

# Nadawcy publiczni w Stanach Zjednoczonych, czyli jak przetrwać na wolnym rynku mediów

**Alicja Jaskiernia**

Nadawcy publiczni w Stanach Zjednoczonych nigdy nie działali w warunkach monopolu, co określało ich pozycję jako nadawców realizujących zadania w imię publicznego interesu, misji edukacyjnej i realizowania programów niechętnie podejmowanych przez nadawców komercyjnych. Waga tego zadania została podkreślona w raporcie Komisji Carnegiego z 1967 r., będącym zwieńczeniem długoletnich wysiłków na rzecz utworzenia mediów publicznych. Autorzy raportu koncentrują ich misję na debacie publicznej, tworzeniu forum dla tematów kontrowersyjnych oraz miejsca do wyrażania przez obywateli „ich oczekiwań, entuzjazmu oraz życzeń”<sup>1</sup>. Amerykańscy nadawcy publiczni realizację zadań służby publicznej opierają od początku na ścisłych związkach z odbiorcami, którzy w dużej mierze dobrowolnie je finansują. Jednocześnie ani struktura organizacyjna, ani też poziom finansowania od początku ich istnienia nie tworzył większych szans na nawiązanie

równorzędnej walki o istotną pozycję na wysoce konkurencyjnym rynku mediów. Pozycja tych nadawców w istotny sposób odbiega z reguły od ich europejskich odpowiedników, ponieważ od początku działały one w warunkach wolnego rynku. Musiały więc w sposób odmienny niż w Europie określić filozofię działania, odnajdując niszę na rynku radiofonii i – z nieco gorszym rezultatem – na rynku telewizji.

Pojawia się wiele nowych propozycji odnowy mediów publicznych, ponieważ – jak się uważa – nadszedł dla nich „nowy rok 1967”, czyli moment, od którego zależy kształt systemu<sup>2</sup>. Celem artykułu jest przedstawienie dylematów rozwoju modelu niszowych mediów publicznych (tak są postrzegani nadawcy publiczni w USA), który to model ma także wielu zwolenników w Europie<sup>3</sup>. W sytuacji kiedy europejski model mediów publicznych ulega destabilizacji w wyniku postępu technologicznego, który podważył argument o konieczności

<sup>1</sup> *Carnegie Commission on Educational Television* [w:] R. Engelmann, *Public radio and television in America. A political history*, Thousands Oaks–London–New Delhi 1996, s. 2.

<sup>2</sup> B. Cochran, *Rethinking public media. More local, more inclusive, more interactive. White paper*, The Aspen Institute, Knight Foundation, December 2010, [http://www.current.org/wp-content/uploads/2012/05/KnightCommission\\_Rethinking\\_Public\\_Media\\_12.7.10.pdf](http://www.current.org/wp-content/uploads/2012/05/KnightCommission_Rethinking_Public_Media_12.7.10.pdf) [dostęp: 18.02.2014].

<sup>3</sup> Więcej na ten temat: K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek?*, Warszawa 2007; A. Jaskiernia, *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Warszawa 2006; K. Williams, *Media w Europie*, Warszawa 2008.

ograniczania puli dostępnych częstotliwości, wskutek czego ich naturalny dotąd monopol został zachwiany<sup>4</sup>, warto poddać analizie model amerykański. Przedstawione w artykule aktualne problemy nadawania publicznego w wysoko rozwiniętym liberalnym systemie mediów Stanów Zjednoczonych mogą bowiem stanowić swoiste laboratorium realizacji przez media publiczne wąsko rozumianej, czystej misji. Ta kwestia jest tematem powracającym w europejskiej debacie wokół sposobu finansowania nadawców publicznych i związanej z tym koniecznością określenia ich zadań służby publicznej, które – wedle ich komercyjnych konkurentów, ale także wielu zwolenników – powinny skupiać się wyłącznie na jakościowej ofercie oraz programach, które nie są atrakcyjne dla prywatnych nadawców. Wąsko pojmowane misyjne zadania, głównie o charakterze edukacyjnym, realizowane przy użyciu często skromnych środków przez publicznych nadawców amerykańskich powodują, że od początku nie mogły one nawiązać skutecznej walki o swoją pozycję z nadawcami popularnych programów, zwłaszcza w sektorze telewizyjnym<sup>5</sup>.

Dyskusja wokół roli i miejsca nadawców publicznych w krajobrazie medialnym Stanów Zjednoczonych trwa od momentu ich powstania. Przez zwolenników są przyjęte entuzjastycznie, przez przeciwników traktowane do tej pory protekcyjnie czy wręcz wrogo, ponieważ ich obecność stanowi element zakłócający ideę wolnego

rynku mediów, który obywateli się bez nadmiernej interwencji państwa<sup>6</sup>. Podobne argumenty padają także w unijnej debacie wokół sposobu działania europejskich nadawców publicznych. Wielu ekspertów w Stanach Zjednoczonych sądzi, że obecny trudny dla wszystkich mediów moment, to drugi „rok 1967” dla nadawców publicznych, w którym rozstrzygają się losy nadawania publicznego<sup>7</sup>. Zdaniem zwolenników stanowią one ciągle niewykorzystany instrument poważnej debaty publicznej oraz kreowania zawartości odmiennej od tej, którą proponują komercyjni konkurenci. Pluralizm rynku, jak zauważa Federalna Komisja Komunikacji (dalej: FCC), zmniejsza się, co zagraża różnorodności treści medialnych<sup>8</sup>. Dominacja mediów komercyjnych jest bezsprzeczna, jednakże sektor mediów publicznych i innych typu *non-profit* ma szanse rozwoju, ponieważ ich potencjał jest coraz częściej dostrzegany i doceniany, jako wartość istotna dla pluralizmu rynku oraz różnorodności przekazów<sup>9</sup>.

### **„Nadawanie publiczne” czy „media publiczne”? Podstawy prawne i struktura nadawania publicznego**

Powstanie systemu nadawania publicznego w USA stanowi efekt długiego procesu, rozpoczętego w latach 20. XX wieku, kiedy pojawili się pierwsi nadawcy niekomercyjni. Jednakże dopiero w roku 1967 Kongres uchwalił ustawę o nadawaniu publicznym. Sposób funkcjonowania oraz finansowania mediów publicznych

<sup>4</sup> K. Williams, *Media...*, dz. cyt. s. 67.

<sup>5</sup> P. Aufderheide, J. Clark, *Public broadcasting & public affairs: Opportunities and challenges for public broadcasting's role in providing the public with news and public affairs*, Berkman Center for Internet & Society at Harvard University, 2008, s. 3.

<sup>6</sup> *The future of public television*, CJR, 2011, [http://www.cjr.org/cover\\_story/news\\_for\\_the\\_world.php?page=all](http://www.cjr.org/cover_story/news_for_the_world.php?page=all) [dostęp: 10.10.2012].

<sup>7</sup> S. Waldman and the Working Group on Information Needs of Communities, *The information needs of communities: The changing media landscape in a broadband age*, FCC Report 2011, s. 310, [www.fcc.gov/infoneedsreport](http://www.fcc.gov/infoneedsreport), s. 150 [dostęp: 4.10.2013].

<sup>8</sup> Zob. więcej na ten temat: A. Jaskiernia, *Kwestia różnorodności mediów w polityce Federalnej Komisji Komunikacji w USA* [w:] *Komunikowanie masowe i polityka medialna w epoce globalizacji i cyfryzacji – aspekty międzynarodowe*, red. nauk. J.W. Adamowski, A. Jaskiernia, Warszawa 2013, s. 35–54.

<sup>9</sup> C.A. Luther, C.R. Lepre, N. Clark, *Diversity in U.S. mass media*, Malden 2012.

w USA od początku był i pozostaje odmienny od modelu europejskiego, w którym media publiczne lub państwowe rozwijały się, z niewielkimi wyjątkami, w komfortowych warunkach monopolu aż do lat 80. ub. wieku. W USA zrealizowano szczególnie wariant, w którym motywacją do stworzenia mediów publicznych nie były utrata prawomocności działania mediów państwowych lub proces demokratyzacji systemu (jak to miało miejsce w krajach po transformacji ustrojowej), lecz przekonanie, że media komercyjne nie chcą i nie mogą zaspokoić wszelkich społecznych potrzeb<sup>10</sup>. Dlatego z utworzeniem stacji publicznych wiązano wielkie, może wręcz nadmierne, nadzieje. Jak stwierdzała górnolotnie Komisja Carnegiego do spraw telewizji edukacyjnej, „publiczna telewizja powinna wykorzystać (tę) wspianą technologię do wspianych celów (...) służyć ją w służbie doskonałości”<sup>11</sup>. Raport Komisji eksponował potencjał mediów publicznych jako instrumentu edukacji obywatelskiej i doskonalenia społecznego.

Ustawa o komunikowaniu z 1934 r. (Communications Act) przewiduje, że licencję na nadawanie niekomercyjne może otrzymać agencja publiczna, fundacja *non-profit*, korporacja lub stowarzyszenie, spełniające warunki do otrzymania dotacji z budżetu federalnego. Takie podmioty mogą być zakładane i kontrolowane np. przez organizacje oświatowe (uczelnie); władze stanowe i lokalne; różne podmioty sektora organizacji pozarządowych<sup>12</sup>. Zgodnie ze wspomnianym z Communications Act z 1934 r. oraz Public Broadcasting Act z 1967 r.<sup>13</sup>, zadania

nadawania publicznego nie mogą być wykonywane przez organizacje działające dla zysku oraz stacje finansowane przez dochody z reklam<sup>14</sup>. W publicznym interesie pozostaje rozwój publicznego nadawania w sektorze radia i telewizji, ze szczególnym uwzględnieniem ich roli edukacyjnej i kulturalnej. Ten rozwój zależy od „inicjatywy, wolności i wyobraźni na poziomie lokalnym i narodowym (krajowym)”, więc nadawanie publiczne powinno być troską nie tylko władz lokalnych, ale też rządu federalnego. Od początku inicjatorzy utworzenia mediów publicznych zdawali więc sobie sprawę, że bez wsparcia władz na szczeblu federalnym nadawanie publiczne, wobec potęgi mediów komercyjnych, będzie skazane na niepowodzenie.

#### **CPB, czyli Publiczna Korporacja Nadawcza**

Model instytucjonalny nadawania publicznego jest oparty na istnieniu trzech odrębnych podmiotów: korporacji nadawania publicznego CPB (Corporation for Public Broadcasting, dalej: CPB), radia NPR oraz telewizji PBS. Wszystkim nadano formę prawną instytucji *non-for-profit*. Utworzona w 1967 r. CPB nie jest, zgodnie z Public Broadcasting Act<sup>15</sup>, ani agencją, ani innego rodzaju instytucją rządową szczebla federalnego, chociaż korporacja została utworzona wolą Kongresu przez rząd federalny Stanów Zjednoczonych i jest częściowo finansowana z budżetu federalnego. Korporacja nie jest właścicielem żadnych stacji członkowskich, nie produkuje i nie rozpowszechnia programów, nie ma też wpływu na zawartość programów w stacjach publicznych<sup>16</sup>. CPB jest

<sup>10</sup> K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek?*, Warszawa 2007, s. 87.

<sup>11</sup> R. Engelman, *Public radio and television...*, dz. cyt., s. 142–145.

<sup>12</sup> S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 314–315.

<sup>13</sup> Subpart D – Corporation for Public Broadcasting Sec 396, <http://www.cpb.org/aboutpb/act/> [dostęp: 22.01.2014].

<sup>14</sup> S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 315.

<sup>15</sup> Subpart D – Corporation for Public..., dz. cyt.

<sup>16</sup> R. Engelman, *Public radio and television...*, dz. cyt., s. 159–162.

centralną instytucją koordynującą zarządzanie całą strukturą oraz łącznikiem pomiędzy strukturami rządowymi a nadawcami publicznymi<sup>17</sup>. Głównym celem jej działalności jest transferowanie funduszy otrzymywanych z budżetu federalnego do poszczególnych stacji sieci PBS i NPR, innych stacji publicznych oraz niezależnych. CPB finansuje także rozwój infrastruktury nadawczej, w tym łączy satelitarnych koniecznych do emisji programów w stacjach członkowskich. Obecnie, i w niedalekiej przyszłości, oznacza to także inwestycje w szerokopasmowy internet, które są przewidziane w narodowym planie rozwoju telekomunikacji<sup>18</sup>. Korporacja wspiera także działalność nadawczą korporacji mniejszości etnicznych (National Minority Consortia)<sup>19</sup>. Należy podkreślić, że CPB stała się nie tylko istotnym elementem amerykańskiego systemu medialnego, ale także przemysłu kreatywnego zapewniającego ponad 21 tysięcy miejsc pracy oraz miliard USD dochodu narodowego rocznie<sup>20</sup>.

Wszystkich ośmiu członków rady dyrektorów CPB (Board of Directors) powołuje Prezydent Stanów Zjednoczonych za zgodą Senatu na sześcioletnią kadencję<sup>21</sup>, przy czym z tej samej opcji politycznej może wywodzić się nie więcej niż pięć osób. Tym samym zakłada się, że wspomniane gremium nie pozostaje całkowicie poza zasięgiem wpływów politycznych<sup>22</sup>. Hipotetycznie możliwe upolitycznienie tego gremium może wpływać na sposób funkcjonowania mediów publicznych, lecz jest neutralizowane przez zdecentralizowaną strukturę

nadawczą, która sprzyja autonomii poszczególnych stacji i ogranicza możliwość ingerowania w treść audycji. Sama forma prawna CPB, jako instytucji częściowo prywatnej, której rada dyrektorów jest skomponowana w oparciu o cieszące się prestiżem osobistości z różnych sfer edukacji, kultury oraz społeczeństwa obywatelskiego utrudnia wpływanie na podejmowane decyzje<sup>23</sup>. Spośród obecnych członków rady CPB tylko jedna osoba to były polityk, reszta jest związana ze środowiskami medialnymi lub akademickimi<sup>24</sup>. Patricia Cahill, stojąca na czele CPB od 2009 r., przez ponad 40 lat była związana z publiczną radiofonią, poczynając od stanowisk dziennikarskich po menedżerskie i przechodząc drogę od reportera po generalnego dyrektora stacji.

Broadcasting Act przewiduje, że agencjom i urzędom publicznym oraz ich pracownikom nie wolno wywierać wpływu na publicznych nadawców. Organizacja pozarządowa Free Press zaproponowała – dla zwiększenia prestiżu tego gremium – powoływanie w skład rady CPB reprezentantów takich wielkich instytucji kulturalnych, jak Biblioteka Kongresu czy muzeum Smithsonian<sup>25</sup>.

### **Główni nadawcy publiczni**

Nadawcy publiczni w USA tworzą wyjątkowo różnorodną mozaikę nadawców, nieporównywalnie bardziej zróżnicowaną od tej spotykanej w Europie.

W szerokim znaczeniu do mediów publicznych w amerykańskim modelu można zaliczyć:

<sup>17</sup> Tamże.

<sup>18</sup> S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 320.

<sup>19</sup> Tamże, s. 322.

<sup>20</sup> <http://www.cpb.org/funding/> [dostęp: 23.10.2013].

<sup>21</sup> <http://www.cpb.org/aboutcpb/leadership/board/> [dostęp: 23.10.2013].

<sup>22</sup> R. Engelman, *Public radio and television...*, dz. cyt., ss. 129, 270.

<sup>23</sup> <http://www.cpb.org/aboutcpb/leadership/board> [dostęp: 23.10.2013].

<sup>24</sup> Tamże.

<sup>25</sup> S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 323.

- sieci finansowane przez korporację nadawania publicznego, w tym najbardziej znane radio NPR i telewizję PBS, sieć APM (American Public Media), Public Radio International (PRI), Independent Television Service, powiązanych z nimi producentów oraz stacje afiliowane do tych sieci;
- radio lokalne (*community radio*, Low Power FM Stations);
- kanały publicznego dostępu (*public access channels*) oraz o charakterze publiczno-edukacyjnym PEG (*public, educational and government channels*)<sup>26</sup>.

Najbardziej rozpoznawalne i znaczące publiczne organizacje nadawcze stanowią utworzone na przełomie lat 60. i 70. XX wieku sieć radiowa NPR i telewizyjna PBS<sup>27</sup>. Obie organizacje nadawcze działają przez afiliowane stacje członkowskie<sup>28</sup>, docierając do 98% gospodarstw domowych w USA<sup>29</sup>. Po przyjęciu ustawy o nadawaniu publicznym nastąpił dynamiczny rozwój stacji niekomercyjnych. Przed 1967 r. istniały na rynku 292 radiowe stacje edukacyjne, obecnie zaś działa ponad 360 publicznych stacji telewizyjnych i ponad 900 radiowych<sup>30</sup>. Stacje niekomercyjne, pomimo zdecydowanie odmiennego od europejskiego kierunku rozwoju nadawania radiowego w USA, pojawiły się już u początków radiofonii. Pierwsza stacja edukacyjna w Madison (Univeristy of Wisconsin) powstała w 1917 r.<sup>31</sup> Ważną datę dla nadawania publicznego stanowi

dzień utworzenia w 1949 r. Pacifica KPFA-FM w Berkeley w Kalifornii, bowiem ta stacja otrzymała licencję nie w celach edukacyjnych czy religijnych. Jej twórca Lewis Hill określił to przedsięwzięcie jako „suplementarną (alternatywną) formę radia” w stosunku zarówno do skomercjalizowanych sieci, jak i niszowej oferty istniejących radiostacji *non-profit* o profilu religijnym czy edukacyjnym.<sup>32</sup> Burzliwe dzieje tej stacji, jej działalność oparta na niekonwencjonalnym dziennikarstwie i bezkompromisowości wobec establishmentu, uczyniły z niej pierwowzór radykalnej stacji publicznej, która nie jest zależna od reklamodawców, utrzymuje się bowiem z datków i subskrypcji słuchaczy. Pacifica stworzyła tym samym fundament filozofii działania innych niezależnych stacji, w tym – publicznego radia NPR<sup>33</sup>.

### **Telewizja PBS**

Telewizja PBS (Public Broadcasting Service), nazywana niegdyś także „czwartą siecią”, obok wielkiej trójki historycznych wielkich sieci prywatnych (NBC, CBS i ABC), powstała na bazie istniejących przed 1970 rokiem stacji edukacyjnych i niekomercyjnych<sup>34</sup>. Z początku traktowana jako podgatunek telewizji edukacyjnej ewoluowała dość zdecydowanie w kierunku jakościowej telewizji, z szeroką ofertą dla dzieci i dorosłych widzów zainteresowanych tym swoistym eksperymentem na rynku zdominowanym przez nadawców komercyjnych<sup>35</sup>. PBS,

<sup>26</sup> B. Cochran, *Rethinking public media...*, dz. cyt., s. 17.

<sup>27</sup> Same instytucje używają już tylko skrótów, pełne nazwy NPR – National Public Radio czy PBS – Public Service Broadcasting – występują bardzo rzadko, głównie w literaturze naukowej; R. Engelman, *Public radio and television...*, dz. cyt., ss. 94–98, 110–114, 160–172.

<sup>28</sup> Zob. na ten temat B. Golka, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004, s. 49–50.

<sup>29</sup> S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 318.

<sup>30</sup> Tamże, s. 314.

<sup>31</sup> M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The press and America. An interpretative history of the mass media*, Boston 2000, s. 272.

<sup>32</sup> R. Engelman, *Public radio and television...*, dz. cyt., s. 45.

<sup>33</sup> Tamże, s. 81.

<sup>34</sup> M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The press and America...*, dz. cyt., s. 496.

<sup>35</sup> K. Jakubowicz, *Media publiczne...*, dz. cyt., s. 91.

w odróżnieniu od radia NPR, nie produkuje wprawdzie sama programów, ale dostarcza stacjom afiliowanym ponad dwie trzecie jednolitej oferty pochodzącej z wielu źródeł, w tym – od producentów niezależnych, zagranicznych (np. brytyjskiej korporacji publicznej BBC), lub poszczególnych nadawców lokalnych<sup>36</sup>. Zadania PBS są więc głównie związane z działalnością organizacyjną oraz promocją programów, wspieraniem stacji afiliowanych w pozyskiwaniu funduszy oraz organizowaniem dystrybucji programów do poszczególnych stacji członkowskich<sup>37</sup>. Nadawane przez sieć PBS produkcje, jak słynny program dla dzieci pn. *Ulica Sezamkowa* (*Sesame Street*), ceniony wieczorny program informacyjny *NewsHour* oraz pochodzące z zagranicy, zwłaszcza z BBC, seriale filmowe od *Sagi rodu Forsythe'ów* po *Downton Abbey*, stanowią świadectwo jakości połączonej z sukcesami oglądalności.

PBS na początku drugiej dekady obecnego wieku nie jest już „czwartą siecią” na rynku, lecz piątą lub szóstą<sup>38</sup>. Wyprzedziły ją nowe sieci komercyjne, jak Univision czy CW, ale w *prime time* jej audytoria nadal są większe niż niektórych kanałów kablowych, jak HBO czy CNN<sup>39</sup>. Programy PBS miesięcznie ogląda 120 milionów widzów w tradycyjnej technologii oraz 29 milionów online<sup>40</sup>. Kanał próbuje zwiększać swoje audytoria za pomocą nowych technologii, udostępniając swoją ofertę w sieciach społecznościowych oraz na nośnikach mobilnych (smartfony, telefony komórkowe), a także na YouTube czy Hulu. Portal PBS KIDS

oferuje bardzo popularne programy i gry edukacyjne, zaś *PBS NewsHour* w sieci podwoił audytoria w latach 2008–2010 do 1,4 miliona odwiedzających miesięcznie<sup>41</sup>.

### **Radio NPR**

NPR (National Public Radio), utworzone w 1970 r. porozumieniem 90 stacji *non-profit* między innymi w celu nadawania ogólnokrajowych programów informacyjnych, szybko stało się ważnym elementem amerykańskiego systemu informacyjnego. Już rok później stacja zapewniła sobie wysoką słuchalność przez relacje na żywo z przesłuchaniami w Senacie USA w sprawie wojny w Wietnamie. W odróżnieniu od telewizji PBS, radio NPR produkuje własne programy, które rozpowszechnia się ponad 970 współpracujących niezależnych stacji, oferujących różnorodną zawartość informacyjną, publicystyczną i rozrywkową. Wysoką jakość i wiarygodność zapewnia przez gęstą sieć korespondentów oraz biur na całym świecie, od Waszyngtonu po Szanghaj. Obecnie słuchalność NPR sięga 26 milionów tygodniowo, które znacząco poszerza przez audytoria znajdujące się w sieci. Radio ma około 16 milionów odwiedzających miesięcznie stronę internetową, a ponad 13 milionów osób wykupiło aplikację na smartfony<sup>42</sup>. Obecnie jest także w satelitarnej ofercie radia płatnego Sirius XM Satellite Radio, które jest dostępne poza granicami USA. Przez ponad 40 lat obecności na rynku zbudowało wizerunek stacji godnej zaufania, która oferuje

<sup>36</sup> R. Kuś, *Public broadcasting service: miejsce telewizji publicznej w systemie medialnym Stanów Zjednoczonych*, praca doktorska z 2011 r. (na prawach rękopisu), s. 108.

<sup>37</sup> Tamże, s. 76.

<sup>38</sup> Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, *The state of the news media 2013. The changing TV news landscape*, <http://stateofthemediamedia.org/2013> [dostęp: 1.11.2013].

<sup>39</sup> <http://valuepbs.org/> [dostęp: 1.11.2013].

<sup>40</sup> Tamże.

<sup>41</sup> S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 164.

<sup>42</sup> Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, *The State of the News Media 2013, Audio: digital drivers listeners experience*, s. 12–13.

różnorodną treść oraz wysokiej jakości programy, za które otrzymała wiele prestiżowych nagród dziennikarskich<sup>43</sup>.

### **Inne podmioty niekomercyjne**

Podmiotów *non-profit*, które realizują zadania publicznego nadawania, jest w Stanach Zjednoczonych bardzo wiele, od uniwersalnych stacji radiowych czy telewizyjnych począwszy, na sieciach edukacyjnych oraz różnych platformach branżowych kończąc<sup>44</sup>. Wśród nich znajdują się znane uniwersalne stacje radiowe czy telewizyjne, jak American Public Media (APM), American Public Television (APT) czy Public Radio International (PRI) oraz sieci o charakterze etnicznym, w tym wspierane przez CPB sieci mniejszości azjatyckiej (Center for Asian American Media), afroamerykańskiej (National Black Programming Consortium), indiańskiej (Native American Public Telecommunications i Native Public Media), latynoskiej (Latino Public Broadcasting) oraz wysp Pacyfiku (Pacific Islanders in Communications)<sup>45</sup>.

Pod wpływem polityki FCC sieci kablowe od lat 70. ubiegłego wieku zaczęły tworzyć tzw. kanały publicznego dostępu (*public access channels*), czyli zapewniały czas antenowy uczelniom, społecznościom i władzom

lokalnym<sup>46</sup>. Kanały o charakterze publiczno-edukacyjnym PEG (*public, educational and government channels*) oraz edukacyjne NCE (*noncommercial education*) są traktowane przez FCC jako coraz istotniejszy element systemu medialnego. Obecnie działa na rynku około 390 stacji telewizyjnych o charakterze edukacyjnym, których właścicielami są nie tylko instytucje z sektora pozarządowego, lecz także władze stanowe, różne organizacje prywatne i uczelnie wyższe<sup>47</sup>.

Stacje niekomercyjne podlegają, z pewnymi wyjątkami, takim samym wymogom jak komercyjne. Dotyczy ich ośmioletni okres obowiązywania licencji oraz konieczność przesyłania sprawozdań z wypełniania zadań służby publicznej. Mają także obowiązek ujawniać informacje dotyczące struktury zarządczej. Na przykład stacje NCE, niepodlegające kontroli uniwersytetów lub rządów stanowych, muszą udowodnić, że zasiadają w nich w większości przedstawiciele środowisk kultury, edukacji i grup społecznych z danej społeczności. FCC promuje tworzenie kanałów niekomercyjnych także przez wykorzystywanie nowych cyfrowych platform dystrybucyjnych. Ustawa z 1992 r. nakazuje operatorom platform cyfrowych rezerwowanie od 4% do 7% ich nośności

<sup>43</sup> Między innymi: 56 George Foster Peabody Awards, 61 awards from the White House News Photographers Association, 24 Webby Awards, 19 awards from the Overseas Press Club of America; <http://valuepbs.org/> [dostęp: 1.11.2013].

<sup>44</sup> Wśród nich znajdują się m.in.: Association of Independents in Radio (AIR), Association of Music Personnel in Public Radio (AMPPR), Eastern Region Public Media, Independent Television Service (ITVS), Integrated Media Association (IMA), National Association of Broadcasters (NAB), National Center for Accessible Media (NCAM), National Federation of Community Broadcasters (NFCB), National Center for Media Engagement (NCME), National Educational Telecommunications Association (NETA), Organization of State Broadcasting Executives (OSBE), Public Broadcasting Management Association (PBMA), Public Radio Association of Development Officers (PRADO), Public Radio Capital (PRC), Public Radio Exchange (PRX), Public Radio in Mid-America (PRIMA), Public Radio News Directors Incorporated (PRNDI), Public Radio Program Directors Association (PRPD), Public Radio Satellite System (PRSS), Public Telecommunications Facilities, Program Radio Research Consortium, Station Resource Group, University: Station Alliance, Native American Public Telecommunications, Native Stories for Public Broadcasting, <http://www.cpb.org/> [dostęp: 23.10.2013].

<sup>45</sup> S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 322.

<sup>46</sup> Tamże, s. 314–315.

<sup>47</sup> Tamże, s. 314.

dla programów „niekomercyjnych, edukacyjnych i informacyjnych”<sup>48</sup>.

### Finansowanie nadawców publicznych

Źródła i sposoby finansowania medialnych podmiotów publicznych oraz wszelkich innych typu *non-profit* są bardzo zróżnicowane i podlegają wielorakim restrykcjom. Nie są to jedynie federalne fundusze pochodzące z grantów CPB, lecz także – coraz częściej i w znacznie większym stopniu – środki pozapubliczne w postaci wsparcia pozyskiwanego od donatorów i sponsorów, w tym, w dużej mierze, także od osób prywatnych, widzów i słuchaczy mediów publicznych. Z grantów CPB przede wszystkim pokrywa się bieżące koszty utrzymania działalności stacji publicznych, ponieważ na te cele sponsorzy nie godzą się przekazywać donacji, wybierając raczej konkretne programy. Poziom finansowania z grantów w ostatnich latach radykalnie się nie zmienia i w latach 2009–2010 wynosił około 400 mln dol. rocznie<sup>49</sup>. Zgodnie z ustawami z lat 1975 i 1978, wysokość tych kwot jest także skorelowana ze środkami pozyskiwanymi przez stacje ze źródeł pozarządowych (niefederalnych)<sup>50</sup>.

Obecny system finansowania nie jest satysfakcjonujący ani pod względem stabilności wpływów, ani możliwości długoterminowego planowania działalności, nie mówiąc już o uzależnieniu CPB od bieżącej polityki w Waszyngtonie i przychylności kolejnych administracji. Jednakże bez finansowania z budżetu federalnego media publiczne nie zdołałyby pokryć choćby kosztów utrzymania w ruchu całej struktury organizacyjnej,

która zapewnia ciągłość strategii działania, współpracy stacji członkowskich, pozyskiwania finansowania konkretnych przedsięwzięć programowych. Ustawa ogranicza własne koszty administracyjne CPB do nie więcej niż 5% funduszy otrzymanych z CPB<sup>51</sup>. Ustawa nakazuje wprost, aby 95% grantów z CPB przeznaczano na wsparcie stacji lokalnych, sprawy programowe oraz doskonalenie systemu nadawania publicznego. Zgodnie z The Public Broadcasting Act korporacja kieruje zdecydowaną część środków bezpośrednio do stacji, z czego 73% otrzymuje telewizja przez Community Service Grant<sup>52</sup>.

Tabela 1. Alokacja środków CPB<sup>53</sup>

Telewizja publiczna – 75%	Radio publiczne – 25%
89% budżetu CPB	
73% – granty dla stacji w ramach Community Service Grant (CSGs)	68% – granty dla stacji (CSGs)
27% – granty programowe	24% – granty programowe
	8% – fundusz programowy dla radia (Radio Program Fund)
11% budżetu CPB to koszty administracyjne (do 5%), praw autorskich oraz wsparcia dystrybucji (w tym satelitarnej)	

W latach 2009–2010 wsparcie CPB otrzymało ponad 550 podmiotów, w tym stacje telewizyjne – 220 milionów USD i 83 miliony USD – stacje radiowe. Oznacza to, że za mniej więcej 1,35 USD rocznie każdy Amerykanin,

<sup>48</sup> Tamże, s. 302.

<sup>49</sup> S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 318–319.

<sup>50</sup> R. Kuś, *Public broadcasting service*, dz. cyt., s. 84.

<sup>51</sup> <http://www.cpb.org/funding/> [dostęp: 1.11.2013].

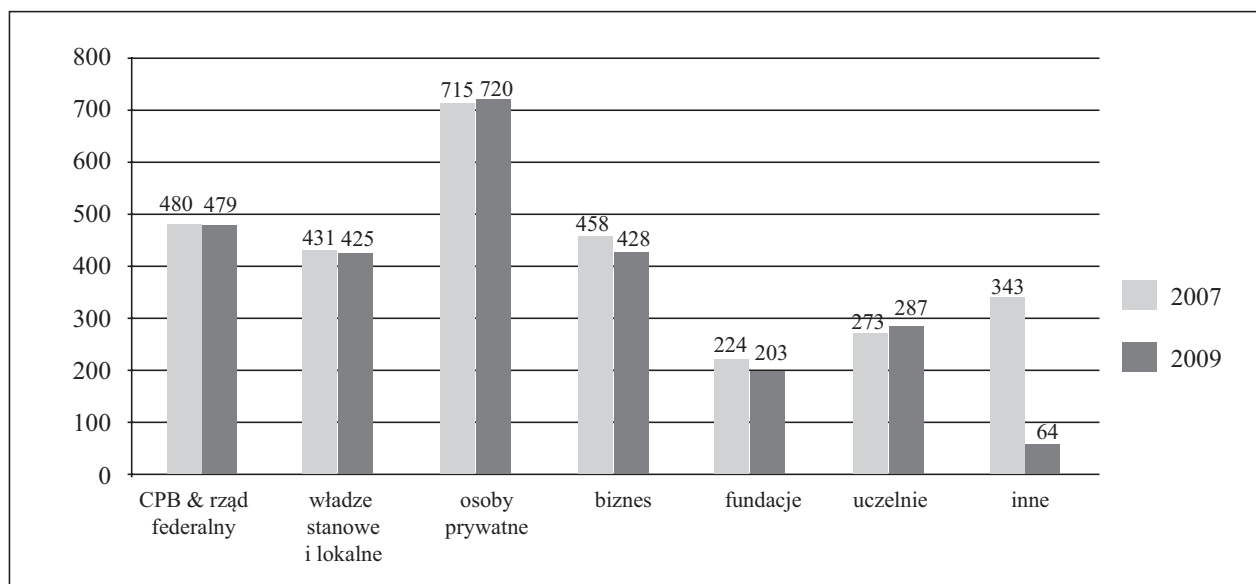
<sup>52</sup> S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 318.

<sup>53</sup> B. Cochran, *Rethinking public media...*, dz. cyt., s. 22.



przez budżet CPB, wspiera prawie 1300 publicznych stacji radiowych i telewizyjnych, które docierają do niemal każdego gospodarstwa domowego. Tym samym 98% społeczeństwa ma możliwość korzystania z różnorodnych programów informacyjnych, kulturalnych, edukacyjnych i rozrywkowych<sup>54</sup>. Wśród nich znajdują się takie uznane programy, jak flagowe wieczorne wiadomości telewizyjne *PBS NewsHour*, publicystyczny *Frontline*, wiele programów dokumentalnych, edukacyjnych i rozrywkowych oraz dla młodzieży i dzieci, jak chociażby znana na całym świecie *Ulica Sezamkowa*.

strony biznesu, władz stanowych i lokalnych oraz od osób fizycznych<sup>56</sup>. Komisja zezwala stacjom niekomercyjnym na pozyskiwanie, choć pod pewnymi warunkami, także dochodów z ograniczonej działalności komercyjnej (sponsoring, lokowanie produktu) oraz udziela pozwoleń na zbiórki publiczne na cele charytatywne<sup>57</sup>. Coraz większą rolę w budżecie PBS i NPR pełnią też środki zebrane przez własne fundacje NPR Foundation i PBS Foundation. Oczywiście wprowadzenie elementów komercyjnej działalności do stacji publicznych wywołuje czasem spięcia i głośną krytykę – związane z oddzieleniem zwykłych podziękowań



Wykres 1. Struktura dochodów nadawców publicznych w latach 2007–2009 (dane w mln USD)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z raportu FCC<sup>55</sup>.

Od 1984 r., kiedy FCC wprowadziła politykę tzw. *underwritingu*, dopuszczając możliwość emitowania podziękowań dla sponsorów i donatorów, większe kwoty niż z grantów CPB płyną do nadawców publicznych ze

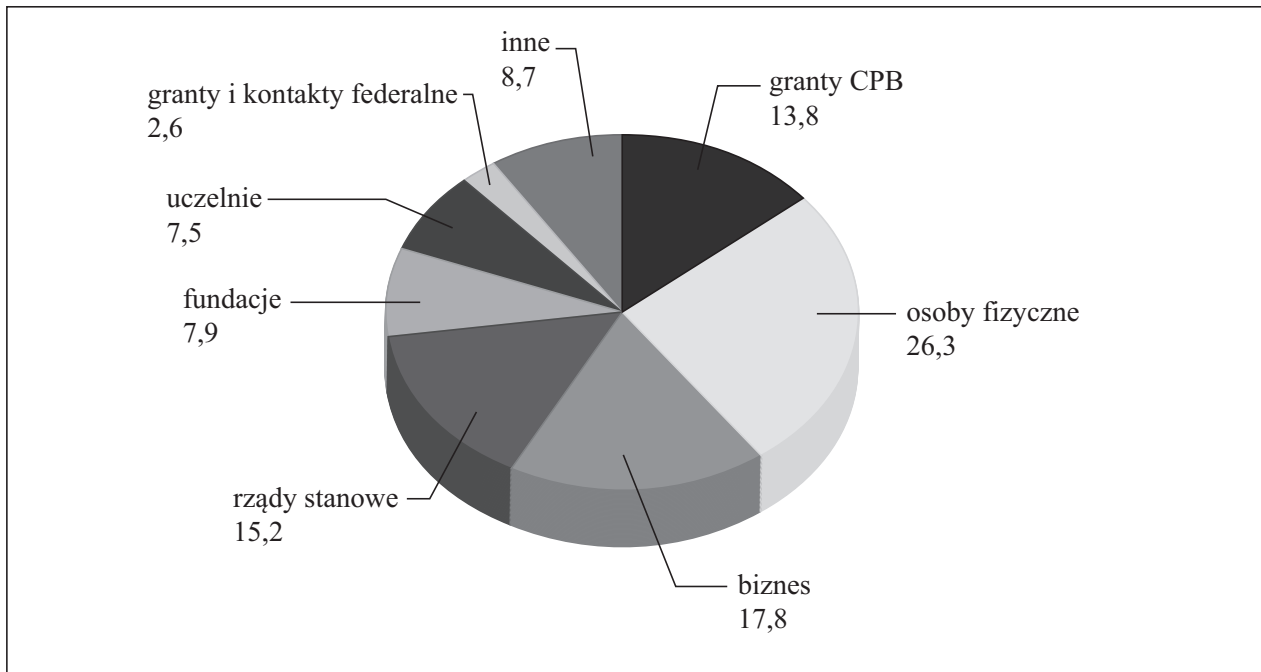
dla sponsora ze świata biznesu od promocji jego produktu lub usługi, zwłaszcza że FCC nie przewiduje żadnych szczegółowych reguł w tym zakresie.

<sup>54</sup> Tamże, s. 318.

<sup>55</sup> S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 153.

<sup>56</sup> Tamże, s. 315.

<sup>57</sup> Tamże.



Wykres 2. Dywersyfikacja dochodów nadawców publicznych (dane w %)

Źródło: opracowanie własne<sup>58</sup>.

Powyższa dywersyfikacja źródeł dochodu amerykańskich nadawców publicznych staje się konieczna w sytuacji, kiedy finansowanie z budżetu federalnego nie wzrasta, a jednocześnie maleją wpływy ze stacji afiliowanych. Budżet PBS w dekadzie 2001–2011 pozostawał na tym samym poziomie, oscylując wokół kwoty 200 milionów USD. W związku z tym co roku zarząd jest zmuszany do dokonywania cięć, zamiast podejmować nowe inicjatywy programowe<sup>59</sup>. W latach 2008–2011 sieć nie tylko nie podnosiła opłat licencyjnych dla stacji członkowskich, ale nawet straciła, po 40 latach współpracy, dużą stację w Los Angeles (KCET)<sup>60</sup>. W dodatku w 2011 r. z finansowania *PBS NewsHour* wycofał się główny sponsor

koncern Chevron, który przekazywał rocznie 2 miliony USD dotacji.

Coraz bardziej uzależniona od sponsoringu i wpływów z dotacji staje się także działalność radiowych stacji publicznych. Już prawie połowa dochodu NPR pochodzi obecnie z sektora prywatnego (korporacje, przedsiębiorcy, fundacje, osoby prywatne), a drugą połowę budżetu w większości stanowią opłaty od stacji członkowskich sieci. Granty CPB to zaledwie 1–2% dochodów, a w dodatku – coraz trudniej je zdobyć. NPR musi aplikować o nie wraz z innymi nadawcami publicznymi, jak PRI (Public Radio International) czy stacje APM (American Public Media). Trwają więc poszukiwania nie tylko możliwych darczyńców,

<sup>58</sup> Na podstawie Public Broadcasting Revenue Reports 2009, <http://www.cpb.org/stations/reports> [dostęp: 1.11.2013].

<sup>59</sup> <http://www.pbs.org/newshour/aboutus/funders.htm>, <http://www.current.org/wp-content/themes/current/archi-ve-site/pbs/pbs1110budget.html> [dostęp: 1.11.2013].

<sup>60</sup> PBS, niezależna od 2011 r., pozyskiwała 7 mln USD z opłat, czyli ok 4% całej kwoty opłat w 2010, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, *The state of the news media 2012, Network news: The pace of change accelerates*, [http://stateofthemediamedia.org/print-chapter/?print\\_id=10504](http://stateofthemediamedia.org/print-chapter/?print_id=10504) [dostęp: 10.10.2012].

ale także wielu małych donatorów, także przez *crowd sourcing* w sieci.

### Zadania (misja) nadawców

W Stanach Zjednoczonych zadaniem każdego nadawcy radiowego i telewizyjnego, nie tylko o publicznym charakterze, jest działanie w imię publicznego interesu w sposób odpowiedni, wszędzie tam, gdzie jest to konieczne<sup>61</sup>. Związała fraza „*public interest, convenience or necessity*”, która obowiązuje od 1934 r. wraz z przyjęciem nowej ustawy o komunikowaniu, tworzy ramy działalności nadawców po dziś dzień. Ustawa wprowadziła więc, jako warunek uzyskania licencji na nadawanie, pewne ogólne wymogi dotyczące zawartości programów. Aplikacje musiały uwzględniać cele nadawania w imię służby publicznej. Od tej pory trwają próby zdefiniowania owego publicznego interesu, i to zarówno w dyskursie publicznym, jak i przez samą Federalną Komisję Komunikacji. Problemy stwarza ewentualny katalog zadań, jakie powinni realizować wszyscy nadawcy, działający przecież głównie dla zysku. Współcześnie FCC kładzie szczególny nacisk na takie wartości nadawania jak: lokalność, różnorodność oraz utrzymywanie równowagi pomiędzy ofertą rozrywkową a dostarczaniem programów poświęconych ważnym sprawom społecznym. Tworząc korporację nadawania publicznego CPB, Kongres zaznaczył, że zadaniem mediów publicznych będzie nie tylko poruszanie kwestii lokalnych, lecz także odpowiednio duże zainteresowanie

problemami ogólnokrajowymi oraz władz federalnych<sup>62</sup>. Współczesna misja CPB została skonstruowana wokół wartości wyrażonych w skrócie jako trzy „D” (od: *Digital, Diversity, Dialogue*)<sup>63</sup>, które mają podkreślić technologiczny postęp w działalności nadawców publicznych (cyfryzacja), różnorodność ich oferty oraz silną więź z odbiorcami. Wzmocnione zostały takie cele misji nadawania publicznego, jak: innowacyjność i nadszanie za konkurencją; różnorodność programowa; poszerzanie i kierowanie oferty do nowych audytoriów (np. mniejszości) oraz prowadzenie szerokiego dialogu z odbiorcami. W deklarowanej misji PBS, opartej o tradycyjny wzorzec, jakim pozostaje misja brytyjskiej BBC, osiã ma być tworzenie zawartości, która „edukuje, informuje i inspiruje”<sup>64</sup>. PBS, podobnie jak wielki brytyjski nadawca publiczny, pragnie być liderem różnorodnej i jednocześnie jakościowej oferty. Częściowo, głównie ze względu na nieporównywalną skalę działania, udaje się stacji te cele osiągnąć<sup>65</sup>. „Nigdy nie byliśmy jak inne kanały kablowe i nasi producenci nie będą dostarczać nic, co nie stanowi wysokiej jakości, której się od nich oczekuje i której oni sami wymagają od siebie. (...) Możemy produkować lepiej za mniejsze pieniądze. Inaczej nie przetrwamy”. Ten pogląd producenta publicznej stacji z Oregonu Dave’a Davisa współbrzmi z opinią prezeski zarządu PBS Pauli Kerger, która zwraca uwagę, że na rozwój misji konieczne są odpowiednie środki, podczas gdy plany programowe telewizji publicznej zamieniają się coraz

<sup>61</sup> Kategoriã „*public interest, convenience or necessity*” posłużył się ustawodawca już w 1927 r., przyjmując Radio Act, który brał pod uwagę przy udzielaniu licencji nie tylko porządek w eterze, czyli lokalizację stacji i jej siłę, brak zakłóceń, lecz także służbę dla dobra społecznego, wygody lub konieczności, zob. S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 281.

<sup>62</sup> <http://www.cpb.org/aboutcpb/> [dostęp: 1.11.2013].

<sup>63</sup> Hasło „*Digital, diversity and dialogue*” to w tłumaczeniu „cyfrowość, różnorodność i dialog”, <http://www.cpb.org/aboutpb/digital-diversity-dialogue.html> [dostęp: 23.10.2013].

<sup>64</sup> PBS mission is to create content that educates, informs and inspires, <http://www.pbs.org/> [dostęp: 1.11.2013].

<sup>65</sup> PBS’ primetime rating for news and public affairs programming is 88% higher than that of CNN (Nielsen NPower, 9/19/2011–9/23/2012), <http://archive.is/4NOI2> [dostęp: 1.11.2013].

częściej w listę tego „czego nie można (nie da się) zrobić”<sup>66</sup>.

Istotnym walorem amerykańskiego nadawania publicznego ma być łączenie misji edukacyjnej oraz wartości, jaką stanowią bliskie relacje ze społecznościami lokalnymi<sup>67</sup>. W systemie zdominowanym przez komercyjne konglomeraty medialne to właśnie publiczna telewizja współpracuje ze stacjami, które z reguły należą do lokalnych właścicieli. Publiczne stacje radiowe produkują około 30% lokalnych programów, a to właśnie lokalność jest prezentowana jako główna wartość publicznych stacji, ponieważ „lokalne wiadomości stanowią fundamentalną część funkcji edukacji publicznej, do której publiczne radio i telewizja zostały powołane”<sup>68</sup>. We wspomnianym raporcie Komisji Carnegiego z 1967 r. podkreślono takie zadania telewizji publicznej, jak podnoszenie poziomu debaty publicznej w lokalnych społecznościach; ukazywanie ich problemów „takimi jakimi są”; bycie forum dla tematów kontrowersyjnych; okazją i miejscem dla wyrażania przez obywateli „ich oczekiwań, entuzjazmu oraz życzeń”<sup>69</sup>. W przyjętym przez publiczne stacje dokumencie z 2004 r. znajdują się odniesienia do ich funkcji edukacyjnych oraz roli dla zachowania dziedzictwa kulturowego. Podkreśla się, że to właśnie publiczna telewizja stanowi jedyne uniwersalne źródło (rezerwar) różnorodnych treści edukacyjnych oraz kulturalnych<sup>70</sup>.

## Oferta głównych nadawców publicznych

Zadania przyjęte przez NPR i PBS jako misja tych nadawców przewidują, poza promowaniem lokalnego charakteru programów, także utrzymywanie ich różnorodności oraz wszechstronny dialog z odbiorcą prowadzony za pomocą nowych technologii. Poszanowanie i zrozumienie potrzeb odbiorców oznacza ustawiczne poszukiwanie odpowiedniej oferty i dostarczanie różnych treści, nie tylko takich, których nie chcą nadawcy komercyjni. Oferta, która musi być dostosowana do aktualnej sytuacji społecznej i kulturowej, nie oznacza ani rezygnacji z ambitnych treści, ani też z zawartości bardziej uniwersalnej skierowanej do szerszych grup odbiorców. Programy radia NPR stanowią często alternatywę dla komercyjnych radiostacji, zarówno pod względem jakości jak i standardów dziennikarskich<sup>71</sup>. Radio publiczne kładzie przy tym nacisk na funkcje informacyjne przez „kreowanie lepiej poinformowanej publiczności (...) wzmocnionej przez głębsze zrozumienie wydarzeń, idei i kultury”<sup>72</sup>. Z różnych badań wynika, że jego oferta programowa trafia głównie do lepiej wykształconych i bardziej wymagających audytoriów<sup>73</sup>. Programy informacyjno-publicystyczne, takie jak *All Things Considered* czy *Morning Edition* budują prestiż stacji oraz jej wiarygodność<sup>74</sup>.

<sup>66</sup> D. Sefton, *Making the most PBS can do*, Current, May 2011, <http://www.current.org/wpcontent/themes/current/archive-site/pbs/pbs1110budget.html> [dostęp: 1.11.2013].

<sup>67</sup> *Why public television?*, <http://www.current.org/wp-content/themes/current/archive-site/pbpb/documents/ptvmission2004.html> [dostęp: 1.11.2013].

<sup>68</sup> L. Downie Jr. and M. Schudson, *The reconstruction of American journalism*, [http://www.cjr.org/reconstruction/the\\_reconstruction\\_of\\_american.php?page=all](http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all) [dostęp: 1.11.2013].

<sup>69</sup> R. Engelmann, *Public radio and television...*, dz. cyt., s. 2.

<sup>70</sup> K. Everhart, *Public TV's vision of itself: a lens for understanding the world*, <http://www.current.org/wp-content/themes/current/archive-site/ptv/ptv0404mission.shtml> [dostęp: 1.11.2013].

<sup>71</sup> *Encyclopedia of American Journalism*, New York–London 2008, s. 321.

<sup>72</sup> <http://www.npr.org/about-npr/178659563/our-mission-and-vision> [dostęp: 1.11.2013].

<sup>73</sup> *Od „The Washington Post” do „The Huffington Post”*. *Analiza zmian w korzystaniu z mediów informacyjnych w USA [w:] Systemy medialne w XXI wieku. Wspólne czy różne drogi rozwoju?*, red. nauk. J.W. Adamowski, A. Jaskiernia, Warszawa 2012, s. 11–38.

<sup>74</sup> Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, *The state of the news media 2013*, <http://stateofthemedias.org/2103/audio-digital-drives-listener-experience/> [dostęp: 1.11.2013].

Audytoria NPR w trakcie pierwszej dekady XXI wieku rosły nawet 9% rocznie, dochodząc do 30 milionów słuchaczy w 2010 r.<sup>75</sup> NPR utrzymuje wysoką jakość programów informacyjnych między innymi przez ustawiczne inwestowanie w zespoły dziennikarskie, w tym – własnych korespondentów. W czasie wojny w Zatoce w 1991 r. to właśnie NPR wysłała tam ekipę największą ze wszystkich stacji radiowych.

W odróżnieniu od radia NPR, telewizja PBS, jak już wspomniano powyżej, nie produkuje programów, lecz koordynuje ich rozpowszechnianie do 348 publicznych stacji w całych Stanach Zjednoczonych<sup>76</sup>. Producentami oraz dostawcami programów są stacje członkowskie lub producenci niezależni, a także zagraniczni nadawcy. Oferta PBS pochodzi głównie z dużych stacji członkowskich, które posiadają odpowiednie warunki i moce produkcyjne. Wśród nich jest stacja WGBH z Bostonu, producent programów naukowych, kulturalnych i publicystycznych (Frontline, Masterpiece, NOVA); stacja nowojorska WNET (programy dla kanałów Nature i American Masters); stacja WETA z Waszyngtonu, producent programu informacyjnego *PBS NewsHour*. Innym ważnym źródłem oferty są producenci niezależni, jak ITVS, HIT Entertainment czy Sesame Workshop, organizacja edukacyjna o statusie *non-profit*, która produkuje *Ulicę Sezamkową*.

Prezentowana wizja telewizji PBS jako „największej amerykańskiej sali szkolnej”, „największej sceny artystycznej” oraz „wiarygodnego okna na świat”<sup>77</sup>, świadczą o strategii utrzymywania pozycji nadawcy programów

ambitnych i wartościowych. Oferta wpisuje się w dotychczasową misję, głównie informacyjną i edukacyjno-kulturalną, ale prezentowaną na wielu platformach dystrybucji oraz z wykorzystaniem nowych kanałów dostępu. Telewizję PBS ogląda zatem w wersji tradycyjnej około 60 milionów widzów tygodniowo, co w sezonie 2011/2012 w *prime time* oznaczało 1,34% udziałów w rynku telewizyjnym. Jednocześnie ponad 36 milionów oglądało programy online<sup>78</sup>. W sezonie 2011/2012 ponad 80% dzieci w wieku od 2 do 8 lat oglądało jakiś program PBS, ponad 6,7 miliona pobrało aplikacje na smartfony, a ponad 153 miliony – usługę audiowizualną PBS KIDS Video<sup>79</sup>.

Telewizja publiczna pozostaje od zawsze liderem wartościowej oferty edukacyjnej nie tylko dla dzieci. Jest największym dostawcą materiałów audiowizualnych dla szkół w USA (*TeacherLine, Digital Learning Library*). Kanał PBS KIDS stanowi pierwszy wybór dla nauczycieli jako pomoc edukacyjna. W 2012 r. otrzymał 12 nagród Emmy oraz tytuł Kanału Roku dla Dzieci, piętnasty raz z rzędu. Tym samym jest najbardziej uhonorowanym kanałem, podobnie jak w edukacji widzów dorosłych kanały Literacy Link czy NOVA, najpopularniejszy w historii amerykańskiej telewizji program naukowo-dokumentalny. Sześć na dziesięć najpopularniejszych programów w amerykańskiej telewizji w styczniu 2013 r., kierowanych do matek małych dzieci oraz dzieci w wieku od 2 do 5 lat, pochodziło z PBS<sup>80</sup>. Kanał spełnia tym samym warunki do bycia „największą amerykańską klasą szkolną”, zarówno dla dzieci i nauczycieli, jak i dla dorosłych.

<sup>75</sup> B. Cochran, *Rethinking public media...*, dz. cyt., s. 17.

<sup>76</sup> *Encyclopedia of...*, dz. cyt., s. 322.

<sup>77</sup> „PBS is America’s largest classroom, the nation’s largest stage for the arts and a trusted window to the world”, <http://www.pbs.org/about/corporate-information/mission/> [dostęp: 1.11.2013].

<sup>78</sup> <http://www.pbs.org/> [dostęp: 1.11.2013].

<sup>79</sup> B. Cochran, *Rethinking public media...*, dz. cyt., s. 17.

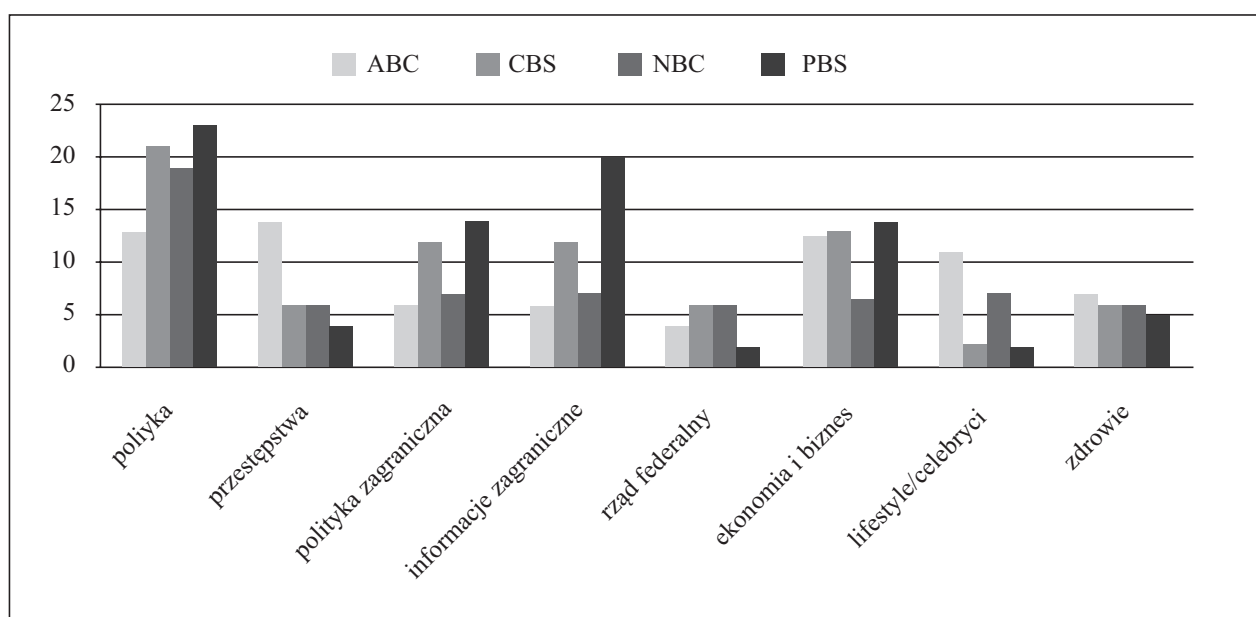
<sup>80</sup> Dane ze stycznia 2013 r., zob. <http://www.pbs.org/> [dostęp: 1.11.2013].

Mniej popularny od oferty dla dzieci, ale doceniany przez widzów oraz świat polityki, jest flagowy program informacyjny *PBS NewsHour*. Obecny na antenie od prawie 40 lat<sup>81</sup>, został wielokrotnie uhonorowany prestiżowymi nagrodami, w tym Emmy i Peabodys. Jego twarzą przez prawie cztery dekady był Jim Lehrer, anchormen, osobowość amerykańskiego życia publicznego i ikona stacji, obecnie wciąż zaangażowany w produkcję programu<sup>82</sup>.

Chociaż *PBS NewsHour* cieszy się uznaniem i wiarygodnością, to audytoria programu są znacznie mniejsze niż wiadomości wieczornych nadawanych przez trójkę wielkich sieci (ABC, CBS, NBC), osiągając pułap około miliona widzów, czyli przeciętnie 6 do 8 razy

mniej niż każda z nich<sup>83</sup>. Program poszerza audytoria głównie przez aplikacje online i sieci społecznościowe. W internecie stronę *NewsHour* odwiedza ponad milion użytkowników miesięcznie, przyciąga ona około 50 tysięcy fanów na Facebooku, a z prawie ćwierć milionem fanów na Twitterze wyprzedza wszystkie komercyjne programy informacyjne. *PBS NewsHour* jest dostępny także poza terytorium USA przez satelitę, w stacjach radiowych afiliowanych do NPR oraz w *Voice of America*<sup>84</sup>.

Rola PBS w zachowaniu dziedzictwa kultury i amerykańskiej pamięci narodowej jest powszechnie doceniana. W jej ofercie programowej znajduje się około 500 godzin miesięcznie przeznaczonych na programy z obszaru kultury



Wykres 3. Agenda wieczornych wiadomości trzech wielkich sieci oraz PBS w 2012 r. (dane w procentach)<sup>85</sup>.

<sup>81</sup> W latach 1975–83 program był emitowany pod nazwą *MacNeil/Lehrer Report*, następnie nosił nazwę *PBS NewsHour*, od 1995 roku – *The NewsHour with Jim Lehrer*, zob. M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The press and America...*, dz. cyt., s. 496–497.

<sup>82</sup> J. Lehrer odszedł w 2012 r., po 36 latach obecności na antenie, obecnie program jest prowadzony rotacyjnie przez osoby z zespołu; <http://www.pbs.org/wnet/nature/about-the-series/introduction/34/> [dostęp: 1.11.2013].

<sup>83</sup> Tamże.

<sup>84</sup> <http://www.pbs.org/newshour/aboutus/history.html> [dostęp: 1.11.2013].

<sup>85</sup> Opracowanie własne na podstawie raportów The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: *Network by the numbers*, *The State of the News Media 2013*, s. 19 oraz *The changing TV News landscape*, *The State of the News Media 2013*, s. 23–24.

i sztuki, które są oglądane przez ponad 120 milionów widzów. Wśród nich znajdują się tak powszechnie znane, jak *American Experience*, najlepiej oceniany program dokumentalno-historyczny w amerykańskiej telewizji, wysokiej jakości produkcja filmowa i kulturalna (*American Masters, Masterpiece*), produkcja nauko-dokumentalna (*Nature, NOVA*)<sup>86</sup>.

Wiele z programów mediów publicznych dostępnych jest także w sieci, na nośnikach mobilnych, w sieciach społecznościowych oraz wirtualnych wypożyczalniach, takich jak HULU czy Netflix. Platformy internetowe Gather.com czy Story Corps tworzą społeczne sieci wsparcia dla amerykańskich mediów publicznych, dla których obecność online oznacza nie tylko możliwość poszerzania audytoriów, ale także wchodzenia w interakcje z odbiorcami oraz współpracę z partnerami z sektora nowych mediów. Mnożą się inicjatywy na rzecz wspólnych działań w obszarze produkcji i dystrybucji programów. Przykładami działań mediów publicznych 2.0 mogą być takie platformy jak ITVS Community Cinema, Portland's Oregon Public Broadcasting czy radio PRX<sup>87</sup>. Jednakże takie oddolne inicjatywy, aczkolwiek przynoszące określone rezultaty, nie zdołają przezwyciężyć strukturalnych słabości mediów publicznych, wprowadzić je w epokę cyfrową ze zdolnością do stawienia czoła wyzwaniom. Konieczne są, jak się już dość powszechnie uważa, działania kompleksowe, w pełni skoordynowane z różnorodnymi wyzwaniami społecznymi i technologicznymi. Dlatego pojawiają się propozycje powołania nowych, bardziej skutecznych form organizacyjnych, które zdołałyby przezwyciężyć słabości obecnej „zbałkanizowanej” struktury

publicznego nadawania<sup>88</sup>. Wśród nich znalazła się także idea stworzenia mediów publicznych z prawdziwego zdarzenia, w nowych szatach organizacyjnych (Public Media Trust, Public Media Corps), wraz z zapewnieniem im odpowiednio wysokiego wsparcia ze strony rządu federalnego<sup>89</sup>. Jednakże administracja Prezydenta Baracka Obamy nie wydaje się być zainteresowana tak daleko idącymi zmianami w funkcjonowaniu nadawców publicznych.

## Konkluzje

Publiczny system nadawczy odnalazł swoje, chociaż mniej eksponowane niż w Europie, miejsce w komercyjnym liberalnym systemie mediów elektronicznych, raczej bez szans na transformację w dualny model typu europejskiego. Przyszłość mediów publicznych będzie zależeć od wielu czynników, nie tylko związanych z mniejszą lub większą skłonnością do ich wspierania przez rząd federalny, przychylnością na Kapitolu czy w Białym Domu, lecz głównie od właściwej odpowiedzi na potrzeby odbiorców. Podobnie jak media komercyjne nadawcy publiczni muszą jak najszybciej zdefiniować swoją rolę w nowym ekosystemie mediów podlegającym głębokim zmianom, w tym – zwłaszcza fragmentacji i polaryzacji audytoriów medialnych. W Białej Księdze opracowanej przez Knight Foundation w 2010 r. znalazły się następujące zalecenia, skierowane nie tylko do nadawców publicznych, ale także do decydentów politycznych:

- media publiczne powinny być bardziej interaktywne, inkluzywne i lokalne;
- korporacja nadawców publicznych (Corporation for Public Broadcasting – CPB) powinna przekształcić się w korporację

<sup>86</sup> <http://www.pbs.org/wnet/nature/about-the-series/introduction/34/> [dostęp: 1.11.2013].

<sup>87</sup> J. Clark, P. Aufderheide, *Public media 2.0: Dynamic, engaged publics*, AUSOC, Center for Social Media, February 2009, s. 14.

<sup>88</sup> Tamże, s. 2.

<sup>89</sup> J. Clark, P. Aufderheide, *Public media 2.0...*, dz. cyt., s. 21.

mediów publicznych (Corporation for Public Media – CPM);

- pod parasolem CPM powinny znaleźć się różne media typu *non-profit*, mające znaczenie dla społeczności lokalnych, inicjujące ważne debaty publiczne, w tym także platformy online;
- finansowanie CPB powinno być radykalnie zreformowane, aby zapobiec rozprasaniu środków i zbytniemu uzależnianiu od sponsorów;
- na szczeblu federalnym kluczowe podmioty, jak PBS i NPR, powinny kontynuować funkcję informacyjną, wzmacniać profesjonalizm dziennikarski oraz współpracę z dziennikarstwem obywatelskim;
- FCC powinna przyjąć politykę gwarantowania mediom publicznym dostępu do nowych platform dystrybucji, zwłaszcza szerokopasmowego internetu i przekazów strumieniowych na żądanie;
- Kongres powinien znowelizować ustawę o nadawaniu publicznym, dostosowując ją do realiów i wyzwań epoki cyfrowej, podobnie jak prawo autorskie<sup>90</sup>.

W związku z działalnością nowych platform dystrybucji oraz wzrostu znaczenia mediów społecznościowych sugeruje się poszerzenie definicji mediów publicznych także o media online, w tym zwłaszcza – niezależne portale uprawiające dziennikarstwo śledcze czy inicjujące debaty społeczne (np. *ProPublica*, *Consumer Reports*, *Global Voices*, ), różne konsorcja dla niszowych odbiorców (np. *New American Media*), lokalne (np. *Voice of San Diego*) czy portale uczelni, a nawet blogi czy Wikipedię. Uzasadnia się to gwałtowną ekspansją nowych mediów oraz ich rosnącą rolą w debacie publicznej, co

wymaga redefinicji mediów publicznych. Nowa koncepcja mediów publicznych kładzie nacisk raczej na ich funkcje i zadania misyjne, zamiast na formy organizacyjne. Patricia Aufderheide z American University`s Center for Social Media definiuje tę ideę w zwięzły sposób: “Media publiczne to nie jest coś, czym jesteś. To jest coś, co robisz”<sup>91</sup>.

Konsekwencją takiego podejścia jest konieczność intensywniejszej współpracy takich kluczowych nadawców, jak PBS i NPR z innymi partnerami *non-profit* w sferze programowej oraz dalsza ekspansja w stronę nowych platform dystrybucji, jak YouTube, Hulu czy aplikacji mobilnych. Cyfryzacja i rozwój techniki kablowej i satelitarnej otwierają bowiem nowe możliwości upowszechniania oferty tematycznej nadawców publicznych. Pod tym względem obecne regulacje dotyczące reguł *must-carry* sprzyjają stacjom *non-profit*<sup>92</sup>. W obszarze programowej konieczna staje się dalsza dywersyfikacja oferty w celu poszerzenia audytoriów, wzorem wielu stacji kablowych oferujących niszowe programy dla wybranych grup odbiorców<sup>93</sup>.

Znacznie trudniejsze wyzwania stoją przed nadawcami publicznymi w sferze organizacyjnej i ekonomicznej. Rozproszona struktura instytucjonalna nadawców publicznych niekiedy sprzyja marnotrawieniu ograniczonych sił i środków, bywa więc słusznie krytykowana. Próby stworzenia bardziej scentralizowanej struktury nadawców publicznych napotykają jednakże na rozmaite przeszkody, głównie z powodów ideologicznych, chociaż podnoszone są także kwestie finansowe. PBS i NPR, poza marnotrawieniem środków, zarzuca się zbytnie uzależnienie od sponsorów ze świata

<sup>90</sup> B. Cochran, *Rethinking public media...*, dz. cyt., s. 48–49.

<sup>91</sup> B. Cochran, *Rethinking public media...*, dz. cyt., s. 15.

<sup>92</sup> S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 318.

<sup>93</sup> J. Clark, P. Aufderheide, *Public media 2.0...*, dz. cyt., s. 32.



wielkich korporacji. Krytycy zdają się przy tym zapominać, że główną przyczyną jest niedostateczne finansowanie kosztownej oferty misyjnej<sup>94</sup>. Narastająca presja ekonomiczna zmusza nadawców publicznych do dwojakiego rodzaju komercjalizacji: po pierwsze – do redukcji unikalnej oferty misyjnej, po drugie – do bardziej intensywnego poszukiwania komercyjnych źródeł dochodów. A to delegitymizuje nadawców publicznych jako podmioty otrzymujące wsparcie publiczne w imię publicznego interesu. Takie same argumenty padają zresztą w dyskusji nad sposobem funkcjonowania mediów publicznych w warunkach wolnego rynku w Europie<sup>95</sup>.

Przeciwnicy głębokich reform, którzy obawiają się ekonomicznego i polityczno-społecznego wzrostu znaczenia nadawców publicznych, z przyczyn ideologicznych nawołują do powrotu do fundamentalnie rozumianego lokalizmu oraz redukcji programów publicystycznych. Oponenci nadawania publicznego w Stanach Zjednoczonych argumentują, także z pozycji

obrońców Pierwszej Poprawki, że w epoce różnorodności nie ma potrzeby obciążać podatników kosztami utrzymywania mediów publicznych, zaś konsumentów zmuszać do oglądania lub słuchania odpowiednich programów<sup>96</sup>. Lewicowi protagoniści z kolei krytykują je za zbyt uleganie *mainstreamowi*, pomijanie kontrowersyjnych społecznych i politycznych tematów, nadmiar programów przeznaczonych dla zamożniejszej i wykształconej części swoich audytoriów oraz widoczne uzależnienie od korporacyjnych sponsorów<sup>97</sup>. Jednakże takie opinie rozmiągają się z wynikami badań według których NPR i PBS cieszą się zaufaniem w szerokim społecznym odbiorze<sup>98</sup>. Kluczem do przetrwania amerykańskich, ale także europejskich nadawców publicznych będzie zatem głównie odpowiedź na pytanie, czy ich oferta jest na tyle ważna w demokratycznym systemie mediów, że warto przeznaczyć na jej realizację pieniądze podatników. I czy – w przypadku negatywnej odpowiedzi – takie programy będą się opłacać ich komercyjnej konkurencji...

<sup>94</sup> S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 324–325.

<sup>95</sup> Zob. A. Jaskiernia, *Polityka Unii Europejskiej w sprawie zasad pomocy państwa dla publicznej radiofonii i telewizji*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4, s. 93–108.

<sup>96</sup> W angielskim oryginale: „right» types of media”, S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 325.

<sup>97</sup> R. Kuś, *Public broadcasting service*, dz. cyt., s. 144.

<sup>98</sup> PBS wyprzedza w rankingach zaufania nadawców komercyjnych, gazety i Kongres oraz rząd federalny, <http://valuepbs.org/> [dostęp: 1.11.2013]; zob. też: Pew Research Center, *American spending more time following the news*, September 2010.