

ROZDZIAŁ 8

TELEWIZJA

W dziedzinie mediów tryumf telewizji, jest być może jednym z najbardziej charakterystycznych elementów współczesności. Wielomilionowe audytoria, zdolność do kreowania i obalania społecznych autorytetów, ogromny wpływ na szerokie kręgi społeczeństwa, oddziaływanie na styl życia milionów jednostek, sprawiają, że w opinii niektórych badaczy

"...telewizja stanowi w czasach demokracji problem fundamentalny (...) telewizja, tak jak wszystkie składniki naszego otoczenia, nieustannie nas kształtuje, wychowuje, wpływa na nasze poglądy, zainteresowania, na nasze nastroje i nasze potrzeby. Telewizja, że przypomnę fakt banalny, dociera również do ludzi, którzy nie czytają, albo czytają cokolwiek, bardzo rzadko, a zatem stanowi główne źródło informacji..."¹.

Wzrost jej znaczenia w życiu współczesnych społeczeństw staje się źródłem niepokoju filozofów, takich jak K. Popper, który stwierdził:

"...telewizja stała się w naszych czasach kolosalną władzą, być może największą ze wszystkich, tak jakby zastąpiła głos Boga (...) Telewizja posiada w ramach demokracji zbyt wielką władzę. Żadna demokracja nie przetrwa, jeżeli nie położy się kresu tej wszechwładzy..."².

Wpływy społeczne telewizji przekładają się na jej potencjał ekonomiczny, przychody prywatnych i publicznych organizacji telewizyjnych (także w niektórych przypadkach radiowo- telewizyjnych) przekroczyły w 1995 r. w krajach Unii Europejskiej kwotę 46.5 mld USD³, zaś w USA w 1994 r. 28.9 mld USD⁴

Telewizja nie powstała jednak w medialnej próżni. W perspektywie ekonomicznej to najbardziej wpływowe medium wiele ma do zawdzięczenia radiu, które nie tylko stworzyło sieci stacji, programowanie na poziomie sieci i stacji oraz rynek reklamy ale także doświadczyło na sobie wielu trudów związanych z tworzeniem i uruchamianiem tych rynków⁵.

Niemal we wszystkich krajach rynek telewizyjnych należy do tych które poddane są dość ścisłej regulacji prawnej, co odróżnia ekonomiczną aktywność w tej dziedzinie od innych sfer gospodarowania. Prawo reguluje zazwyczaj takie problemy jak: kolejność wprowadzania programów, technologię rozpowszechniania, strukturę (komercyjna, nie-komercyjna), metody finansowania, wielkość rynku geograficznego, ilość operatorów, zawartość programów.

W istocie, pomimo dość rozpowszechnionych regulacji prawnych, nie istnieje jakiś uniwersalny model struktury i działania telewizji. Każdy system telewizyjny jest produktem warunków historycznych, ideologicznych oraz politycznych. Tak więc systemy różnią się stopniem centralizacji i decentralizacji, udziałem sektora publicznego i komercyjnego, zakresem sfery uregulowanej i nieuregulowanej przepisami prawa.

Na poziomie najogólniejszym rozróżnia się dwa modele struktur telewizyjnych - tzw. europejski, oparty na wielkich telewizjach publicznych, częściowo lub całkowicie finansowanych ze środków publicznych i telewizjach komercyjnych, które ostro konkurują z nadawcami publicznymi oraz model amerykański - zdominowany przez nadawców komercyjnych, przy znikomym udziale telewizji publicznej.

¹ Król, M. (1996): "Telewizja i demokracja" w: J. Condry, K. Popper "Telewizja. Zagrożenie dla demokracji" Wydawnictwo Sic! Str. 55-56

² Condry, J., K. Popper "Telewizja. Zagrożenie dla demokracji" Wydawnictwo Sic! Str. 50-51

³ Chapman P. (1996): "The Future of Public Broadcasting in a Changing Market" Pearson Professional Ltd.. str. 2

⁴ Albarran, A.B. (1996): "Media Economics" Iowa State University Press str. 79

⁵ Albarran, A.B. (1996): "Media Economics" op. cit. str. 75

8.1. Telewizja naziemna - od publicznego monopolu do komercyjnej konkurencji

Do 1989 r. Polska miała tylko jednego nadawcę telewizyjnego - Telewizję Polską - który był podporządkowany rządowej instytucji - Komitetowi do Spraw Radia i Telewizji. Telewizja emitowała dwa programy ogólnokrajowe, które były uzupełniane jedenastoma programami lokalnymi, nadawanymi w ograniczonym wymiarze czasowym w paśmie programu drugiego.

Przed rokiem 1992, kiedy to uchwalono ustawę o radiofonii i telewizji⁶, na rynku (zwłaszcza w dużych ośrodkach miejskich) pojawiło się kilkanaście działających w zasadzie bezprawnie (lub w luce prawnej) stacji telewizyjnych, z których większość (12) przystąpiła do sieci - Polonia 1 - będącej własnością włoskiego przedsiębiorcy N.Grauso. Sieć w stosunkowo krótkim czasie osiągnęła poziom 25-30% oglądalności w miastach, gdzie była dostępna i zdobyła znaczący udział w rynku reklamowym.

W grudniu 1992 r. rozpoczęła nadawanie telewizja Polsat, jako telewizja satelitarna produkowana w Polsce, ale emitowana z terytorium Holandii (satelita Eutelsat II F3), ze względu na obowiązujące w Polsce prawo zakazujące nadawania programu telewizyjnego bez koncesji.

Po zakończeniu przez - utworzoną w oparciu o wspomnianą ustawę -Krajową Radę Radiofonii i Telewizji pierwszego procesu koncesyjnego, w 1994 roku, stacje sieci Polonia 1 zostały zamknięte, a na rynku pojawili się nowi koncesjonowani nadawcy.

Jakkolwiek rynek telewizyjny, ze względu na rodzaj świadczonych usług, może być traktowany jako pewna całość, to zarazem odmienność prawnych podstaw działania, a często także źródeł finansowania nakazuje wyodrębnić co najmniej dwa elementy składowe owego rynku: sektor publiczny i sektor komercyjny.

Sektorowi publicznemu w telewizji, zwłaszcza w tradycji europejskiej, przypisuje się pewne szczególne i rodzaj misji, którą ma wypełniać. Tradycyjnie argumentem przemawiającym za istnieniem telewizji publicznej jest wysoka ocena jej ważności dla życia społecznego, a zwłaszcza ogromny wpływ na wartości, oczekiwania i wierzenia uznawane w społeczeństwie. Te, uwarunkowane historycznie i w istocie polityczne argumenty, do pewnego stopnia wspierane są analizami ekonomicznymi, które nieregulowany, w pełni komercyjny system telewizyjny postrzegają, jako niewystarczający dla obsługi niektórych społecznych potrzeb. Takie poglądy i przekonania wspierają, czy też usprawiedliwiają rządową i legislacyjną interwencję na telewizyjnym rynku. Dodatkowym argumentem jest ograniczoność dostępnych częstotliwości dla naziemnych programów, co rzecz prosta wymaga wprowadzenia i przestrzegania jakichś zasad podziału ograniczonego dobra. Ten czynnik, jak się wydaje najbardziej wymierny i racjonalny, stopniowo traci na znaczeniu w rezultacie rozwoju technologii cyfrowej i satelitarnej.

Teoretycy zajmujący się telewizją publiczną reprezentują różne podejścia badawcze do jej analizy. Jedno z nich opiera się na analizie empirycznej, a więc na opisie i diagnozie konkretnych telewizji publicznych, w celu określenia ich cech istotnych, odróżniających od innych organizacji telewizyjnych. Takie podejście owocuje licznymi studiami przypadków, które rzecz jasna są bardzo interesujące, pokazują bowiem, że w istocie jest coraz mniej cech, które pozwalają na odróżnienie mediów publicznych od prywatnych.

Drugie podejście opiera się na teorii, a więc przede wszystkim na wskazaniu cech, którym powinna odpowiadać telewizja publiczna. Takie stanowisko teoretyczne owocuje wielością poglądów i praktycznym brakiem konsensusu co do tego czym powinna być telewizja publiczna⁷.

Stan, w którym praktyka wskazuje na zatarcie różnic, zaś w teorii nie ma zgody co do tego czym jest telewizja publiczna, oznacza w istocie, że jej istnienie i trwanie jest do pewnego stopnia wynikiem zaszłości historycznych i kwestią polityki aniżeli oczywistą koniecznością.

Na co wskazuje się najczęściej, gdy mowa o telewizji publicznej? Według Broadcasting Research Unit⁸, telewizja publiczna powinna spełniać osiem kryteriów:

1. uniwersalny zasięg geograficzny;
2. finansowanie bezpośrednio przez widzów;
3. niezależność od rządu i partykularnych interesów;
4. koncentracja na narodowej i wspólnotowej tożsamości;
5. obsługa wszystkich zainteresowań i gustów;

⁶ Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. (Dz. U. nr 7/1993 r. poz. 34 oraz zmiany Dz. U. Nr 66/1995 r. poz. 335)

⁷ Collins, R. (1992): "Public service broadcasting and freedom", Media Information Australia, 66, str. 2-15

⁸ Broadcasting Research Unit (1985): *The public service idea in British broadcasting*, London

6. obsługa mniejszości;
 7. jakość programu;
 8. zapewnienie swobody dla twórców programu.
- Podobne kryteria dla mediów publicznych proponują także inni autorzy⁹.

Pierwsze trzy kryteria wskazują na relacje jakie zachodzą między rządem (i szerzej administracją publiczną), publicznością telewizyjną i nadawcą, pozostałe odnoszą się do zasad programowych. Między tymi kryteriami dochodzi ponadto, w konkretnych systemach mediów publicznych, do konfliktów i realizowanej w praktyce stopy zamiany osiągnięcia jednych celów kosztem innych.

Kryterium geograficznej uniwersalności jest w istocie kryterium słabym, w podobnym stopniu odnosi się do nadawców publicznych jak komercyjnych. Maksymalizacja zasięgu, starania o przydział nowych kanałów, dzierżawienie miejsca na transponderach aby dotrzeć do widza poprzez kabel lub za pośrednictwem anteny satelitarnej, to tylko przykłady działań jakie podejmowane są przez telewizje komercyjne aby spełnić to kryterium. Telewizja publiczna, która dociera prawie wszędzie, niejako z powodów historycznych jest w tym zakresie uprzywilejowana. Odmienne są niewątpliwie przesłanki towarzyszące tego rodzaju działaniom. Telewizja komercyjna kieruje się analizą opłacalności poszczególnych rynków geograficznych, zaś publiczna wypełnieniem swojej misji wobec społeczeństwa oraz spełnieniem obowiązku prawnego¹⁰. W Szwecji wypełnienie obowiązku zapewnienia powszechnego dostępu do telewizji przyczyniło się do rozwoju telewizji kablowej, bowiem ze względu na kształt tego kraju jak też niską gęstość zaludnienia niektórych obszarów, okazało się, że dosyłanie sygnału za pośrednictwem kabla jest tańsze niż budowa nadajnika¹¹. Jednak spełnianie tego obowiązku nie wszędzie jest powszechne, w Polsce nadajniki programu I telewizji publicznej pokrywają 94.2 proc. lądowej powierzchni kraju, zaś programu II - 90.2 proc.¹², jakkolwiek zasięg ludnościowy jest większy, ale nie jest pełny. Możliwości technologiczne spełnienia warunku powszechnej dostępności są obecnie znacznie większe (np. MMDS) niż jeszcze kilka lat temu. Jak się wydaje rozwój technologii satelitarnej i cyfrowej, w dającej się przewidzieć perspektywie czasowej, podważy znaczenie kryterium geograficznej uniwersalności zasięgu, jako kryterium specyficznego dla mediów publicznych..

Znacznie lepiej telewizje publiczne spełniają drugie kryterium, jakim jest finansowanie ich działalności bezpośrednio przez widzów co najczęściej sprowadza się do finansowania z opłat abonamentowych (licencyjnych), jakkolwiek i tu przyjęte są różne rozwiązania. Obok krajów takich jak Szwecja, Norwegia i Finlandia, w których telewizje publiczne nie mogą osiągać przychodów z reklam, a więc opłata abonamentowa ma znaczenie podstawowe, są takie jak Hiszpania i Portugalia, w których nie ma opłaty abonamentowej, a nadawcy mogą liczyć na dotacje rządowe. W większości krajów Unii Europejskiej obowiązują systemy mieszane, w których opłata abonamentowa jest uzupełniana przychodami reklamowymi i innymi, jakkolwiek udział abonamentu stanowi najczęściej ponad połowę przychodów nadawców.

Są także rozwiązania szczególne, jak w przypadku Channel Four w Wielkiej Brytanii, będącego nadawcą publicznym, ale finansowanym (od 1993 r.) z odpisu od przychodów reklamowych nadawców komercyjnych (do 2% ich wpływów, ale w sumie nie może otrzymać więcej niż 14% dochodów sektora komercyjnego, ewentualna nadwyżka musi być zwrócona nadawcom komercyjnym)¹³. Podobne rozwiązanie przyjęto także w Finlandii, gdzie Ylesradio Oy, otrzymuje część dochodów od prywatnego nadawcy, w zamian za zaniechanie konkurencji na rynku reklamy¹⁴. W Polsce przychody z abonamentu relatywnie coraz mniej znaczą w przychodach telewizji publicznej, w 1995 r. przy przychodach na poziomie 938 mln zł ok. 33% to przychody abonamentowe (314.5 mln zł), w 1996 r. odpowiednio 1 213 mln zł w tym 380 mln zł z abonamentu (31.3%)¹⁵.

⁹ Blumer, J. (1992): "Public service broadcasting before the commercial deluge" w: J.Blumer (i inni...) " w: Television and the public interest: Vulnerable values in West European broadcasting, London, Sage str. 7-21

¹⁰ art. 21 nakazuje telewizji publicznej tworzenie i rozpowszechnianie ogólnokrajowych programów (Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. (Dz. U. nr 7/1993 r. poz. 34 oraz zmiany Dz. U. Nr 66/1995 r. poz. 335)

¹¹ Kowalski, T. (1985): "Media i ekonomia. Doświadczenie szwedzkie" Zeszyty Prasoznawcze vol. 3

¹² KRRiTV (1997): "Informacje o podstawowych problemach radiofonii i telewizji" (maszynopis powielany)

¹³ Doktorowicz, K., Dudek W. (1995): "Brytyjski model komercjalizacji telewizji i początki transformacji telewizji w Polsce" Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, str. 36-37

¹⁴ EJTA (1992): Finland. Inquiry: The European Press, str. 1

¹⁵ KRRiTV (1997): "Informacje o podstawowych problemach radiofonii i telewizji" (maszynopis powielany)

Tab. 8.1 Opłata abonamentowa w wybranych krajach Europy w 1995 r.

Kraj	Podstawowy abonament (w USD)	Abonament jako % PKB per capita	Udział abonamentu w finansowaniu nadawcy publicznego
Austria	235.4	0.81	45 %
Belgia	207.2	0.78	76 %
Dania	197.5	0.59	72 %
Norwegia	194.7	0.57	90 %
Szwecja	181.2	0.69	93 %
Szwajcaria	172.4	0.39	68 %
Niemcy	170.5	0.58	78 %
Finlandia	159.9	0.65	77 %
Wielka Brytania	133.4	0.71	69 %
Francja	117.3	0.44	68 %
Holandia	99.8	0.39	67 %
Włochy	94.9	0.50	57 %
Polska	28.7	0.93	33 %

- dane na podstawie BBC "Facts and Figures 1996", Rocznika Statystycznego GUS 1996 s. 667; dla Wielkiej Brytanii BBC i Channel Four razem, Belgia - RTBF i BRTN, Dania - DR i TV2, Szwecja - SVT i SR, Niemcy - ARD i ZDF, Francja - F2, F3, RFO, RF, La Sept i La Cinquieme, Polska TVP; kurs wymiany 1GBP=1.49 USD, 1USD = 2.42 PLZ

Relatywnie niski i malejący udział przychodów abonamentowych, w strukturze przychodów nadawcy publicznego, oznacza nie tylko odrzucenie jednego z kryteriów wyodrębniania telewizji publicznej, ale także w praktyce nasilenie tendencji komercjalizacyjnej i być może podważenie publicznego charakteru nadawcy. Opłata abonamentowa stanowi relatywnie marginalny koszt dla większości gospodarstw domowych.

Opłata abonamentowa w Polsce należy relatywnie do PKB per capita do najwyższych w Europie, zaś jej udział w przychodach telewizji publicznej do względnie niskich, zatem skoro praktycznie nie jest możliwe dalsze podnoszenie jej wysokości, należy oczekiwać nasilenia się tendencji komercjalizacyjnej.

Finansowanie z udziałem opłaty abonamentowej wiąże się z wieloma przybierającymi na znaczeniu w miarę nasilania się konkurencji problemami. Nadawca publiczny ma bowiem pewne zobowiązania programowe, na realizację których otrzymuje właśnie środki z abonamentu. Nadawca komercyjny takich zobowiązań nie musi wypełniać, a jego wysiłek jest skierowany na maksymalizowanie audytorium, co przekłada się na wyższe dochody reklamowe. W miarę przepływu audytorium od nadawców publicznych do komercyjnych będzie nasilał się problem coraz mniejszej gotowości do płacenia za programy, których widzowie nie oglądają (lub także nie słuchają). Problem stanie się nie tylko ekonomiczny ale także polityczny. Zjawisko zmniejszania się liczby abonentów (w Polsce są to osoby, które posiadają zarejestrowane odbiorniki radiowe i/lub telewizyjne), pomimo wzrostu liczby ludności, ogólnego poziomu zamożności oraz liczby gospodarstw domowych i relatywnie niewielkiej sile konkurencji na rynku telewizyjnym, wystąpiło w sposób bardzo wyraźny. Według danych KRRiTV w 1989 r. było ok. 9.074 tys. abonentów, a w 1995 r. tylko 8 274 tys., a więc mniej o 800 tys., w tym czasie przybyło kilkaset tys. gospodarstw domowych, zaś wskaźnik nasycenia gospodarstw telewizorami przekroczył 114 odbiorników na 100 gospodarstw. Problem nie jest jednak specyficznie polski, według oszacowań BBC od opłaty abonamentowej uchyla się ok. 1 852 tys. osób, co naraża tę firmę na straty rzędu 150 mln funtów rocznie¹⁶.

Pewną alternatywą dla finansowania przez abonament są dotacje budżetowe, nie jest to jednak rozwiązanie często spotykane w Europie, przede wszystkim ze względu na możliwość politycznej ingerencji rządu w zawartość programu. Pewnym wyjątkiem jest Hiszpania, gdzie nie ma opłaty abonamentowej i która w 1983 r. wycofała się z dotacji dla telewizji publicznej, jednak w obliczu załamania się rynku reklamy i narastających długów nadawcy publicznego w 1993 r. powrócono do częściowego dotowania działalności RTVE.

Finansowanie ze środków publicznych, zarówno całkowite jak też częściowe obarczone jest ryzykiem politycznego kontekstu. Każda decyzja o zmianie wysokości abonamentu może być przedmiotem politycznego przetargu, a decyzja o jego podziale ma znaczące konsekwencje dla funkcjonowania radia i telewizji publicznych. Wzrost opłat jest tymczasem nieuchronny, przed wszystkim z powodu inflacji oraz nacisku konkurencji komercyjnej, która podnosi standardy finansowe dla programu publicznego. Tego rodzaju decyzje są jednak, co naturalne także

¹⁶ BBC (1997): Facts and Figures 1996

wśród polityków niepopularne. W rezultacie decyzje w sprawach abonamentu stają się okazją dla podważania jego podstaw, zwłaszcza przez nadawców komercyjnych, którzy argumentują, że telewizja publiczna ma coraz mniejsze audytorium, a ponadto są odbiorcy, którzy zmuszeni są do opłacania usługi z której nie korzystają. Wydaje się bardzo prawdopodobne, że w miarę rozwoju rynku telewizyjnego i zwiększania dostępności „nieodpłatnych” kanałów liczba przeciwników abonamentu będzie rosła.

Finansowaniem telewizji bezpośrednio przez widzów ma charakter niedobrowolny, wynika z przepisów prawa, będąc w istocie czymś w rodzaju quasi-podatku. Zwiększanie, także za sprawą technologii, możliwości wolnego wyboru stacji czy też kanału telewizyjnego, będzie nieuchronnie erodowało wszelkiego typu elementy przymusu i obowiązku w tej dziedzinie.

Tendencje występujące w Europie w zakresie finansowania z opłat abonamentowych są niejednoznaczne, w latach 1992 -95 udział źródeł publicznych w finansowaniu telewizji publicznych (obok opłaty, także dotacje) zwiększył się w Hiszpanii (o 25%), Norwegii (10%), Austrii (6%) oraz w niewielkim stopniu także w Niemczech, Holandii, Belgii i Szwecji, w kilku innych krajach udział ten wyraźnie się zmniejszył np. w Finlandii o 7%, w Wielkiej Brytanii o 6%, w Danii i Włoszech o ok. 4% oraz w mniejszym stopniu we Francji, w Szwajcarii i Irlandii¹⁷. W Polsce udział abonamentu w przychodach od wielu lat spada, i w stosunku do danych zawartych w tabeli, można uzupełnić, że w 1996 r. udział ten wyniósł 31.3 %, a więc coraz większa część dochodu pochodzi z reklamy i innych źródeł.

Reklama, jest obok abonamentu podstawowym źródłem finansowania telewizji publicznych, choć jej znaczący udział w dochodach prowadzić może do nadmiernej komercjalizacji telewizji, a tym samym osłabiać stopień realizacji celów publicznych.

Finansowanie poprzez abonament i ze środków uzyskanych z reklamy wiąże się z odmiennymi konsekwencjami dla nadawcy publicznego. Społeczeństwo (gospodarstwa domowe) opłacając abonament, niejako ryczałtowo zakupuje usługę, trochę na podobnej zasadzie jak opłacając ubezpieczenie społeczne lub utrzymując armię. Kupuje usługę w pewnym stopniu niezależnie od stopnia intensywności korzystania z niej. Niejako z góry akceptuje to co się mu proponuje. Pozostawia tym samym nadawcy i twórcom duży zakres wolności i swobody w ukształtowaniu oferty, której pewne ograniczenia wynikają zazwyczaj z dość ogólnie sformułowanych obowiązków ustawowych.

Nieco odmienna sytuacja wiąże się z pieniędzmi dostarczonymi przez reklamę, tutaj bowiem poziom dochodu nadawcy jest w poważnym stopniu uzależniony od wielkości audytorium (lub ściślej mówiąc potencjalnego audytorium). Reklama podąża więc tam gdzie spodziewa się odpowiednio licznych widzów.

Reklama, w różnym stopniu finansuje publicznych nadawców w Europie, przy czym zasadnicze znaczenie w tym zakresie ma występowanie lub brak bezpośredniej konkurencji ze strony nadawców komercyjnych. W Austrii, Szwajcarii i Irlandii, nadawcy publiczni dominują zdecydowanie na rynku reklamy telewizyjnej, ponieważ nie mają bezpośrednich, krajowych konkurentów. Brak bezpośredniej konkurencji nie oznacza automatycznie uzależnienia od dochodów z reklam, w Szwajcarii, w warunkach publicznego monopolu, reklama zapewnia mniej niż 1/3 przychodów. Mimo konkurencji prywatnej, w Danii publiczna telewizja skupia blisko 70 proc. rynku reklamy telewizyjnej, w większości jednak krajów Europy Zachodniej, nadawcy publiczni mają mniej niż połowę rynku np. w Hiszpanii ok. 40 proc., we Włoszech 32 proc., we Francji 23 proc., w Niemczech, Wielkiej Brytanii (Channel Four) i Belgii poniżej 20 proc.

W Polsce telewizja publiczna jest na etapie stopniowego tracenia pozycji dominującej na rynku reklamy telewizyjnej, jej udział w rynku reklamy telewizyjnej wynosił: 1993 r. -95 proc., 1994 r. - 91.1 proc, 1995 r. - 86.4 proc, i w 1996 r. - 73.1 proc.¹⁸ Rok 1997 i następny mogą przynieść dalsze nasilenie tendencji degresywnej, w związku z nasileniem konkurencji ze strony nowych, komercyjnych nadawców.

Badania Spence i Owena¹⁹ wskazują tymczasem, że wielkość audytorium jest w wysokim stopniu niezależna od preferencji widzów oraz ich skłonności do płacenia za program. Cóż to oznacza w praktyce? Nie mniej i nie więcej niż to, że masowość widowni nie oznacza automatycznie spełnienia oczekiwań widzów, a ponadto wiąże się z niską skłonnością do zapłacenia za tego rodzaju produkcję (jest to produkcja, którą się mało ceni, ludzie wprawdzie oglądają owe programy, ale gdyby mieli za nie zapłacić to niewiele byliby skłonni zaoferować). Zatem, w świetle wspomnianych badań, dążenie do osiągnięcia maksymalnego audytorium, to przede wszystkim jakieś spełnienie wyobrażeń nadawcy i oczekiwań reklamy, nie zaś preferencji widzów. W konsekwencji tego stanu rzeczy, dążący do maksymalizowania zysku, finansowany przez reklamę nadawca, zamiast dostarczać programy, które będą wysoko oceniane przez mniejsze audytorium, będzie przejawiał skłonność do dostarczania programów wprawdzie niżej

¹⁷ Chapman P. (1996): "The Future of Public Broadcasting in a Changing Market" Pearson Professional Ltd., str. 21

¹⁸ dane KRRiTV, sprawozdania za rok 1995 i 1996

¹⁹ Spence, M., Owen, B.M. (1977): "Television programming, monopolistic competition, and welfare" Quarterly Journal of Economics, vol. 91 str. 103-126

cenionych ale bardziej oglądanych. Rothenberg²⁰ opisał taką politykę programową jako dążenie do "najniższego wspólnego mianownika".

Z systemem telewizji utrzymywanej przez reklamę wiąże się jeszcze jeden istotny problem ekonomiczny, a mianowicie skłonność do nieuzasadnionego powielania się pewnych typów programów, która wynika z zasady minimalizacji różnicowania produktu przez nadawcę komercyjnego²¹.

Nadawca wspierany przez reklamę stara się minimalnie różnicować swój program przede wszystkim dlatego ponieważ stara się minimalizować koszty, a jednym ze sposobów osiągnięcia tego celu jest dążenie do osiągania korzyści skali, a więc mniej różnorodnie ale za to więcej tego samego typu programów.

Publiczne telewizje poza wymienionymi źródłami przychodów uzyskują również pewne środki z innych źródeł. W 1996 r. BBC uzyskała z innych źródeł ok. 5 proc. przychodu i jej aktywność w tej dziedzinie się zwiększa. Sprzedaż książek, programów komputerowych, kaset wideo, czasopism oraz programów (filmów, reportaży, seriali etc.) - to najbardziej typowe sposoby zwiększania dochodu. Mniej konwencjonalne jest rozwiązanie przyjęte w Finlandii, które polega na udostępnianiu sieci telewizji publicznej (YLE) dla potrzeb nadawcy komercyjnego (MTV3), który w zamian wnosi stosowne opłaty. Mniejsi nadawcy, którym choćby ze względów kulturowych trudniej jest wyprodukować program o zasięgu międzynarodowym podejmują przedsięwzięcia z kapitałem prywatnym (np. w Dani, firma wydawnicza i komputerowa).

Nadawcy publiczni poszukują źródeł dodatkowego dochodu także w rozwoju nowych metod dostarczania programów, przy wykorzystaniu technologii cyfrowej, co przede wszystkim dzięki kompresji kanałów umożliwia obniżenie kosztów transmisji. W tym zakresie nadawcy publiczni rozważają możliwość wkroczenia na rynek płatnej telewizji. Technologia cyfrowa, która pozwala na zaoferowanie większej liczby kanałów, przy wyższej jakości dźwięku i obrazu stanowi atrakcyjną możliwość dla nadawców publicznych. W tym zakresie coraz częściej dochodzi do współpracy nadawców publicznych, komercyjnych i operatorów telekomunikacyjnych (np. w Danii gdzie w sprawie wspólnego kanału sportowego porozumieli się nadawca publiczny (DR), nadawca komercyjny (TV2) oraz firma telekomunikacyjna -Tele Danmark). Podobne inicjatywy w zakresie nowych płatnych kanałów, niekiedy o charakterze monotematycznym podejmowane są także we Francji, Hiszpanii i w Wielkiej Brytanii. Telewizja polska także uruchomiła w 1997 r. płatny kanał muzyczny, dostępny w sieciach kablowych. Wchodzenie nadawców publicznych na rynek płatnej telewizji jest jednak rozwiązaniem dość kontrowersyjnym, bowiem programy te powstają ze środków publicznych (opłata abonamentowa) a następnie żąda się za nie dodatkowej zapłaty.

Wielu publicznych nadawców telewizyjnych przeżywa istotne trudności w finansowaniu swojej działalności, zwłaszcza tam gdzie rynki - szczególnie reklamowe - są względnie ustabilizowane. BBC otrzymuje opłatę abonamentową, której wysokość jest indeksowana według stopy inflacji, przy założeniu zachowania realnego poziomu z 1988 r. Zamrożenie realnej wartości opłat abonamentowych w praktyce oznacza skłonienie tej wielkiej publicznej organizacji do poszukiwania innych źródeł finansowania, do oszczędzania na kosztach oraz finansowania swego rozwoju poprzez lepsze zarządzanie. W Szwecji wobec oczekiwań wzrostu opłaty abonamentowej ze strony publicznego nadawcy, rząd zapowiedział z kilkuletnim wyprzedzeniem ograniczenie finansowania od końca 1998 r. Trudności finansowe są ponadto udziałem telewizji w Hiszpanii, Belgii, Włoszech i w Irlandii, jeśli ograniczyć się do krajów Europy.

Publiczne organizacje telewizyjne uważane za zbiurokratyzowane struktury o nadmiernym zatrudnieniu i relatywnie niskiej efektywności działania podjęły w ostatnich latach działania oszczędnościowe, których przejawem były także redukcje zatrudnienia. W latach 1990 - 1995 wielu wiodących nadawców publicznych ograniczyło zatrudnienie: w RAI - Włochy o 12 % (do poziomu 11,809), w ZDF- Niemcy o 10% (9,263), w NOS - Holandia o 10 % (3,818), w BBC o 7 % (22,160)²².

Telewizja polska także zmniejszyła zatrudnienie, w latach 1995-96 w sumie o blisko 330 osób tj. ok. 4.7% (do poziomu 6,593 osób).

Zagadnienie źródeł finansowania nadawców publicznych jest nie tylko problemem ekonomicznym ale w istocie jest ono uwarunkowane politycznie. Mechanizm finansowania nadawców publicznych może być bowiem elementem zapewniania wpływu administracji publicznej (rządowej) na nadawcę. Dlatego też ważną cechą mediów publicznych jest ich niezależność od rządu i partykularnych interesów. W tym zakresie praktyka legislacyjna bardzo się rozwinęła i poprzez ustawowe regulacje podejmowane są próby zapewnienia niezależności telewizji publicznej od rządu. Wyniki tych prób dalekie są jednak od ideału. Jakkolwiek rząd może nie mieć wpływu na codzienną działalność

²⁰ Rothenberg, J. (1962): "Consumer sovereignty and the economics of TV programming" *Studies in Public Communications* vol. 4 str. 45-54

²¹ Steiner, P.O. (1961): "Monopoly and competition in television: Some policy issues" *The Manchester School of Economics and Political Science*, vol. 29 str. 107-131

²² Chapman P. (1996): "The Future of Public Broadcasting in a Changing Market" Pearson Professional Ltd., str. 25

mediów, to jednak w praktyce rządzący układ polityczny wywiera większy lub mniejszy wpływ na formowanie organów zarządu i kontroli mediów publicznych.

W niektórych przypadkach kryterium niezależności nie jest zachowane bowiem z formuły prawnej organizacji telewizyjnej wynika jej podporządkowanie rządowi (np. w Australii).

Podstawową przesłanką przemawiającą za takim kształtowaniem statusu nadawców publicznych, aby był on niezależny jest dążenie do niepartykularnego działania nadawcy, a więc chodzi o zagadnienia polityczne, o programowa bezstronność wobec ważnych zagadnień życia publicznego. W istocie telewizja, zwłaszcza publiczna jest swoistą wypadkową bardzo wielu partykularnych interesów formułowanych przez świat polityki, religii, organizacji lobbystycznych i innych grup nacisku. Na jej korzyść przemawia fakt, że zazwyczaj, poza przypadkiem struktur totalitarnych, żaden z tych partykularyzmów nie zyskuje zdecydowanej dominacji i prymatu nad pozostałymi.

Jednym z najważniejszych problemów z którymi stykają się nadawcy publiczni jest stopniowa utrata audytorium, która ma zasadnicze znaczenia dla określenia strategii finansowania i perspektyw rozwojowych telewizji publicznej, ze względu na ich zależność do widzów oraz ich skłonności do opłacania abonamentu.

Tab. 8.2. Audytorium telewizji publicznych²³

Kraj	udział TV publicznej w całkowitym audytorium (w proc.) - 1995 r.	zmiana w latach 1990-95 (w proc.)
Dania	68	- 8
Irlandia	62	- 3
Austria	61	- 18
Szwecja	50	- 21
Holandia	49	- 11
Włochy	46	- 4
Wielka Brytania	42	- 4
Niemcy	42	- 27
Francja	41	+ 10
Hiszpania	38	- 38
Grecja	8	- 20
Polska	70	- 18

- dane dla TVP z 1996 r. oraz lat 1994-1996 r.

Wszędzie spadek udziału w wiązał się z nasiloną konkurencją ze strony nadawców komercyjnych, niekiedy także zagranicznych (np. w Austrii, spadek udziału ORF wiąże się z rosnącym zasięgiem niemieckich stacji PRO7, RTL i SAT1). Jedynym wyjątkiem okazała się publiczna telewizja we Francji, gdzie po wprowadzeniu wspólnej strategii programowania dla FR2 i FR3 oraz po dokonaniu redukcji w wydatkach na produkcje dokumentalne i wiadomości oraz zwiększeniu udziału programów bardziej popularnych, nadawcy udało się odzyskać część audytorium - w istocie oznaczało to jednak rozwinięcie funkcji komercyjnych nadawcy publicznego.

Utrata audytorium wiąże się również z nasiloną konkurencją dla nadawców publicznych ze strony telewizji kablowej i satelitarnej. Szacuje się, że w Europie zachodniej na 145 mln gospodarstw domowych wyposażonych w telewizory, 68% ma dostęp tylko do telewizji naziemnej, 23 % także jest podłączonych do telewizji kablowej i ok. 9% ma dostęp do telewizji satelitarnej²⁴. Instalacja kablowa oraz antena satelitarna zwiększają możliwości wyboru dla widzów, których uwaga jest rozpraszana między coraz szerszą ofertą programową.

W warunkach narastającej konkurencji nadawcy publiczni mają coraz poważniejsze kłopoty z nabywaniem praw programowych, zwłaszcza związanych z atrakcyjnymi imprezami, których charakter zapewnia osiągnięcie wysokiej oglądalności a tym samym zwiększa szanse pozyskania atrakcyjnych zamówień reklamowych. BskyB w Wielkiej Brytanii zakupił prawa do transmisji meczów pierwszej ligi piłki nożnej, grupa Kircha z Niemiec uzyskała prawa do produkcji wytwórni Warner Bros oraz MCA, a także do mistrzostw świata w piłce nożnej w latach 2002 i 2006. Nadawcy publiczni, którzy nie są w stanie zaoferować wysokich kwot za uzyskanie tego rodzaju praw, kupili wprawdzie za pośrednictwem swojej organizacji EBU prawa do transmisji mistrzostw świata w piłce nożnej w 1998 r. (Francja) oraz do kolejnych letnich i zimowych olimpiad do roku 2008 (za kwotę 1.44 mld USD), jednak ich możliwości nie są tak znaczne jak nadawców prywatnych. W lipcu 1996 r. Sąd Europejski odrzucił decyzję Komisji

²³ KRRiTV (1997): "Informacje o podstawowych problemach radiofonii i telewizji" op. cit. 126

²⁴ Datamonitor Europe 1996, Londyn

Europejskiej, która dawała EBU szczególnie immunitet w nabywaniu praw do imprez sportowych. Imprezy te mogą być przedmiotem swobodnego przetargu.

Zagrożeniem dla nadawców publicznych może okazać się także rozwój telewizji cyfrowej, która zaoferuje widzom więcej kanałów, często o bardziej wyspecjalizowanym profilu, jakkolwiek relatywnie niewielka penetracja instalacji kablowych i satelitarnych (w Europie nieco ponad 30 proc. gospodarstw domowych) może opóźnić rozwój nowej technologii, a tym samym przesunąć w czasie problemy, z którymi zetknie się publiczna telewizja.

Telewizja publiczna to taka telewizja, która swoich widzów postrzega jako jednostki społeczne, jako obywateli, a w perspektywie politycznej jako uczestników demokratycznych procedur wyborczych i referendalnych (wyborców). Podstawą jej polityki programowej jest telewidz, ale postrzegany nie jako konsument ale przede wszystkim jako obywatel. Zasadą działania telewizji publicznej nie mogą więc być kryteria ekonomiczne lub rynkowe, ale dążenie do osiągania ważnych celów społecznych, promowanie systemu wartości uznawanych w społeczeństwie, edukacji, równości obywateli, narodowej tożsamości i społecznej spójności.

Podążając w tym kierunku nadawca publiczny przyjmuje na siebie obowiązki, a nie prawo, dostarczania wszystkim zainteresowanym pewnego rodzaju programów szczególnie pożądanym ze społecznego punktu widzenia, takich jak informacje, publicystyka na temat ważnych zagadnień życia publicznego, programy dokumentalne, edukacyjne oraz artystyczne. Ta produkcja telewizyjna, nazwijmy ją produkcją "szczegółnej troski", musi być skierowana do różnych grup wiekowych, do grup kulturowych i etnicznych (narodowościowych) do grup reprezentujących różne style życia oraz zamieszkujących różne obszary geograficzne (tu: dodatkowe zobowiązanie do "lokalności").

Istnienie telewizji publicznej jest przejawem pewnego paternalizmu władzy publicznej, która w imię dobra wspólnego tworzy strukturę powołaną do realizowania ważnych celów ogólnospołecznych. Jest także przejawem niewiary w zdolności samoregulacyjne sił rynkowych w osiąganiu tych celów. U podstaw takiej postawy leży przekonanie o potrzebie zaoferowania społeczeństwu programu o odpowiedniej jakości merytorycznej.

Podejście paternalistyczne znajduje swoje wsparcie z różnych stron. Po pierwsze, jest to punkt widzenia elit, które słusznie wskazują na to, że dobro widzów wymaga tego, aby zaoferować im również takie programy, których zapewne nie otrzymaliby gdyby warunkiem ich powstania był wyłącznie popyt rynkowy²⁵. Należy więc widzom zaoferować także ambitne programy, bowiem w innym przypadku nigdy ich nie obejrzeliby, a zarazem oglądając je mają szansę stać się "lepszymi ludźmi", takimi którzy stają się bliżsi elit. Po drugie, media publiczne wspierają zjawiska kulturowe, które jeszcze nie osiągnęły pełnej dojrzałości wymiarze ekonomicznym, a więc nie mogą się bez takiego wsparcia obejść. Wartościowe programy i zjawiska artystyczne mogą dzięki mediom publicznym zaistnieć i tym samym uzyskać szansę na przyszłą samowystarczalność także ekonomiczną, gdy staną się bardziej znane, popularne i zostaną zaakceptowane. I wreszcie po trzecie, nadawca publiczny to taki, który bezpośrednio może coś zaoferować różnego rodzaju mniejszościom (etnicznym, narodowościowym, intelektualnym, społecznym lub kulturalnym), które nie posiadają wystarczającej liczebności i siły ekonomicznej aby w inny sposób dotrzeć do ogółu.

Misja telewizji publicznej znajduje poważne wsparcie także ze strony analiz ekonomicznych²⁶.

Przede wszystkim, choć może się to wydawać nieco zaskakujące z punktu widzenia ekonomii program telewizyjny ma wiele cech charakterystycznych dla "dobra publicznego", niezależnie od faktu czy jego wytwarzaniem zajmuje się instytucja publiczna czy komercyjna. Druga istotna konstatacja związana z telewizją to ta, że wydatki na zakup lub wytwarzanie programu mają przede wszystkim charakter kosztów stałych, a dzieje się tak dlatego, że koszty te nie są zależne ani od wielkości audytorium (w istocie kiedy wydatek ten jest ponoszony liczba widzów nie może być znana), ani od tego ile razy dany program zostanie wyemitowany czy też ile stacji zakupi go do rozpowszechniania.

W tym miejscu konieczne jest rozróżnienie między punktem widzenia np. producenta jakiegoś serialu lub teleturnieju o charakterze cyklicznym a punktem widzenia całej organizacji telewizyjnej. Ten pierwszy doskonale potrafi określić jakie koszty mają dla niego charakter stały (np. scenografia, studio etc.) trzeba je ponieść nawet wówczas gdy się nic nie produkuje, a jakie są zmienne (np., ekipa techniczna, aktorzy etc.), a więc zależą od ilości wyprodukowanych odcinków. Stacja patrzy na problem nieco inaczej, jej bowiem zadaniem jest zestawianie sekwencji różnorodnych i przez to nieporównywalnych produktów takich jak filmy, sztuki teatralne, reportaże, dyskusje, konkursy etc., a więc trudno mówić tu o zależności od wielkości produkcji, mamy tu bowiem do czynienia ze strumieniem różnorodnych produktów. Gdyby przyjąć pogląd, że liczba "egzemplarzy" danego programu lub wydania programu cyklicznego odpowiada liczbie widzów, to przecież nie jest to liczba znana kiedy ponoszone są koszty, tak więc i tego rodzaju miara wielkości produkcji nie jest najlepsza. To jeszcze jeden argument za przyjęciem, że koszty te mają w istocie charakter kosztów stałych.

²⁵ Levin, H.J. (1980): "Fact and fancy in television regulation" New York: Sage str. 45

²⁶ Brown, A. (1996): "Economics, Public Service and Social Values" Journal of Media Economics vol. 9 (1) str. 7-9

I wreszcie trzecia konstatacja, która aby nieco przybliżyć problem wymaga wkroczenia w świat rachunku marginalistycznego. Punkt równowagi producenta wyznacza przecięcie się krzywej kosztu przeciętnego i kosztu marginalnego. Dla uproszczenia przyjmijmy, że ów koszt przeciętny to po prostu koszt wytworzenia jakiejś umownej jednostki programu (np. minuty lub godziny) podzielony przez przeciętną dla danej stacji liczbę widzów. Producent stara się ten koszt przeciętny minimalizować, ale minimum przypada w punkcie w którym koszt przeciętny zrównuje się z kosztem krańcowym (marginalnym). Czym zatem jest koszt krańcowy? Jest to koszt dostarczenia programu do dodatkowego widza (lub w przypadku radia słuchacza). Problem polega na tym, że koszt ten dla nadawcy transmitującego program na określonym obszarze jest bliski bądź równy zeru. W teorii oznacza to, że na działającym zgodnie z regułami konkurencji rynku, produkcja i dystrybucja dobra publicznego (programu telewizyjnego) będzie miała tendencję do spadku cen do poziomu marginalnego, a więc nie przynoszącego zysku firmom produkującym program. Środki publiczne (abonament) oraz dochody z reklamy są więc praktycznym rozwiązaniem problemu dążących do zera kosztów marginalnych.

Zgodnie zatem z teoretyczną analizą ekonomiczną równowagi nadawcy telewizyjnego mamy tu do czynienia z sytuacją, w której programy dostarczane są "nieodpłatnie" odbiorcom, zaś potencjalne zainteresowanie tą ofertą jest sprzedawane przez nadawców społeczeństwu (abonament) oraz reklamodawcom. Analiza ekonomiczna kosztów marginalnych wskazuje na istnienie przesłanek dla naturalnego monopolu, w przypadku telewizji²⁷.

Monopol w dziedzinie telewizji jest jednak praktycznie niemożliwy, nawet kraje, które relatywnie długo utrzymywały monopol nadawcy publicznego, takie jak Austria, Finlandia, Szwecja, doznały silnego nacisku konkurencji zagranicznej i w rezultacie przełamania monopolu. Strategie dostosowawcze nadawców publicznych są różnorodne:

tworzenie nowych kanałów - RTVE (Hiszpania) wprowadziła 24-godzinny kanał informacyjny, nadawany za pośrednictwem jednego z ośmiu należących do stacji satelitów, Danmarks Radio uruchomiło drugi kanał, (1+) dystrybuowany w sieciach kablowych i konkurencyjny wobec kanału publicznego, podobne plany ma także telewizja w Norwegii. Wspólne przedsięwzięcie YLE (Finlandia) oraz Telecom Finland, operatora kablowego - Teleste oraz Nokii, ma doprowadzić do integracji usług telefonicznych i telewizji kablowej oraz zapewnić dostęp do Internetu. Skojarzenie technologii satelitarnej, kablowej oraz cyfrowej, stwarza publicznym nadawcom szansę technologicznego rozwoju i zarazem jest przesłanką dla mogących nastąpić w przyszłości przeobrażeń.

Prywatyzacja - plany w tym zakresie obarczone są istotnym ryzykiem nadmiernej komercjalizacji telewizji, tym niemniej pewne działania w tym kierunku są podejmowane. W 1987 r. we Francji sprywatyzowano TF1, we Włoszech rozważana jest kwestia prywatyzacji RAI, konserwatywne rządy w Wielkiej Brytanii zapowiadały plany prywatyzacji Channel Four oraz sieci nadajników należących do BBC.

Zmiana statusu prawnego - wiąże się przede wszystkim z dążeniem do kształtowania struktur prawno-organizacyjnych lepiej dostosowanych do warunków działania na konkurencyjnym rynku. W 1996 r. w spółkę z o.o. przekształcona została NRK w Norwegii, podobne plany w stosunku do TV2 ogłoszone zostały w Danii oraz w Austrii, gdzie proponuje się przekształcenie ORF w prywatną spółkę z udziałami rządu oraz krajów związkowych.

Nowe technologie - wielu nadawców publicznych planuje świadczenie usług z użyciem technologii cyfrowej. BBC planuje począwszy od 1996 r. zainwestować ok. 200 mln GBP w rozwój cyfrowej technologii, zakładające stworzenie subskrybowanych multimedialnych kanałów, ze wzmocnieniem zasięgu na poziomie regionalnym, oraz programów na żądanie - sportowych i informacyjnych, wraz z dostępem do Internetu. NRK oraz telewizja francuska nawiązały współpracę z firmami telekomunikacyjnymi dla wspólnego rozwijania technologii cyfrowej i satelitarnej. Telewizja fińska rozważa możliwość wprowadzenia usług na żądanie oraz usług multimedialnych. Sieć cyfrowa jest także zaplanowana w Szwecji, gdzie w 2006 roku zaniknie telewizja naziemna, a począwszy od 1998 r. ma zostać uruchomionych osiem nowych kanałów. Z tym kierunkiem zainteresowań wiąże się jednak problem finansowania ze środków publicznych technologii, która zaoferuje usługi dostępne dla jedynie części widzów, którzy będą gotowi ponieść dodatkowe koszty, co jednak pozostaje w sprzeczności z publiczną misją telewizji.

Komercjalizacja - oznacza w istocie przyjęcie przez nadawców publicznych logiki nadawców komercyjnych, jakkolwiek w niektórych przypadkach ograniczenia prawne tworzą dość wyraźne granice dla owej tendencji. BBC, która z jednej strony nie może zarabiać na reklamie, zaś z drugiej, choćby z racji międzynarodowego charakteru języka angielskiego jest w stanie zaoferować produkcję w skali globalnej skorzystała z tej możliwości oferując na międzynarodowym rynku książki, czasopisma, kasety wideo oraz CD-ROM. Pod tym względem znacznie trudniejsza jest sytuacja np. telewizji szwedzkiej. Małe telewizje nie są jednak bezradne wobec tej sytuacji, np. RTBF (Belgia) wkroczyła na rynek sprzedaży bezpośredniej (wysyłkowej) tworząc wspólne przedsięwzięcia wraz ze znanymi sieciami takimi jak Les Trois Suisse (Szwajcaria), Belgique Loisirs (Belgia), Le Grande Livre du Mois (Francja) oraz Promo Livre (Włochy) i osiągając znaczne sukcesy. Telewizja hiszpańska (RTVE) swój rynek międzynarodowy znalazła w Ameryce Łacińskiej, gdzie znalazła znaczące źródło swoich dochodów.

²⁷ Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D. (1995): "Ekonomia" t. 1 PWN str. 760-781

Podstawowa jednak strategia komercjalizacyjna polega na zmianach w zakresie polityki programowej, które polegają na jej podporządkowaniu interesom reklamodawców. W utrzymywanym z reklam systemie telewizyjnym występuje skłonność do podejmowania takich decyzji programowych, które sprowadzają się do ograniczania lub eliminowania programów "mniejszościowych" na rzecz programów "większościowych", a więc do priorytetu dla masowości odbioru, choćby kosztem jakości oraz słuszych potrzeb grup będących w mniejszości²⁸.

Badania empiryczne podejmowane w różnych krajach wyraźnie wskazują na istnienie obiektywnej potrzeby telewizji publicznej, jednak pod warunkiem, że jest ona rzeczywiście publiczna. Realna wartość telewizji publicznej dla widzów polega na tym, że w istocie promuje ona pluralizm znacznie większy niż mogą zaoferować systemy komercyjne, ten typ telewizji jest w stanie dostarczyć widzom także programy, które nie cieszą się zainteresowaniem większości, co przecież nie oznacza, że nie są nikomu potrzebne. Dość szeroko komentowano przeprowadzone w Wielkiej Brytanii badania Ehrenberga i Millsa²⁹ z 1990 roku, które wykazały, że ogromna część widzów godzi się dobrowolnie opłacać większy abonament aby nie być pozbawionym BBC, mimo, że prawie wszyscy mają do dyspozycji dwa kanały komercyjne. Co więcej badani gotowi byli płacić nawet trzy razy więcej niż płacili w czasie realizacji badań.

Wyraźnie odmienną logiką działania kieruje się telewizja komercyjna, dla której podstawowym źródłem przychodów jest reklama.

Najbardziej konsekwentny w sensie strukturalnym system telewizji komercyjnej powstał w końcu lat 40-tych w USA. Podstawą tego systemu są lokalne stacje posiadające koncesje FCC (Federalnej Komisji Komunikowania) w zakresie świadczenia usług telewizyjnych na pewnym obszarze, tworzącym jeden z 211 rynków, z których największy ma 6.7 mln gospodarstw domowych (Nowy Jork), zaś najmniejszy 4 tys. gospodarstw (Glendive, w stanie Montana). Większość z tych stacji ma podpisane umowy z wielkimi nadawcami sieciowymi, takimi jak ABC (American Broadcasting Company), CBS (Columbia Broadcasting System), NBC (National Broadcasting Company), FBC (Fox Broadcasting Company), UPN (United Paramount Network) lub z WBN (Warner Broadcasting Network). Jedyną publiczną nadawcą PBS (Public Broadcasting System), który powstał w połowie lat 50-tych a więc później niż stacje komercyjne, początkowo jako różnej wielkości stacje telewizji edukacyjnej, w sieć przekształcony został na mocy ustawy z 1967 r., ma umowy z nadawcami niekomercyjnymi, a więc takimi których dochód nie jest uzależniony od reklamy³⁰. Lokalne stacje, które mają podpisane umowy z wielkimi sieciami określane są jako stacje afiliowane, przy czym większość sieci ma umowy z ok. 200 stacjami, pozostałe stacje określane są jako niezależne lub niekomercyjne.

Odmienne niż w USA, w Europie telewizje komercyjne powstały dopiero wówczas, gdy na rynku zaistniały już telewizje publiczne. Pierwsze sieci komercyjne powstały w Wielkiej Brytanii (1955 r. - ITV złożona z 15 regionalnych stacji) oraz we francuskim regionie Belgii (1955 r.). Dla rozwoju telewizji komercyjnych przełomowe znaczenie miały lata 80-te, kiedy to większości krajów europejskich przełamany został monopol nadawców publicznych. Telewizje komercyjne powstały w 1980 r. we Włoszech, w 1984 r. w Niemczech, Francji i Danii, w 1987 r. w Finlandii i Szwecji, w 1988 r. w Norwegii, w 1989 r. w Hiszpanii, Holandii, Grecji, oraz we flamandzkim regionie Belgii, w 1992 r. w Portugalii i w 1994 r. w Szwajcarii.

Media komercyjne, które zazwyczaj są niezależne od rządu, nie są jednak wolne od partykularnych interesów swoich właścicieli. Najczęściej celem właścicieli jest potrzeba osiągania zysku z działalności, co prowadzi do nacisku w kierunku komercjalizacji struktury programowej. Funkcją celu nadawcy komercyjnego jest tworzenie takiego programu, aby mieć jak największą widownię i dzięki reklamom towarzyszącym owym programom osiągać zysk.

Telewizje komercyjne tworzą swój image struktur profesjonalnych, technokratycznych, których celem jest zapewnienie informacji i rozrywki swoim odbiorcom, zdobycie jak największej liczby widzów, przy całkowitej apolityczności. Dla telewizji komercyjnych, których podstawą ekonomicznego bytu jest przychyłność widzów oraz reklamy tego rodzaju partykularyzm ma znaczenie podstawowe.

Maksymalizacja audytorium jest kryterium oceny działania nadawcy komercyjnego.

Podejście polegające na modelowaniu programu według wyników oglądalności jest w istocie podstawą programowania nadawców komercyjnych.

Większość organizacji telewizyjnych, niezależnie od publicznego, komercyjnego lub innego statusu ma do wypełnienia podobne elementarne funkcje ekonomiczne, jakkolwiek sposób ich realizacji oraz uwarunkowania mogą podlegać silnemu zróżnicowaniu. W szczególności są to: produkcja, dystrybucja oraz rozpowszechnianie (emisja).

²⁸ Spence, M., Owen, B.M. (1977): "Television programming, monopolistic competition, and welfare" *Quarterly Journal of Economics*, vol. 91 str. 103-126

²⁹ Ehrenberg, A., Mills, P. (1990): "Viewer's willingness to pay: A research report" London: International Thompson Business Publishing

³⁰ Aufderheide, P. (1996): "Public Service Broadcasting in the United States" *Journal of Media Economics* vol. 9 (1) str. 63-76

Przeciętna stacja nadająca program przez 20 godz. na dobę musi zapewnić rocznie ponad 7000 godzin programu, wielkie organizacje telewizyjne, dysponujące kilkoma kanałami stoją w obliczu znacznie większego zapotrzebowania. Telewizja Polska nadaje rocznie ponad 90 tys. godz. programu, z którego ponad 13 tys. godz. to program ogólnokrajowy, zaś więcej niż 70 tys. to 11 programów regionalnych. Aby sprostać zadaniu wypełnienia programu nadawcy podejmują własną produkcję, zakupują programy oraz retransmitują programy innych nadawców (jako stacje afiliowane). Kształtowanie struktury produkcji telewizyjnej podlega, zwłaszcza w przypadku nadawców publicznych, pewnym szczególnym regulacjom. Przede wszystkim, w wielu krajach nadawcy mają narzucony, przez warunki koncesji lub ustawę, udział programów produkcji krajowej, a w krajach Unii Europejskiej, także europejskiej. Na przykład we Francji nadawcy zarówno prywatni jak też publiczni są zobowiązani do nadawania przez co najmniej 40 proc. czasu emisji programów francuskich i przez 60% europejskich. BBC jest zobowiązana do co najmniej 50 proc. udziału produkcji europejskiej, co jest normą Komisji Europejskiej. W Polsce limit w programach ogólnopolskich dla produkcji krajowej wynosi w telewizji publicznej 60 proc. czasu nadawania, dla komercyjnej - 50 proc.³¹. Większość nadawców przekracza minima dla produkcji krajowej tam gdzie one obowiązują, ponieważ nie są one powszechne (np. TVNZ - z Nowej Zelandii nadaje tylko 27 proc. produkcji krajowej).

Dруга istotna regulacja wiąże się z określaniem udziału produkcji realizowanej przez innych niż nadawca producentów (produkcja niezależna), przy czym norma UE określa ten udział na 10 proc. czasu nadawania, ale np. w Wielkiej Brytanii limit dla BBC określono na 25 proc. czasu. Przepisy prawa precyzyjnie definiują pojęcie produkcji krajowej oraz producenta niezależnego tworząc strukturalne warunki dla kształtowania programu.

Z punktu widzenia ekonomicznej praktyki działania nadawcy ogromne znaczenie ma fakt silnego różnicowania się kosztów w zależności od typu programu. Niewiele organizacji telewizyjnych publikuje dane w układzie pozwalającym na określenie przeciętnych kosztów różnego typu programów.

Tradycyjnie uważa się, że najdroższą formą telewizyjnego programu jest przedstawienie dramatyczne, na które w istocie mogą pozwolić sobie jedynie nadawcy publiczni, bowiem wysoki koszt w tym przypadku wiąże się z relatywnie niską oglądalnością, a więc jest niejako "czystą formą" realizowania misji publicznej (np. w przypadku BBC teatr stanowi 4% produkcji i aż 20 proc. kosztów programów własnych).

**Tab. 8.3. Względne koszty wg typu programów³²
(nadawcy publiczni)**

Gatunek	BBC 1995/96	SVT 1976/77
Teatr	100	100
Rozrywka	47	30
Dokument	29	19
Edukacja	28	-
Muzyka i sztuka	24	21
Dziecięce	21	20
Informacje, publicystyka	20	14
Sport	15	5
Inne	9	-
Średni koszt	32	30

Koszty innych rodzajów programów przedstawiono w proporcji do najdroższego typu programu. Pomimo zestawienia w tabeli danych dla dwóch różnych nadawców i blisko 20-letniej różnicy w czasie, struktury są bardzo zbliżone.

Kształtując swój program produkcyjny nadawca musi zatem wziąć pod uwagę zarówno zobowiązania prawne (tam gdzie one istnieją), ale także względne koszty różnego rodzaju programów, w efekcie uzyskując "drogą" lub "tanią" produkcję.

Gdyby przyjąć względne koszty BBC z lat 1995/96 za pewien standard, to możliwe staje się porównanie struktur programowych różnych kanałów i nadawców.

³¹ Rozporządzenie KRRiTV z 22 września 1993 r. (Dz. Ust. Nr 99 poz. 456 z 1993 r.)

³² BBC 1996 Annual Report, Head, S.W. (1985): "World Broadcasting Systems. A Comparative Analysis" Wadsworth Publishing Co str. 232

Tab. 8.4. Względne koszty struktur programowych wg standardu BBC 1995/96

Gatunek	Standard BBC	BBC	TVP 1	TVP 2	TV Polonia	Canal +	Polsat
Teatr	100	3.4%	1.3%	2%	3%	0	0
Rozrywka	47	6.7%	10.3%	19.4%	11%	0	19.7%
Dokument	29	15.2%	9.3%	10.8%	6%	10%	1.2%
Edukacja	28	15.6%	14.1%	4.3%	0	7%	0
Muzyka i sztuka	24	3%	1%	3.2%	15%	0	5.5%
Informacja, publicystyka	20	14.5%	22.7%	23%	27.5%	13%	8.4%
Sport	15	9.4%	4.6%	9%	0	5%	4.1%
Inne	9	34.9%	32.7%	25.5%	37.5%	65%	55.3%
Koszt wg standardu	-	22660	21034	24324	22219	13738	17983
Koszt względny		100	94	109	99	62	81

- Dane BBC Annual Report 1996, pozostałe KRRiTV

Dodatkowo konieczne są pewne założenia, otóż koszt reklamy uznano za zerowy (co rzecz jasna nie odpowiada rzeczywistości, ale nie jest istotne dla rozważań o strukturze programowej), ponadto wobec nieco odmiennego pojmowania kategorii ("drama" przez nadawców publicznych i komercyjnych, uznano, że pojęcie zostanie zawężone do teatru telewizyjnego). Jeśli pominąć własną produkcję filmów fabularnych (najczęściej jest to zresztą koprodukcja), to rzeczywiste proporcje między pozostałymi filmami a teatrem własnej produkcji wynoszą wg standardu BBC jak 1 do 10.

Przy oczywistej niedoskonałości przedstawionego zestawienia, wynikającej m.in. z uznania standardu nadawcy publicznego za podstawę, przy braku precyzji w określaniu kategorii programowych, oraz tego, że niektóre kanały mają niemal całkowicie wtórny charakter (TV Polonia nadaje ponad 60 proc. programów powtórkowych i jest zależna od zasobów programowych TVP 1 i TVP 2) można jednak uzyskać pewien najogólniejszy wgląd we względny koszt różnych struktur programowych.

Wprowadzenie, w krajach Europy, różnego rodzaju ograniczeń w tworzeniu struktury programu spowodowane było przede wszystkim znacznie niższym kosztem pozyskiwania programów drogą zakupów zagranicznych i tym samym dążeniem do wspierania rodzimej twórczości audiowizualnej. Międzynarodowy rynek programów telewizyjnych i filmowych jest źródłem istotnej części oferty programowej większości nadawców. Rynek ten zdominowany przez producentów amerykańskich, jest w stanie zaoferować dobrej jakości, popularne i relatywnie tanie programy. Przewaga producentów amerykańskich wynika przede wszystkim ze struktury amerykańskiego przemysłu filmowego oraz rynku telewizyjnego, które są najbardziej konkurencyjne i tworzą duży rynek wewnętrzny na produkcję, czego nie można powiedzieć o rynkach europejskich³³ działających często w warunkach monopsonu.

Podstawą działania międzynarodowego rynku jest ogromny popyt na programy telewizyjne wynikający z faktu zwiększania czasu nadawania (np. w latach 1998 - 1994 europejscy nadawcy publiczni zwiększyli czas nadawania programów o 55 %) ³⁴ przy coraz bardziej ograniczonych źródłach finansowania w warunkach nasilającej się konkurencji.

³³ Dupagne, M. (1992): "Factors Influencing the International Syndication Marketplace in the 1990s" Journal of Media Economics vol. 5 (3) str. 3-31

³⁴ EBU (1995): "Trends in European Public Service Broadcasting"

Tab. 8.5. Rynek programów telewizyjnych w 16 krajach Europy Zachodniej³⁵

Produkcja	1995	1997*	1999*
Krajowa	28 %	27%	27%
Niezależna /koprodukcje	7%	7%	7%
Powtórki	25%	26%	26%
Zakupy /wymiana	40%	40%	40%
Razem godzin programu	624 585	630 760	636 735
Zakupy w godzinach	249 834	252 304	254 694

Gdyby do tego rachunku, z zachowaniem proporcji dodać kraje Europy Środkowo-Wschodniej, to międzynarodowy rynek, zyskuje zapotrzebowanie na dodatkowe co najmniej 36 000 godz. programu.

Z ekonomicznego punktu widzenia jedną z najważniejszych przesłanek rozwoju międzynarodowego rynku programów telewizyjnych jest odmienna elastyczność cenowa w zakresie produkcji krajowej i w skali międzynarodowej.

Na rynku krajowym produkcja wyemitowana przez jednego nadawcę jest znacznie mniej atrakcyjna dla pozostałych, przynajmniej w okresie kilku miesięcy, w skali międzynarodowej tego rodzaju aspekt często nie ma znaczenia. Krajowe rynki, zwłaszcza rynek europejski, skupiają niewielu nadawców, którzy ponadto często konkurują między sobą bezpośrednio, co sprawia, że wymiana programów między nimi jest utrudniona.

Jednak elastyczność cenowa programów telewizyjnych zależy nie tylko od ich podaży, ale także od ich jakości, jako nośników potencjalnego przychodu z reklamy. Mniej popularne programy generują mniejszy dochód ponieważ przyciągają mniej liczne audytoria, z kolei programy popularne mogą być względnie nieelastyczne cenowo ponieważ ich potencjał dochodowy jest wysoki, co sprawia, że utrzymuje się na nie znaczny popyt. Rynek międzynarodowy rządzi się nieco innymi prawami.

Podstawowymi elementami określającymi cenę programu telewizyjnego, są w świetle badań wielkość audytorium, PKB per capita, oraz zdolność negocjacyjna partnerów³⁶. Ponadto na ceny wpływają praktyki kontraktów wstępnych (opcje na zakup programu), tworzenie ksiąg zamówień (tzw. *book building*) oraz zakupy pakietowe (w ramach których nabywca zakupuje pakiet "jednostek programowych" zazwyczaj różnej jakości ale po niewygórowanej cenie)³⁷.

Ceny programów telewizyjnych oraz filmów bardzo silnie różnicują się w zależności od potencjału danego rynku.

Podane ceny mają w istocie charakter orientacyjny i są wielkościami uśrednionymi, nie opisują zatem stanu faktycznego w końcu lat 90- tych (np. we Włoszech najwyższa cena jaką zapłacił nadawca telewizyjny za film wyniosła 750 tys. USD), są natomiast istotną przesłanką dla oceny potencjału poszczególnych rynków telewizyjnych. Analiza statystyczna wskazuje natomiast, że biorąc pod uwagę takie czynniki jak PKB per capita w parytecie siły nabywczej oraz przeciętne ceny płacone za produkcję amerykańską, wskaźniki korelacji mają średnią siłę w przypadku ceny filmów fabularnych ($P = 0.521$) oraz półgodzinnych programów telewizyjnych ($P = 0.547$), natomiast występuje silny związek cen produkcji filmowej i telewizyjnej ($P = 0.911$). Rynek telewizyjny i filmowy podążają zatem równolegle.

³⁵ CIT (1990): "The Market for Programming in Western Europe 1990" Londyn, str. 302

³⁶ Hoskins, C., R.Mirus, W.Rozeboom (1988): "U.S. Television Programms in the International Market: Unfair Pricing?" Journal of Communication vol. 39 str. 55-75

³⁷ Cave, M. (1989): "An Introduction to Television Economics" w: G.Hughes, D. Vines i inni "Deregulation and the Future of Commercial Television" Aberdeen University Press str. 9-37

Tab. 8.6. Ceny amerykańskich programów telewizyjnych w wybranych krajach (w USD, 1990)³⁸

Kraj	Film fabularny	Program 30 -minutowy
Belgia	5,000 - 21,000	3,500 - 4,500
Dania	3,500 - 4,500	1,000 - 1,500
Francja	30,000 - 150,000	10,000 - 20,000
Grecja	3,000 - 3,700	500 - 600
Hiszpania	10,000 - 30,000	1,000 - 3,000
Holandia	5,000 - 15,000	2,300 - 3,700
Niemcy	20,000 - 150,000	3,500 - 10, 000
Portugalia	1,200 - 2,000	700 - 900
Szwecja	10,000 - 40,000	1,700 - 2,200
Wielka Brytania	20,000 - 150,000	8,000 - 16,000
Włochy	20,000 - 75,000	4,500 - 10,000
Węgry	1,000	500 - 550
Polska	1,000 - 3,000	400 - 500

Obok produkcji własnej oraz zakupów programowych, dla wielu zwłaszcza lokalnych lub regionalnych stacji telewizyjnych jednym z najważniejszych źródeł programowych jest retransmisja programu innych nadawców zwłaszcza sieciowych. W USA szacuje się, że ok. 65-70 proc. czasu nadawania lokalnych nadawców to programy sieciowe³⁹, w Polsce publiczne stacje regionalne (tzw. formuła "11") także znaczną część czasu nadawania wypełniają retransmisją programu TVP2. Wielkie sieci telewizyjne nie produkują wszystkich nadawanych programów a jedynie wiadomości, filmy dokumentalne, transmitują wydarzenia sportowe, produkują aranżowane rozmowy w studio (tzw. *talk - shows*), tele - nowele. Pozostała produkcja jest dziełem albo producentów niezależnych albo telewizyjnych wydziałów wytwórni filmowych, przy czym zazwyczaj dochodzi tu do współfinansowania produkcji. Nadawcy telewizyjni zawierają umowy z producentami na jednokrotną lub wielokrotną emisję programu, niekiedy na zasadzie pierwszeństwa. Ponadto produkcja, już wykorzystana trafia na rynek obrotu wtórnego, na którym wyspecjalizowane firmy oferują, na największym światowym rynku programów i filmów telewizyjnych, a więc w USA, ponad 23 tys. tytułów.

Dystrybucja jest obok produkcji jedną z najważniejszych ekonomicznych funkcji organizacji telewizyjnej. Znaczenie tej funkcji, w warunkach nasilającej się konkurencji oraz rozwoju form przekazu telewizyjnego, jest coraz większe. W zakres szeroko rozumianej dystrybucji wchodzi dystrybucja własnego programu, współpraca z nadawcami kablowymi oraz obecność na wtórnym rynku programów.

Zakres funkcji dystrybucyjnej nadawcy telewizyjnego jest wypadkową kilku elementów, z których najważniejsze to sposób organizacji danego rynku oraz status formalno - prawny nadawcy. Funkcja dystrybucyjna najdoskonalej rozwinęła się w USA, gdzie podstawą jest istnienie dużej liczby drobnych nadawców dysponujących zazwyczaj na swoim lokalnym poziomie urządzeniami nadawczymi oraz posiadającymi licencję FCC (Federalnej Komisji ds. Komunikowania). Wielkie sieci, które posiadają własną sieć nadawczą, ponadto muszą współpracować z nadawcami lokalnymi, bez których na pewnych rynkach praktycznie nie mogłyby istnieć. Podstawą sieci są porozumienia z lokalnymi nadawcami na rozpowszechnianie, na określonych warunkach programu oferowanego przez daną sieć. Sygnał jest dosyłany drogą satelitarną, odbierany przez lokalnych nadawców i dystrybuowany do widzów. Stacja może zarówno retransmitować program w czasie rzeczywistym, jak też utrzymywać go na kasetach w celu późniejszej emisji. Kontrakty między sieciami a nadawcami lokalnymi są dość złożoną materią prawną i ekonomiczną. W sensie najbardziej ogólnym określają warunki świadczenia usług (kiedy i jak sygnał będzie dosyłany, jak będzie się dokonywała dystrybucja, w jakich godzinach sieć będzie posiadała pasmo na wyłączność oraz wiele innych w tym zasady rozliczeń finansowych). Kwota pieniędzy jaką sieci muszą płacić stacjom afiliowanym różnicuje się w zależności od wielkości rynku i zakresu konkurencji (przy czym im mniejsza konkurencja tym więcej może otrzymać stacja lokalna). W USA, w drugiej połowie lat 90- tych, sieci wypłacają z tego tytułu w sumie ok. 150 mln USD⁴⁰. W Polsce, podobnie jak w większości krajów europejskich, ukształtował się model odmienny, jakkolwiek i on może za kilka lat okazać się modelem już tylko historycznym. W modelu europejskim sieć nadawcza albo należy do

³⁸ Dupagne, M. (1992): "Factors Influencing the International Syndication Marketplace ... op. cit. Str. 11-12

³⁹ Head, S., Ch.Sterling (1994): "Broadcasting in America" 7th ed. Boston: Houghton Mifflin

⁴⁰ Willis E., H.Aldrige (1992): "Television, Cable and Radio", Englewood Cliffs, N.J.: Prentice- Hall

nadawcy (np. w Finlandii), albo należy do telekomunikacji, która otrzymuje pieniądze za świadczenie usług związanych z rozpowszechnianiem sygnału nadawcy. Deregulacja w dziedzinie telekomunikacji, która w Europie dokona się począwszy od 1 stycznia 1998 r., oraz procesy dostosowawcze w Polsce, mogą ten stan zmienić, być może przybliżą Europę do modelu amerykańskiego. Nadawcy prywatni coraz częściej tworzą własne sieci nadajników, jednak może się okazać, że w warunkach deregulacji w dziedzinie telekomunikacji oraz narastającej konkurencji firmy telekomunikacyjne będą w stanie efektywniej i taniej wykonywać wszelkie usługi związane z przekazywaniem sygnału.

Nieco inne problemy dystrybucyjne wiążą się z wykorzystaniem dla celów dystrybucji sieci telewizji kablowych. W stosunku do nadawców publicznych, a w Polsce także do nadawców koncesjonowanych przez KRRiTV obowiązuje formuła "*must carry*", a więc obowiązku wprowadzania do sieci ogólnopolskich programów radiofonii i telewizji publicznej, programów regionalnych nadawców publicznych, programów innych nadawców krajowych dostępnych na danym obszarze i dopiero na końcu innych nadawców⁴¹. Regulacje prawne w tym zakresie początkowo obejmowały telewizje publiczne, następnie rozszerzone je do wszystkich stacji dostępnych za pośrednictwem zwykłej anteny. Regulacje w tym zakresie ograniczają działanie praw rynku stwarzając uprzywilejowanie dla nadawców publicznych oraz krajowych. Przyjęcie tego rodzaju rozwiązań w większości krajów europejskich oraz w bardzo rynkowym systemie amerykańskim, jakkolwiek jest wyrazem pewnego protekcjonizmu, to zarazem oznacza działanie według reguł uczciwej konkurencji, dla której sama techniczna możliwość nie jest wystarczającym powodem realizowania praktyki "delokalizacyjnej". Praktyka ta polega na nadawaniu, spoza granic państwa programu przeznaczonego przede wszystkim dla odbiorców w danym kraju (na tej zasadzie w Polsce są dostępne RTL 7, Discovery Channel, Planette oraz w przyszłości być może wiele innych programów, w całości lub w części nadawanych po polsku). Nadawcy działający na zasadzie "delokalizacji" nie muszą podporządkowywać się przepisom prawa danego kraju, w tym dotyczącym udziału produkcji krajowej oraz np. treści obyczajowych. Ochrona krajowego rynku oraz pewien priorytet dla rodzimej kultury, znajdują w formule "*must carry*" prawne narzędzie ochrony.

Dojrzałe rynki telewizyjne obok dwóch scharakteryzowanych powyżej sposobów realizacji funkcji dystrybucyjnej oferują ponadto wtórny rynek programów telewizyjnych na poziomie krajowym. Wyspecjalizowane firmy zakupują ograniczone prawa do ponownego wykorzystania już nadanych programów, zestawiają bloki programowe (np. na kasetach profesjonalnych) według własnego rozpoznania potrzeb rynku lub znacznie rzadziej same wytwarzają programy. Tego rodzaju bloki programowe, obejmujące zazwyczaj, na rynku amerykańskim, ok. 120 epizodów lub więcej (ta jednostka klasyfikacji jest bardzo ważna ponieważ między epizodami powstaje naturalna przerwa umożliwiająca wyemitowanie reklam), są oferowane nadawcom, zazwyczaj lokalnym lub regionalnym. W praktyce zawierane są porozumienia gotówkowe, gotówkowo - barterowe oraz barterowe. Kontrakty gotówkowe polegają na zapłacie gotówką przez nadawcę dla firmy oferującej wtórne programy pewnej sumy, w zamian za prawo do emisji programu określoną ilość razy, przy zachowaniu swobody nadawcy w zakresie sprzedaży towarzyszącego emisji czasu reklamowego. Drugi typ transakcji polega na przyznaniu przez nadawcę firmie zajmującej się wtórnym obrotem ograniczonego prawa do sprzedaży reklam (zatem pakiet jest emitowany na zasadzie kombinacji spotów reklamowych sprzedanych przez nadawcę oraz przez firmę wtórnego obrotu). Porozumienia barterowe wykluczają przepływ gotówki, natomiast ich istota sprowadza się do przyznania na nadawcy jedynie ograniczonego prawa do reklamy, z zachowaniem większości dla firmy wtórnego obrotu⁴². Popularne również w Polsce "Koło Fortuny" w znacznym stopniu swoją popularność zawdzięcza rynkowi wtórnemu.

Firmy wtórnego obrotu programami telewizyjnymi starają się zaoferować swoje produkty jak największej liczbie stacji, ponieważ tego rodzaju strategia pozwala na pozyskanie reklamy o charakterze ogólnokrajowym. Jednak obecność tych firm ma ogromne znaczenie także dla znaczących nadawców. Jednym z najważniejszych zagadnień programowania oraz produkcji telewizyjnej jest zapewnienie najbardziej atrakcyjnego programu w porze wysokiej oglądalności (tzw. "prime time"). Relatywnie największe audytoria zapewniają bowiem możliwość korzystnej sprzedaży czasu reklamowego, a tym samym osiągnięcie dużego dochodu. Rywalizacja konkurujących ze sobą stacji lub sieci nasila się więc właśnie w porze wysokiej oglądalności. Przejawem tej konkurencji są stosunkowo wysokie koszty produkcji programów skierowanych do pasma dominującego. Zdarza się więc, że koszty tych programów przewyższają bezpośrednie korzyści wynikające ze sprzedaży czasu reklamowego. Wtórny rynek jest wówczas swoistym amortyzatorem owych strat. Popularny, także w Polsce *Bill Cosby Show*, przynosił w 1995 r. ok. 200, 000 USD strat na każdym odcinku, jeśli porównać koszty produkcji oraz wpływy reklamowe, ale zarazem każdy odcinek przynosił ok. 500, 000 USD dochodu ze sprzedaży na rynku wtórnym⁴³.

⁴¹ Art. 43 p. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. Nr 7 poz. 34)

⁴² Dominick, J.R. (1996): "The Dynamics ..." op. cit. str. 308

⁴³ Dominick, J.R., B.Sherman, G.Copeland (1996): "Broadcasting/Cable and Beyond, 3rd wyd. New York: McGraw-Hill

Wpływ sposobu emisji programu na ekonomię stacji telewizyjnej zaznaczył się zwłaszcza w początkowym okresie rozwoju telewizji. Na poziomie lokalnym różnica techniczna między stacjami, która polegała na nadawaniu w zakresie VHF (kanały 2-13) lub UHF (14-69) miała znaczenia dla potencjału stacji. Stacje VHF nadawały sygnał, który pokrywał większe obszary, a tym samym mógł zapewniać większe audytorium, były zatem lepszymi partnerami dla sieci i dla reklamy. Jednak z chwilą rozwoju systemu kablowego, stacje UHF uzyskały nowe możliwości, które zwiększyły ich pozycję konkurencyjną wobec VHF.

Telewizja jest przedsięwzięciem wymagającym zgromadzenia znacznego kapitału, pomimo bowiem możliwości pozyskania relatywnie taniego programu na rynku wtórnym, pozostają jeszcze znaczne koszty techniczne oraz emisyjne i nieuchronna konieczność świadczenia własnej produkcji oraz zakupów na rynku krajowym. Posiadanie odpowiednich zasobów kapitałowych jest jednym z elementarnych wymogów procedury koncesyjnej w wielu krajach, zarazem jednak obrót prawami własności w dziedzinie telewizyjnej bywa także przedmiotem szczególnej regulacji. W Europie telewizje publiczne w początkowej fazie swego rozwoju korzystały ze swoistej "renty monopolowej" oraz abonamentu, wspieranego nierzadko rządowymi dotacjami. W USA początki telewizji to związki nadawców w wielkich korporacjach przemysłowych, które dysponowały odpowiednimi zasobami kapitałowymi aby telewizja mogła zaistnieć. Rozwój rynku z czasem pozwalał na większe uniezależnienie od przemysłu i powstanie wielkich korporacji medialnych, które naturalnie stawały się właścicielami lub współwłaścicielami sieci telewizyjnych. W 1995 r. zrealizowana została największa w historii transakcja medialna polegająca na zakupie przez koncern Diseneya sieci Capital Cities/ABC, za którą zapłacono 18.5 mld dolarów (była to druga co wielkości kwota jaką kiedykolwiek zapłacono za firmę amerykańską). Firmy będące właścicielami wielkich sieci telewizyjnych na ogół z powodzeniem działają także na innych rynkach, w tym również przemysłowych (np. General Electric, który za pośrednictwem RCA kontroluje sieć NBC działa w przemyśle lotniczym, produkcji dóbr konsumpcyjnych powszechnego użytku, na rynku usług finansowych ale także na rynku wideo i produkcji filmowej)⁴⁴. Istnienie swobody kupna i sprzedaży stacji telewizyjnych jest elementem, z jednej strony wywierania nacisku na sprawne zarządzanie istniejącymi telewizjami, na osiąganie korzyści wynikających z ekonomii skali (co w przypadku bardzo kosztownej produkcji telewizyjnej ma ogromne znaczenie), z drugiej zazwyczaj prowadzi do koncentracji własności i podnosi bariery wejścia do systemu dla nowych nadawców⁴⁵.

W Polsce przyznanie koncesji telewizyjnej małej firmie należącej praktycznie do jednego właściciela (Polsat, Z. Solorz) było możliwe jedynie dlatego, że rynek był relatywnie mały i zaistnienie na nim wymagało inwestycji rzędu dziesiątków milionów dolarów, nie zaś wielu setek milionów dolarów, a ponadto rodzący się dopiero i bardzo szybko rozwijający się rynek reklamy tworzył warunki małego ryzyka inwestycji.

Pewnym potwierdzeniem tej tezy może być spojrzenie na podstawowe wyniki finansowe największych nadawców telewizyjnych w Polsce:

Tab. 8.7. Przychody nadawców telewizyjnych

	TVP S.A.		Polsat S.A.	
	1995	1996	1995	1996
Przychody (tys. zł)	938 700	1 128 300	52 948	227 836
Dynamika	100	120	100	430
Wynik netto	46 282	157 100	- 15 915	39 284
Stopa zysku netto	4.9 %	13.9 %	-	17.2%

- dane Lista "500" -Gazeta Bankowa, Monitor Polski B-436/1997

Nadawca publiczny zwiększył swoje przychody, w tempie pokrywającym stopę inflacji (a więc realnie osiągnął niewiele więcej) a zarazem znacząco poprawił swój wynik netto, z kolei nadawca komercyjny zwielokrotnił swoje przychody przekształcając 30 proc. deficyt w znaczący zysk netto. Zarówno możliwość zwiększania zysku przy niewielkim wzroście realnych dochodów, jak też zwielokrotnianie przychodów w takiej skali (ponad 4 razy) świadczą o niedojrzałości rynku, znaczących rezerwach i braku rzeczywistej konkurencji. Telewizja należy do mediów pracochłonnych, w USA stacja obsługująca duże kilkuset tysięczne miasto zatrudnia około 300 do 400 osób, w Polsce prywatny nadawca w 1996 r. nadając na skalę ponadregionalną zatrudniał 167 osób, co także w świetle teorii angażowania środków finansowych oraz konkurencji wskazuje na niedojrzałość rynku. W tym kontekście nie sposób

⁴⁴ Dominick, J.R., B.Sherman, G.Copeland (1996): "Broadcasting/Cable and Beyond,... op. cit.

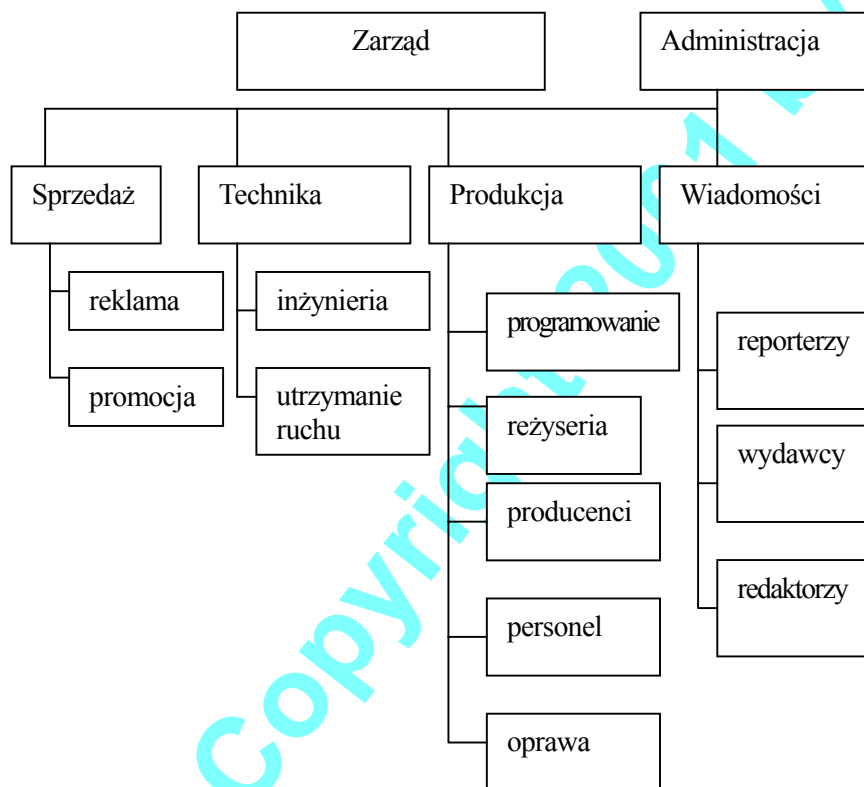
⁴⁵ Litman, B.R. (1993): "The Changing Role of the Television Networks" w : A. Alexander, J. Owers, R. Carveth (1993): "Media Economics. Theory and Practice" Lawrence Erlbaum Associations, str. 225- 243

nie zauważyć radykalnej różnicy w poziomie przychodów na zatrudnionego, który wyniósł w 1996 r. oko. 171 tys. w przypadku nadawcy publicznego oraz 1 364 tys. w przypadku Polsatu (a więc 8 razy więcej).

Struktury organizacyjne stacji telewizyjnych są różnicowane, tym niemniej można wyodrębnić pewne elementy rudymenarne większości struktur.

Zadania poszczególnych sekcji określają ich nazwy, na kilka warto jednak zwrócić większą uwagę. Sprzedaż, której najważniejszymi elementami są reklama (sprzedaż czasu reklamowego, programowanie bloków reklamowych, pozyskiwanie klientów) oraz promocja (tu: również oferowanie planów programowych dla reklamy, kształtowanie wizerunku stacji etc.) zajmuje się także rynkiem wtórnym, zarówno bezpośrednio poprzez oferowanie produkcji stacji na zewnątrz, jak też poprzez współprace z firmami zajmującymi się wtórną dystrybucją programów. W miarę nasilania się konkurencji oraz zwiększającej konieczności dywersyfikacji źródeł finansowania stacji zadania które ma do wypełnienia dział sprzedaży stają się coraz bardziej złożone, a ponadto mają one podstawowe znaczenia dla ekonomicznego bytu nadawcy. Efekty pracy działu produkcyjnego są najbardziej widocznym elementem funkcjonowania organizacji telewizyjnej. Podstawowa rola przypada programowaniu, a więc podejmowaniu decyzji o tym jakie programy i w jakim czasie będą przez stację nadawane. Programowanie jest jednym z najważniejszych elementów określających zdolność konkurencyjną stacji, jego istota sprowadza się do tworzenia takiego układu ramowego, aby wykonując różne funkcje stacja w każdym momencie gromadziła możliwie największe audytorium. Błędy programowania, w sytuacji zwiększających się dla widzów możliwości wyboru odbijają się na wynikach oglądalności, a w konsekwencji także finansowych, stacji. Mimo wielu możliwych podejść do zagadnienia programowania stacji, w praktyce ukształtowały się trzy główne strategie postępowania:

Rys. 8.1. Struktura organizacyjna średniej wielkości stacji telewizyjnej⁴⁶



Przepływ audytorium - na podstawie pomiaru oglądalności stacji, z uwzględnieniem takich elementów jak sezonowość, wahania tygodniowe i dzienne, podmiot programujący stara się tak układać program aby nie nastąpiło przerwanie kontaktu z kanałem np. proponując następujące po sobie programy dla dorosłych, albo komedie, lub programy rodzinne. Ideałem jest oglądanie przez widzów kolejnych pozycji programowych, celem zaś rzeczywistym utrzymanie jak najdłuższego kontaktu z widzami (którzy w między czasie zostaną poddani działaniu licznych bloków reklamowych).

Programowanie uzupełniające - polega na oferowaniu w danym czasie programu dla innego audytorium niż czyni to konkurencja, a więc obsługa innego segmentu rynku, np. jeśli konkurent oferuje serial oglądany głównie przez

⁴⁶ opracowanie własne na podstawie Dominick, J.R. (1996): "The Dynamics ..." op. cit. str. 312

kobiety, stacja może zaoferować np. program sportowy. Tego rodzaju podejście wymaga dobrej znajomości audytorium konkurenta.

Programowanie konkurencyjne - jest wyzwaniem dla rywalizujących ze sobą stacji, polega bowiem na oferowaniu w tym samym czasie, tego co stacje mają najlepsze. Wprawdzie coraz powszechniejsze użycie wideo może rozwiązać dylematy części widzów, ale ten typ programowania ma na celu zawładnięcie częścią audytorium najsilniejszego konkurenta, jest więc swoistym wyzwaniem dla uczestników rynku.

W praktyce możliwe są także inne sposoby postępowania oraz strategie będąca kombinacją wymienionych wyżej⁴⁷. Nacisk konkurencji oraz konieczność starań o poprawę efektywności działania, w latach 80- tych, skłoniły wiele stacji, zarówno komercyjnych jak też publicznych do wprowadzenia systemu producenckiego, w którym szczególną rolę przypisano wyłanianemu w drodze przetargu ofert producentowi odpowiedzialnemu za realizację i koszty produkcji. Jakkolwiek system producencki nie spełnił wszystkich związanych z nim oczekiwań (wzrost jakości produkcji, obniżka kosztów, powstanie wewnętrznego rynku w organizacji telewizyjnej, powiązanie wynagrodzenia z efektami pracy etc.), to jednak przyczynił się do pewnego ekonomicznego ożywienia produkcji telewizyjnej (w szczególności stworzył pewną alternatywę dla swoistych "monopoli" zespołów realizacyjnych w organizacjach telewizyjnych).

Jednym z najbardziej elementarnych rodzajów produkcji jaka jest realizowana przez stacje telewizyjne są programy informacyjne, co uzasadnia wyodrębnienie działu "Wiadomości" w typowej strukturze organizacyjnej. Informacje, są bowiem dla stacji telewizyjnej szczególnym towarem, który jest w stanie przyciągnąć uwagę widzów i reklamy. Nawet relatywnie niewielkie stacje wyposażone są w przenośne kamery, wozy reporterskie, urządzenia do przekazu satelitarnego, a niekiedy także helikoptery.

Uporządkowany według zaproponowanej struktury organizacyjnej układ kosztów przeciętnej stacji telewizyjnej, w USA, przedstawiała się, w latach 1990-93, następująco⁴⁸:

Tab. 8.8. Koszty telewizji w USA

	Koszt w proc.
Reklama promocja	5
Technika	7
Program	35
Sprzedaż	9
Administracja	29
Wiadomości	15

Znacznie mniej informacji jest dostępnych publicznie w przypadku nadawców telewizyjnych w Polsce, są one ponadto prezentowane w innym układzie. Z danych dotyczących telewizji publicznej wynika, że dominującą pozycją kosztów są wynagrodzenia i honoraria wraz z pochodnymi (stanowią w sumie ponad 1/3 kosztów, przy czym w oddziałach terenowych zbliżają się nawet do poziomu 40 proc.). Koszty emisji programu to około jednej dziesiątej kosztów, na podobnym poziomie utrzymują się koszty zakupu programów oraz usług zewnętrznych). Poniżej 10 proc. stanowi amortyzacja, jakkolwiek jest to dość zmienny element kosztów zależny od polityki inwestycyjnej nadawcy⁴⁹.

Badania ekonomiczne nad telewizją rozwinęły się głównie w USA, gdzie istnieje wielki i silnie konkurencyjny rynek telewizyjny, a ponadto dokonują się zmiany w zakresie praw własności, które sprzyjają tego rodzaju badaniom. Spośród krajów europejskich na uwagę zasługują badania brytyjskie oraz skandynawskie.

Jednym z najważniejszych wyzwań stojących w przyszłości przed telewizją publiczną jest ocena skłonności widzów do opłacania dobrowolnego abonamentu, zwłaszcza w sytuacji rozwoju telewizji kablowej oferującej między innymi podobne do publicznej programy. Badania zrealizowane w Las Vegas w 1993 r. wykazały wyraźnie malejącą skłonność użytkowników telewizji kablowej do utrzymywania telewizji publicznej. Jakkolwiek pozycja telewizji publicznej w USA jest radykalnie odmienna niż w Europie, to jednak badania pokazują preferencje w warunkach

⁴⁷ Dominick, J.R., M.C. Pearce (1976): "Trends in network prime-time programming 1953-1974" Journal of Communication, vol. 26(1) str. 70-80

⁴⁸ Dominick, J.R. (1996): "The Dynamics ..." op. cit. str. 316

⁴⁹ materiały robocze z konferencji KRRiTV (14-15 października 1995 r.) "Oddziały terenowe a strategia rozwoju TVP S.A. oraz Modrzejewska, B. (1995): "Telewizja u ministra finansów" Rzeczpospolita 31/05/95

swobody wyboru. Wyniki badań zdają się wskazywać, że kiedy osłabnie legitymizacja dla prawnego obowiązku opłacania abonamentu, telewizja publiczna może natrafić na istotne bariery rozwojowe⁵⁰

Analizy ekonomiczne wspierają także cele kulturowe przekształcania systemów mediów, czego przykładem mogą być badania zrealizowane w Danii, na temat wpływu konkurencji na programy informacyjne. Do 1988 r. w Danii utrzymywał się monopol nadawcy publicznego, następnie powstała konkurencyjna sieć komercyjna. Badania statystyczno- ekonometryczne wskazują, że jakkolwiek między rywalizującymi stacjami zaznaczają się wyraźnie różnice w tym jakiego rodzaju informacje są nadawane, to zarazem konkurencja przyczyniła się istotnie do poprawy jakości programów informacyjnych nadawcy publicznego. Programy te okazały się ponadto dobrym wehikułem dla pozyskiwania przychodów reklamowych⁵¹.

Wiele badań kieruje swoją uwagę na czas najwyższej oglądalności, który jest swoistą wizytówką nadawcy, a w sensie ekonomicznym okresem osiągania relatywnie największych przychodów⁵². Jednym z najważniejszych wyzwań dla nadawców w tym zakresie jest pogodzenie dwóch sprzecznych tendencji, z jednej strony zmniejszania się audytoriów na skutek rozwoju konkurencji, z drugiej zwiększające się koszty programów dla szerokiej publiczności. Jakkolwiek masa krytyczna w wielu krajach nie została osiągnięta i ciągle jeszcze reklamowe przychody przekraczają koszty pozyskania programu, to jednak nacisk konkurencji może w przyszłości spowodować daleko idące zmiany w tym zakresie.

Jedną z ważniejszych tendencji telewizji komercyjnych lat 90- tych stały się "infomercials" będące połączeniem informacji i reklamy oraz rozrywki, które przyjmują formę programów telewizyjnych o przeciętnym czasie trwania i są oferowane odpłatnie zainteresowanym firmom przez stacje telewizyjne. Na silnie konkurencyjnych rynkach ten typ działalności jest liczącym się źródłem dodatkowych dochodów, jakkolwiek niekiedy wiąże się z ekonomicznym ryzykiem narażenia widzów na straty i ewentualną koniecznością zadośćuczynienia. Zarazem w warunkach nasilonej konkurencji może prowadzić do odrzucania stacji przez widzów. Badania wskazują, że szczególnie upodobanie do tej formy programowej mają stacje działające na dużych rynkach ale docierające do wyraźnie mniejszościowych audytoriów⁵³.

Znaczenie wtórnego rynku programów telewizyjnych jest trudne do przecenienia, zarówno ze względu na fakt, że jest to relatywnie tanie źródło zakupu programu, ale także jako, w pewnych przypadkach jest źródłem istotnych dochodów. Do połowy lat 70- tych sądzono, że sukcesy na rynku wtórnym określonych programów prowadzą do zwiększania ich udziału w czasie najwyższej oglądalności, kosztem tych programów, które osiągają gorsze wyniki. Okazuje się jednak, w świetle analiz statystycznych, że reguła ta nie znajduje swego potwierdzenia co najmniej od połowy lat 70 -tych, kiedy to zwiększył się istotnie udział programów *nie-fikcyjnych* (wiadomości, dokumentu, reportażu) w porze wysokiej oglądalności mimo, że programy te nie przynoszą znaczących dochodów na rynku wtórnym. Zwiększone zapotrzebowanie widzów na programy *nie-fikcyjne* i notowania bieżącej oglądalności mają znaczenie decydujące⁵⁴. Prymat pomiaru oglądalności nie jest jednak bezwzględny, o czym najlepiej zdają się świadczyć przypadki kończenia osiągających wysokie notowania widzów seriali. Podstawową przyczyną tego rodzaju decyzji są przede wszystkim obniżające się korzyści marginalne wynikające z produkcji nowych odcinków, co powoduje zmniejszającą się stopę zysku zarówno dla nadawcy jak też producenta, a więc przyczyny mają podłoże przede wszystkim ekonomiczne⁵⁵.

Produkcja telewizyjna jest obciążona dość wysokim ryzykiem, które jest trudne do oszacowania przed pierwszą emisją programu, zarazem owa pierwsza emisja, jak wskazują analizy ekonometryczne jest elementem silnie wpływającym na określenie wartości programu na rynku wtórnym. Dobry wynik oglądalności początkowej jest także elementem sprzyjającym zakupowi praw do ponownej emisji serialu. Strategia cenowa wielu producentów polega także na oferowaniu pierwszych odcinków projektowanej serii poniżej kosztów produkcji, dla wstępnego sprawdzenia jej atrakcyjności dla widzów⁵⁶.

⁵⁰ Schwer, R.K., R.Daneshvary (1995): "Willingness to Pay for Public Television and the Advent of "Lok-Alike" Cable Television Channels: A Case Study" Journal of Media Economics vol. 8(3) str. 95-109

⁵¹ Powers, A., Kristjansdottir, H., H.Sutton (1994): "Competition in Danish Television News" Journal of Media Economics vol. 7 (4) str. 21-30

⁵² Lin, A.C., (1995): "Diversity of Network Prime-Time Program Formats During the 1980s" Journal of Media Economics vol.8(4) str.17-28

⁵³ Wicks, J.L. (1997): "Which Factors Primarily Influence the Number of Infomercial Hours a Commercial Television Station Airls?" Journal of Media Economics vol. 10(1) str. 29-38

⁵⁴ Wildman, S.S., K.S. Robinson (1995): "Network Programming and Off-Network Syndication Profits: Strategic Links and Implications for Television Policy" Journal of Media economics vol.8(2) str. 27-48

⁵⁵ Atkin D., Litman, B.R. (1986): "Network TV Programming: Economics, audiences and the ratings game, 1971-1986" Journal of Communication, vol. 36 (3) str. 32-50

⁵⁶ Park, S.K. (1995): "Determinants of Renewal and Adjustment of License Fees of Network Prime Time Programs" Journal of Media Economics, vol. 9 (1) str. 1-19

Niejako w cieniu wielkich procesów technologicznych, takich jak rozwój telewizji kablowej, satelitarnej, sieci światłowodowych, telewizji wysokiej rozdzielczości oraz rewolucji cyfrowej wyznaczających trendy dla przyszłych przekształceń telewizji, rozwinęła się koncepcja i praktyka telewizji małej mocy. Są to stacje posiadające niewielkie 10 lub 100 watowe nadajniki (VHF) lub 1000 watowe (UHF), mające maksymalny zasięg w granicach 25-40 km, używające kanałów niewykorzystanych przez stacje dużej mocy. Idea rozwoju tych stacji związana jest z osiągnięciem trzech zasadniczych celów: 1) zwiększeniem zakresu lokalnych usług telewizyjnych 2) rozproszeniem własności stacji 3) obsługą mniejszościowych audytoriów. Rozwój tych stacji w USA stał się pewnym fenomenem społecznym, ale także ekonomicznym (w początkowym okresie w połowie lat 80- tych FCC otrzymała ok. 40,000 aplikacji o przyznanie licencji, do połowy lat 90- tych powstało w sumie ponad 1200 takich stacji). Stacje małej mocy obsługujące średnio ok. 14,500 gospodarstw domowych, utrzymują się z lokalnej reklamy oraz w niektórych przypadkach z dobrowolnego abonamentu. Większość nadaje program poświęcony sprawom lokalnym, obsługując rynki mniejszości narodowych, religijnych, różnych grup wiekowych. Jakkolwiek stacje te nie generują wysokich zysków, tworzą pewną alternatywę dla dużych systemów⁵⁷.

Rozważania nad przyszłością telewizji, często skupiające się na nowych możliwościach oferowanych przez technologię cyfrową, jak się wydaje muszą w szerszym stopniu uwzględniać także kontekst ekonomiczny, a w szczególności zagadnienia struktury rynku. Problem ten jest szczególnie ważny ponieważ wyczerpują się możliwości przedłużania mandatu dla "misji" publicznej telewizji realizowanej w hybrydalnej komercyjno - publicznej formie. Relatywnie najlepiej przygotowany na wyzwania przyszłości jest najbardziej rynkowy system telewizji amerykańskiej, ponieważ u podstaw filozofii jego działania tkwi konkurencja, rywalizacja, elastyczność działania, marketing, umiejętność reagowania na wyzwania rynku. Systemy europejskie czekają znacznie bardziej bolesne przekształcenia, które zważywszy na naturę procesów technologicznych będą się sprowadzać do wyraźnego rozgraniczenia i (ograniczenia) sfery publicznej i komercyjnej. Telewizja stanie się dobrem wolnym, nabywanym na zasadzie pełnej dobrowolności przez zainteresowanych. Chronione przez państwo monopole, w sytuacji obfitości wyboru, okażą się tylko wczesnym etapem w historii telewizji.

⁵⁷ Banks, M.J, S.E. Titus (1990): "The Promise and Performance of Low Power Television" *Journal of Media Economics*, vol. 3 (2) str. 15-26