

## СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПОЛЬСЬКОЇ МОДЕЛІ СУСПІЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

В статті розглянено становлення та розвиток в Польській республіці громадської моделі мовлення, позитивних і негативних наслідків лібералізації медіасфери державою, а також розкрито процеси реформування медіаринку в зв'язку зі вступом країни до Європейського Союзу. Автор, зауважує, що Польща була однією з держав, яка в 90-х рр. ХХ ст. провела швидкі та досить успішні реформи у сфері мас-медіа, що призвело до зміни медіасистеми, яка була невід'ємним елементом трансформації устрою та побудови демократії.

**Ключові слова:** ЗМІ, медіаринок, реформування, громадське мовлення, фінансування.

134

— The article is dedicated to formation and development of the public television in Poland as well as positive and negative outcomes of media liberalization and the processes of media market reforming after Poland joined the European Union. The author also highlights that Poland was among the states having conducted rapid and successful reforms of mass media in 1990s which resulted in media system changes, which was an integral part of the system transformation and democratic development.

**Key words:** mass media, media market, reforming, public broadcasting, financing.

Професор психології мистецтва, фахівець у галузі психології візуального мислення Рудольф Арнгайм (Rudolf Arnheim) уже в 30-х роках минулого століття стверджував, що «телебачення буде новим важким випробуванням нашої мудрості. Воно може нас збагатити, якщо зможемо його опанувати, але може також і приспати наші помисли» [16, с. 85].

Термін суспільні (громадські, публічні) засоби масової інформації (ЗМІ) вжив американський бізнесмен і президент «Радіокорпорейшн оф Америка», батько телебачення та радіо у США Девід Сарнофф (David Sarnoff) у 1922 р. (за кілька місяців до створення British Broadcasting Company), який стверджував, що ЗМК мають своїм завданням постачати людям розваги, інформацію та вчити їх, і для цього вони

повинні бути визнані як публічні чи суспільні [17, с. 85]. Водночас відомий німецький фахівець зі ЗМІ Альберт Шарф (Albert Scharf) уважав що, «...публічне телебачення повинно надавати послуги, яким може користуватися суспільство в цілковитій своїй єдності, різномірності і розбіжності. Очевидне і природне багатство думок, аспектів і поглядів у суспільстві мусить знайти своє відображення у створених телевізійних програмах» [18, с. 85].

В англійській мові для позначення такої моделі мовлення використовується термін «public service broadcasting», у нас його перекладають по-різному, наприклад, як громадське мовлення – в офіційних перекладах документів Ради Європи, або як суспільне мовлення – в законах України. Однак слово «public» можна перекласти і як «публічне», і навіть як «державне». Натомість дослівний переклад «public service broadcasting» звучить, як «мовлення в інтересах громадськості», або «мовлення, яке слугує громадянам», тобто це мовлення, яке фінансується та контролюється громадськістю. Воно повинно бути незалежним від уряду, парламенту, політичних партій, церкви та інших суспільних інститутів і представляти інтереси лише населення як громадян.

135

Виокремлюють три основні етапи формування суспільних ЗМІ і три головні мотиви їх створення:

- Патерналістсько-опікунський мотив, найкращим прикладом якого є створення Бі-Бі-Сі (BBC) в 20 рр. XX ст. як незалежної публічної корпорації з місійними завданнями, що полягали у виконанні ролі нормативного взірця в культурному, моральному і політичному житті.

- Демократично-емансипаційний мотив, проявився в деяких країнах Західної Європи в 60-70 рр. XX ст., коли визнано, що модель державного радіомовлення та телебачення втратила свою правочинність і необхідно перетворити їх у незалежні суспільні ЗМІ, які б презентували громадянське суспільство.

- Системна мотивація, як у Західній Німеччині після II світової війни, так і пізніше в Іспанії, Португалії, Греції в 70-х рр. XX ст., а також у 90-х рр. в посткомуністичних країнах, де зміна медіасистеми була невід'ємним елементом трансформації устрою та побудови демократії [15, с. 87].

Глибокі формаційні зміни, що відбулися в 90-ті рр. у Польщі, не могли не торкнутися такої важливої сфери життя сучасного сус-

пільства, як масова комунікація. Системи засобів масової інформації, що склалася в умовах «реального соціалізму», зазнала глибокої трансформації на шляху до створення інформаційних структур, що відповідають вимогам політичного й ідейного плюралізму, демократії, ринкової економіки. Відбулася зміна форм власності в медійному секторі, сформувався нові організаційно-економічні схеми функціонування засобів масової інформації.

Ця проблема частково розглядалася медіаспеціалістом факультету журналістики Московського державного університету імені М. Ломоносова Л. Євсєєвою, яка спеціалізувалася на дослідженні ЗМІ в Польщі до та після демократичних перетворень у державі [13].

136 — Аналізом медіатрансформацій у Польщі займався і відомий польський медіадослідник Томаш Мельчарек (Mielczarek T.) [17], котрий проаналізував зміни, що відбулися в 1989–2006 рр. на ринку як друкованих, так й електронних ЗМІ. Також цікаві та ґрунтовні праці професора, директора Інституту міжнародних студій Вроцлавського університету Беати Очепко, котра займається порівняльними дослідженнями медіасистем [18].

**Мета статті** – вивчення умов формування та розвитку моделі громадського мовлення в Польщі, що відбувалися під впливом глибоких суспільно-політичних, соціальних й економічних реформ і призвели до корінної зміни їх суспільної ролі.

19 грудня 1992 р. парламент республіки прийняв новий Закон «Про радіо та телебачення» («за» – 198 голосів, «проти» – 172). Згідно з цим законом державне об'єднання «Польське радіо і телебачення» перетворено в одне загальнонаціональне акціонерне товариство і 17 регіональних – для радіомовлення, а також одне – для телебачення. Всі акції в цих товариствах належать державі в особі міністра фінансів. Закон також містить положення, що обмежує вплив міністра фінансів і загалом уряду на товариство. Міністр фінансів є лише одним із членів Національної Ради з питань радіомовлення та телебачення [10]. Правова й організаційна форма акціонерного товариства повинна забезпечувати суспільних мовників інституціонально незалежністю. З часом ця форма виявила свої слабкості та недоліки.

Перша стаття цього закону окреслює завдання у секторі громадського і комерційного мовлення:

- постачання інформації;
- доступ до надбань культури і мистецтва;

- можливість навчатися й отримати доступ до результатів науки;
- загальна громадянська освіта;
- підтримка національної аудіовізуальної творчості.

Стаття 21 закону розширює завдання для громадського телебачення:

- створення та поширення загальнонаціональних і регіональних радіо-і телепрограм;
- побудова й експлуатація радіо - й телестанцій;
- здійснення виробничої діяльності, надання послуг у сфері телекомунікації та торгівля аудіовізуальною продукцією;
- підтримка художньої, літературної, наукової творчості та освітньої діяльності;
- поширення знань із польської мови;
- створення та доступ до освітніх програм для громадян Польщі та поляків, що проживають за кордоном;
- слугувати розвитку культури, науки й освіти;
- слугувати зміцненню родини;
- задовольняти потреби національних меншин [10].

Правовий статус суспільного телебачення та його завдання в законі визначені узагальнено. Детальніше його специфіку охарактеризовано в документі «Місія Польського телебачення як громадського мовника», прийнятого Управлінням Співки Польського Телебачення (Zarząd Spróiki Telewizji Polskiej S.A.) 27 жовтня 1994 року. В ньому стверджувалося, що «протягом дня Польське Телебачення забезпечує глядачам можливість ознайомлення з програмною пропозицією, яка відрізняється від комерційної, що містить серйозне й амбітне наповнення, подане в художніх і ціннісних формах, споріднених з національною культурою та традиціями» [3]. Місія Польського Телебачення – швидше загальнонаціональна декларація намірів, ніж зобов'язань.

Польське Телебачення реалізує ці завдання через загальнопольські програми Польське Телебачення 1 (TVP1) і Польське Телебачення 2 (TVP2), Польське Телебачення Полонія (TVP Polonia), Польське Телебачення Культура (TVP Kultura) та мережу регіонального телебачення Польське Телебачення 3 (TVP 3). З погляду технічного охоплення суспільне телебачення в Польщі загальнодоступне. Для трансляції I програми використовується 175 каналів, які охоплюють 99,6% населення Польщі; II програма має схожі параметри трансляції і охоплення, а TVP 3 надає 42 канали для 75,4% населення Польщі [17, с. 299].

Серед передач громадського мовлення переважають фільми, інформаційно-публіцистичні програми та розважальні передачі, однак протягом років перевага тих чи інших передач змінювалася – збільшився час передачі фільмів і серіалів, про це свідчать дані, наведені в таблиці 1 (дані подані у відсотках) [2, с. 299].

Таблиця 1

Вид передач	Дані за 1997 р.	Дані за 2003 р.	Дані за 2005 р.
Фільми та серіали	37	40,5	41,2
Публіцистика	14	12	9,8
Інформаційні передачі	9	7,2	7,0
Освітні	9	1,0	3,9
Розважальні	13	9,5	4,4
Театр	2	0,7	0,5
Спорт	5	4,4	4,1
Документальне кіно	–	8,3	7,6

138

На 2009 р фільми та серіали займали на TVP1 – 47,3%, TVP2 – 44,8%; розважальні програми відповідно на TVP1 – 3,6% на TVP 2 – 9,6%; освітні – 2,9% і 5,7%; спорт – 2,4%; публіцистика – 4,9% і 8,3%; інформаційні передачі – 6,6% і 3%. Крім того, в порівнянні з попередніми роками зріс відсоток показу художніх фільмів, також у 2009 р. в ефірі зросла частка польських художніх фільмів і зменшився час трансляції американського кіно (на 1,4%) [2]. Відмінна також структура передач двох загальнопольських програм. У мовленні першого домінують фільми та серіали (більше 40% часу трансляції), інформаційні та публіцистичні передачі складають 20–25% часу мовлення. В II програмі також пропонуються фільми біля 40 %, а біля 15% – з часу мовлення займають розважальні та музичні передачі [5]. Кожній з своїх загальнонаціональних програм Польське Телебачення в середньому 15% часу призначило на інформаційно-публіцистичний жанр, 10% на освітні програми, 10% на культурологічні та художні та 15% на передачі для родини, дітей і молоді [3].

Реалізація всіх функцій і завдань суспільного телебачення протягом багатьох років зіштовхнулася зі значними труднощами. Початково це були виключно технічні проблеми, потім з'явилися

політичні, а на сьогодні наростають економічні труднощі.

У 90-х роках польське суспільне телебачення (TVP S.A.) повинно було подолати проблему зростаючої конкуренції з приватними каналами. В 1993 р. в Польщі без дозволів працювало 19 нелегальних телевізійних мовників, які використовували можливості супутника. З цього часу Нацрада, якій підпорядковується безпосередньо TVP S.A., почала займатися розподіленням частот для приватних каналів і видання концесій на їх функціонування. З 1994 року на польському ринку мас-медіа, окрім суспільного телебачення, свої програми надавали кодоване Телебачення Полсат (Telewizja Polsat), платне телебачення Канал+ (Telewizja Canal+), ТБ Вісла (Telewizja Wisła), ТБ Непокалянув (Telewizja Niepokalanów) католицьке, регіональне телебачення, що охоплювало своєю трансляцією чотири воеводства, з 1996 р. Наше ТБ (Telewizja Nasza) і ТВН (TVN). До 1997 р. завершилася реєстрація телевізійних кабельних мереж. Це був період загальної стабілізації ринку електронних ЗМІ.

Накінець 90-х років і на початку нового століття на ринку з'явилося ще декілька приватних станцій, однак частина з них була викуплена двома найбільшими комерційними телевізійними каналами – Полсат і TVN. Вони складають для громадського телебачення найбільшу конкуренцію.

Напередодні вступу до ЄС польський аудіовізуальний ринок уважався одним із найбільш активних і розвинених у Європі, проте відставав за певними показниками:

1. Існування технологічного бар'єра вступу на європейський ринок, зокрема, це проявлялося у недостачі частот і відсутності перспектив на охоплення цілого краю наземним радіомовленням і цифровим ТБ.

2. Фінансування суспільних ЗМІ було низьким і недостатнім.

3. Концентрація телевізійного сектора: в Польщі існувала олігополія трьох власників, а стратегія розвитку комерційного мовлення полягала, власне, в різноманітності пропозиції, а не в істотному підвищенні якості програми.

4. Відсутність інвестицій [5, с. 14].

Усе це були важливі завдання у сфері аудіовізуальної політики держави, що потребували вирішення Національною Радою з питань радіомовлення та телебачення.

В умовах вступу до ЄС перед республікою постають наступні

проблеми, які потребують розв'язання:

- вироблення правової бази регулювання ринку електронних ЗМІ згідно з європейським правом;
- вироблення стратегії розвитку ринку ЗМІ та напрямків політики у сфері радіомовлення та ТБ з метою виконання зобов'язань, окреслених у ст. 6 Закону від 26 грудня 1992 р.;
- окреслення моделі та ринкових позицій суспільних ЗМІ та засади їх фінансування;
- створення рівних умов здійснення ринкової діяльності для всіх суб'єктів як суспільних так і комерційних;
- створення економічно-правових передумов розвитку цифрового радіо і ТБ [5, с. 50].

Предметом конфлікту в законодавстві про ЗМІ було питання визначення частки зарубіжного капіталу в електронних медіа. До 2004 р. ця частка могла складати не більше 33%. Зі вступом Польщі до ЄС виникає необхідність лібералізації аудіовізуального ринку: ліквідація обмежень для осіб і суб'єктів, які мають постійне місце проживання або місце перебування їх знаходиться в країні-члені ЄС, а також збільшення частки капіталу, що походить з інших країн до 49%.

Тому змінено ст. 35 Закону про телебачення та радіомовлення, яка зазначала, що концесія може бути надана фізичній особі, що є громадянином Польщі чи юридичній особі, які зареєстровані на території країни. Ліцензія для товариств з часткою іноземного капіталу може надаватися, якщо ця частка не перевищує 49%. Також концесія надається особам або товариствам, місце перебування яких знаходиться в країнах-членах ЄС без застосування обмежень, які зазначалися вище [10].

Прагнення європейських держав і ЄС до розвитку незалежного сектора телевізійної продукції має подвійний характер: з одного боку, мають реалізовуватися цілі суспільної політики електронними ЗМІ, з іншого – завдання економічної політики. В ЄС прийнятий підхід, що розглядає ЗМІ як сектор економіки.

У країнах ЄС незалежних виробників аудіовізуальної продукції поділяють на дві групи:

1. «виконавчі виробники» – здатні лише до реалізації замовлень мовників і не володіють іншим потенціалом;
2. «справжні виробники», що здатні отримувати доходи не лише у формі плати за виконання замовлень мовників, але теж володіють

потенціалом і засобами для самостійної проектно-дослідницької праці [5, с. 51].

Виробників аудіовізуальної продукції в Польщі поділяють на три групи:

1. виробники, які володіють власною технічною базою та телевізійною студією;

2. виробники, які органічно володіють технічною інфраструктурою та найчастіше працюють спираючися на обладнання та студії TVP і на замовлення суспільного телебачення;

3. зарубіжні виробники, які працюють у Польщі [5, с. 52].

На 2004 р. кожна з великих загальнонаціональних телестанцій Польщі щоденно використовує 5 год. прем'єрних програм, вироблених зовнішнім виробником.

У Польщі вже тривалий час ведуться дебати щодо виконання суспільним мовником своїх завдань, проякість програм і необхідність проведення реформ у цьому секторі економіки. Адже вірогідність – найцінніший капітал кожного ЗМІ, брак коштів може бути причиною втрати незалежності мас-медіа, і якщо вони від когось політично чи економічно залежні, то важко одночасно бути і вірогідним джерелом інформації. Крім цього, медіасистема в Польщі не настільки розвинена, щоб ЗМІ контролювали одне одного, а це, звичайно, найліпший механізм контролю, в порівнянні з застосуванням політичного тиску, під час якого порушується свобода слова.

На думку голови Товариства польських журналістів Кшиштофа Бурнетко (K. Burnetko), в польському телебаченні, і не лише суспільному, на кожну тему висловлюються політики, а бракує висловлювань експертів, аналітиків і коментаторів. Немов би політики в кожній галузі були експертами [14, с. 226].

Відомий польський журналіст М. Вежинський (Maciej Wierzyński) стверджував, що в ЗМІ бракує вірогідних даних, що призводить до комплексної дезінформації. Порівнюючи з журналістським кодексом ВВС, в якому стверджується, що «ретельність важливіша за швидкість», у Польщі все навпаки – «швидкість найважливіша». Одну з причин такої ситуації він вбачає в бажанні надати споживачу більше розваги, ніж аналізу інформації, а в розвагах не звертають увагу на вірогідність [14, с. 226–227].

На думку члена Управління суспільного ТБ, фахівця у галузі реклами П. Гавела (P. Gawel), щоб добре реформувати суспільне



телебачення, необхідно передусім знати глядача, його потреби, прагнення, оцінки програм, які найбільше переглядаються. Переглядаючи інформаційні програми, споживач звертає увагу на вірогідність інформації, зрозумілість трансляції та актуальність даних. У документальних програмах, репортажах найважливішим для глядача є закінченість піднятої проблеми, детальне її представлення, правдивість розкриття, актуальність тем, звернення до різних оцінок.

Згідно з дослідженнями, проведених на замовлення TVP. S.A., глядачів суспільного ТБ можна поділити на: залежних глядачів (в яких постійно увімкнений телевізор) – 17%, заангажованих глядачів (ТБ для них є провідником у житті) – 20%, глядачі, яким телебачення дозволяє забути про проблеми насущного дня – 15%, «пожирачі інформації» (для них ТБ основне джерело для інформації в кожній сфері) – 15%, байдужі та критичні глядачі (переглядають окремі передачі) – 33%. Суспільне ТБ повинно мати продукцію для всіх цих груп. Щоб створити таку пропозицію потрібна творча, продуктивна праця досвідчених журналістів із молодими представниками [12].

142

У листопаді 2006 року Центр дослідження громадської думки (Centrum Badań Opinii Społecznej CBOS) проводив дослідження безсторонності, вірогідності й політичного плюралізму трьох найбільших каналів: TVP, TVN, Polsat [8]. Якщо говорити про безсторонність і об'єктивність, то комерційні канали TVN, Polsat отримують вищий відсоток, ніж громадське телебачення. 56% анкетованих вважають Polsat за безсторонне й об'єктивне ТБ, а 16% за необ'єктивне. TVN позитивно оцінюють 58% досліджуваних, а негативно – 22%. Громадське телебачення як вірогідне і безсторонне оцінюють близько половини анкетованих (46%), а негативно – 35%. Найбільшою довірою і вірогідністю користується TVN (67%), наступний канал Polsat (62%) і громадське ТБ – 53%.

На думку респондентів TVN, Polsat найповніше подають різні політичні погляди в країні, відповідно – 67 і 65%. TVP – 61%. Однобічно розкривають події: TVN – 13%, Polsat – 10% і TVP – 21%. цікавіші програми TVN, найменш цікаві – TVP. За останні роки оцінка роботи громадського ТБ значно погіршилася [8].

Тривалий час також у Польській Республіці ведуться дебати щодо фінансування громадських ЗМІ та, взагалі, про доцільність їх функціонування в суспільстві.

Не підлягає сумніву, що фінансування громадських ЗМІ –

найважливіше питання для їхнього функціонування, незалежності і програмної суверенності. І як вказує порівняльний міжнародний аналіз, «чим більша частка реклами в цілому в доходах, тим менше суспільні мовники відрізняються від комерційних». В європейських країнах функціонують різні системи фінансування суспільних електронних ЗМІ. Найчастіше це абонентська плата, але, наприклад, в Бельгії, Естонії, Латвії та Голландії фінансування поступає з бюджету держави. Це добре простежується за даними таблиці 2 [19, с. 292].

Таблиця 2

**Фінансування суспільного телебачення за 2002 рік  
(дані у відсотках)**

Країна	Дотації	Абонемент	Реклама	Інші надходження	Разом
Німеччина	0,7	79,3	3,6	16,4	100
Великобританія	5,6	74,9	-	19,6	100
Франція	-	64,3	24,7	8,0	100
Італія	-	53	40,4	6,6	100
Іспанія	9,2	-	74,6	16,2	100
Голландія	62,5	-	27,9	9,6	100
Бельгія	65,1	-	18,2	16,6	100
Португалія	-	99	-	1	100
Фінляндія	12,2	82,8	-	5	100
Польща	0,2	30,1	60,7	9,0	100
Румунія	-	51,4	19,2	29,4	100
Угорщина	26	15,9	5,5	52,6	100
Литва	79,6	-	11,1	9,3	100

143

Загалом виокремлюють такі джерела фінансування громадських ЗМІ:

- абонентська плата;
- плата комерційних мовників за можливість користуватися частотами громадського мовлення;
- державні дотації;
- реклама;
- спонсорство;
- платні програми і послуги;
- доходи з власної економічної діяльності (продаж аудіовізуальної

продукції, е-комерція, технічні послуги та інше).

Громадське ТБ – товариство торгового права, тому теж зобов’язане отримувати прибуток, одночасно користуючись публічною допомогою, що представлена в абонентських внесках, воно повинно здійснювати прозору діяльність, і всі надходження інвестувати в програми. В громадському секторі мовлення працюють біля 5 тис. працівників, а 8 тис. постійно співпрацюють [14, с. 232]. Гроші на зарплатню надходять із позаабонентських внесків, надходження з абонентських внесків з року в рік зменшуються, але збільшуються надходження з розміщення реклами, спонсорства та інших платних послуг [17, с. 316].

Таблиця 3

## Надходження з абонентських внесків у 1996–2005 рр.

Рік	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Сума в мільйонах злотих	660	659	610	593	543	553	579	568	543	503

144

Загалом це квота біля 500 млн. злотих, яка розподіляється так: 260 млн. злотих – регіональні відділення, 160 млн. злотих – забирає Емітель<sup>1</sup> (Emitel), відповідальний за передачу сигналу, 70 млн. злотих – Союз авторів і композиторів сценічних (Związek Autorów i Kompozytorów Scenicznych – ZAiKS)<sup>2</sup>, 40 млн. злотих – TV Polonia. Якщо не було б надходжень з розміщення реклами реалізація каналів TVP1 і TVP 2 була б неможлива [12].

Надумку Ярослава Селліна (Jarosław Sellin), суспільні ЗМІ повинні фінансуватися з публічних засобів, зменшення коштів загрожує комерціалізації мас-медіа. Натомість гарантія ретельності й незалежності ускладнюється можновладцями, або особами, що користуються найбільшим авторитетом в польській журналістиці [11]. Як свідчать дані КРРiТ, абонентські внески почали зменшуватися, з 2005 по 2009 рр. лише 30% витрат оплачується абонементом, 70% громадські мовники повинні знайти самі (реклама, спонсорство) [21].

<sup>1</sup> Emitel – це спілка Групи Капіталів ПТБ, яка є провідним оператором наземної радіотелевізійної мережі в Польщі. Займається проектуванням, будівництвом і утриманням цифрових станцій.

<sup>2</sup> Союз сценічних авторів і композиторів, створений у 1918 р. у Варшаві, на сьогодні одна з найдосвіченіших і найдавніших спілок такого типу в Польщі, що займаються захистом авторських прав й інтелектуальної власності.

Частка фінансування громадського ТБ протягом 1994-2006 рр. зазнала змін (дані, надані у відсотках) [28, с. 4].

Таблиця 4

Джерела фінансування	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006
Реклама	52,3	59,8	58,7	58,9	55,9	56,3	55,4	46,8
Спонсор	1,8	0,8	2,7	3,4	2,7	4,5	5,5	5,7
Абонемент	36,8	33,8	32,4	29,9	31,3	31,9	28,4	28,3

У 90-х роках виконання суспільної місії польським телебаченням було полегшено завдяки його привілейованому становищу. Суспільне телебачення розпоряджається Народною Фільмотекою та накопичує вже друге десятиліття власну продукцію, в різних сферах часто виступає в ролі монополіста. Це спричинювало різного роду протести й ускладнювало розвиток приватного телебачення. Також ускладнено становищі знаходилися і приватні виробники аудіовізуальної продукції, програми яких повинні складати не менше ніж 10% передач суспільного телебачення [17, с. 319]. Ця ситуація була змінена розвитком приватного телебачення.

145

Для порівняння ВВС фінансує з абонентських внесків 75% витратів, і лише невелика частка припадає на комерційну діяльність [19, с. 291].

У польській пресі, зокрема в «Жечіпосполитій», піднімається питання, чи поляків хтось спитав, чи хочуть вони фінансувати (сплачувати абонент) аж чотири громадські канали, чи може достатньо одного, але виключно просвітницького характеру. Відповідно до цього розмір абонплати повинен бути в чотири рази менший. Автор вважає, що між комерційним і громадським телебаченням є лише одна відмінність: останнє не перериває передачі рекламою [27].

У 2004 р. проводилося опитування, чи глядачам громадських медіа необхідно сплачувати абонент: 61% респондентів відповіло, що необхідно це робити, 35% висловилися – проти [24]. Також значна частина польського суспільства вважає польське громадське телебачення за збитковий інститут, який недостатньо добре виконує свої зобов'язання та піддається політичному тиску [22].

Також цього ж 2004 р. восени польський світ<sup>1</sup> мас-медіа перебував

<sup>1</sup> Політична партія, яка була створена як об'єднання 24 січня 2001 р. А. Олеховським та Д. Туском.

у напрузі у зв'язку з проектом групи «Прозорі ЗМІ» («Przejrzyste Media»), яка співпрацювала з Громадянською Платформою (Platforma Obywatelska) і готувала для неї проект розв'язання проблеми суспільних ЗМІ. Основою цього проекту повинна була стати ідея дерегуляції медіаринку, створення Фонду Суспільної Місії, що розпоряджається засобами на продукцію «місійних» передач всіма мовниками і виробниками, ліквідація абонента й приватизація публічного радіомовлення цілком або частково.

Програмою реформування займається створене в березні 2005 р. Спеціальне Бюро реструктуризації. Згідно з прийнятою «Стратегією польської держави в галузі електронних ЗМІ» на 2005–2020 рр. заощаджені гроші TVP буде інвестувати в програми [6].

Після довгих дискусій у парламенті та ЗМІ про абонплату і про проблеми її стягнення, ухвалено окремий закон «Про абонентську оплату» від 21 квітня 2005 року [11].

146 — У березні 2006 р. члени групи «Прозорі ЗМІ», на цей раз виступаючи як Товариство «Пшиходня» («Przychodnia»), подали до Єврокомісії висновок про визнання Закону про абонплату як такого, що суперечить праву ЄС. Насправді ж мова йшла про ліквідацію суспільних ЗМІ.

До цього часу загрозою для суспільних ЗМІ в Польщі були передусім механізми суспільного і політичного життя. Натомість пропозиції експертів ГП були свідченням появи інших викликів, інспірованих неоліберальним ідейним баченням, а також підняття дискусії на тему необхідності існування суспільних ЗМІ як таких. В інших європейських країнах такі дебати тривають уже багато років, і прихильники ліквідації суспільних ЗМІ (прибічники неолібералізму й економічного лібералізму) наполягають на тому, що комерційні ЗМІ можуть чудово реалізовувати суспільну місію у своїх програмах, до цього також додаються постійні скарги приватного медіасектора до Єврокомісії на величезні масштаби суспільної допомоги (абонентська плата, бюджетні дотації та ін.), яку отримують публічні надавці, і стверджують, що це перешкоджає чесній конкуренції та призведе до занепаду приватного сектора. Дискусія розпочалася взагалі з питання, чи можна розглядати абонентську плату як державну допомогу в розумінні ст. 87 Трактату ЄС. Згідно з формулюванням цієї статті, будь-яка допомога суперечить засадам вільного ринку і загрожує вільній та чесній конкуренції [7].

У відповідь громадські мовники й уряди країн-членів аргументують, що абонентська плата не дає їм економічної переваги, а є лише додатковим поповненням коштів, які необхідні для реалізації покладених на них спеціальних завдань, згідно з протоколом про систему громадського мовлення, зазначеної в Амстердамському протоколі. [4].

У цій справі Європейський Суд Справедливості висловився, що бюджетні засоби для громадських мовників можуть бути дозволені лише тоді, коли виконується ряд умов:

- наявне прозоре публічне зобов'язання;
- умовинадання компенсації повинні бути встановлені задалегідь, об'єктивно і прозоро.
- компенсації не можуть перевищувати те, що необхідно для покриття всіх або частини витрат, затрачених для виконання зобов'язань [1].

З 1 травня 2004 року польські надавці працюють в умовах конкуренції всіх суб'єктів на спільних національному та європейському ринках, що зобов'язує дотримуватися європейських стандартів. Виявилось, що польські стандарти відповідають європейським, і змішаний спосіб фінансування суспільних ЗМІ, визначений як один із можливих. Тобто суспільні засоби (бюджет, абонтські внески) і з власної господарської діяльності (реклама, продаж аудіовізуальної продукції).

Регулярно сплачувати абонент зобов'язаний кожен, хто має телевізор чи радіо, завдяки цьому публічне мовлення може реалізувати свою місію. Дослідження громадської думки показує, що поляки у своїй більшості є прихильниками абоненту як форми фінансування публічних ЗМІ. З опублікованого 7 грудня 2009 р. в «Dzienniku Gazeta Prawna» («Правова газета») зондування інститутом дослідження громадської думки Номо Номіні<sup>1</sup> (з лат. людина людині), що аж 80% поляків хочуть стабільного, незалежного від держави фінансування публічних ЗМІ. Сплату абонента підтримала третина опитаних – 31%. Поляки допускають також інші способи утримання суспільних ЗМІ.

---

<sup>1</sup> Номо Номіні створений у 2001 р. як фірма з дослідження громадської думки та соціальної комунікації, що діє на території всієї країни. В 2007 р. перетворена на спілку Інститут «Номо Номіні». Виконує часто дослідження на замовлення Голови РМ, міністра юстиції, телебачення та провідних періодичних видань.

Близько 27% анкетованих висловилося за аудіовізуальну оплату, що одержується з подоходного оподаткування фізичних й юридичних осіб, одна п'ята вважає, що оплата публічних медіа повинна входити до рахунку за електроенергію [23].

У 2010 р. Національна рада з питань радіомовлення та телебачення встановила тарифи оплати за радіотелевізійний абонент, який не змінювався з 2008 р. Варто відзначити і те, що для зацікавлення сплати абонента даються знижки, якщо платник сплачує два, три, шість чи 12 місяців одразу. Так місячна абонентська плата за радіо складає 5,3 зл., за рік – 58,2 зл. За телебачення місячна плата – 17 зл., річна – 186,7 зл. [21].

У січні 2010 р. Лех Качинський підписав поправку до Закону про абонемент, в якій у порівнянні з 2009 р. велика група осіб звільняється від сплати абонента: особи, які мають документ, що засвідчує про неповноцінність, нездатність до праці або інвалідність I групи. Також звільняються від оплати особи, яким виповнилося 75 років, пенсіонери віком від 60 років, пенсія яких не перевищує половини зарплатні пересічного громадянина так само не мусять сплачувати абонент особи, які знаходяться під опікою та соціальним наглядом. Останню групу осіб, які звільняються від сплати абонента складають безробітні та ті, що отримують грошову допомогу [25].

148

Згідно з оцінками Нацради після введення в дію поправки публічне мовлення отримає з абонементу мінімум на 124 млн. зл. менше. Вся квота надходження з абоненту в 2010 р. оцінюється менше 350 млн. зл. у порівнянні з 880 млн. у 2007; 730 млн. у 2008 р. і біля 650 млн. у 2009 р. [26]. Отже, ситуація щодо фінансування громадського мовлення критична і вимагає негайного реформування. Однак у польському суспільстві поки що ще не вироблені конкретні кроки в цьому напрямку.

Підводячи підсумки, варто зазначити, що поряд із досягненнями й успіхами в роботі суспільного телебачення, його популярністю, польський громадський мовник перебуває в кризовому становищі. Про це свідчить застосування визначених критеріїв справжніх суспільних ЗМІ (роль колони ліберальної демократії, репрезентанта громадянського суспільства, програмна незалежність, повага до споживачів). Виразно помітно, що польські суспільні медіа ці критерії не виконують, в найліпшому випадку лише частково. Цей інститут знаходиться в глибокій, тривалій кризі, на яку вказують

багато польських політологів. Складові цієї кризи такі:

- Криза подвійної політики держави щодо суспільних ЗМІ, яка, з одного боку чітко окреслює в законі завдання громадських мовників, а з іншого – не забезпечує необхідні умови для їх реалізації й активно використовує офіційні та неофіційні механізми впливу на медіа.

- Криза ідентичності. Інституція «розп'ята» між цінностями проголошеними і дійсно реалізованими: незалежність, об'єктивність, некомерційність, повага до глядача і водночас залежність від доходів із реклами та підпорядкування програм правилам комерції.

- Криза правомочності існування. Громадські мовники в усіх країнах змушені постійно доводити необхідність свого існування. В Польщі можна говорити про відсутність підтримки частиною громадськості TVP S.A. як такого, що не виконує завдань громадського телебачення, зростаючий опір проти самої формули суспільних ЗМІ, фінансованих із «примусового податку».

- Криза управління, що проявляється у способі формування органів спілок телерадіоорганізацій. Надмірна централізація управління в межах товариств радіомовлення та телебачення, «бюджетна ментальність» в економічній системі суспільних ЗМІ та відсутність контролю над їх програмною діяльністю. В польських суспільних ЗМІ використовується формула багатоособового управління (збереження партійного паритету в рамках управління), хоча це дуже рідко використовується в європейських медіа чи в ЗМІ взагалі.

- Криза фінансування.

- Криза технічного відставання [15, с. 247-257].

#### Джерела та література:

1. European Court of Justice, Altmark Trans GmbH, Regierungspräsidium Magdeburg v. Nahverkehrsgesellschaft Altmark GmbH, Sprawa C-280/00, 24 липця 2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.practicallaw.com/scripts/article.asp?Article\\_ID=32061](http://www.practicallaw.com/scripts/article.asp?Article_ID=32061).

2. Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009 r. – Warszawa: KRRiT, 2010. – S. 73-77. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.krrit.gov.pl/bip/LinkClick.aspx?fileticket=SPfyhawXS8I%3D&tabid=61>.

3. Misja Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego. – Warszawa, czerwiec 1994 r. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ww2.tvp.pl/include/docs/2005/01/05/misja\\_TVP.pdf](http://ww2.tvp.pl/include/docs/2005/01/05/misja_TVP.pdf).

4. Problem stosowania pomocy publicznej w kontekście działalności



nadawców publicznych. Departament Polityki Europejskiej i styczeń 2007. Współpracy z Zagranicą [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.dobrowol.org/przejrzystemedia/TV\\_pomoc\\_publiczna\\_raport\\_KRRIT\\_2007.pdf](http://www.dobrowol.org/przejrzystemedia/TV_pomoc_publiczna_raport_KRRIT_2007.pdf).

5. Radio i telewizja w Polsce: raport o stanie rynku w chwili przystępowania do Unii Europejskiej Warszawa: KRRiT, wrzesień 2004. – 225 s. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/raporty/rtv\\_w\\_polsce.pdf](http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/raporty/rtv_w_polsce.pdf).

6. Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005 – 2020; KRRiT, Warszawa, sierpień 2005 r. (wersja przyjęta przez międzyresortowy Zespół ds. Strategii Rozwoju Radiofonii i Telewizji, przekazana do konsultacji społecznych, a następnie na wniosek Ministra Kultury przyjęta do wiadomości przez Radę Ministrów w październiku 2005 r. – Режим доступу: [http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/strategie/strategia\\_050826.pdf](http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/strategie/strategia_050826.pdf).

150

—

7. Telewizja w Europie: regulacje, polityka i niezależność. Raport z monitoringu 2005 r. – Budapest: Open Society Institute, EU Monitoring and Advocacy Program, 2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.soros.org/initiatives/media/articles\\_publications/publications/eurotv\\_20051011/more/eurotvpol\\_20051011.pdf](http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/eurotv_20051011/more/eurotvpol_20051011.pdf).

8. TVP, TVN i Polsat w opiniach Polaków. Komunikat z badań BS/178/2006. – Warszawa: CBOS, 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K\\_178\\_06.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_178_06.PDF).

9. Ustawa o opłatach abonamentowych z dnia 21 kwietnia 2005 r. // Dz.U.05.85.728, 2006.01.01. – Режим доступу: <http://s.v3.tvp.pl/repository/attachment/1/c/4/1c4785fb2e01a7c5001e8e5b764c7ac21224145040071.pdf>.

10. Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mediarun.pl/files/attach/2007/05/1178535980.pdf>.

11. Wypowiedź Jarosława Sellina, wiceministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, podczas debaty na temat Media publiczne, czyli czyje? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sdp.pl/artviewer.php?article=44>.

12. Wypowiedź Piotra Gawęła, wiceprezesa Zarządu TVP S.A, podczas debaty na temat Media publiczne, czyli czyje? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sdp.pl/artviewer.php?article=44>.

13. Евсеева Л.П. Польские медиа в конкурентной борьбе / Л.П. Ев-

сеєва // Медиаскоп. – 2005. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/134>.

14. Ilciów A. Niezależne media Deklaracje i rzeczywistość / A. Ilciów // Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP / redakcja naukowa Marek Sokołowski / Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o., 2007. – S. 224-237.

15. Jakubowicz K. Media publiczne. Początek końca czy nowy początek / Karol Jakubowicz. – Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007. – 295 s.

16. Kosmalska B. Model współczesnej telewizji publicznej / B. Kosmalska // Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP / redakcja naukowa Marek Sokołowski / Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o., 2007. – S. 85-96.

17. Mielczarek T. Monopol. Pluralizm. Koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006 / Tomasz Mielczarek. – Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007. – 399 s.

18. Ociepka B. Dla kogo telewizja Polska? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej / Beata Ociepka. – Wrocław: Wyd-wo Uniw. Wrocławskiego, 2003. – 525 s.

19. Skoczek T. Między misją a komercją. Problemy finansowania mediów publicznych a odpowiedzialność nadawców / T. Skoczek // Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków. – Rzeszów: Wyd-wo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2006. – S. 287-298.

20. Abonament RTV – najtaniej jednorazowo za cały rok [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tvp.pl/o-tvp/abonament/aktualnosci/abonament-rtv-najtaniej-jednorazowo-za-caly-rok>.

21. Abonament RTV – najtaniej jednorazowo za cały rok [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tvp.pl/o-tvp/abonament/aktualnosci/abonament-rtv-najtaniej-jednorazowo-za-caly-rok>.

22. Błaszczak A. Cięcia kosztów i wydatki w Telewizji Polskiej [Електронний ресурс]. // Rzeczpospolita. – 08.08.2005. – Режим доступу: <http://new-arch.rp.pl/artukul/562704.html>.

23. Chcemy sami finansować media [Електронний ресурс] // Dzienniku Gazeta Prawna nr 238 (2614) z 2009-12-07 <http://edgp.gazetaprawna.pl/index.php?act=mprasa&sub=article&id=273394>.

24. Nie ma życia bez abonamentu Rzeczpospolita. – 08.10.2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://new-arch.rp.pl/artukul/509332.html>.

25. Pisarczyk E. Abonament RTV w 2010 r. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://adonai.pl/gospodarka/?id=48>.

26. Prezydent podpisał nowelizację ustawy abonamentowej. 28 stycznia 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/prezydent-podpisał-nowelizacje-ustawy-abonamentowej-,52735>.

27. Pysiak Krz. Podatek na telewizję [Електронний ресурс] // Rzeczpospolita. – 08.06.2002. – Режим доступу: <http://new-arch.rp.pl/artukul/388467.html>.

28. Szewczyk M., Jurkowska A. Konsultacje - Przegląd Komunikatu Komisji w sprawie udzielania pomocy państwa dla radiofonii i telewizji publicznej – Rzeszow: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, marzec 2008. – 34 s [Електронний ресурс]. – Режим