

# Pluralizm w polskich mediach elektronicznych

opracowanie dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji  
przygotował zespół Centrum Badań Marketingowych INDICATOR  
pod kierownictwem  
prof. dr hab. Jana Garlickiego

Warszawa, dnia 17 grudnia 2012 roku

Zawartość	
1. SKŁAD ZESPOŁU:	3
2. WPROWADZENIE	4
3. PLURALIZM WŁASNOŚCI I KONTROLI MEDIÓW	7
Wstęp	7
Zakres i metodologia	9
Dystrybutorzy zawartości	10
Struktura własności i strategie rozwojowe	12
Udział nadawców w rynku publiczności	15
Udział nadawców w rynku reklamy	17
Przychody nadawców	18
Wnioski	20
4. PLURALIZM TYPÓW I RODZAJÓW MEDIÓW	22
Wstęp	22
Ramy prawne funkcjonowania różnych typów i rodzajów mediów telewizyjnych	24
Proporcje poszczególnych rodzajów mediów w zakresie ich funkcji (edukacyjna, informacyjna, rozrywkowa)	29
Zawartość programów telewizyjnych dostępna w Internecie	31
Wnioski	34
5. PLURALIZM POLITYCZNY W MEDIACH	35
Wstęp	35
Definicja pluralizmu politycznego w mediach	35
Zakres analizy i opis źródeł	36
Pluralizm partyjny w audycjach publicystycznych	38
Pluralizm partyjny w audycjach publicystycznych - dane zagregowane, konkluzje	46
Pluralizm agendy w audycjach publicystycznych	48
Pluralizm agendy w audycjach publicystycznych - wnioski	53
Pluralizm partyjny i agendy w audycjach informacyjnych	54
Wnioski	56
6. PLURALIZM GEOGRAFICZNY / LOKALNY W MEDIACH	57
Media lokalne a pluralizm	57
Zakres badań - problemy, metody, materiał badawczy	59
Pluralizm w obszarze własności	64
Pluralizm treści	70
Pluralizm polityczny	77
Wnioski	83

## **1. SKŁAD ZESPOŁU:**

prof. dr hab. Jan Garlicki - kierownik merytoryczny

dr Olgierd Annusewicz

dr Ilona Biernacka-Ligęza

dr Bartłomiej Biskup

dr Michał Głowacki

## 2. WPROWADZENIE

Pluralizm mediów jest jednym z kluczowych warunków funkcjonowania państwa i społeczeństwa demokratycznego, wskazywał na to między innymi Robert Dahl, który definiując państwo demokratyczne wskazywał, iż musi ono spełniać określone kryteria. Obok istnienia mechanizmów kontroli władzy wykonawczej, przeprowadzania cyklicznych, wolnych wyborów, które pozwalają na pokojową rotację osób sprawujących władzę, braku ograniczeń czynnego prawa wyborczego, szerokiego biernego prawa wyborczego, wolności zrzeszania się, także w organizacje o charakterze politycznym, R. Dahl za fundamentalne uznał także istnienie gwarancji wolności słowa, ze szczególnym uwzględnieniem możliwości krytyki władzy, swobodny przepływ informacji i gwarancje pluralizmu w mediach.

Badanie zjawiska pluralizmu w mediach jest jednak niezwykle trudne - po pierwsze ze względu na różne podejścia do definiowania samego pojęcia pluralizmu, po wtóre zaś z powodu ogromnej i stale rosnącej podaży środków masowego przekazu, w szczególności w związku z poszerzającą się przestrzenią, w której media funkcjonują, zjawiskiem dziennikarstwa obywatelskiego, mediów społecznych, blogów oraz hybrydowych mediów publikujących treści jednocześnie w wielu miejscach. Chcąc dokonać analizy pluralizmu w mediach należało więc zastosować wybraną metodologię analizy a także wskazać taki zakres badania, który miałby reprezentatywny charakter.

Na potrzeby niniejszej analizy posłużono się zmodyfikowaną metodologią badania pluralizmu w mediach zaproponowaną w opracowaniu „*Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach*” (Katholieke Universiteit Leuven wraz z partnerami: Jonköping International Business School, Central European University, Ernst&Young Consultancy Belgium).

Autorzy opracowania wskazują na pięć obszarów, w których należy analizować zjawisko pluralizmu w mediach:

- pluralizm własności i kontroli mediów,
- pluralizm typów i rodzajów mediów,
- pluralizm polityczny,
- pluralizm kulturowy,
- pluralizm geograficzny (lokalny) w mediach.

Zespół pracujący nad niniejszą analizą postanowił zmodyfikować powyższe ujęcie poprzez niewłączenie do opracowania wątku pluralizmu kulturowego. Wynika to z faktu, iż zjawisko wielokulturowości i wielonarodowości społeczeństw Europy Zachodniej w Polsce nie występuje w takiej jak tam skali. O ile badanie pluralizmu kulturowego przykładowo w Niemczech, czy Francji uznać należy za konieczne to w Polsce nie jest sprawą pierwszorzędą. Niniejsza analiza składa się zatem z czterech części, z których każda odrębnie odnosi się do poszczególnych aspektów pluralizmu w mediach:

- pluralizm własności i kontroli mediów,
- pluralizm typów i rodzajów mediów,
- pluralizm polityczny w mediach,
- pluralizm geograficzny (lokalny) w mediach.

Druga decyzja metodologiczna podjęta w związku z niniejszym badaniem dotyczy zakresu analizy. Pojęcie „media elektroniczne” jest szerokie, postanowiono jednak ograniczyć niniejszą analizę do telewizji. U podstaw takiego podejścia leży kilka przyczyn, które przemówiły za wyborem tego właśnie mediów do analizy i niezajmowaniu się innymi rodzajami mediów elektronicznych jak radio, czy media dostępne w Internecie. Przede wszystkim wydaje się, że rynek telewizyjny jest bardziej dojrzały i ustabilizowany, niż ciągle rozwijający się Internet, gdzie w szybkim tempie powstają nie tylko nowe serwisy informacyjne ale też całe narzędzia do komunikowania (np. portale społecznościowe, które często także modyfikują swoje funkcjonalności, czy narzędzia służące do ich obsługi, jak Tout, czy Yfrog). Z kolei liczba lokalnych stacji radiowych a także utrudniony dostęp do

nadanych audycji sprawiłby, iż taka analiza byłaby praktycznie niemożliwa do przeprowadzenia w krótkim czasie lub szybko straciłaby na swojej aktualności. Po trzecie - jak pokazują liczne badania, w tym realizowane po kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego w Zakładzie Socjologii i Psychologii Polityki w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego - nadal telewizja odgrywa wiodącą rolę jako podstawowe źródło informacji o Polsce i świecie.

Badanie pluralizmu w telewizji uznać należy za wprowadzenie do szerszych analiz, które powinny być prowadzone, a objąć powinny także inne media elektroniczne. Istotnym zagadnieniem, które należy uwzględnić w dalszych pracach badawczych jest zjawisko koncentracji własności w mediach oraz oddziaływanie tego procesu na różne wymiary pluralizmu w mediach.

### 3. PLURALIZM WŁASNOŚCI I KONTROLI MEDIÓW

dr Michał Głowacki

#### Wstęp

Pojęcie pluralizmu w kontekście czynników ekonomicznych i rynkowych jest jedną z najczęściej spotykanych form rozumienia i definiowania różnorodności w sektorze mediów. Idea różnorodności wyrażana jest często za pośrednictwem pluralizmu strukturalnego, określanego poprzez istnienie wielu niezależnych i autonomicznych podmiotów na rynku medialnym. Przyjęcie tej perspektywy pozwala analizować dynamikę i rozwój pluralizmu z uwzględnieniem czynników społecznych, obowiązującego ustawodawstwa medialnego a także dominującego modelu konkurencji, poziomu komercjalizacji rynku, struktury własności i strategii rozwojowych organizacji medialnych. Zbadanie poziomu pluralizmu pod kątem mechanizmów rynkowych nie jest rzeczą łatwą i wymaga jasnego zdefiniowania siatki pojęciowej oraz narzędzi do zbadania poziomu różnorodności.

Problem pluralizmu na rynku medialnym, który traktowany jest jako pochodna prawa do informacji i podstawowy warunek rozwoju demokracji, stanowi przedmiot wielu opracowań i analiz a także działań organów i instytucji odpowiedzialnych za kreowanie polityki medialnej, z uwzględnieniem działalności organizacji międzynarodowych. Zagadnienie dyskutowane jest na przykład w ramach UNESCO i Unii Europejskiej, a także Rady Europy, dla której wysoka i nieregulowana koncentracja mediów niesie za sobą potencjalne zagrożenia dla struktur demokratycznych. Zgodnie z zapisami Rekomendacji CM/Rec (2007)2 państwa członkowskie Rady Europy powinny, w zależności od wielkości i charakteru rynku, rozważyć przyjęcie zasad ograniczających wpływ pojedynczej osoby, firmy lub grupy medialnej na jeden lub więcej sektorów, zgodnie z limitami opartymi na obiektywnych i realistycznych kryteriach. Wspieranie odpowiedniego poziomu pluralizmu w państwach członkowskich odbywa się na szczeblu narodowym poprzez szereg zróżnicowanych mechanizmów. Polityka na rzecz ochrony pluralizmu na

ryнку medialnym może być realizowana poprzez politykę koncesyjną, regulacje antymonopolowe, wsparcie finansowe dla mediów środowiskowych czy istnienie silnych mediów publicznych. Przyjęte rozwiązania wpływają na dość istotne różnice pomiędzy krajami, w ramach których można zdefiniować oparty na przepisach o konkurencji rynkowy model promowania i osiągnięcia pluralizmu oraz model służby publicznej, który charakteryzuje się zaostrzeniem przepisów w prawie własności mediów.

Literatura przedmiotu oraz dokonywane ekspertyzy dostarczają wielu sposobów na zbadanie poziomu pluralizmu własności, rozumianego jako różnorodność i wielość grup medialnych działających na danym rynku medialnym oraz pluralizmu kontroli, który wskazuje na pozycję rynkową podmiotu w danym systemie medialnym. W tym kontekście przydatnymi w wypracowaniu stanowiska względem poziomu pluralizmu są kryteria własnościowe i finansowe. J. Trappel i W. A. Meier (1998) do metod tych zaliczają na przykład ograniczenia koncentracji horyzontalnej, polegającej na łączeniu przedsiębiorstw tego samego rodzaju i koncentracji wertykalnej - łączącej media różnego rodzaju. W ramach regulacji własności mediów autorzy wskazują na występowanie ograniczeń wysokości kapitału i udziału w rynku jednego przedsiębiorstwa. Podobnie twórcy niezależnego studium na temat wskaźników pomiaru pluralizmu w Unii Europejskiej wskazują na wielość czynników pomagających zdefiniować różnorodność mediów na płaszczyźnie ekonomicznej. Do katalogu narzędzi pomiaru pluralizmu własności i kontroli zaliczają m. in. liczbę podmiotów na rynku medialnym, poziom koncentracji kapitału, udział w rynku publiczności i reklamy, średni poziom zysków firm organizacji, wysokość wpływów finansowych przedsiębiorstw medialnych oraz wpływ kapitału zagranicznego (*Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States*, 2009).



## Zakres i metodologia

Istota niniejszego opracowania sprowadza się do zbadania poziomu pluralizmu własności i kontroli oraz wskazania głównych podmiotów działających na rynku telewizyjnym w Polsce. Celem analizy jest zdefiniowanie poziomu koncentracji w oparciu o relacje telewizyjnych przedsiębiorstw medialnych z otoczeniem społecznym i ekonomicznym.

Przedmiot badań stanowią organizacje medialne prowadzące działalność drogą naziemną, satelitarną i kablową. Niniejsza analiza prowadzona jest z uwzględnieniem wpływu procesów konwergencji i obszarów nielinearnych, w ramach których nadawcy telewizyjni prowadzą działalność jako media on-line.

Na potrzeby opracowania pluralizm własności i kontroli analizowany jest w oparciu o model łańcucha wartości, zwracający szczególną uwagę na rolę nadawców i dystrybutorów zawartości, z pominięciem szczegółowej analizy roli dostawców treści (twórców, producentów) oraz operatorów usług komunikacji elektronicznej. Niniejsza analiza koncentruje się głównie na czynnikach ekonomicznych, wykluczając z analizy wpływ konkurencji na gatunki i typy programów emitowanych w stacji telewizyjnej. Odwoływanie się do relacji przedsiębiorstw medialnych z publicznością nie stanowi głównego celu opracowania, choć pojawia się wszędzie tam, gdzie jest to konieczne.

Wnioski dotyczące poziomu różnorodności własności i kontroli budowane są w oparciu o kilka wybranych wskaźników, z uwzględnieniem:

- 1) struktury własności oraz strategii rozwojowych przedsiębiorstw medialnych (dywersyfikacja);
- 2) udziału głównych nadawców w rynku publiczności;
- 3) udziału głównych podmiotów w rynku reklamy;
- 4) wysokości przychodów organizacji medialnych.

Analiza uwzględnia rozmaite źródła i metody umożliwiające realizację głównych celów pracy. Pomocnymi w analizowaniu wielkości i struktury własności na rynku telewizyjnym są opracowania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, ze szczególnym uwzględnieniem *Strategii regulacyjnej na lata 2011-2013* (2011),

*Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji (2012)* oraz aktualnego wykazu koncesji. Pozycja rynkowa niezależnych i autonomicznych aktorów na rynku medialnym analizowana jest na podstawie wyników badań audytorium Nielsen dla III. kwartału 2012 roku, które określają udział w widowni telewizyjnej użytkowników powyżej 4. roku życia. Rola poszczególnych nadawców w systemie telewizyjnym badana jest ponadto pod kątem udziału w rynku reklamy, gdzie na podstawie danych uzyskanych z Departamentu Monitoringu Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji za III. kwartał 2012 roku oszacowaniu podlegają czas emisji reklam w poszczególnych programach (wyrażony w minutach) oraz wartość cennikowa przekazu reklamowego. Na bazie wyniku ilorazu wartości cennikowej do czasu emisji reklam w poszczególnych programach tworzona jest kategoria średniej ceny wartości spotu reklamowego wyrażona dla przekazu handlowego o długości 30 sekund. Wnioski i konkluzje budowane są w oparciu o materiały dotyczące przychodów głównych podmiotów medialnych przygotowane przez Departament Regulacji Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na podstawie sprawozdań finansowych z 2011 roku.

### **Dystrybutorzy zawartości**

Na polskim rynku działa kilkuset dostawców płatnej telewizji, choć w 2011 roku 87% wszystkich abonentów korzystało z usług zaledwie 8 firm, których roczny przychód netto stanowił 86,7% wartości całego rynku (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, 2011).

W 2012 roku w gronie największych operatorów płatnej telewizji znajdowała się grupa Cyfrowy Polsat SA, której zysk netto w trzecim kwartale 2012 roku wynosił 172.062 PLN. Zgodnie z danymi raportu kwartalnego na dzień 30 września 2012 roku liczba klientów kształtowała się na poziomie ok. 3.5 mln abonentów płatnej telewizji cyfrowej, a także 117.327 użytkowników szerokopasmowego Internetu i 144.288 użytkowników telefonii komórkowej. Cyfrowy Polsat SA posiada 100% akcji w kapitale zakładowym Telewizji Polsat Sp. z o.o. Głównymi konkurentami platformy Cyfrowego Polsatu były grupy ITI Neovision Sp. z o.o. (część grupy TVN), spółka zarządzająca platformą n oraz Grupa CANAL+,

zarządzająca CYFRA+. W listopadzie 2012 roku obie grupy ogłosiły sfinalizowanie umów o strategicznym partnerstwie i przystąpiły do połączenia dwóch platform płatnej telewizji: n i CYFRY+, tworząc tym samym nc+ z łączną bazą ok. 2.5 mln abonentów. Grupa Canal+ będzie właścicielem 51% udziałów w nowej platformie. W rękach Grupy TVN i UPC pozostanie odpowiednio 32% i 17% udziałów (WirtualneMedia, 2012).

Dodatkowo, dane Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej wskazują na ok. 4.6 mln abonentów krajowych operatorów kablowych. Wśród najpopularniejszych operatorów w II. kwartale 2012 roku znajdowali się UPC Polska, Multimedia Polska, Vectra, TOYA, INEA, Petrus, Promax i Sat Film (Polska Izba Komunikacji Elektronicznej, 2012) (Tabela 1).

Tabela 1. Ranking operatorów kablowych (II. kwartał 2012)

<b>Operator</b>	<b>Udział w rynku</b>	<b>Liczba abonentów</b>
UPC Polska	32.15 %	1478800
Multimedia Polska	17.68 %	813200
Vectra	17.66 %	812559
TOYA	3.48 %	160000
INEA	3.46 %	159000
Petrus	1.09 %	50000
Promax	0.74 %	34100
Sat Film	0.54 %	25000

Źródło: Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (2012).

## Struktura własności i strategii rozwojowe

Rynek telewizyjny w Polsce jest przykładem dualnego modelu mediów elektronicznych, co wyraża się w istnieniu nadawców publicznych i koncesjonowanych. Media publiczne reprezentowane są przez kanały należące do TVP SA. Wśród nadawców posiadających koncesję na rozpowszechnianie programów telewizyjnych znajdują się m.in. Telewizja Polsat Sp. z o.o., TVN SA., Telewizja PULS Sp. z o.o., CANAL+ Cyfrowy Sp. z o.o., Superstacja Sp. z o.o. oraz Mediasat Sp. z o.o.

Nadawcy prowadzący działalność w ramach rynku telewizyjnego w Polsce różnią się poziomem stosowania strategii rozwojowej polegającej na dywersyfikacji produktów medialnych. Do posiadających najbardziej rozbudowaną ofertę należy TVP SA, która nadaje dwa programy ogólnopolskie (TVP 1 i TVP 2 - działalność definiowana w ustawie o radiofonii i telewizji) o charakterze uniwersalnym dodatkowo działa w oparciu o TV Polonia (działalność definiowana w ustawie o radiofonii i telewizji), Belsat TV (w języku białoruskim) oraz program informacyjny TVP Info, który dzieli pasmo programowe z szesnastoma ośrodkami regionalnymi (działalność regionalnych programów telewizyjnych definiowana jest w ustawie o radiofonii i telewizji). Ofertę programową TVP SA uzupełniają rozpowszechniane drogą satelitarną kanały koncesjonowane: TVP KULTURA, TVP SPORT, TVP Historia, TVP HD, TVP PARLAMENT (transmisja w internecie) i TVP SERIALE.

Strategie dywersyfikacji produktów medialnych i poszerzania działalności o kanały tematyczne realizują od kilku lat także nadawcy koncesjonowani, z uwzględnieniem Telewizji Polsat Sp. z o.o. Do produktów należących do Telewizji Polsat Sp. z o.o. należy dostępny drogą naziemną program Polsat oraz 10 programów rozpowszechnianych drogą satelitarną. Podobne strategie realizowane są przez inne grupy z uwzględnieniem przykładów TVN SA. (9 koncesji na rozpowszechnianie programów), ITI Neovision Sp. z o.o. (8 koncesji na rozpowszechnianie programów), CANAL+ Cyfrowy Sp. z o.o. (13 koncesji na rozpowszechnianie programów) oraz Telewizji PULS Sp. z o.o. (2 koncesje na rozpowszechnianie programów). 100% udziałów w grupie Polskie Media SA (7

koncesji na rozpowszechnianie programów) posiada Telewizja Polsat Sp. z o.o. (Tabela 2).

Tabela 2. Strategie rozwojowe wybranych nadawców (2012)

<b>Nadawca</b>	<b>Nazwa programu</b>
Telewizja Polska SA	TVP KULTURA
	TVP SPORT
	TVP Historia
	TVP HD
	TVP PARLAMENT
	TVP SERIALE
Telewizja Polsat Sp. z o. o.	Polsat
	Polsat SPORT
	Polsat 2
	Polsat CAFÉ
	Polsat SPORT EXTRA
	Polsat PLAY
	Polsat HD
	Polsat SPORT HD
	Polsat NEWS
	Polsat FILM
	Polsat SPORT NEWS
TVN SA	TVN Siedem
	TVN
	TVN METEO
	TVN INTERNATIONAL
	TVN TURBO
	TVN STYLE
	TVN CNBC
	TVN International West
	TVN 24
ITI Neovision Sp. z o.o.	N
	nSPORT
	N-Surround HD/ Classic
	nPremium
	nPremium3
	Strefa Abonenta
	nPremium4
	nPremium2
CANAL+ Cyfrowy Sp. z o.o.	CYFRA+
	CANAL+POLSKA
	CANAL+FILM
	CANAL+SPORT
	MiniMini+
	Planete+
	Kuchnia+
	CANAL+ GOL
	DOMO+

	teleTOON+
	ale kino+
	CANAL+WEEKEND
	CANAL+3D
Polskie Media SA	TV 4
	ODRA - GORZÓW WIELKOPOLSKI
	ODRA - Lubin
	ODRA - Wrocław
	ODRA - ZIELONA GÓRA
	ODRA - JELENIA GÓRA
	TV 6
Telewizja PULS Sp. z o.o.	TV PULS
	PULS 2

Źródło: Na podstawie wykazu koncesji przygotowanego przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji.

Ofertę poszczególnych podmiotów uzupełniają platformy oferujące możliwość korzystania z programów za pośrednictwem platform VOD. W gronie najbardziej popularnych wypożyczalni internetowych znajduje się obecnie Iplex.pl (Iplex SA). Internetowe platformy VOD zostały rozwinięte m. in. przez Telewizję Polską SA ([www.tvp.pl/vod](http://www.tvp.pl/vod)), CYFROWY Polsat SA ([www.ipla.tv](http://www.ipla.tv)) oraz TVN SA ([www.tvnplayer.pl](http://www.tvnplayer.pl)).

## Udział nadawców w rynku publiczności

Poziom popularności oferty programowej podmiotu na rynku medialnym uzależniony jest od zasięgu, sposobu dystrybucji oraz czynników społecznych. W tym kontekście jednym ze sposobów na dokonanie oceny pozycji rynkowej nadawców i poziomu różnorodności jest analiza udziału nadawców w rynku publiczności.

Badania AGB Nielsen Media Research określające udział w widowni telewizyjnej w III. kwartale 2012 roku wskazują na wysoką pozycję programów należących do TVP SA, Telewizja Polsat Sp. z o.o. oraz TVN SA. Dodatkowo w pierwszej dziesiątce najbardziej popularnych programów znalazły się TV4 (Polskie Media S A) oraz TV PULS (Telewizja Puls Sp. z o. o.) (Tabela 3).

Tabela 3. Udział kanałów telewizyjnych w rynku publiczności (III. kwartał 2012)

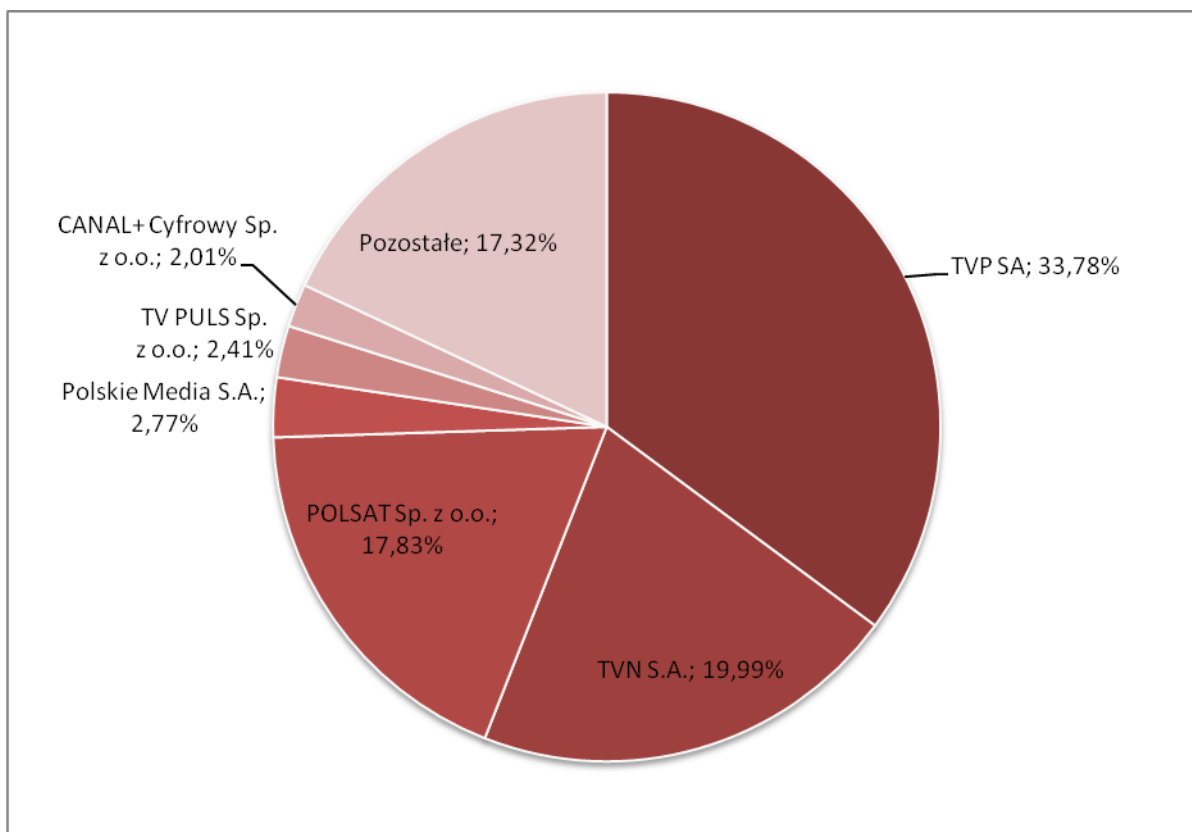
Pozycja	Nadawca	Udział w rynku publiczności
1	TVP1	15.08%
2	Polsat	13.23%
3	TVN	12.62%
4	TVP2	11.77%
5	TVP INFO	4.36%
6	TVN24	3.28%
7	TVN7	2.73%
8	TV4	2.55%
9	TV PULS	2.22%
10	Polsat2	1.46%
11	Polsat News	0,96%

Źródło: Dane AGB Nielsen Media Research (2012).

Uwzględniając procentowy udział w rynku publiczności wszystkich nadawców objętych badaniem AGB Nielsen Media Research największą popularnością cieszyły się programy TVP SA (33.8% udziału wszystkich programów TVP w rynku publiczności). Wszystkie programy należące do grupy TVN osiągnęły łącznie 19.99% udziału w rynku, podczas gdy programy Polsat Sp. z o.o. osiągnęły poziom 17.83%. Zestawienie pomogło zdefiniować udział w rynku publiczności programów należących do Polskie Media SA na poziomie 2.77%. Programy należące do TV PULS

Sp. z o.o. oraz CANAL+ Cyfrowy osiągnęły kolejno poziom 2.41% oraz 2.01%. Pozostałe programy, z uwzględnieniem nadających w wolnym przekazie satelitarnym, osiągnęły łącznie 17.32% udziału w rynku publiczności (Wykres 1).

Wykres 1. Łączny udział programów wybranych grup medialnych w rynku publiczności



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Nielsen (2012).

Mając na uwadze relatywnie niski poziom rozwoju polskiego rynku VOD (w 2011 roku odsetek internautów korzystających z usługi VOD w Polsce wynosił ok. 20%), wnioski dotyczące udziału nadawców w rynku publiczności budowane będą wyłącznie w oparciu o dane dotyczące telewizji.

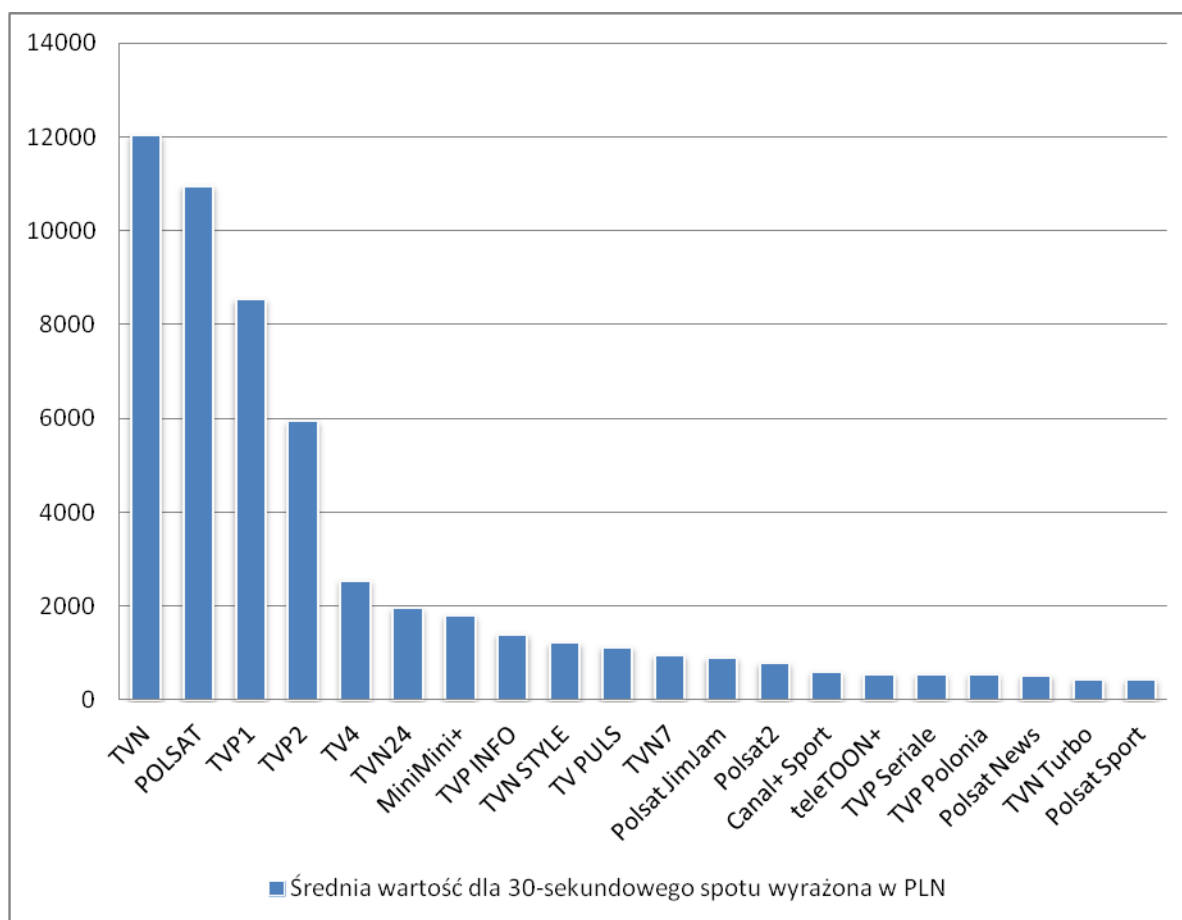


## Udział nadawców w rynku reklamy

Kolejnym wskaźnikiem umożliwiającym określenie pozycji rynkowej podmiotów na rynku telewizyjnym jest udział w rynku reklamy. Na potrzeby niniejszego opracowania wskaźnik ten analizowany jest w oparciu o iloraz wartości cennikowej i czasu emisji reklam w poszczególnych programach. Średnia cena za 30 sekundowy spot wyrażona jest w PLN.

Dokonane obliczenia wskazują, że średnia wartość dla spotu reklamowego była najwyższa dla programu TVN i kształtowała się na poziomie ok. 12.000 PLN. Wysokie wskaźniki obserwowane były też w przypadku programu Polsat (ok. 11.000 PLN), TVP1 (ok. 8.500 PLN), TVP2 (ok. 6.000 PLN). Kolejne miejsca w zestawieniu zajęły TV4 (ok. 2.500 PLN) i TVN24 (ok. 1.900 PLN) (Wykres 2).

Wykres 2. Średnia wartość spotu reklamowego w wybranych programach (III. kwartał 2012)

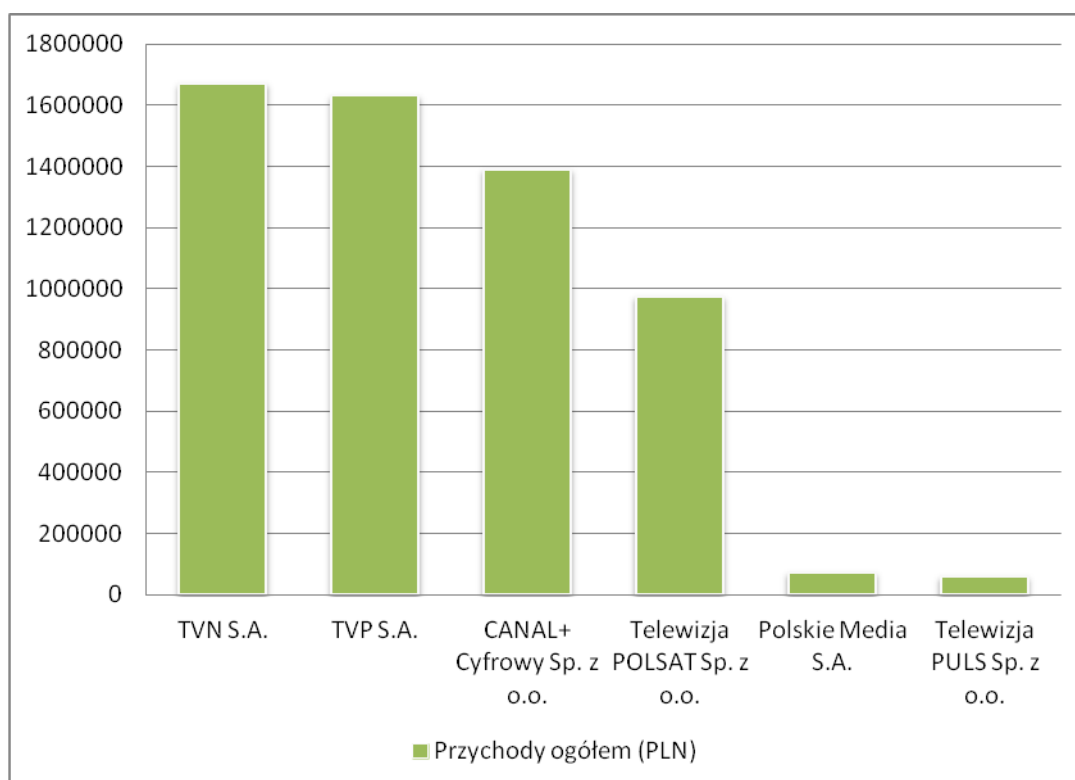


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (2012).

## Przychody nadawców

Ostatnim wskaźnikiem pomagającym określić pozycję rynkową nadawców w Polsce jest wielkość przychodów analizowana na podstawie danych sprawozdań finansowych z 2011 roku. Porównanie wpływów wskazuje na wysoką pozycję ogólnych przychodów programów należących do TVN SA (1.670.000.000 PLN) oraz TVP SA (1.630.324.000 PLN). Trzecie miejsce w zestawieniu zajmuje CANAL+ Cyfrowy (1.389.806.000 PLN), a pozycja czwarta zajmowana jest przez programy należące do Telewizji Polsat Sp. z o.o. (974.498.000 PLN). Wpływy finansowe Polskie Media SA wyrażone zostały na poziomie 71.074.000 PLN, podczas gdy Telewizja PULS Sp. z o.o. zanotowała w budżecie 58.728.000 PLN wpływów z tytułu sprzedaży (Wykres 3).

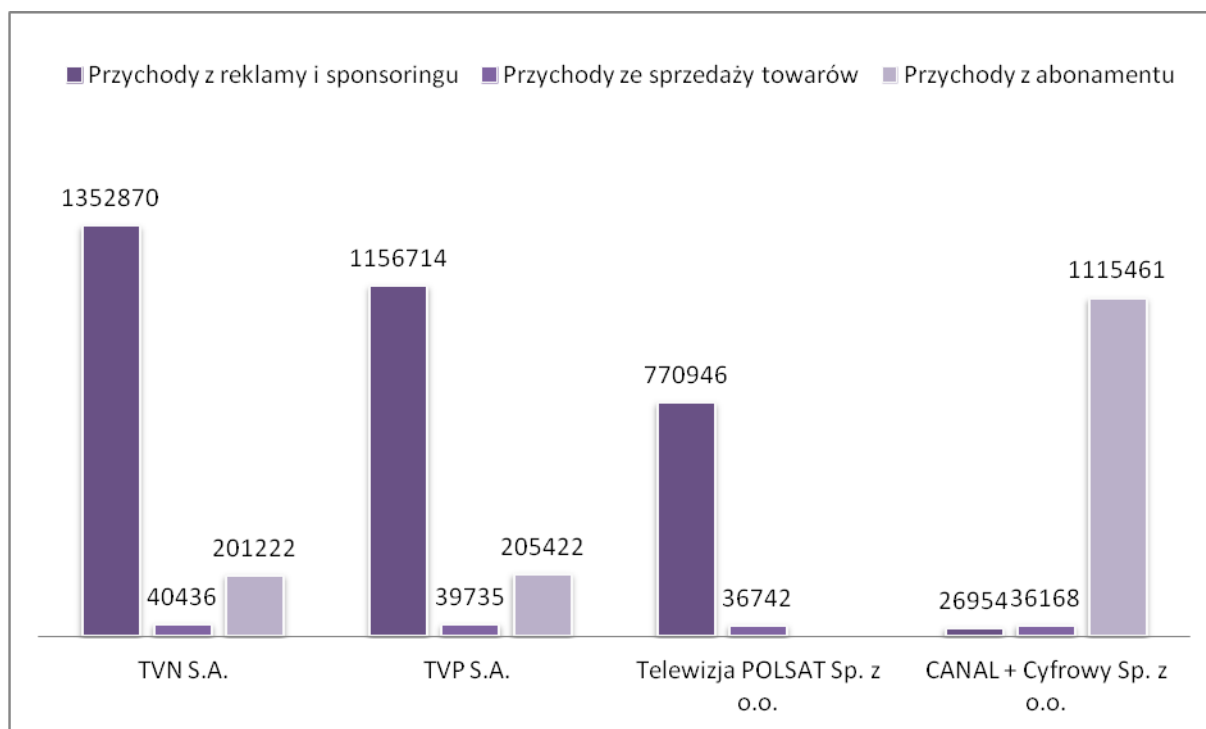
Wykres 3. Przychody wybranych nadawców w 2011 roku (tys. PLN)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie rocznych sprawozdań finansowych nadawców, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (2012).

Przychody z reklamy i sponsoringu stanowiły główne źródło przychodów TVN S A, TVP SA oraz Telewizji Polsat Sp. z o.o. Przykład CANAL + Cyfrowy Sp. z o.o. był jedynym spośród analizowanych, gdzie przychody ze sprzedaży towarów przewyższały przychody z usług reklamowych i marketingowych. Podstawowym źródłem przychodów tego podmiotu były przychody ze sprzedaży abonamentu (1.115.461.000 PLN). Mając na uwadze różnice w sposobie definiowania abonamentu pomiędzy analizowanymi podmiotami (wpływy z abonamentu w przypadku nadawców publicznych, przychody ze sprzedaży abonamentu w przypadku nadawców koncesjonowanych), przychody z tego tytułu w przypadku TVP SA oraz TVN SA kształtowały się odpowiednio na poziomie 205.422.000 PLN oraz 201.222.000 PLN. Dostępne dane uniemożliwiły szczegółowe zbadanie przychodów grupy Cyfrowy Polsat SA (Wykres 4).

Wykres 4 Porównanie przychodów nadawców na podstawie wybranych źródeł finansowania w 2011 roku (tys. PLN)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie rocznych sprawozdań finansowych nadawców, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (2012).

## Wnioski

Zbadanie problemu pluralizmu własności i kontroli w oparciu o zdefiniowane narzędzia badawcze pomaga w budowaniu wniosków w zakresie różnorodności na polskim rynku telewizyjnym.

Rynek telewizji w Polsce jest przykładem modelu rynkowego, w ramach którego wielość podmiotów obserwowana jest na wszystkich szczeblach modelu łańcucha wartości. Rynek cechuje występowanie zróżnicowanych struktur własności, konkurencji oraz strategii realizowanych przez firmy medialne. Szczegółowa analiza segmentu uwzględniająca czynniki ekonomiczne pozwala wskazać głównych graczy prowadzących działalność w ramach omawianego systemu.

Po pierwsze, w gronie głównych podmiotów na telewizyjnym znajdują się nadawcy publiczni. Programy Telewizji Polskiej SA są liderem w zakresie udziału w rynku publiczności (33.78% udziałów w rynku), na co duży wpływ mają: kategoria zasięgu i strategię poszerzania produktu medialnego. Relatywnie wysoka pozycja mediów publicznych widoczna jest także przy dokonywaniu analizy przychodów nadawcy (2. miejsce w 2011 roku) oraz definiowaniu średniej wartości ceny spotu reklamowego (w szczególności 3. miejsce TVP1, 4. miejsce TVP2, i 8. miejsce TVP INFO).

Wysokie miejsce pod kątem udziału w rynku publiczności zajmują programy należące do TVN SA (19.99% udziałów w rynku). Grupa realizuje na rynku strategię dywersyfikacji produktu medialnego (9 kanałów koncesjonowanych) i za pośrednictwem ITI Neovision Sp. z o.o. działa aktywnie na rynku dostawców płatnej telewizji. Wyniki analiz wskazują na najwyższą pozycję na rynku reklamowym, gdzie średnia wartość spotu reklamowego w programie TVN zdefiniowana została na poziomie ok. 12.000 PLN. TVN SA jest także liderem w zakresie przychodów uzyskanych w 2011 roku. Dodatkowo, przychody z reklamy i sponsoringu uzyskane przez TVN w tym samym okresie były najwyższe.

Trzecim istotnym aktorem na rynku telewizyjnym w Polsce jest Telewizja Polsat Sp. z o.o. Pozycję rynkową spółki określa 17.83% udziałów w rynku publiczności oraz wysoka pozycja na rynku reklamy (2. miejsce program Polsat ze

średnią ceną za spot oszacowaną na poziomie ok. 11.000 PLN). Telewizja Polsat Sp. z o.o. zajmuje trzecie miejsce w zestawieniu nadawców o najwyższym poziomie przychodów z reklamy i sponsoringu. 100% akcji w kapitale zakładowym Grupy Polsat posiada Cyfrowy Polsat SA - jeden z największych operatorów płatnej telewizji w Polsce. Po uwzględnieniu danych dotyczących udziału w rynku publiczności programów Polskie Media SA, podmioty należące do Grupy Polsat zajmują drugą pozycję (łącznie 20.6% udziału w rynku publiczności).

W zestawieniu najpopularniejszych grup prowadzących działalność na rynku telewizyjnym w Polsce dość silną pozycję wykazuje przykład działalności CANAL+ Cyfrowy Sp. z o.o. (3. w rankingu przychodów nadawców), choć udział poszczególnych programów w rynku publiczności i reklamy kształtuje się na niższym poziomie. O stabilnej pozycji rynkowej świadczy aktywność Grupy CANAL+ na rynku operatorów płatnej telewizji i wysokie wartości przychodów ze sprzedaży abonamentu.

Listę najpopularniejszych podmiotów działających na rynku telewizyjnym uzupełniają programy Telewizji PULS Sp. z o.o. Poziom realizowanych strategii dywersyfikacji oraz udział programów grupy w rynku publiczności jest porównywalny do tendencji obserwowanych w grupie Polskie Media SA. W obu przypadkach brak danych uniemożliwił szczegółową analizę przychodów z podziałem na zróżnicowane źródła.

Wszystkie omówione wyżej tendencje wskazują na dość wysoki poziom konsolidacji rynku telewizyjnego w Polsce oraz wysoką pozycję rynkową szczególnie trzech podmiotów: TVP SA, TVN SA oraz Telewizja Polsat Sp. z o.o. Rynek telewizyjny charakteryzuje wysoki poziom konkurencji zarówno w ramach rynku publiczności jak i reklamy. Obserwowane procesy koncentracji nie wywierają negatywnego wpływu na rozwój omawianego segmentu. Konwergencja przemysłowa i rynków, wyrażająca się na przykład rosnącą aktywnością niektórych podmiotów na rynku usług dodanych (VOD) może świadczyć o zdolności do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań i możliwości oferowania produktów medialnych po niższych cenach.

## 4. PLURALIZM TYPÓW I RODZAJÓW MEDIÓW

dr Bartłomiej Biskup

### Wstęp

Zgodnie z „*Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach*” pluralizm typów mediów zakłada współistnienie mediów z różną legitymizacją oraz różnymi źródłami finansowania, w szczególności istnienie mediów komercyjnych i publicznych, środowiskowych i alternatywnych, a także mediów publicznych we wszystkich obszarach sektora medialnego, takich jak media drukowane, telewizja, radio i Internet.

Pluralizm rodzajów mediów zakłada ich zróżnicowanie pod względem funkcji, takich jak na przykład funkcja informacyjna, edukacyjna, czy rozrywkowa.

Analizę wybranych mediów - publicznych i komercyjnych - w zakresie pełnionej, bądź pełnionych funkcji, poprzedzono zdefiniowaniem trzech wymienionych ról, jakie mogą pełnić media. Miało to ułatwić identyfikację kolejnych programów w ramówce stacji ze względu na (dominującą) funkcję, jaką pełnią.

Funkcja informacyjna jest rolą pierwotną, wynikającą z istoty mediów. Zakłada przekazywanie informacji, opinii i idei.

Funkcja rozrywkowa mediów, jak sama nazwa wskazuje, służy rozrywce, rekreacji, zabawie i odpoczynkowi.

Natomiast funkcja edukacyjna mediów ma na celu dostarczanie wiedzy. Może być ona utożsamiana z zaproponowaną przez Rolanda Burkarta funkcją społeczną mediów. W takim aspekcie, oprócz wiedzy, media dostarczają wzorów, wartości, norm myślenia i działania, ale też pośredniczą w przekazywaniu sposobów kształtowania relacji z otoczeniem społecznym. Funkcja edukacyjna koresponduje więc z funkcją socjalizacyjną i funkcją kształtowania orientacji społecznej.

Każda z wymienionych funkcji ma w założeniu wartość dominującą w konkretnym medium - publicznym, bądź komercyjnym.

W mediach publicznych, nad funkcjami rozrywkową i informacyjną, dominuje funkcja edukacyjna. Takiemu założeniu odpowiada programowa orientacja heterodoksyjna mediów publicznych. Oznacza to, że prezentowane treści mają charakter względnie zobiektywizowany oraz, że treści poznawcze dominują nad treściami rozrywkowymi i perswazyjnymi. Silny jest w nich dyskurs afirmujący interes publiczny, wartości systemu demokratycznego, pluralizm, prawa człowieka itp.

W mediach komercyjnych dominuje natomiast funkcja rozrywkowa. Odpowiada temu programowa orientacja melodoksyjna mediów komercyjnych. Treści w nich ukazywane są zorientowane na zwykłego człowieka, codzienne życie i problemy. Charakterystyczne w orientacji melodoksyjnej jest zorientowanie na programy lekkie, służące zabawie i odpoczynkowi.

Pytanie zatem, czy rzeczywiście w mediach publicznych dominuje dyskurs poznawczy? Tym samym, czy wśród proponowanych widzom programów dominują te, które pełnią funkcję edukacyjną? Czy media komercyjne zawsze stronią od wypełniania funkcji edukacyjnej?

W celu odpowiedzi na postawione pytania, przeanalizowano programy 11 kanałów o największej oglądalności<sup>1</sup>, zarówno w mediach publicznych jak i komercyjnych. Wybrane kanały analizowane były w tygodniu od 30 listopada do 6 grudnia 2012 r. Przeanalizowane zostały również strony internetowe tych kanałów i inne strony zawierające emitowane treści.

---

<sup>1</sup> Dane z badania AGB Nielsen Media Research za III kwartał 2012 roku – zostały przedstawione w tabeli 3.



## Ramy prawne funkcjonowania różnych typów i rodzajów mediów telewizyjnych

Telewizja publiczna w Polsce działa na podstawie „Ustawy o radiofonii i telewizji”<sup>2</sup> poprzez spółkę Telewizja Polska SA. Artykuł 21 ust. 1 tego aktu prawnego stanowi, że „Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.”

Wśród zadań telewizji publicznej wymienia się między innymi rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, programów regionalnych, programów dla odbiorców za granicą w języku polskim i innych językach oraz innych programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych oraz tworzenie i rozpowszechnianie programów wyspecjalizowanych, na których rozpowszechnianie uzyskano koncesję (Art. 21 ust.1a Ustawy).

Programy telewizji publicznej powinny „rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą, sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej, umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej, służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego, respektować chrześcijański system wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki, służyć umacnianiu rodziny, służyć kształtowaniu postaw prozdrowotnych, służyć propagowaniu i upowszechnianiu sportu, służyć zwalczaniu patologii społecznych, służyć edukacji medialnej” (Art. 21 ust. 2 Ustawy).

Telewizja publiczna ma również obowiązek udostępniania anteny partiom politycznym i organizacjom pożytku publicznego. Ponadto artykuł 26 ust. 1 do 2a

---

<sup>2</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku z późn. zm. (Dz.U. z 2011 nr 43 poz. 226).



określają, że Telewizja Polska jest stworzona w celu rozpowszechniania dwóch programów, TV Polonia oraz 16 programów regionalnych (obecnie emitują one w większości wspólny program jako TVP Info). Wypełnianie przez nie wymogów ustawy kontroluje Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.

**Telewizje komercyjne** funkcjonują na podstawie koncesji udzielonych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Koncesje określają minimalny czas trwania poszczególnych rodzajów audycji oraz trwanie bloków reklamowych. Koncesje muszą być dostosowane do wymogów ustawy o radiofonii i telewizji, która stanowi m. in. że audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim mają wypełnić co najmniej 33%, a audycje europejskie - ponad 50% kwartalnego czasu emisji programu. Do tego telewizyjne audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych muszą zajmować najmniej 10% kwartalnego czasu nadawania programu.

Ogólne założenia koncesji analizowanych w opracowaniu stacji przedstawiają się następująco:

**Telewizja Polsat** posiada koncesję na nadawanie programu uniwersalnego przeznaczonego do powszechnego odbioru<sup>3</sup>. Program jest rozpowszechniany codziennie, nie mniej niż 23 godziny na dobę i ma posiadać charakter uniwersalny, tzn. zawierać różne gatunki i formy telewizyjne oraz różnorodną problematykę. W ramach tej różnorodności stacja musi zapewnić obecność w programie audycji informacyjnych (dzienniki, skróty dzienników, informatory specjalistyczne itp.) i audycji publicystycznych w wymiarze nie mniejszym niż 7 godzin w tygodniowym czasie emisji programu. W audycjach tych telewizja powinna rzetelnie i obiektywnie informować, komentować, wielostronnie przedstawiać wydarzenia krajowe i zagraniczne, tak by zapewnić odbiorcom zdobycie wiedzy i orientacji w kwestiach społecznych, gospodarczych i politycznych. Audycje edukacyjne i poradnicze (teleturnieje z elementami edukacyjnymi, gry wiedzy i lingwistyczne, filmy popularnonaukowe, magazyny poradnicze dotyczące ekonomii, zdrowia itp.) powinny zająć nie mniej niż 6 godzin w tygodniowym czasie

---

<sup>3</sup> Koncesja nr 171/P/2004-T z 27 lutego 2004 roku.

nadawania. Filmy dokumentalne poświęcone różnym dziedzinom życia powinny zająć nie mniej niż 1 godzinę i 30 minut w tygodniowym czasie nadawania. Będzie emitował też, według koncesji, wydarzenia kulturalne w kraju (filmowe, muzyczne, teatralne, literackie, plastyczne itp.) oraz audycje przedstawiające trendy w różnych dziedzinach kultury. W programie obecne będą także formy udratyzowane, koncerty muzyki popularnej i poważnej. Jednakże koncesja nie określa minimalnego czasu trwania takich form programowych. Ponadto audycje innych nadawców nie mogą stanowić więcej niż 15 % dobowego czasu nadawania programu, natomiast reklamy nie mogą zajmować więcej niż 15 % dziennego czasu nadawania programu i nie więcej niż 12 minut w ciągu godziny.

**Telewizja TVN** na podstawie koncesji<sup>4</sup> powinna rozpowszechniać program codziennie, nie mniej niż 17 godzin na dobę. Program ma mieć charakter uniwersalny, tzn. zawierać różne gatunki i formy telewizyjne oraz różnorodną problematykę. Obecność w programie audycji informacyjnych (dzienniki, skróty dzienników, informatory specjalistyczne itp.) i audycji publicystycznych powinna być nie mniejsza niż 7 godzin w tygodniowym czasie emisji programu. Audycje edukacyjne i poradnicze powinny trwać nie mniej niż 3 godziny w tygodniowym czasie nadawania. TVN musi prezentować współczesne zjawiska społeczne (obyczajowe, kulturowe, związane z życiem publicznym, dotyczące patologii społecznych itp.) oraz promować idee aktywności charytatywnej, ale koncesja nie określa ile czasu powinno się na to poświęcić. Ponadto, podobnie jak w przypadku telewizji Polsat, audycje innych nadawców nie mogą stanowić więcej niż 15 % dobowego czasu nadawania programu, natomiast reklamy nie mogą zajmować więcej niż 15 % dziennego czasu nadawania programu i nie więcej niż 12 minut w ciągu godziny.

**Program TVN 24** posiada koncesję na nadawanie programu satelitarnego<sup>5</sup>. Program musi być rozpowszechniany codziennie, przez 24 godziny na dobę. Program TVN 24 ma charakter wyspecjalizowany: informacyjno-publicystyczny, tzn. ma prezentować i omawiać wydarzenia z kraju i ze świata, dotyczące różnych dziedzin. Audycje i inne przekazy realizujące wyspecjalizowany, informacyjno-

<sup>4</sup> Koncesja nr 175/P/2004-T z 15 kwietnia 2004 roku.

<sup>5</sup> Koncesja nr 474/211-T z 16 marca 2011 roku.

publicystyczny charakter programu muszą zajmować nie mniej niż 80 % miesięcznego czasu nadawania programu w godz. 6.00-23.00, rozliczanego w okresach tygodniowych w wymienionych godzinach.

**Program TVN 7** posiada koncesję satelitarną i naziemną<sup>6</sup>. Program ma być rozpowszechniany codziennie, nie mniej niż 16 godzin na dobę i mieć charakter wyspecjalizowany - filmowo-rozrywkowy. Wyspecjalizowany charakter programu ma być realizowany poprzez obligatoryjny udział w programie filmów fabularnych (pełnometrażowych, serii i seriali), filmów animowanych, filmów dokumentalnych i audycji rozrywkowych (słownych i słowno-muzycznych). Te elementy programu powinny zająć nie mniej niż 80 % miesięcznego czasu nadawania programu w godz. 6.00-23.00.

**TV 4** posiada koncesję na rozpowszechnianie programu o charakterze uniwersalnym<sup>7</sup>. Program ma być nadawany codziennie, nie mniej niż 10 godzin na dobę. Bardzo szczegółowo w tym przypadku określono minimalną zawartość poszczególnych rodzajów audycji. I tak audycje rozrywkowe mają stanowić nie mniej niż 15 %, audycje dla dzieci i młodzieży - nie mniej niż 9 %, audycje publicystyczne - nie mniej niż 4 %, audycje prezentujące muzykę rozrywkową - nie mniej niż 4 %, audycje edukacyjno-poradnicze - nie mniej niż 3 %, filmy dokumentalne - nie mniej niż 2 % oraz audycje sportowe - nie mniej niż 2 %. Audycje innych nadawców nie mogą stanowić więcej niż 15 % dobowego czasu nadawania programu.

**TV Puls** posiada koncesję satelitarną na program o charakterze uniwersalnym<sup>8</sup>. Program ma być rozpowszechniany codziennie, nie mniej niż 12 godzin na dobę. Stacja deklaruje, że będzie nadawał następujące rodzaje audycji (udziały w odsetkach tygodniowego czasu nadawania programu w godz. 6.00-23.00): filmy fabularne - 18 %; filmy dokumentalne - 2 %; audycje rozrywkowe - 13 %; audycje edukacyjno-poradnicze - 3 %; audycje dla dzieci i młodzieży - 39 %; autopromocja - 5 %; płatne elementy programu - 20 %.

<sup>6</sup> Koncesja nr 157/K/2012-T z 31 stycznia 2012 roku.

<sup>7</sup> Koncesja nr 024/K/2009-T z 26 stycznia 2009 roku.

<sup>8</sup> Koncesja nr 441/2010-T z 19 lipca 2010 roku.

**Polsat 2** posiada koncesję na program uniwersalny rozpowszechniany codziennie, nie mniej niż 18 godzin na dobę<sup>9</sup>. W programie, w tygodniowym czasie nadawania, znajdują się następujące rodzaje audycji: film dokumentalny - nie mniej niż 3,5 %, audycje informacyjne - nie mniej niż 4 %, audycje publicystyczne - nie mniej niż 1 %, audycje edukacyjno-poradnicze - nie mniej niż 3,6 %, audycje sportowe - nie mniej niż 3,5 %, muzyka poważna i spektakle teatralne - nie mniej niż 0,3 %. Audycje innych nadawców nie mogą stanowić więcej niż 30 % dobowego czasu nadawania programu, natomiast reklamy nie mogą zajmować więcej niż 15 % dziennego czasu nadawania programu i nie więcej niż 12 minut w ciągu godziny.

**Polsat News** posiada koncesję satelitarną na wyspecjalizowany program informacyjno - publicystyczny<sup>10</sup>. Powinien być rozpowszechniany nie mniej niż 18 godzin na dobę. W programie nadawane mają być audycje realizujące jego wyspecjalizowany charakter w wymiarze nie mniejszym niż 70% tygodniowego czasu nadawania w godzinach 6.00 - 23.00.

---

<sup>9</sup> Koncesja nr 298/2004-T z 19 stycznia 2004 roku.

<sup>10</sup> Koncesja nr 380/2008-T z 19 maja 2008 roku.

## Proporcje poszczególnych rodzajów mediów w zakresie ich funkcji (edukacyjna, informacyjna, rozrywkowa)

W celu odpowiedzi na pytanie o proporcje funkcji poszczególnych programów przeanalizowane zostały programy telewizyjne 11 wybranych kanałów publicznych i komercyjnych. Analizowane były w tygodniu od 30 listopada do 6 grudnia 2012 r. Celem było wskazanie proporcji poszczególnych rodzajów mediów w zakresie ich funkcji. Dokonana obszerna analiza programów podsumowana została w tabeli 4.

Tabela 4. Funkcje programów emitowanych na antenie wybranych kanałów informacyjnych.

	Informacyjna	Rozrywkowa	Edukacyjna
TVP1	30,97%	50,95%	18,28%
Polsat	24,02%	75,08%	0,00%
TVN	31,76%	68,24%	0,00%
TVP2	20,44%	65,75%	13,81%
TVN24	84,91%	13,84%	1,26%
TVN7	5,22%	94,78%	0,00%
TV4	16,78%	75,84%	7,38%
TV Puls	4,08%	92,52%	3,40%
Polsat 2	19,38%	78,13%	2,50%
Polsat News	89,92%	0,00%	10,08%
TVP Info	86,67%	0,00%	13,33%

Źródło: Opracowanie własne.

Z przeprowadzonej analizy mediów publicznych i komercyjnych wynika, że stacje telewizyjne w Polsce, bez względu na formalno-prawne umocowanie w systemie medialnym, realizują wiele funkcji. W stacjach telewizyjnych: TVP 1, TVP 2, TVN 24, TV 4, TV Puls oraz Polsat 2 znaleźć można programy spełniające każdą z trzech podstawowych funkcji mediów - informacyjną, edukacyjną i rozrywkową. Oczywiście w każdym z tych mediów, inaczej rozkładają się proporcje w zakresie pełnienia konkretnej funkcji. W stacjach telewizyjnych Polsat, TVN oraz TVN 7 znajdziemy (w badanym tygodniu) jedynie treści

spełniające funkcję informacyjną i rozrywkową. Natomiast w stacjach TVP Info oraz Polsat News obejrzymy programy spełniające funkcje informacyjne i edukacyjne. W dwóch głównych stacjach telewizji publicznej - TVP 1 oraz TVP 2 - dominują treści rozrywkowe nad poznawczymi i informacyjnymi. Oznacza to, że telewizja publiczna bliższa jest melodoksyjnej orientacji programowej, aniżeli przypisanej jej w założeniach teoretycznych orientacji heterodoksyjnej. Jest to zapewne spowodowane koniecznością przyciągnięcia jak najszerzego grona odbiorców, a tym samym możliwie największej liczby reklamodawców. Celem jest prawdopodobnie utrzymanie dobrej kondycji finansowej telewizji publicznej, której wpływy z abonamentu rokrocznie zmniejszają się.

W badanym tygodniu, w stacji TVP 1 programy rozrywkowe zajęły 50,75% powierzchni antenowej, programy informacyjne 30,97%, natomiast programy edukacyjne 18,28%. Z kolei w stacji TVP 2 odpowiednio: 65,75%, 20,44%, 13,81%. TVP Info dostarcza materiałów spełniających funkcję informacyjną w 86,67%.

Co ciekawe, spośród trzech badanych stacji informacyjnych, TVP Info oraz Polsat News wprowadziły do oferty programowej materiały spełniające funkcję edukacyjną (odpowiednio: 13,33% oraz 10,08%), jednocześnie rezygnując z programów rozrywkowych. Z kolei oferta programowa trzeciej badanej stacji informacyjnej, TVN 24, w zakresie funkcji edukacyjnej jest na bardzo niskim poziomie. W badanym tygodniu tylko 1,26% programów spełniały funkcję edukacyjną.

W aspekcie realizacji funkcji rozrywkowej dominują dwie największe stacje komercyjne w Polsce - Polsat i TVN. Polsat na poziomie 75,98%, Polsat 2 na poziomie 78,13%, natomiast należąca do Polsatu TV 4 - 75,84%. TVN posiada udział programów rozrywkowych na poziomie 68,24%, a należąca kapitałowo do tej samej grupy TVN 7 na poziomie 94,78%. Jeśli zdarzają się programy spełniające funkcję edukacyjną, są one emitowane w Polsat 2 oraz TVN 7. Ofertą skoncentrowaną na rozrywce przyciąga widza także TV Puls. W badanym tygodniu, 92,52% programów spełniało funkcję rozrywkową.

## Zawartość programów telewizyjnych dostępna w Internecie

Jednym z ważniejszych kryteriów pluralizmu typów mediów jest dostępność ich programów w Internecie. Dzisiejszy przekaz medialny nie może bowiem bez Internetu istnieć, a to medium wpływa istotnie na jego multiplikację i dotarcie do wielu grup docelowych.

W celu zbadania tej proporcji zsumowano wszystkie audycje, jakie w badanym tygodniu pojawiły się na antenie wybranych stacji. Nawet jeśli audycja powtarzała się kilkakrotnie w ciągu siedmiu dni, liczono ją raz. Następnie sprawdzono obecność programów w Internecie.

W przypadku kanałów TVP 1 i TVP 2 analizie poddano audycje, które znajdują się na [www.tvp.pl](http://www.tvp.pl) albo [www.tvp.vod.pl](http://www.tvp.vod.pl).

W przypadku TVP Info analizie poddano programy, które znajdują się na [www.tvpinfo.pl](http://www.tvpinfo.pl).

W przypadku Polsat, Polsat 2, Polsat News, TV 4 analizowano audycje, które znajdują się na stronie [www.ipla.tv](http://www.ipla.tv), do której znajduje się przekierowanie na stronach tych stacji.

W przypadku TVN analizowano audycje, które znajdują się na własnych stronach [www.tvnplayer.pl](http://www.tvnplayer.pl) albo na [www.tvnplayer.pl](http://www.tvnplayer.pl).

W przypadku TVN 7 analizowano audycje, które znajdują się na [www.tvnplayer.pl](http://www.tvnplayer.pl), do której znajduje się przekierowanie na stronie głównej stacji.

W przypadku TVN 24 analizowano audycje, które znajdują się na [www.tvn24.pl](http://www.tvn24.pl).

W przypadku TV Puls analizowano audycje, które można znaleźć na [www.ipla.tv](http://www.ipla.tv) (nie ma bezpośredniego przekierowania na stronie głównej [www.tvpuls.pl](http://www.tvpuls.pl)).

Tabela 5. Zawartość programów telewizyjnych dostępna w Internecie.

<b>Zawartość programów telewizyjnych dostępna w Internecie (%)</b>	
TVP1	39,05%
Polsat	26,41%
TVN	47,61%
TVP2	26,03%
TVN 24	40,74%
TVN 7	17,5%
TV 4	4,35%
TV Puls	18,52%
Polsat 2	76%
Polsat News	16%
TVP Info	15,56%

Źródło: Opracowanie własne.

Największą część audycji telewizyjnych dostępną w Internecie oferuje komercyjna stacja TVN (prawie połowa). Około 40% swoich audycji oferują w Internecie komercyjna TVN24 oraz publiczna TVP 1. Powyżej 25% posiadają komercyjny Polsat i publiczna TVP2. Są to jednocześnie stacje, które generują największe przychody reklamowe.

Spośród telewizji informacyjnych zdecydowanie najwięcej kontentu udostępnia TVN 24 i wyprzedza pod tym względem znacznie pozostałe z analizowanych stacji informacyjnych.



Tabela 6. Funkcje programów wybranych kanałów informacyjnych dostępnych w Internecie.

	Rozrywkowa	Edukacyjna	Informacyjna
TVP1	29,27%	41,46%	29,27%
Polsat	64,29%	0,00%	35,71%
TVN	90,00%	0,00%	10,00%
TVP2	42,11%	31,58%	26,32%
TVN24	9,09%	0,00%	90,91%
TVN7	100,00%	0,00%	0,00%
TV4	100,00%	0,00%	0,00%
TV Puls	100,00%	0,00%	0,00%
Polsat 2	89,47%	0,00%	10,53%
Polsat News	0,00%	25,00%	75,00%
TVP Info	0,00%	0,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne.

Na stronach internetowych stacji telewizyjnych znaleźć można przede wszystkim czołowe programy stacji. W przypadku TVP 1, spośród 41 programów dostępnych w Internecie, aż 17 pełni funkcję edukacyjną. Druga z największych stacji telewizji publicznej, TVP 2 ma natomiast największy udział programów rozrywkowych w Internecie. Co oczywiste, także TVN, TVN 7, Polsat, oraz Polsat 2 udostępniają w największym procencie swoje najpopularniejsze programy rozrywkowe.

Kolejnym ważnym wskaźnikiem jest liczba kanałów telewizyjnych. Na 252 dostępne kanały, w stosunku do 162 zanotowano minimalną oglądalność. W Polsce dostępne są kanały różnego typu, wypełniające różne funkcje i odpowiadające różnym zainteresowaniom widzów. Stąd można śmiało mówić o pluralizmie typów mediów.

Interesującym wskaźnikiem pluralizmu może być również stosunek widzów stacji komercyjnych do publicznych. Stacje publiczne ogląda 31,19% widzów, komercyjne zaś pozostałe 68,81%. Stosunek ten jest zatem jak jeden do dwóch.

## Wnioski

Przeprowadzona analiza pokazuje, że na polskim rynku telewizyjnym istnieje pluralizm typów mediów telewizyjnych. Posiadają one różny charakter. Analiza aktów podstawowych dla funkcjonowania największych kanałów telewizyjnych w Polsce, takich jak Ustawa o radiofonii i telewizji oraz koncesje poszczególnych nadawców, wskazuje jednoznacznie na istnienie zarówno mediów publicznych, których oglądalność stanowi ok. 1/3 widowni oraz komercyjnych. Przy czym kapitał w tych drugich skoncentrowany jest w dwóch grupach finansowych - Telewizji Polsat i Telewizji TVN, które posiadają zarówno swoje kanały uniwersalne, jak i informacyjne oraz rozrywkowe. Wyjątkiem jest Telewizja Puls, posiadająca inny kapitał i właścicieli. Media publiczne natomiast są „uboższe” w stosunku do komercyjnych o kanały rozrywkowe. Analiza pozostałych dostępnych polskim widzom kanałów prowadzi do potwierdzenia wniosku o różnorodności typów mediów, z tym, że oglądalność stacji funkcjonujących poza trzema głównymi grupami kapitałowo-medialnymi jest dużo mniejsza.

Przeprowadzone badania pokazują również istnienie pluralizmu jeśli chodzi o rodzaje mediów. Wypełniane są bowiem zarówno funkcje edukacyjne, informacyjne, jak i rozrywkowe. Przy czym te ostatnie zajmują pozycję dominującą. Spełnianie funkcji rozrywkowej bowiem, jak pokazują dane finansowe, wiąże się z większymi przychodami niż wypełnianie innych, bardziej „misyjnych” funkcji. Widać to bardzo dobrze na przykładzie TVP 1 i TVP 2, które, chociaż ograniczone przepisami, swój program również pozycjonują w miarę możliwości w tym segmencie. Za pozytywne zjawisko należy uznać, że obecność programów telewizji publicznej w Internecie, niesie ze sobą nie tylko treści rozrywkowe, ale też informacyjne i edukacyjne.

## 5. PLURALIZM POLITYCZNY W MEDIACH

dr Olgierd Annusewicz

### Wstęp

Celem niniejszej analizy jest ocena pluralizmu politycznego w polskich środkach masowego przekazu na wybranej próbie. Analizie zostały poddane wybrane audycje publicystyczne oraz informacyjne.

### Definicja pluralizmu politycznego w mediach

Zgodnie z „Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach” pluralizm polityczny w mediach rozumiany jest jako zapewnienie sprawiedliwej i różnorodnej obecności oraz stwarzanie możliwości komunikacji różnym grupom politycznym i ideologicznym. Definicja ma więc dwojaki charakter - z jednej strony pluralizm polityczny oznacza zapewnienie i egzekwowanie możliwości poszczególnych grup politycznych i ideologicznych (partii politycznych, związków zawodowych, partyjnych organizacji młodzieżowych, stowarzyszeń o charakterze politycznym) do wyrażania swoich poglądów politycznych i docierania z nimi do społeczeństwa za pośrednictwem mediów. Z drugiej strony pluralizm polityczny w mediach oznacza, że różne poglądy polityczne i ideologiczne będą obecne w środkach masowego przekazu.

Na potrzeby przedmiotowej analizy należy doprecyzować, iż pluralizm polityczny może dotyczyć:

- Obecności przedstawicieli ugrupowań politycznych uczestniczących i aspirujących do uczestnictwa w życiu politycznym, ubiegających się o zdobywanie władzy (pluralizm partyjny);
- Przedstawiania różnych programów, idei politycznych oraz systemów wartości (pluralizm ideowy);
- Zapewnienie różnorodności tematów politycznych przedstawianych w mediach i będących przedmiotem politycznej debaty medialnej (pluralizm agendy).

## Zakres analizy i opis źródeł

Analiza, ze względu na wyjątkową rolę telewizji w kształtowaniu preferencji politycznych obywateli oraz skali i siły oddziaływania, została przeprowadzona wyłącznie na przekazach telewizyjnych.

Badaniu poddano wybrane audycje o charakterze publicystycznym i informacyjnym nadawane przez Telewizję Publiczną (TVP1, TVP2, TVP Info) oraz TVN, TVN24, Polsat i Polsat News. Do grupy badanych audycji informacyjnych włączono Wiadomości, Panoramę, Fakty oraz Wydarzenia. W grupie audycji publicystycznych znalazły się: Tomasz Lis na Żywo (TVP1), Na pierwszym planie (TVP1), Minęła dwudziesta (TVP Info), Fakty po Faktach (TVN24) oraz To był Dzień (Polsat News). Kryterium wyboru była dostępność audycji publicystycznej i ze względu na nadawanie przez antenę ogólnopolską o największym zasięgu, do badania włączono audycje Tomasz Lis na Żywo oraz Na pierwszym planie. Dla celów porównawczych zdecydowano się na wybranie trzech audycji publicystycznych nadawanych w kanałach tematycznych. Wybrano trzy audycje nadawane w podobnym paśmie - między godz. 19.30 a 21.00 (FpF - 19.30, TbD - 20.00, MD - 20.00). Ich wspólną cechą jest także formuła rozmów na żywo przeplatanych krótkimi materiałami informacyjnymi.

Ze względu na obszerność materiału, a jednocześnie na konieczność zachowania reprezentatywności źródeł podjęto decyzję o ograniczeniu analizowanych materiałów - wybrano ww. audycje publicystyczne wyemitowane w listopadzie 2012 roku, zaś w przypadku audycji informacyjnych ograniczono się do tych nadanych 5, 10 i 19 listopada.

Analiza prowadzona była w dwóch wymiarach: pluralizmu partyjnego oraz pluralizmu agendy (uznano bowiem, że na polskiej scenie politycznej reprezentowane są wszystkie główne idee polityczne i znajdują one swoją reprezentację partyjną). Pluralizm partyjny i pluralizm agendy badano zarówno w audycjach informacyjnych, jak i publicystycznych.

W audycjach publicystycznych pluralizm partyjny badano analizując ogólną liczbę polityków zapraszanych do rozmów wśród innych gości, liczbę polityków reprezentujących poszczególne partie polityczne posiadające reprezentację parlamentarną. Porównano liczbę zapraszanych polityków opozycji i partii koalicji rządzącej.

Pluralizm agendy w audycjach publicystycznych badano poprzez analizę jakościową tematów rozmów politycznych (tj. takich, których tematy są bezpośrednio związane z bieżącą polityką). Zagadnienia były przydzielane do następujących kategorii:

- a. Bieżące spory (tematy dotyczące bieżących wydarzeń politycznych, wywołujące chwilowe kontrowersje, jednak niemające długofalowego znaczenia w realizacji polityki państwa);
- b. Gospodarka;
- c. Problemy społeczne;
- d. Sprawy międzynarodowe oraz dotyczące innych państw.

Analiza ukazuje proporcje, w jakich pojawiały się poszczególne typy tematów rozmów w audycjach publicystycznych.

Analogiczna analiza pluralizmu politycznego została przeprowadzona w odniesieniu do audycji informacyjnych. Badano zatem:

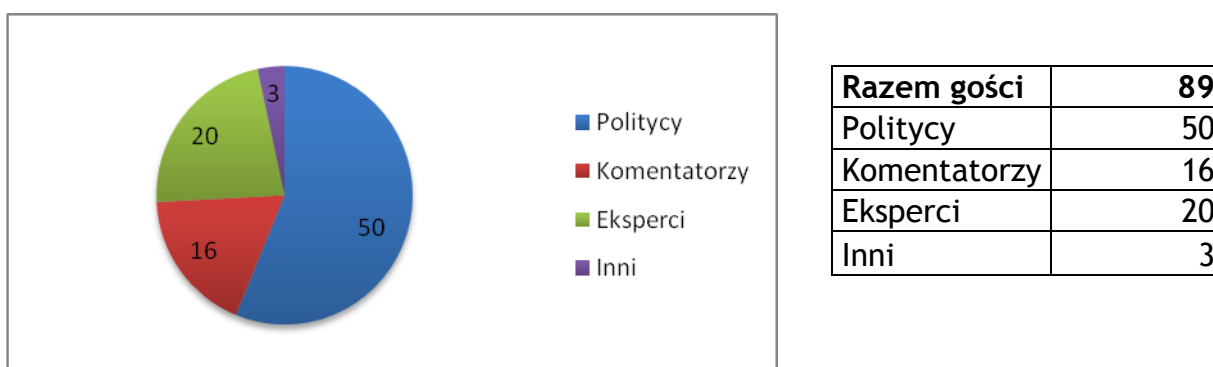
- W ramach badania pluralizmu partyjnego - frekwencję, z jaką w audycjach informacyjnych pojawiali się przedstawiciele poszczególnych partii.
- W ramach badania pluralizmu agendy - rodzaje tematów, którym poświęcono materiały w poszczególnych audycjach informacyjnych.

## Pluralizm partyjny w audycjach publicystycznych

### Fakty po Faktach (TVN)

W listopadzie gospodarze audycji Fakty po Faktach gościli łącznie 89 osób, z czego 56% (50 osób) stanowili politycy.

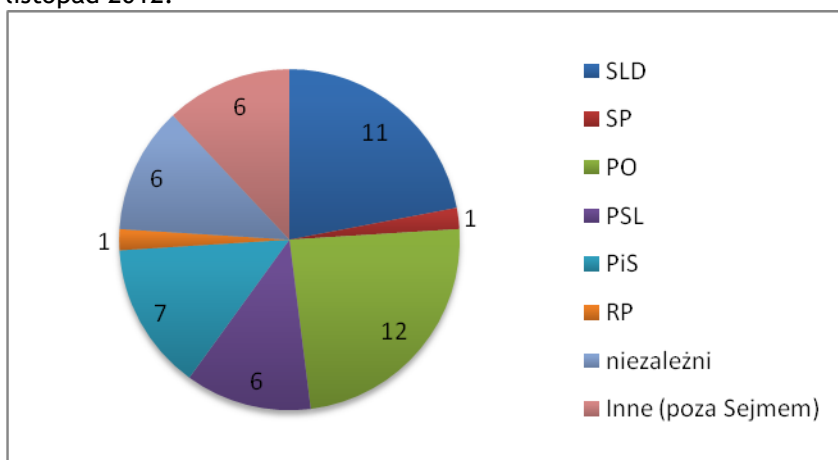
Wykres 5. Stosunek polityków do innego rodzaju gości audycji informacyjnych. Fakty po Faktach, listopad 2012



Źródło: Opracowanie własne.

Gośćmi audycji Fakty po Faktach byli członkami zarówno partii znajdujących się w Sejmie, jak i ugrupowań pozaparlamentarnych. Największą grupę stanowili członkowie Platformy Obywatelskiej, którzy pojawili się 12 razy, przedstawiciele Sojuszu Lewicy Demokratycznej gościli 11 razy, Prawa i Sprawiedliwości - 7, Polskiego Stronnictwa Ludowego - 6, Solidarnej Polski Zbigniewa Ziobry - 1, Ruchu Palikota - 1. 6 osób to reprezentanci ugrupowań pozaparlamentarnych (Partia Demokratyczna, Obóz Narodowo-Radykalny, Prawica Rzeczypospolitej). Także 6 osób to politycy niezależni od obecnie działających partii politycznych (np. postawie niezależni).

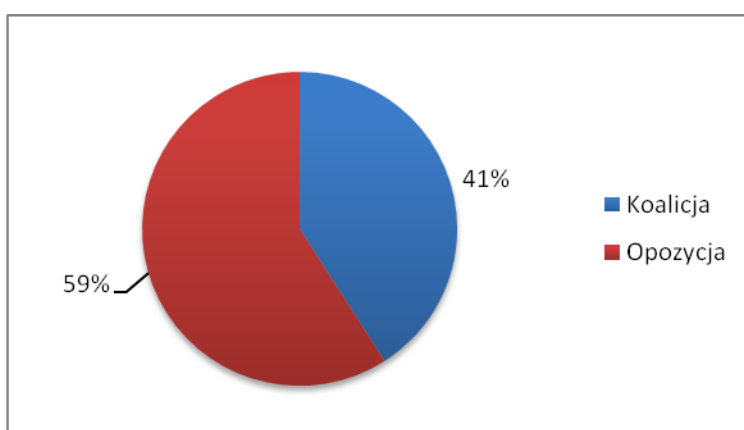
Wykres 6. Reprezentanci poszczególnych partii politycznych goszczący w audycji FpF w okresie listopad 2012.



Źródło: Opracowanie własne.

Przewaga Platformy Obywatelskiej jest niewielka - tylko jedna osoba więcej niż druga partia (SLD). Co więcej, zsumowanie liczby gości będących członkami partii koalicyjnych i porównanie do łącznej liczby gości, członków partii opozycyjnych wypada na korzyść tych drugich: 18 do 26 (nie brano pod uwagę polityków niezależnych).

Wykres 7. Stosunek gości, członków partii koalicyjnych do polityków opozycji audycji FpF w listopadzie 2012

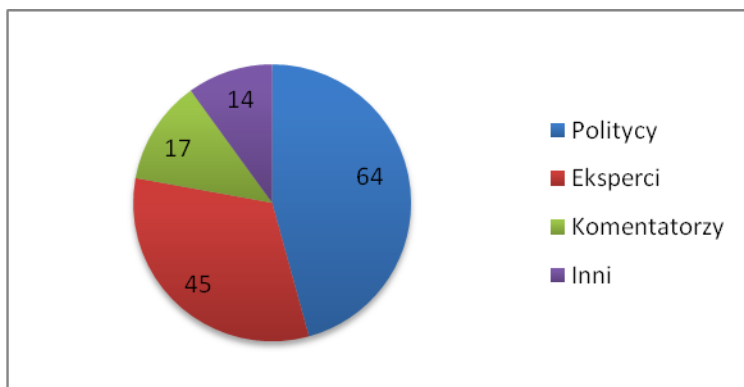


Źródło: Opracowanie własne.

## To był Dzień (Polsat News)

W audycji To był Dzień w listopadzie gościli aż 143 osoby, z czego jednak mniej niż połowę (46%, 64 osób) stanowili politycy.

Wykres 8. Stosunek polityków do innego rodzaju gości audycji informacyjnych. To był Dzień, listopad 2012

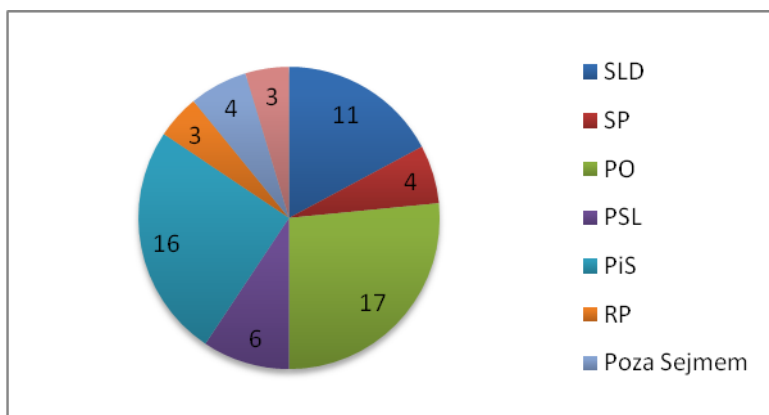


Razem Gości	140
Politycy	64
Eksperci	45
Komentatorzy	17
Inni	14

Źródło: Opracowanie własne.

Ponownie największą grupę gości audycji publicystycznej stanowili członkowie PO - 17 osób, na drugim miejscu znalazło się PiS - 16, na trzecim SLD - 11 i kolejno: SP - 4, PSL - 3, RP - 3. Przedstawiciele ugrupowań pozasejmowych obecni byli 4 razy, zaś osoby niezależne - 3.

Wykres 9. Reprezentanci poszczególnych partii politycznych goszczący w audycji TBD w okresie listopad 2012.

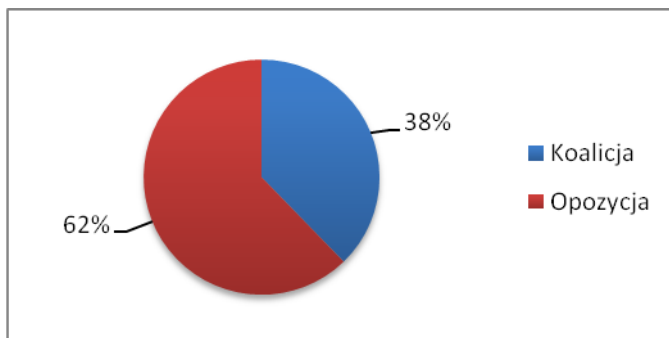


Źródło: Opracowanie własne.



Liczba gości, członków partii koalicyjnych wypada niekorzystnie w porównaniu do przedstawicieli opozycji: 23 do 38.

Wykres 10. Stosunek gości, członków partii koalicyjnych do polityków opozycji audycji TBD w listopadzie 2012

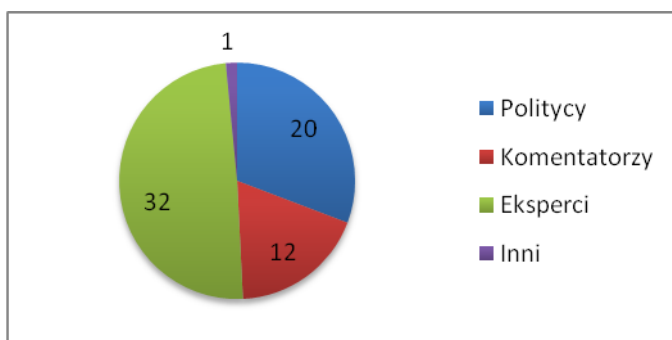


Źródło: Opracowanie własne.

### Minęła dwudziesta (TVP INFO)

W audycji Minęła dwudziesta w listopadzie 2012 roku gościli 64 osoby, w tej grupie jedynie 20 stanowili politycy.

Wykres 11. Stosunek polityków do innego rodzaju gości audycji informacyjnych. Minęła dwudziesta, listopad 2012

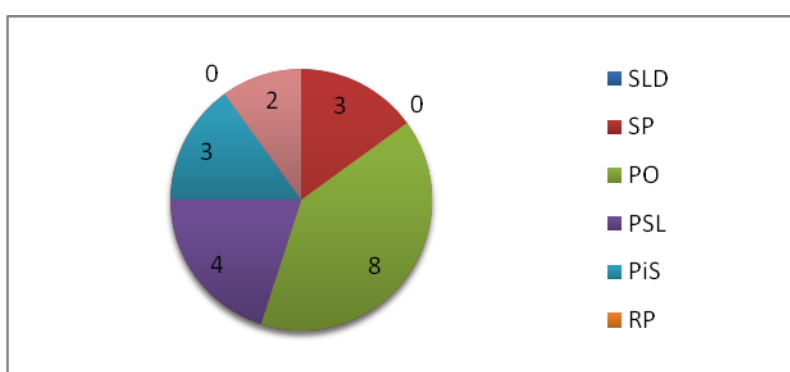


<b>Razem gości</b>	<b>65</b>
Politycy	20
Komentatorzy	12
Eksperti	32
Inni	1

Źródło: Opracowanie własne.

W grupie polityków najliczniej reprezentowana była Platforma Obywatelska (8 osób), Pozostałe partie miały odpowiednio mniej reprezentantów (PSL - 4, SLD - 3, PiS - 3, niezależni - 2) a niektóre, jak Ruch Palikota i Solidarna Polska w ogóle gościły w studiu audycji Minęła dwudziesta. Podobnie w gronie gości zabrakło przedstawicieli ugrupowań pozaparlamentarnych.

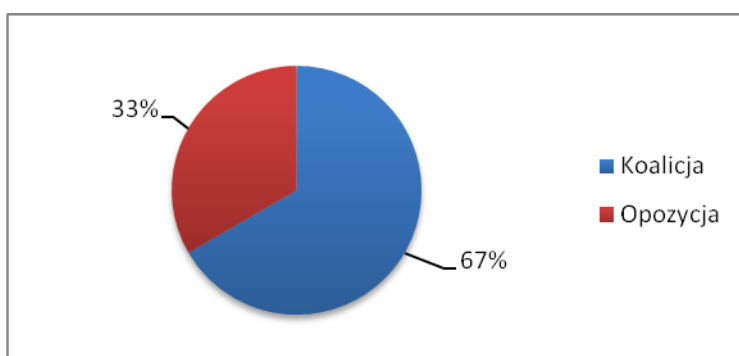
Wykres 12. Reprezentanci poszczególnych partii politycznych goszczący w audycji Minęła dwudziesta w okresie listopad 2012.



(Źródło: opr. własne).

Minęła dwudziesta jest także jedyną audycją, w której łączna liczba polityków reprezentujących partie koalicji PO-PSL goszczących w studio była wyższa od liczby polityków opozycji: 12 do 6.

Wykres 13. Stosunek gości, członków partii koalicyjnych do polityków opozycji audycji Minęła dwudziesta w listopadzie 2012



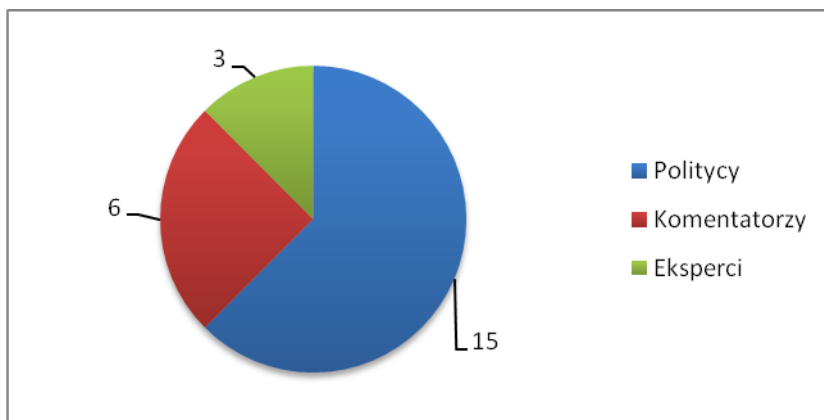
Źródło: Opracowanie własne. .

## Tomasz Lis na Żywo (TVP2)

W audycji Tomasz Lis na Żywo w listopadzie (audycja miała cztery emisje) gośćmi prowadzącego było łącznie 24 osób, z czego 15 to politycy. 4 z nich to członkowie PO, po 3 - SP i PSL, po 1 - SLD i RP.

Jedna osoba wywodziła się z ugrupowania pozaparlamentarnego, a dwie były politykami niezależnymi pełniącymi obowiązki polityczne w Kancelarii Prezydenta. Należy zaznaczyć, że wprawdzie w audycji nie gościli przedstawiciele Prawa i Sprawiedliwości, to jednak poglądy i stanowisko tej partii było prezentowane przez związanych z nią ekspertów i komentatorów (jak Czesław Bielecki, kandydat PiS na prezydenta Warszawy w 2010 roku, który w programie gościł dwukrotnie, czy katolicki publicysta Tomasz Terlikowski). W listopadzie w audycji Tomasza Lisa gościło 7 polityków związanych z PO lub PSL i 6 opozycyjnych.

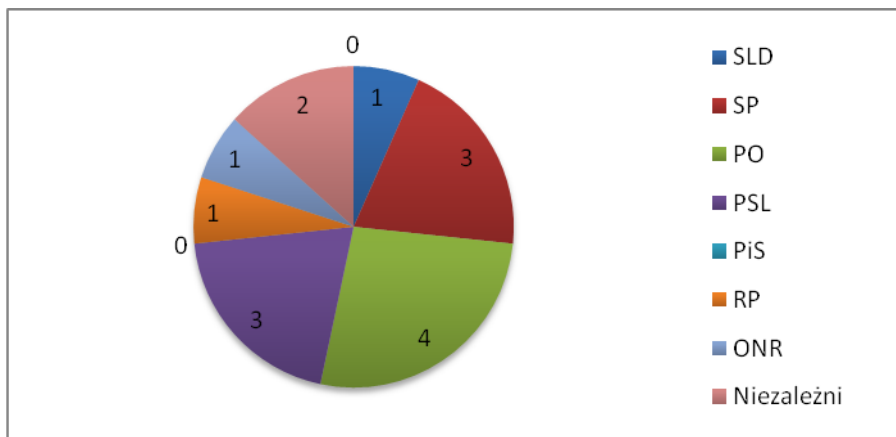
Wykres 14. Stosunek polityków do innego rodzaju gości audycji informacyjnych. Tomasz Lis na Żywo, listopad 2012



Razem gości	24
Polityków	15
Komentatorów	6
Ekspertów	3

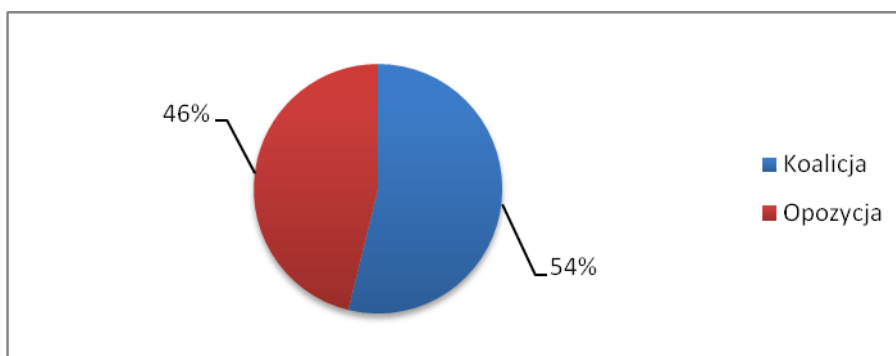
Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 15. Reprezentanci poszczególnych partii politycznych goszczący w audycji TLnŻ w okresie listopad 2012.



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 16. Stosunek gości, członków partii koalicyjnych do polityków opozycji audycji TLnŻ w listopadzie 2012

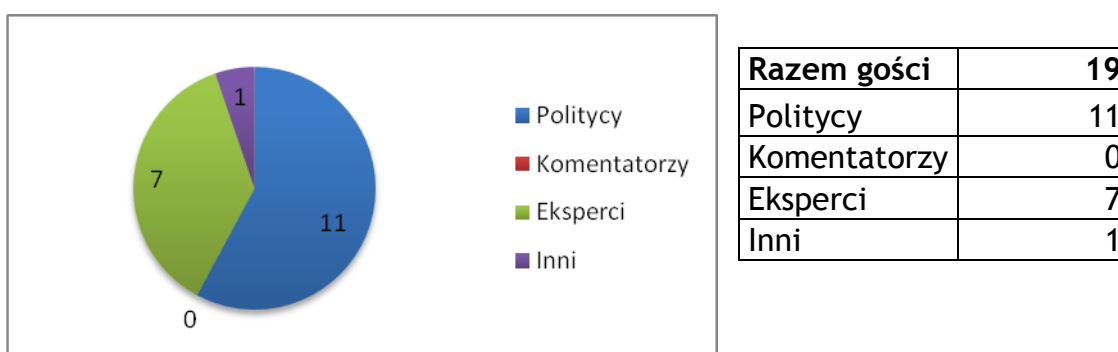


Źródło: Opracowanie własne.

### Na pierwszym planie (TVP1)

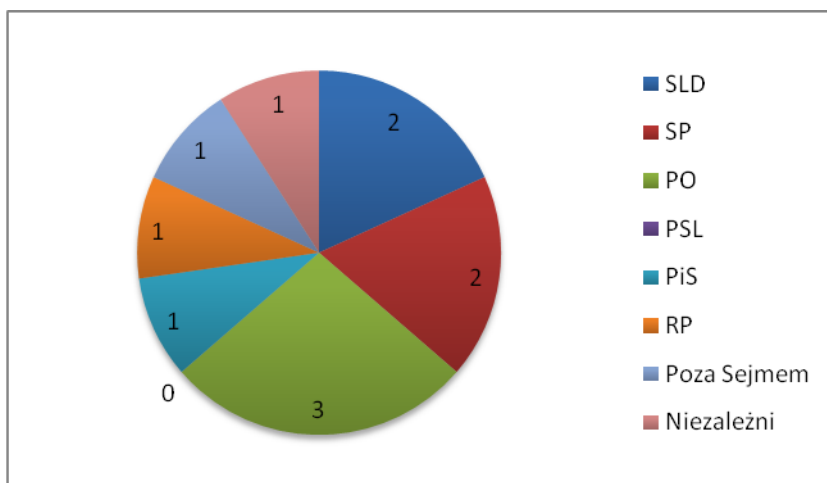
Redaktor Piotr Kraśko w emitowanej raz w tygodniu audycji gościł w sumie 19 osób, z czego większość - 11, stanowili politycy. Spośród nich 3 to członkowie PO, 2 - SLD, 2 - SP, 1 - PiS, 1 - RP. Jedna osoba to polityk niezależny, zaś jeden gość jest członkiem ugrupowania pozaparlamentarnego. Łącznie koalicję reprezentowały 3 osoby, zaś opozycję 5.

Wykres 17. Stosunek polityków do innego rodzaju gości audycji informacyjnych. Na pierwszym planie, listopad 2012



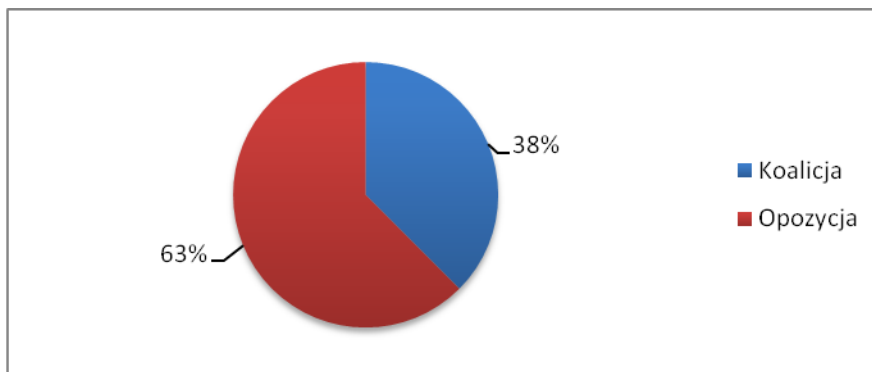
Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 18. Reprezentanci poszczególnych partii politycznych goszczący w audycji NPP w okresie listopad 2012.



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 19. Stosunek gości, członków partii koalicyjnych do polityków opozycji audycji NPP w listopadzie 2012 (Źródło: opr. własne).



Źródło: Opracowanie własne.

### Pluralizm partyjny w audycjach publicystycznych - dane zagregowane, konkluzje

Łącznie w analizowanych audycjach wystąpiło 160 polityków. Zarówno ilościowo, jak i proporcjonalnie największą częstotliwość pojawiania się w nich mieli politycy Platformy Obywatelskiej (ogółem 27%). Jednak o istnieniu pluralizmu partyjnego świadczy przede wszystkim to, iż trzy główne partie opozycyjne (Prawo i Sprawiedliwość, Sojusz Lewicy Demokratycznej i Ruch Palikota) łącznie stanowiły 36% gości. Także jeśli porówna się stosunek obecności w audycjach publicystycznych polityków koalicji i opozycji okaże się, iż opozycja była zapraszana częściej (57% gości).

Należy stwierdzić, że analiza audycji publicystycznych pozwala jednoznacznie stwierdzić istnienie pluralizmu partyjnego w mediach. W dyskursie publicznym obecne były bowiem wszystkie znaczące siły polityczne, także te, które nie posiadają własnej reprezentacji parlamentarnej (9% gości). Warto też zwrócić uwagę, że wiodąca rola PO wynika głównie ze specyfiki omawianych audycji - gdy prowadzi się medialną debatę nt. prac rządu, czy oceny poszczególnych ministrów siłą rzeczy (dla zachowania dziennikarskiego obiektywizmu) zaprasza się bohatera

danego tematu i dobiera do niego interlokutorów. Jeśli dodatkowo dostrzec, iż w Polsce są dwie partie koalicyjne i cztery opozycyjne (parlamentarne) to częstotliwość pojawiania się ich przedstawicieli będzie niższa, niż w przypadku partii koalicyjnych.

Warto także zwrócić uwagę, że Ruch Palikota jest - w stosunku do liczby głosów uzyskanych w ostatnich wyborach oraz liczby posłów w Sejmie - niedoreprezentowany, w przeciwieństwie do Solidarnej Polski, która posiada znacznie mniej posłów, a jednocześnie jej przedstawiciele zapraszani są dwukrotnie częściej. Podobna relacja zachodzi pomiędzy Prawem i Sprawiedliwością a Sojuszem Lewicy Demokratycznej.

Tabela 7. Zagregowane dane dotyczące obecności polityków w wybranych audycjach publicystycznych w listopadzie 2012

Program	Liczba polityków	PO	PSL	PiS	SP	SLD	RP	Poza parlamentem	Niezależni
FpF	50	12 (24%)	6 (12%)	7 (14%)	1 (2%)	11 (22%)	1 (1%)	6 (12%)	6 (12%)
TBD	64	17 (26%)	6 (9%)	16 (25%)	4 (6%)	11 (17%)	3 (5%)	4 (6%)	3 (5%)
MD	20	8 (40%)	4 (20%)	3 (15%)	3 (15%)	0	0	0	2 (10%)
TLnŻ	15	4 (27%)	3 (20%)	0	3 (20%)	1 (7%)	1 (7%)	1 (7%)	2 (13%)
NPP	11	3 (27%)	0	1 (9%)	2 (18%)	2 (18%)	1 (9%)	1 (9%)	1 (9%)
<b>Łącznie</b>	<b>160</b>	<b>44 (27%)</b>	<b>19 (12%)</b>	<b>27 (17%)</b>	<b>13 (8%)</b>	<b>25 (15%)</b>	<b>6 (4%)</b>	<b>12 (7%)</b>	<b>14 (9%)</b>
<b>Łącznie koalicja</b>		<b>63 (43%)</b>		<b>Łącznie opozycja</b>			<b>83 (57%)</b>		

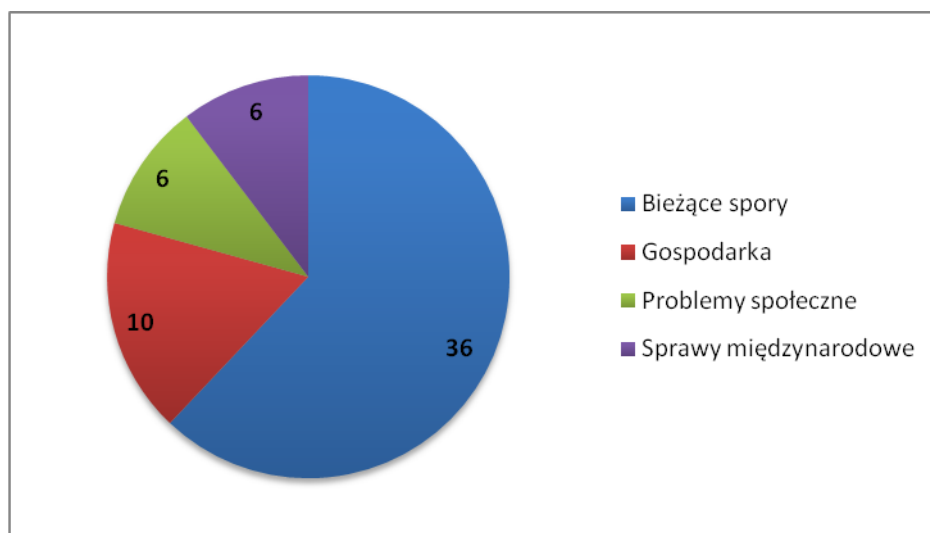
Źródło: Opracowanie własne.

## Pluralizm agendy w audycjach publicystycznych

### Fakty po Faktach (TVN)

Rozmowy na tematy polityczne stanowiły 88% (45 z 51 rozmów) tematów poruszanych w listopadzie w audycji Fakty po Faktach. Większość z nich (62%, 36 rozmów) dotyczyła tematów związanych z bieżącymi sporami politycznymi (śladu trotylu na wraku Tu-154, złożenie wniosku o postawienie Jarosława Kaczyńskiego i Zbigniewa Ziobro przed Trybunałem Stanu, zmiana przywództwa w PSL, marsz niepodległości i przyszłość ruchu narodowego w Polsce, czy dyskusje o polskich konfliktach politycznych). Drugie miejsce zajęły tematy gospodarcze (17%, 10 rozmów) - przede wszystkim ze względu na szczyt UE poświęcony negocjacji budżetu Unii Europejskiej na lata 2014 - 21. Sprawy międzynarodowe (głównie wybory w USA) poruszano w 6 rozmowach (10%), podobnie 6 rozmów poświęcono różnym problemom społecznym.

Wykres 20. Pluralizm agendy w audycji Fakty po Faktach, w listopadzie 2012 r.



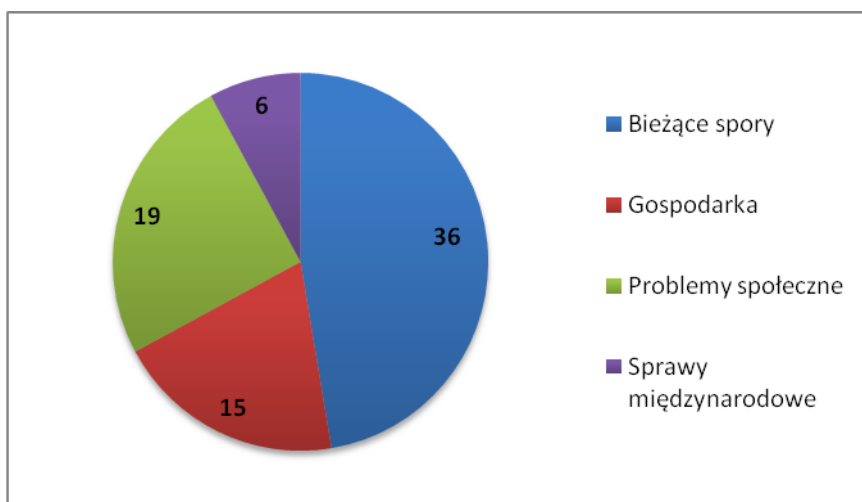
Źródło: Opracowanie własne.



### To był Dzień (Polsat News)

Odsetek rozmów poświęconych polityce w audycji To był Dzień wyniósł 65% - na 80 takich właśnie dyskusji i wywiadów było 52. Bieżącym sporom poświęcono 36 rozmów, co stanowiło 47% poruszanych tematów politycznych. Podobnie jak w przypadku audycji Fakty po Faktach dyskusje dotyczyły publikacji Rzeczpospolitej o znalezieniu śladu trotylu na wraku Tu-154, złożenia wniosku o postawienie Jarosława Kaczyńskiego i Zbigniewa Ziobro przed Trybunałem Stanu, zmiany przywództwa w PSL, marszu niepodległości i przyszłości ruchu narodowego w Polsce, czy dyskusji o polskich konfliktach politycznych. Jednocześnie jednak stosunkowo dużo, bo 25% tematów poświęconych było problemom społecznym, głównie sytuacji w służbie zdrowia i polityce rodzinnej państwa. W związku z negocjacjami budżetowymi w 20% rozmów pojawiały się wątki gospodarcze. Sprawy międzynarodowe poruszane były 6 razy, przede wszystkim w związku z wyborami w USA.

Wykres 21. Pluralizm agendy w audycji To był Dzień, w listopadzie 2012 r.

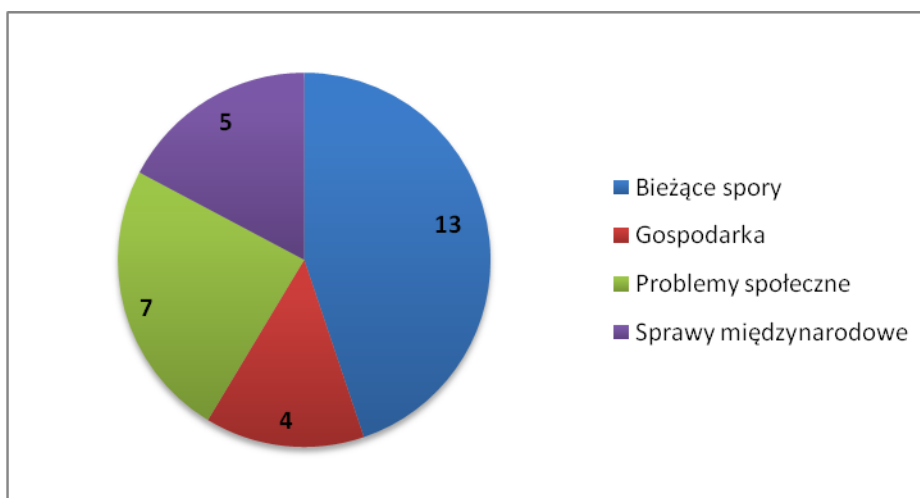


Źródło: Opracowanie własne.

### Minęła dwudziesta (TVP INFO)

W audycji Minęła dwudziesta 84% rozmów (27 z 32) dotyczyło spraw polityki. 45% procent dotyczyło bieżących sporów, 24% problemów społecznych, 17% spraw międzynarodowych i 14% gospodarki. Wśród rozmów dotyczących problemów społecznych najczęściej pojawiała się kwestia systemu zdrowia, ale również polityki prorodzinnej, walce z lichwą, cenom gazu, systemowi sądów.

Wykres 22. Pluralizm agendy w audycji Minęła dwudziesta, w listopadzie 2012 r.

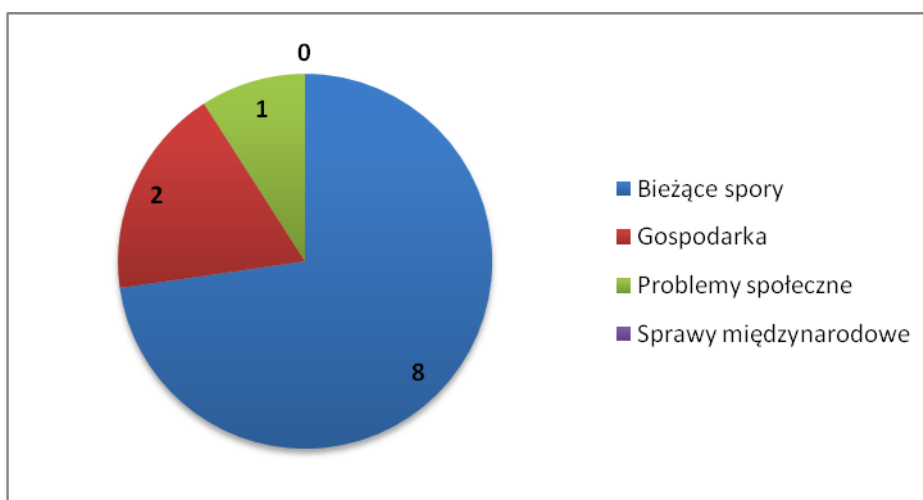


Źródło: Opracowanie własne.

### Tomasz Lis na Żywo (TVP2)

Najmocniej zaangażowana politycznie jest audycja Tomasz Lis na Żywo, na 10 poruszonych tematów wszystkie dotyczyły polityki. Dwukrotnie rozmawiano o negocjacjach budżetowych na szczycie Unii Europejskiej w Brukseli, jedna rozmowa - wywiad z aktorem Maciejem Stuhrem, dotyczyła jego roli w filmie Władysława Pasikowskiego „Pokłosie” i jako jedyna poruszała problem społeczny. Pozostałe dyskusje i wywiady dotyczyły bieżących sporów politycznych, w tym publikacji Rzeczpospolitej pt. „Trotyl na pokładzie Tu-154”, błędów w identyfikacji ofiar katastrofy smoleńskiej, przebiegu marszu niepodległości, haseł ruchu narodowego, wojny polsko- polskiej, czy zmian w Polskim Stronnictwie Ludowym i konsekwencji dla składu rządu.

Wykres 23. Pluralizm agendy w audycji Tomasz Lis na Żywo, w listopadzie 2012 r.

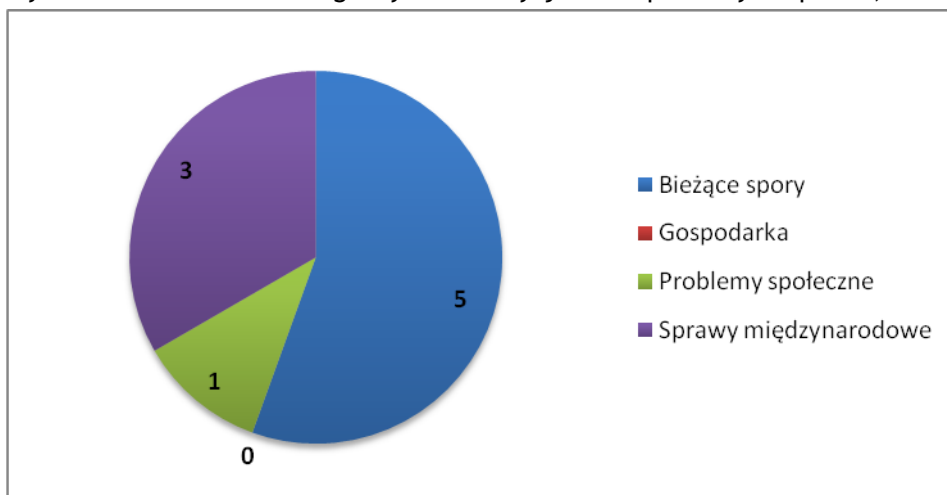


Źródło: Opracowanie własne.

### Na pierwszym planie (TVP1)

Audycja Na pierwszym planie, prowadzona przez Piotra Kraśkę ma podobny profil do audycji Tomasza Lisa. W listopadzie jedynie jedna rozmowa nie była poświęcona polityce - wywiad z Richardem Bronsonem, właścicielem grupy Virgin. Pozostałe tematy dotyczyły już bezpośrednio polityki. Tematyka pięciu z nich poświęcona była bieżącym sporom (wspomnianej wcześniej publikacji Rzeczpospolitej, zatrzymaniu zamachowca Brunona K i pogłębiającej się wojnie polsko-polskiej, marszowi niepodległości). Jedna audycja (6.XI.) w połowie poświęcona była trwającym wyborom prezydenckim w USA, co spowodowało 33% udział spraw międzynarodowych w poniższym zestawieniu.

Wykres 24. Pluralizm agendy w audycji Na pierwszym planie, w listopadzie 2012 r.



Źródło: Opracowanie własne.

## Pluralizm agendy w audycjach publicystycznych - wnioski

O ile z wyżej przedstawionych zestawień wynika, iż w badanych audycjach publicystycznych mamy do czynienia z pluralizmem partyjnym, to w sferze pluralizmu agendy należy zwrócić uwagę na problem znacznego przerostu rozmów o tematyce bezpośrednio odnoszącej się do bieżących sporów i jednocześnie pomijających debatę na temat ważnych problemów społecznych. Powyższa uwaga w szczególności dotyczy audycji Fakty po Faktach, a także obu autorskich audycji: Tomasza Lisa i Piotra Kraśki. Na tym tle pozytywnie prezentują się audycje To był dzień i Minęła dwudziesta.

## Pluralizm partyjny i agendy w audycjach informacyjnych

Na potrzeby niniejszej analizy dokonano przeglądu wybranych wydań audycji informacyjnych: Faktów TVN, Wydarzeń Polsatu, Wiadomości TVP oraz Panoramy TVP. Jakościowej analizie poddano wydania ww. audycji nadane 5, 10 i 19 listopada.

We wszystkich analizowanych audycjach został zachowany pluralizm partyjny - wykorzystywano w nich wypowiedzi indywidualne (tzw. setki) przedstawicieli wszystkich partii politycznych zasiadających w Sejmie, a gdy było to uzasadnione tematem (przygotowania do obchodów Święta Niepodległości), także innych ugrupowań i organizacji. Wyjątkiem były materiały poświęcone wygraniu przez Janusza Piechocińskiego wyborów na prezesa Polskiego Stronnictwa Ludowego i dymisji z rządu wicepremiera i ministra gospodarki Waldemara Pawlaka. W tych materiałach zanotowano nadreprezentację wypowiedzi polityków PSL, co wynika bezpośrednio z charakteru wydarzenia i faktu, iż dotyczyło ono jednej partii. Podobnie, w przypadku materiału dotyczącego powołania międzynarodowej komisji ds. zbadania przyczyn katastrofy smoleńskiej (inicjatywa Aleksandra Kwaśniewskiego) wystąpiła nadreprezentacja wypowiedzi polityków Prawa i Sprawiedliwości (materiał Faktów, 5.XI.).

Należy zwrócić uwagę, iż audycje informacyjne nadawców prywatnych oraz Wiadomości TVP polityce poświęcają niewielką liczbę materiałów - od 2 do 3 w każdym wydaniu, przy czym zwykle jeden z nich dotyczy zagranicznych wydarzeń politycznych (w analizowanym okresie były to wybory prezydenckie w USA). Tematy polityczne związane z Polską dotyczą przede wszystkim bieżących sporów. W analizowanych wydaniach były to:

- Propozycja powołania międzynarodowej komisji ds. wyjaśnienia katastrofy smoleńskiej (Fakty, 5.XI.);
- Wyjaśnienie nieobecności prezydenta B. Komorowskiego na pogrzebie R. Kaczorowskiego (Fakty, Wydarzenia, Wiadomości 5.X.I);
- Plany marszów i wydarzeń politycznych na 11 listopada (Fakty, Wydarzenia, Wiadomości 10.XI.);

- Zmiana przywództwa w PSL (Fakty, Wydarzenia, Wiadomości, 19.XI.);
- Dymisja wicepremiera W. Pawlaka (Fakty, Wydarzenia, Wiadomości, 19.XI.);
- Reminiscencje publikacji Rzeczypospolitej „Trotyl na pokładzie” (Wydarzenia, 10.XI.).

W układzie materiałów audycji informacyjnych TVN i Polsatu brakuje omawiania problemów społecznych i gospodarczych (te pojawiają się tylko z okazji wyjątkowych wydarzeń, jak szczyt UE i negocjacje budżetowe).

Na powyższym tle - w kontekście pluralizmu agendy - wyróżnia się Panorama TVP. W analizowanych dniach, poza wymienionymi wyżej tematami, redakcja przedstawiła również materiały dotyczące problemów społecznych (w rozumieniu wskazanym wyżej w niniejszej analizie):

- Rola instytucji Rzecznika Praw Dziecka w kontekście zbrodni w Hipolitowie (5.XI.);
- Problemy z kibicami (5.X.);
- Problem obwodnic miast znajdujących się ruchliwych trasach krajowych w kontekście otwarcia obwodnicy Przemyśla (10.XI.);
- Leczenie chorób nowotworowych i dostępność najnowszych metod leczenia w kontekście niedostępności leku na czerniaka (19.XI.);
- Podwyżki podatków od nieruchomości (19.XI.);
- Otwarcie rynku pracy Kanady dla Polaków (19.XI.);
- Zwrócenie uwagi na niebezpieczne zabawki (19.XI.).

W pozostałych analizowanych audycjach informacyjnych emitowane materiały, które nie dotyczyły polityki, związane były zwykle ze sportem, wydarzeniami lokalnymi (pożar targowiska w Osinowie, atak dzikich zwierząt na farmę danieli), wydarzeniom z sal sądowych (wyrok w sprawie wypadku Jarosława Wałęsy).

## Wnioski

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, iż w analizowanych audycjach informacyjnych i publicystycznych został zachowany pluralizm polityczny, rozumiany, jako zapewnienie sprawiedliwej i różnorodnej obecności oraz stwarzanie możliwości komunikacji różnym grupom politycznym i ideologicznym. Z analizy wynika, że jest on jednak przez nadawców rozumiany głównie jako pluralizm partyjny i ideologiczny - wszystkie ugrupowania polityczne działające na polskiej scenie partyjnej są obecne w mediach. Przedstawiciele wszystkich partii są zarówno zapraszani do udziału w rozmowach prowadzonych w audycjach publicystycznych, jak i proszeni o wypowiedzi do materiałów informacyjnych. Warto podkreślić, że nie można żadnej ze stacji zarzucić jednoznacznego dyskryminowania lub faworyzowania którejkolwiek partii politycznej.

Natomiast analiza pluralizmu pod kątem agendy wskazuje, że nadawcy rzadko zainteresowani są prowadzeniem debaty na istotne problemy społeczne dobierając tematy rozmów i materiałów informacyjnych głównie spośród spraw będących przedmiotem bieżących sporów politycznych z reguły niemających istotnego znaczenia społecznego, czy gospodarczego.



## 6. PLURALIZM GEOGRAFICZNY / LOKALNY W MEDIACH

dr Ilona Biernacka-Ligieza

### Media lokalne a pluralizm

Procesy komunikowania społecznego odgrywają bardzo istotną rolę w kształtowaniu tożsamości społeczności lokalnej, określając tym samym poziom jej rozwoju. Media lokalne są zewnętrzną oznaką odrębności między poszczególnymi społecznościami. Urastają one do rangi ważnej instytucji społecznej, wyrażają interesy mieszkańców i ich tożsamość oraz odpowiadają na różnorodne potrzeby i zainteresowania lokalnej społeczności. Rola, przypisywana lokalnym mediom, często rozpatrywana jest jako misja, którą powinny one pełnić w społeczeństwie. Mówiąc o misji, należy odwołać się do funkcji, jakie media pełnią w życiu lokalnej społeczności, pamiętając jednakże, że funkcje zakładane mogą dość znacznie odbiegać od rzeczywiście realizowanych. Media lokalne, jako część składowa całego systemu medialnego, powinny przede wszystkim przekazywać wiadomości, wyjaśniać, edukować, dostarczać rozrywki. Z drugiej strony, z punktu widzenia środowiska lokalnego, przypisuje się im zadania związane z funkcjonowaniem lokalnej społeczności. Media powinny zatem nie tylko ją informować i kształcić, ale też integrować, udzielać jej głosu w różnych, ważnych, a czasem i mniej ważnych sprawach, podejmować inicjatywy i inspirować działania na rzecz lokalnego środowiska, wspierać i współtworzyć lokalną kulturę. Ponadto lokalne media powinny pełnić funkcję kontrolną w stosunku do poczynań lokalnych władz. Ta właśnie funkcja najwyraźniej dzieli media lokalne. W mediach niezależnych jest jedną z najważniejszych, natomiast w samorządowych, z oczywistych względów, raczej nie występuje.

Pluralizm w mediach lokalnych należy rozpatrywać z kilku perspektyw. Pluralizm lokalny można rozumieć, jako ten uosabiany w planie treści, czyli tematy, problemy, opinie, sądy, stanowiska etc. lokalnych społeczności obecne/nieobecne w mediach - lokalnych, regionalnych, krajowych. Druga perspektywa narzuca interpretowanie „pluralizmu lokalnego” w tzw. „planie

wyrażania”, czyli analizując formę, kształt, kondycję, zależność/niezależność lokalnych mediów w systemie komunikowania medialnego.

Biorąc pod uwagę oba wspomniane powyżej poziomy interpretacyjne pluralizmu lokalnego należy po pierwsze uwzględnić powszechnie przyjętą koncepcję oceny mediów pod kątem zaspokajania potrzeb różnych grup odbiorców, co w przypadku komunikowania lokalnego jest szczególnie istotne, gdyż media poprzez swój aktywny udział w życiu danej społeczności stają się jej nieodzownym „graczem” i spoiwem. Zapewniana przez media lokalne różnorodność form i treści przekazu wpływa na kształtowanie świadomości odbiorców na każdym poziomie komunikowania - od sublokalnego po ogólnokrajowy (media lokalne nierzadko stanowią źródło tematów podejmowanych przez media krajowe). Analiza mediów lokalnych prowadzona zgodnie z teoretyczną koncepcją, zawartość pluralistycznego systemu komunikowania zorientowanego na zaspokajanie potrzeb różnych grup odbiorców, powinna obejmować następujące wymiary: rozrywkowy (zaspokajanie różnych gustów, upodobań estetycznych etc.); poznawczy (prezentowanie różnych zainteresowań, pasji etc.) oraz społeczny (prezentowanie interesów, poglądów, celów realizowanych w życiu społecznym przez różne grupy/jednostki etc.).

Po drugie, nieodzowne dla określenia rzeczywistego kształtu pluralizmu na płaszczyźnie mediów lokalnych wydaje się być odwołanie do takich aspektów ich zawartości jak, np.: charakterystyka formatów (gatunki); omówienie treści (poruszane problemy powinny korelować z oczekiwaniami i potrzebami odbiorców); prezentowanie opinii i stanowisk (postawy i poglądy wszystkich grup społeczeństwa, powinny być reprezentowane w mediach); przedstawianie interesów jednostek i grup społecznych (media powinny służyć interesom wszystkich członków danej społeczności); prezentowanie różnorodności regionów i kultur (media powinny odzwierciedlać życie społeczności regionalnych i lokalnych oraz zawierać treści i elementy kultur lokalnych, regionalnych, narodowej i kultur innych narodów).

Po trzecie, nie można także zapomnieć o pluralizmie związanym z kwestią własności na rynku medialnym. Na płaszczyźnie mediów lokalnych spotkamy się z różnymi formami własności (od informatorów samorządowych po małe prywatne

koncerny medialne), a co za tym idzie z odmienną zawartością, bardzo zróżnicowaną jakością oferowanych programów i nieco sporną kwestią niezależności mediów lokalnych. Biorąc pod uwagę przyszłość demokracji, to właśnie zapewnienie różnorodnej, niczym nieograniczonej, oferty programowej i źródłowej jest niezbędne dla jej swobodnego rozwoju. Teoretycy podzielili ten typ pluralizmu na tzw. „pluralizm zewnętrzny” (wyrażający się mnogością mediów należących do różnych właścicieli, inaczej można go nazwać „pluralizmem strukturalnym”) i „pluralizm wewnętrzny” (wyrażający się różnorodnością treści i opinii w obrębie zawartości przekazywanej przez jedną organizację medialną).

### Zakres badań - problemy, metody, materiał badawczy

Głównym założeniem prowadzonych badań powinno być określenie kształtu i jakości lokalnego pluralizmu oraz jego wpływ na budowanie właściwych struktur współczesnego, aktywnego społeczeństwa obywatelskiego. Głównym celem badania będzie analiza lokalnych mediów i przedstawienie kształtu pluralizmu lokalnego na tym poziomie polskiego systemu medialnego. Analiza ze względu na ograniczenia czasowe związane z jej przygotowaniem zostanie przeprowadzona w oparciu o wybrane stacje telewizyjne i będzie miała charakter pogładowy. Poniższa tabela systematyzuje główne założenia, metody i materiał badawczy.

Tabela 8. Założenia, materiał, metody raportu

GLÓWNE ZAŁOŻENIA	MATERIAŁ	METODY
Wstępna ocena rynku lokalnych mediów w Polsce (koncesjonowanie; zasięg; profil odbiorcy etc.)	Informacje zdobyte z: 1. Raportów, statystyk przygotowanych przez instytucje, ośrodki badawcze, redakcje. 2. Ankiet skierowanych do lokalnych nadawców. 3. Wywiadów z przedstawicielami lokalnych nadawców.	1. Analiza dokumentów. 2. Wywiad bezpośredni. 3. Ankieta dystrybuowana drogą elektroniczną. Pytania w ankiecie są pytaniami otwartymi.
Ocena zawartości programowej stacji telewizyjnych w wybranych, zróżnicowanych	Informacje zdobyte z: 1. Analizy materiału redakcyjnego poszczególnych stacji telewizyjnych.	1. Analiza zawartości. 2. Wywiad bezpośredni. 3. Ankieta dystrybuowana drogą elektroniczną. Pytania

ekonomicznie, społecznie i kulturowo regionach (szczególny nacisk położony zostanie na ocenę zawartości treści lokalnych).	2. Ankiety skierowanych do lokalnych nadawców. 3. Wywiadów z przedstawicielami lokalnych nadawców.	w ankiecie są pytaniami otwartymi.
Ocena źródeł informacji dziennikarskiej.	Informacje zdobyte z: 1. Ankiety skierowanych do lokalnych nadawców. 3. Wywiadów z przedstawicielami lokalnych nadawców.	1. Analiza zawartości. 2. Wywiad bezpośredni.
Analiza własności na rynku lokalnych mediów w wybranych regionach.	Informacje zdobyte z: 1. Raportów, statystyk przygotowanych przez instytucje, ośrodki badawcze, redakcje. 2. Ankiety skierowanych do lokalnych nadawców. 3. Wywiadów z przedstawicielami lokalnych nadawców.	1. Analiza dokumentów. 2. Wywiad bezpośredni. 3. Ankieta dystrybuowana drogą elektroniczną. Pytania w ankiecie są pytaniami otwartymi
Analiza pluralizmu politycznego w mediach lokalnych	Informacje zdobyte z: 1. Analizy materiału redakcyjnego poszczególnych stacji telewizyjnych. 2. Ankiety skierowanych do lokalnych nadawców. 3. Wywiadów z przedstawicielami lokalnych nadawców.	1. Analiza zawartości. 2. Wywiad bezpośredni. 3. Ankieta dystrybuowana drogą elektroniczną. Pytania w ankiecie są pytaniami otwartymi.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 9. Stacje telewizyjne analizowane w raporcie

Lp.	Stacja	Typ własności	Zasięg	Strona www
			Dystrybucja drogą naziemną	
1.	Telewizja TVT Rybnik	Sp. z o.o. Osoba fizyczna	Część województwa śląskiego.	<a href="http://www.telewizjatvt.pl">http://www.telewizjatvt.pl</a>
2.	Odra (TeDe Wrocław)	Polskie Media S.A.	Część województwa dolnośląskiego i opolskiego.	<a href="http://www.tede.pl/">http://www.tede.pl/</a>
3.	NTL Radomsko	Sp. z o.o.	Część województwa śląskiego, świętokrzyskiego i łódzkiego.	<a href="http://tvntl.pl">http://tvntl.pl</a>
4.	TV ŁUŻYCE	Sp. z o.o.	Część województwa	<a href="http://www.luzyce.info">http://www.luzyce.info</a>

			dolnośląskiego.	/
<b>Dystrybucja w sieciach kablowych</b>				
1.	TV Elbląg	Osoba fizyczna	powiat.: elbląski, braniewski woj.: warmińsko-mazurskie	www.tv.elblag.pl
2.	TV Morąg	Osoba fizyczna	powiat: ostródzki; morąski woj.: warmińsko-mazurskie	www.tvmorag.pl
3.	TV Express Piła	Osoba fizyczna	powiat: pilski woj.: wielkopolskie	www.expresstv.pl
4.	NTV Rega	Osoba fizyczna	pow.: świdwiński; łobeski woj.: zachodniopomorskie	www.ntvrega.pl
5.	TV Mława	Osoba fizyczna	powiat: mławski, żuromiński woj.: mazowieckie	www.tvmlawa.pl
6.	NTV Kielce	Osoba fizyczna	powiat: kielecki woj.: świętokrzyskie	www.ntvkielce.pl
7.	TV Świnoujście	Osoba fizyczna	powiat: świnoujski woj.: zachodniopomorskie	www.tvswinoujscie.pl
8.	TV Dami Skarżysko Kamienna	Osoba fizyczna	powiat: skarżyski woj.: świętokrzyskie	www.tvskarzysko.pl
9.	TV Dami Radom	Osoba fizyczna	miasto: Radom woj.: mazowieckie	www.telewizja.radom.pl
10.	TV Bogatynia	Osoba fizyczna	powiat: zgorzelecki; Bogatynia woj.: dolnośląskie	http://www.tvbogatynia.pl/
11.	TV Głubczyce	Osoba fizyczna	powiat: głubczycki woj.: opolskie	www.tvglubczyce.pl
12.	TV Nowy Sącz	Osoba fizyczna	powiat: nowosądecki; starosądecki woj.: małopolskie	www.ntvsadecka.pl
13.	TV Rypin	Osoba fizyczna	powiat: rypiński woj.: kujawsko-pomorskie	www.tv.rypin.com
14.	TV Zachód Szczecinek	Stowarzyszenie	powiat: szczecinecki woj.: zachodniopomorskie	www.tvzachod.pl
15.	TV Suwałki	Osoba fizyczna	powiat: suwalski, sejneński woj.: podlaskie	www.tvsuwalki.pl
16.	TV Bełchatów	Osoba fizyczna	powiat: bełchatowski, radomszczański woj.: łódzkie	www.tvbelchatow.com.pl
17.	TV Gostynin	Osoba fizyczna	powiat: gostyniński; kutnowski woj.: mazowieckie; łódzkie	www.tvgostynin.pl
18.	TV Sudecka	Osoba fizyczna	powiat: dzierzoniowski; kłodzki; wałbrzyski; świdnicki; ząbkowicki woj.: dolnośląskie	www.tvsudecka.pl

Źródło: Opracowanie własne.

## Pluralizm w lokalnych sieciach telewizyjnych w Polsce

Z wcześniejszych analiz prowadzonych przez KRRiT i oceny badaczy mediów wynika, że na płaszczyźnie komunikowania lokalnego, to właśnie lokalna radiofonia i telewizja wymagają szczególnej uwagi, gdyż dotychczasowe działania rynku w tym zakresie okazują się być nie tylko niewystarczające, ale nawet mogą zagrażać egzystencji lokalnego radia i telewizji. Z pobieżnej analizy rynku lokalnych mediów europejskich wynika, że to właśnie telewizja lokalna jest tym medium lokalnym, które jest najbardziej narażone na wszelkie przekształcenia i zmiany. W wielu kulturach, także i w polskiej, to lokalna prasa jest głównym filarem spajającym lokalne społeczności. W niektórych krajach europejskich polityka publiczna zmierzająca do ochrony lokalnych mediów elektronicznych zaowocowała licznymi przepisami oraz rozwiązaniami prawnymi, instytucjonalnymi i finansowymi (np. precyzowanie kryteriów lokalności i opieranie na nich polityki regulacyjnej i koncesyjnej; regulowania sposobu tworzenia i działania sieci stacji lokalnych itp.). Jednakże pomimo tych starań kondycja lokalnych mediów elektronicznych wciąż słabnie. Dodatkowym elementem wpływającym na zmiany w obrębie tego obszaru komunikowania lokalnego jest rosnąca rola komunikowania w sieci. Internet bardzo często staje się uzupełnieniem, a niekiedy wręcz podstawową platformą komunikacyjną tradycyjnych dotąd mediów lokalnych. Duża część lokalnych stacji telewizyjnych funkcjonujących w państwach europejskich przenosi się do „sieci” (ze względu na obniżenie kosztów produkcji), przekształcając się w telewizję internetową dostępną prawie z każdego zakątka na ziemi.

Pomimo trudnej sytuacji na rynku lokalnych nadawców telewizyjnych, lokalne stacje wciąż odgrywają ważną rolę w integrowaniu społeczności gmin, budowaniu tożsamości lokalnej i regionalnej oraz rozwoju edukacji regionalnej i samorządowej. Ich zadaniem jest promocja wydarzeń i środowisk, które nie dotrą na antenę ogólnopolską, a są nie mniej ważne. Poza tym lokalne media mogą dobrze wypełniać swoją rolę tylko wtedy, gdy utrzymają profesjonalizm, niezależność redakcji i niezależność finansową.

Przedmiotem analizy zawartej w niniejszym opracowaniu są wybrane, lokalne, niepubliczne stacje telewizyjne. Należy na wstępie zaznaczyć, że po dzień dzisiejszy kwestie zdefiniowania terminu „lokalny nadawca” nie została rozstrzygnięta legislacyjnie, co stwarza pewien dysonans, zarówno w kwestii organizacyjnej, jak i prawnej funkcjonowania poszczególnych kanałów. Wydaje się, że jest to kwestia, która wymagałaby doprecyzowania.

W niniejszym raporcie uwzględnione zostały zarówno znaczące lokalne stacje telewizyjne rozpowszechniane drogą naziemną, jak i niewielkie lokalne stacje dystrybuujące program za pośrednictwem sieci kablowych (ten sposób dystrybucji jest najpowszechniejszy dla lokalnych nadawców telewizyjnych). Z badania wyłączone zostały kanały telewizji publicznej; skupiono się na lokalnych mediach komercyjnych i społecznościowych. Biorąc pod uwagę kwestię „bliskości lokalnym społecznościom” i realizację przez media lokalnej funkcji integracyjnej, to z pewnością zdecydowanie większą rolę będą odgrywały właśnie te stacje. Jednak pod względem siły oddziaływania nie mogą one równać się z regionalnymi stacjami telewizji publicznej, które są odbierane na znacznie większym obszarze niż stacje lokalne.



## Pluralizm w obszarze własności

### 1. Programy lokalne rozpowszechniane drogą naziemną

Biorąc pod uwagę rolę niezależnych mediów lokalnych w budowaniu współczesnego, ukształtowanego w oparciu o zasady pluralizmu społeczeństwa obywatelskiego, naziemna telewizja lokalna powinna być tym medium, które zadba o powszechny dostęp do informacji lokalnym społecznościom. Jednak ta platforma komunikowania lokalnego w Polsce nie zdołała się rozbudować, a zdaniem Stanisława Michalczyka jednym z głównych problemów jej rozwoju była „ubogość” rynków reklamowych (Michalczyk 2000). Lokalne stacje telewizyjne muszą rywalizować na rynku reklamowym z wciąż popularniejszą prasą i ekspansywnym oraz tańszym Internetem. Nie dziwi zatem fakt, że przy wysokich kosztach produkcji lokalnych programów telewizyjnych i zdecydowanie niższych nakładach ponoszonych na prowadzenie lokalnych serwisów informacyjnych w sieci, lokalna telewizja naziemna miała raczej ograniczone możliwości rozwoju.

Tabela 10. Koncesje na rozpowszechnianie programów lokalnych telewizyjnych drogą naziemną

Lp.	Nazwa koncesjonariusza	Nazwa stacji	Typ koncesji	Koncesja
1	Telewizja TVT	TELEWIZJA TVT Sp. z o.o.	Uniwersalny	354/2006-T 2006-12-15
2	ŁUŻYCE	TELEWIZJA ŁUŻYCE Sp. z o.o.	Uniwersalny	199/P/2005-T 2005-10-24
3	Polskie Media S.A.	ODRA - Jelenia Góra	Uniwersalny	194/P/2005-T 2005-04-14
4	Polskie Media S.A.	ODRA Zielona Góra	Uniwersalny	193/P/2005-T 2005-04-14
5	Polskie Media S.A.	ODRA Wrocław	Uniwersalny	192/P/2005-T 2005-04-14
6	Polskie Media S.A.	ODRA Lubin	Uniwersalny	191/P/2005-T 2005-04-14
7	Polskie Media S.A.	ODRA Gorzów Wielkopolski	Uniwersalny	190/P/2005-T 2005-04-14
8	Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko	NTL-RADOMSKO Sp. z o.o.	Uniwersalny	188/P/2005-T 2005-02-09

Źródło: Opracowanie własne.



Powyższe zestawienie pokazuje, że liczba kanałów lokalnej telewizji naziemnej w Polsce nie jest zbyt duża. Obecnie drogą naziemną transmituje swój sygnał osiem lokalnych stacji telewizyjnych. Ponadto warto zauważyć, że większość z nich jest ściśle powiązana z ogólnopolskimi silnymi nadawcami komercyjnymi (np. TV Odra jest częścią grupy Polskie Media; NTL Radomsko i TV Łużyce współpracują z grupą ITI).

**Telewizja ODRA** zapoczątkowała swoją działalność w 1995 roku. W jej skład wchodziło wówczas siedem stacji: Niezależna Telewizja Lokalna - Radomsko, Telewizja 51 w Zielonej Górze, Telewizja Awal w Jeleniej Górze, Telewizja Bryza w Szczecinie, Telewizja Dolnośląska (TeDe) we Wrocławiu, TVL w Lubinie oraz Telewizja Vigor Gorzowie Wielkopolskim. Program tych nadawców wypełniały audycje własnej produkcji oraz wspólne bloki programowe, złożone głównie z filmów fabularnych i seriali dosyłanych do poszczególnych stacji w godzinach nocnych na częstotliwościach Telewizji Polsat. W 1998 roku stacje rozpoczęły retransmisję programu Naszej Telewizji, później TV4, między własnymi lokalnymi pasmami. Jednak z powodów finansowych kolejno zaczęły rezygnować z nadawania własnego programu, porzeczając na emisji TV4. Przed upływem ważności koncesji na nadawanie, która mijała w 2005 roku, jedynie trzy stacje: Telewizja Dolnośląska TeDe, Telewizja Lubin TVL i Niezależna Telewizja Lokalna NTL Radomsko zachowały dotychczasowy charakter. Wkrótce z sieci ODRA wystąpiła NTL Radomsko. W 2005 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) warunkowała zgodę na przedłużenie koncesji od wznowienia działalności sieci Telewizji ODRA i emisji programów lokalnych. W rezultacie w nowej sieci znalazło się pięciu nadawców z dotychczasowych sześciu, bowiem szczecińska Telewizja Bryza nie otrzymała koncesji. Nowa koncesja z 17 grudnia 2005 roku została przyznana jednemu koncesjonariuszowi - koncernowi Polskie Media SA, w którego skład weszła spółka Telewizja Odra. Wprowadzono wówczas także wyraźny podział ról wewnątrz spółki:

- *Telewizja Dolnośląska (TeDe)* z założenia zajmuje się produkcją programu dla Telewizji ODRA o zasięgu następujących powiatów i gmin: Świdnica, Wrocław, Opole. W praktyce jednak widać koncentrację programów na problemach stolicy Dolnego Śląska. Pozostałe regiony reprezentowane są w TeDe raczej w znacznie

mniejszym stopniu; Zasięg oddziaływania: powiaty i gminy - Wrocław, Borów, Brzeg Dolny, Czernica, Długoleka, Dobroszyce, Domaniów, Jelcz Laskowice, Jordanów Śląski, Kąty Wrocławskie, Kobierzyce, Miękinia, Oleśnica, Oława, Siechnice, Święta Katarzyna, Wisznia Mała, Żórawina, Bielawa, Dobromierz, Dzierżoniów, Jaworzyna Śl., Marcinkowice, Pieszycy, Strzegom, Świdnica, Świebodzice, Udanin, Żarów, Opole, Chrzastowice, Dąbrowa, Dobrzeń Wielki, Izbicka, Komprachcice, Lubniany, Ozimek, Popielów, Prószków, Tarnów Opolski, Turawa. Województwo (część): dolnośląskie, opolskie.

- *Telewizja Lubin TVL* zajmuje się produkcją programu dla Telewizji ODRA o zasięgu następujących powiatów i gmin: Głogów, Legnica, Lubin - w tym przypadku treści są rozłożone raczej proporcjonalnie pomiędzy poszczególne gminy Zagłębia Miedziowego; Zasięg oddziaływania: region byłego województwa legnickiego. Województwo (część): dolnośląskie.

- *Telewizja kablowa Dami Jelenia Góra* zajmuje się produkcją programu dla Telewizji ODRA Jelenia Góra - w zawartości dominują audycje poświęcone stolicy regionu, choć pozostałe gminy byłego województwa jeleniogórskiego także pojawiają się na szklanym ekranie TV Dami. Zasięg oddziaływania: region byłego województwa jeleniogórskiego. Województwo (część): dolnośląskie.

- *Telewizja Miejska Gorzów - TMG* zajmuje się produkcją programu dla Telewizji ODRA Gorzów Wielkopolski - dominują treści poświęcone sprawom Gorzowa Wielkopolskiego i Gorzowian; Zasięg oddziaływania: region byłego województwa gorzowskiego. Sygnał dociera do ponad 300 tysięcy mieszkańców. Województwo (część): lubuskie.

- *Telewizji ODRA Zielona Góra* sama produkuje swój program i dominują w nim treści z Zielonej Góry. Zasięg oddziaływania: południowa część województwa lubuskiego; zachodnia część wielkopolskiego. Województwo (część): lubuskie; wielkopolskie.

**TVT Rybnik** ruszyła pod koniec kwietnia 2007 roku, emitując program testowy w Rybniku na 22 kanale. W zasięgu nadajników TVT znajduje się około 500.000 mieszkańców. Program TVT rozprawdany jest po pierwsze drogą naziemną (kanał 22 - nadajnik Rybnik Chwałowice), po drugie program dostępny jest również w pakietach telewizji kablowych (np. Vectra; UPC). Zasięg

oddziaływania: wszystkie miasta aglomeracji rybnicko-żorskiej. Województwo (część): śląskie.

**NTL Radomsko** na początku była częścią sieci TV Odra, a od 2005 roku, po podpisaniu umowy z grupą ITI, stała się jej częścią. Stacja posiada swój nadajnik w Amelinie, program dociera do ok. 500 tys. odbiorców. Zasięg oddziaływania stanowią m. in. takie powiaty, jak: radomszczański, pajęczański, betchatowski, piotrkowski, włoszczowski, konecki, częstochowski, kłobucki, opoczyński, myszkowski. Województwa (częściowo): śląskie, świętokrzyskie i łódzkie.

**Telewizja Łużyce** (wcześniej: Telewizja Lubań Bolesławiec) rozpoczęła swoją działalność już w 1990 roku emisją programu „Studio S”. Na początku swej działalności Telewizja Łużyce retransmitowała program Polonii 1, a od roku 2008, po podpisaniu umowy z grupą ITI na paśmie TV Łużyce retransmitowany jest program TVN. TV Łużyce nadaje swój program za pośrednictwem RTON Nowa Karczma (kanał 51). Zasięg oddziaływania: powiaty lubański, bolesławiecki, lwówecki, zgorzelecki. Województwo (częściowo): dolnośląskie.

## 2. Programy lokalne rozpowszechniane w sieciach kablowych

Koncesje na rozpowszechnianie programu w sieciach kablowych udzielane są na programy emitowane od 20 minut na tydzień do 24 godzin na dobę - rzeczywisty czas emisji jest najczęściej dłuższy od minimalnego czasu wpisanego w koncesję. Dotychczas wydano 523 koncesje na rozpowszechnianie programów w sieciach telewizji kablowej:

Tabela 11. Liczba koncesji przyznanych na rozpowszechnianie programów drogą kablową w latach 1993 - 2012

Rok	Liczba przyznanych koncesji	Rok	Liczba przyznanych koncesji
1993	1	2003	30
1994	39	2004	35
1995	34	2005	36
1996	28	2006	41
1997	27	2007	34
1998	32	2008	28
1999	11	2009	24
2000	18	2010	36
2001	12	2011	33
2002	19	2012 (dane do 07.2012)	8

Źródło: [www.krrt.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/nadawcy/koncesjonowani/koncesje-kablowe/](http://www.krrt.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/nadawcy/koncesjonowani/koncesje-kablowe/)

Spośród koncesji wydanych lokalnym nadawcom rozpowszechniających program drogą kablową najwięcej jest tych o charakterze uniwersalnym, nieco mniej jest koncesji na programy o charakterze wyspecjalizowanym (informacyjno-publicystycznym). Z perspektywy lokalnego zaangażowania mediów, wyspecjalizowany charakter programu ułatwia nadawcy realizację założeń, dotyczących popularyzowania lokalnych treści i integrowania lokalnej społeczności - nadawane audycje są „bliższe” lokalnemu odbiorcy ze względu na podejmowane problemy. W związku z tym własne programy koncesjonowane dystrybuowane w sieciach kablowych przez lokalnych nadawców wypełniają lukę w dostępie do informacji o hiperlokalnym charakterze, której nie są w stanie zrealizować naziemni nadawcy ogólnopolski oraz programy regionalne rozpowszechniane przez telewizję publiczną. Częstym zjawiskiem na rynku lokalnych programów rozpowszechnianych w sieciach kablowych jest wymiana programowa pomiędzy

nadawcami, co znacznie obniża koszty programów i wzbogaca oferowane treści. Średni czas nadawania programu w sieciach kablowych szacuje się na poziomie jednej godziny na dobę. Według danych zgromadzonych w 2010 roku przez KRRiT najdłuższy czas nadawania programu wynosił 13 godzin na dobę, zaś najkrótszy 20 minut na dobę (źródło: Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010, KRRiT, marzec 2011).

Możliwość odbioru programów telewizyjnych drogą kablową jest możliwa w ponad 300 miastach Polski, w tym we wszystkich powyżej 40 tys. mieszkańców. Obecnie z usług telewizji kablowych korzysta ponad 4 mln gospodarstw domowych. Z usług 10 największych operatorów korzysta ponad 3 mln abonentów, co stanowi ok. 75% ogółu korzystających z telewizji kablowej. W rejestrach KRRiT zarejestrowanych było ponad 400 operatorów. Zarządzają oni ponad 4 mln gniazd abonenckich, zaś ich możliwości szacuje się na ok. 7 mln (źródło: Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010, KRRiT, marzec 2011). Oznacza to, że w chwili obecnej ponad 1/3 wszystkich gospodarstw domowych w Polsce ma dostęp do telewizji kablowej, a co za tym idzie także do lokalnych stacji telewizyjnych dystrybuowanych tą właśnie drogą. Najwięcej abonentów mają następujące sieci: UPC Polska; VECTRA SA; Multimedia Polska; ASTER; INEA; TOYA.

## Pluralizm treści

Tabela 12. Treści lokalne emitowane w programach rozpowszechnianych drogą naziemną

Emitowane treści lokalne	Szacunkowa zawartość poszczególnych treści w miesięcznej emisji (%)
Informacja	47
Publicystyka	38
Autopromocja i płatne elementy programu	35
Audycje rozrywkowe	32
Muzyka rozrywkowa	27
Sport	26
Kultura	25
Reportaż społeczne	8
Religia	8
Film dokumentalny	5
Audycje poradnicze	4

Źródło: Opracowanie własne.

Jak już zostało wspomniane wszystkie programy lokalne dystrybuowane drogą naziemną mają charakter uniwersalny i zawierają, określoną warunkami koncesji, tematykę lokalną. Jak pokazuje wstępna analiza zawartości przeprowadzona na potrzeby niniejszego raportu we wszystkich badanych stacjach lokalnych rozpowszechnianych drogą naziemną największy udział mają: informacja, publicystyka i rozrywka. Kolejne pozycje zajmują: sport i kultura. W zdecydowanie mniejszym stopniu obecne w programach lokalnych są audycje: poradnicze, dokumentalne i religijne. Można zauważyć, że w stosunku do roku 2010 jeszcze bardziej wzrosła pozycja programów informacyjnych i rozrywkowych. Szczegółowa analiza zawartości tematycznej programów lokalnej telewizji naziemnej przeprowadzona przez KRRiT w 2010 roku pokazała, że udział audycji informacyjnych, w porównaniu do 2009 roku, zwiększył się w czterech programach, a w czterech kolejnych zmniejszył (źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010*, KRRiT, marzec 2011). Najbardziej, bo aż o 22%, wzrósł udział tych audycji w programie Odra Gorzów

Wielkopolski. Niemalże we wszystkich lokalnych, telewizyjnych programach naziemnych zwiększył się, w porównaniu do 2009 roku, udział audycji publicystycznych. Największy wzrost zanotowano w programie Odra Zielona Góra - o 13%. Udział audycji sportowych zmienił się aż w sześciu programach. Nieznaczny wzrost nastąpił w programie ODRA-Zielona Góra (o 2%) i Telewizji TVT (o 1%), natomiast zmniejszył się o 10% w programie Odra Gorzów Wielkopolski. W pozostałych programach, w których nadawano te audycje zmiany były niewielkie. Znacząco zmniejszył się udział audycji dokumentalnych w programach Odra Gorzów Wielkopolski (o 5%) i Odra Zielona Góra (o 4%). W programie TV Łużyce zaprzestano nadawania filmów dokumentalnych. W czterech programach zwiększył się udział audycji muzycznych. Nadal najwyższy był w programie Telewizji TVT i wzrósł o 8% (źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010*, KRRiT, marzec 2011).

Tabela 13. Treści lokalne emitowane w programach rozpowszechnianych poprzez sieci kablowe

Emitowane treści lokalne	Szacunkowa zawartość poszczególnych treści w miesięcznej emisji (%)
Informacja	29
Publicystyka	26
Kultura	12
Reportaż (najczęściej społeczny)	9
Sport	7
Autopromocja i płatne elementy programu	4
Religia	4
Audycje poradnicze	4
Muzyka rozrywkowa	2
Film dokumentalny	2
Audycje rozrywkowe	2

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza wybranych lokalnych stacji telewizyjnych dystrybuowanych w sieciach kablowych również pokazała, że stacje starają się wywiązywać z określonej warunkami koncesji emisji treści lokalnych. Jak pokazuje wstępna analiza zawartości przeprowadzona na potrzeby niniejszego raportu we wszystkich badanych stacjach największy udział mają: informacja, publicystyka i kultura. Kolejne pozycje zajmują: reportaże społeczne i sport. W zdecydowanie mniejszym stopniu obecne są programy takie, jak np.: audycje rozrywkowe, dokumentalne i muzyka rozrywkowa. Można zauważyć, że jest to nieco odmienna sytuacja niż w stacjach dystrybuowanych drogą naziemną. Wynika to zapewne między innymi z tego, iż stacje dystrybuujące program drogą naziemną współpracują z dużymi koncernami medialnymi, które decydują o kształcie i zawartości emitowanych programów. W przypadku stacji TVT z Rybnika, która zazwyczaj wyróżniała się na tle pozostałych ilością emitowanych treści rozrywkowych, to może wynikać z dostosowania się do potrzeb odbiorców (np. emitowanie licznych programów propagujące śląską muzykę i zwyczaje).



Tabela 14. Różnorodność regionów i kultur w lokalnych stacjach TV (naziemnych i dystrybuowanych w sieciach kablowych)

<b>Treści poświęcone różnorodności regionów i kultur emitowane na antenie lokalnych stacji TV</b>
1. Mniejszości narodowe np.: działalność mniejszości litewskiej; działalność Towarzystwa Miłośników Wilna i Kresów Południowo-Wschodnich; sprawy mniejszości ukraińskiej; działalność Towarzystwa Miłośników Lwowa; sprawy Związku Romów Polskich; działalność zespołów romskich na ziemi świdwińskiej; inicjatywy podejmowane przez Romów; wydarzenia organizowane przez Czechów; działalność mniejszości niemieckiej.
2. Mniejszości wyznaniowe np.: prawosławni, starocerkiwni, zielonoświątkowcy itp.
3. Promocja lokalnej kultury, tradycji i obyczajów np.: wpływ kultury rosyjskiej i niemieckiej na region - dawne miasto graniczne w okresie zaborów; specyfika kulturowa Suwalszczyzny.
4. Promocja atrakcji turystycznych poszczególnych regionów.
5. Popularyzowania wiedzy o historii regionu np.: historia miasta i Ziemi Dobrzyńskiej; historia Szczecinka; historia Pomorza zachodniego; Historia Ziemi Zachodnich; historia Ziemi Zakrzeńskiej
6. Współpraca transgraniczna: polsko - czeska; polsko-niemiecka; relacje z wydarzeń organizowanych po obu stronach granicy.
7. Promocja regionalizmu i regionalnych inicjatyw np.: prezentowanie projektów organizowanych przez Północną Izbę Gospodarczą i Lokalną Grupę Rybacką.
8. Współpraca z gminami partnerskimi polskich miast/powiatów np.: Ukraina; Serbia; Czechy; Niemcy itp.

Źródło: Opracowanie własne.

Powyższe zestawienie pokazuje, że lokalni nadawcy mają świadomość znaczenia prezentowania nie tylko rodzimej kultury i tradycji, ale również dbają o mniejszości narodowe i wyznaniowe zamieszkujące na terenie objętych zasięgiem ich oddziaływania. Godny podkreślenia jest fakt, iż kilkakrotnie podczas prowadzenia badania podnoszony był problem mniejszości Romów w Polsce: z jednej strony ich wkładu w kulturę polską, a z drugiej ich zauważalnego wykluczenia społecznego. Szczególnie istotna wydaje się być także aktywność lokalnych nadawców w sferze działań transgranicznych: polsko-czeskich czy polsko-niemieckich.

Tabela 15. Najczęstsze źródła informacji w lokalnym dziennikarstwie

Sieci kablowe		Operatorzy naziemni
1	Mieszkańcy gminy	Źródła własne dziennikarzy
2	Widzowie	Rzecznicy prasowi/ biura prasowe
3	Internet	Mieszkańcy (interwencja)
3	Informatorzy i inne źródła własne	Portale społecznościowe
4	Zaproszenia	Inne media
5	Kalendaria	Internet
6	Korespondencja	Zaproszenia
7	Obserwacja miasta	Widzowie
8	Komunikaty	Komunikaty
9	Inne media	Poszukiwanie materiału w terenie.
10	Informacje przesyłane przez biura prasowe, rzeczników instytucji i firm	Kultura, sztuka.

Źródło: Opracowanie własne.

Jak pokazuje powyższe zestawienie, lokalni dziennikarze pracujący w telewizji korzystają z podobnych źródeł informacji, niezależnie od tego, czy pracują dla małej hiperlokalnej stacji, czy dla większej o zasięgu całego województwa. Dla lokalnych dziennikarzy najważniejsze jest to, co dzieje się „blisko” i to co dotyczy spraw lokalnej społeczności, gdyż to buduje ich autorytet i zwiększa potencjalną liczbę odbiorców. Poszukiwanie tematów „oddalonych” od lokalnych potrzeb i problemów może skutkować odrzuceniem danego medium przez społeczność, w której ono funkcjonuje. Dlatego nie dziwi fakt, że dziennikarze sami poszukują informacji, bądź otrzymują je od mieszkańców, czy firm i instytucji działających w danym regionie. Tempo rozpowszechniania informacji zdecydowanie wzrosło od czasu, kiedy jej dystrybucja w sieci stała się standardem, od tego czasu także Internet i jego potencjał są również cennym źródłem informacji także dla dziennikarzy pracujących w lokalnych stacjach telewizyjnych, czego przykładem może być chociażby wskazywanie portali społecznościowych, jako źródeł informacji dziennikarskiej (por. tab. 9).

Tabela 16. Gatunki realizowane w lokalnych programach telewizyjnych rozpowszechnianych drogą naziemną

GATUNEK	CZĘTOTLIWOŚĆ EMISJI
Dziennik (serwis informacyjny)	Emitowany w większości stacji codziennie.
Wywiad	Emitowany w większości stacji kilka razy w tygodniu.
Reportaż	Emitowany w większości stacji kilka razy w tygodniu.
Kronika wydarzeń	Emitowany w większości raz w tygodniu.
Komentarz	Obecny w większości stacji częściej niż raz w miesiącu ale nie co tydzień.
Relacja	Emitowane w większości stacji razy w miesiącu.
Sprawozdanie	Emitowane w większości stacji razy w miesiącu.
Debata	Emitowane w większości stacji raczej okazjonalnie.
Film dokumentalny	Emitowane w większości stacji raczej okazjonalnie.
Filmy fabularne	Emitowane w większości stacji raczej okazjonalnie.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 17. Gatunki realizowane w lokalnych programach telewizyjnych rozpowszechnianych poprzez sieci kablowe

GATUNEK	CZĘTOTLIWOŚĆ EMISJI
Dziennik (serwis informacyjny)	Emitowany w większości stacji codziennie.
Wywiad	Emitowany w większości stacji kilka razy w tygodniu.
Reportaż	Emitowany w większości stacji kilka razy w tygodniu.
Kronika wydarzeń	Emitowany w większości raz w tygodniu.
Sprawozdanie	Emitowane w większości stacji razy w miesiącu.
Relacja	Emitowane w większości stacji razy w miesiącu.
Komentarz	Obecny w większości stacji razy w miesiącu.
Debata	Emitowane w większości stacji raczej okazjonalnie.
Film dokumentalny	Emitowane w większości stacji raczej okazjonalnie.
Film przyrodniczy/krajoznawczy	Emitowane w większości stacji raczej okazjonalnie.
Felieton historyczny	Emitowane w większości stacji raczej okazjonalnie.
Uwaga! Materiały dokumentalne/ przyrodnicze/ krajoznawcze/ biograficzne i felietony historyczne emitowane na antenie lokalnych stacji telewizyjnych dotyczą zazwyczaj regionu, na którym transmitowany jest program stacji i często są też produkowane przez te stacje np. Kryptonim Olbrzym - historia podziemnych sztolni w Osówce i Walimiu (TV Sudecka);	

Źródło: Opracowanie własne.

Powyższe zestawienie pokazuje, że wybór najczęściej realizowanych form gatunkowych lokalnych nadawców jest podobny. W obu przypadkach dominują charakterystyczne dla tego typu komunikacji serwisy informacyjne i wywiady

(niezależnie od tego czy program jest transmitowany przez większe, współpracujące z krajowymi koncernami stacje naziemne, czy małe prowadzone przez pasjonatów lokalne telewizje rozprowadzane poprzez sieci kablowe). Należy podkreślić, że lokalni nadawcy starają się także realizować bardziej ambitne gatunki telewizyjne, jakimi są chociażby: reportaże, filmy dokumentalne, krajoznawcze czy felietony historyczne. Tematyka reportaży, czy filmów realizowanych przez lokalnych producentów jest zazwyczaj mocno osadzona w kulturze i tradycji regionu, w którym działa dana stacja, choć niekiedy programy realizowane przez lokalnych nadawców przybliżają lokalnym społecznościom problemy o zasięgu globalnym, osadzają ich w świecie kultury. Przykładami takiej działalności mogą być chociażby nagrodzone przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej produkcje TV Sudeckiej z Bielawy, jak, np.: Dwanaście perł Ziemi Kłodzkiej, Wałbrzyskiej i Gór Sowich; Twierdza Rise; Brylowanie (rozmowa z Ernestem Bryllem).

## Pluralizm polityczny

Tabela 18. Obecność treści politycznych w lokalnych programach telewizyjnych rozpowszechnianych drogą naziemną

TREŚCI POLITYCZNE W LOKALNYCH PROGRAMACH TV	
Wypowiedzi polityków	Średnio od 20% do 30%. Według redaktorów uczestniczących w badaniu na ich antenie najczęściej pojawiają się politycy działający na poziomie władz wojewódzkich oraz samorządowcy z dużych miast. Rzadko w politycznej debacie na poziomie mediów lokalnych uczestniczą politycy reprezentujący poziom krajowy. Zabierają głos tylko wówczas, kiedy sprawa ma znaczenie strategiczne dla polityki kraju, bądź bezpośrednio wpływa na wizerunek partii.
Komentarz dziennikarski	Średnio od 5% do 10%.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 19. Formy prezentacji polityki na antenie lokalnych stacji telewizyjnych rozpowszechnianych drogą naziemną (szacunkowa zawartość poszczególnych treści w miesięcznej emisji - wartości procentowej emisji)

Materiał redakcyjny (%)		Autopromocja polityczna (%)	
Informacja	Publicystyka	Reklama	Programy przygotowywane na zlecenie polityków
30% -40%	40% -50%	W okresie wyborczym	W okresie wyborczym

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 20. Najczęstsze tematy/problemy poruszane przez polityków na antenie lokalnych stacji telewizyjnych rozpowszechnianych drogą naziemną

Najczęściej poruszane przez polityków na antenie TV (zdaniem redaktorów) są następujące tematy/problemy:	
1	Działalność samorządu (burmistrza, prezydenta, starosty, rady powiatu, rady miasta, itp.)
2	Edukacja
3	Służba zdrowia
4	Gospodarka gminy
5	Inwestycje gminne i trudności związane z ustawą o zamówieniach publicznych
6	Pozyskiwanie środków z Unii Europejskiej i inwestycje realizowane przy ich udziale
7	Bezpieczeństwo i porządek w gminach
8	Infrastruktura regionu
9	Problemy finansowe samorządów
10	Prawo i orzecznictwo dot. samorządu

<b>Rzadziej pojawiają się:</b>	
11	Działalność parlamentu i rządu
12	Odniesienia polityki lokalnej do polityki ogólnopolskiej
13	Komentarze do bieżących wydarzeń społeczno-politycznych
14	Działalność poszczególnych parlamentarzystów na rzecz regionu i miasta
15	Działalność spółek miejskich i powiatowych

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 21. Obecność treści politycznych w lokalnych programach telewizyjnych rozpowszechnianych poprzez sieci kablowe

<b>TREŚCI POLITYCZNE W LOKALNYCH PROGRAMACH TV</b>	
Wypowiedzi polityków	Średnio od 5% do 10%. Niekiedy przekracza 20% ale ma to miejsce zazwyczaj w większych miejscowościach - najczęściej byłych miastach wojewódzkich (np. Elbląg, Kielce), gdzie wyraźny jest wpływ dużych partii politycznych. W mniejszych miastach/gminach, gdzie władza bardzo często pozostaje w rękach lokalnych polityków mniej czasu poświęcane jest kwestiom politycznym, co często jest wynikiem mniejszej aktywności medialnej lokalnych ugrupowań politycznych.
Komentarz dziennikarski	Średnio od 1% do 2%. Niekiedy przekracza 20% ale ma to miejsce zazwyczaj w większych miejscowościach - najczęściej byłych miastach wojewódzkich. Uzasadnienie j.w.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 22. Formy prezentacji polityki na antenie lokalnych programów telewizyjnych rozpowszechnianych poprzez sieci kablowe (szacunkowa zawartość poszczególnych treści w miesięcznej emisji - wartości procentowe)

<b>Materiał redakcyjny (%)</b>		<b>Autopromocja polityczna (%)</b>	
Informacja	Publicystyka	Reklama	Programy przygotowywane na zlecenie polityków
10%-11%	9%-10%	Pojawia się głównie w okresie kampanii wyborczej.	Pojawia się głównie w okresie kampanii wyborczej.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 23. Najczęstsze tematy/problemy poruszane przez polityków na antenie lokalnych stacji telewizyjnych rozpowszechnianych poprzez sieci kablowe

<b>Najczęściej poruszane przez polityków na antenie TV (zdaniem redaktorów) są następujące tematy/problemy:</b>	
1	Działalność samorządu (burmistrza, prezydenta, starosty, rady powiatu, rady miasta, itp.)
2	Edukacja
3	Służba zdrowia
4	Gospodarka gminy
5	Kultura
6	Transport publiczny
7	Bezpieczeństwo
8	Infrastruktura regionu
9	Finanse (budżet gminy, powiatu)
10	Inwestycje
<b><u>Rzadziej pojawiają się:</u></b>	
11	Działalność parlamentu i rządu
12	Działalność indywidualna polityków różnych szczebli
13	Odniesienia polityki lokalnej do polityki ogólnopolskiej
14	Komentarze do bieżących wydarzeń społecznych (np. kwestia wzrostu bezrobocia, problemy z gazem, itp.)
15	Wewnętrzne sprawy ugrupowań i partii - wybory władz, zmiany personalne, cele itp.
16	Działalność poszczególnych parlamentarzystów na rzecz regionu i miasta
17	Działalność spółek miejskich i powiatowych
18	Opieka społeczna

Źródło: Opracowanie własne.



Tabela 24. Funkcja kontrolna w lokalnej telewizji

Pracownicy lokalnych stacji telewizyjnych (naziemnych i kablowych) wskazali następujące obszary, gdzie realizowana była przez nich funkcja kontrolna mediów:
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relacje z posiedzeń rad: miasta, powiatu, gminy;</li> <li>2. Śledzenie prac komisji miejskich, gminnych, powiatowych;</li> <li>3. Śledzenie i rozliczanie wydatkowania środków publicznych;</li> <li>4. Śledzenie realizacji inwestycji komunalnych;</li> <li>5. Kontrola składania i publikacji deklaracji podatkowych przedstawicieli władz lokalnych;</li> <li>6. Śledzenie przebiegu wyborów i „rozliczanie” polityków z ich obietnic wyborczych (np. interwencje w sprawie równoprawnego dostępu do miejsc prezentacji reklam wyborczych);</li> <li>7. Śledzenie przebiegu konkursów na stanowiska kierownicze w jednostkach samorządowych;</li> <li>8. Udział polityków w cyklicznych wywiadach i audycjach publicystycznych;</li> <li>9. Nagłaśnianie „wpadek” polityków;</li> <li>10. Regularne relacje z prowadzonych inwestycji (ocena: postępów prac; problemów inwestorów/wykonawców; informowanie o niedotrzymywaniu terminów inwestycji i domaganie się egzekucji kar od wykonawców);</li> </ol>

Źródło: Opracowanie własne.

Jak pokazuje powyższe zestawienie, lokalni nadawcy starają się zadbać o zapewnienie chociażby podstawowego poziomu pluralizmu politycznego. Jednak trzeba podkreślić, że polityka i kwestie polityczne nie są najistotniejszym obszarem aktywności lokalnych mediów. Ponadto lokalni politycy także nie są „szczególnie zainteresowani” ścisłą współpracą z mediami. Ich aktywność medialna zdecydowanie wzrasta w okresie wyborczym. Warto także zaznaczyć, że zagadnienia dotyczące obecności konkretnych partii politycznych w lokalnych mediach należy rozpatrywać z zupełnie innej perspektywy niż w przypadku mediów krajowych. W telewizjach ogólnopolskich podział na ugrupowania polityczne jest precyzyjny i jasny dla wszystkich. Natomiast scena polityczna widziana z lokalnej perspektywy jest o wiele bardziej zróżnicowana, a jej uczestnicy starają się raczej unikać partyjnej afiliacji, częściej pracują na „własną markę Kowalskiego”, bo niejednokrotnie, to właśnie rozpoznawalność w środowisku lokalnym, a nie przynależność partyjna, gwarantuje sukces wyborczy. Oceniając polityczny obraz wyłaniający się z programów emitowanych przez lokalne stacje telewizyjne trzeba także pamiętać o podziale na małe miasta powiatowe i te duże, będące stolicami województw, a nawet całych regionów. W większości gmin poniżej 50 tys. mieszkańców władza spoczywa raczej w rękach komitetów wyborczych, a nie partii



politycznych działających na firmamencie polityki krajowej. Nieco inaczej sytuacja przedstawia się w dużych ośrodkach (pow. 100 tys. mieszkańców), najczęściej byłych stolicach województw, gdzie najczęściej „polityczny patchwork” z poziomu kraju przenosi się na poziom regionu i w tym przypadku można dostrzec wyraźną rywalizację pomiędzy rozpoznawalnymi w kraju ugrupowaniami politycznymi.

Tematy najczęściej poruszane przez polityków na antenie lokalnych stacji telewizyjnych dotyczą głównie lokalnej polityki mocno osadzonej w społeczeństwie i należą do nich m.in. kwestie działania władz, bezpieczeństwa, inwestycji czy edukacji w gminie. Wiadomości odwołujące się do wyższego poziomu władzy: wojewódzkiego, czy krajowego pojawiają się na antenie lokalnych stacji telewizyjnych sporadycznie i tylko wówczas, jeżeli bezpośrednio dotyczą lokalnej społeczności. Rzadko pojawiają się też w lokalnych stacjach telewizyjnych parlamentarzysty, jeżeli już są obecni to tylko wówczas, kiedy sprawa dotyczy reprezentowanego przez dane medium regionu i jego mieszkańców. Biorąc pod uwagę ocenę poziomu autopromocji politycznej w lokalnych stacjach telewizyjnych, to prawie wszyscy uczestniczący w badaniu przyznali, że należy mówić o niej tylko w okresie kampanii wyborczych wszystkich szczebli (z bardzo niewielką lub żadną aktywnością sztabów wyborczych w czasie krajowych wyborów prezydenckich - sztaby nie są zainteresowane kampanią na poziomie lokalnym). W okresie między kampaniami autopromocja polityczna praktycznie nie istnieje. Trzeba jeszcze zauważyć, że największe krajowe ugrupowania polityczne nie dostrzegają potencjału mediów lokalnych, a ich regionalni członkowie mają ograniczone fundusze na ten typ aktywności i często nie są w stanie z własnych środków pokryć kosztów realizacji audiowizualnych materiałów promocyjnych.

Poruszając problem obecności polityki w mediach lokalnych należy jeszcze wspomnieć o bardzo ciekawym projekcie realizowanym przez Telewizję Elbląską, która wygrywając konkurs ogłoszony przez Parlament Europejski, będzie przybliżała pracę europarlamentarzystów na rzecz regionu. Reporterzy TV Elbląg będą przygotowywać materiał bezpośrednio w instytucjach UE, realizując go w tymczasowo zorganizowanym studiu w Domu Polski Wschodniej w Brukseli (zostaną zrealizowane 24 odcinki „Magazynu Parlamentu”). Magazyn emitowany będzie przez wszystkie telewizje zrzeszone w Stowarzyszeniu Telewizji Lokalnych.

Redakcja TV Elbląg przygotowuje cykl audycji poświęconych Parlamentowi Europejskiemu i roli, jaką odgrywa on w Unii Europejskiej. Celem realizatorów magazynu jest pokazanie, jaki wpływ na życie lokalnych społeczności mają decyzje, które zapadają w Parlamencie. Istotą tego cyklu audycji będzie także uświadomienie odbiorcom, że każdy mieszkaniec unijnego kraju może się zwracać do Parlamentu Europejskiego w indywidualnych sprawach. Magazyn Europarlamentu będzie można oglądać od 10 grudnia 2012 roku co poniedziałek w ponad stu miastach w Polsce, w których działa sieć Vectra. Szacunkowo, program powinien dotrzeć do ponad 2,5-milionowej widowni. Wspomniana powyżej inicjatywa pokazuje, że lokalni nadawcy starają się nie tylko spajać lokalne społeczności, ale także otwierają je na nową rzeczywistość i nowe wyzwania, pokazując im jednocześnie nowe możliwości rozwoju lokalnej wspólnoty.

## Wnioski

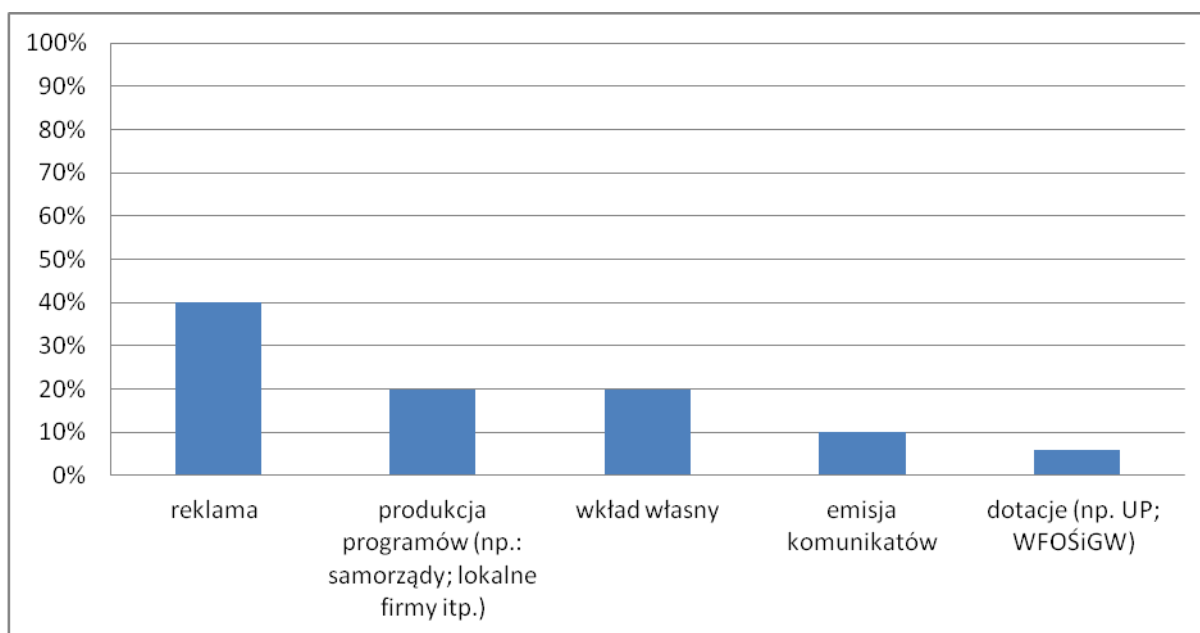
Z przedstawionej powyżej analizy pluralizmu w lokalnych stacjach elektronicznych wynika, że lokalni nadawcy starają się realizować jego założenia. Po pierwsze przejawia się to w dbaniu o zapewnienie odbiorcom dostępu do różnorodnych treści i form gatunkowych prezentowanych na antenie lokalnych stacji telewizyjnych. Po drugie, lokalni nadawcy usiłują prezentować opinie i stanowiska różnych grup społecznych i narodowościowych. Niezmiernie istotna jest rola lokalnych nadawców w zakresie propagowania idei lokalizmu i regionalizmu. Dzięki licznym programom produkowanym przez lokalne stacje telewizyjne, utrwalane i przekazywane są wyjątkowe wartości regionów i kultur, które mogłyby przejść niezauważone w gąszczu zunifikowanych, globalnych komunikatów. Uwadze lokalnych dziennikarzy nie uchodzą także problemy poszczególnych mieszkańców gminy/powiatu. Niezmiernie istotna jest także próba zachowania pluralizmu politycznego przez lokalnych nadawców, co jest rzeczą nietatwą, ponieważ lokalna polityka ma zupełnie inny kształt i mechanizm działania niż ta prowadzona na szczeblu krajowym. Na firmamencie lokalnej polityki nie błyszczą gwiazdy partii krajowych, a raczej lokalne ugrupowania i indywidualności, które nierzadko stronią od obecności w mediach w okresie międzywyborczym. Badania potwierdziły także różnorodność na płaszczyźnie własności na rynku mediów lokalnych. Często spotkamy się z takimi jej formami, jak, np.: osoby fizyczne, spółki, stowarzyszenia. Właścicielami lokalnych stacji telewizyjnych są też samorządy, czy duże krajowe koncerny medialne. Zróżnicowanie w obszarze własności rzutuje na niezależność, kształt, jakość i zawartość programową lokalnych stacji telewizyjnych, a co za tym idzie, także na pluralizm tych mediów. Im większa monotonia, gorsza jakość i mniejsza niezależność, tym trudniej o rzetelny pluralizm.

Reasumując powyżej przeprowadzoną analizę należy jeszcze wspomnieć o kilku niezmiernie istotnych aspektach funkcjonowania lokalnych nadawców: po pierwsze, o coraz trudniejszej sytuacji finansowej poszczególnych stacji, po drugie, o rosnącej konkurencji na rynku mediów elektronicznych, po trzecie,

o konwergencji mediów i konsolidacji ich własności.

Oceniając sytuację finansową panującą na rynku lokalnych nadawców, trzeba stwierdzić, że jest ona trudna, zwłaszcza dla małych stacji telewizyjnych, dystrybuujących swój program drogą kablową, na niewielkim obszarze z bardzo ograniczoną liczbą potencjalnych reklamodawców. Nieco inaczej wygląda sytuacja stacji rozpowszechnianych drogą naziemną (np. Odra), które w większości są częścią dużych koncernów medialnych (np. grupa Polskie Media) i ich polityka finansowa oraz produkcyjna podporządkowana jest linii koncernu, która niekiedy odbiega od lokalnego charakteru produkowanych audycji i jej „misyjności”, ale przynosi bardziej wymierną korzyść finansową dla właściciela stacji. Ponadto stacje te mają szerszy zasięg oddziaływania, a co za tym idzie, także większą możliwość pozyskania potencjalnych reklamodawców. Biorąc pod uwagę główne źródła finansowania lokalnych stacji telewizyjnych (niezależnie od sposobu dystrybucji) najważniejszy pozostaje dochód z reklamy i produkcji programów. Nie bez znaczenia jest również wkład własny właścicieli stacji. Natomiast raczej marginalną rolę pełnią różnego rodzaju dotacje (patrz wykres 25).

Wykres 25. Źródła finansowania lokalnych stacji telewizyjnych (dane szacunkowe)



Źródło: Opracowanie własne.

Jak zatem widać, sukcesywnie zmniejszająca się liczba płatnych ogłoszeń, a wraz z nią nasilający się kryzys w branży lokalnych nadawców może być bardzo trudny do przetrwania, gdyż to właśnie dochody z reklam są podstawą działalności lokalnych nadawców.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na obecny kształt i kondycję lokalnych nadawców telewizyjnych jest rosnąca konkurencja na rynku mediów elektronicznych, co wynika przede wszystkim z dynamicznego rozwoju tego sektora mediów (także tych o zasięgu lokalnym i regionalnym). Dzięki cyfryzacji sieci kablowych, abonenci mają w swoich domach dostęp do większości kanałów telewizyjnych dystrybuowanych na świecie, co powoduje, że lokalne stacje telewizyjne nie są dla nich atrakcyjne. Nie można też zapomnieć o powszechności komunikowania sieciowego, a wraz z nim pojawiającymi się, nieograniczonymi koncesjami i regulacjami wynikającymi z ustawy medialnej, portalami i serwisami informacyjnymi, zawierającymi w sobie zarówno treści audialne, jak i wizualne, stając się tym samym namiastką lokalnych programów telewizyjnych.

Wydaje się, że telewizje lokalne, chcąc utrzymać się na rynku, w dobie powszechności komunikowania sieciowego, wyraźnej konwergencji platform i form komunikowania, mają przed sobą trudne zadanie do wykonania. Rosnące koszty produkcji, kurczący się rynek reklamowy, zmniejszająca się liczba widzów (widzowie przenoszą się do sieci) mogą spowodować, iż lokalni nadawcy staną przed wyborem zmiany dzisiejszego droższego, ale zdecydowanie bardziej profesjonalnego sposobu produkcji i dystrybucji lokalnych programów telewizyjnych na tańszy, bardziej amatorski sposób sieciowy (tzw. Web-TV) - z tym zjawiskiem spotkamy się także w innych krajach europejskich (np. w Norwegii). Czy taka sytuacja będzie mieć miejsce także i w polskiej rzeczywistości medialnej? Wydaje się, że jest to pytanie warte rozważenia i podjęcia kolejnych szczegółowych badań poświęconych lokalnym i regionalnym mediom elektronicznym, gdyż niniejszy raport ze względu na swoje ramy czasowe i rozległy obszar badawczy może stanowić tylko wprowadzenie do dalszej rzetelnej analizy problemu. Podejmując kolejne kroki w badaniu lokalnych mediów elektronicznych, należałoby skupić się zarówno na ocenie programów emitowanych drogą naziemną,

w sieciach kablowych, jak i w Internecie. Ten ostatni aspekt wymaga szczególnej i dogłębnej analizy, która mogłaby skutkować wprowadzeniem bardzo potrzebnej systematyki i przejrzystości na rynku lokalnych mediów elektronicznych.