowcipnymi komentarzami oglądało 5 mln widzów. Wkrótce okazało się, że ten rodzaj poczucia humoru nie odpowiada politycznym dysponentom propagandy sukcesu. W styczniu 1976 r. „za karę” program przeniesiono z Naczelnej Redakcji Publicystyki do Naczelnej Redakcji Dzienników Telewizyjnych. Kiedy jednak w studio – jak wspominał J. Snopkiewicz – nakarmiono konia „deficytowym” cukrem, program został zdjęty⁴⁰.

Dobre oceny Wydziału Prasy Radia i Telewizji KC, a także wielu widzów zbierały małe, kameralne formy publicystyczne. Należały do nich „Refleksje obywatelskie” prof. Henryka Jankowskiego – filozofa-etyka, który z pozycji marksistowskich, na podstawie jednostkowych przykładów skłaniał widzów do ogólniejszych refleksji⁴¹. Program – co nie ulegało wątpliwości – miał kształtować ideologicznie właściwy wzorzec postaw i zachowań społecznych. Wzorcotwórczą rolę pełniła też „Szuflada” – autorski program Ha-

³⁹ Por. J. Śpiewak, *My – świadkowie*, „R i TV” nr 45 z 31 października 1974.

⁴⁰ Por. ADD i ZP, Gabinet Przewodniczącego, materiały z lat 1973–1980, stenogram z narady w dniu 2 stycznia 1976 z udziałem Prezydium Radiokomitetu, syg.1919/32, zob. także Ambroziewicz, *Zawód reporter*, wypowiedzi Jacka Snopkiewicza str. 67 i 70 i nast. Warszawa 2000.

⁴¹ Por., *O refleksjach obywatelskich*, rozmowa Doroty Walczak z prof. Henrykiem Jankowskim, „R i TV” nr 22 z 23 maja 1977.

liny Miroszowej. Autorka prezentowała w nim mniej lub bardziej znane osoby o ciekawych życiorysach. Pretekstem do kameralnej rozmowy była zawartość szuflad bohaterów. Miroszowa umiejętnie tworzyła atmosferę dla zwierzeń często bardzo osobistych, zyskując formę zbliżoną do reportażowego szkicu biograficznego⁴².

Okres ten można nazwać czasem publicystyki. Ani wcześniej, ani później publicystyka nie wypełniała 35% czasu emisji. W ramówce 1977 r. była obecna od poniedziałku do piątku w stałym, dobrym, „przeddziennikowym paśmie” od 19 do 19.30. W piątek prezentowano formy reportażowe i dokumentalne, m.in. „Zawsze po 21” „Kontakty” oraz magazyn prawniczy „Lex”.

Nowym cyklicznym magazynem, który zastąpił w 1977 r. wydawaną od kilkunastu lat popularnonaukową „Eurekę”, była „Sonda”. Koncepcję programu wymyśliła czwórka młodych ludzi: Zdzisław Kamiński, Andrzej Kurek, Tomasz Pyć i Marek Siudym. Zrezygnowali oni z formuły powierzchownej kalejdoskopowej prezentacji fragmentów filmów, plansz i inscenizowanych w studiu prostych doświadczeń na rzecz konwencji publicystycznej, pogłębionych wieloaspektowych rozważań na temat wybranego problemu, faktu czy zjawiska⁴³. O wielkim sukcesie programu zadecydował sposób jego prezentacji, w atrakcyjnej scenografii, w formie dyskursu między prowadzącymi Z. Kamińskim i A. Kurkiem.

Po Ambroziewiczu kierownictwo nad publicystyką przejął Janusz Rolicki, który wprowadził nowe programy i modyfikował te już znane. Magazyn „Pegaz” przyjął formę literackiej debaty, podobnie jak nowy program filmowy „Czworobok”. Widowisko z telefonicznym udziałem widzów „Sam na sam” – jak wspomina Rolicki – zostało uznane przez Mariusza Waltera, twórcę podobnego programu „Wszystko za wszystko”, za plagiat. „Sam na sam” nagrywano wcześniej, po czym dodawano fragmenty na żywo, ilustrujące telefoniczną aktywność widzów. Była ona jednak mistyfikacją, dzwonki telefonów bowiem imitowano.

Publicystyka w II Programie początkowo ograniczała się do form reportażowych lub powtórek wybranych programów Jedyńki. Dużą oglądalność, ograniczoną jeszcze do czterech województw, miały filmowe relacje podróżnicze z cyklu „W cztery strony świata” uzupełniane studyjnymi rozmowami podróżników i naukowców.

Mocną stroną były programy oświatowe i popularnonaukowe. To właśnie II Program zapoczątkował naszą edukację komputerową magazynem „Komputer dla wszystkich”.

W 1974 r. pod egidą naczelnej redakcji publicystyki powstał pierwszy blok programowy „Studio-2”. Pomysł Mariusza Waltera przyniósł jeden z największych sukcesów telewizji od chwili jej powstania. Autor rok wcześniej w jednym z wywiadów apelował o tworzenie samodzielnych zespołów realizacyjnych, które odpowiadałyby za wszystkie etapy procesu przygotowywania programu, od koncepcji do emisji. Szef takiego zespołu miałby

⁴² Por. M. J. Kwiatkowski, *Szuflada Haliny Miroszowej*, „R i TV” nr 22 z 23 maja 1977.

⁴³ (b.a) *Sądy „Sondy”*, „R i TV” nr 40 z 29 września 1980 r., *Okularnicy posiwili, a „Sonda”?*, rozmowa jubileuszowa Jalanty Szacillo ze Zdzisławem Kamińskim i Andrzejem Kurkiem „Antena” nr 4 z 5 października 1987.

prawo swobodnego doboru współpracowników z różnych pionów i redakcji⁴⁴. Blok „Studia-2”, tak właśnie produkowany, w każdą tzw. wolną sobotę proponował widzom zróżnicowaną ofertę programów studyjnych i filmowych, łączonych wejściami prezenterów – gospodarzy programów. Szokująca dla widzów, przyzwyczajonych do sztywnych zapowiedzi lektorów, była swoboda, spontaniczność i bezpośredniość trójki prowadzącej „Studio”: Bożeny Walter – wypożyczonej z redakcji publicystyki kulturalnej, Tomasza Hopffera – z redakcji sportowej i Edwarda Mikołajczyka znanego z dużych form publicystycznych. Później do zespołu dołączył dziennikarz radiowy Tadeusz Sznuć⁴⁵.

Widzowie byli świadkami tworzenia się niektórych sekwencji bloku, starano się ich zaskakiwać czymś, co było intrygujące i aktualne, a czego nie zawierały zapowiedzi programu. „Studio-2” swoim tempem i kalejdoskopem stosowanych form przykuwało widza do telewizora, zmuszając go do ciągłej koncentracji. Pojawiały się opinie, że program jest zbyt atrakcyjny i zatrzymuje przed telewizorami miliony ludzi na kilka godzin.

Po trzeciej edycji „Studia-2” przeprowadzono badania ankietowe, z których wynikało, że blisko 60% widzów oceniło koncepcję programu wyżej niż tradycyjny układ programu sobotniego, a blisko 40% widzów przyznało, że ogląda program sobotni dłużej, kiedy jego gospodarzem jest zespół „Studia-2”⁴⁶.

Układ całości tworzyły dwa bloki, pierwszy (od godz. 16 do 18.30) składał się z programów sportowych, rozrywki i reportażu. Te pierwsze np. propagowały sporty uznawane dotychczas za elitarne, jak np. tenis czy wyścigi konne. W części wieczornej emitowano odcinek serialu (na prawach wyłączności dla „Studia-2”), prezentowano tzw. duże widowisko rozrywkowe, program publicystyczny, a na koniec wyjątkowo atrakcyjny film fabularny.

Walter jako reżyser całości dobrał zespół złożony z najlepszych fachowców, dziennikarzy i realizatorów. Produkcją kierowali Henryk Babulewicz i Władysław Hermanowski. Bankiem pomysłów z dziedziny widowisk i rekreacji kierował Marek Grott, rozrywką zajmowała się Halina Kozusznik. Całość realizowali Tomasz Dembiński i Tomasz Kasperek.

Po sukcesie bloku zespół „Studia-2” przejął redagowanie innych programów i pasm emisyjnych, np. niektórych programów rozrywkowych (w porozumieniu ze studium „Gamma”) teleturniejów, widowisk telewizyjnych („Wszystko za wszystko”, „Świadkowie”) oraz opiekę nad reportażem krajowym. Z tego wziął się pomysł emitowania przez zespół raz w miesiącu, z udziałem ośrodków, wielogodzinne bloki „Studio-8” zdominowanego przez relacje reporterskie.

Zmiany polityczne po sierpniu 1980 r. znalazły szybko odzwierciedlenie w telewizyjnej publicystyce. Odreagowywanie propagandy sukcesu przyniosło z jednej strony nowe pomysły programów, z drugiej znaczną samodzielność i niezależność dziennikarzy, a to z ko-

⁴⁴ Por. *Reportaż na torze przeszkód*, dyskusja redakcyjna, wypowiedź Mariusza Waltera, „R i TV” nr 4 z 22 stycznia 1973.

⁴⁵ Por. Mieczysław Kofta, *Studio 2*, „R i TV” nr 25 z 14 czerwca 1975.

⁴⁶ Tamże.

lei prowadziło do większego krytycyzmu, rzetelnego, pogłębionego prezentowania tematów, odwoływania się do odczuć i opinii widzów. „Najlepszym przykładem przeobrażeń, były „Listy o gospodarce pomysłu Andrzeja Bobera, Jerzego Redlicha i Andrzeja Zaprowskiego. Jak wspomina A. Bober, autorzy postawili sobie dwa cele: obudowanie prezentowanych tematów wyczerpującą i kompetentną informacją i znalezienie odpowiedzi na pytanie, kto i co powinien zrobić, by rozwiązać ważny społecznie problem. Początek cyklu przypadł na drugą połowę 1980 r., kiedy to problemy gospodarcze i rynkowe narażały lawinowo, a w ślad za tym także lawinowo (w ilości ok. trzystu dziennie) zaczęły napływać listy od widzów. Prowadzący program co tydzień udowadniali, że zdecydowana większość odpowiedzialnych za gospodarkę nie ma właściwych kompetencji, co utrzymywało powszechne odczucia społeczeństwa. Sytuowanie się roli rzeczników opinii publicznej, bycie głosem szarego człowieka przydawało popularności programowi. „Listy o gospodarce” miały od początku wysokie oceny w sondażach, sięgające 40% bardzo dobrych.

Kolejnym przykładem zmian w publicystyce po sierpniu 1980 r. był wydawany od lutego 1981 r. „Monitor rządowy”. Wbrew nazwie nie był to program oficjalny. Konfrontował poglądy przedstawicieli władzy z odczuciami i opiniami widzów. Redaktorów programu – co było dotychczas niespotykane – zapraszano na posiedzenia Rady Ministrów, mieli tam nawet własny stolik. Prowadzący program dziennikarze starali się formułować pytania tak, aby wyrażały jednocześnie obawy i wątpliwości nurtujące widzów. Reakcje ministerialnych urzędników nie zawsze satysfakcjonowały, niektóre były przejawem skrajnej arogancji. Redaktor programu Tadeusz Mosz zwracał także uwagę na dysonans między deklarowaną przez rząd otwartością dla mediów a postawą rzeczników prasowych w poszczególnych resortach uzurpujących sobie prawo do cenzurowania materiałów dziennikarskich⁴⁷.

Telewizję w pierwszych miesiącach stanu wojennego utożsamiano z aparatem przemocy, postrzegano jako posłuszne narzędzie w rękach wojskowych, traktowano jako herolda przynoszącego złą wiadomość. Zaufanie do telewizji spadło drastycznie, a za tym oceny programu. W 1983 r. większość respondentów oceniła program jako zły. Tylko 21% widzów określiło ofertę programową jako bardzo dobrą lub dobrą⁴⁸. Symbolem publicystyki stanu wojennego był nadawany po głównym „Dzienniku” program „Fakty, wydarzenia, aluzje” (tytuł był trawestacją nazwy stałego cyklu nadawanego w radiu „Wolna Europa” – „Fakty, wydarzenia, opinie”). Była to publicystyka tzw. szybkiego reagowania, jednostronna, agresywna, utrzymana w konwencji politycznego paszkwilu.

W cztery dni po zniesieniu stanu wojennego 26 lipca 1983 r. Wydział Radia i Telewizji KC wydał dość pokrętne wytyczne propagandowe dla wszystkich mediów. Teza wyjściowa dla ujęć publicystycznych nakazywała opisywanie tego faktu jako ostatniego ogniwa – obok porozumień sierpniowych, IX Nadzwyczajnego Zjazdu PZPR, i wprowadzenia stanu wo-

⁴⁷ Por. *Monitor, czyli telewizyjny łącznik*, rozmowa Adama Budzyńskiego z Tadeuszem Moszem, „Antena” nr 33 z 12 sierpnia 1985.

⁴⁸ Por. (AB), Adam Budzyński, *Jak ocenialiśmy telewizję w 1984 roku?*, „Antena” nr 13 z 25 marca 1985.

jennego – w sekwencji stanowczych działań partii na rzecz przeprowadzenia reform w kraju⁴⁹. Miesiąc później z tego samego źródła wyszedł dokument o bardzo długim tytule: „Informacja na temat zadań programowych Polskiego Radia i Telewizji na rzecz upowszechniania dorobku ostatniego półrocza, wyjaśniania roli i skutków działań sił socjalistycznych (z uwzględnieniem działalności kierownictwa byłej „Solidarności”) oraz propagowania dokonań na rzecz poprawy sytuacji bytowo-socjalnej klasy robotniczej”⁵⁰.

W propagandzie bieżącej autorzy programów mieli prezentować i komentować wszystkie fakty świadczące o wydobywaniu się z kryzysu, w tym zagadnienia reformy gospodarczej, rządowe programy antyinflacyjne i oszczędnościowe, przede wszystkim zaś postawy będące przeciwieństwem marazmu rezygnacji i „totalnej obiektywnej niemożności”. Ideowe tło audycji tworzyć miały odkurzone wartości socjalizmu, a przede wszystkim zasada sprawiedliwości społecznej. Polemiki z kierownictwem opozycji powiązano ze strategicznymi decyzjami politycznymi, ale ich istotą było zantagonizowanie kierownictwa z członkami i sympatykami ruchu, koncentrowanie ataków na liderach „Solidarności”, pozostawiając szeregowym członkom szansę „powrotu na właściwą drogę”. Retuszowano wizerunek organów wymiaru sprawiedliwości i aparatu ścigania, aby wykazać, że są surowe, ale sprawiedliwe wobec wszystkich naruszających prawo⁵¹.

W początkach 1983 r. doszło do zmiany prowadzącego w uznawanym za najbardziej miarodajny programie publicystycznym „Świat i Polska”. Mieczysława Rakowskiego zastąpił prof. Michał Dobroczyński⁵². W październiku tego roku wyodrębniono Dział Publicystyki Międzynarodowej, po to, by skutecznie przeciwstawić się „wrogiej propagandzie Zachodu”. Wszystkie programy takie jak „Sprawy międzynarodowe”, „Przegląd międzynarodowy”, a nawet prowadzone przez Zygmunta Broniarkę „Kulisy wielkiej polityki” zostały podporządkowane „klasowej interpretacji”, a w reportażach filmowych i programach mówionych akcentowano „agresywną, awanturniczą i antypolską politykę administracji Regana”⁵³. Szczególną uwagę ekipa prezesa Wojciechowskiego przywiązywała do programów przygotowywanych w Dziale Programów o Związku Radzieckim i Krajach Socjalistycznych. Sądząc ze sprawozdań pisanych językiem partyjnej nowomowy, nic nie wskazywało na wyjście poza ramy przyjętego do lat szablonu. Szesnastoosobowy zespół dziennikarzy miał się koncentrować na: „informacji i publicystyce, uwzględniając nadrzędność wspólnoty krajów socjalistycznych w dziedzinie politycznej, gospodarczej i w kulturze”⁵⁴. Taki dworski bezkrytyczny ton dominował w cyklach: „Interstudio”, „7 anten” i „U przyjaciół”.

⁴⁹ ADD i ZP, Gabinet Dyrektora Generalnego, Założenia propagandowe działalności środków masowego przekazu na okres od zniesienia stanu wojennego do ogólnokrajowej konferencji partyjnej, sygn. 1933/21.

⁵⁰ ADD i ZP, Gabinet Przewodniczącego, sygn. 1925/3.

⁵¹ Tamże.

⁵² (eba), *Kuracja odmładzająca*, „Antena” nr 5 z 31 marca 1983.

⁵³ ADD i ZP, Sekretariat Dyrektora Generalnego, Protokoły z posiedzenia Kolegium Zespołu Telewizji Polskiej 1984 r., sygn. 2014/26/31.

⁵⁴ Tamże.

Publicystykę polityczną i społeczną uzupełniały programy ekonomiczne. Tematem wiodącym była w tym czasie reforma gospodarcza, której założenia makroekonomiczne wyjaśniał sześćdziesięciminutowy „Czas reformy”. Magazyn konsumenta „Kram” specjalizował się w problematyce rynku wewnętrznego, ochrony praw kupujących, jakości towarów i cen. Dzięki reakcjom na listy widzów stawał się powiernikiem i obrońcą klientów prawie pustych sklepów. Innym wątkiem podejmowanym w publicystyce ekonomicznej były problemy oszczędzania i racjonalnej gospodarki, narzucone mediom przez uchwałę Biura Politycznego KC PZPR, „Udział środków masowego komunikowania w realizacji programu oszczędnego gospodarowania oraz walki z marnotrawstwem”.

Inną formułę magazynu społeczno-kulturalnego „Pegaz” zaproponował jego nowy szef – Krzysztof Teodor Teopliz. Tygodniową filmową kronikę kulturalną zastąpił godzinny program studyjny nadawany dwa razy w miesiącu. Prezenterzy: Tomasz Raczek, Jan Weber, Daniel Passent, Zygmunt Kałużyński i Krzysztof Teodor Teopliz, sami lub z udziałem zaproszonych gości komentowali najważniejsze wydarzenia kulturalne w Polsce i na świecie. Miał to więc być program oparty na osobowościach telewizyjnych, których z przyczyn politycznych w programie brakowało. Wybór takiej formuły, co oczywiste, przełożył się na wskaźniki oglądalności. Na przykład autorski program Z. Kałużyńskiego w listopadzie 1983 r. zwrócił uwagę 11% widzów, z czego aż 32% dało mu oceny bardzo dobre. Nowością były także numery monotematyczne prezentujące, tak jak niegdyś „Wiadomości Literackie”, kulturę regionów geograficznych Polski⁵⁵.

Interesującą koncepcję programu historycznego zaproponował w 1983 r. Bogusław Wołoszański w cyklu „Sensacje XX wieku”. Autor, stopniując napięcie, opowiadał o faktach w odpowiednio dobranej, działającej na wyobraźnię scenografii, później także w autentycznych plenerach, niektóre sekwencje ilustrując fragmentami filmów dokumentalnych. Cykl był kolejnym przykładem umiejętnego wykorzystania warsztatu telewizyjnego do popularyzacji wiedzy.

W tym samym roku na antenie pojawił się młodszy brat „Sondy” – „Makroskop”, z innymi doбором problemów. W „Sondzie” stawiano tylko takie, które były już w nauce częściowo lub całkowicie rozstrzygnięte, w nowym cyklu zajmowano się zagadnieniami z pogranicza science-fiction⁵⁶.

Problemom psychologii współzycia ludzi poświęcony był cykl „Rozmowy intymne”. Autorka Halszka Wasilewska podjęła tematy traktowane dotychczas w publicystyce marginalnie, a sądząc po reakcjach widzów, aktualne i oczekiwane. Pierwszy program z 1983 r. poprzedzający cykl traktował o „Złotym wieku miłości”, kolejne o zdradzie, rozwodach, bezpłodności⁵⁷.

⁵⁵ EK, *Rok prób dla „Pegaza”*, „Antena” nr 3 z 16 stycznia 1984.

⁵⁶ Por. „Rba”, *Kuracja odmładzająca*, „Antena” nr 5 z 31 stycznia 1983.

⁵⁷ Por. G. Lenart-Bartuszek, *Intymnie z Halszką Wasilewska*, „Antena” nr 13 z 24 marca 1986.

Dział popularyzacji nauki od połowy lat osiemdziesiątych dysponował dwudziestoma minutami w dobrym czasie antenowym od 19.10 do 19.30, który wypełniał programami z dziedziny humanistyki (filozofia i historia, m.in. cykl B. Wołoszańskiego „Archiwum XX wieku”) oraz nauk przyrodniczych, „Z kamerą wśród zwierząt”, „Klinika zdrowego człowieka”, „Sonda” czy „Laboratorium”⁵⁸.

Formą graniczną między publicystyką a teatrem faktu był „Pamiętnik szalonej gospodyni” według scenariusza Krystyny Zielińskiej w wykonaniu Barbary Wrzeńskiej. Autorka, znana dziennikarka zajmująca się problematyką gospodarczą, pisała swój diariusz na podstawie listów widzów i własnych obserwacji. Stanowił on także komentarz do absurdów rynkowych, cen, kolejek, czyli codzienności przełomu 1983 i 1984 r.

Listy od widzów stały się także kanwą dla reportażowej składanki o charakterze interwencyjnym „Sprawa dla reportera”, według scenariusza Elżbiety Jaworowicz. Program od początku wyróżniał się dynamiką, skutecznością dziennikarskiej penetracji, zyskując czołowe miejsce w rankingu programów społecznych. Pomysł polegał na przedstawieniu kilku bulwersujących tematów, nad którym swoisty patronat obejmowali obecni w studiu młodzi dziennikarze prasy i radia. Wyjeżdżali oni następnie na rekonesans w teren i prezentowali swoje obserwacje w macierzystych tytułach i audycjach.

Pierwsze po zniesieniu stanu wojennego wybory do Sejmu powszechnie uważano za ważną próbę sił między władzą a opozycją, apelującą do ich bojkotu. Kierownictwo telewizji przyjęło strategię propagandy totalnej i podporządkowało całą ramówkę działaniom perswazyjnym, nawet audycje relaksowe i rozrywkowe miały tworzyć odpowiedni klimat dla publicystycznej socjotechniki. Tematyka wyborcza była obecna we wszystkich formach informacyjnych i publicystycznych i nowych siedmiu programach realizowanych w okresie kampanii, m.in. „Czas wyborów”, „Kto za”, „Spotkania konsultacyjne” czy „Mówmy otwarcie”. Zmienił się też styl audycji i sposób przedstawiania kandydatów. Pokazywano ich tak jak na Zachodzie, by społeczeństwo, jak pisał „Sunday Times”, „uwierzyło, że są to mili dobrze i ciężko pracujący ojcowie rodzin”⁵⁹.

W maju 1985 r. powołano ponownie, po trzynastu latach, Radę Programową Telewizji, podobną swym składem do innych działających w tym czasie rad, które stanowiły propagandowy dowód na konsolidację różnych środowisk w imię racji stanu i tzw. postępującej normalizacji. Wobec bojkotu fachowców, artystów i intelektualistów, ciało to uzupełniono szeroką reprezentacją tzw. czynnika społecznego. Nad ramówką i ideową oceną poszczególnych programów radzili członkowie Związku Bojowników o Wolność i Demokrację, Robotniczego Stowarzyszenia Twórców Kultury i przedstawiciele „kolektywów pracowniczych” wielkich zakładów pracy itd.⁶⁰ Najlepsze oceny polityczne otrzymywały programy najgorzej oceniane przez widzów, „Monitor rządowy”, „Trybu-

⁵⁸ Por. W. Nidzicki, *19.10 – czyli dania firmowe*, „Antena” nr 35 z 26 sierpnia 1985.

⁵⁹ ADD i ZP, Rada Programowa, protokoły posiedzeń, Wstępna informacja o realizacji zadań wyborczych przez Polskie Radio i Telewizję, 16 października 1985., sygn. 2223/7.

⁶⁰ ADD i ZP Sekretariat Generalny Rada Programowa, protokoły posiedzeń, skład osobowy i regulamin pracy, a także Informacja o realizacji zadań programowych przez PR i TV w 1984 r., sygn. j.w.

na sejmowa” oraz magazyn publicystyczny „Czas” „słusznie interpretujący i analizujący wydarzenia tygodnia”. Ze zrozumieniem przyjęto audycje realizowane w konwencji lat siedemdziesiątych, z udziałem robotników, działaczy partyjnych i środowiskowych pod nacechowanymi emocjonalnie tytułami: „Wspólna Polska, wspólne sprawy” czy „Mówmy otwarcie”⁶¹.

W drugiej połowie lat osiemdziesiątych powrócono do publicystyki żywej. Taką formułę przyjęło widowisko w formie teleturnieju „Wszystko albo nic” i „Rozmowa na telefon”. Najlepsze opinie zbierały programy reportażowe i interwencyjne, takie jak „Zawsze po 21” „Kontakty”, „Pokój 408” czy wspomniana już „Sprawa dla reportera”.

Wstrząsające wrażenie wywarły na widzach „Rozmowy o cierpieniu” i „Rozmowy nocą” prowadzone przez Halinę Miroszową i Aleksandra Małachowskiego. Ich treścią były losy ludzi biednych, chorych, samotnych i odrzuconych, a skutkiem, odnotowywane w kolejnych audycjach, liczne dowody wrażliwości i solidarności tych, którzy spieszyli im z pomocą.

W połowie lipca 1985 r. zaczęła się telewizja śniadaniowa. Poranny blok „Domator” ukazywał się cztery razy w tygodniu, a jego częścią było „Domowe przedszkole”, zastępujące to prawdziwe, niedostępne dla wielu dzieci. Jak się wydaje, widzowie nie byli przygotowani na program o tak wczesnej porze, co pokazały dane frekwencyjne, od 1 do 9% widzów⁶².

W latach osiemdziesiątych – jak już wspomniano – znaczną aktywność publicystyczną w II Programie, przejawiały ośrodki regionalne, ściślej zaś ich dziennikarze, którzy z determinacją walczyli o miejsce na antenie ogólnopolskiej Dwójki. Dyrektor programu drugiego Jerzy Wunderlich stwierdził z satysfakcją: „Dawnej byli petentami centrali, a teraz stali się partnerami programu ogólnopolskiego”.

Publicystyka ośrodków okazała się ciekawa i oryginalna. Wyróżniał się OTV Kraków, który m.in. zaproponował dyskusję „Polak – Polakowi”. W pierwszym programie na temat „Czy się nie zagryziemy” spierali się: Andrzej Urbańczyk, Maciej Szumowski i Krzysztof Turowski. W dziedzinie reportażu interwencyjnego przodował OTV Łódź, a w produkcji programów typu magazynowego, OTV – Wrocław, który dowcipnie redagował „Magazyn Konsumenta”.

W połowie lat osiemdziesiątych powodem do dumy kierownictwa Dwójki stała się publicystyka społeczno-polityczna, ze względu na odbiorcę, unikająca prymitywnej agitacji, stawiająca na perswazję rozłożoną w czasie i długofalowe cele w sferze zmian świadomościowych. Realizowano ją w czterech nurtach: obywatelskim (relacje władza – obywatel na szczeblu lokalnym), gospodarczym, (upowszechniający oszczędny, racjonalny styl życia i etos pracy), humanistycznym (koncentrującym się na problemach egzystencjonalnych) i światopoznawczym, światopoglądowym (pokazujący odmiennność kultur systemów wartości, religii) oraz zagrożenia dla świata.

⁶¹ Tamże.

⁶² Tamże, Program Telewizji Polskiej i Polskiego Radia i jego społeczny odbiór w okresie trzech kwartałów 1987 r.

Poszukiwano nowej dynamicznej formuły dla tego typu programów, na przykład reportażu czy widowiska. W 1984 r. wznowiono „Turniej miast”, a następnie na antenie pojawiły się monograficzny cykl „Niedziela w ...”, „Gorąca linia” i „Mrówkowiec”. Starano się podejmować tematy aktualne, np. uwzględniające relacje władza – obywatel czy problemy ekonomiczne. Te ostatnie np. pokazywały, jak decyzje makroekonomiczne nie przekładają się na gospodarczą codzienność postrzeganą przez przeciętnego Polaka.

Dwójka w cyklu „Stan krytyczny”, wszechstronnie naświetliła problemy patologii społecznych, w tym narkomanię. Wysokim poziomem merytorycznym wyróżniały się dwa programy monotematyczne, prawniczy „Osądźmy sami” i ekonomiczny „Ekonomia na co dzień”. Głównym jednak nurtem publicystyki drugiego kanału pozostawała problematyka światopoglądowa i kulturalna.

Próby uatrakcyjnienia programu z myślą o młodzieży zaowocowały w Dwójce nowym cyklem zatytułowanym „Gdybym był...”. Pomysł polegał na wcielaniu się młodych ludzi w rolę ministrów (niektórych) i zgłaszaniu własnych pomysłów. Przykładem tzw. telewizji kontaktowej był program „Kto pyta, nie błądzi” z udziałem publiczności i widzów.

Publicystyka kulturalna wzbogaciła się w tym czasie o widowisko „Nasze cnoty, nasze grzechy”. Opierając się na fragmentach filmów fabularnych, literaturze, dokumentach, opiniach naukowców, próbowano stworzyć polski, narodowy autoportret. Poza tym nadal na czele po względem oglądalności stały wywiady rzeki w programie „Godzina z...”

W końcu lat osiemdziesiątych II Program angażował widzów w dyskusję z ludźmi wpływającymi na atmosferę zbliżającego się przełomu. Wiele emocji w studiu i przed telewizorami budził cykl „100 pytań do...”. Jego bohaterami byli zarówno ludzie władzy, np. Stanisław Ciosek czy Jerzy Urban, jak i osoby związane z podziemną „Solidarnością”, jak Władysław Siła-Nowicki.

Oceny całej publicystyki telewizyjnej w połowie lat osiemdziesiątych wciąż były krytyczne. Choć wzrosła oglądalność, to widzowie wyrażali pogląd, że wiele programów, szczególnie tych społeczno-politycznych, jest oderwanych od życia i prezentuje zupełnie inny obraz niż ten widziany przez przeciętnego widza. Obok sygnalizowanego przez sondaże Ośrodka Badań Opinii Publicznej i Studiów Programowych tzw. dysonansu poznawczego odbiorcy zwracali uwagę na „ogólnikowość, jałowość i werbalizm” programów publicystycznych. Polityczni dysponenci deklarowali, że nie będą „bezkrytycznie podążać za głosem opinii publicznej”. Choć mieli świadomość społecznej kontestacji publicystyki oficjalnej, to nie potrafili określić dopuszczalnego stopnia krytycyzmu wobec poczynań władz. Zdecydowali więc prowadzić politykę programową przychylną politycznym decydentom. Działano przeciw opinii społecznej z myślą – jak mówił prezes Janusz Roszkowski – o „ich (widzów) prawdziwym długofalowym interesie”⁶³.

Zgodnie z ustaleniami okrągłego stołu Komitet Obywatelski „Solidarność” otrzymał prawo do emitowania własnych audycji radiowych i telewizyjnych odpowiednio w wymiarze 60 i 30 minut raz w tygodniu. 9 maja 1989 r. Telewizja zaprezentowała pierwszy taki

⁶³ Por. A. Budzyński, *Przełamywanie stereotypów*, „Antena” nr 49 z 30 listopada 1987 r.

program w Dwójce. Współpraca autorów programów z kierownictwem Radiokomiteu początkowo dobrze się nie układała. Dochodziło do wzajemnych oskarżeń, złośliwości, prób cenzurowania programów, a nawet do wstrzymania emisji, tak jak 23 maja 1989 r., kiedy autorów programu Komitetu Obywatelskiego oskarżono o „godzenie w porozumienie okrągłego stołu”. Dopiero zbliżający się termin wyborów paradoksalnie uspokoił nastroje i uczynił współpracę możliwą⁶⁴.

Przedstawiony przegląd nie wyczerpuje bardzo rozległej problematyki, daje jednak możliwość sformułowania kilku uwag natury ogólnej. Wydaje się, że należy rozgraniczyć cele i funkcje programów o ideologicznym i politycznym charakterze od tych spełnianych przez publicystykę oświatową i kulturalną. Te pierwsze wpisywały się w aktualną taktykę propagandową, były inspirowane i oceniane przez czynniki polityczne, miały – z kilkoma wyjątkami – najniższą oglądalność, najmniej ocen bardzo dobrych. Programy z obszaru szeroko rozumianej kultury i formy popularyzujące naukę spełniły trudną do przecenienia misję cywilizacyjną, kulturotwórczą, uczyły, kształtowały gusty i wrażliwość widzów.

Publicystyka ewoluowała, tak jak cała oferta programowa, od form najprostszych do bardziej złożonych, wykorzystujących coraz większe możliwości warsztatu telewizyjnego, a jej tematyczny przekrój – co oczywiste – nawiązywał do bieżącej sytuacji politycznej i społecznej. Lata pięćdziesiąte to krystalizowanie się większości form, np. o charakterze magazynowym czy popularnonaukowym, Kolejna dekada przyniosła programy o tematyce społecznej prezentowane w konwencji reportażowej, pierwsze formy plenerowe z elementami rozrywki, wysokiej próby programy o tematyce kulturalnej i popularyzatorskiej. W latach siedemdziesiątych publicystyka zajęła czołowe miejsce w ramówce obu programów, pojawiły się formy hybrydowe, łączące elementy klasycznych form studyjnych, talk-show, i widowiska rozrywkowego, a także oryginalne, inscenizowane programy popularyzujące wiedzę. Załamanie i regres publicystyki przyniosły pierwsze miesiące stanu wojennego, kiedy traktowano ją czysto utylitarnie, podporządkowując celom walki politycznej i jednokierunkowej propagandzie. Lepsze oceny dawali widzowie niektórym programom publicystycznym w drugiej połowie dekady, na co miały wpływ nowe propozycje programów realizowanych m.in. przez ośrodki terenowe.

Wśród tysięcy wyemitowanych do końca lat osiemdziesiątych form publicystycznych znalazło się wiele takich, które można zaliczyć do wybitnych warsztatowo produkcji, mających trwałe miejsce w dorobku polskiego dziennikarstwa telewizyjnego.

⁶⁴ Por. A. Budzyński, *Blaski i cienie miodowego miesiąca*, „Antena”, nr 25 z 19 czerwca 1989 r.

**REPORTS | SPRAWOZDANIA
AND | i
INFORMATION | INFORMACJE**

IGOR BORKOWSKI

Nowe media – nowe w mediach

New media – new in the media

Międzynarodowa Konferencja Naukowa
zorganizowana przez Zakład Dziennikarstwa Instytutu Filologii
Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego
25–27 października 2001 r.

David Bolter napisał, że nasza kultura przechodzi od książki drukowanej do komputera, a nasz porządek społeczny zmierza ku kulturze sieci. Na przemianach współczesnych mediów: od sfery technicznej przez ujęcia kulturoznawcze, filozoficzne, socjologiczne po szczegółowe analizy wybranych zagadnień z dziedziny języka, komunikacji społecznej, filmoznawstwa i medioznawstwa, koncentrowała się uwaga uczestników konferencji „Nowe media – nowe w mediach”. Już w samym tytule chcieliśmy ująć dwie płaszczyzny interesujących nas zagadnień: jedną jest rozwój nowych mediów, dotychczas w niewielkim stopniu będących przedmiotem analizy naukowców, drugą zaś tradycyjne w nauce śledzenie zmian w znanych już środkach masowej komunikacji: prasie, radiu i telewizji. Trzydniowe spotkanie zgromadziło badaczy reprezentujących następujące ośrodki naukowe: Berlin, Poznań, Gdańsk, Łódź, Lublin, Opole, Zieloną Górę, Katowice i Wrocław. Wśród trzydziestu siedmiu referentów byli medioznawcy, filozofowie, filmoznawcy, kulturoznawcy, licznie reprezentowani byli prasoznawcy i językoznawcy. Nie zabrakło referatów, omawiających problematykę komunikacji wirtualnej.

Konferencję, którą wpisano na listę wydarzeń związanych z jubileuszem trzechsetlecia Uniwersytetu Wrocławskiego (2002), otworzyli prof. Andrzej Witkowski, prorektor Uniwersytetu Wrocławskiego, i prof. Jan Miodek, dyrektor Instytutu Filologii Polskiej.

Inaugurując obrady plenarne, prof. Tadeusz Miczka (UŚ, Katowice) mówił o „Multimediami – multi w mediach. O nowych formach i wymiarach pluralizacji kultury”. Zwracał uwagę na przesunięcia w aktywności odbiorczej: od lekturowego osvajania świata do prowadzenia w nim nawigacji, od zastępowania transmisji informacji do działań interaktywnych, od percepcji do przebywania człowieka w wytworzonym przez siebie i maszynę świecie audiowizualnym. Prof. Adam Chmielewski (UWr, Wrocław) zastanawiał się, czy rzeczywiście – jak chcą optymistyczne scenariusze wraz z rozwojem nowych mediów społeczeństwo uzyska doskonałe narzędzie kontrolowania władzy. Po nim inni autorzy wskazywali, że coraz częściej przedmiotem autorefleksji mediów są zagrożenia, jakich one stają się źródłem. W opinii prof. Jerzego Jastrzębskiego (UWr, Wrocław) dokonująca się na naszych oczach przemiana obrazu dziennikarza jest zapewne najgłębszą od czasu pojawienia się w połowie minionego wieku taniej prasy. Referent przygotował swoiste resumé grzechów i występków dziennikarza doby współczesnej. O poszukiwaniu miejsca dla różnych, często bardzo zantagonizowanych wspólnot komunikacyjnych w systemie komunikacji etnicznej i ponadetnicznej mówił dr Igor Borkowski (UWr, Wrocław) w referacie „Dyskurs międzykulturowy we współczesnych mediach”. Na podstawie analizy zachowań wspólnot komunikacyjnych manifestujących się w mediach sporządził katalog właściwych relacji nadawczo-odbiorczych, pozwalających na dyskurs pozbawiony ksenofobii i etnocentryzmu. Ideą referatu „Im więcej techniki, tym mniej sztuki? Krótkie rozważania na przykładzie filmów i filozofii twórczości Zbigniewa Rybczyńskiego” dr Sławomira Bobowskiego (UWr, Wrocław) było dowieść, że zachwyty nad samym narzędziem, nad techniką, swoiste prestidigitatorstwo pozbawione szerszych i głębszych kontekstów myślowych prędzej czy później zawodzi i staje się dla artysty przestrzenią jałowych poszukiwań. Bronisław Czajkowski (UWr, Wrocław) dowodził, że reklama postmodernistyczna nie jest tekstem w świetle założeń lingwistyki, lingwistyki tekstu i poetyki; jej polisemiczność powoduje nieskończoną różnorodność interpretacji.

Osobną zwartą grupę tworzyły referaty reprezentujące nurt prasoznawczy: dr Maria Kalczyńska (UO, Opole) mówiła o „Mediach Polonii niemieckiej w obszarze komunikacji społecznej i międzynarodowej (początek XXI wieku)”, prof. Joachim Glensk (UO, Opole) podsumował i określił „Stan badań i postulaty badawcze prasy śląskiej w okresie transformacji”, dr hab. Andrzej Kracher (UO, Opole) mówił zaś o roli mediów w środowiskach wielokulturowych, ze szczególnym uwzględnieniem Śląska Opolskiego. Kolejne trzy teksty dotyczyły mediów publicznych w Polsce. Mgr Piotr Bielawski (Wrocław) szczególnie nacisk położył na wykazanie, jak zaniedbywana w polskich mediach publicznych jest gałąź public relations; tendencje rozwojowe dolnośląskiej prasy codziennej omówił mgr Adam Szynol, (UWr, Wrocław); o poszukiwaniu luki na rynku czytelnictwa w warunkach nasycenia i walki konkurencyjnej (na podstawie doświadczeń niemieckich) mówiła mgr Aleksandra Skibińska (Berlin).

Najbogatszy był blok dotyczący zagadnień językowych i genologicznych. W swoich analizach autorzy wybierali najczęściej paradygmat gatunku mowy. Prof. Maria Wojtak (UMCS, Lublin) przygotowała monografię gatunku zapowiedzi prasowej, wskazując na

bardzo ciekawą cechą tego rodzaju tekstów: wywodzenie się z grupy tekstów informacyjnych, ale bardzo wyraźne pokrewieństwo z publicystyką. Jak stwierdziła, „zapowiedź należy do tych gatunków dziennikarskich, które ulegają przeobrażeniom, lecz w rozsądnych granicach – w obrębie możliwej do odtworzenia skali paradoksów gatunku”. Sprostowanie – nie będąc gatunkiem prasowym – jest w prasie publikowane, „bez tego obcego ciała, któremu prawo do istnienia daje ustawa, intruza zniewalającego swoją hierarchiczną monologowością i niepodważalną alegacyjnością, nie istniałaby wolna prasa” – dowodził prof. Aleksander Woźny (UWr, Wrocław) w referacie „Sprostowanie – prasowe strategie osvajania obcości”. Wybierając jako paradygmat konkretny gatunek wypowiedzi dziennikarskiej, o współczesnym eseju politycznym mówiła dr Wiesława Woźniak (UMCS, Lublin), o metodach prowadzenia wywiadów prasowych z politykami mgr Małgorzata Dawidziak-Kładoczna (UWr, Wrocław), o reportażu w prasie dla młodzieży mgr Joanna Smół, (UAM, Poznań), o przepowiedniach dr Piotr Kładoczny (UZ, Zielona Góra). Dr hab. Piotr Źmigrodzki (UŚ, Katowice) w referacie „O intertekstualności dyskursu politycznego w mediach (na przykładzie radiowych rozmów z politykami)” wykazał, że przywoływanie wypowiedzi polityków i wyzyskiwanie ich jako materiału do kolejnej rozmowy i reinterpretacji jest coraz częściej metodą pracy prowadzących wywiady. Według referenta jest to metoda wygodna dla obu stron pod warunkiem, że rozmowa toczy się z właściwym wyważeniem mocy komunikacyjnej, a dziennikarz nie atakuje rozmówcy. Teksty dr Jadwigi Lizak (URz, Rzeszów) i dr Janiny Frasz (UWr, Wrocław) poświęcone były przemianom w semantyce leksykalnej, badanym na materiale prasowym. Mgr Zofia Pomirska (UG, Gdańsk), biorąc za przykład terapię uczniów z dysleksją rozwojową, mówiła o „Nowoczesnych mediach jako szansie dla uczniów ze specjalnymi potrzebami edukacyjnymi”.

Szczegółowym zagadnieniom prasoznawstwa poświęcone były referaty, w których lic. Krzysztof Szkoła (Wrocław) i mgr Krzysztof Szymoniak (UAM, Poznań) omówili rolę mediów lokalnych w budowaniu wizerunku władzy samorządowej, mgr Anna Lobka-Pietras (UWr, Wrocław) mówiła o kreowaniu wizerunku własnego mediów, dr Bożena Hałas (UZ, Zielona Góra) o metodach uatrakcyjniania tekstu prasowego, a mgr Monika Worsowicz (UŁ, Łódź) o inforozrywce w prasie jako metodzie walki o czytelnika. Kilko-oro badaczy omawiało problematykę współczesnych programów telewizyjnych. Dr Leszek Pułka (UWr, Wrocław) zajął się programem „Big Brother”, wykazując, że jest on dowodem na hipokryzję mediów w Polsce, które „kłamią, gdy mówią, że mówią prawdę”. Mgr Wioletta Kochmańska (URz, Rzeszów) opracowała wyznaczniki konwencji strukturalnej programu dla młodzieży „Rower Błażeja”, mgr Bogumiła Fiołek-Lubczyńska (UŁ, Łódź) przedstawiła zabiegi walki o telewidza, a lic. Agnieszka Bilaska (Wrocław) sposoby konkurowania radiostacji komercyjnych w ich pasmach porannych. Pięcioro referentów skupiło swoją uwagę na Internecie. Mgr Grażyna Stachyra (UMCS, Lublin) zastanawiała się, czy nowe media elektroniczne uformują idealnego odbiorcę, Krzysztof Gajda (UAM, Poznań) porównał dzisiejszą rewolucję internetową do rewolucji, jaka w drugiej połowie lat siedemdziesiątych ogarnęła polski system masowej komunikacji, gdy po-

jawiał się drugi obieg, wolny od wpływów cenzury. Dr Barbara Kijewska (UG, Gdańsk) wykazała związki nowych mediów z emancypacją kobiet, dr Beata Romiszewska (UMCS, Lublin) w referacie „Internet – pełna realizacja idei wolnego przepływu informacji?” zauważyła, że Internet traktowany przez użytkowników (m.in. dziennikarzy) z pełnym zaufaniem jako źródło wiedzy z wielu dziedzin, może być źródłem wiedzy niepełnej lub nieprawdziwej. Lic. Anna Andrusyszyn (Wrocław) w referacie „Sztuka nowych mediów czy sztuka «zero medium»” przedstawiła współczesne poglądy na status dzieła sztuki w nowych mediach.

Zorganizowana przez Zakład Dziennikarstwa IFP UWr konferencja spotkała się z dużym zainteresowaniem zarówno referentów, jak i słuchaczy, w dużej mierze studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej naszej uczelni. Polskie Radio Wrocław przygotowało specjalną audycję, w której tematy niektórych referatów stały się inspiracją do rozmowy na antenie. Referaty zostaną opublikowane w tomie pokonferencyjnym, da on początek serii naukowej „Nowe Media”, która będzie organem wrocławskiego środowiska naukowego związanego z naukami o komunikacji społecznej i dziennikarstwie. W październiku 2002 r. planujemy zorganizowanie kolejnej konferencji o przemianach w świecie mediów.

MICHAŁ ZAREMBA

Negotiation strategies of the European Union candidate countries

Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji
Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW
10–12 grudnia 2001 r.

W dniach 10–12 grudnia 2001 r. odbyła się zorganizowana przez Instytut Dziennikarstwa UW, Instytut Nauk Politycznych oraz Pracownię Instytucji Europejskich pod patronatem prezesa Rady Ministrów międzynarodowa konferencja poświęcona strategiom negocjacyjnym państw kandydujących do Unii Europejskiej. Uroczyste ją otworzyli prorektor do spraw współpracy z zagranicą i promocji UW prof. dr hab. Włodzimierz Borodziej oraz dziekan WDiNP UW prof. dr hab. Grażyna Ulicka. W imieniu prezydenta RP wystąpiła dyrektor Departamentu Integracji Europejskiej Klaudia Sanetra-Reut. Obrady były podzielone na osiem sekcji uwzględniających różnorodne aspekty procesu rozszerzania się Unii Europejskiej. I tak, pierwsza sesja, prowadzona przez prof. dr hab. Janusza Adamowskiego, dotyczyła polityczno-ustrojowych oraz międzynarodowych aspektów tego zjawiska. Następna, kierowana przez prof. dr hab. Eugeniusza Zielińskiego, koncentrowała się na polityce społecznej Unii oraz integracji socjalnej. Trzy kolejne poświęcone były: polskim, estońskim i słoweńskim doświadczeniom związanym z procesem integracji europejskiej (prowadzonymi byli odpowiednio: dr Stanisław Sulowski, prof. dr hab. Franciszek Gołembski i dr hab. Michał Gajlewicz). Sesja szósta omawiała temat: „Kraje Unii wobec procesu rozszerzania na Wschód” (prowadzący dr Victor F. Martinez-Reyes). Tematem sesji siódmej było stanowisko w tej

samej kwestii krajów Europy Wschodniej (prowadzący prof. dr hab. Tadeusz Bodio). Kolejny punkt programu stanowił panel dyplomatów poprowadzony przez prof. dr hab. Teresę Łoś-Nowak. Ostatnia sesja, pod przewodnictwem prof. dr hab. Andrzeja Skrzypka, dotyczyła wybranych aspektów członkostwa krajów kandydackich w Unii. W dyskusji brali udział zarówno uczestnicy z krajów kandydujących (z Polski, Litwy, Estonii, Słowenii, Słowacji), jak i przedstawiciele państw członkowskich (Niemcy, Hiszpania) oraz państw, które nie zgłosiły chęci kandydowania (Białoruś, Ukraina), co z pewnością dobrze wpłynęło na jej różnorodność. Warto odnotować, iż na konferencję zostali zaproszeni nie tylko naukowcy, ale i zajmujący się tą tematyką dyplomaci i negocjatorzy, w tym ambasador Słowacji Magdalena Vasaryowa oraz ambasador Litwy Dariusz Degutis. Konferencję podsumował dziekan WDiNP prof. dr hab. Grażyna Ulicka oraz dyrektor Instytutu Dziennikarstwa prof. dr hab. Janusz Adamowski i kierownik Pracowni Instytucji Europejskich IPN UW prof. dr hab. K. Adam Wojtaszczyk.

Ponieważ przedmiot konferencji nie mieści się w głównym nurcie badań prasoznawczych, skrótowo odnotuję najciekawsze i najbardziej kontrowersyjne tezy. Według dr Klaudijusa Maniokasa (wicedyrektor Komitetu Integracji Europejskiej Litwy) państwa kandydujące rywalizują w ilości zamykanych rozdziałów negocjacyjnych, do czego je zresztą zachęca Unia. Natomiast próby Polski nawiązania współpracy kandydatów w procesie negocjacji nie odniosły skutku. Prof. Teodor Filipiak (Uniwersytet Warszawski) zauważył, iż gospodarcze kryteria kopenhaskie, które powinny spełniać państwa kandydujące, w szczególności zbliżony poziom rozwoju gospodarczego, nie są spełnione przez część tych państw. Paavo Palk (Tartu University) zwrócił uwagę na fenomen małych państw kandydujących, z niskim poparciem w społeczeństwie dla akcesji. Referent zjawisko to tłumaczył obawą przed utratą dopiero co uzyskanej niezależności. W podobnym tonie wypowiedzieli się prof. Toomas Alatalu (Tallinn University), prof. Bojko Bucar (University of Ljubljana) i Irena Brinnar (University of Ljubljana). Prof. Axel Misch (University of Saarland) sformułował natomiast tezę, że rozszerzenie Unii to projekt forsowany przez elity, a nie społeczeństwo. Przykładowo w Niemczech wszystkie partie parlamentarne popierają ideę rozszerzenia, a jak wskazują badania opinii społecznej, tylko 35% Niemców wypowiada się pozytywnie na ten temat. Według podobnych danych przytoczonych przez prof. dr hab. Stanisława Parzymiesa (Uniwersytet Warszawski) tylko w siedmiu krajach Unii poparcie przekracza 50%. Jako powody podaje on: obawy przed rozwodnieniem idei integracji, kulturowe odrębności i brak zrozumienia oraz proamerykańskie sympatie niektórych państw kandydujących. Ponadto prof. Bojko Bucar skonstatował, iż za integracją opowiadają się osoby ufające w swoje zdolności do konkurencji na rynku pracy oraz popierające ugrupowania rządzące.

Z zagadnieniem nastrojów towarzyszących integracji grupy luksemburskiej z UE ściśle wiąże się problem unijnej polityki socjalnej. W opinii prof. dr hab. Mirosława Książkowskiego (Uniwersytet Warszawski) najważniejsze problemy socjalne, z którymi musi się zmierzyć Unia, to: bezrobocie, niska stopa przyrostu demograficznego oraz starzenie się społeczeństw. Zauważył on przy okazji, iż przeprowadzone badania nie

potwierdzają popularnej w kręgach liberalnych tezy, jakoby wysokie bezrobocie było skutkiem nadmiernej regulacji rynku pracy. Poza tym największy wpływ na wzrost liczby bezrobotnych ma nie konkurencja krajów o taniej sile roboczej, ale zmiany związane z wprowadzaniem nowych technologii. Z kolei referat prof. dr hab. Juliana Auleytnera (Uniwersytet Warszawski) zawierał tezę, że postępująca integracja gospodarcza wymusi integrację socjalną państw unijnych. Spotkała się ona jednak z repliką z sali, że jest to niemożliwe ze względu na odrębności prawne i mentalne. Autor zauważył też, że państwa kandydujące wniosą do Unii problem biedy, ponieważ w samej tylko Polsce około 30% członków społeczeństwa określa się jako ubogich.

Kolejnym wątkiem w dyskusji była przyszłość Unii, czyli kierunek ewolucji i zagrożenia dla dalszej integracji. Uczestnicy wdali się w spór, czy status prawny Unii jest możliwy do scharakteryzowania za pomocą terminów prawnych, takich jak federacja, czy też konieczne będzie wypracowanie nowej siatki pojęciowej. Józef Oleksy (przewodniczący Komisji Sejmowej ds. Integracji Europejskiej) wskazał na dwie główne koncepcje przyszłości Unii: frankofilską, zgodnie z którą główną rolę wciąż odgrywają państwa narodowe, belgijsko-niemiecką optującą za utworzeniem państwa europejskiego, posiadającego konstytucję i składającego się z regionów. Zdaniem referenta największy wpływ na to, czy państwa narodowe przetrwają, będą miały nie decyzje polityczne, lecz procesy obiektywne, z procesem globalizacji na czele. Zwrócił także uwagę na niejasny podział zadań i kompetencji pomiędzy regiony, kraje członkowskie i Unię oraz przypomniał o zjawisku deficytu przy podejmowaniu decyzji w instytucjach unijnych. Do negatywnych zjawisk zaliczył ponadto trudności z wprowadzaniem w życie porządku prawnego Unii oraz dublowanie się przepisów unijnych i krajowych. Na zakończenie odczytu przytoczył znamienne dane, zgodnie z którymi z obecności w Unii niezadowolonych jest 60% Austriaków, ale jednocześnie 70% sprzeciwia się wystąpieniu Austrii z tej organizacji.

Najciekawszym zagadnieniem z medioznawczego punktu widzenia był sposób informowania społeczeństwa o problematyce europejskiej. Punktem wyjścia do dyskusji były referat dr hab. Michała Gajlewicza (Uniwersytet Warszawski) „Tematyka związana z Europą prezentowana w polskich mediach” oraz referat Ireny Brinar „Selected Issues of Public Opinion on EU Enlargement”.

Pierwszy przedstawił wyniki badań przeprowadzonych w 1998 r., w ciągu 108 dni (od 1 czerwca) na 1645 jednostkach analizy, na które składały się poszczególne wydania niektórych tygodników, dzienników oraz wiadomości telewizyjnych i radiowych. W analizie korzystano z sześciu rodzajów kluczy (wielkość materiału prasowego, czas edycji itp.). Okazuje się, że wśród materiałów poświęconych problematyce europejskiej dominują te, które dotyczą naszych sąsiadów – Rosji i Niemiec. Kolejne miejsca w rankingu zainteresowania polskich mediów zajmują Francja i Wielka Brytania. Przeważają informacje o wydarzeniach politycznych. Traktują głównie o teraźniejszości lub przyszłości, co zdaniem autora jest zjawiskiem pozytywnym. Dramatycznie niski, z wyjątkiem może telewizji publicznej, jest natomiast udział w ofercie programowej produkcji europejs-

kich. Dominują audycje amerykańskie, o dyskusyjnej często wartości. Ogólna konkluzja jest jednak optymistyczna – obecność tematyki europejskiej w polskich mediach jest znacząca.

Z kolei Irena Brinar, opierając się na badaniach statystycznych przeprowadzonych w Słowenii, sformułowała bardzo kontrowersyjną tezę, iż wraz ze wzrostem wiedzy społeczeństwa o Unii spada jego poparcie dla integracji. Autorka uzasadnia to tym, iż im więcej obywatele słoweńscy wiedzą na ten temat, tym bardziej stają się podejrzliwi. Aby przeciwdziałać temu zjawisku, należy analizować wyniki badań opinii publicznej i odpowiednio korygować politykę informacyjną. Prof. Teodor Filipiak podniósł w tym kontekście, iż nie można poprzestawać na ogólnikach, że Unia jest dobra czy zła, ale należy konkretnie poinformować społeczeństwo, co zyskuje, a co traci.

W opinii autora promowanie europejskiej produkcji telewizyjnej metodami administracyjnoprawnymi, przez wyznaczanie czasowych limitów jej udziału w ofercie programowej (takie rozwiązania wprowadzono także w Polsce – por. art. 15 i 15a ustawy z 29 grudnia 1992 r. o Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji), jest mało skuteczne, ponieważ i tak nie gwarantuje, iż programy te okażą się bardziej wartościowe niż ich odpowiedniki wyprodukowane za oceanem. O tym, że obawy takie nie są bezpodstawne, świadczy chociażby fakt, iż niedawno jeden z krajowych nadawców „groził”, że w razie podwyższenia limitów będzie emitował w porach nocnych bawarskie komedie z lat siedemdziesiątych. Równocześnie ustawodawstwo takie spotyka się z krytyką Międzynarodowej Organizacji Handlu.

Jeśli chodzi o politykę informacyjną rządu dotyczącą kwestii kampanii propagandowej na rzecz integracji z Unią, kontrowersyjny wydaje się udział w niej nadawców publicznych, a w szczególności problem, czy faworyzowanie dominującej wprawdzie, ale w końcu tylko jednej z istniejących opcji politycznej jest do pogodzenia z misją mediów publicznych. Z drugiej strony trudno sobie wyobrazić skuteczną kampanię bez udziału telewizji publicznej. Z kolei zestawienie korzyści i strat łączących się z naszym wejściem do Unii będzie możliwe dopiero z momentem zakończenia negocjacji. Negatywnym zjawiskiem jest obecnie przedstawianie wyjściowych stanowisk negocjacyjnych obu stron jako ostatecznych. Taki sposób informowania zachęca do populizmu i wpływa na tworzenie się stereotypów.

Konferencję najlepiej podsumuje stwierdzenie jednego z jej uczestników, iż niezależnie od wysokiego poziomu merytorycznego wygłoszonych referatów i toczącej się dyskusji oraz często bardzo kontrowersyjnych tez jej słabością jest to, że uczestniczą w niej osoby już przekonane do integracji.

**REVIEWS | RECENZJE
I NOTY
RECENZYJNE**

WIESŁAW SONCZYK

O ludziach, mediach i polityce

Jan Maria Jackowski

Ustyszeć głos ludzi

Wybór wywiadów z lat 1997–2001

Listen to the voice of people

– chosen interviews (years 1997–2000)

Oficyna Wydawnicza RYTM, Warszawa 2001

Niewielka książka Jana Marii Jackowskiego zwraca uwagę przynajmniej z trzech powodów. Po pierwsze – jej autor jest znany zarówno w świecie dziennikarskim, jak i politycznym; z wykształcenia historyk, zaczynał pracę zawodową w prasie (m. in. był fotoreporterem w „Tygodniku Solidarność”, pisywał trochę w „Tygodniku Powszechnym”), ale większy rozgłos zdobył jako autor paru cyklicznych audycji telewizyjnych (m. in. „Drogi do wolności”, „Rodzina – rodzinie”). Jest też autorem głośnych swego czasu książek: „Bitwa o Polskę” (1993) oraz „Bitwa o prawdę” (1997). W latach 1993–1995 był członkiem prezydenckiej Rady ds. Mediów i Informacji. Jako poseł na Sejm RP III kadencji był jedną z barwniejszych postaci AWS, a najlepiej dał się poznać jako przewodniczący Komisji Kultury i Środków Przekazu.

Po drugie – książka zawiera wywiady, których Jan M. Jackowski udzielał w latach 1997–2001. Ponieważ jest to wybór autorski, staje się tym cenniejszy z poznawczego punktu widzenia, gdyż pozwala odtworzyć nie tylko poglądy samego autora, ale również – aczkolwiek z pewnością tylko częściowo – formacji politycznej, z którą się utożsamia. Zachęca do tego autoocena zbioru wywiadów, które „choć były przeprowadzane przez wielu dziennikarzy i publikowane w różnych dziennikach i czasopismach, to układają się w spójną całość”. Warto wymienić przynajmniej niektóre tytuły, w których ukazały się

najpierw wywiady: „Sukces”, „W Drodze”, „Arcana”, „Nasz Dziennik”, „Głos”, „Nasza Polska”, „Nowe Państwo”, „Życie”, „Wprost”, „Rzeczpospolita”.

Sam autor przedstawia ich problematykę następująco: „W zebranych w tej książce wywiadach zawarłem poglądy dotyczące życia politycznego w Polsce, w tym roli i miejsca prawicy w dziele budowania państwa polskiego. Mówiłem jednak nie tylko o życiu publicznym, o polityce i dojrzywaniu do niej, ale również o pisaniu, o kulturze polskiej, o systemie medialnym w naszym kraju, o tożsamości we współczesnym świecie. Także o dylematach stojących przed Polską w aspekcie poszukiwania naszego miejsca we wspólnocie międzynarodowej. Globalizacja wymaga przecież stworzenia odpowiednich struktur, które umożliwią państwom zachowanie suwerennych praw i tożsamości w międzynarodowej wspólnocie. W obliczu groźnej tendencji do przejmowania poszczególnych uprawnień państw przez wielkie zrzeszenia oraz organizmy polityczne i gospodarcze, ponadnarodowe korporacje, związki regionalne i kontynentalne, czynnikiem decydującym o charakterze danego państwa pozostanie jego zaangażowanie w kultywowanie tożsamości kulturowej”.

Po trzecie wreszcie – moją uwagę zwrócił sam tytuł książki, będący powtórzeniem tytułu wywiadu opublikowanego w 1999 r. na łamach „Naszego Dziennika”. Stanowi szlachetne i piękne zawołanie, skłaniające do głębokiej refleksji, choć nieobce wielu politykom, chętnie używane przy każdej okazji, a w kampaniach wyborczych powtarzane ze zdwojoną energią. Warto jednak zapytać, jakich ludzi autor ma na myśli, kogo chciałby słuchać przede wszystkim, czy są to może głównie ci, których wymienia w tym wywiadzie, stwierdzając m. in.: „Obecnie mamy do czynienia z coraz większą grupą ludzi odrzuconych, odsuwanych na margines. Są z punktu widzenia ideologii liberalnej nieprzystosowani do systemu premiującego ludzi silnych, młodych i bogatych, więc traktuje się ich jako w pewnym sensie gorszych. Ponieważ nie są zorganizowani i łatwo ich można podzielić, na przykład na wieś i miasto, części elit politycznych wydaje się, że da się z nimi bez trudu manipulować. To sytuacja wysoce bulwersująca, zwłaszcza jeśli uświadomimy sobie, że przynajmniej nominalnie środowiska solidarnościowe, które w deklaracjach liderów podkreślały solidarność właśnie z ludźmi odrzuconymi oraz sprawiedliwość, sprawują dziś władzę w państwie. Jest to tym bardziej niebezpieczne, że tych ludzi próbuje w tej chwili zorganizować i przejąć pod swój protektorat SLD. Postkomuniści zorientowali się, że pamięć ludzka jest krótka i wielu Polaków zapomina, jak żyło się w PRL”.

Powiem od razu, że w książce Jackowskiego najbardziej interesowała mnie problematyka medialna, a dokładniej – co do powiedzenia w tym względzie ma człowiek, który w okresie pełnej kadencji Sejmu miał szansę przyczynić się do uporządkowania sytuacji w naszym systemie medialnym (przynajmniej gdy chodzi o płaszczyznę prawną). Po przeczytaniu siedemnastu tekstów nasuwają się dwa wnioski. Po pierwsze – poseł Jackowski wypowiada się o mediach prawie w każdym wywiadzie, przy czym kilka poświęconych jest wyłącznie ocenie sytuacji w mediach i wokół mediów. Po drugie – swe zainteresowanie mediami ogranicza właściwie do dwóch instytucji: o Radiu Maryja mówi w samych superlatywach, natomiast na telewizji publicznej nie zostawia suchej nitki, ob-

winiając Telewizję Polską SA o wszystko co złe. Oto próbka, zawarta w wywiadzie dla „Głosu”, z października 1999 r.: „Mamy do czynienia z sytuacją, w której Telewizja Polska nie realizuje misji publicznej w zakresie, do którego jest zobowiązana ustawowo. Jest to jednak możliwe, gdyż ustawa o radiofonii i telewizji ułatwia upolitycznienie mediów publicznych i podporządkowanie tych instytucji interesom partyjnym. Przypomnijmy, że członków Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wybierają główne podmioty polityczne – czterech deleguje Sejm, dwóch Senat, trzech prezydent. W ten sposób układ polityczny w tych trzech organach władzy jest odwzorowywany w Krajowej Radzie, która z kolei powołuje rady nadzorcze w mediach publicznych. Natomiast rady nadzorcze wybierają zarządy telewizji i radia. Zarządy – jak to się ostatnio okazało w Polskim Radiu, w którym obsadzano ważne stanowiska kolegami partyjnymi jednego z członków zarządu – stosunkowo łatwo mogą pełnić rolę eksponentów interesów politycznych środowisk, dzięki którym pełnią swe funkcje”.

Taka diagnoza nie jest bynajmniej niczym nowym. Istotne zastrzeżenia wobec sposobu tworzenia konstytucyjnego składu Krajowej Rady oraz podejmowanych decyzji (choćby w trakcie kolejnych konkursów koncesyjnych) wysuwane są od początku istnienia tego organu. Nie dziwi więc, że w wywiadach poseł Jackowski wielokrotnie zapowiada, iż AWS naprawi tę sytuację, tzn. rozbije „czerwoną koalicję w mediach” (jak to nazywa – „koalicję interesu” złożoną z SLD, PSL i UW). Za każdym razem ubolewa jednak, że AWS „na razie nie jest w stanie prowadzić swej strategii medialnej. Od czasu do czasu pojawiają się buńczuczne wypowiedzi dotyczące rychłych zmian i... nic się nie dzieje poza tworzeniem szumu medialnego. Były osoby wewnątrz AWS zajmujące się sprawami medialnymi, które działały metodą operową: zapowiadały w pierwszym akcie, że w trzecim wyślą wojska, do tego nigdy jednak nie doszło. Wypuszczanie kłębow dymu, z którego niewiele wynika, skutecznie osłabiło autorytet AWS. Przypomnę tu choćby groźenie Krajowej Radzie Trybunałem Stanu czy straszenie telewizji likwidatorem. Osoby działające w ten sposób powinny ponieść odpowiedzialność za skutki swoich poczynań”.

W tym samym wywiadzie Jackowski zapewnia także: „Mamy specjalistów i strategię. Wiadomo, co należy robić. Żeby jednak odnieść sukces, konieczne jest stworzenie jednego parlamentarno-rządowego ośrodka koordynacji wyposażonego w odpowiednie pełnomocnictwa do podejmowania decyzji oraz konsekwencja w działaniu. Problemem z jednej strony jest, że w AWS ogólnie narzeka się na media, a z drugiej, jak dotąd, że ze spraw mediów nie uczyniono priorytetu. Zbyt mało serca wkłada się też w tworzenie mediów alternatywnych”. Coś mi się jednak wydaje, że powyższe stwierdzenia przesiąknięte są tzw. urzędowym optymizmem i że tak naprawdę AWS brakuje zarówno specjalistów (chyba że od robienia kłębow dymu), jak i strategii (o jej założeniach, choćby najważniejszych, nie znalazłem nic konkretnego w żadnym z wywiadów). Postulat zaś utworzenia „parlamentarno-rządowego ośrodka koordynacji” wydaje się nie tylko nierealny, ale wprost naiwny, bo nawet gdyby do tego doszło to i tak niewiele mógłby on zdziałać przy obowiązującej ustawie o radiofonii i telewizji. Nawiasem mówiąc, u nas ciągle po-

kutuje fałszywe przekonanie, że dla rozwiązania choćby najbardziej złożonej kwestii społecznej, ekonomicznej czy politycznej wystarczy powołać zespół czy komisję.

W omawianych wywiadach usiłowałem odnaleźć choćby zręby programu prawicy w dziedzinie polityki medialnej. Sądziłem, że można tego oczekiwać od przewodniczącego komisji sejmowej, władnej jeśli nie przeprowadzić, to przynajmniej zainicjować zmiany. I rzeczywiście, krytyczną analizę istniejącej sytuacji w mediach oraz zapowiedź jej radykalnej zmiany znaleźć można dość wcześnie, w wywiadzie opublikowanym w końcu 1997 r. w dwumiesięczniku „Arcana”: „Istnieje w tej chwili głęboka dysproporcja w mediach, które są głównym przekazicielem politycznych opinii, dysproporcja na korzyść środowisk postkomunistyczno-liberalno-laickich. Możliwość przekazywania opinii dają jednak również bezpośrednie spotkania z wyborcami, dają je i media, by tak rzec, alternatywne – takie jak choćby Radio Maryja, szereg pism, tygodników i miesięczników, zwłaszcza lokalnych, parafialnych itp. Bardzo istotną sprawą jest zmiana ustawy o prawie prasowym, a także ustawy o telewizji publicznej. Konieczne jest uzdrowienie tego medium, obecnie zawłaszczonych przez bardzo określoną grupę interesów politycznych i finansowych, stając się od 1995 r. faktycznie państwową telewizją komercyjną. Jeżeli to się uda zrobić, jeżeli uda się przywrócić Telewizji Polskiej rolę medium publicznego, prezentującego rzeczywiście opcje obecne w społeczeństwie, to za tym wzorem pójdą niewątpliwie inni nadawcy, właściciele gazet. To zmieniłoby zasadniczo sposób kształtowania opinii politycznej w Polsce”. Z krytyką autor tak się zresztą zagalopował, że zażądał zmiany ustawy o telewizji publicznej, chociaż takiego aktu prawnego nie ma.

Również w wielu późniejszych wypowiedziach poseł Jackowski do znudzenia powtarza tezę o „zawłaszczeniu” telewizji publicznej przez „koalicję medialną SLD-PSL-UW”, dodając za każdym razem, że AWS ma program naprawy, którego nie może wdrożyć. Wspomina też o potrzebie nadania „nowego statusu” mediom publicznym, przedstawiając wręcz karkołomny pomysł przekształcenia ich w coś na kształt „fundacji narodowej, która miałaby stałe źródła finansowania, na przykład z dodatkowego podatku przy zakupie sprzętu TV, obłożenia akcyzą reklam u nadawców komercyjnych lub – jak dotychczas – z abonamentu, ale z gwarancją jego ściągalności”. Taki pomysł trudno uznać za realny i tym bardziej – dający się racjonalnie uzasadnić.

Na koniec uwaga o charakterze warsztatowym. Wydaje się, że decyzja o opublikowaniu wywiadów „bez żadnych zmian i skrótów” nie wyszła książce na dobre. Spowodowała bowiem, że te same wątki lub niemal identycznie brzmiące odpowiedzi powtarzają się kilkakrotnie, co czytelnika może tylko nudzić lub nawet irytować. Zwłaszcza że czas zwyryfikował niektóre tezy Jackowskiego, uparcie lansowane w wywiadach udzielanych dwa czy trzy lata temu. Przy staranniejszej obróbce tekstów kwalifikowanych do druku można było tego przykrego wrażenia uniknąć.

Ale książkę polecałbym studentom dziennikarstwa także po to, by zobaczyli jak nie należy prowadzić wywiadów, jak solidnie trzeba się do nich przygotowywać, by nie zadawać banalnych pytań w rodzaju: „Używając komputera, korzysta pan jednak z papieru, czyli z wydruków”, uzyskując odpowiedź w stylu: „Tak, fizyczny kontakt z papierem jest

dla mnie ważny. Bo ryza papieru to jest coś”. Są też inne, bardziej absurdalnie brzmiące tezy, jak chociażby ta sformułowana przez dziennikarkę „Głosu”: „Polacy w tej chwili przeżywają ekstazę związaną z możliwością operowania telewizyjnym pilotem. Robotnicy po pracy wcale nie oglądają konkursów tele-audio w telewizji publicznej. Przeskakują przez dziesiątki innych kanałów, nawet wtedy, gdy wielu programów nie są w stanie – od strony językowej – zrozumieć”. O ile w momencie opublikowania w tygodniku czy dzienniku mogły one wywołać co najwyżej uśmiech politowania dla poziomu intelektualnego dziennikarki, o tyle w książce w jakiejś mierze kompromitują także jej autora.

Piotr Ślęzak
Umowa o rozpowszechnianie filmu

The law on film distribution

Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 1999
Seria Poradniki prawnicze s. 363

Autor jest doktorem prawa Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Śląskiego w Katedrze Prawa Cywilnego i Prawa Międzynarodowego, a samo opracowanie to skrócona i przeredagowana wersja jego pracy doktorskiej. W zamierzeniu ma ono możliwie najpełniej odzwierciedlić problematykę umów o rozpowszechnianie na tle prawa polskiego oraz wskazać granice ochrony prawnej podmiotów uczestniczących w produkcji i rozpowszechnianiu dzieł filmowych. Autor przedstawia też rozwiązania z wybranych krajów europejskich oraz regulacje unijne.

Autor definiuje utwór kinematograficzny jako utwór audiowizualny (to znaczy wszelką rejestrację wizualną i akustyczno-wizualną posiadającą cechy utworu) przeznaczony do prezentacji w salach kinowych. Tak rozumiany utwór można utożsamiać z pojęciem filmu zdefiniowanym w art. 3 pkt 1 ustawy z 16 lipca 1987 r. o kinematografii (Dz. U. nr 22, poz. 127 z późn. zm.), czyli serią następujących po sobie obrazów z dźwiękiem lub bez dźwięku, utrwalonych na jakimkolwiek nośniku umożliwiającym wielokrotne odtwarzanie, wywołujących wrażenie ruchu i składających się na oryginalną całość, wyrażającą akcję (treść) w indywidualnej formie. Film (utwór kinematograficzny) w podanym znaczeniu należy odróżnić od filmu oznaczającego nośnik materialny, w którym inkorporowany jest utwór, oraz od wideogramu rozumianego przez Ślęzaka jako każde utrwalenie

warstwy wizualnej i dźwiękowej określonego wykonania lub innych obrazów i dźwięków, stanowiącego przedmiot praw pokrewnych.

Umowy dotyczące filmu można klasyfikować według kryterium chronologicznego na: dotyczące kreacji dzieła (między producentami i koprodukcyjne); między producentem a rzeczywistymi twórcami i artystami-wykonawcami; między producentem a towarzystwem ubezpieczeniowym), dotyczące rozpowszechniania filmu, na których skupia się autor (między producentem a odpowiednio: podmiotem eksploatującym sale kinowe; stacją telewizyjną; producentem wideokaset) oraz między dystrybutorami a ostatecznymi odbiorcami filmu-widzami (tzw. umowy spektaklu kinematograficznego). Ponieważ rozpowszechnianie filmów odbywa się na podstawie umów licencyjnych, w książce szczególnie obszernie omówiony został ten typ. Treść rozdziałów od 2 do 7 poświęcono kolejno takim zagadnieniom jak: charakter prawny umowy o rozpowszechnienie filmu, jej podmioty, treść i forma oraz stosunek rozpowszechnienia filmu i jego wykonanie. Ostatni rozdział zawiera omówienie kwestii zasad konkurencji przy rozpowszechnianiu filmu. W podsumowaniu autor stwierdza, iż stopień dostosowania polskiego prawa do prawa wspólnotowego należy ocenić jako zadowalający, a rozbieżności dotyczą jedynie przyjmowanej terminologii, w szczególności pojęć filmu oraz najmu i dzierżawy. Ponadto autor proponuje stworzenie na wzór innych krajów specjalnej ustawy audiowizualnej zawierającej normy administracyjnoprawne i regulującej m.in. kwestie finansowania i kontroli polskiego systemu audiowizualnego, organizacji kinematografii, działalności stacji telewizyjnych i produkcji filmów polskich. Cenne dopełnienie wywodów stanowią wzory umów oraz teksty relewantnych aktów prawnych.

Michał Zaremba

Ewa M. Cenker
Public relations

Public Relations

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej,
Poznań 2000 s. 248

Publikacja porusza popularną w ostatnich latach problematykę. Jak akcentuje autorka, „Public relations to dziedzina bardzo rozległa; współczesne definicje traktują ją jako funkcję zarządzania, dlatego można by rozpatrywać wykorzystanie public relations w każdym aspekcie funkcjonowania firmy”.

Książka składa się z trzynastu rozdziałów. Pierwszy, „Public relations jako istotny element funkcjonowania przedsiębiorstwa”, opisuje różnice pomiędzy public relations a pokrewnymi dziedzinami, kształtowanie procesu PR oraz określa jego zadania. Rozdział drugi poświęcony jest wewnętrznej i zewnętrznej funkcji PR, w tym roli mediów wewnętrznych w sytuacji kryzysowej, metodom oddziaływania na akcjonariuszy, inwestorów, rząd i organa samorządowe.

W kolejnych rozdziałach autorka definiuje pojęcia: wizerunek i tożsamość przedsiębiorstwa, omawia środki językowe jako czynniki komunikacji firmy z otoczeniem, formy tej komunikacji i reklamę w służbie PR. Niestety, brakuje tutaj konkretnych przykładów informacji prasowych, które ułatwiłyby zastosowanie teorii w praktyce.

Bardzo interesujący jest rozdział szósty: „Wykorzystanie mass mediów w budowaniu pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa”. Autorka opisuje w nim różnice pomiędzy PR a dziennikarstwem, rozpatruje przydatność prasy i radia w kampaniach PR. Akcen-

tuje przy tym największą efektywność telewizji w przekazywaniu informacji. Radzi też, jak powinna wyglądać w tym medium udana prezentacja. W podrozdziale „Organizacyjne aspekty działań media relations” autorka opisuje funkcję rzecznika prasowego w firmie, jego podstawowe cechy i umiejętności, a także plan kontaktów z mediami. „Aby kontakt z mediami przynosił efekty, trzeba przestrzegać kilku zasad (...) Po pierwsze: zawsze należy mówić tak, jakby to była wypowiedź on the record, tzn. trzeba unikać komentarzy i uwag na stronie czy: między nami mówiąc. Po drugie: uczciwość. Jeśli nie można powiedzieć całej prawdy, to na pewno nie wolno kłamać. Ujawnienie kłamstwa skutecznie podważy wiarygodność firmy. Po trzecie: należy znać swoje kompetencje i wiedzieć dokładnie, czego nie można powiedzieć”.

Rozdział siódmy szczegółowo omawia rodzaje konferencji prasowych, błędy popełniane najczęściej przez ich organizatorów, jak również wykorzystanie imprez specjalnych w działaniach public relations. Kolejne rozdziały autorka poświęca m.in. opisowi zadań human relations w firmie (rekrutacja, selekcja, dobra atmosfera w pracy, motywowanie pracowników, zwolnienia i polityka outplacementu, czyli przygotowanie zwalnianych osób do jak najszybszego znalezienia sobie pracy lub zaoferowanie równorzędnego stanowiska w innej firmie) i zarządzanie sytuacją kryzysową (reakcja na krytykę, konflikty w firmie, sposoby ich rozwiązywania oraz zasady postępowania w sytuacji kryzysowej).

Rozdział dziesiąty definiuje pojęcie i cele sponsoringu, omawia różnice pomiędzy sponsoringiem a mecenatem. Kolejne dwa rozdziały autorka poświęciła targom jako podstawie informacji o rynku, oraz sprawnemu wykorzystaniu lobbingu w public relations.

Cenny dla praktyka może okazać się ostatni rozdział. Opisuje, jak wykorzystać badania rynkowe, omawia metody ilościowe, fokusy i wywiady pogłębione. Zamieszcza także kryteria oceny działań w PR.

Książkę kończy podrozdział „Etyka w działaniach public relations”. „Realizacja zasad public relations w Polsce często jeszcze odbiega w wielu punktach od uznanych na świecie wzorców. Public relations jednak wciąż jest dziedziną młodą, choć pręźnie się rozwija. Sprzyja to powstawaniu zjawisk niepożądanych, co wynika często z ignorancji i niezrozumienia podstawowych zasad działania”. Autorka sugeruje zastosowanie w PR etyki zawodowej biznesmena i menedżera, którym powinno przypisywać się pewne atrybuty zaufania społecznego. Firma nie utrzyma dobrej reputacji, jeśli jej pracownicy nie będą postępować etycznie w kontaktach z otoczeniem.

Publikacja jest niewątpliwie warta polecenia, chociaż niektóre problemy praktyków zostały tylko zasygnalizowane. Zgodnie z deklaracją wydawcy jest podręcznikiem akademickim, przeznaczonym również dla wszystkich, którzy zamierzają aktywnie uczestniczyć w życiu gospodarczym. Jednak i osoby już mające pewne doświadczenie mogą szybko – dzięki zamieszczonym pod każdym z rozdziałów podsumowaniom – przypomnieć sobie teoretyczne podstawy PR. Dotarcie do pogłębionej wiedzy zapewnia bogata bibliografia. Mankamentem wydawniczym jest miękka oprawa książki i literówki, które jednak (z uwagi na niewielką liczbę) nie irytują czytelnika.

Lidia Pokrzycka

Krzysztof Albin
*Reklama – przekaz
– odbiór – interpretacja*

*Advertisement – broadcast
– reception – interpretation*

Wydawnictwo Naukowe PWN,
Warszawa – Wrocław 2000, s. 255

Reklama – przekaz, odbiór, synteza to kompendium wiedzy o współczesnej polskiej reklamie. Dla autora najistotniejsza jest odpowiedź na pytanie: „czy reklama wpływa na nas będąc zawsze czymś niechcianym i nieoczekiwanym, czy też w wyniku pewnych czynników może być wiadomością. A być może wiadomością istotną dla odbiorcy?”

Publikacja jest próbą analizy fenomenu reklamy, która choć definiowana jako jeden z szumów informacyjnych, potrafi wpłynąć na opinie i postawy odbiorców. Zdaniem autora dobrze zbudowany przekaz reklamowy jest dziełem sztuki¹ opartym na „doprowadzonej do granic syntezie, lapidarności argumentacji oraz prostocie formy” będącej odzwierciedleniem wysoce przemyślanej strategii.

Pierwsza część jest opisem teorii dotyczących prawidłowego konstruowania przekazów reklamowych. Reklama jednakże została w niej ujęta nie tylko jako element marketingu, ale także jako forma komunikatu. W tym miejscu autor wiele uwagi poświęca perswazyjnemu charakterowi reklam. Stara się także określić dyspozycje do intencjonalnego odbioru przekazów reklamowych oraz zmiany następujące w odbiorze w kolejnych fazach komunikacji.

¹ Autor używa określenia „das Kunstwerk”

Reklamę autor postrzega jako proces obejmujący wiele kodów i kanałów przekazu informacji, które powinny zostać uwzględnione w trakcie projektowania komunikatu. Dokładnej analizie poddaje wizualną stronę twórczości reklamowej. Wiele uwagi poświęca teoriom związanym z postrzeganiem. Ważnym aspektem odbioru reklamy jest zaangażowanie jej odbiorców oraz procesy motywacyjne.

Autor zauważa, iż jednym z głównych problemów, twórców reklam jest dzisiaj szybkie wysycenie się przekazu. Przekaz o nieelastycznej „stałej reklamowej” (czyli niezmiennych elementach przekazu reklamowego, które pozwalają trafnie identyfikować nadawcę oraz inne przekazy należące do tej samej kampanii reklamowej) szybko traci swoją zdolność przenoszenia coraz to nowych informacji. We współczesnej reklamie kampania oparta na tego rodzaju przekazach traci rację bytu. W swej pracy Krzysztof Albin stara się jednak zaprezentować techniki, które pomagają tworzyć pojemne i niezwykle elastyczne przekazy o charakterze reklamowym.

Wśród poruszanych zagadnień teoretycznych znajduje się również wiele rzadko omawianych aspektów reklamy, takich jak znaczenie i zastosowanie humoru.

Druga część pracy poświęcona jest praktycznym zagadnieniom związanym z tworzeniem kampanii reklamowych. Autor zamienia się tu w dociekliwego widza, który bada strukturę layoutu billboardów, analizuje teksty spotów reklamowych emitowanych w telewizji, opowiada o dobrze zbudowanym sloganie reklamowym oraz chwali i gani znanych twórców reklam za spójność lub chaotyczność założeń kampanii. W opisach kampanii reklamowych zamieszczonych na końcu książki odnajdziemy to, co niewprawnemu oku rzadko udaje się dostrzec – manipulację obrazem poprzez grę światła, dobór odpowiednich dominant oraz wykorzystanie kontrastu. W tym miejscu mowa jest także o ograniczeniach, które wynikają z kondensacji czasowej i przestrzennej samego przekazu.

Zakończenie książki stanowi forum wymiany poglądów na współczesną polską reklamę. Do dyskusji autor zaprosił wielu znanych twórców i badaczy reklamy, m.in. Pawła Patkowskiego z Ammirati Puri Lintas, Jakuba Kamińskiego z agencji Publicis oraz prof. Dariusza Dolińskiego z Uniwersytetu Opolskiego.

Książkę z pewnością powinien przeczytać każdy, kto profesjonalnie zajmuje się reklamą. Jej lektura może jednak sprawić trudności osobom nie mającym na co dzień do czynienia z branżą. Jej nasycenie wysoce specjalistycznym nazewnictwem zdaje się ograniczać krąg potencjalnych adresatów.

Iwona Kubicz

Od redakcji.

W ostatnim numerze naszego pisma (Nr 4 (5) 2001) w recenzji autorstwa Wiesława Dudka pracy zbiorowej „Społeczeństwo informacyjne – w perspektywie człowieka, techniki, gospodarki”, pod red. Lecha W. Zachera, na skutek błędu technicznego pominięty został tytuł omawianej pozycji. Zarówno autora recenzji jak i autorów wspomnianej publikacji serdecznie przepraszamy.

NASI AUTORZY:

- BARTŁOMIEJ GOLKA – prof. dr hab. Uniwersytetu Warszawskiego, specjalista z zakresu zagranicznych systemów informacji masowej
- KRYSTYNA DOKTOROWICZ – dr, dziekan Wydziału Radia i Telewizji Uniwersytetu Śląskiego, senator RP
- BEATA OCIEPKA – prof. dr hab. Uniwersytetu Wrocławskiego, medioznawca
- JANUSZ ADAMOWSKI – prof. dr hab. Uniwersytetu Warszawskiego, specjalista z zakresu zagranicznych systemów informacji masowej
- TOMASZ MIELCZAREK – prof. dr hab. Akademii Pedagogicznej w Kielcach, specjalista z zakresu polskiego systemu medialnego
- DOROTA PIONTEK – dr, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza
- ANDRZEJ KOZIEŁ – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
- IGOR BORKOWSKI – doktorant w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego
- MICHAŁ ZAREMBA – doktorant w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
- WIESŁAW SONCZYK – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, specjalista w zakresie polskiego systemu informacji masowej
- LIDIA POKRZYCKA – asystent w Zakładzie Dziennikarstwa na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej
- IWONA KUBICZ – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

WSKAZÓWKI DLA AUTORÓW

Artykuły powinny być dostarczone do redakcji w 1 egzemplarzu wraz z dyskietką. Do tekstu należy dołączyć krótkie (ok. 0,5 strony) streszczenia w języku angielskim i polskim oraz słowa kluczowe (key words).

Dodatkowo autor powinien podać informacje o miejscu zamieszkania, nr PESEL i NIP, adres Urzędu Skarbowego (można podać także numer konta bankowego) oraz nazwę instytucji (uczelni, instytutu), w której jast zatrudniony.

Uwaga: Publikacji nie zamówionych Redakcja nie zwraca oraz zastrzega sobie jednocześnie prawo dokonywania w nich skrótów.

Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca blisko 1700 słuchaczy na sześciu typach studiów w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:

- Magisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Wieczorowe Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Uzupełniające Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa

W Instytucie Dziennikarstwa prowadzone są badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie Polski oraz innych państw, ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej, zagadnienia reklamy i public relations – nowych na polskim gruncie form komunikowania, zagraniczne systemy masowej informacji, teorię komunikowania w Polsce i za granicą, historię polskich środków masowego przekazu, ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Instytut Dziennikarstwa umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności w ramach specjalizacji:

- prasowej
- radiowej
- telewizyjnej
- agencyjnej
- marketingu medialnego i PR
- dziennikarstwa on-line

Nasz adres:
00-046 Warszawa
ul. Nowy Świat 69
tel./fax (48-22) 826-93-66
e-mail:biuro@id.uw.edu.pl

The Institute of Journalism of Warsaw University is the biggest centre which offers professional qualifications to one thousand seven hundred students of six different programmes on journalism and mass communication. They are:

- Five year time MA journalism programme
- Evening MA journalism programme
- Part time MA journalism programme
- Part time MA post-baccalaureat programme
- Post graduate full time journalism programme
- Post graduate part time journalism programme.

Research activities cover various aspects of media and the system of mass communication. The main sphere are: press and authors' law in Poland and in other countries, the evolution of Polish system of mass information, advertisement and public relations, foreign systems of mass information, theory of communication in Poland and abroad, the history of Polish mass media, the evolution of media, the language of mass communication and media.

The Institute allows for the development of practical skills within the specializations. They are:

- press
- radio
- television
- press agencies
- medial marketing
- on-line journalism

Our address is:
00-046 Warszawa
Nowy Świat 69
Tel./fax: (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

W numerze piszą między innymi:

- | | |
|--|---|
| Prof. dr hab. BARTŁOMIEJ GOLKA | Demokracja i media |
| Dr KRYSZYNA DOKTOROWICZ | Telewizja publiczna wobec zdobyczy i zagrożeń społeczeństwa informacyjnego |
| Prof. dr hab. BEATA OCIEPKA | Telewizja publiczna w europejskiej polityce audiowizualnej |
| Prof. dr hab. JANUSZ ADAMOWSKI | Współczesna telewizja brytyjska. Zarys problematyki |
| Prof. dr hab. TOMASZ MIELCZAREK | Telewizja w Polsce. Bilans lat dziewięćdziesiątych |