

ZN WSH Zarządzanie 2018 (4), s. 219-237

Studium przypadku

Case study

Data wpływu/Received: 10.09.2018

Data recenzji/Accepted: 13.09.2018/29.09.2018

Data publikacji/Published: 31.12.2018

Źródła finansowania publikacji: środki własne

DOI: DOI: 10.5604/01.3001.0013.1657

Authors' Contribution:

(A) Study Design (projekt badania)

(B) Data Collection (zbieranie danych)

(C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)

(D) Data Interpretation (interpretacja danych)

(E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)

(F) Literature Search (badania literaturowe)

mgr Barbara Stachowiak^c

Politechnika Łódzka, Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji

ANALIZA STRUKTURY OFERTY PROGRAMOWEJ MEDIÓW PUBLICZNYCH – JAKOŚĆ REALIZACJI MISJI PUBLICZNEJ

ANALYSIS OF THE STRUCTURE OF THE PUBLIC ME- DIA PROGRAM OFFER – THE QUALITY OF THE IMPLEMENTATION OF THE PUBLIC MISSION

Streszczenie: Artykuł podejmuje aspekt analizy dokonanej metodą analityczno-porównawczą oferty programowej nadawców publicznych pod kątem realizacji misji w dobie wieloplatformowego przekazu programów radio i telewizji.

Artykuł zawiera analizę struktury gatunkowej programów Telewizji Polskiej SA, Polskiego Radia SA oraz rozgłośni regionalnych radia publicznego. Identyfikuje zasady konstrukcji oferty pro-

gramowej mediów publicznych funkcjonujących na polskim rynku medialnym. Przedstawia składowe do oceny jakości mediów publicznych poprzez ich ofertę programową. Wskazuje na potrzebę rozwoju na wysokim poziomie merytorycznym i technologicznym oferty mediów publicznych w nowych platformach dystrybucji treści – w Internecie i urządzeniach mobilnych.

Słowa kluczowe: media publiczne, jakość, oferta programowa, telewizja publiczna, radio publiczne

Abstract: This article discusses the analysis, made by the analytical and comparative method, of the programming offer of public broadcasters in the implementation of missions in the era of cross-platform broadcasting of radio and television programs.

The article contains an analysis of the genre structure of the programs of Telewizja Polska SA, Polish Radio SA and the regional radio stations of the public radio. Identifies the principles of construction of public media programs available on the Polish media market. Describes the components for evaluating the quality of public media through their programming offers. It points to the need to develop a high level of technical and technological content of public media offerings in new content distribution platforms - the Internet, mobile devices.

Keywords: public media, quality, program offer, public television, public radio

Wstęp

Stała troska o różnorodność i jakość oferty programowej to obowiązek nadawców publicznych. Wymaga to jednak teraz, jak piszą J. Bardoel i L. d’Haenens, większego niż kiedykolwiek wcześniej wysiłku, zarówno samych nadawców, jak i organów regulacyjnych na szczeblu krajowym i europejskim¹. Jeśli tak się nie stanie, media publiczne zostaną zepchnięte na margines medialnego świata. Nowego podejścia do misji nadawcy publicznego wymaga zarówno oferta w mediach tradycyjnych, jak również i ta, która tworzona jest na inne pola dystrybucji.

Podstawowego znaczenia nabiera fakt, jak definiować istotę jakości oferty programowej w mediach publicznych, a następnie jak tę ofertę w praktyce konstruować i jak ją kontrolować.

Amerykańskie Towarzystwo Kontroli Jakości definiuje jakość jako ogół cech produktu bądź usługi decydujących o ich zdolności do zaspokojenia stwierdzonych lub potencjalnych potrzeb. Wyróżnić można kilka cech jakości:

- Funkcjonowanie. Główne cechy charakteryzujące produkt. Na przykład zgodność oferty z zadaniami nadawcy publicznego wskazanymi w art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji,

- Właściwości. Uzupełnienie podstawowych cech produktu, np. treści dodatkowe dostępne w nowych kanałach dystrybucji;

¹ J. Bardoel, L. d’Haenens, *Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems*, „Media, Culture & Society” 2008, 30(3), s. 343.

- Niezawodność. Prawdopodobieństwo dostępu do oferty programowej nadawanej na wielu platformach dystrybucji;
- Zgodność. Stopień, w jakim projekt wyrobu (usługi) i jego cechy użytkowe spełniają ustalone normy. Przykładem jest zgodność oferty programowej z ustawami dotyczącymi zadań mediów publicznych (m.in. ustawa o radiofonii i telewizji, rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji);
- Trwałość. Miara długości życia produktu jakim jest oferta programowa;
- Łatwość obsługi. Szybkość i łatwość dostępu do treści nadawanych przez media publiczne;
- Estetyka. Wygląd produktu, jego odbiór, np. multimedialne produkty mediów publicznych dostępne w serwisach internetowych, program nadawany w jakości 4K;
- Postrzegana jakość. To, jak klient ocenia produkt².

Odnosząc powyższe na grunt mediów publicznych, widać, jak skomplikowany staje się system oceny jakości tworzonej przez nich oferty.

Misja nadawcy publicznego odnosi się bowiem do dwóch głównych, powiązanych ze sobą obszarów działalności – programowego i technologicznego, w tym także rozumianego jako nowe pole dystrybucji treści. W przypadku tak rozumianej działalności nadawcy publicznego zauważalna jest konieczność nowego zdefiniowania ich misji. W 2013 roku nadawcy publiczni zrzeszeni w Europejskiej Unii Nadawców przyjęli *Deklarację Wartości Mediów Publicznych*, w której zobowiązali się m.in. do:

- oferowania treści dla wszystkich grup społecznych, różnych pokoleń, kultur, religii, większości i mniejszości;
- emitowania treści zróżnicowanej w gatunkach, programach i poglądach;
- bycia godnymi zaufania we wszystkich programach, we wszystkich gatunkach i formatach, od edukacji, kultury do rozrywki i sportu;
- przestrzegania wysokich standardów rzetelności, uczciwości, profesjonalizmu i jakości;
- funkcjonowania na wielu platformach technologicznych po to, by być dostępnym wszędzie i dla każdego;
- bezstronności i niezależności od wpływów politycznych, komercyjnych oraz ideologicznych;
- wprowadzania nowych formatów, technologii i sposobów łączności z odbiorcami;
- inicjatywy w zakresie innowacji i kreatywności.

Od przyjęcia powyższego dokumentu przez europejskie media publiczne minęło pięć lat, a w Polsce nadal istnieje konieczność nowego określenia i doprecyzowania misji publicznej. Współczesna definicja misji, tj. określenie zadań w dalszym działaniu, wymagać będzie wprowadzenia nowego finansowania mediów publicz-

² R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2015, s. 691.

nych i znowelizowania obowiązującego prawa. Dopiero zmiany w trzech obszarach: misja – prawo – finansowanie otworzy mediom publicznym drogę do realizowania programu o najwyższej jakości, zgodnego z założeniami przyjętymi w *Deklaracji Wartości Mediów Publicznych*.

1. Otoczenie prawno-finansowe. Wprowadzenie planów finansowo-programowych

Pierwsze kroki na tej drodze zostały już poczynione. W 2010 r. ustawa o radiofonii i telewizji została znowelizowana. Zmieniła się koncepcja finansowania zadań misyjnych. Do art. 21 dotyczącego zadań i powinności mediów publicznych dodano dwa istotne ustępy – 3 i 4, wprowadzające nowy mechanizm planowania i rozliczania misji publicznej, czyli plany finansowo-programowe. Od tego momentu środki abonamentowe zaczęły być przekazywane na konkretne zadania programowe, przedsięwzięcia pozaantenowe oraz inwestycje technologiczne zaplanowane przez spółki nadawców publicznych. Przy zachowaniu niezależności nadawców zmiana ta wprowadziła do procesu planowania, realizacji i kontroli zadań wykonywanych przez spółki mediów publicznych instytucję zewnętrzną – Krajową Radę Radiofonii i Telewizji.

Proces uzgadniania planów finansowo-programowych (wprowadzony po raz pierwszy w 2012 r.) jest złożony. Zaczyna się w pierwszym kwartale każdego roku, a kończy w grudniu przyjęciem przez KRRiT planów finansowo-programowych w drodze uchwały.

Do 15 kwietnia każdego roku jednostki publicznej radiofonii i telewizji przedkładają KRRiT plany finansowo-programowe na następny rok kalendarzowy. Sposób tworzenia dokumentów planistycznych został określony w rozporządzeniu KRRiT z 27 kwietnia 2011 r.³ Akt, którego celem było podniesienie poziomu i zwiększenie różnorodności gatunkowej i tematycznej w programach nadawców publicznych, tj. podniesienie jakości programów publicznych, odnosi się do programu, tj. do kategorii wskazanych w art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji – informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu. Plany obejmują przede wszystkim zadania programowe realizowane na antenach, a oprócz tego zadania związane z tzw. nowymi mediami, zadania pozaantenowe – jak np. różnego rodzaju festiwale, koncerty itp. oraz inwestycje technologiczne (m.in. związane z emisją, utrzymaniem infrastruktury produkcyjno-emisyjnej, jak i przedsięwzięcia z obszaru administracyjnego).

³ Rozporządzenie z 27 kwietnia 2011 r. w sprawie terminów przedkładania oraz zakresu planów finansowo-programowych przedsięwzięć w zakresie realizacji misji publicznej opracowywanych przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji.

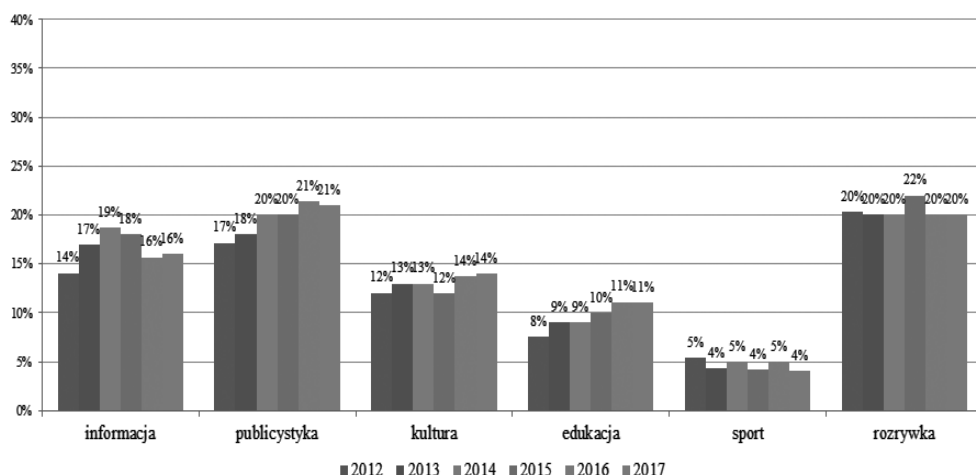
Dokumentację planistyczną zamyka formularz finansowy, który zawiera koszty wszystkich planowanych przedsięwzięć (programowych, technologicznych, innych)⁴, a także źródła ich finansowania (np. środki z abonamentu lub przychody własne spółki).

Przez sześć lat obowiązywania planów finansowo-programowych realizacja ustawowych kategorii w programach mediów publicznych kształtowała się następująco⁵:

2. Telewizja Polska SA

Rysunek 1. Udział poszczególnych kategorii ustawowych w programach ogólnokrajowych (TVP 1 i TVP 2) i regionalnych TVP SA w latach 2012-2017

Figure 1. Share of individual statutory categories in nationwide programs (TVP 1 and TVP 2) and regional TVP SA in 2012-2017



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRRiT.

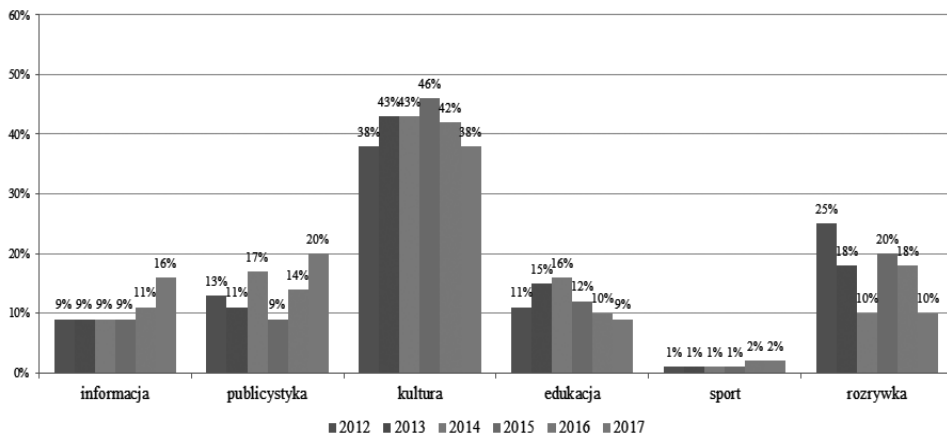
⁴ Na podstawie wewnętrznych opracowań Departamentu Mediów Publicznych Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

⁵ Na podstawie analiz sprawozdań nadawców publicznych z lat 2012-2016.

3. Polskie Radio SA

Rysunek 2. Udział poszczególnych kategorii ustawowych w programach (1, 2, 3 i PR 24) Polskiego Radio SA w latach 2012-2017

Figure 2. Share of individual statutory categories in the programs (1, 2, 3 and PR 24) of Polskie Radio SA in 2012-2017

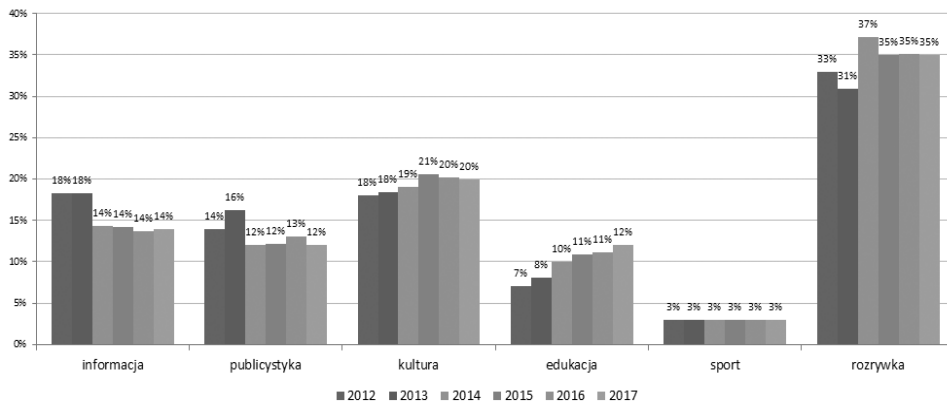


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRRiT.

4. Rozgłośnie regionalne Polskiego Radia

Rysunek 3. Udział poszczególnych kategorii ustawowych w programach rozgłośni regionalnych w latach 2012-2017

Figure 3. Share of particular statutory categories in regional radio program 2012-2017



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRRiT.

Jak wskazuje analiza porównawcza dokumentacji planistycznych i sprawozdawczych, w programach ogólnopolskich i regionalnych TVP SA następował systematyczny wzrost ilości audycji publicystycznych (od 17% w 2012 r. do 21% w 2017 r.) i edukacyjnych (od 8% w 2012 r. do 11% w 2017 r.). Widoczny był również wzrost ilości audycji dotyczących informacji i kultury, choć dynamika w każdym wypadku kształtowała się w różny sposób. W przypadku audycji informacyjnych ich udział w programach TVP SA wzrastał do roku 2014 (w stosunku do roku 2012 o 5 p.p.), po czym nastąpił spadek – w 2015 o 1 p.p., a w następnych dwóch latach o 2 p.p. – osiągając poziom zarówno w roku 2016 i 2017 – 16%). Podobnie kształtował się udział kultury. Średnio jej udział w programach ogólnokrajowych i regionalnych telewizji publicznej wynosił prawie 13%. Praktycznie na niezmiennym poziomie reprezentowany był sport – średnio od 4% do 5%. Niestety, największy udział w programach telewizyjnego nadawcy publicznego ma od wielu lat rozrywka – średnio 20% programu.

Polskie Radio SA największą część programu poświęca kulturze, której udział od roku 2012 wzrastał: w 2012 r. wynosił 38%, a w 2015 r. – 46%. Spadek (4 p.p.) udziału tej kategorii nastąpił w roku 2016 i 2017, ostatecznie uzyskując 38% udziału w programie. Dość różnie kształtował się udział takich kategorii jak publicystyka czy edukacja. Ta ostatnia wzrastała do roku 2014, osiągając wtedy najwięcej, tj. 16% udziału w programie, po czym systematycznie zaczęła spadać, odnotowując w roku 2017 udział na poziomie 9%. Jeśli chodzi o publicystkę, jej udział w programach Polskiego Radia jest nierównomierny. Wynika on między innymi ze zmian organizacyjnych, jakie nastąpiły we wrześniu 2016 roku. Wtedy to program informacyjno-publicystyczny PR24 zagościł jako antena ogólnokrajowa, zamieniając tym samym Program 4 skierowany do młodzieży. Ten natomiast przeszedł do programów cyfrowych, tj. nadawanych w DAB+. Stąd widoczny wzrost zarówno w roku 2016, jak i 2017 kategorii publicystyka na antenach ogólnokrajowych tego nadawcy. Udział audycji z kategorii sport w programach PR SA pozostał praktycznie na niezmiennym poziomie. Zadowalająca jest reprezentacja w programie rozrywki (reprezentowanej najczęściej przez muzykę). W stosunku do 2012 r. w 2017 spadła o 15 p.p. To oznacza, że w programach Polskiego Radia SA jest więcej słowa, a w przypadku nadawcy publicznego to istotny element programu różnicującego go od radiowego nadawcy komercyjnego, w programach którego muzyka wypełnia praktycznie całość programu.

Programy rozgłośni regionalnych mają przede wszystkim charakter rozrywkowo-kulturalno-informacyjny. Wprowadzenie planów spowodowało systematyczny wzrost audycji poświęconych edukacji – o 5 p.p. w stosunku do roku 2012, i kultury, choć tu dynamika wzrostu nie jest tak duża – 2 p.p. w badanym okresie. Natomiast nie udało się zmniejszyć poniżej 30% udziału rozrywki, która w programach reprezentowana jest głównie przez muzykę.

5. Analiza elementów preferowanych oferty programowej nadawców publicznych

Po dwóch latach obowiązywania planów finansowo-programowych, przeprowadzone przez KRRiT analizy uwypukliły brak pozycji programowych istotnych z punktu widzenia realizacji misji, m.in. gatunków takich jak: teatr radiowy, słuchowiska, proza czytana itp.

Aby zaradzić temu zjawisku, w kolejnych latach do mechanizmu uzgadniania planów został wprowadzony nowy element – system audycji preferowanych, czyli tych pozycji programowych, które, w ocenie KRRiT, w danym roku powinny znaleźć się w programach nadawców publicznych. Z tego powodu, zanim spółki nadawców publicznych przystąpią do tworzenia planów finansowo-programowych, na przełomie lutego i marca KRRiT przekazuje nadawcom informacje o tematyce preferowanych audycji. Lista ta ustalana jest przez KRRiT każdego roku i uwzględnia m.in. istotne wydarzenia ogólnokrajowe i kulturalne, które powinny znaleźć odzwierciedlenie w programie, czy też kosztochłonne gatunki twórczości audiowizualnej, zasługujące na rozwój i wsparcie.

Lista ta ustalana jest przez KRRiT każdego roku i uwzględnia m.in. istotne wydarzenia ogólnokrajowe, zjawiska społeczne i kulturalne, które powinny znaleźć odzwierciedlenie w programie, czy też gatunki twórczości audiowizualnej, zasługujące na rozwój i wsparcie. Tabela 1 przedstawia tematykę audycji preferowanych przez KRRiT w latach 2013-2018.

Tabela 1. Tematyka audycji preferowanych przez KRRiT w latach 2013-2018

Table 1. Topics of programs preferred by the National Broadcasting Council in 2013-2018

lp.	Preferencje programowe	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1.	Audycje poświęcone nowym technologiom, w szczególności zapobiegającym wykluczeniu cyfrowemu	✓					
2.	Formy udramatyzowane: słuchowiska, reportaże, dokumenty, spektakle teatralne,	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.	Audycje edukacyjne adresowane do młodzieży (uwzględniające m.in. zagadnienia: kształcenie i kariera zawodowa, rynek pracy, relacje międzyludzkie, nowe technologie, wolność i odpowiedzialność, kultura słowa i poprawność językowa, zainteresowania, styl życia aktywność społeczna)	✓	✓	✓	✓	✓	
4.	Audycje propagujące sport amatorski , w szczególności wśród dzieci i młodzieży	✓					
5.	Audycje służące edukacji obywatelskiej dotyczące: – wyborów do Parlamentu Europejskiego – wyborów do samorządów terytorialnych, – wyborów na urząd Prezydenta RP – wyborów do Parlamentu RP						
6.	Audycje dotyczące wyjaśniania i prezentowania polityki państwa przez naczelne organy państwowe lub ich przedstawicieli zgodnie z art. 22 ustawy o radiofonii i telewizji						✓

lp.	Preferencje programowe	2013	2014	2015	2016	2017	2018
7.	Wspólne przedsięwzięcia programowe spółek mediów publicznych			✓			
8.	Audycje poświęcone wydarzeniom rangi ogólnokrajowej i regionalnej:						
	- Jubileusz 100 rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości, 40 rocznica wyboru papieża Jana Pawła II						✓
	- Światowe Dni Młodzieży, spotkanie młodzieży z papieżem Franciszkiem oraz obchody 1050-lecia Chrztu Polski (m.in. relacje, transmisje, omówienia)					✓	
9.	Audycje służące upowszechnieniu edukacji medialnej , m.in. przekazujących wiedzę o mediach elektronicznych, ich prawach i obowiązkach, stosowanych nowych technologiach, audycje edukacyjne kształtujące umiejętności świadomego i krytycznego korzystania z treści programowych				✓		
10.	Audycje służące kształtowaniu postaw tolerancji, równemu traktowaniu obywateli , m.in. kształtujących postawy tolerancji i otwartości w różnych aspektach, służących integracji i porozumieniu różnych grup społecznych, przeciwdziałające postawom dyskryminacyjnym				✓	✓	
11.	Audycje zawierające udogodnienia dla osób z dysfunkcją słuchu i wzroku (telewizja)			✓	✓		✓

lp.	Preferencje programowe	2013	2014	2015	2016	2017	2018
12.	Audycje edukacyjne poświęcone idei radia cyfrowego i wsparciu mediów publicznych poprzez abonament				✓		
13.	Audycje prezentujące rozwój oraz polityczne, społeczne i gospodarcze przemiany Polski po 1989 roku					✓	
14.	Popularyzacja wiedzy o literaturze polskiej (klasycznej i współczesnej) prezentacje sylwetek twórców i ich dzieł, promocja czytelnictwa, dorobku kulturowego Polski niepodległej					✓	✓
15.	Audycje dotyczące edukacji historycznej, tj. służące rozwojowi tożsamości i tradycji narodowej, w tym regionalnej (tzw. „małych ojczyzn”).						✓

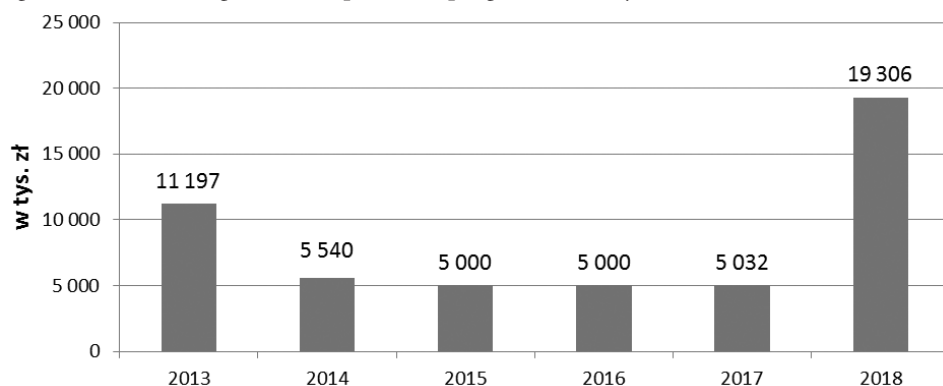
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRRiT.

Z prowadzonych przez KRRiT kontroli realizacji uzgodnionych planów wynika, że wdrożenie systemu preferencji spowodowało, że nadawcy decydowali się na wprowadzanie do swoich programów coraz większej ilości ambitnych i wartościowych, ale co się z tym wiąże – również kosztownych audycji (np. udratyzowane formy radiowe). Dlatego KRRiT, wskazując tematy preferencji, uznała, że tego typu pozycje wymagają dodatkowe wsparcia finansowego.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na stopień finansowania kosztów misji nadawców publicznych. Finansowanie w 2017 r. kosztów misji telewizji publicznej wyłącznie z abonamentu wynosi zaledwie 22%, pozostały procent nadawca ten zmuszony jest sfinansować ze środków własnych, w dużej części z reklamy. Inaczej sprawa wygląda w odniesieniu do Polskiego Radia i rozgłośni regionalnych, w których koszty te pokrywane są z abonamentu w ponad 70%. W odróżnieniu od Telewizji Polskiej SA oddziaływanie planów finansowo-programowych w rozgłoszeniach publicznych, w tym dodatkowe finansowanie audycji preferowanych, było istotne i silne, i w konsekwencji przełożyło się w sposób widoczny na efekty antenowe. Łącznie na elementy preferowane programu KRRiT dla nadawców publicznych w ostatnich 6 latach przeznaczyła 51 075 tys. zł, co przedstawia rys. 4.

Rysunek 4. Abonament przyznany na audycje preferowane w latach 2013-2018

Figure 4. Licence fee granted for preferred programs in the years 2013-2018

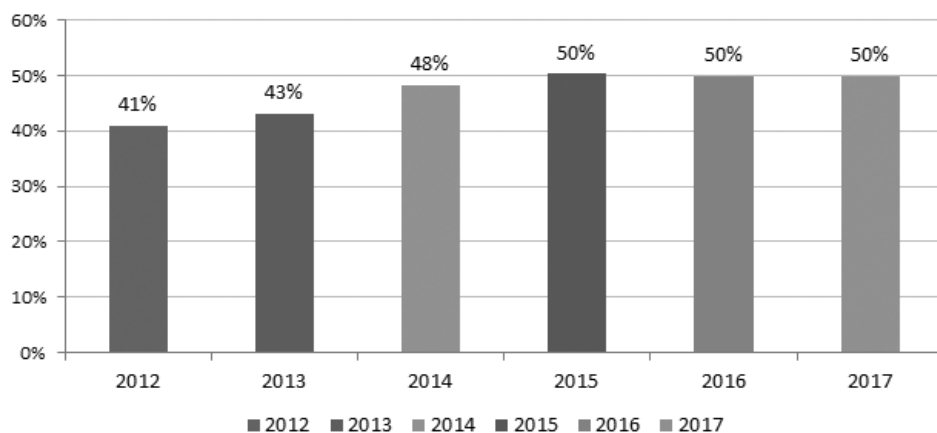


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRRiT.

Kolejnym wskaźnikiem, który wpływa na określenie jakości oferty radiowej, jest ilość słowa w programie. Muzyka bowiem w dużej części w programie radiowym pełni funkcję rozrywkową, natomiast słowo to domena oryginalnej działalności twórczej nadawcy. Udział słowa w programach rozgłośni regionalnych od 2012 r. przedstawia rys. 5.

Rysunek 5. Średni udział słowa w rozgłoszeniach regionalnych w latach 2012-2017

Figure 5. Average share of the word in regional radio stations in 2012-2017

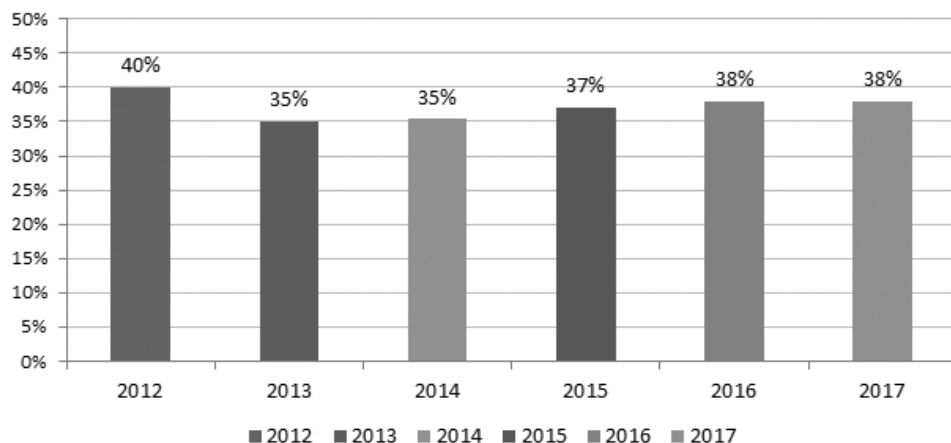


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRRiT.

Jak wynika z danych umieszczonych na rys. 5, od momentu wprowadzenia planów finansowo-programowych udział słowa w programach publicznych rozgłośni regionalnych wzrastał. W ciągu 7 lat przyrost ten wyniósł 9 pkt proc.

W przypadku oceny jakości programów regionalnych brany jest również pod uwagę udział w programie treści związanych z regionem, szczególnie ważnych dla lokalnych odbiorców. Przedstawia to rys. 6.

Rysunek 6. Średni udział tematyki regionalnej w rozgłoszeniach regionalnych w latach 2012-2017
Figure 6. Average share of regional subject matter in regional radio stations in 2012-2017



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRRiT.

Jak wynika z powyższego wykresu, tematyka regionalna w programach rozgłoszeni publicznych zajmowała średnio 37% rocznego czasu emisji. Udział ten należy ocenić pozytywnie jako dość wysoki, choć byłoby lepiej, gdyby oscylował wokół 40 %, jak to miało miejsce w roku 2012.

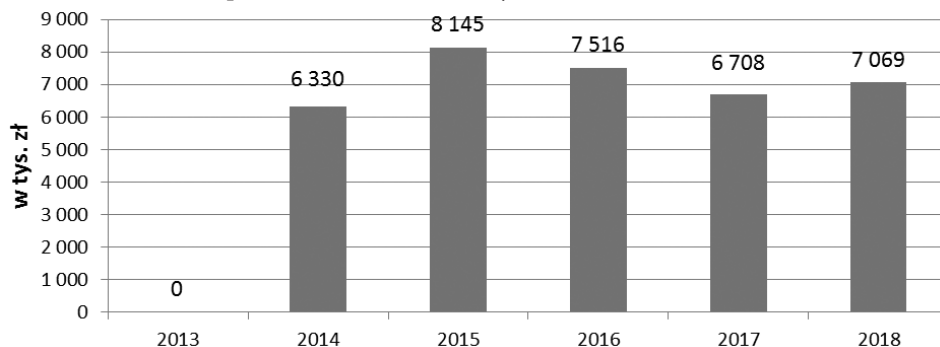
6. Misja nadawcy publicznego w dobie Internetu

Misja nadawcy publicznego w dobie Internetu nie ogranicza się tylko do obszaru tradycyjnego nadawania. W dobie ery cyfrowej oczekuje się aktywności w realizacji misji w co najmniej trzech obszarach: w Internecie, na platformie mobilnej oraz poprzez budowanie relacji z odbiorcami, w szczególności ich partycypacji w kształtowaniu programu. Jak pisze Karol Jakubowicz, „zmieniające się warunki życia społeczeństw i społeczności międzynarodowej wymagają aktualizacji, zmiany i rozszerzenia zadań oraz celów działania nadawców publicznych, (...) nowych zadań na nowe czasy”⁶. Z tego też powodu KRRiT przeznaczyła środki na rozwój serwisów internetowych oraz aplikacji mobilnych.

⁶ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 76.

Rysunek 7. Środki abonamentowe przyznane nadawcom publicznym na tworzenie i rozwój tzw. nowych mediów, w szczególności serwisów internetowych w latach 2013-2018

Figure 7. Licence fee granted to public broadcasters for creation and development of the so-called new media, in particular websites in the years 2013-2018



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRRiT.

Podsumowanie (wnioski)

Analizując przedstawione dane, można sformułować pytanie: czy wprowadzenie planów finansowo-programowych zmieniło jakość nadawanych programów? Zapewne tak. Jednak jest to początek tego procesu. Nastąpiło zdecydowane zwiększenie ilości i poziomu najbardziej wymagających pod względem artystycznym gatunków: reportażu i słuchowisk teatru radiowego. Warto tutaj przypomnieć, że rozgłośnie publiczne są jedynymi miejscami, gdzie nadaje się tego typu gatunki sztuki audialnej.

Ponadto w omawianym okresie oprócz zmian, jakie zaszły w już nadawanych programach, media publiczne wprowadziły na rynek nowe programy. Radio publiczne, dzięki rozpoczęciu emisji cyfrowej DAB+, zaczęło nadawać 7 programów wyspecjalizowanych (Polskie Radio Chopin, Czwórka Polskie Radio, Polskie Radio Dzieciom, Radio Wrocław – Kultura, Radio Szczecin Extra, Radio Opole – Dzień w Opolu, dzień w regionie, Radio Kraków OFF), zaś TVP SA – TVP Rozrywka i TVP ABC.

Wprowadzenie planów finansowo-programowych oraz elementów preferowanych stopniowo zmieniało poglądy nadawców publicznych. Nadal jednak działania te były niewystarczające. Zwróciła na to także uwagę Komisja Europejska, badająca w świetle prawa unijnego mechanizmy finansowania i planowania zadań Telewizji Polskiej w aspekcie pomocy publicznej. Polskie władze po merytorycznej analizie sytuacji przedstawiły KE zmiany w ustawie o radiofonii i telewizji, które mają na celu opracowanie zasad finansowania zadań nadawców publicznych oraz dalsze podnoszenie jakości programu poprzez m.in.:

- doprecyzowania definicji misji mediów publicznych;
- wprowadzenie Karty powinności mediów publicznych (dokument o charakterze strategicznym wskazujący działania nadawców publicznych w okresie pię-

ciu lat w obszarach programowych, technologicznych, w tym wskazujący na nowe istotne usługi oraz źródła finansowania misji publicznej; zbliżony strukturą do Karty Królewskiej opracowywanej przez BBC);

- wprowadzenie pełnej transparentności w funkcjonowaniu mediów publicznych (poddanie publicznym konsultacjom karty powinności i sprawozdań z wykonania zadań publicznych).

Aktualnie znowelizowana o ww. wymienione obszary ustawa o radiofonii i telewizji została podpisana przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej.

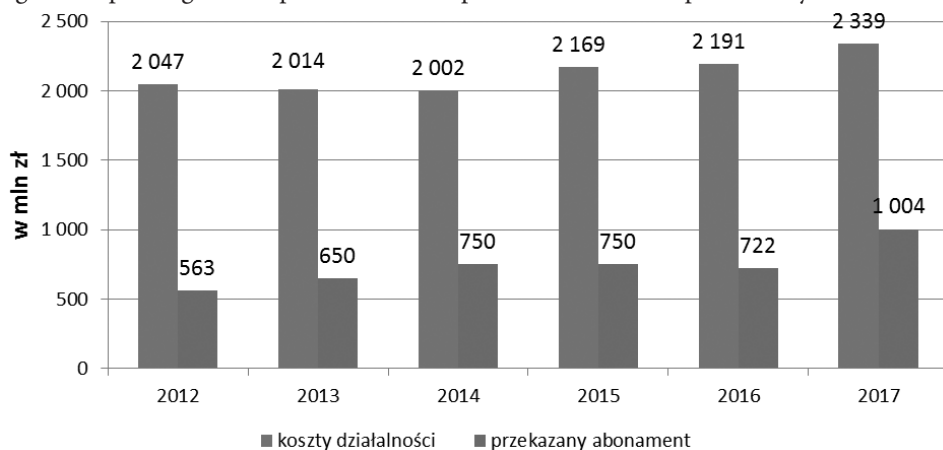
Mimo działań, jakie podejmowane są przez rząd (np. nowelizacja ustawy, rekompensata z tytułu utraconych w latach 2010-2017 wpływów z opłat abonamentowych z tytułu zwolnień), media publiczne nadal borykają się z różnymi problemami (m.in. z stałym system finansowania, brakiem spójnej strategii dotyczącej nowych technologii oraz działań umożliwiających odbiorcom ocenę polityki programowej oraz strategii rozwojowej). Jak pisał Karol Jakubowicz, „nie można polskim mediom publicznym odmówić wielu sukcesów (...). Nie sposób też nie dostrzec, że są to instytucje w głębokim, długotrwałym kryzysie, trapione wieloma patologiami, o niepewnej przyszłości”⁷.

Szczególnie dotkliwy jest jednak brak odpowiedniego finansowania. Na koniec więc powrócić trzeba do sprawy podstawowej. Żadne zmiany prawne i organizacyjne nie będą skuteczne w zakresie poprawy jakości programu mediów publicznych, jeśli media te wciąż będą poddane presji rynku, wymuszającej rywalizację o czas reklamowy. W latach 2012-2017 media publiczne otrzymały 4 132 mln zł środków abonamentowych. Dodatkowo w roku 2017 spółki mediów publicznych otrzymały 307 mln zł rekompensaty z powodu utraconych w latach 2010-2017 wpływów z opłat abonamentowych z tytułu zwolnień, o których mowa w art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych. Tymczasem, w tym samym okresie, ich zapotrzebowanie na środki finansowe wynosiło 12 762 mln zł. Finansowanie ze środków abonamentowych, rekompensaty oraz kosztów nadawców publicznych w ww. okresie przedstawia rys. 8.

⁷ Ibidem, s. 247.

Rysunek 8. Koszty działalności spółek mediów publicznych oraz przekazany abonament w latach 2012-2017

Figure 8. Operating costs of public media companies and licence fee paid in the years 2012-2017



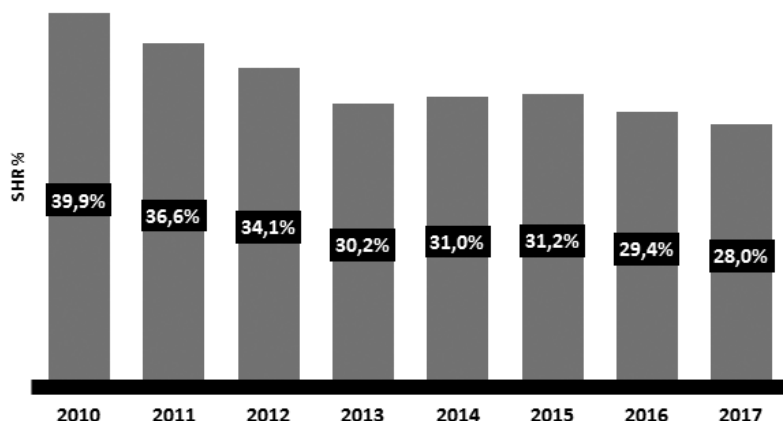
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRRiT.

Najtrudniejsza sytuacja jest w telewizji publicznej. W 2017 roku udział abonamentu i rekompensaty w finansowaniu kosztów w TVP SA wyniósł 39,4,3%. W lepszej sytuacji były spółki radiofonii publicznej. W tym samym roku w PR SA udział abonamentu oraz rekompensaty w kosztach misji wyniósł 75,7%, a w rozgłoszeniach regionalnych 84,0%. Środki te są niewystarczające, by w pełni realizować zadania misyjne w tradycyjnej emisji, nie mówiąc już o rozwoju nowych technik i platform komunikacji, koniecznych do utrzymania właściwego poziomu dotarcia do wszystkich grup widzów, słuchaczy i użytkowników mediów.

Tymczasem media tradycyjne z roku na rok tracą swoich odbiorców. Jak wynika z danych, KRRiT od 2010 roku straciła 11,9 p.p. udziału w rynku.

Rysunek 9. Łączne udziały telewizji publicznej w latach 2010-2017

Figure 9. Total shares of public television in 2010-2017

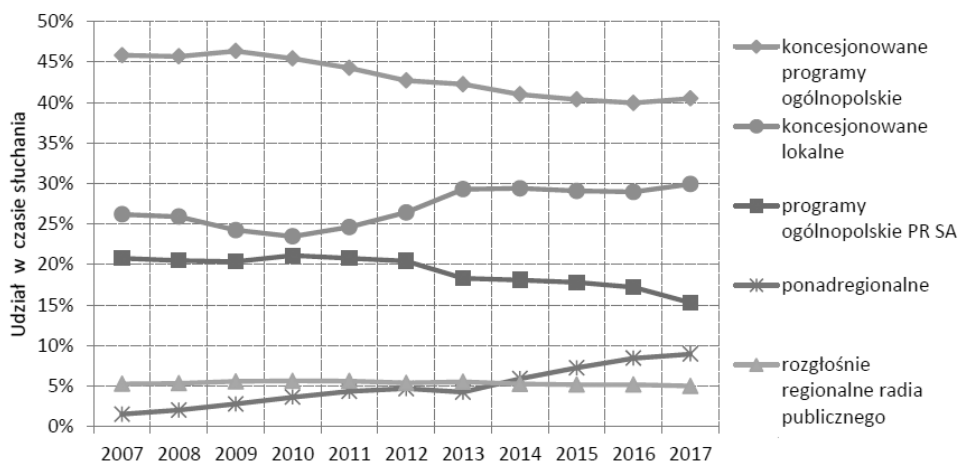


Źródło: opracowanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na podstawie danych pochodzących z badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research na próbie ludności Polski powyżej 4. roku życia.

Podobna sytuacja była w radiowych programach ogólnopolskich Polskiego Radia SA. Od wielu lat programy te tracą swoich słuchaczy. Niezmienna słuchalność charakteryzuje natomiast programy radia regionalnego. Sytuację tę przedstawia rys. 10.

Rysunek 10. Udział w czasie słuchania programów ogólnopolskich, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2007-2017

Figure 10. Participation in listening to nationwide, supra-regional, regional and local programs in 2007-2017



Źródło: opracowanie KRRiT na podstawie badania RadioTrack SMG/KRC Millward Brown.

Sytuacja ta jest wynikiem kilku zależności – m.in. braku odpowiedniego finansowania, ale też innego odbioru mediów. Aktualny i przyszły odbiorca programów mediów publicznych, jako członek społeczeństwa informacyjnego oczekuje, że informacja, którą jest zainteresowany, będzie dostępna na jednej z wielu platform technologicznych – najodpowiedniejszej dla niego w danej chwili i miejscu (np. w Internecie).

Wieloplatformowa technologia przekazu informacji powoduje zatem, że współczesne media publiczne nie mogą ograniczać się tylko do tradycyjnych audycji słownych i słowno-muzycznych. Nadawca publiczny musi oferować szeroką informację audiowizualną i multimedialną o najwyższej jakości merytorycznej i technicznej, w wielu kanałach dystrybucji on-line i na żądanie. Nadawcy publiczni muszą zatem dokonać zmian strategicznych i organizacyjnych w celu dostosowania produkcji programowej do mediów XXI wieku. Tylko dbając o wiarygodność, rzetelność i jak najbliższy związek z odbiorcami, dostosowując treść programów i informacji do ich potrzeb i oczekiwań, media publiczne mają szansę zachować odpowiednie dla siebie miejsce w przestrzeni społeczeństwa informacyjnego⁸.

Bibliografia

Bardoel J., d'Haenens L., *Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems in Media*, "Culture & Society" 2008, 30(3).

Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2015.

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

Materiały wewnętrzne KRRiT opracowane przez Grażynę Bączkowską – wicedyrektora Departamentu Mediów Publicznych KRRiT, Agnieszkę Ogrodowczyk – dyrektora Departamentu Strategii KRRiT.

Rozporządzenie z 27 kwietnia 2011 r. w sprawie terminów przedkładania oraz zakresu planów finansowo-programowych przedsięwzięć w zakresie realizacji misji publicznej opracowywanych przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji.

Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2014 r., 2015 r., 2016 r.

Nota o Autorze:

Barbara Stachowiak tytuł magistra stosowanych nauk społecznych uzyskała w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Ukończyła również podyplomowe studium marketingu w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Od początku swojej kariery zawodowej związana jest z mediami. W latach 1996-2010 pracowała w Polskim Radiu

⁸ Na podstawie wewnętrznego opracowania KRRiT – Wprowadzenie koniecznych zmian w prawodawstwie dotyczącym finansowania mediów publicznych.

SA, w którym w latach 2006-2010 pełniła funkcję dyrektora Nowych Mediów. W 2010 roku została specjalistą ds. nowych mediów w FilMOTECE Narodowej. Natomiast od 2012 roku pracuje na stanowisku dyrektora Departamentu Mediów Publicznych w Biurze Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Author's resume:

Barbara Stachowiak obtained her master's degree in applied social sciences at the Institute of Applied Social Sciences of the University of Warsaw. She also completed her post-graduate marketing study at the Warsaw School of Economics. From the beginning of her professional career she has been associated with the media. In 1996-2010 she worked at Polish Radio SA, where in the years 2006-2010 she was the director of the New Media. In 2010, she became a specialist in new media at the National Film Archive. Since 2012 she has been working as the director of the Department of Public Media at the National Broadcasting Council.

Kontakt/Contact:

Barbara Stachowiak

mail: basia_stachowiak@wp.pl, stachowiak@krrit.gov.pl