

# Tomasz Lasota

---

## Misja publiczna w telewizji polskiej

---

Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica 20, 157-160

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Tomasz Lasota*  
(Telewizja Polska, Oddział w Łodzi)

## **Misja publiczna w telewizji polskiej<sup>1</sup>**

Podstawowy problem z misją publiczną polega na tym, że niemal nikt nie wie, co to pojęcie oznacza. Najogólniej rzecz ujmując, realizowanie misji publicznej to kształtowanie wzorców osobowych, postaw społecznych i obywatelskich w umożliwianiu dialogu społecznego, będącego fundamentem społeczeństwa obywatelskiego. Kategoria ta może być trudna do wytłumaczenia w kontekście dyskusji o sensie funkcjonowania telewizji publicznej oraz o tym, czy warto płacić abonament. Próbie zdefiniowania misji publicznej w telewizji towarzyszą dziś problemy i pytania: Czy medium to nie jest już anachronizmem? Czy nie powinno przestać istnieć, ponieważ istnieją media komercyjne i świetnie przejmują jego rolę? Warto jednak podjąć próbę wyjaśnienia, czym media kierujące się misją powinny się odznaczać.

Telewizja publiczna i misja publiczna oznacza powszechność: musi być dostępna dla wszystkich. Staramy się to realizować poprzez nadawanie cyfrowe. W każdym miejscu Polski (choć z nielicznymi, drobnymi wyjątkami) jesteśmy dostępni – nie trzeba wykupywać specjalnego dostępu w telewizji kablowej bądź na platformach cyfrowych, choć i tam jesteśmy obecni. To powoduje generowanie wysokich kosztów, na które nie ma dodatkowych środków poza abonamentowymi. Koszty te zwiększa również jednoczesne nadawanie sygnałów analogowego i cyfrowego.

Oprócz powszechnego dostępu, ważnym aspektem jest przystępność treści. Musimy prezentować treści, które są najbardziej wszechstronne, nasza oferta musi być przygotowana dla najszerszego grona odbiorców. Jestem zdania, że dobrze sprawdza się to w formule budowania kanałów tematycznych, których jest coraz więcej. Jest to program przygotowany z myślą o każdym widzu, dostępny w telewizji naziemnej i cyfrowej (TVP Kultura, Polonia, Historia, TVP Info);

---

<sup>1</sup> Tekst wygłoszony w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŁ 5 XII 2012 r., oprac. K. Grzegorzewski.

ponadto kanały TVP1 i TVP2 są nadawane w jakości HD, także naziemnie i bez dodatkowych opłat.

Czym telewizja publiczna powinna różnić się od telewizji komercyjnej i czy widać te różnice? Ważny jest tu kapitał społeczny. Dzisiejsza sytuacja (kryzys światowy, upadek banków i spółek, jak np. Lehmann Brothers) skłania do dyskusji nad tym, ile powinno być obecności państwa w gospodarce. Można to przełożyć również na media. Czy rzeczywiście program jest tylko produktem? Czy wyłącznie rynek powinien kształtować treść i formę przekazów? Czy w związku z tym jednak powinny istnieć media publiczne – abstrahując od tego, czy działają dobrze, czy źle – i pełnić rolę budującego kapitału społecznego? Dziennikarze z BBC przekonują, że telewizja powinna być istotną częścią spoiwa, które wiąże nasze społeczeństwo w erze cyfrowej w kontekście kapitału społecznego, który jest określany jako cechy życia społecznego, sieci powiązań, system norm oraz zaufanie. Krótko mówiąc, wszystko, co pozwala członkom społeczeństwa działać wspólnie i obiektywnie w poszukiwaniu celów, budować społeczeństwo obywatelskie, porozumienie między obywatelami. Przykładem są debaty telewizyjne polityków, w których często biorą oni udział po to, by się między sobą pokłócić, nie zaś, by czegoś można było się dowiedzieć. Niestety, wielu dziennikarzy wykorzystuje ten fakt. Media publiczne są zaś po to, by służyć porozumieniu obywatelskiemu, nie zaś infotainmentowi.

Jaka jest przyszłość mediów publicznych? Biorąc pod uwagę powszechność (oprócz nadawania cyfrowego jesteśmy również w internecie, gdzie dyskurs publiczny i medialny wkrótce będzie się przenosić), należy więc pamiętać o potrzebie zmian w finansowaniu mediów publicznych. Problem ten do tej pory nie został należycie rozwiązany. Zmiany są konieczne, czy to w zakresie poprawy ściągalności opłat abonamentowych, czy nowych rozwiązań. Media publiczne w dzisiejszym świecie – w tym TVP Oddział w Łodzi – są potrzebne. Media regionalne przede wszystkim starają się informować; jeśli widz chce się dowiedzieć czegoś o swoim regionie, to wiadomo, że potrzebne informacje znajdzie najpierw tutaj. Pełnimy także rolę edukacyjną: budowa kapitału społecznego w kontekście telewizji regionalnej oznacza integrację w skali regionu. Województwo łódzkie, które powstało kilkanaście lat temu, jest nowym tworem łączącym ziemie niezwiązane ze sobą pod względem historycznym. Stolica naszego województwa jest wprawdzie silna i dominująca, ale nie wszystkie pozostałe okręgi są z nią zintegrowane, zamieszkujący je ludzie nie czują się związani z województwem łódzkim – to jest także dla nas wyzwanie i misja. Jesteśmy medium nadającym właśnie na obszarze województwa. Nikt inny nie chce się tym zająć, zaś nasze programy starają się to zadanie wypełniać. Misja to także kultura, którą media publiczne powinny się zajmować. Robimy to też dość obficie: przykładem jest choćby „Magazyn Kulturalny”, redagowany przy współpracy z Narodowym Centrum Kultury. Mówimy o tym, co się dzieje na poziomie regionalnym w kul-

turze, w sporcie czy szkolnictwie i środowisku akademickim. Jest to domena przede wszystkim telewizji regionalnych.

Przewiduję, że docelowo powstanie osobny kanał o charakterze telewizji informacyjnej, zaś stacje lokalne będą w całości dysponować odrębnym pasmem antenowym<sup>2</sup>. Obecnie w regionie łódzkim można oglądać TVP Info w wersji warszawskiej i łódzkiej; gdy planowany model zostanie wprowadzony, na jednej z częstotliwości będzie można oglądać TVP Info w wersji ogólnopolskiej, zaś na drugiej – lokalny, łódzki program.

Realizacja misji publicznej, także w zakresie kultury (jak np. produkcja lub transmisje widowisk teatralnych) wymaga jednak finansowania. Istnieje w Polsce prawo, które nakłada obowiązek płacenia abonamentu, ale nie jest ono przestrzegane. Pomijając wszelkie dyskusje i argumenty (prawo jest niedoskonałe lub źle egzekwowane itp.), mamy do czynienia z błędnym kołem, ponieważ kurczą się możliwości finansowe. Firma stara się restrukturyzować, by dostosować się do tych możliwości. W dużej mierze Teatr Telewizji – który wciąż jest stałym elementem – jest finansowany przez prywatne instytucje, ponieważ środki abonamentowe na to nie wystarczają. Nowym pomysłem jest teatr internetowy adresowany do dzieci – są to spektakle z różnych ośrodków w Polsce, będzie można oglądać także spektakle łódzkie. Kłopotem są realia finansowe i prawne, które utrudniają wprowadzanie nowych pomysłów na realizację misji publicznej. Odrębną sprawą jest zmieniająca się rzeczywistość, która powoduje, że telewizja w obecnym „linearnym” kształcie zacznie się zmieniać w „telewizję na żądanie”, umożliwiając widzowi oglądanie określonych programów w wybranym momencie, co z pewnością nie pomoże budowaniu porozumienia i kapitału społecznego. W zakresie nowoczesnych rozwiązań TVP proponuje możliwość oglądania swoich programów w serwisie internetowym na żądanie; niebawem powstanie również specjalna aplikacja umożliwiająca widzom oglądanie w telefonach typu smartphone.

Dla mnie program nigdy będzie tylko produktem, media zaś nie powinny podlegać wyłącznie mechanizmom rynkowym. Powinna istnieć jakaś wartość dodana, która umożliwi nam tworzenie nici porozumienia z naszymi widzami. Musimy mieć wspólne media publiczne i programy, które razem oglądamy i możemy o nich dyskutować. Mamy też świadomość dbania o tradycję i kulturę – nasza telewizja jest niejako „opoką”, gdzie te wartości muszą być obecne.

Oddział TVP w Łodzi zaprasza również do współpracy ludzi młodych, zainteresowanych zawodem dziennikarza. Jeśli zechcą się włączyć w produkcję i realizację programu, to zapewne będą potrafili sprawić, by był atrakcyjny. Naszą ambicją jest tworzenie najlepszych programów, które będą wzorem dla innych.

<sup>2</sup> Obecnie istnieje ogólnopolska telewizja informacyjna TVP Info, której część pasma (3–4 godziny) wypełniają programy lokalne.

Prowadzone ostatnio badania wykazują, że oferta TVP cieszy się obecnie popularnością wśród ludzi starszych, należy jednak zastanowić się, czy młodzi odbiorcy nie porzucają telewizji w ogóle, poświęcając czas przekazom internetowym. Wyzwaniem dla telewizji publicznej jest więc tworzenie programów atrakcyjnych dla ludzi młodych, w tym studentów. Dlatego jesteśmy otwarci na ich propozycje nowych, ciekawych przekazów.

*Tomasz Lasota*

### **Public mission in polish television**

(Summary)

The author explains the sense of mission in relation to public television; first, he defines the concept of the public mission in the media, and then explains how Polish Television complies with the obligations imposed on it.