

Polskie media publiczne a bezpieczeństwo w państwie¹

The polish public media and the state security

Grzegorz Umiński

*„O ile właściwe są pewne prawne regulacje publiczne
w dziedzinie mediów w interesie dobra wspólnego,
o tyle nie jest wskazane kontrolowanie ich przez rząd”.*

Jan Paweł II z Orędzia na 37. ŚDŚSP²

Każdorazowe zmiany wśród rządzących, co łączy się ze zmianą polityki, skupiają uwagę obywateli na przestrzeni medialnej, szczególnie w zakresie mediów publicznych. Spowodowane jest to tym, że istnieje wewnętrzna potrzeba świadomości odbiorców przekazu medialnego, że narzędzia, technologie, ludzie z nich korzystający i sposób zarządzania posłużą temu, aby jak najlepiej informować o tym co się dzieje w otaczającym nas świecie.

Problem badawczy, który należy nakreślić na początku tego przedłożenia zawiera się w pytaniach: jaki wpływ mogą mieć media publiczne na kwestię bezpiecznego życia w państwie? Czy w ogóle można mówić w tej dziedzinie o jakimkolwiek wpływie mass mediów? Już na wstępie chcę zaznaczyć, że nie chodzi tu o sprawę bezpieczeństwa państwowego czy zagrożenia tego bezpieczeństwa wprost, w zakresie zewnętrznym, choć i w tym względzie media mają swój udział³. Chciałbym raczej podjąć refleksję nad kwestią poczucia wewnętrznego

¹ Artykuł ukazał się w podobnym ujęciu w publikacji pokonferencyjnej: M. Borkowski i inni (red.), *Edukacja dla bezpieczeństwa. Wyzwania i zagrożenia w XXI wieku. Cyberprzestrzeń a bezpieczeństwo jednostki*, Poznań 2013.

² ŚDŚSP – Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu – coroczne przedsięwzięcie o światowym zasięgu, po raz pierwszy obchodzone 7 maja 1967 roku z inicjatywy papieża Pawła VI. Z tej okazji kolejni papieże ogłaszają tematyczne orędzie.

³ Na przykład radio dla kierowców: codzienne wiadomości w radio mogą zwiększyć bezpieczeństwo użytkowników dróg przez podawanie informacji o natężeniu ruchu drogowego, powstających korkach czy nieprzejezdnych drogach. Stacje radiowe informują również o wypadkach i zagrożeniach pogodowych. Za pośrednictwem mediów publicznych można także bardzo szeroko prowadzić kampanie społeczne na temat trzeźwości kierowców, roli fotelików samochodowych dla dzieci, czy zapinaniu pasów przez wszystkich podróżujących. Liczne kontrole autokarów przewożących podróżnych na zorganizowane wycieczki to efekt działalności reporterów i rutynowej pracy „drogówki”. Do osób starszych kierowane są medialne akcje uświadamiające zagrożenia w kwestii niebezpieczeństwa kradzieży, wyłudzenia pieniędzy, oszustw finansowych czy oferowanych pożyczek przez nieuczciwe firmy lub parabanki. Również do najmłodszych odbiorców kierowane są

komfortu, spokoju, harmonii i bezpieczeństwa środowiska, w którym żyjemy, mieszkamy, uczymy się i pracujemy, gdzie na co dzień towarzyszą nam środki społecznego przekazu. Takie ujęcie problemu badawczego wymaga spojrzenia interdyscyplinarnego i wykorzystania źródeł z zakresu prawa, psychologii i pedagogiki mediów oraz socjologii i cybernetyki.

Spojrzenie retrospektywne

Zanim zatrzymamy się nad aktualną kondycją i działalnością mediów publicznych w Polsce trzeba spojrzeć wstecz, aby z perspektywy czasu spróbować dokonać właściwej oceny dzisiejszego stanu rzeczy. Do 1989 roku w Polsce nie mogły istnieć, działać i dobrze funkcjonować media publiczne. „Nie mieściły się w totalitarnej wizji ładu informacyjnego. Były wyłączną własnością partii rządzącej. Takie cechy mediów z czasów demokracji jak: niezależność, apartyjność, pluralizm, wolność od monopolu były bezkarnie łamane”⁴. To historyczne tło sprzed 1989 roku, gdzie media były pewnym ukrytym narzędziem cybernetyki⁵ w rękę partii komunistycznej, pozwala zauważyć oczywistą zależność również pomiędzy mediami a tożsamością Polaków. Należy mieć zatem świadomość historycznych konsekwencji tego, że jako naród jesteśmy społeczeństwem posttotalitarnym, przez długie lata poddawanych zamierzonym procesom dezinformacji, kłamstwa i manipulacji. To, że dzisiaj możemy już cieszyć się wolnością, demokracją i suwerennością państwa nie oznacza, że możemy zapomnieć o przeszłości, która w pewnym sensie pozostawiła swoje znamiona. Długie lata stosowania różnorodnych form ucisku i zniewalania ze strony czynników totalitarnych spowodowało poważny kryzys tożsamości narodowej. Jego skutki widoczne są również w poczuciu jedności i więzi narodowościowej między poszczególnymi jednostkami⁶. Im bardziej obywatele utożsamiają się ze społeczeństwem, tym mocniejsze więzy i relacje społeczne powstają między nimi. Stąd tak intensywnie rozwijany był aparat ucisku w systemie komunistycznym. Miało to na celu osłabić w jednostce poczucie jej tożsamości. Nieświadomym społeczeństwem dużo łatwiej sterować i manipulować⁷. Psychologia społeczna potwierdza, że każda forma zniewalania

programy uświadamiające o niebezpieczeństwie wchodzenia w relacje z osobami nieznanymi, o zasadach postępowania w ruchu miejskim i o właściwej reakcji na zagrożenia.

⁴ A. Lepa, *Dlaczego potrzebne są w Polsce media publiczne?*, w: I. Skubiś (red.), *Media publiczne – misja czy komercja. Ocena i cele*, Częstochowa 2009, s. 9.

⁵ Cybernetyka – jako dziedzina nauki o procesach sterowania; cybernetyka społeczna – nauka o ogólnych prawach sterowania społecznego. Jak każda dziedzina nauki, tak również cybernetyka może być wykorzystywana do różnych celów: aby sprawniej osiągać pozytywne, zamierzone cele społeczne, bądź aby manipulować, sterować ludźmi i ich społecznymi zachowaniami (por. J. Kossecki, *Tajniki sterowania ludźmi*, Warszawa 1984, s. 5–6).

⁶ Zob. A. Lepa, *Mass media i tożsamość Polaków*, Częstochowa 1996, s. 48.

człowieka prowadzi w pierwszym rzędzie do utraty samoświadomości i osłabienia własnej tożsamości⁸.

Myślę, że nikogo nie trzeba przekonywać, że środki społecznego przekazu, do których zaliczają się również, a nawet przede wszystkim media publiczne, mogą być wspaniałymi narzędziami pomagającymi budować tę tożsamość albo wręcz przeciwnie – osłabiać ją czy eliminować. Media uzbrojone w socjotechnikę mają możliwość wpływać na odbiorców w różnorodny sposób: bezpośrednio (przez wrażenia intelektualne i emocjonalne), kumulatywnie (często niedostrzegalnie, składając się z kilku następujących po sobie i wynikających z siebie faz) oraz podświadomie (niezauważalnie działając na psychikę i podświadomość odbiorców w celu uzyskania zamierzonych efektów)⁹. Mogą być bardzo skutecznymi narzędziami cybernetyki, dla której wywieranie wpływu na jednostkę, grupy docelowe, bądź całe społeczności jest podstawowym i zasadniczym celem.

Poczucie własnej tożsamości to „poczucie własnego istnienia jako jednostki”¹⁰, czyli świadomość własnej egzystencji oraz zdolność do określenia kim się jest. Można wyróżnić tu następujące aspekty: poznanie odrębności, poczucie ciągłości, poczucie wewnętrznej spójności. Tożsamość człowieka jest nieodłącznie związana i uwarunkowana jego osobowością. Rozwijają się zatem równolegle i zależnie od siebie. Każda dysfunkcja (brak albo słabość) w jednym zakresie jest równocześnie sygnałem zaburzonej funkcjonalności w drugim¹¹. Te ogólne założenia dotyczące samoświadomości człowieka jako jednostki można łatwo odnieść do tożsamości narodowej czyli identyfikowania się obywateli ze swoim narodem, jego historią i kulturą. Poczucie odpowiedzialności narodowej obywatela przejawia się w znajomości historii własnego narodu, utożsamiania się z jego kulturą, tradycjami, wyznawanymi i szanowanymi wartościami; staje się w pewnym sensie składową tworzącą samoświadomość tożsamości całego narodu.

Media, najogólniej rzecz ujmując, można dzielić według różnorodnych kryteriów: z uwzględnieniem praw własnościowych, sposobu publikowania treści, używanego języka, obszaru nadawania, dedykowanej grupy docelowej (target). Ze względu na własność wyróżniamy: media publiczne (będące własnością państwa lub narodu – stąd nazywane są czasem narodowymi), media prywatne (utożsamiane z komercyjnymi, których kapitał w całości lub w części jest prywatny), media społeczne (należące do organizacji, stowarzyszenia, grupy wyznaniowej). Media dzielimy również ze względu na sposób publikowania treści. W takiej

⁷ Zob. C. Bartnik, *Podstawowa struktura współczesnych totalitaryzmów*, „Ateneum Kapłańskie”, 1994 nr 3 (511), s. 444–452.

⁸ Zob. Z. Zaborowski, *Współczesne problemy psychologii osobowości*, Warszawa 1996, s. 300n.

⁹ Zob. A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 1998, s. 108–109.

¹⁰ M. Sokolik, *Kliniczna problematyka poczucia tożsamości*, Warszawa 1988, s. 7–10.

¹¹ Zob. A. Lepa, *Mass media i tożsamość Polaków*, Częstochowa 1996, s. 13–14.

systematyce otrzymujemy: media elektroniczne (radio, telewizja, internet) oraz media drukowane (książki, prasa, foldery, plakaty, ulotki).

Dla potrzeb niniejszego przedłożenia w perspektywie zainteresowania znajdują się polskie (o zasięgu ogólnopolskim), elektroniczne (radio i telewizja) media publiczne (społeczne, obywatelskie).

Aktualna sytuacja mediów publicznych na tle rynku medialnego w Polsce

Spróbujmy przyjrzeć się bliska sytuacji rynku medialnego w Polsce. Po roku 1989 nastąpił w nim nowy porządek i od tego czasu możemy mówić o dualnym systemie medialnym, do którego zaliczamy nadawców publicznych i komercyjnych. W miejsce wcześniejszych, jedynych (w krajach byłego socjalizmu) legalnie istniejących mediów państwowych czy rządowych wkroczyły media publiczne i komercyjne. Zniesienie monopolu nadawania doprowadziło do dynamicznego rozwoju nowych prywatnych stacji radiowych i telewizyjnych, które bardzo mocno związały się z wolnym rynkiem. Pojawienie się konkurencji w dziedzinie medialnej spowodowało stopniowe ubogacanie oferty programowej. Znacznemu zwiększeniu uległ także czas antenowy i zasięg nadawania. Proces demokratyzacji mediów został zauważony również w postawie pracowników mediów, którzy zamienili w swojej zawodowej działalności anonimową perswazję na jawną empatię wobec odbiorców. Szybko się okazało, że dualny system medialny charakteryzują znaczące różnice, które nie pozwalały nadawcom komercyjnym na równi konkurować z nadawcami publicznymi.

Nadawca komercyjny

Nadawca komercyjny jako podmiot gospodarczy funkcjonuje przede wszystkim w oparciu o prawo popytu i podaży. Badając rynek medialny stara się trafić z ofertą programową do jak największej grupy odbiorców. Nadawca poznając popyt – potrzeby i zainteresowania, stara się jak najlepiej dostosować do niego ofertę podaży. W dobie globalizacji przekaz komercyjny nie wiąże się również ściśle z żadnym społeczeństwem, państwem czy narodem. Stąd można wywnioskować, że przekaz nadawcy prywatnego nie jest nastawiony bezpośrednio na rozwój: osobowości użytkowników, życia społecznego i państwowego. Zysk materialny staje się głównym celem, swoistą walutą przekazu komercyjnego. Im większa oglądalność, czy słuchalność programu, tym większe zainteresowanie reklamodawców, dla których uwaga konsumenta (nie doskonalenie formy i treści przekazu) staje się najbardziej pożądaną wartością dla osiągnięcia jak najlepszej

sprzedaży reklamowanego produktu bądź usługi¹². Korzystając z terminologii marketingu można powiedzieć, że odbiorca dla nadawcy komercyjnego staje się klientem – *konsumentem*. Głównym celem nadawców komercyjnych są zatem względy ekonomiczne: maksymalizacja oglądalności programu w celu pozyskania reklamodawców i sponsorów. Program nie musi być ambitny, wartościowy, ale ma przyciągnąć uwagę. Widz, słuchacz staje się zatem zdegradowany do roli konsumenta (skupiony, homogeniczny, pasywny odbiorca, niedoinformowany, wyizolowany, posiadający niskie oczekiwania).

Wśród polskich telewizyjnych nadawców komercyjnych jako pierwszy działalność zainaugurował Polsat. Ta ogólnopolska stacja, której właścicielem jest Zygmunt Solorz-Żak, rozpoczęła nadawanie 5 grudnia 1993 roku. Następnie w marcu 1997 roku dołączył do niej TVN należący do grupy medialnej ITI. Do komercyjnych nadawców radiowych w Polsce zaliczamy RMF FM – pierwszą ogólnopolską komercyjną stację radiową, należąca do koncernu Bauer, która rozpoczęła nadawanie 15.01.1990, oraz Radio ZET – komercyjną stację radiową, która nadaje od 28.09.1990, wchodzącą w skład koncernu Eurozet.

Nadawca społeczny

Jeżeli program radiowy lub telewizyjny upowszechnia działalność wychowawczą, edukacyjną, czy charytatywną, respektuje chrześcijańskie wartości, zmierza do ugruntowania tożsamości narodowej, promuje postawy patriotyczne i historię Polski, a w organizacji emisji nie emituje reklam, ofert telesprzedaży, audycji sponsorowanych, czy innych form przekazów sponsorowanych, ponadto nie pobiera opłat z tytułu rozprowadzania, rozpowszechniania lub odbierania swojego programu, może otrzymać status nadawcy społecznego. Zakres zobowiązań programowych nadawcy społecznego jest bardzo zbliżony do społecznej misji programowej zadanej mediom publicznym, z tą jednak różnicą, że nadawca publiczny jest do tego zobligowany ustawowo, natomiast nadawca społeczny realizując wyżej wymienione zadania, nie czerpiąc przy tym zysków komercyjnych nabywa status nadawcy społecznego. Tytuł ten nadaje organ kontrolny jakim w Polsce jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Nadawca społeczny zwolniony jest tym samym z opłaty za otrzymanie i ponawianie koncesji na nadawanie programu¹³.

W Polsce z takiego przywileju korzysta (według stanu z 18 grudnia 2017 r.): Radio Maryja – rozgłośnia warszawskiej prowincji Redemptorystów, Radio

¹² Zob. S. Jędrzejewski, Media a polityka. Konflikt czy współzależność?, w: M. Sokołowski (red.), *Media w Polsce pierwsza władza IV RP?*, Warszawa 2007, s. 336.

¹³ Zob. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (z późniejszymi zmianami); obwieszczenie Marszałka Sejmu RP z dnia 19 listopada 2004 roku w sprawie ogłoszenia tekstu jednolitego ustawy, w: Dz.U. 2004, nr 253, poz. 2531.

Jasna Góra – rozgłośnia ojców Paulinów w Częstochowie na Jasnej Górze, Radio ORTHODOXIA – rozgłośnia prawosławnej diecezji białostocko-gdańskiej, Radio Fara – rozgłośnia archidiecezji przemyskiej, Katolickie Radio Rodzina – rozgłośnia archidiecezji wrocławskiej, Radio Rodzina – rozgłośnia diecezji kaliskiej, Radio Katolickie Zbrosza Duża – rozgłośnia parafii rzymskokatolickiej w Zbroszy Dużej, AIN KARIM Radio Skomielna Czarna – rozgłośnia parafii rzymskokatolickiej w Skomielnej Czarnej, Katolicka Telewizja Serbinów – stacja telewizyjna parafii rzymskokatolickiej w Tarnobrzegu¹⁴.

Nadawca publiczny

To, że nadawcę określa się mianem „publiczny” nie oznacza, że dysponuje on największym zasięgiem publikowania, czy rozpowszechniania treści. Pod tym względem szanse są wyrównane. Jak wynika z samej nazwy media publiczne wypełniają w społeczeństwie służbę publiczną jako istotę swojego funkcjonowania. W Polsce od 1992 roku, dzięki ustawie o radiofonii i telewizji, mediami publicznymi są Polskie Radio (PR) i Telewizja Polska (TVP), które w styczniu 1994 roku otrzymały status nadawcy publicznego. Chociaż w artykule 4 ustawy o radiofonii i telewizji ustawodawca podał podstawowe definicje, to nie znalazło się wśród nich hasło nadawcy publicznego. Również w rozdziale czwartym tejże ustawy, który w całości poświęcony został publicznej radiofonii i telewizji nie znajdziemy określenia takiej definicji¹⁵.

Obraz mediów publicznych i ich działalność w danej społeczności są ściśle związane z demokracją. Można by pokusić się o stwierdzenie, że media publiczne są zwierciadłem demokracji państwa, w którym funkcjonują. W Europie nie ma jednolitego modelu funkcjonowania sektora mediów publicznych. Za Danielem C. Hallinem i Paolo Mancinim możemy wyróżnić następujące modele: rządowy, profesjonalny, proporcjonalnej reprezentacji i obywatelski¹⁶. W modelu rządowym media są kontrolowane przez rząd lub większość polityczną. Ten model stosowało wiele krajów europejskich we wczesnej fazie rozwoju, zanim udało się im uniezależnić od takiej kontroli. Można go jeszcze spotkać w młodych demokracjach Europy Zachodniej. Model profesjonalny daje największą niezależność od kontroli i wpływów politycznych. Za przykład może tu posłużyć brytyjska BBC¹⁷,

¹⁴ <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-nadawcow-spoecznych> [18.12.2017].

¹⁵ Zob. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (z późniejszymi zmianami); obwieszczenie Marszałka Sejmu RP z dnia 19 listopada 2004 roku w sprawie ogłoszenia tekstu jednolitego ustawy, w: Dz.U. 2004, nr 253, poz. 2531.

¹⁶ Zob. D.C. Hallim, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, (przekład M. Lorek), Kraków 2007, s. 30–32.

¹⁷ BBC – Brytyjska Korporacja Radiowo-Telewizyjna

czy kanadyjska CBC¹⁸, zarządzane przez profesjonalny personel medialny. Model proporcjonalnej reprezentacji (nazywany również parlamentarnym) kontrolę nad mediami elektronicznymi oddaje partiom politycznym zgodnie z zasadą proporcjonalnej reprezentacji. W latach osiemdziesiątych XX wieku w taki sposób funkcjonowało włoskie radio i telewizja RAI. Model obywatelski lub korporacyjny kontrolę nad nadawcami medialnymi dzieli już nie tylko pomiędzy partie polityczne, ale także między różne grupy społeczne, związki, czy stowarzyszenia¹⁹.

W myśl art. 26 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji telewizję publiczną tworzy „Telewizja Polska – Spółka Akcyjna” zawiązana w celu tworzenia i rozpowszechniania ogólnokrajowych programów: TVP1 (od 1952 roku), TVP2 (od 1970 roku) i TV Polonia (od 1993 roku), kanały tematyczne: TVP Kultura (od 2005 roku), TVP Sport (od 2006 roku), TVP Info (od 2007 roku), TVP Historia (od 2007 roku), TVP Seriale (od 2010 roku), TVP Rozrywka (od 2013 roku) oraz 17 regionalnych programów telewizyjnych. Oddziały terenowe Telewizji Polskiej S.A. mają swoje siedziby w: Białymstoku, Bydgoszczy, Gorzowie Wielkopolskim, Gdańsku, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Opolu, Olsztynie, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie i Wrocławiu²⁰.

Radiofonie publiczną, w myśl art. 26 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji tworzy spółka „Polskie Radio – Spółka Akcyjna”: I Program PR, II Program PR, III Program PR tzw. „Trójka”, IV Program PR, Radio Parlament, Polskie Radio dla Zagranicy oraz 17 stacji regionalnych²¹. Jako siedziby spółek radiofonii regionalnej wskazano: Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kielce, Kraków, Koszalin, Lublin, Łódź, Opole, Olsztyn, Poznań, Rzeszów, Szczecin, Warszawę, Wrocław i Zieloną Górę²².

Funkcjonowanie sektora mediów publicznych, społecznych, czy obywatelskich wiąże się bezpośrednio z demokratycznym ustrojem państwa. Nie można zapomnieć, że wiele historycznych przewrotów politycznych dokonało się dzięki wolnym, niezależnym mediom. Starano się, aby media publiczne nie tylko dostarczały informacje i rozrywkę, ale aby były nośnikiem kultury i edukacji. Obecnie nadawca publiczny zachowując odpowiednią kulturę przekazu, dbając o dojrzałą wizję dziedzictwa narodowego, zasadę pluralizmu, wysoką jakość programów

¹⁸ CBC – Kanadyjska Korporacja Radiowo-Telewizyjna

¹⁹ Zob. D.C. Hallim, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, (przekład M. Lorek), Kraków 2007, s. 30–32.

²⁰ Zob. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (z późniejszymi zmianami); obwieszczenie Marszałka Sejmu RP z dnia 19 listopada 2004 roku w sprawie ogłoszenia tekstu jednolitego ustawy, w: Dz.U. 2004, nr 253, poz. 2531.

²¹ Zob. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (z późniejszymi zmianami); obwieszczenie Marszałka Sejmu RP z dnia 19 listopada 2004 roku w sprawie ogłoszenia tekstu jednolitego ustawy, w: Dz.U. 2004, nr 253, poz. 2531.

²² Zob. W. Sonczyk, *Media w Polsce. Zarys problematyki*, Warszawa 1999, s. 125.

powinien zaspokajać demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby całego społeczeństwa²³.

W odróżnieniu od *konsumenta* czyli odbiorcy pożądanego przez nadawcę komercyjnego (charakteryzowanego wcześniej), odbiorcę przekazu nadawcy publicznego można określić mianem *prosumenta*²⁴ (rozproszonego, heterogenicznego, aktywnie uczestniczącego, dobrze poinformowanego, będącego w ciągłym kontakcie z nadawcą, posiadającego wysokie oczekiwania). Stąd generowanie jak największych zysków nie jest głównym zadaniem mediów publicznych. Media publiczne tym przede wszystkim różnią się od innych, że oprócz podstawowych zadań: informacji, edukacji, kultury i rozrywki, zobowiązane są ustawowo do wypełniania tzw. społecznej misji programowej²⁵. Ponadto mają wzmocnić u odbiorców poczucie wspólnoty i tożsamości narodowej. Misja, do której media publiczne zostały zobligowane przez ustawodawcę²⁶ polega na: tworzeniu i rozpowszechnianiu programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby całego społeczeństwa oraz społeczności lokalnych; popieraniu twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej; upowszechnianiu wiedzy o języku polskim; uwzględnianiu potrzeb mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługujących się językami regionalnymi; rzetelnym ukazywaniu różnorodności wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą; sprzyjaniu swobodnego kształtowania się poglądów obywateli, oraz formowania się opinii publicznej; umożliwianiu obywatelom i organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywaniu prawa do kontroli i krytyki społecznej; respektowaniu chrześcijańskich wartości za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki; służbie umacniania rodziny, kształtowania postaw prozdrowotnych i zwalczania patologii społecznych²⁷.

Zauważyć należy nagłą potrzebę ponownego sprecyzowania we współczesnym świecie definicji „nadawcy publicznego” i określenia „misji mediów publicznych”. Wiąże się to również z koniecznością przepracowania i dostosowania

²³ Zob. L. Dyczewski, *Więź ze społeczeństwem i dobra jakość mediów publicznych*, w: I. Skubiś (red.), *Media publiczne – misja czy komercja. Ocena i cele*, Częstochowa 2009, s. 42–43.

²⁴ Prosument – współtwórca, partner producenta. Kontaminacja angielskich słów profesjonalista i producent (*professional* – profesjonalny/*producer* – producent + *consumer* – użytkownik). Termin z dziedziny marketingu został wprowadzony w 1980 roku przez Alvina Tofflera, pisarza i futurystę.

²⁵ Pojęcie misji ujęte zostało w IV rozdziale ustawy o radiofonii i telewizji z 1992 roku. Wcześniej gdy istniały tylko media państwowe nie zwracano większej uwagi na misję, trzeba było ją określić, gdy nastąpiła transformacja systemu medialnego.

²⁶ Zob. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (z późniejszymi zmianami); obwieszczenie Marszałka Sejmu RP z dnia 19 listopada 2004 roku w sprawie ogłoszenia tekstu jednolitego ustawy, w: Dz.U. 2004, nr 253, poz. 2531.

²⁷ Zob. IV rozdział Ustawa o radiofonii i telewizji.

zapisów aktów prawnych dotyczących mediów. Ustawa o radiofonii i telewizji z 29.12.1992, Ustawa prasowa z 26.01.1984, pomimo nowelizacji nie korespondują już dzisiaj ze zmienionym stanem faktycznym i ciągle bardzo dynamicznie rozwijającym się sektorem rynku medialnego. Można się spierać i zastanawiać czy ma to być jedna wspólna ustawa (obejmująca całość komunikacji społecznej), czy ustawy o mniejszym zakresie stanowiące o poszczególnych sprawach (np. ustawa prasowa i ustawa nadawcza). Faktem jest, że zmiany w prawodawstwie medialnym są pilne i konieczne.

Proces cyfryzacji

Potrzeba zwiększenia wykorzystania częstotliwości, przez zwiększenie ilości kanałów TV w jednym kanale radiowym oraz poprawy jakości obrazu i dźwięku, zaowocowały wypracowaniem standardów telewizji cyfrowej. Proces cyfryzacji telewizji naziemnej polega na zastąpieniu tradycyjnej techniki nadawania analogowego techniką cyfrową. Naziemna telewizja cyfrowa to zdecydowany zwrot technologiczny²⁸. Zdecydowano, że w całej Europie telewizja cyfrowa będzie nadawana zgodnie ze schematem kodowania i modulacji DVB²⁹. Naziemna telewizja cyfrowa DVB-T wprowadzana jest sukcesywnie w całej Europie.

Cyfryzacja telewizji naziemnej w Polsce rozpoczęła się w maju 1997 roku, kiedy to z inicjatywy TVP S.A. zostało podpisane „Porozumienie w Sprawie Telewizji Cyfrowej w Polsce – Polskie Forum DVB”. Sygnatariuszami tego Porozumienia są m.in. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Minister Łączności (poprzednik Ministra Infrastruktury), Państwowa Agencja Radiokomunikacyjna (poprzednik Urzędu Komunikacji Elektronicznej), nadawcy telewizyjni, operatorzy sieci nadawczych, producenci sprzętu telewizyjnego profesjonalnego i powszechnego użytku³⁰. Po wieloletnim okresie testów i przygotowań, rozpoczęła się budowa sieci nadawczych i przygotowania do ich uruchomienia. Pierwsza emisja testowa DVB-T została uruchomiona przez Emitel w Warszawie 9 listopada 2001 roku. Pięć lat później w Genewie odbyła się konferencja planistyczna (znana, jako GE06) mająca na celu uporządkowanie procesu cyfryzacji. Podczas jej trwania zatwierdzono plan podziału kanałów częstotliwości dla całej Europy. Dla Polski przydzielono

²⁸ Zob. <http://cyfryzacja.gov.pl/Proces,cyfryzacji,8.html> [24.05.2013].

²⁹ DVB to nazwa założonego we wrześniu 1993 roku, Projektu DVB (Digital Video Broadcasting Project). Obecnie skupia około 300 organizacji (nadawców, operatorów, producentów sprzętu, regulatorów) z 35 krajów. Końcowym wynikiem prac Projektu DVB jest rodzina standardów telekomunikacyjnych ustanowionych przez ETSI (European Telecommunications Standards Institute) dla telewizji satelitarnej DVB-S i DVB-S2, kablowej DVB-C oraz naziemnej DVB-T i DVB-T2.

³⁰ Zob. <http://www.emitel.pl/televizja/naziemna-televizja-cyfrowa-dvb-t/co-to-jest-naziemna-televizja-cyfrowa> [25.05.2013].

8 niezależnych pokryć (tzw. multipleksów) DVB-T³¹. Sześć w zakresie częstotliwości 470–790MHz (w kanałach 21–60), jedno w zakresie 790–862 MHz (kanały 61–69) oraz jedno w zakresie 174–230 MHz (kanały 6–12)³². Ustalono również, że telewizja analogowa na terenie całego kontynentu powinna zniknąć najpóźniej do 2015 roku. Od tego roku nastąpi zaprzestanie ochrony prawnej emisji analogowych przed zakłóceniami. Każda administracja państwowa otrzymała prawo do ustalenia własnego, wcześniejszego terminu wyłączenia nadajników telewizji analogowej. W Polsce, zgodnie z deklaracjami Ministerstwa Infrastruktury oraz Urzędu Komunikacji Elektronicznej, wyznaczono dzień 31 lipca 2013 roku³³.

Podstawową zaletą przejścia z nadawania analogowego na nadawanie cyfrowe wiąże się ze zwiększeniem wykorzystania częstotliwości. W tym samym kanale zamiast jednego można nadawać do ośmiu programów TV (w telewizji analogowej w kanale o szerokości odpowiadającej pojedynczemu multipleksowi można było nadawać tylko jeden program telewizyjny). Zaoszczędzone w ten sposób częstotliwości zwane dywidendą cyfrową można wykorzystać dla poszerzenia oferty programowej telewizji naziemnej lub dla potrzeb sieci komórkowych (np. w celu zapewnienia powszechnego dostępu do Internetu). Kolejnymi zaletami nowej cyfrowej techniki nadawania sygnału telewizyjnego są: nadawanie bogatszej oferty programów telewizyjnych, poprawa jakości obrazu i dźwięku poprzez: utrzymanie stałej, dobrej jakości obrazu i dźwięku w granicach zasięgu stacji nadawczej, wprowadzenie telewizji wysokiej rozdzielczości HD (High Definition), nadawanie obrazu w różnych formatach (4:3 albo panoramicznym 16:9), równoległe nadawanie kilku ścieżek dźwiękowych (w różnych językach) i dodatkowych danych (napisy, szczegółowy przewodnik po programach EPG, płatne serwisy) oraz dźwięku przestrzennego, dostęp do interaktywnych usług dodatkowych (gdy odbiornik lub STB posiada dostęp do Internetu), możliwość odbioru mobilnego³⁴.

W Polskiej ofercie naziemnej telewizji cyfrowej są dzisiaj dostępne następujące programy: w multipleksie MUX-1: TVP ABC, EskaTV, TTV, Polo TV, ATM Rozrywka, TV Trwam, StopklatkaTV, FokusTV, w multipleksie MUX-2: Polsat, Super Polsat, TVN, TVN7, TV4, TV Puls, PULS2, TV6; w multipleksie MUX-3: TVP1 HD, TVP2 HD, TVP3, TVP Info, TVP Kultura, TVP Historia,

³¹ Multipleks to „paczka cyfrowa” nadawana w pojedynczym kanale telewizyjnym. Składa się z programów telewizyjnych i radiofonicznych oraz dodatkowych informacji w postaci cyfrowej. W obecnie nadawanych multipleksach MUX-1, MUX-2 i MUX-3 nie są obecne np. programy radiofoniczne. Dzięki skutecznej kompresji (redukcji ilości danych w pojedynczym sygnale programu cyfrowej telewizji) oraz nowoczesnych technikach nadawczych możliwe jest umieszczenie w multipleksie większej liczby programów telewizyjnych.

³² Zob. <http://www.emitel.pl/telewizja/naziemna-telewizja-cyfrowa-dvb-t/co-to-jest-naziemna-telewizja-cyfrowa>

³³ Zob. <http://www.emitel.pl/telewizja/naziemna-telewizja-cyfrowa-dvb-t/co-to-jest-naziemna-telewizja-cyfrowa> [24.05.2013].

³⁴ Zob. http://cyfryzacja.gov.pl/Podstawy_TV_cyfrowej_10.html [24.05.2013].

TVP Rozrywka, w multipleksie MUX-8: Nowa TV, Metro, Zoom TV, WP, w multipleksie o zasięgu lokalnym: NTL, 4 fun.tv, Tv.Disco oraz Stars.tv³⁵.

Finansowanie mediów publicznych w Polsce i wybranych krajach

Czasem mówi się, że „kto ma media ten ma władzę”. Idąc za tym stwierdzeniem warto zapytać: co znaczy owo „mieć media”? Posiada zwykle ten, kto jest właścicielem, ale również ten, kto decyduje. Decyduje z kolei ten, kto utrzymuje. Zatem trafniejszym byłoby określenie „kto utrzymuje media, ten ma władzę”.

Wiarygodność i niezależność to podstawowe i najbardziej pożądane wartości każdego nadawcy medialnego. Nie zawsze jednak nadawca może pozwolić sobie na taki „komfort”. Niezależność medium jest bardzo często uwarunkowana kondycją finansową jego nadawcy. W przypadku utraty niezależności finansowej przez nadawcę pojawiają się problemy wynikające z ubezwłasnowolnienia. To często doprowadza do sytuacji „układania się” utrzymywanego z utrzymującym a w konsekwencji do rezygnacji ze strony tego pierwszego z wiarygodności jako najwyższej wartości przekazu. To naturalna sprawa, że jeśli ktoś daje pieniądze, to zwykle robi to w konkretnie określonym celu – chce coś na tym zyskać. Proces zdobywania mandatu wiarygodności w społeczeństwie trwa bardzo długo, utracić ją można jednak bardzo łatwo³⁶. Aby dobrze przyjrzeć się sprawie wiarygodności przekazu mediów publicznych w Polsce należy najpierw zbadać kondycję finansową oraz sposoby pozyskiwania przez nie funduszy.

Zasady finansowania mediów publicznych w Polsce są określone przez prawodawstwo polskie i europejskie. W naszym kraju mamy do czynienia z systemem mieszanym finansowania mediów publicznych. Oznacza to, że środki na ich utrzymanie płyną z dwóch źródeł: z daniny publicznej zwanej abonamentem w myśl zapisu art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji³⁷ oraz z działalności gospodarczej i komercyjnej nadawców³⁸. Praktyka pokazuje, że jest to system najlepiej sprawdzający się w krajach demokratycznych i najczęściej stosowany w Europie. Społeczeństwo poprzez opłatę abonamentową staje się w pewnym sensie właścicielem, który utrzymuje media publiczne w swoim kraju. Na tej płaszczyźnie może dochodzić jednak do wielu problemów i nieporozumień. Brytyjski system utrzymania

³⁵ <https://www.emitel.pl/telewizja/naziemna-telewizja-cyfrowa-dvb-t/aktualne-parametry-emisji-dvb-t> [18.12.2017].

³⁶ Zob. A. Ilciów, *Manipulacja w mediach. Propaganda czy polityczny PR?*, w: M. Sokołowski (red.), *Media w Polsce pierwsza władza IV RP?*, Warszawa 2007, s. 225.

³⁷ Zob. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (z późniejszymi zmianami); obwieszczenie Marszałka Sejmu RP z dnia 19 listopada 2004 roku w sprawie ogłoszenia tekstu jednolitego ustawy, w: Dz.U. 2004, nr 253, poz. 2531.

³⁸ Zob. Ustawa z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej (z późniejszymi zmianami); obwieszczenie Marszałka Sejmu RP z dnia 19 listopada 2004 roku w sprawie ogłoszenia tekstu jednolitego ustawy, w: Dz.U. 2004, nr 281, poz. 2777.

mediów publicznych (BBC) stał się dla wielu państw europejskich wzorcowym modelem strukturalnym sektora mediów publicznych oraz „prawdziwą ojczyzną mediów elektronicznych”³⁹. BBC nie przyjęło modelu państw Europy kontynentalnej (jak np., Estonia, Litwa, Holandia czy Belgia), które finansowanie tego sektora oparły o dotacje budżetu państwa. W ogólnodostępnych programach krajowych Brytyjczycy nie dopuszczają również możliwości transmisji reklam, jak jest np. w modelu amerykańskim⁴⁰. Działalność BBC wyznacza tzw. Królewska Karta (Royal Carte) z 1996 roku. „Utrzymuje ona publiczny charakter korporacji i abonament jako jej główne źródło dochodu. Zobowiązuje jednocześnie BBC do wdrażania nowych technologii komunikacyjnych, w tym także przekazu cyfrowego”⁴¹. Według szczegółowych badań dotyczących sposobów finansowania telewizji publicznych w Europie, przeprowadzonych i opublikowanych przez EBU⁴², brytyjskie media publiczne prawie w 75% opierały się o opłaty abonamentowe, a dotacje i tzw. inne środki jedynie uzupełniały ten budżet. W Polsce ta proporcja była dokładnie odwrotna: w 30% utrzymywała się z daniny publicznej, a większość, bo ponad 60% stanowiły wpływy z działalności komercyjnej. Taka proporcja zwiastuje niebezpieczeństwo komercjalizacji przekazu publicznego, czyli upodabniania się przekazu nadawcy publicznego do przekazu nadawców prywatnych. Należałoby zatem dążyć do odwrócenia tych proporcji. Analizując udział procentowy kwoty pozyskiwanej z abonamentu do całości budżetu telewizji publicznej w Polsce można łatwo dostrzec, że sytuacja ta z roku na rok zmienia się niekorzystnie. Sektor mediów publicznych przeżywa finansowy kryzys. Poważny problem stanowi niska ściągальność opłat abonamentowych, kultura prawa, która pozwala na taki stan rzeczy, a także mała skuteczność Poczty Polskiej, która jest zobowiązana do zbierania i egzekwowania tej opłaty. Po długich debatach parlamentarnych na temat niskiej ściągальności opłat abonamentowych, jak również po wyroku Trybunału Konstytucyjnego z 9 września 2004 roku stwierdzającego niezgodność zapisu o daninie abonamentowej zawartego w ustawie o radiofonii i telewizji z konstytucją, uchwalono odrębną ustawę o opłatach abonamentowych⁴³. Kiedy spojrzymy na wykres nr 1 przedstawiający udziały przychodów abonamentowych w przychodach ogółem TVP S.A. to łatwo zauważyć, że takie wydarzenia jak te z 2004 roku automatycznie odbijają się na ściągальności abonamentu (spadek z 32% do ok. 27%).

W takiej sytuacji nadawcy mediów publicznych mają dwie możliwości: szukać pomocy w budżecie państwa, bądź w komercji. Pierwsza z opcji grozi

³⁹ J. Braun, *Potęga czwartej władzy*, Warszawa 2005, s. 23.

⁴⁰ Zob. T. Skoczek, *Między misją a komercją. Problemy finansowania mediów publicznych w Polsce*, Bochnia–Warszawa, 2007, s. 15–16.

⁴¹ L. Słupek, *Rynek mediów w Wielkiej Brytanii. Wybrane zagadnienia*, w: T. Sasińska-Klas, A. Hess (red.), *Media a integracja europejska*, Kraków 2004, s. 45.

⁴² EBU (European Broadcasting Union – Unia Nadawców Europejskich)

⁴³ Zob. Ustawa z dnia 21 kwietnia 2005 roku o opłatach abonamentowych, w: Dz.U. 2005, nr 85, poz. 728.

upartyjnieniem mediów i uprzedmiotowieniem ich dla własnych interesów politycznych. W drugim przypadku może dojść do uzależnienia się nadawców publicznych od finansów podmiotów prywatnych, komercyjnych, dla których podstawowym celem jest zdobycie jak największej słuchalności czy oglądalności. W obu wymienionych wyżej przypadkach czynnikiem decydującym o niezależności lub jej braku jest sprawa zabezpieczenia finansowego. Trzeba również wspomnieć, że nie bez znaczenia są bardziej lub mniej świadome kontrowersje życia politycznego, które mocno odbijają się w obrazie wysokości wpływów z abonamentu na utrzymanie mediów publicznych⁴⁴.

Można czasem usłyszeć określenia, że media to „czwarta” czy nawet „pierwsza władza” w państwie. Jeżeli za kryterium takiej systematyki przyjąć informację to można się zgodzić na takie określenia. Informacja jest w społeczeństwie bardzo istotnym dobrem wspólnym, do którego w wolnym, demokratycznym państwie każdy obywatel powinien mieć zapewniony swobodny dostęp. Dostęp ten do programów przeznaczonych do powszechnego słuchania i oglądania jest przywilejem nieodpłatnym, choć nie zwalnia z obowiązku zachowania przepisów prawa państwowego. Informacja jest bezsprzecznie czynnikiem bardzo pożądanym w każdej społeczności.

Funkcjonowanie systemów medialnych w Polsce i w Europie nie jest wolne od nacisków politycznych. Sprawę zależności czy niezależności polityki i mediów w państwie bardzo szeroko opisał Dominik Lewiński w swoim artykule: „Media i polityka. Interreferencyjna koncepcja mediatyzacji”⁴⁵. Władzę w mediach publicznych otrzymuje ten, kto daje pieniądze, kto utrzymuje. Konsekwencją jednak takiego stanu rzeczy jest niebezpieczeństwo uzależnianie od siebie i swoich finansów nadawcy publicznego. Brak stabilności finansowej nie pozwala na niezależenie się od wpływów rządowych, na apartyjność, bezstronność, spełnianie funkcji kontroli społecznej. Raczej istnieje niebezpieczeństwo sprzyjania i działania zgodnego z interesem politycznym wpływającej partii. Europejska Unia Nadawców (EBU) na spotkaniu, w którym uczestniczyło ponad 150 przedstawicieli zaapelowała do rządów niektórych krajów, m.in. Polski, Węgier i Litwy, by nie szukały oszczędności kosztem publicznych nadawców. EBU przypomniała, że media publiczne wypełniając swoją misję pełnią ważną funkcję w budowaniu nowoczesnych demokracji europejskich. Zwróciła także uwagę, że ich działalność jest w tych krajach szczególnie zagrożona ze względu na trudną sytuację finansową. Przedstawiciele EBU, powołując się na rezolucję Parlamentu Europejskiego z września 2008 roku dotyczącą pluralizmu w mediach, zaapelowali do rządzących o pomoc i wsparcie budżetów nadawców publicznych⁴⁶.

⁴⁴ Zob. T. Skoczek, *Między misją a komercją. Problemy finansowania mediów publicznych w Polsce*, Bochnia–Warszawa, 2007, s. 17.

⁴⁵ Zob. D. Lewiński, *Media i polityka. Interreferencyjna koncepcja mediatyzacji*, w: M. Sokółowski (red.), *Media w Polsce pierwsza władza IV RP?*, Warszawa 2007, s. 349–359.

Media publiczne są szczególnym miejscem komunikowania się polityków ze społeczeństwem. Ważne jest, aby bardzo wyraźnie zaznaczać jaki materiał został starannie przygotowany przez pracownika mediów, a jaki jest przekazem informacji organów władzy dla obywateli⁴⁷. Dla przykładu można przypomnieć kontrowersyjną wypowiedź ówczesnego premiera Donalda Tuska, który w kwietniu 2008 roku powiedział: „Abonament radiowo-telewizyjny jest archaicznym sposobem finansowania mediów publicznych, haraczem ściągany z ludzi, dlatego rząd będzie zabiegał o poparcie prezydenta i opozycji dla jego zniesienia. (...) Nie wyobrażam sobie, aby w finale utrzymać ten niesprawiedliwy, ale kosztowny system”. Miesiąc później ten sam polityk zapewniał polskich obywateli: „Chciałbym powiedzieć, że nie spoczniemy dopóty, dopóki nie zmienimy tego wyjątkowo obłudnego systemu narzucania haraczu Polakom szczególnie niezamożnym po to, by nieliczna grupa ludzi mogła korzystać z tego materialnie w sposób nieuzasadniony, poza jakąkolwiek kontrolą”⁴⁸. Tego typu medialne wypowiedzi mogły znowu w dużym stopniu wpłynąć na ściągalność abonamentu, co w znaczny sposób osłabiło już i tak trudną sytuację finansową sektora mediów publicznych w Polsce. Raczej nie o taką formę „pomocy” apelowała do rządzących EBU.

Według sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w 2012 roku wzrosły wpływy z abonamentu radiowo-telewizyjnego. Wyniosły 550 mln zł, czyli o 80 mln więcej niż wynikało z prognoz KRRiT. Nadwyżka trafiła do Polskiego Radia i TVP⁴⁹. Władze telewizji publicznej czekają jednak na rozwiązania ustawowe, które pomogą lepiej egzekwować abonament od widzów i słuchaczy. Obecnie wciąż trwają prace nad nową ustawą medialną. Na tzw. dużą ustawę medialną mają składać się projekty ustaw o mediach narodowych; o składce audio-wizualnej oraz przepisy wprowadzające ustawę o mediach narodowych i ustawę o składce audiowizualnej.

W jakim kierunku powinny pójść ewentualne zmiany finansowania czy organizacji mediów publicznych w Polsce? Na ten temat nadal trwają dyskusje. Należy mieć świadomość, że jako młoda demokracja jesteśmy wciąż na etapie budowania i udoskonalania zasad funkcjonowania sektora mediów publicznych w dziedzinach finansowej, organizacyjnej i programowej⁵⁰. Czy forma dotychczasowej daniny publicznej będzie nazywana nadal abonamentem czy opłatą radiowo-telewizyjną jest bez znaczenia. Sprawa usprawnienia egzekwowania

⁴⁶ Zob. <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/639556,Media-publiczne-w-Polsce-musza-istniec> [25.05.2013].

⁴⁷ Zob. A. Ilciów, *Manipulacja w mediach. Propaganda czy polityczny PR?*, w: M. Sokołowski (red.), *Media w Polsce pierwsza władza IV RP?*, Warszawa 2007, s. 226.

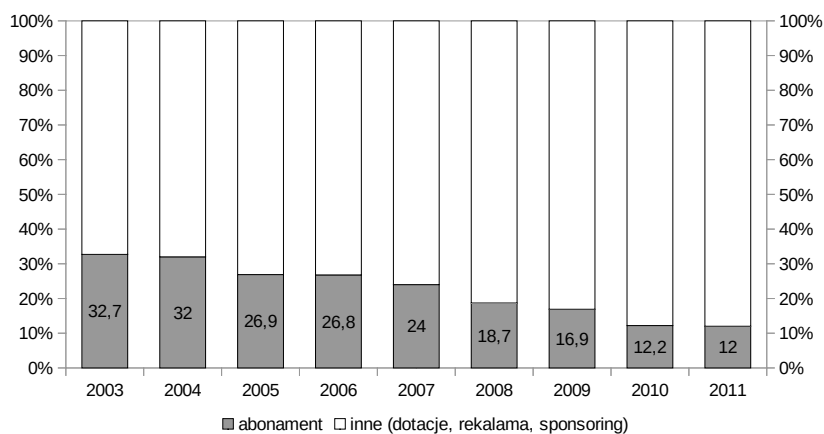
⁴⁸ Zob. K. Feusette, *Upadek TVP*, „Uważam Rze”, 2012 nr 19 (66), s. 14–17.

⁴⁹ Zob. http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2013/sprawozdanie_krrit_2013.pdf [25.05.2013].

⁵⁰ Zob. B. Ocieпка, *Dla kogo telewizja. Model publiczny w postkomunistycznej Europie*, Wrocław 2003, s. 235.

poboru tej daniny powinna stać się poważnym staraniem rządu. Państwo w imieniu dobra wspólnego wszystkich obywateli powinno zagwarantować skuteczny sposób ściągania takiej opłaty. W bardzo częstych debatach, konferencjach i dyskusjach dotyczących mediów publicznych pojawia się wiele koncepcji reform szczególnie dotyczących zabezpieczenia budżetu nadawców publicznych. Mówi się o pomysle finansowania mediów publicznych z budżetu państwa, mogłoby to jednak umożliwić wpływanie polityków na treść przekazu medialnego. Jest pomysł zróżnicowania wysokości opłaty abonamentowej od wysokości przychodu na jednego członka w gospodarstwie domowym (analogicznie do podatku dochodowego). Podkreśla się fakt, że opłata abonamentowa powinna dotyczyć obligatoryjnie wszystkich obywateli. Zwolnić należałoby z niej nie poszczególne grupy społeczne a jedynie najuboższych (o najmniejszych dochodach) oraz takie osoby, które zadeklarowałyby brak posiadania w swoim gospodarstwie odbiorników radiowych i telewizyjnych. Państwo mogłoby ze swojej strony zaproponować odpis kwoty opłaty abonamentowej od podatku PIT lub CIT w ten sposób nie tylko włączyć się w pomoc finansową dla sektora dobra publicznego a również pomóc kontrolować i egzekwować należności abonamentowe od obywateli.

Pojawiający się pomysł likwidacji bądź komercjalizacji mediów publicznych, a wprowadzenie grantów dla nadawców komercyjnych na nadawanie przez nich programów wypełniających misję publiczną jest zapewne lobbowany przez nadawców komercyjnych, dla których media publiczne wciąż stanowią główną konkurencję. Łatwo przewidzieć, że początkowe zainteresowanie grantami z czasem malałoby. W konsekwencji mogłoby dojść do sytuacji, w której wśród nadawców komercyjnych brakowałoby chętnych do wypełniania działalności misyjnej nadawcy publicznego.



Wykres nr 1. Udział przychodów abonamentowych w przychodach ogółem TVP S.A. (Źródło: *Dane własne TVP S.A.*)

Działalność i kompetencje KRRiT

Zagadnienie działalności i zakresu kompetencji regulatora mediów publicznych nierozłącznie wiąże się z aspektem prawnym organizacji tego sektora społecznego. Obecnie porządek prawny w tym zakresie stanowi ustawa o radiofonii i telewizji z 1992 roku⁵¹, ustawa prasowa z 1984 roku⁵² i częściowo ustawa o swobodzie działalności gospodarczej z 2004 roku⁵³. W obecnym porządku prawnym organem regulacyjnym i kontrolnym mediów w Polsce jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) oraz Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE).

UKE to centralny organ administracji rządowej, utworzony 14 stycznia 2006 roku na mocy ustawy z 29.12.2005 o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych właściwych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji⁵⁴, w miejsce zniesionego 13 stycznia 2006 roku URTiP⁵⁵. Jest organem regulacyjnym w zakresie działalności pocztowej, telekomunikacyjnej i gospodarki częstotliwościowej oraz kontroli spełniania wymagań dotyczących kompatybilności elektromagnetycznej.

KRRiT jest organem konstytucyjnym, stojącym na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji. W jej skład wchodzi 5 osób (2 z nominacji Sejmu, 2 z nominacji Prezydenta RP i 1 z nominacji Senatu)⁵⁶. Ze swojego grona Rada wybiera przewodniczącego i (na jego wniosek) jego zastępcę⁵⁷. Kadencja członków KRRiT trwa 6 lat. Szczegółowe zasady organizacji, tryb działania oraz sposób powoływania członków KRRiT określa ustawa o radiofonii i telewizji z 1992 roku, wraz z późniejszymi nowelizacjami.

⁵¹ Zob. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (z późniejszymi zmianami); obwieszczenie Marszałka Sejmu RP z dnia 19 listopada 2004 roku w sprawie ogłoszenia tekstu jednolitego ustawy, w: Dz.U. 2004, nr 253, poz. 2531.

⁵² Zob. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku o prawie prasowym (z późniejszymi zmianami); obwieszczenie Marszałka Sejmu RP, w: Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24.

⁵³ Zob. Ustawa z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej (z późniejszymi zmianami); obwieszczenie Marszałka Sejmu RP z dnia 19 listopada 2004 roku w sprawie ogłoszenia tekstu jednolitego ustawy, w: Dz.U. 2004, nr 281, poz. 2777.

⁵⁴ Zob. <http://www.uke.gov.pl/historia-urzedu-regulacyjnego-w-polsce-1721#> [30.03.2013].

⁵⁵ Urząd Regulacji Telekomunikacji i Poczty – centralny organ administracji rządowej, utworzony 1.04.2002 źródło: <http://www.uke.gov.pl/historia-urzedu-regulacyjnego-w-polsce-1721#> [30.03.2013].

⁵⁶ Nowelizacja z 29 grudnia 2005 roku zmniejszyła liczbę członków Rady z dziewięciu do pięciu. Jednocześnie jej uchwalenie pozwoliło zmienić cały skład Rady, co było niemożliwe na gruncie poprzednich przepisów.

⁵⁷ Nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 2005 roku została zaskarżona do Trybunału Konstytucyjnego, który orzekł niekonstytucyjność zapisów stanowiących o powoływaniu przewodniczącego KRRiT spośród członków Rady przez prezydenta. W wyniku orzeczenia TK ustawę znowelizowano ponownie i obecnie Rada sama wybiera przewodniczącego spośród swoich członków.

Na mocy art. 198 Konstytucji RP członkowie KRRiT podlegają i odpowiadają za swoje decyzje przed Trybunałem Stanu⁵⁸.

Ogólne zadania KRRiT wyznacza art. 213 ust. 1 Konstytucji RP⁵⁹, który zobowiązuje Radę do stania na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Szczegółowe zadania zawarte są w art. 6 ust. 2 Ustawy o radiofonii i telewizji⁶⁰. Ustawodawca zobowiązuje w tym akcie prawnym KRRiT do: projektowania kierunku polityki państwowej w dziedzinie radiofonii i telewizji (w porozumieniu z Prezesem Rady Ministrów), określania warunków działalności nadawców programów radiowych i telewizyjnych, przyznawania koncesji na rozpowszechnianie programów radiowo-telewizyjnych, sprawowania kontroli nad działalnością nadawców, organizowania badań treści i odbioru programów radiowych i telewizyjnych, określania wysokości opłat za udzielanie koncesji i wpisów do rejestru, opiniowania projektów ustaw i umów międzynarodowych dotyczących radiofonii i telewizji, współpracy z organizacjami i instytucjami w zakresie ochrony praw autorskich, wykonawców, producentów i nadawców, kształcenia kadr w dziedzinie radiofonii i telewizji, inicjowania postępu naukowo-technicznego. KRRiT powołuje rady nadzorcze spółek telewizji publicznej (TVP – Telewizja Polska S.A.) i radiofonii publicznej (PR – Polskie Radio S.A.) oraz 17 spółek regionalnych Polskiego Radia, udziela koncesji na nadawanie sygnału radiowego i telewizyjnego, dzieli środki pochodzące z abonamentu RTV oraz nakłada kary pieniężne na nadawców.

Istnieje pilna potrzeba odpartyjnienia i niezależnienia finansowego mediów publicznych od państwa i kapitału zewnętrznego. Misja obserwacyjna Organizacji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie w raporcie dotyczącym przebiegu wyborów parlamentarnych w Polsce w 2007 roku, opublikowanym przez Biuro Instytucji Demokratycznych i Praw Człowieka, zarzuciła KRRiT upartyjnienie i niezdolność do właściwego wywiązania się ze swojej konstytucyjnej odpowiedzialności⁶¹.

Można się zastanawiać i dyskutować czy w Polsce wystarczy jedna ustawa obejmująca całość zagadnienia komunikacji społecznej, czy nadal rozdzielne mniejsze akty prawne (np. ustawa prasowa i ustawa nadawcza). Jedno jest pewne: prawodawstwo w dziedzinie komunikacji społecznej i medialnej powinno być

⁵⁸ Zob. art. 198 Konstytucja RP – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku, uchwalona przez Zgromadzenie Narodowe w dniu 2 kwietnia 1997 roku, przyjęta przez Naród w referendum konstytucyjnym w dniu 25 maja 1997 roku, podpisana przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 16 lipca 1997 roku, w: Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483.

⁵⁹ Zob. art. 213 ust. 1 Konstytucja RP.

⁶⁰ Zob. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (z późniejszymi zmianami); obwieszczenie Marszałka Sejmu RP z dnia 19 listopada 2004 roku w sprawie ogłoszenia tekstu jednolitego ustawy, w: Dz.U. 2004, nr 253, poz. 2531.

⁶¹ <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/obwe-krytykuje-tvp-i-krrit,37950.html> [30.03.2013].

dostosowane do dzisiejszych warunków. Należy jasno określić kto jest nadawcą publicznym, jakie są jego zadania; czym konkretnie jest misja publiczna, której przekaz publiczny ma służyć i w jaki sposób mają funkcjonować sami nadawcy; kto ma czuwać nad wypełnianiem postawionych zadań oraz jaka instytucja i komu podporządkowana ma być regulatorem. Ponieważ we współczesnej dyskusji w tej dziedzinie pojawiają się pomysły o zlikwidowaniu jednego dwóch obecnie funkcjonujących organów (KRRiT i UKE) i powierzeniu całości prezesowi UKE należy przypomnieć, że KRRiT podlega bezpośrednio Trybunałowi Konstytucyjnemu a UKE premierowi. Z samej tej przyczyny od razu widać, że nie jest to dobry kierunek ewentualnych zmian, gdyż istnieje niebezpieczeństwo zatracenia niezależności i nieuniknięcia wpływów partyjnych czy rządowych oraz możliwości wykorzystania mediów publicznych jako narzędzi gry politycznej. Zostaje zatem do rozstrzygnięcia kwestia czy nowy porządek prawny w dziedzinie mediów w Polsce powinien zakładać istnienie dwóch niezależnych od siebie organów kontrolnych czy jednego kompetentnego w zakresie technicznym jak i merytorycznym zarazem. Szukając najlepszego rozwiązania warto spojrzeć na rozwiązania pionierów i fachowców w tej dziedzinie. Przykładowy odpowiednik brytyjski OFCOM (Office of Communications) – pokazuje, że z uwagi na proces konwergencji mediów korzystniej cały sektor powierzyć jednemu organowi. Kolejny, amerykański odpowiednik polskiej KRRiT i UKE – FCC (Federal Commission of Communication – Federacja Komisji Łączności) potwierdza stosowność jednego organu. Przykład FCC podpowiada również pomysł, żeby w skład takiego organu wchodził nie politycy lecz fachowcy.

Polskie media publiczne stabilizatorem bezpieczeństwa w państwie?

Czy jest zatem czego się obawiać ze strony mediów publicznych w kontekście tożsamości własnej i narodowej? Po przeanalizowaniu sytuacji, w jakiej media publiczne funkcjonują w Polsce, trzeba powrócić do pytania przewodniego: Czy polskie media publiczne są w stanie zapewnić, zagwarantować i ustabilizować w przestrzeni publicznej poczucie bezpieczeństwa?

Analizując przekazy medialne na zachodzie w kontekście wspomnianej problematyki można zauważyć niepokojące zjawiska. W kontekście społeczeństwa mocno podkreślane są takie cechy jak: otwartość, tolerancyjność, obywatelskość, państwowość, a jednocześnie konsekwentnie unika się stwierdzeń takich jak: naród, ojczyzna, tożsamość, patriotyzm. W Polsce media, zwłaszcza publiczne, będąc instytucją społeczną i narodową niejako w swoją naturę mają wpisaną funkcję bycia niezbędnym elementem ładu informacyjnego⁶². Biorąc pod uwagę podstawowe różnice zachodzące pomiędzy organizacją poszczególnych mediów,

⁶² Zarząd Telewizji Polskiej SA, *Misja Telewizji Polskiej SA jako nadawcy publicznego*, 1994, (41).

a równocześnie misyjnością szczególnie wyróżniającą media publiczne trzeba powiedzieć, że jest to fakt skłaniający do głębszej refleksji. Socjologia uczy, że narodowość jest efektem procesu wielowiekowych przemian jakiejś zbiorowości, którą charakteryzuje wspólna historia losów. Przemiany narodowe w dziedzinie różnorodnych stosunków społecznych, politycznych, gospodarczych, czy kulturalnych znajdują swoje odbicie w konkretnych postawach i zachowaniach obywateli. Patriotyzm to postawa, która w sposób szczególny podkreśla naród i ojczyznę jako wartości nadrzędne. Stąd zrozumiałe oczekiwania odbiorców w stosunku do mediów publicznych, aby te wartości nie tylko szanowały i przypominały o nich, ale aby ich uczyły i promowały je.

Konsumpcjonizm to niebezpieczna postawa bardzo mocno kreowana w poprzec media. Konsumpcja nie pozwala człowiekowi prawidłowo się rozwijać i aktywizować w życiu społecznym, czyni go biernym i wyizolowanym. Doświadczenia z przeszłości (funkcjonowania systemów totalitarnych) potwierdzają skuteczność wykorzystania izolacji jako sposobu sprzyjającego manipulacji i sterowaniu zachowaniami ludzkimi. Naturalna potrzeba kontaktu, wymiany myśli z drugim człowiekiem zostaje zdevaluowana do percepcji przekazu medialnego. Media dzisiaj już nie tylko „mówią” CO powinniśmy myśleć, ale również JAK mamy myśleć. Warto zwrócić uwagę, że dostarczają one nie samą informację, a przekaz, czyli informację ujętą już w pewnym kontekście. Jest to dostarczenie informacji z mniej lub bardziej widocznym „komentarzem” przekazującego. Tylko komunikacja interpersonalna daje człowiekowi możliwość rozwijania siebie i działania na rzecz dobra wspólnego, czyli również na rzecz własnego narodu.

Łatwo zaobserwować marginalizację słowa w środkach społecznego przekazu na rzecz obrazu. Stajemy się społeczeństwem mało czytającym i mało słuchającym, a obserwującym i oglądającym. Czy to coś złego? Wypowiedane, czytane słowa rozwijają człowieka, jego wyobraźnię. Tego nie jest w stanie dać obraz.

Szum, bałagan informacyjny, jest również w stanie zniszczyć w odbiorcy naturalną umiejętność obrony przed niechcianą informacją. Ogromna ilość docierających wiadomości potrafi ograniczyć również zdolność weryfikacji informacji. Zatrucie informacyjne to celowe przekazywanie opinii publicznej spraw ważnych jako nieistotnych oraz niewiele znaczących jako najważniejsze⁶³. „Jeżeli społeczeństwo ma się właściwie rozwijać, to powinno mieć dobre rozeznanie i dobrze poinformowanych obywateli. Dlatego prawa do informacji domagać się dzisiaj należy nie tylko ze względu na jednostkę, ale także ze względu na dobro wspólne”⁶⁴.

Istnieje nagła potrzeba odpartyjnienia mediów publicznych (odpartyjnienie mediów a nie ich odpolitycznienie), uniezależnienia mediów od interesów jakiej-

⁶³ A. Lepa, *Świat manipulacji*, Częstochowa 2011, s. 100–110.

⁶⁴ *Communio et Progressio*, Instrukcja duszpasterska Papieskiej Komisji ds. Środków Społecznego Przekazu, Rzym 1971, 35.

kolwiek partii politycznej. Media mają służyć społeczeństwu, każdemu człowiekowi a nie jakiegokolwiek partii rządzącej. Media publiczne ze swojej natury powinny być polityczne – w rozumieniu polityki (*bonum publicum* – dobro wspólne) społeczeństwa, narodu i państwa. Powinny rzetelnie informować odbiorców o tym, co się dzieje w państwie, w kraju, na świecie, w każdej dziedzinie życia społecznego. Należy pamiętać, że działalność mediów publicznych oraz regulatorów audiowizualnych (KRRiT oraz UKE) stają się miernikiem: rozwoju i dojrzewania demokracji, wolności słowa, oraz kultury politycznej w państwie. Posiadając niezależność finansową od budżetu państwa media mogą być rzeczywiście niezależne. Dzięki temu swobodnie mogą poruszać wszystkie tematy, zarówno wygodne dla partii będących przy władzy, jak również te niewygodne. W ten sposób media publiczne mogą wypełniać dla społeczeństwa funkcję kontroli politycznej, będąc nie tylko bacznym obserwatorem, ale również konsekwentnym kontrolerem. Przykład Grecji, Włoch, Portugalii, Hiszpanii, częściowo również Francji pokazuje, że rozwój demokracji może „utknąć” na jakimś etapie, nie dochodząc do właściwego kształtu. Dlatego zachodzi potrzeba, aby stworzyć właściwe warunki prawne, finansowe i organizacyjne dla działania mediów publicznych oraz ich regulatora. Potrzeba również akcji informacyjnych uświadamiających odbiorcom, ważną zależność: media na tyle będą publiczne, na ile będą własnością społeczeństwa. To starania obywateli a nie partii czy przedsiębiorców powinny decydować o losach i funkcjonowaniu mediów publicznych w demokratycznym państwie. W przeciwnym razie, gdy przez dłuższy czas nie będzie zauważalnych efektów, może dojść do zniechęcenia odbiorców mediów oraz kompromitacji w przestrzeni publicznej odpowiednich organów i osób odpowiadających za sektor zarządzania mediami.

Wychowywanie przyszłych odbiorców do świadomego korzystania z przekazu medialnego (edukacja medialna), to również ważna sprawa, której nadawcy publiczni powinni poświęcić uwagę. Potrzeba dobrych programów dla dzieci i młodzieży o walorach edukacyjnych, popularnonaukowych i wychowawczych na wysokim poziomie, dostosowane do współczesnych problemów i sytuacji oraz osiągnięć technicznych. Programy te powinny zajmować czas optymalnie dogodny dla możliwości skorzystania z nich przez młodych odbiorców.

Państwo ze swojej strony powinno zapewnić wszystkim obywatelom swobodny dostęp do przekazu nadawców publicznych oraz zatroszczyć się w poczuciu odpowiedzialności za dobro wspólne o dostosowanie porządku prawnego do współczesnych warunków, rozwoju technologicznego i sytuacji medialnej. Powinno również czuwać nad stanem finansowania i utrzymania tego sektora, jak również czuwać nad maksymalizacją wykorzystania czasu antenowego do wypełniania misji programowej.

Aby polskie media publiczne mogły dać obywatelom poczucie komfortu, wewnętrznego spokoju i bezpieczeństwa muszą być wolne od nacisków politycznych

i niezależne finansowo. Sektor mediów publicznych nie może stawać się ani narzędziem propagandowym władzy, ani przedsiębiorstwem skupionym na maksymalizacji zysków. Tylko wtedy może stać się prawdziwym stabilizatorem bezpieczeństwa, gdy skupi się w swych poczynaniach wyłącznie na służbie obywatelom dostarczając im rzetelnej informacji, prawdziwego obrazu wydarzeń z kraju i ze świata, uczciwej publicystyki, promując zachowania patriotyczne, szanując prawa, odczucia estetyczne i religijne oraz dostarczając dobrej rozrywki.

Bibliografia

Dokumenty

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku, uchwalona przez Zgromadzenie Narodowe w dniu 2 kwietnia 1997 roku, przyjęta przez Naród w referendum konstytucyjnym w dniu 25 maja 1997 roku, podpisana przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 16 lipca 1997 roku, w: *Dziennik Ustaw 1997*, nr 78, poz. 483.

Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska *Communio et Progressio*. Rzym 1971.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (z późniejszymi zmianami); obwieszczenie Marszałka Sejmu RP z dnia 19 listopada 2004 roku w sprawie ogłoszenia tekstu jednolitego ustawy, w: *Dziennik Ustaw 2004*, nr 253, poz. 2531.

Ustawa z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej (z późniejszymi zmianami); obwieszczenie Marszałka Sejmu RP z dnia 19 listopada 2004 roku w sprawie ogłoszenia tekstu jednolitego ustawy, w: *Dziennik Ustaw 2004*, nr 281, poz. 2777/

Ustawa z dnia 21 kwietnia 2005 roku o opłatach abonamentowych, w: *Dziennika Ustaw 2005*, nr 85, poz. 728.

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku o prawie prasowym (z późniejszymi zmianami); obwieszczenie Marszałka Sejmu RP, w: *Dziennik Ustaw 1984*, nr 5, poz. 24.

Zarząd Telewizji Polskiej SA, *Misja Telewizji Polskiej SA jako nadawcy publicznego*, 1994.

Literatura przedmiotu

Bartnik C.: *Podstawowa struktura współczesnych totalitaryzmów*, „Ateneum Kapłańskie”, 1994 nr 3 (511), s. 444–452.

Borkowski M. i inni (red.), *Edukacja dla bezpieczeństwa. Wyzwania i zagrożenia w XXI wieku. Cyberprzestrzeń a bezpieczeństwo jednostki*. Poznań 2013.

Braun J.: *Potęga czwartej władzy*. Warszawa 2005.

Dyczewski L.: *Więź ze społeczeństwem i dobra jakość mediów publicznych*. w: I. Skubiś (red.), *Media publiczne – misja czy komercja. Ocena i cele*. Częstochowa 2009.

Feusette K.: *Upadek TVP*, „Uważam Rze”, 2012 nr 19 (66), s. 14–17.

Hallim D.C., Mancini P.: *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*. (przekład M. Lorek). Kraków 2007.

Iłciów A.: *Manipulacja w mediach. Propaganda czy polityczny PR?* w: M. Sokołowski (red.), *Media w Polsce pierwsza władza IV RP?* Warszawa 2007.

Jędrzejewski S.: *Media a polityka. Konflikt czy współzależność?* w: M. Sokołowski (red.) *Media w Polsce pierwsza władza IV RP?* Warszawa 2007.

Kossecki J.: *Tajniki sterowania ludźmi*. Warszawa 1984.

Lepa A.: *Dlaczego potrzebne są w Polsce media publiczne?* w: I. Skubiś (red.), *Media publiczne – misja czy komercja. Ocena i cele*. Częstochowa 2009.

Lepa A.: *Mass media i tożsamość Polaków*. Częstochowa 1996.

Lepa A.: *Pedagogika mass mediów*. Łódź 1998.

Lepa A.: *Świat manipulacji*. Częstochowa 2011.

Lewiński D.: *Media i polityka. Interreferencyjna koncepcja mediatyzacji*, w: M. Sokołowski (red.), *Media w Polsce pierwsza władza IV RP?*, Warszawa 2007.

Ociepka B.: *Dla kogo telewizja. Model publiczny w postkomunistycznej Europie*, Wrocław 2003.

Skoczek T.: *Między misją a komercją. Problemy finansowania mediów publicznych w Polsce*, Bochnia–Warszawa, 2007.

Słupek L.: *Rynek mediów w Wielkiej Brytanii. Wybrane zagadnienia*, w: T. Sańska-Klas, A. Hess (red.), *Media a integracja europejska*, Kraków 2004.

Sokolik M.: *Kliniczna problematyka poczucia tożsamości*, Warszawa 1988.

Sonczyk W.: *Media w Polsce. Zarys problematyki*, Warszawa 1999.

Zaborowski Z.: *Współczesne problemy psychologii osobowości*, Warszawa 1996.

Netografia

<http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/artykuly/1539035,1,paradoksy-pomagania-w-biedzie.read> [22.03.2013].

<http://cyfryzacja.gov.pl/Proces,cyfryzacji,8.html> [21.03.2013].

<http://www.emitel.pl/telewizja/naziemna-telewizja-cyfrowa-dvb-t/co-to-jest-naziemna-telewizja-cyfrowa> [21.03.2013].

<http://cyfryzacja.gov.pl/Harmonogram,wdrzania,554.html>, [21.03.2013].

http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2013/sprawozdanie_krrit_2013.pdf [24.03.2013].

<http://cyfryzacja.gov.pl/Harmonogram,wdrzania,332.html> [21.03.2013].

<http://cyfryzacja.gov.pl/Harmonogram,wdrzania,333.html> [21.03.2013].

<http://cyfryzacja.gov.pl/Multipleksy,245.html> [24.03.2013].

- <http://cyfryzacja.gov.pl/Podstawy,TV,cyfrowej,10.html> [24.03.2013].
- <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/639556,Media-publiczne-w-Polsce-musza-istniec> [21.03.2013].
- <http://www.uke.gov.pl/historia-urzedu-regulacyjnego-w-polsce-1721#> [30.03.2013].
- <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/obwe-krytykuje-tvp-i-krrit,37950.html> [30.03.2013].
- <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-nadawcow-spoecznych> [18.12.2017].
- <https://www.emitel.pl/telewizja/naziemna-telewizja-cyfrowa-dvb-t/aktualne-parametry-emisji-dvb-t> [18.12.2017].

Słowa kluczowe

media, media publiczne, bezpieczeństwo, państwo

Keywords

media, public media, security, state

Summary

The main problem of the presentation is: Do the Polish public media play the role of stabilizing the state security? The attempt to answer this question will describe the actual situation of the public media in view of the media market in Poland. The text will cover the issue of finances of the Polish public media in relation to other chosen countries as an important element enabling the media to fulfill their mission of public broadcaster. In this context there will be an overview of the activity and competence of KRRiT as the state organ responsible for the functioning of the media in Poland.