

Finansowanie mediów publicznych

Przedruk i rozpowszechnianie
tej publikacji **w całości** dozwolone
wyłącznie za zgodą CBOS.
Wykorzystanie **fragmentów**
oraz danych empirycznych
wymaga podania źródła

Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku 14 stycznia 2016 roku



Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
ul. Świętojerska 5/7, 00-236 Warszawa
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl
<http://www.cbos.pl>
(48 22) 629 35 69

- ▶ Za finansowaniem mediów publicznych z budżetu państwa opowiada się sześciu na dziesięciu Polaków (60%), natomiast z abonamentu lub innej opłaty wnoszonej bezpośrednio przez obywateli – niemal jedna trzecia (30%).

- ▶ Pozyskiwanie przez media finansowane ze środków publicznych pieniędzy z emisji reklam akceptuje dwie trzecie Polaków (67%), co czwarty badany (24%) uważa, że nie powinny mieć one takiej możliwości.

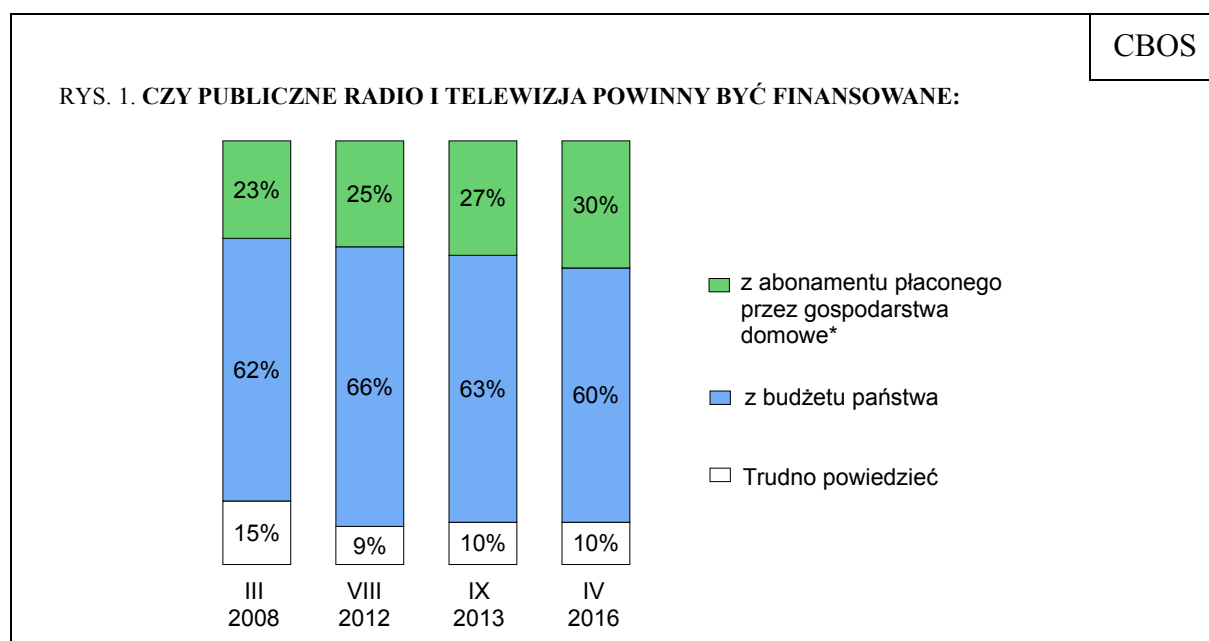
- ▶ Zastąpienie dotychczasowego abonamentu radiowo-telewizyjnego nową opłatą audiowizualną popiera ponad jedna trzecia Polaków (35%), natomiast sześciu na dziesięciu (60%) jest temu przeciwnych.

- ▶ Wprowadzenie na miejsce abonamentu opłaty audiowizualnej jest postrzegane jako korzystne dla budżetu państwa (68%) oraz nadawców publicznych (57%). Na ogół sceptycznie odbierany jest wpływ tego rozwiązania w wymiarze ogólnospołecznym i indywidualnym: za niekorzystne dla ogółu Polaków uważa je połowa ankietowanych (50%), a dla swojego gospodarstwa domowego – ponad dwie piąte (44%). W obu przypadkach o korzyściach mówi tylko co piąty badany (po 20%). Niespełna jedna trzecia (29%) przewiduje, że nie wpłynie to na sytuację ich gospodarstwa domowego.

Pomysł zastąpienia abonamentu radiowo-telewizyjnego nową opłatą audiowizualną, do której wnoszenia byłyby zobowiązane gospodarstwa domowe niezależnie od tego, czy posiadają odbiorniki radiowe lub telewizyjne, pojawił się już kilka lat temu, w okresie rządów Platformy Obywatelskiej (pytaliśmy o to w 2013 roku). Obecnie¹ zbliżone rozwiązanie postuluje również Prawo i Sprawiedliwość. Sprawdziliśmy, jak oceniają je Polacy. Interesowało nas również to, jaki jest pożądany model finansowania mediów publicznych oraz czy powinny one mieć możliwość pozyskiwania dodatkowych środków z emisji reklam.

OBECNE SPOSOBY FINANSOWANIA MEDIÓW PUBLICZNYCH

Pożądany model finansowania mediów publicznych od lat w zasadzie się nie zmienia. Za ich finansowaniem z budżetu państwa opowiada się sześciu na dziesięciu Polaków (60%), natomiast z abonamentu płaconego bezpośrednio przez obywateli – niemal jedna trzecia (30%).

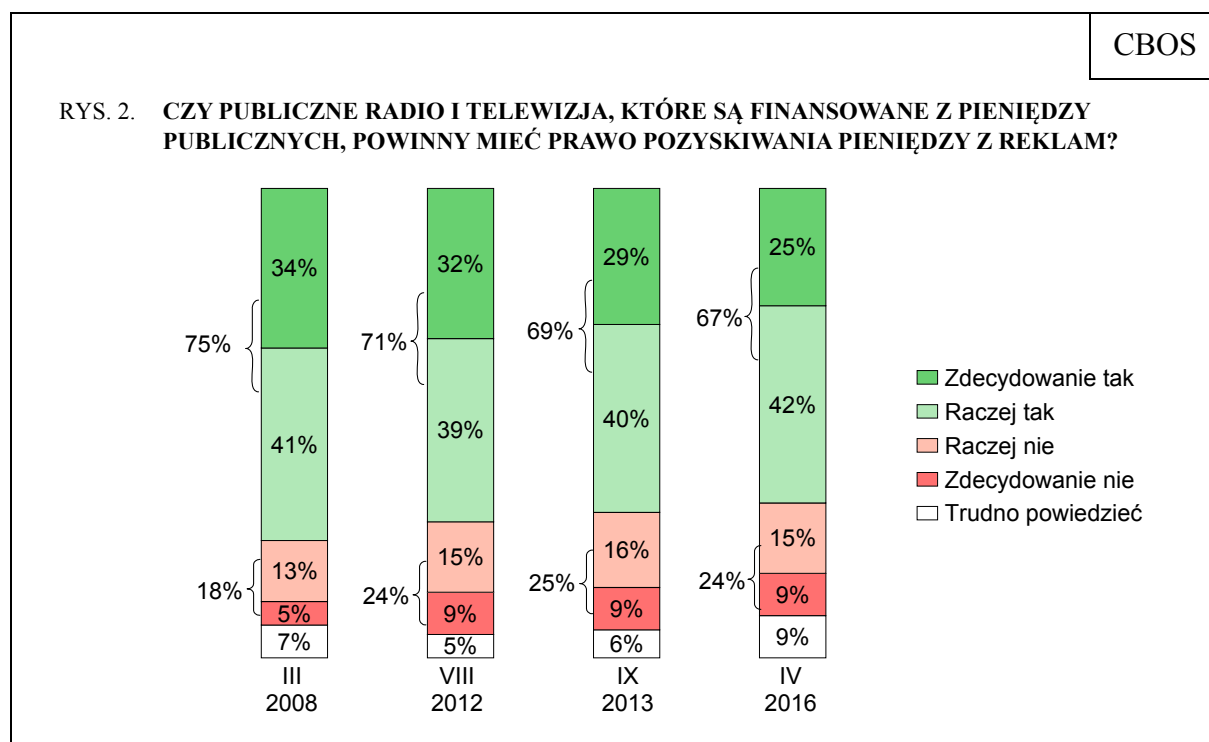


* W latach 2008–2013 odpowiedź miała brzmienie „z abonamentu płaconego przez posiadaczy odbiorników radiowych i telewizyjnych”

¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (311) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich (face-to-face) wspomaganą komputerowo (CAPI) w dniach 31 marca – 7 kwietnia 2016 roku na liczącej 1104 osoby reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

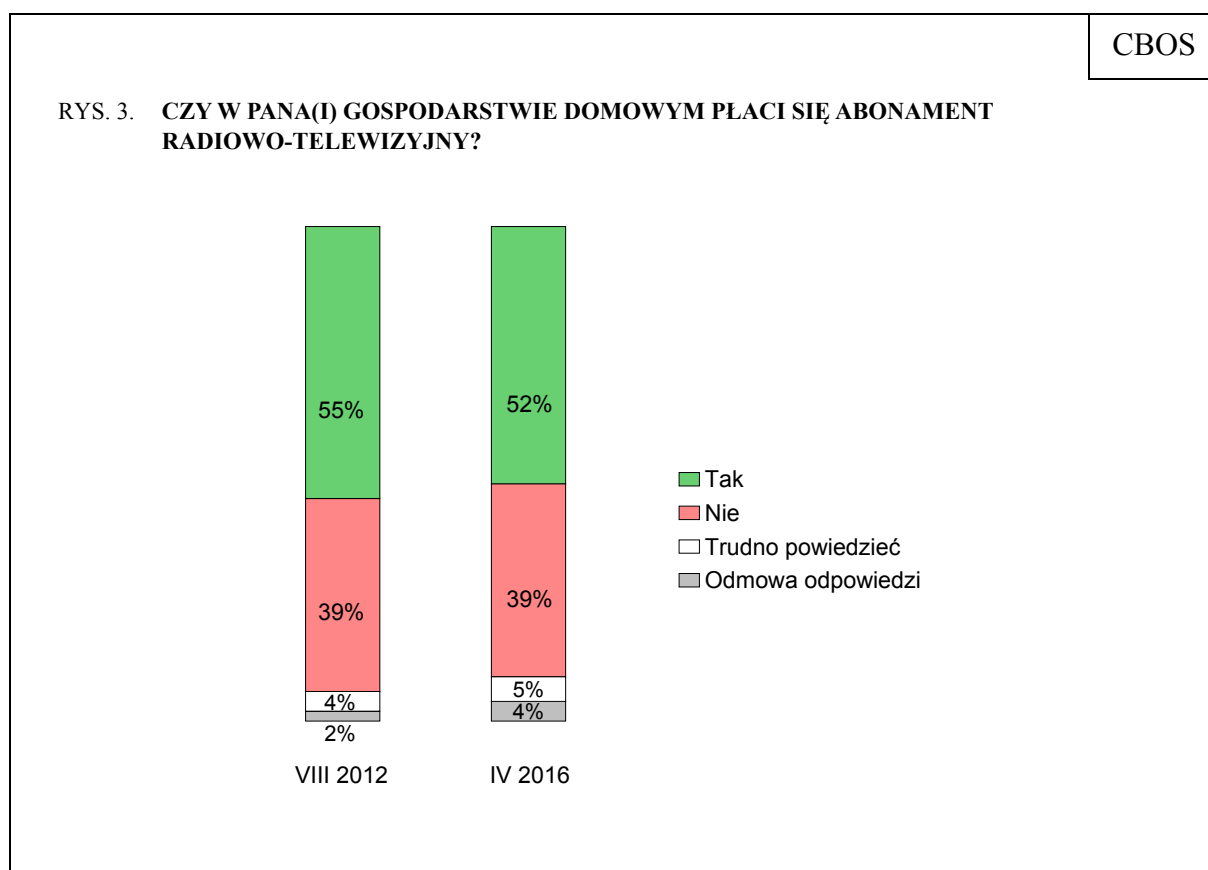
Stosunek do sposobu finansowania mediów publicznych jest w niewielkim stopniu zróżnicowany w zależności od sytuacji społeczno-demograficznej badanych. Nieco wyższe niż przeciętne, choć nie przeważające poparcie dla modelu opartego na opłacie abonamentowej rejestrujemy wśród respondentów z gospodarstw domowych o najwyższych dochodach *per capita*, zadowolonych ze swojej sytuacji materialnej, mieszkańców największych aglomeracji, a także najmłodszych (18–24 lata) i najstarszych badanych (65 lat i więcej).

Stabilny na przestrzeni ostatnich czterech lat jest również stosunek do pozyskiwania przez media publiczne pieniędzy z emisji reklam, które przy niewystarczających wpływach z abonamentu stanowią obecnie istotne źródło ich finansowania (w ostatnich latach główna część przychodów TVP pochodziła z reklam, a w przypadku Polskiego Radia – około 18,5%–25%²). Obecnie aprobuje je dwie trzecie Polaków (67%), natomiast przeciwny współfinansowaniu publicznego radia i telewizji z reklam jest co czwarty badany (24%). Na tle innych nieco bardziej krytyczni wobec pozyskiwania przez publicznych nadawców środków z emisji reklam są najstarsi i najmłodsi ankietowani, osoby mające wykształcenie podstawowe lub gimnazjalne oraz mieszkańcy wsi.



² Dane ze *Sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2015 roku*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/spr-info-krrit-2015/sprawozdanie--krrit-z-dzialalnosci-w-2015-r..pdf

Z danych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji³ wynika, że w 2015 roku spośród 13,5 mln gospodarstw domowych mniej więcej połowa miała zarejestrowane odbiorniki, z czego ponad 47% zwolnione było z opłat abonamentowych. Wśród pozostałych abonament opłaciła do końca ubiegłego roku niespełna jedna trzecia (30%), co stanowi około 16% mających zarejestrowane odbiorniki, czyli 8% ogółu gospodarstw domowych w Polsce. W naszym sondażu płacenie abonamentu przez swoje gospodarstwo domowe deklaruje ponad połowa dorosłych (52%). Pozostali albo wskazują, że go nie płacą, albo nie udzielają jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie („trudno powiedzieć” / odmowa odpowiedzi – łącznie 9%). Mimo że nasze wyniki nie są porównywalne z danymi obiektywnymi – przede wszystkim dlatego, że dysponujemy próbą osób, a nie gospodarstw domowych – ich orientacyjne zestawienie jasno wskazuje, że deklaracje znacznie zawyżają rzeczywistą skalę płacenia abonamentu RTV. Respondenci, mając świadomość istnienia takiego obowiązku, niechętnie przyznają się do łamania przepisów.



³ Ibidem

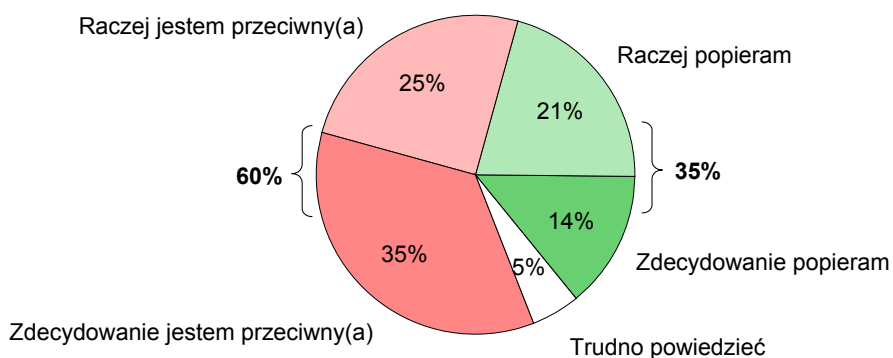
NOWA OPŁATA AUDIOWIZUALNA

Dotychczasowy abonament radiowo-telewizyjny, którego większość Polaków posiadających odbiorniki nie płaci, ma od przyszłego roku zastąpić nowa opłata audiowizualna. Jej wnoszenie byłoby obowiązkowe dla wszystkich gospodarstw domowych (z wyjątkiem osób z niej zwolnionych, np. seniorów), niezależnie od tego, czy posiadają radio lub telewizor. Kwota miałaby być doliczana do rachunku za energię elektryczną, co ułatwiłoby jej ściąganie. Z deklaracji wynika, że zastąpienie obecnego abonamentu radiowo-telewizyjnego opłatą audiowizualną popiera ponad jedna trzecia Polaków (35%), natomiast sześciu na dziesięciu (60%) jest temu przeciwnych.

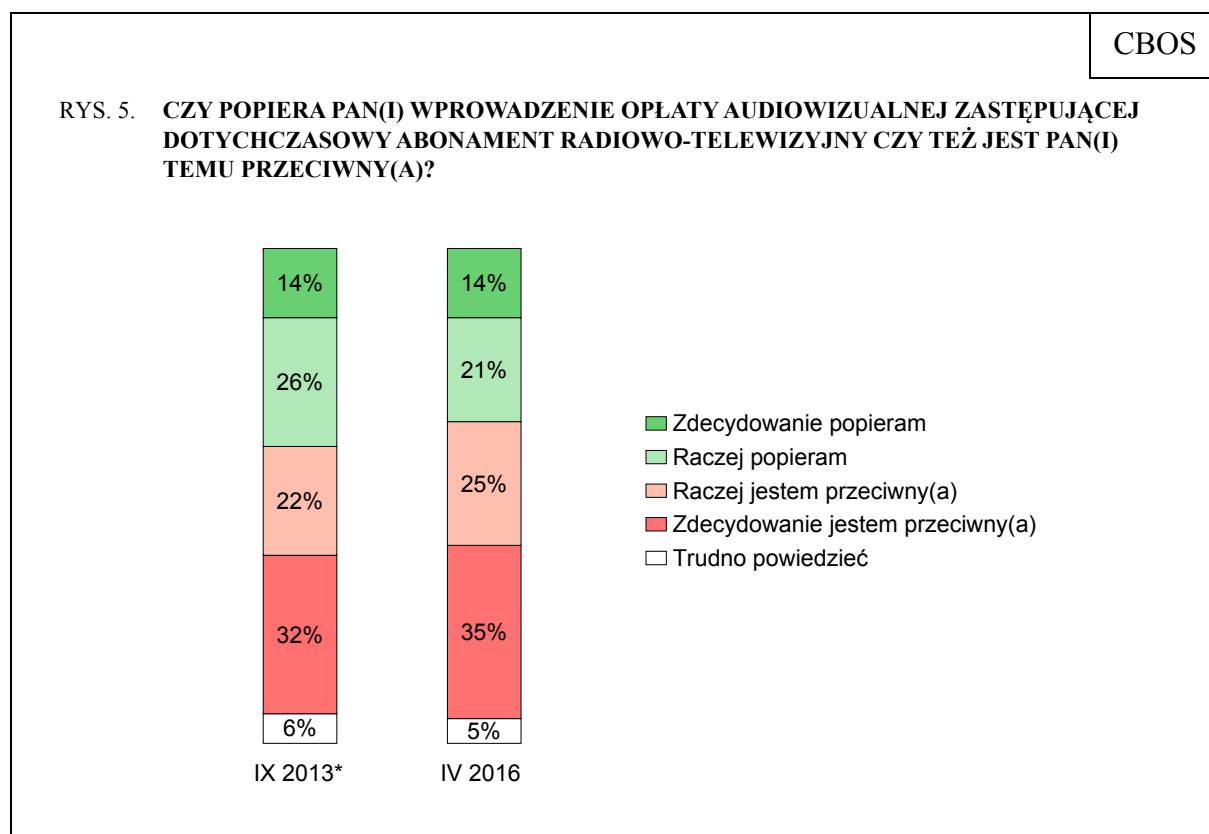
CBOS

RYS. 4. PLANOWANE JEST WPROWADZENIE NOWEJ OPŁATY AUDIOWIZUALNEJ, KTÓRA MA ZASTĄPIĆ OBECNY ABONAMENT RADIOWO-TELEWIZYJNY. NOWĄ OPŁATĄ BĘDĄ OBJĘCI WSZYSCY, NIEZALEŻNIE OD TEGO, CZY POSIADAJĄ ODBIORNIKI RADIOWE LUB TELEWIZYJNE. Z ZAPOWIEDZI WYNIKA, ŻE NOWA OPŁATA BĘDZIE WYNOŚIĆ 15 ZŁOTYCH MIESIĘCZNIE NA GOSPODARSTWO DOMOWE. KWOTA TA MA BYĆ DOLICZANA DO RACHUNKÓW ZA PRĄD.

CZY POPIERA PAN(I) WPROWADZENIE TAKIEJ OPŁATY AUDIOWIZUALNEJ ZASTĘPUJĄCEJ DOTYCHCZASOWY ABONAMENT RADIOWO-TELEWIZYJNY CZY TEŻ JEST PAN(I) TEMU PRZECIWNY(A)?



Poparcie dla wprowadzenia w miejsce abonamentu radiowo-telewizyjnego płaconego przez posiadaczy odbiorników nowej opłaty audiowizualnej, którą płaciłyby gospodarstwa domowe niezależnie od tego, czy posiadają radio lub telewizor, jest obecnie mniejsze niż niespełna trzy lata temu, kiedy po raz pierwszy pytaliśmy o stosunek do tej zmiany.



* Rozwiązanie prezentowane respondentom w 2013 roku różniło się od obecnego wysokością zapowiadanej opłaty – było to wówczas 10–12 złotych – oraz nie zawierało informacji o tym, że kwota ma być doliczana do rachunku za energię elektryczną.

Wprowadzenie nowej opłaty audiowizualnej zamiast dotychczasowego abonamentu częściej niż inni popierają ankietowani w wieku od 45 do 64 lat, dobrze sytuowani, uzyskujący dochody *per capita* na poziomie 2000 złotych lub wyższe, osoby uczestniczące w praktykach religijnych kilkakrotnie w tygodniu i identyfikujący się z prawicą, a także zwolennicy PiS i PO. Z kolei pod względem sprzeciwu wobec tego rozwiązania wyróżniają się młodszy respondenci (do 34 lat), badani znajdujący się w złej sytuacji materialnej, a ponadto ci, którzy w ewentualnych wyborach parlamentarnych zagłosowaliby na ruch Kukiz'15, oraz niezamierzający głosować.

Tabela 1

Elektoraty partyjne określone na podstawie deklaracji głosowania w ewentualnych wyborach parlamentarnych	Czy popiera Pan(i) wprowadzenie opłaty audiowizualnej zastępującej dotychczasowy abonament radiowo-telewizyjny czy też jest Pan(i) temu przeciwny(a)?		
	Popieram	Jestem przeciwny(a)	Trudno powiedzieć
	w procentach		
PiS	44	51	5
PO	41	53	7
Nowoczesna	37	60	2
Kukiz'15	24	69	7
Niezdecydowani, czy wziąć udział w wyborach	38	55	8
Niezamierzający głosować	25	73	3

Na ogół przeciwni nowej opłacie audiowizualnej są badani, którzy opowiadają się za finansowaniem mediów publicznych z budżetu państwa (68% wobec 29% ją popierających). Natomiast wśród optujących za ich finansowaniem bezpośrednio przez obywateli, minimalnie przeważa aprobata tego rozwiązania (49% wobec 46% niepopierających go).

Wprawdzie proponowana opłata audiowizualna cieszy się większą aprobatą wśród osób deklarujących, że ich gospodarstwa domowe płacą abonament RTV, niż wśród niepłacących (lub nieudzielających informacji na ten temat), niemniej jednak nawet wśród nich więcej jest jej przeciwników niż zwolenników.

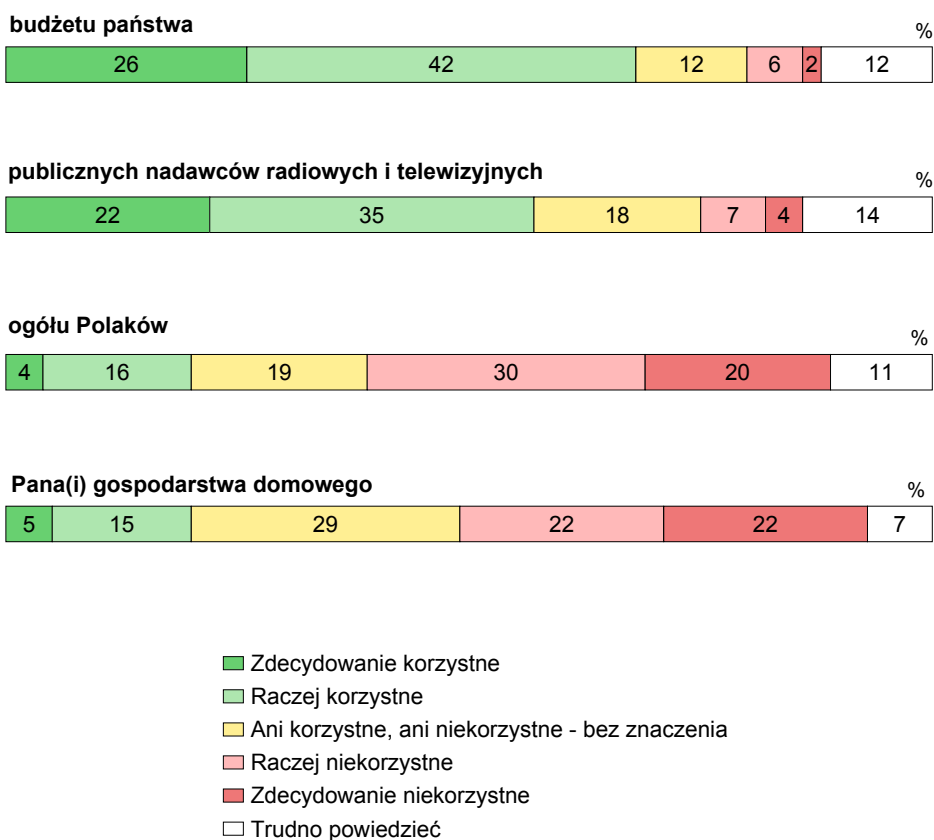
Tabela 2

Czy w Pana(i) gospodarstwie domowym płaci się abonament radiowo-telewizyjny?	Czy popiera Pan(i) wprowadzenie opłaty audiowizualnej zastępującej dotychczasowy abonament radiowo-telewizyjny czy też jest Pan(i) temu przeciwny(a)?		
	Popieram	Jestem przeciwny(a)	Trudno powiedzieć
	w procentach		
Tak	41	54	5
Nie	29	66	5
Trudno powiedzieć	24	64	12
Odmowa odpowiedzi	17	74	9

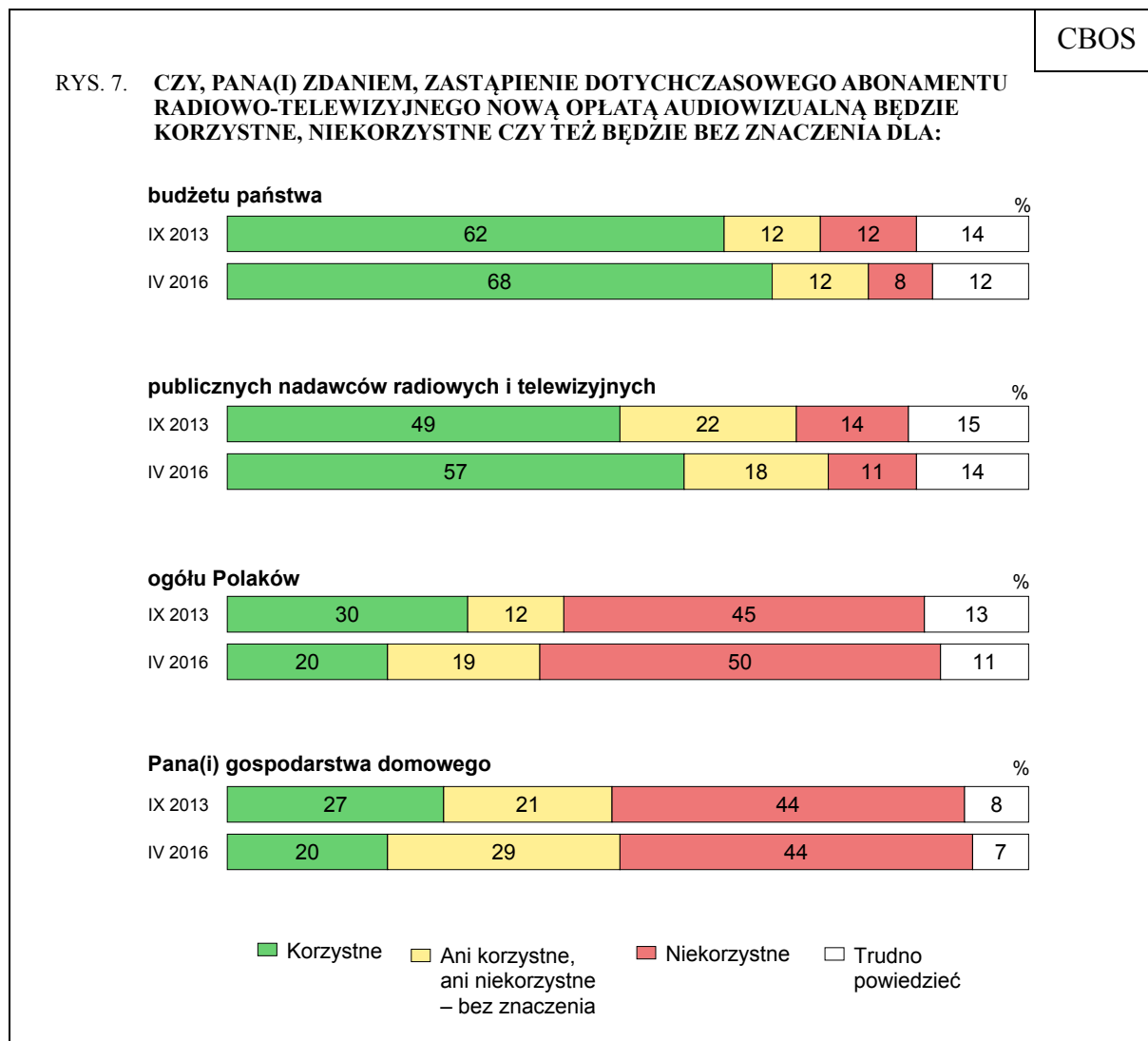
Zastąpienie dotychczasowego abonamentu dla posiadaczy odbiorników opłatą audiowizualną, którą objęte byłyby wszystkie gospodarstwa wyposażone w licznik energii elektrycznej, postrzegane jest przez badanych jako korzystne dla budżetu państwa (68%) oraz telewizyjnych i radiowych nadawców publicznych (57%). Stosunkowo nieliczni twierdzą, że budżet państwa oraz publiczne radio i telewizja na tym nie skorzystają (odpowiednio 8% i 11%). Na ogół sceptycznie odbierany jest wpływ tego rozwiązania w wymiarze ogólnospołecznym i indywidualnym. Za niekorzystne dla ogółu Polaków uważa je połowa ankietowanych (50%), a dla swojego gospodarstwa domowego – ponad dwie piąte (44%). W obu przypadkach o korzyściach mówi tylko co piąty badany (po 20%). Niespełna jedna trzecia (29%) przewiduje, że nie wpłynie to na sytuację ich gospodarstwa domowego.

CBOS

RYS. 6. CZY, PANA(I) ZDANIEM, ZASTĄPIENIE DOTYCHCZASOWEGO ABONAMENTU RADIOWO-TELEWIZYJNEGO NOWĄ OPŁATĄ AUDIOWIZUALNĄ BĘDZIE KORZYSTNE, NIEKORZYSTNE CZY TEŻ BĘDZIE BEZ ZNACZENIA DLA:



Wpływ zastąpienia dotychczasowego abonamentu RTV nową opłatą audiowizualną jest obecnie częściej niż niespełna trzy lata temu postrzegany jako korzystny dla mediów publicznych i budżetu państwa, rzadziej natomiast jako dobry dla obywateli.



Ocena skutków zastąpienia obecnego abonamentu radiowo-telewizyjnego nową opłatą audiowizualną jest – w wymiarze indywidualnym – w znacznym stopniu związana z sytuacją materialną, w jakiej znajdują się badani: im jest ona gorsza, tym częstsze wskazania, że rozwiązanie to będzie niekorzystne. Bardziej krytycznie odbierają je również badani deklarujący, że w ich gospodarstwie domowym nie płaci się abonamentu RTV, a także ci, którzy odmawiają udzielenia takiej informacji.

Tabela 3

Czy w Pana(i) gospodarstwie domowym płaci się abonament radiowo-telewizyjny?	Czy, Pana(i) zdaniem, zastąpienie dotychczasowego abonamentu radiowo-telewizyjnego nową opłatą audiowizualną będzie korzystne, niekorzystne czy też będzie bez znaczenia dla Pana(i) gospodarstwa domowego?			
	Korzystne	Bez znaczenia	Niekorzystne	Trudno powiedzieć
	w procentach			
Tak	27	34	34	6
Nie	13	23	58	7
Trudno powiedzieć	9	43	35	14
Odmowa odpowiedzi	13	21	59	8



Większość Polaków opowiada się za finansowaniem mediów publicznych z budżetu państwa, nie zaś z abonamentu lub innej opłaty wnoszonej bezpośrednio przez obywateli. Na ogół aprobowana jest funkcjonująca obecnie praktyka pozyskiwania przez publiczne radio i telewizję pieniędzy z emisji reklam. Pomysł wprowadzenia – zamiast dotychczasowego abonamentu – nowej opłaty audiowizualnej, którą zobowiązane byłyby płacić gospodarstwa domowe niezależnie od tego, czy posiadają radio lub telewizor, częściej spotyka się ze sprzeciwem niż aprobatą. W opinii przeważającej części badanych byłoby to wprowadzenie korzystne dla nadawców publicznych, ale raczej niekorzystne dla ogółu obywateli i gospodarstw domowych w Polsce.

Opracował
Michał FELIKSIĄK