

Struktura własności mediów w Polsce

Prasa, radio, telewizja

(stan na maj 2017)

Monika Szetela

Karolina Piech

Maciej Piech

Centrum Monitoringu



• Wolności Prasy

© Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich 2018

Publikacja *Struktura własności mediów w Polsce. Prasa, radio, telewizja* jest drukiem SDP rozdawanym nieodpłatnie

Publikacja jest dostępna na stronie www.cmwp.sdp.pl

Redakcja
Jolanta Hajdasz

Korekta
Magdalena Słoniowska

Redakcja techniczna
Andrzej Słoniowski

Druk
druklandia.net
Al. Jana Pawła 45a lok. 51
Warszawa

ISBN – 978-83-936583-8-1

- Dr Monika Szetela – absolwentka Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie oraz Uniwersytetu Kardynała Wyszyńskiego w Warszawie, kierownik Zakładu Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu
- Mgr Karolina Piech - absolwentka Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu i Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu
- Mgr Maciej Piech - absolwent Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu i Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu
- Dr Jolanta Hajdasz – dyrektor CMWP SDP, absolwentka i dr nauk humanistycznych Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu, wykładowca Wyższej Szkoły Umiejętności Społecznych w Poznaniu



SPIS TREŚCI

Od Prezesa Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich 5

Wprowadzenie 7

Wstęp 9

1. Ogólnopolska prasa drukowana 11

- 1.1. Przekształcenia rynku prasy w Polsce po 1989 roku **11**
 - 1.1.1. Rynek prasy w Polsce przed rokiem 1989 **11**
 - 1.1.1. Przemiany ustrojowe – wpływ na media **14**
 - 1.1.3. Prawo działające w środkach masowego przekazu **18**
- 1.2. Dzienniki, tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, kwartalniki, roczniki **20**
 - 1.2.1. Zależności pomiędzy wydawnictwami prasowymi **21**
 - 1.2.2. Dominujące wydawnictwa w Polsce **22**
 - 1.2.3. Inne wydawnictwa **24**

2. Telewizja 27

- 2.1. Przekształcenia rynku telewizyjnego w Polsce po 1989 roku **27**
 - 2.1.1. Rynek telewizyjny w Polsce przed 1989 rokiem **28**
 - 2.1.2. Proces powstawania systemu telewizyjnego po 1989 roku **30**
 - 2.1.3. Przepisy prawne regulujące własność stacji telewizyjnych **33**
- 2.2. Charakterystyka ogólnopolskich nadawców telewizyjnych **36**
 - 2.2.1. Koncerny posiadające największą ilość kanałów **36**
 - 2.2.2. Pozostali polscy nadawcy stacji telewizyjnych **44**
 - 2.2.3. Pozostali zagraniczni udziałowcy polskiego rynku telewizyjnego **50**
- 2.3. Struktura własności rynku telewizyjnego w Polsce **58**
 - 2.3.1. Polscy nadawcy telewizyjni **58**
 - 2.3.2. Międzynarodowi nadawcy stacji telewizyjnych **59**
 - 2.3.3. Całokształt struktury własności a oglądalność stacji telewizyjnych **60**

3. Radio 65

- 3.1. Przekształcenia rynku radiowego w Polsce po 1989 roku **65**
 - 3.1.1. Rynek radia w Polsce przed 1989 rokiem **65**
 - 3.1.2. Przemiany ustrojowe – wpływ na radiofonie **68**
 - 3.1.3. Przepisy prawne regulujące własność radiofonii **70**
- 3.2. Nadawcy rozgłośni radiowych na polskim rynku medialnym **72**
 - 3.2.1. Polskie koncerny posiadające największą ilość stacji radiowych **72**
 - 3.2.1.1. Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA **73**
 - 3.2.1.2. Polskie Fale Średnie SA **76**
 - 3.2.1.3. Polskie Radio **76**
 - 3.2.2. Międzynarodowe koncerny posiadające największą ilość stacji radiowych **78**
 - 3.2.2.1. Grupa Radiowa Agory sp. z o.o. **78**
 - 3.2.2.2. Eurozet Radio sp. z o.o. **80**
 - 3.2.2.3. Bauer Media Group **82**



- 3.2.3. Podmioty posiadające pojedyncze stacje radiowe **84**
 - 3.2.3.1. Nadawcy społeczno-religijni **84**
 - 3.2.3.2. Nadawcy akademicki, stowarzyszenia, fundacje i ośrodki kultury **86**
 - 3.2.3.3. Nadawcy niesklasyfikowani **88**
- 3.3. Struktura własności rynku radiowego w Polsce **91**
 - 3.3.1. Międzynarodowi i krajowi nadawcy stacji radiowych **91**
 - 3.3.2. Koncentracja rynku radiofonii a słuchalność **93**

Zakończenie 97

Bibliografia 100

Aneks 111

- Wykres 1. Zależność pomiędzy tytułem a wydawnictwem brytyjskim, duńskim lub nieznanego właściciela* **113**
- Wykres 2. Zależność pomiędzy tytułem a wydawnictwem polskim* **114**
- Wykres 3. Zależność pomiędzy tytułem a wydawnictwem niemieckim, szwajcarskim lub niemiecko-szwajcarskim* **115**
- Wykres 4. Zależność pomiędzy częstotliwością wydawania a narodowością założyciela firmy* **116**
- Wykres 5. Podział prasy w Polsce wg kraju pochodzenia właściciela* **117**
- Wykres 6. Zależność pomiędzy stacją telewizyjną a polskim nadawcą* **118**
- Wykres 7. Zależność pomiędzy stacją telewizyjną a nadawcą amerykańskim, francuskim, polsko-amerykańskim i francusko-amerykańskim* **119**
- Wykres 8. Zależność pomiędzy stacją telewizyjną a nadawcą szwedzkim, niemieckim, włoskim, węgierskim, holenderskim, brytyjskim, izraelskim, japońskim i polsko-holenderskim* **120**
- Wykres 9. Struktura wydawców o poszczególnych narodowościach w polskich rynku telewizyjnym wg ilości posiadanych kanałów (liczby na wykresie oznaczają ilość kanałów)* **121**
- Wykres 10. Struktura wydawców o poszczególnych narodowościach w polskich rynku telewizyjnym wg oglądalności posiadanych kanałów* **122**
- Wykres 11. Zależność pomiędzy stacją radiową a nadawcą niemieckim, polsko-amerykańskim, amerykańsko-francuskim i francusko-holenderskim* **123**
- Wykres 12. Nadawcy międzynarodowi według charakterystyki oferowanych stacji* **124**
- Wykres 13. Udział wydawców o poszczególnych narodowościach w polskich rynku radiowym według ilości posiadanych programów* **125**
- Wykres 14. Średni tygodniowy czas słuchania radia w wybranych krajach (w godz.) w 2015 roku* **126**
- Wykres 15. Dynamika sprzedaży odbiorników cyfrowych DAB+ wszystkich typów: stacjonarnych, przenośnych i samochodowych w latach 2013–2016* **126**
- Wykres 16. Słuchalność stacji radiowych w Polsce w wyszczególnieniu struktury własności* **127**
- Wizualizacja 1. 60% rynku radiowego w Polsce – szczęściu największych nadawców* **128**
- Wizualizacja 2. 40% przemysłu radiowego w Polsce – pojedynczy nadawcy* **129**
- Wizualizacja 3. Przemysł radiowy w Polsce* **130**
- Wizualizacja 4. Przemysł telewizyjny w Polsce – ujęcie całościowe* **131**

OD PREZESA STOWARZYSZENIA DZIENNIKARZY POLSKICH

Szanowni Państwo!

Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich jest najstarszą i najliczniejszą organizacją dziennikarską w Polsce. Ma za sobą m.in. tradycje udziału w próbach demokratyzacji w roku 1956 i w latach 1980–81, tradycje działalności w opozycji demokratycznej przed i po wprowadzeniu stanu wojennego w Polsce. Zawsze stara się wspierać dziennikarzy szukających poprzez wykonywanie swojego zawodu prawdy o otaczającym nas świecie. Nasze cele statutowe to m.in. dbałość o etykę zawodową dziennikarzy i ochrona ich praw. Cele te realizujemy, m.in. dokonując analiz i ocen funkcjonowania mediów, wykonywania zawodu dziennikarza, upowszechniania informacji i przestrzegania praw i wolności obywatelskich.

Temu służy utworzone przez SDP w 1996 r. Centrum Monitoringu Wolności Prasy, które umacnia wolność prasy i strzeże poszanowania fundamentalnej dla demokracji zasady wolności słowa. Ten właśnie cel przyświecał nam, gdy podejmowaliśmy się realizacji najnowszego zadania – próby znalezienia odpowiedzi na pytanie: kto jest właścicielem mediów w Polsce?

Temat wyszedł poza dyskurs czysto akademicki i biznesowy w marcu 2017 roku, gdy szef niemiecko-szwajcarskiego koncernu medialnego wystosował list do dziennikarzy pracujących dla jego wydawnictwa w Polsce, w którym, odnosząc się do wydarzeń politycznych na szczeblu europejskim (reelekcji Donalda Tuska na stanowisko szefa Rady Europejskiej), napisał: „Podpowiedzmy im, co zrobić, żeby pozostać na pasie szybkiego ruchu i nie skończyć na parkingu. Stawką w tej grze jest wolność i pomyślność przyszłych pokoleń”.

Zawarte w liście polecenie odebrano jako instrukcję polityczną, jak należy interpretować aktualną rzeczywistość. Co zrozumiałe – wzbudziło ono żywą reakcję po każdej ze stron politycznego sporu. Dlatego odpowiedź na pytanie badawcze: „Kto jest właścicielem mediów w Polsce?” stała się bardzo istotna z punktu widzenia nie tylko szeroko rozumianych ludzi mediów, ale także, a może przede wszystkim, każdego obywatela naszego państwa.

Opracowanie pt. *Struktura własności mediów w Polsce. Prasa, radio, telewizja* jest naszą odpowiedzią na to pytanie. Wierzę, że stanie się ono początkiem prowadzenia przez CMWP SDP stałego monitoringu własności mediów w naszym kraju, byśmy zawsze wiedzieli, kto nas informuje, bawi, poucza i opisuje.

Warszawa, 3 lutego 2018 roku

Krzysztof Skowroński



WPROWADZENIE

„Kto ma media, ten ma władzę”. To popularne twierdzenie można potraktować lekceważąco i włożyć do kategorii „mitologia współczesnych mediów”, bo przecież w dobie wszechwładnego internetu nie ma jednego podmiotu „posiadającego media”, a co za tym idzie, „władzę”, ale problem jest o wiele poważniejszy, niż wydaje się na pierwszy rzut oka.

Coraz częściej przy okazji kolejnych kryzysów polityczno-społecznych powraca retoryczne pytanie o rolę, jaką odgrywają w nich konkretne media i osoby mające na nie największy (jeśli nie jedyny) wpływ, a takimi są właśnie właściciele tych mediów. Każdy czytelnik, widz, słuchacz czy internauta może sobie oczywiście indywidualnie odpowiedzieć, w czyich rękach są media, z których korzysta, ale potrzebuje do tego dostępu do sieci oraz sporej ilości czasu i wiedzy, jak się w tym skomplikowanym świecie wzajemnych biznesowych powiązań poruszać.

Znalezienie więc odpowiedzi na pytanie badawcze „Kto jest właścicielem mediów w Polsce?” staje się nierzadko zadaniem, na którego wykonanie mało kto ma ochotę. Tymczasem wiedza na ten temat jest potrzebna nie tylko odbiorcom mediów, ale także tym, którzy w mediach, dla mediów i z mediami pracują, i na których pracę i działalność media wywierają wpływ. Gdy zastanowimy się nad tym problemem głębiej, zapewne dojdziemy do wniosku, że nie ma dziedziny życia publicznego, w której media nie odgrywałyby jakiejś roli, i o wiele częściej, niż nam się to wydaje, jest to rola fundamentalna, kluczowa w konkretnym wydarzeniu i działaniu.

Nie ma w Polsce jednolitego, przygotowanego profesjonalnie, z zastosowaniem narzędzi wykorzystywanych w nauce o mediach opracowania, które odpowiadałoby na to proste pytanie o właścicieli mediów działających na terenie Polski. Dlatego podjęliśmy próbę znalezienia na nie odpowiedzi. Zadaniem badawczym pracy pt. *Struktura własności mediów w Polsce. Prasa, radio, telewizja* stało się więc przedstawienie struktury własności mediów w Polsce (według stanu na maj 2017 roku). Dodatkowo każdy z rozdziałów zawiera krótki rys historyczny, wprowadzający w proces przemian własnościowych analizowanych mediów po 1989 roku. Zdecydowaliśmy się podzielić pracę na trzy tradycyjne części: prasa, radio, telewizja, choć naturalnie wszyscy zdajemy sobie sprawę z tego, iż holdingi i koncerny medialne działają dzisiaj wielotorowo i najczęściej posiadają różnorodne środki masowego komunikowania.

W opracowaniu świadomie został pominięty internet, choć jako medium hybrydowe zawiera w sobie jednocześnie wszystkie ww. media. Ogromna liczba podmiotów działających w dzisiejszym świecie mediów w sieci sprawia, iż uznaliśmy, że analiza na ich temat powinna być przedmiotem osobnego opracowania.

W analizie prasy zostały wzięte pod uwagę jedynie tytuły zarejestrowane przez Związek Kontroli i Dystrybucji Prasy. Nie wyczerpuje to tematu, ale od czegoś trzeba było zacząć. Z racji wielości miesięczników prosperujących na polskim rynku (ponad 400 tytułów) badaniem objęto 30 tytułów, które wg portalu wirtualnemedia.pl cieszyły się największą poczytnością. Niestety, przez wzgląd na ogromne rozdrobnienie, w niniejszej pracy zostało pominięte wiele tytułów mediów lokalnych i środowiskowych. Temat ten także wymaga odrębnego opracowania.

Wnioski, jakie płyną z naszych, przedstawionych w niniejszym opracowaniu analiz są jednoznaczne i potwierdzają codzienne obserwacje świadczące o tym, iż bardzo duża część środków masowego komunikowania w Polsce jest własnością podmiotów zagranicznych lub podmiotów, w których ze względu na skomplikowaną strukturę wzajemnych powiązań firm i koncernów trudno wskazać rzeczywistego właściciela. Problem ten staje się bardzo istotny, gdy zestawimy informacje o właścicielach mediów z ich wpływem i zasięgiem oddziaływania na opinię pub-



liczną, mierzonym np. liczbą udziałów w rynku reklamy czy ich pozycją wynikającą z wyników oglądalności, słuchalności czy liczby sprzedawanych egzemplarzy gazet. Te wnioski mogą być niepokojące.

Także z innych opracowań, m.in. przygotowywanych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, wynika bowiem, iż w Polsce mamy realny problem z koncentracją własności mediów. Udział sześciu największych podmiotów na danym rynku mediów przekracza nawet 60%, jest to więc bardzo wysoki stopień koncentracji. Poziom ten zagraża realizacji zasady wolnego słowa i pluralizmu mediów, fundamentalnej dla państw demokratycznych.

W ocenie CMWP SDP krokiem w kierunku przeciwdziałania tej sytuacji mogłoby się stać utworzenie ogólnopolskiego Krajowego Rejestru Mediów, w którym byłyby zgromadzone i łatwo dostępne informacje na temat działających na rynku środków masowego komunikowania i ich właścicieli. Nie zastąpi ono uregulowań ustawowych przeciwdziałających koncentracji, ale może je w prosty sposób wspierać. W rejestrze takim powinny się znaleźć nie tylko informacje o właścicielu, lokalizacji i siedzibie firmy, ale także o tym, gdzie dana firma jest zarejestrowana i gdzie płaci swoje podatki. Można by w nim uzyskać także dostęp do wykazu usług medialnych i podmiotów należących do jednego właściciela, a może nawet dane dotyczące jego przychodów i reklam. Opracowanie pt. *Struktura własności mediów w Polsce. Prasa, radio, telewizja* mogłoby stać się wstępem do realizacji w przyszłości przez CMWP SDP tej idei.

Pragnę w tym miejscu bardzo serdecznie podziękować przede wszystkim Autorom opracowania pt. *Struktura własności mediów w Polsce. Prasa, radio, telewizja*, czyli dr Monice Szeteli, mgr Karolinie Piech i mgr. Maciejowi Piechowi. Bez ich zaangażowania i naukowej dociekliwości nie udałooby się zebrać tych tak bardzo rozproszonych, różnorodnych i nierzadko prawie niedostępnych informacji. Wyrażam także ogromną wdzięczność p. Krzysztofowi Skowrońskiemu, prezesowi Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, za podjęcie tego istotnego tematu własności mediów w Polsce. Ufam, że zagadnienia, jakie z nim się wiążą, zostaną objęte stałym monitoringiem nie tylko SDP, ale i innych podmiotów, którym bliskie są idee wolności słowa i wolności mediów.

dr Jolanta Hajdasz
Dyrektor Centrum Monitoringu Wolności Prasy SDP

WSTĘP

Temat własności mediów powrócił do dyskursu publicznego ze zdwojoną siłą za sprawą Marka Dekana, szefa niemiecko-szwajcarskiego koncernu medialnego Ringier Axel Springer (RAS). W połowie marca 2017 r. Dekan wystosował list do dziennikarzy pracujących dla RAS w Polsce, w którym, odnosząc się do wydarzeń politycznych na szczeblu europejskim (reelekcji Donalda Tuska na stanowisku szefa Rady Europejskiej), napisał: „Podpowiedzmy im, co zrobić, żeby pozostać na pasie szybkiego ruchu i nie skończyć na parkingu. Stawką w tej grze jest wolność i pomyślność przyszłych pokoleń”¹. List wzbudził żywą reakcję po każdej ze stron politycznego sporu. Kilka dni później, 19 marca 2017 r. w programie „Woronicza 17”, emitowanym na antenie TVP Info, poseł Patryk Jaki, odnosząc się do listu Dekana, powiedział: „Dziennikarze są ważnym składnikiem państwowości polskiej. (...) Właściciel niemiecki co tydzień, jak się okazało, wysyła list i mówi Polakom, co mają myśleć, w jaki sposób mają działać. To jest traktowanie Polaków przedmiotowo, jak takie pacynki, które mają myśleć to, co Niemcy sobie zażyczą. Ale to, co ważniejsze, to ta szersza perspektywa (...) jest kilka najważniejszych składników suwerenności każdego państwa. Państwo, które chce być suwerenne, musi mieć swoje, polskie wojsko, musi mieć polskie banki, musi mieć polską infrastrukturę, musi mieć polskie surowce, ale przede wszystkim musi mieć polskie media i dopiero wtedy możemy mówić o pełnowymiarowości państwa. Jeżeli tak nie jest, każde państwo będzie słabsze. Widzieliśmy to na Ukrainie, gdzie część mediów nie należała do państwa i kiedy nowo formujące się armie ukraińskie szły na front, to część osób zdezerterowała, bo słyszała inne informacje od właścicieli mediów rosyjskich”². Jednak to, co najważniejsze w kwestii własności mediów, celnie ujęła występująca także w tym programie Barbara Fedyszak-Radziejowska: „Klucz do tego, co jest zawarte w tym liście, nie polega na tym, że kapitał ma narodowość, tylko że ma poglądy. (...) Jeśli «własność» ma poglądy (...) to znaczy, że «własność» może w ogromnym stopniu formować stan świadomości, postawy polityczne danego społeczeństwa, i wtedy mamy do czynienia z zakłóceniem demokracji, dlatego że jest to w gruncie rzeczy instrument, w którym «własność» decyduje o poglądach obywateli, a nie rywalizacja polityczna, wybory i możliwość konfrontacji różnych poglądów. Z tego punktu widzenia ten problem jest realny i prawdziwy”³. To cenne spostrzeżenie Barbary Fedyszak-Radziejowskiej stanowi w dużej mierze uzasadnienie podjęcia tematu niniejszej pracy. Problemem badawczym pracy stało się przedstawienie struktury własności mediów w Polsce według stanu na maj 2017 roku.

Dynamika zmian zachodzących w przestrzeni własności mediów wpłynęła na zawężenie ram czasowych badanej struktury. Przedstawiamy stan własności mediów w Polsce na maj 2017 roku. Jednakże każdy z rozdziałów zawiera krótki rys historyczny, wprowadzający w proces przemian własnościowych analizowanych mediów po 1989 roku. Praca ta nie jest stricte historyczna, dlatego należy traktować te podrozdziały jako zarysowanie tła. Zainteresowanych tym aspektem odsyłamy do literatury przedmiotu⁴. Choć obecne na polskim rynku holdingi i kon-

1 Cyt. za: Szefer Ringier Axel Springer Media pisze pracownikom o wygranej Tuska z Kaczyńskim i radzi: podpowiedzmy czytelnikom, jak zostać w UE, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/szef-ringier-axel-springer-media-mark-dekan-list-do-pracownikow-wygrana-tuska-z-kaczynskim-podpowiedzmy-czytelnikom-jak-zostac-w-ue>, (10.05.2017).

2 *Woronicza 17*, 19.03.2017, <https://vod.tvp.pl/video/woronicza-17,19032017,29249374> (10.05.2017).

3 *Tamże*.

4 Do najważniejszych publikacji poruszających prezentowaną w niniejszej pracy tematykę należą – w porządku chronologicznym wydania – następujące publikacje: *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G.G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996; *Media w Polsce w XX wieku*, red. R. Głuza, Wydawnictwo



cerny medialne działają wielotorowo i w swoim portfolio nierzadko posiadają różnorakie środki przekazu, zdecydowaliśmy się podzielić pracę na trzy klasyczne części: prasa, radio, telewizja. Celowo został pominięty internet jako medium hybrydowe, zawierające w sobie jednocześnie właśnie te media. Ponadto w analizie prasy zostały wzięte pod uwagę tytuły zarejestrowane przez Związek Kontroli i Dystrybucji Prasy. Z racji wielości miesięczników prosperujących na polskim rynku (ponad 400 tytułów) analizie zostanie poddane pierwsze 30 tytułów, które wg portalu wirtualnemedial.pl cieszyły się największą poczytnością. Niestety, przez wzgląd na ogromne rozdrobienie, w analizie zostało pominięte wiele tytułów mediów lokalnych i środowiskowych. Temat ten wymaga odrębnego opracowania.

Mamy świadomość, że przedstawienie struktury własności mediów stanowi część dużo szerszego zagadnienia. Głoszone przez badany podmiot poglądy, sposób przedstawiania wydarzeń, czy nawet swoistej hierarchizacji tego, co i w jakim układzie się prezentuje, kształtowały i kształtują mentalność całej grupy odbiorców. Nawet jeśli tym odbiorcom przekonująco ukaże się cele właścicieli mediów, z jakich korzystają, to kto i w jakim stopniu będzie potrafił oszacować postawy, które zostały im zaaplikowane i które ich konstytuują bez ich wiedzy? I wreszcie pojawia się pytanie o stopień odpowiedzialności tych, którzy manipulują społecznością, i przed kim mieliby w świecie urynkowanej informacji zdać sprawę?

Press, Poznań 1999; R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 31–55; T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007; M. Bonikowska, red., *Media a wyzwania XXI wieku*, Warszawa 2009; R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 27–54; B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011; M. Sokołowski, red., *Transformacja polskiego systemu medialnego*, Toruń 2011.

1. OGÓLNOPOLSKA PRASA DRUKOWANA

1.1. Przekształcenia rynku prasy w Polsce po 1989 roku

Biorąc pod uwagę sytuację wydawniczą prasy przed 1989 rokiem, należy zauważyć, że była ona niejako mało zróżnicowana. Wszystkie funkcjonujące legalnie tytuły podlegały cenzurze politycznej. „Zgodnie z Konstytucją Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej prasa stanowi własność społeczną, a prawo wydawania gazet i czasopism mają wyłącznie partie polityczne, organizacje społeczne i instytucje (...). Nie mogą wydawać prasy osoby i spółki prywatne”⁵. Periodyki w Polsce Ludowej były sposobem politycznym na działanie partii i organizacji zgromadzonych we Froncie Jedności Narodu⁶, którego – jak opisywała Konstytucja PRL – największą siłą była Polska Zjednoczona Partia Robotnicza oraz ściśle z nią współpracujące i aprobujące jej kierowniczą funkcję Zjednoczone Stronnictwo Ludowe oraz Stronnictwo Demokratyczne⁷. Do roku 1989 wszystko było dokładnie weryfikowane przez Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk aż momentu, kiedy Polska w dokumentach stała się państwem demokratycznym. Doszło do zmiany władzy, a co za tym idzie, zostały odkryte nowe perspektywy dla wydawców polskich i zagranicznych. Polski rynek otworzył się na zagraniczny kapitał. W tej sytuacji musiało zostać zmienione prawo, dostosowano je do aktualnego systemu rządów, a co najważniejsze – została zniesiona cenzura.

1.1.1. Rynek prasy w Polsce przed rokiem 1989

Jedną z najbardziej charakterystycznych cech rządów w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej była cenzura informacji przekazywanych przez radio, telewizję i prasę. Powołano do tego celu instytucję pod nazwą Centralne Biuro Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk⁸, a w 1946 r. zmieniono jego nazwę na Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk (GUKPPiW)⁹. Najważniejszymi zdaniami urzędu były:

1. „Nadzór nad prasą, publikacjami i widowiskami w zakresie przewidzianym w szczególnym przepisach prawnych,
2. Kontrola rozpowszechniania wszelkiego rodzaju utworów za pomocą druku, obrazu i żywego słowa; kontrola ta ma na celu zapobieżenie:
 - a) godzeniu w ustrój Państwa Polskiego,
 - b) ujawnianiu tajemnic państwowych,
 - c) naruszaniu międzynarodowych stosunków Państwa Polskiego,
 - d) naruszaniu prawa lub dobrych obyczajów,
 - e) wprowadzaniu w błąd opinii publicznej poprzez podawanie wiadomości niezgodnych z rzeczywistością”¹⁰.

5 B. Golka (red.), *Prasa, radio i telewizja w świecie*, Warszawa 1980, s. 150.

6 FJN – Front Jedności Narodu – instytucja społeczno-polityczna utworzona 1952 w Polsce, obejmująca partie polityczne, związki zawodowe i inne organizacje społeczne, podporządkowana PZPR i realizująca jej cele polityczne; www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/Front-Jednosci-Narodu;3902882.html, (16.04.2015).

7 Por. B. Golka (red.), *Prasa...*, s. 150.

8 Por. T. Mielczarek, *Uwarunkowania prawne funkcjonowania cenzury w PRL*, „Rocznik Prasoznawczy”, t. 4, 2010, s. 30.

9 Por. tamże, s. 32.

10 Dziennik Ustaw Nr 34, Dekret z dnia 5 lipca 1946r. o utworzeniu Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk, s. 379.



Przed rokiem 1989 wyróżniły się cztery główne wydawnictwa: Czytelnik, Wiedza, Nowa Epoka i Chłopski Świat. Czytelnik – Spółdzielnia Wydawnicza, która była największym powojennym wydawnictwem, bezpartyjnym, adresowanym do najszerzych grup społeczeństwa, założonym w Lublinie w 1944 r. przez Jerzego Borejszę. Wiedza – założona w 1946 r., była to „wyodrębniona redakcja Spółdzielni Wydawniczej Czytelnik, wydająca wielonakładowe broszury popularnonaukowe z różnych dziedzin, które w założeniu miały się stać podstawą domowych bibliotek. Był to cel szczególnie ważny wobec zatrąty tysięcy woluminów podczas II wojny światowej. Ten etap działalności Wiedzy Powszechnej zainicjował i animował jej faktyczny założyciel — Stanisław Tazbir”¹¹. Było to specjalistyczne wydawnictwo książkowo-prasowe Polskiej Partii Socjalistycznej.

Kolejne to Nowa Epoka, założone w 1945 r., które obsługiwało Stronnictwo Demokratyczne. Chłopski Świat to z kolei wydawnictwo, które zostało powołane przez Stronnictwo Ludowe. Swoje tytuły publikowały też kurie biskupie – „Gościa Niedzielnego” w Katowicach – oraz stowarzyszenia katolickie – „Tygodnik Powszechny” w Krakowie i „Tygodnik Warszawski” w Warszawie.

Czytelnik, wspomniany wcześniej jako największe wydawnictwo, publikował 12 dzienników (w tym „Rzeczpospolita”, „Życie Warszawy” czy „Dziennik Polski”, który był poniekąd kontynuacją „Ilustrowanego Kurjera Codziennego”) oraz 28 czasopism (różnych pod względem kategoryzacji, m. in.: „Odrodzenie”, „Przyjaciół”, „Problemy”, „Przekrój”, „Rolnik Polski”). Wiedza, którą sytuuje się zaraz po Czytelniku, publikowała 8 periodyków centralnych i 14 pozycji terenowych – w tym 7 dzienników („Robotnik”, „Nowiny Literackie” – czy jedną z najchętniej czytanych gazet – „Express Wieczorny”). Nowa Epoka to posiadacz tytułów takich, jak „Kurier Codzienny” czy „Kurier Wielkopolski”¹².

Tak było do 1951 r., kiedy to główną gazetą została „Trybuna Ludu” – organ KC PZPR (Komitetu Centralnego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej). Mimo, iż prasa była trzymana w rękach partii, rozwijała się prężnie¹³. Do 1980 roku prasa była głównie wydawana przez przedsiębiorstwa spółdzielcze, które z kolei nadzorowane były przez PZPR i jej koalicyjne stronnictwa. W 1982 roku zostaje powołane pierwsze Państwowe Przedsiębiorstwo Wydawnicze „Rzeczpospolita” – wydawca periodyku rządowego „Rzeczpospolita”¹⁴.

Od roku 1951 główną instytucją kontrolującą polski rynek wydawniczy była RSW Ruch – Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza. Poza jej wpływem była tylko prasa wydawana przez ZSL – Zjednoczone Stronnictwo Ludowe, SD – Stronnictwo Demokratyczne, wojsko oraz tytuły religijne¹⁵. „Ruch wytwarzał duże dochody, które bardzo zainteresowały «przewodnią siłę Narodu» pod przywództwem Edwarda Gierka. Szybko dokonano odpowiedniej zmiany prawa, z trzech samodzielnych przedsiębiorstw tworząc nowy/stary koncern: Robotniczą Spółdzielnię Wydawniczą «Prasa-Książka-Ruch». Przynosiła ona PZPR spore zyski, jednocześnie zaś była czołowym graczem na rynku prasowym PRL, kontrolującym jednocześnie większość zaplecza organizacyjnego prasy, przede wszystkim przydział papieru, druk i kolportaż”¹⁶.

11 www.ksiazki.wp.pl/nazwa,Wiedza-Powszechna-Panstwowe-Wydawnictwo,pid,1385,wydawnictwo.html?ticaid=114b36, (16.04.2015).

12 Por. E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa – Bielsko Biała 2007, s. 85–86.

13 Por. tamże, s. 86.

14 Por. tamże, s. 88.

15 Por. T. Leszkowicz, *Prasa na gruzach partyjnego koncernu. Likwidacja RSW „Prasa-Książka-Ruch”*, www.histmag.org/Prasa-na-gruzy-partyjnego-koncernu.-Likwidacja-RSW-Prasa-Ksiazka-Ruch-8099, (16.04.2015).

16 Tamże.

W rozprowadzaniu prasy czynny udział brał Ruch – właściciel 32 tysięcy stanowisk handlu detalicznego. „Ponad 61% tych punktów usytuowanych było w miastach, a pozostałe na wsi. W sprzedaży komisowej rozprowadzano 72,4% prasy polskiej. Droga prenumeraty RSW (instytucjonalnej) upowszechniano 15,1% nakładów, a prenumeraty pocztowej – 12,5%. Z przeprowadzonych badań wynikało, że prasę czytało 92,9% Polaków, z czego stale 57%. Inną cechą charakterystyczną czytelnictwa prasy w PRL było sięganie po więcej niż jeden tytuł. Ponad połowa czytelników prasy deklarowała właśnie takie postawy”¹⁷.

Z. Bajka. podkreśla, „że w połowie lat siedemdziesiątych XX wieku przeciętny nakład jednorazowy polskich gazet wynosił 9,4 mln egzemplarzy. Na wielkość tę składało się 16 dzienników ogólnopolskich, wydawanych w nakładzie 3,9 mln egzemplarzy, 17 regionalnych gazet partyjnych, wychodzących w nakładzie 3,7 mln egzemplarzy, a pozostała wielkość nakładu przypadała na 18 regionalnych dzienników czytelnikowskich i popołudniowych”¹⁸. Periodyki rozpowszechniane przed rokiem 1989 były instrumentem formowania punktu widzenia w zakresie polityki i aparatem propagowania wyznaczonych wiadomości poprzez ówczesne rządy. Periodyki te miały na celu propagandę, dlatego cechowały się łatwością dostępu i niską ceną.

Poruszając temat prasy przed rokiem 1989 nie sposób nie przywołać prasy tzw. drugiego obiegu. Drugi obieg wywodził się z niezależnego ruchu wydawniczego, którego początki szacuje się na rok 1976. Istotną rolę w jego powstaniu odegrały okolice Lublina, a konkretnie środowisko Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, które sprowadziło do Polski powielacz, właśnie w celu powołania konspiracyjnego wydawnictwa¹⁹. To dzięki temu środowisku jeszcze przed czerwcem 1976 r.²⁰ ukazał się „Folwark zwierzęcy” Orwella.

Następnie powstał Komitet Obrony Robotników (KOR), który we wrześniu 1976 roku wydał prymarny egzemplarz „Biuletynu Informacyjnego KOR”²¹. Niebawem utworzono Nieocenzurowaną Oficynę Wydawniczą. W 1977 r. powstała Nowa²², a zaraz po niej następne wydawnictwa: Głos, Krąg, Wydawnictwo 3 Maja, Krakowska Oficyna Studentów²³.

Jeszcze przed rokiem 1989 „wydawaniem prasy w Polsce (...) zainteresował się kapitał zagraniczny. Takimi próbami było założenie przez spółkę z udziałem kapitału niemieckiego «Gońca Pomorskiego»” w Koszalinie oraz przy znacznym udziale Norwegów «Dziennika Dolnośląskiego» we Wrocławiu, w końcu «Czasu Krakowskiego» za pieniądze Francuzów i Włochów”²⁴.

Do 1989 roku „(...) zlikwidowany został dominujący przez całe lata system prasy państwowo-partyjnej, w związku z czym na rynku prasowym pojawiły się nowe podmioty – instytucje, które dotąd a priori nie mogły (albo miały mocno ograniczoną taką możliwość) publicznie artykułować swych poglądów”²⁵. Warto również zwrócić uwagę na sytuację dziennikarzy. Ci, którzy byli wierni komunizmowi, musieli zmienić pracę. Nie mogli znaleźć sobie miejsca w nowator-

17 T. Mielczarek, *Dlaczego Polacy nie czytają gazet?*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, t. 4/15 (2012) z. 2, s. 13, za Z. Bajka, *Czytelnictwo prasy w Polsce Ludowej*, Kraków 1976, s. 24.

18 T. Mielczarek, *Dlaczego...*, s. 24.

19 Por. J. Krupski, *Sprowadzenie pierwszego powielacza w 1976*, www.tnn.pl/himow_relacja.php?idhm=260, (16.04.2015).

20 W 1976 r. miały miejsce protesty robotnicze w Radomiu.

21 Por. www.zakladajciekomitety.pl/o-kor/, (16.04.2015).

22 Por. www.polskieradio.pl/95/1321/Artykul/422106,Niezalezna-Oficyna-Wydawnicza, (16.04.2015).

23 Por. E. Niedźwiedź, *Czasopisma „drugiego obiegu” w Bibliotece Głównej Uniwersytetu Opolskiego*, www.bibliotekarzopolski.pl/bo65-2.html, (16.04.2015).

24 A. Osińska, *Rynek mediów w Polsce*, www.reporterzy.info/44,rynek_mediow_w_polsce, (16.04.2015).

25 E. Chudziński (red.), *Słownik...*, s. 90.



skiej, demokratycznej prasie. Dzięki temu doszło do pokoleniowej wymiany, która przyczyniła się do odmłodzenia środowiska dziennikarskiego²⁶. Należy również uwzględnić szybki rozwój prasy powiązanej z zarządami lokalnymi, stowarzyszeń powiązanych z Kościołem katolickim i innowacyjnie powstałymi ugrupowaniami partyjnymi.

1.1.1. Przemiany ustrojowe – wpływ na media

Na początek różnokierunkowej metamorfozy całej organizacji zarówno partyjnej, rynkowej, jak i socjalnej, a także metamorfozy organizacji mass mediów złożyło się, bez wątpienia, wiele czynników. Jednym z nich jest dekadencja PRL, która miała miejsce w połowie 1989 roku. „Rozpadł się stary system, poszczególne środki masowego komunikowania zmieniały się intensywnie, choć w różnym tempie; w ciągu zaledwie dekady szybko odrabialiśmy sięgające dziesiątków lat zapóźnienia, wynikające z odgórnego budowania monopolistycznego systemu prasowego na wzór, w sporej mierze, radziecki”²⁷. Znaczący mediów w latach 90. zajmowali się badaniem przebiegu metamorfozy polskiego rynku periodycznego z aparatu tzw. realnego socjalizmu w aparat zarządzania ekonomicznego²⁸. Uwagę na to zwraca Tadeusz Kowalski: „Wiele wskazuje na to, że w Polsce nie tylko ukształtował się rynkowy system mediów, ale ponadto, że jest to system rynku dojrzałego i konkurencyjnego, który stał się po prostu częścią europejskiego systemu mediów. Rynek dzienników i czasopism w Polsce, jakkolwiek ma pewne cechy specyficzne i narodowe, nie różni się istotnie od innych rynków rozwiniętych krajów europejskich”²⁹. Do podobnych wniosków doszedł Bartłomiej Paulus: „(...) polski system komunikowania zbliżył się do systemów istniejących w większości krajów Europy”³⁰.

W. Pisarek scharakteryzował wielopłaszczyznowy (przewidujący 6 kryteriów) „(...) punkt wyjścia (umownie stan z roku 1980) i punkt dojścia (z pierwszej dekady XXI wieku)”³¹. Zdaniem tego autora mechanizm komunistyczny prezentuje się jako system rozkwitły, partykularny, nadzorowany, monopolistyczny (choć wyjątek tworzy prasa katolicka), z klarownym prymatem publikatorów drukowanych nad telewizją³².

Ryszard Filar uważa, że sprawę metamorfozy mediów w Polsce należy rozdzielić na kilka faz: „żywiłowego entuzjazmu nowych wydawców i wymuszonych przekształceń starych tytułów (maj 1989 – połowa 1991); pozorowanej stabilizacji i zmian podskórnych w prasie i radiu (połowa 1991 – koniec 1992); otwartej walki o rynek mediów, zwłaszcza o media audiowizualne (początek 1993 – koniec sierpnia 1994); nowego zagospodarowania mediów (od września 1994 roku)”³³.

26 Por. B. Paulus, *Polska prasa w zarysie historycznym od okresu przemian w 1989 roku*, www.reporterzy.info/14,polska_prasa_w_zarysie_historycznym_od_okresu_przemian_w_1989_roku, (16.04.2015).

27 R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2 (1999), s. 31.

28 Por. E. Chudziński (red.), *Słownik...*, s. 95.

29 T. Kowalski, *W kierunku. Zmiany w prasie codziennej na tle tendencji europejskich*, [w:] *Podstawowe czynniki przemian polskiego rynku prasowego w latach 1996–2006*, Materiały konferencyjne (red. J. Kania, Poznań 2006), s. 8.

B. Paulus, *Polska...*

30 Tamże.

31 R. Filas, *Dwadzieścia...*, s. 27.

32 Por. tamże, s. 27–28.

33 Tamże, s. 30.

W rezultacie uchwał Okrągłego Stołu z kwietnia 1990 roku³⁴, doszło do ważnych przemian ustrojowych. W życie weszło rozporządzenie o wolności słowa. Rozwiązano Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk³⁵. „Jednak jeszcze przez rok, do czasu wejścia w życie ustawy z 11 kwietnia 1990 r. likwidującej m. in. urząd cenzury prewencyjnej, trwał okres przejściowy, choć umożliwiający wydawcy gazety lub czasopisma podjęcie działalności prasowo-wydawniczej po zarejestrowaniu nowego tytułu w Głównym Urzędzie Kontroli Prasy Publikacji i Widowisk (cenzurze). Z datą wejścia ustawy w życie (6 czerwca 1990r.) Polska otrzymała wreszcie prawne podstawy wolnej prasy”³⁶. Prawo do wolności słowa stało się fundamentalnym prawem człowieka w Polsce. „Należy jednak uwzględnić fakt, iż zmiany nie nastąpiły gwałtownie i okres przed 1989 rokiem był okresem przygotowawczym i wstępnym.

Poszukiwanie cenzur czasowych dla transformacji prasy w ustaleniach Okrągłego Stołu lub w pierwszym numerze «Gazety Wyborczej» jest zabiegiem nie tyle fałszywym, co nadto zbyt formalnym”³⁷. Periodyki polskie przeobrażały swoją postawę wobec zagadnień partyjnych, ekonomicznych czy oświatowych już na kilka lat przed konkretnymi przeistoczeniami. „W sprawach medialnych postulaty strony społecznej przystępującej na początku lutego 1989 roku do rozmów Okrągłego Stołu były zbieżne z tym, czego środowiska niezależne i Solidarność domagały się po Sierpniu”³⁸. Upatruje się w tym osłabienia pozycji cenzury, odwrótu od wyłączności organizacji politycznej w mediach oraz zezwolenia przeciwnikom rządowym na podejmowanie aktywności prasowej. Sprawująca w tym okresie władzę partia z imperatywnością stała na straży swojego wizerunku w radiu, telewizji oraz prasie. „Uzgodniono powołanie ogólnopolskiego dziennika informacyjno-publicystycznego, który to projekt przybrał kształt «Gazety Wyborczej», wznowienie «Tygodnika Solidarność» oraz założenie tygodnika «Solidarność Rolnicza»”³⁹. Przyjęto wtedy, że metodę zezwalania na wydawanie prasy należy zastąpić zgłoszeniem kandydatury danego pisma. Poparto elastyczną adaptację uchwały o cenzurze i o prawie prasowym.

Kiedy cenzura została zniesiona, każdy, kto nie był karany, ukończył osiemnasty rok życia oraz był obywatelem Polski, miał możliwość zostać wydawcą prasowym⁴⁰.

Kolejną ważną datą dla prasy był 22.02.1990. Wówczas Sejm podjął ustawę o delegalizacji RSW (Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza), która powstała w 1973 roku, kiedy to połączyło się największe wydawnictwo prasowe w Polsce RSW Prasa z wydawnictwem Książka i Wiedza, a także z rozprowadzającym czasopisma przedsiębiorstwem Ruch. W skład zdelegalizowanej RSW wchodziło m.in. 20 wydawnictw, 12 drukarni i zakłady graficzne. Ponadto RSW dysponowała 163 redakcjami prasowymi i posiadała prawa do 178 tytułów⁴¹. „RSW to moloch kontrolujący około 90% jednorazowego nakładu dzienników (wydawał 45 na 51 tytułów) i około 2/5 nakładu czasopism (w tym większości wysokonakładowych pism kolorowych oraz społeczno-

34 Por. 5 lipca 1946 r. Utworzono Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk, www.nowahistoria.intertia.pl/kartka-z-kalendarza/news-5-lipca-1946-r-utworzono-glowny-urzed-kontroli-prasy-publika,nId,1462645, (16.04.2015).

35 Por. B. Paulus, *Polska...*

36 E. Chudziński (red.), *Słownik...*, s. 108.

37 B. Paulus, *Polska...*

38 R. Habielski, *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku*, Warszawa 2009, s. 341.

39 Tamże, s. 342.

40 Por. B. Paulus, *Polska...*

41 Por. Koniec RSW „Prasa-Książka-Ruch”, <https://www.wprost.pl/20594/Koniec-RSW-Prasa-Ksiazka-Ruch>, (16.04.2015).



-politycznych)⁴². Następstwem likwidacji Spółdzielni była sprzedaż tytułów, które do tej pory podlegały RSW⁴³.

Większość z nich kupiły osoby, które „znalazły się w odpowiednim miejscu o odpowiedniej porze, z odpowiednią ilością funduszy na ten cel”⁴⁴. Na rynek trafiły periodyki wcześniej traktowane jako niejawne, które pojawiały się tylko w bezprawnym przepływie, np. „Karta” czy „Krytyka”. Wiele periodyków o tematyce partyjnej zostało rozwiązanych z powodu upadku PZPR z dniem 29 stycznia 1990 r., np. „Trybuna Ludu”. Na początku 1993 roku nastąpiła likwidacja dziennika „Słowo Powszechne” wydawanego przez Stowarzyszenie PAX. Połowę udziałów dziennika „Rzeczpospolita”, prowadzonego do tej pory przez RSW, przejęła francuska grupa prasowa Presse Participations Europennes. Drugą połowę zajmuje się Państwowe Przedsiębiorstwo Wydawnicze „Rzeczpospolita”. Od lipca 1996 roku ponad połowę partycypacji przejmuje Presspublica Holding Norway, której głównym udziałowcem jest Orkla Media⁴⁵. Mniejsza część zostaje niezmiennie w rękach PPW „Rzeczpospolita”⁴⁶.

W ten sposób kreował się obraz większości polskich periodyków. Zaczęły powstawać również nowe tytuły, szczególnie w latach 1991–1993. Mimo wszystko do tej pory ostała się tylko połowa z nich. Druga część zakończyła swoją działalność niepowodzeniem⁴⁷. Powstanie wolnego rynku zapoczątkowało gazety prezentujące różnorodne poglądy polityczne, zaczęto także klasyfikować periodyki ze względu na ich tematykę.

Aby zagraniczna firma wydawnicza mogła wkroczyć na polski rynek, miała obowiązek otrzymania przyzwolenia od Ministerstwa Spraw Zagranicznych⁴⁸. Na wolnym rynku zaczęli pojawiać się zagraniczni inwestorzy, tacy jak: Maxwell, Murdoch, Berlusconi, Bertelsmann czy firma Time Warner⁴⁹. „Wykupują oni około 75% polskiej prasy ogólnopolskiej oraz około 1/3 prasy regionalnej. Tak duże zróżnicowanie rynku medialnego wpływa oczywiście korzystnie na sposób przekazywania informacji, który musi być coraz szybszy, dostępniejszy oraz nowocześniejszy”⁵⁰. Poprzez zaangażowanie zagranicznych inwestorów polska metoda przekazywania informacji zbliżyła się do sposobów obowiązujących w dominującej części państw europejskich. Redaktorzy naczelni zaczęli skupiać swoją uwagę na wymaganiach odbiorców, aby czytelnicy liczyli się z ich propozycjami na polskim rynku wydawniczym. Wówczas pojawiła się prasa zainspirowana koncepcją tabloidów. Na publikowaną prasę miała również wpływ rosnąca rola telewizji. W latach 1990–1992 na rynku prasowym zaczęły pojawiać się nowe tytuły, które należały do ojczystych wydawców, np. WPTS (Wydawnictwo Prasowe Twój Styl), Prószyński i Sówka czy Phoenix Intermedia. W tym czasie na naszej scenie medialnej zagościli również wydawcy zagraniczni, np. Burda, H. Bauer czy Gruner+Jahr⁵¹. Innowacyjne periodyki zostały sklasyfikowane

42 Por. NIK o działalności Komisji Likwidacyjnej RSW „Prasa–Książka–Ruch”, [w:] *Transformacja mediów 1989–1995*, A. Słomkowska, Warszawa 1996, s. 463.

43 Por. *Transformacja po 90 roku. Prasa i media audiowizualne*, www.sites.google.com/site/jachimmedia/transformacja-po-90-roku-prasa-i-media-audiowizualne, (16.04.2015).

44 B. Paulus, *Polska...*

45 „Orkla Media” – piąta co do wielkości skandynawska grupa medialna; *Co dalej z Orkla Media?*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/co-dalej-z-orkla-media#>, (16.04.2015).

46 Por. B. Paulus, *Polska...*

47 Por. E. Chudziński (red.), *Słownik...*, s. 110.

48 Zob. B. Paulus, *Polska...*

49 Por. tamże.

50 Tamże.

51 G+J – „Burda Książki (wcześniej G+J Książki) to czołowy wydawca literatury pięknej i popularnej”, www.g+j.pl

pod względem targetu⁵² oraz tematyki, np. powstała luksusowa prasa dla kobiet: „Pani”, „Kobieta i Styl”, „Twój Styl”, mniej luksusowa „Claudia”, prasa poradnicza „Poradnik Domowy” czy o treści ogólnej, np. „Sukces”. Czasopisma młodzieżowe, które upadły w trakcie procesu likwidacji RSW, zastąpiły zagraniczne tytuły: „Popcorn”, „Dziewczyna”, „Bravo”. W latach 1993–1996 na rynek wchodzi kolejni zagraniczni wydawcy, choćby Ringier Axel Springer czy Jean Frey, pojawiło się wiele kolorowych tygodników, które były kalką zachodnich czasopism. W Polsce powstały magazyny wydawnictwa Bauer: „Tele Tydzień”, „Tina”, „Naj”, „Życie na Gorąco”, „Na żywo”, „Chwila dla Ciebie” oraz magazyn „Pani Domu”, którego wydawcą w tym czasie był Ringier Axel Springer, a obecnie jest Edipresse Polska. Powstałe już wcześniej „Bravo” (Wydawnictwo Bauer) rozszerzono o nowe „Bravo Girl!”.

Pojawienie się tak wielu kolorowych periodyków podniosło wskaźnik czytelnictwa wśród polskiego społeczeństwa. Czasopisma stabilizują się w latach 1997–2000, ale cały czas powstają nowe: „Cosmopolitan” (wydawnictwo Hearst Marquard Publishing), „Marie Claire” (wydawnictwo Time), „Votre Beaute” (wydawnictwo Bauer) czy „Olivia” (wydawnictwo Bauer). Do 2015 r. z wymienionych wyżej pozostało tylko „Cosmopolitan” i „Olivia”. Kiedy w 1997 r. powstaje „Viva!” (wydawnictwo Edipresse), powiększa się liczba męskich magazynów lifestyle'owych: „Gentleman” (wydawnictwo Bollinari Publishing House), „CKM” (wydawnictwo Marquard Media Polska). Zaczęły powstawać czasopisma typowo tematyczne, np. sportowe, motoryzacyjne, kulinarne czy poświęcone zdrowiu. Lata 2001–2003 to dla Polki czas kryzysowy nie tylko w sferze gospodarczej, ale również w czytelnictwie. Wydawcy zaczęli tworzyć swoje propozycje w nieco tańszej wersji – „Bella” (wydawnictwo Bauer), „Dobre Rady” (wydawnictwo Burda Media, wtedy pod nazwą Gruner+Jahr Polska), „Glamour” (wydawnictwo Burda Media) w wersji kieszonkowej. We wrześniu 2001 r. powstał opiniotwórczy tygodnik „Newsweek Polska” (wydawnictwo Ringier Axel Springer), który cieszył się ogromną popularnością obok „Polityki” (wydawnictwo Polityka). Do tych dwóch w 2003 dołączył „Przekrój” (wydawnictwo Presspublica). Lata 2004–2007 to czas, kiedy weszliśmy do Unii i społeczeństwo zubożało. Wtedy wydawcy zaczęli starać się o odzyskanie swoich czytelników. Większość z nich się to nie udało, poza magazynami poradnikowymi dla rodziców⁵³.

„Na początku XXI w. oferta ogólnoinformacyjnej prasy codziennej już prawie w niczym nie przypominała tej z początków lat 90. Jeśli w końcu PRL mieliśmy 11 gazet tego typu, a wiosną 1992 r. rywalizowało ze sobą 15 tytułów, to w latach 1999–2001 zostało ich jedynie 6”⁵⁴. Zestawiając rok 1988, 2001 i 2006, kolejno na pierwszych miejscach plasowała się: 1988 – „Trybuna Ludu” (nakład 550 tys.)⁵⁵, 2001 – „Gazeta Wyborcza” (nakład sprzedany 459 tys.)⁵⁶, 2006 – „Fakt” (nakład sprzedany 514 tys.)⁵⁷.

burdaksiazki.pl, (16.04.2015).

52 Target – grupa docelowa.

53 Por. E. Chudziński (red.), *Słownik...*, s. 121–124.

54 Tamże, s. 111.

55 Por. Z. Bajka, *Komunikowanie masowe w Polsce: lata osiemdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2 (1991), s. 62a (Tabela 2.).

56 Por. E. Chudziński (red.), *Słownik...*, s. 112.

57 Por. tamże.



1.1.3. Prawo działające w środkach masowego przekazu

W Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej uchwalonej w dniu 2 kwietnia 1997 r. pierwszą adnotacją na temat prasy i innych środków społecznego przekazu zapisano w 14 artykule rozdziału pierwszego: „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu”⁵⁸. Mimo, że prawo to gwarantuje prasie wolność wypowiedzi, jest ona szczegółowo określona przez pasmo prawnych regulacji. Wydawcą periodyku „może być tylko osoba fizyczna, osoba prawna bądź jednostka nieposiadająca osobowości prywatnej, czyli tzw. ułomna osoba prawna”⁵⁹. W głównej mierze wydawcą może być „(...) organ państwowy, przedsiębiorstwo państwowe, organizacja polityczna, związek zawodowy, organizacja spółdzielcza, samorządowa i inna organizacja społeczna oraz Kościół i inny związek wyznaniowy”⁶⁰. Wszystkie wyżej wymienione organy i związki „(...) mogą realizować uprawnienia wydawnicze bezpośrednio lub za pośrednictwem wydawnictw własnych, jak również innych wydawnictw działających jako nakładca”⁶¹. Za zawartość wszystkich materiałów wykonanych przez redakcję czasopisma odpowiada redaktor naczelny. Do jego głównych zadań należy kontrola tematyczna i budżetowa. Decyduje on o całościowym funkcjonowaniu redakcji⁶².

Tak w przypadku prasy, jak i telewizji konieczne jest podjęcie kroków skierowanych ku ustaleniom prawnym. Aby móc rozpowszechniać programy, konieczne jest nabycie koncesji, która wydawana jest przez Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. (KRRiT jest to organ państwowy, który „stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji”⁶³). W Polsce koncesje mogą otrzymać jedynie osoby, które są obywatelami Polski i na stałe mieszkają w kraju. Zezwolenie może otrzymać również osoba prawna, pod warunkiem, że ma siedzibę w Polsce. Analogicznie wygląda sytuacja spółek. „Nie zostanie wydana koncesja spółce, w której przeważa kapitał zagraniczny”⁶⁴.

Mimo, że panuje wolność, to nie każdemu państwo może przyznać koncesję. Wynika to z wąskiej liczby częstotliwości, a to wyklucza myślenie o wolnym rynku telewizyjnym. „Państwo, przyznając częstotliwość, daje pewien rzadki przywilej – przywilej bycia nadawcą telewizji ogólnopolskiej. Państwo udziela tej koncesji w imieniu nas wszystkich”⁶⁵.

W czwartym rozdziale ustawy o prawie prasowym *Organizacja działalności wydawniczej* widnieje osiem artykułów opisujących własność mediów. Prawo uwzględnia jako nadawców tylko osoby fizyczne bądź prawne, tak i ustawa o prawie prasowym traktuje o tym, iż aktywnością wydawniczą na takich samych prawach mogą zarządzać podmioty indywidualne i kooperative⁶⁶.

„Określenie «wydawca» używane jest w prawie prasowym w dwóch kontekstach. Można mó-

58 Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, rozdz. I art. 14.

59 E. Ryś, *Konstytucyjna wolność wypowiedzi*, www.infor.pl/prawo/konstytucja/omowienie-konstytucji/76804,Konstytucyjna-wolnosc-wypowiedzi.html, (16.04.2015).

60 J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak (red.), *Prawo mediów*, Warszawa 2005, s. 99.

61 Tamże, s. 99.

62 Por. tamże, s. 104–105.

63 Konstytucja, rozdz. IX art. 213.1.

64 Ewa Ryś, *Konstytucyjna...*

65 P. Dejmek, *Dla kogo telewizja*, „Przegląd”, nr 39 (2003), s. 45, w: <https://www.tygodnikprzeglad.pl/dla-kogo-telewizja/> (05.05.2017).

66 Por. A. Osińska, *Prawo prasowe – omówienie*, www.reporterzy.info/156,prawo_prasowe_omowienie.html, (16.04.2015).

wić o podmiotach mogących być wydawcami oraz zgłaszających do rejestracji dany tytuł prasowy. W drugim znaczeniu wydawca jest podmiotem odpowiedzialnym prawnie za prowadzenie określonej działalności wydawniczej⁶⁷.

W art. 7 ust. 2 pkt. 1 prawa prasowego ustawa definiuje trzy aspekty prasy. Po pierwsze prasa to „publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą”⁶⁸. Oprócz wymienionych podpunktów w widocznym miejscu należy podać: „(...) nazwę i adres wydawcy lub innego właściwego organu, adres wydawcy oraz imię i nazwisko redaktora naczelnego, miejsce i datę wydania, nazwę zakładu wykonującego dany druk prasowy, międzynarodowy znak informacyjny (...)”⁶⁹. Dane te nazwane zostały „impressum” – spełniają one głównie funkcję informacyjną, ale muszą być one zamieszczone na każdym egzemplarzu danego periodyku⁷⁰. Definicji tej asystuje hipotetyczny wykaz, obejmujący inwentarz kategorii przekazów prasowych, który wyszczególnia: dzienniki zdefiniowane w art. 7 ust. 2 pkt. 2 Prawa prasowego, zgodnie z którym „dziennikiem jest ogólnoinformacyjny druk periodyczny lub przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu, ukazujący się częściej niż raz w tygodniu”⁷¹ i czasopisma – zdefiniowany w art. 7 ust. 2 pkt. 3 Prawa prasowego, zgodnie z którym czasopismem „jest druk periodyczny ukazujący się nie częściej niż raz w tygodniu, a nie rzadziej niż raz w roku; przepis ten stosuje się odpowiednio do przekazu za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu innego niż określony w pkt 2”⁷², a także serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe⁷³. Po drugie, pod pojęciem „prasy” prawo prasowe uznaje „wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłoszenie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania”⁷⁴. Po trzecie „prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”⁷⁵.

Następstwem powyższej kategoryzacji pojęcia prasy są wykazane trzy systemy pojmowania definicji „prasa”: „prasa w znaczeniu przedmiotowym (będąca przekazem o określonych cechach), prasa w znaczeniu instytucjonalnym (utożsamiana ze środkami masowego przekazu) oraz prasa w znaczeniu podmiotowym (oznaczająca zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską)”⁷⁶.

Na podstawie pojęcia przepisowego wykazano, że elementy z definicji ustawowej powinno się uznać za priorytetowe (np. konieczność cykliczności), zaś pozostałe (takie jak np. przedsta-

67 J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak (red.), *Prawo...*, s. 100.

68 *Ustawa z dnia 26 stycznia 1984r. Prawo prasowe*, art. 7 ust. 2. pkt. 1.

69 Międzynarodowy znak informacyjny – International Standard Serial Number – ISSN – świadczy o zezwoleniu na prowadzenie działalności wydawniczej, czyli na funkcjonowanie wydawnictwa zgodnie z prawem, por. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak (red.), *Prawo...*, s. 111.

70 Por. tamże, s. 111.

71 *Ustawa z dnia 26 stycznia 1984r. Prawo prasowe*, art. 7 ust. 2. pkt. 2.

72 Tamże, art. 7 ust. 2. pkt. 3.

73 Por. tamże, art. 7 ust. 2. pkt. 1.

74 Tamże, art. 7 ust. 2. pkt. 1.

75 Tamże, art. 7 ust. 2. pkt. 1.

76 E. Czarny-Drożdżejko, *Dziennikarskie dochodzenie prawdy a przestępstwo zniesławienia w środkach masowego przekazywania*, Kraków 2005, s. 195, za: M. Zaremba, *Prawo prasowe, ujęcie praktyczne*, Warszawa 2007, s. 26.



wienie numeru aktualnej publikacji, bądź oznakować go datą) wypełniają funkcję posiłkową i na skutek ich absencji nie stanowi to o pozbawieniu statusu prasy⁷⁷.

1.2. Dzienniki, tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, kwartalniki, roczniki

Aby móc zaklasyfikować daną prasę do odpowiedniej grupy periodycznej należy wziąć pod uwagę jedną z najważniejszych cech prasy, a mianowicie periodyczność, czyli częstotliwość jej wydawania. Na podstawie właśnie tej cechy można nazwać daną prasę dziennikiem, tygodnikiem, dwutygodnikiem itd. Innymi cechami prasy są: nieograniczona ciągłość (nie jest przewidziane zakończenie), wspólny tytuł, publiczne rozpowszechnianie, różnorodność treści (w ramach wydania i z numeru na numer) oraz względnie stała szata graficzna.

Prasę dzielimy również według jej zasięgu – ogólnopolska, regionalna, lokalna (sublokalna) oraz formuły czy też funkcji – gazety i czasopisma. Te z kolei należy jeszcze dokonać klasyfikacji ze względu na ich tematykę:

Tabela 1. Tematyczny podział prasy⁷⁸

Opinii	społeczno-polityczne	przeważnie czasopisma zazwyczaj tygodniki, niekiedy dzienniki o widocznej dominacji tematyki społecznej i politycznej, np. „Polityka”
	społeczno-kulturalne	pisma o wszechstronnej formule; ten typ można zaliczyć do pism opinii, gdyż pełnią one podobne funkcje co prasa społ.-polit. (np. „Tyg. Powszechny”, „Życie Literackie”)
		pisma literackie i artystyczne – czyli zespół czasopism występujących w obiegu literackim (z reguły elitarne) – np. „Odra”, „Teatr”
Magazyny		wg tematyki i kręgów odbiorców
Specjalistyczne		fachowe, naukowe

Rozróżnienie gazet i czasopism: gazeta – pismo, którego celem jest rozpowszechnianie bieżących informacji, cieszących się zainteresowaniem możliwie największego grona odbiorców. Do gazet przede wszystkim zalicza się dzienniki, które mają ukształtowany profil (zazwyczaj sportowe i ekonomiczne). Czasopisma opinii – pisma mające na celu komentowanie wiadomości, które zostały już rozpowszechnione. Prasa opinii zazwyczaj występuje jako pisma społeczno-polityczne, społeczno-kulturalne lub kulturalno-literackie. Magazyny – różnorodna grupa pism, która periodycznie dostarcza treści interesujących określone (z reguły szerokie) kręgi odbiorców. Magazyny zazwyczaj wystrzegają się złożonej problematyki, operują prostym językiem, często są bogate w ilustracje. Magazyny dzieli się wg środowisk czytelniczych (np. kobiece, dzie-

⁷⁷ Por. tamże, s. 26–27.

⁷⁸ Por. T. Mielczarek, *Współczesna Polska prasa opinii*, „Rocznik historii prasy Polskiej”, t. XVI (2013) z. 1, s. 81–82.

cięce) oraz wg problematyki (kulinarne, podróżnicze, muzyczne). Prasa specjalistyczna – dzieli się na trzy podstawowe kręgi: pisma fachowe (służą one przede wszystkim rozpowszechnianiu i wdrażaniu dokonań naukowych w praktyce); pisma naukowe (służą one utrwalaniu i szerzeniu oryginalnych efektów badań naukowych; inne (np. urzędowe).

W tej części pracy analizie zostaną poddane 3 typy gazet ogólnopolskich, zhierarchizowane ze względu na periodiczność: dzienniki, tygodniki i dwutygodniki. Każda z grup będzie się dzielić na kolejne podgrupy skategoryzowane pod względem ich wydawców, czy to krajowych, zagranicznych, czy mieszanych.

W miejscu, gdzie po raz pierwszy pojawi się nazwa wydawcy, będzie on opisany pod danym tytułem, który publikuje. Przy kolejnych tytułach opisy wydawców zostaną, dla uproszczenia, pominięte.

1.2.1. Zależności pomiędzy wydawnictwami prasowymi

We współczesnym świecie użytkownicy środków społecznego komunikowania nie są w stanie obyć się bez stałego źródła informacji czy rozrywki, które zapewniają właśnie media. Treści, które są publikowane w prasie i przekazywane w źródłach audialnych i audiowizualnych, są kształtowane przez właścicieli poszczególnych tytułów. To od koncernów medialnych zależy przekaz, który dociera do polskich domów. Dlatego temat własności mediów jest ważny dla społeczeństwa. Debata na temat dominacji kapitału zagranicznego na polskim rynku medialnym opiera się głównie na sympatiach politycznych i nieuzasadnionych osądach, kompletne opracowania są trudno dostępne lub nie ma ich wcale.

Problemem badawczym pracy jest przedstawienie historycznego rysu własności prasy, to jest określenie, do kogo należały dane tytuły polskiej sceny medialnej na przestrzeni ostatnich 25 lat. Temat został opracowany na podstawie analizy publikacji naukowych obecnych zarówno w książkach jak i na stronach internetowych poszczególnych wydawców. Ponad to analizie zostanie poddana struktura periodiczności prasy i jej przynależności według tej kategorii. Badaniu zostały poddane gazety i czasopisma zarejestrowane przez Związek Kontroli i Dystrybucji Prasy jako tytuły ogólnopolskie. Ze względu na duże rozproszenie prasy lokalnej i środowiskowej, tytuły te zostały pominięte w niniejszym opracowaniu.

Wykres 1., 2. oraz 3. (patrz Aneks) przedstawiają sieć zależności pomiędzy poszczególnymi tytułami, ich wydawcami i narodowością założycieli głównej firmy. Na jego podstawie można określić ogólną strukturę własności prasy ogólnopolskiej w Polsce. Warto zauważyć, że niektóre wydawnictwa są finansowane międzynarodowo. Jak prezentuje wykres 1., duńskich właścicieli na polskim rynku prasowym reprezentuje wyłącznie wydawnictwo Egmont. Brytyjczycy posiadają jedno czasopismo ogólnopolskie wydawane przez sieć supermarketów Tesco. Duża liczba wydawnictw zakwalifikowanych pod względem własności do kategorii „brak danych” jest spowodowana brakiem dostępu do informacji jakiej narodowości jest właściciel danego przedsiębiorstwa. Można przypuszczać, że są to firmy polskie, które uznają za oczywistość podawanie takich informacji i nie udostępniają ich do publicznej wiadomości. Jak prezentuje pierwszy wykres, na polskim rynku prasowym funkcjonują 22 takie przedsiębiorstwa, wydające maksymalnie dwa tytuły.

Jak prezentuje wykres 2., wśród polskojęzycznej prasy ogólnopolskiej wydawanych jest jedynie 101 tytułów o polskiej własności, co stanowi 42% wszystkich czasopism w Polsce. Najwięcej tytułów wydają takie przedsiębiorstwa jak: Agora SA, Media Service Zawada Sp. z o.o., ZPR Media SA oraz Polskie Wydawnictwo Rolnicze Sp. z o.o., Plantpress Sp. z o.o., Gremi Media Sp. z o.o., Biuro Promocji i Reklamy „Generalczyk” Spółka Jawna, Wydawnictwo TE-JOT Sp. z o.o. Spółka Komandytowa i Wydawnictwo Zwierciadło Sp. z o.o. Jak można zauważyć na wykresie 2.,



strukturę własności polskich wydawnictw cechuje duże rozdrobnienie. Wykres 3. przedstawia niemieckich i szwajcarskich właścicieli wydających czasopisma ogólnopolskie. W tym przypadku mamy do czynienia ze znacznie mniejszym rozdrobieniem. Wśród wydawnictw niemieckich dominują duże koncerny takie jak Bauer Sp. z o.o. Spółka Komandytowa oraz przedsiębiorstwo Hubert Burda Media. Wyróżniającą się firmą jest Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o. będąca własnością niemiecko-szwajcarską. Wśród rdzennie szwajcarskich wydawnictw pod względem ilości drukowanych tytułów można wyróżnić 3 koncerny mediowe: Edipresse Polska SA, Marquard Media Polska Sp. z o.o. oraz Hearst Marquard Publishing Sp. z o.o.

1.2.2. Dominujące wydawnictwa w Polsce

Ze względu na pogładowy charakter niniejszej pracy, szczegółowej analizie zostaną poddane jedynie największe koncerny medialne i grupy wydawnicze. 92 wydawnictwa publikują czasopisma ogólnopolskie. Wśród nich można wyróżnić 8 firm, które posiadają dziewięć lub więcej publikowanych tytułów. Tabela 2. prezentuje zestawienie listy wydawnictw, ilości sprzedawanych tytułów i udziału tychże firm w polskim runku prasowym.

Tabela 2. Dominujące wydawnictwa w Polsce

Wydawnictwo	Ilość wydawanych tytułów	Udział w polskim rynku prasowym
Bauer Sp. z o.o. Spółka Komandytowa	34	18,5%
Burda Media Polska Sp. z o.o.	21	8,5%
Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.	15	6%
Media Service Zawada Sp. z o.o.	13	5,2%
Agora SA	11	4,4%
Edipresse Polska SA	11	4,4%
Egmont – Polska Sp. z o.o.	9	3,6%
ZPR Media SA	9	3,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronie www.wirtualnemedia.pl

Wydawnictwo Bauer jest kontrolowane przez Bauer Media Group (Heinrich Bauer Verlag Kommanditgesellschaft), którego siedziba mieści się w Hamburgu. Całą grupą Bauer Media zarządza niemiecka rodzina Bauer⁷⁹. „Rodzina Bauer wydaje ponad 600 periodyków, posiada

⁷⁹ Por. Ł. Pragier, Rozpoznawanie swoich: Media: 1) Prasa codzienna, www.madeinpolska.net/teksty/rozpoznanie-swoich-media-1-prasa-codzienna (24.04.2015).

300 stron internetowych oraz 50 stacji radiowych i telewizyjnych. A to wszystko w 15 krajach⁸⁰. W Polsce firma posiada m.in. największe ogólnopolskie radio RMF FM czy serwis internetowy interia.pl.⁸¹ Wydawnictwo posiada w Polsce 34 tytuły (marzec 2017), co stanowi 18% polskiego rynku prasowego. Firma ta drukuje najchętniej kupowany tygodnik „Tele Tydzień”⁸².

Hubert Burda Media to niemiecka spółka, która prosperuje w 18 krajach na świecie. Burda w Polsce ma ponad 40 magazynów, 20 platform internetowych oraz wydawnictwa branży *custom publishing*. Jest również producentem eventów i programów telewizyjnych. Burda Publishing (kiedyś Gruner+Jahr Polska) wydaje m.in. „Claudia”, „Focus”, „Glamour”, „National Geographic”⁸³.

Ringier Axel Springer Polska istnieje na rynku od 1994 roku. Od 2010 roku instytucja jest częścią międzynarodowej firmy medialnej Ringier Axel Springer Media AG, która funkcjonuje także na Węgrzech, Słowacji i w Serbii. Axel Springer oprócz dziennika „Fakt” posiada również ogólnopolski „Przegląd Sportowy”, tygodnik „Newsweek Polska”, miesięcznik „Forbes”⁸⁴. Spółka Ringier Axel Springer Media AG została założona 1 lipca 2010 roku przez szwajcarskie wydawnictwo Ringier AG i niemiecki koncern Axel Springer SE, w celu zintegrować działalności obu korporacji w Europie Środkowo-Wschodniej. Wybór prasy Ringier Axel Springer Media AG obejmuje ponad 160 tytułów prasowych i ofert cyfrowych w Polsce, na Węgrzech, Słowacji i w Serbii⁸⁵. Obie firmy mają po 50 % udziałów⁸⁶. Centrala Axel Springer znajduje się w Niemczech⁸⁷. Wydawnictwo kontroluje około 6% ogólnopolskiego rynku prasowego.

Media Service Zawada to polska firma istniejąca 20 lat. Cechująca się wydawaniem magazynów dla dzieci o charakterze rozrywkowym. Drukuję takie pisma, jak „Świnka Peppa”, „Truskawkowe ciastko”, „Filly”, „MiniMini” itp.⁸⁸. Firma wydaje 13 tytułów, co stanowi 5,2% ogólnopolskiej prasy w Polsce.

Agora SA jest to polska spółka, w której 20% udziałów mają Amerykanie⁸⁹. Oprócz dziennika „Gazeta Wyborcza” posiada także „Metro” oraz wiele czasopism, między innymi: „Avanti”, „Logo”, „Cztery Kąty”, „Kuchnia” „Wysokie Obcasy”, „Świat Motocykli” czy „Magnolia”⁹⁰. 11 wydawanych czasopism pozwala Agorze kontrolować około 4,4% ogólnopolskiego rynku prasowego. Dokładnie taką samą ilość tytułów wydaje wydawnictwo Edipresse Polska. Edipresse Polska należy do szwajcarskiego koncernu wydawniczego Groupe Edipresse, który publikuje 180 magazynów i dzienników w różnych krajach (Rosja, Ukraina, Chiny, Hong Kong, Macao, Singapur, Filipiny, Tajwan, Indonezja, Malezja i Tajlandia)⁹¹.

Wydawnictwo Egmont pochodzi z Danii, ma swoje oddziały m.in. w Niemczech, Węgrzech

80 Tamże.

81 Por. *Teleskop*, www.teleskop.org.pl/zkdp/app.html# (24.04.2015).

82 Rozpowszechnianie płatne razem: 789 579 egz., <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,2/mid,9/title,Tele-Tydzien/> (24.04.2015).

83 Budamedia, www.burdamedia.pl/magazyny/okladki (24.04.2015).

84 Por. Ringier Axel Springer – o firmie, www.ringieraxelspringer.pl/o-firmie (24.04.2015).

85 Por. www.ringieraxelspringer.pl.

86 Por. Ł. Pragier, *Rozpoznawanie...*

87 Por. H. Jezierski, „Auto Bild” kontra... „Auto Świat”, www.moto.gda.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=295:qauto-bildq-kontra-qauto-wiatq&catid=45:moto-kanty&Itemid=67 (24.04.2015).

88 Por. *Wydawnictwo MSZ*, www.msz.com.pl/wydawnictwo_5 (24.04.2015).

89 Z. Bajka, *Kapitał Zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2 (1998), s. 35.

90 Por. Agora, www.agora.pl/agora/0,0.html (24.04.2015).

91 Por. *Edipresse*, www.edipresse.pl/index.php?/pl/grupa_edipresse/o_edipresse (24.04.2015).



i w Polsce⁹². Firma drukuje liczne czasopisma dla dzieci, wśród których najpopularniejszym jest „Kaczor Donald”. Egmont publikuje również komiksy, gry planszowe i przygotowuje aplikacje⁹³. Egmont posiada w Polsce 9 tytułów, co stanowi 3,6% rynku prasowego w Polsce. Polskim wydawnictwem o takiej samej ilości wydawanych magazynów jest ZPR Media. Firma ta wchodzi w skład holdingu ZPR SA Posiada takie pisma jak m.in.: „Super Express”, „Murator”, „Zdrowie”, „M jak mama”, „Żagle”, „Podróże”. W skład Grupy ZPR Media wchodzi także stacje radiowe: Radio ESKA, Radio Eska ROCK, Radio VOX FM, Radio WAWA i Radio Plus⁹⁴. Duża część kapitału ZPR to salony gier losowych i kasyna⁹⁵.

1.2.3. Inne wydawnictwa

Bonnier Business (Polska) „należy do szwedzkiej Grupy Bonnier – jednego z największych na świecie koncernów medialnych posiadającego 175 firm w 16 krajach”⁹⁶. Wydawnictwo zarządza także portalem ekonomicznym pb.pl. Bonnier Business Polska jest również właścicielem Medicine Today Poland, spółki, która wydaje „Puls Medycyny”. Ponadto do grupy medialnej Bonnier należy spółka Informedia Polska⁹⁷.

„Gazeta Polska Codzienna” wydawana jest przez firmę FORUM SA, która powiązana jest z „Niezależnym Wydawnictwem Polskim sp. z o.o. Wydawnictwa kontrolowane są przez Tomasza Sakiewicza. W obu firmach wszyscy członkowie Zarządu i Rady Nadzorczej to Polacy. Niezależne Wydawnictwo Polskie sp. z o.o. – jest właścicielem lub współwłaścicielem m.in. tygodnika „Gazeta Polska” i miesięcznika „Nowe Państwo”.

W czasach PRL „Rzeczpospolita” była dziennikiem rządowym. Pierwszym redaktorem naczelnym był Dariusz Fikus. W 2000r. 51% udziałów w firmie wydającej „Rzeczpospolitą” przejęła Presspublica Holding Norway – spółka Orkli Media. Aktualnie wydawcą „Rzeczpospolitej” jest Gremi Business Communication⁹⁸. „Wszyscy członkowie Zarządu i Rady wydawnictwa to Polacy. Gremi kontrolowane jest przez Grzegorza Hajdarowicza. Poza działalnością medialną Gremi zajmuje się inwestycjami kapitałowymi, nieruchomościami, a także produkcją filmową”⁹⁹. Prezesem zarządu jest Dariusz Bąk¹⁰⁰.

Infor Biznes – polski wydawca¹⁰¹, który istnieje na rynku od 02 czerwca 2008r. Swoją siedzibę posiada w Warszawie, przy ul. Okopowej 58/72¹⁰². Prezesem spółki jest Ryszard Pieńkowski. Infor Biznes podlega pod Grupę Infor Pl. Oprócz „Dziennika Gazeta Prawna” spółka posiada również: GazetaPrawna.pl, Forsal.pl, Dziennik.pl, Dziennik Internautów oraz Totalmoney.pl.¹⁰³

92 Por. *Egmont*, www.egmont.pl/egmont-na-swiecie/ (24.04.2015).

93 Por. *Egmont – czasopisma*, www.egmont.pl/czasopisma (24.04.2015).

94 Por. *Grupa ZPR*, www.grupazpr.pl/o-nas (24.04.2015).

95 Por. Ł. Pragier, *Rozpoznawanie...*

96 *Bonnier*, www.bonnier.pl/2465958,45854,kim-jestesmy (24.04.2015).

97 Por. tamże.

98 Por. *Rzeczpospolita*, www.rp.pl/temat/87176.html (24.04.2015).

99 Ł. Pragier, *Rozpoznawanie...*

100 Por. *Gremimedia*, www.gremimedia.eu/index.php?lang=pl&page_id=16 (24.04.2015).

101 Por. *ABOUT US*, www.holding.infor.pl/Oferta/About-us (24.04.2015).

102 Por. *Infor Biznes*, www.krs-online.com.pl/infor-biznes-sp-z-o-o-krs-293070.html (24.04.2015).

103 Por. *Infor Biznes*, www.holding.infor.pl/Grupa-Infor-PL/INFOR-Biznes (24.04.2015).

Czterdzieści dziewięć procent udziałów w spółce posiada Ringier Axel Springer Polska¹⁰⁴.

Prezesem zarządu spółki SPES jest Marcin Nowina Konopka¹⁰⁵. Spółka Spes została utworzona w 1997 roku. Zgodnie z prawem działa jako autonomiczny wydawca. W spółce Spes nie posiadają udziałów żaden zagraniczny inwestor¹⁰⁶. Wydawnictwo wydaje „Nasz Dziennik”.

Wydawnictwo Podatkowe Gofin zostało założone w 1989 r. pod nazwą „Zakład Doradztwa i Organizacji”. W roku 2000 „Zakład Doradztwa i Organizacji” nazwa firmy została zmieniona na aktualną: „Wydawnictwo Podatkowe Gofin”. Właściciele wydawnictwa to Polacy. Oprócz popularnej „Gazety Podatkowej” wydawnictwo posiada takie gazety jak: „Biuletyn Informacyjny dla Służb Ekonomiczno-Finansowych”, „Zeszyty Metodyczne Rachunkowości”, „Poradnik VAT”, „Przegląd Podatku Dochodowego”, „Ubezpieczenia i Prawo Pracy”, oraz wiele stron internetowych o podobnej tematyce, np. www.czasopismaksiegowych.pl.

W spółce Fratria sp. z o.o. udziałowcami są „Apella Spółka Akcyjna (9400 udziałów o łącznej wartości 940 tys. zł) i Michał Karnowski (2750 udziałów o łącznej wartości 275 tys. zł). Wszyscy członkowie zarządu spółki Fratria oraz Apella to Polacy. Spółka posiada również m.in. portal: wpolityce.pl oraz wgospodarce.pl”¹⁰⁷. Wydawnictwo wydaje m.in. tygodnik „wSieci”.

Spółka Orle Pióro (wydająca tygodnik „Do Rzeczy” i miesięcznik „Historia Do Rzeczy”) wchodzi w skład grupy kapitałowej PMPG¹⁰⁸ SA, notowanej na GPW. Wszyscy działacze zarządu zarazem Point Group jak i spółki zależnej Orle Pióro to Polacy. Point Group dysponuje w swoim zbiorze takimi tytułami jak: „Wprost”, „Film” czy „Machina”¹⁰⁹.

Polityka sp. z o.o. Spółka Komandytowo-Akcyjna działa od 1990 r., ale wtedy jeszcze w ramach spółdzielni pracy, którą założyli dziennikarze tygodnika „Polityka”. W 2013r. stała się Spółką. Wydawnictwo to oprócz tygodnika „Polityka” wydaje również dwutygodnik „Forum”. Założyła także Fundację Tygodnika Polityka oraz jest właścicielem ośrodka wypoczynkowego w Niborku¹¹⁰.

„Wydawnictwo Westa Druk ma siedzibę w Łodzi. Właścicielem jest Mirosław Kuliś. Prezesem Jerzy Wyrozumski. Wszystkie osoby wchodzące w skład zarządu to Polacy. Oprócz wydawania tygodnika «Angora», trudno znaleźć inne aktywności. Firma wydała kilka komiksów oraz magazyn „F1Racing” – reklamowany jako największy na świecie magazyn Formuły 1.”¹¹¹ Jeden z najpopularniejszych tygodników opinii „Gość Niedzielny” wydawany jest przez Instytut Gość Media. Wydawnictwo to posiada polskich właścicieli. Instytut należy do Archidiecezji Katowickiej¹¹².

ELAMED jest to polskie wydawnictwo, powstałe w Katowicach¹¹³. Zajmuje się przede wszystkim specjalistycznymi magazynami w branży stomatologicznej, medycznej, weterynaryjnej, technologicznej, przemysłowej i budowlanej, ratowniczej i bezpieczeństwa oraz przemysłu spożywczego. Oprócz dwumiesięcznika „Cukiernictwo” na rynku pod ich nazwą funkcjonuje

104 Por. www.ringieraxelspringer.., dz. cyt.; www.teleskop...

105 Por. SPES, www.krs-online.com.pl/spes-sp-z-o-o-krs-67313.html (24.04.2015).

106 Por. J. Cieśla, *Czyj jest Nasz Dziennik*, „Polityka”, nr 38 (2004), s. 24–27.

107 Ł. Pragier, *Rozpoznawanie...*

108 PMPG – Platforma Mediowa Point Group.

109 Por. Ł. Pragier, *Rozpoznawanie...*

110 Por. O wydawnictwie POLITYKA, www.polityka.pl/opolityce/1571443,1,o-wydawnictwie-polityka.read, (24.04.2015).

111 Ł. Pragier, *Rozpoznawanie...*

112 Por. Dz.U.14.1216, *Rozporządzenie ministra administracji i administracji*, www.prawo.pl/dz-u-akt//dokument/Dz.U.2014.1216/18123335/1784270, (24.04.2015).

113 Por. *Historia Elmed*, www.elamed.pl/historia#content (24.04.2015).



m. in.: „Ortodoncja w Praktyce”, „Na Ratunek”, „VetPersonel”, „Utrzymanie Ruchu”, „Promotor BHP”, „W Akcji” czy „Piekarstwo”¹¹⁴.

Forum Media Polska wchodzi w skład Forum Media Group, która jest firmą niemiecką. Wydawnictwo funkcjonuje także na Węgrzech, w Wielkiej Brytanii, Słowenii, Czechach i Chinach. Forum Media Polska wydaje również: „Biznes Hotel”, „Online Marketing Polska”, „Facility Manager”, „Służby Utrzymania Ruchu”, „Nowoczesny Magazyn”, „Transport i Spedycja”, „Flota”, „Monitor Zamówień Publicznych”¹¹⁵.

Tarsago Polska, wydające „Witaj w Podróży” wchodzi w skład Firmy Tarsago Media Group, która w 2013r. „podpisała umowę z amerykańskim koncernem medialnym The Reader’s Digest Association, Inc., w wyniku której stała się właścicielem dotychczasowych oddziałów Reader’s Digest w Polsce, Rumunii i na Węgrzech oraz uzyskała prawa do sprzedaży produktów marki «Reader’s Digest» w tych krajach”¹¹⁶.

Przeprowadzone badanie wykazało, że rynek prasy w Polsce jest podzielony w stosunku: 42% – wydawcy polscy, 68% – wydawcy zagraniczni. Tak więc większość rynku prasy pozostaje w rękach obcokrajowców. Największy odsetek – 32% tytułów, posiadają Niemcy, 10% Szwajcarzy, po 4% Duńczycy i Amerykanie. Pozostały procent jest bardzo rozdrobniony i nieujęty szczegółowo w niniejszym opracowaniu

Wykres 4. (p. Aneks) przedstawia zależność pomiędzy krajem pochodzenia właściciela tytułu a rodzajem wydawanego czasopisma pod względem periodiczności. Tygodniki są często określane jako czasopisma najbardziej opiniotwórcze. Rynek tygodników w Polsce jest podzielony między trzy kraje: Polskę, Niemcy i Szwajcarię, z czego polscy właściciele stanowią mniej niż 50%. W Polsce wydaje się 23 dwutygodniki, ponad 75% z nich drukowanych jest przez spółki niemieckie, a ok. co piąty wydawany jest przez Szwajcarów. Warto zwrócić również uwagę na bardzo rozbudowany rynek miesięczników. Wśród tak wielu tytułów polskie wydawnictwa wydają tylko około połowę z nich – inne miesięczniki wydawane są głównie przez koncerny niemieckie i szwajcarskie. Wciąż pozostaje jednak pytanie, jak rozkłada się procentowy podział ogólnopolskiej prasy drukowanej w Polsce. Tę zależność prezentuje wykres 5 (p. Aneks).

Jak wspomniano już wcześniej polscy właściciele wydają 42% tytułów prasowych dostępnych na terenie Polski. Większość czasopism jest w rękach zagranicznych wydawców. Wśród niepolskich przedsiębiorców dominują Niemcy, którzy wypracowali tę przewagę dzięki znacznemu udziałowi wydawnictwa Bauer Sp. z o.o. Na polskim rynku prasowym odnajdziemy 10% tytułów, których współwłaścicielami będą szwajcarskie wydawnictwa, a także 4% magazynów duńskich i 4% gazet amerykańskich.

Najwięcej, bo aż 18,5%, tytułów na polskim rynku prasy posiada Bauer Sp. z o.o. Spółka Komandytowa (własność niemiecka), kolejnym wydawnictwem, co do liczby posiadania periodyków – 9% jest Burda Media Polska Sp. z o.o. (własność niemiecka). I tak kolejno Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o. – 6% (własność niemiecko-szwajcarska), Edipresse Polska SA – 4% (własność szwajcarska). Tyle samo – 4% posiada Agora SA – (80% własności posiada Polska, zaś 20% amerykańskie), Egmont – Polska Sp. z o.o. (własność duńska) oraz ZPR Media SA (własność polska). 46% polskiego rynku prasowego stanowią inne wydawnictwa posiadające mniej niż 9 tytułów.

114 Por. *Czasopisma – Elmed*, www.elamed.pl/czasopisma (24.04.2015).

115 Por. *Czasopisma specjalistyczne Forum Press*, www.forum-press.pl/czasopisma-specjalistyczne-forum-press (24.04.2015).

116 *Tarsagomedia Group*, www.tarsagomediagroup.com (24.04.2015).



2. TELEWIZJA

Treść listu Marka Dekana oraz wypowiedź Barbary Fedyszak-Radziejowskiej, przywołane we wstępie, przywróciły do dyskursu publicznego temat repolonizacji mediów. Podjęcie tematu własności mediów jest więc ważne społecznie, bowiem pokazuje, kto jest twórcą i inwestorem programów oglądanych przez Polaków. Problemem badawczym pracy jest przedstawienie struktury własności ogólnopolskich stacji telewizyjnych w Polsce

Niniejszy temat został opracowany na podstawie analizy publikacji naukowych obecnych zarówno w książkach jak i na stronach internetowych poszczególnych wydawców. Do najważniejszych publikacji poruszających prezentowaną w niniejszej pracy tematykę należą (wydania w porządku chronologicznym) następujące publikacje: *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G.G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996; *Media w Polsce w XX wieku*, red. R. Gluza, Wydawnictwo Press, Poznań 1999; R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 31–55; T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007; M. Bonikowska, red., *Media a wyzwania XXI wieku*, Warszawa 2009; R. Filas, *Dwa dziesięcia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 27–54; B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011; M. Sokołowski, red., *Transformacja polskiego systemu medialnego*, Toruń 2011;

W ostatnim czasie motyw własności mediów poruszany jest również szeroko w artykułach publicystycznych, które zostaną wykorzystane w celu uzupełnienia opisywanych problemów. Do pełnego zobrazowania struktury własności posłużę się także raportami Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz badaniami telemetrycznymi widowni telewizji w Polsce.

W pierwszym rozdziale analizie zostanie poddany rynek telewizyjny przed 1989 rokiem, ze szczególnym rozróżnieniem na nadawców przynależnych do rządzącej partii oraz posiadających prywatnych właścicieli. W tej części pracy pojawi się także krótkie omówienie przemian ustrojowych. Podjęcie tych zagadnień jest istotne, by ukazać wpływy następujących przemian na dalszy rozwój mediów. W ostatniej części rozdziału zostaną przedstawione przepisy prawne dotyczące nadawania przekazów audiowizualnych w Polsce.

W rozdziale drugim zostaną scharakteryzowane wszystkie podmioty nadające swoje programy w Polsce. Najpierw opisane zostaną największe koncerny medialne, które dominują pod względem ilości nadawanych stacji, następnie polscy przedsiębiorcy udostępniający swoje kanały, a na koniec zagraniczne firmy dostarczające swoje programy do polskich domów.

W trzecim rozdziale zostanie przeprowadzona analiza struktury własności stacji telewizyjnych dostępnych na terenie Polski. Dane przedstawione będą na specjalnie przygotowanych wizualizacjach (p. Aneks). W tymże rozdziale znajdzie się również informacja o procentowym udziale zagranicznych i krajowych nadawców w odniesieniu do całego rynku telewizyjnego.

2.1. Przekształcenia rynku telewizyjnego w Polsce po 1989 roku

Początki telewizji w Polsce datuje się na 1937 rok, kiedy w Warszawie została uruchomiona pierwsza eksperymentalna stacja telewizyjna. Była to stacja telewizji publicznej, której program nadawany jest obecnie pod nazwą TVP1¹¹⁷. Prywatne stacje telewizyjne w Polsce zaczęły powstawać na przełomie lat 80. i 90. XX wieku. Jako pierwsze zaczęły funkcjonować prywatne

117 Por. J. Myśliński, *Początki telewizji w Polsce*, „Dzieje najnowsze”, 1996, nr 28, s. 240–241.



stacje telewizyjne o zasięgu lokalnym. Pierwszą komercyjną stacją telewizyjną w Polsce była PTV Echo działająca od 6 lutego 1990 do 8 marca 1995 we Wrocławiu. Z kolei pierwszym kanałem o zasięgu ponadregionalnym był – nadający do dziś – Polsat, założony 5 grudnia 1992 roku przez Zygmunta Solorza. Kolejnymi prywatnymi stacjami były: Polonia 1 i ATV – Krajowa Telewizja Kablowa – obydwie założone w 1993 roku¹¹⁸. Obecnie na rynku polskim działa blisko 200 polskojęzycznych stacji telewizyjnych o zasięgu ogólnokrajowym nadawanych głównie drogą satelitarną i kablową, z których dominująca część posiada charakter kanałów tematycznych.

2.1.1. Rynek telewizyjny w Polsce przed 1989 rokiem

Dzieje polskiej telewizji można datować na 15 grudnia 1951 roku, kiedy w Warszawie otworzono wystawę pt. „Radio w walce o pokój i postęp”. Pokazano wówczas jak pracuje studio telewizyjne, a także zaprezentowano obraz na odbiornikach. Jednak dopiero 25 października 1952 roku program 1 Telewizji Polskiej wyemitował pierwsze materiały, zaś „od 1956 roku telewizja polska nadaje już stałe programy. Kolor pojawia się w TVP dopiero na początku lat 70”¹¹⁹. Od tego momentu rozwój telewizji w Polsce był zauważalny, a liczba jej abonentów systematycznie rosła.

Zaczęto w szybkim tempie produkować i rejestrować odbiorniki telewizyjne. Na początku 1958 roku do programu dodano serwis aktualnych wydarzeń politycznych („Dziennik Telewizyjny”). Dwa lata później Komitet ds. Radiofonii został przekształcony w Komitet ds. Radiofonii i Telewizji. W lutym 1963 roku TVP zarejestrowało milionowego teleabonenta, a widownia w Polsce liczyła wówczas około 4 mln osób. W 1970 roku było to 4 215 000 odbiorców, w 1980 roku liczba ta niemal się podwoiła i sięgnęła 7 954 000 abonentów, a w 1991 roku było to już 9 809 000 osób¹²⁰. W ciągu miesiąca nadawano 300 odcinków programu, który zobaczyły dziesiątki tysięcy widzów. Pół roku później Polskie Radio powołało pierwszy zespół programowy TV, gdzie najistotniejszą rolę odegrał Tadeusz Pszczołowski¹²¹.

Historia przekazu telewizyjnego w Polsce do 1989 roku jest ściśle powiązana z historią instytucji Telewizji Polskiej, gdyż do transformacji systemowej był to jedyny nadawca w PRL. Ważnym elementem w rozwoju Telewizji Polskiej było stworzenie 1 lipca 1958 Zespołu Programu Telewizyjnego przy Polskim Radiu¹²². W dwa lata później (8 grudnia 1960) powołano Komitet ds. Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja”. Od tego czasu Polskie Radio i TVP miały równorzędny status. Pierwszym szefem Radiokomitetu¹²³ został Włodzimierz Sokorski¹²⁴. Stacja telewizyjna należała do polskiego rządu i była przez niego kierowana. 2 października 1970 uroczyste uruchomiono drugi ogólnopolski program telewizyjny. TVP2 od początku swego istnienia skupiała się głównie na programach kulturalnych i rozrywkowych¹²⁵.

Telewizja Polska w ciągu pierwszych lat funkcjonowania miała utrzymywać się z regularnych

118 Por. ATV – krajowa telewizja kablowa, <http://www.emsoft.strefa.pl/med66.htm> (12.10.2016).

119 Z. Bajka, *Historia Mediów*, Kraków 2008, s. 199.

120 Polska, *Środki przekazu. Telewizja*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=4575133> (25.05.2015).

121 Por. J. Myśliński, *Początki...*, s. 240.

122 Tamże.

123 Potoczne określenie Komitetu do Spraw Radiofonii „Polskie Radio”, a następnie Komitetu do Spraw Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja”. W latach 1951–1993 kontrolował i organizował pracę państwowych stacji radiowych i telewizyjnych.

124 *Historia Telewizji Polskiej*, <http://centruminformacji.tvp.pl/15964191/historia-telewizji-polskiej> (12.10.2016).

125 Tamże.

opłat abonamentu przez widzów. „Radiokomitet, wpłatami z abonamentów zasilał budżet państwa, nigdy nie zdołał wywalczyć dostatecznych środków inwestycyjnych, a tych wymagała zwłaszcza techniczna infrastruktura telewizji”¹²⁶. W połowie 1954 roku w Ministerstwie Łączności powołano Biuro Rozbudowy Telewizji, a rok później Prezydium Rządu podjęło uchwałę o rozwoju telewizji. Społeczeństwo nie było jednak zadowolone z działań rządowych i zaczęło wywierać naciski zmierzające do przyspieszenia rozbudowy programu i stacji przekaźnikowych¹²⁷.

Z początkiem 1957 roku na terenie całej Polski obywatele zaczęli samodzielnie zakładać społeczne komitety budowy lokalnych ośrodków telewizyjnych i stacji przekaźnikowych. Zaczęto organizować środki społeczne, najczęściej z funduszu zakładów przemysłowych oraz rad narodowych. Przez zakup nowej aparatury stawiano władze centralną przed faktem dokonanym. W ostrożnych planach państwowych zaczął panować nieład, gdyż rząd otrzymywał mniej środków finansowych, niż oczekiwano. Tworzenie programów lokalnych okazało się znacznie droższe niż warszawskiego. Rady Ministrów uchwałą z 21 sierpnia 1959 roku próbowała bezskutecznie dyscyplinować tę sferę, ale naciski regionów były zbyt silne¹²⁸.

„Pod koniec 1962 roku kierownictwo programowe TVP zostało opanowane przez aparat partyjny, co nie oznacza, iż na stanowiskach redakcyjnych i reżyserskich nie decydowali o programie znakomici, coraz bardziej doświadczeni profesjonaliści”¹²⁹. Na przełomie lat 1962/1963 powstał w Radiokomitecie nowy plan rozwoju telewizji, zaakceptowany przez centralne władze PZPR. Plan zakładał pokrycie kraju siecią stacji przekaźnikowych do 1965 roku i emisję 70 godz. programu tygodniowo. Planowano, że w 1965 roku będzie 1,7 mln teleabonentów¹³⁰. „Przewidywano, że abonament telewizyjny oraz akumulacja produkcji odbiorników dadzą czysty dochód, którego część można będzie przeznaczyć na inwestycje telewizyjne”¹³¹. Centralny aparat PZPR zauważył również wówczas, że telewizja może stać się skutecznym kanałem propagandy, dlatego musiała ona podlegać silnej centralizacji¹³².

Biorąc pod uwagę lata 80. i wprowadzenie stanu wojennego w Polsce, zauważalny był okres bojkotu telewizji przez środowiska artystyczne i naukowe oraz przejściowe obniżenie poziomu programów TV. Dopiero w drugiej połowie lat 80. pojawiły się nowe inicjatywy, jak np. „Teleexpress” (od 1986), magazyny popularno-naukowe „Laboratorium” i „Kwant” oraz zrealizowany dla TVP „Dekalog” K. Kiesłowskiego¹³³.

Na mocy Ustawy o Komitecie do Spraw Radia i Telewizji z 2 grudnia 1960 roku państwo posiadało monopol w tworzeniu i przekazywaniu audycji radiowych i programów telewizyjnych. Telewizja Polska w czasach PRL należała do partii rządzącej i była medium czysto państwowym. „Pierwszym istotnym znakiem, który wskazywał na próbę zmiany, była teza 33 uchwały programowej I Krajowego Zjazdu NSZZ Solidarność w 1981 roku. Teza ta głosiła, że media są własnością społeczną i mają służyć społeczeństwu pod jego kontrolą”¹³⁴. Obywatelom zależało

126 J. Myśliński, *Początki...*, s. 240.

127 Tamże, s. 241.

128 Tamże,

129 Tamże.

130 Archiwum Dokumentacji Aktowej PR i TV, Biuro Ekonomiczno-Finansowe 1439/4.

131 J. Myśliński, *Początki...*, s. 240.

132 K. Jakubowicz, *Publiczna i prywatna telewizja w Polsce* [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996, s. 61.

133 Zob. *Telewizja Polska*, <http://encyklopedia.interia.pl/sieci-radiowe-telewizyjne-agencje-prasowe-wydawnictwa/news-polska-telewizja-do-1989,nId,2025203> (12.10.2016).

134 S. Bezdek, *Transformacja radia i telewizji*, http://polityka-polska.pl/ksiazka/radio_



na przekształceniu telewizji państwowej w medium publiczne. „We wrześniu 1981 roku działacze Solidarności w Komitecie do spraw Radia i Telewizji wystosowali list otwarty do premiera generała Wojciecha Jaruzelskiego, domagając się odwołania prezesa Władysława Loranca odpowiedzialnego za agresywny i kłamliwy ton radiowych i telewizyjnych programów informacyjnych”¹³⁵. Był to początek długiego procesu odpolitycznienia mediów. 5 kwietnia 1989 roku podpisano Porozumienia Okrągłego Stołu, w których podjęto pierwsze decyzje ukierunkowane na powstanie nowego, demokratycznego ładu medialnego¹³⁶.

2.1.2. Proces powstawania systemu telewizyjnego po 1989 roku

Efektom przemian ustrojowych i systemowych, które miały miejsce w Polsce w 1989 roku, było powstanie mediów publicznych. W tym czasie zmienił się także radykalnie rynek mediów, gdyż pojawiło się bardzo wiele komercyjnych stacji telewizyjnych¹³⁷. Ustalenia Okrągłego Stołu w sprawie mediów skupiły się głównie na prasie, zaś w odniesieniu do telewizji podniesiono tylko jeden postulat jej uspołecznienia. „Rynek mediów elektronicznych wymagał nieco innych starań z uwagi na odrębność technologiczną, dlatego też ustanowienie nowego ładu w eterze wymagało wypracowania złożonych regulacji, odnoszących się do korzystania przez podmioty gospodarcze z częstotliwości i zasięgu nadawania, chociażby z uwagi na realizację innych ważnych zadań państwa, wymagających sprawnej łączności”¹³⁸.

Pierwszym ważnym krokiem w tym kierunku była Ustawa o łączności, która zaczęła obowiązywać w styczniu 1991 roku i zezwalała, aby Ministerstwo Łączności przyznawało częstotliwości prywatnym stacjom telewizyjnym. Ze względu na fakt, że wciąż prawnie funkcjonował Radiokomitet i wszystkie decyzje musiały być przez niego sankcjonowane, w czerwcu 1991 roku parlament odebrał Ministerstwu Łączności możliwości rozdzielania częstotliwości telewizyjnych¹³⁹.

29 grudnia 1992 roku została uchwalona nowa Ustawa o radiofonii i telewizji. Po pierwsze zmieniła ona formę własności TVP na jednoosobową spółkę skarbu państwa „Telewizja Polska SA”. Po drugie umożliwiła funkcjonowanie prywatnych stacji telewizyjnych¹⁴⁰. Nadawca ubiegający się o koncesję musiał spełniać odpowiednie wymagania formalne, w tym wykazać brak wcześniejszego funkcjonowania bezkoncesyjnego¹⁴¹. Ustawa ta, wraz z późniejszymi zmianami, stanowi akt prawny regulujący do tej pory działania stacji telewizyjnych w Polsce. „W ustawie ustanowiono dwie podstawowe kategorie nadawców radia i telewizji, tj. publicznych i koncesjonowanych, z tym że koncesjonowani mogą mieć status nadawcy społecznego lub działać na zasadach całkowicie komercyjnych”¹⁴².

Mocą Ustawy o radiofonii i telewizji powołano wyspecjalizowany organ regulujący rynek me-

i_telewizja.pdf, s. 3 (29.05.2017).

135 R. Habielski, *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku*, Warszawa 2009, s. 317–319.

136 J. Zakrzewska, *Spór o konstytucję*, Warszawa 1993, s. 31.

137 M. Oleszkowicz, *Publiczne radio i telewizja w Polsce [w:] Polski system medialny 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2013, s. 191.

138 D. Waniek, *Dylematy ładu medialnego RP. Standardy europejskie a praktyka polityczna*, Kraków 2007, s. 59.

139 K. Vanevska, *Telewizja komercyjna [w:] Polski system...*, s. 167.

140 K. Jakubowicz, *Publiczna...*, s. 62–64.

141 Por. R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1999, nr 1–2, s. 42.

142 A. Zieliński, *O niektórych problemach rozwoju rynku mediów elektronicznych w Polsce*, „Telekomunikacja i Techniki Informacyjne”, 2006, nr 3–4, s. 3.

dialny w kraju – Krajową Radę Radiofonii i Telewizji¹⁴³. „(KRRiT) był to jedyny organ państwa budowany w nowym porządku ustrojowym od podstaw. Został pomyślany jako przeciwieństwo Komitetu ds. Radia i Telewizji, kojarzonego z państwowym monopolem informacyjnym z okresu Polski Ludowej”¹⁴⁴. W Ustawie czytamy, iż Rada „stoi na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców oraz zapewnia otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji”¹⁴⁵.

Polskie stacje prywatne pojawiły się na długo przed finalnym wejściem w życie nowej ustawy. „W pierwszych latach III Rzeczypospolitej legalnie mogły funkcjonować jedynie państwowe radio i telewizja. Państwo tolerowało funkcjonowanie pirackich rozgłośni radiowych i telewizji”¹⁴⁶, czyli takich, które działały bez otrzymania niezbędnej koncesji. Wśród takich stacji można wymienić te nadające jedynie lokalnie tj. SKY-Orunię (1989), TV Luban (1990), TV Morze (1991), Prywatną Telewizję Echo (1990), TV Katowice (Tele-3)¹⁴⁷. Każda nowa stacja telewizyjna powodowała wzrost oglądalności telewizji, zwłaszcza, gdy była polskojęzyczna¹⁴⁸.

Sposób działania pirackich stacji telewizyjnych oddaje historia działania programu Top Canal, nadającego w latach 1992–1994. Stacja ta do nadawania wykorzystywała wojskowe częstotliwości, z których armia nie korzystała¹⁴⁹. Właściciel kanału, Jacek Żeleziński, jako jeden z pierwszych ubiegał się o przyznanie koncesji, której nie otrzymał. Stacja łamała nie tylko prawo, nadając bez koncesji, ale dodatkowo nadużywała praw autorskich, m.in. puszczając filmy z wypożyczalni kaset wideo jeszcze przed ich premierami w Polsce. „W licznym gronie okradanych znaleźli się m.in. ITI (wtedy właściciel ITI Home Video) oraz Międzynarodowe Stowarzyszenie Producentów i Dystrybutorów Filmowych, któremu nie mieściło się w głowie, że piracka telewizja może sobie bezkarnie puszczać *Pretty Woman*”¹⁵⁰.

Funkcjonowanie różnorodnych kanałów skutkowało powstaniem pierwszej polskiej sieci Polonia 1. „7 marca 1993 roku działalność zainaugurowała Polonia 1 – wtedy jeszcze nie jako telewizja, a jako spółka usługowa, skupiająca dwanaście lokalnych kanałów telewizyjnych. Właściciel Polonii 1, włoski biznesmen Nicola Grauso, w każdej z nich posiadał po 33% udziałów”¹⁵¹. Dzięki temu mógł emitować wspólne pasma programowe, gdzie o tej samej porze emitowano premierowe programy, seriale i filmy fabularne. Wśród nadawców tworzących sieć Polonia 1 znaleźli się: Nowa Telewizja Warszawa, PTV Echo z Wrocławia, PTV Rondo Katowice, PTV Krater Kraków, PTV Morze Szczecin, Telopol PTV Opole, Tele-Top (Ptv Neptun) Gdynia, TV ES Poznań, TV Ex Bydgoszcz, Tele 24 Łódź, Telewizja Niezależna Lublin, TV Copernicus Olsztyn. Niedługo potem dołączyły do nich TV Centrum z Kalisza, zaś na retransmisję sygnału zdecydowały się TV Lublin, TV AVAL z Jeleniej Góry, TV Vigor z Gorzowa Wielkopolskiego

143 K. Vanevska, *Telewizja...*, s. 167.

144 D. Waniek, *Dylematy...*, s. 60.

145 Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, DzU z 1993 r., nr 7, poz. 34.

146 M. Czyrka, *Dziennikarze czy politycy? Związki między dziennikarstwem a polityką w pierwszych latach kształtowania się ładu medialnego w trzeciej Rzeczypospolitej* [w:] *Współczesne media. Wolne media?* red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 1, Lublin 2010, s. 186.

147 R. Filas, *Dziesięć...*, s. 39.

148 B. Modrzejewska, *Telewizje komercyjne 1990–1999* [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, red. R. Gluza, Poznań 1999, s. 198.

149 J. Solska, *20 lat prywatnych mediów w Polsce. Wizjonerzy i piraci*, <http://www.polityka.pl> (15.10.2016).

150 Tamże.

151 K. Przygoda, *15 lat Polonii 1, czyli narodziny prywatnej telewizji w Polsce*, <http://media2.pl/media/34060/komentarze/5.html> (23.05.2015).



oraz TV Lubań¹⁵². Sieć zdobyła oglądalność na poziomie 20% – 8 milionów widzów¹⁵³. Polonia 1 wystąpiła o koncesję ponadregionalną, jednak ich podanie zostało odrzucone. Stacje nie zaprzestały nadawania programów, dlatego „28 sierpnia 1994 roku miało miejsce siłowe wyłączenie sześciu stacji Polonii 1. (...) Kilka dni później Polonia 1 zaczęła nadawać swoje programy drogą satelitarną z Rzymu, w formie niekodowanej analogowej emisji na satelicie HotBird. (...) Główny inwestor wycofał się, a stacja stała się własnością Eurocast Italia”¹⁵⁴.

„Na decyzję KRRiT w sprawie przyznania koncesji oczekiwało około 400 wniosków. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż jeszcze zanim w ogóle uruchomiono procedurę przyznawania koncesji, oferta programów telewizyjnych w języku polskim została poszerzona (...). Legalnie, gdyż w Holandii rozpoczęto (9 grudnia 1992 roku) nadawanie programu prywatnej telewizji satelitarnej Polsat”¹⁵⁵. W 1994 roku zostały przyznane pierwsze koncesje legalizujące działalność niepublicznych stacji telewizyjnych. „Koncesję otrzymało pięć nadających już stacji lokalnych: Sky Orunia i TV Lubań zdecydowały się na zachowanie całkowitej niezależności. Tymczasem TV Vigor, AVAL, TVL oraz czwórka nowych koncesjonowanych nadawców: TV Bryza Szczecin, TV-51 Zielona Góra, NTL Radomsko i Telewizja Dolnośląska «TeDe» z Wrocławia, stworzyli ponadregionalną sieć Odra”¹⁵⁶. Sieć ta stworzyła pasmo przy współpracy z Polsatem – nadawany przez Polsat kodowany program nocny był nagrywany przez poszczególne stacje i emitowany kolejnego dnia. „Ważne — nie tylko ze względu na interesy polskich producentów telewizyjnych, ale i polskiej kultury — były zapisy obligujące Polsat do emitowania nie mniej niż 15% własnej produkcji raz programów innych polskich producentów także w wielkości nie mniejszej niż 15%. W 1995 roku Polsat miał przeznaczać 40% swego funduszu programowego na finansowanie audycji wytworzonych przez producentów krajowych, w tym innych niż nadawca”¹⁵⁷.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zapisała w sprawozdaniu ze swej działalności za rok 1998: „KRRiT widzi potrzebę integracji stacji telewizyjnych, które nawet w nowych konfiguracjach dysponują zbyt małymi zasięgami, aby osiągnąć próg opłacalności, nie mówiąc już o rentowności inwestycji”¹⁵⁸. Wśród koncesjonowanych nadawców ponadregionalnych znalazły się: telewizja Polsat, Telewizja Wisła (późniejszy TVN) oraz Polska Korporacja Telewizyjna Canal+.

Jednym z licencjonowanych nadawców komercyjnych była stacja TVN, która pozwolenia na nadawanie otrzymała w październiku 1996 roku. Telewizja była własnością dwóch spółek – „zarejestrowanej w Luksemburgu International Trading and Investments Holdings SA (ITI) Mariusza Waltera, Bruna Valsangiacomo i Jana Wejcherta (67% udziałów) oraz amerykańskiej Central European Media Enterprises (CME). Choć właściciele stacji nigdy jasno tego nie stwierdzili, nazwę stacji można zapewne rozszyfrować jako Telewizja Nowa”¹⁵⁹. Grupa Waltera na początku starała się o koncesję ogólnopolską, otrzymała zezwolenie na telewizję regionalną, tzw. sieć północną. 7 kwietnia 1997 roku KRRiT zezwoliła TVN na zakup 49% udziałów Telewizji Wisła. Po pół roku TVN był już jedynym właścicielem tej stacji, która zdążyła zmienić nazwę na TVN

152 SAT Kurier, <http://forum.satkurier.pl/viewtopic.php?f=33&t=12971>, s. 1 (15.10.2016).

153 M. Skierski, *Historia prywatnej telewizji w Polsce*, <http://one.xthost.info/emsoft/med10.html> (15.10.2016).

154 K. Vanevska, *Telewizja...*, s. 170.

155 R. Filas, *Dziesięć...*, s. 42–43.

156 K. Vanevska, *Telewizja...*, s. 171.

157 Por. T. Mielczarek, *Telewizja w Polsce w latach 1989–2013*, „Rocznik historii prasy polskiej”, 2016, nr 41, s. 111.

158 B. Modrzejewska, *Telewizje...*, s. 197.

159 T. Mielczarek, *Telewizja w...*, s. 113.

Południe. Dzięki temu telewizja Waltera mogła być oglądana na ponad 13% terytorium Polski, które zamieszkiwało około 30% obywateli kraju¹⁶⁰.

Okres przemian ustrojowych to czas powstania telewizji publicznej. Do 1998 roku nadawane były dwa kanały TVP1 i TVP2. Po wejściu w życie ustawy o radiofonii i telewizji powołano pierwszego prezesa TVP SA – Wiesława Walendziaka. Wtedy to także Krajowa Rada, Rada Nadzorcza TVP SA oraz Rada Programowa TVP SA miały wprowadzić blokady izolujące telewizję od bezpośredniego wpływu podmiotów polityki¹⁶¹. Czas pokazał, że instytucje te traciły izolacyjne właściwości i zaczynała obowiązywać w nich zasada politycznych parytetów. Politycy starali się ingerować w sprawy telewizji publicznej, co mijało się z założeniami wspomnianej ustawy. Karol Jakubowicz tak scharakteryzował sytuację w TVP SA: „Nasi politycy już wiedzą, że panowanie nad telewizją publiczną to dla nich pocałunek śmierci. Jednakowoż są tak żądni pojawienia się na antenie telewizyjnej, że po prostu zapominają o wszelkim rozsądku i ostrzeżeniach”¹⁶².

2.1.3. Przepisy prawne regulujące własność stacji telewizyjnych

Prasową działalność wydawniczą i dziennikarską reguluje Ustawa Prawo prasowe, w której telewizja jest wymieniana jako mieszcząca się w definicji prasy. Mimo tego w artykule 24. tego dokumentu czytamy, iż „przepisy dotyczące rejestracji działalności prasowej nie mają zastosowania do działalności dostawców usług medialnych w rozumieniu ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji oraz do działalności Polskiej Agencji Prasowej, których działalność regulują odrębne przepisy”¹⁶³. Oznacza to, że Ustawa Prawo prasowe nie reguluje sprawy własności stacji telewizyjnych.

Założenie i prowadzenie stacji telewizyjnej jest, zgodnie z Ustawą o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorstwem regulowanym. Oznacza to, że zanim wnioskodawca rozpocznie emisję programów, musi uzyskać odpowiednią koncesję wydawaną przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Wyjątkiem jest sytuacja, gdy planuje nadawać materiały wyłącznie za pośrednictwem systemów teleinformatycznych – wówczas wystarczy wejść w posiadanie wpisu do rejestru, również prowadzonego przez KRRiT. Wszelkie zasady tworzenia własnej stacji telewizyjnej zostały opisane w Ustawie z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji¹⁶⁴.

Ustawa ta weszła w życie 1 marca 1993 roku, wcześniej kwestię nadawania programów audiowizualnych w Polsce regulowała Ustawa o Komitecie do spraw Radia i Telewizji z 1960 roku. Dokument ten przyznawał państwu monopol w dziedzinie tworzenia i upowszechniania audycji radiowych i telewizyjnych. Według ustawy z 1984 roku rząd był także monopolistą w zakresie budowy i eksploatacji urządzeń niezbędnych do emisji tychże programów¹⁶⁵. Wraz z przemianami ustrojowymi wzrósł poziom niezadowolenia z rozwiązań prawnych dotyczących nadawania programów telewizyjnych – świadczy o tym fakt, że wówczas do Sejmu wpłynęło aż sześć

160 Tamże.

161 Tamże, s. 108.

162 *Stan burzy i naporu*, wywiad z Karolem Jakubowiczem, „Życie Warszawy”, 24.09.1996.

163 *Ustawa Prawo prasowe z dn. 26.01.1984 r.*, roz. 4. Art. 24.

164 G. Byszewski, M. Kozubal, *Koncesje: jak założyć telewizję*, <http://www.rp.pl/artykul/729249-Koncesje--jak-zalozyc-telewizje.html#ap-1> (17.10.2016).

165 T. Mielczarek, *Telewizja...*, s. 106.



projektów ustaw dotyczących mediów audiowizualnych¹⁶⁶. Trzy z owych dokumentów zostały wzięte pod uwagę w tworzeniu ustawy z 1992 roku.

Państwo czuwa nad rozdawaniem pozwoleń na nadawanie, ze względu na ograniczoną ilość częstotliwości – to niestety wyklucza istnienie całkowicie wolnego rynku telewizyjnego¹⁶⁷. „Państwo, przyznając częstotliwość, daje pewien rzadki przywilej, przywilej bycia nadawcą telewizji ogólnopolskiej. Państwo udziela tej koncesji w imieniu nas wszystkich”¹⁶⁸. Wszelkie działania w tej kwestii odbywają się w kontekście zapisów ustawy o radiofonii i telewizji. Wprowadzenie tej ustawy poprzedziła nowelizacja Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej¹⁶⁹.

Prawo do rozpowszechniania programów telewizyjnych przysługuje instytucjom publicznej telewizji oraz jednostkom, które pozyskały zezwolenie na taką działalność. Koncesja może zostać przydzielona osobie fizycznej, która posiada polskie obywatelstwo i stałe miejsce zamieszkania w Polsce, lub osobie prawnej mającej siedzibę w Polsce. Ustawa o radiofonii i telewizji reguluje przypadek, gdy o koncesję będzie wnioskowała spółka z udziałem osób zagranicznych. Wówczas zezwolenie może zostać wydane, jeżeli:

„udział osób zagranicznych w kapitale zakładowym spółki nie przekracza 49%,
umowa lub statut spółki przewidują, że:

a) członkami zarządu spółki będą w większości osoby posiadające obywatelstwo polskie i stałe miejsce zamieszkania w Polsce,

b) w zgromadzeniu wspólników lub w walnym zgromadzeniu udział głosów osób zagranicznych i spółek zależnych, w rozumieniu Kodeksu spółek handlowych, od osób zagranicznych nie może przekroczyć 49%,

c) członkami rady nadzorczej spółki będą w większości osoby posiadające obywatelstwo polskie i stałe miejsce zamieszkania w Polsce”¹⁷⁰.

Zezwolenie na nadawanie może również zostać przydzielone „osobie zagranicznej lub spółce zależnej, w rozumieniu Kodeksu spółek handlowych, od osoby zagranicznej – których siedziba lub stałe miejsce zamieszkania znajduje się w państwie członkowskim Europejskiego Obszaru Gospodarczego¹⁷¹ – bez stosowania ograniczeń podanych wyżej”¹⁷².

Ustawa określa również, w jakich przypadkach koncesja nie zostanie przydzielona. KRRiT nie udziela jej, jeśli promowanie audycji przez podmiot wnioskujący mogłoby spowodować:

„zagrożenie interesów kultury narodowej, dobrych obyczajów i wychowania, bezpieczeństwa i obronności państwa oraz naruszenie tajemnicy państwowej;

osiągnięcie przez wnioskodawcę pozycji dominującej w dziedzinie środków masowego przekazu na danym terenie”¹⁷³.

166 Zob. Z. Bielecki, *Kontrowersje wokół projektów ustaw o radiofonii i telewizji (1990–1991)*, [w:] *Materiały pomocnicze do najnowszej historii dziennikarstwa*, Warszawa 1992, t. 23, s. 58–73 oraz J. Braun, *Telewizja publiczna w czasach transformacji*, Warszawa 2008.

167 K. Piwowarska, *Struktura własności prasy w Polsce po 1989 roku*, Toruń 2015, s. 17.

168 P. Dejmek, *Dla kogo telewizja...*

169 Zob. Konstytucja RP, art. 213.1.

170 Ustawa z dn. 29.12.1992r. o radiofonii i telewizji, art. 35, ust. 2.

171 Europejski Obszar Gospodarczy – strefa wolnego handlu i Wspólny Rynek, obejmujące państwa Unii Europejskiej i Europejskiego Stowarzyszenia Wolnego Handlu (EFTA), z wyjątkiem Szwajcarii, zob. *Agreement on the european economic area*, <http://www.efta.int/sites/default/files/documents/legal-texts/eea/the-eea-agreement/Main%20Text%20of%20the%20Agreement/EEAagreement.pdf> (22.10.2016).

172 Ustawa z dn. 29.12.1992r. o radiofonii i telewizji, art. 35, ust. 2.

173 Tamże.

Interpretując ten fragment ustawy o radiofonii i telewizji, prawnicy dopowiadają, że wyżej wymienione podpunkty nie dotyczą sytuacji ubiegania się o jedną koncesję przez kilka podmiotów, kiedy udzielenie zezwolenia na nadawanie jednemu wnioskodawcy skutkuje odmówieniem udzielenia innym¹⁷⁴.

Ustawa o radiofonii i telewizji określa, co jest brane pod uwagę w postępowaniu o udzielenie podmiotowi wniosku Tarsagomedia Group, www.tarsagomediagroup.com (24.04.2015), jącemu koncesji na nadawanie programów telewizyjnych. Są to m.in.:

- poziom wypełniania zadań telewizji określonych w art. 1 ust. 1 ustawy (informowanie, udostępnianie dóbr kultury i sztuki, pomaganie w korzystaniu z oświaty i dorobku naukowego, edukowanie obywatelskie, dostarczanie rozrywki i wspieranie polskiej twórczości audio-wizualnej)¹⁷⁵;

- możliwości dokonania koniecznych inwestycji i finansowania programów;—ilość autor-skich programów wytwarzanych przez wnioskodawcę, wykonanych na jego zlecenie lub we współpracy z innymi nadawcami;

- dane świadczące, czy nadawca przeznacza co najmniej 33% kwartalnego czasu antenowego na audycje w języku polskim oraz co najmniej 50% trzymiesięcznego czasu nadawania na programy europejskie (bez serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów), a także czy 33% kwartalnego czasu antenowego jest poświęcone utworom słowno-muzycznym w języku polskim¹⁷⁶;

- dotychczasowe wywiązywanie się z regulacji dotyczących środków społecznego komunika-cowania¹⁷⁷.

Ustawa o radiofonii i telewizji była wielokrotnie nowelizowana – pracę nad nią można po-dzielić na kilka faz:

1. „podjęto częściowo udaną próbę uporządkowania działalności radiowej i telewizyjnej oraz usytuowania jej w otoczeniu demokratycznym i spluralizowanym”¹⁷⁸. Doświadczenie w tworze-niu prawa dotyczącego stacji telewizyjnych było małe, dlatego też zostało popełnionych wiele błędów legislacyjnych – te z kolei były stopniowo niwelowane za pomocą rzecznictwa sądowego.

2. „merytoryczne zmiany unowocześniające ustawę wynikały jedynie z implementacji prawa europejskiego, które odbywało się ze znacznym opóźnieniem”¹⁷⁹.

W finalnej fazie prac nad dokumentem przyjęto wiele rozwiązań dotyczących cyfryzacji i no-woczesnych usług audiowizualnych, dzięki temu Ustawa odpowiada społecznym i technolo-gicznym wyzwaniom¹⁸⁰. Reguluje ona funkcjonowanie klasycznych mediów, ale także zauważa skutki ich konwergencji – normuje ona zatem także powstające wciąż nowe formy komunika-cowania społecznego¹⁸¹.

174 Jak uzyskać koncesję na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych?, <http://e-prawnik.pl/artykuly/prawo-administracyjne/jak-uzyskac-koncesje-na-rozpowszechnianie-programow-radiowych-i-telewizyjnych.html> (17.10.2016).

175 Ustawa z dn. 29.12.1992r. o radiofonii i telewizji, art. 1. ust. 1.

176 Tamże, art. 15, ust. 1–3.

177 Tamże, art. 36, ust. 1.

178 T. Mielczarek, *Telewizja...*, s. 107.

179 Tamże.

180 Zob. K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Audiowizualne usługi medialne. Reglamentacja w warunkach konwersji cyfrowej*, Warszawa 2013.

181 Ustawa z dnia 30 czerwca 2011 o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej, nr 153, poz. 903.



2.2. Charakterystyka ogólnopolskich nadawców telewizyjnych

Rynek stacji telewizyjnych w Polsce tworzą nadawcy publiczni i komercyjni nadający programy z dostępem ogólnopolskim i regionalnym. Przeważająca część stacji jest dostępna płatnie (sieci kablowe, platformy satelitarne, IPTV¹⁸²). Obecnie na polskim rynku funkcjonują nadawcy oferujący kanały w systemie bezpłatnej cyfrowej telewizji naziemnej, kilku nadawców regionalnych kierujących swoją ofertę przez sieci kablowe i satelitarne, a także nadawcy oferujący polskie edycje kanałów międzynarodowych, jak i wersje oryginalne kanałów.

2.2.1. Koncerny posiadające największą ilość kanałów

Ze względu na szczegółowy charakter niniejszej pracy, analizie zostaną poddane wszystkie koncerny medialne i nadawcy programów ogólnopolskich telewizji. Według stanu na maj 2017 roku 53 nadawców udostępnia programy o zasięgu ogólnopolskim. Wśród nich znajduje się 8 firm, które posiadają dziesięć lub więcej nadawanych kanałów. Tabela 3. prezentuje zestawienie listy podmiotów, ilości posiadanych kanałów telewizyjnych i udziału tychże firm w polskim runku telewizyjnym.

Tabela 3. Nadawcy posiadający najwięcej kanałów w Polsce

Nadawca	Ilość nadawanych kanałów	Udział ilościowy
Cyfrowy Polsat SA	29	12,5%
ITI Neovision SA	24	9,7%
Discovery Communications	19	7,7%
Scripps Networks Interactive	18	7,3%
Viacom Media Networks	15	6%
Time Warner	14	5,6%
Telewizja Polska	14	5,6%
SPI International Polska	10	4%

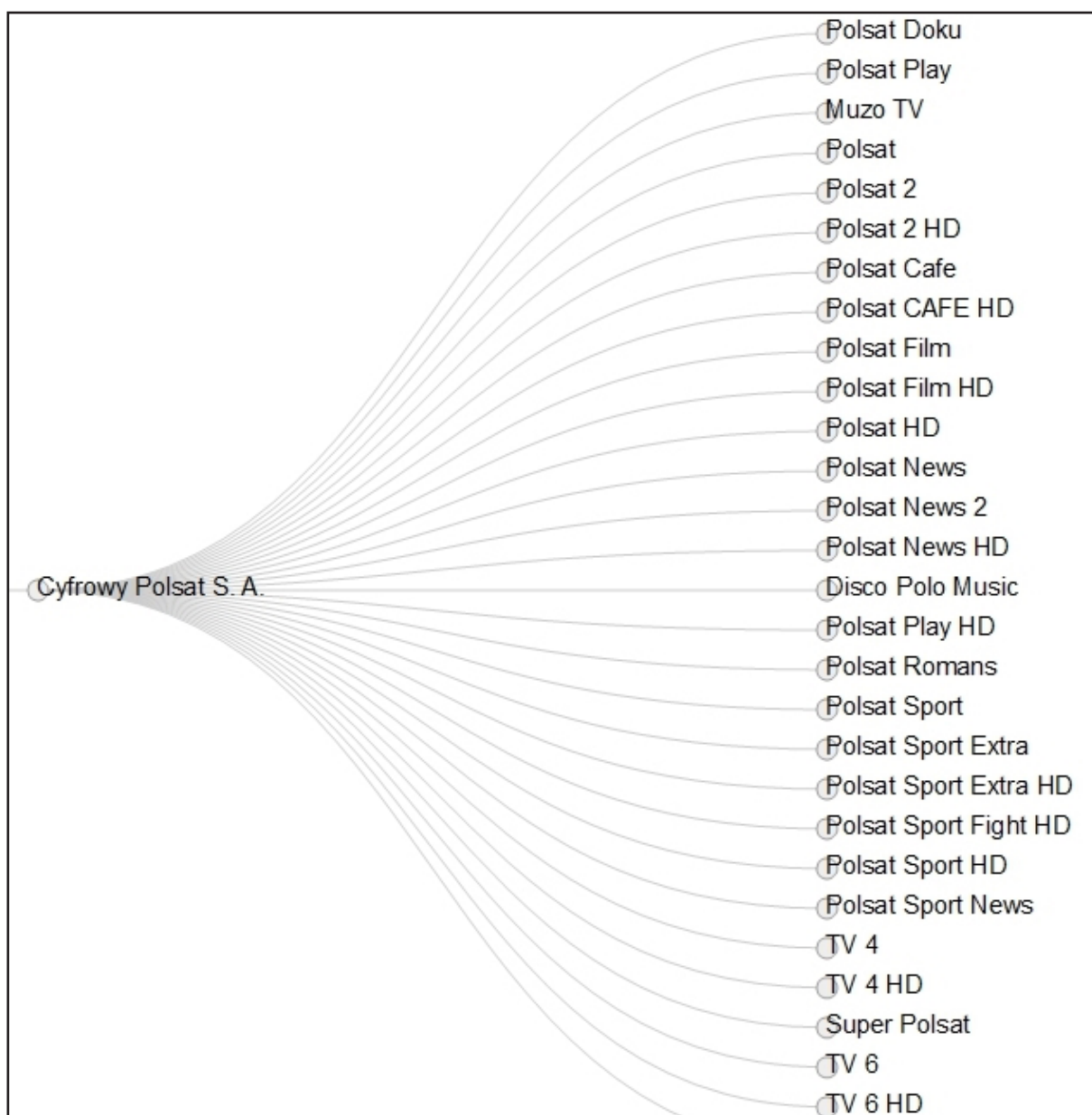
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Najwięcej kanałów telewizyjnych posiada nadawca Cyfrowy Polsat SA. Jest to jedna z wiodących grup multimedialnych w Polsce. Firma świadczy kompleksowe, zintegrowane usługi medialne i telekomunikacyjne w następujących obszarach: usług płatnej telewizji cyfrowej, mobilnych usług telekomunikacyjnych, szerokopasmowego mobilnego internetu, nadawania

¹⁸² Internet Protocol Television.

i produkcji telewizyjnej (Telewizja Polsat – wiodący nadawca komercyjny na polskim rynku). Grupa świadczy także usługi hurtowe na rynku międzyoperatorskim, obejmujące m.in. usługi interconnect, tranzyt ruchu czy usługi roamingu krajowego i międzynarodowego¹⁸³. W wykazie zawierającym zestawienie wszystkich ogólnopolskich kanałów polskojęzycznych i kanałów zagranicznych obecnych w ofercie polskich platform cyfrowych Cyfrowy Polsat SA posiada 29 pozycji. Spółka należy do Zygmunta Solorza-Żaka i jest polską firmą. Na rysunku 1. przedstawiono wykaz wszystkich kanałów, których właścicielem lub współwłaścicielem jest koncern Cyfrowy Polsat SA.

Rysunek 1. Programy nadawane przez Cyfrowy Polsat SA

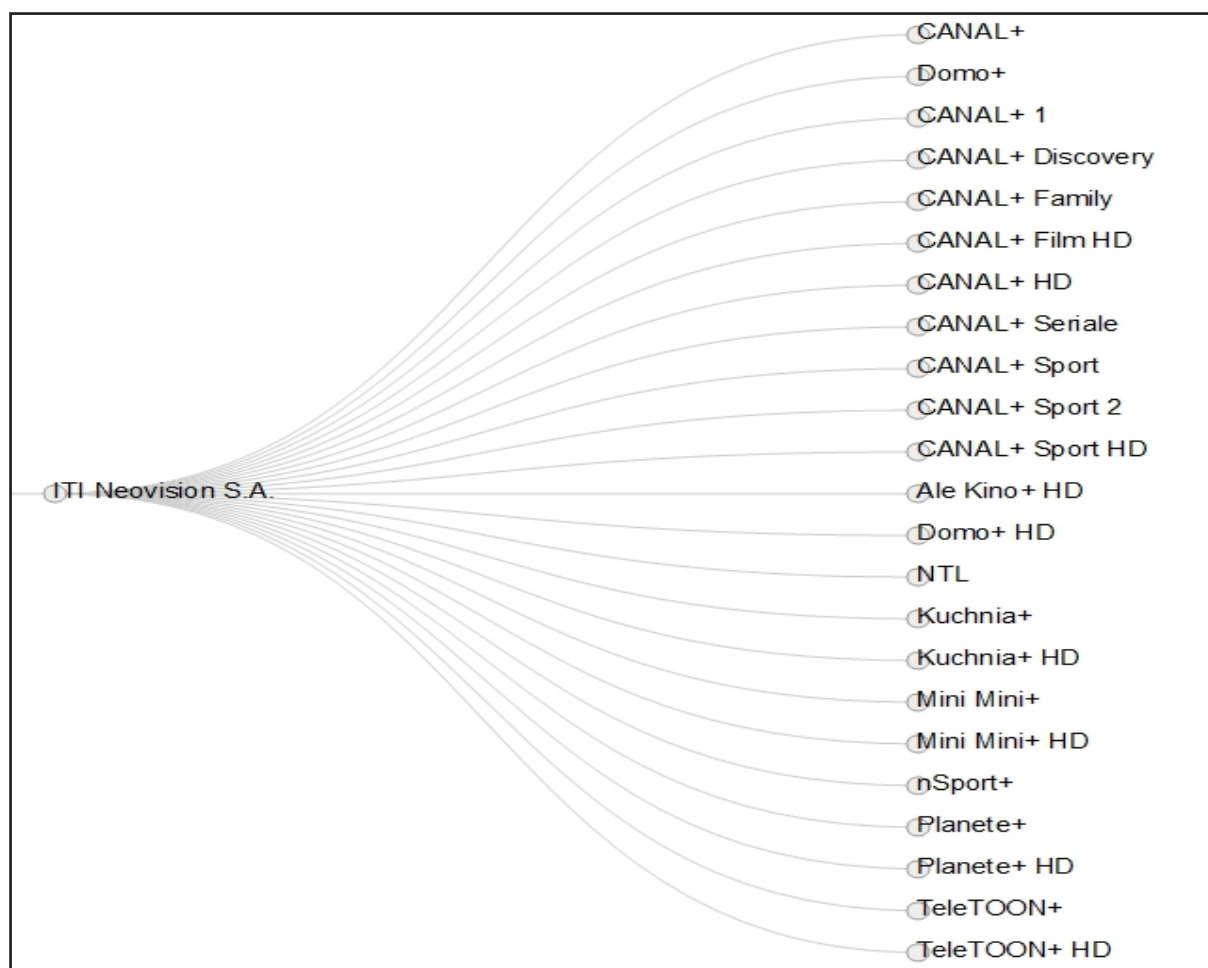


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl



Drugą co do ilości posiadanych kanałów w Polsce jest spółka ITI Neovision SA, która posiada 24 kanały telewizyjne. Choć firma nosi nazwę Grupa ITI, aktualnie nie posiada ona żadnych akcji spółki ITI Neovision. Głównym akcjonariuszem jest Groupe Canal+, do której należy 51% akcji. Pozostałe akcje posiadają TVN – 32% akcji (TVN obecnie w 100% podlega Scripps Networks Interactive) i Liberty Global (poprzez spółkę zależną LGI Ventures B.V.) – 17%¹⁸⁴. Groupe Canal+ jest częścią Vivendi SA – francuskiego koncernu medialnego obecnego na rynku muzycznym, telewizyjnym, telekomunikacyjnym, filmowym, wydawniczym, internetowym i gier komputerowych¹⁸⁵. Drugim współwłaścicielem ITI Neovision jest Scripps Networks Interactive – amerykańska korporacja medialna specjalizująca się w programach typu lifestyle, poruszających tematykę kulinarną, podróżniczą czy związaną z nieruchomościami¹⁸⁶. Wykaz wszystkich kanałów ITI Neovision znajduje się na poniższym rysunku.

Rysunek 2. Programy nadawane przez ITI Neovision S.A



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl.

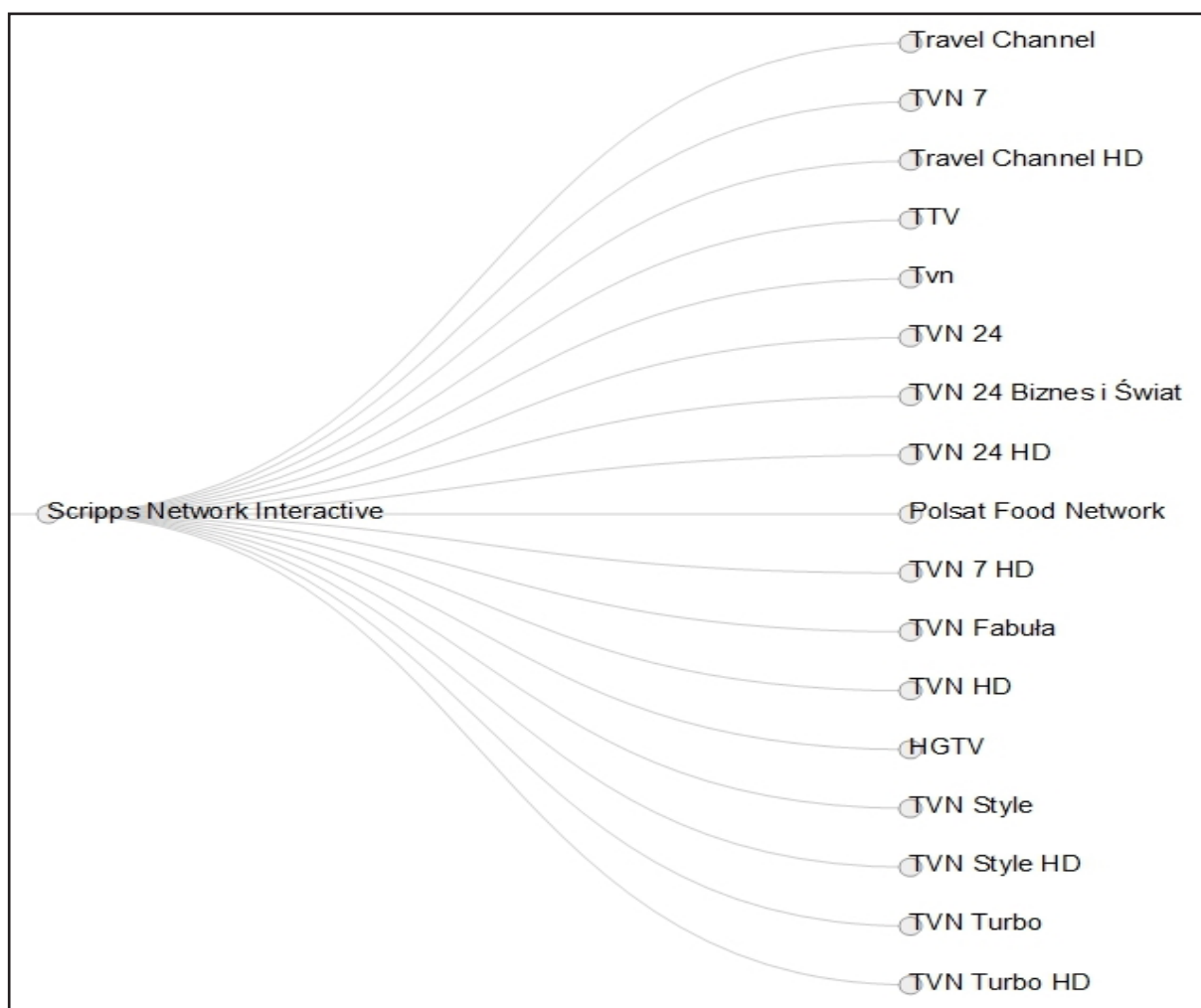
184 Por. Zarząd platformy tworzonej przez Canal+, ITI i TVN bez Markusa Tellenbacha, http://www.press.pl/tresc/30023,zarząd-platformy-tworzonej-przez-canal__-iti-i-tvn-bez-markusa-tellenbacha (14.04.2017).

185 Annual report, http://www.vivendi.com/wp-content/uploads/2013/04/20130403_Annual_report_2012_ENG.pdf (14.04.2017).

186 <http://www.scrippsnetworksinteractive.com/> (14.04.2017).

Opisana wyżej Scripps Networks Interactive oprócz współposiadania kanałów z grupy ITI Neovision jest właścicielem także 18 autonomicznych programów w Polsce. Jak wspomniano, SNI w pełni kontroluje TVN. 16 marca 2015 roku Grupa ITI i Grupa Canal+ sprzedała większościowy udział 52,7% w TVN SA za 584 mln euro grupie Scripps Networks Interactive¹⁸⁷. 28 sierpnia 2015 roku SNI za pośrednictwem spółki zależnej Southbank Media skupił od inwestorów z Giełdy Papierów Wartościowych niemal wszystkie akcje TVN, zwiększając swój udział w TVN SA do 98,76%¹⁸⁸. 28 września 2015 roku Scripps Networks Interactive dokonał zakupu pozostałych akcji TVN, stając się właścicielem pełnych 100% akcji TVN¹⁸⁹. Poniższy rysunek prezentuje listę wszystkich stacji, których właścicielem jest Scripps Network Interactive.

Rysunek 3. Programy nadawane przez Scripps Network Interactive.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

187 <http://www.iti.pl/index.php/PressRoom/nid,324/> (14.04.2017).

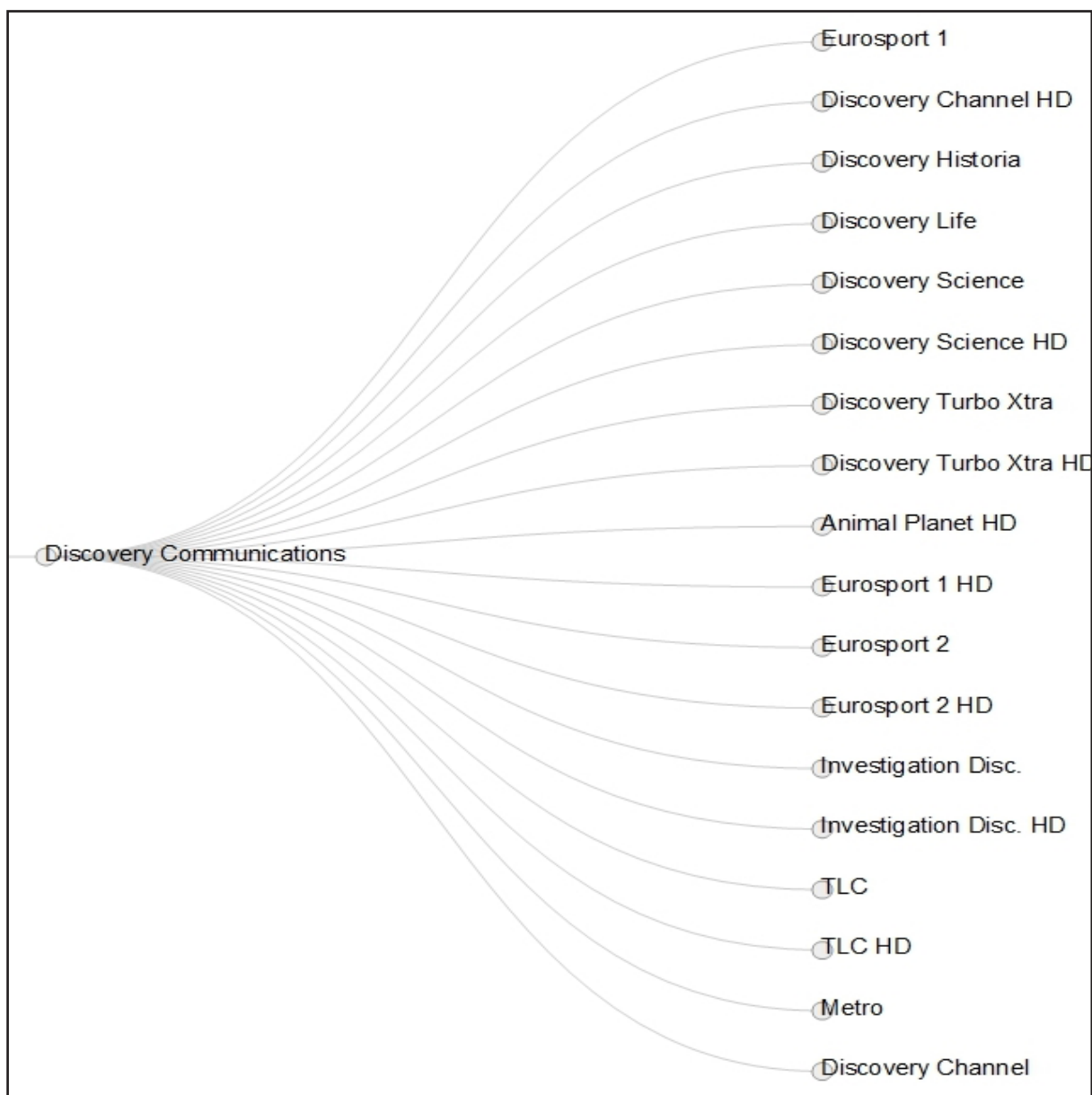
188 *Scripps wykupił z giełdy niemal wszystkie akcje TVN*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/scripps-wykupil-z-gieldy-niemal-wszystkie-akcje-tvn> (14.04.2017).

189 *Scripps ma już 100 proc akcji TVN, spółka zniknie z giełdy*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/scripps-ma-juz-100-proc-akcji-tvn-spolka-zniknie-z-gieldy> (14.04.2017).



Jednym z największych nadawców programów edukacyjnych i dokumentalnych w Polsce jest amerykański koncern Discovery Communications, którego dyrektorem generalnym jest David Zaslav. Nadawca posiada w Polsce 19 kanałów, co plasuje go na czwartym miejscu pod względem ilości kanałów. Discovery Communications nadaje swoje programy samodzielnie jedynie w USA. W pozostałych krajach programy są nadawane przez przedstawicieli poszczególnych stacji, m.in. Discovery Networks Europe, który jest odpowiedzialny za nadawanie programów Discovery w Polsce¹⁹⁰. Kanały nadawane przez Discovery Communications przedstawia poniższy rysunek.

Rysunek 4. Programy nadawane przez Discovery Communications

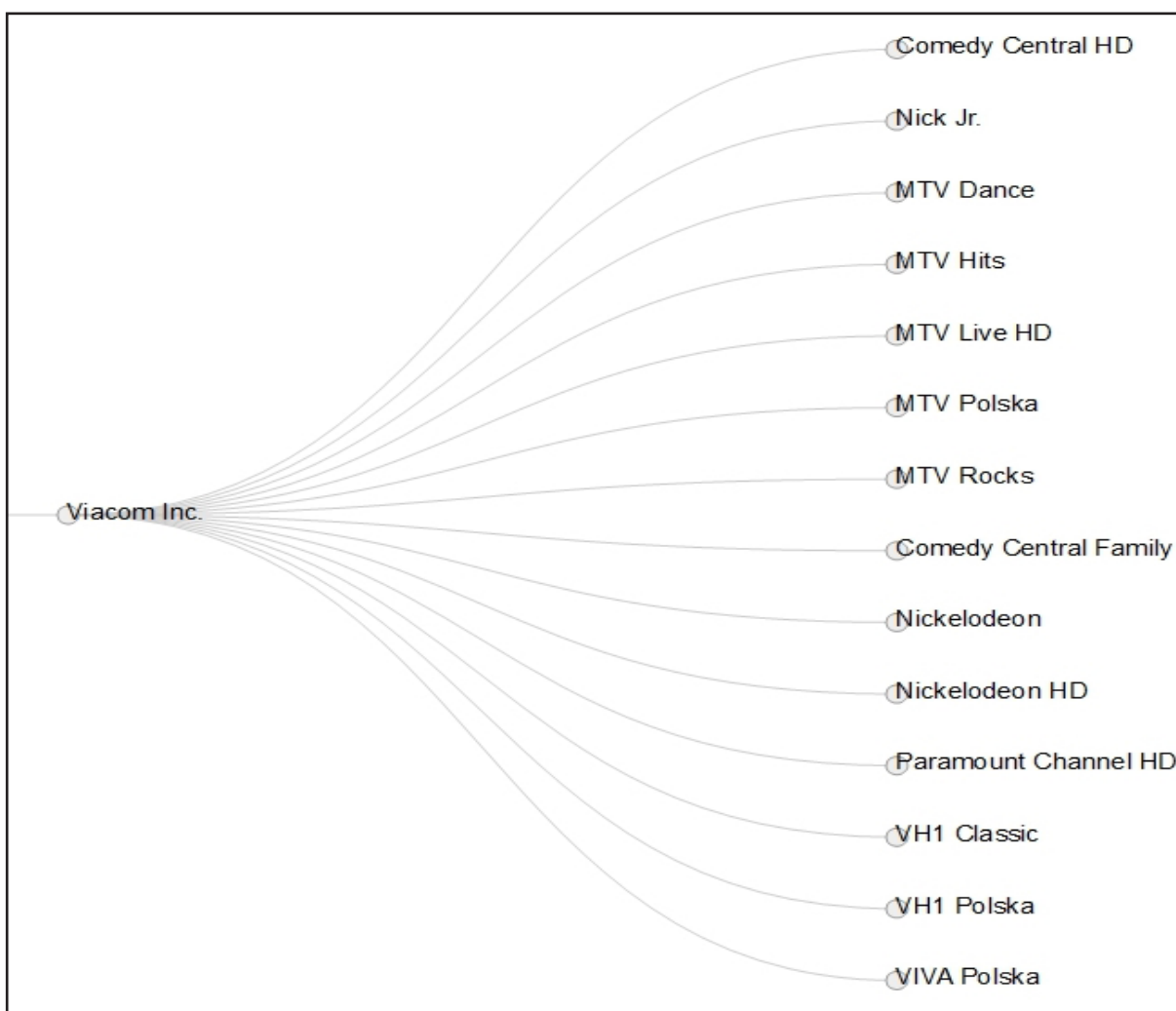


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

¹⁹⁰ <https://corporate.discovery.com/> (14.04.2017).

Duże znaczenie na polskim rynku stacji telewizyjnych ma Viacom – amerykańska grupa mediowa, posiadająca sieci telewizji satelitarnych i kablowych oraz studia produkcji i dystrybucji filmowej. W Polsce posiada 15 kanałów. Do koncernu należy korporacja medialna Viacom Media Networks, która odpowiedzialna jest za MTV i jej liczne kanały¹⁹¹. 14 kanałów w Polsce posiada amerykańska korporacja mediowa Time Warner Inc., powstała z połączenia wydawnictwa Time Inc. (wydawcy tygodnika „Time”) i wytwórni Warner Communications Inc.¹⁹². Częstą praktyką tego koncernu na polskim rynku jest tłumaczenie obcojęzycznych programów na język polski¹⁹³. Spis wszystkich kanałów będących własnością koncernu Viacom zawiera poniższy rysunek.

Rysunek 5. Programy nadawane przez Viacom Inc.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

191 <http://www.mtvne.com/> (14.04.2017).

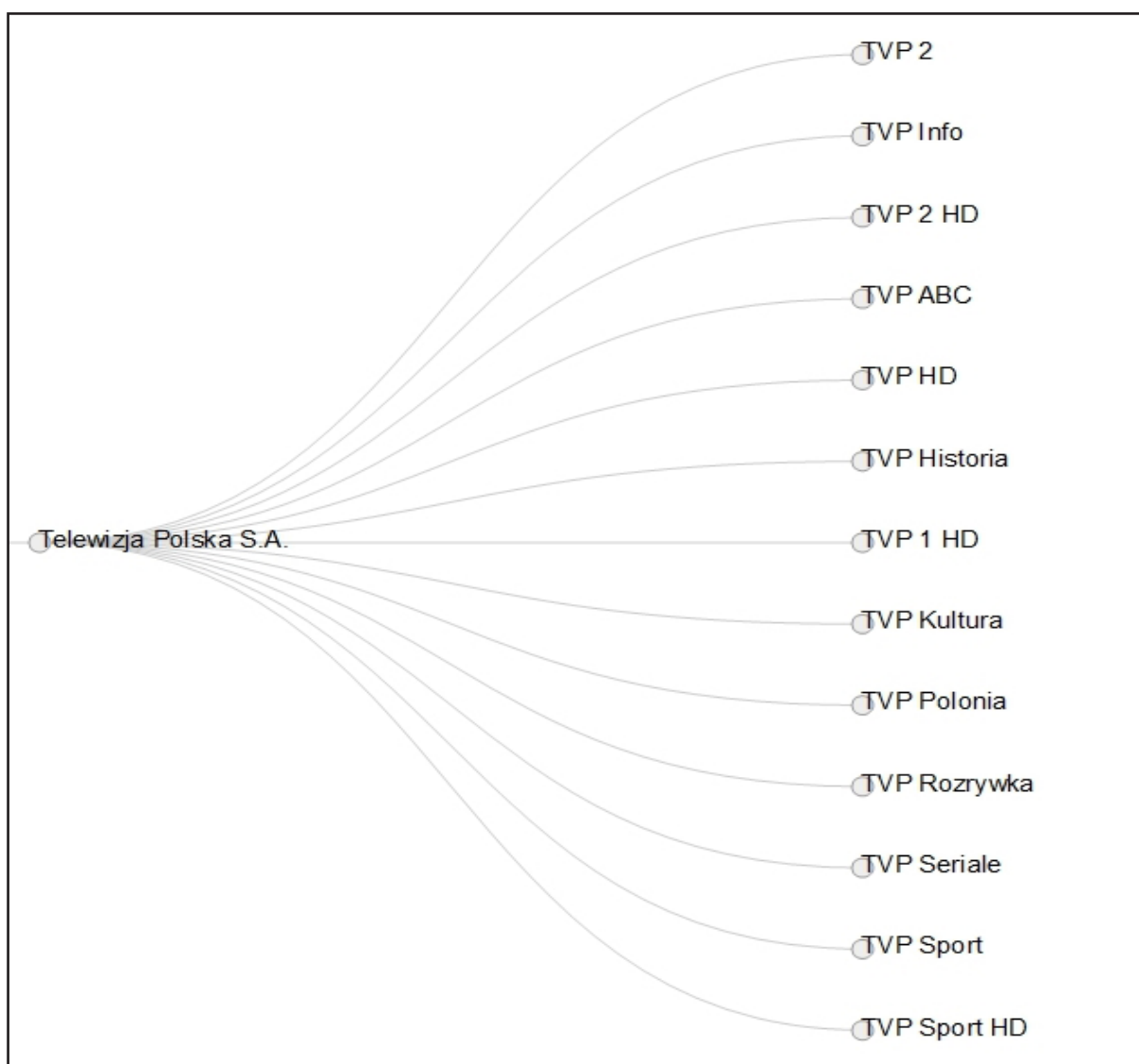
192 <http://www.timewarner.com/> (14.04.2017).

193 P. Grzegorzczak, *Czy musimy repolonizować media? Analiza zagranicznego kapitału w Polsce*, jagiellon-ski24.pl/2015/09/14/czy-musimy-repolonizowac-media-analiza-zagranicznego-kapitalu-w-polsce/ (14.04.2017).



Dopiero na 6. miejscu w strukturze własności polskich stacji telewizyjnych plasuje się Telewizja Polska. Posiada ona 14 kanałów. TVP to spółka akcyjna Skarbu Państwa, jedyny polski telewizyjny nadawca publiczny, nadawca kanałów telewizyjnych: TVP1, TVP2, TVP3, TVP Polonia, TVP Info itd.¹⁹⁴. W latach 1952–1990 był to jedyny nadawca telewizyjny w Polsce. Nadaje w systemie cyfrowym – całkowicie wypełnia trzeci multipleks naziemnej telewizji cyfrowej, który po wyłączeniu telewizji analogowej (23 lipca 2013 roku) pokrywa zasięgiem właściwie cały kraj¹⁹⁵. Wszystkie kanały, których nadawcą jest telewizja publiczna, zostały zaprezentowane na poniższym rysunku.

Rysunek 6. Programy nadawane przez Telewizję Polską SA



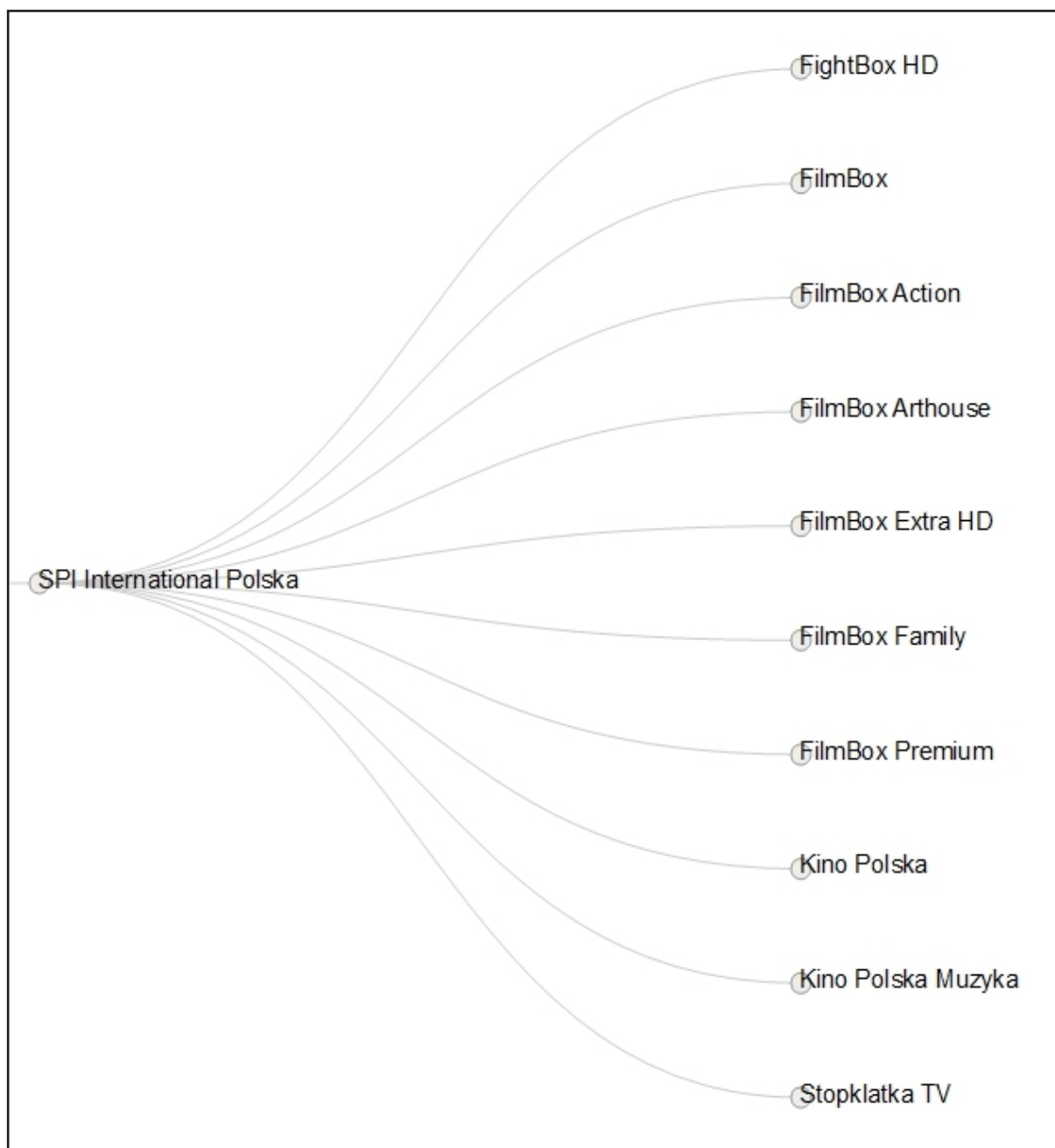
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

¹⁹⁴ <http://www.tvp.pl/> (14.04.2017).

¹⁹⁵ <http://www.naziemna.eu/index.php/kanaly> (14.04.2017).

Zestawienie siedmiu największych pod względem ilości posiadanych kanałów nadawców w Polsce zamyka polska firma SPI International Polska, która od 1999 roku zajmuje się dystrybucją i produkcją filmową pod dwiema markami: SPI i SPInka. Obecnie firma jest nadawcą 10 kanałów telewizyjnych¹⁹⁶. Kanały należące do SPI International Polska zostały przedstawione w poniższym zestawieniu.

Rysunek 7. Programy nadawane przez SPI International Polska



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

196 <http://www.spi.pl/> (14.04.2017).



2.2.2. Pozostali polscy nadawcy stacji telewizyjnych

Poniższa tabela przedstawia wykaz pozostałych nadawców polskich. W zestawieniu zaprezentowano także informacje o ilości kanałów nadawanych przez poszczególne przedsiębiorstwa, a także procentowy udział danej firmy w całym przemyśle telewizyjnym w Polsce.

Tabela 4. *Udział polskich nadawców w krajowym rynku telewizyjnym*

Nadawca	Ilość nadawanych kanałów	Udział w polskim rynku telewizyjnym
Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA	8	3,2%
Dariusz Dąbski	4	1,6%
Michał Winnicki Entertainment	4	1,6%
4fun Media	3	1,2%
Agora SA	2	0,8%
TVS Sp. z o.o.	2	0,8%
Motowizja Sp. z o.o.	2	0,8%
ATM Grupa SA	1	0,4%
Dla Jezusa sp. z o.o.	1	0,4%
Edusat Channel sp. z o.o.	1	0,4%
Fundacja Lux Veritas	1	0,4%
Hyperion (Telestar, MNI SA)	1	0,4%
JBD SA	1	0,4%
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe ROMWER	1	0,4%
R.D.F. Broadcasting sp. z o.o.	1	0,4%
Superstacja sp. z o.o.	1	0,4%
Telewizja Niezależna SA	1	0,4%
Wirtualna Polska Holding	1	0,4%
Cable Television Networks & Partners sp. z o.o	1	0,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Spółka ZPR Media SA (dawniej Murator SA) to polskie przedsiębiorstwo medialne wchodzące w skład holdingu ZPR SA. Firma posiada 8 kanałów telewizyjnych oraz prowadzi także działalność wydawniczą i jest właścicielem stacji portali internetowych. Wraz z Grupą Radiową Time i kilkudziesięcioma powiązanymi podmiotami tworzy Grupę ZPR Media¹⁹⁷. Prezesem rady nadzorczej jest Zbigniew Benbenek, natomiast funkcję prezesa zarządu i dyrektora generalnego sprawuje Renata Krzewska¹⁹⁸. Nazwy wszystkich kanałów należących do Zjednoczonych Przedsiębiorstw Rozrywkowych SA prezentuje poniższa tabela.

Tabela 5. Programy nadawane przez Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA

Nadawca	Nazwa kanału
Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA	8TV
Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA	NOWA TV
Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA	Eska TV
Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA	Eska TV HD
Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA	Fokus TV
Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA	Hip Hop TV
Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA	Polo TV
Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA	VOX Music TV

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Dariusz Dąbski to polski przedsiębiorca, od 2005 roku związany z TV Puls. Wówczas od jej ówczesnych właścicieli otrzymał zadanie dokonania reformy stacji i znalezienia zagranicznego inwestora. Dariusz Dąbski nawiązał współpracę z News Corporation, jednak w wyniku kryzysu finansowego amerykański koncern wycofał się z inwestycji. Wówczas Dąbski samodzielnie rozpoczął kierowanie firmą i zmienił profil stacji ze społecznego na rozrywkowy. W październiku 2009 roku dokonał zakupu 75% akcji stacji, a rok później został jedynym właścicielem kanału. Wprowadził telewizję do multipleksu cyfrowego, dzięki czemu znacząco zwiększył zasięg i oglądalność stacji¹⁹⁹. Kanały nadawane przez przedsiębiorstwo Dariusza Dąbskiego zostały wypisane poniżej.

197 <http://www.grupazpr.pl/o-nas> (23.05.2017).

198 Tamże.

199 K. Domaradzki, *Nowy książę polskiej telewizji*, <http://www.forbes.pl/nowy-ksiaze-polskiej-telewizji,artykuly,204343,1,1.html#> (11.05.2017).

**Tabela 6.** Programy nadawane przez Dariusza Dąbskiego

Nadawca	Nazwa kanału
Dariusz Dąbski	PULS 2
Dariusz Dąbski	PULS 2 HD
Dariusz Dąbski	TV Puls
Dariusz Dąbski	TV Puls HD

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Michał Winnicki Entertainment to polska spółka, której właścicielem jest Michał Winnicki²⁰⁰. Przedsiębiorstwo jest nadawcą czterech ogólnopolskich kanałów telewizyjnych, wymienionych w poniższej tabeli.

Tabela 7. Programy nadawane przez Michał Winnicki Entertainment

Nadawca	Nazwa kanału
Michał Winnicki Entertainment	Adventure
Michał Winnicki Entertainment	Nuta TV
Michał Winnicki Entertainment	Power TV
Michał Winnicki Entertainment	Top Kids

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Wśród polskich nadawców należy wymienić także 4fun Media – medialną spółkę akcyjną z siedzibą w Warszawie. Firma jest właścicielem stacji telewizyjnych marki 4fun (nazwy kanałów zaprezentowano w tabeli 8.), a także spółek Program sp. z o.o. oraz Mondello sp. z o.o. Prezesem Zarządu przedsiębiorstwa jest Rafał Piotr Baran, natomiast Przewodniczącym Rady Nadzorczej Dariusz Stokowski. Od grudnia 2010 roku 4fun Media notowana jest na warszawskiej GPW²⁰¹.

200 <http://winnicki.tv/> (11.05.2017).

201 Informacje zebrane na podstawie <http://4funmedia.pl> (11.05.2017).

Tabela 8. Programy nadawane przez 4fun Media

Nadawca	Nazwa kanału
4fun Media	4fun Fit & Dance
4fun Media	4fun Hits
4fun Media	4fun tv

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Innym polskim nadawcą jest Agora SA. To jedna z największych spółek medialnych w Polsce, notowana na GPW w Warszawie od 1999 roku. Stacje telewizyjne to niewielka część działalności firmy. Jej oferta medialna obejmuje głównie gazety, reklamę zewnętrzną, sieć kin, przedsięwzięcia internetowe i radiowe, czasopisma, a także sprzedaż kolekcji wydawniczych. Prezesem zarządu jest Bartosz Hojka, zaś przewodniczącym Rady Nadzorczej – Andrzej Szlęzak. Od marca 2014 roku Agora działa na rynku telewizyjnym poprzez kanał Stopklatka TV, uruchomiony wspólnie z Kino Polska TV SA, a 2 grudnia 2016 roku spółka samodzielnie uruchomiła kanał telewizji naziemnej – METRO TV²⁰².

Polskie przedsiębiorstwo ATM Grupa Spółka Akcyjna z siedzibą w podwrocławskiej miejscowości Bielany Wrocławskie zostało założone 6 lutego 1992 roku. Jest notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Swoje funkcjonowanie na rynku rozpoczęło pod nazwą ATM Total Vision s.c., a trzy lata później zostało przekształcone w spółkę z o.o. „ATM”, w 2003 zaś – w spółkę akcyjną²⁰³. Prezesami zarządu firmy są Andrzej Muszyński, Dorota Michalak-Kurzevska oraz Tomasz Kurzewski, natomiast przewodniczącym rady nadzorczej – Marcin Mościcki. Na początku spółka tworzyła newsy, reportaże i filmy dokumentalne, jednak z czasem rozpoczęła produkcję programów cyklicznych, teleturniejów i reality shows. Przedsiębiorstwo produkuje programy telewizyjne na zlecenie Telewizji Polsat, Polskich Mediów (TV 4) oraz Telewizji Polskiej. Posiada także dwa autonomiczne kanały telewizyjne²⁰⁴.

Nadawcą jedynej ogólnopolskiej, katolickiej telewizji Trwam jest polska Fundacja Lux Veritatis z siedzibą w Warszawie, założona w 1998 roku. W 2003 roku Fundacja uzyskała koncesję na nadawanie programu telewizyjnego. Program ten adresowany jest przede wszystkim do Polaków zamieszkałych w kraju, jak również do środowisk polonijnych żyjących i działających w różnych częściach świata. Prezesem Zarządu Fundacji jest redemptorysta, o. Tadeusz Rydzyk CSsR.

Kanał Opoka.tv (Familijna Telewizja Muzyczna Opoka.tv) jest to polska tematyczna stacja telewizyjna emitująca teledyski z muzyką chrześcijańską. Na antenie stacji promowane są wartości chrześcijańskie i prorodzinne. Nadawcą programu jest spółka Dla Jezusa sp. z o.o. z siedzibą w Siemianowicach Śląskich. Prezesem Zarządu jest Adam Pradela²⁰⁵.

Program telewizyjny Edusat rozpoczął działalność 9 listopada 2002 roku, na podstawie koncesji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji²⁰⁶, jako pierwsza w Polsce satelitarna telewizja edu-

202 Zob. http://www.agora.pl/agora/1,108804,9401558,O_firmie.html (11.05.2017).

203 https://ir.atmgrupa.pl/pl/ir/prezentacje_i_informacje/fuzje/Fuzja-ATM_Grupa_ATM_Profilm (11.05.2017).

204 <https://www.atmgrupa.pl/o-nas/dzialalnosc/> (11.05.2017).

205 <http://opoka.tv> (11.05.2017).

206 Koncesja nr 282/2002-T.



kacyjna. Pomysłodawcą był jej założyciel i pierwszy prezes – prof. dr hab. Wojciech Pomykała – rektor Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Warszawie²⁰⁷. Nadawcą kanału jest firma Edusat sp. z o.o., której udziałowcami są Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Warszawie, Wyższa Szkoła Mazowiecka w Warszawie (10%), Fundacja Rozwoju Edukacji Europejskiej i Bezpieczeństwa OPUS VITAE (10%), Wyższa Szkoła Handlu i Finansów Międzynarodowych im. Fryderyka Skarbka w Warszawie (10%), Cezareum sp. z o.o. (10%), Investlex sp. z o.o. (10%), Soul Network sp. z o.o. (10%), Edusat Chanel sp. z o.o. (10%), Jarosław Podolski (10%) oraz Piotr Kusznierek (10%)²⁰⁸.

Rozrywkowy program TO!TV nadawany jest przez Telestar SA, czyli spółkę zajmującą się produkcją telewizyjną, będącą nadawcą kanałów tematycznych skierowanych na rynek polski²⁰⁹. Telestar jest podmiotem podporządkowanym Hyperion SA – spółce holdingowej skupiającej podmioty działające w branży medialnej. Hyperion jest składową grupy kapitałowej MNI SA, czyli funduszu inwestycyjnego notowanego na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, skupiającego przedsiębiorstwa działające w branży medialnej i telekomunikacyjnej. Prezesem MNI SA jest Andrzej Piechocki, zaś przewodniczącym rady nadzorczej – Michał Tomczak²¹⁰.

Serwis Superstacja.tv jest wyłączną własnością polskiej spółki Superstacja sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie²¹¹. Superstacja została założona przez firmy Astro sp. z o.o. oraz K&R Enterprises sp. z o.o., związane z producentem programów telewizyjnych Ryszardem Krajewskim, który był jej pierwszym prezesem. W maju 2007 roku sprzedano połowę udziałów Superstacji spółce Ster, która związana jest z Telewizją Polsat i jej właścicielem Zygmuntem Solorzem-Żakiem. Transakcja miała służyć rozwojowi stacji. W marcu 2009 roku doszło do przejęcia przez Ster 100% udziałów w Superstacji. Kilka tygodni później Ryszard Krajewski zrezygnował z kierowania tą telewizją, a zastąpił go Wojciech Mazowiecki. 15 lipca 2009 na prezesa zarządu Superstacji powołany został Adam Stefanik²¹².

Kanałem rozrywkowo-muzycznym jest kanał Stars.tv. Jego nadawcą jest polskie przedsiębiorstwo JBD SA²¹³. Firma JBD Professional Partner została założona w lutym 1991 roku w Łodzi jako przedsiębiorstwo produkcyjno-handlowo-usługowe i była początkowo dostawcą profesjonalnego sprzętu audio i video²¹⁴. Od 2012 roku jest również nadawcą kanału muzycznego STARS.TV.²¹⁵ Prezesem zarządu firmy jest Robert Przygucki²¹⁶.

Innym kanałem, poświęconym tematyce zdrowia, jest Active Family, nadawany przez polską spółkę R.D.F. Broadcasting z siedzibą w Bielsku Białej. Właścicielem firmy jest Przemysław Petryszyn.

207 <http://www.edusat.pl/> (11.05.2017).

208 Ł. Knapik, *MUX 1: Stopklatka TV i Fokus TV z koncesjami*, <http://satkurier.pl/news/89993/mux-1-stopklatka-tv-i-fokus-tv-z-koncesjami.html> (11.05.2017).

209 <http://totv.com.pl/> (11.05.2017).

210 Zob. <http://www.mni.pl/> (11.05.2017).

211 <http://www.superstacja.tv/bin/c4d7069fa6ea9d7411f6622b68198a2d.pdf> (23.05.2017).

212 <http://www.audiowizualni.pl/index.php/dystrybucja-filmu/telewizja/nadawcy-telewizyjni/nadawcy-satelitarni/6574-sperstacja> (23.05.2017).

213 Ł. Knapik, *Polski Stars.tv z Eutelsat Hot Bird 13C*, <https://satkurier.pl/news/79362/polski-starstv-z-eutelsat-hot-bird-13c.html> (11.05.2017).

214 <http://jbdsa.sstore.pl/sklep-internetowy-o-firmie-inf-17.html> (11.05.2017).

215 Ł. Knapik, J. Sulisz, *Nadawca STARS.TV operatorem technicznym MUX TVT*, <http://satkurier.pl/news/98465/nadawca-starstv-operatorem-technicznym-mux-tvt.html> (11.05.2017).

216 <http://www.money.pl/rejestr-firm/nip/521-27-65-454/kod-pocztowy/90-350/> (11.05.2017).

Polskojęzyczny kanał telewizyjny o tematyce motoryzacyjnej Motowizja jest nadawany przez polską spółkę Motowizja sp. z o.o. Twórca stacji, Krzysztof Mikulski, jest właścicielem firmy Frame by Frame, reprezentującej w Polsce kanał Romance TV. Motowizja sp. z o.o. nadaje również w Polsce kanał Zest TV²¹⁷.

Jednym z niewielu polskich kanałów dla dzieci jest program 2x2 HD. Za projektem stoi Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe ROMWER z Międzyrzecza Podlaskiego. Właścicielem firmy jest Roman Werpachowski²¹⁸.

Pierwsza regionalna stacja telewizyjna o profilu informacyjno-rozrywkowym dostępna na terenie całego kraju – TVS (Telewizja Śląska) – jest nadawana przez TVS Sp. z o.o. Spółka ma siedzibę w Katowicach i jest firmą polską. Prezesem zarządu jest Arkadiusz Hołda, natomiast jego zastępcą – Beata Hołda²¹⁹.

Polską stację WP nadaje Wirtualna Polska Holding, Spółka Akcyjna notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, właściciel platformy medialnej online oraz uczestnik rynku reklamy internetowej.²²⁰ Spółkę stworzyły trzy firmy: Orfe SA, której właścicielem jest Jacek Świdorski, 10x SA, firma Michała Brańskiego, a także Albemuth Inwestycje SA, będąca w posiadaniu Krzysztofa Sieroty²²¹. Prezesem firmy jest Jacek Świdorski, natomiast stanowisko Przewodniczącego Rady Nadzorczej sprawuje Jarosław Mikos²²².

Miejsce w MUX-8, naziemnej telewizji cyfrowej, w wyniku konkursu otrzymała stacja Zoom TV. Jej właścicielem jest polska spółka Cable Television Networks & Partners Sp. z o.o. Udziałowcami spółki Cable Television Networks & Partners są Polska Izba Komunikacji Elektronicznej i Kino Polska TV²²³.

Innym polskim nadawcą jest firma Telewizja Niezależna SA z siedzibą w Warszawie, odpowiedzialna za nadawanie Telewizji Republika. Przedsiębiorstwo zostało założone przez polskich dziennikarzy. Wśród założycieli znaleźli się m.in.: Tomasz Sakiewicz (wiceprezes ds. marketingu i rynku abonenckiego), Rafał Ziemkiewicz, Ewa Stankiewicz (dyr. artystyczny), Piotr Lisiewicz, Joanna Lichocka, Anita Gargas, Cezary Gmyz, Tomasz Terlikowski, Dorota Kania, Paweł Lisicki, Katarzyna Gójska-Hejke²²⁴. 8 maja 2017 Tomasz Terlikowski przestał być redaktorem naczelnym stacji, pozostając w jej zarządzie jako dyrektor programowy, stanowisko redaktora naczelnego zaś objęła Dorota Kania²²⁵.

217 P. Pallus, *Motowizja to nowy kanał o samochodach. Ruszy 10 stycznia*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/motowizja-to-nowy-kanal-o-samochodach-ruszy-10-stycznia> (11.05.2017).

218 Ł. Knapik, *Kanał 2x2 HD rozpoczął nadawanie*, <http://satkurier.pl/news/151199/kanal-2x2-hd-rozpoznal-nadawanie.html> (11.02.2017).

219 <http://www.tvs.pl/informacje/kategoria/regulaminy> (01.06.2017).

220 *Wirtualna Polska Holding SA*, <http://www.bankier.pl/gielda/notowania/akcje/WIRTUALNA/podstawowe-dane> (01.06.2017).

221 *Wirtualna Polska Holding SA*, http://www.dm.pkobp.pl/media_files/7abd4584-5703-4d3c-9c05-ba-88c7a434e3.pdf (01.06.2017).

222 Tamże.

223 *Cable Television Networks & Partners porozumiał się z Emitalem o dystrybucji Zoom TV ma MUX-8*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/cable-television-networks-partners-porozumial-sie-z-emitelem-o-dystrybucji-zoom-tv-ma-mux-8#> (01.06.2017).

224 *Telewizja Republika ruszy w rocznicę katastrofy smoleńskiej*, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/telewizja-republika-ruszy-w-rocznice-katastrofy-smolenskiej/nyf4e> (27.05.2017).

225 *Komunikat zarządu tv republika*, <http://telewizjarepublika.pl/komunikat-zarzadu-tv-republika,48226.html> (23.05.2017).



2.2.3. Pozostali zagraniczni udziałowcy polskiego rynku telewizyjnego

Poniższa tabela prezentuje wykaz pozostałych nadawców zagranicznych. W zestawieniu przedstawiono także informacje o ilości kanałów nadawanych przez poszczególne koncerny, a także procentowy udział danej firmy w całym przemyśle telewizyjnym w Polsce.

Tabela 9. Zagraniczni nadawcy posiadający kanały telewizyjne w Polsce

Nadawca	Ilość nadawanych kanałów	Pochodzenie właściciela	Udział w polskim rynku telewizyjnym
Modern Times Group	7	szwedzkie	2,8%
NBC Universal	7	amerykańskie	2,8%
A & E Television Networks	5	amerykańskie	2%
National Geographic Society	5	amerykańskie	2%
AMC Networks Inc.	5	amerykańskie	2%
Polcast Television	5	włoskie	2%
Sony Pictures Entertainment	5	japońskie	2%
BBC Worldwide	5	brytyjskie	2%
Eleven Sports Network	3	włoskie	1,2%
Fox Networks Group	3	amerykańskie	1,2%
The Walt Disney Company	3	amerykańskie	1,2%
CBS Studios International	2	brytyjskie	0,8%
IKO Media Group	2	węgierskie	0,8%
Lagardere Group	2	francuskie	0,8%
Mainstream Media AG	2	niemieckie	0,8%
1 Plus 1 Equals 10 Ltd	1	brytyjskie	0,4%
201 Television Ltd	1	brytyjskie	0,4%
Alliance Trace Media	1	francuskie	0,4%
Da Vinci Media GmbH	1	niemieckie	0,4%
Eurochannel, Inc.	1	francuskie	0,4%
Ginx TV Ltd	1	brytyjskie	0,4%
ISG Media Ltd	1	izraelskie	0,4%
Limeclip Ltd	1	brytyjskie	0,4%
Media Production Sp. z o.o.	1	węgierskie	0,4%
SPI International Polska	1	holenderskie	0,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Wśród polskojęzycznych kanałów telewizyjnych o zasięgu ogólnopolskim można odnaleźć sześć programów należących do sieci szwedzkich pasm Viasat. Viasat powstał w 1989 roku, a jego właścicielem jest Modern Times Group²²⁶. MTG jest szwedzką firmą rozrywkową nale-

²²⁶ <https://www.mtg.com/> (11.05.2017).

żącą do holdingu Kinnevik²²⁷. Lista poszczególnych programów znajdujących się w ich ofercie skierowanej do polskich telewidzów zaprezentowana jest w poniższej tabeli.

Tabela 10. Programy nadawane przez Modern Times Group

Nadawca	Nazwa kanału
Modern Times Group	Polsat Viasat Explore
Modern Times Group	Polsat Viasat Explore HD
Modern Times Group	Polsat Viasat History
Modern Times Group	Polsat Viasat History HD
Modern Times Group	Polsat Viasat Nature
Modern Times Group	Viasat History HD
Modern Times Group	Viasat Nature HD

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Kolejnym z amerykańskich podmiotów nadających swoje programy w Polsce jest NBCUniversal. Jest to korporacja mediowa powstała w 2004 roku z połączenia sieci telewizyjnej NBC i grupy filmowej Universal Studios Entertainment. Obecnymi właścicielami NBC Universal są General Electric (49%) i Comcast Corporation (51%)²²⁸. Przedsiębiorstwo nadaje w Polsce siedem kanałów o charakterze rozrywkowym. Nazwy poszczególnych programów znajdują się w tabeli 11.

Tabela 11. Programy nadawane przez NBC Universal

Nadawca	Nazwa kanału
NBC Universal	13 Ulica
NBC Universal	13 Ulica HD
NBC Universal	E! Entertainment
NBC Universal	E! Entertainment HD
NBC Universal	Sci Fi Universal
NBC Universal	Universal Channel
NBC Universal	Universal Channel HD

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

²²⁷ <https://www.kinnevik.com/> (11.05.2017).

²²⁸ GE i Comcast się dogadały. NBC Universal wkrótce zmieni właściciela, http://wyborcza.biz/Gieldy/1,114507,7235792,GE_i_Comcast_sie_dogadaly__NBC_Universal_wkrotce_zmieni.html?disableRedirects=true (11.05.2017).



Wśród amerykańskich wydawców na polskojęzycznym rynku telewizyjnym należy wymienić A&E Television Networks, amerykańskie przedsiębiorstwo mediowe, założone w 1984 roku. Jego siedziba znajduje się w Nowym Jorku w Stanach Zjednoczonych. Właścicielami przedsiębiorstwa są w 42,5% Hearst Corporation, w 42,5% The Walt Disney Company, a w 15% – NBC Universal. W Polsce koncern działa od maja 2008 roku, udostępniając 5 różnych programów. Lista oferowanych przez A&E Television Networks kanałów znajduje się w tabeli 12.

Tabela 12. Programy nadawane przez A & E Television Networks

Nadawca	Nazwa kanału
A&E Television Networks	H2
A&E Television Networks	History
A&E Television Networks	History HD
A&E Television Networks	Lifetime
A&E Television Networks Cyfrowy Polsat SA	Polsat Crime & Investigation Network (CI Polsat)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Pięć kanałów o charakterze edukacyjnym posiada na polskim rynku telewizyjnym National Geographic Society – amerykańskie towarzystwo geograficzne założone 27 stycznia 1888 roku w Stanach Zjednoczonych, jedna z największych światowych organizacji naukowo-edukacyjnych typu non-profit²²⁹. Nazwy wszystkich kanałów oferowanych na terenie Polski przez National Geographic Society prezentuje tabela 13.

Tabela 13. Programy nadawane przez National Geographic Society

Nadawca	Nazwa kanału
National Geographic Society	Nat Geo People
National Geographic Society	Nat Geo Wild
National Geographic Society	Nat Geo Wild HD
National Geographic Society	National Geographic Channel
National Geographic Society	National Geographic Channel HD

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Inną amerykańską firmą nadającą programy polskojęzyczne jest AMC Networks Internatio-

²²⁹ Por. <https://www.nationalgeographic.org/> (11.05.2017).

nal, spółka działająca w branży mediowej. Firma, zanim została zakupiona przez amerykańską korporację mediową AMC Networks, była europejską częścią koncernu Liberty Global – właściciela m.in. sieci kablowych skupionych pod marką UPC. Poprzez sieć podmiotów współzależnych jest nadawcą ponad 40 kanałów telewizyjnych tematycznych oraz funkcjonuje na rynku reklamowym. Siedziba spółki mieści się w Londynie²³⁰. AMC Networks Inc. nadaje w Polsce pięć programów, ich lista znajduje się w poniższej tabeli.

Tabela 14. Programy nadawane przez AMC Networks Inc.

Nadawca	Nazwa kanału
AMC Networks Inc.	AMC
AMC Networks Inc.	CBS Europa
AMC Networks Inc.	CBS Reality
AMC Networks Inc.	Extreme Sports Channel
AMC Networks Inc.	Sundance TV

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Innym, polsko-włoskim nadawcą, jest koncern mediowy Polcast Television sp. z o.o., udostępniający w Polsce pięć kanałów. Prezesem przedsiębiorstwa jest Arienti Erminio. W ofercie firmy znajdują się kanały przedstawione w tabeli 15.

Tabela 15. Programy nadawane przez Polcast Television

Nadawca	Nazwa kanału
Polcast Television	Novela TV
Polcast Television	Polonia 1
Polcast Television	Tele 5
Polcast Television	Tele 5 HD
Polcast Television	Water Planet

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Na polskim rynku telewizyjnym nadawanych jest pięć programów z serii AXN. AXN to stacja telewizyjna będąca własnością medialnego skrzydła japońskiego koncernu Sony – Sony Pictures Entertainment Inc. Przewodniczącym zarządu SPE jest Michael Lynton²³¹. Sony Pictures Entertainment odpowiada za dostarczanie na terenie Polski pięciu programów. Ich lista znajduje się w poniższej tabeli.

230 <http://www.amcnetworks.com/about-us> (11.05.2017).

231 Informacje przetłumaczone z oficjalnej strony <http://www.sonypictures.com/> (11.05.2017).

**Tabela 16.** Programy nadawane przez Sony Pictures Entertainment

Nadawca	Nazwa kanału
Sony Pictures Entertainment	AXN
Sony Pictures Entertainment	AXN Black
Sony Pictures Entertainment	AXN HD
Sony Pictures Entertainment	AXN Spin
Sony Pictures Entertainment	AXN White

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Brytyjskim nadawcą w Polsce jest BBC Worldwide. W sensie formalnym stanowi spółkę prawa handlowego, w której 100% udziałów należy do British Broadcasting. Działalność przedsiębiorstwa ma na celu wsparcie misji publicznej w serwisie BBC i maksymalizację zysków w jej imieniu. Cele spełniane są przez następujące działania: inwestowanie, komercjalizowanie i prezentowanie treści z BBC na całym świecie (w tym w Polsce), w sposób zgodny ze standardami i wartościami BBC²³². W swojej ofercie na polskim rynku BBC Worldwide nadaje 5 kanałów, ich wykaz znajduje się w tabeli poniżej.

Tabela 17. Programy nadawane przez BBC Worldwide

Nadawca	Nazwa kanału
BBC Worldwide	BBC Brit
BBC Worldwide	BBC Earth
BBC Worldwide	BBC CBeebies
BBC Worldwide	BBC HD
BBC Worldwide	BBC Lifestyle

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Polskojęzyczne kanały sportowe zaprezentowane w tabeli 18. są nadawane przez firmę Eleven Sports Network. Należy ona do włoskiej grupy kapitałowej The Channels Co Ltd²³³. Jej właścicielem jest Andrea Radrizzani, założyciel agencji MP & Silva sprzedającej prawa sportowe. Jednym z dyrektorów grupy jest Ralf Manthey²³⁴.

232 <http://www.bbcpolska.com/#> (11.05.2017).

233 <http://elevensportsnetwork.com/> (11.05.2017).

234 Ł. Knapik, *Eleven Extra HD rozpoczął nadawanie w Polsce*, <http://satkurier.pl/news/151520/eleven-extra-hd-rozpoczal-nadawanie-w-polsce.html> (11.05.2017).

Tabela 18. Programy nadawane przez Eleven Sports Network

Nadawca	Nazwa kanału
Eleven Sports Network (The Channels Co Ltd)	Eleven
Eleven Sports Network (The Channels Co Ltd)	Eleven Extra
Eleven Sports Network (The Channels Co Ltd)	Eleven Sports

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Fox Networks Group nadaje w Polsce trzy programy: Baby TV, FOX, FOX Comedy. Jest to amerykańska spółka medialna należąca do koncernu 21st Century Fox. Zajmuje się produkcją międzynarodowych kanałów tematycznych. 21st Century Fox jest amerykańskim przedsiębiorstwem branży medialnej i telewizyjnej z siedzibą w Nowym Jorku, powstałym w 2013 roku w wyniku *spin offu*²³⁵ korporacji News Corporation należącej do Ruperta Murdocha²³⁶. Fox Networks Group nadaje w Polsce 3 kanały. Nazwy poszczególnych programów prezentuje poniższa tabela.

Tabela 19. Programy nadawane przez Fox Networks Group

Nadawca	Nazwa kanału
Fox Networks Group	Baby TV
Fox Networks Group	FOX
Fox Networks Group	FOX Comedy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Amerykańska firma The Walt Disney Company to największa na świecie korporacja medialna, założona 16 października 1923 w Burbanku przez braci Walta i Roya Disneyów, jako małe studio animacyjne pod nazwą Disney Brothers Cartoon Studio²³⁷. Koncern nadaje na polskim rynku telewizyjnym trzy kanały. Prezesem i dyrektorem generalnym jest Robert Iger. Tabela 20 prezentuje wszystkie oferowane w Polsce przez The Walt Disney Company kanały.

235 *Spin-off* (ang. produkt uboczny) – w terminologii związanej z produkcją filmową, telewizyjną i grami komputerowymi jest to określenie nowego produktu powstałego na bazie dużej popularności bohaterów lub wątków produkcji oryginalnych.

236 Zob. <https://www.21cf.com/> (11.05.2017).

237 Zob. <https://thewaltdisneycompany.com/> (23.05.2017).

**Tabela 20.** Programy nadawane przez The Walt Disney Company

Nadawca	Nazwa kanału
The Walt Disney Company	Disney Channel
The Walt Disney Company	Disney Junior
The Walt Disney Company	Disney XD

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Media Production sp. z o.o. jest nadawcą kanału sportowego Sport Klub. Spółka należy do węgierskiego koncernu medialnego IKO TV, a ten z kolei – do IKO Media Group z siedzibą w Budapeszcie²³⁸. IKO Media Group wydaje w Polsce także kanał telewizyjny: FightKlub.

Innym, francuskim przedsiębiorstwem nadającym w Polsce swoje programy, jest Lagardère Group, udostępniająca dwa kanały (ich wykaz znajduje się w tabeli 21.). Lagardère jest międzynarodowym koncernem medialnym z siedzibą w Paryżu. Obecnie grupa koncentruje się głównie na sektorze mediów, w którym jest jedną z wiodących firm na świecie. Jej kierownikiem i głównym akcjonariuszem jest Arnaud Lagardère²³⁹.

Tabela 21. Programy nadawane przez Lagardere Group, France Televisions

Nadawca	Nazwa kanału
Lagardère Group, France Televisions	Mezzo
Lagardère Group, France Televisions	Mezzo Live HD

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Romance TV to filmowy kanał telewizyjny adresowany do kobiet, który emituje europejskie seriale i filmy romantyczne. Stacja ta należy do niemieckiego Mainstream Networks Holding GmbH & Co. KG, stanowiącej *joint venture*²⁴⁰ Mainstream Media AG i ZDF Enterprise GmbH. Kanał dostępny jest w niemieckiej wersji językowej w Niemczech, Austrii i Szwajcarii. Polska jest 4. krajem, w którym go uruchomiono²⁴¹.

1 Plus 1 Equals 10 Ltd to brytyjska, multimedialna firma dostarczająca efektywne rozwiązania transmisji danych (z wykorzystaniem satelity, światłowodów, IPTV/VOD), której właścicielem jest Marcin Hoszowski. Firma posiada stację polskojęzycznego kanału o tematyce ślubnej Telewizja Love Poland²⁴². W okresie pomiędzy 2 kwietnia 2014 a 6 listopada 2014 roku, po raz pierwszy w historii polskiej telewizji, na polskim rynku nadawane były jednocześnie dwa kanały pod identyczną nazwą oraz podobną identyfikacją logo oraz ze zbieżnymi ramówkami. Kanał Love nadawany był

238 <https://wspieramrozwoj.pl/firma/1565/Media+Production+Sp.+z+o.o.> (11.05.2017).

239 <http://www.lagardere.com/> i <http://www.lagardere-tr.pl/GrupaLagard%C3%A8re> (11.05.2017).

240 Joint venture (ang. wspólne przedsięwzięcie) – podmiot utworzony wspólnie przez dwa lub więcej niezależne przedsiębiorstwa w celu realizacji określonego projektu lub wspólnego celu.

241 <http://www.romance-tv.pl/> (11.05.2017).

242 <https://wspieramrozwoj.pl/firma/1568/1+Plus+1+Equals+10+Ltd> (11.05.2017).

jedynie w Cyfrowym Polsacie, natomiast oryginalny przekaz Telewizji Love (Poland) jest nadal transmitowany w sieciach kablowych i IPTV, m.in. w UPC Polska, Sat Film i Echostar Studio²⁴³.

Francuskim nadawcą na polskim rynku telewizyjnym jest Alliance Trace Media, należąca do grupy Trace Partners – francuskiej grupy multimedialnej stworzonej przez Oliviera Laoucheza, Claude Grunitzky i Richarda Waynera w 2002 roku. Publikuje ona ponad 10 tematycznych kanałów telewizyjnych. Od 2003 roku kanały te emitowane są w 160 krajach na całym świecie i docierają do ponad 110 milionów abonentów. Marka rozwija również usługi cyfrowe, telefonię komórkową w Gujanie Francuskiej i radio FM²⁴⁴.

Eurochannel to międzynarodowy kanał telewizyjny poświęcony europejskiej kulturze i stylowi życia. Polscy widzowie znają Eurochannel pod nazwą Kino Europa. Program nadawany jest przez firmę Eurochannel Inc. Eurochannel powstał w 1994 roku w Brazylii. W roku 2000 kanał został nabyty przez Multithematiques Inc. (grupa Canal+) oraz przedsiębiorstwo telekomunikacyjne Vivendi. W 2004 roku kontrolę nad stacją przejął Francuz – Gustavo Vainstein.

Polskojęzycznym, brytyjskim kanałem jest Ginx TV, nadawany przez Ginx TV Ltd. Firma Ginx TV została założona w 2007 roku przez Alistaira Goslinga²⁴⁵.

Przedsiębiorstwo Limeclip Ltd jest nadawcą z siedzibą w Londynie. W połowie 2014 roku ta brytyjska firma rozpoczęła udostępnianie w Polsce kanału telewizyjnego The Medical Channel. Według założeń twórców, program oparty jest na rzetelnej wiedzy medycznej²⁴⁶.

Niemiecką spółką nadającą w Polsce jest Da Vinci Media GmbH. Firma oferuje Polakom tylko jeden kanał – Da Vinci Learning. Jest to edukacyjna stacja telewizyjna przeznaczona dla dzieci i młodzieży, założona przez Ferdynanda Habsburga, stryjecznego wnuka ostatniego cesarza Austro-Węgier Karola I Habsburga²⁴⁷.

Swojego reprezentanta na ogólnopolskim rynku telewizyjnym ma także Izrael. Polscy widzowie mogą odnaleźć filmy fabularne z Bollywood w ofercie kanału Bollywood HD. Stacja ta, należąca do izraelskiej firmy ISG Media Ltd, na polskim rynku pojawiła się pod koniec 2015 roku²⁴⁸.

Kanałem promującym zdrowy tryb życia jest Wellbeing Network. Program jest własnością firmy 201 Television Ltd, której założycielem jest Krzysztof (Chris) Wroński, przedsiębiorca odnoszący sukcesy w branży medialnej. Kanał nadawany jest z Wielkiej Brytanii, z początku tylko w Polsce, dziś (maj 2017) można go odbierać również w Anglii i Irlandii²⁴⁹.

Podsumowując informacje zgromadzone w niniejszym rozdziale, należy zauważyć, że 58,4% polskiego rynku stacji telewizyjnych jest w posiadaniu ośmiu firm, które nadają co najmniej 10 kanałów każda. Są to: Cyfrowy Polsat SA, ITI Neovision SA, Scripps Networks Interactive, Discovery Communications, Viacom Media Networks, Time Warner, Telewizję Polską, SPI International Polska. Właścicielami tych firm są głównie obywatele polscy i amerykańscy.

Wśród opisanych nadawców jest również wielu polskich przedsiębiorców. Warto jednak przeanalizować, jak układa się struktura własności wszystkich stacji telewizyjnych.

243 <http://satkurier.pl/news/98845/cyfrowy-polsat-z-innym-kanałem-love-niz-w-kablowkach.html?newsId=98845&page=1> (11.05.2017).

244 Informacje przetłumaczone z oficjalnej strony <http://trace.tv/> (11.05.2017).

245 <https://ginx.tv/> (11.05.2017).

246 Ł. Knapik, *The Medical Channel rozpoczął nadawanie w Polsce*, <http://satkurier.pl/news/126302/the-medical-channel-rozpoczal-nadawanie-w-polsce.html> (11.05.2017).

247 <http://www.davinci-learning.com/pl> (11.05.2017).

248 Ł. Knapik, *Jambox: Bollywood HD, Eska TV, 8TV i 8TV HD*, <https://satkurier.pl/news/152201/jambox-bollywood-hd-eska-tv-8tv-i-8tv-hd.html> (11.05.2017).

249 http://tvpasja.pl/download.php?id_file=291 (11.05.2017).



2.3. Struktura własności rynku telewizyjnego w Polsce

W niniejszej pracy zwrócono uwagę na organizację własnościową rynku telewizyjnego. W jego skład wchodzi: nadawcy (stacje telewizyjne), dystrybutorzy sygnału telewizyjnego, producenci i pośrednicy. Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek zwraca uwagę na dwie tendencje obecne na polskim rynku telewizyjnym.

Pierwszą jest wzrost liczby nadawców treści audiowizualnych, a tym samym ilości dostępnej treści. Pomnożyła się także ilość stacji telewizyjnych i oferowanych przez nie kanałów. Produkcją samych materiałów, obok tradycyjnych twórców – wytwórni filmowych czy studiów producenckich – zajęli się wydawcy prasowi, nadawcy radiowi, serwisy internetowe oraz niezależni producenci, w tym osoby prywatne.

Druga tendencja polega na zmianie form dostępu do programów telewizyjnych. Ograniczenia związane z nadawaniem sygnału telewizyjnego drogą naziemną przyczyniły się do rozwoju telewizji satelitarnej i kablowej. Polscy nadawcy zwiększyli zasięg nadawania drogą cyfrową swoich stacji naziemnych i stworzyli nowe programy, zwłaszcza wyspecjalizowane kanały tematyczne. Kanały zagraniczne zostały udostępnione polskiemu audytorium z odpowiednimi napisami lub tłumaczeniem²⁵⁰.

Zbadano zależności pomiędzy poszczególnymi stacjami telewizyjnymi, ich nadawcami oraz pochodzeniem ich właścicieli. Badaniu zostały poddane wszystkie polskojęzyczne, ogólnopolskie stacje telewizyjne, które w dniu 10 maja były dostępne widzowi w Polsce. Ze względu na rozproszenie stacji lokalnych, ich programy zostały pominięte w niniejszym opracowaniu. Na potrzeby niniejszej analizy stworzono listę wszystkich programów telewizyjnych spełniających poniższe kryteria:

- aktywny (stan na dzień 10 maja),
- ogólnopolski (dostępny w sieci kablowej, satelitarnej lub cyfrowej),
- polskojęzyczny (także przetłumaczony).

Następnie rozpoznano nadawcę każdej stacji telewizyjnej, a także sprawdzono kraj pochodzenia właściciela oraz formę funkcjonowania podmiotu.

2.3.1. Polscy nadawcy telewizyjni

W Polsce istnieją trzy platformy cyfrowe: Cyfrowy Polsat (istniejący od 1999 roku), należąca do Grupy ITI telewizja „nc+” (powstała w marcu 2013 roku w wyniku połączenia telewizji N oraz Cyfry Plus) oraz najnowsza – platforma Orange TV (uruchomiona pod koniec października 2008 roku jako platforma Telekomunikacji Polskiej)²⁵¹. Oferują one dostęp do kanałów w cyfrowej jakości obrazu i dźwięku oraz do niektórych programów w systemie tzw. High Definition (tj. wysokiej rozdzielczości). Od 2006 roku trwają też przygotowania do uruchomienia platformy cyfrowej przez TVP²⁵².

Wykresy 6., 7. i 8., znajdujące się w Aneksie, przedstawiają sieć zależności pomiędzy poszczególnymi kanałami telewizyjnymi, ich nadawcami i narodowością założycieli głównego podmiotu. Na ich podstawie można określić ogólną strukturę własności na rynku telewizyjnym w Pol-

250 Por. J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek telewizyjny w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1/56, s. 101.

251 Por. *Jaką telewizję cyfrową warto wybrać?*, http://www.extremesat.pl/bez_abonamentu/jaka_telewizje_cyfrowa_wybrac.html (27.05.2017).

252 Por. W. Godzic, *Sytuacja polskich mediów audiowizualnych w latach 1989 – 2008*, Raport Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, [http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportMedia/media_audio_w.pelna\(1\).pdf](http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportMedia/media_audio_w.pelna(1).pdf) (27.05.2017).

sce. Warto zauważyć, że niektóre kanały, choć zaliczone w badaniu do polskich, są finansowane międzynarodowo. Należą do nich:

1. kanały Polsat Crime & Investigation Network i Polsat Jim Jam są w połowie amerykańskie i w połowie polskie (podział udziałów: Cyfrowy Polsat SA=50%, A&E Television Networks=50%),
2. program Metro należy do Polaków i Amerykanów (podział udziałów: Agora SA=51%, Discovery Communications=49%),
3. kanał Stopklatka TV jest polsko-holenderski (podział udziałów: SPI International Polska=41%, Agora=59%).

Dodatkowo wszystkie kanały nadawane przez ITI Neovision są własnością francusko-amerykańską. We wszystkich innych przypadkach jednemu kanałowi telewizyjnemu odpowiada jeden nadawca oraz przymiotnik określający narodowość właściciela.

Wśród polskich nadawców można wyróżnić trzy dominujące firmy. Są to: Cyfrowy Polsat, który posiada 26 programów i kontroluje dzięki temu ok. 11% całego rynku telewizyjnego w Polsce; Telewizja Polska SA (14 kanałów, 6% rynku) i Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA (7 kanałów, 3% rynku). Kanały telewizji publicznej stanowią zaledwie 6% dostępnych treści. Jak ukazuje wizualizacja 4. (Aneks), wśród polskich nadawców panuje duże rozdrobnienie. Z wyjątkiem takich przedsiębiorstw, jak: Dariusz Dąbski, Michał Winnicki Entertainment i 4fun Media (którzy posiadają po kilka programów każdy), wszystkie pozostałe firmy nadają po jednym lub dwa kanały.

Mimo tak dużego udziału Cyfrowego Polsatu SA, polscy przedsiębiorcy nadają w sumie 72 kanały, co stanowi zaledwie 30% całego krajowego rynku telewizyjnego. Warto zauważyć, że spośród wszystkich kanałów dostępnych w Polsce tylko dwa mają profil katolicki (TV Trwam i Opoka TV) i programy te udostępniane są właśnie przez polskich nadawców.

2.3.2 Międzynarodowi nadawcy stacji telewizyjnych

Wykres 7. (p. Aneks) prezentuje zestawienie dotyczące amerykańskich i francuskich właścicieli stacji telewizyjnych w Polsce. Zdecydowano się na umieszczenie tych dwóch narodowości na jednym wykresie, ze względu na dużą spółkę amerykańsko-francuską – ITI Neovision SA. Wśród tych nadawców nie panuje już tak duże rozdrobnienie. W tym przypadku mamy do czynienia ze zbiorem większych przedsiębiorstw i koncernów, które w Polsce zdecydowały się udostępniać kilka kanałów każdy.

Wśród wydawców amerykańskich nie występuje sytuacja, by jeden nadawca udostępniał w Polsce tylko jeden kanał. Podczas analizy tego wykresu uwagę zwracają firmy takie jak: Scripps Network Interactive, Viacom Inc., Discovery Communications, Time Warner i ITI Neovision SA, które posiadają znaczną ilość nadawanych programów. To te przedsiębiorstwa stanowią o potęgę amerykańskich nadawców na polskim rynku medialnym. Prócz współpracy z Amerykanami, francuscy nadawcy posiadają trzy firmy (Eurochannel, Lagardère Group oraz Alliance Trace Media), oferujące jedynie 4 kanały łącznie.

Przyglądając się ofercie programowej nadawców ze Stanów Zjednoczonych można śmiało stwierdzić, że przeważają tu kanały o tematyce rozrywkowej (oferujące muzykę, filmy, seriale) i sportowej. Pojawiają się także programy edukacyjne, skupiające się głównie w ofercie Discovery Communications.

Wykres 8. przedstawia zestawienie danych dotyczących pozostałych zagranicznych wydawców na polskich rynku telewizyjnym, oprócz wcześniej omówionych wydawców amerykańskich



i francuskich. Tutaj również można zauważyć cechę dominującą. Nie licząc przedsiębiorstw brytyjskich, których schemat jest bardziej rozbudowany, występuje zależność, w której dane państwo reprezentuje jeden lub dwóch nadawców, nadających kilka programów łącznie.

Np. swoje programy w Polsce oferuje tylko jedna szwedzka firma (Modern Times Group), która nadaje łącznie 7 programów – to jest cały udział Szwedów w polskim przemyśle telewizyjnym. W przypadku Włochów, posiadają oni 8 kanałów nadawanych przez dwa przedsiębiorstwa (Polcast Television i Eleven Sports Networks). Na uwagę zasługują także właściciele holenderscy i japońscy, których w Polsce również reprezentuje tylko po jednej firmie (odpowiednio holenderska SPI International Polska – 11 kanałów i japoński Sony Pictures Entertainment – 5 stacji telewizyjnych). Wśród ogólnopolskich kanałów będących w posiadaniu zagranicznych firm należy także wymienić 3 stacje niemieckie, 3 węgierskie i jedną izraelską.

Już wspomniano, że bardziej rozbudowana jest struktura udziałów brytyjskich przedsiębiorców. Jak wskazuje wykres 8. (Aneks), Brytyjczycy nadają w sumie 11 programów. Prym wiedzie tu BBC Worldwide, nadająca niemal połowę z nich. Pozostałe są w rękach takich nadawców jak: 1 Plus 1 Equals 10 Ltd, 201 Television Ltd, Ginx TV Ltd oraz Limeclip Ltd.

2.3.3. Całokształt struktury własności a oglądalność stacji telewizyjnych

Pozostaje jeszcze niewyjaśniona kwestia udziału właścicieli o poszczególnych narodowościach w całym polskim przemyśle telewizyjnym. W Polsce o pluralizm mediów dbają dwa specjalnie powołane organy: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). Do zadań KRRiT należy przyznawanie koncesji. Dzięki temu rada ta pośrednio czuwa nad konkurencją na rynku mediów. Działania UOKiK-u mają na celu zapobieganie koncentracji. Przedsiębiorstwo ma obowiązek zgłosić się do urzędu, zgłaszając zamiar kupna nowego medium lub platformy informacyjnej. Kryterium wydania zgody stanowi udział w rynku, który nie powinien przekraczać 30%²⁵³.

Jak zauważa Dominika Bychlewska-Siniarska we wstępie do publikacji pokonferencyjnej *Własność mediów, pluralizm informacyjny, wolność słowa*: „Coraz dalej posunięta koncentracja mediów ma niewątpliwy wpływ na jakość wiadomości i informacji, jakie są przekazywane na szczeblu lokalnym, narodowym i światowym. Wydaje się, że mniejsza ilość spółek medialnych ma wpływ na ilość dziennikarzy zajmujących się dziennikarstwem śledczym, co z kolei ma wpływ na jakość przekazywanych informacji oraz kontrolę władzy (poprzez opisywanie różnego rodzaju nieprawidłowości)”²⁵⁴. Jak zauważa dalej autorka, proces ten prowadzi w konsekwencji do sytuacji, w której istotne sprawy i problemy są omijane, o wielu błędach popełnionych przez rządzących nie informuje się²⁵⁵. „Większa konsolidacja mediów może wpływać na korporacyjną kontrolę mediów, skupiając się na ekonomicznym zysku, a nie na tradycyjnej misji mediów, informacji, edukacji itd.”²⁵⁶.

Koncentracja na rynku telewizyjnym jest dostrzegalna i wyraża się w tym, że w rękach 8 firm znajduje się blisko 60% wszystkich kanałów telewizyjnych. Zależności pomiędzy wszystkimi kanałami telewizyjnymi, ich nadawcami i krajami, skąd pochodzą założyciele poszczególnych koncernów, obrazuje wizualizacja 4. umieszczona w Aneksie pracy.

253 Tamże.

254 D. Bychlewska-Siniarska, *Wstęp*, [w:] D. Bychlewska-Siniarska (red.), *Własność mediów, pluralizm informacyjny, wolność słowa*, Warszawa 2011, s. 8.

255 Tamże, s. 8.

256 Tamże, s. 8.

Poniższa tabela prezentuje dane dotyczące ilości nadawanych programów przez właścicieli reprezentujących poszczególne narody.

Tabela 22. *Udział właścicieli reprezentujących poszczególne narodowości w polskim przemyśle telewizyjnym*

Narodowość właściciela	Ilość kontrolowanych stacji	Udział ilościowy
amerykańska	94	40%
polska	76	30,7%
francusko-amerykańska	24	9,7%
holenderska	10	4 %
brytyjska	9	3,6%
włoska	8	3,2%
szwedzka	7	2,8%
japońska	5	2%
francuska	4	1,6%
niemiecka	3	1,2%
węgierska	3	1,2%
polsko-amerykańska	3	1,3%
polsko-holenderska		0,4%
izraelska	1	0,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Przeprowadzone badanie wykazało, że rynek telewizyjny w Polsce jest podzielony w stosunku: 30% – firmy polskie, 70% – nadawcy zagraniczni. Może wydawać się to zaskakujące, że polscy właściciele nadają mniej niż jedną trzecią wszystkich programów telewizyjnych dostępnych na terenie Polski.

Wśród zagranicznych przedsiębiorstw dominują Amerykanie. Kanały nadawane przez amerykańskie korporacje i firmy stanowią blisko połowę wszystkich dostępnych w Polsce kanałów. Dzięki współpracy z Amerykanami francuscy przedsiębiorcy mają pod kontrolą co dziesiąty ogólnopolski kanał. Stacje inwestorów pochodzących z pozostałych państw stanowią mniej niż 5% wszystkich dostępnych programów każdy.

O dominacji na rynku nie świadczy jednak ilość posiadanych stacji telewizyjnych, lecz ich



oglądalność. Wykres 10, umieszczony w Aneksie pracy, obrazuje, które programy w Polsce są najchętniej oglądane. Wykres wskazuje także nadawcę i jego pochodzenie. W Aneksie przedstawiono także wykres 9., który pokazuje proporcje pomiędzy ilością posiadanych kanałów telewizyjnych a narodowością właścicieli tychże kanałów.

Aby dopełnić obraz polskiego rynku medialnego i zweryfikować przedstawioną we wstępie tezę Barbary Fedyszak-Radziejowskiej, że „«własność» ma poglądy”, poniżej zostanie przedstawiona analiza badań przeprowadzonych przez Centrum Badań Opinii Społecznej, zatytułowanych *Powiedz mi, który program informacyjny najchętniej oglądasz, a powiem ci, kim jesteś*. Jak piszą we wstępie autorzy badania, „Od kilku miesięcy w naszych badaniach zamieszczamy pytanie o główne źródło informacji spośród telewizyjnych programów informacyjnych. Należy podkreślić, że na podstawie rozkładu odpowiedzi na to pytanie nie można wnioskować o oglądalności poszczególnych stacji i programów. Nasze dane pokazują jedynie subiektywną ważność programów i stacji telewizyjnych jako źródła wiedzy o wydarzeniach w kraju i na świecie”²⁵⁷.

Jak wykazało badanie²⁵⁸ CBOS-u, jako główne źródło codziennych wiadomości Polacy najchętniej wskazywali programy informacyjne oferowane przez TVP (między innymi Wiadomości i Teleexpress) oraz TVN (Fakty). Telewizję publiczną wskazało 24% ankietowanych, natomiast amerykańsko-francuską stację wybrało 23% badanych. Telewizja Polsat należy do najchętniej oglądanych w Polsce, jednak tej popularności nie zawdzięcza swoim serwisom informacyjnym – tylko 11% zapytanych Polaków wskazało na nie jako na główne źródło informacji. Ankietowani często wymieniali takie stacje, jak TVN24 (16%) i TVP Info (9%)²⁵⁹.

Programy informacyjne TVP1 są źródłem wiedzy głównie dla osób starszych, w wieku ponad 65 lat (34%), mieszkańców wsi (30%), wierzących uczestniczących w praktykach religijnych kilka razy w tygodniu (38%) oraz osób deklarujących prawicowe poglądy polityczne (31%). Jako główne źródło aktualnych informacji Fakty i inne programy TVN najczęściej wskazują: osoby w wieku 25–44 lata (28%), pracownicy usług i bezrobotni (po 31%) oraz osoby deklarujące lewicowe poglądy religijne. TVN24 najchętniej wybierają mieszkańcy największych miast (23%), osoby o miesięcznych dochodach *per capita* 2000 zł i więcej (27%), nieuczestniczące w praktykach religijnych (28%), zwolennicy partii lewicowych (31%)²⁶⁰.

Jak wskazały przytoczone badania, orientacje światopoglądowe i polityczne mają często większe znaczenie przy wyborze dotyczącym głównego źródła informacji, niż usytuowanie w strukturze społecznej przez wiek, płeć, wykształcenie czy miejsce zamieszkania. Ankietowani o prawicowych preferencjach politycznych jako podstawowe źródło wiedzy chętniej wybierają programy TVP1 (31%) niż TVN (15%). Znacznie częściej decydują się na TVP Info (15%) oraz Telewizję Trwam (4%). Osoby o lewicowych upodobaniach najczęściej decydują się na informacje oferowane przez TVN24 (31%) i TVN (28%). Osoby najbardziej religijne wybierają najchętniej serwisy oferowane przez TVP1 (38%), a także TV Trwam (10%), zaś badani nieuczestniczący w praktykach religijnych decydują się na informacje dostarczane przez TVN24 (28%) i TVN (26%)²⁶¹.

257 Centrum Badań Opinii Społecznej, *Powiedz mi, który program informacyjny najchętniej oglądasz, a powiem ci, kim jesteś*, „Komunikat z badań” nr 116 (2016), s. 1.

258 Przeprowadzone w dniach 5–12 maja 2016 r., 2–9 czerwca 2016 r. i 30 czerwca – 7 lipca 2016 r. Łączna liczebność próby wyniosła N= 3085.

259 Centrum Badań Opinii Społecznej, *Powiedz mi...*, s. 1.

260 Tamże, s. 3.

261 Tamże, s. 4.

Programy informacyjne są dostarczane do polskich gospodarstw domowych przez nadawców reprezentujących różne państwa. Przygotowywane serwisy różnią się treścią i formą. Niektóre wydarzenia są wyróżniane, a niektóre zupełnie pomijane. To od redaktorów poszczególnych kanałów telewizyjnych zależy programowa oferta nadawców. Wymienione preferencje przekładają się również na głosowanie na dane partie polityczne. Zwolennicy Prawa i Sprawiedliwości najchętniej korzystają z informacji oferowanych przez TVP1, TVP Info oraz Telewizję Trwam. Osoby deklarujące upodobanie w Platformie Obywatelskiej najczęściej decydują się na programy TVN oraz TVN24. Wyborcy Nowoczesnej wskazują dokładnie te same dwie stacje, jednak w odwrotnej kolejności. W sumie programy oferowane przez francusko-amerykańskiego nadawcę jako główne źródło informacji wskazało aż 70% zwolenników tej partii. Wyborcy Kukiz'15 nieco częściej wybierają informacje nadawane przez Polsat. Zwolennicy Polskiego Stronnictwa Ludowego najchętniej wskazują programy TVP1 i Polsatu. Wyborcy Sojuszu Lewicy Demokratycznej, podobnie jak sprzymierzeńcy Nowoczesnej, najchętniej wybierają TVN24²⁶².

Podsumowując rozważania w ramach niniejszego rozdziału, należy przypomnieć, że przeprowadzona analiza wykazała, że rynek telewizyjny w Polsce jest podzielony w stosunku: 30% – firmy polskie, 70% – nadawcy zagraniczni. Wśród polskich nadawców można wyróżnić trzy dominujące firmy. Są to: Cyfrowy Polsat, który posiada 26 programów i kontroluje dzięki temu ok. 11% całego rynku telewizyjnego w Polsce; Telewizja Polska SA (14 kanałów, 6% rynku) i Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA (7 kanałów, 3% rynku).

Przewagę w polskim przemyśle telewizyjnym mają Amerykanie, którzy odpowiadają za połowę nadawanych treści. Największy udział w tej przewadze mają takie firmy jak: Scripps Network Interactive, Viacom Inc., Discovery Communications, Time Warner i ITI Neovision SA (współpraca amerykańsko-francuska).

Udział innych niepolskich nadawców jest znacznie mniejszy. Występuje tu zależność, w której dane państwo reprezentuje jeden lub dwóch nadawców, nadających kilka programów łącznie. Wyjątkiem są tu Brytyjczycy, którzy nadają w sumie 11 programów. Wśród nich prym wiodzie BBC Worldwide, nadająca niemal połowę z nich.

Dostrzegalna na polskim rynku stacji telewizyjnych jest koncentracja, wyrażająca się m. in. w fakcie, że w rękach 8 przedsiębiorstw znajduje się blisko 60% wszystkich kanałów telewizyjnych. Koncentracja polskiej telewizji ma niewątpliwie wpływ na jakość wiadomości.

Rynek telewizyjny w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie. Warto zauważyć, że pod względem inwestowanych w niego środków jest największym elementem systemu medialnego. W celu kompleksowej oceny całego rynku należałoby pozyskać informacje o dostępie polskich gospodarstw domowych do telewizji, oglądalności poszczególnych kanałów, środków finansowych pozyskiwanych z reklamy.

Struktura rynku telewizyjnego jest trudna do uchwycenia z powodu różnorodności stosowanych przez stacje telewizyjne sposobów nadawania – od kanałów analogowych (które odchodzą w niepamięć) przez nadawanie cyfrowe, satelitarne po dostępne lokalnie nadawanie kablowe. W związku z powyższym cel pracy został określony jako próba uporządkowania i opisanie struktury własności stacji telewizyjnych w Polsce. Przypomnijmy, że ze względu na dynamikę tego rynku, badaniu zostały poddane polskojęzyczne, ogólnopolskie stacje, które na dzień 10 maja 2017 roku były dostępne widzom w Polsce. W badaniu pominięto stacje lokalne i regionalne, przez wzgląd na ich ogromne rozdrobnienie.

Samo przedstawienie struktury własności z wyszczególnieniem narodowości poszczegól-

262 Tamże, s. 5.



nych właścicieli nie daje nam jeszcze pełni poznania rynku telewizyjnego. Dlatego praca została rozszerzona o analizę oglądalności 150 najpopularniejszych stacji telewizyjnych. Pozostałe 98 stacji zostało w badaniu oglądalności pominięte, ponieważ ich udział nie przekracza 0,01% rynku.

Wykonana w niniejszej pracy analiza wykazała, że rynek telewizyjny w Polsce jest podzielony w stosunku: 30% – firmy polskie, 70% – nadawcy zagraniczni. Może wydawać się to zaskakujące, ale polscy właściciele nadają mniej niż jedną trzecią wszystkich programów telewizyjnych dostępnych na terenie Polski. Wśród polskich nadawców wyróżniają się trzy dominujące firmy: Cyfrowy Polsat nadający 26 programów, kontrolujący dzięki temu ok. 11% całego rynku telewizyjnego w Polsce; Telewizja Polska SA (14 kanałów, 6% rynku) i Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA (7 kanałów, 3% rynku).

Jak wykazała analiza, najwięcej programów telewizyjnych w Polsce nadają Amerykanie, którzy odpowiadają za połowę wszystkich nadawanych treści. Przewagę tę wypracowują takie koncerny medialne jak: Scripps Network Interactive, Viacom Inc., Discovery Communications, Time Warner i ITI Neovision S.A (współpraca amerykańsko-francuska). To te przedsiębiorstwa stanowią o potęgę amerykańskich nadawców na polskim rynku medialnym. Udział pozostałych zagranicznych firm jest znacznie mniejszy.

Dominacja danych nadawców telewizyjnych nie zależy od ilości posiadanych kanałów, ale od oglądalności danych stacji. Jak wykazano Polacy najchętniej wybierają programy polskie i amerykańskie. Wśród najpopularniejszych stacji wymienia się TVP1 i TVP2 oraz TVP Info (nadawane przez Telewizję Polską SA), Polsat i TV 4 (oferowane przez Cyfrowy Polsat SA) oraz TVN, TVN 24 i TVN 7 (dostarczane przez amerykański Scripps Network Interactive). Należy podkreślić, że oglądalność polskich stacji wynosi ponad połowę całej widowni w Polsce.

W niniejszej pracy wykazano zależność pomiędzy oglądaniem serwisu informacyjnego danej stacji a preferencjami wyborczymi i posiadanym światopoglądem. Jako główne źródło codziennych wiadomości Polacy najchętniej wskazywali programy informacyjne oferowane przez TVP (między innymi Wiadomości i Teleexpress) oraz TVN (Fakty). Telewizję publiczną wskazało 24% ankietowanych, natomiast amerykańsko-francuską stację wybrało 23% badanych. W Polsce występują dwie dominujące partie polityczne. Jak wykazano, zwolennicy Prawa i Sprawiedliwości najchętniej korzystają z informacji oferowanych przez TVP1, TVP Info oraz Telewizję Trwam. Osoby deklarujące sympatie do Platformy Obywatelskiej najczęściej decydują się na programy TVN oraz TVN24. Oznacza to, że wyborcy prawicowej partii Prawo i Sprawiedliwość korzystają z serwisów oferowanych przez polskie, narodowe media, zaś zwolennicy Platformy Obywatelskiej wybierają informacje przekazywane przez amerykańskiego nadawcę.

Analiza przedstawiona w pracy jednoznacznie wykazuje, iż większość polskiego rynku wydawniczego posiadają zagraniczni inwestorzy, w szczególności wydawnictwa z kapitałem amerykańskim. Rynek telewizyjny w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie.

Temat danej pracy nie został do końca wyczerpany. W celu kompleksowej oceny całego rynku należałoby pozyskać informacje o dostępie polskich gospodarstw domowych do telewizji, oglądalności poszczególnych kanałów, środków finansowych pozyskiwanych z reklam.

3. RADIO

Przedstawienie całokształtu ogólnopolskiego rynku radiowego następuje z wieloma trudnościami. Nie istnieje tu bowiem klarowny podział na radia ogólnopolskie i lokalne. Mamy zatem (według klasyfikacji KRRiTv) stacje ogólnopolskie, ponadregionalne i lokalne – choć klasyfikacja ta jest bardzo nieprecyzyjna (np. RMF MAXX, zaklasyfikowana jako stacja lokalna, odbierana jest w 13 województwach na 37 częstotliwościach). W związku z powyższym, wyjątkowo badaniem objęto największe stacje radiowe działające na rynku polskim, zarówno te ogólnopolskie, jak i ponadregionalne, regionalne i lokalne. Dla pełniejszego zrozumienia badanej problematyki, analizie zostanie poddana także sieć relacji pomiędzy poszczególnymi rozgłośniami a słuchalnością stacji.

3.1. Przekształcenia rynku radiowego w Polsce po 1989 roku

Sięgając do historii przekształceń rynku radiowego w Polsce po roku 1989, trudno jest wskazać konkretną datę wprowadzenia nowych struktur. Jedną z udokumentowanych dat, którą możemy uznać za początek pierwszych przemian radiowych, jest rok 1981. Wtedy to ówczesny zespół Radiokomitetu przystąpił do długotrwałej pracy nad nową ustawą o radiofonii i telewizji. Długotrwałej, bo dopiero w grudniu 1992 roku sejm uchwalił nową ustawę odnoszącą się do radia – Ustawę o radiofonii i telewizji. Jeżeli jednak bierzemy pod uwagę stan rzeczy po 1989 roku, wtedy znaczącym wydarzeniem na scenie radiowej było pojawienie się pierwszych, co prawda pirackich, ale prywatnych stacji²⁶³.

Dokonując analizy procesu powstawania systemu radiowego w Polsce, należy wspomnieć o rozpoczęciu nadawania w styczniu 1990 roku przez pierwszą w Polsce prywatną stację radiową Radio Małopolska (aktualnie RMF FM)²⁶⁴. Innym, decydującym elementem radiowym było usystematyzowanie koncesjonowanych sieci radiowych: ogólnopolskie stacje komercyjne, katolickie niekomercyjne oraz wiele stacji lokalnych. Podziału tego dokonano w 1994 roku²⁶⁵.

3.1.1. Rynek radia w Polsce przed 1989 rokiem

Sięgając do początków polskiego radia, cofamy się do kresu pierwszej wojny światowej, kiedy miały miejsce pierwsze próby przekazania informacji drogą radiową. 4 listopada 1918 roku w Krakowie „polscy żołnierze przejęli od austrowęgierskiej armii wojskową stację radiotelegraficzną i za jej pomocą zaczęli nadawać pierwsze radiogramy w języku polskim”²⁶⁶. Już po kilku dniach radiostacja nadawała regularnie. Jednym z ważniejszych komunikatów, przekazywanym przez żołnierzy, była wiadomość kierowana do Paryża o powstaniu niepodległego państwa polskiego. Prekursorami polskiej radiofonii byli właśnie żołnierze Wojska Polskiego.

Kolejnym ważnym krokiem w radiotechnice było powstanie w 1923 roku Centralnych Zakładów Wojsk Łączności, gdzie głównym zadaniem organizacji była produkcja maszyn radio-

263 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Radio i Telewizja w Polsce: Raport o stanie rynku w chwili przystąpienia do Unii Europejskiej*, Warszawa 2004, s. 10.

264 Tamże, s. 14.

265 R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2010, nr 3–4, s. 33.

266 M. Kaczmarczyk, *Polski system medialny i jego ewolucja*, [w:] *Przepływy, protezy, przedłużenia...*, (red.) A. Gielarowski, Kraków 2015, s. 407–408.



telegraficznych zarówno do użytku wojskowego, jak i cywilnego. W sierpniu 1921 roku wojsko na potrzeby rządu przekazało stację radiotelegraficzną w Poznaniu, a w 1922 roku kolejne dwie radiostacje – w Grudziądzu i Krakowie. Były one podległe Ministerstwu Poczty i Telegrafów²⁶⁷.

W 1923 roku zostało powołane Polskie Towarzystwo Radiotechniczne (PTR), którego ważnym zadaniem było produkowanie sprzętu radiowego. Jednak jego priorytetem stała się możliwość stworzenia pierwszej polskiej stacji radiowej z programem kierowanym do całego społeczeństwa. Jeszcze zanim PTR zaczęło nadawać, Sejm przyjął Ustawę o poczcie, telegrafii i telefonii, normalizując także zagadnienia związane z radiotelegrafią²⁶⁸. „Ustawa stanowiła, iż zakładanie, utrzymywanie oraz eksploatacja urządzeń pocztowych, telegraficznych, telefonicznych i radiokomunikacyjnych jest wyłącznym prawem państwa, a władzą powołaną do wykonywania tego prawa jest Minister Przemysłu i Handlu”²⁶⁹. Tym samym minister uzyskał prawo do przekazywania pozwoleń na tworzenie stacji radiowych osobom fizycznym i prawnym. Ustawa wypunktowuje między innymi takie osoby, jak: „właściciele statków handlowych żeglugi wodnej i powietrznej; towarzystwa, których radiostacje będą włączone do ogólnej sieci państwowej i eksploatowane jako stacje użyteczności publicznej; instytucje naukowe (...)”²⁷⁰.

1 lutego 1925 roku w Warszawie został wyemitowany pierwszy program radiowy ze stacji nadawczej Polskiego Towarzystwa Radiotechnicznego. Był to jednak program eksperymentalny i jednocześnie próba techniczna. Niedługo później, bo 18 sierpnia 1925 roku, powstało Polskie Radio – spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, którego założycielami byli Zygmunt Chamec – pierwszy dyrektor naczelny Polskiego Radia²⁷¹ – i Tadeusz Sułowski. Spółka była w posiadaniu wyłącznego prawa koncesji na emisję programu na terenie całego kraju – czyli, używając współczesnego języka, posiadała prawo do *broadcastingu*. Natomiast regularne nadawanie Polskiego Radia zaczęło się od 18 kwietnia 1926 roku. I to właśnie tę datę uznano za oficjalny początek polskiej radiofonii²⁷².

Aż do czasu wybuchu drugiej wojny światowej Polskie Radio miało wyłączność w eterze. W tym czasie powstawały też stacje lokalne. I tak od 1927 roku zaczęły nadawać stacje w Krakowie, Katowicach, Poznaniu i Wilnie, natomiast od 1930 roku kolejno powstały rozgłośnie we Lwowie, Łodzi, Toruniu, Baranowiczach, Sosnowcu oraz studio w Bydgoszczy²⁷³. Polska powoli rozszerzała swój zasięg i od marca 1927 roku Polskie Radio z naszej, polskiej inicjatywy współdziałało z innymi europejskimi nadawcami, np. były prowadzone transmisje z Wiednia²⁷⁴.

Analizując strukturę własności radia w Polsce, nie można nie wspomnieć o głównym finansowaniu Polskiego Radia. Skarb Państwa (poprzez przedsiębiorstwo państwowe Polska Poczta, Telegraf i Telefon) posiadał w Spółce wkład w wysokości 40% akcji. Ta struktura własnościowa potencjalnie dawała stronie rządowej niemałe przywileje, np. uprawniała do realizowania ide-

267 Tamże, s. 408.

268 Ustawa z dnia 3 czerwca 1924r. o poczcie, telegrafii i telefonii (Dz. U. 1924 nr 58 poz. 584).

269 M. Kaczmarczyk, *Polski...*, s. 409.

270 DzU 1924, nr 99, poz. 915.

271 Więcej na ten temat, zob. R. Miazek, *Przeminęło z radiem. Opowieść o Zygmuncie Chamcu – założycielu i pierwszym dyrektorsze Polskiego Radia*, Rzeszów 2005.

272 Por. *Polskie Radio SA, historia*, www.web.archive.org/web/20070209231304/http://www.prdsa.com.pl/historia.asp (18.10.2016).

273 J. Myśliński, *90 lat Polskiego Radia*, „Rocznik historii prasy polskiej”, 2015, nr 4, t. 18, s. 108.

274 Por. M. Żurakowska, *Radiofonia publiczna w Polsce. Zarys problematyki*, „Humanum Międzynarodowe Studia Społeczno-Humanistyczne” 2011, nr 6, s. 226.

owego podejścia do programu radiowego²⁷⁵. Wspomniane wyżej przywileje, ale również obowiązki jednej i drugiej strony – rządowej i biznesowej – w przedsiębiorstwie radiofonicznym Polskie Radio normalizowały dwa zasadnicze dokumenty – Akt koncesyjny z 18 sierpnia 1925 roku²⁷⁶ oraz Statut Spółki Akcyjnej pod firmą Polskie Radio Spółka Akcyjna, z 20 kwietnia 1926 roku. Na podstawie Statutu akcje spółki zostały przyznane trzem udziałowcom: 40% akcji dla Skarbu Państwa, 20% akcji dla założycieli Spółki, 40% akcji dla osób prawnych, takich jak Bank Ziemiański i Bank Cukrownictwa oraz w części dla prywatnych nabywców akcji. Właściciele akcji 40% reprezentowali w Spółce przede wszystkim obligacje państwowo-bankowe, natomiast 20% – właścicielskie²⁷⁷.

Dalsze losy i kształt Polskiego Radia potoczyły się w stronę przebranżowienia się w spółkę, w której od 1935 roku organem decydującym był głównie Skarb Państwa. „W Polsce w okresie dwudziestolecia międzywojennego przyjęty został model radia jako instytucji wyższej użyteczności publicznej, zobowiązanej do działalności prospołecznej i propaństwowej”²⁷⁸.

W okresie wojny i okupacji Polskie Radio istniało jako Radio Polskie na wychodźstwie. Jednak centrum techniczne polskiej radiofonii zostało zniszczone wskutek działań wojennych²⁷⁹. Podczas trwania wojny w Polsce funkcjonował zakaz słuchania radia, a za posiadanie radioodbiornika groziła kara śmierci. W tym czasie audycje w ojczystym języku można było usłyszeć tylko dzięki radiostacjom zagranicznym państw koalicji antyhitlerowskiej, np. radiostacji Świt umiejscowionej pod Londynem²⁸⁰. Wtedy to, na przełomie 1944 i 1945 roku, zaczęto rekonstruować poprzednie centrum. Powrót do stanu sprzed 1939 roku zajął 4 lata i dopiero w 1949 roku Polskie Radio odzyskało milion odbiorców. Jednak przygotowany przez Państwo Podziemne nowy zespół radiowy nie mógł prowadzić rozgłośni w taki sposób jak przed wojną, gdyż nowe władze Polski sprzeciwiły się pracy radia. Tylko pracownicy zajmujący się przygotowaniem audycji informacyjnych i publicystycznych mogli pracować w radiu, ale jedynie na zasadach wyznaczonych przez osoby rządzące polskim państwem²⁸¹.

22 listopada 1944 roku powstało przedsiębiorstwo państwowe Polskie Radio, które podlegało pod Ministerstwo Informacji i Propagandy PKWN. W lutym 1945 roku nadawać znów zaczęły rozgłośnie Polskiego Radia w Krakowie, Warszawie i Katowicach. 4 lutego 1949 roku Sejm podjął ustawę o powołaniu Centralnego Urzędu Radiofonii, który w 1951 roku został prze-transformowany w Komitet ds. Radiofonii Polskie Radio. „Komitet był centralnym organem administracji państwowej podległym prezesowi Rady Ministrów. Został on określony jako organ rządu w zakresie tworzenia i przekazywania programów radiofonicznych (...) dla powszechnego odbioru”²⁸². Z tej racji funkcjonowanie programu Polskiego Radia stawało się coraz bardziej zindoktrynowane.

W międzyczasie powstawały kolejne programy Polskiego Radia; w 1949 roku – Program Drugi Polskiego Radia, a w 1958 roku Program Trzeci. W tym okresie radio pełniło funkcję pro-

275 Por. E. Kaszuba, *Polityka...*, s. 141.

276 Por. R. Miazek, *Przeminęło...*, s. 281–293.

277 Por. M. J. Kwiatkowski, *Narodziny Polskiego Radia. Radiofonia w Polsce w latach 1918–1929*, Warszawa 1972, s. 153–154.

278 E. Kaszuba, *Polityka programowa Polskiego Radia w latach 1925–1929. Założenia i praktyka*, „Przegląd nauk historycznych” 2013, nr 2, s. 141.

279 J. Myśliński, *90 lat...*, s. 108.

280 M. Kaczmarczyk, *Polski...*, s. 411.

281 J. Myśliński, *90 lat...*, s. 108.

282 M. Kaczmarczyk, *Polski...*, s. 413.



pagandową, było podporządkowane dyrektywom partii komunistycznej i trwało to aż do czasu, kiedy świat obiegła wiadomość o śmierci Stalina, a stanowisko sekretarza Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej objął Władysław Gomułka²⁸³.

Na przełomie lat 50. i 60. XX wieku zaczęła kształtować się telewizja. Właśnie pod wpływem konkurencyjności telewizji radio zaczęło modyfikację w gatunkach i schematach przekazu – powstanie nowoczesnych audycji dla młodzieży, słuchowisk czy reportaży. Jednym z programów, który pełnił funkcję edukacyjną i rozpoczął nadawanie programu na żywo, był powstały w 1976 roku Program Czwarty Polskiego Radia. Wiele z audycji powstałych w latach 70. jest obecnych do dnia dzisiejszego na radiowej antenie²⁸⁴.

Rozwój radiofonii w Polsce został przerwany przez wprowadzenie stanu wojennego na przełomie lat 1980–1981. Radio zostało zmilitaryzowane, ponad 50% dziennikarzy straciło pracę i jak opisuje S. Fornal, zostały wprowadzone liczne przeobrażenia programowe: „przekonanie o konieczności wyboru mniejszego zła, (...) prezentowanie koncepcji złego obywatela i dobrego państwa, koncepcji ładu i porządku za cenę wolności, lansowanie wzoru wroga społecznego; wszystko to wraz z ofertą publicystyczną i artystyczną radia miało znaleźć swoje zadośćuczynienie w hałaśliwej muzyce rockowej. Muzyce tej miały towarzyszyć elementy protestu społecznego, aby przyciągnąć młodzież i pozyskać masowe audytorium”²⁸⁵. Ograniczenia, jakie zostały wprowadzone poprzez zaistniałą sytuację, w jakimś stopniu zostały złagodzone przez możliwość odbioru programu informacyjnego i publicystycznego z Rozgłośni Polskiej Wolna Europa.

Największe zmiany w działaniu radiofonii w Polsce nastąpiły, kiedy doszło do obrad Okrągłego Stołu. Została zniesiona cenzura, a Polskie Radio przekształciło się w spółkę akcyjną.

3.1.2. Przemiany ustrojowe – wpływ na radiofonię

Po roku 1989 w Polsce nastąpiły znaczące przemiany ustrojowe, które miały ogromny wpływ na dalsze działanie radiofonii. Niewątpliwie były nimi obrady Okrągłego Stołu. Poniekąd można zaryzykować stwierdzenie, że to właśnie media były głównym przedmiotem, ale i podmiotem tych przemian. Bez mediów, w tym radia, proces przemiany państwa polskiego w państwo demokratyczne nie zostałby w sposób zupełny zrealizowany. Dzięki demokratyzacji natomiast w mediach zniesiono cenzurę, zaczęły powstawać media elektroniczne, wprowadzono normalizację prawne. Na antenie radia zaczęły rozbrzmiewać audycje, które wcześniej nie były dopuszczane z powodu ich negatywnego nastawienia do socjalizmu komunistycznego.

Jak podaje Słomkowska: „Strony uczestniczące w pracach Podzespołu ds. Środków Masowego Przekazu Okrągłego Stołu oceniły bardzo krytycznie system komunikacji społecznej, stwierdzając, że jest przestarzały i nieodpowiedni wobec zachodzących przemian. Określiły stan bazy materialnej mediów jako rozpaczliwy. Bardzo dobitnie wypowiedziały się za demonopolizacją, demokratyzacją i pluralizacją środków masowego przekazu. Wyszczególniły preferowane funkcje mediów, jak: pełne informowanie, wyrażanie zróżnicowanej opinii społecznej, kontrolowanie władzy, ujawnianie i łagodzenie konfliktów i napięć społecznych, współdziałanie w dziele reform demokratycznych służących nadrzędnym wartościom Polski. Szczególnie dobitnie podkreślano konieczność szybkiej budowy ładu informacyjnego”²⁸⁶. Na mocy tych ustaleń 11

283 Tamże, s. 414.

284 J. Myśliński, *90 lat...*, s. 108–109.

285 S. Fornal, *Anteny nad Bystrzycą*, Lublin 1997, s. 115.

286 A. Słomkowska, *Zmiany w mediach w roku poprzedzającym zniesienie cenzury*, [w:] *Transformacja mediów (1989–1995)*, (red.) A. Słomkowska, Warszawa 1996, s. 27.

kwietnia 1990 roku Sejm wprowadził w życie Ustawę o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz zmianie ustawy Prawo prasowe.

Jeżeli chodzi o radiofonie, jedną z głównych zmian, jakie dokonały się po 1989 roku, oprócz wprowadzenia wolności słowa, był wzrost liczby stacji radiowych oraz otwieranie nowych stacji przez nadawców prywatnych. Podczas prowadzenia rządu przez Tadeusza Mazowieckiego, głównym zarządcą Komitetu ds. Radia i Telewizji stał się członek opozycji antykomunistycznej Andrzej Drawicz²⁸⁷. Dzięki tym zmianom można było rozpocząć pracę nad utworzeniem innowacyjnego systemu radiowo-telewizyjnego i właśnie z tego powodu została powołana Komisja ds. Reformy Radiofonii i Telewizji²⁸⁸. Komisja podzieliła system mediów elektronicznych na trzy strefy: publiczną, komercyjną i obywatelską. W skład strefy obywatelskiej wchodziły stacje prowadzone przez różnorodne ugrupowania społeczne, partie czy mniejszości lokalne²⁸⁹.

Bardzo ważnym momentem dla polskiej radiofonii, ale i dla wszystkich mediów w Polsce był dzień 29 grudnia 1992 roku, kiedy to Sejm uchwalił Ustawę o radiofonii i telewizji (ustawa weszła w życie dopiero 1 marca 1993 roku). Tym samym została rozłączona Państwowa Jednostka Organizacyjna Polskie Radio i Telewizja. Powołano dwie oddzielne spółki akcyjne, a ponadto powstały spółki radiofonii regionalnej. Ustawa o radiofonii i telewizji powoływała Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, której zadaniem było czuwanie nad wolnością słowa w obu tych podmiotach oraz zagwarantowanie dostępu do nich dla wszystkich. W tym czasie dokonano również podziału Polskiego Radia na osiemnaście niezależnych spółek: jedną nadającą programy ogólnopolskie i siedemnaście nadających programy regionalne. Ustawa z 1992 roku usystematyzowała również działających nielegalnie nadawców, nadając im koncesje²⁹⁰.

W ustawie wymienione są również sytuacje, kiedy koncesja może nie zostać udzielona. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie udziela pozwolenia, jeśli promocja programu przez przedmiot rozpatrujący spowodowałaby: „zagrożenie interesów kultury narodowej, dobrych obyczajów i wychowania, bezpieczeństwa i obronności państwa oraz naruszenie tajemnicy państwowej; osiągnięcie przez wnioskodawcę pozycji dominującej w dziedzinie środków masowego przekazu na danym terenie”²⁹¹.

Od momentu wejścia w życie Ustawy o radiofonii i telewizji głównymi zadaniami tych mediów było m.in. „dostarczanie informacji, udostępnianie dóbr kultury i sztuki, ułatwianie korzystania z oświaty i dorobku nauki, upowszechnianie edukacji obywatelskiej, dostarczanie rozrywki, popieranie krajowej twórczości audiowizualnej”²⁹².

Pozytywów owych przemian jest wiele, lecz warto również zwrócić uwagę na to, iż „deprymująco na radiofonie publiczną wpłynęły masowo przydzielane koncesje komercyjnym stacjom radiowym, w tym trzem ogólnopolskim, z których dwie nieobciążone były zadaniami wynikającymi z obowiązków społecznych”²⁹³. Jednak do momentu, w którym Ustawa o radiofonii i telewizji weszła w życie, Polacy działali, nadając niezależne programy. Wiadomo, że w momencie uchwalenia Ustawy bez pozwolenia emitowało swoje programy 55 nie-

287 M. Kaczmarczyk, *Polski...*, s. 425.

288 K. Jakubowicz, *Publiczna i prywatna telewizja w Polsce*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, (red.) G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996, s. 52–53.

289 Tamże, s. 63.

290 M. Kaczmarczyk, *Polski...*, s. 429–430.

291 Ustawa z dn. 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 36, ust. 2.

292 K. Dowgird, *Zmiany mediów elektronicznych w Polsce po 1989 roku*, http://www.reporterzy.info/3,zmiany_mediow_elektronicznych_w_Polsce_po_1989_roku.html (31.10.2016).

293 J. Myśliński, *90 lat...*, s. 109.



legalnych nadawców radiowych – „niepłacących podatków, niekontrolowanych w swej działalności programowej, technicznej, gospodarczej i dodajmy – z miesiąca na miesiąc coraz bardziej popularnych”²⁹⁴.

Mimo luki w prawie, która regulowałaby przepisy w sprawie nadawania radiowego w Warszawie, rozpoczęło działalność radio Andrzeja Wojciechowskiego – Radio Zet, a w Krakowie swoją stację RMF uruchomił Stanisław Tyczyński. W owym czasie pośród radiostacji, które próbowały funkcjonować bez koncesji, znalazło się Radio WAWA założone przez Wojciecha Reszczyńskiego – znanego prezentera Teleexpressu emitowanego w programie 1 TVP. Radio prowadzone przez Wojciecha Reszczyńskiego nadawało zaledwie jeden dzień – 12 listopada 1991 roku. „Wzmocnione oddziały milicji wkroczyły do radia już 13 listopada, zaplombowały nadajniki i radio zamilkło na dobrych kilka miesięcy”²⁹⁵.

Radio Zet i RMF, idąc za tokiem rozumowania aparatu bezpieczeństwa, również powinny zostać zamknięte, jednak działały dalej bez przeszkód, jak wyjaśniano – na podstawie przyzwolenia Ministra Łączności. Udokumentowana zgoda na ich nadawanie nigdzie nie została opublikowana i nikt jej nie widział. Dwa lata działania bez oponenta przyniosły obu radiostacjom wiele korzyści zarówno w ciągu tego czasu, jak i w przyszłości, kiedy to zaczęto przydzielać koncesje radiowe. Ich pozycja stała się tak mocna, że nikt nie był w stanie przejąć *targetu*, jaki sobie przez ten czas wypracowały²⁹⁶.

3.1.3. Przepisy prawne regulujące własność radiofonii

Głównym dokumentem ustalającym ramy prawne działania mediów w Polsce jest Konstytucja RP z 1997 roku oraz kilkanaście innych aktów prawnych. W rozdziale II Ustawy zasadniczej, traktującym o wolności i prawach osobistych, widnieje zapis, iż „każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji”²⁹⁷. W tym samym artykule czytamy, iż wprowadza się zakaz koncesjonowania prasy, jednak przywilej nadawania koncesji nie zostaje całkowicie zniesiony, gdyż przy rejestracji nowego radia czy telewizji nadal owa procedura jest wymagana. Mimo, iż zostaje zniesiona cenzura prewencyjna wobec środków społecznego przekazu, nie zostaje wykluczona cenzura represyjna. Wykaz ograniczeń odnoszących się do treści przekazów znajduje się przede wszystkim w Kodeksie karnym z 1997 roku, m.in. przeczytamy tam o zakazie propagowania faszystowskiego lub innego totalitarnego ustroju państwa czy nawoływania do nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych²⁹⁸ oraz zakaz pornografii²⁹⁹.

Jednak najważniejszym dokumentem regulującym kwestie funkcjonowania działalności medialnej, normy prawne i zakres obowiązków mediów oraz dziennikarzy jest Ustawa Prawo Prasowe z dnia 26 stycznia 1984 roku. Odnosi się ona głównie do prasy, jednak dziennikarze ra-

294 J. Hajdasz, *Zamiast Radiokomitetu*, <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/Z/ZS/pk201302radiokomitet.html> (29.11.2016).

295 Tamże.

296 Tamże.

297 *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, r. II, art. 54, ust. 1. Ponadto prawa odnoszące się do wolności wypowiedzi prezentują: *Powszechna Deklaracja Praw Człowieka z 1948 r.*, *Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych z 1966 r.*, a także *Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności z 1950 r.*

298 Zob. *Kodeks karny*, DzU z dnia 2 sierpnia 1997 r., art. 256.

299 Tamże, art. 202.

diowi i telewizyjni podlegają jej przepisom, np. artykułom traktującym o obowiązkach i uprawnieniach dziennikarza. I tak jednym z jego obowiązków jest „służba społeczeństwu i państwu. Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa”³⁰⁰, a także „Dziennikarz jest obowiązany: zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło; chronić dobra osobiste, a ponadto interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie; dbać o poprawność języka i unikać używania wulgaryzmów”³⁰¹. Niemniej nie tylko prawo prasowe obliguje dziennikarzy do przedstawiania prawdy. Istnieje również pojęcie etyki zawodowej, do której odwołania dziennikarze mogą szukać w takich dokumentach, jak Karta Etyczna Mediów czy Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Konferencji Mediów Polskich.

29 grudnia 1992 roku Sejm uchwalił Ustawę o radiofonii i telewizji, i to właśnie w niej znajdują się wyczerpujące zagadnienia związane z działaniem mediów. Zostały tam zdefiniowane zasadnicze pojęcia odnoszące się do aktywności radiowo-telewizyjnej, np. ‘nadawca’, ‘audycja’, ‘program’ czy ‘rozpowszechnianie’. W rzeczonyj Ustawie znajdują się również normy działania i uprawnienia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, która jest instytucją regulującą system radiowo-telewizyjny oraz przepisy i procedury przyznawania pozwoleń na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych. I tak, „w Polsce koncesje mogą otrzymać jedynie osoby, które są obywatelami Polski i na stałe mieszkają w kraju. Zezwolenie może otrzymać również osoba prawna, pod warunkiem, że ma siedzibę w Polsce”³⁰². W sprawie o przydzielenie koncesji Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji bierze pod uwagę przede wszystkim: „stopień zgodności zamierzonej działalności programowej z zadaniami określonymi w art. 1 ust. 1 ustawy”³⁰³, możliwości dokonania przez wnioskodawcę koniecznych inwestycji i finansowania programu, przewidywany udział w programie audycji wytworzonych przez nadawcę lub na jego zamówienie albo we współdziałaniu z innymi nadawcami, przewidywany udział audycji, o których mowa w art. 15 ust. 1 i 3³⁰⁴, w programie telewizyjnym albo utworów, o których mowa w art. 15 ust. 2³⁰⁵, w programie radiowym lub telewizyjnym, dotychczasowe przestrzeganie przepisów dotyczących radiokomunikacji i środków masowego przekazu”³⁰⁶.

Ustawa o Radiofonii i Telewizji była kilkakrotnie udoskonalana. Udoskonalenia te można podzielić na dwa etapy:

1. „Podjęto częściowo udaną próbę uporządkowania działalności radiowej i telewizyjnej oraz usytuowania jej w otoczeniu demokratycznym i spluralizowanym.

2. Merytoryczne zmiany unowocześniające ustawę wynikały jedynie z implementacji prawa europejskiego, które odbywało się ze znacznym opóźnieniem”³⁰⁷.

Zaraz przy wspomnianych już aktach prawnych formujących w Polsce normy ustalające

300 *Prawo Prasowe*, DzU 1984.5.24 – Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r., Rozdział 2. Prawa i obowiązki dziennikarzy, art. 10.

301 Tamże, art. 12.

302 K. Piwowarska, *Struktura własności prasy w Polsce po 1989 roku*, Toruń 2015, s. 15 (maszynopis).

303 Zob. *Udzielenie i rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie naziemne*, www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/warunki-uzyskania-i-zmian-koncesji/rozpowszechnianie-naziemne/ (05.11.2016).

304 Tamże.

305 Tamże.

306 Tamże.

307 T. Mielczarek, *Telewizja w Polsce w latach 1989–2013*, „Rocznik historii prasy polskiej” 2016, nr 41, s. 107.



podstawy działania mediów, należy postawić także: Ustawę o dostępie do informacji publicznej z dnia 6 września 2001 roku, Ustawę o prawie autorskim i prawach pokrewnych z dnia 4 lutego 1994 roku, a także wiele innych aktów mniej znaczących, które zostały wydane po to, by wykonanie danej ustawy było możliwe, np. rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji³⁰⁸.

3.2. Nadawcy rozgłośni radiowych na polskim rynku medialnym

Rynek stacji radiowych w Polsce tworzą nadawcy publiczni i komercyjni nadający programy z dostępem ogólnopolskim i regionalnym. Wszystkie stacje są dostępne za darmo. Polską radiofonie można odbierać z pomocą stacji satelitarnych, sieci telekomunikacyjnych oraz programów naziemnych dostępnych na UKF³⁰⁹ i falach średnich.

3.2.1. Polskie koncerny posiadające największą ilość stacji radiowych

Polski rynek stacji radiowych charakteryzuje się obecnością dużych koncernów medialnych i rozdrobnieniem małych przedsiębiorstw posiadających po jednej rozgłośni każde. Według stanu na maj 2017 roku 124 nadawców udostępnia programy o zasięgu ogólnopolskim lub lokalnym. Wśród nich znajduje się 6 przedsiębiorstw, które posiadają dwadzieścia siedem lub więcej nadawanych stacji. Tabela 23. prezentuje zestawienie listy firm, ilości posiadanych przez nie stacji i udziału ilościowego tychże firm w polskim rynku radiowym.

Tabela 23. Nadawcy posiadający najwięcej stacji radiowych w Polsce

Nadawca	Ilość stacji	Udział w polskim rynku radiowym
Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA	54	15,1%
Polskie Fale Średnie SA	52	14,5%
Polskie Radio SA	37	10,3%
Grupa Radiowa Agory sp. z o.o.	35	9,8%
Eurozet Radio sp. z o.o.	30	8,4%
Bauer Media Group	27	7,5%
RAZEM	235	65,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

³⁰⁸ M. Kaczmarczyk, *Polski...*, s. 441.

³⁰⁹ UKF – Ultrakrótkie Fale, fale metrowe, zakres fal radiowych o częstotliwościach od 30 do 300 MHz, co odpowiada długości fali od 10 metrów do 1 metra, UKF, <http://www.szkolnictwo.pl/szukajUKF> (01.06.2017).

3.2.1.1. Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA

Najwięcej stacji radiowych posiadają Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA. Na podstawie koncesji wydanej przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji można zauważyć, że niektóre rozgłoszenie zarejestrowane są jako należące do Grupy Radiowej Time (Time SA). Poprawnie rozróżniając Grupę Radiową Time i Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe, należy nadmienić, iż nazwa grupy radiowej to Grupa Time, natomiast nazwa spółki to Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA, czyli oznacza to, że „Grupa Radiowa Time (właśc. Time SA) to spółka zorganizowana przy Zjednoczonych Przedsiębiorstwach Rozrywkowych”³¹⁰. Udziałowcami w tej grupie są osoby fizyczne zamieszkałe na terenie Polski i spółki mające swe siedziby w Polsce. Jest ona właścicielem kilkudziesięciu rozgłośni radiowych, takich jak:

- Radio Eska – sieć 39 lokalnych stacji muzycznych grających w formacie CHR³¹¹;
- Eska Rock – warszawska rozgłosnia lokalna o zasięgu obejmującym 22,5% ludności Polski³¹²;
- Radio WAWA – sieć stacji prezentujących wyłącznie polską muzykę;
- VOX FM – ponadregionalna rozgłosnia prezentująca muzykę dyskotekową;
- Radio Plus – sieć diecezjalnych rozgłośni lokalnych (Time jest operatorem 8 stacji, a z kilkoma współpracuje na zasadzie franczyzy).

Ponadto, oprócz stacji radiowych, Grupa Radiowa Time jest właścicielem internetowej platformy EskaROCK.pl, Radio WAWA.pl, Eska.tv, FabrykaMuzy.pl, Miastownia.pl, Hotplota.pl, EskaGames.pl, EskaLiveRmx.pl, EskaCinema.pl, EskaAdrenalina.pl³¹³.

Jeżeli natomiast chodzi o udziały, to „Spółka Time SA jest jedynym udziałowcem – bezpośrednio i pośrednio – w spółce Wawa SA, wykonującej koncesję na nadawanie programu wyżej już wspomnianego pod nazwą Eska Rock; pośrednio poprzez spółki Radio Eska SA i International Communication sp. z o.o. posiada udziały w spółkach wykonujących 17 koncesji na nadawanie lokalnych programów radiowych (...)”³¹⁴.

Ponadto ZPR Media wydaje takie tytuły jak: „Super Express”, „Murator”, „Dobre Wnętrze”, „M jak mieszkanie”, „Moje Mieszkanie”, „Architektura–murator”, „Zdrowie”, „M jak mama”, „Żagle”, „Podróże”. Duża część kapitału ZPR to salony gier losowych i kasyna³¹⁵. Rysunek 8. prezentuje wszystkie stacje radiowe należące do firmy Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA.

310 A. Stabryła, T. Małkus, *Strategie zarządzania organizacjami w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2014, s. 85.

311 CHR – *Contemporary hit radio* (radio ze współczesnymi przebojami); występuje też pod nazwą top 40 – popularny radiowy format muzyczny stosowany przez stacje radiowe, koncentrujący się na prezentowaniu słuchaczom nowej, współczesnej muzyki rozrywkowej z różnych gatunków muzycznych.

312 Dane z 2009 r.

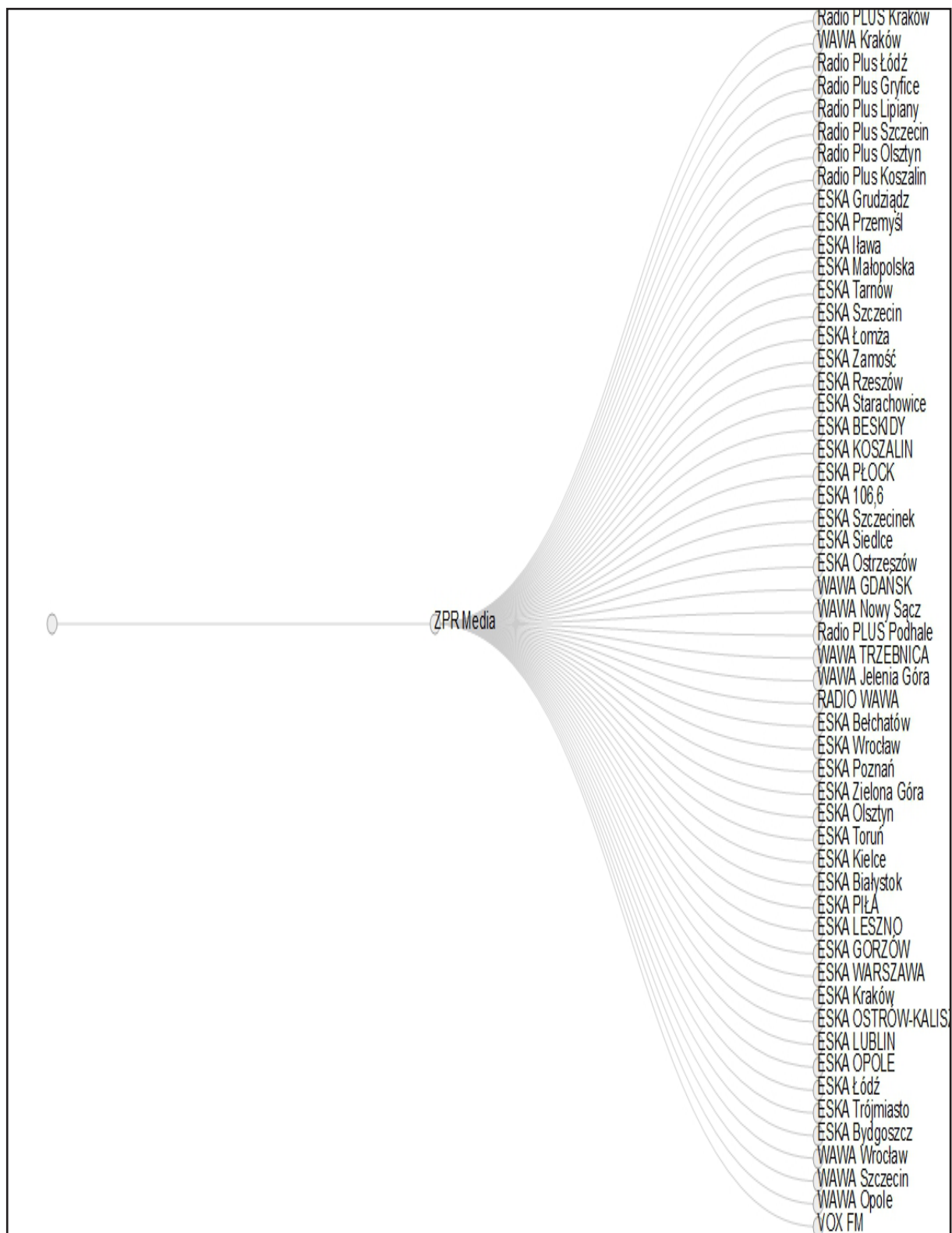
313 A. Stabryła, T. Małkus, *Strategie...*, s. 85.

314 Tamże, s. 87.

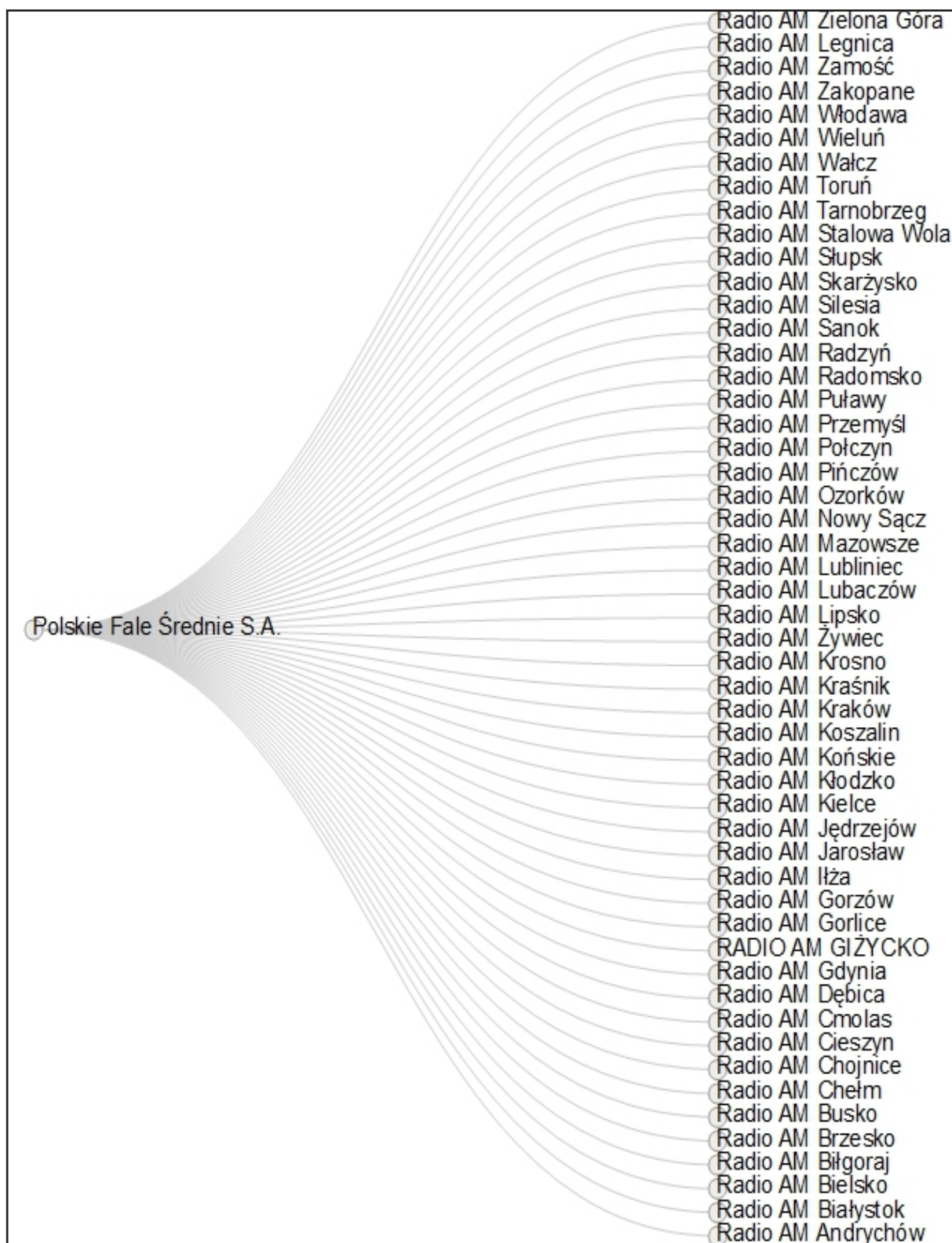
315 Ł. Pragier, *Rozpoznawanie swoich: Media: 1) Prasa codzienna.*, www.madeinpolska.net/teksty/rozpoznawanie-swoich-media-1-prasa-codzienna/, 24.04.2015 r, za: K. Piwowarska *Struktura...*, s. 28.



Rysunek 8. Programy nadawane przez Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Rysunek 9. Programy nadawane przez Polskie Fale Średnie SA

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.p



3.2.1.2. Polskie Fale Średnie SA

Na drugim miejscu pod względem liczby posiadanych rozgłośni w Polsce plasuje się spółka Polskie Fale Średnie SA. Temat fal średnich jest rzadko podejmowany w kontekście oferowania stacji radiowych. Polscy nadawcy rzadko korzystają z tego zakresu, pomimo zachęty w postaci tańszych i bardziej dostępnych niż dla pasma 88–108 MHz koncesji na nadawanie programu. Może to wynikać z zauważalnie gorszej jakości odbioru (brak możliwości słuchania dźwięku stereo) lub z trudności w docieraniu do słuchaczy, którzy obecnie przyzwyczajeni są do poszukiwania programów radiowych głównie na UKF.

Pomimo tych przeciwności, na terenie Polski funkcjonują 52 rozgłośnie nadające w paśmie fal średnich (MW). Wszystkie te stacje działają pod patronatem Spółki Polskie Fale Średnie SA. Programy oferowane z nadajników w różnych częściach kraju zawierają oprócz części ogólnopolskiej audycje przygotowane lokalnie oraz reklamy. Zasięg stacji średnioletowych w ciągu dnia jest stosunkowo niewielki, przy małych mocach – od 0,1 do 1 kW ERP – wynosi od kilku do kilkudziesięciu kilometrów. W nocy zaś może być wielokrotnie większy³¹⁶. Spis wszystkich rozgłośni radiowych posiadanych przez spółkę Polskie Fale Średnie obrazuje rysunek 9.

3.2.1.3. Polskie Radio

Polskie Radio jest jednoosobową spółką Skarbu Państwa RP z siedzibą w Warszawie, której głównym zadaniem jest wypełnianie misji radia publicznego w Polsce. Od dnia 1 kwietnia 2017 roku Prezesem Zarządu Polskiego Radia jest Jacek Sobala, który zastąpił na tym stanowisku Barbarę Stanisławczyk. Podstawowym celem Polskiego Radia jest nadawanie programów radiowych o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym, które kontrolowane są przez przedsiębiorstwo Polskie Radio SA. Oprócz pasm ogólnopolskich na terenie Polski funkcjonuje także 17 spółek regionalnych Polskiego Radia, które nie są zależne od firmy Polskie Radio SA³¹⁷.

Jak podaje Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, przed rokiem 1998 Polskie Radio było nieprawidłowo zarządzane. W raporcie Rady o stanie radiofonii i telewizji w Polsce czytamy: „Zły stan spółki spowodowany był przeinwestowaniem, ogromnymi długami bankowymi, przerostem zatrudnienia, zbyt rozbudowaną strukturą organizacyjną”³¹⁸. W 1998 roku Zarząd dokonał grupowych zwolnień, zrekonstruował strukturę organizacyjną i rozpoczął oszczędzanie środków materialnych.

Polskie Radio słynie przede wszystkim z nadawania czterech programów. Pierwszy ma charakter uniwersalny, nastawiony jest na wielomilionowe audytorium. Założono, że stacja ta będzie utrzymywała słuchaczy z dominującego przedziału wiekowego: osoby powyżej 55 lat, zamieszkałe w małych miasteczkach, słabo wykształcone. Drugi program Polskiego Radia charakteryzuje się emitowaniem treści muzyczno-literacko-publicystycznych. Jego głównym celem jest dotarcie z ofertą do ośrodków pozbawionych instytucji kulturalnych. Radiowa „Trójka” to stacja przeznaczona dla osób młodych (20–40 lat). Jej podstawowym zadaniem jest wprowadzenie młodzieży w świat polityki, kultury i gospodarki. Polskie Radio 24 to stacja charakterze informacyjnym, mająca dostarczać najnowszych informacji³¹⁹. Na rysunku 10. znajduje się spis wszystkich programów podlegających Polskiemu Radiu, nadawanych zarówno przez Polskie Radio SA, jak i spółki regionalne.

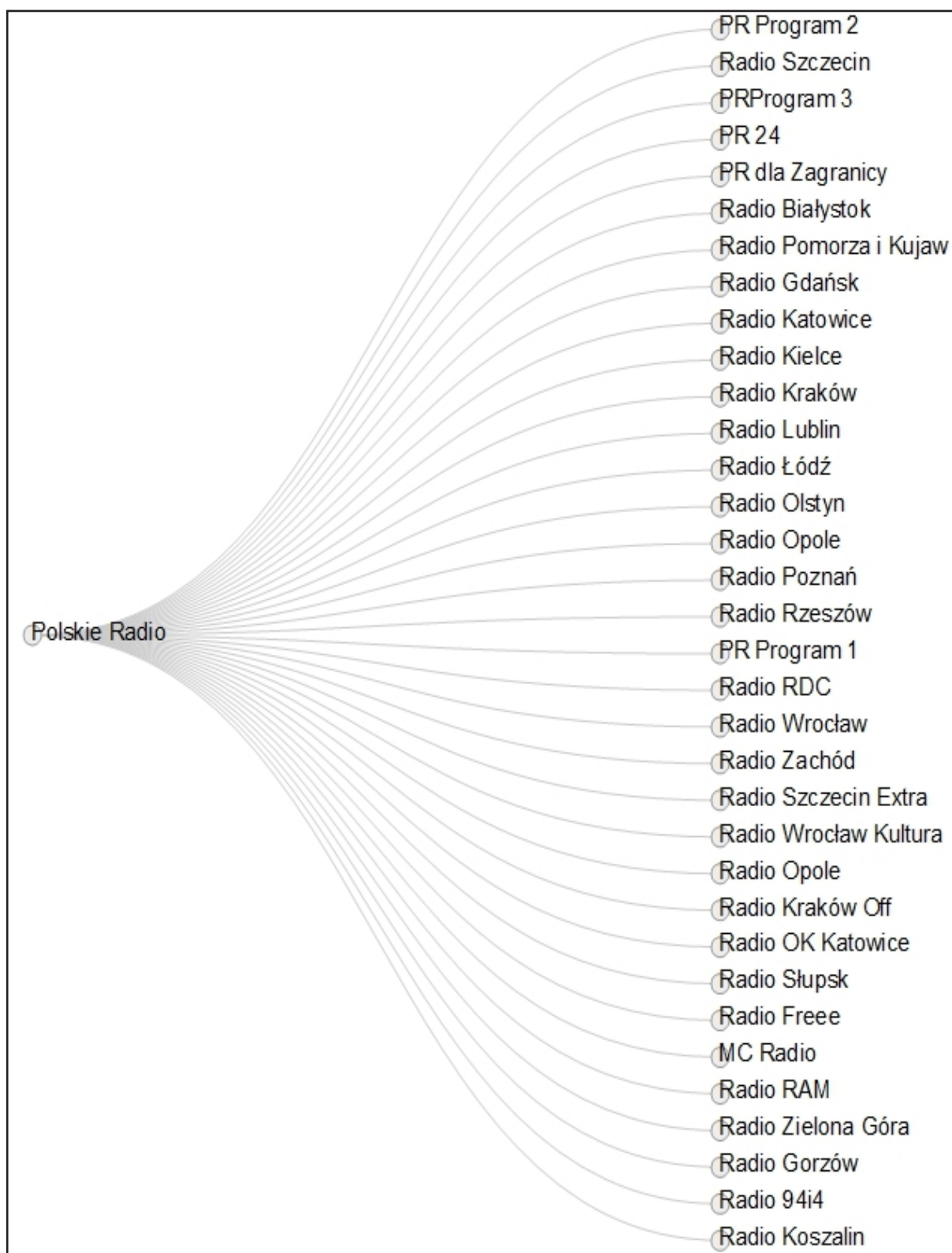
316 *Polskie stacje radiowe na falach średnich*, <http://radioinfo.pl/stacje-i-nasluchy/117-polskie-stacje-radio-we-na-falach-srednich> (01.06.2017).

317 *Status*, <http://www.prsa.com.pl/bip/artukul197004.aspx> (01.06.2017).

318 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 1999, s. 83.

319 Tamże, s. 84.

Rysunek 10. Programy nadawane przez Polskie Radio SA oraz spółki regionalne Polskiego Radia



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl



3.2.2. Międzynarodowe koncerny posiadające największą ilość stacji radiowych

3.2.2.1. Grupa Radiowa Agory sp. z o.o.

Grupa Radiowa Agory sp. z o.o. wchodzi w skład grupy Agora SA wraz ze spółką Inforadio sp. z o.o., w której Agora SA posiada większość udziałów. Agora jest jedynym udziałowcem w spółce Grupa Radiowa Agory sp. z o.o. i wykonuje 28 koncesji na nadawanie, głównie lokalnych programów radiowych. Agora SA jest to polska firma, w której 20% udziałów mają Amerykanie³²⁰. Ponadto Agora posiada udziały w spółce IM 40 sp. z o.o., która wykonuje 1 koncesję. „Według stanu na 2013 rok udziałowcami grupy radiowej Agora jest:

- Agora-Holding sp. z o.o. (10,60% akcji, 33,10% głosów),
- akcje uprzywilejowane 8,41% akcji, 31,45% głosów),
- Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU SA (14,91% akcji, 11,16% głosów),
- OFE PZU Złota Jesień (14,89% akcji, 11,14% głosów),
- ING Otwarty Fundusz Emerytalny (12,78% akcji, 9,56% głosów),
- akcjonariat rozproszony (61,71% akcji, 46,18% głosów)”³²¹.

Grupa Agora sp. z o.o. jest właścicielem stacji, której pełna nazwa brzmi „TOK FM Pierwsze Radio Informacyjne”, o zasięgu ponadregionalnym obejmującym 19,1% mieszkańców Polski³²², 29 programów lokalnych „Złote Przeboje”, Rock Radio – dawniej ROXY FM, BLUE FM i 1 programu satelitarnego. Grupa Agora sp. z o.o. ponadto w swoim wachlarzu programów posiada również serwisy muzyczne, takie jak Tuba FM, Tuba.pl i Tuba TV, a także portal informacyjny Tokfm.pl³²³. Dodatkowo jest to wydawnictwo, z którego wywodzą się takie tytuły jak: „Cztery Kąty”, „Avanti” czy „Gazeta Wyborcza”. Grupa ta posiada również sieć swoich kin Helios³²⁴.

Grupa Agora sp. z o.o. „pozyskała dwie stacje poprzez nawiązanie współpracy programowej ze spółką «Rom» sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – właścicielem rozgłośni rozpowszechniającej program «Klasyka 103,70 FM» oraz z Ryszardem Banaszczykiem, rozpowszechniającym program «Radio Barys» na terenie Siemianowic Śląskich (po rozpoczęciu współpracy programowej nazwa została zmieniona na «Radio 93,6 POP FM»)”³²⁵. Spółka Agora skupia 14 stacji lokalnych. Przeważnie są to stacje zdobyte przez przejęcie udziałów w strukturach już działających. Agora stara się ujednolicić strukturę programów stacji, po to, aby stworzyć program o profilu muzycznym³²⁶.

„Na rynku radiowym koncern Agora dysponuje kilkudziesięcioma rozgłościami docierającymi do około 25 mln słuchaczy”³²⁷, a samego radia można słuchać w największych polskich miejscowościach, m.in. w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Poznaniu, Gdańsku i aglomeracji śląskiej. Listę wszystkich programów radiowych nadawanych przez Grupę Radiową Agory prezentuje rysunek 11.

320 Z. Bajka, *Kapitał Zagraniczny w polskiej prasie—lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1998, nr 1–2, s.35.

321 A. Stabryła, T. Małkus, *Strategie...*, dz. cyt, s. 88.

322 Odpowiedź prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – z upoważnienia prezesa Rady Ministrów – na zapytanie nr 3717 w sprawie struktury własności mediów w Polsce, <http://orka2.sejm.gov.pl/IZ6.nsf/ma-in/51363E5A> (03.05.2017).

323 A. Stabryła, T. Małkus, *Strategie...*, dz. cyt, s. 85.

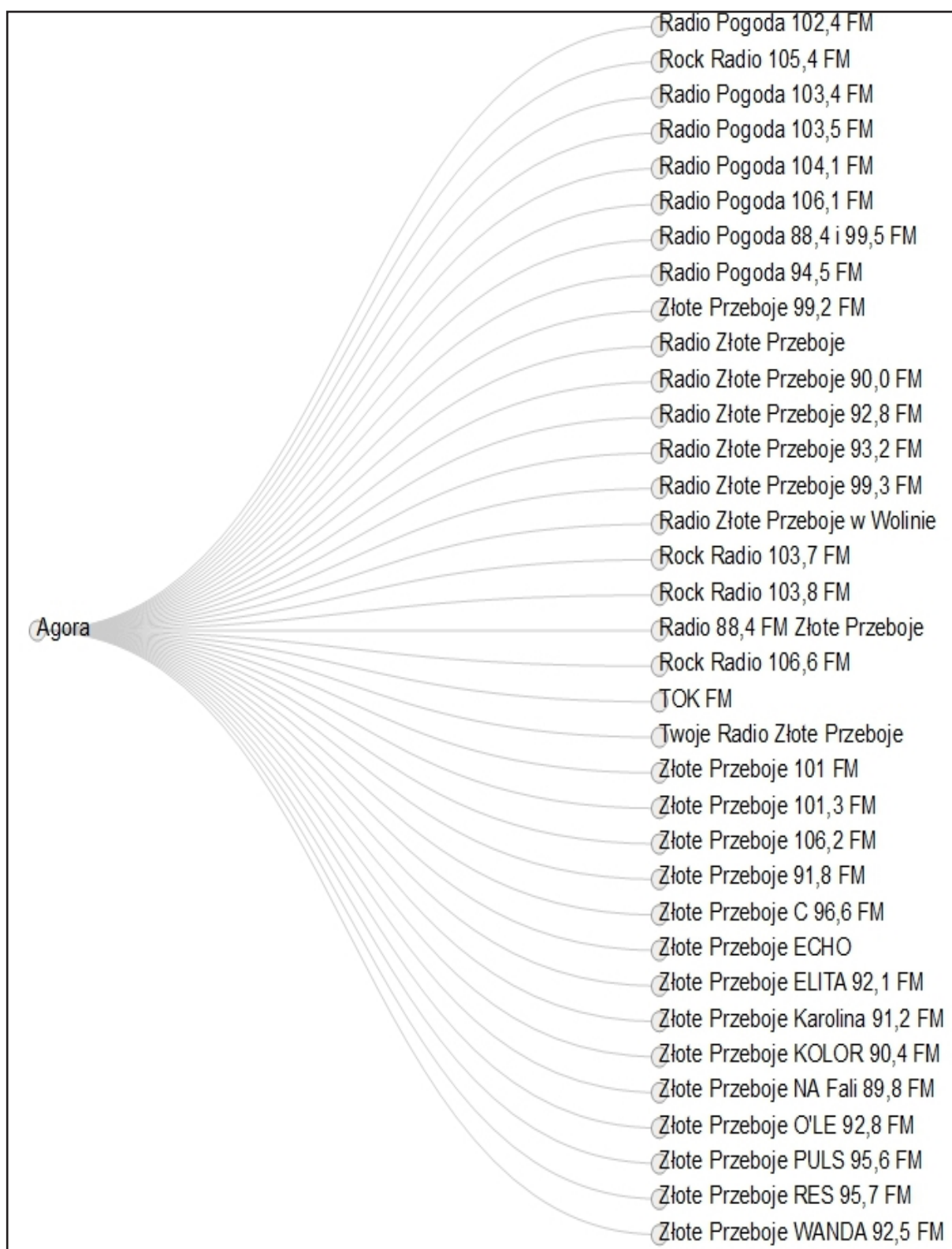
324 K. Piwowarska, *Struktura...*, s. 22.

325 *Stan radiofonii i telewizji w Polsce – fakty i liczby*, <http://ww2.senat.pl/K4/DOK/DR/600/610/610-9.htm> (02.05.2017).

326 Tamże.

327 B. Bubula, *Kto ma media w Polsce?*, <http://www.naszdziennik.pl/mysl/2271,kto-ma-media-w-polsce.html> (02.05.2017).

Rysunek 11. Programy nadawane przez Grupę Radiowa Agory sp. z o.o.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl



3.2.2.2. Eurozet Radio sp. z o.o.

Grupa Eurozet posiada 19 koncesji radiowych. Jej udziałowcami są dwie spółki: Francuska spółka Lagardere Active Radio International (LARI) (międzynarodowe imperium medialne, wydawca czasopism i książek³²⁸) oraz Holenderska spółka Kanoko Holding BV.

Natomiast sama spółka radiowa Eurozet Sp z o.o. posiada udziały w „spółce Radio ZET sp. z o.o., wykonującej koncesję na nadawanie programu pod nazwą «Radio ZET» o zasięgu obejmującym 89% mieszkańców Polski; w spółce ZET Premium sp. z o.o., wykonującej koncesję na nadawanie programu pod nazwą «Chilli ZET», o zasięgu obejmującym 13,6% ludności; a także bezpośrednio lub pośrednio poprzez spółkę Ad.point sp. z o.o. udziały w 17 spółkach wykonujących koncesje na nadawanie lokalnych programów radiowych”³²⁹. Ponadto grupa Eurozet posiada 50% udziałów w „Radiostacji” – spółce produkującej program dla koncesjonariusza Związku Harcerstwa Polskiego³³⁰.

Największa stacja spółki, czyli „Radio Zet”, zostało utworzone w 1990 roku. W tym czasie prowadzili je: Andrzej Woyciechowski, Leszek Stafiej i Janusz Weiss; miało charakter prywatnego radia w Warszawie, pod nazwą „Radio Gazeta”. Główną osobą wspierającą stację był Adam Michnik, natomiast w pierwszych latach działalności radia jego głównym udziałowcem była Agora – posiadała 90% akcji. Pozostałe 10% było własnością francuskiego koncernu medialnego Lagardère, posiadającego m.in. stację „Europe 1”. Jednak niebawem proporcje się odwróciły i w 1993 roku został stworzony holding Eurozet. Aktualnie Francuzi są właścicielami spółki, która kontroluje pięć stacji radiowych – „Radio Zet” (15% udziałów w rynku), „Radio Zet Chilli” (2% udziałów w rynku), „Radio Zet Gold” (1% udziałów w rynku) oraz dwie mniejsze – „Radio PLUS” i „Antyradio”³³¹.

Eurozet, jako czołowa grupa radiowa w Polsce, oprócz stacji radiowych posiada również stację internetową Planeta.fm, a także Studio ZET oraz RRM Dom Sprzedaży Radia. Jest ona również wyłącznym przedstawicielem 48 stacji Pakietu Niezależnych na ogólnopolskim rynku reklamy. Eurozet sp. z o.o. „jako spółka matka grupy kapitałowej koordynuje działalność spółek medialno-handlowych składających się na Grupę Eurozet. Działalność Grupy obejmuje: produkcję i nadawanie programów radiowych, sprzedaż antenowego czasu reklamowego, działalność brokerską dla stacji radiowych oraz produkcję reklam radiowych”³³².

W 2007 roku Grupa Radiowa Eurozet przejęła grupę Ad.Point, w której skład wchodziło 12 stacji Radia Plus. W 2010 roku rozgłośnie związane z grupą Time dołączyły do sieci Radio Plus należącej do grupy Eurozet³³³.

Grupa ta stworzyła także portal – Niagaro. „Został on wzbogacony o dodatkowe treści charakterystyczne dla serwisów informacyjnych (wiadomości z kraju i ze świata) oraz rozrywkowych (biografie artystów, wywiady z gwiazdami, dyskografie, teksty piosenek). Internetowa platforma radiowa zawiera ponadto audycje autorskie, blogi dziennikarzy, archiwalne nagrania. Ma też elementy społecznościowe (możliwość tworzenia własnej playlisty, oceniania utworów)

328 Tamże.

329 A. Stabryła, T. Małkus, *Strategie...*, s. 86.

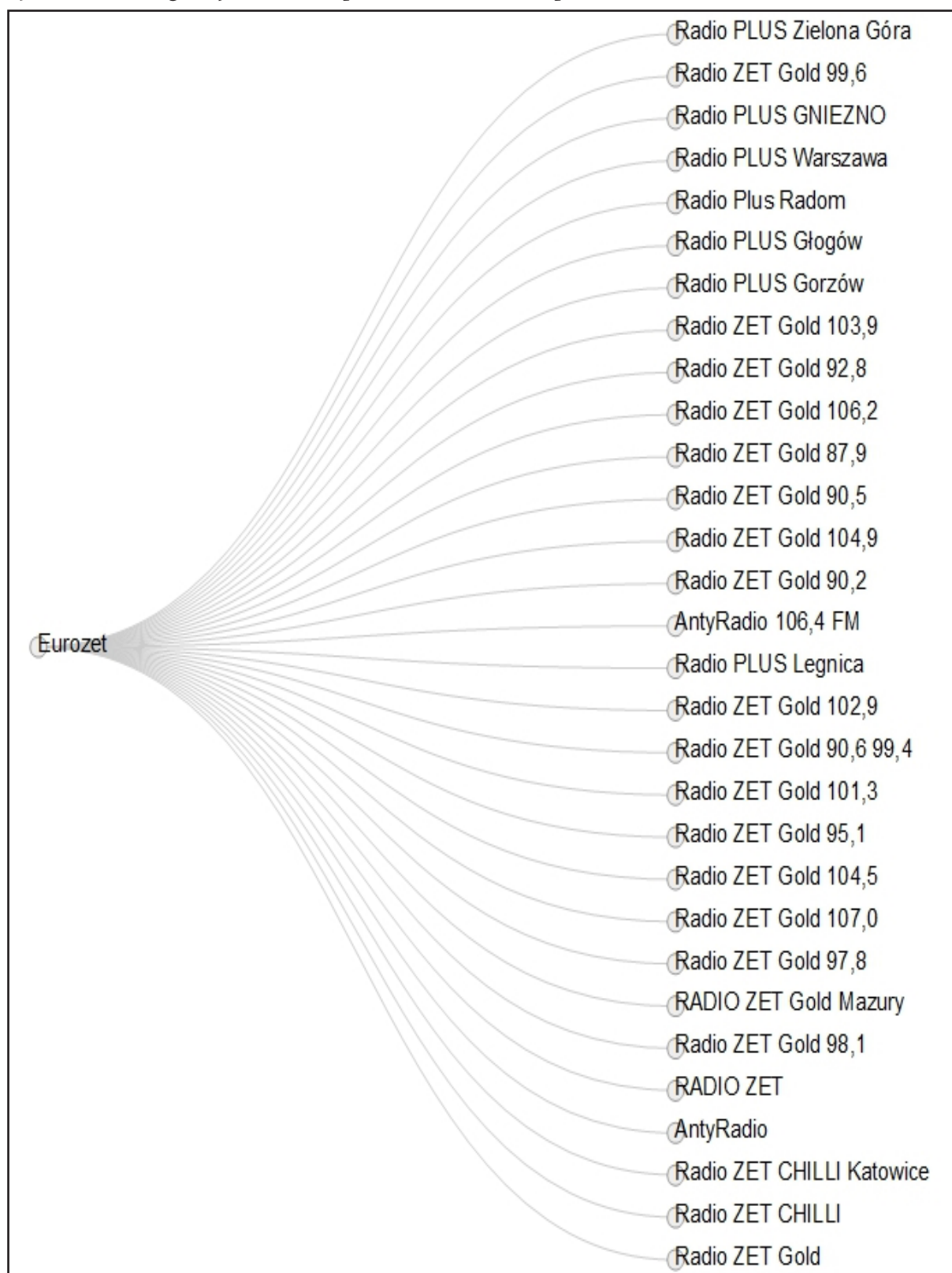
330 *Stan radiofonii i telewizji w Polsce – fakty i liczby*, dz. cyt.

331 P. Grzegorzczak, *Czy musimy repolonizować media? Analiza zagranicznego kapitału w Polsce*, <http://jagiellonski24.pl/2015/09/14/czy-musimy-repolonizowac-media-analiza-zagranicznego-kapitalu-w-polsce/> (02.05.2017).

332 *Grupa kapitałowa*, <http://www.eurozet.pl/Grupa-kapitalowa> (02.05.2017).

333 J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek radiowy w Polsce w latach 2001–2011*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 4, s. 33.

Rysunek 12. Programy nadawane przez Eurozet Radio sp. z o.o.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl



oraz rozbudowane działy multimedialne z filmami, teledyskami i galeriami zdjęć³³⁴. Wszystkie stacje radiowe nadawane przez Eurozet Radio sp. z o.o. prezentuje rysunek 12.

3.2.2.3. Bauer Media Group

Bauer Media Group jest reprezentowana na polskim rynku radiowym przez Grupę RMF i należącą do niej spółkę Multimedia sp. z o.o. Multimedia powstała w 2000 roku i należała do spółki TEAM FM³³⁵. W roku 2013 spółka Multimedia została połączona ze spółką Radio W, zostając przy nazwie Multimedia³³⁶.

Multimedia sp. z o.o. jest jedną ze spółek, poprzez którą Grupa RMF (kiedyś Broker FM) posiada pośrednio udziały w kilkunastu spółkach wykonujących koncesje na nadawanie lokalnych programów radiowych³³⁷. „Od 1 września 2009 roku spółka akcyjna Broker FM przekształciła się w spółkę komandytową o nazwie Grupa RMF spółka z ograniczoną odpowiedzialnością”³³⁸.

„RMF powstało w 1997 roku, a za budowę od podstaw, rozwój i duży sukces odpowiadała grupa krakowskich dziennikarzy ze Stanisławem Tyczyńskim na czele”³³⁹. Zanim radio przyjęło nazwę RMF, nosiło nazwę Radio Fun Małopolska³⁴⁰. Grupa RMF sp. z o.o. od października 2006 roku znajduje się w rękach niemieckiej grupy medialnej Bauer Media Invest GmbH. Ponadto jest w posiadaniu najpopularniejszej stacji radiowej w Polsce – RMF FM, a także rozgłośni RMF Classic, RMF MAXXX oraz lokalnej stacji Radio Gra Toruń³⁴¹. Według posłanki na sejm RP i byłego członka KRRiT, Grupa ta jest „największą firmą radiową w Polsce – zarówno pod względem poziomu przychodów, jak i liczby słuchaczy”³⁴².

Aby usystematyzować informacje, należy dodać, że Grupa RMF to nazwa grupy radiowej, a nazwa spółki odpowiedzialnej to Broker FM SA. Udziałowcami jest Spółka Bauer Media Invest GmbH (BMI), część niemieckiej Grupy Wydawniczej Bauer Media Group. Jest ona również właścicielem wydawnictwa, które sprzedaje 37 magazynów, np.: „Show”, „Olivia”, „Bravo”, „Tele Tydzień”, „CD Action”, „Auto Moto”, „Grazia” czy „Naj”. Grupą Bauer Media zarządza niemiecka rodzina Bauerów. „Rodzina Bauer wydaje ponad 600 periodyków, posiada 300 stron internetowych oraz 50 stacji radiowych i telewizyjnych. A to wszystko w 15 krajach”³⁴³. Natomiast jeżeli chodzi o udziały, które posiada sama Grupa RMF, to:

- „blisko 100% w spółce Radio Muzyka Fakty sp. z o.o., wykonującej koncesję na nadawanie programu pod nazwą RMF FM o zasięgu obejmującym 93,3% mieszkańców Polski;
- 100% w spółce Opera FM sp. z o.o., wykonującej 3 koncesje na nadawanie programów RMF Classic o zasięgu obejmującym 14,7% mieszkańców Polski;
- pośrednio poprzez spółki Region sp. z o.o. i Multimedia sp. z o.o. – udziały w 18 spółkach wykonujących koncesje na nadawanie lokalnych programów radiowych”³⁴⁴.

334 Tamże. s. 40.

335 B. Nierenberg, *Radio i gazety...*, s. 28.

336 *Plan połączenia spółek kapitałowych*, <http://www.rmfmxxx.pl/static/files/plan7.pdf> (25.05.2017).

337 *Odpowiedź prezesa Urzędu Ochrony...*

338 *Grupa RMF – nowa nazwa Grupy Broker FM*, <http://www.gruparmf.pl/grupa-rmf-nowa-nazwa-grupy-broker-fm,article,59.html>. (25.05.2017).

339 P. Grzegorzczak, *Czy musimy repolonizować...*

340 B. Nierenberg, *Radio i gazety...*, s. 12.

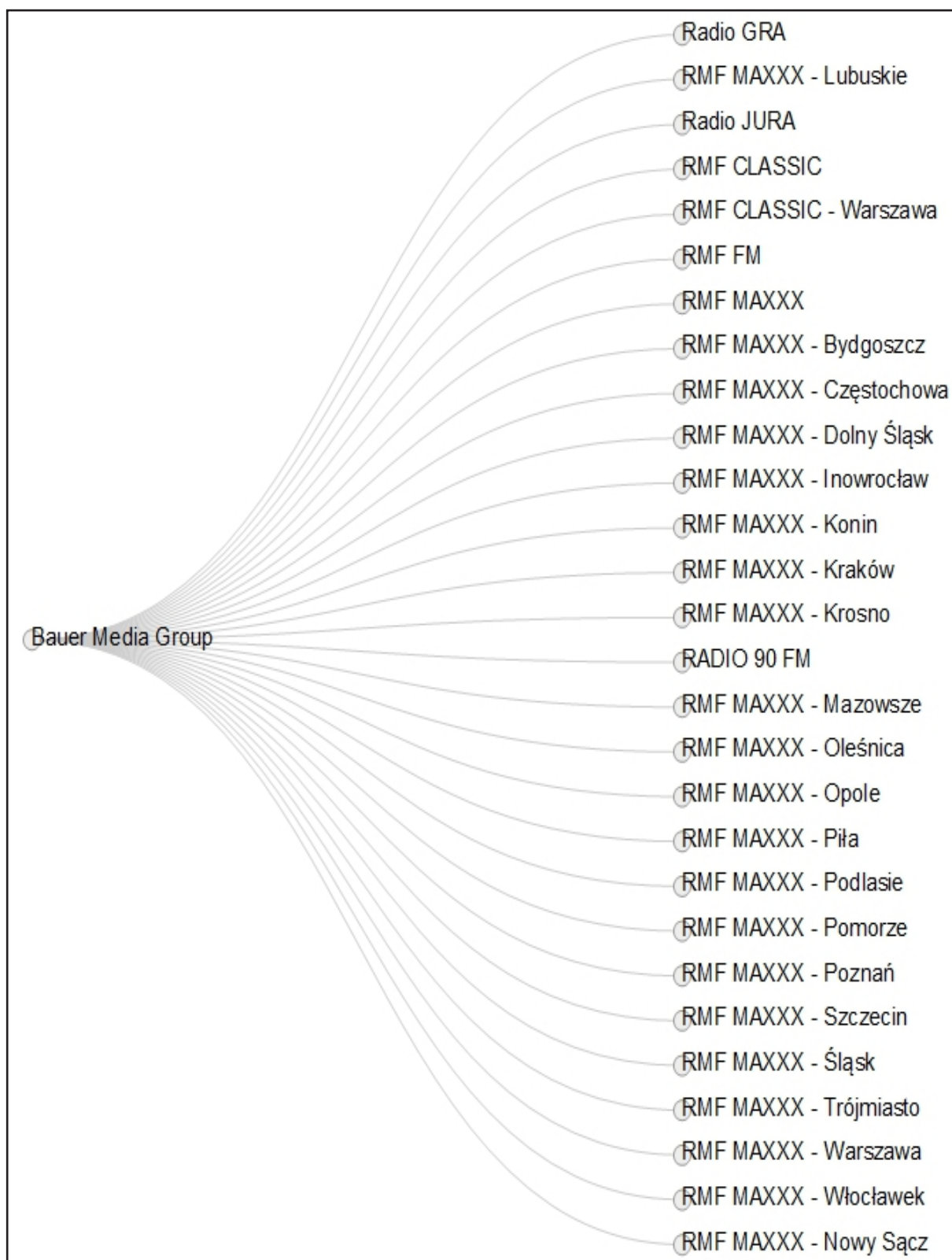
341 A. Stabryła, T. Małkus, *Strategie...*, s. 85.

342 B. Bubula, *Kto ma...*

343 Ł. Pragier, *Rozpoznawanie swoich...*, za K. Piwowarską *Struktura...*, s. 38.

344 Tamże, s. 86.

Rysunek 13. Programy nadawane przez Bauer Media Group



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl



Poza tym Grupa ta jest właścicielem internetowej platformy RMFOn (dawniej MiastoMuzyki.pl). Według Bogusława Nierenberga, „rozgłośnia RMF FM wypracowała trendy rozwojowe rynku radiowego w Polsce”³⁴⁵. Spis wszystkich stacji kontrolowanych przez Bauer Media Group prezentuje rysunek 13.

Opisani wyżej nadawcy są w posiadaniu blisko 66% wszystkich stacji radiowych w Polsce. Oznacza to, że większość polskiej radiofonii jest kontrolowana przez sześć koncernów. Dostrzegalnym procesem jest wyraźna monopolizacja rynku, a także ciągle wykupywanie pojedynczych programów przez największe przedsiębiorstwa. Pozostałe 34% radiofonii jest w posiadaniu pojedynczych podmiotów, wśród których panuje ogromne rozdrobnienie.

3.2.3. Podmioty posiadające pojedyncze stacje radiowe

Jak dowiedziono wcześniej, większość polskiego przemysłu radiowego należy do kilku podmiotów medialnych. Pozostałe 35% rynku jest w rękach pojedynczych firm lub instytucji, wśród których należy wymienić: diecezje i archidiecezje, Uniwersytety i Politechniki, fundacje i domy kultury oraz inne podmioty.

3.2.3.1. Nadawcy społeczno-religijni

Programy radiowe o charakterze społeczno-religijnym są nadawane przez podmioty związane z Kościołem, takie jak: archidiecezje i diecezje (w tym przypadku najwyższą władzę w rozgłosni posiada arcybiskup lub biskup miejsca), parafie (kierownictwo radia podlega proboszczowi) oraz prowincja zgromadzenia lub zakonu (tutaj najwyższą rangą jest prowincjał). W poniższej tabeli przedstawiono nazwy wszystkich programów radiowych, których nadawcą jest jeden z wymienionych podmiotów.

Tabela 24. Programy nadawane przez instytucje religijne

Nadawca	Nazwa stacji	Charakterystyka
Archidiecezja Białostocka	Radio i	społeczno-religijny, lokalny
Archidiecezja Częstochowska	Katolickie Radio Fiat	społeczno-religijny, lokalny
Archidiecezja Gdańska	Radio PLUS	społeczno-religijny, lokalny
Archidiecezja Katowicka	Radio EM	społeczno-religijny, lokalny
Archidiecezja Lubelska	Radio PLUS Lublin	społeczno-religijny, lokalny
Archidiecezja Poznańska	EMAUS – Katolickie Radio Poznań	społeczno-religijny, lokalny
Archidiecezja Przemyska	Radio FARA – Rozgłośnia Archidiecezji Przemyskiej	społeczno-religijny, lokalny
Archidiecezja Wrocławska	Katolickie Radio Rodzina	społeczno-religijny, lokalny
Diecezja Bielsko-Żywiecka	Anioł Beskidów – Beskidzkie Radio Katolickie	społeczno-religijny, lokalny

³⁴⁵ B. Nierenberg, *Radio i gazety...*, s. 23.

Diecezja Gliwicka	Radio Silesia	społeczno-religijny, lokalny
Diecezja Kaliska	Radio Rodzina Diecezji Kaliskiej	społeczno-religijny, lokalny
Diecezja Kielecka	Radio eM Kielce	społeczno-religijny, lokalny
Diecezja Łowicka	Radio Victoria – Rozgłośnia Diecezji Łowickiej	społeczno-religijny, lokalny
Diecezja Opolska	Radio DOXA	społeczno-religijny, lokalny
Diecezja Pelplińska	Katolicka Rozgłośnia Diecezji Pelplińskiej – Radio Głos	społeczno-religijny, lokalny
Diecezja Płocka	KRDP – Katolickie Radio Diecezji Płockiej	społeczno-religijny, lokalny
Diecezja Rzeszowska	VIA – Katolickie Radio Rzeszów	społeczno-religijny, lokalny
Diecezja Siedlecka	Katolickie Radio Podlasie	społeczno-religijny, lokalny
Diecezja Tarnowska	RDN Małopolska	społeczno-religijny, lokalny
Diecezja Tarnowska	RDN Nowy Sącz	społeczno-religijny, lokalny
Diecezja Warszawsko-Praska	Radio Warszawa	społeczno-religijny, lokalny
Diecezja Zamojsko-Lubaczowska	Katolickie Radio Zamość	społeczno-religijny, lokalny
Klasztor OO. Paulinów Jasna Góra – Częstochowa	Radio Jasna Góra	społeczno-religijny, lokalny
Parafia Rzymskokatolicka pw. św. Jana Chrzciciela w Zbroszy Dużej	Radio Katolickie Zbrosza Duża	społeczno-religijny, lokalny
Polska Prowincja Zgromadzenia Ducha Świętego pod opieką Niepokalanego Serca Maryi	Radio Plus Bydgoszcz	społeczno-religijny, lokalny
Prawosławna Diecezja Białostocko-Gdańska	Radio Orthodoxia	społeczno-religijny, lokalny
Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści)	Radio Maryja	wyspecjalizowany, społeczno-religijny, ogólnokrajowy
Prowincja Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych (Ojcowie Franciszkanie)	Radio Niepokalanów	społeczno-religijny, lokalny
Rzymskokatolicka Parafia pw. Nawiedzenia NMP	Ain Karim – Radio Skomielna Czarna	społeczno-religijny, lokalny

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl



3.2.3.2. Nadawcy akademicki, stowarzyszenia, fundacje i ośrodki kultury

Na rynku funkcjonują także stacje radiowe o profilu akademickim. W tym przypadku odpowiedzialny za pozyskanie koncesji i nadawanie programu jest rektor danej instytucji: Politechniki lub Uniwersytetu. Aby radiostacja mogła wyjść poza mury uczelniane, należy uzyskać koncesję³⁴⁶. W okresie ich przyznawania uczelnie „masowo występowały do KRRiT o pozwolenia na podobnych zasadach, jak stacje komercyjne, ale tylko nieliczne ośrodki akademickie ubiegały się o nią w tzw. pierwszym procesie koncesyjnym”³⁴⁷.

Dziś funkcjonuje 9 koncesjonowanych programów akademickich. „Tak mała ich liczba spowodowana jest wysokimi kosztami utrzymania radiostacji, które nie tylko nie przynoszą spodziewanych dochodów, a przeciwnie, generują koszty, co dla niektórych budżetów uczelnianych jest dodatkowym (niestety, często uważanym za zbędny) obciążeniem. Optymizmem co do przyszłości radiofonii studenckiej napawa fakt, iż nieprzerwanie powstają nowe, internetowe projekty”³⁴⁸. Poniżej (tabela 25.) znajduje się lista wszystkich akademickich programów radiowych nadawanych na terenie Polski. Stacje te, podobnie jak w przypadku nadawców katolickich, są w większości lokalne.

Tabela 25. Programy nadawane przez ośrodki akademickie

Nadawca	Nazwa stacji	Charakterystyka
Politechnika Białostocka	Radio Akadera	wyspecjalizowany, akademicki
Politechnika Łódzka	Studenckie Radio ŻAK Politechniki Łódzkiej	wyspecjalizowany, akademicki
Politechnika Poznańska	Radio Afera	wyspecjalizowany, akademicki
Politechnika Rzeszowska	Akademickie Radio Centrum	wyspecjalizowany, akademicki
Politechnika Wrocławska	Akademickie Radio LUZ	wyspecjalizowany, akademicki
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie	Akademickie Radio Centrum	wyspecjalizowany, akademicki
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski	Radio UWM FM	wyspecjalizowany, akademicki
Uniwersytet Warszawski	Akademickie Radio Kampus	wyspecjalizowany, akademicki
Uniwersytet Zielonogórski	Akademickie Radio „INDEX”	wyspecjalizowany, akademicki

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Wśród nadawców oferujących pojedyncze programy wyróżniają się także ośrodki kulturalne udostępniające audycje lokalnie. Treści przygotowywane są przez pracowników domów kultury, za całokształt zaś odpowiedzialny jest dyrektor placówki. W tabeli 26. znajduje się lista wszystkich stacji oferowanych przez instytucje kulturalne, wraz z ich charakterystyką.

346 U. Doliwa, *Radio studenckie w Polsce*, Olsztyn 2008, s. 50–67.

347 O. Kurek, *Media studenckie w Polsce*, „Komunikacja społeczna” 2012, nr 1, s. 60.

348 Tamże.

Tabela 26. Programy nadawane przez instytucje kulturalne

Nadawca	Nazwa stacji	Charakterystyka
Centrum Kultury i Sztuki w Kaliszu	Radio Centrum	uniwersalny, lokalny
Miejski Dom Kultury w Piekarach Śląskich	Radio Piekary	uniwersalny, lokalny
Malborskie Centrum Kultury i Edukacji	Radio Malbork	uniwersalny, lokalny
Nakielski Ośrodek Kultury	Radio Nakło 107,5 Fm	uniwersalny, lokalny
Opatowski Ośrodek Kultury	Radio Opatów	uniwersalny, lokalny
Ośrodek Kultury Gminy Grodzisk Mazowiecki	Radio Bogoria	uniwersalny, lokalny
Centrum Kultury i Sztuki w Skierniewicach	Radio RSC	uniwersalny, lokalny

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Obok ośrodków kultury swoje rozgłoszenie również często posiadają fundacje i stowarzyszenia. Treści audycji przygotowywane przez pracowników instytucji mają zazwyczaj charakter informacyjny lub reklamowy. Rozgłoszenia prawnie polega osobie pełniącej funkcję prezesa danej fundacji lub stowarzyszenia. Lista wszystkich organizacji pozarządowych nadających własne programy radiowe została przedstawiona w poniższej tabeli.

Tabela 27. Programy nadawane przez fundacje i stowarzyszenia

Nadawca	Nazwa stacji	Charakterystyka
Bajka – Fundacja na rzecz rozwoju dzieci	Radio Bajka	wyspecjalizowany, adresowany do dzieci
Fundacja Ananke	Radio 7	uniwersalny, lokalny
Fundacja krakowskiego radia akademickiego ŻAK	Radiofonia	wyspecjalizowany, akademicki
Fundacja Kultury – Wytwórnia	POPradio	uniwersalny, lokalny
Stowarzyszenie Media Lokalne	Artradio Bogatynia	uniwersalny, lokalny
Stowarzyszenie radioznin.pl	Radio Żnin FM	uniwersalny, lokalny
Stowarzyszenie Rozwoju Rozgłośni Radiowej w Elblągu	ESKA Elbląg	uniwersalny, lokalny
Stowarzyszenie Ziemia Pucka	Radio KASZĚBĚ	uniwersalny, lokalny

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl



3.2.3.3. Nadawcy niesklasyfikowani

Pozostałe stacje radiowe nastroczają wiele trudności pod względem klasyfikacji. Są one nadawane przez niewielkie przedsiębiorstwa lub koncesja została wydana dla osoby fizycznej. Na przykład firma Bajer FM jest spółką założoną przez małżeństwo Marię i Piotra Bajerów³⁴⁹. Spółce tej podlegają dwa radio. „Radio 5 Bajer” i „Bayer FM”³⁵⁰. Lista wszystkich stacji radiowych, których właścicielami są pojedyncze spółki lub osoby fizyczne, znajduje się wraz z charakterystyką danego programu w tabeli poniżej.

Tabela 28. Programy nadawane przez pojedyncze firmy lub osoby fizyczne

Nadawca	Nazwa stacji	Charakterystyka
„Kablomedia” sp. z o.o.	Radio Puławy 24	uniwersalny, lokalny
Agencja Radiowo-Telewizyjna FAMA sp. z o.o.	Radio FAMA	uniwersalny, lokalny
AIDA Spółka Akcyjna	Radio GRA Wrocław	uniwersalny, lokalny
Aleksander Godlewski	Radio ESKA Bartoszyce 90,9	uniwersalny, lokalny
ALEX MEDIA sp. z o.o.	ALEX	uniwersalny, lokalny
Bajer FM Spółka jawna	Bayer FM	wyspecjalizowany, młodzieżowo-dziecięcy
Białoruskie Centrum Informacyjne sp. z o.o.	Białoruskie Radio Racja	uniwersalny, lokalny
BON TON RADIO sp. z o.o.	BON TON Radio	uniwersalny, lokalny
DLF INVEST sp. z o.o.	Radio Ostrowiec	uniwersalny, lokalny
Europejskie Radio Dla Białorusi sp. z o.o.	Europejskie Radio dla Białorusi	wyspecjalizowany, informacyjno-muzyczny
Ewa Maria Błachowiak	Radio Gniezno	uniwersalny, lokalny
Gościniec Wrzeński sp. z o.o.	Radio Września FM	uniwersalny, lokalny
Hobby sp. z o.o.	Radio Hobby	uniwersalny, lokalny
IM 40 sp. z o.o.	Radio Złote Przeboje 100,1 FM	wyspecjalizowany, muzyczny
ITI Neovision SA	N-Surround HD/Classic	wyspecjalizowany, muzyczny, satelitarny
Jacek Dziakowicz	Twoje Radio	uniwersalny, lokalny
Jan Grzona	Nasze Radio Lokalne „NRL 94,9 FM”	uniwersalny, lokalny

349 Radio 5 Bajer, <https://mojepanstwo.pl/radio-5-bajer> (27.05.2017).

350 Radio Zet Gold, Express FM, Radio 5 i Bayer FM z przedłużonymi koncesjami, <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/radio-zet-gold-express-fm-radio-5-i-bayer-fm-z-przedluzonymi-koncesjami> (27.05.2017).

Jarosław Dziemian	Radio JARD	uniwersalny, lokalny
Jarosław Dziemian	Radio JARD II	wyspecjalizowany, adresowany do dzieci
Krzysztof Michał Pietrzak	Płońsk	uniwersalny, lokalny
MAZOWSZE FM sp. z o.o.	VOX FM Radom	uniwersalny, lokalny
MCC GROUP sp. z o.o.	Radio Fest	uniwersalny, lokalny
MEC SOLUTIONS sp. z o.o.	Radio ONY FM	uniwersalny, lokalny
Media Jutrzenka sp. z o.o.	Radio Jutrzenka	wyspecjalizowany, społeczno-kulturalny
MFM sp. z o.o.	Kolor 103 FM	uniwersalny, lokalny
Muzo.fm sp. z o.o.	muzo.fm	wyspecjalizowany, informacyjno-biznesowo-muzyczny
Muzyczne Radio sp. z o.o.	Muzyczne Radio	wyspecjalizowany, muzyczny
Nadawca sp. z o.o.	ESKA ROCK	społeczno-religijny, lokalny
Nasze Radio sp. z o.o.	Nasze Radio	uniwersalny, lokalny
Nasze Radio sp. z o.o.	Nasze Radio 92,1 FM... nostalgicznie	uniwersalny, lokalny
Petrus Polska sp. z o.o.	Radio Weekend	uniwersalny, lokalny
PI Kwadrat Piekarski & Pietrzak sp. z o.o.	Wasze Radio FM	uniwersalny, lokalny
Porozumienie Radiowe – Poznań sp. z o.o.	107,4 VOX FM	wyspecjalizowany,
PPHU „FAMA” sp. z o.o.	Radio Sochaczew	uniwersalny, lokalny
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowo-Handlowe MAKSp. z o.o.	WAWA Rzeszów	wyspecjalizowany, muzyczny
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowe „Radio – Media Ziemi Wieluńskiej” sp. z o.o.	Radio Ziemi Wieluńskiej	uniwersalny, lokalny
Radio 5 Bajer Spółka jawna	Radio 5	uniwersalny, lokalny
Radio 5 Elk Bajer Spółka jawna	Radio 5	uniwersalny, lokalny
Radio Bielsko sp. z o.o.	Radio Bielsko	uniwersalny, lokalny
Radio CCM sp. z o.o.	Radio CCM	uniwersalny, lokalny
Radio Elka sp. z o.o.	Radio Elka Głogów	uniwersalny, lokalny
Radio Elka sp. z o.o.	Radio Elka	uniwersalny, lokalny



Radio Express 92,3 FM sp. z o.o.	Express FM	uniwersalny, lokalny
Radio GO sp. z o.o.	Radio GO	uniwersalny, lokalny
Radio HIT sp. z o.o.	Radio HIT	uniwersalny, lokalny
Radio Kołobrzeg sp. z o.o.	Radio Kołobrzeg	uniwersalny, lokalny
Radio Leliwa sp. z o.o.	Radio Leliwa	uniwersalny, lokalny
Radio Nysa FM sp. z o.o.	Radio Nysa FM	uniwersalny, lokalny
Radio OKO sp. z o.o.	Radio OKO	uniwersalny, lokalny
Radio Parada sp. z o.o.	Radio Parada	uniwersalny, lokalny
Radio PARK sp. z o.o.	Radio Park	uniwersalny, lokalny
Radio Pasma Piotrków sp. z o.o.	Radio Strefa FM Piotrków	uniwersalny, lokalny
Radio Radom sp. z o.o.	ESKA Radom	wyspecjalizowany, muzyczny
Radio Rekord FM SA	Radio Rekord FM	uniwersalny, lokalny
Radio SUD sp. z o.o.	Radio SUD	uniwersalny, lokalny
Radio Top sp. z o.o.	Radio FAMA 104,1 FM	uniwersalny, lokalny
Radio Top sp. z o.o.	Radio FAMA Słupsk	uniwersalny, lokalny
Radio Top sp. z o.o.	Radio FAMA Wołomin	uniwersalny, lokalny
Radio Top sp. z o.o.	Radio FAMA Tomaszów	uniwersalny, lokalny
Radio Toruń sp. z o.o.	WAWA Toruń	wyspecjalizowany, muzyczny
Radio VANESSA sp. z o.o.	Radio VANESSA	uniwersalny, lokalny
RM MEDIA sp. z o.o.	WAWA Łódź	wyspecjalizowany, muzyczny
Rozgłośnia Radiowa „REZONANS” sp. z o.o.	ESKA Śląsk	uniwersalny, lokalny
Spes Media Group	Diecezjalne Radio Nadzieja	społeczno-religijny, lokalny
Telkab sp. z o.o.	Radio Tczew	uniwersalny, lokalny
Trendy Media Mikość i Jedziniak spółka jawna	Trendy Radio	uniwersalny, lokalny
Twoja Telewizja Morska sp. z o.o.	Norda FM	uniwersalny, lokalny
Twoja Telewizja Morska sp. z o.o.	Norda FM	uniwersalny, lokalny

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Informacje zawarte w niniejszym rozdziale wskazują, że dwie trzecie całego przemysłu radiowego jest w posiadaniu sześciu podmiotów, wśród których znajdują się Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA posiadające 54 stacje radiowe, co pozwala im kontrolować 15,1% całej polskiej radiofonii, Polskie Fale Średnie SA (52 stacje, 14,5% udziału w rynku), Polskie Radio wraz ze swoimi regionalnymi spółkami (37, 10,3%), Grupa Agora (35, 9,8%), Grupa Eurozet (30, 8,4%), Grupa Bauer (27, 7,5%).

Pozostała jedna trzecia przemysłu radiowego jest podzielona pomiędzy poszczególnych nadawców, którzy nadają po jednym programie każdy. Wśród nich można wyróżnić instytucje religijne, ośrodki akademickie i kulturalne, fundacje i stowarzyszenia oraz małe spółki i osoby fizyczne. Tabela 29. prezentuje podział polskiej radiofonii z uwzględnieniem rodzajów nadawców.

Tabela 29. Podział polskiej radiofonii z wyróżnieniem rodzajów nadawców.

Rodzaj nadawcy	Ilość kanałów	Wielkość udziału
Największe koncerny medialne	235	65,6%
Instytucje religijne	29	8,1%
Uniwersytety i politechniki	9	2,5%
Ośrodki kulturalne	7	2,0%
Fundacje i stowarzyszenia	8	2,2%
Małe firmy i osoby fizyczne	70	19,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

3.3. Struktura własności rynku radiowego w Polsce

Zbadano zależności pomiędzy poszczególnymi stacjami radiowymi, ich nadawcami i pochodzeniem ich właścicieli. Badaniu zostały poddane wszystkie polskojęzyczne, ogólnopolskie i lokalne programy radiowe, które na dzień 10 maja 2017 roku były dostępne słuchaczowi w Polsce. Na potrzeby niniejszej analizy stworzono listę wszystkich stacji radiowych spełniających poniższe kryteria:

- aktywna (stan na dzień 10 maja 2017 roku),
- ogólnopolska lub lokalna (dostępna w sieci satelitarnej, telekomunikacyjnej lub naziemnej – fale średnie i UKF),
- polskojęzyczna.

3.3.1. Międzynarodowi i krajowi nadawcy stacji radiowych

Polski rynek stacji radiowych charakteryzuje się obecnością 6 dużych koncernów medialnych i ogromnym rozdrobnieniem małych przedsiębiorstw. Własność zagraniczna wśród polskich rozgłośni wyraża się jedynie obecnością znaczących grup medialnych. Na listę międzynarodowych koncernów, z wyróżnieniem pochodzenia właściciela, składają się następujące podmioty:



- Grupa Radiowa Agory sp. z o.o. (własność polsko-amerykańska),
- Eurozet Radio sp. z o.o. (należąca do Francuzów i Holendrów),
- Bauer Media Group (będąca w posiadaniu Niemców),
- ITI Neovision SA (spółka francusko-amerykańska).

Ilość kanałów nadawanych przez międzynarodowych przedsiębiorców wraz z wyszczególnieniem ich pochodzenia prezentuje wykres 11. (p. Aneks).

Wśród międzynarodowych koncernów emitujących swoje programy radiowe w Polsce dominują właściciele niemieccy, gdyż potężna Bauer Media Group należy wyłącznie do Niemców. W trzech pozostałych przedsiębiorstwach mamy do czynienia z podziałem udziałów pomiędzy kolejne państwa, stąd udział Francuzów, Holendrów i Amerykanów jest dostrzegalnie mniejszy.

Francusko-amerykańska ITI Neovision SA nadaje za pośrednictwem tylko jednej stacji – N-Surround HD/Classic – dlatego mogłoby się wydawać, że nie zmienia nic w zestawieniu zagranicznych stacji radiowych. Ten jeden program wpływa jednak na to, że w ogólnym zestawieniu udziałów Francja zdobywa przewagę nad Holandią.

Warto również zwrócić uwagę na charakterystykę programów oferowanych przez zagranicznych nadawców. Wykres 12 (p. Aneks) przedstawia podział koncernów według cech stacji znajdujących się w ich ofercie. Proporcje poszczególnych części zależą od ilości stacji o danej charakterystyce.

Jak można zauważyć, każdy z nadawców międzynarodowych oferuje znaczną część stacji radiowych o charakterze uniwersalnym. Programy te mają zasięg lokalny. Wart uwagi jest również fakt posiadania przez Eurozet sp. z o.o. rozgłośni społeczno-religijnych. Taki stan rzeczy wynika z procesu przejmowania programów diecezjalnych (Radio Puls) przez ten koncern³⁵¹. Proces ten rozpoczął się kilka lat temu i trwa do dziś. Z powyższego zestawienia wynika także fakt, że większość stacji oferowanych przez Bauer Media Group cechuje się uniwersalnym i lokalnym charakterem.

Analizując rynek radiowy pod kątem ilościowym, okazuje się, że kapitał międzynarodowy nie przekracza 30% udziałów rynku. Znaczące dla dalszych badań jest przypomnienie, że ok. 40% stanowią polskie podmioty oferujące po jednym lub co najwyżej kilka programów każdy. Kompletne zastawienie ilości nadawców międzynarodowych i krajowych przedstawia poniższa tabela.

Tabela 30. Udział właścicieli reprezentujących poszczególne narodowości w polskim przemyśle radiowym

Narodowość właściciela	Ilość kontrolowanych stacji	Udział w polskim przemyśle telewizyjnym
polska	256	71,5%
polsko-amerykańska	34	9,5%
francusko-holenderska	28	7,8%
niemiecka	26	7,3%
francusko-amerykańska	1	0,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Zarówno dominacja Grupy Radiowej Agory, Zjednoczonych Przedsiębiorstw Rozrywkowych, Polskiego Radia i Polskich Fal Średnich, jak i cały zbiór małych podmiotów nadających

³⁵¹ Vox FM w 18 miastach będzie grać disco, Plus już nie, <http://archiwum.businessinsider.com.pl/magazyny/vox-fm-w-18-miastach-bedzie-grac-disco-plus-juz-nie/83lr5> (02.06.2017).

na pojedynczych kanałach sprawiają, że Polacy odpowiadają za ponad 80% treści dostępnych na antenach radiowych. W celu dokładniejszego zobrazowania przemysłu radiowego w Polsce podzielono go na dwie części:

- 6 nadawców posiadających ponad 25 stacji każdy – 60% rynku – wizualizacja 1. w Aneksie,
- pozostałe firmy – 40% – wizualizacja 2. w Aneksie.

Przeprowadzone badanie wykazało, że rynek radiowy w Polsce, pod względem kraju pochodzenia właściciela stacji, jest podzielony w stosunku: 71% – firmy polskie, 29% – nadawcy międzynarodowi. Proporcjonalny podział tych danych obrazuje wykres 13, Aneks).

Opinią, którą można często usłyszeć w publicznym dyskursie medialnym, jest stwierdzenie, że większość mediów w kraju należy do właścicieli zagranicznych i w związku z tym cała struktura wymaga repolonizacji. Jak wykazano w kontekście radiofonii, teza ta nie znajduje potwierdzenia, gdyż większość stacji ogólnopolskich lub lokalnych jest w posiadaniu polskich podmiotów. Na drugim miejscu (co do ilości nadawanych programów) plasuje się międzynarodowa Grupa Radiowa Agory. Jej udział w polskim przemyśle radiowym wynosi zaledwie 10%.

3.3.2. Koncentracja rynku radiofonii a słuchalność

Jak wynika z dotychczasowej analizy rynku radiowego, problem tkwi nie tyle w obecności koncernów zagranicznych, lecz w koncentracji rynku w „rękach” 6 największych właścicieli, którzy kontrolują 65,6% całego rynku. Proces koncentracji występuje, gdy pojedyncze przedsiębiorstwo lub spółka posiada wiele kanałów informacyjnych. Można wyróżnić dwa rodzaje koncentracji:

1. koncentracja pionowa — oznacza posiadanie jak największej liczby różnych rodzajów mediów. Przykładem jest opisywana już w niniejszej pracy spółka medialna Agora SA, posiadająca w swojej ofercie książki, czasopisma i dziennik cechujący się dużą poczytnością („Gazetę Wyborczą”) oraz różnorodne portale internetowe (np. www.plotek.pl). Firma posiada także stację telewizyjną, kina, platformy blogerskie i wspomniane rozgłośnie radiowe (np. Tok FM).

2. koncentracja pozioma³⁵² — oznacza posiadanie jak największej liczby kanałów informacyjnych w obrębie jednego medium, np. firma Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe, w której skład wchodzi m. in. Radio Wawa Kraków, Radio Eska Warszawa, Radio Plus Koszalin.

Państwo polskie stara się dbać o pluralizm mediów, między innymi przez powołanie dwóch specjalnych organów. Są to Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). Głównym celem KRRiT jest dokonywanie procesu przyznawania koncesji. Dzięki temu rada ta pośrednio czuwa nad konkurencją na rynku mediów. Działania UOKiK-u mają za zadanie przede wszystkim zapobiegać koncentracji. Przedsiębiorstwo zamierzające kupić lub otworzyć nowe medium lub platformę informacyjną ma obowiązek zgłosić się do urzędu. Kryterium wydania zgody stanowi udział w rynku, który nie powinien przekraczać 30%³⁵³.

We wstępie do publikacji *Własność mediów, pluralizm informacyjny, wolność słowa* Dominika Bychlewska-Siniarska zauważa, że „coraz dalej posunięta koncentracja mediów ma niewątpliwie wpływ na jakość wiadomości i informacji, jakie są przekazywane na szczeblu lokalnym, narodowym i światowym. Wydaje się, że mniejsza ilość spółek medialnych ma wpływ na ilość dziennikarzy zajmujących się dziennikarstwem śledczym, co z kolei ma wpływ na jakość przekazywanych

352 Pluralizm mediów, konkurencja i koncentracja, <https://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/pluralizm-medio-w-konkurencja-i-koncentracja/> (27.05.2017).

353 Tamże.



informacji oraz kontrolę władzy (poprzez opisywanie różnego rodzaju nieprawidłowości)³⁵⁴. Jak dalej pisze autorka, proces ten prowadzi w konsekwencji do omijania istotnych błędów i problemów, za które rządzący powinni być rozliczeni³⁵⁵. „Większa konsolidacja mediów może wpływać na korporacyjną kontrolę mediów, skupiając się na ekonomicznym zysku, a nie na tradycyjnej misji mediów, informacji, edukacji itd.”³⁵⁶.

Koncentracja na rynku radiowym jest dostrzegalna i wyraża się w fakcie, że w rękach 6 podmiotów medialnych znajduje się blisko 60% wszystkich programów radiowych o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym. Zależności pomiędzy wszystkimi stacjami, ich nadawcami i krajami, skąd pochodzą założyciele poszczególnych koncernów, obrazuje wizualizacja 1. umieszczona w aneksie pracy. Warto w tym miejscu zastanowić się, jak w kontekście dotychczasowych analiz struktury własności wygląda słuchalność radia w Polsce. Oddziaływanie na społeczeństwo nie zależy od ilości nadawanych stacji, tylko od ich słuchalności.

Według raportu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w ostatnich latach na terenie Europy coraz mniej jest słuchaczy stacji radiowych. W Polsce jednak ta tendencja uległa zahamowaniu lub nawet odwróceniu. Przeprowadzone w 2015 roku badania wykazują, że 75,5% polskich obywateli słuchało radia regularnie, zaś średni czas odbioru utrzymywał się na poziomie ok. 30 godzin tygodniowo. Liczba ta przewyższa o blisko jedną trzecią średnią europejską³⁵⁷ (p. Aneks, wykres 14.).

W 2016 roku liczba słuchaczy spadła; 72% Polaków deklaroowało, że regularnie słucha radia. Jeśli chodzi o tygodniowy czas słuchania, tak jak w 2015 roku wahał się on w granicach 30 godzin. Jak wskazał raport KRRiT, „codzienne słuchanie radia deklaruje połowa Polaków, natomiast jedna piąta nie słucha go wcale. W 2016 roku w całej badanej populacji (15–75 lat) z regularnego słuchania radia zrezygnowało 539 tys. osób. Popularność radia różnie wygląda w poszczególnych grupach wiekowych, lecz w każdej z nich zaobserwowano spadek”³⁵⁸.

Większość radiosłuchaczy w Polsce korzysta z odbiorników FM. 30% użytkowników sieci deklaruje, że odbiera programy radiowe za pośrednictwem internetu³⁵⁹. Warto zauważyć, że odsetek ten od 2011 roku utrzymuje się na podobnym poziomie. Biorąc pod uwagę programy radiowe, 6% odbiorców słucha ich w sieci internetowej, a 2,8% za pomocą dekodera telewizyjnego³⁶⁰.

Warto także zwrócić uwagę na proces cyfryzacji radia. Proces ten, w porównaniu z cyfryzacją telewizji, przebiegał w opóźnieniu. Ma on także inny wymiar, gdyż po przejściu na nadawanie cyfrowe dana stacja radiowa nie będzie dostępna na tych samych częstotliwościach³⁶¹. W latach 2014 i 2015 w Polsce miał miejsce rozwój radiofonii DAB+³⁶², technologii wykorzystywanej

354 D. Bychlewska-Siniarska, *Wstęp* [w:] D. Bychlewska-Siniarska (red), *Własność mediów, pluralizm informacyjny, wolność słowa*, Warszawa 2011, s. 8.

355 Tamże, s. 8.

356 Tamże.

357 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2015 roku*, Warszawa 2016, s. 20.

358 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2016 roku*, Warszawa 2017, s. 18.

359 CBOS, *Komunikat z badań nr 92/2016, Korzystanie z Internetu*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_092_16.PDF (02.06.2017), s. 10.

360 M. Brown, *Radio Track, Badanie audytorium radia*, <http://www.millwardbrown.com/subsites/poland/services/syndicated/radio-track> (02.06.2017).

361 Por. A. Zieliński, O niektórych problemach rozwoju rynku komunikacji elektronicznej (telekomunikacji i mediów) w Polsce, „Telekomunikacja i techniki informacyjne” nr 1–2(2008), s. 14.

362 *Digital Audio Broadcasting (DAB)* – technologia pozwalająca nadawać programy radiowe w formie cyfrowej, używana w 21 krajach, głównie w Europie. W Polsce korzysta z niej głównie Polskie Radio, Por. *Polskie Radio*,

głównie przez Polskie Radio. Wówczas sieć zatrzymała się na poziomie 56% pokrycia ludnościowego, oferując 8 stacji ogólnopolskich i 21 programów lokalnych (w tym 4 publiczne programy wyspecjalizowane, nadawane wyłącznie w DAB+). W 2016 technologia DAB+ w Polsce nie została rozwinięta. Jak tłumaczy Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji: „Decyzję o wstrzymaniu dalszego rozwoju DAB+ władze radiofonii publicznej uzasadniają brakiem narodowej strategii wdrażania DAB+ oraz brakiem w ofercie cyfrowej programów nadawców komercyjnych”³⁶³.

Mimo braku rozwoju tej technologii w Polsce, wciąż dynamicznie rośnie sprzedaż odbiorników cyfrowych DAB+ (p. wykres 15. w Aneksie).

W okresie od początku do września 2016 roku sprzedano dwa razy więcej odbiorników niż w 2015 roku. Wzrost ten można przypisać odbywającym się w tym okresie emisjom testowym DAB+ w Małopolsce i na Podlasiu, realizowanym przez stacje Diecezji Tarnowskiej i Podlaskiej³⁶⁴.

Wykres 16. (p. Aneks) obrazuje, jak przedstawia się słuchalność 12 najchętniej odbieranych stacji radiowych (stan na maj 2016) w odniesieniu do ich nadawcy i pochodzenia właściciela. Stacje radiowe o słuchalności mniejszej niż 0,3% nie zostały ujęte w poniższym zestawieniu.

Badanie nie było ograniczone jedynie do kwestii ilościowego udziału w rynku radiowym podmiotów polskich i międzynarodowych, lecz zostało rozszerzone o merytoryczny opis charakterystyki badanych podmiotów, a także, co kluczowe dla niniejszej pracy, porównania słuchalności największych koncernów medialnych z ilością posiadanych przez nich stacji.

Tabela 31. Lista słuchalności najpopularniejszych stacji radiowych w okresie 2015 – luty 2017

Wirtualnedia.pl					
Udział w czasie słuchania % (Wszyscy 15-75)	grudzień 2015 : luty 2016	marzec 2016 : maj 2016	czerwiec 2016 : sierpień 2016	wrzesień 2016 : listopad 2016	grudzień 2016 : luty 2017
Radio RMF FM	23,8%	25,0%	24,9%	24,0%	24,9%
Radio ZET	13,6%	13,9%	13,2%	13,5%	12,9%
Jedynka	9,4%	8,4%	8,9%	8,9%	9,1%
Trójka	8,4%	8,0%	7,6%	7,7%	7,8%
VOX	4,3%	4,0%	4,5%	4,4%	3,7%
Radio TOK FM	1,9%	1,9%	1,8%	2,3%	2,4%
Radio Maryja	2,1%	1,5%	2,1%	1,8%	2,3%
Antyradio	1,5%	1,3%	1,3%	1,6%	1,6%
RMF Classic	1,4%	1,3%	1,0%	1,1%	1,3%
Dwójka	0,6%	0,6%	0,4%	0,5%	0,5%
Radio Muzyka	0,2%	0,3%	0,2%	0,4%	0,4%
Polskie Radio 24 / do 2016-08 Czwórka	0,5%	0,3%	0,4%	0,2%	0,3%
N=	20 996	20 993	20 849	20 913	20 875

Źródło: M. Kurdupski, RMF FM powiększa przewagę nad Radio ZET, tracą Trójka i VOX FM. Rekord TOK FM, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/sluchalnosc-radia-w-polsce-w-2017-roku> (02.06.2017)

Analiza wykazała, że rynek radiowy w Polsce jest podzielony w stosunku: 71% – firmy pol-

<http://web.archive.org/web/20150711013418/http://dabplus.polskieradio.pl/> (02.06.2017).

363 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2016 roku*, s. 18.

364 Tamże.



skie, 29% – nadawcy międzynarodowi. Wśród polskich nadawców można wyróżnić trzy dominujące firmy, są to Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA posiadające 54 stacje radiowe, co pozwala im kontrolować 15,1% całej polskiej radiofonii, Polskie Fale Średnie SA (52 stacje, 14,5% udziału w rynku – co niestety nie przekłada się na słuchalność), Polskie Radio wraz ze swoimi regionalnymi spółkami (37, 10,3%). Spośród międzynarodowych nadawców warto zauważyć Grupę Radiową Agory (spółka polsko-amerykańska posiadająca 35 kanałów, 9,8%), francusko-holenderską Grupę Eurozet (30 programów, 8,4% udziałów całym przemysłem) oraz niemiecką Grupę Bauer (27, 7,5%).

Na polskim rynku rozgłośni radiowych dostrzegalna jest koncentracja, wyrażająca się m. in. w fakcie, że w rękach 6 przedsiębiorstw znajduje się blisko 60% wszystkich stacji. Koncentracja polskiego rynku radiowego ma niewątpliwie wpływ na charakter i specyfikę wiadomości. Polacy dominują, co prawda, w ilości stacji, jednak największą słuchalnością swoich programów może pochwalić się niemiecka firma Bauer, głównie dzięki dużemu zainteresowaniu odbiorców rozgłośnią RMF FM.

Jak wynika z powyższej analizy, w ostatnich latach na rynku radiowym w Polsce zauważalny jest proces wykupywania przez większe koncerny (zarówno krajowe jak i międzynarodowe) pojedynczych stacji należących do małych podmiotów, takich jak np. diecezje czy prywatni przedsiębiorcy.

W rękach sześciu największych nadawców skupia się ponad 60% wszystkich nadawanych programów. Pozostałą część stanowi zbiór mniejszych, głównie polskich podmiotów, nadających po kilka lub jednym programie każdy. Taki podział na rynku radiowym w Polsce sprawia, że przemysł ten charakteryzuje się dużą koncentracją zarówno pionową, jak i poziomą. Dobrym przykładem obu tych zjawisk jest Grupa Radiowa Agory, która posiada dużą liczbę różnych rodzajów mediów (radio, telewizja, portal internetowy, czasopisma), a także oferuje pokaźną liczbę kanałów informacyjnych w obrębie jednego medium, m.in. stacje: Złote Przeboje, Radio Pogoda, TOK FM, Rock Radio.

Dominacja na rynku radiowym nie zależy w rzeczywistości – jak wykazało badanie – od ilości nadawanych stacji, ale od ich popularności. Polscy nadawcy przeważali w liczbie udostępnianych stacji, jednak w słuchalności programów najefektywniejsi w maju 2016 roku byli nadawcy niemieccy, głównie dzięki dużemu zainteresowaniu słuchaczy rozgłośnią RMF FM. Równie dużą słuchalność (około 25% ogólnopolskiego rynku) posiadają stacje polskie, głównie dzięki czterem programom Polskiego Radia. Słuchalność na poziomie około 15,2% zyskują rozgłośnie francusko-amerykańskie, głównie za sprawą odbioru Radia Zet. W pierwszej dziesiątce najpopularniejszych stacji w Polsce znajduje się tylko jedna stacja, której właściciel nie należy do „wielkiej 6”. Jest to Radio Maryja, którego właścicielem jest Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści).

Radio w większości krajów europejskich należy do mediów, które z roku na rok regularnie tracą słuchaczy. Jednak w Polsce ten trend nie występuje. Przemysł radiowy w Polsce rozwija się, a ilość sprzedawanych odbiorników cyfrowych DAB+ regularnie rośnie.

Temat niniejszej pracy nie został do końca wyczerpany. W celu kompleksowej oceny całego przemysłu należałoby zwrócić szczególną uwagę na trwający proces cyfryzacji radia, a także zebrać informacje o ilości środków finansowych pozyskiwanych z reklam oraz o wciąż przejmowanych przez duże firmy stacjach diecezjalnych.



ZAKOŃCZENIE

Celem pracy była analiza ogólnopolskich mediów w Polsce. Analizie zostały poddane kolejno: prasa, telewizja, radio. Praca stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, jaki procent mediów w Polsce posiadają zagraniczni wydawcy.

Najwięcej, bo aż 21% tytułów na polskim rynku prasy posiada Bauer Sp. z o.o. Spółka Komandytowa (kapitał niemiecki). Kolejnym wydawnictwem co do liczby posiadania periodyków – 9% – jest Burda Media Polska Sp. z o.o. (kapitał niemiecki). Następni są: Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o. – 6% (kapitał niemiecko-szwajcarski), Edipresse Polska SA – 5% (kapitał szwajcarski). Tyle samo – 3% – posiada Agora SA – (80% kapitału należy do Polaków, 20% zaś do Amerykanów), Phoenix Press Sp. z o.o. Spółka Komandytowa (kapitał niemiecki) oraz Hearst Marquard Publishing Sp. z o.o. (kapitał szwajcarski). 2% prasy na polskim rynku należy do Egmont Polska (kapitał duński). 48% są to inne wydawnictwa, posiadające 2 i mniej tytułów.

Analiza przedstawiona w pracy jednoznacznie wykazuje, iż większość polskiego rynku wydawniczego posiadają zagraniczni inwestorzy, w szczególności wydawnictwa z kapitałem niemieckim. Polski kapitał przeważa głównie w dziennikach. Tygodniki dzielą się na pół co do kapitału. Natomiast kapitał zagraniczny przeważa, i to w znacznym stopniu, w większości czasopism kolorowych, a także specjalistycznych. Podobnie jest z prasą dla dzieci i młodzieży. Problematyka własności prasy w Polsce jest oczywiście dużo szersza i nie została do końca wyczerpana.

Struktura rynku telewizyjnego jest trudna do uchwycenia z powodu różnorodności sposobów nadawania stacji telewizyjnych – od kanałów analogowych (które odchodzą w niepamięć) przez nadawanie cyfrowe, satelitarne po dostępne lokalnie nadawanie kablowe. W związku powyższym cel pracy został określony jako próba uporządkowania i opisanie struktury własności stacji telewizyjnych w Polsce. Ze względu na dynamikę tego rynku, badaniu zostały poddane polskojęzyczne, ogólnopolskie stacje, które na dzień 10 maja 2017 r. były dostępne widzom w Polsce. W badaniu pominięto stacje lokalne i regionalne, przez wzgląd na ich ogromne rozdrobnienie.

Samo przedstawienie struktury własności z wyszczególnieniem narodowości poszczególnych właścicieli nie daje nam jeszcze pełni poznania rynku telewizyjnego. Dlatego praca została rozszerzona o analizę oglądalności 150 najpopularniejszych stacji telewizyjnych. Pozostałe 98 stacji zostało w badaniu oglądalności pominięte, ponieważ ich udział nie przekracza 0,01% rynku.

Wykonana w niniejszej pracy analiza wykazała, że rynek telewizyjny w Polsce jest podzielony w stosunku: 30% – firmy polskie, 70% – nadawcy zagraniczni. Może wydawać się to zaskakujące, ale polscy właściciele nadają mniej niż jedną trzecią wszystkich programów telewizyjnych dostępnych na terenie Polski. Wśród polskich nadawców wyróżniają się trzy dominujące firmy: Cyfrowy Polsat nadający 26 programów, kontrolujący dzięki temu ok. 11% całego rynku telewizyjnego w Polsce; Telewizja Polska SA (14 kanałów, 6% rynku) i Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA (7 kanałów, 3% rynku).

Jak wykazała analiza, najwięcej programów telewizyjnych w Polsce nadają Amerykanie, którzy odpowiadają za połowę wszystkich nadawanych treści. Przewagę tę wypracowują takie koncerny medialne jak: Scripps Network Interactive, Viacom Inc., Discovery Communications, Time Warner i ITI Neovision SA (współpraca amerykańsko-francuska). To te przedsiębiorstwa stanowią o potęgze amerykańskich nadawców na polskim rynku medialnym. Udział pozostałych zagranicznych firm jest znacznie mniejszy.

Dominacja danych nadawców telewizyjnych nie zależy od ilości posiadanych kanałów, ale



od oglądalności danych stacji. Jak wykazano, Polacy najchętniej wybierają programy polskie i amerykańskie. Wśród najpopularniejszych stacji wymienia się TVP1 i TVP2 oraz TVP Info (nadawane przez Telewizję Polską SA), Polsat i TV 4 (oferowane przez Cyfrowy Polsat SA) oraz TVN, TVN 24 i TVN 7 (dostarczane przez amerykański Scripps Network Interactive). Należy podkreślić, że oglądalność polskich stacji wynosi ponad połowę całej widowni w Polsce.

W niniejszej pracy wykazano zależność pomiędzy oglądaniem serwisu informacyjnego danej stacji a preferencjami wyborczymi i posiadanym światopoglądem. Jako główne źródło codziennych wiadomości Polacy najchętniej wskazywali programy informacyjne oferowane przez TVP (między innymi Wiadomości i Teleexpress) oraz TVN (Fakty). Telewizję publiczną wskazało 24% ankietowanych, natomiast amerykańsko-francuską stację wybrało 23% badanych.

W Polsce występują dwie dominujące partie polityczne. Jak wykazano, zwolennicy Prawa i Sprawiedliwości najchętniej korzystają z informacji oferowanych przez TVP1, TVP Info oraz Telewizję Trwam. Osoby deklarujące sympatie do Platformy Obywatelskiej najczęściej decydują się na programy TVN oraz TVN24. Oznacza to, że wyborcy prawicowej partii Prawo i Sprawiedliwość korzystają z serwisów oferowanych przez polskie, narodowe media, zaś zwolennicy Platformy Obywatelskiej wybierają informacje przekazywane przez amerykańskiego nadawcę.

Ze względu na dynamikę rynku medialnego badaniu zostały poddane stacje radiowe, które były dostępne słuchaczom w Polsce na dzień 10 maja 2017 roku. Badanie nie było ograniczone jedynie do kwestii ilościowego udziału w rynku radiowym podmiotów polskich i międzynarodowych, lecz zostało rozszerzone o merytoryczny opis charakterystyki badanych podmiotów, a także, co kluczowe dla niniejszej pracy, porównania słuchalności największych koncernów medialnych z ilością posiadanych przez nich stacji. Dokonana analiza wykazała, że rynek radiowy w Polsce jest podzielony w stosunku: 71% – firmy polskie, 29% – nadawcy międzynarodowi. Może wydawać się to zaskakujące, ale polscy właściciele nadają blisko trzy czwarte wszystkich programów radiowych dostępnych na terenie Polski.

Wśród polskich nadawców wyróżniają się trzy dominujące firmy: Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA oferujące 54 stacje radiowe, co pozwala im kontrolować 15,1% całej polskiej radiofonii, Polskie Fale Średnie SA (52 stacje, 14,5% udziału w rynku – co niestety nie przekłada się na słuchalność), Polskie Radio wraz ze swoimi regionalnymi spółkami (37, 10,3%). Spośród międzynarodowych nadawców największymi są: Grupa Radiowa Agory (spółka polsko-amerykańska posiadająca 35 kanałów, 9,8%), francusko-holenderska Grupa Eurozet (30 programów, 8,4% udziałów w całym rynku) oraz niemiecka Grupa Bauer (27, 7,5%).

Jak wynika z analizy, w ostatnich latach na rynku radiowym w Polsce zauważalny jest proces wykupywania przez większe koncerny (zarówno krajowe, jak i międzynarodowe) pojedynczych stacji należących do małych podmiotów, takich jak np. diecezje czy prywatni przedsiębiorcy.

W rękach sześciu największych nadawców skupia się ponad 60% wszystkich nadawanych programów. Pozostałą część stanowi zbiór mniejszych, głównie polskich podmiotów, nadających po kilka lub jednym programie każdy. Taki podział na rynku radiowym w Polsce sprawia, że przemysł ten charakteryzuje się dużą koncentracją zarówno pionową, jak i poziomą. Dobrym przykładem obu tych zjawisk jest Grupa Radiowa Agory, która posiada dużą liczbę różnych rodzajów mediów (radio, telewizja, portal internetowy, czasopisma), a także oferuje pokaźną liczbę kanałów informacyjnych w obrębie jednego medium, m.in. stacje: Złote Przeboje, Radio Pogoda, TOK FM, Rock Radio.

Dominacja na rynku radiowym nie zależy w rzeczywistości – jak wykazało badanie – od ilości nadawanych stacji, ale od ich popularności. Polscy nadawcy przeważali w liczbie udostępnianych stacji, jednak w słuchalności programów najefektywniejsi w maju 2016 roku byli

nadawcy niemieccy, głównie dzięki dużemu zainteresowaniu rozgłośnią RMF FM. Równie dużą słuchalność (około 25% ogólnopolskiego rynku) posiadają stacje polskie, głównie dzięki czterem programom Polskiego Radia. Słuchalność na poziomie około 15,2% zyskują rozgłośnie francusko-amerykańskie, głównie za sprawą odbioru Radia Zet. W pierwszej dziesiątce najpopularniejszych stacji w Polsce znajduje się tylko jedna stacja, której właściciel nie należy do „wielkiej 6”. Jest to Radio Maryja, którego właścicielem jest Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści).

Radio w większości krajów europejskich należy do mediów, które z roku na rok regularnie tracą słuchaczy. Jednak w Polsce ten trend nie występuje. Przemysł radiowy w Polsce rozwija się, a ilość sprzedawanych odbiorników cyfrowych DAB+ regularnie rośnie. W celu kompleksowej oceny całego przemysłu należałoby zwrócić szczególną uwagę na trwający proces cyfryzacji radia, a także zebrać informacje o ilości środków finansowych pozyskiwanych z reklam oraz o wciąż przejmowanych przez duże firmy stacjach diecezjalnych.

Analiza przedstawiona w pracy jednoznacznie wykazuje, iż większość polskiego rynku medialnego posiadają zagraniczni inwestorzy. Interesujące mogłoby być poszerzenie niniejszego badania o rozpoznanie socjologiczne i psychologiczne, czyli o konkretne przebadanie wpływu tych mediów na odbiorców na płaszczyźnie reprezentowanych przez nich poglądów na sprawy publiczne oraz na płaszczyźnie wartości, którymi kierują się w życiu, jakkolwiek zdajemy sobie sprawę, że tempo zmian następujące w podjętej przez nas tematyce utrudnia takie badanie i zaciemnia rozpoznawanie źródeł postaw wielu ludzi.



BIBLIOGRAFIA

Akty prawne:

1. *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej* z dnia 2 kwietnia 1997 r.
2. *Dekret z dnia 5 lipca 1946 r. o utworzeniu Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk*, DzU nr 34.
3. *Kodeks Karny*, DzU z dnia 2 sierpnia 1997 r.
4. *Prawo Prasowe, Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r., Rozdział 2. Prawa i obowiązki dziennikarzy*, DzU 1984.5.24, art. 10.
5. *Rozporządzenie Ministra Przemysłu i Handlu z dnia 10 października 1924*, DzU 1924, nr 99, poz. 915.
6. *Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe. Art. 7 ust. 2.*
7. *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*, DzU 1993, nr 7, poz. 34.
8. *Ustawa z dnia 3 czerwca 1924 r. o pocście, telegrafii i telefonii*, DzU 1924, nr 58, poz. 584.
9. *Ustawa z dnia 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej*, DzU 2011, nr 153, poz. 903.

Druki zwarte:

1. *Archiwum Dokumentacji Aktowej PR i TV*, Biuro Ekonomiczno-Finansowe 1439/4.
2. Bajka Z., *Czytelność prasy w Polsce Ludowej*, Kraków 1976.
3. Bajka Z., *Historia Mediów*, Kraków 2008.
4. Bajka Z., *Kapitał Zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2 (1998), s. 21–35.
5. Bajka Z., *Komunikowanie masowe w Polsce: lata osiemdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1–2, s. 149–159.
6. Barta J., Markiewicz R., Matlak A. (red.), *Prawo mediów*, Warszawa 2005.
7. Bielecki Z., *Kontrowersje wokół projektów ustaw o radiofonii i telewizji (1990–1991)*, [w:] *Materiały pomocnicze do najnowszej historii dziennikarstwa*, Warszawa 1992, t. 23, s. 58–73.
8. Braun J., *Telewizja publiczna w czasach transformacji*, Warszawa 2008.
9. Bychlewska-Siniarska D., *Wstęp* [w:] (red.) Bychlewska-Siniarska D., *Własność mediów, pluralizm informacyjny, wolność słowa*, Warszawa 2011, s. 7–11.
10. Chałubińska-Jentkiewicz K., *Audiowizualne usługi medialne. Reglamentacja w warunkach konwersji cyfrowej*, Warszawa 2013.
11. Chudziński E. (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa–Bielsko-Biała 2007.
12. Cieśla J., *Czy jest „Nasz Dziennik”*, „Polityka” 18.09.2004, nr 38 (2470).
13. Czarny-Drożdżewski E., *Dziennikarskie dochodzenie prawdy a przestępstwo zniesławienia w środkach masowego przekazywania*, Kraków 2005.
14. Czyrka M., *Dziennikarze czy politycy? Związki między dziennikarstwem a polityką w pierwszych latach kształtowania się ładu medialnego w trzeciej Rzeczypospolitej* [w:] *Współczesne media. Wolne media?* red. Hofman I., Kępa-Figura D., Lublin 2010, t. 1, s. 185–211.
15. Doliwa U., *Radio studenckie w Polsce*, Olsztyn 2008.
16. Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek radiowy w Polsce w latach 2001–2011*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 4, s. 30–53.
17. Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek telewizyjny w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1/56, s. 101–114.
18. Filas R., *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 27–54.
19. Filas R., *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 31–55.

20. Fornal S., *Anteny nad Bystrzycą*, Lublin 1997.
21. Golka B. (red.), *Prasa, radio i telewizja w świecie*, Warszawa 1980.
22. Habielski R., *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku*, Warszawa 2009.
23. Hajdasz J., *Rozbić monopol*, „Forum dziennikarzy” 2017, nr 02 (122), str.7–9.
24. Jakubowicz K., *Publiczna i prywatna telewizja w Polsce* [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, (red.) Kopper G., Rutkiewicz I., Schliep K., Kraków 1996, s. 48–57.
25. Kaczmarczyk M., *Polski system medialny i jego ewolucja* [w:] *Przepływy, protezy, przedłużenia*, (red.) Gielarowski A., Kraków 2015, s. 400–421.
26. Kaszuba E., *Polityka programowa Polskiego Radia w latach 1925–1929. Założenia i praktyka*, „Przegląd nauk historycznych”, 2013, nr 2, s. 141–164.
27. Kowalski T., *W kierunku. Zmiany w prasie codziennej na tle tendencji europejskich*, [w:] *Podstawowe czynniki przemian polskiego rynku prasowego w latach 1996–2006*, Materiały konferencyjne, (red.) Kania J., Poznań 2006, s. 8.
28. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 1999.
29. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2015 roku*, Warszawa 2016.
30. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2016 roku*, Warszawa 2017.
31. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Radio i Telewizja w Polsce: Raport o stanie rynku w chwili przystąpienia do Unii Europejskiej*, Warszawa 2004.
32. Kurek O., *Media studenckie w Polsce*, „Komunikacja społeczna” 2012, nr 1, s. 56–67.
33. Kwiatkowski M.J., *Narodziny Polskiego Radia. Radiofonia w Polsce w latach 1918–1929*, Warszawa 1972.
34. Miazek R., *Przeminęło z radiem. Opowieść o Zygmuncie Chamcu – założycielu i pierwszym dyrektorsze Polskiego Radia*, Rzeszów 2005.
35. Mielczarek T., *Dlaczego Polacy nie czytają gazet?*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, t. 4/15 (2012), z. 2, s. 13–30.
36. Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.
37. Mielczarek T., *Telewizja w Polsce w latach 1989–2013*, „Rocznik historii prasy polskiej” 2016, nr 41, s. 101–121.
38. Mielczarek T., *Uwarunkowania prawne funkcjonowania cenzury w PRL*, „Rocznik Prasoznawczy” 2010, nr 4, s. 29–49.
39. Mielczarek T., *Współczesna Polska prasa opinii*, „Rocznik historii prasy Polskiej”, t. XVI (2013), z. 1, s. 80–102.
40. Modrzejewska B., *Telewizje komercyjne 1990–1999*, [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, red. Gluza R., Poznań 1999, s. 197–204.
41. Myśliński J., *90 lat Polskiego Radia*, „Rocznik historii prasy polskiej” 2015, nr 4, t. 18, s. 103–11.
42. Myśliński J., *Początki telewizji w Polsce*, „Dzieje najnowsze”, nr 28 (1996), s. 239–245.
43. Nierenberg B., *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*, Toruń 2009.
44. NIK o działalności Komisji Likwidacyjnej RSW „Prasa-Książka-Ruch”, [w:] *Transformacja mediów 1989–1995*, A. Słomkowska, Warszawa 1996, s. 463–471.
45. Oleszkowicz M., *Publiczne radio i telewizja w Polsce*, [w:] *Polski system medialny 1989–2011*, red. Pokorna-Ignatowicz K., Kraków 2013, s. 191–212.
46. Piwowarska K., *Struktura własności prasy w Polsce po 1989 roku*, Toruń 2015.
47. Przybysz-Stawska M., *Książki w „Nowej Kulturze”*. Dodatek kulturalny do „Dziennika. Polska. Europa.



- Świat” w Łodzi, Łódź 2011, [w:] *Ludzie i książki. Studia i szkice bibliologiczno-biograficzne. Księga pamiątkowa dedykowana Profesor Hannie Tadeusiewicz*, [red.] E. Andrysiak, Kurowice/k. Łodzi, s. 315–329.
48. Słomkowska A., *Zmiany w mediach w roku poprzedzającym zniesienie cenzury*, [w:] *Transformacja mediów (1989–1995)*, (red.) Słomkowska A., Warszawa 1996, s. 25–31.
 49. Stabryła A., Małkus T., *Strategie zarządzania organizacjami w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2014.
 50. *Stan burzy i naporu. Wywiad z Karolem Jakubowiczem*, „Życie Warszawy”, 24.09.1996.
 51. Vanevska K., *Telewizja komercyjna*, [w:] *Polski system medialny 1989–2011*, red. Pokorna-Ignatowicz K., Kraków 2013, s. 165–190.
 52. Waniek D., *Dylematy ładu medialnego RP. Standardy europejskie a praktyka polityczna*, Kraków 2007.
 53. Zakrzewska J., *Spór o konstytucję*, Warszawa 1993.
 54. Zaremba M., *Prawo prasowe, ujęcie praktyczne*, Warszawa 2007.
 55. Zieliński A., *O niektórych problemach rozwoju rynku komunikacji elektronicznej (telekomunikacji i mediów) w Polsce*, „Telekomunikacja i techniki informacyjne” 2008, nr 1–2, s. 3–17.
 56. Zieliński A., *O niektórych problemach rozwoju rynku mediów elektronicznych w Polsce*, „Telekomunikacja i Techniki Informacyjne” 2006, nr 3–4, s. 3–18.
 57. Żurakowska M., *Radiofonia publiczna w Polsce. Zarys problematyki*, „Humanum Międzynarodowe Studia Społeczno-Humanistyczne” 2011, nr 6, s. 225–241.

Źródła internetowe:

1. „Bravo” obchodzi 20. urodziny, www.wirtualnemedial.pl/artykul/bravo-obchodzi-20-urodziny, (16.04.2015).
2. „Dobre Rady” obchodzą 10. urodziny. Konkurs i kampania, www.wirtualnemedial.pl/artykul/dobre-rady-obchodza-10-urodziny-konkurs-i-kampania, (16.04.2015).
3. „Dziennik Polska Europa Świat” wydaje już Infor Biznes, www.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,6933731,_Dziennik_Polska_Europa_Swiat__wydaje_juz_Infln_Biznes.html, (16.04.2015).
4. „Kaczor Donald” stał się dwutygodnikiem, bo jego sprzedaż spada, www.wirtualnemedial.pl/artykul/kaczor-donald-stal-sie-dwutygodnikiem-bo-jego-sprzedaz-spada, (16.04.2015).
5. „Kurier TV”, „Super TV” i „Tele Max” znów z osobnymi redakcjami, www.wirtualnemedial.pl/artykul/kurier-tv-super-tv-i-tele-max-znow-z-osobnymi-redakcjami, (16.04.2015).
6. „Na żywo” wraca na rynek, www.wirtualnemedial.pl/artykul/na-zywo-wraca-na-rynek, (25.04.2015).
7. „Naj” zmienia się w dwutygodnik; 6,6 mln zł na promocję, www.wirtualnemedial.pl/artykul/naj-zmienia-sie-w-dwutygodnik-6-6-mln-zl-na-promocje, (16.04.2015).
8. „Piłka Nożna Plus” znika z rynku, więcej publicystyki w „Piłce Nożnej”, www.wirtualnemedial.pl/artykul/pilka-nozna-plus-znika-z-rynku-wiecej-publicystyki-w-pilce-noznej, (16.04.2015).
9. „Poradnik Domowy” i „Dom & Wnętrze” zmieniają właścicieli, www.edipresse.pl/index.php?/pl/presse/aktualnosci/2012/poradnik_domowy_i_dom_wnetrze_zmieniazm_wlascieli, (16.04.2015).
10. „Sielskie Życie” – nowe pismo od Burdy, www.wirtualnemedial.pl/artykul/sielskie-zycie-nowe-pismo-od-burdy, (16.04.2015).
11. „Takie Jest Życie” i „Bella Relaks” zostały dwutygodnikami, www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/27321,Takie-Jest-Zycie-i-Bella-Relaks-zostaly-dwutygodnikami, (16.04.2015).
12. *1 Plus 1 Equals 10 Ltd*, <https://wspieramrozwoj.pl/firma/1568/> (11.05.2017).
13. *11 Sports Networks*, <http://elevensportsnetwork.com/> (11.05.2017).
14. *15 Lat „Auto Świata” – 1995–2010*, www.auto-swiat.pl/wiadomosci/15-lat-auto-swiata-1995-2010/q08vl, (16.04.2015).
15. *4fun Media*, <http://4funmedia.pl> (11.05.2017).

16. 5 lipca 1946 r. Utworzono Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk, www.nowahistoria.interia.pl/kartka-z-kalendarza/news-5-lipca-1946-r-utworzono-glowny-urzad-kontroli-prasy-publika,nId,1462645, (16.04.2015).
17. ABOUT US, www.holding.infor.pl/Oferta/About-us, (16.04.2015).
18. Agnieszka Jastrzębska odchodzi z „Gali”, www.wirtualnemedial.pl/artykul/agnieszka-jastrzebska-odchodzi-z-gali#start, (16.04.2015).
19. Agora, <http://www.agora.pl/> (11.05.2017).
20. Agreement on the european economic area, <http://www.efta.int/sites/default/files/documents/legal-texts/eea/the-eea-agreement/Main%20Text%20of%20the%20Agreement/EEAagreement.pdf> (22.10.2016).
21. AMC Networks, <http://www.amcnetworks.com/about-us> (11.05.2017).
22. Annual report, http://www.vivendi.com/wp-content/uploads/2013/04/20130403_Annual_report_2012_ENG.pdf (14.04.2017).
23. ATM Group, <https://ir.atmgrupa.pl/pl/> (11.05.2017).
24. ATV – krajowa telewizja kablowa, <http://www.emsoft.strefa.pl/med66.htm> (12.10.2016).
25. Barbara Kowol naczelną „Twojego Imperium”. Jerzy Gonczarski idzie na emeryturę, www.wirtualnemedial.pl/artykul/barbara-kowol-naczelnna-twojego-imperium-jerzy-gonczarski-idzie-na-emeryture, (16.04.2015).
26. Bauer kupił „Naj Magazyn” od G+J, www.wirtualnemedial.pl/artykul/bauer-kupil-naj-magazyn-od-g-j, (16.04.2015).
27. Bauer wprowadza jutro nowy tygodnik poradniczo-rozrywkowy „Świat & Ludzie”, www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/7376,Bauer-wprowadza-jutro-nowy-tygodnik-poradniczo-rozrywkowy,,Swiat-&-Ludzie, (16.04.2015).
28. Bauer wydaje „Dobry Tydzień”. Tygodnik o gwiazdach i religii, www.wirtualnemedial.pl/artykul/bauer-wydaje-dobry-tydzien-tygodnik-o-gwiazdach-i-religii, (16.04.2015).
29. BBC Polska, <http://www.bbcpolska.com/#> (11.05.2017).
30. Bezdek S., *Transformacja radia i telewizji*, http://polityka-polska.pl/ksiazka/radio_i_telewizja.pdf (12.10.2016).
31. Biedroń W., TYLKO U NAS. Treść CAŁEJ instrukcji szefa Ringier Axel Springer dla polskich dziennikarzy. Szokujące słowa!, <https://wpolityce.pl/media/331812-tylko-u-nas-tresc-calej-instrukcji-szefa-ringier-axel-springer-dla-polskich-dziennikarzy-szokujace-slowa> (29.09.2017).
32. Brown M., *Radio Track, Badanie audytorium radia*, <http://www.millwardbrown.com/subsites/poland/services/syndicated/radio-track> (02.06.2017).
33. Brown M., *Radio Track, Badanie audytorium radia*, <http://www.millwardbrown.com/subsites/poland/services/syndicated/radio-track> (02.06.2017).
34. Bubula B., *Kto ma media w Polsce?*, <http://www.naszdziennik.pl/mysl/2271,kto-ma-media-w-polsce.html> (02.05.2017).
35. Byszewski G., Kozubal M., *Koncesje: jak założyć telewizję*, <http://www.rp.pl/artykul/729249-Koncesje--jak-zalozyc-telewizje.html#ap-1> (17.10.2016).
36. Cable Television Networks & Partners porozumiał się z Emitalem o dystrybucji Zoom TV ma MUX-8, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/cable-television-networks-partners-porozumial-sie-z-emitelem-o-dystrybucji-zoom-tv-ma-mux-8#> (01.06.2017).
37. CBOS, *Komunikat z badań nr 92/2016, Korzystanie z Internetu*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_092_16.PDF (02.06.2017).
38. *Co dalej z Orkla Media?*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/co-dalej-z-orkla-media#>, (16.04.2015).
39. Cyfrowy Polsat SA, *informacje o spółce*, http://www.money.pl/gielda/spolki-gpw/PLCFRPT00013,o_firmie.html (14.04.2017).
40. Cyfrowy Polsat z innym kanałem love niż w kablówkach, <http://satkurier.pl/news/98845/cyfrowy-polsat-z-innym-kanałem-love-niz-w-kablówkach.html?newsId=98845&page=1> (11.05.2017).



41. Dejmek P., *Dla kogo telewizja*, „Przegląd” 2003, nr 39, <https://www.tygodnikprzeglad.pl/dla-kogo-telewizja/> (05.05.2017).
42. *Discovery*, <https://corporate.discovery.com/> (14.04.2017).
43. Domaradzki K., *Nowy książkę polskiej telewizji*, <http://www.forbes.pl/nowy-ksiazke-polskiej-telewizji,artykuly,204343,1,1.html#> (11.05.2017).
44. Dorota Maj nową naczelną miesięcznika „Olivia”, www.wirtualnedia.pl/artykul/dorota-maj-nowa-naczelnia-miesiecznika-olivia, (16.04.2015).
45. Dowgird K., *Zmiany mediów elektronicznych w Polsce po 1989 roku*, www.reporterzy.info/3,zmiany_mediow_elektronicznych_w_Polsce_po_1989_roku.html (31.10.2016).
46. Dwutygodnik „Flesz. Gwiazdy & Styl” debiutuje w cenie 1,50 zł, www.wirtualnedia.pl/artykul/dwutygodnik-flesz-gwiazdy-styl-debiutuje-w-cenie-1-50-zl, (16.04.2015).
47. DzU 14.1216, *Rozporządzenie ministra administracji i cyfryzacji*, www.prawo.pl/dz-u-akt/-/dokument/Dz.U.2014.1216/18123335/1784270, (25.04.2015).
48. *Dziennik Gazeta Prawna*, www.holding.infor.pl/Oferta/prasa-i-wydawnictwa/Dziennik-Gazeta-Prawna, (16.04.2015).
49. *Edusat*, <http://www.edusat.pl/> (11.05.2017).
50. Frukacz M., *Historia Tygodnika Katolickiego „Niedziela”*. *Kalendarium*, www.niedziela.pl/artykul/2813/Historia-Tygodnika-Katolickiego-Niedziela, (16.04.2015).
51. Gąsiorowski D., *Rydzyk holding – wielki biznes bez podatków*, www.manager.money.pl/strategie/case_study/artykul/rydzyk;holding;-wielki;biznes;bez;podatkow,156,0,152220.html, (16.04.2015).
52. *GE i Comcast się dogadały. NBC Universal wkrótce zmieni właściciela*, http://wyborcza.biz/Gieldy/1,114507,7235792,GE_i_Comcast_sie_dogadaly__NBC_Universal_wkrotce_zmieni.html?disableRedirects=true (11.05.2017).
53. Godlewski A., „PN” w nowej szacie graficznej i formacie, www.pilkanozna.pl/index.php/Adam-Godlewski/Krótko-Piłka/457231-qpnq-od-dzi-w-nowej-szacie-graficznej-i-w-zmienionym-formacie.html, (16.04.2015).
54. Godzic W., *Sytuacja polskich mediów audiowizualnych w latach 1989–2008*, Raport Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, [http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportMedia/media_audio_w.pelna\(1\).pdf](http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportMedia/media_audio_w.pelna(1).pdf) (27.05.2017).
55. *Grupa kapitałowa*, <http://www.eurozet.pl/Grupa-kapitalowa> (02.05.2017).
56. *Grupa Legardere*, <http://www.lagardere.com/> (11.05.2017).
57. *Grupa RMF – nowa nazwa Grupy Broker FM*, <http://www.gruparmf.pl/grupa-rmf-nowa-nazwa-grupy-broker-fm,article,59.html> (25.05.2017).
58. *Grupa ZPR*, <http://www.grupazpr.pl/o-nas> (23.05.2017).
59. Grzegorzczak P., *Czy musimy repolonizować media? Analiza zagranicznego kapitału w Polsce*, <http://jagiellonski24.pl/2015/09/14/czy-musimy-repolonizowac-media-analiza-zagranicznego-kapitalu-w-polsce/> (14.04.2017).
60. Grzegorzczak P., *Czy musimy repolonizować media? Analiza zagranicznego kapitału w Polsce*, <http://jagiellonski24.pl/2015/09/14/czy-musimy-repolonizowac-media-analiza-zagranicznego-kapitalu-w-polsce/> (02.05.2017).
61. Hajdasz J., *Zamiast Radiokomitetu*, www.opoka.org.pl/biblioteka/Z/ZS/pk201302_radiokomitet.html (29.11.2016).
62. *Historia Dziennika Gazety Prawnej 2009–2013*, www.gazetaprawna.pl/20latDGP/historia/artykuly/818305,historia-dziennika-gazety-prawnej-2009-2013.html, (16.04.2015).
63. *Historia Polityki*, www.polityka.pl/opolityce/1571445,1,historia-polityki.read, (16.04.2015).
64. *Historia Telewizji Polskiej*, <http://centruminformacji.tvp.pl/15964191/historia-telewizji-polskiej> (12.10.2016).

65. <http://trace.tv/> (11.05.2017).
66. <http://www.davinci-learning.com/pl> (11.05.2017).
67. <http://www.naziemna.eu/index.php/kanaly> (14.04.2017).
68. <https://ginx.tv/> (11.05.2017).
69. <https://www.21cf.com/> (11.05.2017).
70. *Informacje o AWR Wprost*, www.wprost.pl/o_firmie/, (16.04.2015).
71. *ITl*, <http://www.iti.pl/index.php/PressRoom/nid,324/> (14.04.2017).
72. *Jak uzyskać koncesję na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych?*, <http://e-prawnik.pl/artykuly/prawo-administracyjne/jak-uzyskac-koncesje-na-rozpowszechnianie-programow-radiowych-i-telewizyjnych.html> (17.10.2016).
73. *Jaką telewizję cyfrową warto wybrać?*, http://www.extremesat.pl/bez_abonamentu/jaka_telewizje_cyfrova_wybrac.html (27.05.2017).
74. *Jarosław Topolewski zastępcą redaktora naczelnego „Pani”*, www.wirtualnemedial.pl/artikul/jaroslaw-topolewski-zastepca-redaktor-naczelnego-pani, (16.04.2015).
75. *Jdbsa*, <http://jdbsa.sstore.pl/sklep-internetowy-o-firmie-inf-17.html> (11.05.2017).
76. Jezierski H., „Auto Bild” kontra... „Auto Świat”, www.moto.gda.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=295:qauto-bildq-kontra-qauto-wiatq&catid=45:moto-kanty&Itemid=67, (16.04.2015).
77. *Justyna Szawdyn nadzoruje w Burdzie także „Dobre Rady”*, www.wirtualnemedial.pl/artikul/justyna-szawdyn-nadzoruje-w-burdzie-takze-dobre-rady, (16.04.2015).
78. *Katarzyna Madey odchodzi z Bauera. Agnieszka Trojanowicz nową naczelną „Tele Tygodnia” i „Świata Seriali”*, www.wirtualnemedial.pl/artikul/katarzyna-madey-odchodzi-z-bauera-agnieszka-trojanowicz-nowa-naczelnia-tele-tygodnia-i-swiata-seriali, (16.04.2015).
79. *Kinnevik*, <https://www.kinnevik.com/> (11.05.2017).
80. Knapik Ł., *Eleven Extra HD rozpoczął nadawanie w Polsce*, <http://satkurier.pl/news/151520/eleven-extra-hd-rozpoczal-nadawanie-w-polsce.html> (11.05.2017).
81. Knapik Ł., *Jambox: Bollywood HD, Eska TV, 8TV i 8TV HD*, <https://satkurier.pl/news/152201/jambox-bollywood-hd-eska-tv-8tv-i-8tv-hd.html> (11.05.2017).
82. Knapik Ł., *Kanał 2x2 HD rozpoczął nadawanie*, <http://satkurier.pl/news/151199/kanal-2x2-hd-rozpoczal-nadawanie.html> (11.02.2017).
83. Knapik Ł., *MUX 1: Stopklatka TV i Fokus TV z koncesjami*, <http://satkurier.pl/news/89993/mux-1-stopklatka-tv-i-fokus-tv-z-koncesjami.html> (11.05.2017).
84. Knapik Ł., *Polski Stars.tv z Eutelsat Hot Bird 13C*, <https://satkurier.pl/news/79362/polski-starstv-z-eutelsat-hot-bird-13c.html> (11.05.2017).
85. Knapik Ł., Sulisz J., *Nadawca STARS.TV operatorem technicznym MUX TVT*, <http://satkurier.pl/news/98465/nadawca-starstv-operatorem-technicznym-mux-tvt.html> (11.05.2017).
86. Knapik Ł., *The Medical Channel rozpoczął nadawanie w Polsce*, <http://satkurier.pl/news/126302/the-medical-channel-rozpoczal-nadawanie-w-polsce.html> (11.05.2017).
87. *Komunikat zarządu tv republika*, <http://telewizjarepublika.pl/komunikat-zarzadu-tv-republika,48226.html> (23.05.2017).
88. *Koniec RSW „Prasa-Książka-Ruch”*, <https://www.wprost.pl/20594/Koniec-RSW-Prasa-Ksiazka-Ruch>, (16.04.2015).
89. Kopacz G., Wyszynska M., *Pilotażowy numer „Esquire Polska” pełen reklam, ale nie porywający (wideo)*, www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/47305,Pilotazowy-numer-Esquire-Polska-pelen-reklam_-ale-nie-porywajacy-_wideo_, (16.04.2015).
90. Kozielski M., *„Cztery Kąty” zmieniają naczelną*, www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/47186,Cztery-Katy-zmieniaja-naczelnia, (16.04.2015).



91. *Krótką historią „Tygodnika”*, www.tygodnik.onet.pl/krotka-historia-tygodnika/6cf8w, (16.04.2015).
92. KRRiT, *Koncesja nr 282/2002-T*.
93. Krupski J., *Sprowadzenie pierwszego powielacza w 1976*, www.tnn.pl/himow_relacja.php?idhm=260, (16.04.2015).
94. Kurdupski M., *RMF FM powiększa przewagę nad Radio ZET, tracą Trójka i VOX FM. Rekord TOK FM*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sluchalnosc-radio-w-polsce-w-2017-roku>, (02.06.2017).
95. Leszkowicz T., *Prasa na gruzach partyjnego koncernu. Likwidacja RSW „Prasa-Książka-Ruch”*, www.histmag.org/Prasa-na-gruzy-partyjnego-koncernu.-Likwidacja-RSW-Prasa-Ksiazka-Ruch-8099, (16.04.2015).
96. Lidia Dudkiewicz nowym redaktorem naczelnym *Tygodnika Katolickiego „Niedziela”*, www.niedziela.pl/artykul/10280/Lidia-Dudkiewicz-nowym-redaktorem, (04.05.2015).
97. *Lux Veritatis*, <https://www.luxveritatis.pl/> (11.05.2017).
98. *Magazyn „Show” z działem „Show Style”*, www.wirtualnemedial.pl/artykul/magazyn-show-z-dzialem-show-style, (16.04.2015).
99. Majdan K., *Pierwszy numer nowego tygodnika Pawła Lisickiego „Do rzeczy” pojawi się w piątek*, www.natemat.pl/47953,pierwszy-numer-nowego-tygodnika-pawla-lisickiego-do-rzeczy-pojawi-sie-w-piatek, (16.04.2015).
100. *Małgorzata Kaferska-Lysek naczelną „Naj”*, www.wirtualnemedial.pl/artykul/malgorzata-kaferska-lysek-naczelnaj, (16.04.2015).
101. *Media Production Sp. z o.o.*, <https://wspieramrozwoj.pl/firma/1565/Media+Production+Sp.+z+o.o>, (11.05.2017).
102. *Michał Pol naczelnym „Przeglądu Sportowego” – Marcin Kalita rezygnuje*, www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/42967,Michal-Pol-naczelnym-Przegladu-Sportowego---Marcin-Kalita-rezygnuje, (16.04.2015).
103. *MNI*, <http://www.mni.pl/> (11.05.2017).
104. *MTG*, <https://www.mtg.com/> (11.05.2017).
105. *Na żywo” wraca na rynek*, www.wirtualnemedial.pl/artykul/na-zywo-wraca-na-rynek, (16.04.2015).
106. *Naczelna Izba Aptekarska w sprawie programów ubezpieczeń lekowych, prowadzonych przez PZU Życie SA we współpracy ze Spółką ePRUF SA*, www.nia.org.pl/news/2693/1/naczelnaj-izba-aptekarska-w-sprawie-programow-ubezpieczen.html, (16.04.2015).
107. *Nagrodzimy najlepsze pomysły*, www.nowykamieniarz.pl/wydarzenia_i_opinie/detal.html?tx_news_pi1%5Bnews%5D=1704&cHash=0bd357e31f8ea8ded1aab0abd6e12fa0, (16.04.2015).
108. *National Geographic*, <https://www.nationalgeographic.org/> (11.05.2017).
109. *Niedźwiedz E., Czasopisma „drugiego obiegu” w Bibliotece Głównej Uniwersytetu Opolskiego*, www.bibliotekarzopolski.pl/bo65-2.html, (16.04.2015).
110. *Niemiecki hit w Polsce. Bauer wprowadza magazyn „Świat Wiedzy”*, www.wirtualnemedial.pl/artykul/niemiecki-hit-w-polsce-bauer-wprowadza-magazyn-swiat-wiedzy, (16.04.2015).
111. *Nowy aktualny, bezkompromisowy i ciekawy tygodnik „ABC” od dziś w kioskach*, www.wpolityce.pl/media/241754-nowy-aktualny-bezkompromisowy-i-ciekawy-tygodnik-abc-od-dzis-w-kioskach, (16.04.2015).
112. *O wydawnictwie Polityka*, www.polityka.pl/opolityce/1571443,1,o-wydawnictwie-polityka.read, (16.04.2015).
113. *Odpowiedź prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – z upoważnienia prezesa Rady Ministrów – na zapytanie nr 3717 w sprawie struktury własności mediów w Polsce*, <http://orka2.sejm.gov.pl/IZ6.nsf/main/51363E5A> (03.05.2017).
114. *OpokaTv*, <http://opoka.tv> (11.05.2017).
115. *Osińska A., Prawo prasowe – omówienie*, www.reporterzy.info/156,prawo_prasowe_omowienie.html, (16.04.2015).
116. *Osińska A., Rynek mediów w Polsce*, www.reporterzy.info/44,rynek_mediow_w_polsce, (16.04.2015).
117. *Otwieramy się na świat!*, www.witajwpodrozy.pl/inspiracje/witajcie-w-podrozy.html, (16.04.2015).

118. Pallus P., *Cięcia w Bauerze. Połączono redakcje pism młodzieżowych*, www.wirtualnemedialna.pl/artykul/ciecia-w-bauerze-polaczono-redakcje-pism-mlodziezowych, (16.04.2015).
119. Pallus P., *Motowizja to nowy kanał o samochodach. Ruszy 10 stycznia*, <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/motowizja-to-nowy-kanal-o-samochodach-ruszy-10-stycznia> (11.05.2017).
120. Patoleta R., *Paweł Fafara*, www.wirtualnemedialna.pl/artykul/pawel-fafara, (17.05.2015).
121. Paulus B., *Polska prasa w zarysie historycznym od okresu przemian w 1989 roku*, www.reporterzy.info/14,polska-prasa-w-zarysie-historycznym-od-okresu-przemian-w-1989-roku, (16.04.2015).
122. Piwowarska K., *Struktura własności prasy w Polsce po 1989 roku*, Toruń 2015, maszynopis.
123. *Plan połączenia spółek kapitałowych*, <http://www.rmfmxxx.pl/static/files/plan7.pdf> (25.05.2017).
124. *Pluralizm mediów, konkurencja i koncentracja*, <https://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/pluralizm-mediow-konkurencja-i-koncentracja/> (27.05.2017).
125. *Pluralizm mediów, konkurencja i koncentracja*, <https://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/pluralizm-mediow-konkurencja-i-koncentracja/> (27.05.2017).
126. *Polcast*, <http://polcast.tv/> (11.05.2017).
127. *Polska Press Grupa nową spółką po fuzji Polskapresse i Mediów Regionalnych*, www.wirtualnemedialna.pl/artykul/polska-press-grupa-nowa-spolka-po-fuzji-polskapresse-i-mediow-regionalnych, (16.04.2015).
128. *Polska, Środki przekazu. Telewizja*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=4575133> (25.05.2011).
129. *Polski Krajobraz 2012*, www.sztuka-architektury.pl/index.php?ID_PAGE=37099, (16.04.2015).
130. *Polskie Radio SA, historia*, www.web.archive.org/web/20070209231304/http://www.prsa.com.pl/historia.asp (18.10.2016).
131. *Polskie Radio*, <http://web.archive.org/web/20150711013418/http://dabplus.polskieradio.pl/> (02.06.2017).
132. *Polskie stacje radiowe na falach średnich*, <http://radioinfo.pl/stacje-i-nasluchy/117-polskie-stacje-radiowe-na-falach-srednich> (01.06.2017).
133. Pragier Ł., *Rozpoznawanie swoich: Media: 1) Prasa codzienna.*, www.madeinpolska.net/teksty/roznazowanie-swoich-media-1-prasa-codzienna/ (24.04.2015).
134. Przygoda K., *15 lat Polonii 1, czyli narodziny prywatnej telewizji w Polsce*, <http://media2.pl/media/34060/komentarze/5.html> (23.05.2015).
135. *Radio 5 Bajer*, <https://mojepanstwo.pl/radio-5-bajer> (27.05.2017).
136. *Radio Zet Gold, Express FM, Radio 5 i Bayer FM z przedłużonymi koncesjami*, <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/radio-zet-gold-express-fm-radio-5-i-bayer-fm-z-przedluzonymi-koncesjami> (27.05.2017).
137. *Radio Zet Gold, Express FM, Radio 5 i Bayer FM z przedłużonymi koncesjami*, <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/radio-zet-gold-express-fm-radio-5-i-bayer-fm-z-przedluzonymi-koncesjami> (27.05.2017).
138. *Raport konkurs dla innowatorów*, www.fandk.com.pl/assets/media/Forbes-Konkurs-dla-Innowatorow09072012.pdf, (12.05.2015).
139. *Redaktor naczelny „w Sieci” na VIII forum Europa-Ukraina*, www.wsieci.pl/redaktor-naczelnny-w-sieci-na-viii-forum-europa-ukraina-pnews-1972.html, (16.04.2015).
140. *Robert Winnicki Entertainment*, <http://winnicki.tv/> (11.05.2017).
141. *Romance TV*, <http://www.romance-tv.pl/> (11.05.2017).
142. Ryś E., *Konstytucyjna wolność wypowiedzi*, www.infor.pl/prawo/konstytucja/omowienie-konstytucji/76804,Konstytucyjna-wolnosc-wypowiedzi.html, 14.12.2014r.
143. *SAT Kurier*, <http://forum.satkurier.pl/viewtopic.php?f=33&t=12971>, s. 1 (15.10.2016).
144. *Scripps ma już 100 proc akcji TVN, spółka zniknie z giełdy*, <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/scripps-ma-juz-100-proc-akcji-tvn-spolka-zniknie-z-gieldy> (14.04.2017).
145. *Scripps Networks Interactive*, <http://www.scrippsnetworksinteractive.com/> (14.04.2017).
146. *Scripps wykupił z giełdy niemal wszystkie akcje TVN*, <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/scripps-wykupil-z-gieldy-niemal-wszystkie-akcje-tvn> (14.04.2017).

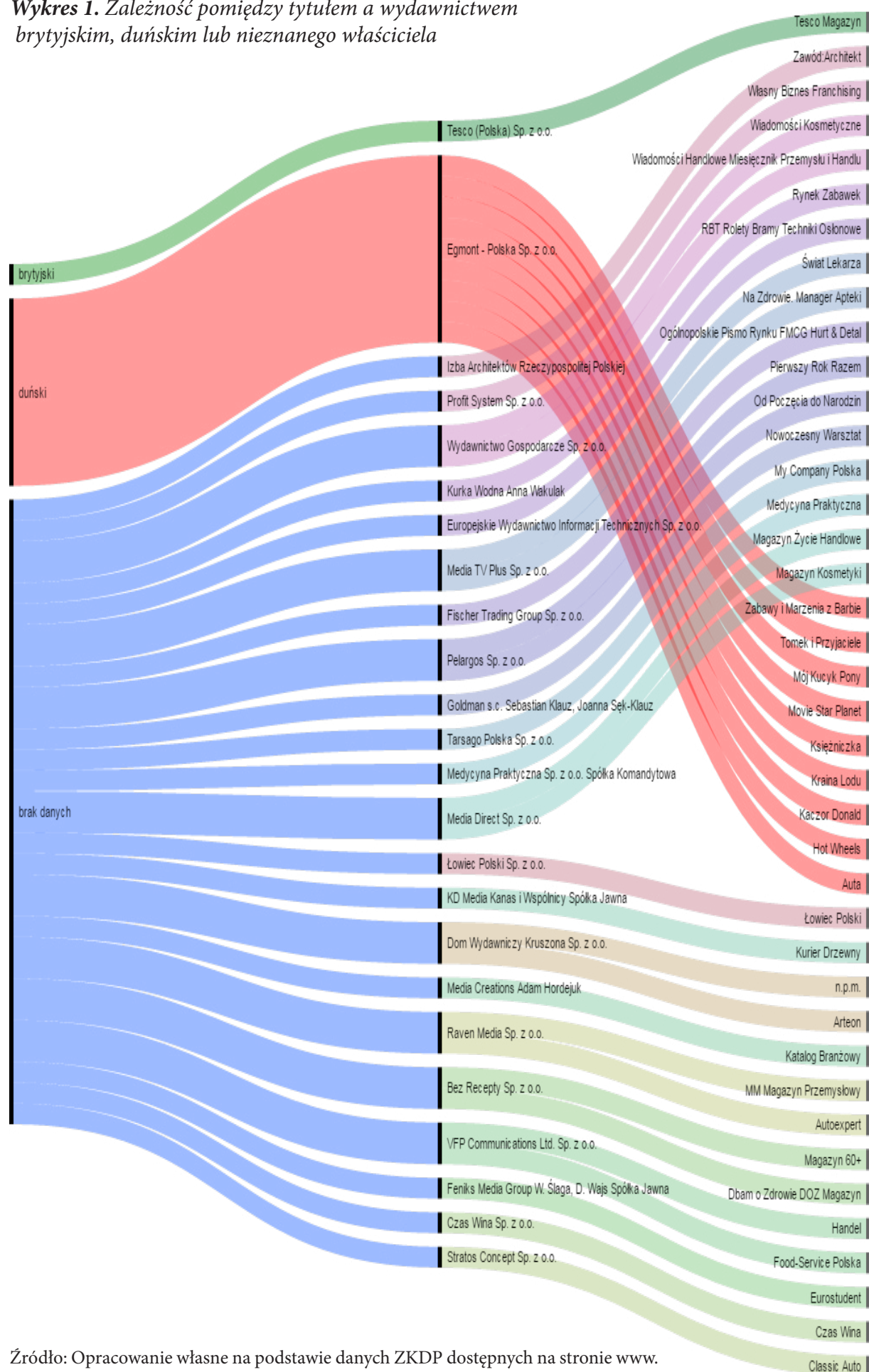


147. Skierski M., *Historia prywatnej telewizji w Polsce*, <http://one.xthost.info/emsoft/med10.html> (15.10.2016).
148. *Skorzystaj z bezpłatnych badań*, www.cbrmedia.pl/index.php/artykuly/1631-skorzystaj-z-bezplatnych-badan, (16.04.2015).
149. Solska J., *20 lat prywatnych mediów w Polsce. Wizjonerzy i piraci*, www.polityka.pl (15.10.2016).
150. Sony Pictures Entertainment, <http://www.sonypictures.com/> (11.05.2017).
151. SPI International, <http://www.spi.pl/> (14.04.2017).
152. *Stan radiofonii i telewizji w Polsce – fakty i liczby*, <http://ww2.senat.pl/K4/DOK/DR/600/610/610-9.htm> (02.05.2017).
153. Status, <http://www.prsa.com.pl/bip/artukul197004.aspx> (01.06.2017).
154. Superstacja, <http://www.superstacja.tv/bin/c4d7069fa6ea9d7411f6622b68198a2d.pdf> (23.05.2017).
155. *Szef Ringier Axel Springer Media pisze pracownikom o wygranej Tuska z Kaczyńskim i radzi: odpowiedzmy czytelnikom, jak zostać w UE*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/szef-ringier-axel-springer-media-mark-dekan-list-do-pracownikow-wygrana-tuska-z-kaczynskim-podpowiedzmy-czytelnikom-jak-zostac-w-ue>, (10.05.2017).
156. Szewczyk Ł., *Koniec Dziennika – zgoda na fuzję*, www.media2.pl/media/54544-Koniec-Dziennika-zgoda-na-fuzje.html, (16.04.2015).
157. Szewczyk Ł., Roguski Ł., *Paweł Fąfara: Polska to nie tylko Warszawa*, www.media2.pl/media/29058-Pawel-Fafara-Polska-to-nie-tylko-Warszawa.html, (16.04.2015).
158. *Telewizja Polska*, <http://encyklopedia.interia.pl/sieci-radiowe-telewizyjne-agencje-prasowe-wydawnictwa/news-polska-telewizja-do-1989,nId,2025203> (12.10.2016).
159. *Telewizja Republika ruszy w rocznicę katastrofy smoleńskiej*, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/telewizja-republika-ruszy-w-rocznice-katastrofy-smolenskiej/nyf4e> (27.05.2017).
160. *The Walt Disney*, <https://thewaltdisneycompany.com/> (23.05.2017).
161. *Time Warner*, <http://www.timewarner.com/> (14.04.2017).
162. *ToTv*, <http://totv.com.pl/> (11.05.2017).
163. *Transformacja po 90 roku prasa i media audiowizualne*, www.sites.google.com/site/jachimmedia/transformacja-po-90-roku-prasa-i-media-audiowizualne, (17.03.2015).
164. *TV Pasja*, http://tvpasja.pl/download.php?id_file=291 (11.05.2017).
165. *TVN*, <http://www.mtvne.com/> (14.04.2017).
166. *TVP*, <http://www.tvp.pl/> (14.04.2017).
167. *TVS*, <http://www.tvs.pl/informacje/kategoria/regulaminy> (01.06.2017).
168. *Udzielenie i rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie naziemne*, www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/warunki-uzyskania-i-zmian-koncesji/rozpowszechnianie-naziemne/ (05.11.2016).
169. *UKF*, <http://www.szkolnictwo.pl/szukaj,UKF> (01.06.2017).
170. *Upadek tygodnika „Forum”*, www.naszeblogi.pl/38234-upadek-tygodnika-forum, (28.04.2015).
171. *Vox FM w 18 miastach będzie grać disco, Plus już nie*, <http://archiwum.businessinsider.com.pl/magazyny/vox-fm-w-18-miastach-bedzie-grac-disco-plus-juz-nie/83lr5> (02.06.2017).
172. *Wirtualna Polska Holding SA*, <http://www.bankier.pl/gielda/notowania/akcje/WIRTUALNA/podstawowe-dane> (01.06.2017).
173. *Wirtualna Polska Holding SA*, http://www.dm.pkobp.pl/media_files/7abd4584-5703-4d3c-9c05-ba88c7a434e3.pdf (01.06.2017).
174. *Woronicza 17*, 19.03.2017, <https://vod.tvp.pl/video/woronicza-17,19032017,29249374> (10.05.2017).
175. *Woronicza 17*, 19.03.2017, <https://vod.tvp.pl/video/woronicza-17,19032017,29249374> (10.05.2017).
176. www.bonnier.pl, (18.04.2015).
177. www.burdamedia.pl, (05.05.2015).
178. www.edipresse.pl, (28.04.2015).

179. www.elamed.pl, (11.05.2015).
180. www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/Front-Jednosci-Narodu;3902882.html, (16.04.2015).
181. www.grupazpr.pl, (18.04.2015).
182. www.kirp.pl/#wydawnictwa, (12.05.2015).
183. www.krs-online.com.pl, (14.04.2015).
184. www.polskieradio.pl/95/1321/Artykul/422106,Niezalezna-Oficyna-Wydawnicza, (15.05.2015).
185. www.reklama.bauer.pl/na_skroty.php, (24.04.2015).
186. www.ringieraxelspringer.pl, (12.05.2015).
187. www.rp.pl/temat/87176.html, (18.04.2015).
188. www.tarsagomediagroup.com, (14.05.2015).
189. www.teleskop.org.pl/zkdp/app.html#, (17.04.2015).
190. www.zakladajciekomitety.pl/o-kor/, (15.05.2015).
191. *Zarząd platformy tworzonej przez Canal+, ITI i TVN bez Markusa Tellenbacha*, http://www.press.pl/tre-sc/30023,zarzad-platformy-tworzonej-przez-canal__-iti-i-tvn-bez-markusa-tellenbacha (14.04.2017).

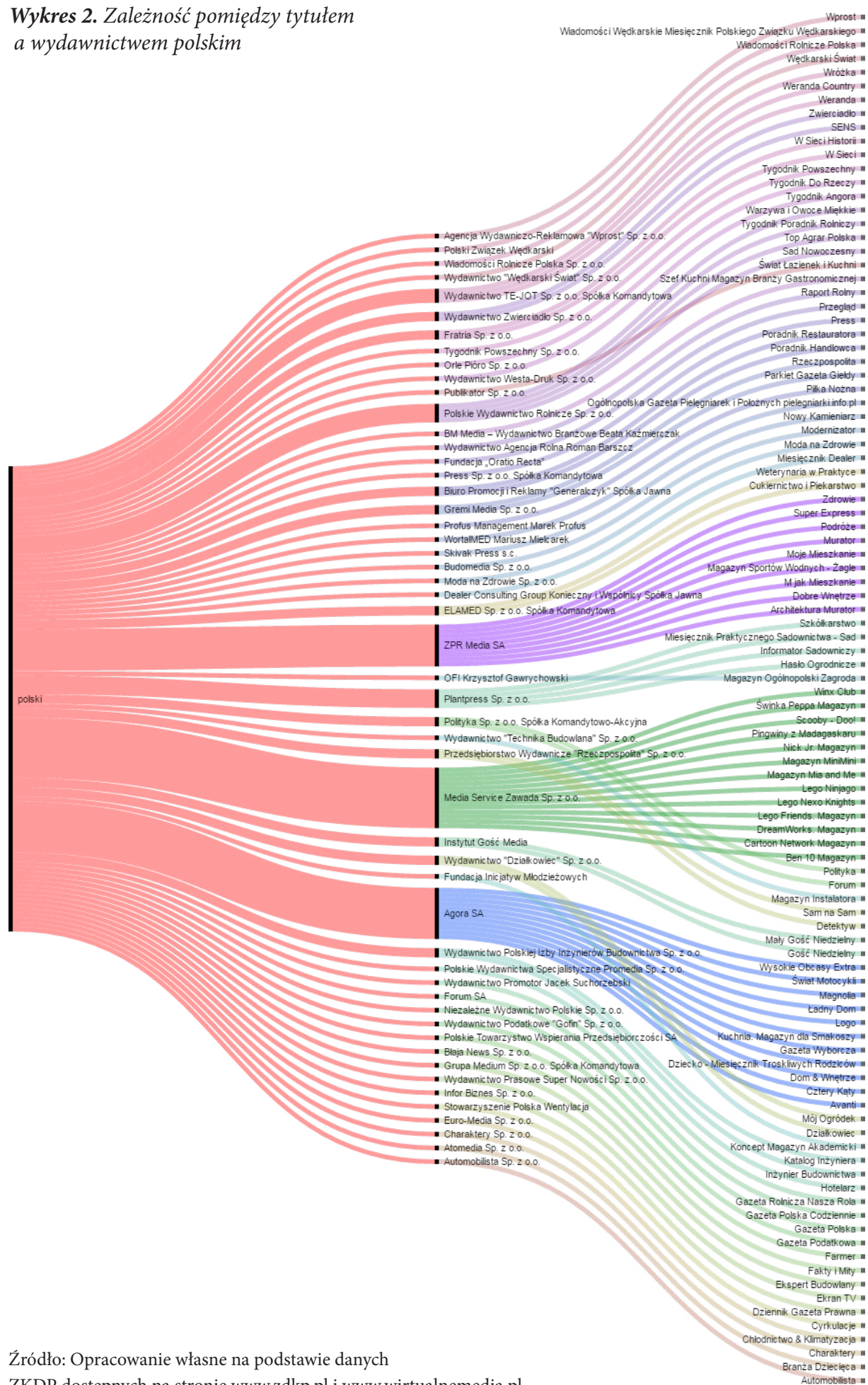
ANEKS

Wykres 1. Zależność pomiędzy tytułem a wydawnictwem brytyjskim, duńskim lub nieznanego właściciela



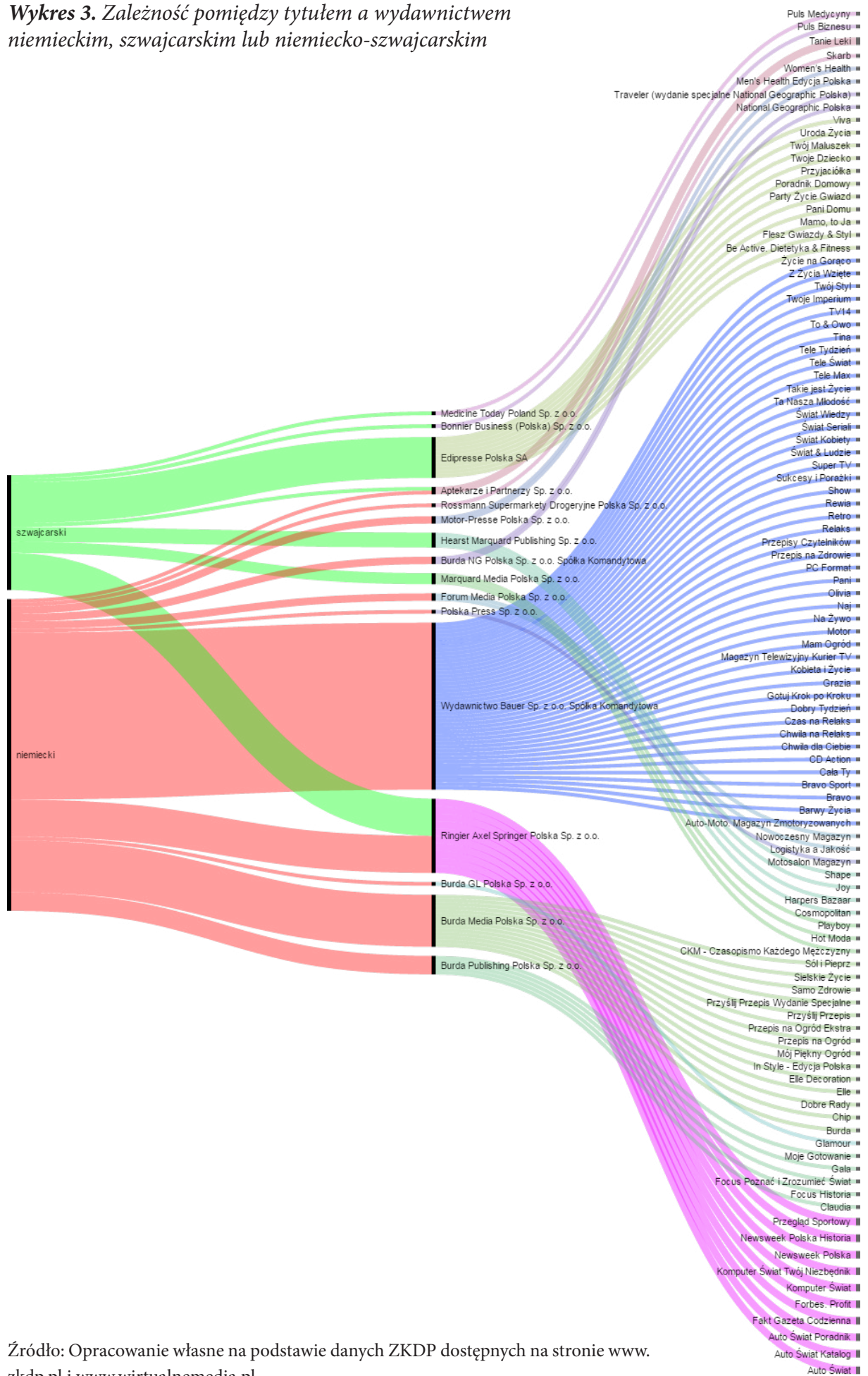
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP dostępnych na stronie www.zkdp.pl i www.wirtualnemedial.pl

Wykres 2. Zależność pomiędzy tytułem a wydawnictwem polskim



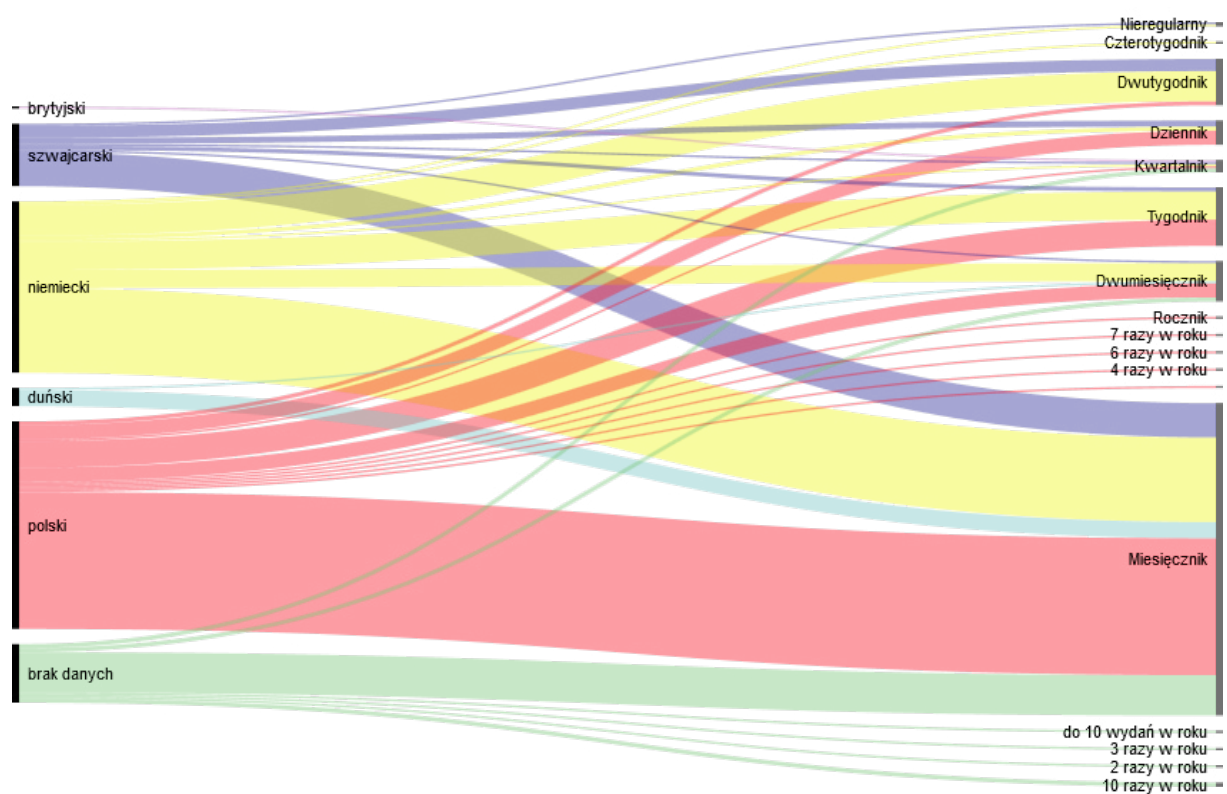
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP dostępnych na stronie www.zdkp.pl i www.virtualnmedia.pl

Wykres 3. Zależność pomiędzy tytułem a wydawnictwem niemieckim, szwajcarskim lub niemiecko-szwajcarskim



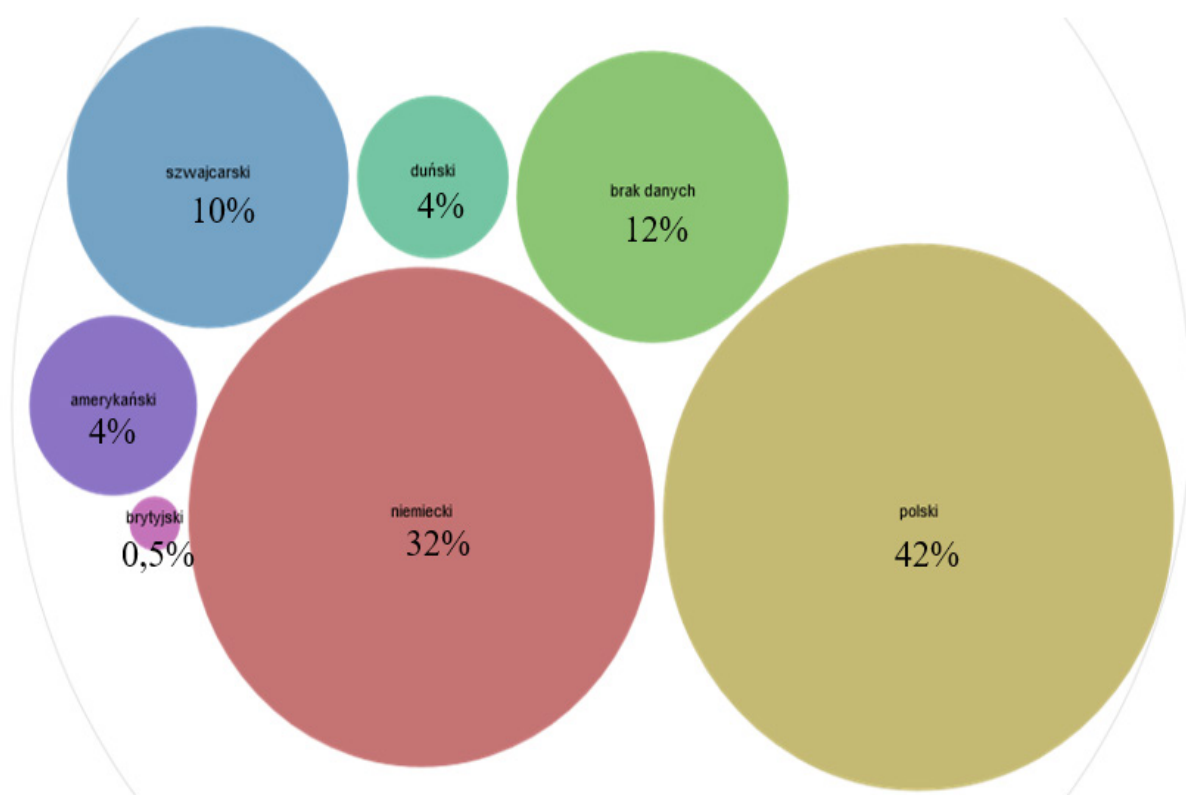
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP dostępnych na stronie www.zkdp.pl i www.wirtualnemedia.pl

Wykres 4. Zależność pomiędzy częstotliwością wydawania a narodowością założyciela firmy



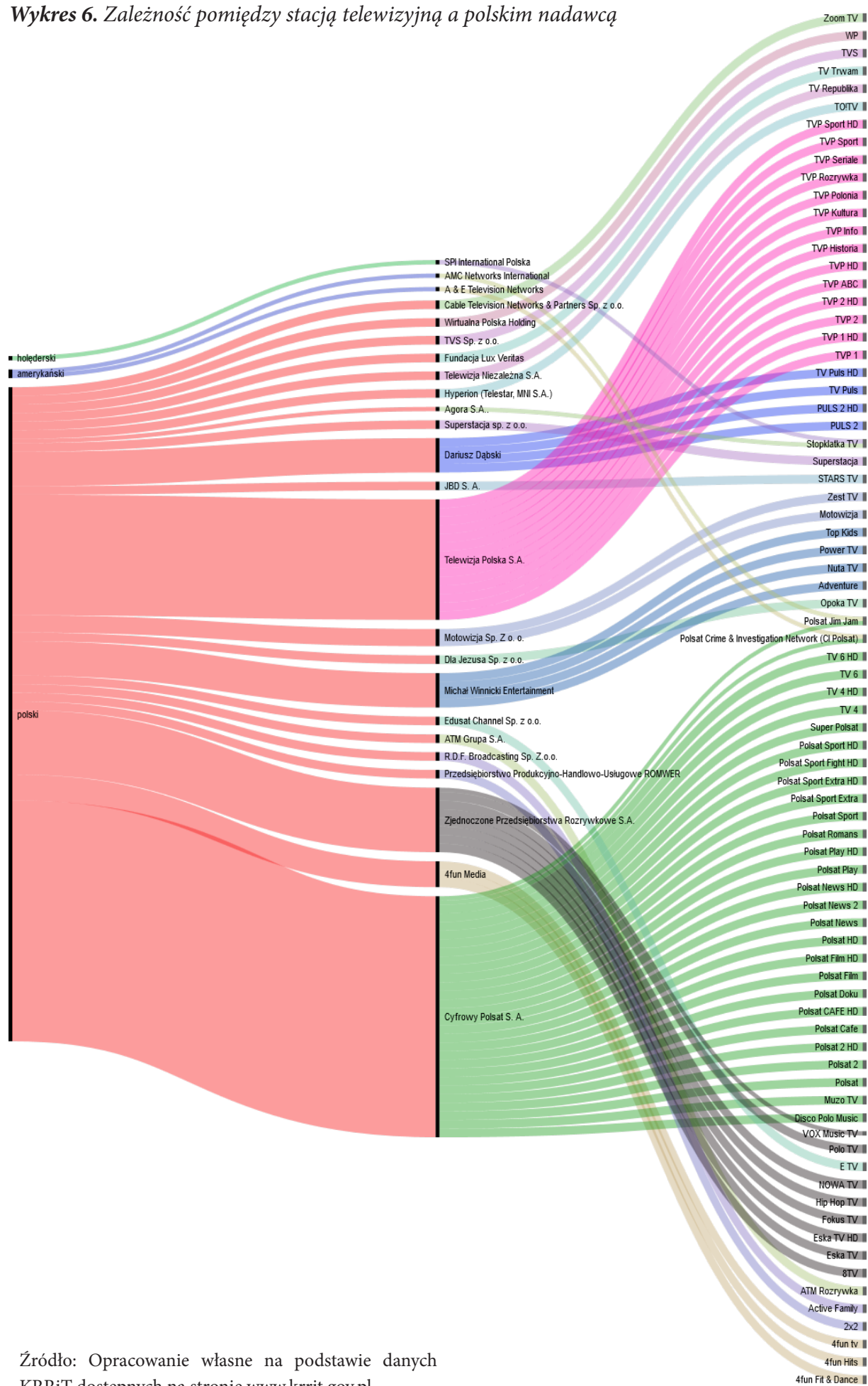
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP dostępnych na stronie www.zkdp.pl i www.wirtualne-media.pl

Wykres 5. Podział prasy w Polsce wg kraju pochodzenia właściciela



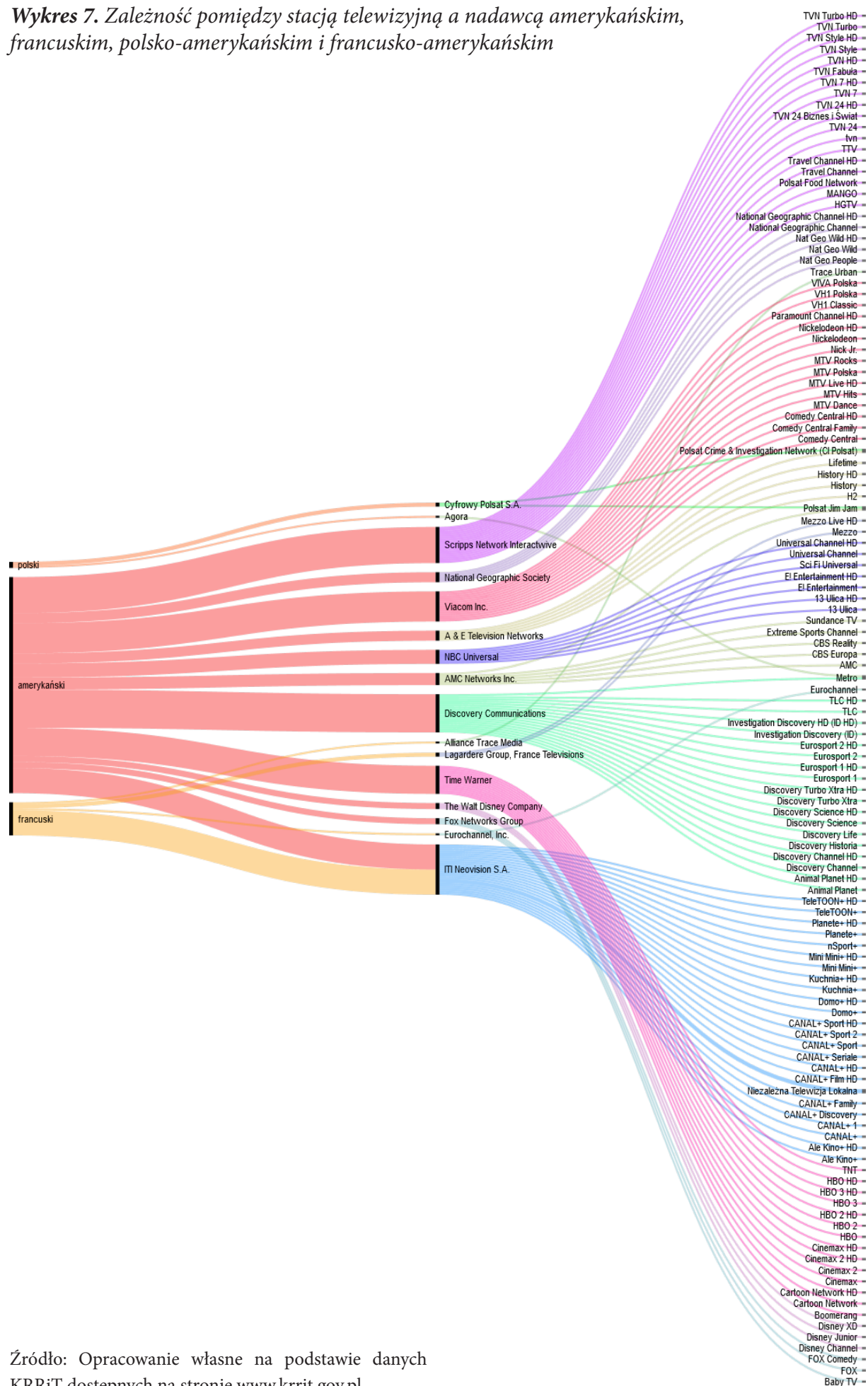
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP dostępnych na stronie www.zkdp.pl i www.wirtualne-media.pl

Wykres 6. Zależność pomiędzy stacją telewizyjną a polskim nadawcą



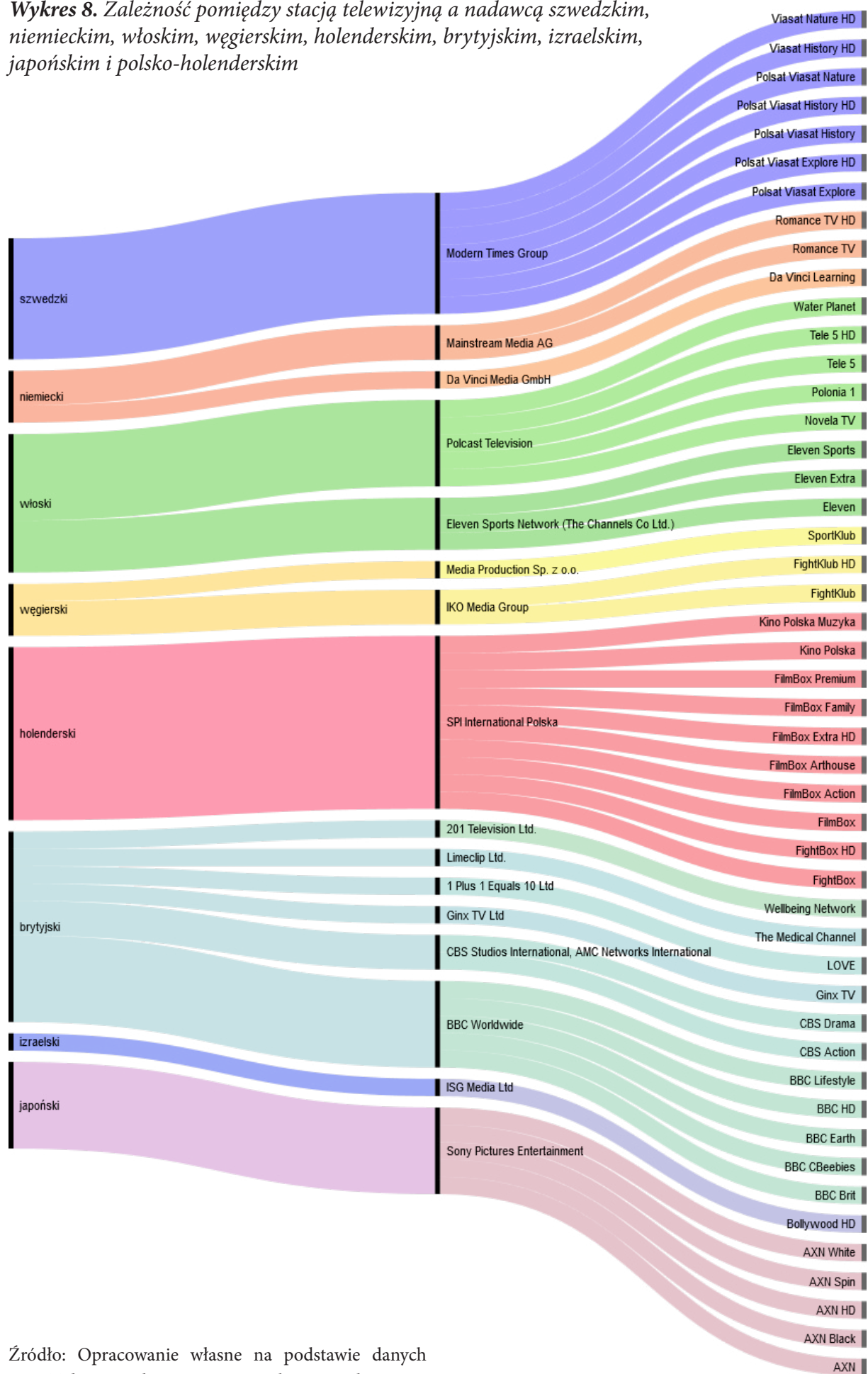
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Wykres 7. Zależność pomiędzy stacją telewizyjną a nadawcą amerykańskim, francuskim, polsko-amerykańskim i francusko-amerykańskim



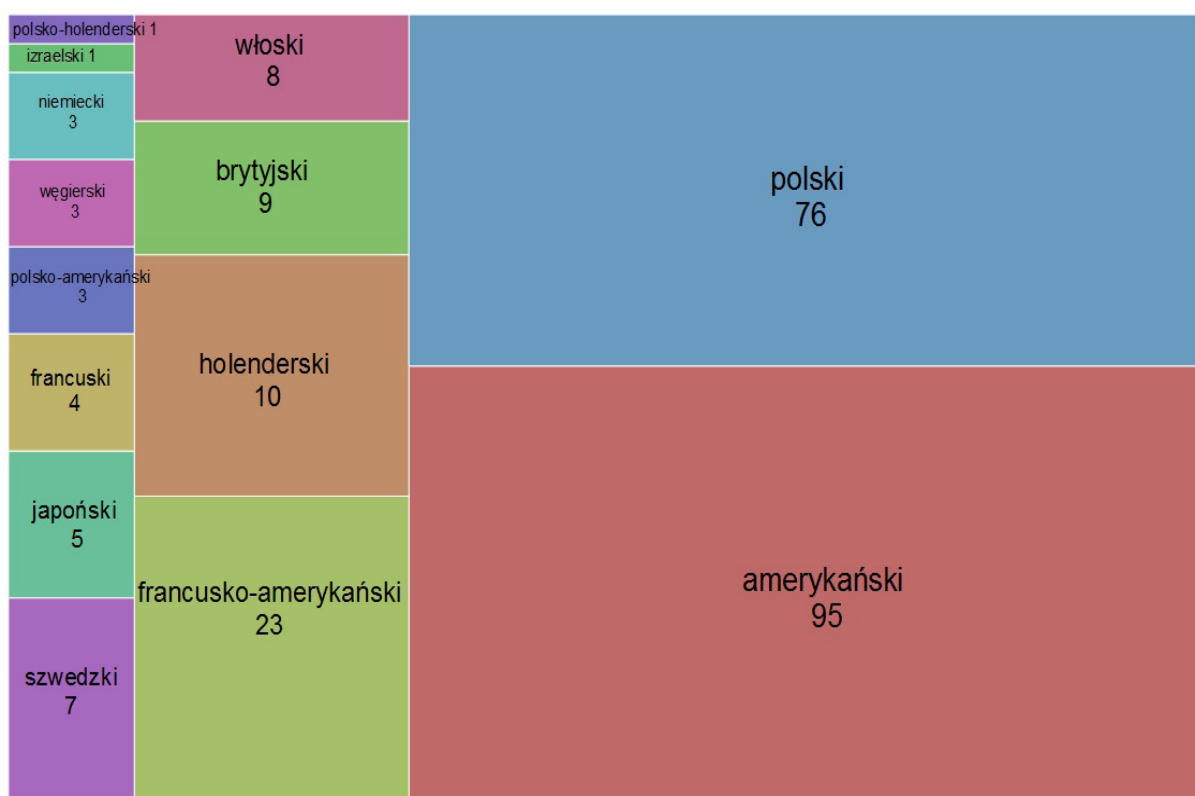
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Wykres 8. Zależność pomiędzy stacją telewizyjną a nadawcą szwedzkim, niemieckim, włoskim, węgierskim, holenderskim, brytyjskim, izraelskim, japońskim i polsko-holenderskim



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Wykres 9. Struktura wydawców o poszczególnych narodowościach w polskich rynku telewizyjnym wg ilości posiadanych kanałów (liczby na wykresie oznaczają ilość kanałów)



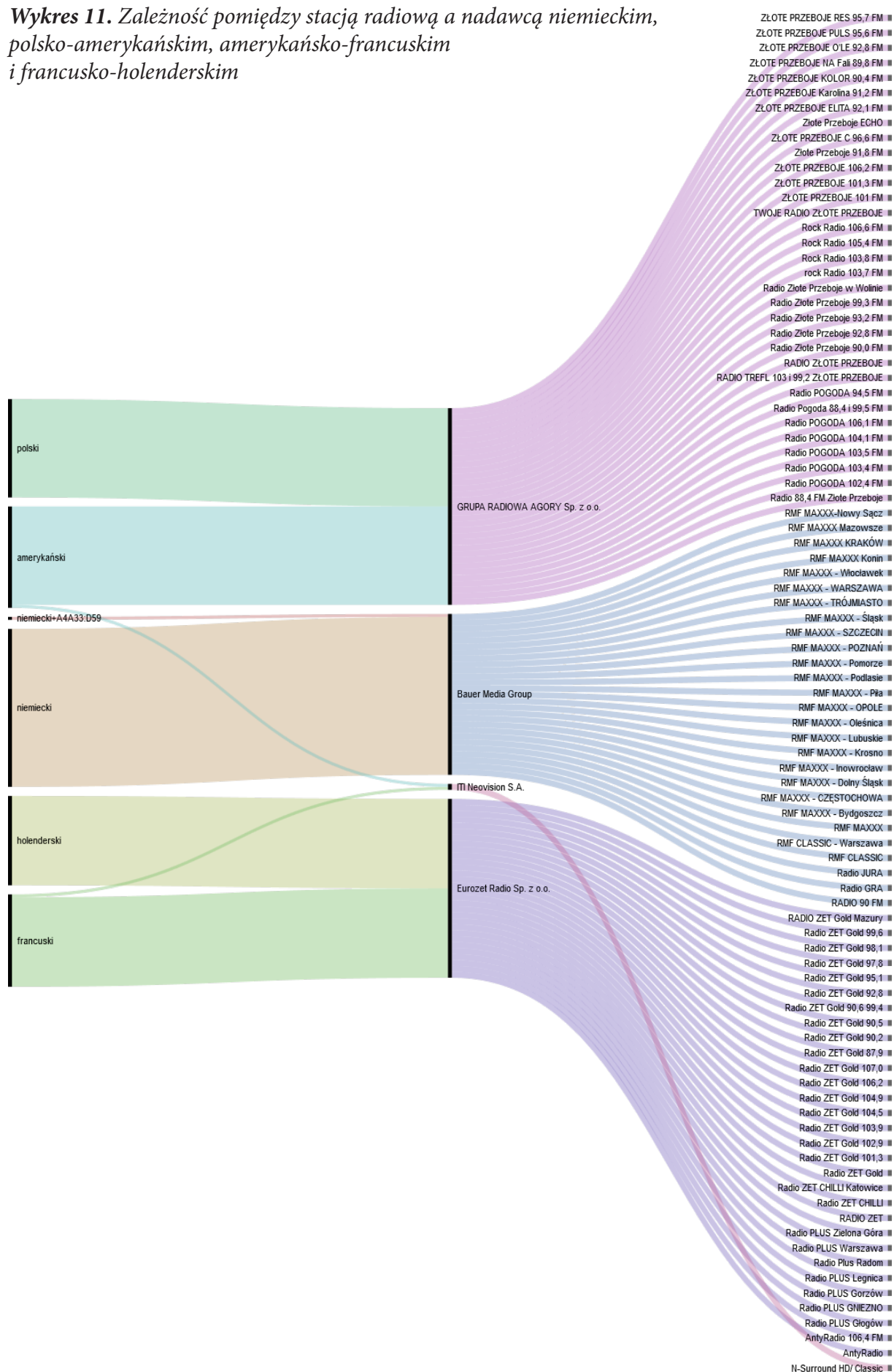
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Wykres 10. Struktura wydawców o poszczególnych narodowościach w polskich rynku telewizyjnym wg. oglądalności posiadanych kanałów



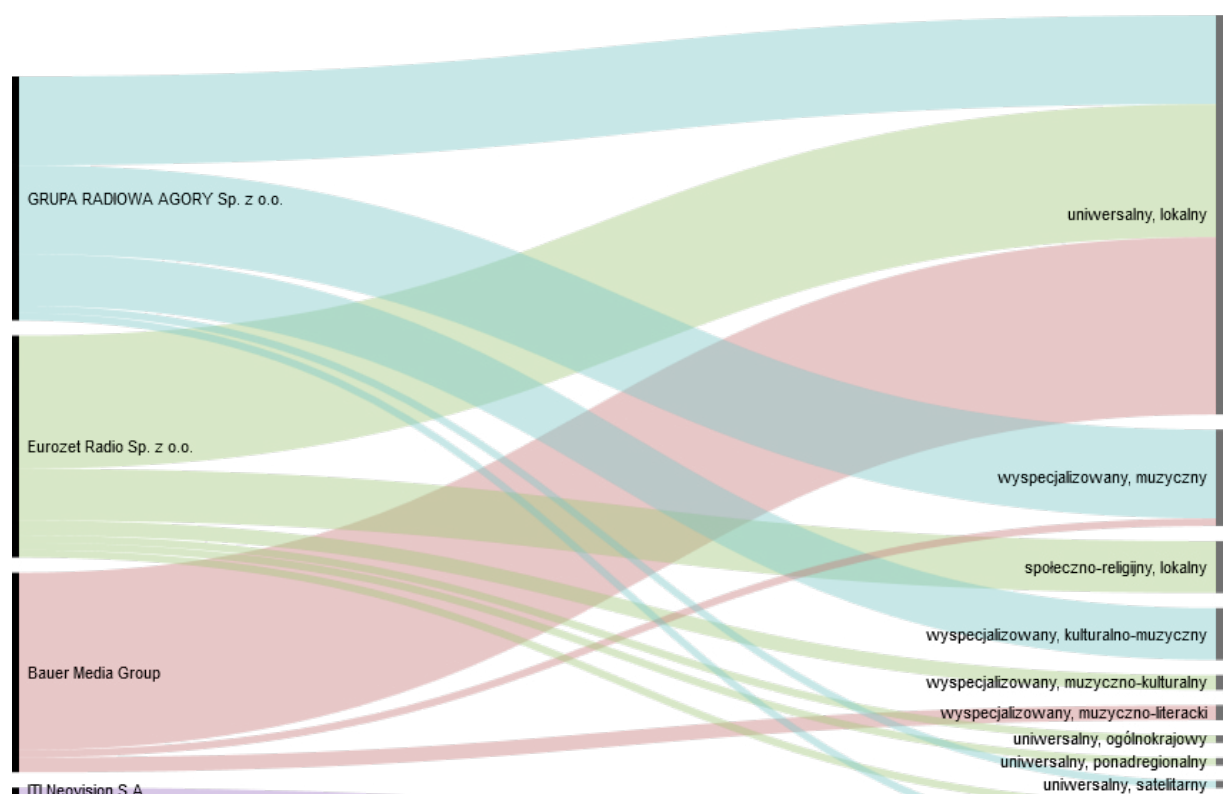
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Wykres 11. Zależność pomiędzy stacją radiową a nadawcą niemieckim, polsko-amerykańskim, amerykańsko-francuskim i francusko-holenderskim



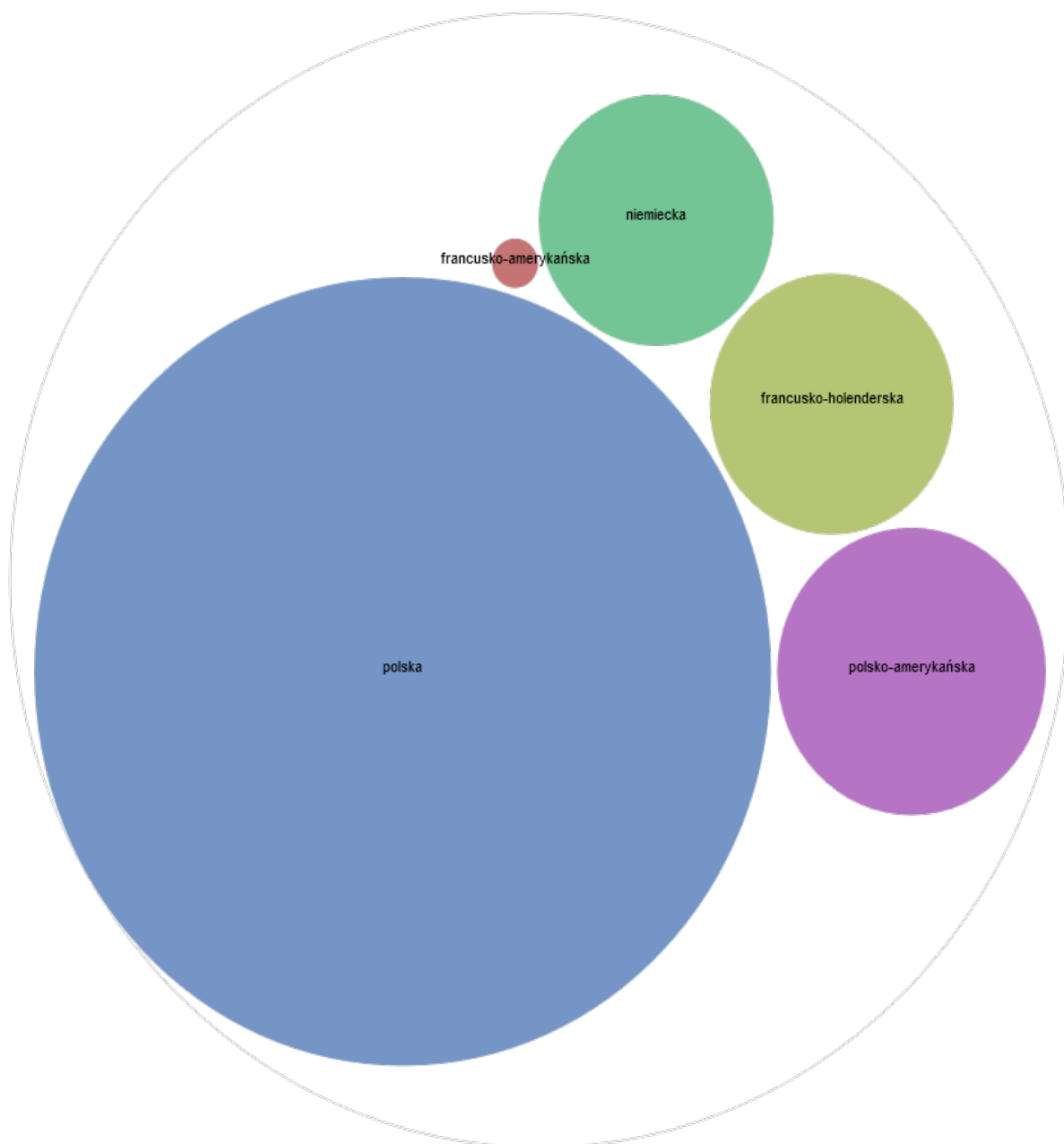
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Wykres 12. Nadawcy międzynarodowi według charakterystyki oferowanych stacji



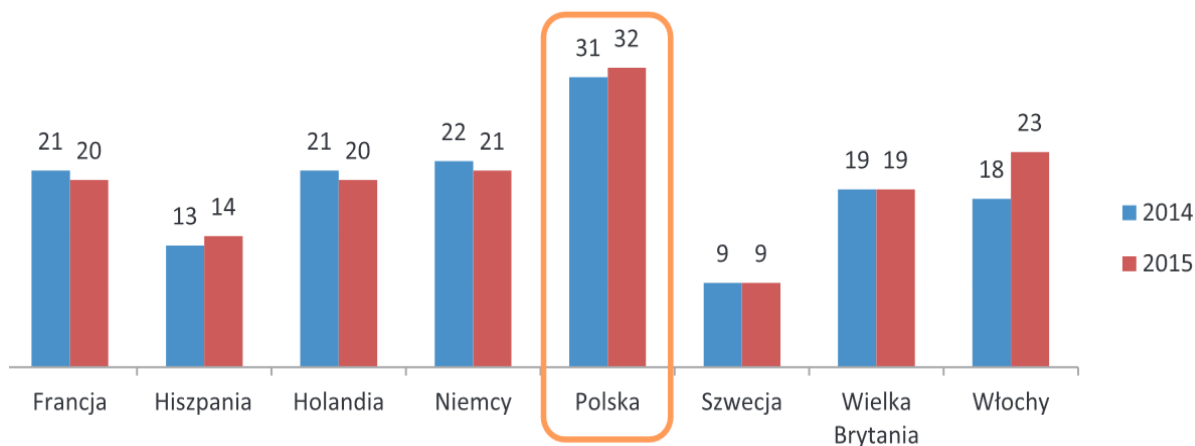
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Wykres 13. *Udział wydawców o poszczególnych narodowościach w polskim rynku radiowym według ilości posiadanych programów*



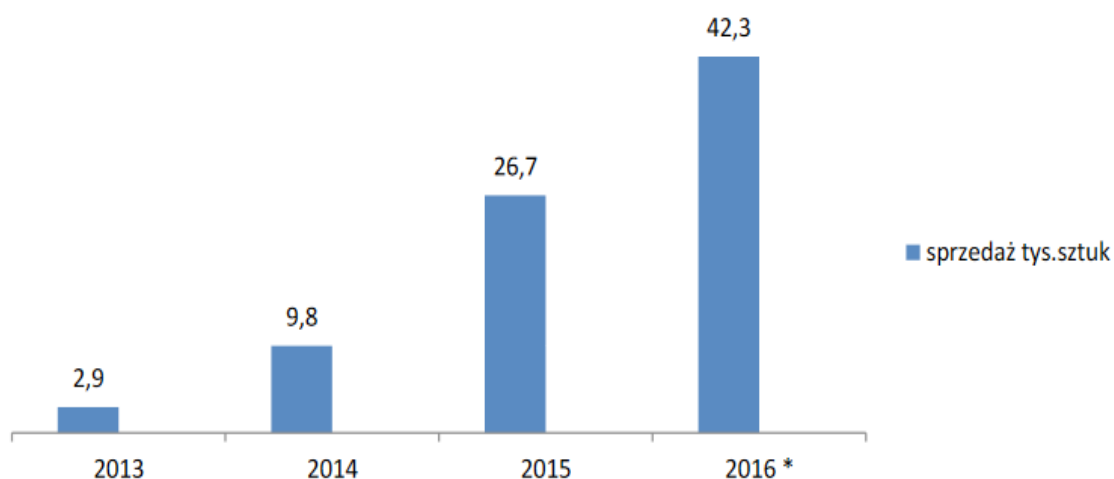
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Wykres 14. Średni tygodniowy czas słuchania radia w wybranych krajach (w godz.) w 2015 roku



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Ofcom, International Communications Market Report 2015

Wykres 15. Dynamika sprzedaży odbiorników cyfrowych DAB+ wszystkich typów: stacjonarnych, przenośnych i samochodowych w latach 2013–2016



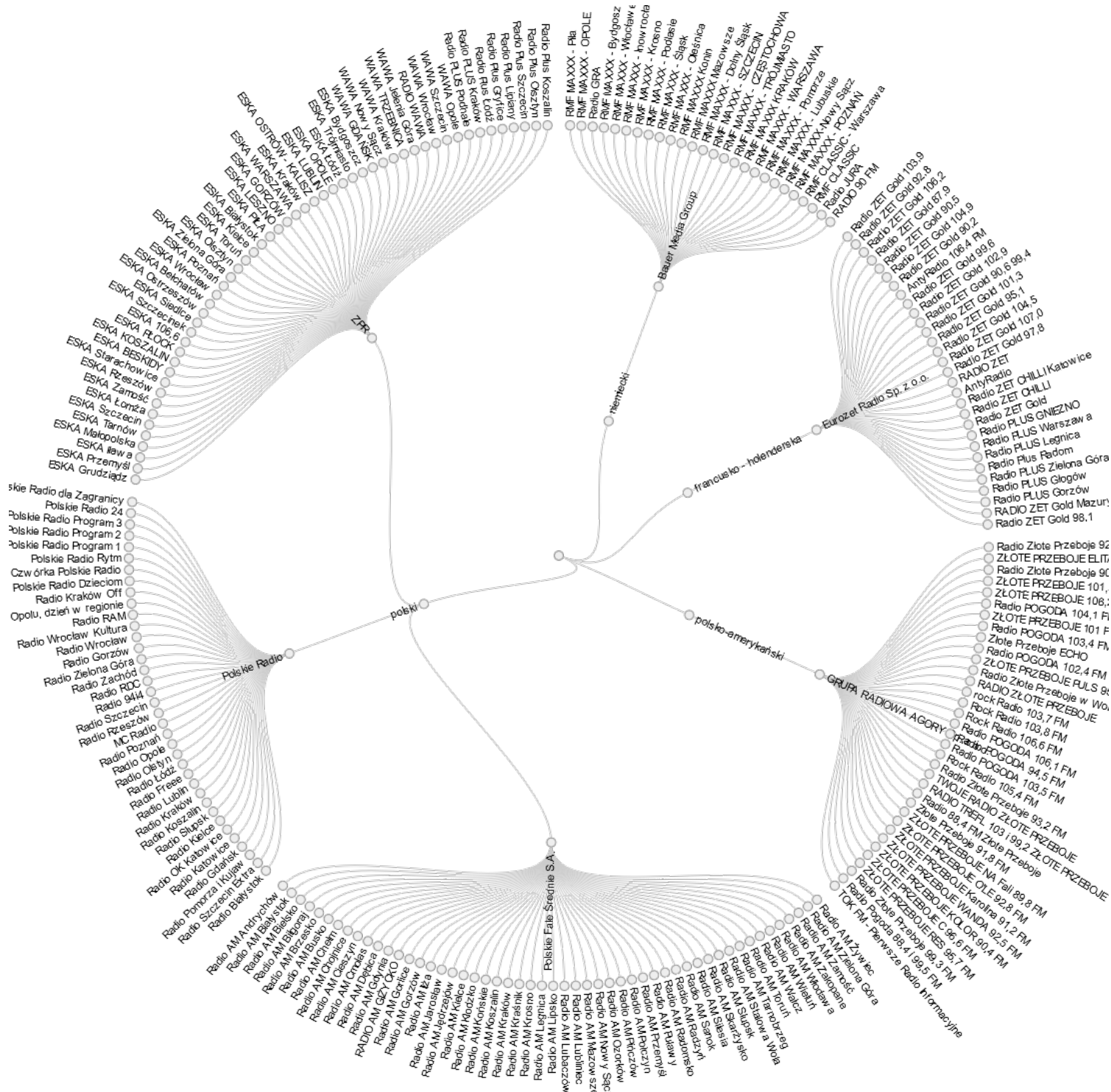
Źródło: Raport GfK dla KRRiT, *Polski rynek sprzętu RTV wyposażonego w tuner radia cyfrowego DAB w okresie styczeń 2013 –wrzesień 2016*, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2428,kupuj-dab-nie-dab.html> (25.05.2017), opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

Wykres 16. Słuchalność stacji radiowych w Polsce w wyszczególnieniu struktury własności

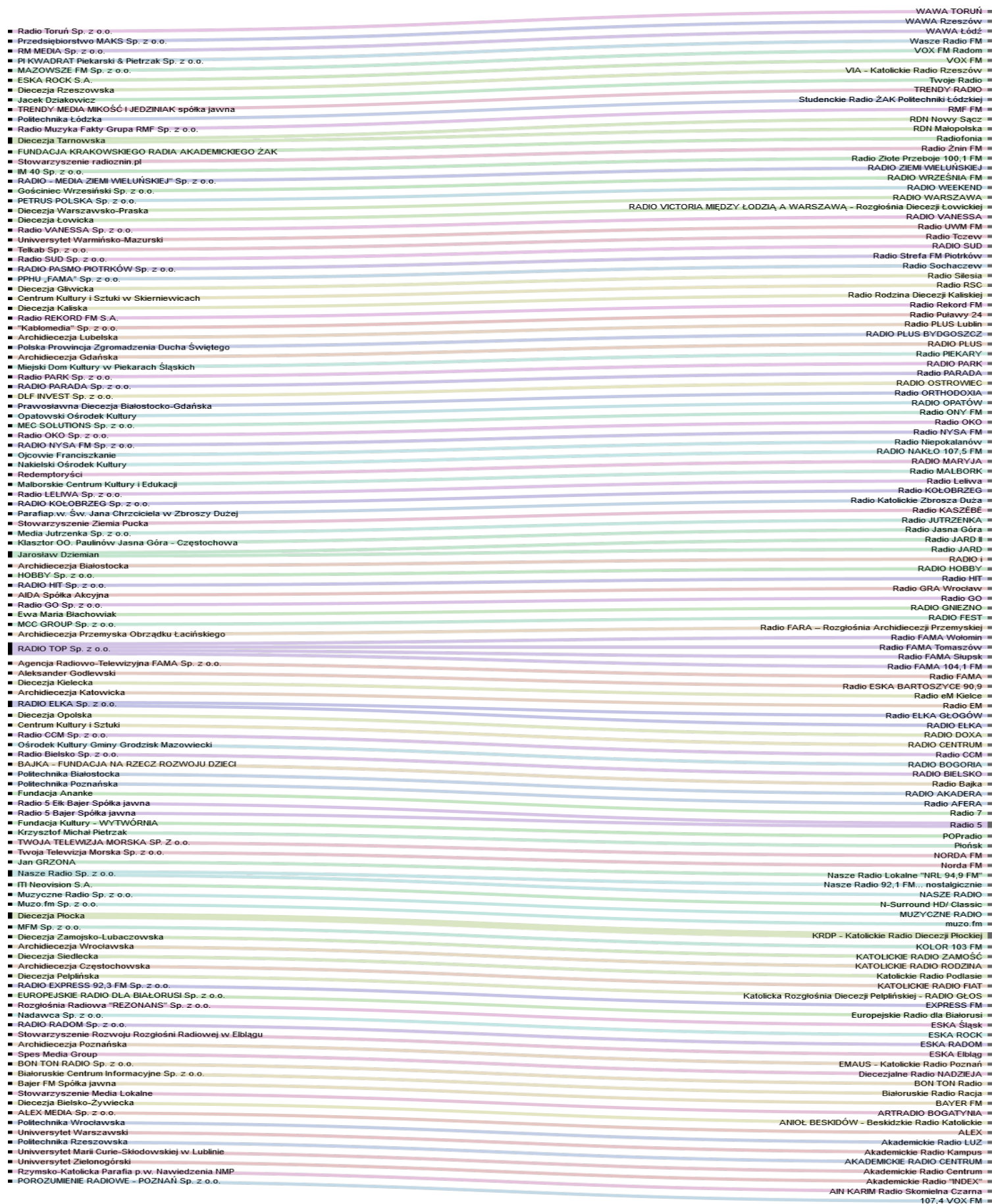


Źródło: M. Brown, *Aktualny ranking słuchalności*, <http://www.radiotrack.pl/wyniki/ranking.html> (02.06.2017).
 Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT dostępnych na stronie www.krrit.gov.pl

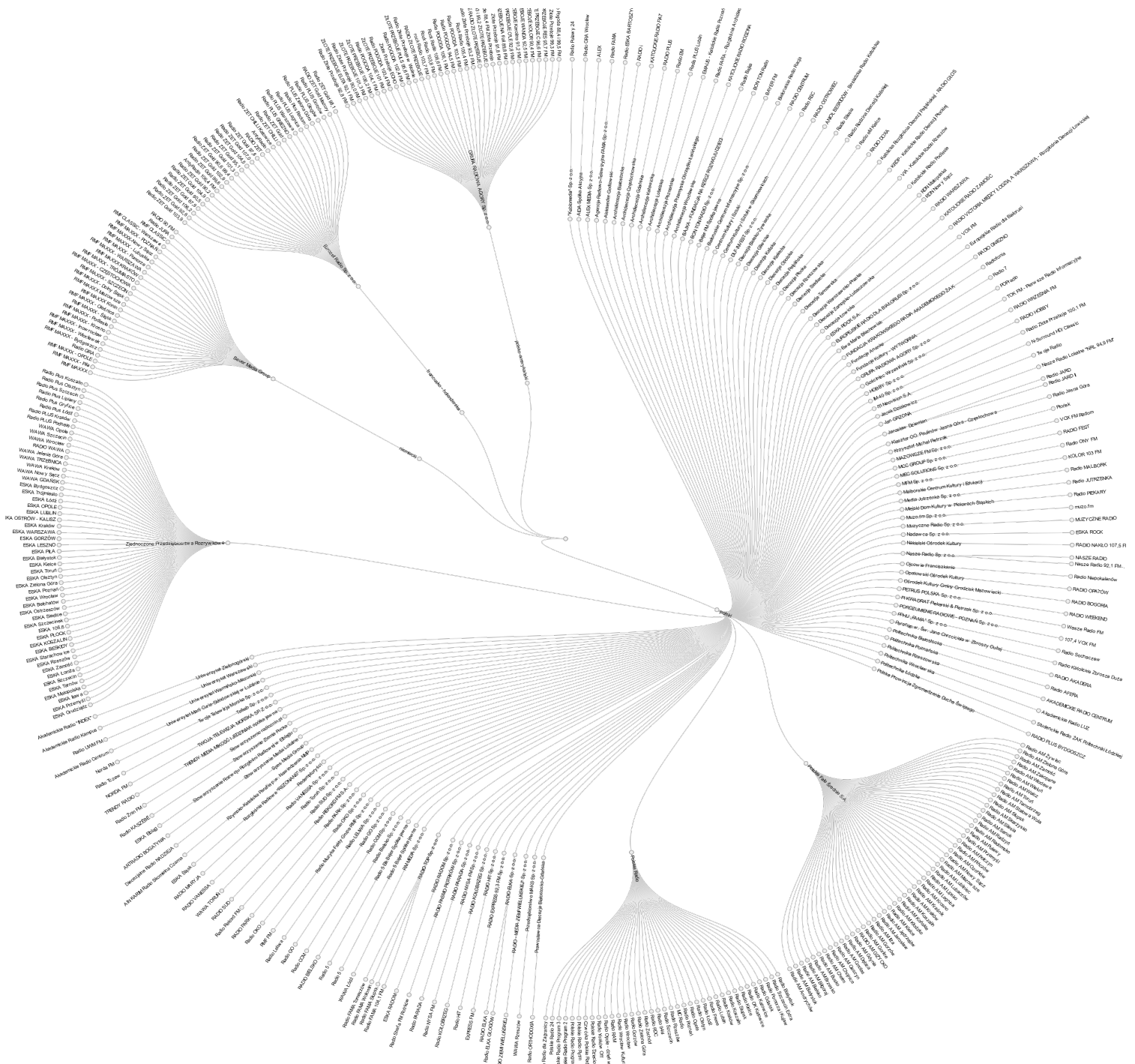
Wizualizacja 1. 60% rynku radiowego w Polsce – szczęściu największych nadawców



Wizualizacja 2. 40% przemysłu radiowego w Polsce – pojedynczy nadawcy



Wizualizacja 3. Przemysł radiowy w Polsce



Wizualizacja 4. Przemysł telewizyjny w Polsce – ujęcie całościowe

