

*dr Magdalena Różycka, Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28*

Dr Magdalena Różycka

Afiliacja: Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej

Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych

1. Wstęp

Współczesny świat podlega ciągłym, dynamicznym przemianom. Globalizacja, postęp naukowo – techniczny, przemiany społeczne, wszechobecność mass mediów wraz z pojawieniem się ich nowych form to tylko niektóre z kierunków przemian. Dwudziesty i dwudziesty pierwszy wiek to gwałtowny, dynamiczny rozwój mass mediów, które nie tylko stały się nieodłącznym elementem współczesnej rzeczywistości, ale w coraz większym stopniu starają się ją kreować. W konsekwencji prowadzi to do szerokich zmian w sferze intelektualnej, społecznej, czy też emocjonalnej. Współczesne media odgrywają jedną z głównych ról we współczesnym świecie – zarówno w życiu jednostek, jak i całego społeczeństwa.

Wydaje się, iż podstawową powinnością mediów winno być: dostarczanie rzetelnych informacji, ocenianie i interpretowanie wydarzeń. Taką praktykę nazwać można służbą lub misją społeczną. Człowiek, identyfikując się z treściami prezentowanymi w mediach, socjalizuje się, kształtując społeczną osobowość¹. Jednym z ważnych zadań mediów jest więc aktywne oddziaływanie na odbiorców, ich opinie, postawy i zachowania. W konsekwencji także mobilizowanie do działania, choćby o charakterze werbalnym oraz zachęcanie do osiągania różnych celów. Media winny również promować postawy zaangażowanego obywatelstwa. Zachęcać do zainteresowania się nie tylko własnym otoczeniem, ale także szerszym środowiskiem. Media są bowiem ważnym narzędziem demokracji, która jest

¹ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, Wyd. Naukowe Contact, Poznań 2009, s. 79.

*dr Magdalena Różycka, Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28*

stabilna i silna wtedy, gdy opiera się na aktywnym, mobilnym oraz aktywnym społeczeństwie obywatelskim.

Wydaje się jednak, iż w świecie mediów dominuje obecnie podejście typu: „wszystko cokolwiek można sprzedać”. Prowadzi to do ograniczania i stopniowej eliminacji wartości nierynkowych. Jak wskazuje M. Hopfinger, dziedzina społecznej komunikacji jawi się współcześnie, jako sfera rozrywki w czasie wolnym od pracy, a zarazem, jako domena perswazji, ważny sposób oddziaływania na publiczność – na społeczeństwo².

Nadawcy komercyjni bronią się dowodząc, iż działają na konkurencyjnym rynku i muszą nadawać to, co się podoba widzom, bo za to płacą (w przypadku kanałów płatnych) lub płacą za nich reklamodawcy zwabieni liczną publicznością. Niestety, rewolucja technologiczna, rozwój Internetu, cyfryzacja sygnału telewizji naziemnej i erozja rynku reklamowego spowodowały, że coraz więcej kanałów konkuruje o tę samą liczbę odbiorców i o malejący systematycznie „tort” wpływów z reklam. W efekcie ilość pieniędzy na program systematycznie maleje, co musi się odbić na ich jakości. Nadawca publiczny, czyli TVP tłumaczy swoje słabości podobnymi argumentami jak nadawcy komercyjni – wszak Telewizja Polska także konkuruje na medialnym rynku o widzów i reklamy. Publiczny nadawca podkreśla również fakt, że wpływy z abonamentu mają od lat tendencje spadkowe. Zaś bez pieniędzy, których w istocie gwarantem powinno być państwo nie sposób wyobrazić sobie realizację tzw. misji publicznej, czyli nadawanie programów edukacyjnych, kulturalnych, wszystkich tych, które z punktu widzenia obywatela wydają się pożądane, lecz nie chcą za nie płacić reklamodawcy.

Polska to jeden z nielicznych krajów europejskich, w którym opłata audiowizualna, - abonament radiowo-telewizyjny od lat wzbudza społeczne i polityczne emocje. W konsekwencji, mimo że płacenie abonamentu jest prawnym obowiązkiem każdego posiadacza odbiornika radiowego lub telewizyjnego, prawo to jest powszechnie łamane. Trudno się dziwić, skoro do tej dziwnej formy obywatelskiego nieposłuszeństwa zachęcał przed laty obecny premier polskiego rządu. Dziś jednak premier popiera pomysł, by w sposób jednoznaczny załatwić kwestię opłaty audiowizualnej. Przygotowywana ustawa medialna ma znieść dotychczasową formułę abonamentu i wprowadzić powszechną opłatę

² M. Hopfinger, *Kultura współczesna - audiowizualność*, PIW, Warszawa 1985, s. 13.

*dr Magdalena Różycka, Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28*

audiowizualną pobieraną automatycznie, np. wraz z opłatą za inne usługi komunalne. Nieznane są jeszcze szczegóły naliczania, minister kultury odpowiedzialny za nową ustawę obiecuje jednak, że nowa opłata będzie niższa od abonamentu oraz obowiązywać będą wszystkie dotychczasowe ulgi ustawowe³. Wydaje się jednak, że jeśli nawet kwestia opłaty audiowizualnej zostanie jednoznacznie rozwiązana, sama opłata nie zmieni jakości realizacji misji publicznej. Do tego potrzebna jest głęboka reforma mediów publicznych uwzględniająca dotychczasowe błędy i obserwowane tendencje. Sposobem na poprawę ich sytuacji nie jest z pewnością komercjalizacja i urynkowienie. Jak na razie media publiczne, głównie zaś telewizja, jest w swej strukturze, w swej misji i w swych funkcjach przedsięwzięciem biznesowym.

Wydaje się, że abonament to hasło nośne, jednak w kolejności decyzji wydaje się mimo licznych opinii sprawą wtórną - do odpowiedzi na parę zasadniczych pytań. Najpierw należy ustalić, jakie media publiczne są nam potrzebne – zarówno, gdy chodzi o program, jak wielkość i kształt organizacyjny. Jak na razie główne centrum dyskusji skupia się na zapewnieniu mediom publicznym właściwego finansowania z tzw. źródeł pozakomercyjnych, (co oczywiście jest ważne, gdyż realizacja misji wymaga pieniędzy) natomiast pytanie o to, jakie mają być media publiczne nadal pozostaje bez odpowiedzi.

2. Rola mediów publicznych w procesie demokratyzacji sfery publicznej

Wydaje się, iż podstawowym wymogiem, który winien spełniać demokratyczny system medialny, powinno być reprezentowanie wszystkich istotnych interesów społeczeństwa. Media bowiem nie tylko uczą kwestii społecznych, ale również kształtują stopień ważności prezentowanych problemów. P. Dahlgren i C. Sparks wskazują, iż pojęcie sfery publicznej społeczeństwa skupia się współcześnie na kwestii, w jakim stopniu środki przekazu mogą pomóc obywatelom uzyskać wiedzę na temat otaczającego ich świata,

³ <http://www.polityka.pl/kraj/opinie/1551429,1,wszyscy-zaplacimy-za-publiczna-telewizje> - dostęp 25 sierpień 2013.

*dr Magdalena Różycka, Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28*

ustosunkować się do niego oraz podejmować decyzję, co do tego, jaki sposób działania przyjąć na podstawie rzetelnej informacji⁴. Pojęcie sfery publicznej bywa również rozumiane w bardziej ogólny i potoczny sposób, na przykład, jako synonim procesu kształtowania się opinii publicznej. Jednakże jak zauważa J. Curran w obrębie tradycji radykalnie demokratycznej istnieje odłam, który wierzy, że media powinny pełnić funkcję redystrybuującą, (pomimo, że działają w warunkach, które zapewniają reprezentację wszystkich interesów). Czasem ujmuje się to w kategoriach politycznie neutralnych, etycznych; media powinny eksponować niewłaściwe działania, naprawiać niesprawiedliwości, poddawać krytycznej analizie opinii publicznej działanie władzy (chodzi o działanie związków zawodowych, korporacji biznesowych). Ujęcie alternatywne przedstawia to w bardziej radykalnych kategoriach; media powinny starać się przywrócić naruszoną równowagę sił w obrębie społeczeństwa. Zasadniczo oznacza to rozszerzenie dostępu do domeny publicznej w społeczeństwach, w których elity mają do niej uprzywilejowany dostęp. Oznacza to także rekompensowanie gorszych zasobów i umiejętności podporządkowanych grup, przez bycie orędownikiem ich interesów i racjonalizowanie ich w porównaniu z grupami dominującymi. Sformułowanie to można określić, jako brzmiące „elitarystycznie”, lecz gdy porównać je z koncepcją „reprezentatywnego” systemu medialnego ma ono swe racjonalne przesłanki. Żadna istniejąca demokracja liberalna nie jest poliarchią, w której władza jest równomiernie rozdzielona lub pozostaje w stanie doskonałej równowagi. Zasadnym wydaje się więc, by media funkcjonowały, jako siła równoważąca⁵.

Istotną rolę w procesie tym odgrywać winny media publiczne, gdyż w swoim założeniu mają być instytucjami pośredniczącymi między państwem a obywatelami. W ocenie M. Mrozowskiego, to właśnie media publiczne, zwracając się do odbiorcy, jako obywatela powinny skłaniać go do zainteresowania sprawami publicznymi, do myślenia w kategoriach interesu społecznego; wzmacniać poczucie tożsamości społecznej i przynależności narodowej⁶. Pełnić winny również istotną rolę w procesie budowy społeczeństwa obywatelskiego. Media komercyjne bowiem o tyle angażują się w sprawy

⁴ P. Dahlgren, C. Sparks, *Wstęp, Komunikowanie i obywatelskość*, (red.) Wyd. Astrum, Wrocław 2007, s. 13.

⁵ J. Curran, *Media jako sfera publiczna-ponowna analiza*, [w:] *Komunikowanie i Obywatelskość*, (red.) P. Dahlgren, C. Sparks, Wyd. Astrum, Wrocław 2007, s. 41.

⁶ M. Mrozowski, *Media masowe władza rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 230.

dr Magdalena Różycka, *Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych*
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28

danego segmentu, o ile przynosi to ich właścicielom bieżące lub perspektywiczne zyski⁷. Konstatacja ta ma swe uzasadnienie między innymi w fakcie, że media zwane masowymi stały się populistyczne. Wyraża się to między innymi w ich postępującej tabloidyzacji, który to termin oznacza: skracanie, upraszczanie, a także uatrakcyjnianie wszelkich publicznych informacji, opinii, debat, etc⁸. Proces ten powoduje, że media dążą przede wszystkim do epatowania sensacją, nagłaśniania zjawisk negatywnych, skupiając się na mniej istotnych dla społeczeństwa problemach, na tzw. *human interest*. Prasa poważna patrzy na politykę przez pryzmat systemu, tracąc z pola widzenia ludzkie niedole. Z kolei prasa popularna koncentruje się na problemach życia, zachowując niechętny dystans do polityki, a zwłaszcza polityków. Media audiowizualne lokują się między tymi biegunami. Wydaje się, iż radio i telewizja publiczna powinny łączyć i równoważyć oba podejścia, upatrując w tym istotę służby publicznej czy zgoła misji społecznej. Tym bardziej, że nadawcy komercyjni coraz częściej preferują formułę tabloidu gwarantującą sukces komercyjny⁹.

Już ujęcia teoretyczne określające rolę mediów publicznych wskazywały na ich znaczenie i zobowiązania względem społeczeństwa. Najstarszy z nich paternalistyczny obowiązywał od chwili swych narodzin w Anglii w latach dwudziestych do końca lat 60-tych. Media publiczne, najpierw radio potem telewizja, realizowały wówczas paternalistyczną koncepcję misji społecznej. Polegała ona na tym, że elity polityczne, intelektualne, artystyczne, upowszechniały za ich pośrednictwem w społeczeństwie wiedzę (oświecenie publiczne) i wartościową wyższą kulturę po to, by społeczeństwo mogło uczestniczyć w życiu publicznym, kierując się interesem publicznym i poczuciem tożsamości. Dziś model ten został odrzucony, jako anachroniczna „paleo-telewizja”, oparta na pedagogicznej umowie komunikacyjnej, wedle której telewizja to „nauczyciel”, a społeczeństwo to „uczniowie”¹⁰. Kolejnym w ujęciu teoretycznym, był model obywatelski. Ukształtował się w latach 70-tych pod wpływem szerokiego ruchu społecznego na rzecz demokratyzacji mediów publicznych, gdzie ideę „misji społecznej” zastąpiła nowa koncepcja „służby publicznej”. Głosiła ona, że

⁷ M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialne*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006, s. 161.

⁸ E. Bendyk, <http://bendyk.blog.polityka.pl> - dostęp 11 stycznia 2010.

⁹ M. Mrozowski, *Media masowe władza rozrywka i biznes...*, s. 133.

¹⁰ M. Mrozowski, *Media publiczne*, [w:] *Rynek audiowizualny w Polsce Ocena i perspektywy*, (red.) J. W. Adamowski., Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2007, s. 25.

*dr Magdalena Różycka, Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28*

media publiczne mają stanowić ważny, wręcz centralny element sfery publicznej, w której aktywizują się i organizują grupy obywatelskie podejmujące trud rozwiązywania problemów społecznych. Według tego modelu, media publiczne to instytucje społeczeństwa obywatelskiego, same zachowujące się jak „światły obywatel”. Trzeci model pojawił się w latach 80-tych. Przyniósł on ogólną liberalizację i deregulację całej gospodarki. Co wraz z pojawieniem się nowych technologii medialnych, otworzyło drogę do powstania i rozkwitu mediów prywatnych, a w konsekwencji do postępującej komercjalizacji wszystkich środków przekazu. Pod wpływem rosnącej konkurencji następował proces konwergencji oferty nadawców prywatnych i publicznych trwający do dziś. Koncepcję „służby publicznej” zastąpiono „usługą publiczną” czy zgoła „obsługą publiczności”, która „wspólnotę obywatelską” zastępowała „wspólnotą biesiadników”. Pojawiła się „neo-telewizja”, która zamiast aktywizacji społeczeństwa obywatelskiego proponowała integrację przez zabawę. Nastąpiła istotna zmiana roli telewizji. Ta „neo-telewizja” to instytucja przyjazna, zapraszająca do uczestnictwa w programie i do zabawy. To już nie „nauczyciel”, ani nawet „światły obywatel”, ale po prostu „dobry kompan”¹¹. Zamiast aktywizacji społeczeństwa obywatelskiego proponuje ona integrację i adaptację społeczną realizowaną za pomocą zabawy.

Rozważania, dotyczące krajów Europy Środkowo-Wschodniej z racji ich historycznych doświadczeń narzucają jednak inną perspektywę badawczą. Jak dowodzi D. Pietrzyk-Reeves myślenie w kategoriach wolnej społecznej samoorganizacji i uczestnictwa obywateli dopiero się tam kształtuje, a prężne społeczeństwo obywatelskie postrzegane jest bardziej jako ideał, do którego dążyć mają rozpoczęte przemiany, związane z przejściem do demokracji i gospodarki rynkowej¹². W krajach tych – w tym również w Polsce, brak tradycji społecznej samoorganizacji i uczestnictwa obywateli jest niewątpliwie istotnym problemem z punktu widzenia kształtującego się społeczeństwa obywatelskiego i wymaga wszechstronnej edukacji obywatelskiej. Aby jednak społeczeństwo obywatelskie mogło zaistnieć, konieczne jest spełnienie trzech warunków¹³:

¹¹ M. Mrozowski, *Media publiczne; dziedzictwo, przeszłości-perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze” 2000, nr 1, s. 25-26.

¹² D. Pietrzyk-Reeves, *Idea Społeczeństwa Obywatelskiego. Współczesna debata i jej źródła.*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 10.

¹³ E. Wnuk-Lipiński, *Socjologia życia publicznego*, Wyd. Scholar, Warszawa 2005, s. 119-122.

dr Magdalena Różycka, *Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych*
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28

- istnienie przestrzeni publicznej pozwalającej na swobodne funkcjonowanie instytucji społecznych;
- istnienie komunikacji społecznej niekontrolowanej przez państwo;
- istnienie rynku i własności prywatnej.

Drugi z tych warunków bezpośrednio dotyczy funkcjonowania mediów. W procesie transformacji, to właśnie na mediach, spoczywa odpowiedzialność w kształtowaniu nowej świadomości społeczeństwa zaangażowanego w budowę państwa prawa, demokracji i gospodarki rynkowej¹⁴. Szczególną rolę w procesie tym przypisuje się mediom elektronicznym. Siła inspiracji obrazu jest bowiem znacznie większa niż słowa pisanego, które jako medium wymaga pewnego wysiłku umysłowego, jakim jest czytanie i próba zrozumienia tego co się przeczytało. Obraz już od narodzin kina wykreował zupełnie nową kategorię bohaterów. Przykładem mogą być m.in. media amerykańskie, które stworzyły Amerykanów, pokazując tych, którzy odnieśli sukces, którym się powiodło, pokazując jak do tego doszli, jaką drogę przebyli. Podobnie jak ducha demokracji obywatelskiej obudził na nowo prosty, wzruszający obraz „Mister Smith jedzie do Waszyngtonu”¹⁵.

Wyniki badań M. E. Mc Combsa i D. L Shawa, dowodzą, że: „media nie tylko wpływają na to co myślimy, ale także na to, nad czym się zastanawiamy”. Media dzięki odpowiednim środkom redakcyjnym dysponują dziś możliwościami selektywnego kształtowania opinii publicznej¹⁶.

Wydaje się, iż rynek jako twórca wartościowych treści nie sprawdza się. Wolny rynek tworzy towary na sprzedaż, których główną (jedyną?) wartością jest zysk, którą mogą wygenerować. Rynek medialny tworzy więc homogeniczne społeczeństwo konsumentów. Ponadto wolny rynek mediów nie jest w stanie sam wytworzyć kapitału społecznego, uznawanego za podstawowy wyznacznik społeczeństwa obywatelskiego. A zatem, by zapewnić wystarczającą wartość tego kapitału pojawia się potrzeba interwencji na rynku mediów np. w postaci ustawowych zapisów antykoncentracyjnych oraz takich, które zapewniają różnorodność i pluralizm. Tymczasem – paradoksalnie – wzrastająca liczba

¹⁴ *Rola Mediów w Edukacji Obywatelskiej, Wprowadzenie*, (red.) S. Bratkowski, M. Budzisz, J. M. Nowakowski, I. Rutkiewicz, „Zeszyty liberalne” nr 4, Wyd. DiG, Warszawa 1996, s. 5.

¹⁵ Tamże, s. 7.

¹⁶ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2000, s. 183.

dr Magdalena Różycka, *Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych*
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28

kanałów sprawia, że wolny rynek mediów produkuje mniej programów podtrzymujących społeczny kapitał. Wydaje się, iż tylko media publiczne mogą stać się antidotum wobec tego trendu¹⁷. Ponadto, jako jedno z głównych forów interakcji deliberatywnej powinny, wchodząc w nowe pole technologii, w dużym stopniu wykorzystywać je do ułatwiania debaty publicznej i wyrażania stanowiska społeczeństwa obywatelskiego¹⁸. Tym bardziej więc wydaje się, iż publiczne media elektroniczne powinny rozszerzać stworzoną przez J. Reitha formułę zadań nadawców publicznych. Media winny: informować, edukować i bawić¹⁹. Winny także odgrywać istotną rolę w procesie kształtowania przemian społecznych.

W literaturze przedmiotu prezentowane są opinie, iż szansą debaty dla nowoczesnych społeczeństw jest rewolucja ICT (Information and Communication Technologies). Możliwości te stwarza przede wszystkim Internet²⁰. Nieskrępowany przepływ informacji nie tylko radykalnie zwiększa dostęp do sfery publicznej, ale zmienia również model komunikacji. Tradycyjne media funkcjonują bowiem na zasadzie jeden nadawca – wielu odbiorców. Internet zmienił ten model; dotychczasowy bierny odbiorca może stać się komentatorem, a nawet kreatorem informacji. Doświadczenia krajów bardziej zaawansowanych w rewolucji ICT o znacznie dojrzałych systemach demokratycznych niż polski, np. USA pokazują jednak, że „sieć”, która mogła być alternatywą dla poddanego logice komercyjnego rynku świata mediów, została stosunkowo szybko skolonizowana przez medialnych gigantów²¹. W latach dziewięćdziesiątych futurologi świata mediów przepowiadali, że dojdzie do połączenia komputerów, Internetu i mediów tradycyjnych. Zawrotną karierę zrobiło słowo multimedia – pojęcie mające zmaterializować się jako magiczna skrzynka w salonie, która byłaby naszym oknem na świat i umożliwiałaby interaktywną komunikację za pomocą obrazu, dźwięku i tekstu²². Już doszło do mariażu Internetu z tradycyjnymi mediami. Jednakże gwałtowne upowszechnienie Internetu nie

¹⁷ S. Jędrzejewski, *Media publiczne - dylematy rozwoju*, [w:] „Realia i co dalej” nr1 luty (16) 2010.

¹⁸ K. Jakubowicz, *Media publiczne, Początek końca czy nowy początek*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 163.

¹⁹ S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Profi-Press, Warszawa 2003, s. 49.

²⁰ M. Nowicki, *Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*, [w:] *Media a rozwój regionalny. Pomorski Kongres Obywatelski*, (red.) J. Szomburg, Wyd. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2006, s. 44.

²¹ Tamże.

²² M. Castells, *Galaktyka Internetu, Refleksje nad Internetem biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 213.

dr Magdalena Różycka, *Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych*
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28

zachodzi równomiernie na całej planecie²³. Wydaje się więc, że tradycyjne media długo jeszcze będą podstawowym źródłem informacji oraz narzędziem w kształtowaniu oblicza współczesnych społeczeństw.

3. Perspektywy społeczeństwa obywatelskiego w Polsce

Wydaje się, iż następujący końcem XX w. renesans tradycyjnych teorii definiujących społeczeństwo obywatelskie był nieodzowny w krajach starających się stworzyć nowoczesny ustrój. W potocznym rozumieniu pojęcie to kojarzone jest bowiem z porządkiem, demokracją przedstawicielską, kulturą polityczną i obywatelską, logicznym sposobem organizowania się obywateli w grupy interesu – z wartościami i ideałami autentycznego życia społecznego opartego o ogólnie sprawdzalny normatyw. Współcześnie idea społeczeństwa obywatelskiego wiąże się z pytaniem o to – jak ma być urządzony ład wolnej wspólnoty politycznej. Z. Bauman jeden z ojców postmodernizmu uważa, iż wszyscy jesteśmy współzależni w naszym globalizującym się świecie i z racji tej współzależności nikt z nas nie może sam, w pojedynkę, zapanować nad swoim losem²⁴. Wszyscy potrzebujemy kontroli nad warunkami, w których żyjemy, – lecz większość z nas taką kontrolę może uzyskać jedynie kolektywnie. Zgodnie z koncepcją „globalnego społeczeństwa obywatelskiego” następuje rozciągnięcie idei obywatelskości na cały świat²⁵. Sformułowanie to odnosi się zdaniem J. Keane’a do szerokich rozprzestrzeniających się pozarządowych konstelacji wielu zinstytucjonalizowanych struktur, stowarzyszeń i sieci, w których to indywidualni i grupowi aktorzy połączeni są – oddziałują na siebie, będąc jednocześnie niezależnymi. Paradoksalnie – owe tysiące organizacji, czy też poszczególne jednostki tworzące „globalne społeczeństwo obywatelskie”, z reguły nie mają pojęcia o istnieniu innych i istnieje małe prawdopodobieństwo, że kiedyś spotkają się twarzą w twarz²⁶. Wydaje się, iż należy zgodzić się z J. Keane’em, iż takie pojęcia jak „globalne” czy „europejskie” społeczeństwo

²³ Tamże, 290.

²⁴ Z. Bauman, *Wspólnota*, Wyd. Literackie, Kraków 2008, s. 199.

²⁵ *Globalization and Democracy: Challenges for European Enlargement*, [w:] *Research and Scholarship in Integration Processes. Poland - USA - EU*, (red.) E. H. Oleksy, B. Lewandowska-Tomaszczyk, Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2003, s. 147-157.

²⁶ Ł. Stach, *Spółeczeństwo obywatelskie Johna Keane’a*, [w:] *Czas społeczeństwa obywatelskiego, Między teorią a praktyką*, (red.) B. Krauz-Mozer, P. Borowiec, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 114.

*dr Magdalena Różycka, Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28*

obywatelskie należy traktować, jako typy idealne, gdyż globalizacja mediów przyczyniła się do powstania wielu różnych sfer publicznych o różnym zasięgu – w tym globalnym

Sytuacja ta wydaje się być wyzwaniem dla mediów publicznych. Choć są one integralnie związane z państwem narodowym, nie mogą poprzestać na pełnieniu swej dotychczasowej funkcji w krajowym systemie demokratycznym. Jeżeli mają traktować swoich odbiorców jako obywateli, muszą wyjść poza swoje tradycyjne obowiązki. Winny promować wśród swych odbiorców świadomość dodatkowych wymiarów obywatelstwa (nie tylko na poziomie narodowym, ale także regionalnym i globalnym), jak również indywidualnej oraz społecznej odpowiedzialności²⁷.

W ocenie J. B. Thompsona życie w świecie zmediatyzowanym to ciągłe przeplatanie się wielu form doświadczeń. Dla wielu ludzi doświadczenie przeżyte wciąż ma ogromny wpływ na kształtowanie ich „ja”. Jednak coraz częściej ludzie, czerpią również z doświadczeń zapośredniczonych²⁸. Dlatego rola mediów masowych, szczególnie publicznych, w inspirowaniu, kształtowaniu i objaśnianiu jest tak istotna. Nadawcy publicznemu, winien bowiem przyświecać szacunek dla odbiorcy, oraz słuchacza i widza jako kogoś, kto poszukuje wiedzy i zrozumienia, jest zainteresowany otaczającym go światem, gotowy do kontaktu z treściami, które stanowią wyższe wymagania intelektualne czy artystyczne. Jest to z pewnością obraz wyidealizowany, jednak nadawca publiczny winien dążyć do budzenia tych cech w swoich odbiorcach²⁹. W ocenie D. McQuaila nadawcy publiczni wciąż uważani są za jeden z niewielu sposobów obrony przed niedoskonałością rynków medialnych³⁰. Twierdzi on, że wolny rynek pozostawiony samemu sobie nie spełniłby kryteriów służących realizacji służby publicznej. Takie zaś są powinności mediów publicznych, których działanie nie jest nakierowane na zysk. Choć coraz częściej stają się one graczem na konkurencyjnym rynku, nie zwalnia ich to jednak z obowiązku realizacji misji traktowania odbiorcy, jako obywatela. Tym samym wracając do klasycznego dla tej formy mediów związku, między publicznym środkiem przekazu, a audytorium.

²⁷ K. Jakubowicz, *Media publiczne, Początek końca czy nowy początek...*, s. 165.

²⁸ J. B. Thompson, *Media i nowoczesność, Społeczna teoria mediów*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 225.

²⁹ P. Dahlgren, C. Sparks, *Komunikowanie i Obywatelskość*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2007, s. 13, 97.

³⁰ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 192-193.

dr Magdalena Różycka, *Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych*
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28

Perspektywy społeczeństwa obywatelskiego w Polsce zależą w zasadniczym stopniu od edukacji obywatelskiej, ponieważ samodzielna aktywność obywatelska jest konsekwencją długiego procesu nauczania, wyrabiania określonych wzorów zachowań i postaw obywatelskich³¹. Nie da się jednak tego osiągnąć bez środków masowego przekazu, będących integralną częścią infrastruktury informacyjno-komunikacyjnej społeczeństwa. Wydaje się, iż tylko wtedy zaistnieje szansa na wystąpienie postawy „racjonalnie działającego obywatela”³².

Spółeczeństwo obywatelskie³³ w dobie dynamicznego rozwoju mediów i komunikowania masowego, podlega daleko idącym przekształceniom, które wyizolowane spod zbiorowej kontroli świadomych obywateli, może doprowadzić do upadku pięknej idei „społeczeństwa samoorganizującego się i samorządzącego się” – według koncepcji J. Kuronia³⁴ – oraz wpłynąć w sposób negatywny na dialog międzyludzki, będący podstawą oddolnej organizacji społeczeństwa. Niestety, liczne, popełniane przez środki masowego przekazu błędy uniemożliwiają zmaterializowanie się tworu, jakim jest medialne społeczeństwo obywatelskie. Media zajęte są samoobsługą, czyli walką o poczytność prasy, zwiększony zasięg i atrakcyjność stacji radiowych i telewizyjnych³⁵. Te trzy różne obszary ich działania nie wykluczają się wzajemnie, są raczej komplementarne i wzajemnie sprzężone. Handel i polityka dostarczają pożywki mediom. Celem nadrzędnym wszelkiej działalności medialnej jest bowiem skupienie i utrzymanie uwagi pożądanego audytorium – bez niego nie byłoby bowiem mediów.

U progu transformacji w Polsce oczekiwano, że wolne media upodmiotowią społeczeństwo. Jeśli nawet tak się stało to nie w takim stopniu jak tego oczekiwano. Media komercyjne rozwinęły się i niejednokrotnie spełniają funkcje informacyjne i kontrolne. W istocie jednak, to media publiczne powstały po to, by służyć całemu systemowi

³¹ W. Bokajło, T. Dziubka, *Spółeczeństwo obywatelskie...*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 35.

³² W. Bokajło, *Niektóre teoretyczne i metodologiczne problemy badań nad kulturą polityczną*, [w:] *Studia z teorii polityki, kultury, politycznej i myśli politycznej*, (red.) W. Bokajło, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1996, s. 84.

³³ G. Skąpska, *Spółeczeństwo obywatelskie*, [w:] *Encyklopedia socjologii*. Suplement, Oficyna Naukowa, Warszawa 2005, s. 285-289.

³⁴ K. Rogaczewska, *Koncepcja społeczeństwa obywatelskiego według Jacka Kuronia*, [w:] *Spółeczeństwo obywatelskie*, (red.) W. Bokajło, K. Dziubka, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 155-165.

³⁵ M. Karwat, *O wymuszeniu medialnym*, [w:] *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, (red.) M. Duczmal, B. Nierenberg, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2005, s. 190.

dr Magdalena Różycka, *Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych*
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28

społecznemu³⁶, budować mosty porozumienia, i stosunki kooperacji między władzą a społeczeństwem. Z perspektywy historycznej widać jednak, iż transformacja jest procesem długotrwałym, ewolucyjnym. Ma wieloaspektowy wymiar: polityczny, ekonomiczny, socjologiczny i psychologiczny³⁷. I każdy z nich dotyczy reguł i sfer życia obywatela, także jego funkcjonowania w sferze publicznej³⁸.

W demokratycznym społeczeństwie w infrastrukturze komunikacyjnej winien występować publiczny system medialny, działający w interesie obywatela. Zaś idea budowy społeczeństwa obywatelskiego winna stać się oparciem – bazą społeczną, z której media publiczne mogą i powinny czerpać siłę³⁹ – i takie podejście winno wyznaczać kierunki ich rozwoju.

4. Przyszłość mediów publicznych - kierunki rozwoju

Wydaje się, iż przyszłość telewizji publicznej w Europie nie jest jasna. Zmiana techniczna uwolniła nadawców od technicznych ograniczeń stacji naziemnych uzależnionych od przydziału częstotliwości. Przekaz satelitarny i kablony pozwolił na globalizację systemów telewizyjnych, umiędzynarodowienie przekazów oraz zwiększył możliwości odbiorcze⁴⁰. Kolejnym etapem zmiany technologicznej była digitalizacja przekazu telewizyjnego oraz konwergencja technologii telewizyjnych, komputerowych i telekomunikacyjnych. W literaturze przedmiotu pisze się wręcz o „rewolucji cyfrowej”⁴¹. Większość dużych nadawców telewizyjnych zarówno o statusie publicznym jak i komercyjnym ma świadomość, że konsekwentne przejście na technikę cyfrową radykalnie zwiększy możliwości wyborów dla widzów, może zatem pogorszyć ich stan posiadania mierzony w łącznym audytorium⁴². Co

³⁶ M. Mrozowski, *Media publiczne*, [w:] *Rynek audiowizualny w Polsce Ocena i perspektywy*, (red.) J. W. Adamowski..., s. 21.

³⁷ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania.*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 162.

³⁸ Tamże.

³⁹ K. Jakubowicz, *Jaką przyszłość mają media publiczne w UE*, „Unia & Polska” 2000, nr 17, s. 10.

⁴⁰ R. Collins, *Satellite Television In Western Europe*, John Libby, Londyn 1990, s. 117; M. Alvesson, *Communication, Power and Organization*, Publishing house of Walter de Gruyter, Berlin 1996, s. 136.

⁴¹ K. Franek, *Intermedium; cyfrowa przyszłość filmu i telewizji*, Wyd. Komunikacji i Łączności, Warszawa 2000, s. 57.

⁴² T. Kowalski, *Przyszłość mediów – media przyszłości*, [w:] *Media-Komunikacja-biznes elektroniczny*, (red.) B. Jung, Wyd. Difin, Warszawa 2001, s. 252.

*dr Magdalena Różycka, Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28*

jest tym bardziej istotne w kontekście nadawców publicznych, iż nie są oni obecnie jedynymi dostawcami elementów „zaopatrzenia podstawowego”. Działania takie mogą być podejmowane również przez media prywatne. Przykładem może być TVN24, która realizuje je w zakresie działalności informacyjnej⁴³.

Niezależnie od tego, jak będą rozwijały się media, od nadawców publicznych oczekuje się, iż nie porzucą odbiorców korzystających z tradycyjnych środków przekazu. Wydaje się, iż jest to jeden z trwałych warunków ich legitymizacji. Badacze przewidują, że programy bezpłatne mogą stać się domeną nadawców publicznych. Zdaniem K. Jakubowicza nie można wykluczyć takiego scenariusza⁴⁴. Uważa on, iż daleko jest do wyczerpania misji służby publicznej w mediach elektronicznych. Przeciwnie zapotrzebowanie na nią nie maleje. Jego zdaniem służba publiczna w mediach elektronicznych to coś więcej niż jedynie okazjonalne wyemitowanie wartościowej pozycji, na którą dostaje się środki publiczne w drodze przetargu, a także coś więcej niż tworzenie dobrego wartościowego programu. Opinia ta wydaje się tym bardziej istotna w sytuacji, gdy w Polsce coraz większą popularność zyskuje pomysł finansowania „misji” przez przyznawanie z budżetu państwa grantów na konkretne projekty, także dla stacji komercyjnych. Tu jednak pojawia się trudność związana, ze znalezieniem w budżecie wolnej kwoty. Poza tym, gdy w grę wchodzi wielkie pieniądze, a projekty dotyczą kwestii tak niewymiernych, jak np. wartość artystyczna projektu, obawy może budzić kwestia obiektywizmu podejmowania decyzji. Nie można również zapomnieć, że wiążą nas przepisy unijne. Abonament istniał już w momencie przystępowania Polski do Unii, a więc nowa forma finansowania wymagałaby notyfikacji, której uzyskanie może okazać się trudne, bo „pomoc publiczna” to temat niezmiernie wrażliwy, objęty szczegółową regulacją.

Wydaje się, że jeśli nadawcy publiczni mają służyć jako wzór i ucieleśnienie wizji społecznej i aksjologicznej, której są wyrazem, jeżeli mają być instytucją publiczną o pożądanym cechach, a także jednym z głównych, a właściwie najważniejszym instrumentem strukturalnej regulacji rynku, to w tej roli nie może ich – w ocenie K. Jakubowicza – zastąpić

⁴³ A. Jaskiernia, *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006. s. 288.

⁴⁴ Tamże, s. 141.

dr Magdalena Różycka, *Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych*
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28

przetarg na misyjne pozycje programowe⁴⁵. W przypadku mediów komercyjnych niezależnie od koncepcji, jaką się przyjmie, misja realizowana będzie tylko do momentu, kiedy będzie się to opłacało. To przemawia, zdaniem wielu badaczy, za utrzymaniem mediów publicznych. Zaś ich wiarygodność, niezależność, rzetelność i obiektywizm uznać należy za podstawę demokracji i gwarancję podstawowych praw człowieka, a także instrument obywatelskiej kontroli władzy. Obywatele mają prawo domagać się takich mediów publicznych, gwarantowanych przez ustawodawstwo unijne⁴⁶. J. B. Thompson pisze wręcz, iż: publiczne środki przekazu są jedną z demokratycznych instytucji politycznych, a zaufanie do nich uznać można za cechę społeczeństwa obywatelskiego⁴⁷.

W Wielkiej Brytanii rację istnienia mediów publicznych rozważa się w kontekście budowy kapitału społecznego, który może być rozumiany jako gwarancja spójności społeczeństwa. Badania wykazują, że kapitał społeczny jest ważnym czynnikiem wzrostu ekonomicznego i innych uwarunkowań wzrostu dobrobytu⁴⁸. Pewne typy programów mogą ten kapitał wzmacniać poprzez umożliwianie wymiany doświadczeń, tworzenie bazy dla debaty społecznej podejmowanej w różnych okolicznościach, zmianę jakości w relacjach międzyludzkich, a przede wszystkim poprzez aktywizowanie ludzi do działania w środowiskach lokalnych. Jak również nakłanianie do postaw i zachowań prospołecznych. Wszystkie te funkcje stanowią podstawę działania mediów publicznych, a ich realizacja jest przejawem zobowiązań społecznych tych nadawców⁴⁹. Obywatele mają prawo domagać się takich mediów publicznych, gwarantowanych przez ustawodawstwo unijne⁵⁰.

Przyszłość mediów publicznych rozpatrywana jest w kontekście umiędzynarodowienia rynku mediów elektronicznych. Zjawisku temu sprzyjają procesy integracyjne oraz polityka Unii Europejskiej ukierunkowana na konkurencję gospodarczą ze Stanami Zjednoczonymi i Japonią⁵¹. Sytuacja ta ma wpływ na warunki kształtowania się społeczeństwa informacyjnego w Europie. Ten stan rzeczy powoduje, że np. Unesco

⁴⁵ K. Jakubowicz, *Media publiczne, Początek końca czy nowy początek...*, s. 185.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ J. B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wyd. Astrum, Wrocław 2001, s. 125.

⁴⁸ R. Putnam, *Budowanie sprawnej demokracji. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*. Wyd. Znak, Kraków 1995, s. 258.

⁴⁹ L. Jaworski, *Media publiczne w Polsce teraźniejszość i przyszłość*, [w:] *Media publiczne w Polsce teraźniejszość i przyszłość*,. Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2007, s. 37.

⁵⁰ Tamże.

⁵¹ K. Doktorowicz, *Koncentracja mediów – aspekt zagraniczny*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 10, s. 54.

*dr Magdalena Różycka, Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28*

poszukuje drogi do zrównoważonego rozwoju, który opiera się na wartościach demokratycznych i wspieraniu różnorodności kulturowej. Realizacja tych założeń wymaga jednak dążenia do tego, by konwergencji technologicznej towarzyszyła dywersyfikacja kulturowa. Wydaje się, że istotnym narzędziem do realizacji tego celu winni być właśnie nadawcy publiczni, przy czym powinni oni – być może, zawiązać sojusz globalny. Tak by skalą i siłą działania dorównać konglomeratom komercyjnym. Zapewne, jak zauważa K. Jakubowicz hasło „globalizacji” należy zamienić na hasło „glokalizacji”, nakazujące przywiązywać jednakowe znaczenie do tego, co globalne i lokalne⁵².

Unia Europejska pozostawia państwom członkowskim prawo do szczegółowego określania zadań mediów publicznych. W świetle jej dokumentów „misja to realizacja zróżnicowanych celów publicznych, nadawanie zrównoważonej i zróżnicowanej oferty programowej”, która ma służyć „zaspokajaniu demokratycznych, socjalnych i kulturowych potrzeb danego społeczeństwa”⁵³. Cechą mediów publicznych ma być uniwersalność treści, szeroka oferta programowa kanałów ogólnych, ale i różnorodność oferty w kanałach wyspecjalizowanych i w sieci internetowej. Nie ma więc odrębnych gatunków „misyjnych”, a media publiczne mogą być zarówno „duże”, nadające program uniwersalny, jak „małe” – ograniczone do zadań kulturalnych i edukacyjnych. Ten drugi model K. Jakubowicz trafnie nazywa „klasztornym”⁵⁴.

Za wzór mediów publicznych uważa się BBC. Podstawą budżetu tej korporacji jest niemal wyłącznie abonament: 135, 5 funta rocznie od każdego mieszkania wyposażonego w telewizor. Daje to w sumie ponad 3,3 mld funtów i pozwala finansować osiem kanałów telewizyjnych, dziesięć sieci radiowych, 50 lokalnych stacji radiowych i telewizyjnych oraz serwis internetowy (BBC World Service utrzymuje rząd)⁵⁵. Choć BBC nie korzysta z reklam, jest ostro krytykowana przez nadawców prywatnych. Spór między mediami komercyjnymi i publicznymi może bowiem dotyczyć nie tylko podziału „tortu reklamowego”. W tym przypadku krytyka sprowadza się do oskarżeń o działalność dumpingową. BBC kontroluje

⁵² K. Jakubowicz, *Media publiczne, Początek końca czy nowy początek...*, s. 135.

⁵³ K. Jakubowicz, Wyniki debaty europejskiej o przyszłości mediów publicznych, *Biuletyn KRRiT* 2002.

⁵⁴ K. Jakubowicz, *Media publiczne*, [w:] *Rynek audiowizualny w Polsce Ocena i perspektywy*, (red.) J. W. Adamowski, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2007, 36-38.

⁵⁵ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=bbc%20ard%20abonament&source-w-europie-wadza-reklama-i-abonament-> dostęp 31 sierpień 2013.

dr Magdalena Różycka, *Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych*
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28

blisko 40 % rynku, bo nadając programy sportowe, rozrywkowe, seriale itp. – finansowane ze środków publicznych – ogranicza możliwość zarobku mediom komercyjnym⁵⁶. Prawdziwą potęgą są niemieckie media publiczne: roczny budżet stacji radiowych i telewizyjnych tworzących „zrzeszenie” ARD wynosi ponad 6 mld euro, a samej tylko telewizji ZDF – 1,9 mld euro. Dewiza ARD brzmi: „Program dla wszystkich – finansowany przez wszystkich”⁵⁷. Trzy programy telewizji publicznej gromadzą średnio blisko 40 % widzów. I wszyscy płacą: w 2005 r. miesięczną stawkę abonamentu podniesiono do 17,03 euro. Prawo ogranicza natomiast możliwość nadawania reklam. W programach telewizyjnych czas ich nadawania nie może przekraczać 12 minut dziennie i mogą się one pojawiać jedynie w dni powszednie przed godziną 20-stą. Z tego powodu na reklamach udaje się zarobić „zaledwie” kilkaset milionów euro⁵⁸. Pozbawione reklam BBC oraz ARD (z ograniczeniem do nadawania reklam) to jednak wyjątek na europejskim rynku. Dochodami z reklam telewizje publiczne uzupełniają budżety w większości krajów⁵⁹.

Media publiczne w Polsce wyróżniają się na tle innych rynków europejskich zaskakująco wysokim udziałem wpływów z reklam w całej strukturze finansowania. W Polsce wskaźnik ten wynosi aż 55,1 % przychodów w 2011 r., zaś w Europie to nieco ponad 10 % całości finansowania mediów publicznych⁶⁰. Zagwarantowana ustawą rtv⁶¹ pełna niezależność programowa mediów publicznych, oparta na zaufaniu do władz TVP, przyniosła w perspektywie lat fatalne efekty. Na konkurencyjnym rynku, rozrywka jest bowiem więcej, niż kultura, sztuka czy edukacja⁶².

5. Podsumowanie

⁵⁶ J. Braun, *Potęga czwartej władzy, Media, rynek, społeczeństwo*, Wyd. Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005, s. 32-33.

⁵⁷ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=bbc%20ard%20abonament&source-w-europie-wadza-reklama-i-abonament-> dostęp 31 sierpień 2013.

⁵⁸ Tamże.

⁵⁹ K. Jakubowicz, *Media Publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 208.

⁶⁰ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=raport%20ebu%20telewizja%20publiczna%20w%20polsce-> dostęp 20 sierpień 2013.

⁶¹ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 29 stycznia 1993 r.).

⁶² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 69-70.

*dr Magdalena Różycka, Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28*

Europejski standard finansowania to abonament. Narzędzie niedoskonałe, ale – podobnie jak demokracja – nikt lepszego dotąd nie wymyślił. Jednak w Polsce abonament nie spełnia swych zadań. Według danych z 31 maja 2012 r. zarejestrowanych abonentów jest w Polsce 6 898 380 (firmy i osoby fizyczne), z tej liczby należy odjąć osoby zwolnione z opłaty: 2 682 993. To daje 4 215 387 zarejestrowanych abonentów - wliczane są w to zarówno osoby fizyczne, jak i firmy. Spośród zarejestrowanych i niezwolnionych z ich wnoszenia - z opłatami zalega 2 979 285 abonentów⁶³. W 2013 r. media publiczne na realizację misji otrzymały 529 mln zł.⁶⁴ Nie jest to jednak poziom finansowania, który pozwoliłby na właściwy rozwój mediów publicznych, a w szczególności na konieczną dekomercjalizację telewizji publicznej.

Premiera spektaklu „Boska!” przyciągnęła przed odbiorniki miliony widzów. Pokazali oni, że są gotowi tłumnie oglądać Teatr Telewizji. TVP pokazała, że może realizować misję publiczną w sposób atrakcyjny dla widzów. Czy stanęliśmy przed nowym etapem rozwoju polskich mediów publicznych, telewizji i radia, kiedy obowiązek realizacji misji publicznej przestanie być uciążliwą przeszkodą w realizacji strategii programowej, a stanie się jej integralną częścią w budowie przewagi wobec konkurencji mediów komercyjnych? „Nowe otwarcie misyjne” potrzebuje z pewnością wsparcia ze strony nowej ustawy o mediach⁶⁵. Dotychczasowa formuła abonamentu ma być zastąpiona powszechną opłatą audiowizualną pobieraną automatycznie – tego chce minister kultury⁶⁶. Niezależne źródło finansowania to bowiem warunek niezależności programowej. Jak się jednak wydaje, sama opłata nie zmienia jakości programów telewizyjnych.

Choć ustawie medialnej funkcjonującej w Polsce zarzuca się wiele niedoskonałości, a nawet poważnych wad, to jednak nie dyskredytuje ona całkowicie przyjętych rozwiązań normatywnych, ani dorobku powstałych z jej mocy instytucji nadawczych⁶⁷. Nie sama litera prawa, lecz dopiero jego „duch” i interpretacja stanowić może punkt odniesienia dla oceny

⁶³ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=abonament%20rtv%202012%20kto%20nie%20p%20-> dostęp 20 sierpień 2013.

⁶⁴ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=wp%C5%82ywy%20z%20abonamentu%20-> dostęp 17 lipiec 2013.

⁶⁵ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=media%20publiczne%20w%20%C5%9Bwiecie%20realizacja0misji-> dostęp 32 sierpień 2013.

⁶⁶ <http://www.polityka.pl/kraj/opinie/1551429,1,wszyscy-zaplacimy-za-publiczna-telewizje.read#ixzz2dBVyP1u4-> dostęp 31 sierpień 2013.

⁶⁷ M. Mrozowski, *Media publiczne*, [w:] *Rynek audiowizualny w Polsce Ocena i perspektywy*, (red.) J. W. Adamowski..., s. 19.

*dr Magdalena Różycka, Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28*

misji do realizacji, której media te zobowiązane są ustawowo. Wydaje się, iż kolejne regulacje prawne nie powinny spowodować sprowadzenia mediów publicznych w Polsce do roli, jaką pełnią one np. w Czechach, gdzie mają 7 %, zaś na Węgrzech 5 % – rynku. Polska jest jedynym krajem z grupy państw postkomunistycznych, w których silna telewizja publiczna zachowała wysoki udział w rynku⁶⁸.

Wydawać się może, iż w rozważaniach dotyczących sposobów finansowania mediów publicznych należy wziąć pod uwagę rozwiązania, jakie niesie ze sobą cyfryzacja. Oznacza ona rewolucję w dziedzinie zasad dostępności już nie do programu, ale „usług audiowizualnych”, a co za tym idzie także w sposobach ich finansowania⁶⁹. Cyfryzacja telewizji naziemnej w Polsce to jeden z najważniejszych projektów w sferze publicznej łączących zagadnienia społeczne, ekonomiczne i techniczne. Telewizja cyfrowa z całym otoczeniem i możliwościami, które za sobą pociąga, jest olbrzymią szansą nie tylko poszerzenia oferty programowej niedostępnej dziś dla wielu obywateli z powodów ekonomicznych i technicznych, ale również szansą uzyskania powszechnego dostępu do informacji, usług, edukacji, rozrywki, usprawnienia przepływu informacji w pracach administracji państwowej, samorządowej, a także poprzez uruchomienie interaktywności usług - zaangażowania obywateli w dziedziny życia politycznego, społecznego i gospodarczego, co stanowi istotne elementy rozwoju i przyszłości społeczeństwa informacyjnego. Ponadto, jako jedno z głównych forów interakcji deliberatywnej media publiczne powinny, wchodząc w nowe pole technologii, w dużym stopniu wykorzystywać je do ułatwiania debaty publicznej i wyrażania stanowiska społeczeństwa obywatelskiego⁷⁰. Publiczne media elektroniczne powinny rozszerzać stworzoną przez J. Reitha formułę zadań nadawców publicznych. Media winny: informować, edukować i bawić⁷¹. Winny także odgrywać istotną rolę w procesie kształtowania przemian społecznych. Aby się jednak tak stało muszą one być publiczne w ofercie programowej, a komercyjne w sposobie zarządzania, by osiągnąć szybkość, skuteczność i efektywność działania. Wydawać się może,

⁶⁸ J. Pieńkowski, *Zasady funkcjonowania rynku mediów elektronicznych*, [w:] *Rynek audiowizualny w Polsce Ocena i perspektywy*, (red.) J. W. Adamowski..., s. 169.

⁶⁹ Tamże.

⁷⁰ K. Jakubowicz, *Media publiczne, Początek końca czy nowy początek*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 163.

⁷¹ S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Profi-Press, Warszawa 2003, s. 49.

dr Magdalena Różycka, *Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych*
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28

iż na razie jest dokładnie odwrotnie: komercyjny jest w dużej mierze program, zarządzanie zaś zdecydowanie publiczne, czyli nieefektywne, źle zorganizowane i nieskuteczne.

Bibliografia

Opracowania książkowe:

Alvesson, M., *Communication, Power and Organization*, Publishing house of Walter de Gruyter, Berlin 1996.

Bauman, Z., *Wspólnota*, Wyd. Literackie, Kraków 2008.

Bokajło, W., (red.) *Studia z teorii polityki, kultury, politycznej i myśli politycznej*,
Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1996.

Braun, J., *Potęga czwartej władzy, Media, rynek, społeczeństwo*, Wyd. Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005.

Castells, M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.

Collins, R., *Satellite Television In Western Europe*, John Libby, Londyn 1990.

Dahlgren, P., C. Sparks, C., (red.) *Komunikowanie i obywatelskość*, Wyd. Astrum,
Wrocław 2007.

Franek, K., *Intermedium; cyfrowa przyszłość filmu i telewizji*, Wyd. Komunikacji i Łączności, Warszawa 2000.

Hopfinger, M., *Kultura współczesna - audiowizualność*, PIW, Warszawa 1985.

Jachimowski, M., *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006.

Jakubowicz, K., *Media Publiczne, Początek końca czy nowy początek*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Jaskiernia, A., *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006.

Jędrzejewski, S., *Radio w komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Profi.-Press,
Warszawa 2003.

Kowalczyk, R., *Media lokalne w Polsce*, Wyd. Naukowe Contact, Poznań 2009.

dr Magdalena Różycka, *Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych*
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28

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

McQuail, D., *Teoria komunikowania masowego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa
2007.

Michalczyk, S., *Media lokalne w systemie komunikowania*, Wyd. Uniwersytetu
Śląskiego, Katowice 2000.

Mrozowski, M., *Media masowe władza rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza
ASPRA-JR, Warszawa 2001.

Pietrzyk-Reeves, D., *Idea Społeczeństwa Obywatelskiego. Współczesna debata i jej*
źródła, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.

Putnam, R., *Budowanie sprawnej demokracji. Tradycje obywatelskie we*
współczesnych Włoszech. Wyd. Znak 1995.

Thompson, J. B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wyd. Astrum,
Wrocław 2001.

Wnuk-Lipiński, E., *Socjologia życia publicznego*, Wyd. Scholar, Warszawa
2005.

Studia, artykuły w czasopismach naukowych, opracowania:

Bokajło, W., *Niektóre teoretyczne i metodologiczne problemy badań nad kulturą*
polityczną, [w:] *Studia z teorii polityki, kultury, politycznej i myśli politycznej*, (red.) W.
Bokajło, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1996.

Bratkowski, S., Budzisz, M., Nowakowski, J. M., Rutkiewicz, I., *Rola Mediów w*
Edukacji Obywatelskiej, Wprowadzenie, (red.), „Zeszyty liberalne” nr 4,
Wyd. DiG, Warszawa 1996.

Curran, J., *Media jako sfera publiczna-ponowna analiza*, [w:] *Komunikowanie i*
Obywatelskość, (red.) P. Dahlgren, C. Sparks, Wyd. Astrum, Wrocław 2007.

Doktorowicz, K., *Koncentracja mediów – aspekt zagraniczny*, „Studia
Medioznawcze” 2002, nr 10.

Globalization and Democracy: Challenges for European Enlargement, [w:] *Research and*

dr Magdalena Różycka, *Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych*
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28

- Scholarship in Integration Processes. Poland - USA - EU*, (red.) E. H. Oleksy, B. Lewandowska-Tomaszczyk, Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2003.
- Jakubowicz, K., *Jaką przyszłość mają media publiczne w UE*, „Unia & Polska” 2000, nr 17.
- Jakubowicz, K., *Media publiczne*, [w:] *Rynek audiowizualny w Polsce Ocena i perspektywy*, (red.) J. W. Adamowski, Oficyna Wydawnicza Aspra-Jr, Warszawa 2003.
- Jaworski, L., *Media publiczne w Polsce teraźniejszość i przyszłość*, (red.) J. W. Adamowski, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2007.
- Jakubowicz, K., *Wyniki debaty europejskiej o przyszłości mediów publicznych*, „Biuletyn KRRiT” 2002.
- Jędrzejewski, S., *Media publiczne - dylematy rozwoju*, [w:] „Realia i co dalej” nr1 luty (16) 2010.
- Karwat, M., *O wymuszeniu medialnym*, [w:] *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, (red.) M. Duczmal, B. Nierenberg, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2005.
- Kowalski, T., *Przyszłość mediów – media przyszłości*, [w:] *Media-Komunikacja-biznes elektroniczny*, (red.) B. Jung, Wyd. Difin, Warszawa 2001.
- Mrozowski, M., *Media publiczne; dziedzictwo, przeszłości - perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze” 2000 nr 1.
- Mrozowski, M., *Media publiczne*, [w:] *Rynek audiowizualny w Polsce Ocena i perspektywy*, (red.) J. W. Adamowski, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2003.
- Nowicki, M., *Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*, [w:] *Media a rozwój regionalny. Pomorski Kongres Obywatelski*, (red.) J. Szomburg, Wyd. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2006.
- Pieńkowski, J., *Zasady funkcjonowania rynku mediów elektronicznych*, [w:] *Rynek audiowizualny w Polsce. Ocena i perspektywy*, (red.) J. W. Adamowski, Oficyna Wydawnicza Aspra-Jr, Warszawa 2003.
- K. Rogaczewska, K., *Koncepcja społeczeństwa obywatelskiego według Jacka Kuronia*, [w:] *Spółczeństwo obywatelskie*, (red.) W. Bokajło, K. Dziubka, Wyd. Uniwersytetu

dr Magdalena Różycka, *Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych*
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr1/2014 (9), ss. 6-28

Wrocławskiego, Wrocław 2001.

Skąpska, G., *Spółeczeństwo obywatelskie*, [w:] *Encyklopedia socjologii*. Suplement, Oficyna Naukowa, Warszawa 2005.

Stach, Ł., *Spółeczeństwo obywatelskie Johna Keane’a*, [w:] *Czas spółeczeństwa obywatelskiego, Między teorią a praktyką*, (red.) B. Krauz-Mozer, P. Borowiec, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

Adresy internetowe:

E. Bendyk, <http://bendyk.blog.polityka.pl>

[http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=abonament%20rtv%202012%20kto%20nie%20p%](http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=abonament%20rtv%202012%20kto%20nie%20p%20)

[http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=wp%20C5%82ywy%20z%20abonamentu%](http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=wp%20C5%82ywy%20z%20abonamentu%20)

<http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=media%20publiczne%20w%20C5%9Bwiecie%20realizacja0misji->

<http://www.polityka.pl/kraj/opinie/1551429,1,wszyscy-zaplacimy-za-publiczna-telewizje>.

<http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=bbc%20ard%20abonament&source-w-europie-wadza-reklama-i-abonament->

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

<http://www.polityka.pl/kraj/opinie/1551429,1,wszyscy-zaplacimy-za-publiczna-telewizje>.

CIVIL SOCIETY AND THE MEDIA

Media are not only a source of information, they also impact on the opinions and the functioning of societies. So that the civil society could exist, education, civic courage and commitment are necessary. Furthermore, it is the public local media that is the activation factor of the society.