

NOWE MEDIA PUBLICZNE MEDIA OBYWATELSKIE

OPRACOWANIE

Zespół

Jan Dworak

prof. Stanisław Jędrzejewski, ALK

mec. Karol Kościński

prof. UW Tadeusz Kowalski

dr hab. Monika Kaczmarek – Śliwińska, UW

Jacek Weksler

Podzespół ds. cyfryzacji

prof. Marek Hołyński

Lech Parell

Podzespół ds. programowych

Jerzy Kapuściński

Piotr Lignar

Krzysztof Luft

Wojciech Majcherek

Przemysław Szubartowicz

Podzespół ds. komunikacji

dr hab. Monika Kaczmarek-Śliwińska, UW

Piotr Talarek

DIAGNOZA

- Obóz władzy od 2015 roku rozwija układ wsparcia propagandowego:
 - zawłaszczenie organów regulacyjnych mediów elektronicznych (RMN, KRRiT)
 - sterowane wydatki reklamowe Spółek Skarbu Państwa (SSP) i instytucji rządowych (wsparcie dla mediów publicznych i prorządowych)
 - bezpośrednio zaangażowanie SSP w akwizycję mediów (PKN Orlen)
 - próby zmian legislacyjnych, w tym „lex TVN”
 - nękanie mediów pozwami sądowymi (SLAPP) – kilkaset procesów
 - szczególnie media publiczne – kosztem jakości programu - są traktowane przez obóz władzy jako narzędzie jej utrzymania, co potęguje proces polaryzacji opinii publicznej
 - wysokie dofinansowanie mediów publicznych
- Media publiczne działają w stanie długu technologicznego
- Media publiczne polaryzują dwubiegunowo opinię publiczną i stan ten utrzyma się także po zmianie władzy

DIAGNOZA

- Media publiczne nie realizują obowiązków ustawowych, łamiąc zasady art. 21 RTV
- W mediach publicznych obowiązują zasady nomenklatury partyjnej na stanowiskach zarządczych
- Dziennikarze realizują linię polityczną zarządów
- Media publiczne nie wykorzystują potencjału systemowej transformacji cyfrowej, zwłaszcza ukierunkowanej na młodego odbiorcę
- W efekcie media publiczne nie są wiarygodne dla znacznej części społeczeństwa

*Art. 21 Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, **całemu społeczeństwu** i poszczególnym jego częściom, **zróżnicowane** programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się **pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością** oraz innowacyjnością, **wysoką jakością** i integralnością przekazu.*

RADYKALNA ZMIANA

w centrum odbiorca, nie polityczny dysponent

- Otoczenie regulacyjne – odpowiadające cyfrowej rzeczywistości
- Program – wysokiej jakości, wypełniający luki rynkowe
- Struktura – zdekoncentrowana i sprawna
- Wybór władz – przejrzysty
- Dziennikarze – z ochroną zawodu
- Finansowanie – bez reklam, uzasadnione programem

NOWA STRUKTURA REGULACYJNA

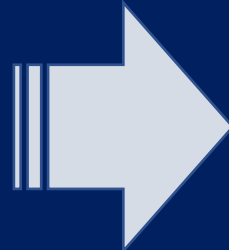
- **KRRiT jako „zbiorowy ombudsman”** stojący na straży interesu obywatelskiego, wolności słowa i prawa do informacji
- Wybór członków KRRiT kwalifikowaną większością w Sejmie i Senacie
- Przywrócenie zasady rotacji członków KRRiT i doprecyzowanie kompetencji merytorycznych kandydatów oraz zwiększenie składu do 6 osób (plus 1 osoba wskazana przez Senat)
- Likwidacja Rady Mediów Narodowych

POŁĄCZENIE OTVP Z ROZGŁOŚNIAMI REGIONALNYMI PR

- Potencjał ośrodków TVP nie jest wykorzystany
- Samodzielność regionalnych rozgłośni radiowych i inwestycje w sprzęt audiowizualny okazały się wartością dodaną
- OTVP i rozgłoszenie regionalne przenoszą się w świat cyfrowy łączący telewizję i radio
- W związku z postępującym procesem konwergencji i produkcją na potrzeby różnych platform zawód dziennikarza wymaga nowych kompetencji
- **Samodzielne i silne media regionalne wzmocnią samorządowy ustrój kraju** będąc centrum informacji, życia społecznego i kulturalnego regionów

POŁĄCZENIE OTVP Z ROZGŁOŚNIAMI REGIONALNYMI PR W SPÓŁKI POLSKICH MEDIÓW REGIONALNYCH

16 OŚRODKÓW
TERENOWYCH TVP
+ 17 RR PR



16 SPÓŁEK MEDIÓW
REGIONALNYCH

WŁADZE MEDIÓW REGIONALNYCH

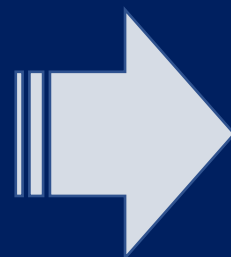
- Powołuje się rady powiernicze (RP), które służąc uspołecznieniu mediów **łączy kompetencje rad nadzorczych i rad programowych**
- W mediach regionalnych rady powiernicze składają się z 7-9 osób
- W skład rady wchodzi osoby rekomendowane przez organizacje społeczne i wyższe uczelnie. Wyboru dokonuje KRRiT
- Skład uzupełniają kluby sejmiku samorządowego. Delegują one po jednym przedstawicieli, który nie może być aktywnym politykiem

POLSKIE MEDIA PUBLICZNE

TVP S.A.



PR S.A.



POLSKIE MEDIA
PUBLICZNE S.A.

WŁADZE POLSKICH MEDIÓW PUBLICZNYCH

- W okresie początkowym Rada Powiernicza składa się z 11-15 osób (5 – 7 osób posiada uprawnienia do zasiadania w radach nadzorczych SSP). **W skład RP wchodzi osoby rekomendowane przez środowiska samorządowe, uczelnie akademickie, NGOs, środowiska twórcze i organizacje ogólnokrajowe przedsiębiorców**
- Organizatorem wyborów jest pełnomocnik KRRiT. Decyzję o powołaniu członków podejmuje KRRiT, w oparciu o transparentne procedury. KRRiT nie ma prawa zgłaszania własnych kandydatów. Jedna osoba w każdej RP reprezentuje Skarb Państwa (dochodzą przedstawiciele właściwego ministra)
- Przy połączeniu TVP i PR tworzy się RP złożoną z 27-31 osób (w tym po jednym przedstawicielu rad powierniczych mediów regionalnych).

ZADANIA RADY POWIERNICZEJ

- RP wybiera zarząd i wnioskuję do KRRiT o jego powołanie na podstawie jasnych kryteriów ustawowych. KRRiT może odwołać zarząd w trakcie trwania kadencji na podstawie kryteriów ustawowych jedynie na wniosek RP lub po uzyskaniu jej pisemnej pozytywnej opinii
- RP opiniuje karty powinności, porozumienia programowo-finansowe oraz sprawozdania roczne przedstawiane przez zarządy mediów publicznych jako podstawa działalności spółek
- RP wnioskuję o udzielenie absolutorium dla zarządu z wykonania zobowiązań programowych i finansowych nadawcy
- RP wprowadza i egzekwuje postanowienia kodeksu etycznego pracownika mediów publicznych

KODEKS ETYCZNY PRACOWNIKA MEDIÓW PUBLICZNYCH

W mediach publicznych obowiązuje kodeks etyczny, który:

- **wzmacnia prawa dziennikarza i wydawcy do podejmowania samodzielnych decyzji**
- chroni niezależność redakcyjną w strukturze organizacji
- definiuje ustawowe pojęcia takie jak racja stanu, interes publiczny w kontekście powinności dziennikarskich i swobody wypowiedzi
- regulacje kodeksu etycznego opatrzone są sankcjami zawodowymi

WSPÓŁPRACA SPÓŁEK MEDIÓW PUBLICZNYCH

- Media regionalne i ogólnopolskie pozostają **niezależnymi podmiotami**
- Niektóre zadania powinny być realizowane przez wspólne jednostki organizacyjne kontrolowane przez spółki, np.:
 - strategia obecności programowej w internecie, zniwelowanie długu technologicznego oraz inwestycji IT
 - strategia brandingowa oraz budowa trwałych wielopłaszczyznowych relacji z odbiorcą
 - obsługa procesów księgowych i kadrowych
 - akwizycja reklam
 - optymalizacja gospodarki finansowej
 - negocjowanie niektórych umów (licencyjnych i zakupowych)

KIERUNKI DZIAŁALNOŚCI PROGRAMOWEJ

- Odbiorca traktowany **jako obywatel, nie jak konsument**
- Działalność programowa powinna skupiać się na audycjach, które nie są wystarczająco obecne w ofercie mediów prywatnych np. programy edukacyjne, programy publicystyczne, programy dla dzieci, programy wysokiej kultury i wspieranie ambitnej twórczości audiowizualnej, poprzez odrodzenie wielu gatunków jak: słuchowisko, reportaż radiowy, feature, teatr TV, filmy artystyczne, animacje, seriale, kabarety literackie, filmowe i teatralne adaptacje klasyków, jak i autorów współczesnych, relacje ze znaczących festiwali i wydarzeń artystycznych czy reportażu społecznego
- Oferta programowa mediów publicznych powinna być wzorem jakości dla rynku

ROZWIJANIE INTERNETOWYCH PLATFORM DOTARCIA

- Program mediów publicznych – zgodnie ze zmianami technologicznymi –
– w coraz większym stopniu będzie przenosił się na różne platformy dotarcia do użytkownika w internecie
- Należy opracować strategię intensywnej i systemowej migracji zawartości programowej z kanałów tradycyjnych na platformy internetowe i do urządzeń mobilnych
- Niezależnie od tego niezbędne jest już dzisiaj **stworzenie wspólnego portalu mediów publicznych**
- Portal oparty o system rozproszony z silnym centrum, które nie tylko udostępnia linki do poszczególnych zbiorów, ale też na stronach głównych replikuje istotne informacje i aktywnie uczestniczy w lokalnych aktywnościach

PORTAL MEDIÓW PUBLICZNYCH

- Transformacja technologiczna ma służyć tworzeniu wysokiej jakości materiałów cyfrowych, który będą budować markę mediów publicznych oraz trwałe, interaktywne i pogłębione relacje widzów z tymi mediami
- Zawartość cyfrowa udostępniana bezpłatnie i bez dołączonych reklam dostępna we wszystkich istotnych dla użytkowników kanałach dystrybucji (własne i zewnętrzne portale/aplikacje, media społecznościowe)
- Zawartość cyfrowa oparta na jakościowym dziennikarstwie korzystającym m.in. z zasobów archiwalnych nadawcy
- Ucyfrowione zbiory archiwum będą częścią portalu mediów publicznych

MEDIA PUBLICZNE BEZ REKLAM

- **Ograniczenia wprowadzane stopniowo**, aby nie zablokować możliwości prowadzenia działalności przez media publiczne, gdy będzie uruchamiany nowy system finansowania

FINANSOWANIE

- Powstanie funduszu misji publicznej
- Likwidacja abonamentu i umorzenie zaległości
- **Fundusz zasilany z powszechnej składki audiowizualnej** pobieranej wraz z podatkiem PIT/CIT lub składkami na ubezpieczenie społeczne rolników z wykorzystaniem aparatu skarbowego i KRUS wg. propozycji KRRiT z XII/2015 roku (po aktualizacji)

Rozwiązania alternatywne, np. finansowanie mediów publicznych z budżetu państwa oparte na wskaźnikach makroekonomicznych (wpływy z podatku dochodowego, wielkość budżetu państwa, PKB lub VAT (wg. propozycji z 2008 r.)

PODZIAŁ ŚRODKÓW FUNDUSZU MISJI PUBLICZNEJ

- KRRiT finansuje program mediów publicznych na podstawie rocznych planów programowo-finansowych pozytywnie zaopiniowanych przez rady powiernicze
- Plany przyjmują: zarząd wraz z KRRiT na podstawie porozumienia administracyjnego (jak obecnie)
- Część środków funduszu może być rozdzielana w trybie konkursowym na propozycje o wysokich walorach artystycznych i społecznych

OKRES PRZEJŚCIOWY – PRZYGOTOWANIE USTAWY

Punkt wyjścia procesu:

- Zmiany w mediach publicznych, choć w obecnym stanie prawnym możliwe w ograniczonym stopniu, mogą okazać się konieczne
- 2022-2023 przygotowanie projektu nowelizacji ustawy o RTV wraz z przepisami przejściowymi
- Rozpoczęcie procesu przekształceń zależy od uchwalenia nowej ustawy

OKRES PRZEJŚCIOWY – PO UCHWALENIU USTAWY

- Powołanie pełnomocników ds. przekształceń w mediach publicznych i ds. powołania rad powierniczych
- Ukonstytuowanie organów spółek mediów publicznych (rady powiernicze – następnie wybierają zarządy do akceptacji KRRiT) – ten moment kończy misję pełnomocnika ds. powołania rad powierniczych
- Przeprowadzenie audytu spółek publicznej radiofonii i telewizji (kluczowy dla zaplanowania procesów przekształceniowych)

OKRES PRZEJŚCIOWY – PO UCHWALENIU USTAWY

- Włączenie składników majątkowych TVP służących terenowym ośrodkom telewizyjnym do spółek radiofonii regionalnej – całkowite lub stopniowe (wówczas poprzedzone pilotażem)
- Przeprowadzenie połączenia TVP i Polskiego Radia, o ile jego zasadność potwierdzi audyt – połączenie tych spółek kończy misję pełnomocnika ds. przekształceń w mediach publicznych
- Maksymalny czas – do dwóch lat – finansowania z budżetu państwa przy końcowym skutku w postaci zwiększonej efektywności finansowej mediów publicznych

PODSUMOWANIE

Zmiany organizacyjne:

- racjonalna struktura
- odpowiedzialność zarządów spółek za realizację misji publicznej kontrolowana i oceniana
- kodeks etyki pracownika mediów publicznych
- wielokanałowe tworzenie i dystrybucja treści
- unowocześnienie wizerunku mediów publicznych (misja i użytkownik w centrum)

PODSUMOWANIE

Zmiany systemowe:

- odpartyjnienie i uspołecznienie mediów publicznych
- mechanizmy zabezpieczające przed zawłaszczaniem mediów przez partie polityczne
- stopniowe ograniczanie reklam i docelowo media bez reklam
- efektywna forma finansowania w miejsce nieefektywnego abonamentu

PODSUMOWANIE

Zmiany społeczne:

- media publiczne dla obywateli i współkształtowane przez obywateli
- współudział społeczeństwa obywatelskiego w zarządzaniu mediami
- nowoczesne media wykorzystujące możliwości technik cyfrowych i zasoby polskiej kultury
- możliwość dofinansowania wartościowych społecznych projektów medialnych

OPRACOWANIE

Zespół

Jan Dworak

prof. Stanisław Jędrzejewski, ALK

mec. Karol Kościński

prof. UW Tadeusz Kowalski

dr hab. Monika Kaczmarek – Śliwińska, UW

Jacek Weksler

Podzespół ds. cyfryzacji

prof. Marek Hołyński

Lech Parell

Podzespół ds. programowych

Jerzy Kapuściński

Piotr Lignar

Krzysztof Luft

Wojciech Majcherek

Przemysław Szubartowicz

Podzespół ds. komunikacji

dr hab. Monika Kaczmarek-Śliwińska, UW

Piotr Talarek