

Małgorzata Gruchoła

Instytut Kulturoznawstwa, Wydział Filozofii, Katolicki Uniwersytet Lubelski

Jana Pawła II

**Słowa kluczowe:** analizy porównawcze, kultura, telewizja publiczna, wymiary komodyfikacji

**Key words:** comparative analyses, culture, public television, aspects of commodification

## KOMODYFIKACJA „KULTURY” W TELEWIZJI PUBLICZNEJ

W myśl powszechnie znanego sloganu „wszystko jest na sprzedaż”, dalej „wszystko można sprzedać”. Jednocześnie można spotkać się z opinią – krytyką komodyfikacji – że niektóre rzeczy nie powinny być obiektem sprzedaży i nie powinny być traktowane tak, jakby były przedmiotem obrotu towarowego – m.in. zachowania ludzi, edukacja czy szeroko rozumiana kultura. Rodzą się zatem pytania: czy i jakie treści, formy przekazu można i należy „sprzedawać”, „utowarowywać”, komodyfikować? Gdzie zaczynają i gdzie kończą się granice reguł obowiązujących w gospodarce wolnorynkowej? Czy wyznacznikiem wartości filmu/audycji może być tylko szacunkowa wartość zysku, jaki może przynieść jego potencjalna dystrybucja czy oglądalność?

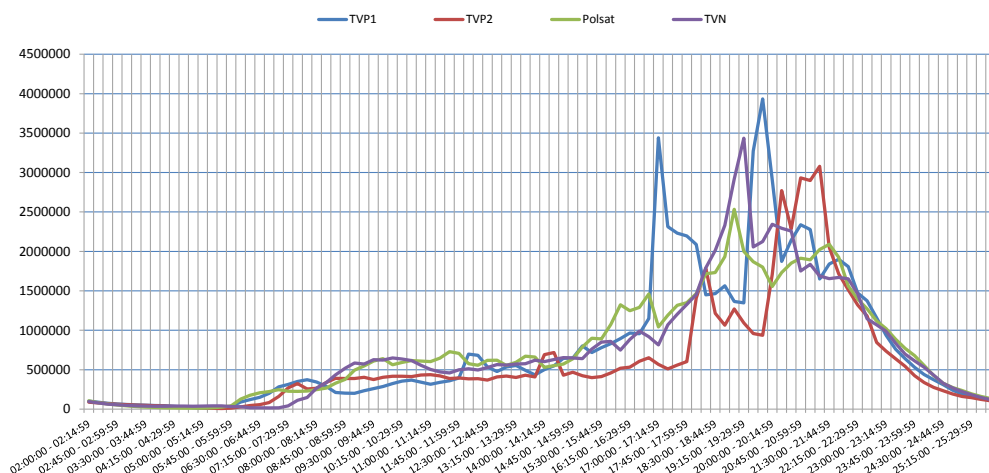
Na polskim rynku telewizyjnym funkcjonują: nadawca publiczny – Telewizja Polska SA, dwie duże grupy komercyjne Polsat i TVN oraz samodzielni nadawcy naziemni, satelitarni i lokalni, niepowiązani kapitałowo z żadną z tych grup. Obaj wyżej przywołani nadawcy komercyjni są jednocześnie operatorami platform satelitarnych<sup>1</sup>. W 2014 r., podobnie jak w poprzednich latach, pierwsze miejsce pod względem udziału w rynku widowni zajmował program TVP 1 (12,3%). Polsat (11,8%) znalazł się na drugiej pozycji, z minimalną przewagą nad TVN (11,7%). Najniższe udziały w grupie programów uniwersalnych o zasięgu ogólnokrajowym osiągnął program TVP 2 (9,4%)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2013 roku*, KRRiT, Warszawa 2014, s. 30.

<sup>2</sup> *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2014 roku*, KRRiT, Warszawa 2015, s. 37.

Porą największej oglądalności TVP 1, TVP 2, Polsatu i TVN pozostaje czas między 18.00 a 23.00, mimo że dla poszczególnych programów *prime time* ulegał indywidualnym przesunięciom. Program TVP 1 największy wzrost oglądalności notuje o godz. 17.00 i o godz. 19.30, podczas emisji audycji informacyjnych *Teleexpress* i *Wiadomości*; TVP 2 między 20.00 a 22.00, kiedy nadawane jest pasmo serialowe. Podobnie jest w przypadku TVN i Polsatu, których programy największą oglądalność mają o 18.50 (*Wydarzenia w Polsce*) i o 19.00 (*Fakty w TVN*), a także po godz. 20.00 (seriale i filmy w TVN) i po godz. 21.00 (pasmo filmowe w Polsce)<sup>3</sup>. Z powyższych danych wynika, iż żaden z nadawców telewizyjnych (zarówno publiczny, jak i komercyjny) nie proponuje widzom audycji o tematyce kulturowej w tzw. *prime time*.



Wykres 1. Dobowa oglądalność programów naziemnych w 2014 r.

Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2014 roku*, KRRiT, Warszawa 2015, s. 41.

Jako swego rodzaju nowoczesny mecenas kultury w społeczeństwie informacyjnym ustanowione zostały media publiczne. Działanie na rzecz rozwoju kultury jest jednym z ustawowych zadań publicznej radiofonii i telewizji. Zaniechanie takiej aktywności oznaczałoby łamanie prawa. Nasuwają się pytania badawcze: w jakim zakresie media publiczne wypełniają funkcję kulturotwórczą wpisaną w ich misję jako ich podstawę? Jakie są sposoby definiowania kultury? Jakie są podstawy prawne gwarantujące obecność audycji o tematyce kulturowej w mediach publicznych? Jak dalece w polskich mediach zostały posunięte procesy komodyfikacji (na przykładzie analizy struktury programowej czterech programów uniwersalnych o zasięgu ogólnokrajowym)?

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 41.

Zadaniem publikacji jest wykazanie procesów komodyfikacji oferty programowej telewizji publicznej w Polsce, dotyczącej szeroko rozumianej kultury, zauważalnych w propozycjach programów uniwersalnych o zasięgu ogólnokrajowym (naziemnych), wyemitowanych w 2004, 2010 oraz 2014 r.<sup>4</sup> Aby rozwiązać tytułowy problem zastosowano następujące metody badawcze: wtórna ilościowa analiza zawartości, jakościowa analiza treści, porównawcza oraz analityczno-opisowa. Materiał źródłowy stanowiły dokumenty Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, a w szczególności: *Informacje o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* oraz *Sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności* za lata 2004, 2010 oraz 2014.

Wstępna analiza zgromadzonego materiału badawczego pozwoliła sformułować następujące hipotezy badawcze:

- niska i wciąż malejąca „ściągальność” abonamentu implikuje zależność telewizji publicznej od mechanizmów rynkowych (rynek reklamy),
- struktura programowa telewizyjnych programów uniwersalnych o zasięgu ogólnokrajowym nadawcy publicznego (TVP 1 i TVP 2) upodobniła się do struktury nadawców komercyjnych (Polsat i TVN),
- ustawodawca zbyt ogólnie określił zadania nadawcy publicznego w zakresie promocji i ochrony „kultury” w telewizji publicznej,
- od 2004 r. wzrasta udział płatnych elementów przekazu w telewizyjnych programach uniwersalnych o zasięgu ogólnokrajowym.

Należy zauważyć, iż autorka nie przeprowadziła własnych badań ilościowych zawartości, a jedynie korzystała z danych prezentowanych przez KRRiT, co determinuje pewne ograniczenia wynikające z przeprowadzenia wtórnej analizy danych. Zakres badanych zjawisk czy wskaźników został ograniczony do wcześniej zgromadzonych informacji przez KRRiT. Niekompletność danych oraz ich różny zakres tematyczny często uniemożliwiał przeprowadzenie analizy porównawczej.

## Rozumienie terminu „kultura”

Wobec wyżej sformułowanego problemu badawczego nasuwa się zasadnicze pytanie o sposoby definiowania terminu „kultura”<sup>5</sup>. Należy podkreślić, iż istnieje wiele definicji kultury; niektóre z nich akcentują to, co dziedziczne, a inne to, co nowe; jedne mówią wyłącznie o procesach i czynnościach związanych z pracą lub z cza-

<sup>4</sup> W niniejszej publikacji analiza została ograniczona do programów TVP 1 i TVP 2.

<sup>5</sup> W artykule pominięto szczegółową analizę terminu „kultura” oraz podstaw prawnych gwarantujących jej obecność w mediach publicznych. Powyższe problemy zostały omówione w publikacjach: M. Gruchola, *Kultura w ujęciu socjologicznym*, „Roczniki Kulturoznawcze” 2010, nr 1, s. 95–114; eadem, *Kulturotwórcza rola mediów publicznych: upadek czy rozwój?*, w: *Współczesne media – kryzys w mediach?*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2012, s. 33–56.

sem wolnym od pracy – inne natomiast uwzględniają to jedynie, co stanowi sumę wytworów przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Jedne definicje mają charakter opisowy, inne wartościujący. Najpełniejsze polskie opracowanie zagadnienia definicji kultury zawarte jest w publikacji Antoniny Kłoskowskiej *Socjologia kultury*<sup>6</sup>. Najgruntowniejszą, jak dotąd, jakkolwiek niekompletną analizę różnych sposobów definiowania kultury zamieszczono w rozprawie Alfreda L. Kroebera i Clyde'a Kluckhohna *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*<sup>7</sup>. Autorzy przeprowadzili analizę pojęcia kultury, wyodrębniając sześć różnych typów definicji: opisowo-wyliczające (nominalistyczne)<sup>8</sup>, historyczne<sup>9</sup>, normatywne<sup>10</sup>, psychologiczne<sup>11</sup>, strukturalne oraz genetyczne<sup>12</sup>. Mówiąc słowami Ralphi Lintona, kultura jest „społecznym dziedzictwem członków społeczeństwa”<sup>13</sup>. Norman Goodman i Gary T. Marx nazwali kulturę „świadomym, społecznie przekazywanym dziedzictwem wytworów, wiedzy, wartości i oczekiwań normatywnych, które to dziedzictwo pomaga członkom danego społeczeństwa radzić sobie z pojawiającymi się problemami”<sup>14</sup>.

### Jakie są podstawy prawne gwarantujące obecność „kultury” w mediach publicznych?

Zgodnie z art. 6 Konstytucji RP z 1997 r. elementem polityki państwa polskiego jest tworzenie warunków do upowszechniania i równego dostępu do dóbr kultury, traktowanej jako źródło tożsamości narodu polskiego oraz jego trwania i rozwoju<sup>15</sup>. W myśl art. 1 ust. 1 ustawy z 29 grudnia 1992 r. misją radiofonii i telewizji jest udostępnianie dóbr kultury i sztuki<sup>16</sup>. Do zadań publicznej radiofonii i telewizji należy w szczególności „6) popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej” (art. 21.1)<sup>17</sup>. Ponadto jej programy powinny „5) słu-

<sup>6</sup> A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, Warszawa 2007.

<sup>7</sup> A. Kroeber, C. Kluckhohn, *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*, Cambridge 1952. Cyt. za: A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, s. 22–23.

<sup>8</sup> E.B. Tylor, *Cywilizacja pierwotna. Badania rozwoju mitologii, filozofii, wiary, mowy, sztuki i zwyczajów*, Warszawa 1896, s. 15.

<sup>9</sup> S. Czarnowski, *Kultura*, Warszawa 2005, s. 12.

<sup>10</sup> A.L. Kroeber, T. Parsons, *The Concepts of Culture and of Social Systems*, „American Sociological Review” 1958, nr 3, s. 583.

<sup>11</sup> S. Ossowski, *Z zagadnień psychologii społecznej*, Warszawa 2000, s. 154.

<sup>12</sup> A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, s. 21–22.

<sup>13</sup> R. Linton, *Kulturowe podstawy osobowości*, Warszawa 1975, s. 67.

<sup>14</sup> N. Goodman, G.T. Marx, *Society Today*, New York 1982, s. 85. Cyt. za: N. Goodman, *Wstęp do socjologii*, tłum. J. Polak, J. Ruskowski, U. Zielińska, Poznań 1997, s. 37.

<sup>15</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Ustawa z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483, art. 6.

<sup>16</sup> Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 2010, nr 182, poz. 1228, art. 1.

<sup>17</sup> *Ibidem*, art. 21.

żyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego” (art. 21.2)<sup>18</sup>. Zgodnie z art. 15 ustawy o radiofonii i telewizji, określającym minimalne czasy emisji dla audycji związanych z językiem polskim:

Nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów. Ponadto nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim<sup>19</sup>.

Treść art. 15 odnosi się zarówno do audycji wyprodukowanych przez nadawców, jak i przez producentów krajowych innych niż nadawca. Szczegółowe zalecenia dla telewizji publicznej w zakresie promocji kultury polskiej zostały zapisane w dokumencie *Misja Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego* (pkt 60–70)<sup>20</sup>.

Należy podkreślić, iż działalność misyjna telewizji publicznej – w którą wpisują się audycje nawiązujące do zagadnień szeroko rozumianej kultury – w około 32% jest finansowana z abonamentu, a więc zbyt mało, aby TVP SA w pełni realizowała wszystkie swoje zadania zgodnie ze społecznymi oczekiwaniami<sup>21</sup>. Wykres 2 prezentuje poziom finansowania spółek mediów publicznych z wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych oraz przedstawia spadek ich wartości nominalnej i realnej w latach 2000–2014<sup>22</sup>.

Jak wynika z wykresu 2, w przeszłości najwyższa kwota wpływów abonamentowych wynosiła 919 mln zł. Została przekazana spółkom publicznej radiofonii i telewizji w 2003 r. Wpływy przekazane w 2014 r. (750 mln zł) były nominalnie niższe o 18,4% w porównaniu do 2003 r., natomiast realna wartość środków przekazanych nadawcom publicznym w 2014 r. (po uwzględnieniu inflacji) w porównaniu do kwot przekazanych w 2003 r. obniżyła się o 38,5%<sup>23</sup>.

Przy założeniu, że wszystkie gospodarstwa domowe mają zarejestrowane odbiorniki i wnoszą terminowo opłaty, potencjalne wpływy abonamentowe (bez uwzględnienia wpływów od abonentów instytucjonalnych) w 2014 r. powinny wynosić około 2,95 mld zł netto. Ubytek wpływów abonamentowych według stanu na 31 grudnia 2014 r. wyniósł z tytułu: używania niezarejestrowanych odbiorników w gospodar-

<sup>18</sup> *Ibidem*.

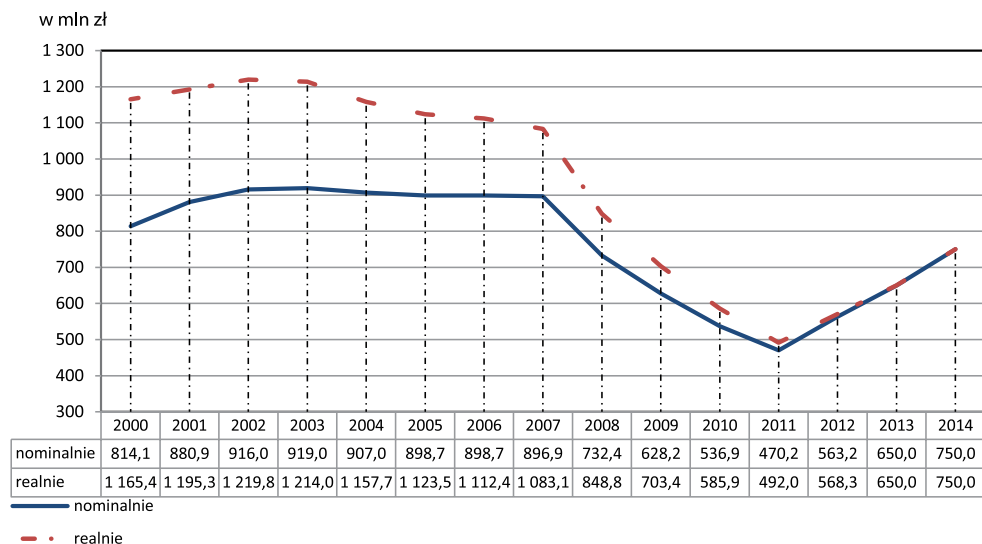
<sup>19</sup> *Ibidem*, art. 15.

<sup>20</sup> Uchwała Zarządu Spółki TVP SA z dnia 26 maja 2005 r. w sprawie przyjęcia dokumentu pt. *Misja Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego*, pkt 60–70.

<sup>21</sup> *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2014 roku*, KRRiT, Warszawa 2015, s. 61. Wpływy z abonamentu przekazane w 2014 r. TVP (444 mln zł) pokryły 32% kosztów zadań misyjnych (21% w 2013 r.).

<sup>22</sup> *Ibidem*, s. 10.

<sup>23</sup> *Ibidem*, s. 68–69.



Wykres 2. Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe w latach 2000–2014

Źródło: *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2014 roku*, KRRiT, Warszawa 2015, s. 10.

stwach domowych – 1,48 mld zł, zwolnień od opłat – 0,67 mld zł oraz niewnoszenia terminowo opłat przez zarejestrowanych abonentów – 0,05 mld zł. Na koniec 2014 r. 2692 440 gospodarstw domowych zalegało z analizowanymi opłatami na kwotę 2 mld zł. Przedawnieniu uległy zaległości za 2009 r. w kwocie 298,8 mln zł<sup>24</sup>. Powyższe dane potwierdzają hipotezę o niskiej, ale wzrastającej od 2011 r. „ściągalności” abonamentu radiowo-telewizyjnego, która implikuje działania komercyjne telewizji publicznej.

Pomimo wzrostu udziału abonamentu w finansowaniu kosztów misji podstawowym źródłem finansowania TVP nadal były przychody z reklam<sup>25</sup>. Należy zauważyć, że przychody spółek zajmujących się wyłącznie tworzeniem i rozpowszechnianiem programów telewizyjnych (Telewizja Polska SA, TVN SA, Telewizja Polsat Sp. z o.o.) za 2013 r. wyniosły 3535,7 mln zł. Było to mniej o 2,5% (o 90,7 mln zł) niż w 2012 r. Jedynie TVP uzyskała (nie licząc wpływów abonamentowych) przychody operacyjne wyższe o 130,2 mln zł (więcej o około 12%) w stosunku do 2012 r. Dla porównania podano ich wartość (w mln zł): TVP: 2012 – 1090,0; 2013 – 1220,2; TVN: 2012 – 1584,3; 2013 – 1389,2; Polsat: 2012 – 952,1; 2013 – 926,3<sup>26</sup>. Wzrost przychodów z reklam TVP, a także porównywalne ich wartości z przychodami nadawców ko-

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 71.

<sup>25</sup> *Ibidem*, s. 61.

<sup>26</sup> *Ibidem*, s. 34.

mercyjnych mogą przemawiać za zależnością telewizji publicznej od mechanizmów rynkowych, a tym samym determinować procesy komodyfikacji kultury.

## Płaszczyzny komodyfikacji „kultury”

Komodyfikacja lub utowarowienie to w marketingowym i ekonomicznym znaczeniu proces przekształcenia z wartości użytkowej na wartość wymienną, wynikający ze standaryzacji zachowań rynkowych<sup>27</sup>.

Można zatem stwierdzić, iż komodyfikacja to przekształcenie, reorganizacja, transformacja czy zamiana rzeczy/produktów (np. audycji, filmów), usług (np. płatne elementy programu), ale też pomysłów (np. godzina emisji, zachowania ludzi) czy idei (np. treści kulturowe) z wartości użytkowej na wartość wymienną. To także wystawienie na sprzedaż wytworów (np. kultury, edukacji), które najczęściej nie są przedmiotem obrotu na rynku. Zwolennicy tego pojęcia uważają, że wszystko ma swoją wartość rynkową (cenę), a obie strony (kupujący i sprzedający) są usatysfakcjonowani z transakcji. Proces komodyfikacji może odbywać się na różnych poziomach i obszarach. W niniejszej publikacji wyróżniono następujące płaszczyzny „utowarowienia” działalności telewizji publicznej:

- treść jako towar,
- forma prezentacji treści jako wyznacznik komodyfikacji,
- struktura programowa telewizji publicznej stopniowo upodabniana do struktury programowej stacji komercyjnych,
- tendencje wzrostowe w zakresie emisji płatnych elementów przekazu.

## Jak dalece w polskich mediach publicznych zostały posunięte procesy komodyfikacji?

### Treść jako towar

Jednym z wyznaczników komodyfikacji jest traktowanie treści przekazów medialnych jako towaru. Rozpatrując funkcjonowanie mediów masowych z perspektywy ekonomicznej można określić ich działalność jako produkowanie i rozpowszechnianie przekazów będących towarami rynkowymi. Media publiczne działające według tradycyjnego modelu biznesowego inwestują w wytwarzane treści w celu ich późniejszego rozpowszechnienia. Nie jest istotne, czy owe inwestowanie polega

---

<sup>27</sup> Hasło „komodyfikacja”, w: *Słownik marketingowy*, <http://www.ism.com.pl/index.php/reklama/slownik-reklamy/> [dostęp: 30.11.2015].

na samodzielnej „produkcji” audycji i filmów, na nabywaniu praw do emisji już wytworzonych audycji, filmów czy też zlecaniu wyprodukowania przekazów firmie zewnętrznej. Ważne jest, że nadawca lokuje kapitał w treściach, opłaca wytwarzanie treści, które mają następnie dzięki swoim walorom (np. kulturowym, estetycznym) przyciągnąć odbiorców, czyli przynieść zysk. Nie jest także najważniejsze, czy dochody nadawcy pochodzą z odpłatnego emitowania „przekazów handlowych” czy też z pobierania opłaty za dostęp do treści. Istotne jest, że nadawca to jednocześnie ten, który produkuje przekazy (lub finansuje ich produkcję, ponosi koszty praw do emisji) i je rozpowszechnia. Upraszczając: nadawca jest twórcą treści i jednocześnie jej dostawcą. Treść to inwestycja, która ma w ostatecznym rozrachunku przynieść podmiotowi medialnemu zyski poprzez przyciąganie odbiorców (opłaty) lub/i reklamodawców<sup>28</sup>.

Telewizja Polska SA, wydając w 2014 r. 9 mln 132 tys. zł na koprodukcję filmów, jest najważniejszym polskim producentem filmowym. Uczestniczyła finansowo w powstaniu 21 filmów fabularnych (m.in. *Pod Mocnym Aniołem*, *Obywatel*, *Wołyń*, *Miasto 44*, *Karbala*, *Chce się żyć*, *Fotograf*), kilkudziesięciu filmów dokumentalnych (jak np. *Sen o Warszawie*, *Pocztówki z republiki absurdu*, *Piano*) oraz jest jednym z koproducentów serialu animowanego *Baśnie i bajki polskie* i cyklu animowanego *Mami fatale*<sup>29</sup>.

Powszechny zarzut, iż filmy/audycje zawierające elementy kultury nie przynoszą zysku można obalić weryfikując listę dziesięciu najbardziej kasowych polskich filmów ostatnich 25 lat. Są to: *Ogniem i mieczem* (7,15 mln widzów), *Pan Tadeusz* (6,17 mln), *Quo Vadis* (4,3 mln), *Katyn* (2,76 mln), *Lejdis* (2,53 mln), *Listy do M.* (2,5 mln), *W pustyni i w puszczy* (2,23 mln), *Kiler* (2,2 mln), *Zemsta* (1,98 mln) oraz *Bogowie* (1,8 mln)<sup>30</sup>. Większość z nich wpisuje się w kanon kultury polskiej.

### Forma prezentacji treści jako wyznacznik komodyfikacji – sukces spektaklu *Boska!*

Kolejnym przejawem procesu komodyfikacji może być forma prezentacji treści. W październiku 2011 r. – po ponad 50 latach przerwy – na antenie Programu 1 Telewizji Polskiej SA powrócono do formuły prezentowania Teatru TV na żywo<sup>31</sup>. Przedstawienie *Boska!* z Krystyną Jandą w roli głównej, reżyserowane przez Andrzeja Domalika, spotkało się z dużym zainteresowaniem widzów i internautów. Przed telewizorami zasiadło 2776 tys. osób (dane TNS OBOP). Była to największa

<sup>28</sup> J. Żurawski, *Zjawisko degradacji treści przekazów jako możliwa konsekwencja funkcjonowania serwisów Web 2.0*, w: *Mądrość mediów – meandry wiedzy i głupoty*, red. M. Drożdż, Tarnów 2014, s. 227–228.

<sup>29</sup> *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2014 roku*, s. 80.

<sup>30</sup> Lista 10 najbardziej kasowych polskich filmów ostatnich 25 lat, <http://film.dziennik.pl/zdjecia/475527,1,10-najbardziej-kasowych-polskich-filmow-ostatnich-25-lat-ranking.html> [dostęp: 30.11.2015].

<sup>31</sup> Zob. M. Gruchola, *Kulturotwórcza rola mediów*, s. 54–56.



widownia Teatru Telewizji od początku 2000 r. Pierwsza część *Boskiej!* zainteresowała 2767 tys. widzów TVP 1, druga natomiast – 2786 tys. osób. Średnie udziały w rynku widowni wyniosły 19,4% (pierwszy akt – 17,3%, drugi – 21,7%). Komedię oglądał więc co piąty Polak mający w tym czasie włączony telewizor<sup>32</sup>.

Widzowie telewizji publicznej po raz pierwszy sami decydowali o formie i jakości odbioru spektaklu. Można było obejrzeć go tradycyjnie w TVP 1, TVP HD oraz w internecie na stronie [www.boska.tvp.pl](http://www.boska.tvp.pl). Internetowa odsłona spektaklu *Boska!*, podczas której telewizja publiczna umożliwiła internautom oglądanie transmisji z trzech różnych kamer, cieszyła się rekordową popularnością, porównywalną z największymi imprezami sportowymi<sup>33</sup>. W dzień spektaklu strona ta zanotowała 182 tys. odsłon. Statystyki odtworzeń materiału wideo *Boska!* wskazują na 118 tys. wyświetleń. Mechanizm transmisji z trzech różnych punktów widzenia spodobał się widzom uczestniczącym w przedstawieniu poprzez stronę internetową. Każdy z tych oddzielnych sygnałów pokazujących wydarzenia na scenie zanotował co najmniej 20 tys. wyświetleń. Najwięcej z nich uzyskał nie pokaz realizacyjny (czyli ten sam, który nadawany był na antenie TVP 1), lecz jedna z kamer „bocznych” (42 tys. wyświetleń)<sup>34</sup>.

Ocenę tego wydarzenia obrazują poniższe wypowiedzi i komentarze internautów zapisane na blogu *Zasiedzisko* oraz innych serwisach społecznościowych:

Jestem zachwycona! Zachwycona faktem, że po raz pierwszy od dłuższego czasu spędziłam tak przyjemny wieczór przed ekranem telewizora (no, w moim wypadku komputera !/). Powrócił bowiem Teatr TV na żywo!!! Dzisiejsza „Boska” to moim zdaniem doskonały początek powrotu tej pięknej tradycji!!! Od dziś, co poniedziałek o godzinie 20.20 na antenie Jedyńki będzie można oglądać spektakle teatralne Teatru TV, ile z nich będzie na żywo? Zobaczymy:). (...) Aj, jaki to był miły wieczór. Tym bardziej się nim cieszę, wiedząc, że po raz pierwszy TVP postanowiło transmitować Teatr TV przez Internet, co dla mnie okazało się wyjściem doskonałym, gdyż polskich kanałów w TV nie posiadam... Ze zniecierpliwieniem czekam na kolejny poniedziałek! Mam nadzieję, że nie zostaną pozbawiona możliwości oglądania spektakli przez internet. Za tydzień: *Nad złotym stawem*<sup>35</sup>.

Kolejny komentarz:

Również jestem po tym dzisiejszym przedstawieniu. Cieszę się, że godziny emisji wróciły na stare tory i że będą premiery. Dzisiejszy spektakl ogólnie podobał mi się,

---

<sup>32</sup> *Boska! wielkim wydarzeniem medialnym*, <http://www.tvp.pl/kultura/teatr/teatr-telewizji/aktualnosci/boska-wielkim-wydarzeniem-medialnym/5544181> [dostęp: 30.11.2015].

<sup>33</sup> *Janda: granie w Teatrze TV na żywo jest paralizujące i uskrzydłające*, <http://www.tvp.pl/kultura/aktualnosci/janda-granie-w-teatrze-tv-na-zywo-jest-paralizujace-i-uskrzydlaajace/5649250> [dostęp: 12.12.2015].

<sup>34</sup> *Boska! wielkim wydarzeniem medialnym*.

<sup>35</sup> *Zdecydowanie „Boski” powrót Teatru TV!*, <http://zasiedzisko.blogspot.com/2011/10/zdecydowanie-boski-powrot-teatru-tv.html> [dostęp: 24.10.2015]. Wypowiedź na blogu.

ale czułam treść aktorów, efekt grania przed wyjątkową publicznością znanych osób teatru i filmu oraz grania na żywo. Ale poradziłam sobie. Jestem wiernym widzkiem Teatru Telewizji od nie pamiętam kiedy. Te poniedziałki z teatrem to dla mnie wyjątkowe wieczory<sup>36</sup>.

Inni internauci napisali: „Podzielałam radość z powrotu Teatru TV”<sup>37</sup>, „Cieszę się, że doczekałam powrotu Teatru Telewizji:)”<sup>38</sup>.

Nasuwa się pytanie: w czym więc tkwi sukces Teatru TV na żywo? Jak zauważa Krystyna Janda:

Spektakl grany na żywo ma jednak inne emocje, atmosferę. Spektakle robione w podobny sposób jak filmy, ujęcia wielokrotnie powtarzane, poprawiane, potem montowane to zupełnie inna „sztuka”. Wszyscy aktorzy grający wiele w teatrze wiedzą, co znaczy poprowadzić rolę od początku do końca, konstruować ją każdego wieczora. Czują tę różnicę także widzowie. Poza tym to działa na wyobraźnię, to „na żywo”, bez żadnego poślizgu czasowego, bez ratunku, jeśli cokolwiek się zdarzy – podkreśliła w rozmowie aktorka<sup>39</sup>.

Sukces *Boskiej!* potwierdza stanowisko, iż ważnym wyznacznikiem komodyfikacji jest także forma prezentowania treści.

Struktura programowa telewizji publicznej stopniowo upodabniana do struktury programowej stacji komercyjnych – wtórna ilościowa analiza zawartości

Innym wyznacznikiem procesów „utowarowienia” kultury są zmiany, widoczne w ofercie programowej telewizji publicznej.

Wtórna ilościowa analiza zawartości struktury programów ogólnokrajowych (naziemnych) telewizji publicznej, emitowanych w roku 2004, 2010 oraz 2014, ze względu na niekompletność danych wynikającą z zastosowania różnych kryteriów, uniemożliwia sformułowanie jednoznacznych wniosków. W TVP 1 w 2004 oraz 2010 r. dominowały publicystyka, filmy fabularne oraz płatne elementy programu. W TVP 2 w tym okresie należy odnotować zmiany w ofercie programowej: w 2004 r. najczęściej nadawane były filmy fabularne oraz dokumentalne i audycje rozrywkowe, natomiast w 2010 r. filmy fabularne, płatne elementy programu oraz audycje rozrywkowe. Ponadto w analizowanym okresie nastąpił znaczny spadek tzw. audycji misyjnych (informacja, edukacja, muzyka poważna czy widowiska teatralne),

<sup>36</sup> clevera, *Zdecydowanie „Boski” powrót Teatru TV!*, <http://zasiedzisko.blogspot.com/2011/10/zdecydowanie-boski-powrot-teatru-tv.html> [dostęp: 24.10.2015]. Komentarze.

<sup>37</sup> P. Murphy, *Zdecydowanie „Boski” powrót Teatru TV!*, <http://zasiedzisko.blogspot.com/2011/10/zdecydowanie-boski-powrot-teatru-tv.html> [dostęp: 24.10.2015].

<sup>38</sup> Scathach, *Zdecydowanie „Boski” powrót Teatru TV!*, <http://zasiedzisko.blogspot.com/2011/10/zdecydowanie-boski-powrot-teatru-tv.html> [dostęp: 24.10.2015]. Komentarze.

<sup>39</sup> Janda: *granie w Teatrze TV*.

Tabela 1. Struktura programów uniwersalnych telewizji publicznej o zasięgu ogólnokrajowym (naziemnych) w 2004, 2010 oraz 2014 r. (w %)

| Rodzaje audycji          | TVP 1 |      |                 | TVP 2 |      |                |
|--------------------------|-------|------|-----------------|-------|------|----------------|
|                          | 2004  | 2010 | 2014            | 2004  | 2010 | 2014           |
| Informacja               | 7,1   | 6,6  | 12,0            | 6,4   | 3,0  | 3,0            |
| Publicystyka             | 16,4  | 9,9  | 5,0             | 7,0   | 6,0  | 5,0            |
| Film fabularny           | 42,5  | 43,7 | -               | 34,8  | 42,0 | -              |
| Film dokumentalny        | 6,4   | 4,2  | -               | 8,7   | 7,0  | -              |
| Rozrywka                 | 2,6   | 3,4  | 35,0            | 8,6   | 11,0 | 51,0           |
| Edukacja                 | 2,5   | 1,5  | 8,0             | 2,4   | 1,0  | 7,0            |
| Poradnictwo              | 0,5   | 0,4  | -               | 4,3   | 4,0  | -              |
| Sport                    | 5,6   | 5,1  | 5,0             | 6,9   | 3,0  | 3,0            |
| Religia                  | 1,6   | 1,9  | -               | 0,5   | 1,0  | -              |
| Muzyka poważna           | 0,1   | 0,2  | Kultura<br>13,0 | 1,0   | 0,3  | Kultura<br>8,0 |
| Muzyka rozrywkowa        | 2,9   | 1,3  | -               | 6,0   | 2,7  | -              |
| Widowiska teatralne      | 0,7   | 0,7  | -               | 0,6   | -    | -              |
| Autopromocja, zwiastuny  | 3,1   | 3,0  | -               | 2,8   | 3,0  | -              |
| Płatne elementy programu | 7,6   | 18,2 | -               | 6,7   | 16,0 | -              |

Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2004 roku*, KRRiT, Warszawa 2005, s. 47; *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, KRRiT, Warszawa 2011, s. 50–52; *Media publiczne. Raport z działalności w 2014 roku*, KRRiT, Warszawa 2015, s. 15–17.

a jednocześnie wzrost czasu antenowego płatnych elementów programu. W 2014 r. w obu programach TVP SA przeważały audycje rozrywkowe oraz z zakresu kultury. Na kolejnym miejscu uplasowały się informacja (TVP 1) oraz edukacja (TVP 2).

W myśl ustawy z 29 grudnia 1992 r. zadaniem radiofonii i telewizji jest udostępnianie dóbr kultury i sztuki, popieranie twórczości artystycznej oraz literackiej (art. 1). Ponadto programy winny służyć rozwojowi kultury i nauki, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego (art. 21.2). Niestety, nawet wnikliwa lektura przywołanej ustawy nie daje odpowiedzi na pytanie o wskaźniki procentowe wyżej wymienionych audycji w strukturze programu nadawcy publicznego, a tym samym możliwości skontrolowania wypełnienia tego zadania przez TVP SA. Ponadto ustawowa definicja misji publicznej, zawarta w art. 21 ust. 1 przywołanej ustawy, stwarza możliwość wielu interpretacji, a praktycznym przejawem tego są m.in. sprawozdania z rocznej działalności programowej nadawców. Z ich analizy wynika, że nadawcy mają wiele trudności i dlatego stosują

niejednolite kryteria kwalifikacji tych samych rodzajów audycji do kategorii tzw. audycji misyjnych, co szczególnie dotyczy audycji z zakresu kultury. Konieczność doprecyzowania definicji misji publicznej jest bezdyskusyjna<sup>40</sup>.

W kolejnym etapie badań dokonano próby ustalenia procentowego udziału audycji z zakresu kultury w strukturze programów ogólnokrajowych telewizji publicznej. Kryterium wyboru stanowiły audycje odnoszące się wprost do problematyki kultury. Analiza danych zawartych w tabeli 2 wskazuje na wzrost audycji z zakresu kultury w TVP 1, przy jednoczesnym ich spadku w TVP 2. Najmniej czasu antenowego zajęły one w 2010 r. (łącznie 12,4%), najwięcej natomiast w 2014 r. (łącznie 21%).

Tabela 2. Procentowy udział audycji zawierających elementy/treści kultury w strukturze programów ogólnokrajowych (naziemnych), nadanych w 2004, 2010 oraz 2014 r. (w %)

| Rodzaje audycji     | TVP 1 |      |                 | TVP 2 |      |                |
|---------------------|-------|------|-----------------|-------|------|----------------|
|                     | 2004  | 2010 | 2014            | 2004  | 2010 | 2014           |
| Film dokumentalny   | 6,4   | 4,2  | -               | 8,7   | 7    | -              |
| Muzyka poważna      | 0,1   | 0,2  | Kultura<br>13,0 | 1,0   | 0,3  | Kultura<br>8,0 |
| Widowiska teatralne | 0,7   | 0,7  | -               | 0,6   | -    | -              |
| Łącznie             | 7,2   | 5,1  | 13,0            | 10,3  | 7,3  | 8,0            |

Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2004 roku*, KRRiT, Warszawa 2005, s. 47; *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, KRRiT, Warszawa 2011, s. 50–52; *Media publiczne. Raport z działalności w 2014 roku*, KRRiT, Warszawa 2015, s. 15, 17.

Dominacja form i gatunków typowych dla mediów komercyjnych (seriale/filmy fabularne i programy rozrywkowe) w ofercie programowej telewizji publicznej wskazuje na tendencje do jej komodyfikacji, a w konsekwencji marginalizacji misji publicznej.

Tabela 3. Struktura telewizyjnych programów ogólnokrajowych (naziemnych), nadanych w 2004, 2010 oraz 2014 r.<sup>41</sup> (w %)

| Rodzaje audycji | TVP 1<br>2004 | TVP 2<br>2004 | Polsat<br>2004 | TVN<br>2004 | TVP 1<br>2010 | TVP 2<br>2010 | Polsat<br>2010 | TVN<br>2010 | TVP 1<br>2014 | TVP 2<br>2014 |
|-----------------|---------------|---------------|----------------|-------------|---------------|---------------|----------------|-------------|---------------|---------------|
| 1               | 2             | 3             | 4              | 5           | 6             | 7             | 8              | 9           | 10            | 11            |
| Informacja      | 7,1           | 6,4           | 4,7            | 2,8         | 6,6           | 3,0           | 6,0            | 3,0         | 12,0          | 3,0           |
| Publicystyka    | 16,4          | 7,0           | 3,9            | 3,9         | 9,9           | 6,0           | 5,0            | 12,0        | 5,0           | 5,0           |

<sup>40</sup> *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, KRRiT, Warszawa 2011, s. 109.

<sup>41</sup> Ze względu na brak danych za rok 2014 pominięto telewizję Polsat i TVN.

cd. tabeli 3

| 1                        | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10              | 11             |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----------------|----------------|
| Film fabularny           | 42,5 | 34,8 | 33,4 | 26,7 | 43,7 | 42,0 | 45,0 | 30,0 | -               | -              |
| Film dokumentalny        | 6,4  | 8,7  | 0,2  | 1,5  | 4,2  | 7,0  | 0,0  | 0,0  | -               | -              |
| Rozrywka                 | 2,6  | 8,6  | 13,9 | 34,4 | 3,4  | 11,0 | 16,0 | 25,0 | 35,0            | 51,0           |
| Edukacja                 | 2,5  | 2,4  | -    | -    | 1,5  | 1,0  | 0,0  | 0,0  | 8,0             | 7,0            |
| Poradnictwo              | 0,5  | 4,3  | 1,5  | 7,0  | 0,4  | 4    | 0,0  | 0,1  | -               | -              |
| Sport                    | 5,6  | 6,9  | 4,2  | 2,0  | 5,1  | 3    | 5,0  | 0,1  | 5,0             | 3,0            |
| Religia                  | 1,6  | 0,5  | 0,4  | 0,0  | 1,9  | 1    | 0,0  | 0,0  | -               | -              |
| Muzyka poważna           | 0,1  | 1,0  | 0,0  | 0,0  | 0,2  | 0,3  | -    | -    | Kultura<br>13,0 | Kultura<br>8,0 |
| Muzyka rozrywkowa        | 2,9  | 6,0  | 13,9 | 0,5  | 1,3  | 2,7  | 0,0  | 0,1  | -               | -              |
| Widowiska teatralne      | 0,7  | 0,6  | 0,0  | 0,0  | 0,7  | -    | -    | -    | -               | -              |
| Autopromocja zwiastuny   | 3,1  | 2,8  | 9,3  | 4,7  | 3,0  | 3,0  | 7,0  | 6,0  | -               | -              |
| Płatne elementy programu | 7,6  | 6,7  | 14,7 | 16,5 | 18,2 | 16,0 | 16,0 | 22,0 | -               | -              |

Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2004 roku*, KRRiT, Warszawa 2005, s. 47, s. 128–129; *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, KRRiT, Warszawa 2011, s. 50–51, s. 69; *Media publiczne. Raport z działalności w 2014 roku*, KRRiT, Warszawa 2015, s. 15, 17.

Film fabularny zdominował czas antenowy u wszystkich badanych nadawców telewizyjnych, oscylując w granicach około 40%. Nieco mniejszy ich udział należy odnotować tylko w telewizji TVN (28,3%), w której ofercie programowej w 2004 r. przeważały audycje rozrywkowe (34,4%).

#### Tendencje wzrostowe w zakresie emisji płatnych elementów przekazu

Kolejnym wyznacznikiem komodyfikacji telewizji publicznej są wyraźne tendencje wzrostowe w zakresie emisji płatnych elementów przekazu. Ich dynamika zostanie ukazana na tle zmian widocznych zarówno u nadawcy publicznego, jak i nadawców komercyjnych (Polsat i TVN).

Według tabeli 4 największą dynamikę wzrostu udziału płatnych elementów programu (w %) w telewizyjnych uniwersalnych programach o zasięgu ogólnokrajowym (naziemnych) wyemitowanych w 2004 i 2010 r. należy odnotować nie w sta-

Tabela 4. Udział płatnych elementów programu (w %) w telewizyjnych programach ogólnokrajowych (naziemnych), nadawanych w 2004, 2010 oraz 2014 r.

| Płatne elementy programu |      |      |      |         |                    |
|--------------------------|------|------|------|---------|--------------------|
|                          | 2004 | 2010 | 2014 | Średnia | Dynamika 2010/2004 |
| TVP 1                    | 7,6  | 18,2 | -    | 12,9    | 23,9               |
| TVP 2                    | 6,7  | 16,0 | -    | 11,3    | 23,8               |
| Polsat                   | 14,7 | 16,0 | -    | 15,3    | 10,8               |
| TVN                      | 16,5 | 22,0 | -    | 19,2    | 13,3               |

Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2004 roku*, KRRiT, Warszawa 2005, s. 47, 124, 128–129; *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, KRRiT, Warszawa 2011, s. 50–51, 69, 94.

cjach komercyjnych, co mogłoby wynikać z ich podstaw prawnych, ale w telewizji publicznej (prawie 24%). Znacznie mniejsze tendencje wzrostowe, około 13 punktów procentowych, spostrzeżono w TVN. Najmniejszy wzrost badanych audycji widoczny jest w telewizji Polsat (10,8%).

Innymi danymi przemawiającymi za procesami komodyfikacji w TVP SA są wyniki porównawczej oraz ilościowej analizy zawartości płatnych elementów programu. O ile w 2004 r. należy odnotować bardzo duże dysproporcje udziału badanych audycji w programach nadawcy publicznego (7,6% i 6,7%) i komercyjnego (14,7% i 16,5), o tyle w 2010 r. różnice te wyrównują się (np. TVP 2 i Polsat – 16,0%) lub oscylują wokół 4 punktów procentowych (TVP 1 – 18,2%, TVN – 22,0%). Intensywny wzrost emisji płatnych elementów programu w TVP SA zdecydowanie zmniejszył ich dysproporcje w strukturze ogólnopolskich programów telewizyjnych (naziemnych) zarówno u nadawcy publicznego, jak i komercyjnego.

## Podsumowanie

Rezultaty przeprowadzonej analizy, a także literatura przedmiotu<sup>42</sup> potwierdzają tezę o komodyfikacji „kultury” w telewizji publicznej. Niska, chociaż wzrastająca od 2011 r. „ściągłość” abonamentu implikuje zależność telewizji publicznej od mechanizmów rynkowych. Hipotezę tę potwierdza intensywny rozwój rynku reklamy oraz wzrost udziału płatnych elementów przekazu w telewizyjnych programach uniwersalnych o zasięgu ogólnokrajowym. W tym miejscu warto przywołać wielkość czasu antenowego przeznaczonego we wspomnianych stacjach na płatne ele-

<sup>42</sup> M. Adamik-Szysiak, *Komercjalizacja mediów publicznych. Studium przypadku Telewizji Polskiej S.A.*, w: *Współczesne media – wartości w mediach?*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2014, s. 11–26.

menty programu: TVP 1 (wzrost z 7,6% w 2004 do 18% w 2010 r.), TVP 2 (wzrost z 6,7% w 2004 do 16% w 2010 r.).

Struktura programowa telewizyjnych programów uniwersalnych o zasięgu ogólnokrajowym (TVP 1 i TVP 2) zaproponowana przez nadawcę publicznego jest upodobniona do oferty nadawców komercyjnych (Polsat i TVN). Film fabularny zdominował czas antenowy u wszystkich badanych nadawców telewizyjnych, oscylując w granicach około 40%. Nieco mniejszy udział należy odnotować tylko w telewizji TVN (28,3%), w której ofercie programowej w 2004 r. przeważały audycje rozrywkowe (34,4%). Dominacja form i gatunków typowych dla mediów komercyjnych (seriale i programy rozrywkowe) wskazuje na tendencje do komodyfikacji oferty programowej, a w konsekwencji marginalizacji misji publicznej.

Ustawodawca zbyt ogólnie określił zadania nadawcy publicznego w zakresie promocji i ochrony „kultury” w telewizji publicznej. Przepis art. 15 ust. 2 ustawy z 1992 r. odnosi się wyłącznie do kwoty językowej. W związku z powyższym nadawcy telewizyjni usiłują wypełniać jego dyspozycję poprzez rozpowszechnianie utworów wykonywanych w języku polskim, które nie zostały w nim pierwotnie wytworzone. W znowelizowanej ustawie powinien znajdować się przepis chroniący w określonych typach programów utwory wytworzone w języku polskim, ale z dodaniem określenia „pierwotnie”, a więc analogicznie, jak zostało to określone w art. 15 ust. 1 ustawy w odniesieniu do audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim. Ponadto w ramach obowiązującej kwoty powinien też zostać określony wymagany udział utworów nowo powstałych.

Film dokumentalny, muzyka poważna, widowiska teatralne łącznie w TVP 1 stanowiły zaledwie około 7,2% w 2004, 5,1% w 2010 oraz 13% w 2014 r. Natomiast w TVP 2 odpowiednio wyemitowano: 10,3% w 2004, 7,3% w 2010 oraz 8% w 2014 r.

Szansą na wzbogacenie oferty programowej nadawcy publicznego jest cyfryzacja oraz programy tematyczne (TVP Kultura i TVP Historia). Popularyzacja i dostępność powyższych kanałów, zawierających audycje poświęcone kulturze, wydaje się być pewną alternatywą dla działań komodyfikujących treści szeroko rozumianej kultury.

Rodzi się pytanie, czy postępujący proces komodyfikacji kultury zostanie zahamowany po planowanej reformie mediów publicznych, które mogą przestać być spółkami prawa handlowego i będą miały szansę skoncentrowania się w większym stopniu na działalności kulturalnej, bez konieczności dostosowywania się do reguł rynkowych.

## Bibliografia

- Adamik-Szysiak M., *Komercjalizacja mediów publicznych – studium przypadku Telewizji Polskiej S.A.*, w: *Współczesne media – wartości w mediach?*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2014.
- Boska! wielkim wydarzeniem medialnym, <http://www.tvp.pl/kultura/teatr/teatr-telewizji/aktualnosci/boska-wielkim-wydarzeniem-medialnym/5544181> [dostęp: 30.11.2015].

- clevera, *Zdecydowanie „Boski” powrót Teatru TV!*, <http://zasiedzisko.blogspot.com/2011/10/zdecydowanie-boski-powrot-teatru-tv.html> [dostęp: 24.10.2015].
- Czarnowski S., *Kultura*, Warszawa 2005.
- Goodman N., *Wstęp do socjologii*, tłum. J. Polak, J. Ruszkowski, U. Zielińska, Poznań 1997.
- Goodman N., Marx G.T., *Society Today*, New York 1982.
- Gruchola M., *Kultura w ujęciu socjologicznym*, „Roczniki Kulturoznawcze” 2010, nr 1.
- Gruchola M., *Kulturotwórcza rola mediów publicznych: upadek czy rozwój?*, w: *Współczesne media – kryzys w mediach?*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2012.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2004 roku*, KRRiT, Warszawa 2005.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, KRRiT, Warszawa 2011.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2013 roku*, KRRiT, Warszawa 2014.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2014 roku*, KRRiT, Warszawa 2015.
- Janda: *granie w Teatrze TV na żywo jest paraliżujące i uskrzydlające*, <http://www.tvp.pl/kultura/aktualnosci/janda-granie-w-teatrze-tv-na-zywo-jest-paralizujace-i-uskrzydlaajace/5649250> [dostęp: 12.12.2015].
- Kłoskowska A., *Socjologia kultury*, Warszawa 2007.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, Ustawa z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483, art. 6.
- Kroeber A., Kluckhohn C., *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*, Cambridge 1952.
- Kroeber A., Parsons T., *The Concepts of Culture and of Social Systems*, „American Sociological Review” 1958, nr 3.
- Linton R., *Kulturowe podstawy osobowości*, Warszawa 1975.
- Lista 10 najbardziej kasowych polskich filmów ostatnich 25 lat, <http://film.dziennik.pl/zdjecia/475527,1,10-najbardziej-kasowych-polskich-filmow-ostatnich-25-lat-ranking.html> [dostęp: 30.11.2015].
- Media publiczne. Raport z działalności w 2014 roku*, KRRiT, Warszawa 2015.
- Murphy P., *Zdecydowanie „Boski” powrót Teatru TV!*, <http://zasiedzisko.blogspot.com/2011/10/zdecydowanie-boski-powrot-teatru-tv.html> [dostęp: 24.10.2015].
- Ossowski S., *Z zagadnień psychologii społecznej*, Warszawa 2000.
- Scathach, *Zdecydowanie „Boski” powrót Teatru TV!*, <http://zasiedzisko.blogspot.com/2011/10/zdecydowanie-boski-powrot-teatru-tv.html> [dostęp: 24.10.2015].
- Słownik marketingowy*, <http://www.ism.com.pl/index.php/reklama/slownik-reklamy/> [dostęp: 30.11.2015].
- Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2014 roku*, KRRiT, Warszawa 2015.
- Tylor E.B., *Cywilizacja pierwotna. Badania rozwoju mitologii, filozofii, wiary, mowy, sztuki i zwyczajów*, Warszawa 1896.
- Uchwała Zarządu Spółki TVP SA z dnia 26 maja 2005 r. w sprawie przyjęcia dokumentu pt. *Misja Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego*, pkt 60–70.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 2010, nr 182, poz. 1228, art. 1, 15, 21.



*Zdecydowanie „Boski” powrót Teatru TV!*, <http://zasiedzisko.blogspot.com/2011/10/zdecydowanie-boski-powrot-teatru-tv.html> [dostęp: 24.10.2015].

Żurawski J., *Zjawisko degradacji treści przekazów jako możliwa konsekwencja funkcjonowania serwisów Web 2.0*, w: *Mądrość mediów – meandry wiedzy i głupoty*, red. M. Drożdż, Tarnów 2014.

### Streszczenie

Zadaniem publikacji było wykazanie procesów komodyfikacji oferty programowej telewizji publicznej w Polsce, dotyczącej szeroko rozumianej kultury, zauważalnych w propozycjach programów uniwersalnych o zasięgu ogólnokrajowym (naziemnych), wyemitowanych w 2004, 2010 oraz 2014 r. W celu rozwiązania powyższego problemu zastosowano wtórną ilościową analizę zawartości, metodę porównawczą oraz analityczno-opisową. Materiał źródłowy stanowiły dokumenty KRRiT.

Przeprowadzona analiza potwierdziła wzrost udziału płatnych elementów przekazu w telewizyjnych programach uniwersalnych o zasięgu ogólnokrajowym. Film fabularny zdominował czas antenowy u wszystkich badanych nadawców telewizyjnych i oscylował w granicach około 40%. Przewaga form i gatunków typowych dla mediów komercyjnych wskazuje na tendencje do komodyfikacji oferty programowej.

Przepis art. 15 ust. 2 ustawy z 1992 r. odnosi się wyłącznie do kwoty językowej, bagatelizując udział utworów wytworzonych pierwotnie w języku polskim oraz udział utworów nowo powstałych. Audycje z zakresu kultury (film dokumentalny, muzyka poważna, widowiska teatralne) łącznie w TVP 1 stanowiły zaledwie około 7,2% w 2004, 5,1% w 2010 oraz 13% w 2014 r. Natomiast w TVP 2 odpowiednio wyemitowano: 10,3% w 2004, 7,3% w 2010 oraz 8% w 2014 r. Rezultaty przeprowadzonej analizy potwierdzają tezę o komodyfikacji „kultury” w telewizji publicznej.

Można przypuszczać, iż postępujący proces komodyfikacji kultury zostanie zahamowany po planowanej reformie mediów publicznych.

### COMMODIFICATION OF CULTURE ON POLISH PUBLIC TELEVISION

#### Summary

The aim of this paper is to show processes of commodification of public television's programming offer in Poland in the area of widely understood culture, noticeable in the national program proposals (terrestrial), aired in 2004, 2010, and 2014. In order to solve this problem, secondary quantitative content analysis, comparative, analytical and descriptive methods have been applied. The source material comprised The National Broadcasting Council's documents.

The provided analysis proved the increase of participation of paid transmissions of universal programs of nationwide coverage. Air time was dominated by feature films in all analyzed broadcasters and made up approximately 40% of the broadcasting content. The predominance of forms and genres typically associated with commercial media indicates that there exists a tendency of commodification of the programming offer.

Article 19 sec. 2 of the Act of 29 December 1992 exclusively refers to the language quota, playing down the involvement of works created primarily in the Polish language and the involvement of the newly-created ones. Broadcasts in the field of culture (documentary film, classical music, stage performance) presented on TVP 1 comprised only 7.2% in 2004, 5.1% in 2010, and 13% in 2014. However, TVP 2 aired 10.3 % in 2004, 7.3% in 2010, and 8% in 2014. The results of the conducted analysis prove the thesis of culture commodification on public television. can be assumed that the ongoing process of commodification of culture will be stopped after the planned reform of the public service media.