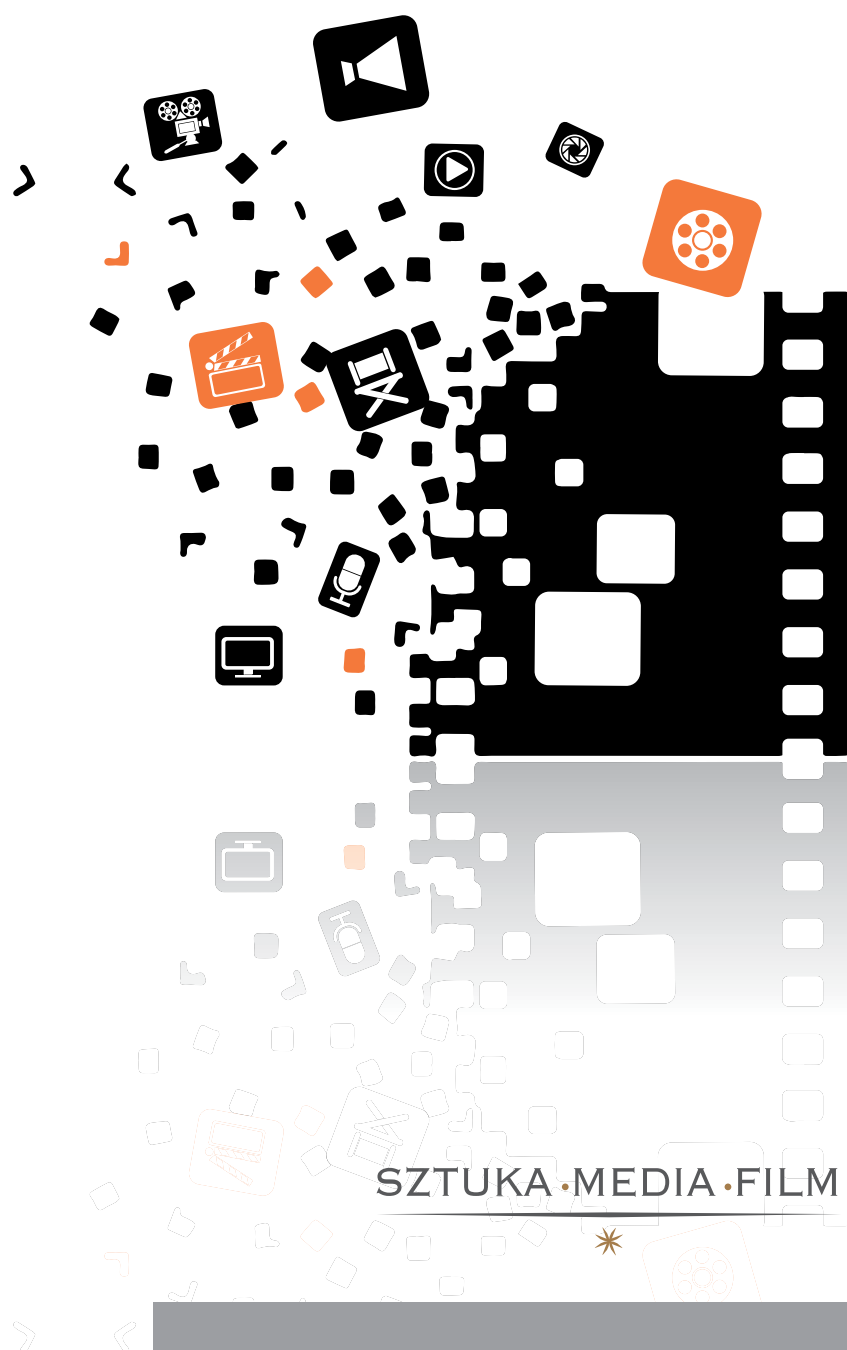


Analiza i diagnoza oraz określenie perspektywy rozwoju polskiej kinematografii jako elementu rynku audiowizualnego



SZTUKA · MEDIA · FILM



Analiza i diagnoza oraz określenie perspektywy rozwoju polskiej kinematografii jako elementu rynku audiowizualnego

Opracowanie wykonane na podstawie materiałów
przygotowanych przez zespół redakcyjny w składzie:
dr Dominik Batorski, Wojciech Dziomdziora, dr Tomasz Gackowski,
dr Andrzej Garapich, prof. dr hab. Tadeusz Kowalski, prof. dr hab. Tadeusz Miczka,
Agnieszka Ogródowczyk, prof. dr hab. Stanisław Piątek

Redaktor odpowiedzialny: prof. dr hab. Tadeusz Miczka

Czerwiec 2015

Dokument przygotowany przez Fundację Sztuka Media Film
ze środków finansowych Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej

SZTUKA · MEDIA · FILM



POLSKI INSTYTUT SZTUKI FILMOWEJ

SPIS TREŚCI

Słowo wstępne	2
Rozdział 1	
Początki rynku filmowego w Polsce (1989–2005)	3
Rozdział 2	
Nowe tendencje i mechanizmy rynkowe wywierające wpływ na kinematografię	7
2.1. Zjawiska globalne	7
2.2. <i>Ustawa o kinematografii</i> oraz jej otoczenie instytucjonalne i prawno-regulacyjne	10
2.3. Założenia strategii rozwoju Polski fundamentem kształtowania przyszłości kinematografii narodowej	13
Rozdział 3	
Rynek filmowy w Polsce w latach 2005–2015	16
Rozdział 4	
Perspektywy polskiej kultury filmowej	23
4.1. Polski widz filmowy – dzisiaj i jutro	23
4.2. Miejsce filmu i wiedzy o przemyśle kinematograficznym w edukacji medialnej	28
Konkluzje i postulaty	30
Bibliografia	32

SŁOWO WSTĘPNE

Polskie kino zawsze mocno eksponowało cechy identyfikacji narodowej, kulturowej i państwowej. Jednak obowiązujące zasady prawa rozwojowi polskiej kinematografii nigdy nie gwarantowałyby dostatku, stabilności i spójności, warunków zgodnych z podstawowymi potrzebami i oczekiwaniami artystów i kinomanów. X muza właściwie zawsze była w okresach przejściowych, sytuacjach niejasnych, trudnych, przed reformami lub w trakcie ich przeprowadzania – na ogół w niesprzyjających okolicznościach. Wszystkie formy jej instytucjonalizacji najczęściej określano jako tymczasowe, nieodpowiadające aspiracjom i ambicjom polskiego społeczeństwa i władz politycznych, a każdą zmianę wprowadzano przez wiele lat, najczęściej etapami, oddzielnymi od siebie – rozmaicie uzasadnianymi – przerwami i bez potrzebnego wsparcia w innych sektorach kultury, gospodarki i przemysłu.

Sytuacja taka była całkowicie zrozumiała do 1910 roku, gdy „żywe fotografie” nie wszędzie docierały, a na ziemiach polskich, będących pod zaborami, nie osiągały jeszcze znaczącej rangi państwowotwórczej i kulturotwórczej. W następnym dziesięcioleciu – już w państwie polskim, do ich funkcjonowania potrzebne były, oprócz pieniędzy, sprzętu i talentów artystycznych, stabilne zasady organizacyjne i prawne – zaczęła się ona bardzo powoli zmieniać.

Narodziny polskiej kinematografii miały miejsce wiosną 1917 roku. Związane były z utworzonym w Warszawie Urzędem Filmowym przy Legionach. W młodym państwie, za pomocą dwóch aktów prawnych próbowano stworzyć podstawy jednolitego rynku filmowego. Dekretem z 5 grudnia 1918 roku sektor filmu oświatowego podporządkowano ustanowionemu urzędowi ministra sztuki i kultury, a dekretem z 7 lutego 1919 roku, zawierającym tymczasowe przepisy o widowiskach, prawodawca stanowiąc, że rozpowszechnianie filmów oraz zakładanie i prowadzenie kinoteatrów wymaga zgody Ministerstwa Spraw Wewnętrznych. Postanowienia drugiego aktu prawnego, mimo że miał być on tymczasowy, okazały się – co stało się w Polsce regułą przez prawie 80 lat – długotrwałe. Obowiązywały aż do 1934 roku.

Nadzór nad polskim kinem, od jego narodzin, sprawowała więc państwowa cenzura. Kilka lat po powstaniu państwa zaczęły działać prawa uwzględniające specyfikę narodowej gospodarki i kultury. 15 lipca 1925 roku ustawa o państwowym podatku przemysłowym określała warunki podatkowe dla firm kinematograficznych, a od 29 marca 1926 roku zaczęła obowiązywać ustawa o prawie autorskim.

13 marca 1934 roku zakończył się w polskiej kinematografii trudny okres przejściowy, który trwał prawie 16 lat. Uchwalona została pierwsza ustawa o filmach i ich wyświetlaniu, która nakazywała rezerwowanie w budżecie państwa funduszy na wspieranie krajowej produkcji i powoływanie przez Radę Ministrów tzw. Rady Filmowej. W ciągu 5 lat, czyli do wybuchu II wojny światowej, żaden z zapisów tejże ustawy nie został jednak wprowadzony w życie.

Po zakończeniu wojny, w „realnym socjalizmie”, rozpoczął się kolejny długotrwały okres reformowania kinematografii, którego skutki łatwe były do przewidzenia, ponieważ o wszystkim decydować miała władza polityczna. Jednym z najważniejszych wydarzeń, które zadecydowało o szybszym rozwoju polskiego kina i jego osiągnięciach było powołanie w 1955 roku zespołów filmowych. Pod zmienionymi nazwami działały one aż do 1989 roku, czyli do zmiany ustroju politycznego. Mimo nadzoru politycznego i wąskiego prawa, polskie kino odnosiło w tym czasie sukcesy artystyczne i frekwencyjne, m.in. mogło poszczycić się dziełami polskiej szkoły filmowej (1956–1965), kina moralnego niepokoju (1977–1981), kilkoma szkołami filmu dokumentalnego oraz najwyższego lotu seriami i dziełami kina animowanego. Ogłoszony 13 grudnia 1981 roku stan wojenny ograniczył jego rozwój artystyczny i komercyjny, obnażając do końca wszystkie słabości ówczesnego, ciągle niewielkiego przemysłu kinematograficznego i ułomnego systemu prawnego.

Uchwalona przez Sejm PRL 16 lipca 1987 roku *Ustawa o kinematografii* (Dz. U. 1987 nr 22 poz. 127) była pierwszą ustawą państwową, która regulowała funkcjonowanie i rozwój zjawiska przemysłowo-artystyczno-komunikacyjnego, istniejącego na świecie już ponad 90 lat, a w Polsce prawie 6 dziesięcioleci. W rzeczywistości sygnalizowała ona tylko możliwość przełomu w dziejach polskiej kinematografii. Weszła w życie w czasie funkcjonowania gospodarki nakazowej i wprowadzała nieliczne elementy gry rynkowej między producentami, dystrybutorami i właścicielami kin. W tym czasie tylko ITI, jako jedyna spółka prywatna, otrzymała zezwolenie na produkcję filmów informacyjnych i reklamowych. Po dwóch latach, po przegranych wyborach, komuniści oddali władzę opozycji politycznej i sztuka ekranowa znalazła się w zupełnie nowej, pod każdym względem, sytuacji.

Kolejną *Ustawę o kinematografii*, która usatysfakcjonowałaby wszystkie środowiska związane z twórczością ekranową i uwzględniała rozliczne warunki, jakie muszą być spełnione, aby ta dziedzina kultury miała charakter narodowy i jednocześnie (od czasu przynależności Polski do Unii Europejskiej – 1 maja 2004) europejski oraz aby była nowoczesna i otwarta na takie zjawiska jak globalizacja (globalizacja, globalność i globalizm sprzężone z lokalizacją, lokalnością i lokalizmem) i konwergencja mediów przygotowywano przez kilkanaście lat. Zmian organizacyjnych i prawnych dotyczących X muzy dokonywano w ciągu kilku lat, w trzech etapach: pierwszy rozpoczął się w 1989 roku i trwał 3 lata; drugi trwał – 8 lat, w tym czasie Sejm RP uchwalił m.in. ustawę *Prawo działalności gospodarczej* (Dz. U. 1999 nr 101 poz. 1178), istotną dla funkcjonowania przemysłu filmowego; trzeci rozpoczął się w 2000 roku, a zakończył się po 5 latach uchwaleniem nowej *Ustawy o kinematografii*.

Niniejsza analiza, diagnoza i prognoza, jest kontynuacją refleksji nad stanem polskiej kinematografii w świetle założeń *Strategii rozwoju kultury audiowizualnej na lata 2009–2012* (SRKA), opracowanej pod kierunkiem Agnieszki Odorowicz, Dyrektora Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, dokonanej w Raporcie o stanie polskiej kinematografii z 2009 roku. Istotę i charakter tej oceny oddają następujące słowa: „Wypracowanie takiej strategii audiowizualnej, która spełniałaby oczekiwania wszystkich jest niemożliwe, głównie z powodu bardzo ograniczonych środków finansowych, jakie w Polsce przeznaczają się na przemysł kinematograficzny i kulturę filmową oraz z powodu braku zdecydowanego do tej pory wyboru modelu polityki kulturalnej. Zaletą przygotowanej obecnie SRKA jest odwołanie się do idei zrównoważonego rozwoju, uwzględnienie właściwie pojmowanych procesów globalizacji i konwergencji mediów (mediamorfozy – w terminologii Rogera Fidlera) oraz docenienie znaczenia edukacji w społeczeństwie informacyjnym, które powinno przekształcać się – jak sądzi wielu badaczy w społeczeństwo wiedzy, ponieważ jest to zdecydowanie określona i dość przejrzysta koncepcja ukształtowania kinematografii na wszystkich poziomach i w powiązaniu z wieloma innymi dziedzinami życia społecznego. Za najważniejsze uznać należy to, że strategia ta nie ogranicza się do postulowania wprowadzenia ani regulacji minimalnej między państwem a rynkiem, ani też regulacji utrudniającej czy też hamującej działanie mechanizmów rynkowych. Jej autorzy opowiadają się za stworzeniem takiego modelu funkcjonowania kinematografii, który opierałby się jednocześnie na regulacji służącej otwieraniu rynku i w dużym stopniu realizowanej przez operatorów rynkowych oraz zabezpieczaniu wartości i interesy narodu i państwa polskiego. Określenie misji, celów strategicznych i opracowanie programów działania, wskazanie mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń powoduje, że z pełnym przekonaniem można Strategię Rozwoju Kultury Audiowizualnej rekomendować do realizacji, zwiększając jednocześnie znacznie nakłady finansowe na wszystkie gałęzie kinematografii i wyciągając wnioski z wykonania średniookresowej SRKA (w latach 2008–2012), jako reformy pionierskiej, która jest – jeszcze raz warto to podkreślić – pierwszą, zdecydowaną próbą uspołnienienia i uporządkowania polskiej kinematografii jednocześnie z innymi dziedzinami kultury, przemysłu i życia społecznego”¹. Po pięciu latach można już ocenić, czy ówczesna ocena była trafna.

ROZDZIAŁ 1

Początki rynku filmowego w Polsce (1989–2005)

W latach 1989–2005 kino polskie odczuwało nadal konsekwencje stanu wojennego i kryzysu z lat 80. W zasadzie niewiele pomogła w jego rozwoju w nowej sytuacji ustrojowej *Ustawa o kinematografii* z 1987 roku, chociaż zawierała istotne rozwiązanie prawne, jakim było utworzenie „instytucji filmowej”. Kondycja wszystkich obszarów kinematografii nieustannie się pogarszała, nawet wtedy, gdy gospodarka państwa bardzo powoli wychodziła z kryzysu, głównie dzięki radykalnym reformom ekonomicznym i finansowym.

Przed wszystkim zbyt duży wpływ na jej funkcjonowanie miał Komitet Kinematografii, który nadzorował wówczas działalność ponad 20 instytucji filmowych, będąc jednocześnie głównym dysponentem środków finansowych, które wydawał za pośrednictwem trzech agencji: Agencji Produkcji Filmowej, Agencji Scenariuszowej i Agencji Dystrybucji Filmowej². Pierwsza z tych instytucji miała w latach 1991–2004 największy udział w finansowaniu produkcji 251 filmów fabularnych i ponad 400 dokumentalnych, animowanych i oświatowych. Druga w latach 1991–2001 podpisała 178 umów z autorami i 640 projektów producenckich, a trzecia każdego roku współfinansowała dystrybucję przeciętnie 20 filmów polskich i 10 zagranicznych.

Wprowadzone przez Komitet rodzaje dotacji (scenariuszowa, produkcyjna i dystrybucyjna) były jednak niewystarczające. Dlatego władze

państwowe próbowały za pomocą prawa zmobilizować do transformowania kinematografii inne instytucje państwowe i prywatne. Do 2005 roku drugim pod względem nakładów producentem filmów kinowych była Telewizja Polska S.A. Trzecim – jednak znacznie skromniejszym niż poprzednie – producentem i koproducentem była prywatna stacja telewizyjna Canal+ Polska. Kilkaście razy produkcję współfinansowali również prywatni dystrybutorzy³.

W 1990 roku zlikwidowana została Centrala Dystrybucji Filmów, którą zastąpiło siedem niezależnych, konkurujących ze sobą, instytucji: w Krakowie, Katowicach, Gdańsku, Szczecinie, Warszawie, Łodzi i we Wrocławiu. Stopniowo oddawały one inicjatywę firmom prywatnym i niezależnym, nastawionym na osiągnięcie zysku, przede wszystkim z dystrybucji komercyjnych filmów zagranicznych. Jednym z efektów ich działalności była znacząca amerykanizacja repertuaru filmowego, która przez cały czas utrzymywała się na poziomie ponad 60%⁴.

Brak systemowego działania ze strony państwa spowodował, że w latach 1991–2000 zrealizowano mniej filmów niż w poprzedniej dekadzie: około 200 fabularnych i ponad 290 niefabularnych. Wcześniej przeciętnie powstawało w Polsce 35 filmów fabularnych rocznie. Kina odwiedziło w tym dziesięcioleciu 237 mln widzów, czyli niewiele więcej niż w roku 1957.

¹ T. Miczka, *Raport o stanie polskiej kinematografii*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego 2009.

² E. Zajicek, *Poza ekranem. Kinematografia polska w latach 1896–2005*, Warszawa 2008, s. 93 i n. Wiele informacji na temat tego okresu w dziejach polskiej kinematografii przytaczamy za tą publikacją oraz za: E. Gębicka, *Między państwowym mecenatem a rynkiem. Polska kinematografia po 1989 roku w kontekście transformacji ustrojowej*, Katowice 2006; M. Adamczak, *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, Gdańsk 2010.

³ Zob. m.in.: K. Lubelska: *Nakręćcie mi to ładnie. Raport o niezależnych producentach filmowych i telewizyjnych*, „Polityka” 2000, nr 22, s. 45.

⁴ Zob. m.in.: K. Kucharski: *Kino Plus. Film i dystrybucja filmowa w Polsce w latach 1990–2000*, Toruń 2002, s. 246.

Niewielki wzrost frekwencji nastąpił dopiero w roku 1999, w którym w kinach obejrzało filmy 27,5 mln widzów kinowych (a więc widzów było mniej niż mieszkańców kraju)⁵.

W rezultacie drastycznego programu oszczędnościowego, który w 1990 roku „polegał na obcięciu dotacji na kinematografię o połowę”, a w roku następnym na przekazaniu kin samorządom lokalnym, liczba kin spadła o ponad 70%⁶.

Na początku lat 90. w rzeczywistości kinematograficznej pojawiały się nowe elementy. Między innymi powstawały prywatne firmy (pierwszymi były ITI Janusza Wejcherta i Mariusza Waltera oraz Pleograf Waldemara Dzikiego). Zaczęto też traktować kino w kategoriach ekonomiki kultury, co wywołało ożywioną i długotrwałą dyskusję nad polityką kulturalną opartą na takich zasadach, jak „dążenie do wprowadzania skutecznych mechanizmów obrony przed negatywnymi następstwami komercjalizacji – z jednej strony oraz państwowego interwencjonizmu i etatyzmu – z drugiej”⁷, finansowanie kultury ze środków publicznych, bowiem dobra kultury zaliczane do dóbr merytorycznych (*merit goods*), racjonalne zachowania państwa w zakresie międzynarodowej współpracy w dziedzinie kultury oraz swobodny przepływ dóbr kultury jako podstawa stosunków europejskich.

W 1995 roku Stowarzyszenie Filmowców Polskich założyło Związek Autorów i Producentów Audiowizualnych (SFPZAPA), zarządzający prawami autorskimi w imieniu reżyserów, scenarzystów, operatorów i innych twórców filmowych.

W 2002 roku rozwiązany został Komitet Kinematografii. Jego zadania wypełniał odtąd Departament Filmu Ministerstwa Kultury, który jeszcze w tym samym roku przemianowano na Departament Filmu i Mediów Audiowizualnych. Pełnił on nadzór nad 24 instytucjami kinematograficznymi, spośród których szczególnie mocno kryzys budżetu państwa odczuwały Agencja Scenariuszowa (rocznie zawierała wtedy tylko niewiele ponad 50 umów z autorami i producentami) i Agencja Produkcji Filmowej, zmniejszająca nieustannie dotacje do realizacji każdego filmu. W połowie 2005 roku nieuregulowane zobowiązania Agencji Produkcji Filmowej wobec producentów wynosiły ponad 35 mln zł.

W tymże roku z realizacji i współrealizacji filmów kinowych zaczęła się wycofywać także Telewizja Polska S.A., najpoważniejszy na przełomie XX i XXI wieku polski producent filmowy (o czym zdecydowały głównie seriale i filmy telewizyjne). Niezwykle duże wahania występowały w tym czasie we frekwencji widzów w polskich kinach: w 2004 roku przekroczyła ona 33 mln,

w tym 3,09 mln obejrzało filmy polskie. Była to najwyższa oglądalność od 1989 roku. Ale już w roku następnym obniżyła się aż o 10 mln i osiągnęła stan średniej rocznej oglądalności. Zdecydowanie zmniejszał się również udział polskich filmów w repertuarach kin: w 2004 roku ich projekcje zajmowały jedynie 8,4% wszystkich seansów⁸.

Nierównomierny rozwój kinematografii w nowych warunkach dobrze ilustrują dwa fakty: w 1991 roku działały w kraju 142 prywatne firmy produkcyjne, techniczne i usługowe, a w 2005 roku było ich już 596⁹; w 2002 roku budżet państwa wydał na narodową kinematografię zaledwie 6 mln złotych, trzy lata później – „już 26 mln, co jednak nadal było jednym z najgorszych wyników w skali europejskiej”¹⁰.

Niestety, był to również okres, w którym polskie kino w kraju i za granicą odniosło niewielkie sukcesy. Z pewnością osiągnięciem artystycznym i frekwencyjnym była w 1999 roku adaptacja *Pana Tadeusza* według Andrzeja Wajdy, którą w ciągu trzech tygodni od premiery obejrzało 20% Polaków. Porażkami okazały się jednak późniejsze adaptacje dzieł Witkacego, Gombrowicza i Mrożka. Przejawem zachodzących zmian była obojętność widzów wobec *Opowieści o „Dziadach” Adama Mickiewicza* – *Lawa* Tadeusza Konwickiego (premiera odbyła się 1 listopada 1989 roku w Wilnie). Syndrom 1989 roku stał się również tematem filmu, dzieła zatytułowanego *Ucieczka z kina „Walność”* Wojciecha Marczewskiego (1990), który podejmował problematykę kompleksu cenzora, jaki drzemie w środowisku polskich twórców.

Niewątpliwie największą sławą za granicą cieszyły się filmy Krzysztofa Kieślowskiego, który zmarł (przedwcześnie) w 2005 roku. W Polsce odkryciem było tzw. „kino bandyckie”, zapoczątkowane przez Władysława Pasikowskiego, które w latach 90. cieszyło się dużą widownią, a na zagranicznych festiwalach kino podejmujące problematykę prowincjonalną, autorstwa Jana Jakuba Kolskiego, Andrzeja Barańskiego i braci Kondratiuków. Pozostałe tendencje i nurty, np. „Pokolenie 2000”, trwały krótko i nie cieszyły się zbyt dużym zainteresowaniem widzów kinowych¹¹.

Za pozytywne efekty przemian dokonujących się w polskim kinie fabularnym i dokumentalnym tego czasu uznać również należy: tzw. kino offowe, do którego zalicza się zarówno niezależne produkcje profesjonalne oraz przedsięwzięcia amatorskie, które z zasady nie muszą być rozpowszechniane w kinach (w latach 1999–2003 powstało ponad 40 takich filmów; na Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni są one przedstawiane w osobnym konkursie), tzw. kino kobiece – prawie

zupełnie nie istniejące w PRL-u (każdego roku kilka kobiet realizowało filmy, podejmując również tematykę kobiecą), lawina debiutów (w latach 1989–2004 zadebiutowało ponad 60 reżyserów, w tym 3 operatorów filmowych i 5 aktorów) oraz filmy podejmujące problematykę zakłamywaną w oficjalnej kulturze realnego socjalizmu.

Sytuacja, w jakiej znalazło się polskie kino, od kilkunastu lat jest przedmiotem dyskusji prowadzonych przez uczestników festiwalu filmowych, których w Polsce zorganizowano ponad 30. Oprócz Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych (Gdynia), Międzynarodowego i Ogólnopolskiego Festiwalu Filmów Dokumentalnych i Krótkometrażowych (Kraków), Lubuskiego Lata Filmowego (Łągowo) – najstarszego polskiego festiwalu, poświęconego kinematografii Europy Środkowej i Wschodniej oraz Festiwalu Sztuki Operatorskiej Camerimage (Łódź), ogromnym zainteresowaniem (przede wszystkim polskiej młodzieży) cieszą się również: Warszawski Festiwal Filmowy, „Nowe Horyzonty” (w 2001 roku w Sanoku, w latach 2002–2005 w Cieszynie i Czeskim Cieszynie, od 2006 roku we Wrocławiu), Festiwal Filmowy i Artystyczny „Lato Filmów” (Kazimierz nad Wisłą), Koszalińskie Spotkania Filmowe „Młodzi i Film”, Międzynarodowy Festiwal Debiutów Filmowych (tamże), Międzynarodowy

Festiwal Filmowy „Dozwolone do 21” (Warszawa), Ogólnopolski Festiwal Sztuki Filmowej „Prowincjonalia”, Międzynarodowy Festiwal Filmów dla Dzieci „Ale Kino” (Poznań), Międzynarodowy Festiwal Filmów Katolickich (Niepokalanów), Zamojskie Dni Filmu Religijnego „Sacrofilm”, Festiwal Filmów Unii Europejskiej (Warszawa), Międzynarodowy Festiwal Filmowy „Prawa Człowieka w Filmie” (Warszawa), Ogólnopolski Festiwal Filmów Amatorskich (Konin), Ogólnopolski Festiwal Filmów Komedii (Lubomierz), Irskie Lato Filmowe, Letnia Akademia Filmowa (Zwierzyniec) i Festiwal Mediów „Człowiek w zagrożeniu” (Łódź). Ponadto odbywają się przeglądy i festiwale filmów, które są wyjątkowe pod jakimś względem. Największą popularnością cieszą się m.in. objazdowy festiwal filmowy „Filmstrada”, Przegląd Filmów Niezwykłych (Kielce), Festiwal FeFe-Felliniada (Warszawa), promujący reżyserów, którzy uparcie „robią swoje” oraz „Jądro Ciemności”, festiwal najbardziej kiczowatych filmów schyłku Peerelu, który odbywa się w stolicy.

Kryzys polskiej kinematografii w roku 2005, w którym w końcu uchwalono, po kilkunastu latach dyskusji, *Ustawę o kinematografii*, ilustrują tabele 1–4.

Tabela 1.
Liczba kin w Polsce w latach 1990–2004

Rok	Liczba kin ogółem	Miejsca na widowni w kinach stałych	
		ogółem	na 1000 osób
1990	1 435	373 300	14,1
1991	960	272 000	10,5
2000	687	226 800	5,9
2003	589	230 817	6,0
2004	555	225 454	5,9

Źródło: W. Łagodziński, *Szanse i zagrożenia uczestnictwa w kulturze w latach 1993–2003. Raporty. Analizy. Opinie*, Warszawa 2004; *Kultura w 2004 r. Informacje i opracowania statystyczne*, Warszawa 2005.

Tabela 2.
Produkcja filmowa dofinansowana przez Agencję Produkcji Filmowej w latach 1991–2004

Rok	Nakłady w tys. zł	Filmy fabularne (liczba)	Filmy pozafabularne (liczba)
1991	6 640,0	24	15
1992	10 680,0	21	27
2004	21 081,0	14	47

Na produkcję filmów fabularnych (bez debiutów i filmów szkolnych) przeznaczono 13637060,8; debiuty w filmach fabularnych – 4000154,95. Źródło: na podstawie danych Departamentu Filmu i Mediów Audiowizualnych Ministerstwa Kultury i Agencji Produkcji Filmowej w Likwidacji.

⁵ W. Łagodziński: *Szanse i zagrożenia uczestnictwa w kulturze w latach 1993–2003. Raporty. Analizy. Opinie*, Warszawa 2004, s. 42 i n.

⁶ A. Wróblewska, *Rynek filmowy w Polsce*, Warszawa 2014, s. 21.

⁷ E. Gębicka, *Między państwowym mecenatem a rynkiem. Problemy racjonalnej polityki kulturalnej*, „Transformacje. Pismo interdyscyplinarne” 1998/1999, nr 1–4, s. 186.

⁸ E. Gębicka: *Między państwowym mecenatem. Polska kinematografia po 1989...*, s. 194.

⁹ E. Zajiček, *Poza ekranem...*, s. 343.

¹⁰ A. Wróblewska, *Rynek filmowy...*, s. 29.

¹¹ Por.: T. Miczka, *Epitafia, emfazy, enigmaty, ewenementy i epizody. Polski film fabularny po 1989 roku*, „Postscriptum” 2003, nr 1–2, s. 6–55.

Tabela 3. Filmy polskie w latach 1990–2005 o frekwencji powyżej 500 tys. widzów

Tytuł filmu	Data premiery	Reżyser	Producent	Liczba widzów
<i>Ogniem i mieczem</i>	8 II 1999	Jerzy Hoffman	Zodiak Jerzy Hoffman Film Production	7 150 948
<i>Pan Tadeusz</i>	21 X 1999	Andrzej Wajda	Heritage Films	6 165 448
<i>Quo vadis</i>	14 IX 2001	Jerzy Kawalerowicz	Chronos Film	4 300 351
<i>W pustyni i w puszczy</i>	23 II 2001	Gavin Hood	Waldemar Dziki. Produkcja Filmowa	2 222 553
<i>Zemsta</i>	4 X 2002	Andrzej Wajda	Arka Film	1 958 959
<i>Przedwiośnie</i>	2 III 2001	Filip Bajon	Apple Film Production	1 738 016
<i>Kiler</i>	17 X 1997	Juliusz Machulski	Studio Filmowe „Zebra”	1 626 254
<i>Nigdy w życiu</i>	13 II 2004	Ryszard Zatorski	MTL Maxfilm	1 620 000
<i>Kilerów 2-óch</i>	15 I 1999	Juliusz Machulski	Studio Filmowe „Zebra”	1 189 800
<i>Stara baśń. Kiedy słońce było bogiem</i>	19 IX 2003	Jerzy Hoffman	Zodiak Jerzy Hoffman Film Production	900 550
<i>Prymas – trzy lata z tysiąclecia</i>	22 IX 2000	Teresa Kotlarczyk	M.T. Art	736 903
<i>Sara</i>	23 V 1997	Maciej Ślesicki	Heritage Films	703 866
<i>Psy 2: ostatnia krew</i>	23 V 1994	Władysław Pasikowski	Visa Film International	684 946
<i>Wiedźmin</i>	19 XI 2001	Marek Brodzki	Heritage Films	639 635
<i>Młode wilki 1/2</i>	23 I 1998	Jarosław Żamojda	Da Vinci	618 235
<i>Nocne graffiti</i>	6 VII 1997	Michał Dutkiewicz	Skorpion Art	606 046
<i>Chłopaki nie płaczą</i>	25 II 2000	Olaf Lubaszenko	Studio Filmowe „Perspektywa”	548 551
<i>Młode wilki</i>	11 V 1995	Jarosław Żamojda	Da Vinci, TVP	542 995

Źródło: opracowanie E. Gębickiej na podstawie: K. Kucharski, S. Salamon, *Kino Plus 2. Film i dystrybucja kinowa w Polsce w latach 2001–2003*, Toruń 2005.

Tabela 4. 20 największych przebojów polskich kin w latach 1990–2005

Lp.	Tytuł filmu	Data premiery	Dystrybutor	Liczba widzów	Produkcja
1.	<i>Ogniem i mieczem</i>	8 II 1999	Syrena	7 150 948	Polska
2.	<i>Pan Tadeusz</i>	22 X 1999	Vision	6 165 448	Polska
3.	<i>Quo vadis</i>	14 IX 2001	Syrena	4 300 351	Polska
4.	<i>Titanic</i>	3 IX 1998	Syrena	3 518 983	USA
5.	<i>Pasja</i>	5 III 2004	Monolith	3 500 000	USA
6.	<i>Shrek 2</i>	2 VII 2004	UIP	3 400 000	USA
7.	<i>Park Jurajski</i>	3 IX 1993	ITI Cinema	2 735 908	USA
8.	<i>Król Lew</i>	18 II 1994	Syrena	2 722 832	USA
9.	<i>Władca pierścieni. Drużyna pierścienia</i>	15 II 2002	Warner	2 522 468	USA
10.	<i>Harry Potter i kamień filozoficzny</i>	18 I 2002	Warner	2 510 368	USA
11.	<i>W pustyni i w puszczy</i>	23 III 2001	Vision	2 222 553	Polska
12.	<i>Władca pierścieni. Powrót króla</i>	1 I 2004	Warner	2 113 000	USA
13.	<i>Zemsta</i>	4 X 2002	Vision	1 958 956	Polska
14.	<i>Karol – człowiek, który został papieżem</i>	17 VI 2005	ITI Cinema	1 878 124	Włochy
15.	<i>Władca pierścieni. Dwie wieże</i>	31 I 2003	Warner	1 783 749	USA
16.	<i>Przedwiośnie</i>	2 III 2001	Syrena	1 738 016	Polska
17.	<i>Harry Potter i komnata tajemnic</i>	3 I 2003	Warner	1 711 933	USA
18.	<i>The Flintstones</i>	16 IX 1994	ITI Cinema	1 652 707	USA
19.	<i>Matrix. Reaktywacja</i>	25 V 2003	Warner	1 637 554	USA
20.	<i>Kiler</i>	17 X 1997	ITI Cinema	1 627 254	Polska

Źródło: opracowanie E. Gębickiej na podstawie: K. Kucharski, S. Salamon: *Kino Plus 2...*; Internetowy Serwis Filmowy Stopklatka: <http://www.stopklatka.pl>.

ROZDZIAŁ 2

Nowe tendencje i mechanizmy rynkowe wywierające wpływ na kinematografię

2.1. Zjawiska globalne

Zmiany w komunikowaniu są i będą pochodną zmian społecznych, a te w znacznym stopniu będą polegały na umacnianiu się tendencji do pluralizmu strukturalnego¹². Termin pluralizm strukturalny dotyczy narastającego zróżnicowania społecznego, wyrażającego się m.in. rosnącą liczbą grup i organizacji w społeczeństwie oraz zwiększającej się kompleksowości życia społecznego (w tym w istotnym rozwoju sektora non-profit). Dla mediów rozwój pluralizmu strukturalnego oznacza rosnące zapotrzebowanie na informację, wiedzę i nowe formy komunikowania. Procesami wspomagającymi to zapotrzebowanie są uprzemysłowienie i urbanizacja. Nowe produkty i usługi wymagają wsparcia ze strony efektywnych kanałów komunikacji, te zaś są i będą oferowane przez coraz liczniejsze media. Wpływ urbanizacji wiąże się z dążeniem mediów do zaspokojenia szerokiego spektrum potrzeb i uczestnictwa w rozwiązywaniu problemów wymagających współpracy wielu stron.

W XXI wieku segmentacja rynku jest coraz większa, a wraz z nią specjalizacja produkcji i usług. Można mówić już nie tylko o fragmentacji rynku, lecz także o fragmentacji społeczeństwa. Narastające zróżnicowanie sprawia, że w zawartości mediów pojawiają się różne idee i perspektywy poznawcze. Przyczynia się ono zarazem do wzrostu tolerancji wobec odmienności. Ponadto, systemy społeczne łatwiej radzą sobie z potencjalnymi konfliktami interesów, sprzyjając wcześniejszemu ujawnianiu się różnic i problemów. Pluralizm strukturalny wyjaśnia więc wiele zjawisk zachodzących w mediach, w tym przyczyny zmniejszania się publiczności mediów uniwersalnych, takich jak telewizje naziemne, radio czy dzienniki treści ogólnej.

Ważnym procesem wpływającym na rozwój mediów jest globalizacja. Można przewidywać, że będzie ona coraz bardziej intensywna. Zatem coraz ważniejszą strategią rozwojową mediów stanie się międzynarodowa ekspansja. Doświadczenia globalizacyjne pokazują, że koncerty medialne w celu ograniczenia ryzyka rynkowego podejmują (zwłaszcza w fazie początkowej) wspólne przedsięwzięcia z partnerami krajowymi (typu *joint-ventures*). Procesom tym nie uda się zapobiec poprzez działania regulacyjne na poziomie krajowym i to nie tylko z powodów politycznych (władze publiczne przy próbach interwencji w rynek są oskarżane o próby ingerencji i kontroli nad mediami), ale także z powodów rynkowych (na rynkach będą istniały alternatywne sposoby zaspokajania informacyjnych i rozrywkowych potrzeb odbiorców). Rozwój i wpływ transnarodowych korporacji medialnych na rynek medialny w Polsce wydaje się prawdopodobny, ale zarazem bardzo prawdopodobne jest, że indywidualny

wpływ każdej z nich na kontrolowanie obiegu informacji będzie coraz mniejszy. Nawet największe korporacje nie będą miały takiego wpływu na rynek, jaki był udziałem największych z nich zanim rozpoczął się proces deregulacji. Odbiorcy, użytkownicy mediów będą mogli dokonywać wyboru spośród bardzo wielu konkurujących ofert. Istotnym elementem ograniczającym tendencje monopolistyczne będzie internet oraz serwisy WWW i media społecznościowe, które już wywierają znaczący wpływ na prasę codzienną, telewizję, przemysł filmowy, muzyczny oraz inne branże mediów.

Globalizacja nie jest zbiorem procesów jednokierunkowych i przynajmniej na razie mocno uruchamia lokalizację, umiejscowienie, potrzebę zakorzenienia. Wzajemne uwarunkowania globalizacji i lokalizacji już 30 lat temu Roland Robertson nazwał globalizacją (globalizacja + lokalizacja)¹³. Dzisiaj można stwierdzić, że wiele zjawisk w różnych dziedzinach rzeczywistości ma zarówno globalny, jak i lokalny charakter i często lokalizm staje się nieodróżnialny od globalizmu. Oznacza to, że wszelkie procesy komunikacyjne coraz częściej uwzględniają dwie koncepcje komunikowania: „komunikowanie skierowane na świat” i „komunikowanie skierowane na najbliższe otoczenie”. Jednocześnie próbuje się pogodzić idee pluralizmu kulturowego oraz zdolności do postrzegania zmian w makroskali z ideami małych ojczyzn i zdolnościami do postrzegania zmian w mikroskali. W efekcie pojawiają się napięcia, których skutki trudno przewidzieć. Obecnie globalizacja narzuca światowe trendy i tendencje kulturom narodowym, a jednocześnie sprzyja ich umiędzynarodowieniu, np. kinematografia polska staje się coraz mocniej związana z kinem europejskim i światowym, ale jednocześnie w komunikacji globalnej ma coraz więcej okazji do artykułowania swoich cech i dążeń narodowych.

Wszystkie media w obecnej fazie rozwojowej mają swoje odpowiedniki elektroniczne. Podziały branżowe stopniowo tracą na znaczeniu, a proces konwergencji zbliża do siebie wszystkie formy medialne. Nie wydaje się jednak uzasadniona teza o zaniku tradycyjnych mediów, zwłaszcza drukowanych, gdyż z punktu widzenia użytkowników korzyści i przewagi oferowane przez nowe technologie mają także swoje ograniczenia. Dla firm medialnych najbardziej istotny kierunek rozwoju opiera się na wielości kanałów dystrybucji oraz możliwości elastycznego transferu wytwarzanej zawartości do odpowiednich formatów cyfrowych (multimedialnych). Słowem kluczem w charakterystyce współczesnych mediów jest z pewnością pluralizm, pojęcie, które mieści w sobie jednocześnie idee wielości, wielorakiego i różnorodnego współwystępowania oraz multiplikacji. Używając słów Wolfganga Welscha można postrzegać rynek medialny jako „wielość i heterogeniczność form (...), gier (...), sposobów orientacji i powiązań sensu”¹⁴.

¹² D.P. Demers, *Relative Constancy Hypothesis, Structural Pluralism and National Advertising Expenditures*, „Journal of Media Economics” 1994, vol. 7(4), s. 32.

¹³ R. Robertson, *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, London 1995.

¹⁴ Za: D. Kołacka, *Odwrotna strona pluralności*, w: *Problemy ponowoczesnej pluralizacji kultury. Wokół koncepcji Wolfganga Welscha*, cz. 1., A. Zeidler-Janiszewska (red.), Poznań 1998, s. 35.

Pluralizm medialny zajmuje centralne miejsce w społeczeństwie informacyjnym. Charakteryzując jego podstawowe cechy, na ogół wskazuje się elementy, które mają zasadnicze znaczenie dla przedsiębiorstw medialnych:

1. dominująca rola informacji oraz wiedzy we wszystkich aspektach funkcjonowania człowieka, społeczeństwa i gospodarki;
2. powszechne wykorzystywanie komputerów, programów informatycznych oraz rozmaitych środków komunikacji;
3. zjawisko luki cyfrowej, czyli wykluczenia cyfrowego, związane z różną kompetencją oraz możliwościami dostępu do informacji;
4. wzrost znaczenia internetu, multimedii i mediów;
5. narastająca wirtualizacja życia psychicznego, relacji społecznych i gospodarczych;
6. narastająca kompresja czasu i przestrzeni;
7. narastająca ilość informacji i zwiększanie szybkości jej obiegu;
8. problem nadmiaru informacji (redundancja i szum informacyjny);
9. przenikanie nowych technologii do wszystkich dziedzin życia i rosnące uzależnienie od komputera;
10. wzrost kreatywności, przedsiębiorczości oraz innowacyjności ludzi i podmiotów gospodarujących¹⁵.

Na polską kinematografię oddziałują te same zjawiska, które wywierają wpływ na rozwój innych mediów, oczywiście w innej skali. Na przykład najbardziej charakterystyczne atrybuty czasopism, takie jak specjalizacja oraz zdolność tworzenia i podtrzymywania szczególnych wspólnot interesów i zainteresowań występują także na rynku kinematograficznym, ale w znacznie mniejszym stopniu. Czasopisma oferują zawartość, która wspomaga uczestników życia społecznego w osiąganiu ich partykularnych celów i ten trend w kierunku fragmentacji popytu jest bardzo widoczny.

W Polsce tylko nieliczna grupa tytułów prasowych realizuje strategię ekspansji międzynarodowej poprzez rozwiązania typu licencja wydawnicza, porozumienia franchisingowe, *joint-ventures*, filie lub zakładanie osobnych wydawnictw w innych krajach. Słabości i ograniczoność rynków macierzystych są amortyzowane operacjami w skali międzynarodowej. Ekspansja polskiego kina w tym zakresie też nie jest zbyt duża.

Warunkiem realizacji udanych strategii rozwoju czasopism jest odpowiednia segmentacja rynku, przy czym trudno przyjąć, że istnieje jeden, powszechnie obowiązujący schemat w tej dziedzinie. Jedną z wielkich grup europejskich wyodrębniła trzy segmenty, dzieląc klientów na nabywców idei, nabywców wartości i zainteresowanych efektywnością. Grupy te zostały określone na podstawie oceny stopnia koncentracji na kwestiach wyboru według wartości i tworzenia lub według wrażliwości na cenę. Oczekiwania tych grup nabywców związane z typem produktu oraz skłonnością do zapłaty pozwalają na przyjmowanie różnych strategii wobec

poszczególnych segmentów rynku¹⁶. Segmentacji tego typu nie można w pełni odnosić do rynku kinematograficznego.

Wydawcy czasopism obok strategii różnicowania horyzontalnego (poziomego) rozwijają też integrację pionową (wertykalną). Przykładami integracji horyzontalnej mogą być firmy podejmujące działalność także w innych branżach medialnych, np. telewizja, radio, kino lub *outdoor* (przykładami są choćby Axel Springer lub Agora), wertykalnej zaś te, które skupiają obok wydawnictw, także drukarnie i tworzą własne systemy dystrybucji.

Bardziej skomplikowana jest sytuacja prasy codziennej, która tradycyjnie jest postrzegana jako część przemysłu informacyjnego, a jej funkcje rozrywkowe mają znaczenie wtórne. Ale chociaż gazety na pozór przegrywają rywalizację w szybkości informowania, to przecież nie można nie zauważyć, że przeważająca część informacji i komentarzy zamieszczanych w serwisach WWW pochodzi przede wszystkim z prasy codziennej i agencji informacyjnych. To zjawisko w odniesieniu do kina przynosi zupełnie przeciwne rezultaty. Tradycyjnie postrzegane kino dokumentalne, jako część przemysłu informacyjnego, w społeczeństwie informacyjnym przestaje pełnić taką funkcję właśnie.

Słabo rozwiniętym, ale coraz bardziej zyskującym na znaczeniu kierunkiem ewolucji gazet może być swoista personalizacja zawartości polegająca na deklarowaniu przez odbiorców wydań online interesujących ich elementów zawartości. Tendencje personalizacyjne są wyraźnie widoczne w sieciach społecznościowych i na dużych portalach informacyjnych. W takim samym stopniu dotyczą one także kinematografii.

Gazety, zwłaszcza popularne, przez swój kształt i rozmiar, starały się spełniać oczekiwania czytelników związane z wygodą ich użytkowania. Niewielkie rozmiary i waga ułatwiały ich przenoszenie, czytanie w różnych miejscach i okolicznościach. Nowe technologie umacniają tę cechę dzięki zaoferowaniu mobilności. Zawartość może być dostępna w dowolnym czasie i miejscu. Ta sama uwaga odnosi się do X muzy.

W istocie nie istnieją gazety, które nie mają wersji online. Nie oznacza to, że druk gazet dobiega końca. Wydania drukowane będą nadal doskonałe i rozwijane, chociaż perspektywy ich ilościowego wzrostu wydają się coraz bardziej problematyczne. W stosunku do telewizji używa się terminu *simulcasting*, który dotyczy przejściowego okresu równoległego nadawania sygnału cyfrowego i analogowego. Wydaje się, że o ile w przypadku telewizji ten okres był relatywnie krótki i, przynajmniej w Europie, zakończył się w roku 2014, o tyle w przypadku prasy może potrwać znacznie dłużej. Akceptacja idei równoległych wydań jest powszechna i odnosi się również do kinematografii. Proces ten jest jednak znacznie prostszy, ponieważ tradycyjne dzieła ekranowe w całości digitalizuje się, a nowe filmy realizuje się w technikach cyfrowych.

Na stan rynku prasy codziennej, zwłaszcza w ostatnich latach, istotnie wpływa rozwój prasy bezpłatnej, która w Europie stanowi już blisko 20% całego nakładu dzienników. W dłuższej perspektywie, w przypadku niektórych segmentów rynku, prasa bezpłatna może stać się substytutem wydań online. O bezpłatnym kinie jeszcze nie mówimy, ale trudno wykluczyć pojawienie się takiego zjawiska.

Na początku XX wieku stadium dojrzałości osiągnęło radio. Powszechna obecność odbiorników radiowych w gospodarstwach domowych, samochodach, na różnego rodzaju przenośnych urządzeniach (np. telefonach komórkowych) nadaje temu medium uniwersalny charakter. Oczekiwanie wzrostu popytu na usługi radia, uwarunkowane na przykład rosnącą liczbą potencjalnych słuchaczy wydaje się nieuzasadnione. Dotychczasowy rozwój przemysłu radiowego opierał się na przesłance ograniczoności spektrum częstotliwości i interwencji czynnika administracyjnego (koncesje). Rozwój technologii cyfrowej radykalnie zmniejsza znaczenie tych ograniczeń. Jednak konwersja na przekaz cyfrowy napotyka pewien opór już istniejących nadawców, którzy obawiają się, że potencjalni użytkownicy będą mieli obfitość wyboru. Dominującą tendencją jest rozwój formatów radiowych – profili programowych w istotnym stopniu opartych na kryterium preferencji muzycznych. Wydaje się jednak, że radio swoje najlepsze lata ma już za sobą. Znacząca konkurencja telewizji, internetu oraz filmów dystrybuowanych w sieci i różnych innych form kultury audiowizualnej zmieniła rolę i znaczenie radia, które w cyfrowej rzeczywistości staje wobec nowych wyzwań.

Tendencja do globalnego zasięgu radia poprzez sieci cyfrowe nie jest w sprzeczności z jego lokalnością. Badania brytyjskie wskazują, że podstawą lokalności są takie elementy, jak wspólne interesy, miejsce zamieszkania i miejsca spotkań, czas zamieszkania w określonym miejscu, dostępność do miejsc i inne¹⁷. O podobnej kompetencji związanej z lokalnością można mówić w odniesieniu do kina dystrybuowanego w sieci.

Rynki telewizyjne znajdują się na różnym etapie rozwoju. Wielu nadawców telewizyjnych traktuje wszystkie systemy dystrybucji jako równoległe, zakładając tendencje do rozwoju systemów kablowych i satelitarnych jako dominujące. Wpływ technologii zaznacza się także przez nowe rozwiązania techniczne, w tym pojawianie się urządzeń umożliwiających odbiór wszelkiej zawartości audiowizualnej (również telewizyjnej i filmowej) za pośrednictwem smartfonów oraz tabletek i innych urządzeń typu PDA. Każde z nich umożliwia odbieranie zawartości wideo, w tym pozyskanej za pośrednictwem internetu. Istotną różnicą w stosunku do telewizji polega na tym, że nie są one zależne od telewizyjnego spektrum. Technologia wymusza zatem na nadawcach telewizyjnych rozpowszechnianie programu za pośrednictwem niefilmowych środków. Równoległy rozwój różnych systemów dystrybucji coraz częściej skłania nadawców telewizyjnych do oferowania większej liczby kanałów, w tym kanałów tematycznych. W nowych systemach dystrybucyjnych pojawiają się ponadto kanały telewizyjne, bardziej precyzyjne – audiowizualne, o różnym charakterze (np. kanały w serwisach YouTube). A satelitarna dystrybucja sprzyja powstawaniu narodowych wersji istniejących kanałów, które tym samym stają się coraz bardziej międzynarodowe, niekiedy wręcz o globalnym

zasięgu. Proces ten przypomina umiędzynarodawianie się niektórych czasopism. Dopełnieniem tych tendencji jest globalny zasięg kanałów wielkich korporacji telewizyjnych, które nadawane są w wersji oryginalnej bądź mają swoje międzynarodowe edycje o skali kontynentalnej i ponadkontynentalnej.

Zapewne podstawowym źródłem przychodów nadawców telewizyjnych pozostanie reklama. Nie ma jednak pewności, czy będzie to źródło wystarczające. Pewnym ograniczeniem jest rosnąca niechęć widzów do reklamy i korzystanie z możliwości zmiany kanału w czasie emisji reklam. Pewną wyrwę mogą też spowodować innowacje techniczne, które umożliwiają rejestrowanie programu bez reklam (TiVo). Reklamodawcy, dostrzegając znaczenie problemu, w coraz większym stopniu zainteresowani są lokowaniem produktu (*product placement*), które pozwala ominąć wspomniane przeciwności. W związku z tym pojawia się wiele kwestii związanych z zagadnieniami natury etycznej, dziennikarskiej i wydawniczej niezależności, swobody twórczości itd. Praktyka lokowania produktów jest jednak dość powszechna w przekazach telewizyjnych i nawet dość rygorystyczne prawo europejskie zmierza w kierunku liberalizacji zasad z tym związanych. Problem ten jest również istotny w odniesieniu do produkcji filmowej dystrybuowanej przez kanały telewizyjne.

W myśleniu o przyszłości telewizji wskazuje się niekiedy na nowe rozwiązania techniczne jako na czynnik sprzyjający jej rozwojowi, na telewizję wysokiej rozdzielczości (*high definition television*, obecnie także 4K) oraz telewizję 3D. Wielu analityków rynków medialnych upatruje przyszłości podstawowych form komunikacji audiowizualnej w rozwoju usług dystrybucji wielokanałowego programowania wideo (*multichannel video programming distribution services* – MVPD). Podejście to z wielu względów wydaje się najbardziej kompleksowe, ponieważ łączy w jednej koncepcji kwestie cyfryzacji, rozwoju internetu, komunikacji szerokopasmowej, interaktywności oraz zmian społeczno-kulturowych związanych z pluralizmem strukturalnym.

W działalności telewizyjnej coraz częściej dochodzi do współpracy wytwórców reprezentujących różne branże komunikacji, w tym twórców telewizyjnych wyspecjalizowanych w długich formach, producentów online (multimedia, krótkie formy), programistów gier (interaktywność, responsywność) i producentów filmów przeznaczonych do wyświetlania w kinach. Formy te uzupełniają się. Coraz częściej scenariusze typowych form telewizyjnych i kinowych nawiązują do estetyki i rozwiązań typowo sieciowych.

Losy kina związane są również z mediami strumieniowymi, zwłaszcza ze strategią związaną z zawartością. Dostęp do zawartości jest realizowany w trzech formach: poprzez transmisję na żywo, jako dostęp na życzenie oraz jako doraźnie inicjowany przez użytkownika po aktywacji połączenia. Pierwsza forma przenosi użytkownika do usług znanych ze środowiska tradycyjnego – radio, telewizja. Ta forma wymaga uporządkowania według schematu programowego, pozostając niejako pod kontrolą nadawcy. Dostęp na życzenie umożliwia wykorzystywanie zasobów firmy i użytkownika w dowolnym czasie, na zasadzie zbliżonej do korzystania z biblioteki. Najbardziej wymagająca jest forma ostatnia, polegająca na aktywacji i może następować zarówno automatycznie (np. aktualizacja oprogramowania lub serwis RSS) lub może

¹⁵ A. Becla, S. Czaja, *Rozwój problemów ekonomii informacji i komunikacji we współczesnej myśli ekonomicznej*, Warszawa, 2012, s. 201–217.

¹⁶ A. Aris, J. Bughin, *Managing Media Companies. Harnessing Creative Value*, Chichester 2005, s. 212.

¹⁷ OFCOM, MORI, *Radio – Preparing For the Future. Phase 1: Developing a New Framework*, London 2007.

być określana przez użytkownika. Przeszłość upowszechniania filmów z pewnością coraz bardziej będzie kształtowała druga i trzecia forma dostępu.

O charakterze tego zjawiska zadecyduje w znacznym stopniu zjawisko prosumpcji, będące swoistą hybrydą konsumpcji i produkcji. Prosumenci kreują faktyczną wartość ekonomiczną poprzez podtrzymywanie relacji z innymi użytkownikami (wymiana informacji, ich weryfikacja, relacje społeczne, spontaniczne akcje etc.), poprzez strukturyzację danych (profile, oceny, rangowanie), ochronę własności intelektualnej, profilowanie użytkowników, bezpośrednie wytwarzania zawartości.

Media strumieniowe stały się już nie tylko katalizatorem zmian we wszystkich innych mediach, od tradycyjnej prasy, poprzez radio, film, telewizję; dla coraz liczniejszych grup odbiorców stały się alternatywą i najważniejszym źródłem informacji i rozrywki.

W kontekście zarysowanych transformacji rynku medialnego można wskazać kilka zasadniczych zmian, jakim ulegają kinematografia i film.

Kino, jakkolwiek pozostaje ważną częścią biznesu filmowego, utraciło jednak wpływy na rzecz innych form rozrywki i dystrybucji. Innowacje z tym związane są następstwem rozwoju nowych technologii, które wymusiły gruntowne zmiany. Tradycyjny przemysł filmowy, oparty na produkcji filmów i kinowej dystrybucji, nie jest w stanie utrzymać się z przyczyn ekonomicznych.

Pierwszy istotny zwrot, jakiego dokonał przemysł filmowy, ilustrują jego relacje z telewizją. Produkcja filmowa jest istotnym składnikiem czasu nadawania, w przypadku kanałów filmowych nawet wyłącznym. Z jednej strony, wielu producentów filmowych utrzymuje się z realizacji produkcji telewizyjnych, których szczególną cechą jest pewność zbytu. Z drugiej – stacje telewizyjne znacząco ograniczają budżety na realizację takich projektów. Dla biznesu filmowego telewizja jest partnerem znaczącym i strategicznym. Wielość form telewizyjnych, w tym cyfrowa telewizja naziemna, telewizja wysokiej rozdzielczości (HDTV), telewizja satelitarna (kodowana i niekodowana), telewizja oferująca programy na życzenie (PPV), telewizja hybrydowa, telewizje kablowe, stwarzają posiadaczom prawa do filmów wiele możliwości osiągnięcia przychodów z dystrybucji.

Masowe rozpowszechnienie wideo, a następnie technologii DVD, miało znaczący wpływ na biznes filmowy. Dystrybucja przez wypożyczalnie, w dalszej kolejności przez systemy PPV i VOD istotnie wpłynęła na zmiany w systemie rozpowszechniania. Elementem wspomagającym ją jest rosnąca popularność kina domowego. Reakcją kina na spadek zainteresowania nim stało się tworzenie multipleksów, a więc kin wieloekranowych, które z reguły oferują bogaty repertuar. Znacznie udoskonalona technika projekcyjna (wsparta efektami dźwiękowymi) w wielu krajach powstrzymała spadek widowni w kinach.

Istotną zmianą w dystrybucji stało się otwarcie kina na internet, w tym odpłatne oferowanie filmów użytkownikom komputerów. Nowym zjawiskiem jest realizowanie produkcji filmowych (serialowych) przeznaczonych pierwotnie do dystrybucji poprzez sieć internetową, spektakularnym przykładem jest tu *House of Cards* zrealizowany na

zamówienie firmy Netflix (ok. 50 mln subskrybentów) i rozpowszechniany z ogromnym sukcesem w sieci, od razu w całości (13 epizodów).

Cyfryzacja doprowadziła jednak do poważnego zagrożenia dla przemysłu filmowego w postaci piractwa. Szacuje się, że światowy przemysł filmowy obejmujący producentów, kina, wypożyczalnie wideo oraz usługi na życzenie w wyniku piractwa stracił około 18,2 mld dol. Nieco ponad 60% praktyk pirackich dotyczy dóbr fizycznej dystrybucji filmów (DVD), 38% internetu. Szczególnie niepokojący jest fakt, że typowy pirat jest człowiekiem młodym, w wieku 16–24 lata. Doświadczenie zdaje się jednak wskazywać, że walka z piractwem polegająca na kontynuacji dotychczasowych modeli cenowych udostępniania filmu jest skazana na niepowodzenie. Biznes filmowy, podobnie jak muzyczny, czeka transformacja struktury cen do takiej, jaka będzie lepiej dostosowana do zmian, które wystąpiły w produkcji i dystrybucji.

Firmy spoza sektora filmowego coraz częściej inwestują w produkcję filmową, co w rezultacie zwiększa presję komercjalizacyjną, w tym wprowadzanie lokowania produktu (*product placement*), rozmaitych technik powiązań między filmami a innymi firmami (*tie-ins*) oraz rozwoju *merchandisingu*.

Podstawową kompetencją biznesu filmowego jest produkowanie filmów. Technologie cyfrowe oferują nowe możliwości w zakresie integrowania dźwięku, obrazu, grafiki oraz druku. Techniki multimedialne są wszakże jedynie stosunkowo drobnym elementem przemysłu filmowego, który wchłonął wszystkie nowości, znacznie je rozwijając i umiejętnie wykorzystując do celów produkcji i dystrybucji. Rozwój technologiczny stwarza warunki do rozwoju niskobudżetowej i niezależnej produkcji oraz oszczędności kosztów. Jakkolwiek wielkie produkcje nadal będą zapewne skupiały uwagę masowej publiczności, w ich cieniu rozwinąć się mogą produkcje mniejsze i być może relatywnie równie opłacalne.

2.2. Ustawa o kinematografii oraz jej otoczenie instytucjonalne i prawno-regulacyjne

Ustawy regulujące funkcjonowanie środków społecznego przekazu pochodzą z różnych okresów, ale mają wspólną podstawę w przepisach Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. Interpretacja i stosowanie przepisów ustawowych muszą uwzględniać przepisy konstytucyjne dotyczące wolności prasy i innych środków społecznego przekazu (art. 14 Konstytucji), ochrony prawnej życia prywatnego, czci i dobrego imienia (art. 47), wolności i ochrony tajemnicy komunikowania się (art. 49), wolności wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji, zakazu cenzury prewencyjnej oraz koncesjonowania prasy, przy dopuszczeniu koncesjonowania stacji radiowych i telewizyjnych (art. 54 ust. 2), wolności twórczości artystycznej i korzystania z dóbr kultury (art. 73) oraz statusu i zadań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (art. 213–215). Na sposób funkcjonowania przepisów sektorowych dotyczących poszczególnych rodzajów środków społecznego przekazu istotny wpływ mają przepisy ogólne, chroniące osobiste dobra osób fizycznych i instytucji za pomocą instrumentów prawa cywilnego i karnego.

Ważnym elementem oceny aktualnego stanu prawa medialnego jest jego zgodność z konwencjami europejskimi, które w okresie przekształceń ustrojowych, na początku lat 90. ubiegłego wieku, stanowiły wzorzec. Obecnie takim koniecznym kryterium oceny jest zgodność prawa krajowego z podstawowymi swobodami unijnymi oraz prawem UE w dziedzinie polityki audiowizualnej, kultury oraz wolności i pluralizmu mediów.

Długa i burzliwa historia *Ustawy o kinematografii*¹⁸ nie była czymś niezwykłym w dziejach polskiego prawodawstwa regulującego funkcjonowanie środków społecznego przekazu oraz przemysłów i instytucji kultury. Należy pamiętać o tym, że np. ważna dla całej kultury narodowej ustawa *Prawo prasowe* (Dz. U. nr 5 poz. 24 ze zm.; dalej Pr.pr.) została uchwalona 26 stycznia 1984 roku i chociaż kilkakrotnie podejmowano próby przygotowania całościowego nowego tekstu lub gruntownej jej jednorazowej nowelizacji, to ostatecznie poddana została kilkunastu nowelizacjom. A przecież, ze względu na bardzo szeroką definicję prasy, obejmującą serwisy agencyjne, programy radiowe i telewizyjne oraz wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, wykracza ona poza prasę drukowaną. Prawo prasowe stosuje się w dziedzinie radiofonii i telewizji. Otwarta formuła „prasy” zapewniła możliwość uregulowania spraw wspólnych dla wszystkich mediów masowych w sposób w miarę jednolity.

Dotychczasowe doświadczenia wskazują, że ustawa w obecnym kształcie na pewno nie jest rozwiązaniem optymalnym, ale z punktu widzenia głównych interesariuszy jest rozwiązaniem wystarczającym, które nie koliduje w poważniejszy sposób z interesami żadnej siły mogącej być źródłem całościowych zmian.

Wprowadzenie w życie *Ustawy o kinematografii* poprzedziło uchwalenie innych ustaw. 29 grudnia 1992 roku Sejm uchwalił *Ustawę o radiofonii i telewizji* (Dz. U. 2011 nr 43 poz. 226 ze zm.), która zniósła w Polsce monopol prawny państwowego radia i telewizji oraz stworzyła podstawy funkcjonowania nowego systemu dualnego, z udziałem nadawców publicznych i komercyjnych. Prawo radiofonii i telewizji ma silne związki z *Prawem telekomunikacyjnym*, które przesądza wiele kwestii związanych z dysponowaniem częstotliwościami na cele rozpowszechniania i rozprowadzania programów. W wyniku kolejnych nowelizacji tej ustawy udało się wypracować przejrzysty podział kompetencji między administracją radiowo-telewizyjną (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji) i administracją telekomunikacji (Prezesem Urzędu Komunikacji Elektronicznej) oraz dokonać implementacji dyrektywy unijnej 2010/13/UE w odniesieniu do audiowizualnych usług na żądanie.

Polska ustawa zawiera rozwiązania idące w dwóch kierunkach. Pozytywnie ocenia się liberalne rozwiązania dotyczące sposobu egzekwowania obowiązków dostawców usług na żądanie. W sprawach dopuszczalności i warunków rozpowszechniania przekazów handlowych (reklama, telesprzedaż, sponsoring oraz lokowanie produktów) ustawa i sposób jej stosowania stwarzają sprzyjające warunki finansowania dostawców usług medialnych, a pewne zaostżenia w stosunku do wymogów unijnych są uzasadnione. W przepisy implementujące unijne wymagania dotyczące promowania

produkcji europejskich w sposób zgodny z prawem unijnym wmontowano postanowienia wspierające rozwój krajowej produkcji audiowizualnej.

Status publicznej radiofonii i telewizji wywołuje obecnie mniejsze kontrowersje, do czego przyczyniła się zmiana sposobu powoływania członków rad nadzorczych: na podstawie konkursów, w których uczestniczą kandydaci mający kompetencje związane z zarządzaniem i mediami, zgłoszeni przez organy kolegialne uczelni akademickich. Nie wyeliminowało to całkowicie nominacji uwarunkowanych polityczną orientacją kandydatów, ale wyraźnie podwyższyło merytoryczną jakość nadzoru wykonywanego przez te organy. Pozytywny wpływ na funkcjonowanie nadawców publicznych mają również przepisy dotyczące szczególnych wymagań w zakresie rachunkowości, które powinny sprzyjać kontroli nad wydatkowaniem środków przeznaczonych na realizację misji nadawcy publicznego. Nadal słabym ogniwem tej kontroli jest zakres misji publicznej.

Na ostateczny kształt *Ustawy o kinematografii* pewien wpływ miały również: *Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną* (Dz. U. 2013 poz. 1422) z 18 lipca 2002 roku, pod rządami której świadczone są usługi wykonywane bez jednoczesnej obecności stron (na odległość), poprzez przekaz danych na indywidualne żądanie usługobiorcy, za pomocą urządzeń do elektronicznego przetwarzania, poprzez sieci telekomunikacyjne (zakres ustawy obejmuje elektroniczne wersje prasy drukowanej, nieredagowane usługi audiowizualne, portale informacyjne, wiele usług audialnych, a także różnego rodzaju usługi społecznościowe) oraz ustawa *Prawo telekomunikacyjne* (Dz. U. 2014 poz. 243; dalej Pt) z 16 lipca 2004 roku, regulująca działalność przedsiębiorców telekomunikacyjnych eksploatujących sieci telekomunikacyjne i dostarczających usługi, dzięki którym użytkownicy uzyskują dostęp do wielu usług medialnych. Na gruncie tegoż prawa toczy się dyskusja nad tzw. neutralnością sieci, która ma bardzo duże znaczenie dla dostawców usług medialnych.

Kilka razy podejmowane były próby uchwalenia *Ustawy o kinematografii*; poszczególne etapy transformacji całego przemysłu filmowego odzwierciedlają następujące dokumenty: *Główne kierunki działalności w kinematografii w 1991 roku. Projekt programu, Projekt ochrony kultury filmowej* z tegoż roku, projekt rządowy *Ustawy o zmianie ustawy o kinematografii oraz Poselski projekt ustawy o kinematografii oraz o zmianie niektórych ustaw*, również z 1991 roku, projekt społeczny z 1999 roku *Ustawy o popieraniu twórczości filmowej i organizacji kinematografii oraz zmianie niektórych praw*, *Projekt ustawy o kinematografii* sformułowany w listopadzie 2003 roku i *Europejska konwencja o koprodukcji filmowej*, ratyfikowana przez Polskę w 2002 roku. Znaczący udział w pracach nad tym dokumentem miały środowiska twórcze skupione w Stowarzyszeniu Filmowców Polskich i Krajowej Izbie Producentów Audiowizualnych. Każdy kolejny przewodniczący Komitetu Kinematografii (Juliusz Burski, Waldemar Dąbrowski, Tadeusz Ścibor-Rylski i Janusz Bodasiński) zabiegał o przyspieszenie prac nad ustawą, starał się powiększyć samodzielność programowo-artystyczną i prawno-gospodarczą Studiów Filmowych, które powstały z dawnych Zespołów Filmowych, minimalizować rolę państwa w kształtowaniu kultury audiowizualnej oraz stopniowo przekształcać

¹⁸ Relacja z dyskusji na temat *Ustawy o kinematografii* w: M. Adamczak, *Globalne Hollywood...*, Gdańsk 2010. Autor określa ją jako „dyskurs niewidzialnej ręki” (rynku) wobec „dyskursu pomocnej dłoni” (państwa sprawującego mecenat nad kulturą).

kinematografię reżyserską w produkcję. Duży wkład do ostatecznej wersji ustawy oraz do procesu legislacyjnego wniosła Agnieszka Odorowicz, od 2003 roku pełnomocnik Ministra Kultury ds. funduszy strukturalnych i członkini zespołu przygotowującego Narodową Strategię Rozwoju Kultury, a od sierpnia 2004 roku sekretarz stanu w Ministerstwie Kultury.

W 110 rocznicę istnienia kina na świecie, w niemalże stulecie narodzin polskiego filmu i po 16 latach istnienia III Rzeczypospolitej – 30 czerwca 2005 roku, gdy ministrem kultury był Waldemar Dąbrowski, polski parlament, pomimo kontrowersji, jakie wzbudzały wszystkie projekty, uchwalił *Ustawę o kinematografii* (Dz. U. nr 132 poz. 1111), którą można właściwie nazwać „pierwszą prawdziwą” ustawą i uznać za rozpoczęcie rzeczywistej reformy X muzy. Komisja Europejska notyfikowała ją w maju następnego roku, uznając, że jest ona zgodna z prawem europejskim. Przedłużające się prace nad tą ustawą spowodowały, że rzeczywistnienie zawartych w niej ustaleń rozpoczęło się w następnym roku, który był kolejnym sezonem kryzysowym w polskiej kinematografii.

Niewątpliwie najważniejsze w *Ustawie* są trzy zapisy, które stanowiły o fundamencie reformy kinematografii i przyszłym jej kształcie¹⁹. Pierwszy określał stosunek państwa do X muzy: „Państwo sprawuje mecenat nad działalnością w dziedzinie kinematografii, jako części kultury narodowej, polegającą w szczególności na wspieraniu produkcji i promocji filmu, upowszechnianiu kultury filmowej oraz ochronie dziedzictwa kulturalnego w dziedzinie filmu”. Drugi zapis zawierał informacje o zasięgu kinematografii, która: „obejmuje twórczość filmową, produkcję filmów, usługi filmowe, dystrybucję i rozpowszechnianie filmów, w tym działalność kin, upowszechnianie kultury filmowej, promocję polskiej twórczości filmowej oraz gromadzenie, ochronę i upowszechnianie zasobów sztuki filmowej”. Natomiast trzeci zapis informował, że ustawodawca powołuje, zgodnie z postulatami, które wiele środowisk kulturalnych zgłaszało przez kilkanaście lat, Polski Instytut Sztuki Filmowej, określając w kilku artykułach zasady jego działania i zadania do wykonania.

Pogodzenie misji państwa z nowoczesnym charakterem kinematografii okazało się zadaniem trudnym do wykonania, ale powoli przynosiło dobre rezultaty. Kinematografia, która sprawnie miałyby działać w XXI wieku musi być przecież zespoleniem przemysłu filmowego z wieloma tzw. „przemysłami kultury”²⁰, musi stwarzać szansę na intensywny rozwój filmu narodowego i filmu europejskiego, musi być jednocześnie zjawiskiem masowym i pomasowym, czyli sprzęgniętym ściśle z nowymi mediami elektronicznymi, powinna również sprawnie funkcjonować w globalnym obiegu komunikacyjnym, ale też kształtować polską tożsamość

poprzez ochronę dziedzictwa i promocję sztuki. Prawodawcy zdawali sobie z tego sprawę, dlatego przede wszystkim stworzyli podstawy prawne dla nowego sposobu finansowania wszystkich gałęzi i sektorów kinematografii. Szczególne zadania w pozyskiwaniu i rozdzielaniu pieniędzy nałożyli na PISF, który oprócz dotacji podmiotowych z budżetu państwa, z Funduszu Promocji Kultury i przychodów z własnego majątku dysponuje nowymi mechanizmami powiększania funduszy przeznaczonych na kinematografię i zdecydowanego wpływu na jej charakter i rozwój.

Podstawą reformy było więc uruchomienie skutecznego systemu finansowania produkcji, realizacji, upowszechniania, dystrybuowania i gromadzenia filmów kinowych i telewizyjnych, chociaż otoczenie prawne tylko częściowo sprzyjało konkretyzacji tej idei, a zapisy w ustawie nie tworzyły w pełni przejrzystego i spójnego systemu wspierania polskiej sztuki filmowej. Najważniejsze były mechanizmy pozyskiwania środków określone przez prawodawcę. Pierwszy opiera się na ustawowym obowiązku do wnoszenia na rzecz Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej opłat w wysokości 1,5% swoich przychodów przez wszystkie podmioty, które prowadzą kina, dystrybuują i rozpowszechniają filmy, emitują materiały w stacjach publicznych i komercyjnych, są operatorami telewizji kablowych oraz pobierają opłaty za dostęp do programów będących własnościami nadawców publicznych. Innymi słowy, kinematografia może czerpać środki na swój rozwój z wyświetlania filmów i reklam w kinach, z wynajmu nośników z nagranyymi utworami ekranowymi, z telesprzedazy, emisji reklam i audycji sponsorowanych. Należy także dodać powiększanie zasobów finansowych Instytutu przez przekształcenia własnościowe jednostek, które mu podlegają.

W istocie rzeczy wpływ na rozwój narodowej kinematografii ma więc odtąd wiele podmiotów działających na rynku filmowym. Tworzą go „inwestorzy, przedsiębiorstwa produkcyjne i producenci, przedsiębiorstwa dystrybucyjne, kina oraz firmy usługowe, stowarzyszenia twórcze i zawodowe, wypożyczalnie, instytucje upowszechniania kultury filmowej, szkolnictwo filmowe, prasa branżowa, festiwale i imprezy filmowe, archiwa. Szacuje się, że w Polsce działa ponad 300 firm zajmujących się produkcją filmową. Polska ma dobrze rozwinięty rynek usług filmowych, oferujący coraz bardziej nowoczesne zaplecze technologiczne, fachową wiedzę i pracę na europejskim poziomie”²¹.

Od chwili wejścia w życie ustawa podlegała kilkukrotnej nowelizacji, jej kształt jest ustabilizowany od początku 2010 roku. Obowiązująca od 1987 roku ustawa z dnia 16 lipca 1987 r. o kinematografii nie została uchylona, lecz została przemianowana na *Ustawę o państwowych instytucjach filmowych*

i obowiązuje w sprawach ograniczonych do państwowych instytucji filmowych oraz do działających w nich zespołów filmowych. Dotyczy ona ustroju państwowych instytucji filmowych, organów tych instytucji, warunków ich przekształceń, prywatyzacji, a także likwidacji i upadłości oraz zasad ich gospodarki finansowej. Przepisy te stwarzają podstawę do wszelkich niezbędnych przekształceń organizacyjnych i majątkowych, wybór właściwych rozwiązań należy natomiast do sfery polityki kulturalnej państwa. Wyodrębnienie spraw państwowych instytucji filmowych z *Ustawy o kinematografii* jest trafnym rozwiązaniem, które podkreśla neutralność państwa w stosunku do różnych form własnościowych działalności kinematograficznej.

Ustawę o kinematografii wspierają w praktyce mechanizmy samoregulacji, które można traktować jako formy współdziałania dostawców usług medialnych służące eliminowaniu nieprawidłowości na rynkach medialnych oraz zapobieganiu zagrożeniom dla użytkowników usług medialnych. Samoregulacja powoduje ograniczenie regulacyjnego i kontrolnego działania władz państwowych, poprzez osiąganie celów zgodnych z interesem publicznym staraniami przedsiębiorców i ich zrzeszeń. Samoregulacja umożliwia wreszcie wykorzystanie wiedzy i doświadczenia przedsiębiorców dostarczających usługi medialne przy ustalaniu norm i standardów postępowania w sprawach, których precyzyjne uregulowanie przepisami prawa wydaje się szczególnie trudne. Mechanizmy samoregulacji mogą być wykorzystane do ustanawiania i egzekwowania ogólnych norm postępowania oraz rozstrzygania sporów. Z problematyką samoregulacji korespondują „kodeksy dobrych praktyk”, które są w Polsce rozumiane zgodnie z definicją zawartą w *Ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (Dz. U. nr 171 poz. 1206; dalej upnp) z 27 sierpnia 2007 roku. Kodeks dobrych praktyk to zbiór zasad postępowania, w szczególności norm etycznych i zawodowych, przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do ich przestrzegania w odniesieniu do jednej lub większej liczby praktyk rynkowych.

Nowelizacje *Ustawy o kinematografii* będą jeszcze zapewne uwzględniały konsekwencje stosowania innych ustaw, głównie *Ustawy o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej* (Dz. U. nr 153 poz. 903) z 30 czerwca 2011 roku oraz *Ustawy o prawach konsumenta* (Dz. U. 2014 poz. 827) z 30 maja 2014 roku.

2.3. Założenia strategii rozwoju Polski fundamentem kształtowania przyszłości kinematografii narodowej

Kinematografia, podobnie jak pozostałe media, jest integralną częścią gospodarki narodowej, a jej stan ekonomiczny i perspektywy rozwoju są ściśle skorelowane ze zmianami makroekonomicznymi wpływającymi na budżety gospodarstw domowych oraz wydatki przedsiębiorstw i innych podmiotów. Dlatego opracowania strategiczne są, obok oczekiwań prognostycznych, podstawą do formułowania wniosków dotyczących zmian w gospodarce w nadchodzących latach.

²² M. Boni (red.), *Polska 2030. Wyzwania rozwojowe*, Warszawa 2009.

²³ www.kigeit.org.pl/FTP/PRCIP/Literatura/003_Strategia_Rozwoju_Kraju_2020.pdf.

²⁴ *Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności. Długookresowa strategia rozwoju kraju*, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2013.

W 2009 roku opublikowano raport *Polska 2030. Wyzwania rozwojowe. Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju* przygotowany przez zespół doradców strategicznych premiera²². W dokumencie tym przedstawiono ówczesną sytuację społeczną i ekonomiczną oraz najważniejsze wyzwania rozwojowe wraz z wynikającymi z nich celami oraz zadaniami. Autorzy wskazali **10 głównych wyzwań rozwojowych dla Polski**: **1** wzrost i konkurencyjność gospodarki, **2** sytuacja demograficzna, **3** wysoka aktywność zawodowa oraz adaptacyjność zasobów pracy, **4** odpowiedni potencjał infrastruktury, **5** bezpieczeństwo energetyczno-klimatyczne, **6** gospodarka oparta na wiedzy oraz rozwój kapitału intelektualnego, **7** solidarność i spójność regionalna, **8** poprawa spójności społecznej, **9** sprawne państwo, **10** wzrost kapitału społecznego.

25 września 2012 roku uchwałą Rady Ministrów przyjęty został dokument *Średniookresowa Strategia Rozwoju Kraju 2020* (ŚSRK), firmowany przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, który można traktować jako scenariusz stabilnego rozwoju, oparty na bazie 9 strategii zintegrowanych, wskazujących kierunki działania i instrumenty do realizacji zadań, jakie powinno wykonać państwo²³. Dokument ten podobnie diagnozuje sytuację społeczną i ekonomiczną jak poprzedni, prezentuje jednak nowy system zarządzania rozwojem kraju, którego fundamenty zostały już wcześniej określone w znowelizowanej *Ustawie o zasadach prowadzenia polityki rozwoju* (Dz. U. 2009 nr 84 poz. 712, z późn. zm.) z 6 grudnia 2006 roku.

Dwa miesiące później, w listopadzie 2012 roku, przyjęty został przez polskie władze dokument *Długookresowa strategia rozwoju kraju – Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności*²⁴, który był m.in. efektem dyskusji nad raportem dotyczącym wyzwań rozwojowych oraz towarzyszących mu dziewięcioma strategiami horyzontalnymi, poświęconymi m.in. takim zagadnieniom, jak rozwój regionalny, rozwój kapitału ludzkiego i społecznego. Za najważniejszy cel strategiczny jego autorzy uznali poprawę jakości życia Polaków. Cel ten z jednej strony powinien być mierzony wzrostem PKB per capita, z drugiej zwiększaniem spójności społecznej i zmniejszaniem nierówności o charakterze terytorialnym. Okres ten powinien znamionować także istotny postęp cywilizacyjny społeczeństwa oraz wzrost innowacyjności gospodarki.

Jednym z najważniejszych środków umożliwiających osiągnięcie zamierzonych celów ma być wysoki wzrost gospodarczy, mniejszy niż w pierwszym 20-leciu transformacji ustrojowej (był 4,2% rocznie); założono, że utrzyma poziom około 3,5% rocznie do roku 2020.

W przyjętej strategii rozwojowej celem podstawowym jest poprawa jakości życia obywateli. Jest ona wypadkową wielu komponentów rzeczywistości, spośród których największą rolę odgrywają: wydłużenie długości życia, poprawa stanu zdrowia, zwiększanie satysfakcji z wykonywanej pracy, tworzenie dobrych warunków łączenia kariery zawodowej z życiem rodzinnym i prywatnym,

¹⁹ Charakterystyka ustawy w: A. Wróblewska, *Rynek filmowy...*, s. 61–112.

²⁰ W krajach zachodnich przemysł kinematograficzny traktuje się dzisiaj jako jednocześnie przemysł państwowy i tzw. „przemysł kultury”, tworzony przez przedsiębiorstwa prywatne i niezależnych wykonawców, którzy „łączą potrzebę działania ekonomicznego i osiągania zysku z wymogami twórczości” (K. Krzysztofek, *Przemysły kultury a globalizacja – wnioski dla Polski*, w: *Kultura i przemysły kultury szansą rozwojową dla polski*, J. Szomburg (red.), Gdańsk 2002, s. 59). Jak zauważają autorzy *Strategii rozwoju kultury audiowizualnej...*: „Przemysły kultury charakteryzuje wysoki poziom innowacyjności i kreatywności na rynku, gdzie większości towarów i usług nie można właściwie zastąpić. (...) Sektor przemysłów kulturowych jest dziś najdynamiczniej rozwijającą się gałęzią gospodarki światowej, po przeżywającym trudności spowodowane przeinwestowaniem sektorze dotcomów i technologii informatyczno-sieciowych” (s. 6).

²¹ *Strategia rozwoju kultury audiowizualnej na lata 2009–2012*. Cyt. za: T. Miczka, *Raport o stanie polskiej kinematografii*, s. 17.

usprawnienie sieci bezpieczeństwa socjalnego, która powinna być nastawiona na pomoc, aktywność społeczną i zawodową oraz przeciwdziałanie wykluczeniu, zwiększenie dostępności dóbr i usług publicznych, sprzyjanie uczestnictwu w życiu publicznym, zapewnienie bezpieczeństwa dochodów na starość, środowiskowe poczucie równowagi w odniesieniu do warunków krajobrazowych, naturalny stan otoczenia oraz żywności, konieczność zwiększenia udziału w kulturze i poczucie satysfakcji z życia.

Jak wynika z tej krótkiej prezentacji najważniejszych strategii, bardzo ważną rolę w dążeniu do osiągnięcia założonych w nich celów rozwojowych odgrywają sfera kultury i komunikacji społecznej.

Zgodnie z założeniami cele te zostaną osiągnięte w dwóch etapach:

1. Pierwszy obejmuje lata 2012–2015 – poświęcone na przywrócenie równowagi w finansach publicznych, negocjacje korzystnych transferów środków europejskich z nowego okresu programowania, identyfikację wszystkich wyzwań rozwojowych, „budowanie fundamentów przyszłego rozwoju”.
2. W drugim, obejmującym lata 2015–2020 – powinna nastąpić realizacja celów zgodnie ze *Średniookresową Strategią Rozwoju Kraju* oraz kierunkami

Tabela 5.
Wzrost PKB w latach 2010–2020 (dane i prognozy)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2020
PKB (r/r) w %	3,9	4,5	2,0	1,6	3,1	3,3	3,5

Źródło: <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/inflacja-i-wzrost-pkb-w-polsce-nbp-podal,93,0,1637469.html>.

Tabela 6.
Udział sektorów związanych z mediami w strukturze PKB

Rok	2005	2010	2011	2012	2013	Średnio 2005–2013
WD brutto: informacja i komunikacja (w mln zł)	38 085	49 178	51 506	54 678	56 128	-
WD brutto: Informacja i komunikacja (% w WD brutto ogółem)	4,4	3,9	3,8	3,8	3,8	3,9
WD: kultura, rozrywka, rekreacja (w mln zł)	6 647	10 250	10 140	10 306	8 894	-
WD brutto: kultura, rozrywka, rekreacja (% w WD brutto ogółem)	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7

Wartość dodana (WD) w (mln zł, %); struktura (S – %) (ceny bieżące); PKB – działy związane z mediami i kulturą.
Źródło: GUS, *Roczne dane makroekonomiczne*, 2013.

„Informacja i komunikacja” stanowią zatem średnio około 3,9% wartości dodanej brutto ogółem w rachunku PKB, a szeroko rozumiany dział „kultura, rozrywka, rekreacja...” około 0,7%.

rozwoju wyznaczonymi przez dokument *Europa 2020* (m.in.: stopniowy wzrost zatrudnienia, kształcenia ustawicznego, odsetka osób z wyższym wykształceniem, zmniejszenie odsetka osób żyjących poniżej granicy ubóstwa).

Podstawowym środkiem sprzyjającym osiągnięciu celów strategicznych jest zapewnienie stabilnego i coraz wyższego poziomu wzrostu gospodarczego, a elementarnym kryterium stopnia realizacji jest wzrost PKB. W minionym 25-leciu średnio Polska osiągała 3,7% wzrostu PKB, co przyczyniło się do więcej niż podwojenia PKB w tym okresie. W 2013 roku nastąpił wzrost o 229% w stosunku do roku 1990²⁵.

Dynamikę wzrostu PKB w ostatnim pięcioleciu oraz w przyszłym pięcioleciu ilustruje tabela 5.

Udział w dotychczasowym wytwarzaniu wartości dodanej oraz w strukturze PKB sektorów związanych z mediami, które w nomenklaturze GUS określone są jako działy: „informacja i komunikacja” oraz „działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją” przedstawiono w tabeli 6.

W 2008 roku dokonano w Polsce wstępnego oszacowania rachunku dla kultury w kontekście PKB²⁶, obejmując badaniem szeroki zakres podmiotów związanych z kulturą, w tym z mediami.

W szczególności w statystykach ujęto następujące obszary:

1. dziedzictwo, archiwa, biblioteki,
2. książki i prasę,
3. sztuki wizualne,
4. architekturę,
5. sztuki performatywne,
6. sztuki audiowizualne i multimedia, w tym: działalność związaną z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych, działalność postprodukcijną związaną z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi, działalność związaną z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych, działalność związaną z projekcją filmów, działalność wydawniczą w zakresie gier komputerowych, działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych, nadawanie programów radiofonicznych, nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych, sprzedaż detaliczną nagrań dźwiękowych i audiowizualnych prowadzoną w wyspecjalizowanych sklepach, wypożyczanie kaset wideo, płyt CD, DVD itp.
7. reklamę i działalność pokrewną,
8. edukację artystyczną.

Chociaż trudno w skali międzynarodowej porównywać udział mediów w rachunku PKB (zakres podmiotowy i przedmiotowy mediów może być w poszczególnych krajach różny), to warto odnotować, że, biorąc pod uwagę szacunki GUS z 2008 roku, udział mediów w PKB w średnim okresie oscylował wokół 1,8% PKB i zakłada się, że nie ulegnie radykalnej zmianie w nadchodzących latach. Dla porównania wysoki udział mediów w rachunku PKB występuje m.in. w USA (2,66% PKB) i w Niemczech (2,17%), a stosunkowo niski w Kanadzie (1,5%) i Rosji (0,7%).

Tabela 7.
Liczba ludności Polski według danych i prognoz GUS

Wyszczególnienie	2014 r.	2020 r.	Zmiana (w tys.)
Ogółem	38 461,8	38 137,8	- 324
Miasta	23 202,5	22 716,6	- 440,9
Wieś	15 259,2	15 421,2	+196,0

Źródło: *Prognoza ludności Polski na lata 2014–2050. Studia i analizy statystyczne*, GUS, Warszawa 2014.

Demograficzna prognoza zakłada stopniowy ubytek liczby ludności. Systematycznie będzie rosła liczba osób w wieku powyżej 65 lat. Wyzwania demograficzne wynikające ze starzenia się populacji wiążą się z koniecznością wspierania wszelkich form aktywności ludzi starszych, wykorzystywania ich potencjału wiedzy i doświadczenia oraz zapobiegania ich wykluczeniu społecznemu. Według danych GUS w 2013 roku przeciętne roczne wydatki na szeroko rozumianą kulturę wyniosły około 360 zł na osobę. Z tej kwoty największe wydatki to opłaty za abonament radiowy i telewizyjny oraz telewizję kablową²⁷. Na wstępy do teatrów, instytucji muzycznych oraz bilety do kina mieszkańcy kraju wydali przeciętnie 25 zł (6,9%), a na zakupy książek i innych wydawnictw (bez podręczników szkolnych oraz innych książek i czasopism do nauki) 21 zł (5,8%). Można więc sformułować wniosek, że wydatki konsumenckie na kulturę, w przedstawionym zakresie, w 2013 roku osiągnęły

Przyjęcie takiego założenia umożliwia określenie globalnej wielkości ekonomicznej sektora mediów w Polsce oraz prognozowanie do roku 2020. Przyjmując liniowy model rozwoju i zachowanie udziału mediów w PKB, można założyć, że media będą rosły w tempie nieco ponad 1–1,2 mld zł rocznie, osiągając w 2020 roku poziom około 37,3 mld zł.

Wstępnie oszacowany udział sektora mediów dotyczy całości, tymczasem większość badań i analiz rynków medialnych wskazuje na istotne zmiany w strukturze alokacji środków w poszczególne branże medialne. W praktyce oznacza to, że będą branże szybko się rozwijające i takie, dla których nawet stabilizacja osiągniętego poziomu może być sukcesem.

W długookresowej analizie zakłada się, że wysokie tendencje wzrostowe będą występowały w rozwoju telewizji kablowych i platform cyfrowych (telewizji satelitarnych), internetu. Wyraźnie słabiej, ale nadal z tendencją wzrostową, rozwijają się i będą się rozwijały: telewizja (naziemna, naziemna cyfrowa), wideo, kino oraz radio i rynek księgarski. Za granicą oraz w Polsce prognozuje się, że w perspektywie 2020 roku w systemach medialnych będzie postępowała dekompozycja strukturalna oraz przepływy siły ekonomicznej i znaczenia rozmaitych segmentów. Najbardziej obiecujące, w wymiarze ekonomicznym segmenty to: reklama cyfrowa, komunikacja szerokopasmowa, gry wideo, reklama telewizyjna i VOD (wideo na życzenie).

Duży wpływ na rozwój wszystkich mediów w Polsce, w tym na kinematografię, będzie miała w następnych latach sytuacja demograficzna, co ilustruje tabela 7.

około 13824 mln zł, w tym 4723 mln zł na sferę audiowizualną, a 2073 mln zł na zakup prasy i książek. Należy również wziąć pod uwagę znaczną różnicę w poziomie wydatków między gospodarstwami domowymi w miastach (420 zł, tj. o 16% więcej niż przeciętna krajowa) i na wsi (263 zł, tj. o 27% mniej niż średnia). Ogromna różnica dotyczy także opłat za wstępy do teatrów, instytucji muzycznych i biletów do kina – w miastach 35 zł (+40%) na wsi (-60%).

Tendencje demograficzne, z jednej strony będą sprzyjały zainteresowaniu mediami i można się spodziewać większej liczby widzów w kinach, ponieważ starzejące się społeczeństwo więcej pieniędzy przeznaczają na media i z nich bardziej korzysta, ale z drugiej strony wzrost liczby mieszkańców wsi oraz spadek liczby ludności są czynnikami, które zdecydowanie niekorzystnie wpłyną na całą ekonomię sektora mediów.

²⁵ *Polska 2014 – raport o stanie gospodarki*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2014.

²⁶ Wstępne wyniki satelitarne rachunku kultury za rok 2008, Urząd Statystyczny w Krakowie, notatka informacyjna.

²⁷ *Wydatki na kulturę w 2013 r.*, GUS, informacja sygnałowa, Warszawa, 1 października 2014.

ROZDZIAŁ 3

Rynek filmowy w Polsce w latach 2005–2015

W pierwszym roku po uchwaleniu *Ustawy o kinematografii* rynek filmowy w Polsce zaczął się zmieniać, przede wszystkim zaczął się bardziej niż dotąd rozbudowywać. Już wcześniej był bardzo rozwinięty, działali na nim inwestorzy publiczni (Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, w okresie od 23 października 2001 roku do 31 października 2005 roku funkcjonujące jako Ministerstwo Kultury, TVP S.A. i incydentalnie inne resorty i instytucje) oraz prywatni, wspierający kinematografię regularnie i nieregularnie (tacy, jak telewizje komercyjne, dystrybutorzy filmowi, koproduttori z zagranicy, międzynarodowe fundusze filmowe, towarzystwa ubezpieczeniowe, wytwórnie filmowe, banki i firmy lokujące w kinie produkty). Działały również przedsiębiorstwa produkcyjne realizujące filmy fabularne (Studia Filmowe). Podjęto działalność produkcyjną kilkuset producentów prywatnych, czasami realizujących tylko jeden film (tzw. spółki celowe), prawie 30 przedsiębiorstw dystrybuujących filmy dla kin i około 50 dla telewizji. Coraz większy wkład w rynek filmowy wносиły również liczne firmy usługowe, wypożyczalnie i instytucje upowszechniania kultury filmowej.

Nie uległa zdecydowanej zmianie liczba kin, ale nastąpiła ekspansja multipleksów, a więc zwiększyła się liczba ekranów i miejsc. W 2000 roku było w Polsce 687 kin, w tym 15 multipleksów (30 tysięcy miejsc), a w 2005 roku działały już tylko 544 kina, ale w tym 18 minipleksów i 33 multipleksy, działały jeszcze 24 sale na wsi i wyświetlano filmy w 8 kinach ruchomych²⁸. W następnym roku działało już w kraju 46 multipleksów, oferując około

100 tysięcy miejsc, co świadczy o ogromnej dynamice wzrostu. W 2011 roku działały 83 multipleksy, oferując w 694 salach aż 148118 miejsc, a w ciągu następnych dwóch lat przybyło kolejnych 10 multipleksów, co oczywiście wpłynęło na zmniejszenie się liczby kin tradycyjnych, które aż w 98% mają swoją lokalizację w miastach²⁹. W 2011 roku było ich 455 (448 kin stałych i 7 kin ruchomych), gro z nich (62,2%) było własnością samorządu terytorialnego, ale działalność kinową prowadziły w większości z nich podmioty należące do sektora prywatnego (54%).

Rynek kin został wzbogacony przez program Sieci Kin Studyjnych i Lokalnych, który zaczął działać w 2006 roku w ramach Filмотeki Narodowej. Od 2010 roku program ten dysponuje, w formie dotacji z Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, rocznym budżetem w wysokości 2,6 mln zł. W 2008 roku działało 58 kin studyjnych i funkcjonowały 34 kina lokalne. W 2011 roku ponad 70 jednych i drugich (razem 146), a od 2013 roku sieć liczy już ponad 200 sal kinowych.

Działa również w Polsce w ramach programu MEDIA Unii Europejskiej sieć Europa Cinemas, umożliwiająca małym kinom dodatkowe wpływy z dotacji unijnych. W 2011 roku należało do niej 27 kin.

Dynamikę przemian na rynku kin ilustruje tabela 8 zawierająca dane z 2013 roku.

Tabela 8.
Kina w Polsce w roku 2013

	Sieci kin (Cinema City, Helios, Multikino)	Kina	Razem
Liczba kin	93	423	516
Ekran	750	509	1 259
Ekran	750	228	978
Liczba miejsc	158 007	104 621	262 698

Źródło: PISF, za: A. Wróblewska, *Rynek filmowy...*, s. 105.

Jednym z najważniejszych rezultatów wdrażania *Ustawy o kinematografii*, a jednocześnie największym osiągnięciem w działalności PISF, jest cyfryzacja kin i zbiorów filmowych. W 2008 roku powstał w Filмотece Narodowej Dział Programowy, który konsekwentnie przeprowadza proces digitalizacji 15 tysięcy kopii filmowych (PISF pokrywa koszty w 90%). Ciągłe trwają prace związane z realizacją rządowego programu „Polska cyfrowa”, który jest fragmentem strategii digitalizacji i cyfrowego upowszechniania dóbr sztuki filmowej.

W 2012 roku zakończył się zasadniczy etap programu cyfryzacji kin i telewizji oraz digitalizacji i udostępniania dziedzictwa filmowego, który zakładał, że multipleksy i koncerty kinowe dokonają tych radykalnych zmian bez pomocy państwa, natomiast niezbędne było udzielenie pomocy finansowej w tym zakresie kilkuset kinom, które w większości należą do samorządów terytorialnych. W Narodowym Programie Cyfryzacji Kin założono, że „cyfryzacja 100 kin nastąpi do 2012 roku; będzie obowiązywał format wyświetlania

2k, wkład Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego wyniesie 20 mln zł, wkład PISF – 10 mln zł. Kina które skorzystają z programu zobowiązane zostaną do wyświetlania procentowo określonej ilości filmów polskich i europejskich oraz określonej współpracy z narodowym dystrybutorem i uczestniczenia we wskazanych programach edukacyjnych³⁰. W latach 2011–2014 PISF udzielił 149 dotacji przeznaczonych na cyfryzację kin. Na początku 2015 roku w Sieci Kin Cyfrowych znajduje się ponad 120 obiektów.

Obecnie działa w Polsce już około 1000 sal kinowych wyposażonych w projektory cyfrowe. Scyfryzowane są wszystkie multipleksy. Skutecznie działa również Virtual Print Fee – model finansowania (opłaty uiszczane przez dystrybutorów) cyfryzacji kin polegający na wykorzystywaniu środków zaoszczędzonych w rezultacie cyfrowej dystrybucji i kopii.

W coraz lepiej wyposażonych polskich kinach od 2007 roku wyświetla się coraz więcej rodzimych filmów fabularnych. Skutecznym bowiem mechanizmem kształtującym aktualny model finansowania ich produkcji jest ustawowe wskazanie przeznaczenia na ten cel pieniędzy z budżetu PISF. W 2005 roku Instytut dofinansował producentów kwotą około 100 mln zł, w 2008 kwotą 173341 zł; dotacja ta przez kilka lat wzrastała. Prawodawca jednoznacznie określił, że minimum 60% budżetu musi zostać przeznaczone na realizację filmów polskich. Ponadto *Ustawa* zawiera jeszcze dwie zasady, które sprzyjają rozwojowi kina narodowego: jedna dopuszcza wsparcie publiczne w wysokości do 50% budżetu filmu, druga przewiduje wyjątkowe sytuacje, umożliwiając inne traktowanie „kina niskobudżetowego, filmów wysokoartystycznych, eksperymentalnych i trudnych”, przewidując ich dofinansowanie nawet w wysokości 90% budżetu realizacyjnego, z czego najczęściej korzystają debiutanci.

Około 80% przychodów Instytutu pochodzi ze składek, które wpłacają z tytułu art. 19 *Ustawy* podmioty prowadzące kina i dystrybuujące filmy, nadawcy programów telewizyjnych (dotyczy to również telewizji publicznej), operatorzy platform cyfrowych i telewizji kablowej. W 2000 roku przychody te wyniosły 77 mln zł, a w 2014 znacznie więcej – 127 mln zł. Budżet PISF zasilają jeszcze dotacje Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz dotacje celowe z budżetu państwa (20%).

PISF jest najważniejszym graczem na rynku produkcji polskich filmów, ponieważ sektor prywatny dość słabo wspomaga kinematografię narodową. Każdego roku do Instytutu napływa około 570–590 wniosków o dotacje finansowe, z czego około 115 dotyczy produkcji pełnometrażowych filmów fabularnych. Przeciętnie dofinansowanie otrzymuje ponad 30% z nich³¹.

W 2007 roku Instytut dofinansował realizację 66 filmów fabularnych – 21 więcej niż w roku poprzednim. Powstało wtedy 39 pełnometrażowych filmów fabularnych, w tym 10 debiutów i 10 międzynarodowych koprodukcji (8 więcej niż w roku 2006). Jednak średnia kwota dotacji wyniosła tylko od 1,5 do 2 mln zł. W zasadzie był to duży wkład, ponieważ średni budżet filmu fabularnego wynosił od 3 do 4 mln zł, a więc był bardzo niski w porównaniu z budżetami filmów realizowanych w innych krajach Unii Europejskiej i na

świecie. W 2008 roku ten budżet nieco wzrósł, do 4,8 mln zł, a średnia dotacja z Instytutu – do 2,1 mln zł. Od kilku lat średnia dotacja dla pełnometrażowego filmu fabularnego wynosi około 3–3,5 mln zł. Znacznie wyższe były dotacje dla filmów wysokobudżetowych i koprodukcji międzynarodowych, których budżety sięgały czasami 20 mln zł.

W ciągu 10 lat działalności Instytutu najwięcej, bo 58,6 mln zł, dotacji na swoje produkcje (25) otrzymała Wytwórnia Filmów Dokumentalnych i Fabularnych; 32 mln zł, najwięcej spośród wytwórni prywatnych, otrzymało Akson Studio, producent i współproducent m.in. takich filmów, jak *Katyn*, *Wąseł*. *Człowiek z nadziei* i *Miasto 44*.

Finansowy udział PISF w kształtowaniu przemysłu filmowego i audiowizualnego nie zwiększał się każdego roku. Na przykład w roku 2010, w którym nagrodę na prestiżowym MFF w Wenecji otrzymał zrealizowany w koprodukcji francusko-irlandzko-norwesko-polsko-węgierskiej film *Essential Killing* Jerzego Skolimowskiego – jednym z jego producentów była podkrakowska wytwórnia Alvernia Studios, producent takich filmów, jak *Drogówka* (2013) Wojciecha Smarzowskiego, *Miasto 44* (2014) Jana Komasy i *Bogowie* (2014) Łukasza Palkowskiego, która nigdy nie otrzymała dofinansowania z PISF do wyłącznie swoich produkcji – w ramach Programu Operacyjnego Produkcja Filmowa (w odróżnieniu od programów z lat poprzednich integrującego wszystkie etapy twórczości filmowej) współfinansowano 207 projektów na kwotę 132 mln zł. W tym: 64 fabularne – 101 mln, 104 dokumentalne – 11 mln, 39 animacji – 19 mln zł. W ramach 4 priorytetów podjęto: „Kino autorskie” – 106 decyzji (44 mln), „Filmy o tematyce historycznej” – 65 decyzji (46 mln), „Filmy dla młodego widza i widowni rodzinnej” – 21 decyzji (14 mln zł) i „Filmy o znaczącym potencjale frekwencyjnym” – 15 decyzji (28 mln zł). Współfinansowano 42 projekty koprodukcji zagranicznych (51 mln zł; 18 fabularnych, 17 dokumentalnych i 7 animacji) i przyznano 13 stypendiów scenariuszowych. Najwyższą w dotychczasowej działalności PISF dotacją (9 mln zł) przyznano projektowi realizowanemu w technologii 3D *Bitwa Warszawska 1920* Jerzego Hoffmana.

Natomiast w roku 2011 w ramach tych samych priorytetów współfinansowano znacznie mniej projektów, bo 117, na kwotę 74,2 mln zł. W tym: 48 fabularnych – 64 mln, 55 dokumentalnych – 6 mln, 14 animowanych – 4,2 mln zł. Wsparcie uzyskało 29 projektów (o wartości 26 mln zł) realizowanych w koprodukcji. W tym też roku wzrosło współfinansowanie promocji polskiego filmu za granicą (dofinansowano 184 projekty – 10,27 mln zł, w roku poprzednim: 151 projektów – 8,6 mln zł).

W kolejnym roku, czyli 2012, w ramach 5 priorytetów wydano 119,9 mln zł, przyznając następujące dotacje: stypendia scenariuszowe filmów – 14 na kwotę 430 tys. zł, rozwój projektów filmów – 46 na kwotę 4,09 mln, produkcja filmów fabularnych – 40 na kwotę 93,3 mln, produkcja filmów dokumentalnych – 53 na kwotę 9,75 mln, produkcja filmów animowanych – 27 na kwotę 12,34 mln zł. PISF współfinansował również 47 koprodukcji kwotą 38 mln zł oraz 162 projektów za granicą kwotą ponad 8 mln zł.

²⁸ E. Zajiček, *Poza ekranem...*, s. 343.

²⁹ Informacje z zakresu statystyki dotyczącej liczby kin podano za: A. Wróblewska, *Rynek filmowy...*, s. 86–111.

³⁰ Za: T. Miczka, *Raport o stanie...*, s. 57.

³¹ Za: B. Chyż, M. Stysiak, *Instytut reaktywacji polskiego filmu*, „Gazeta Wyborcza”, 28–29 marca 2015, s. 8–9.

Tabela 9.
Finansowanie/źródła przychodów PISF w ciągu 10 lat z rozbiciem na poszczególne źródła

Struktura przychodów ogółem w latach 2006–2014 (w zł)												
Lp.	Wyszczególnienie przychodów	Przychody 2006	Przychody 2007	Przychody 2008	Przychody 2009		Przychody 2010	Przychody 2011	Przychody 2012	Przychody 2013	Przychody 2014	Przychody ogółem
1.	Przychody ze sprzedaży	197 057,69	57 560,00	63 969,00	199 150,00		178 000,00	120 000,00	148 852,32	188 427,35	212 636,55	1 365 652,91
2.	Przychody finansowe	763 580,03	2 470 037,84	4 479 162,63	4 660 293,75		3 552 005,40	3 058 001,55	4 496 117,24	4 059 967,40	4 669 444,46	32 208 610,30
3.	Dotacje podmiotowe/celowe	27 753 000,00	16 685 780,81	18 453 000,00	9 458 000,00		14 471 000,00	13 268 908,99	15 199 799,00	14 649 592,87	10 806 000,00	140 745 081,67
4.	Przychody z likwidacji państwowych instytucji kultury		1 064 930,72	177 834,69	2 653 761,54		1 157 414,93	30 000,00	24 000,00	15 000,00		5 122 941,88
5.	Darowizny			50 000,00							300,00	50 300,00
6.	Fundusz Promocji Kultury	6 100 000,00	6 450 000,00	6 814 253,43	8 240 691,00		11 820 663,00	6 244 000,00	6 807 631,00	7 941 485,00	7 917 021,00	68 335 744,43
7.	Przychody z art. 19 uk.	75 888 266,08	101 610 549,54	109 197 457,86	115 493 858,99		125 218 072,36	128 826 880,77	130 900 383,71	120 571 271,31	127 347 958,66	1 035 054 699,28
8.	Przychody – zwroty, rezygnacje z dotacji przyznanych w latach ubiegłych		7 919 653,25	20 979 510,31	19 887 384,56		20 027 760,10	11 698 298,52	53 750 620,30	44 754 763,76	27 909 910,52	206 927 901,32
9.	Przychody z tytułu odstąpienia od umów o dofinansowania									4 808 000,00	2 775 000,00	7 583 000,00
10.	Przychody z majątkowych praw autorskich (art. 45b)	1 217 394,00	3 084 273,09	3 426 524,61	1 664 568,15		1 342 407,77	2 084 070,18	215 557,04			13 034 794,84
11.	Zwroty dofinansowań z osiągniętego przez beneficjentów zysku	3,8		620 917,62	841 384,45		1 085 967,29	343 608,76	1 270 213,24	4 969 243,72	2 703 616,99	11 834 952,07
12.	Pozostałe przychody	248 268,51	57 612,20	9 741,98	1 934,42		612 053,32	645 650,29	4 618 321,33	20 022,15	720 921,12	6 934 525,32
	RAZEM	112 167 566,31	139 400 397,45	164 272 372,13	163 101 026,86		179 465 344,17	166 319 419,06	217 431 495,18	201 977 773,56	185 062 809,30	1 529 198 204,02

Źródło: dokumentacja PISF.

W roku 2013 PISF dofinansował jednak produkcję tylko 19 filmów fabularnych (ok. 70 mln zł), 36 dokumentalnych i 11 animowanych na kwoty mniejsze niż w roku poprzednim³². Zdecydowanie lepszy okazał się rok 2014, w którym odbyło się 39 premier polskich filmów fabularnych, spośród których 28 otrzymało dofinansowanie z Instytutu. Z listy 10 najpopularniejszych w tym roku filmów kinowych aż 7 zyskało uznanie składów komisji eksperckich

Instytutu. Ten rok okazał się szczególnie udany, czego dowodem jest pierwszy Oscar dla polskiego filmu. *Ida* (dofinansowanie z Instytutu wyniosło około 3 mln zł, prawie połowę budżetu realizacyjnego) Pawła Pawlikowskiego oprócz Oscara otrzymała wiele innych polskich i zagranicznych nagród i nominacji, zarabiając na całym świecie ponad 10 mln dol., niestety nie wzbudzając zainteresowania polskich dystrybutorów i widzów.

Tabela 10.
Kwoty wydatkowane przez PISF na produkcję filmową w ciągu 10 lat (w rozbiciu na poszczególne lata)

Syntetyczne zestawienie realizacji produkcji filmowych decyzje w latach 2006–2014 (w zł)	
LATA	Decyzje Programów Operacyjnych
2006	57 975 981,23
2007	60 093 395,00
2008	119 777 772,52
2009	89 596 400,00
2010	109 893 679,00
2011	111 879 099,00
2012	119 989 350,00
2013	113 358 728,00
2014	93 996 990,00
Razem	876 561 394,75

Źródło: dokumentacja PISF.

Dzięki działalności PISF, zwłaszcza dofinansowywaniu produkcji filmowej, od 2005 roku wzrasta produkcja polskich filmów. Produkcja filmów fabularnych przekracza 30 filmów rocznie, w tym około 25% koprodukcji, co najmniej 5 debiutów i ponad 10 zrealizowanych przez kobiety. W 2010 r. odbyły się 32 premiery kinowe filmów fabularnych, w 2011 – 41, w następnych latach – około 40 (uwzględniając filmy trwające od 50 min wzwyż wskaźnik jest wyższy: 2007 – 28, 2010 – 54, 2011 – 43).

Zaledwie kilka utworów ekranowych rocznie współfinansowała TVP S.A. (w latach 2011–2013 inwestowała w 14 filmów: 5+3+6)³³.

Do 2011 roku wzrosła zdecydowanie liczba wyprodukowanych filmów animowanych, w roku 2006 powstały 22, w 2007 – 20, ale w 2010 – 37, a w 2011 – 35. Wzrost, chociaż mniejszy, odnotowało również polskie kino dokumentalne: w 2007 – 125, 2009 – 160, 2010 – 147, 2011 – 139 filmów.

Tabela 11.
Liczba polskich filmów animowanych wyprodukowanych w latach 2012, 2013, 2014

Filmy animowane wyprodukowane w latach 2012–2014	
LATA	Liczba
2012	7
2013	11
2014	16
Razem	34

Źródło: dokumentacja PISF.

Tabela 12.
Liczba polskich filmów dokumentalnych wyprodukowanych w latach 2012, 2013, 2014

Filmy animowane wyprodukowane w latach 2012–2014	
LATA	Liczba
2012	38
2013	36
2014	29
Razem	103

Źródło: dokumentacja PISF.

Ddiagnoza Anny Wróblewskiej jest nadal aktualna: „PISF – pisze ona – w ciągu lat 2007–2011 przeznaczył na dotacje do filmów fabularnych sumę ok. 290 mln zł, z czego ok. 36 mln wydano na koprodukcje mniejszościowe (...). Wyniki te oznaczają, że producenci powinni wykazywać większą aktywność w pozyskiwaniu alternatywnych źródeł finansowania (...) wydaje się, że można sumę ponad 1 mld zł na rok w ciągu 5 lat uznać za pierwszą przysięgę do oszacowania wartości rynku”³⁴.

Znaczący wpływ na produkcję filmową w Polsce wywiera PISF również poprzez swoje inne inicjatywy. Biorąc przykład z doświadczeń kinematografii najbardziej rozwiniętych krajów zachodnich, w których szczególne znaczenie przywiązuje się do zaangażowania regionów w produkcję filmową, Instytut zainicjował powstanie regionalnych funduszy filmowych i opracował podstawy organizacyjno-prawne ich działalności. W 2009 roku funkcjonowało ich 11: Łódzki Fundusz Filmowy (z 1 mln zł do dyspozycji), Krakowski Fundusz Filmowy (1 mln zł.), Dolnośląski Fundusz Filmowy (2 mln zł.), Warszawski Fundusz Filmowy (2 mln zł.), Lubelski Fundusz Filmowy (700 tys. zł.), Poznański Fundusz Filmowy (1 mln zł.), Zachodniopomorski Fundusz Filmowy (0,7 mln zł.), Gdański Fundusz Filmowy (1 mln zł.), Gdyński Fundusz Filmowy (1 mln zł.), Śląski Fundusz Filmowy (1 mln zł.), Podlaski Fundusz Filmowy (0,5 mln zł.). W 2010 roku zaczęła działalność Mazowiecki Fundusz Filmowy. W 2011 roku rozwiązany został Gdański Fundusz Filmowy. W 2015 roku działalność prowadzi 9 regionalnych funduszy. Niestety ich budżety nie powiększały się, a często malały i można dzisiaj mówić o stagnacji tej formy dofinansowywania kinematografii, chociaż dorobek funduszy regionalnych w tym zakresie jest wartościowy i wcale nie mały. Konkretyzują one w praktyce ideę niezwykle ważną dla rozwoju polskiej kinematografii narodowej i kultury lokalnej, w którą należy zdecydowanie bardziej (przynajmniej dziesięciokrotnie więcej) inwestować i warto zachęcać władze lokalne do ich wspierania, a nie oszczędzania na nich, zwłaszcza w trudniejszych czasach.

O kulturowej randze oraz znaczeniu idei regionalizmu filmowego w komunikowaniu międzykulturowym świadczy m.in. wzrastające na świecie z roku na rok zainteresowanie Międzynarodowym Festiwałem Producentów Filmowych – Regiofun, organizowanym od 2010 roku w Katowicach przez Instytucję Kultury Samorządu Województwa Śląskiego – Silesia Film i podlegające jej instytucje filmowe – Śląski Fundusz Filmowy oraz Silesia Film Commission. W ramach festiwalu odbywają się przeglądy i konkursy filmów pełnometrażowych, średnometrażowych i krótkometrażowych dofinansowanych przez regionalne fundusze filmowe oraz zarządy miast. Odbywają się również warsztaty Młodego Producenta, forum Look For Fund, spotkania branżowe oraz Konkurs do Producenta, umożliwiający widzom wskazywanie producentom z wielu krajów plenerów filmowych na terenie województwa śląskiego. W dotychczasowych 5 edycjach festiwalu udział wzięli producenci z kilkudziesięciu krajów oraz przedstawiciele najaktywniejszych wytwórni i funduszy, które sfinansowały zarówno arcydzieła ekranowe, jak i filmy w różny sposób promujące kultury społeczności lokalnych.

W 2012 roku powstała Polska Komisja Filmowa (Film Commission Poland) mająca stwarzać warunki do produkcji w kraju filmów zagranicznych oraz z udziałem polskich podmiotów i pobudzić lokalne instytucje do inwestowania w takie przedsięwzięcia i do współpracy w promowaniu naszej kultury za granicą. FCP może konkurować z podobnymi instytucjami europejskimi, ponieważ dysponuje systemem MovieSite, umożliwiającym szybkie generowanie odpowiedzi na pytania producentów, dysponuje również opracowanym i udostępnianym w formie mobilnej aplikacji tzw. przewodnikiem produkcji (Production Guide, PG), usystematyzowanym i zestandaryzowanym zbiorem informacji ważnych dla lokowania produkcji filmowych w konkretnych rejonach. FCP uczestniczy w spotkaniach międzynarodowych organizacji zraszających regionalne fundusze i *film commission*, prezentuje swoje reklamy w wielu wydawnictwach polskich i zagranicznych. Komisja wspierała i opracowała oferty dla produkcji z Francji, Indii, Kanady, Nepalu, Senegalu, Stanów Zjednoczonych, Ukrainy, Wielkiej Brytanii i Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Działalność (m.in. pomoc w poszukiwaniu miejsc do zdjęć, załatwianie formalności z właścicielami i dzierżawcami miejsc) 5 regionalnych komisji filmowych (działających w Krakowie, Łodzi, Katowicach, Poznaniu i Wrocławiu) koordynuje Fundacja Polskie Centrum Audiowizualne, która od 2008 roku przy wsparciu PISF i Krajowej Izby Producentów Audiowizualnych realizuje program: Regionalna Inicjatywa Audiowizualna (RIA).

Duże zmiany zaszły w minionym dziesięcioleciu również na rynkach producentów i dystrybutorów filmowych³⁵. Obydwie branże powoli, ale zdecydowanie dopasowywały się i ciągle dopasowują do nowej rzeczywistości ekonomiczno-technologiczno-prawnej.

Polscy producenci, podobnie jak europejscy, najczęściej nie są posiadaczami wystarczających pieniędzy do realizacji filmu. Zajmują się głównie pozyskiwaniem dobrych scenariuszy i poszukiwaniem źródeł finansowania produkcji. Na naszym rynku działają jednocześnie producenci państwowi i prywatni, czasami nawiązując między sobą współpracę.

Wśród producentów prywatnych, których jest kilkudziesięciu, dominują spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i spółki akcyjne. Kilkanaście spółek zajmuje większość rynku. Od wielu lat zdywersyfikowaną produkcję prowadzą Opus Film, Akson Studio, MTL MaxFilm, a od kilku lat dużą aktywność wykazują Skorpion Arte, Film Media, Gremi Film, Yeti Films, Studio Filmowe Kalejdoskop, Next Film, Paise Films i Kid Film. Najlepiej wyposażone są Alvernia Studios prowadząca współpracę z zagranicznymi instytucjami i twórcami oraz Grupa ATM, która w swoich wytwórniach we Wrocławiu i w Warszawie wykonuje wszystkie rodzaje pracy nad filmem.

Zgodnie z zapisem w *Ustawie o kinematografii* publiczne instytucje filmowe podlegają czterem formom przekształcenia: prywatyzacji, komercjalizacji, upadłości lub likwidacji. Do 2012 roku w każdej instytucji państwowej

³⁴ [https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/11890/1/Anna Wróblewska – Polska produkcja filmowa po roku 2005 w perspektywie badań ilościowych.pdf](https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/11890/1/Anna%20Wr%C3%B3blewska%20-%20Polska%20produkcja%20filmowa%20po%20roku%202005%20w%20perspektywie%20bada%C5%84%20ilo%C5%9Cciowych.pdf) (dostęp 10.12.2014).

³⁵ Zob. m.in.: A. Wróblewska, *Na zakręcie. Raport o przekształceniach Instytucji Filmowych*, „Magazyn Filmowy SFP” 2011, nr 18, s. 18–21; idem, *Rynek filmowy...*, s. 78–86.

³² Wszystkie dane za lata 2010–2013 za: www.pisf.pl/pl/kinematografia/rynek-filmowy/podsumowanie-2013 (dostęp 10.11.2014).

³³ Za: www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,18467,1,1-.html (dostęp 10.12.2014).

zapoczątkowano procesy restrukturyzacji, ale do dnia dzisiejszego wiele z nich nie zostało zakończonych i ich przyszłość nie jest jasno określona.

Do roku 2010 Studio Filmów Rysunkowych w Bielsku-Białej, Studio Filmowe Kronika, Łódzkie Centrum Filmowe, Studio Miniatur Filmowych w Warszawie oraz Wytwórnia Filmów Oświatowych i Programów Edukacyjnych zostały przekształcone w spółki Skarbu Państwa. Jednak ta przejściowa forma komercjalizacji nie stwarzała im możliwości dalszego rozwoju. Dlatego w latach 2011–2012 niektóre z nich (WFO, Łódzkie Centrum Filmowe i Studio Filmów Rysunkowych w Bielsku-Białej) rozpoczęły negocjacje z samorządami, aby przekształcić się w samorządowe instytucje kultury.

W 2005 roku istniało 5 studiów filmowych: Kadr, Oko, Tor, Zebra i Perspektywa, które zgodnie z *Ustawą* w ciągu 5 lat miały dopasować się do nowej rzeczywistości. Ostatecznie procesy te zakończyły się do 2012 roku: Kadr połączono ze studiem Oko, Perspektywę włączono do studia Zebra, Tor przekształcił się w państwową instytucję kultury.

Wrocławska Wytwórnia Filmów Fabularnych została przekształcona w Centrum Technologii Audiowizualnych szkolące filmowców w posługiwaniu się nowymi technologiami. Wytwórnia Filmowa „Czołówka” została połączona z Wytwórniami Filmów Dokumentalnych i Fabularnych; WFDiF jest największym polskim producentem filmowym.

Dalsza koncentracja i stabilizacja rynku dystrybutorów i agencji sprzedaży, czyli instytucji dystrybuujących (uprawiających reklamę, public relations, marketing, wykonujących kopie emisyjne, dokonujących obrotu kopiami, a przede wszystkim wprowadzających filmy na ekrany) filmy kinowe, utwory telewizyjne, DVD i VOD oraz dystrybuujących filmy za granicą (poprzez udział w targach, festiwalach i imprezach branżowych) następował w latach 2005–2015. Działa na nim kilkunastu dystrybutorów, przede wszystkim amerykańskich (dominuje od wielu lat UIP, poza tym największe wytwórnie reprezentują Warner Bros, Film Forum i Imperial CinePix).

Spośród rodzimych firm najstarszą jest ITI Cinema (od 2013 roku pod marką Vue Movie Distribution) związana z Multikinem. Znakomicie promują kino polskie Studio Interfilm i Monolith Films. Wzrasta również rola niezależnego dystrybutora filmowego Kino Świat, który zajmuje się dystrybucją tradycyjną oraz na nowoczesnych nośnikach, sprzedaje także prawa telewizyjne (Pay TV i Free TV), odgrywa rolę współproducenta

i promuje rozmaite projekty kulturalne. Upowszechnianiem polskiego kina zajmują się również Best Film, Next Film z grupy Agora SA i najstarszy, zasłużony dystrybutor przede wszystkim kina ambitnego i artystycznego, Gutek Film (działający od 1994 roku), prowadzący dwa słynne w Polsce kina (Muranów w Warszawie i Helios Nowe Horyzonty we Wrocławiu) oraz organizujący festiwal filmowy. W ostatnich latach coraz aktywniejsi są dystrybutorzy wprowadzający na rynek kino niezależne (m.in. Agencja Produkcji Manana i Vivarto) i kino dokumentalne (m.in. Against Gravity).

Zmiany zachodzące na tym obszarze polskiego przemysłu kinematograficznego Anna Wróblewska podsumowuje następująco: „Analiza udziałów rynkowych firm dystrybucyjnych, którą prowadzi firma Boxoffice.pl pokazuje pewną stabilność na rynku dystrybucji kinowej. Rynek podzielił się na dystrybutorów »wielkich« i »wyspecjalizowanych«. Niezachwiana jest pozycja UIP (aż 17% udziałów w rynku w 2013 roku!), o miejsce na rynku rywalizują na podobnych poziomach Forum Film i Imperial Cinepix. Udział Warnera waha się zazwyczaj w granicach 7–11%, dość podobnie wygląda sytuacja Monolithu. Nowe przedstawicielstwo, czyli Disney Poland radzi sobie doskonale, także w tym przedziale, w 2013 roku osiągając 13%. Pozycja ITI/Vue może być albo wysoka, albo bardzo przeciętna, nie jest to bowiem firma stawiająca na ilość, ale na wyjątkowość dystrybuowanych tytułów. Widać także rosnącą pozycję krajowego dystrybutora Kino Świat. Pozostałe firmy zagospodarowują do około 10% widowni”³⁶.

Znaczący wkład do polskiego rynku kinematograficznego, a przede wszystkim do kultury filmowej, wnosi FilMOTEKA Narodowa, której 18 działów nieustannie unowocześnia metody i techniki działania, gromadzenia zbiorów, ich przechowywania i szerzenia edukacji audiowizualnej oraz powołany w 2009 roku Narodowy Instytut Audiowizualny prowadzący multimedialny portal, internetowe pismo, zajmujący się również działalnością wydawniczą i organizacją wydarzeń kulturalnych.

Mimo że przełomowa w swoim znaczeniu transformacja rynku filmowego w Polsce ciągle trwa, coraz głośniejsze i częściej formułowane w debatach publicznych i środowiskowych pytanie o to, czy zachodzące w narodowej kinematografii zmiany prowadzą ją w dobrym kierunku, czyli czy służą interesowi społecznemu oraz artykułują najważniejsze potrzeby demokratycznego państwa i jego obywateli. Aby móc, chociaż częściowo na tak postawione pytanie odpowiedzieć, trzeba bliżej przyjrzeć się polskiemu widzowi filmowemu i zastanowić się nad jego wyborami oraz zwrócić uwagę na najsłabszy komponent polskiej kultury filmowej, czyli na nowoczesną edukację.

³⁶ A. Wróblewska, *Rynek filmowy...*, s. 86.

ROZDZIAŁ 4

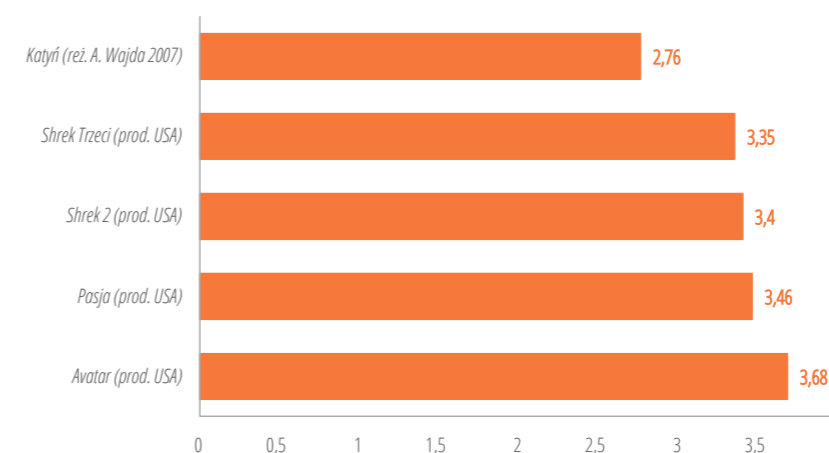
Perspektywy polskiej kultury filmowej

4.1. Polski widz filmowy – dzisiaj i jutro

W ostatnich 10 latach systematycznie wzrastała frekwencja w polskich kinach, w porównaniu z kryzysowym rokiem 2005, w którym sprzedano 23,6 mln biletów, ale tylko niecały 1 mln na filmy polskie. W 2013 wzrosła ona o 35%, sprzedano wówczas 36,3 mln biletów, w tym na filmy polskie ponad 7,2 mln. Rekordowe wyniki frekwencyjne osiągnięto w latach 2009 (39,2 mln widzów) i 2011 (aż 11,8 mln widzów obejrzało filmy polskie, ale już w następnym roku tylko 6,2 mln)³⁷. 30% widzowni na filmach polskich uznać należy za duże osiągnięcie i jest to rezultat porównywalny z tymi, jakie osiągają inne kinematografie Unii Europejskiej.

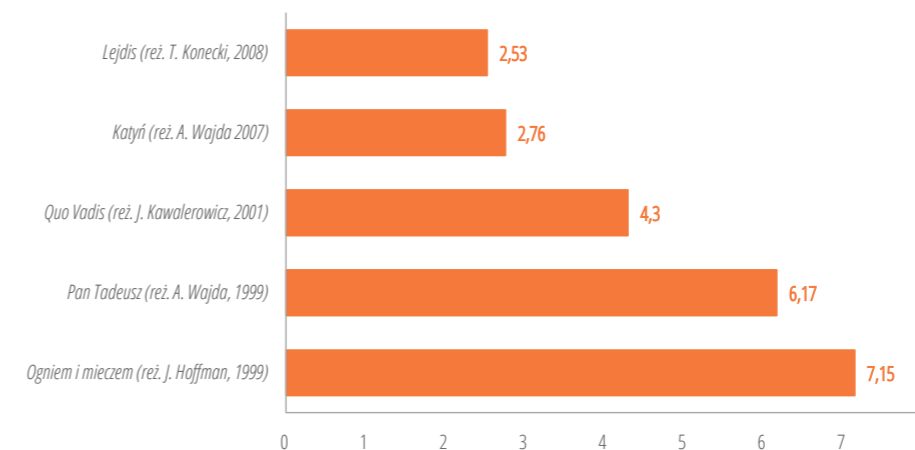
Preferencje polskich widzów ilustrują wykresy 1–4.

Wykres 1.
Filmy z największą polską widownią w latach 2004–2014 (w mln)



Źródło: PISF, Boxoffice.pl, za: „Gazeta Wyborcza”, 27–28 grudnia 2014, s. 8.

Wykres 2.
Najpopularniejsze polskie produkcje w latach 2004–2014 (w mln)



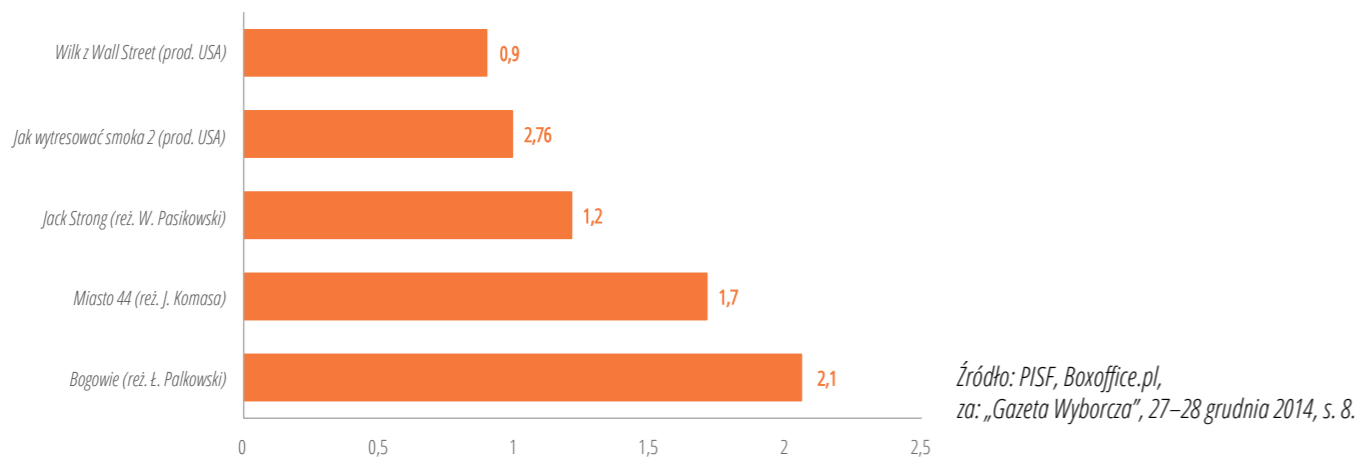
Źródło: PISF, Boxoffice.pl, za: „Gazeta Wyborcza”, 27–28 grudnia 2014, s. 8.

³⁷ www.pisf.pl/kinematografia/rynek-filmowy/widzowie (dostęp 10.12.2014).

W 2014 roku sprzedano prawie 40 mln biletów i właściwie jest to najlepszy rok w historii polskiego kina. Podobnie zapowiada się rok 2015, o czym świadczą dotychczasowe wyniki. Najważniejsze jest to, że prawie 35% biletów sprzedano na polskie filmy fabularne.

Wzrost zainteresowania polskim kinem ilustruje wykres 3.

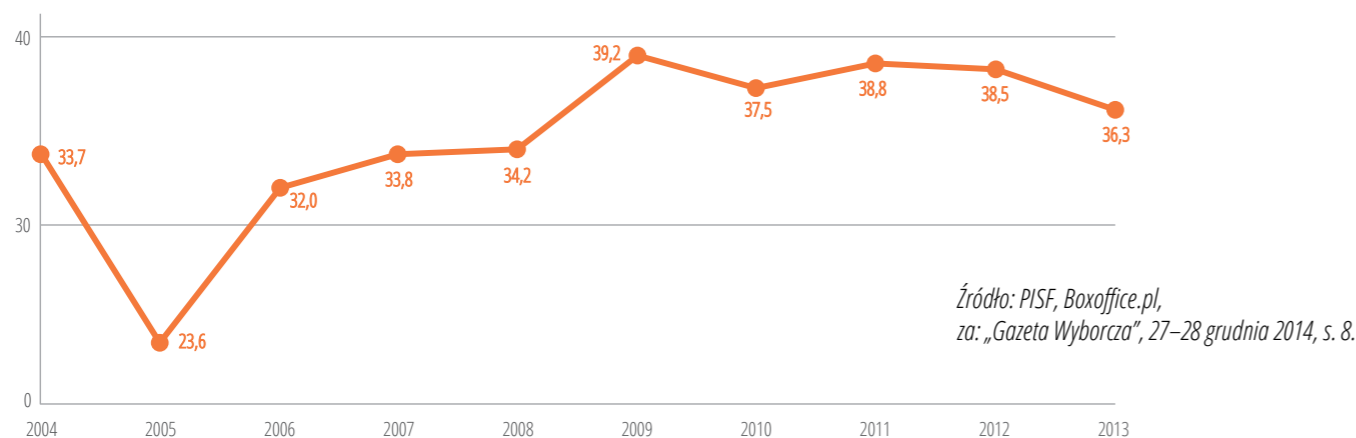
Wykres 3.
Filmy z największą widownią w 2014 (w mln)



Kolejne 3 miejsca, z około 800 tysiącami widzów, również zajęły polskie filmy: *Pod Mocnym Aniołem* (reż. W. Smarzowski), *Kamienie na szaniec* (R. Gliński) i *Wkręcenie* (P. Wereśniak).

Jak niezwykła i przełomowa jest to sytuacja w dziejach polskiej kinematografii świadczy fakt, że po raz pierwszy producent filmu Watchout Productions postanowił zwrócić dofinansowanie do *Bogów*, jakie przyznał mu Polski Instytut Sztuki Filmowej.

Wykres 4.
Frekwencja w polskich kinach w latach 2004–2014 (w mln)



Wykres 4 ilustruje odnotowywany w statystykach rocznych wzrost zainteresowania kinem jako formą przystępnej rozrywki oraz udziału w kulturze popularnej. Co szczególnie budujące, wzrost frekwencji w kinach w dużej mierze wynika ze wzrostu zainteresowania Polaków rodzimymi produkcjami. W ciągu ostatniego dziesięciolecia, w którym PISF dofinansował ponad 220 filmów fabularnych, frekwencja na filmach polskich wzrosła aż szesnastokrotnie.

Nie oznacza to oczywiście, że wszystkie decyzje podejmowane przez ekspertów i dyrektor Instytutu zaowocowały wzrostem frekwencji i filmy zarobiły na sobie. Jak dowodzą Bartosz Chyż i Martin Stysiak, o popularności filmu decyduje wiele czynników. Oczywiście najważniejsze to profesjonalna realizacja, atrakcyjna treść i atrakcyjna forma, zastosowane środki techniczne oraz różne determinanty kulturowe. Najlepsze i najgorsze decyzje PISF-u w tym zakresie ilustrują tabele 13–14.

Tabela 13.
Najbardziej kasowe filmy w latach 2004–2014

Film	Liczba widzów	Koszt pozyskania widza (w zł)	Wpływy kinowe (w mln zł)
<i>Katyn</i>	2 769 291	5,79	35,2
<i>Bogowie</i>	2 270 130	26,21	38,6
<i>Miasto 44</i>	1 744 236	14,23	25,9
<i>1920 Bitwa warszawska</i>	1 521 180	16,73	27,5
<i>Jesteś bogiem</i>	1 444 332	4,74	25,1

Źródło: PISF, Boxoffice.pl, „Gazeta Wyborcza”, 28–29 marca 2015, s. 8.

Tabela 14.
Filmy z najwyższym kosztem pozyskania widza

Film	Liczba widzów	Koszt pozyskania widza (w zł)	Wpływy kinowe (w mln zł)
<i>Kongres</i> (koprod., reż. Ari Folman)	14 644	2 742,99	0,22
<i>Kobieta z piątej dzielnicy</i> (koprod., reż. P. Pawlikowski)	4 935	4 301,19	0,07
<i>Ci, którzy żyją i umierają</i> (koprod., reż. Barbara Albert)	2 061	5 440,15	0,02
<i>Ixjana. Z piekła rodem</i> (reż. J. i M. Skolimowscy)	947	3 854,28	0,01
<i>Sanctuary</i> (koprod., reż. N. McGettigan)	746	8 611,12	0,01

Źródło: PISF, Boxoffice.pl, „Gazeta Wyborcza”, 28–29 marca 2015, s. 8.

Z zestawień wynika, że największe ryzyko ponoszą państwowi współproducenci w przypadku dofinansowywania koprodukcji. Jednak nie zawsze to się potwierdza, a poza tym zainteresowania i gusta widzów są dosyć zaskakujące. Złożoność frekwencyjnych sukcesów i porażek potwierdzają słowa analityków tego zjawiska: „teoretycznie nie najgorzej wypadła jedna z największych polskich produkcji ostatnich lat – *Hiszpanka* (2014) Łukasza Barczyka. Każdy widz kosztował 102 zł dofinansowania, ale film miał gigantyczny – jak na polskie warunki – budżet, 25 mln zł, otrzymał 6 mln dotacji, dokładnie tyle, ile wynosił cały budżet *Bogów*. Ale do kin *Hiszpanka* przyciągnęła ledwie 58 tys. widzów. W kategorii kosztu pozyskania jednego widza bezkonkurencyjna była komedia *To nie tak, jak myślisz, kotku* (2008, reż. S. Kryński) z Tomaszem Kotem w roli głównej. Pozyskanie każdego widza kosztowało tylko »złotówkę plus VAT«³⁸.

Jednak portretu polskiego widza filmowego nie można sporządzać tylko na podstawie frekwencji w kinach, ponieważ jego zachowania, poglądy i gusta kształtują również inne czynniki. Przede wszystkim filmy, podobnie jak i seriale oraz programy telewizyjne docierają do odbiorców różnymi kanałami. W Polsce coraz więcej ludzi ogląda telewizję (działa ponad 230 kanałów), ogląda filmy na płytach DVD, korzysta z bibliotek programów na żądanie, które oferują platformy cyfrowe i sieci kablowe oraz z telewizji internetowej.

Przełom nastąpił w 2013 roku, gdy studia Tor i Kadr weszły na YouTube’a, co spowodowało, że od razu wiele filmów stało się dostępnych legalnie bez opłat abonamentowych. Jak wynika z analizy przeprowadzonej przez Vadima Makarenkę, jest to prosta droga do upowszechnienia utworów filmowych przez nowe media, a zwłaszcza przez telewizję połączoną z internetem, chociaż dotychczasowe statystyki oglądalności starych filmów nie wywołują dużego wrażenia³⁹. Na ogół większość filmów ma od kilkunastu do kilkudziesięciu tysięcy odtworzeń. Z danych, jakimi dysponują firmy Gemius i At Media, wynika, że wideo w sieci ma charakter rozrywkowy dla widzów w wieku od 35 do 40 lat, a z wideo na żądanie korzysta zaledwie 32% Polaków w wieku powyżej 40 lat, natomiast wśród młodzieży w wieku od 15 do 19 lat ten wskaźnik jest znacznie wyższy i wynosi 68%⁴⁰. Nieznane są wysokości przychodów studiów z YouTube’a, ich przedstawiciele ujawniają jednak, że przede wszystkim z krótkich klipów filmowych uzyskują prawie połowę przychodów reklamowych. Ta tendencja oczywiście źle rokuje

³⁸ B. Chyż, M. Stysiak, *Instytut reaktywacji...*, s. 9.

³⁹ V. Makarenko, *Telewizja trzyma łapę na polskim kinie*, „Gazeta Wyborcza” 18–19 stycznia 2014, s. 8.

⁴⁰ Ibidem.

na przyszłość rynkowi DVD, ponieważ z tych samych statystyk wynika, że polscy widzowie oglądają stare polskie filmy na YouTube: 83,7% przy użyciu komputera, 6,6% telefonu komórkowego, 4,6% tabletu, 2,8% telewizora, 0,5% na konsolach do gier i 1,8% na urządzeniach niezidentyfikowanych⁴¹.

Można przypuszczać, że również nowe polskie kino stanie się niedługo dostępne w sieci i wpłynie to na dynamikę frekwencji kinowej i na oglądalność filmów w tradycyjnej telewizji. Jakie wywołuje to skutki już dzisiaj mimo niewielkiej skali zjawiska, w pewnym stopniu ilustruje tabela 15.

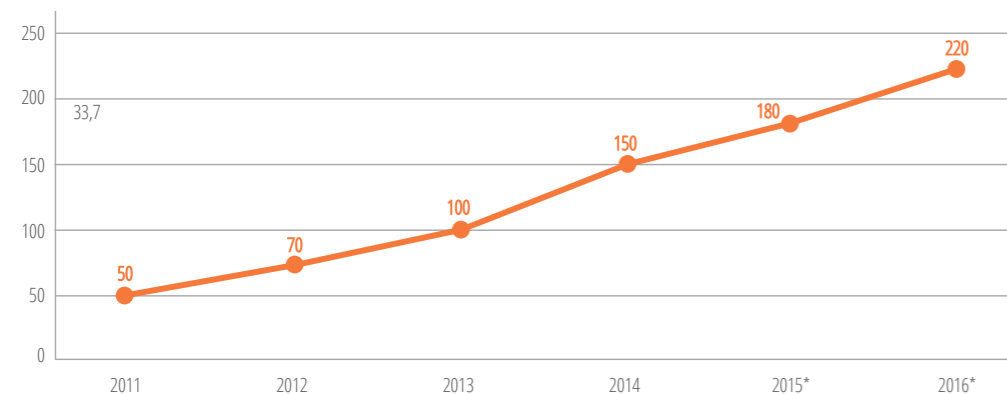
Tabela 15.
Polskie studia na YouTube

	TOR	KADR
Subskrypcje kanału	36 tys.	57 tys.
Liczba filmów	40	35
Najbardziej oglądane	107 tys., <i>Rejs</i> (reż. M. Piwowski, 1970)	471 tys., <i>Kogel-mogel</i> (reż. R. Załuski, 1988)
Wycofane	0	<i>Vabank</i> (reż. Juliusz Machulski, 1981), <i>Seksmisja</i> (reż. Juliusz Machulski, 1983), <i>Noce i dnie</i> (reż. J. Antczak, 1975)
Liczba usuniętych pirackich kopii	4 000	12 000

Źródło: Youtube, Studia, „Gazeta Wyborcza”, 18–19 stycznia 2014, s. 8.

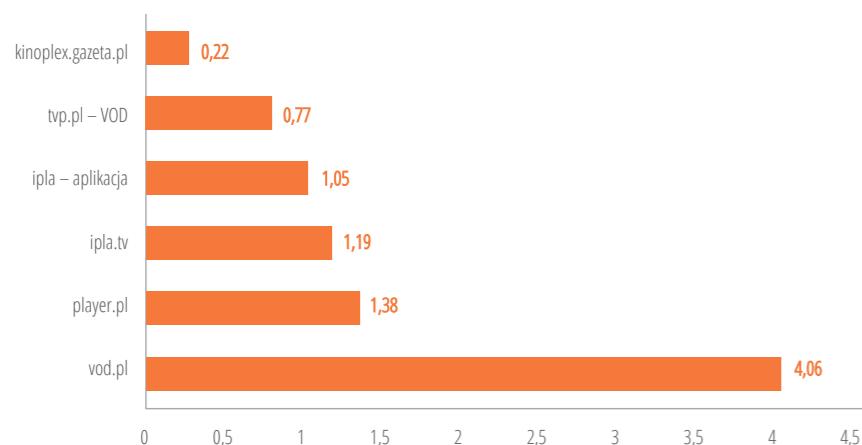
Martin Stysiak dokładnie przyglądał się temu, co nazywa „kinem kanapowym”, ponieważ jego ekspansja na cały rynek audiowizualny w Polsce w najbliższych latach wydaje się nieuchronna i agresywna. Ilustrują to wykresy 5 i 6.

Wykres 5.
Wartość rynku reklamy w serwisach VOD (w mln)



* Prognoza
Źródło: Gemius Polska, IAB ADEX, MEC, „Gazeta Wyborcza”, 26 marca 2015, s. 14.

Wykres 6.
Najpopularniejsze legalne serwisy VOD (w mln)



Źródło: Gemius Polska, IAB ADEX, MEC, „Gazeta Wyborcza”, 26 marca 2015, s. 14.

⁴¹ Źródło: YouTube, Studia, za: V. Makarenko, *Telewizja trzyma...*, s. 8.

Jeżeli, jak wynika z ustaleń autora, 73% internautów korzysta z serwisów VOD, co czwarta osoba w wieku 15–24 lat robi to codziennie, ponad połowa internautów ogląda filmy, programy telewizyjne i seriale kilka razy w tygodniu, a 19% robi to codziennie (uwzględnia się zarówno serwisy legalne, jak i pirackie), to można stwierdzić, że jest wśród nich bardzo wielu widzów kinowych. Dla części z nich internet jest być może podstawowym źródłem treści, co oznacza, że mogą rzadziej uczęszczać do kina i inaczej traktować telewizję. W każdym razie rynek internetowego wideo bardzo silnie się rozrasta. Stysiak twierdzi, że „rośnie w dwucyfrowym tempie, a wydatki na internetowe wideo sięgają już 8–10% w budżetach na reklamę internetową. Ten dynamiczny wzrost bierze się stąd, że większość użytkowników wybiera serwisy bezpłatne, a więc finansowane reklamą. Jeszcze w 2011 roku wartość rynku reklamy w serwisach VOD wynosiła około 50 mln zł. W roku ubiegłym [2014 –T.M.] było to już 150 mln zł. W 2016 ma przekroczyć 200 mln zł”⁴².

Segmentacja użytkowników nowych mediów jest wyraźna, ale ubywa okazjonalnych, a przybywa *heavy userów*, co świadczy o upowszechnianiu się nowego poczucia i rozumienia wolności. Nowym wyzwaniem dla wolności ograniczanej przez konstytucję i kodeksy stał się przeciwieństwo szybko upowszechniający się internet, który doprowadził nawet do powstania radykalnego ruchu społecznego, nazywanego cyberlibertarianizmem.

Jednym z najbardziej radykalnych odłamów cyberlibertarianizmu jest *Culture jamming*, ruch oporu przeciw informacyjnemu i perswazyjnemu zniewoleniu, dążący do zmiany stylu życia i myślenia całej ludzkości za pomocą bezpardonowej walki z dotychczasowymi sposobami pozyskiwania i przetwarzania informacji, powiązany z anti- i alterglobalistami. Jego podstawowymi formami działalności są: *media hoaxing* (oszustwa medialne), *audio agitprop* (wykorzystywanie samplingu cyfrowego do walki z kulturą medialną i prawem autorskim), *billboard banditry* (niszczenie billboardów) oraz *sniping* i *subvertising* (tworzenie antyreklam znanych produktów i marek)⁴³. Jedną z najgłośniejszych idei tego ruchu jest Media Carta (2004), wizja stworzenia całkiem nowego porządku komunikacyjnego, oparta na wykonywaniu czterech wielkich kroków: łamania monopolu reklam korporacji, wywalczenia 2 bezpłatnych minut w każdej godzinie programu telewizyjnego do wykorzystania przez obywateli, oddania mediów zwykłym ludziom i stworzenie nowego prawa – Prawa do Komunikowania się. Inną formą tego ruchu jest *cyberjamming*: m.in. *hacking* (włamania do serwerów korporacji i instytucji), *cracking* (łamanie kodów w programach) i wszelka walka o infosferę wyzwoloną z tradycyjnych form władzy, również cyberterroryzm. Wszystkie odłamy tych ruchów „wolnościowych” działają również w Polsce.

Oprócz tych społecznych zjawisk wraz z narodzinami internetu w centrum dyskusji o wolności słowa znalazł się konflikt interesów między twórcami, autorami i odbiorcami realizującymi swoje marzenia o swobodnym i tanim

dostępie do dóbr kultury. Radykalne stanowiska obu stron utrudniają znalezienie kompromisu.

Polska realizuje polityki europejskie i wypracowuje prawne ramy wolności słowa w społeczeństwie informacyjnym, którym konsekwentnie społeczeństwo polskie się staje. Uchwały Sejmu RP, plany działań Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Infrastruktury, od 2011 roku Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji oraz dokumenty opracowywane przez Kongresy Informatyki, Komitet Badań Naukowych (istniejący do 2005 roku), później od 2010 roku Narodowe Centrum Nauki i inne instytucje państwowe wskazują na pilną potrzebę stworzenia skutecznego prawa chroniącego wolność słowa w zmieniającej się infosferze i rzeczywistości określanej jako „kultura uczestnictwa”, kultura, w której wszyscy użytkownicy mobilnych i osobistych multimediów nie tylko mogą, ale właściwie muszą być coraz bardziej aktywni pod względem komunikacyjnym, ponieważ „biorą multimedia w swoje ręce, prowadzą z nimi dialog, tworzą dzięki nim nowe społeczności sieciowe, wytyczają w ten sposób nowe drogi w rozwoju kultury”⁴⁴. Coraz powszechniejsze staje się jednak przekonanie, że długa jest droga do osiągnięcia tego celu i wymaga ona uwzględnienia wielu kolejnych nowych zjawisk społecznych, kulturowych i technologicznych, ponieważ powstają wciąż nowe przestrzenie internetu oraz formy sieci i wirtualności.

Innymi słowy polski widz filmowy zmienia swoje nastawienie do kina pod wpływem mediów społecznych, lokalnych i partycypacyjnych i dlatego ważna jest jego charakterystyka w perspektywie analizy wzorców konsumpcji mediów i ich przeobrażeń⁴⁵. Niewątpliwie jest on przywiązany do telewizji, bo jak wynika z badań ogląda ją 96% Polaków w wieku od 15 do 75 lat. Z internetu korzystało w 2013 roku około 62–66%, ale szczególnie są nim zainteresowani ludzie wykształceni (97,4% uczniów i studentów) i przedsiębiorcy (91%), a najmniej czasu poświęcają mu emeryci i renciści (14% i 22%). Przeciętny Polak w wieku 15–75 lat spędza na korzystaniu z mediów średnio do 39 godzin tygodniowo.

Oprócz tego przywiązania do poszczególnych mediów na nowe zachowania widza kinowego wpływają już i będą wpływały coraz bardziej takie zjawiska, jak *multitasking* (współkorzystanie z różnych mediów w tym samym czasie), co oznacza, że może dzięki temu zmienić się struktura wykorzystywania czasu poświęcanego na konsumpcję różnych mediów. Coraz większe znaczenie mają zastosowania internetu związane z rozrywką, a także z uczestnictwem w kulturze. Najczęściej wykorzystywane są najprostsze możliwości, jak przeglądanie zdjęć lub rysunków oraz słuchanie muzyki w sieci – prawie połowa z użytkowników robi to przynajmniej raz w tygodniu. Tylko nieco mniej popularne jest oglądanie filmików wideo (40% przynajmniej raz na tydzień). Inne zastosowania są nieco rzadsze: 21% słucha radia przez internet, 18% użytkowników ściąga muzykę z sieci, 16% ogląda filmy i seriale,

⁴² M. Stysiak, *Rośnie kino kanapowe*, „Gazeta Wyborcza”, 26 marca 2015, s. 14.

⁴³ A. Dytman-Stasieńko, *Culture jamming – walka o prawo do komunikowania się*, w: *Język @ multimedia*, A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), Wrocław 2005, s. 238–247.

⁴⁴ H. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York 2006.

⁴⁵ Za: D. Batorski, *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania*, w: *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, J. Czapirski, T. Panek (red.), [Special issue]. Contemporary Economics, 7, 317–341 DOI: 10.5709/ce.1897–9254.114.

a 12% je ściąga, ale tylko 7% ogląda wideo na żądanie (VOD). Już 12% internautów deklaruje oglądanie telewizji przez sieć przynajmniej raz w tygodniu, a 30% czytanie prasy w formie elektronicznej. 22% gra w gry przez sieć. Wszystkie te czynności są też wykonywane przez większą grupę użytkowników tylko mniej regularnie, w konsekwencji mniej więcej co trzeci lub co czwarty użytkownik korzysta z poszczególnych możliwości związanych z rozrywką w sieci przynajmniej raz na jakiś czas.

Reasumując, widz uczęszczający do kina będzie dysponował coraz większą ofertą multimedialną, które umożliwią mu oglądanie filmów. Dlatego jednym z podstawowych wyzwań, jakie muszą podjąć twórcy, producenci, dystrybutorzy, ludzie odpowiedzialni za politykę kulturalną, animatorzy kultury oraz nauczyciele i wychowawcy jest kształtowanie takich postaw odbiorczych, które będą opierały się na podejmowaniu świadomych wyborów, docenianiu różnorodności treści i form kulturowych oraz specyfiki estetycznej i komunikacyjnej.

4.2. Miejsce filmu i wiedzy o przemyśle kinematograficznym w edukacji medialnej

O przyszłości sztuki filmowej, rozrywki ekranowej i najszerzej rozumianej kultury kinematograficznej, zadecydują nie tylko globalne zjawiska, mechanizmy rynkowe oraz rozbudowa infrastruktury dostępowej do mediów i sytuacja makroekonomiczna Polski, ale również intensywniejsza niż dotąd i nowoczesna, oparta na najnowszych technologiach, edukacja filmowa, coraz bardziej zespolona z edukacją medialną. Przede wszystkim dzięki dydaktyce szkolnej i pozaszkolnej można bowiem skutecznie upowszechnić dorobek narodowej kinematografii, kształtować postawy i gusta widzów, rozwijać w nich poczucie mocnej tożsamości kulturowej oraz wspólnoty komunikacyjnej.

Po okresie wyraźnego regresu edukacji filmowej, związanego m.in. z kosztami reformy szkolnej przeprowadzanej w nowej rzeczywistości ustrojowej i nowym usytuowaniem kina w nieustannie poszerzającym się paradygmacie audiowizualności, nastąpiło znaczące jej ożywienie, które jest niewątpliwie jednym z zauważalnych skutków wdrażania w życie zapisów *Ustawy o kinematografii*. Od 2006 roku kluczową rolę w opracowywaniu i upowszechnianiu nowoczesnych programów edukacyjnych odgrywa PISF. W ramach Filmoteki Szkolnej, współfinansowanej przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Narodowy Instytut Audiowizualny, wszystkie polskie szkoły otrzymały nieodpłatnie pakiet filmowy, zawierający 55 polskich filmów fabularnych, dokumentalnych i animowanych oraz ich omówienia i scenariusze analiz. Znacznie poszerzają również zakres dotychczasowej edukacji filmowej inne projekty, takie jak: Filmoteka Szkolna. Akcja!, Filmoteka Szkolna. Akademia, Filmoteka Szkolna. Kinoterapia i Filmoteka Szkolna. Nowe Horyzonty Edukacji Filmowej. Coraz większą popularnością wśród studentów (około 2 tys. rocznie) cieszy się Akademia Polskiego Filmu, 2-letni kurs historii polskiego filmu

fabularnego, uzupełniający programy kształcenia na studiach humanistycznych w uczelniach Warszawy, Łodzi, Kielc, Wrocławia i Giliwic.

We wrześniu 2011 roku 8 organizacji pozarządowych, instytucji państwowych i uczelni filmowych (PISF, Stowarzyszenie Nowe Horyzonty, Warszawska Szkoła Filmowa, Szkoła Wajdy, Centrum Edukacji Obywatelskiej, Fundacja Generator, Warszawskie Centrum Innowacji Edukacyjno-Społecznych i Szkoleń oraz Centralny Gabinet Edukacji Filmowej) założyło Koalicję dla Edukacji Filmowej, opracowując i promując nowoczesne modele pedagogiki audiowizualnej, uwzględniające konwergencję mediów i nowe kompetencje komunikacyjne uczestników społeczeństwa informacyjnego, którzy są mniej lub bardziej tzw. ekranowymi czytelnikami. Nowoczesne modele edukacyjne znacznie wykraczają poza wiedzę o filmie definiowanym w *Ustawie o kinematografii*, która za naturalne pole jego eksploatacji uznaje kino, chociaż film istnieje już dzisiaj w różnych formach (m.in. telewizyjnej, internetowej czy w postaci gry komputerowej) i rozpowszechniany jest w różnych miejscach (np. w galeriach, muzeach, w salach operacyjnych czy na podniebnych pokazach). Film i kino w kontekście nowych technologii ulegają metamorfozom, ponieważ ich użytkownicy nie tylko odwołują się do swojego doświadczenia, ale w znacznym stopniu opierają swoje myślenie i działanie na nowych kompetencjach komunikacyjnych.

W minionym ćwierćwieczu wiele razy już ogłaszano zmierzch takich instytucji, jak szkoła, książki-podręczniki czy programy nauczania i wychowania, oraz konieczność głębokiej przemiany dotychczasowych relacji między uczestnikami procesów edukacyjnych, dotychczasowych treści i form kształcenia, a także pedagogii, pedagogik, szczegółowych metodyk oraz prawie całej infrastruktury edukacyjnej. W świetle nowych idei kształtujących tzw. „kulturę uczestnictwa” cała dzisiejsza edukacja znajduje się w sytuacji, którą Gregory Bateson, twórca cybernetycznych technik nauczania i uczenia się opisał już ponad 30 lat temu⁴⁶. Jego zdaniem powinna ona polegać na rozwijaniu umiejętności szybkiego orientowania się, w jakim stopniu posiadana wiedza jest adekwatna do codziennej rzeczywistości, a zatem niezbędna, oraz na rozwijaniu plastycznego myślenia i działania umożliwiającego pożyteczne poznawanie świata i skuteczne rozwiązywanie codziennych, zawodowych i prywatnych problemów. Kwestionował on tzw. „pierwotne uczenie się” (zideologizowane i sterowane) oraz „uczenie się drugiego stopnia” (uczenie uczenia się, pomniejszające wiedzę materiałową i kanony lektur), a polecał „uczenie się trzeciego stopnia” (szybkie przyswajanie tego, co jest potrzebne do świadomego działania i głębokiego przeżywania), podkreślając, że wypracowanie nowych strategii pedagogicznych będzie bardzo trudne. Aktualizując jego myśl można stwierdzić, że nowoczesne nauczanie, uczenie się i wychowanie w znacznym stopniu powinny polegać na oswojeniu technocodzienności, a dokładnie, na uznaniu mocno rozszerzonej edukacji filmowej, czyli edukacji medialnej za jedną z podstaw wszelkiej edukacji i realizowaniu jej zgodnie z ideą uczenia się i nauczania do/dla mediów i o mediach oraz z mediami i przez media.

Edukacji medialnej nie należy utożsamiać z edukacją cyfrową, która rozwija kompetencje komputerowe i informacyjne i jest powszechnie

realizowana w szkołach polskich i za granicą w ramach przedmiotów określanych najczęściej jako informatyka, zastosowanie technologii (w różnych dziedzinach) i *computer science (computing)*. Chociaż kompetencje komputerowe i informacyjne są ściśle powiązane z kompetencjami medialnymi, to należy je odróżniać. Pierwsze dotyczą obsługi urządzeń technologicznych oraz umiejętności zarządzania informacją, drugie pogłębiania rozumienia procesów informacji i komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem ich kulturowych uwarunkowań i konsekwencji, zwłaszcza dorobku wiedzy o filmie i telewizji. Pierwsze są dość łatwe do opanowania (dotyczą przecież technologii, które okrzepły w wąskich kręgach odbiorców i stały się gadżetami multimedialnymi i zestandaryzowanymi urządzeniami z prostymi instrukcjami) i są niezbędne do rozpoczęcia skutecznej edukacji medialnej, która łączy wiedzę techniczną z humanistyczną i specjalistyczną. Dokonane rozróżnienie oczywiście upraszcza skomplikowane relacje między obydwoma rodzajami i poziomami edukacji opartej na nowych technologiach, ale w praktyce pedagogicznej wyznaczenie tej granicy i wkroczenie na obszar edukacji medialnej nie jest trudne, podobnie jak wykorzystywanie w jej ramach treści filmowych i filmoznawczych. Na razie w praktykach pedagogicznych dominuje edukacja informatyczna⁴⁷, a mająca na celu przygotowanie uczniów do aktywnego i odpowiedzialnego korzystania z komputera i środków masowej komunikacji (m.in. filmu) edukacja medialna – w wielu krajach, w tym w Polsce – jest prowadzona okazjonalnie, ma charakter fragmentaryczny i niesystematyczny⁴⁸.

Przyczyn niepowodzeń, jakie występują w polskiej szkole w zakresie edukacji medialnej, należy upatrywać w niedoinwestowaniu instytucji oświatowych, mimo licznych projektów, np. takich jak w latach 90. *Pracownie internetowe w każdej szkole*, *Pracownie komputerowe dla szkół* w latach 2004–2006 czy pilotaż rządowy *Cyfrowa szkoła* w latach 2012–2013, który w latach 2015–2020 będzie kontynuowany przez samorządy ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego. Obecnie jeden komputer jest w polskiej szkole do dyspozycji 8 uczniów, a mają oni rzadszy dostęp do oprogramowania edukacyjnego i internetu niż uczniowie szkół z wielu innych państw Unii Europejskiej. Nadal nauczyciele są słabo przygotowani do prowadzenia tego typu zajęć. Słabe są także opracowania podstaw programowych, które m.in. nie wskazują roli i miejsca wiedzy o filmie i kinie w edukacji medialnej.

Od 2009 roku, gdy Ministerstwo przesunęło zatwierdzenie programów nauczania na poziom szkoły, edukację medialną, najczęściej w sposób atrakcyjny i profesjonalny, ale jednak okazjonalny, prowadzą w szkołach lub poza nimi, w ramach zajęć obowiązkowych lub fakultatywnych, instytucje publiczne i prywatne promujące kulturę audiowizualną i techniki komunikowania, zatrudniające entuzjastów i pasjonatów kina oraz najnowszych środków nauczania i wychowania. Pierwszy Kongres Edukacji Medialnej, który odbył się we wrześniu 2014 roku w Krakowie pokazał, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiIT), Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Narodowe Centrum Kultury, PISF, Narodowy Instytut Audiowizualny (NInA), Fundacja Nowoczesna Polska, Polski Komitet ds. UNESCO, Polskie Towarzystwo Edukacji Medialnej (działające od 2012 roku), Centrum Cyfrowe: Projekt Polska, Fundacja Citizen Project oraz Instytuty Informacji Naukowej różnych uczelni, Biura Edukacji z kilku miast, pełnomocnicy kilku zarządów wojewódzkich ds. Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, a nawet wójtowie różnych gmin wspierają szkoły atrakcyjnymi inicjatywami pedagogicznymi i materialnie. Jednak ich działalność nie zastąpi krajowego systemu oświaty medialnej, który jest bardzo niespójny i mało wydajny (nieprzypadkowo chyba w obradach nie uczestniczyli zaproszeni przedstawiciele MEN).

Na ogół krytycznej ocenie poddawany jest fakt, że państwo słabo merytorycznie i materialnie wspiera szkoły w praktycznym osiąganiu celów stawianych przez podstawę programową⁴⁹. Jednocześnie chwali się ją za oparcie podstawy na założeniu, że edukacja medialna jest komponentem całej edukacji szkolnej i pozaszkolnej. Takie stanowisko zajmuje m.in. Fundacja Nowoczesna Polska, która od 2004 roku ma największe osiągnięcia w wypracowywaniu koncepcji nowoczesnej edukacji medialnej i informacyjnej. Autorzy opublikowanego przez nią raportu charakteryzują kompetencje oraz tworzą wizję edukacji medialnej, uwzględniając postulaty Unii Europejskiej, tak aby edukacja ta dotyczyła wszystkich mediów i miała wymiary: partycypacyjny i obywatelski, służyła redukowaniu luki cyfrowej i zagrożeń oraz rozwijaniu zdolności konsumenckich (świadomych i trafnych wyborów). Nawiązują oni do wcześniejszych raportów, jakie powstały w Polsce⁵⁰ oraz modeli edukacyjnych wdrażanych w życie w innych krajach. Przedstawiają listę inicjatyw niezbędnych do podjęcia w Polsce; zalecają m.in. większe zaangażowanie MEN, zwłaszcza

⁴⁷ Na przykład świadczą o tym same tytuły projektów i publikacji badawczych: *Pracownie internetowe w każdej szkole* (lata 90. XX w.), *Pracownie komputerowe dla szkół* (projekt na lata 2004–2006), *Cyfrowa szkoła* (pilotaż rządowy dotyczący lat 2012–2013, który będzie kontynuowany przez samorządy ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w latach 2015–2020) czy K. Sijko (koord., bad. i red.), *Kompetencje komputerowe i informacyjne młodzieży w Polsce* – raport ICILS 2013, opubl. 20.11.2014.

⁴⁸ W Polsce nie powstał do tej pory krajowy system oświaty medialnej. Różne instytucje (m.in. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Narodowy Instytut Audiowizualny, Fundacja Nowoczesna Polska, Fundacja Citizen Project) wspierają szkoły atrakcyjnymi inicjatywami pedagogicznymi i przygotowują opracowania z pogranicza edukacji informatycznej i cyfrowej: np. A. Nowak, K. Winkowska-Nowak, L. Rycielska (red.), *Szkoła w dobie Internetu*, Warszawa 2009; P. Siuda, G.D. Stunża (red.), *Dzieci sieci – kompetencje komunikacyjne najmłodszych*, Gdańsk 2012; P. Siuda i in., *Dzieci sieci 2.0 – kompetencje komunikacyjne młodych*, Gdańsk 2013; A.J. Dąbrowska i in., *Cyfrowa przyszłość. Katalog kompetencji medialnych i informacyjnych*, Warszawa 2013; I. Lipszyc (red.), *Cyfrowa przyszłość. Edukacja medialna i informacyjna w Polsce – raport otwarcia*, Warszawa 2014.

⁴⁹ Próby większego zainteresowania nauczycieli tą edukacją opisane są w kilku dokumentach, m.in. MEN, *Plan działań dotyczący nauczania dzieci i młodzieży oraz funkcjonowania szkoły w społeczeństwie informacyjnym. Nowe technologie*, Warszawa 2010; <http://bip.men.gov.pl/images/stories/APsr/plandzialania.pdf> (dostęp 18.11.2014).

⁵⁰ D. Batorski, *Młodzi w sieci. Uczniowie, studenci i nauczyciele wobec nowych technologii*, w: *Szkoła w dobie Internetu*, etu, A. Nowak, K. Winkowska-Nowak, L. Rycielska (red.), Warszawa 2009, s. 31–54; M. Filiciak i in., *Młodzi i media a uczestnictwo w kulturze*, Warszawa 2010; <http://bi.gazeta.pl/im/9/7651/m7651709.pdf> (dostęp 27.11.2014); K. Szafraniec, *Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011 (dotyczy m.in. kompetencji medialnych w perspektywie przyszłości zawodowej); P. Siuda, G.D. Stunża (red.), *Dzieci sieci – kompetencje komunikacyjne najmłodszych*, Gdańsk 2012; P. Siuda i in., *Dzieci sieci 2.0 – kompetencje komunikacyjne młodych*, Gdańsk 2013.

⁴⁶ G. Bateson, *Steps to an Ecology of Mind. Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*, Chicago 1972 (reprint 2000).

Rady do spraw Edukacji Informatycznej i Medialnej, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (np. w ramach Paktu dla Kultury), NInA, KRRiT, PISF, Media Desk Polska, Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej oraz organizacji pozarządowych, podmiotów komercyjnych i nieinstytucjonalnych na rzecz upowszechniania dorobku polskiej kultury, w tym kultury filmowej. Większość znawców tej problematyki podziela stanowisko autorów raportu w sprawie uelastycznienia edukacji medialnej w zakresie bieżącej modernizacji treści, stworzenia kompleksowego projektu łączącego przedmioty i wiedzę szczegółową ze ścieżką międzyprzedmiotową, a także lepszego dostosowania procesów dydaktycznych i wychowawczych do wiekowych, lokalnych, technologicznych i kadrowych realiów.

Edukacja medialna będzie edukacją hybrydową, czyli opartą na „mieszaniu się zupełnie oddzielnych i homogenicznych sfer”⁵¹, uwzględniającą widzenie różnych grup społecznych, różnice w dostępie i użytkowaniu mediów, różnice między systemami nauczania oraz poglądami na kwestię wychowania dzieci i młodzieży. W społeczeństwach informacyjnych hybrydowość strukturalna i kulturowa kształtuje całą przestrzeń edukacyjną, integrując ją z otoczeniem, w tym z ciągle popularnym kinem i technocodziennością. Dlatego nauczanie i wychowanie, również o filmie i przez film, będzie coraz bardziej wykraczało poza szkołę i będzie nastawione na nowego typu racjonalne poznanie, na wykorzystanie integrujących się mediów. Wiedza o nich nie będzie już związana z jednym przedmiotem, ale w różnym stopniu ze wszystkimi przedmiotami nauczania oraz wieloma ścieżkami nauczania, a zamiast tradycyjnych podręczników, mocno strukturyzujących wiedzę i narzucających punkt widzenia, uczniowie

KONKLUZJE I POSTULATY

Od 2009 roku w polskim przemyśle kinematograficznym utrwalają się tendencje wzrostu w produkcji filmowej i dystrybucji rodzimych filmów fabularnych, które zostały zapoczątkowane już w 2007, czyli kilkanaście miesięcy po uchwaleniu *Ustawy o kinematografii*. Przełom więc nastąpił, ale na razie nie dotyczy on kina dokumentalnego i animowanego, które wydaje się nieatrakcyjne dla większości dystrybutorów i widzów. Niewątpliwie jest w tym zakresie znacznie lepiej niż było do 2005 roku. Pamiętając jednak wielkie tradycje polskich szkół dokumentalnych i animowanych oraz duże znaczenie na rynkach informacyjnym i artystycznym w XXI wieku obydwu rodzajów twórczości ekranowej, w pierwszej kolejności należy je znacznie dofinansować i stworzyć lepsze niż dotąd warunki do ich rozwoju. Zapewne jednym z warunków podstawowych jest dokończenie przeciągających się przekształceń i restrukturyzacji państwowych wytwórni, studiów i dystrybutorów oraz zakorzenienie ich na polskim rynku kinematograficznym tak głęboko, aby mogły działać na nim swobodnie oraz podejmować różne przedsięwzięcia w Polsce, za granicą i z zagranicznymi partnerami.

Wyznaczniki ilościowe, świadczące o dokonującej się pozytywnej transformacji polskiej kinematografii, nie są jednak imponujące (produkcja

i nauczyciele otrzymają do dyspozycji hipertekstowy program, umożliwiającą osiągnięcie różnych celów, w różnej kolejności i różnymi metodami.

Biorąc pod uwagę złożoną naturę technocodzienności, przyczyny porażek edukacyjnych, powszechne, duże oczekiwania kierowane pod adresem współczesnej edukacji i rosnący ciągle wpływ multimediów na tożsamość ich użytkowników, można stwierdzić, że uwzględniająca kulturotwórczą rolę kina i „wielokanałowe życie filmu” edukacja medialna jest i powinna być w przyszłości przede wszystkim wielowymiarową dyskusją o wartościach, umożliwiającą im dokonywanie rachunku zysków i strat wynikających z obecności w cyfrowym świecie.

Dobrym i szybkim krokiem w stronę właściwie rozumianej i nowoczesnej edukacji medialnej, która odwołuje się do osiągnięć polskiej kinematografii i głęboko osadza je w aktualnych, lokalnych i globalnych tendencjach i zjawiskach społeczno-kulturowych jest 10-letnia działalność Narodowego Instytutu Audiowizualnego (NinA). Od 30 maja 2015 roku, w nowej siedzibie znajdującej się na warszawskim Stłużewie, Instytut, który dysponuje największymi w kraju cyfrowymi zbiorami i prowadzi we współpracy ze szkołami i innymi instytucjami kultury popularyzującymi technocodziennosc kilkanaście programów edukacyjnych, udostępniając archiwum w swojej siedzibie i online (m.in. wspomniana FilMOTEKA Szkolna, serwis www.kula.gov.pl, portal MuzykOTEKA Szkolna), rozpoczyna systemową digitalizację dorobku polskiej kultury, co jest jednym z podstawowych warunków skutecznej współczesnej edukacji medialnej.

35–45 filmów fabularnych rocznie sytuuje naszą kinematografię w średniej europejskiej, ale znacznie ważniejszy jest poziom artystyczny, techniczny, technologiczny i kulturowy powstających filmów. Oczywiście komunikacja i twórczość tego typu (tzn. wieloskładnikowa i droga) jest obciążona dużym ryzykiem. Jednak z analizy dokumentów ilustrujących procesy produkcji i dystrybucji oraz tzw. politykę kulturalną państwa i samorządów wynika, że zbyt niskie, w porównaniu ze standardami zachodnimi, są budżety produkcyjne polskich filmów i zbyt mało pieniędzy państwo, które przecież od dawna nie znajduje się w kryzysie finansowym, przeznaczają na upowszechnianie i promowanie rodzimego kina. Szkoda, ponieważ wiedza czerpana przez widzów na całym świecie z filmów o państwach, społeczeństwach, kulturach oraz historiach i etosach narodowych jest nadal wiedzą dość trwałą, opartą na wyrazistych i atrakcyjnych formach ekspresyjnych i komunikacyjnych.

Jednym z przejawów osłabienia pierwszych pozytywnych skutków funkcjonowania *Ustawy*, co można uznać nawet za zahamowanie procesów transformacji, jest ograniczenie potencjałów finansowych regionalnych funduszy filmowych, które i tak zawsze były bardzo małe. Trzeba powtarzać

i publicznie artykułować, że właśnie przede wszystkim kino, które mimo zmieniających się uwarunkowań technicznych, ewoluowania w stronę kina totalnie cyfrowego, w znacznym stopniu opartego na technologiach samozapisu i samopokazu, mocno i trwale, czyli skutecznie, kształtuje ludzką pamięć, świadomość i tożsamość kulturową i jest jednym z dominujących składników dialogów międzykulturowych. Państwo, samorządy oraz władze miast powinny zrozumieć, że X muza jest jedną z najlepszych dróg prowadzących do współczesnego świata, w którym jednocześnie społeczeństwa i jednostki muszą, zarówno w twórczości, edukacji, jak i w komunikowaniu być otwarte na najbliższe otoczenie i na najdalsze otoczenie, muszą godzić lokalność z globalnością.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że *Ustawa* od 10 lat reguluje działalność w dziedzinie kinematografii w sposób dostosowany do warunków gospodarki rynkowej, jednocześnie wspiera twórczość kinematograficzną ze środków publicznych. *Ustawa* zachowuje walory regulacyjne w aktualnych warunkach, nie wymaga radykalnych zmian ani ze względu na wymogi prawa unijnego, ani ze względu na krajowe uwarunkowania. Nie budzi większych kontrowersji jej zakres przedmiotowy i podmiotowy. *Ustawowo* potwierdzony został państwowy mecenat nad działalnością w dziedzinie kinematografii.

Powszechnie pozytywnie oceniane są rozwiązania prawne dotyczące zadań i sposobu funkcjonowania Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej. *Ustawowo* określone zostały podstawowe źródła przychodów Instytutu od podmiotów prowadzących kina, dystrybutorów, nadawców, operatorów platform cyfrowych i operatorów kablowych, a także z niektórych innych źródeł. Nie jest również zasadniczo kwestionowany system dofinansowywania przez Instytut przedsięwzięć z zakresu przygotowania projektów filmowych, produkcji filmów, dystrybucji i rozpowszechniania filmów, promocji polskiej twórczości filmowej i upowszechniania kultury filmowej. Wydaje się, że podstawy prawne funkcjonowania kinematografii w najbliższej przyszłości nie wymagają interwencji legislacyjnej.

Szkoda jednak, że zapisy *Ustawy* nie wzmacniają w dostatecznym stopniu roli telewizji publicznej jako głównego koproducenta polskich filmów fabularnych. Wraz ze spadkiem przychodów abonamentowych, tj. od 2006 roku, Telewizja Polska stopniowo ograniczyła swoje zaangażowanie w produkcję filmów kinowych. Ostatnie lata przyniosły jednak w tym zakresie istotną zmianę; TVP ponownie decyduje się na wsparcie finansowe produkcji filmowej, koncentrując się na projektach mogących mieć trudności ze znalezieniem inwestorów stricte komercyjnych, tj. na debiutach filmowych oraz filmach o charakterze artystycznym, przewidzianych do obiegu festiwalowego, a także na tytułach, których powstanie dyktowane jest istotnym interesem społecznym i kulturowym (np. *Miasto 44*, reż. Jan Komasa).

Wśród obszarów wymagających nowych inicjatyw znajduje się również sfera ulg podatkowych i zachęt dla producentów. Instrumenty te zdają się

skutecznie wspierać rynek producencki i podnosić jego wewnętrzną oraz zewnętrzną konkurencyjność. Rodzima kinematografia nie doczekała się regulacji, jakie obowiązują w większości państw Unii Europejskiej (w niektórych krajach ulgi podatkowe sięgają nawet 30%). Ustawodawca uregulował wprawdzie działania i sposoby finansowania innych gałęzi kinematografii, przede wszystkim FilMOTEKI Narodowej i filmotek regionalnych, ale zapisy dotyczące tych obszarów kultury filmowej nie są spójne i nie satysfakcjonują podmiotów działających na rynku, m.in. dlatego że udzielane im dotacje z budżetu państwa pokrywają niewielką część ich kosztów utrzymania.

Szczegółowe programy naprawcze i wspierające kinematografię wymagają dopracowania, a szczególnie większego dofinansowania i ścisłego zespalania z innymi obszarami kultury audiowizualnej, zwłaszcza z edukacją informatyczną i medialną oraz filmową, a także z nowymi przestrzeniami eksploracji filmów, np. z rozwojem telewizji hybrydowej. Wszelkie zmiany muszą uwzględniać poszerzający się obszar wolności widza. Anna Wróblewska zauważa, że „najwięcej do powiedzenia ma widz, który zakupi na polski film bilet, pójdzie obejrzeć go na letnim festiwalu filmowym, obejrzy go na legalnej płycie DVD lub wykupi dostęp do niego na VOD”, ale z pewnym dystansem należy odnieść się do jej konkluzyjnego sformułowania: „I ostatecznie, to on ma zawsze rację”⁵². Chodzi przecież jednak o to, aby kino było przedmiotem i tematem wymiany myśli i sądów, a nie narzędziem dyktatury jednego z podmiotów działających na rynku.

Ogólny kierunek zmian jest zatem prawidłowy i przynosi pozytywne wyniki. Ilustrują go również postulowane i dokonywane zmiany w prawie, głównie autorskim oraz w nowelizacji *Ustawy o kinematografii*, np. dotyczące doprecyzowania zapisów o promocji polskiej twórczości filmowej poprzez podjęcie działań proekspozycyjnych. Obecnie szczegółowego opracowania pod względem prawnym będzie wymagała problematyka filmu w internecie i „filmu internetowego”. Iwona Gródź zauważa, że „istotna jest ewolucja dozwolonego użytku publicznego w prawie polskim (...). Czytelnik, widz, słuchacz, a więc każdy potencjalny odbiorca musi móc odróżnić dzieło cytowane w utworze. Trzeba też bezwzględnie wskazać autora i źródła cytatu. Tylko spełniając te wszystkie wytyczne łącznie, można bez kolizji z prawem autorskim skorzystać z prawa cytatu, także cytatu audiowizualnego, w utworze drukowanym czy elektronicznym”⁵³. Rozstrzygnięcie tych kwestii musi być poprzedzone pogłębioną debatą środowiska filmowego ze środowiskami reprezentującymi rynek audiowizualny na temat: film w internecie a interes publiczny, interes społeczny i interes społecznie uzasadniony oraz na temat ekonomii percepcji, czyli mechanizmów selekcjonowania informacji i przekazów w społeczeństwie informacyjnym.

⁵² A. Wróblewska, *Rynek filmowy...*, s. 209.

⁵³ I. Gródź, *Film w internecie versus film „internetowy”. Nowe przestrzenie eksploracji*, w: *Oblicza Internetu. Sieciowe dyskursy. (roz)poznanie cyfrowego świata*, M. Sokołowski (red.), Elbląg 2014, s. 205 i 217.

⁵¹ Ch. Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, przeł. A. Sadza, Kraków 2005, s. 293 i n.

Bibliografia

- Adamczak M., *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, Gdańsk 2010.
- Aris A., Bughin J., *Managing Media Companies. Harnessing Creative Value*, Chichester 2005.
- Barker Ch., *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, przeł. A. Sadza, Kraków 2005.
- Bateson G., *Steps to an Ecology of Mind. Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*, Chicago 1972 (reprint 2000).
- Batorski D., *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania*, w: *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków – raport*, J. Czapiński, T. Panek (red.), [Special issue], *Contemporary Economics*, 7, 317–341 DOI: 10.5709/ce.1897–9254.114.
- Becla A., Czaja S., *Rozwój problemów ekonomii informacji i komunikacji we współczesnej myśli ekonomicznej*, Warszawa 2012.
- Boni M. (red.), *Polska 2030. Wyzwania rozwojowe*, Warszawa 2009.
- Chyż B., Stysiak M., *Instytut reaktywacji polskiego filmu*, „Gazeta Wyborcza”, 28–29 marca 2015, s. 8–9.
- Dąbrowska A.J. i in., *Cyfrowa przyszłość. Katalog kompetencji medialnych i informacyjnych*, Warszawa 2013.
- Demers D.P., *Relative Constancy Hypothesis, Structural Pluralism and National Advertising Expenditures*, „Journal of Media Economics” 1994, vol. 7(4).
- Dytman-Stasieńko A., *Culture jamming – walka o prawo do komunikowania się*, w: *Język @ multimedia*, A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), Wrocław 2005, s. 238–247.
- Filiciak M. i in., *Młodzi i media a uczestnictwo w kulturze*, Warszawa 2010.
- Gębicka E., *Między państwowym mecenatem a rynkiem. Problemy racjonalnej polityki kulturalnej*, „Transformacje” 1998/1999, nr 1–4, s. 182–188.
- Gębicka E., *Między państwowym mecenatem a rynkiem. Polska kinematografia po 1989 roku w kontekście transformacji ustrojowej*, Katowice 2006.
- Gródź I., *Film w internecie versus film „internetowy”. Nowe przestrzenie eksploracji*, w: *Oblicza Internetu. Sieciowe dyskursy. (roz)poznanie cyfrowego świata*, M. Sokołowski (red.), Elbląg 2014, s. 202–218.
- GUS, *Roczne dane makroekonomiczne*, 2013.
- Jenkins H., *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York 2006.
- Kucharski K., *KinoPlus. Film i dystrybucja filmowa w Polsce w latach 1990–2000*, Toruń 2002.
- Lipszyc I. (red.), *Cyfrowa przyszłość. Edukacja medialna i informacyjna w Polsce – raport otwarcia*, Warszawa 2014.
- Lubelska K., *Nakręćcie mi to ładnie. Raport o niezależnych producentach filmowych i telewizyjnych*, „Polityka” 2000, nr 22, s. 45.
- Łagodziński W., *Szanse i zagrożenia uczestnictwa w kulturze w latach 1993–2003. Raporty. Analizy, Opinie*, Warszawa 2004.
- Makarenko V., *Telewizja trzyma łapę na polskim kinie*, „Gazeta Wyborcza”, 18–19 stycznia 2014, s. 8.
- Miczka T., *Epitafia, emfazy, enigmaty, ewenementy i epizody. Polski film fabularny po 1989 roku*, „Postscriptum” 2003, nr 1–2, s. 6–55.
- Miczka T., *Raport o stanie polskiej kinematografii*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2009.
- Nowak A., Winkowska-Nowak K., Rycielska L. (red.), *Szkoła w dobie Internetu*, Warszawa 2009.
- Odorowicz A. (red.), *Strategia rozwoju kultury audiowizualnej na lata 2009–2012*.
- OFCOM, MORI, *Radio – Preparing for the Future. Phase 1: Developing a New Framework*, London 2007.
- Polska 2014 – raport o stanie gospodarki*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2014.
- Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności. Długookresowa strategia rozwoju kraju*, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2013.

- Prognoza ludności Polski na lata 2014–2050. Studia i analizy statystyczne*, GUS, Warszawa 2014.
- Robertson R., *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, London 1995.
- Sijko K. (koord., bad. i red.), *Kompetencje komputerowe i informacyjne młodzieży w Polsce – raport ICILS 2013*, opubl. 20.11.2014.
- Siuda P. i in., *Dzieci sieci 2.0 – kompetencje komunikacyjne młodych*, Gdańsk 2013.
- Siuda P., Stunża G.D. (red.), *Dzieci sieci – kompetencje komunikacyjne najmłodszych*, Gdańsk 2012.
- Stysiak M., *Rośnie kino kanapowe*, „Gazeta Wyborcza”, 26 marca 2015, s. 14.
- Szafraniec K., *Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011.
- Szomburg J. (red.), *Kultura i przemysł kultury szansą rozwojową dla polski*, Gdańsk 2002.
- Wróblewska A., *Na zakręcie. Raport o przekształceniach Instytucji Filmowych*, „Magazyn Filmowy SFP” 2011, nr 18, s. 18–21.
- Wróblewska A., *Rynek filmowy w Polsce*, Warszawa 2014.
- Urząd Statystyczny w Krakowie, *Wstępne wyniki satelitarne rachunku kultury za rok 2008*, notatka informacyjna.
- GUS, *Wydatki na kulturę w 2013 r., informacja sygnałowa*, Warszawa 1 października 2014.
- Zajíček E., *Poza ekranem. Kinematografia polska w latach 1896–2005*, Warszawa 2008.
- Zeidler-Janiszewska A. (red.), *Problemy ponowoczesnej pluralizacji kultury. Wokół koncepcji Wolfganga Welscha*, cz. 1, Poznań 1998.

Źródła internetowe

- www.kigeit.org.pl/FTP/PRCIP/Literatura/003_Strategia_Rozwoju_Kraju_2020.pdf.
- <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/inflacja-i-wzrost-pkb-w-polsce-nbp-podal,93,0,1637469.html>.
- www.pisf.pl/pl/kinematografia/rynek-filmowy/podsumowanie-2013.
- www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,18467,1,1-.html.
- <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/11890/1/Anna%20Wr%C3%B3blewska%20-%20Polska%20produkcja%20filmowa%20po%20roku%202005%20w%20perspektywie%20badania%20C5%84%20ilo%20C5%9Bciowych.pdf>.
- www.pisf.pl/pl/kinematografia/rynek-filmowy/widzowie.
- <http://bip.men.gov.pl/images/stories/APsr/plandzialania.pdf>.
- <http://bip.men.gov.pl/images/stories/APsr/plandzialania.pdf>.



Fundacja Sztuka Media Film powstała w listopadzie 2013 roku. Zawarte w nazwie trzy filary odpowiadają grupom projektów, na których Fundacja skupia swoje działania. Wspiera projekty, które kształtują tożsamość europejską i przyczyniają się do budowania kapitału społecznego. Specjalizuje się w opracowywaniu analiz, diagnoz i strategii na potrzeby tych sektorów oraz formułowaniu refleksji i rekomendacji, które służą polskiej oraz europejskiej kulturze.

Jacek Weksler, Prezes Zarządu Fundacji Sztuka Media Film

Menadżer, działający w sferze kultury i branży medialnej.

Ukończył filologię klasyczną na Uniwersytecie Wrocławskim. Kształcił się także na studiach menedżerskich w Szkole Głównej Handlowej. Eksternistycznie uzyskał uprawnienia reżyserskie.

Związany z Wrocławskim Teatrem Współczesnym. Dyrektor Festiwalu Polskich Sztuk Współczesnych, dyrektor naczelny i artystyczny Teatru Polskiego, szef Teatru Telewizji TVP. Stworzył kanał TVP Kultura i został jego pierwszym dyrektorem. Podsekretarz stanu w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Dyrektor Biura Koordynacji Programowej TVP, Pełnomocnik Prezydenta Wrocławia ds. Europejskiej Stolicy Kultury 2016.

Obejmował różne funkcje w organizacjach branżowych, np. w Stowarzyszeniu i Unii Polskich Teatrów. W 2013 r. odznaczony przez prezydenta Bronisława Komorowskiego Krzyżem Oficerskim Orderu Odrodzenia Polski.

Wojciech Dziomdziora, Członek Zarządu Sztuka Media Film

Radca prawny związany z kancelarią DZP. Specjalizuje się w prawie nowych technologii, prawie autorskim, regulacjach mediów i telekomunikacji, a także ochrony konkurencji i konsumentów. Jest arbitrem w Komisji Prawa Autorskiego oraz Członkiem Rady Powierniczej Zamku Królewskiego w Warszawie. Był Dyrektorem Spraw Publicznych w Orange Polska. Sprawował funkcję członka Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. W latach 2000–2005 pracował w Ministerstwie Kultury, m.in. jako dyrektor departamentu prawno-legislacyjnego oraz wicedyrektor departamentu filmu i mediów audiowizualnych. Drogę zawodową zaczynał w KPRM w zespole prof. Michała Kuleszy.

Ukończył prawo na UW, studia podyplomowe z zakresu prawa autorskiego na UJ oraz studia MBA na Akademii L. Koźmńskiego. Studiował także zarządzanie strategiczne w Wielkiej Brytanii. Jest autorem wielu publikacji naukowych z zakresu prawa.

Więcej: www.sztukamediafilm.pl

SZTUKA · MEDIA · FILM



www.sztukamediafilm.pl • +48 22 50 600 10
Myśliwiecka 1a – Ermitaż, 00-459 Warszawa