

# Telewizja publiczna w wolnorynkowym eksperymencie

24 czerwca 2015

Polski model telewizji publicznej przypomina wolnorynkowe eksperymenty Chicago Boys w Chile.

Dyskutowany obecnie projekt nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, który w zamyśle miał dostosować polskie prawo do unijnego, pozwala na zwiększenie czasu antenowego przeznaczonego na reklamy. Nadawca może według niego nadawać – to nie żart – nawet trzydzieści minut reklam i materiałów autopromocyjnych w ciągu godziny. Trudno będzie się już zorientować, czy to reklama przerywa program, czy odwrotnie.

Projekt pokazuje uległość prawodawcy wobec nadawców, którzy nie respektowali dotychczasowych ograniczeń, zwłaszcza tych dotyczących czasu reklamy własnych programów, i legalizuje te praktyki.

Zmiana limitów czasowych dotyczy również polskich kanałów publicznych, które już teraz emitują najwięcej reklam w Unii Europejskiej. Według danych Europejskiego Związku Nadawców (EBU), TVP1 i TVP2 poświęcają średnio niemal jedną piątą czasu antenowego na reklamy. Tymczasem w kanałach publicznych w krajach skandynawskich, Wielkiej Brytanii i Francji w ogólnie nie ma reklam, a w Czechach i na Słowacji reklamy zajmują poniżej 0,5% czasu antenowego.

To właśnie z reklam pochodzi aż 60% budżetu polskiej telewizji publicznej, jedynej w Unii Europejskiej gdzie reklama jest głównym źródłem dochodów. Wszystko to oddała TVP od europejskiego modelu telewizji publicznej opartej na misyjności – edukacyjnej, kulturowej, informacyjnej i obywatelskiej – i finansowanej głównie z budżetu Państwa lub abonamentu. Przybliżyła ją natomiast do wolnorynkowego modelu chilijskiego: telewizji publicznej rozdartej między

sprzecznymi wymogami misji z jednej strony, a koniecznością konkurencji z kanałami komercyjnymi i samofinansowania się przez reklamę z drugiej strony.

Telewizja w Chile zaczęła nadawać pod koniec lat 1950., a pierwsze kanały należały do Uniwersytetów i miały charakter edukacyjny, chociaż dość szybko wprowadziły reklamy. Podczas dyktatury Pinocheta 1973-1989 kraj stał się laboratorium neoliberalizmu. Sprywatyzowano służbę zdrowia, edukację i system emerytur (wprowadzając pierwowzór polskiego OFE). Państwowy kanał telewizji stał się w tych latach tubą pinochetowskiej propagandy politycznej i ekonomicznej.

Demokratyczne rządy lat 1990. nie tylko nie zmieniły modelu gospodarczego w Chile, ale wręcz go pogłębiły, jak pokazuje przykład telewizji publicznej, która według ustawy z 1992 roku miała utrzymywać się sama. Tak jest do dziś, kanał publiczny utrzymuje się z reklam i nadaje ich mnóstwo (tj. przez 20% czasu antenowego, czyli tyle co polskie kanały publiczne), zarówno między programami jak i podczas nich. Aby przyciągnąć widza, oferta programowa naśladuje tę z komercyjnych kanałów prywatnych, serwując głównie telenowełe, konkursy i reality shows z wysokim faktoem półnagich kobiet.

Lokowanie produktów i tematów (czyli nawiązanie do marki, towaru lub usługi w taki sposób, że stanowi to integralną część audycji), uregulowane w Polsce dopiero w 2011, nie ma w Chile żadnych ograniczeń. Reklam nie zapowiada się, ani nie oddziela od innych treści. Nawet podczas wiadomości prezenter płynnie przechodzi między prognozą pogody, a zaleceniem używania określonej marki kremu do opalania. Telewizja śniadaniowa to w całości lokowanie i telesprzedaż. Oto „nowy wspaniały świat” w kierunku którego prze Polska, proponując zwiększenie dozwolonego czasu reklam i autopromocji.

Już nie raz nasz kraj kopiował chilijskie rozwiązania neoliberalne, jak przy nałożeniu na pracowników ustawowego obowiązku finansowania firm prywatnych poprzez OFE. Dziś oba

kraje ponownie reformują swoje systemy emerytalne, Chile po wieloletnim dokładaniu do wypłat z OFE obywatelom, których emerytury okazały się po 30 latach pracy wynosić 5 dolarów.

Tak jak emerytury, telewizja publiczna nie może zostać oddana na pastwę rynku.

Autorstwo: Ewa Sapieżyńska

Źródło: [Monde-Diplomatique.pl](http://Monde-Diplomatique.pl)

## **O AUTORCE**

Ewa Sapieżyńska jest adiunktką Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych SWPS, doktorką nauk społecznych Universidad de Chile.