




Maja Kuchta  <https://orcid.org/0000-0003-2512-0316>

Uniwersytet Jagielloński
maja.kuchta@student.uj.edu.pl

Sara Mełtel  <https://orcid.org/0000-0001-8224-9202>

Uniwersytet Jagielloński
sara.metel@student.uj.edu.pl

EWOLUCJA RYNKU TELEWIZYJNEGO W POLSCE PO ROKU 1989 (ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM KANAŁU TVP KULTURA)

Abstract

EVOLUTION OF THE TELEVISION MARKET IN POLAND AFTER 1989 (WITH SPECIAL FOCUS ON THE CHANNEL TVP KULTURA)

The Polish media market underwent a significant transformation after 1989, with state media, including Telewizja Polska (TVP), at its core. Over the years, changes in the legal system, audience expectations, and growing competition from commercial stations have influenced TVP's operations. This article examines the evolution of public television in Poland, considering cultural and technological changes. Additionally, it includes a case study focusing on TVP Kultura, exemplifying a thematic channel fulfilling the public television mission. Through a literature review and audiovisual analysis, the article attempts to answer how the transformation occurred in the Polish television market and the position of TVP within it. The research aims to identify development strategies and how Telewizja Polska maintains its presence in the media market.

Keywords: evolution of the television market, Telewizja Polska (TVP), media transformation, commercialization of the media market

JEL: L82, 033

Wstęp

W obecnych realiach szeroko dostępnej rozrywki i równie bezproblemowo osiągalnych informacji tradycyjnie, media masowego przekazu stały przed wyzwaniem dostosowania swojej formy do oczekiwań odbiorców. Najbardziej dynamiczny i zauważalny rozwój nastąpił w przekazie telewizyjnym (Świerczyńska-Głównia, 2014, s. 7). Zapoczątkowane w latach 70. XX wieku przemiany – od paleotelewizji, kładącej nacisk na edukację odbiorców, przez neotelewizję, opartą na kontakcie z widzem, do posttelewizji (zwanej również hipertelewizją), która zrywa z linearnością przekazu i oferuje personalizację oferty i form dystrybucji (Jakubowicz, 2011) – wpłynęły na dzisiejszy odbiór tego medium.

Przez wzgląd na sytuację polityczną media masowego przekazu w Polsce na przestrzeni ostatnich trzech dekad przebyły daleką drogę. Rok 1989 był przełomowy. Wiele rynków weszło wówczas w fazę intensywnej transformacji i ewolucji celem dostosowania się do nowo powstałych realiów. Nie inaczej procesom znaczących zmian poddany został rynek medialny. Wraz z przeobrażeniami politycznymi media w Polsce zaczęły kierować się nowymi celami. Odpowiadając na potrzeby społeczeństwa demokratycznego, rozwijały się nowe programy edukacyjne i informacyjne. Jednak równocześnie media przeżywały komercjalizację, dążąc do przyciągnięcia większej liczby oglądających i czytelników poprzez różnorodne treści rozrywkowe. W centrum owych zmian znalazła się wówczas Telewizja Polska (TVP), która jako instytucja publiczna musiała dostosować się do realiów rynku konkurencyjnego.

Celem niniejszego artykułu jest dokonanie przeglądowej analizy kluczowych zmian na polskim rynku telewizyjnym po 1989 roku ze szczególnym uwzględnieniem ewolucji Telewizji Polskiej jako jedynej stacji w Polsce, która przeszła przez proces transformacji, i wyeksponowaniem jej strategii przetrwania na rynku audiowizualnym. Poniższe opracowanie jest próbą odpowiedzi na pytania:

- Jakie wyzwania i korzyści niosła za sobą komercjalizacja rynku telewizyjnego, zwłaszcza dla TVP jako instytucji publicznej?
- Jak w procesie ewolucji zmieniała się telewizja publiczna w Polsce?
- W jaki sposób TVP może dostosować swoje strategie do zmieniających się preferencji widzów i nowych wyzwań, aby skutecznie konkurować na dzisiejszym rynku telewizyjnym?

Układ pracy został podporządkowany realizacji głównego celu i opierał się na dokonaniu przeglądu literatury przedmiotu, wyników badań oraz materiałów audiowizualnych. Na początku zaprezentowano zmiany w przestrzeni telewizyjnej w porządku chronologicznym oraz charakterystykę poszczególnych faz rozwoju tego medium. Ponadto przeprowadzono ewolucję Telewizji Polskiej na podstawie przeprowadzonych badań wtórnych. W dalszej części, w odwołaniu do raportów i dostępnej literatury, w artykule skupiono się na przypadku TVP Kultura i misji owej stacji. W podsumowaniu podjęto próbę identyfikacji pozycji telewizji

publicznej na polskim rynku medialnym oraz ustalenia zmian na polach kulturowym i technologicznym w funkcjonowaniu opisywanego medium do roku 2020¹.

1. Transformacja: konteksty polityczne i prawne

W wyniku posiedzeń Okrągłego Stołu w 1989 roku wiele dziedzin życia w Polsce uległo znaczącym zmianom, w tym również działalność mediów. Przejście z ustroju komunistycznego na demokratyczny w pierwszej kolejności skutkowało likwidacją cenzury. Następnym krokiem milowym było przystąpienie Polski do Rady Europy w 1991 roku, czego konsekwencją stało się poddanie się Polski pod jurysdykcję Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. Skutkowało to wejściem w obszar funkcjonowania prawa unijnego i dyktowanych na jego mocy międzynarodowych standardów nadawania przekazu medialnego zgodnego z wartościami demokratycznymi (Waniek, 2013). Tworzenie nowego ładu medialnego, czyli równowagi w procesie dostarczania informacji i budowania więzi komunikacyjnych, było niełatwym i wdrażanym stopniowo zadaniem. Opierało się ono w dużej mierze na następujących dokumentach:

- Europejskiej Konwencji Praw Człowieka i Podstawowych Wolności, podpisanej w Rzymie 4 listopada 1950 roku (weszła w życie 8 września 1953 roku), która gwarantuje wolność wyrażania poglądów, otrzymywania oraz przekazywania informacji i idei (art. 10);
- Karcie praw podstawowych Unii Europejskiej, podpisanej 7 grudnia 2000 roku, określającej wolność i pluralizm mediów (art. 11);
- Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej z 1989 roku, w której zawarte zostały obowiązki nadawcy telewizyjnego, takie jak zachowanie różnorodności nadawanych programów czy poszanowanie zasad pluralizmu medialnego.

Dążono przede wszystkim do demonopolizacji rynku medialnego, na którym zaczęły działać media komercyjne (np. TVN, Polsat). Ponadto przekształcono model finansowania mediów publicznych z budżetowego na abonamentowy oraz bazujący na dochodzie z reklam. Kolejnym istotnym krokiem było powołanie „Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jako organu niepodlegającego administracji rządowej, stojącego na straży wolności słowa, prawa do informacji i interesu publicznego w mediach elektronicznych oraz odpowiedzialnego za organizowanie całokształtu ich działalności na rynku” (Waniek, 2013). Określiła ona zadania ciążące na Telewizji Polskiej S.A., które opisane zostały tam jako „misja” nadawcy publicznego.

¹ Autorki artykułu świadomie zrezygnowały z poruszenia tematu sytuacji telewizji publicznej w latach 2015–2023, której przekaz był silnie związany z ówczesnie rządzącą opcją polityczną, ze względu na brak wystarczających danych i dynamicznie zmieniające się realia w okresie powstawania artykułu.

Definicję tego pojęcia zawiera ust. 1 art. 21 wspomnianej ustawy, w którym stwierdzono, że:

(...) publiczna radiofonia i telewizja realizują misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu (Mielczarek, 2011, s. 13).

Wyżej przywołana ustawa miała określać działalność mediów jako narzędzia służącego społeczeństwu, a nie rządzącym. Zaczął powstawać pluralizm „związany z różnorodnością i wielostronnością mediów w dostępie do (jak i wyboru) opinii i oświadczeń odzwierciedlających obywateli danego państwa” (ERGA, 2018). Polski socjolog i medioznawca Tomasz Goban-Klas stwierdził na podstawie przeobrażeń i reformy mediów w Polsce po 1989 roku, że „media w Polsce są pluralistyczne, lecz nie są niezależne”. Trudność oceny występuje przez niesprecyzowaną i szeroko akceptowaną definicję. Dlatego wyróżnia się pluralizm zewnętrzny, który odnosi się do niezależnych i autonomicznych podmiotów medialnych, oraz pluralizm wewnętrzny, który ujawnia się w różnorodności treści medialnej dostępnej dla publiczności (Goban-Klas, 1999, s. 264–270).

Stworzona wówczas przestrzeń rozwoju dla niezależnych i prywatnych stacji doprowadziła do powstania sytuacji konkurencyjnej na rynku telewizyjnym. Telewizja Polska S.A. pozostała jednym z największych „graczy”, lecz od samego początku lat 90. ubiegłego wieku i powstania stacji komercyjnych musiała mierzyć się z „walką” o uwagę odbiorców. Poza tym na nadawcy publicznym ciążyą zobowiązania wynikające z Ustawy o radiofonii i telewizji, przykładowo obowiązek rozpowszechniania programów edukacyjnych dla środowisk polonijnych i Polaków mieszkających za granicą, upowszechnianie wiedzy o języku polskim, uwzględnianie potrzeb mniejszości narodowych i etnicznych, upowszechnianie edukacji medialnej oraz szeroko rozumiane prowadzenie działalności na rzecz rozwoju technologii i systemów nadawania przekazu (Ustawa o zmianie ustawy z dnia 2 kwietnia 2004 r. o radiofonii i telewizji). Nadawcy komercyjni są zwolnieni z „misyjnych” obowiązków, co ma wpływ na większą swobodę w wyborze nadawanych treści i programów (Świerczyńska-Głównia, 2014, s. 64–68).

Wracając do kwestii konkurencyjności, Telewizja Polska S.A. stanęła przed niełatwym zadaniem ułożenia strategii programowej, aby sprostać zarówno wymaganiom ustawodawcy, jak i odbiorców. Budowa ramówki, czyli ogólnego schematu programu telewizyjnego, wyznaczającego stałe pory nadawania programów cyklicznych, opierała się na zasadzie konkurencyjności ze stacjami komercyjnymi w tak zwanym *prime time*, czyli czasie najwyższej oglądalności. Dodatkowo skoncentrowano się na próbie serializacji oferty programowej, zarówno w kontekście własnych produkcji, jak i formatów zapożyczonych, co prowadziło do przyzwyczajania widza do przekazywania mu spodziewanych treści o konkretnych porach i stopniowego

budowania kultury *binge-watchingu*, czyli kompulsywnego oglądania konkretnego pasma. Po analizie audiowizualnej spotów ramówkowych TVP można zauważyć dużą różnorodność prezentowanych programów. Wachlarz formatów rozciąga się od seriali, poprzez liczne teleturnieje, programy typu talent show, po tzw. telewizję śniadaniową i pasma informacyjne (TVP VOD, 2024a).

Pierwsze 20 lat ewolucji rynku telewizyjnego w Polsce charakteryzuje się występowaniem faz nakreślających wyraźne etapy przemian. Fazy zauważyła i podsumowała Katarzyna Jagodzińska (zob. tabela 1).

Tabela 1. Fazy przemian polskich mediów w latach 1989–2009

Data fazy	Charakterystyka etapu
maj 1989–połowa 1990	faza żywiołowego entuzjazmu nowych wydawców i nadawców oraz wymuszonych przekształceń starych tytułów
połowa 1990–koniec 1992	faza pozornej stabilizacji i zmian podskórnych w prasie i radiu
początek 1993–koniec sierpnia 1994	faza otwartej walki o rynek mediów, zwłaszcza audiowizualnych
wrzesień 1994–koniec 1996	faza zagospodarowania rynku po pierwszym procesie koncesyjnym i inwazji tygodników niemieckich
1997–2000	faza nowego podziału rynku mediów i postępującej specjalizacji
2001–2003	faza rosnącej dominacji mediów elektronicznych w warunkach kryzysu ekonomicznego
2004–2007	faza wstępnej przebudowy oferty mediów tradycyjnych wobec spodziewanej inwazji nowych technologii medialnych
2008	faza realnej konfrontacji mediów tradycyjnych z nowymi technologiami medialnymi w warunkach spowolnienia gospodarczego

Źródło: Jagodzińska, 2013, s. 127–159.

2. Technologiczne innowacje: wyzwania, możliwości i adaptacja

Nie mniejsze znaczenie niż transformacja ustrojowa i prawna miały zmiany i rozwój technologiczny. Istotnym rokiem dla przeobrażeń tego rodzaju był 2013, w którym telewizja analogowa, ograniczona pod kątem jakości i różnorodności nadawanych programów, została zastąpiona telewizją cyfrową (ag, 2023). Przywołując spostrzeżenia Łukasza Flaka:

W teraźniejszym świecie ciężko jest sobie wyobrazić funkcjonowanie bez korzyści cyfrowych, które wręcz nieustannie nam towarzyszą. Z racji tego obecne czasy zamknięte

zostały w ramie pojęciowej tzw. sfery lub ery cyfrowej rozrywki, czyli splotu wszelkich środków masowego przekazu i komunikacji międzyludzkiej od tych tradycyjnych (prasy, radia, kina przez telewizję, które musiały dokonać przededefiniowania modeli biznesowych przystających do cyfrowego środowiska), po te tzw. nowe media (Internet, usługi streamingowe, aplikacje czy media społecznościowe), gdzie rozmywają się już konkretne granice pomiędzy poszczególnymi odrębnymi dotychczas mediami (Flak, 2021, s. 110).

Cyfryzacja telewizji łączy się z interaktywnością oraz konwergencją, czyli integracją i upodabnianiem form przekazu w różnych mediach. Widzowie zyskują wówczas nowe możliwości konsumowania treści telewizyjnych (przykładowo rozwiązanie *time shifting* umożliwiające zatrzymywanie i cofanie audycji podczas jej nadawania). Kolejną formą nadawczą jest *streaming*, czyli udostępnianie treści w czasie rzeczywistym bez konieczności czekania na pobranie pełnego pliku. Oprócz tego istnieją rozwiązania w pełni umożliwiające dostosowanie programów indywidualnie do odbiorcy, który ma obecnie możliwość asynchronicznie, bez względu na ramówkę i czas emisji, poznawać treści, które go interesują (Golińska-Konecko, 2018). Dodatkowo za Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z dnia 14 listopada 2018 roku (Dz.Urz. UE L 303/69) Flak wspomina, że:

Przekaz audiowizualny emitowany jest obecnie za pośrednictwem telewizji i Internetu, stąd rozpowszechnianie telewizyjne obejmuje: telewizję analogową i cyfrową, transmisję strumieniową na żywo (*live streaming*), nadawanie w Internecie (*webcasting*) oraz sekwencyjne udostępnianie audycji (*near-video-on-demand*), usługa wideo na żądanie (*video-on-demand*) oraz audiowizualną usługę medialną na żądanie oraz treści dostępne za pośrednictwem usługi elektronicznej (Flak, 2021, s. 110).

Pierwszym krokiem w stronę konwergencji było otwarcie w 2008 roku kanału TVP na platformie internetowej YouTube. Zamieszczano tam krótkie fragmenty programów, mające zachęcić widzów do oglądania wybranego pasma (TVP VOD, 2024a). Następnie nastąpił rozwój strony internetowej udostępniającej usługę VOD, której w dalszej części artykułu poświęcono więcej uwagi.

3. Telewizja internetowa – VOD

Tym, co w wysokim stopniu zmieniło sytuację na rynku telewizyjnym, stało się połączenie świata telewizji z internetem. Derek Compare pisał, że: „Głównym celem telewizji jest sprzedaż reklamodawcom potencjalnej widowni, a nie sprzedaż konsumentom różnego typu produktów” (Compare, 2011). Wprowadzenie w 2010 roku najnowszej technologii udostępniania treści programu telewizyjnego w internecie było rozsądnym i nowoczesnym podejściem TVP w kontekście rozwinięcia swojej strategii. Dzięki rozbudowaniu drogi dotarcia do potencjalnego klienta (przerywając reklamami materiały udostępnione online czy pobierając za możliwość ich oglądania jednorazowe opłaty) do kasy TVP wpływały większe środki,

co przekładało się na możliwość realizacji nowych programów lub seriali. Trafnie podsumowuje współczesny biznes telewizyjny Alicja Jaskiernia, która pisze, iż „strumień największych zysków płynie do przedsiębiorstw zajmujących się dostarczaniem treści przekazów medialnych, a nie ich wytwarzaniem” (Jaskiernia, 2016). Realizowane przez Telewizję Polską VOD posiada miliony użytkowników i przynosi ogromne zyski. Serwis streamingowy TVP ułatwia dotarcie do nowego typu odbiorców, często również do tych niezainteresowanych telewizją „tradycyjną”. Widz coraz częściej chce mieć wpływ na oglądany materiał i porę jego emisji oraz może dostosować ramówkę do swoich indywidualnych potrzeb. W przypadku telewizji na żądanie, wygodnie dostępnej nie tylko za pomocą kilku kliknięć myszki, lecz teraz także w aplikacji mobilnej, jego potrzeby są spełniane. Efektem zwiększonych świadomości, autonomii i samodzielności odbiorców jest nieprzerwane inwestowanie Telewizji Polskiej w portal VOD.

4. „Kulturalne getto” – studium przypadku TVP Kultura

Początki TVP Kultura

Rozwój mediów po roku 1989 charakteryzuje się największą dynamiką i największą złożonością spośród sektorów i przemysłów kultury. Z uwagi na swoją specyfikę telewizja jest w równym stopniu elementem kultury, jak i składową procesów społecznych, politycznych i gospodarczych. Pierwszym wśród kanałów tematycznych zrealizowanych przez Polską Telewizję publiczną była TVP Kultura. Jako jedyny w Polsce kanał ten prezentuje wszystkie dziedziny kultury: film, teatr, muzykę, sztukę i literaturę. Prace nad rozpoczęciem funkcjonowania tego kanału trwały kilkanaście miesięcy. Od 2006 roku kierowali nim reżyser Teatru Telewizji Jacek Weksler oraz Jerzy Kapuściński. Następnie funkcję dyrektora przejmowali kolejno Krzysztof Koehler, Katarzyna Janowska, Mateusz Matyszkowicz, Barbara Schabowska i od 2019 roku Kalina Cyz. TVP Kultura zainicjowała działalność 24 kwietnia 2005 roku, a od 1 czerwca 2023 roku rozpoczęła nadawanie w serwisie internetowym i w aplikacji TVP VOD. Przez pierwszy rok TVP Kultura wyróżniała się radykalnym i innowacyjnym podejściem do mediów telewizyjnych, tworząc nowatorskie programy, takie jak *Studio Alternatywne* czy *Noc Artystów*, które stanowiły pole dla twórczych eksperymentów, prezentowanych bezpośrednio na antenie. Dzięki archiwizacji tych programów otwiera się możliwość zagłębienia się w medialne bogactwo polskiej kultury. Program emitowany przez ten kanał składa się przede wszystkim z filmów fabularnych (ok. 40% czasu emisji) i dokumentalnych (17% czasu emisji) oraz powtórzeń premierowych produkcji TVP. Antena prezentuje zarówno pozycje klasyczne, jak i działania współczesnych twórców. Priorytetem przy budowaniu oferty kanału było stworzenie miejsca do dialogu, wymiany myśli oraz dyskusji na tematy blisko powiązane ze sztuką. Widzowie mają do dyspozycji wiele

propozycji publicystycznych, które stanowią swoisty przewodnik po wydarzeniach kulturalnych w Polsce i za granicą. Przykładem takiego programu jest *Trzeci punkt widzenia*. Prowadzący go to polscy filozofowie Marek A. Cichocki, Dariusz Gawin i Dariusz Karłowicz, którzy co tydzień skupiają się na komentowaniu najważniejszych wydarzeń z obszaru kultury, odsłaniając zawarte w nich uniwersalne dylematy moralne i uwarunkowania polityczne (TVP VOD, 2024b). W TVP Kultura pokazywanych jest wiele pozycji muzycznych, w tym klasycznych i alternatywnych scen. Dzięki programowi każdy może mieć dostęp do premierowych oper, recitali i koncertów. W całości transmituje się również najgłośniejsze wydarzenia, takie jak Konkurs Chopinowski i Konkurs Wieniawskiego. Widzowie stacji mają do wyboru spektakle teatralne oraz autorskie produkcje poświęcone największym nazwiskom sztuki współczesnej.

Oglądalność programu TVP Kultura

W związku z konfliktem Telewizji Polskiej z licznymi prywatnymi sieciami kablowymi w pierwszych tygodniach funkcjonowania program TVP Kultura na ekranach zobaczyło jedynie 1–2 tys. widzów. Stację w ciągu minuty według AGB Polska (AGB Nielsen Media Research – firma dostarczająca dane telemetryczne dla Telewizji Polskiej) oglądało ok. 812 osób (Świerczyńska-Głownia, 2014). AGB nie potrafiło procentowo zapisać tak niskiego wyniku. Wiązało się to głównie z brakiem stosownych umów pomiędzy Telewizją Polską a operatorami sieci kablowych i platform cyfrowych. TVP zażądała od sieci kablowych dodatkowych opłat bądź stworzenia darmowego pakietu, składającego się wyłącznie z kanałów TVP, co technicznie i finansowo było zupełnie nieekonomiczne dla prywatnych dostawców mediów. Ostatecznie konflikt został zażegnany dzięki porozumieniu z 8 maja 2007 roku z Polską Izbą Komunikacji Elektronicznej na bezpłatne dostarczanie kanału. Polska Izba Komunikacji Elektronicznej zrzesza 136 firm stanowiących integralną część polskiego rynku mediów elektronicznych. Do Izby należą operatorzy szerokopasmowej komunikacji elektronicznej. Operatorzy – członkowie Izby – docierają w całej Polsce do prawie 4 mln abonentów, świadcząc usługi dostępu do programów telewizyjnych i radiowych, internetu oraz telefonii cyfrowej. Reprezentują ponad 70% krajowego rynku telewizji kablowej. Porozumienie TVP z PIKE² dla kanałów tematycznych takich jak TVP Kultura było przełomowe. Dostęp do tak wielu widzów gwarantował skuteczne działanie zgodnie z misją nowego kanału Telewizji Polskiej. „Obecnie sygnał TVP Kultura dociera do blisko 4 milionów gospodarstw domowych”, jak pisze polski kulturoznawca i medioznawca Mirosław Filiaciak (2024).

² PIKE (Państwowa Izba Komunikacji Elektronicznej) – organizacja zrzeszająca 136 firm działających w zakresie mediów elektronicznych, w tym operatorów szerokopasmowej komunikacji elektronicznej oraz związanych z nimi producentów, dystrybutorów sprzętu i usług. PIKE należy do Krajowej Izby Gospodarczej oraz European Cable Communication Association.

5. Społeczna odpowiedzialność nadawcy publicznego

Telewizja Polska jako nadawca publiczny pełni kluczową funkcję w polskim krajo-
obrazie medialnym. Jest niezaprzeczalnym nośnikiem wartości społecznych i kul-
turowych. Zgodnie z przepisami prawnymi TVP zobowiązuje się do realizacji swo-
jej ustawowej misji, która obejmuje szerokie spektrum działań służących dobru
publicznemu. Tak nakreślone zadania wyznaczają kierunek, w którym Telewizja
musi podążać, aby dostarczać społeczeństwu treści zróżnicowane i zgodne z zasa-
dami pluralizmu. Katarzyna Bagińska, podążając za regułami pluralizmu zawar-
tymi w Strategii Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata
2005–2020, stwierdza, że o pluralizmie mediów zaświadczać trzy determinanty:
1) różnorodność źródeł informacji i programu, 2) powszechność i dostępność fi-
nansowa podstawowych usług medialnych oraz 3) jakość i różnorodność oferty.
Są to różnorodność gatunków i treści, pluralizm opinii i stanowisk, różnorodność
osób i grup (jej celem jest służenie wszystkim grupom społecznym), różnorodność
„geograficzna” (elementy kultur lokalnych, regionalnych i narodowych), a także
pluralizm źródeł informacji i programu (Pawlus, 2014, s. 17–18).

Jako że współcześnie telewizja jest istotnym medium, oddziałującym na płasz-
czyźnie społecznej, musi kierować się działaniem ku dobru społeczeństwa, zgod-
nie ze strategią zarządzania CSR (strategią odpowiedzialności społecznej). Wpisuje
się w to uwzględnianie interesów społecznych, aspektów środowiskowych oraz re-
lacji z różnymi grupami interesariuszy (PARP, 2024). Zgodnie z definicją zapisaną
w Ustawie z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji:

publiczna radiofonia i telewizja realizują misję publiczną, oferując, na zasadach określo-
nych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, programy i inne
usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, edukacji i sportu, cechujące się bez-
stronnością, niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością prze-
kazu (Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji).

Do zadań mediów publicznych należy rozpowszechnianie programów ogólno-
krajowych i regionalnych. Zalicza się do tego również zdobywanie uwagi Polaków
poza granicami kraju. Obowiązkiem nadawcy publicznego jest tworzenie progra-
mów zarówno w języku polskim, jak i przygotowywanie oraz udostępnianie pro-
gramów edukacyjnych na użytek środowisk polonijnych. Istotną kwestią staje się
również produkowanie programów skupionych na mniejszościach narodowych
i etnicznych. Programy tworzone przez Telewizję Polską powinny skupiać się na re-
alizacji demokratycznych, społecznych i kulturalnych potrzeb społeczności lokal-
nych. Media publiczne powinny tworzyć i rozpowszechniać programy wyspecjali-
zowane i tematyczne. Powinny badać, eksplorować i budować możliwie najnowsze
pod względem technologicznym możliwości rozpowszechnia tekstów kultury, pro-
gramów radiowych i telewizyjnych. Zgodnie z misją nadawcy publicznego me-
dia publiczne swoje działanie powinny kierować ku różnorodnym działalnościom

związanym z twórczością audiowizualną: od działalności produkcyjnej czy usługowej po działalność handlową z możliwością eksportu i importu stworzonych materiałów. Telewizja Polska konsekwentnie powinna realizować swoje działania edukacyjne, wspierając jednocześnie rozwój twórczości artystycznej, literackiej i naukowej. Poprzez różnorodne programy i inicjatywy instytucja ta odgrywa istotną rolę w promowaniu i wspieraniu kreatywności oraz pogłębianiu naukowej ciekawości w społeczeństwie. Oferta programowa TVP Kultura jest różnorodna i z każdym rokiem rozwija się o nowe produkcje i nowych prezenterów. Kultowy program telewizyjny *Pegaz*, który na ekranach Polaków po raz pierwszy został wyemitowany w 1959 roku, po dłuższej przerwie powrócił dzięki kanałowi TVP Kultura. Programy takie, jak *Chuligan Literacki*, *Dezertery*, *Kronos*, *Tanie dranie* czy *Dziennik filozofa*, cieszą się popularnością wśród widzów. Jak możemy dowiedzieć się z Centrum Informacji TVP:

porównując w okresie marzec–kwiecień 2022 we wszystkich grupach wiekowych zanotowała wzrost udziałów. TVP Kultura w kwietniu najwyższe udziały uzyskała w grupie 4+, wyniosły one 0,36% i wzrosły o ponad 33% w stosunku do poprzedniego miesiąca. W grupie 16–49 udziały anteny wzrosły o 31,3%, a w grupie 16–59 udziały zwiększyły się o 29,2%. (...) 1 maja rekordowe udziały od stycznia 2022 roku zanotowała TVP Kultura, która osiągnęła 0,64% udziałów (Centrum Informacji TVP, 2022).

Transmisje sztuk teatralnych, Teatr Telewizji, są prezentowane dzięki kanałowi TVP Kultura. Dzięki temu Telewizja Polska tworzy przy okazji swoiste archiwum współczesnej historii polskiego teatru. Zrealizowano m.in. dramaty: *2007: Macbeth*, *Kartoteka*, *Sędziowie*, *Hamlet* Stanisława Wyspiańskiego, *Burza*, *Ferdydurke*, *Halka*, *Dziady*. TVP Kultura wśród odbiorców tzw. wysokiej kultury w Polsce jest rozpoznawalnym i lubianym kanałem.

6. Rozstanie z obiektywizmem – krytyczna analiza narracji Telewizji Polskiej

Katarzyna Jagodzińska w swojej pracy pt. *Charakterystyka działalności kulturalnej w Polsce po transformacji ustrojowej* wspomina o raporcie dotyczącym sytuacji polskich mediów. W owym raporcie Wiesław Godzic, polski filmoznawca, medioznawca i socjolog, zdiagnozował sytuację mediów publicznych:

Za główny problem uznał połączenie konieczności osiągnięcia zysku przez media publiczne i realizowania misji, co sprowadza się do prezentowania materiałów, które rzadko gwarantują zwrot nakładów na ich wyprodukowanie. Podkreśla on, że w opinii społecznej publiczny nadawca powinien realizować cel edukacyjny, który stereotypowo uważa się za nieatrakcyjny. Równie stereotypowo kulturę wysoką uznaje się za niszową, a o popularnej mówi się, że podporządkowana jest wysokiej oglądalności i niskim gustom. Zwrócił uwagę na systematyczny spadek jakości programów i postępującą tabloidyzację, którą

charakteryzuje nachalność i miałość treści. Jego zdaniem misja powinna polegać na współuczestniczeniu w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego i społeczeństwa wiedzy, na prezentowaniu programów, których telewizje komercyjne z różnych powodów nie dostarczają (Jagodzińska, 2013).

Telewizja, nawet w publicznym, misyjnym wydaniu, musiała ewoluować w stronę widowiska kierowanego do widowni masowej. TVP rozpoczęła publikację programów przeznaczonych dla rozproszonej, licznej i zróżnicowanej publiczności. Razem z tym korzystne dla niej stało się zagłębianie telewizji w ekonomiczne zyski możliwe dzięki zwiększonej ilości reklam oraz lokowania produktów.

(...) na skuteczność docierania do odbiorców z przekazami handlowymi miała również wpływ polityka handlowa biur reklamy. Polegała ona na maksymalnym wykorzystaniu dozwolonego ustawowo limitu czasowego przeznaczonego na przekazy reklamowe bez weryfikacji, czy w danym bloku reklamowym występują obok siebie reklamy konkurencyjnych podmiotów. W konsekwencji takiego działania nastąpił tzw. *clutter* – czyli zjawisko nasycenia programu telewizyjnego konkurencyjnymi przekazami reklamowymi, skutkujące obniżeniem skuteczności (perswazyjności) tych przekazów. (...) zmęczenie odbiorców natłokiem przekazów handlowych oraz uodpornienie widzów na przekazy o charakterze perswazyjnym spowodowały zwiększony odpływ widzów w trakcie emisji reklam i w konsekwencji spadek ich atrakcyjności jako formy dotarcia do konsumentów z przekazem handlowym. Odbiorcy reklam są bowiem coraz bardziej świadomi silnego oddziaływania reklamodawców na ich wolę wyboru. Widzowie wręcz unikają reklam, np. poprzez tzw. *zapping*, czyli przełączanie kanałów telewizyjnych wraz z rozpoczęciem się bloku reklamowego lub *zipping*, polegający na przewijaniu reklam w nagranych audycjach. Opisane powyżej techniki spowodowały konieczność znalezienia przez uczestników rynku reklamowego nowych, bardziej skutecznych form dotarcia do widzów i właśnie lokowanie produktu wypełniło w części tę lukę (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, 2018).

Program Telewizji Polskiej w zakresie materiałów informacyjnych i publicystycznych, w obliczu licznych zawiłości politycznych, zaczynał prezentować jednostronny obraz świata, odpowiadający preferencjom ideowym prawicowej strony polskiej sceny politycznej. Po 1989 roku Telewizja Polska ulegała licznym adaptacjom, modyfikacjom i przekształceniom. Pod koniec XX wieku charakterystyczną cechą Telewizji nie było już opieranie się na najbardziej popularnych programach, lecz na zaprojektowanych ramówkach i tematycznych blokach. To spowodowało powstanie takich stacji jak TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP Kobieta i podobnych.

Jak píše Jostein Gripsrud:

Telewizja stara się nadawać o określonych porach programy adresowane do tych grup widzów, które w danym czasie najchętniej zasiadają przed telewizorem. Tworzenie bloków audycji i filmów było zewnętrznym przejawem konstruowania programów według tzw. pasm oglądalności. Zabieg ten powodował, że w długim łańcuchu komunikowania czynnikiem decydującym nie był, jak wcześniej, nadawca, ale odbiorca (Gripsrud, 1999, s. 35).

TVP starannie konstruuje swoje ramówki, nadając programy o określonych porach, aby trafić do grupy widzów aktywnych w danym czasie. Telewizja tworzy bloki audycji i filmów oparte na strategii pasm oglądalności, gdzie czas emisji stał się kluczowym czynnikiem, decydującym o preferencjach odbiorców. W efekcie koncepcja ta wpłynęła na treść i jakość oferty programowej Telewizji Polskiej, szczególnie w tzw. paśmie najwyższej oglądalności (*prime time*, tj. 17.00–23.00), gdzie programy skierowane są do masowego widza. Ta praktyka, umocniona przepisami prawnymi i regulacjami, stała się trwałym elementem, wprowadzając zakaz emisji w godzinach 6.00–23.00 treści, które mogą wpływać negatywnie na rozwój psychiczny, emocjonalny i fizyczny dzieci i młodzieży. Audycje telewizyjne o złożonej treści i godzące w utrwalone społeczne mity i symbole przenoszone były na późne godziny nocne, trafiały zatem do wąskiego kręgu odbiorców. Praktyka ta doprowadziła do deprecjacji edukacyjnych i kulturotwórczych funkcji telewizji publicznej (Pawlus, 2014).

Narzędziem szczególnie precyzyjnym w monitorowaniu nie tylko ogólnych pasm, lecz także konkretnych audycji telewizyjnych stała się telemetria, wprowadzona w 1997 roku. Dzięki telemetrii każdego dnia kierownictwo poszczególnych stacji telewizyjnych otrzymywało aktualne dane o sukcesie programów, co umożliwiało lepsze dostosowanie oferty do preferencji widzów. Telemetria pozwoliła na rzetelne zobrazowanie rzeczywistych upodobań polskich widzów, które w warunkach zróżnicowanego rynku, ciągle dążenia do innowacyjnych koncepcji programowych skupiały się głównie na widowiskach sportowych, serialach i filmach. Mimo wyrażanych deklaracji zainteresowania treściami informacyjnymi, publicystycznymi i kulturalnymi telewidzowie zdecydowanie najbardziej oczekiwali od telewizji rozrywki.

Wnioski i podsumowanie

Od początku historii mediów masowych zakładano, że nowe media będą wypierały te stare. Z przedstawionego wyżej opracowania wynika, że jest to założenie błędne, a różne formy przekazu – zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne – współegzystują na rynku medialnym, działając w nim na zasadach konkurencyjności.

Od transformacji w 1989 roku polski rynek medialny przeszedł daleką drogę. Najbardziej widoczne przeobrażenie dokonało się w przestrzeni przekazu telewizyjnego. Telewizja Polska, mająca dotychczas monopol, zmuszona była zrewolucjonizować sposoby dotarcia do widza, aby utrzymać się na szczycie wobec rosnącej w siłę konkurencji stacji komercyjnych. Po wprowadzeniu zmian podyktowanych działaniami rynkowymi, oczekiwaniami widowni oraz wymogami prawnymi nadszedł okres dynamicznego rozwoju technologicznego, który nie zatrzymuje się i z każdym rokiem stawia telewizji nowe wyzwania, tak samo jak daje nowe możliwości. Wszechobecny internet nie tylko nie wyparł telewizji, lecz także stał

się jej swoistym przedłużeniem. Media te, przenikając się, zaspokajają potrzeby widza współczesnego, dla którego oszczędność czasu oraz swoboda w doborze programów są kluczowe.

Podsumowując, lata transformacji i zmian pozwoliły wcześniejszemu monopolistom – Telewizji Polskiej – na przystosowanie się do nowych realiów rynku. Przedstawione w artykule aspekty prawne, technologiczne i kulturowe miały znaczący wpływ na stałą ewolucję. Specyfika nadawcy publicznego, która opiera się na jasno określonej misji, sprawia, że utrzymuje się on na fali oglądalności niezależnie od występujących w danym czasie okoliczności. Nie wyklucza to jednak konieczności budowania strategii rozwoju, która przez ostatnie 30 lat pozwalała programom Telewizji Polskiej pozostawać na szczycie w wyścigu o uwagę widza.

Bibliografia

- Adamski A. (2012). *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- ag (2023). *Do końca 2024 roku telewizja analogowa przejdzie do historii*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rosja-naziemna-telewizja-cyfrowa-telewizja-analogowa-koniec-wylaczenie-5g> (dostęp: 30.12.2023).
- Bañburski Ł. (2017). „Telewizyjne kanały tematyczne w Polsce w kontekście przemian technologicznych i dominacji nowych mediów”. *Załącznik Kulturoznawczy*, 4, s. 177–200.
- Bielak T., Filiciak M., Ptaszek G. (2011). *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Casetti F., Odin R. (1994). „Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki”. W: A. Gwóźdź (red.). *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych* (s. 117–136). Kraków: Universitas.
- Centrum Informacji TVP (2022). *Kanały TVP Kultura i TVP Dokument z dużym wzrostem oglądalności w kwietniu*. Pobrane z: <https://centruminformacji.tvp.pl/59956152/kanały-tvp-kultura-i-tvp-dokument-z-duzym-wzrostem-ogladalnosci-w-kwietniu> (dostęp: 8.01.2024).
- Compare D. (2011). „Publikując przepływ. Zestawy DVD a zmiana koncepcji telewizji?”. W: T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek (red.). *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Eco U. (1979). *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington: Indiana University Press.
- ERGA (2018). *Wewnętrzny pluralizm mediów w ramach audiowizualnych usług medialnych w UE – Zasady i praktyka*. Pobrane z: http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/KRRiT/aktualnosci/raport-erga_pluralizm-wewnetrzny_wersja_pl_def.pdf (dostęp: 20.12.2023).
- Filiciak M. (2024). *TVP Kultura*. Pobrane z: <https://www.nck.pl/szkolenia-i-rozwoj/projekty/kongres-kultury/aktualnosci/tvp-kultura-miroslaw-filiciak> (dostęp: 10.01.2024).
- Flak Ł. (2021). „Między demonizacją a apoteozą – krytyczny przegląd naukowy odnośnie mediów cyfrowych”. *Kultura – Media – Technologia*, 4 (48), s. 102–126.
- Goban-Klas T. (1999). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasa, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Golińska-Konecko M. (2018). „Stare media wobec nowych technologii. Ewolucja telewizji w Polsce”. *Zeszyty Naukowe Gdańskiej Szkoły Wyższej*, 3 (20), s. 195–206.
- Gripsrud J. (1999). *Telewizja i społeczeństwo*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jagodzińska K. (2013). „Charakterystyka działalności kulturalnej w Polsce po transformacji ustrojowej”. W: J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla (red.). *Kultura a rozwój* (s. 127–159). Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Jakubowicz K. (2011). *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Jaskiernia A. (2016). *Od telewizji masowej do Netflixa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (2005). *Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020*. Pobrane z: <https://www.gov.pl/web/krrit/strategie-krrit> (dostęp: 10.01.2024).
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (2018). *Lokowanie produktu w audycjach telewizyjnych*. Pobrane z: <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2638,lokowanie-produktu-w-audycjach-telewizyjnych.html#:~:text=Lokowanie%20produktu%20w%20audycjach%20telewizyjnych%20nie%20jest%20now%C4%85%20form%C4%85%20przekazu,po%C5%82owy%20lat%20dziewi%C4%99%C4%87dziesi%C4%85tych%20ubieg%C5%82ego%20stulecia> (dostęp: 17.01.2024).
- Mielczarek T. (2011). „Misja – rozrywka – pieniądze. Kierunki ewolucji programu TVP SA”. *Media i Społeczeństwo*, 1 (1), s. 13–28.
- Mielczarek T. (2013). „Misja czy komercja – ewolucja programu Telewizji Polskiej SA”. *Zeszyty Prasoznawcze*, 56 (4), s. 461–476.
- Musiałkowski P. (2010). „Rozwój Rynku Telewizji Internetowej w Polsce”. *Informatyka Ekonomiczna*, 88, s. 40–52.
- PIKE (2024). *Kablowe kalendarium – najważniejsze wydarzenia*. Pobrane z: <https://www.pike.org.pl/historia/> (dostęp: 17.01.2024).
- PARP (2024). *CSR – Społeczna odpowiedzialność biznesu*. Pobrane z: [https://www.parp.gov.pl/csr#:~:text=Spo%C5%82eczna%20odpowiedzialno%C5%9B%C4%87%20biznesu%20\(ang.,interesariuszy%2C%20w%20szczeg%C3%B3lno%C5%9Bci%20z%20pracownikami](https://www.parp.gov.pl/csr#:~:text=Spo%C5%82eczna%20odpowiedzialno%C5%9B%C4%87%20biznesu%20(ang.,interesariuszy%2C%20w%20szczeg%C3%B3lno%C5%9Bci%20z%20pracownikami) (dostęp: 30.01.2024).
- Pawlus T. (2014). „Kultura popularna a kultura medialna – wybrane problemy teorii i rzeczywistości”. W: Z. Pucek, D. Sozańska (red.). *Kultura popularna w medialnych kontekstach* (s. 47–64). Kraków: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.
- Reisner J. (2023). *Informacja o widowni telewizyjnej w Polsce w I kwartale 2023 roku*. Warszawa: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.
- Różyca A. (2012). *Raport. Analiza technik i komunikacji reklamowej produktów żywnościowych w okresie maja i października 2012 w programach i audycjach przeznaczonych dla małoletnich*. Warszawa: 25 Percent Sp. z o.o.
- Szymańska I. (2015). *TVP Kultura: 22 godziny misji na dobre*. Pobrane z: <https://encyklopedia-teatru.pl/artykuly/200992/tvp-kultura-22-godziny-misji-na-dobe#> (dostęp: 10.01.2024).
- Świerczyńska-Głownia W. (2014). *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce. Analiza przypadku TVP i TVN*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Świerczyńska-Głownia W. (2017). *Działalność Programowa Telewizji Publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- TVP KULTURA (2024). *O TVP Kultura*. Pobrane z: <https://tvpkultura.tvp.pl/170678/o-tvp-kultura> (dostęp: 17.01.2024).

- TVP VOD (2024a). Pobrane z: https://www.youtube.com/@tvp_vod/videos (dostęp: 20.01.2024).
- TVP VOD (2024b). O programie *Trzeci punkt widzenia*. Pobrane z: <https://vod.tvp.pl/programy,88/trzeci-punkt-widzenia-odcinki,274361> (dostęp: 10.01.2024).
- Ustawa o zmianie ustawy z dnia 2 kwietnia 2004 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 2004, nr 91, poz. 874).
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34).
- Waniek D. (2013). „Regulacje prawne i polityka medialna w Polsce w latach 1989–2011”. W: K. Pokorna-Ignatowicz (red.). *Polski system medialny 1989–2011* (s. 35–56). Kraków: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne Sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM.
- Zalewski K. i in. (2013). *Telewizja hybrydowa: szanse, zagrożenia i wyzwania regulacyjne*. Warszawa: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.
- Zarządzenie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 21 grudnia 2021 r. w sprawie nadania regulaminu organizacyjnego Urzędowi Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. 2021, poz. 10).