

*Magdalena Różycka*

## MISJA REGIONALNYCH STACJI TELEWIZJI PUBLICZNEJ W POLSCE

### 1. Wstęp

Przemiany polityczne po 1989 roku stworzyły warunki do budowy nowego modelu mediów elektronicznych, czego fundamentem było zniesienie monopolu państwa w eterze. Media elektroniczne za sprawą ustawy z 1992 r.<sup>1</sup> podzieliły się na publiczne i komercyjne. Rozdział IV Ustawy o radiofonii i telewizji<sup>2</sup> sankcjonował utworzenie w Polsce nadawców publicznych – zaliczając do nich Polskie Radio i Telewizję Polską, oraz ich ośrodki i rozgłośnie regionalne. Artykuł 21 ustawy określił zadania radiofonii i telewizji publicznej. Podstawowymi celami ich działalności są<sup>3</sup>:

- Tworzenie i rozpowszechnianie ogólnokrajowych i regionalnych programów radiowych i telewizyjnych;
- Prowadzenie działalności produkcyjnej związanej z twórczością audiowizualną;
- Popieranie działalności artystycznej, literackiej i naukowej oraz działalności światowej;
- Tworzenie i udostępnianie programów [...] na użytek środowisk polonijnych oraz Polaków zamieszkałych za granicą<sup>4</sup>.

Jednocześnie w ustawie stwierdzono, iż publiczna radiofonia i telewizja muszą w sposób szczególny<sup>5</sup>:

- Rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą;
- Produkować programy, które powinny sprzyjać swobodnemu kształtowaniu poglądów [...] i formowaniu się opinii publicznej;

---

<sup>1</sup> Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 29 stycznia 1993 r.).

<sup>2</sup> Tamże.

<sup>3</sup> Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tekst jednolity, Dz.U. z 2004 r. Nr 2531), art. 1, ust. 1.

<sup>4</sup> Ust. 7. art. 21 (Dz.U. RP, 1993, nr 7, poz. 34).

<sup>5</sup> Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tekst jednolity, Dz.U. z 2004 r. Nr 2531), art. 1, ust. 1.

- Umożliwiać różnym podmiotom społecznym uczestniczenie w życiu publicznym przez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej;
- Uwzględniać w ofercie programowej dorobek kultury [...], ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego w audycjach;
- Musi respektować uniwersalne zasady etyki i chrześcijański system wartości, służący umacnianiu rodziny;
- Uwzględniać potrzeby zamieszkujących Polskę mniejszości narodowych i grup etnicznych;
- W okresach kampanii politycznych partiom politycznym i innym organizacjom społecznym udostępniać swoją antenę w celu prezentacji swoich programów wyborczych.

Wspomniana ustawa w art. 21 ust. 1 stwierdza również, że publiczna radiofonia i telewizja realizują misję publiczną, oferując na zasadach określanych w ustawie całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji, sportu – cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem, niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu<sup>6</sup>.

Podstawę do sformułowania zadań nadawcy publicznego w zakresie realizacji misji stanowiły dokumenty: „Misja Telewizji Polskiej SA jako nadawcy publicznego” z 1994 r. i „Zadania programowe Telewizji Polskiej SA jako nadawcy publicznego” z 1998 r. Prezentowały one najważniejsze zadania, zwracając jednocześnie uwagę na konieczność wykonywania służby publicznej wobec widzów. Obowiązki te doprecyzowane zostały w art. 21 Ustawy o radiofonii i telewizji<sup>7</sup>. Za najistotniejsze aspekty misyjnej i prospołecznej działalności TVP SA uznano<sup>8</sup>:

- Popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej (art. 21, ust. 1, pkt 6);
- Upowszechnianie wiedzy o języku polskim (art. 21, ust. 1, pkt 6a);
- Tworzenie i udostępnianie programów edukacyjnych na użytek środowisk polonijnych oraz Polaków zamieszkałych za granicą (art. 21, ust. 1, pkt 7);
- Umożliwienie naczelnym organom państwowym bezpośredniej prezentacji i wyjaśniania polityki państwa (art. 22, ust. 2);
- Stworzenie partiom politycznym możliwości przedstawienia stanowiska w węzłowych sprawach publicznych (art. 23, ust. 1);
- Stwarzanie związkom zawodowym i organizacjom pracodawców możliwości przedstawienia stanowiska w węzłowych sprawach publicznych (art. 23 ust. 2);
- Zapewnienie możliwości rozpowszechniania audycji informacyjnych uczestnikom wyborów i komitetom wyborczym (art. 24, ust. 1);
- Obowiązek tworzenia i rozpowszechniania audycji oświatowych (art. 25, ust. 2 i 3);
- Rozpowszechnianie przekazów tekstowych (art. 21, ust. 1 pkt 3).

---

<sup>6</sup> Tamże, art. 1.

<sup>7</sup> Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 29 stycznia 1993 r.).

<sup>8</sup> Tamże.

Zgodnie z ustawowymi wskazaniem, nadawca powinien więc realizować w stopniu i zakresie odpowiednim do charakteru nadawanego programu oraz jego możliwości ekonomicznych cztery zasadnicze funkcje programu: informacyjną, kulturalną, edukacyjną i rozrywkową.

Jak wskazuje B. Nierenberg, *misja* to jednakże nic innego jak zdanie opisujące funkcję firmy, rynku i przewagę konkurencyjną. Powołując się na raport z marca 2006 r., zatytułowany „Wartość za pieniądze” – czyli jak mierzyć realizację misji i efektywność funkcjonowania mediów publicznych, stwierdza iż analiza kosztów i redukcja wydatków są wymogiem skutecznej realizacji misji, a także przejawem dobrych praktyk zarządczych<sup>9</sup>. Z kolei L. Jaworski zwraca uwagę, że określenie *misji* odpowiada na pytanie: „Dlaczego istniejemy?”<sup>10</sup>.

Wydawać się może, że współcześnie największą misją telewizji publicznej winno być kształtowanie czy nawet budowanie społeczeństwa obywatelskiego – wszak bez społeczeństwa obywatelskiego nie ma demokracji. Demokracja to bowiem nie tylko prawa, ale także obowiązki. Szczególną rolę w wypełnianiu nałożonych przez ustawodawcę zadań pełnią publiczne media regionalne. Podmioty te są bowiem najbliższe obywatela i to im w istocie najłatwiej wypełniać misję zapisaną w Ustawie o radiofonii i telewizji. Dla potwierdzenia tej tezy posłużono się przykładem programu emitowanego przez Oddział Telewizji Polskiej w Katowicach.

## 2. Między misją a komercją

Media publiczne powołane do życia ustawą o radiofonii i telewizji<sup>11</sup> zaczęły funkcjonować na rynku w konkurencji z nadawcami prywatnymi. Musiały więc uwzględnić logikę popytu i podaży i tworzyć swe przekazy w taki sposób, aby zostały one zaakceptowane przez widzów<sup>12</sup>. Oznaczało to zmuszenie organizacji telewizyjnych i radiowych do działań zgodnych z logiką rynku, co prowadziło do komercjalizowania działalności programowej. Nadawca publiczny walczył bowiem o audytorium i w konsekwencji o rynki reklamowe, gdyż dochody z reklam stanowiły jedno ze źródeł jego finansowania. P.F. Drucker zwraca uwagę, iż zarządzanie mediami publicznymi od chwili ich ukonstytuowania się w formie jednoosobowych spółek Skarbu Państwa i podporządkowania przepisom prawa handlowego (1993) nosiło znamiona zarządzania biznesem. Tak rozumiane przedsiębiorstwa w ocenie autora, mimo nadanych im Ustawą o radiofonii i telewizji walorów szczególnych organizacji medialnych, ze swej istoty i woli ustawodawcy stawały się instytucjami o charakterze ekonomicznym – gdzie zarządzanie pracownikami i pracą miało znaczenie pierwszoplanowe. Z oczywistym celem – realizacją zadań określanych *misją*. Zdaniem badacza, konieczność osiągania owego celu, przy równo-

<sup>9</sup> B. Nierenberg, *Publiczne przedsiębiorstwo medialne, determinanty, systemy, modele*, Kraków 2007, s. 114.

<sup>10</sup> L. Jaworski, *Media publiczne w Polsce teraźniejszość i przyszłość*, (w:) *Media publiczne w Polsce teraźniejszość i przyszłość*, J.W. Adamowski (red.), Warszawa 2007, s. 22.

<sup>11</sup> Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 29 stycznia 1993 r.).

<sup>12</sup> B. Ociełka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wrocław 2003, s. 8.

czesnej dbałości o efektywność ekonomiczną spółek, obliczanej prostą formułą rentowności i zysku oznaczała, że ich zarządy musiały odnosić sukcesy i zyski w czasie teraźniejszym – albo nie będzie im dany czas przyszły<sup>13</sup>.

Wydawać się może jednakże, iż zarzuty stawiane mediom publicznym w Polsce o komercjalizowanie programów w drugiej połowie lat 90. wynikały z innych przesłanek niż tylko dbałość o wypełnianie przez te media nakazanej w ustawie „misyjności”. Zastrzeżenia na ogół dotyczyły zarysowujących się skłonności TVP SA do emisji programów cieszących się dużą oglądalnością w tzw. *prime time*, przy jednoczesnym ograniczeniu dostępności audycji realizujących zadania misyjne i przesuwaniu ich na późne godziny nocne. Towarzyszyła temu również ekspansja nadawcy na rynku reklamowym, gdzie TVP SA wzmacniała swą dominującą pozycję. Jak zauważa K. Jakubowicz, jej przychody reklamowe już w 1994 r. stanowiły ponad 51% przychodów mediów ogółem<sup>14</sup>. Wspomniany autor zauważa jednakże, iż TVP SA uzyskuje przychody reklamowe niemal wyłącznie dzięki TVP1 i TVP2 (łącznie 92% tych przychodów w 2005 r.). Wskazuje również, iż TVP3 w 2005 r. uzyskała przychody na poziomie 2,9%, oddziały terenowe – 4,1%, TVP Polonia 0,1%. Stwierdza więc, że TVP SA ma dwa centra przychodów: program 1 i 2, które zresztą same finansowane są głównie z reklamy i sponsoringu (w 2005 r. odpowiednio w 75,3% i 70,8%). Posiada także rosnącą liczbę miejsc generujących coraz większe koszty – oddziały, TVP3 Regionalna, TVP Polonia, TVP Kultura oraz planowane kanały tematyczne<sup>15</sup>.

Wydaje się, że funkcjonowanie mediów publicznych na konkurencyjnym rynku spowodowało, iż jednym z głównych wyznaczników ich działań stała się ekonomiczna efektywność, zaś realizacja zadań nałożonych przez ustawodawcę zwanych *misją* była coraz trudniejsza.

W kontekście tych rozważań warto przywołać stwierdzenie D. McQuail, który uważa, iż rozrywka jest obecnie więcej warta niż kultura, sztuka czy edukacja<sup>16</sup>. T. Goban-Klas pisze z kolei, że środki masowego przekazu funkcjonują dziś w sferze realnej konsumpcji, stanowiącej połączenie rynku, pieniądza, informacji i idei<sup>17</sup>. Zdaniem H. Arendt: „Człowiek społeczeństwa masowego nie potrzebuje kultury, ale rozrywki, a towary oferowane przez przemysł rozrywkowy są przez to społeczeństwo konsumowane, a więc po prostu niszczone”<sup>18</sup>. Jak konstatuje M. Mrozowski, oznacza to, iż w praktyce różnice dzielące programy nadawców publicznych i komercyjnych nie są duże, gdyż konkurencja rynkowa uruchomiła tzw. proces konwergencji oferty programowej<sup>19</sup>.

Media publiczne, szczególnie telewizja, która początkowo miała ubarwiać życie, dostarczać rozrywki na możliwie najwyższym poziomie oraz poszerzać horyzonty i możliwości edukacyjne, została zdegradowana do pokazywania tworzonych „pod publikę” teleturniejów i filmów. Coraz widoczniej w ramówkach telewizji publicznej miejsce

<sup>13</sup> P.F. Drucker, *Praktyka zarządzania. Nowoczesność*, Kraków 1994, s. 30.

<sup>14</sup> K. Jakubowicz, *Media Publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 241.

<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 69–70.

<sup>17</sup> T. Goban-Klas, *Nowe media elektroniczne w kształtowaniu nowego rynku*, (w:) *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, M. Duczmal, B. Nierenberg (red.), Opole 2005, s. 17.

<sup>18</sup> H. Arendt, *Między czasem minionym, a przyszłym*, Warszawa 1994, s. 242.

<sup>19</sup> M. Mrozowski, *Media masowe władza rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 324.

w tzw. *prime time*, zajmowały audycje powszechnie uważane za komercyjne lub z zakresu kultury masowej, a audycje misyjne nadawane były w mniej atrakcyjnym czasie. Wydawać się może jednak, iż idea służby publicznej rozumiana jako niesienie „kultury wysokiej” spotyka się w Polsce z zainteresowaniem zaledwie 1–3% widzów. T. Skoczek stwierdza, że ofertą kulturalną TVP SA nie jest zainteresowanych 30% polskich widzów. Stali widzowie programów kulturalnych należą do 17% osób deklarujących zainteresowanie tą tematyką<sup>20</sup>. Teatr Telewizji stał się bowiem dla masowego widza mniej atrakcyjny niż filmy fabularne i dokumentalne, nadawane w tym samym czasie przez stacje komercyjne<sup>21</sup>. Z danych publikowanych na początku marca 2001 r. wynikało jednak, iż przedstawienia Teatru Telewizji nadal trafiają do szerokiej publiczności – ogląda je w Polsce niemal 2,5 mln odbiorców. Polska telewizja publiczna jest bowiem jedną z czterech w Europie – obok BBC, ARTE, 3SAT – które produkują lub transmitują teatralne spektakle telewizyjne<sup>22</sup>. B. Ociepka wskazuje jednakże, iż od 1980 r. oglądalność telewizyjnych spektakli spadła z 45% – w sytuacji monopolu TVP – do 3% w 2000 r., w warunkach pełnej konkurencji rynkowej. Oglądalność Teatru Telewizji w 2000 r. należy porównać, jej zdaniem, choćby z 4 mln osób, które obejrzały pierwszy odcinek polskiej wersji telewizji rzeczywistej „Big Brother”, programu nadawanego przez prywatną stację telewizyjną TVN i uznanego – co ujawniło się w licznych reakcjach – za modelowy przykład programów telewizyjnych służących zaspokojeniu najniższych potrzeb – w tym przypadku tendencji do podglądania bliźnich<sup>23</sup>.

Wydawać się może, iż program misyjny w Polsce najczęściej kojarzony był i jest z takim produktem, który nie służy wyłącznie rozrywce, ale zmusza oglądającego do pewnego wysiłku intelektualnego oraz niesie ze sobą treści edukacyjne.

W szeroko dyskutowanym pierwszym raporcie „Rzeczpospolitej” z 1999 r., skupiającym się na zawartości programów emitowanych przez stacje prywatne i publiczne w Polsce, telewizji publicznej zarzucono przede wszystkim stosowanie „najniższego wspólnego mianownika” w tworzeniu programu. W 1962 r. proces ten opisał J. Rothenburg, nazywając dostosowanie poziomu wyobrażeń nadawcy o odbiorcy właśnie „polityką dążenia do najniższego wspólnego mianownika”<sup>24</sup>. Nawiązując do wspomnianego procesu, w raporcie stwierdzono: „Głupota to poważny problem także telewizji publicznej”. Dlatego według autorów raportu telewizja publiczna miota się między produkcjami wysokiego lotu i żenującą rozrywką<sup>25</sup>. Wydawać się może, iż konsumeryzm preferowany coraz częściej w programach mediów publicznych, zwłaszcza w telewizji, prowadzi do gubienia tożsamości obywateli. Obawy te zdają się uzasadnione, zwłaszcza gdy czytamy wypowiedzi dyrektorów programowych TVP SA. I tak np. dowiadujemy się, iż program „Gwiazdy tańczą na lodzie” jest także programem misyjnym, bo przecież

<sup>20</sup> T. Skoczek, *Telewizja Publiczna. Szkic do opisu*, Kraków 2004, s. 83.

<sup>21</sup> *Teatr zastąpił do Pegeeru*, „Gazeta Wyborcza” z 4 czerwca 2001 r.

<sup>22</sup> T. Skoczek, *Telewizja Publiczna ...*, dz. cyt., Kraków 2004, s. 83–84.

<sup>23</sup> B. Ociepka, *Dla kogo telewizja?*, Wrocław 2003, s. 164.

<sup>24</sup> J. Rothenburg, *Consumer Sovereignty and the Economics of TV Programming* za: T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998, s. 152.

<sup>25</sup> *Raport o mediach*, „Rzeczpospolita” z 9 grudnia 1999 r.



„zachęca do nauki jazdy na łyżwach”<sup>26</sup>. W przypadku Polski uwarunkowania działania publicznego radia i telewizji sprowadzają się bowiem często do zasady: „Myśl publicznie, działaj komercyjnie”.

W polskiej telewizji publicznej, jak wskazuje K. Jakubowicz, rośnie więc udział filmów kinowych, seriali, osiągając jeden z najwyższych wskaźników wśród telewizji publicznych w Europie. Spada natomiast udział następujących gatunków misyjnych: publicystyki, edukacji, teatru, filmu dokumentalnego, muzyki poważnej wzrósł jedynie udział informacji i programów religijnych<sup>27</sup>. Jednakże – zdaniem badacza – taka polityka programowa pozwoliła TVP SA utrzymać znaczący udział w rynku telewizyjnym (w 2005 r. łącznie 52,2%, Polsat 16,7%, TVN 15%)<sup>28</sup>. Oznacza to w ocenie autora, iż publiczna telewizja w Polsce ma niewielkie pole manewru, jeśli chodzi o jej dwa główne programy – wszelkie próby nadania im bardziej publicznego charakteru grożą bowiem utratą przychodów reklamowych<sup>29</sup>.

Wspomniany autor stwierdza, iż o mediach publicznych jako przemyśle można powiedzieć, że powinny być publiczne w programie, a komercyjne w zarządzaniu, tak by osiągnąć szybkość, skuteczność i efektywność działania. Wydawać się może, iż na razie jest dokładnie odwrotnie: komercyjny jest w dużej mierze program, zarządzanie zaś zdecydowanie publiczne, czyli nieefektywne, źle zorganizowane i nieskuteczne. Wydaje się, iż telewizja publiczna przynajmniej od trzech lat ma powody do zmartwień. Według TNS OBOP w okresie od marca 2007 r. do marca 2008 r. TVP1 zanotowała spadek udziału w rynku o 1,35%, zachowując jednak pozycję lidera (według danych opublikowanych w serwisie społecznościowym wirtualnemedial.pl z 14.04.2008 (przygotowanych przez TNS OBOP dla tego portalu). Jednocześnie główni konkurenci publicznej telewizji znacząco zwiększyli w tym czasie przychody z reklam. W sumie oba programy telewizji publicznej osiągnęły w I kwartale 2008 r. wpływy z reklam niższe (ok. 524 mln zł) od wpływów lidera (Polsat), szacowanych na około 563 mln zł. W ocenie analityków rynku medialnego sytuacja telewizji publicznej jest z roku na rok gorsza. Obecne spowolnienie gospodarcze, słabnąca dynamika przychodów reklamowych oraz drastyczny spadek wpływów abonamentowych spycha nieefektywną i nieprzygotowaną na trudne czasy TVP SA na krawędź finansowej przepaści<sup>30</sup>. Wydaje się, iż świadczą o tym kolejne wyniki finansowe. W TVN w 2009 r. na jednego zatrudnionego przypadło prawie 294 tys. zł zysku, w Polsce – 234 tys. Pogarsza się natomiast sytuacja TVP SA, która w tym samym czasie zanotowała nieco ponad 25 tys. zł straty na każdego etatowego pracownika<sup>31</sup>.

W Polsce dyskusja o realizacji zadań misji publicznej przez publiczną telewizję podsumowana została przez prezesa TVP SA R. Kwiatkowskiego powiedzeniem: „Tyle misji, ile abonamentu”<sup>32</sup>. Kilka lat później stwierdził on jednakże, iż hasło to było w jego wy-

---

<sup>26</sup> D. Subbotko, *Dlaczego popularne „Duże dzieci” znikają z TVP S.A.*, „Gazeta Wyborcza” z 28 kwietnia 2008 r., s. 22.

<sup>27</sup> K. Jakubowicz, *Media Publiczne, Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 241.

<sup>28</sup> Tamże, s. 256.

<sup>29</sup> Tamże.

<sup>30</sup> <http://www.money.pl/gospodarka/raporty/artykul/tvp>

<sup>31</sup> <http://www.tvn24.pl/0,1654762,0,1,tvp-nieefektywna,wiadomosc.html>

<sup>32</sup> T. Skoczek, *Telewizja Publiczna...*, dz. cyt., Kraków 2004, s. 23.

daniu fałszywe. Skonstatował, iż za czasów jego prezesury TVP SA wydawała na misję co najmniej 150% tego, co dostawała z abonamentu. Zarabiała na reklamie i miała 54,5% udziału w widowni<sup>33</sup>.

B. Sulik uważa jednakże, iż szansa na rozwój technologiczny, a przede wszystkim możliwość stworzenia sympatycznego klimatu wokół telewizji publicznej, „oddala się”. Coraz mniej różni się ona bowiem od komercyjnej. Tym bardziej będzie w jego ocenie zanikać różnica, im głośniejsz będzie „ona” krzyczała, że wykonuje misję<sup>34</sup>.

### 3. Misja publicznej regionalnej stacji telewizyjnej na przykładzie programu TVP Katowice „Klub Globtrotera”

Kraje dojrzałej tradycji demokratycznej i samorządowej, takie jak Niemcy, Francja, Włochy, wypracowały przez lata strukturę prasy o zasięgu regionalnym, gdzie większość informacji dotyczy wydarzeń miejscowych. Sprawy krajowe i międzynarodowe zajmują tam niewiele miejsca – tę rolę spełniają radiostacje, stacje telewizyjne i gazety ogólnokrajowe<sup>35</sup>. Przykładowo, w medioznawstwie niemieckim przywiązuje się dużą wagę do roli mediów lokalnych, postrzegając je jako jeden z filarów współczesnej demokracji (nie tylko lokalnej)<sup>36</sup>. Jeszcze wyraziściej zjawisko to występuje w Stanach Zjednoczonych. Małe gazety wydawane na szczeblu lokalnym zaczęły powstawać tam już w 1844 r., po wynalezieniu telegrafu, i do dziś stanowią w Ameryce większość<sup>37</sup>.

Wydaje się, iż media lokalne wypełniają lukę informacyjno-publicystyczną jaką w systemie komunikowania pozostawiają media ogólnokrajowe. W ocenie T. Gobana-Klasa media regionalne i lokalne mają do odegrania ważną rolę, gdyż „w tym samym czasie, kiedy stosunki społeczne rozciągają się horyzontalnie, obserwujemy wzmocnioną presję w kierunku autonomii lokalnej i regionalnej tożsamości kulturowej. Potrzebne są więc media, które o nich informują, pielęgnują i propagują”<sup>38</sup>. Wyniki badań S. Michalczyka potwierdzają, iż różnego typu media mają coraz większy udział w lokalnym obiegu informacji<sup>39</sup>. Lokalność okazuje się bowiem ważnym kryterium wyboru. W odniesieniu do mediów elektronicznych są to przede wszystkim: rozrywka i informacja<sup>40</sup>.

W Polsce działa 16 regionalnych ośrodków TVP. Ich podstawowym zadaniem jest realizacja tzw. misji regionalnej, rozumianej jako zaspokajanie potrzeb mieszkańców regionu, dla których nadawany jest program. Dotyczy to zarówno informacji, po-

<sup>33</sup> <http://www.robertkwiatkowski.pl/?p=60>

<sup>34</sup> B. Sulik, *Między misją a komercją*, „Gazeta Wyborcza” z 15 stycznia 2001 r. za: W. Godzic, *Rozumieć telewizję, rozumieć widza*, (w:) *W świecie mediów*, E. Nurczyńska-Fidelska (red.), Kraków 2001, s. 186.

<sup>35</sup> J. Paclawski, *Zadania telewizji publicznej względem społeczności lokalnych i regionalnych*, (w:) *Regionalizm, lokalizm, media*, E. Chudziński (red.), Bochnia 2000, s. 18.

<sup>36</sup> S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Katowice 2000, s. 23.

<sup>37</sup> J.W. Adamowski, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, (w:) *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, J.W. Adamowski (red.), Warszawa 2008, s. 18.

<sup>38</sup> T. Goban-Klasa, *Glokalizacja jako remedium na globalizację*, (w:) *Oblicza procesów globalizacji*, M. Pietraś (red.), Lublin 2002, s. 243.

<sup>39</sup> S. Michalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 60.

<sup>40</sup> Tamże, s. 141–142.

radnictwa, wymiany poglądów i opinii na tematy dotyczące życia danego regionu – społecznego, gospodarczego, politycznego, szeroko pojętej kultury, nauki i rekreacji, a także objaśniania rozmaitych zjawisk dziejących się w danym środowisku. Nie znaczy to jednak, że zadania telewizji lokalnej ograniczają się jedynie do danego regionu. Jej powinnością jest również informowanie o wydarzeniach i sprawach ogólnokrajowych, zagranicznych, a także debata publiczna o nich, zwłaszcza w aspekcie ich znaczenia dla regionu<sup>41</sup>.

W przeciwieństwie do programów uniwersalnych, telewizja regionalna ma integrować odbiorców z lokalnym wymiarem ich egzystencji, odpowiadać za ich obywatelskie uzależnienie od małej ojczyzny, utrwać i budować lokalną tożsamość kulturową. Oddziały terenowe mają bowiem pełnić m.in. rolę mecenasa kultury, wspierać procesy kulturotwórcze i edukacyjne<sup>42</sup>. W ocenie T. Skoczka telewizja regionalna podejmuje zatem zadania przynależne temu rodzajowi dziennikarstwa, które Amerykanie określają mianem *civjournalism* lub *publicjournalism*, dla którego ważniejszą od komercyjnie pojmowanej atrakcyjności i pogoni za wskaźnikami oglądalności jest służba publiczna rozumiana m.in. jako wspieranie społeczeństwa obywatelskiego, lokalnych wspólnot i obywatelskich inicjatyw<sup>43</sup>.

Misja telewizji regionalnych, ich cele i zadania w określaniu kulturowej tożsamości indywidualnej, lokalnej i zbiorowej zostały sformułowane także przez Radę Europy. Najważniejsze z punktu widzenia kultury to<sup>44</sup>:

- Kultywowanie dziedzictwa kulturowego, utrzymanie tożsamości, gdyż na tym zasadza się odrębność lokalna i jej bogactwo;
- Demokratyzacja kultury, czyli udostępnienie ludziom wartościowych dokonań artystycznych i kulturalnych, upowszechnienie ich odbioru, czyli w gruncie rzeczy edukacja kulturowa, tak by zjawiska elitarne stawały się powszechniejsze (teatr, muzyka czy plastyka).

Przesłanie publicznej telewizji wobec problematyki lokalnej bywa komentowane: „myśleć globalnie, działać lokalnie”<sup>45</sup>. Audycje telewizyjne zawsze bowiem dzieją się gdzieś i dotyczą kogoś.

Czym jednak powinna różnić się telewizja regionalna od innych kanałów telewizji publicznej i komercyjnej? J. Hassel, dziennikarz Westdeutscher Rundfunk w Kolonii, wieloletni koordynator prac Jury Circom Regional, stwierdził:<sup>46</sup> „Widz jest jak dziecko, telewizja komercyjna daje mu to, czego dziecko chce najbardziej – czyli czekoladę. Ogólnokrajowe programy publiczne dodają do tego owoce, minerały, witaminy, czyli to, co potrzebne jest do wielostronnego rozwoju dziecka, i mają na to pieniądze. Telewizja regionalna ma takie same zadania (*misję*) na terenie swojego zasięgu emisyjnego jak telewizja ogólnokrajowa, ale znacznie mniej pieniędzy – dlatego my często musimy podawać widzom tran. Oni go nie lubią, ale my wiemy jaki bardzo jest zdrowy i potrzeb-

<sup>41</sup> Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 29 stycznia 1993 r.).

<sup>42</sup> T. Skoczek, *Telewizja regionalna: szkic do opisu*, Kraków 2002, s. 84–85.

<sup>43</sup> Tamże, s. 135.

<sup>44</sup> Tamże, s. 87.

<sup>45</sup> Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Warszawa 2000, s. 85.

<sup>46</sup> A. Kneifel, *Status, struktura i funkcje telewizji regionalnej (na przykładzie Polski, Czech i Niemiec)*, (w:) *Regionalizm Lokalizm Media*, E. Chudziński (red.), Bochnia–Warszawa 2001, s. 51.



ny. Mamy więc odpowiedź na pytanie jakie są zadania telewizji regionalnej na najbliższe lata:

- Podawać widzom tran, bo jest zdrowy a na inne środki nie mamy pieniędzy;
- Przekonać widzów, że tran jest smaczny<sup>47</sup>.

Wbrew pozorom, zdaniem Hassela, nie jest to zadanie niewykonalne, pod warunkiem, że telewizje regionalne nie będą miały nad sobą miecza Damoklesa w postaci wyników oglądalności. Grupą docelową natomiast będzie widz oczekujący od telewizji regionalnej dobrych programów informacyjnych, publicystycznych, nadawanych o stałych porach i dobrze wypromowanych na własnej antenie i w innych mediach<sup>47</sup>.

W Polsce istnieją poważne bariery w tworzeniu naziemnych komercyjnych regionalnych stacji telewizyjnych. Bariery te to czynniki ekonomiczne, finansowe, nie mówiąc już o inwestycjach technicznych, jak również tych w kapitał ludzki. Bariery o dużym znaczeniu jest również płytkość rynków reklamowych, niebędących w stanie zapewnić utrzymania komercyjnych stacji<sup>48</sup>. Dlatego nadal tak istotną rolę w krajobrazie medialnym Polski odgrywają regionalne ośrodki telewizji publicznej.

W. Godzic wskazuje na fakt, że telewizja regionalna pragnie widza-obywatela, częściowo zdystansowanego wobec przedstawianych treści, na ogół jednak aktywnego odbiorcy świata zewnętrznego<sup>49</sup>. W interesie regionalnej stacji telewizyjnej jest zatem tworzenie dobrego produktu, gdyż jeśli traci widzów, zaczyna na lokalnym rynku zajmować pozycję marginalną, a tym samym nie ma dla kogo realizować misji<sup>50</sup>. Wydawać się może jednak, iż dla odbiorcy najważniejszą cechą jest interaktywność, ponieważ „użytkując status uczestnika mediów, odbiorca współtworzy je, a osiągnięcie przez niego pozycji nadawcy wydaje się mu całkiem bliskie”<sup>51</sup>. Wydaje się, iż do tego celu najbliższą regionalnej stacji telewizyjnej.

TVP Katowice to stacja o zasięgu regionalnym, którą oglądać mogą mieszkańcy województwa śląskiego z nadajników naziemnych lub w sieciach kablowych. Zasięg techniczny TVP Katowice jest praktycznie identyczny z jej zasięgiem geograficznym. Obejmuje ponad 4,6 mln osób – co stanowi około 13% populacji kraju w wieku powyżej 4 lat i niemal 100% ludności województwa śląskiego<sup>52</sup>.

Program „Klub Globtrotera” emitowany na antenie TVP Katowice przez 10 lat wydawać się może przykładem atrakcyjnej interaktywnej komunikacji z widzem. Audycja ta przyciągała uwagę widzów regionu i zbudowała wiarygodną markę medialną. Po raz pierwszy program ukazał się na antenie TVP Katowice 3 września 1995 r.<sup>53</sup>. Audycja służyć miała turystycznej promocji regionu, a w konsekwencji wpływać na kształtowanie pozytywnego wizerunku miejsc przedstawianych na antenie. Prezentowano jednakże nie tylko turystyczne walory Polski i świata. Program poświęcony był

<sup>47</sup> Tamże.

<sup>48</sup> M. J. Zablocki, *Stan obecny i przewidywane kierunki rozwoju telewizji niepublicznej w Polsce*, (w:) *Transformacja telewizji w Polsce*, W. Dudek (red.), Katowice 1996, s. 99.

<sup>49</sup> W. Godzic, *Rozumieć telewizję...*, dz. cyt., s. 42.

<sup>50</sup> Tamże, s. 41.

<sup>51</sup> M. Jung, K. Kopczyński, *Nowe media, media publiczne i szanse kultury*, (w:) *Dialog a nowe media*, M. Kita (red.), Katowice 2004, s. 93.

<sup>52</sup> <http://www.tvp.pl/tvp3katowice>

<sup>53</sup> Archiwum autorki dotycząca TVP Katowice.

również osiągnięciom historycznym i kulturowym innych narodów (muzea, zabytki, tradycje regionalne etc.). Ponadto służył przełamywaniu stereotypów (np. Włosi to *makarioniarze*, a Francuzi *żabojadzi*)<sup>54</sup>.

Zainteresowanie tematyką turystyczną przerosło wszelkie oczekiwania. W maju 1996 r. w klubie prasowym „Trybuny Śląskiej” w Katowicach zorganizowano spotkanie sympatyków programu. Liczono na obecność stu osób, przyszło blisko tysiąc. Gościem spotkania był pisarz i podróżnik O. Budrewicz oraz prezes Polskiego Biura Podróży P. Pronobis. To pierwsze spotkanie sympatyków programu zaowocowało inicjatywą stworzenia przez widzów „Stowarzyszenia Podróżników TV Klubu Globtrotera”. W listopadzie 1996 r. zarejestrowano nową organizację *non profit* działającą pod patronatem Telewizji Katowice. W statucie Stowarzyszenia napisano: „Celem działalności Stowarzyszenia jest: – popularyzacja, organizacja i rozwijanie turystyki, kultury, kultury fizycznej, sportu i rekreacji oraz integracja środowiska podróżników; – organizacja turystyki krajowej i zagranicznej, wyjazdowej i przyjazdowej; – utrzymywanie kontaktów oraz współpracy z organizacjami krajowymi i zagranicznymi zajmującymi się turystyką; – popularyzacja polskiej kultury, historii; – ułatwianie polskim turystom poznawania walorów turystyczno-krajoznawczych Polski oraz innych krajów”<sup>55</sup>. Stowarzyszenie zaczęło być obecne w mediach, co korzystnie wpłynęło na jego funkcjonowanie, a zwiększenie liczby członków stymulowało rozwój jego działalności. Od września 1996 r. sympatycy programu spotykali się regularnie – raz w miesiącu. Liczba osób przychodzących na spotkania rosła. Były to jednakże nie tylko spotkania, ale także działalność społeczna. „Klub Globtrotera” m.in. objął patronatem Specjalny Ośrodek Wychowawczo-Opiekuńczy z Katowic–Szopieniec prowadzony przez siostry boromeuszki.

W 1998 r. patronat nad programem i Stowarzyszeniem objęła regionalna gazeta „Dziennik Zachodni”. Spowodowało to znany w literaturze przedmiotu efekt synergii<sup>56</sup>. Widzowie stali się również czytelnikami kolumny „Klub Globtrotera” w gazecie, gdzie mogli odnaleźć dodatkowe informacje. Wszystkie działania relacjonowane były w TVP Katowice w programie „Klub Globtrotera”, jak również na łamach „Dziennika Zachodniego”. Doprowadziło to do kolejnego wzrostu liczby członków Stowarzyszenia Podróżników. W 1999 r. było ich już 1860 (składka członkowska za sześć miesięcy wynosiła 15 złotych). Tendencja wzrostowa utrzymywała się. W 2002 r., w „Dzienniku Zachodnim” można było przeczytać wywiad z ówczesną prezes Stowarzyszenia, E. Dziubek, z którego wynikało, że liczba członków sięgnęła 3 tys.<sup>57</sup>. Istotnym elementem służącym budowaniu wizerunku programu oraz działającego pod patronatem TVP Katowice Stowarzyszenia były Bale Globtrotera, rejestrowane przez TVP Katowice, a następnie prezentowane na jej antenie w najlepszym czasie nadawania<sup>58</sup>.

W dziesiąte urodziny audycji podsumowano jej działalność. Okazało się, że autorzy programu z widzami TVP Katowice spotkali się 553 razy, a z sympatykami programu, poza murami telewizji – 78<sup>59</sup>. Członkowie stowarzyszenia reprezentowali różne grupy

<sup>54</sup> Tamże.

<sup>55</sup> Tamże.

<sup>56</sup> P. Doyle, *Marketing wartości*, Warszawa 2003, s. 242.

<sup>57</sup> „Dziennik Zachodni” z 14 grudnia 2002.

<sup>58</sup> Archiwum autorki dotyczące TVP Katowice.

<sup>59</sup> Tamże.

zawodowe i społeczne (prawnicy, lekarze, ekspedientki, przedszkolanki, kierowcy, murarze, emeryci etc.). Znaczna większość uczestniczyła w spotkaniach, balach, i co najważniejsze – byli wiernymi i lojalnymi widzami programu. Ta bliskość i różnorodność zaowocowała wieloma przyjaźniami, a nawet paroma małżeństwami<sup>60</sup>.

Wydaje się, że TVP Katowice, jako nadawca regionalny, realizował przypisaną mu ustawowo misję. Stworzył bowiem możliwość zaistnienia i funkcjonowania lokalnej opinii publicznej. Ponadto przez emisję programu „Klub Globtrotera” umożliwił przyswajanie dorobku innych społeczności, które postrzegane są jako nośnik wartości kulturowych<sup>61</sup>. Poza tym audycja pozwoliła na skonfrontowanie własnych osiągnięć z dorobkiem innych, wpisując się jednocześnie w klimat regionalności, postrzeganej jednak raczej jako „bycie razem” niż „bycie gdzieś”.

Wydawać się może, iż w kontekście omawianego przypadku należy przywołać opinię L. Jaworskiego, który stwierdził: racją bytu mediów publicznych jest realizacja misji, za którą powinien być odpowiedzialny nie tylko nadawca, ale również państwo. Skoro nakłada ono na tych nadawców ustawowo określone obowiązki, powinno również stwarzać warunki do ich realizacji. Nawet więc jeśli różne koncepcje łączenia mediów publicznych niosą ze sobą ograniczenia kosztów ich działania (tzw. sieciowanie programu, powołanie do życia TVP3, a następnie TVP Info<sup>62</sup>) to, jego zdaniem, znacznie większym kosztem z punktu widzenia realizacji zadań mediów publicznych byłby zanik misji regionalnej, realizowanej dotychczas przez ośrodki regionalne<sup>63</sup>.

#### 4. Podsumowanie

Region to najlepsza przestrzeń dla medialnej wymiany i porównań, komunikacja i dialog są zaś elementarnym warunkiem każdej wymiany. Wydawać się może, iż to właśnie media lokalne stanowią podstawę społeczeństwa obywatelskiego i choć borykają się z problemami finansowymi, nadal pełnią ważną rolę opiniotwórczą, informacyjną. Szczególne znaczenie przypisuje się jednakże *mediom elektronicznym, które przekaz masowy uczyniły stale obecnym w życiu codziennym*.

Wydaje się, że podstawą misyjnej, proobywatelskiej służby były i nadal są regionalne ośrodki telewizyjne i radiowe. Podmioty te są bowiem najbliższej obywatela i to im w istocie najłatwiej wypełniać misję zapisaną w Ustawie o radiofonii i telewizji<sup>64</sup>. Jest ona w tym zakresie wieloraka: informacyjna, rejestrująca, inspirująca, edukacyjna.

Dla każdego nadawcy (również publicznego) sprawą priorytetową pozostaje jednak kierowanie oferty programowej do jak najszerszego grona odbiorców. Wyniki badań nad widownią coraz częściej mówią o „odkrywaniu na nowo” ludzi i widowni aktywnej.

<sup>60</sup> Tamże.

<sup>61</sup> S. Michalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 23.

<sup>62</sup> 3 marca 2002 r. ruszyła tzw. trójka regionalna. Jej założenia oparte były na funkcjonującym od dziesięciu lat modelu francuskiej telewizji regionalnej; więcej: T. Skoczek, *Telewizja Regionalna. Nowe rozwiązania systemowe*, Warszawa 2004, s. 28–29.

<sup>63</sup> L. Jaworski, *Media publiczne w Polsce teraźniejszość i przyszłość*, (w:) *Media publiczne w Polsce teraźniejszość i przyszłość*, J.W. Adamowski (red.), Warszawa 2007, s. 103.

<sup>64</sup> Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 29 stycznia 1993 r.).

Preferencje widowni wciąż bowiem pozostają czynnikiem decydującym o korzystaniu z mediów. Fakt posiadania widowni jest zaś warunkiem koniecznym przetrwania mediów jako organizacji.

Wydawać się może, że autorom „Klubu Globtrotera” udało się osiągnąć sukces poprzez potraktowanie widzów jako istotnego podmiotu procesu komunikacyjnego, czynnika decydującego w najwyższym stopniu o sukcesie programu, który stał się jednocześnie doskonałym ambasadorem spraw regionalnych. Widzowie udowodnili, że nie tylko chcą być takim podmiotem, ale również mogą – dowodem tego była działalność „Stowarzyszenia Podróżników Klubu Globtrotera”.

Ponadto, przypadek TVP Katowice określił rolę publicznej regionalnej stacji telewizyjnej w obszarze życia grupowego, lokalnego i zbiorowego, jej znaczenie we wspieraniu, moderowaniu i umacnianiu więzi lokalnych. Wykazał, iż regionalne medium publiczne jest w stanie stworzyć ku temu warunki, realizując misję, do której zobowiązuje go ustawodawca.

Uznać można także, iż publiczny nadawca regionalny uczestniczył w procesie, który w dłuższym czasie przekłada się na jego funkcje, służące budowaniu społeczeństwa obywatelskiego. To zaś jest podstawową przesłanką realizacji misji i postrzegane być winno jako podstawa jakości i ewentualne źródło jego przewagi konkurencyjnej. Tak rozumiana misja regionalnej telewizji publicznej może stać się jednym z kluczowych narzędzi budowania społeczeństwa obywatelskiego.

## BIBLIOGRAFIA

### Opracowania książkowe:

- Arendt H., *Kondycja ludzka*, Warszawa 1994.  
Bauman Z., *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Warszawa 2000.  
Doyle P., *Marketing wartości*, Warszawa 2003.  
Drucker P.F., *Praktyka zarządzania. Nowoczesność*, Kraków 1994.  
Jakubowicz K., *Media Publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007.  
Kowalski T., *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998.  
McQuail D., *Teoria masowego komunikowania*, Warszawa 2007.  
Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania*, Katowice 2000.  
Mrozowski M., *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.  
Nierenberg B., *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele*, Kraków 2007.  
Ociepka B., *Dla kogo telewizja? Model Publiczny w postkomunistycznej Europie środkowej*, Wrocław 2003.  
Skoczek T., *Telewizja Regionalna. Nowe rozwiązania systemowe*, Warszawa 2004.  
Skoczek T., *Telewizja regionalna: szkic do opisu*, Kraków 2002.  
Skoczek T., *Telewizja Publiczna. Szkic do opisu*, Kraków 2004.

### **Studia, artykuły w czasopismach naukowych, opracowania:**

- Adamowski J.W., *System medialny Stanów Zjednoczonych*, (w:) *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, (red.) J.W. Adamowski, Warszawa 2008.
- Archiwum autorki dotyczące TVP Katowice.  
„Dziennik Zachodni”, nr z 14 grudnia 2002.
- Goban-Klas T., *Globalizacja jako remedium na globalizację*, (w:) (red.) M. Pietraś, *Oblicza procesów globalizacji*, Lublin 2002.
- Goban-Klas T., *Nowe media elektroniczne w kształtowaniu nowego rynku*, (w:) *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, (red.) M. Duczmal, B. Nierenberg, Opole 2005.
- Godzic W., *Rozumieć telewizję rozumieć widza*, (w:) *W świecie mediów*, (red.) E. Nurczyńska-Fidelska, Kraków 2001.
- Jaworski L., *Media publiczne w Polsce teraźniejszość i przyszłość*, (w:) *Media publiczne w Polsce teraźniejszość i przyszłość*, (red.) J.W. Adamowski, Warszawa 2007.
- Jung M., Kopczyński K., *Nowe media publiczne i szanse kultury*, (w:) *Dialog a nowe media*, (red.) M. Kita, Katowice 2004.
- Kneifel A., *Status, struktura i funkcje telewizji regionalnej (na przykładzie Polski, Czech i Niemiec)*, (w:) *Regionalizm Lokalizm Media*, (red.) E. Chudziński, Bochnia–Warszawa 2001.
- Paclawski R., *Zadania telewizji publicznej względem społeczności lokalnych i regionalnych*, (w:) *Regionalizm, lokalizm, media*, (red.) E. Chudziński, Bochnia 2000.
- Raport o mediach*, „Rzeczpospolita” z 9 grudnia 1999.
- Subbotko D., *Dlaczego popularne „Duże dzieci” znikają z TVP SA*, „Gazeta Wyborcza” z 28 kwietnia 2008, s. 22.
- Sulik B., *Między misją a komercją*, „Gazeta Wyborcza” z 15 stycznia 2001.
- Teatr zstąpił do Pegeeru*, „Gazeta Wyborcza”, z 4 czerwca 2001.
- Zabłocki M. J., *Stan obecny i przewidywane kierunki rozwoju telewizji niepublicznej w Polsce*, (w:) *Transformacja telewizji w Polsce*, (red.) W. Dudek, Katowice 1996.

### **Adresy internetowe:**

- <http://ww6.tvp.pl/include/docs/2006/03/15/file/31538621.doc>  
[www.money.pl/gospodarka/raporty/artkul/tvp](http://www.money.pl/gospodarka/raporty/artkul/tvp)  
[www.tvn24.pl/0,1654762,0,1,tvp-nieefektywna,wiadomosc.html](http://www.tvn24.pl/0,1654762,0,1,tvp-nieefektywna,wiadomosc.html)  
[www.robertkwiatkowski.pl/?p=60](http://www.robertkwiatkowski.pl/?p=60) – Kopia 1-października-2004.  
<http://www.tvp.pl/tvp3katowice>.

### **Akty prawne:**

- Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 29 stycznia 1993 r.).  
Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tekst jednolity, Dz.U. z 2004 r. Nr. 2531) art. 1. ust. 1.)  
Ust. 7. art. 21 (Dz.U. RP, 1993, nr 7, poz. 34).