

Misja przeciwko misji

24 marca 2011

Prywatne koncerny medialne nie mogą ścierpieć istnienia swoich publicznych konkurentów – zwłaszcza wtedy, gdy oferują oni cokolwiek za darmo, w ramach społecznej misji, do której zostali powołani.

Belgijski państwowy nadawca radiowo-telewizyjny zamierza umieścić w Internecie szeroką ofertę wartościowych programów; jak przystało na medium publiczne, dostęp do nich będzie bezpłatny. Ekspansję w Sieci planuje także Polskie Radio, które na przypadające we wrześniu 85. urodziny postanowiło uruchomić 80 internetowych stacji, które dołączą do 5 już funkcjonujących programów. – Internet to przyszłość radia. Chcemy (...) zaproponować zupełnie nową ofertę, na miarę XXI wieku – wyjaśnia prezes rozgłośni, Jarosław Hasiński.

Część bogatej oferty szykowanej przez Polskie Radio będzie miała charakter komercyjny, jednak powstaną także kanały ze słuchowiskami, książkami czytаныmi przez lektora, programy skierowane do najmłodszych, pasma reportażowe oraz dziesięć stacji poświęconych muzyce poważnej, w tym jedna wyłącznie Fryderykowi Chopinowi, którego rok właśnie obchodzimy. W planach są też kanały informacyjne i publicystyczne. Z kolei belgijskie media publiczne zamierzają na swoich stronach udostępnić m.in. wiadomości, programy edukacyjne i filmy dokumentalne. Zarówno belgijski, jak i polski nadawca chce w ten sposób dotrzeć do młodszych słuchaczy, bowiem w obu krajach większość odbiorców pasm publicznych ma 30 i więcej lat. Ponadto, Polskie Radio boryka się z poważnymi problemami finansowymi. Szacunki mówią, że w tym roku wpływy z abonamentu mogą spaść nawet o 2/3. Szefowie spółki liczą, że uruchomienie kanałów tematycznych zwiększy atrakcyjność publicznej rozgłośni dla reklamodawców. Co ważne, „nowości” nie wpłyną znacząco na koszty funkcjonowania radia, bowiem cała operacja niemal w całości będzie oparta o istniejącą infrastrukturę,

pracowników, archiwa.

Komercyjne media nie zasypiają gruszek w popiele i organizują kontrofensywę, mającą powstrzymać publicznych nadawców przed poszerzaniem ich darmowej oferty w Sieci. Prywaciarze z Beneluksu podnoszą larum, że publiczne programy mogą sobie pozwolić na taką „hojność”, gdyż otrzymują środki zarówno z reklam, jak i pochodzące z podatków. Zwłaszcza teraz, w czasie kryzysu, gdy środki prywatnych stacji na promocję uległy uszczupleniu, tak nad Mozą, jak i nad Wisłą wytaczane są kolejne działa przeciwko „nierównej konkurencji”. Mają miejsce rozmaite próby wywierania wpływu na program i źródła finansowania publicznych konkurentów.

Ataki na publiczne środki masowego przekazu są w Polsce prowadzone przez wielkie koncerny medialne już od wielu lat (co ciekawe, pomimo negatywnego stosunku do tego, co wspólne, domagają się one jednocześnie... darmowego dostępu do archiwów Polskiego Radia oraz TVP, będących własnością społeczną). Wtóruije im wielu politykierów, zwłaszcza tych występujący w ultraliberalnych barwach. Sprzymierzeńcy w dziele niszczenia dobra wspólnego najchętniej doprowadziliby do całkowitej likwidacji publicznych nadawców. Wiele wskazuje na to, że mogą osiągnąć swój cel – poprzez zniesienie abonamentu. O ile główne programy telewizji czy radiowa Trójka mogą to jakoś przetrwać, za cenę dalszego dostosowywania ramówki do potrzeb reklamodawców, o tyle programy określane jako misyjne z pewnością będą miały trudności. Jaki będzie los np. radiowej Dwójki, Radia Parlament, TVP Kultura czy TVP Historia, gdy zabraknie środków z abonamentu? Już teraz płaci go mniej niż 40% odbiorców usług oferowanych przez publicznych nadawców, w czym swój udział ma niewątpliwie nachalna propaganda nakłaniająca do unikania tej opłaty.

Tymczasem w UE abonament zlikwidowano tylko w Luksemburgu, a średnia jego ściągальność dla Unii wynosi 90%. Polska znajduje się na samym dnie tego rankingu, co sprawia, że aż 75% budżetu naszych mediów publicznych stanowią środki ze sprzedaży

reklam. Zbliżamy się zatem do stanu postulowanego przez komercyjne firmy medialne. Przestrogą przed tym, co znajduje się na końcu tej drogi, niech będą efekty wprowadzania w życie skrajnie neoliberalnego modelu nowozelandzkiego. Środki publiczne na realizację misji może w owym kraju otrzymać każdy nadawca, który spełni określone warunki, np. zobowiąże się nie przerywać takich programów reklamami. Od wprowadzenia systemu, środki te nigdy nie zostały w pełni wykorzystane – od brania dotacji bardziej opłacalne jest wypełnianie ramówki po brzegi komercyjnym chłamek, przyciągającym reklamodawców.

Prywatne koncerny zarzucają mediom publicznym czerpanie zysków z emisji „sieczonej”, takiej samej, jaka gości na ich antenach, jednak finansowanej z pieniędzy podatników. Oczywiście warto dyskutować nad ograniczeniem jej ilości, ale najpierw zapewnijmy Polskiemu Radiu i TVP stabilne i obfite źródło finansowania. Kolejnym krokiem powinna być demokratyzacja społecznych nadawców: skoro mają opierać swoje funkcjonowanie o portfel „Kowalskiego”, powinien on mieć wpływ na to, co i kiedy emitują. Kto wie, jakie niespodzianki przyniosłyby konsultacje społeczne, w których widzowie i słuchacze określiliby, ile życzą sobie reklam, w jakich godzinach poszczególne programy i filmy powinny być nadawane itp. Jedno jest pewne: na ich ramówkę nie powinny mieć wpływu media komercyjne, w przypadku których jedyną misją pozostaje: zarobić.

Autor: Konrad Malec

Źródło: [Obywatel](#)