

„Nie znajdziesz tego u innych”

Nowe Media Publiczne kierunek zmian

SZTUKA · MEDIA · FILM



Warszawa, czerwiec 2019 r.

Wersja 2.0.

Autorzy

- Wojciech Dziomdziora
- Jacek Weksler
- Prof. Tadeusz Kowalski
- Jerzy Kapuściński
- Anna Drozd
- Inni eksperci Fundacji

Spis treści



Przyczyny konieczności dokonania zmian

Wartości - kodeks etyczny mediów
publicznych

Media publiczne

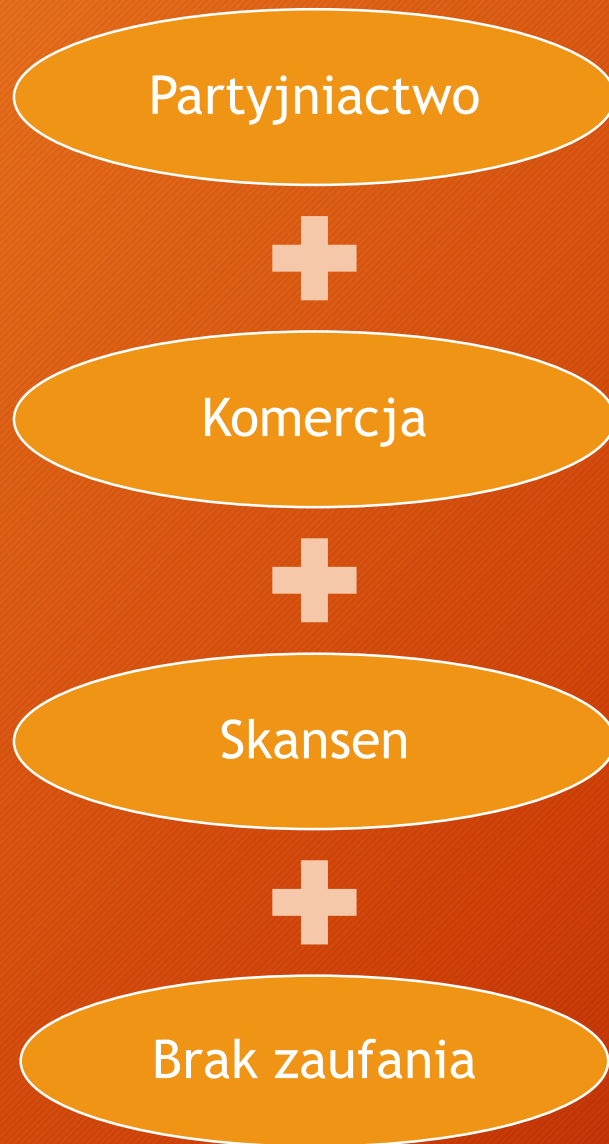
Finansowanie

Nowa mapa organów publicznych

Przyczyny konieczności dokonania zmian



Jak jest dzisiaj?



Media publiczne
muszą być publiczne!

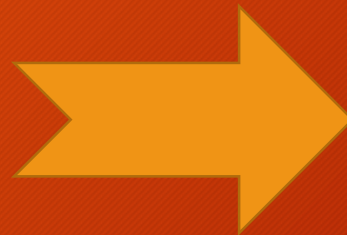
Wartości - kodeks etyczny mediów publicznych

SZTUKA · MEDIA · FILM



Wartości

- Media publiczne nie partyjne
- Niezależność
- Wiarygodność
- Łączenie a nie dzielenie
- Kultura i dziedzictwo
- Edukacja



**Kodeks etyczny
mediów
publicznych**

Kodeks etyczny mediów publicznych

Kodeks określać będzie zasady etyczne w szczególności związane z niezależnością, wiarygodnością i solidnością dziennikarską.

Kodeks będzie stanowił zobowiązanie zarówno spółek mediów publicznych jak i ich pracowników.

Kodeks będzie pełnił funkcję ochrony niezależności dziennikarskiej.

Rady Misji Publicznej w Mediach i KRRiT - kompetencje do kontroli przestrzegania Kodeksu.

Ko-regulacja -> Rozporządzenie KRRiT w porozumieniu z Radą Programową Mediów Publicznych

Media publiczne

SZTUKA · MEDIA · FILM



Misja mediów publicznych

...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...

Zadania mediów publicznych

- umacnianie więzi społecznych w ramach ustroju republiki
- wspieranie budowy społeczeństwa obywatelskiego oraz kultury demokratycznej polegającej na uczestnictwie obywateli w życiu publicznym
- inspirowanie debaty publicznej w kluczowych kwestiach społecznych
- promowanie postaw propaństwowych, sprzyjanie tożsamości narodowej oraz zachowaniu dziedzictwa
- wspieranie edukacji
- upowszechnienie i dbałość o kulturę języka polskiego
- ukazywanie bogactwa tradycji i współczesności kultury polskiej, kultury europejskiej i kultury światowej
- promowanie dorobku nauki polskiej i światowej
- rozwój różnorodnych form polskiej twórczości audiowizualnej
- rozwijanie nowych technik tworzenia i dystrybucji usług medialnych

Przekształcenia instytucjonalne i transfer wartości *nie znajdziesz tego u innych*

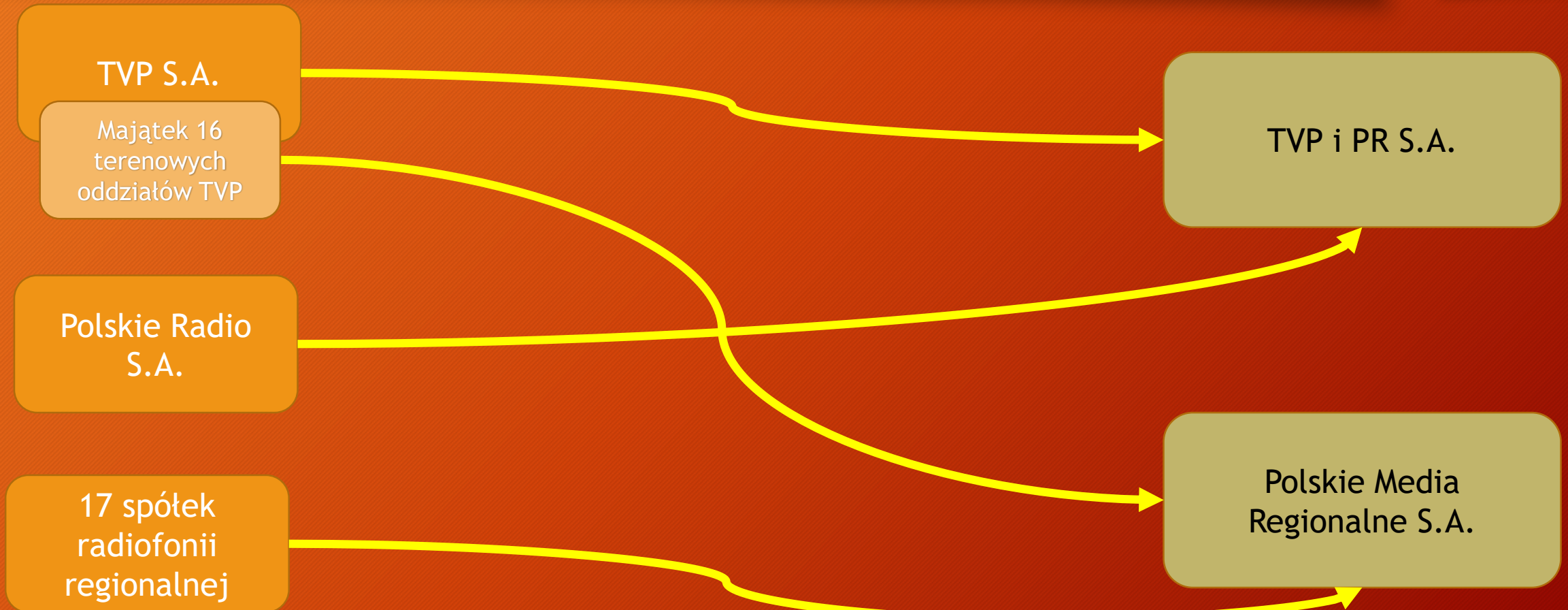
Cel transferu wartości mediów publicznych:

- zwiększenie pluralizmu publicznych mediów: wydzielenie dwóch silnych centrów publicznych mediów, działających komplementarnie i konkurencyjnie
- wprowadzenie policentryzmu publicznych mediów ogólnopolskich: siedziba mediów regionalnych poza Warszawą, w rezultacie wzmocnienie narracji regionalnej w odbiorze ogólnopolskim
- długofalowa optymalizacja kosztowa i przewaga przychodowa uzyskana dla mediów regionalnych dzięki konsolidacji oddziałów telewizji publicznej oraz spółek regionalnych radia publicznego w jednej spółce
- oparcie strategii rozwoju mediów publicznych na internetowych platformach interaktywnych
- wycofanie się z wyścigu rynkowego

Nie znajdziesz tego u innych

- Uspółecznienie mediów
- Strategia rozwoju przez sieć - Interaktywne platformy internetowe
- Ograniczenie reklamy
- Zintegrowane newsroomy
- Wysoka jakość -> unikatowa oferta programowa

Media publiczne - mapa spółek



Platforma mediów publicznych / Platforma mediów regionalnych

nie znajdziesz tego u innych

Podstawa strategii
rozwoju mediów
publicznych

Aktualne treści
antenowe

Biblioteka polskiej
i zagranicznej
produkcji
audiowizualnej

Archiwa

Materiały
edukacyjne

Media publiczne - mapa spółek

TELEWIZJA POLSKA I POLSKIE RADIO S.A.

TVP

Nowe
Polskie
Radio

Platforma
Mediów
Publicznych
(on line)

POLSKIE MEDIA REGIONALNE S.A.

TV

Radio

Platforma
Mediów
Regionalnych
(on line)

Konkurencja i współpraca - kooperacja

Różni ludzie - różna wrażliwość i punkty widzenia

Różna długość kadencji zarządów i RN

Reorganizacja programowa- TVP i PR S.A.

Nie znajdziesz tego u innych

SZTUKA · MEDIA · FILM



Kanały ulegające
przekształceniu w redakcje:

TVP Sport
TVP HD
TVP Seriale
TVP Rozrywka
TVP Polonia
TVP Parlament
TVP Kultura
TVP Historia
TVP Polonia
TVP ABC

Nowe redakcje z
samodzielną produkcją:

W redakcjach zatrudnieni nowocześni edukatorzy

Red. Sportowa (wydarzenia sportowe w randze narodowej)
Red. Rozrywki (uczyć - bawiąc)
Red. Filmu, Seriali i Teatru
Red. Publicystyki i Informacji
Red. Kultury
Red. Historii
Red. Dziecięca

Wszystkie
audycje
dostępne są
premierowo na
antenach, po
emisji na
platformie on
line

Anteny TVP i PR S.A.

„Nie znajdziesz tego u innych”

SZTUKA · MEDIA · FILM



Obecnie istniejące programy *

TVP 1
TVP 2
TVP 3
TVP HD
TVP Info
TVP Polonia
TVP Sport
TVP Kultura
TVP Seriale
TVP Rozrywka
TVP Historia
TVP Polonia
TVP ABC

Nowe programy:

TVP 1
TVP 2
TVP Info
TVP ABC

* bez TVP 3, które znajdzie się w PMR S.A.

Programy telewizyjne TVP i PR S.A.

TVP 1

- Program uniwersalny
- Informacja
- Publicystyka
- Rozrywka
- Sport
- **z reklamami**

TVP 2

- Program premium;
 - Edukacja
 - Kultura
 - Historia
 - Nauka
 - **bez reklam**
- 1 500 h więcej programu rocznie po likwidacji reklam

TVP ABC

- Przyjazny i oryginalny program dla dzieci
- **bez reklam**

TVP Info

- Rzetelna informacja z kraju i ze świata
- Publicystyka
- **z reklamami**

Programy radiowe TVP i PR S.A.

PR 1 - Nostalgia

PR 2 - Muzyka i
Literatura

PR 3 - Muzyka -
Gospodarka - Nowe
technologie

PR 24 - Informacja i
sprawy bieżące

Radio internetowe

Programy telewizyjne PMR S.A.

PMR 1 (dawne TVP 3)

- Program uniwersalny
- Informacja
- Publicystyka
- Rozrywka
- Sport

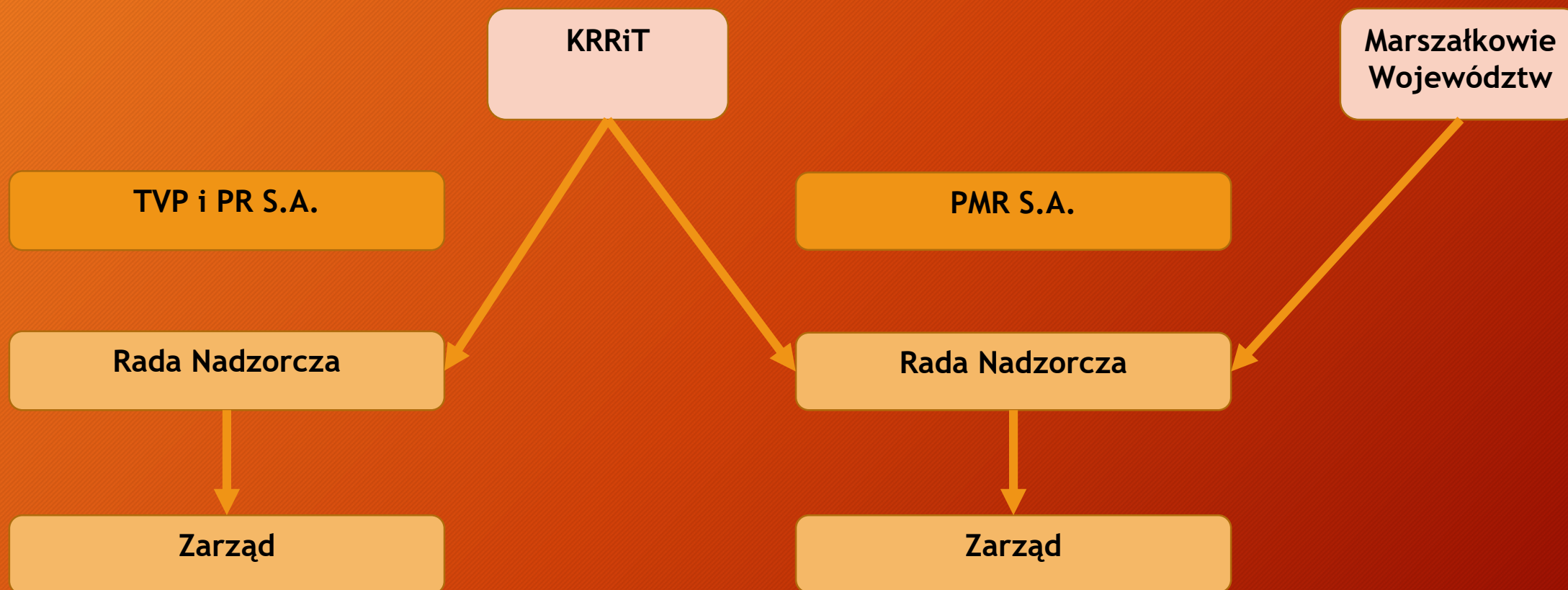
- z reklamami

PMR 2

- Program informacyjno-publicystyczny
- Silne akcenty regionalne
- Ogląd świata oczami nie-Warszawy

- z reklamami

Organy spółek mediów publicznych - powoływanie



Finansowanie

Finansowanie (1)

	Stan obecny	Stan postulowany	Zmiana
Zatrudnienie:			
TVP	2760		
PR	1260		
PR17	550		
TVP i PR		2300	
PMR		1000	- 1450

Finansowanie (2)

	STAN OBECNY (MLN)	STAN POSTULOWANY (MLN)	ZMIANA
Przychody publiczne			
TVP	630		
PR	195		
PR17	190		
(j.w.)5 PLN x12x LL		2300	+ 1285
Przychody komercyjne			
TVP	960	717	
PR	60	60	
PR17	36	36	
TVP Kultura		-26	
TVP ABC		-16	
TVP Historia		-9	
Ogółem	1056	762	- 294

Finansowanie (3)

- Podstawą finansowania odpis budżetowy w wysokości 5 PLN miesięcznie od każdego mieszkańca , niezależnie od wieku, wg. liczby podanej przez GUS na 31 grudnia danego roku
- 38,4 mln ludności x 5 PLN x 12 miesięcy = 2304 mln
 - Zalety:
 - Brak kosztów transakcyjnych (PP w 2017 pobrała 47 mln zaz pośrednictwo)
 - Likwidacja skompromitowanego abonamentu
 - Zero obowiązków dla obywateli
 - Kwota podstawowa może być zmieniana ustawą
- Na realizację misji publicznej ok. 3 mld rocznie!
- Możliwe dopłaty z budżetów samorządów terytorialnych do PMR S.A.

Nowa mapa organów publicznych

SZTUKA · MEDIA · FILM



Nowa mapa organów publicznych

KRRiT

Rada
Programowa
Mediów
Publicznych

~~Rada Mediów
Narodowych~~

Członkowie KRRiT

- 5 członków - 2 Sejm, 1 Senat, 2 Prezydent

Zgłasza każdy klub, większość $\frac{3}{4}$,
brak wyboru - losowanie

- Kadencja 5 lat, ograniczenie pełnych kadencji do dwóch

- Zasada rotacji - co roku zmiana 1 członka

Zasada kontynuacji

Członkowie KRRiT

Okres przejściowy

W okresie przejściowym, po przyjęciu nowych przepisów, w nowej KRRiT z dotychczasowego składu Rady powinien pozostać:

- jeden dotychczasowy przedstawiciel Sejmu (o ile wyrazi zgodę) - na niepełną, jednoroczną kadencję oraz
- jeden dotychczasowy przedstawiciel Prezydenta RP - na niepełną, dwuletnią kadencję;
- Sejm powinien powołać nowego członka na niepełną trzyletnią kadencję,
- Prezydent - na niepełną czteroletnią kadencję i
- Senat na pełną, pięcioletnią kadencję.

Nieprzyjęcie sprawozdania KRRiT

- W przypadku nieprzyjęcia sprawozdania KRRiT przez Sejm, Senat i Prezydenta, podobnie jak obecnie, Kadencja wszystkich członków KRRiT kończyłaby się jednocześnie.
- Zasada rotacji powinna obowiązywać nowo powołanych członków. W konsekwencji czterech nowych członków powoływanych byłoby na niepełne kadencje (odpowiednio jedno-, dwu-, trzy- i cztero- letnią).

Rada Programowa Mediów Publicznych

Szeroka reprezentacja środowisk społecznych

Kompetencje:

- Konsultacja Karty Powinności;
- Uzgodnienie z KRRiT Kodeksu Etycznego;
- Konsultacja absolutorium programowego i kompetencja do wnioskowania do Rady Nadzorczej o odwołanie Zarządu (sekwencja zdarzeń wyglądałaby następująco: Rada Programowa negatywnie ocenia udzielenie absolutorium, KRRiT mimo negatywnej opinii Rady Programowej udziela absolutorium; Rada Programowa zyskuje możliwość wnioskowania do RN o odwołanie Zarządu,
- Przyznawanie nagród za wybitne osiągnięcia w mediach

Rada Programowa Mediów Publicznych

kandydatów
zgłaszają
organizacje
pozarządowe, ruchy
obywatelskie,
środowiska twórcze i
dziennikarskie;

27 członków wybiera:

3 - Prezydent RP

6 - Marszałkowie Województw*

4 - Prezydenci miast pow. 100 tys. mieszkańców*

9 - RPO

3 - rektorzy akademickich uczelni badawczych*

2 - Rzecznik Praw Dziecka

* większością 2/3 głosów, brak wyboru - losowanie

Rada Programowa Mediów Publicznych

- Kadencja 6 lat
 - Zasada rotacji - co dwa lata
zmiana 9 członków
- ← Zasada kontynuacji

Dziękujemy za
uwagę