



Warszawa, 14 marca 2016 r.

Media publiczne wymagają naprawy. Naprawy przeprowadzanej z namysłem, w dialogu z odbiorcami, twórcami i menedżerami, naprawy mającej na względzie słuszny interes obywateli.

Demokratyczny porządek zakłada ład medialny oparty na stabilnych mechanizmach oddzielających media od polityki rozumianej jako arena sporów partyjnych. Przez 26 lat media publiczne w Polsce przeszły długą drogę, od finansowanego z budżetu państwa Radiokomitetu po system 19 spółek Skarbu Państwa (TVP S.A. PR S.A. oraz 17 regionalnych rozgłośni radiowych), utrzymywanych z abonamentu i wpływów z reklamy. Jednak w ciągu tych wszystkich lat postulat odpartyjnięcia mediów publicznych pozostawał głównie w sferze deklaracji. Upartyjnięcie zaczęło się od pierwszej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, która zgodnie z ustawą miała składać się z bezpartyjnych fachowców, a tymczasem powołano do niej czynnych polityków, formalnie tylko występujących ze swoich partii. Także najnowsza nowelizacja ustawy o mediach publicznych służy jedynie wymianie władz w spółkach i jest powrotem do czasów PRL, gdy prezes Radiokomitetu był powoływany przez rząd i podlegał mu bezpośrednio. Taki model zarządzania mediami publicznymi stanowi całkowite zaprzeczenie ich idei.

Ale media publiczne to nie tylko sposób powoływania i sprawowania władzy. O ich niezależności w dużej mierze decyduje sposób finansowania. Na skutek wieloletnich zaniedbań, rozwoju technologicznego, a także zmian rynkowych i cywilizacyjnych dotychczasowe rozwiązania regulujące sposób funkcjonowania mediów publicznych okazały się nieskuteczne dla zapewnienia realizacji misji publicznej. Media publiczne zwiększyły udział przychodów reklamowych w finansowaniu swojej działalności, co przy dużym majątku i wysokim poziomie zatrudnienia doprowadziło do postępującej komercjalizacji programu i uzależniło spółki medialne od reklamy i poziomów oglądalności.

Media publiczne są dobrem wspólnym. Traktujemy zatem jako oczywiste i konieczne, że kształt mediów publicznych musi być wypracowany w publicznej debacie.

Reformy i uspołecznienia mediów publicznych domagamy się od czasu krakowskiego Kongresu Kultury w 2009 roku. Powrót do idei mediów służących obywatelom zakładał projekt ustawy opracowany i przedstawiony publicznie przez Obywatelski Komitet Mediów Publicznych w 2010 roku. Był on szeroko konsultowany przez Ogólnopolską Federację Organizacji Pozarządowych ze środowiskiem organizacji pozarządowych. Projekt ten – jak wiele innych inicjatyw obywatelskich – utknął w archiwach Sejmu. W roku 2011 w Pakcie dla Kultury żądaliśmy od rządzących prawnych gwarancji realizacji powinności mediów publicznych oraz poprawy ich jakości. Zobowiązania te nigdy nie zostały zrealizowane.

Inicjatorzy obywatelskiego projektu ustawy o mediach publicznych, podobnie jak sygnatariusze niniejszego listu i paktu, rozumieli i rozumieją politykę jako działanie dla dobra wspólnego. Czas najwyższy powrócić do tej definicji. To w jej duchu powinna odbyć się debata na temat mediów publicznych. Winna dotyczyć zarówno zasadniczych założeń, jak i w dalszej kolejności szczegółów projektowanych rozwiązań. Rządzący nie mogą omijać obowiązujących zasad konsultacji publicznych i uwzględnienia



ści, przejrzystości i przewidywalności stanowienia prawa. Nie ma żadnych zgodnych z zasadami demokracji powodów, dla których proces ten miałby być prowadzony w pośpiechu i tajemnicy przed opinią publiczną. Zarówno w toku prac rządu, jak i parlamentu, niezbędne i zgodne z kulturą polityczną właściwą systemowi zapisanemu w Konstytucji jest zastosowanie mechanizmów publicznych konsultacji projektów ustaw, szczególnie o tak fundamentalnym znaczeniu dla obywateli jak ustawa o publicznych mediach. Niezbędnym minimum takich konsultacji jest procedura wysłuchania publicznego. Jej rzetelne przeprowadzenie zależy dziś od politycznej woli rządzących. Jeśli jednak rząd i parlament nie organizują procesu konsultacji i wysłuchania publicznego, deklarujemy, że przeprowadzimy je sami, zgodnie z wymogami bezstronności i przejrzystości, we współpracy z partnerami społecznymi oraz instytucjami nauki, edukacji i kultury.

Poniżej przedstawiamy projekt Obywatelskiego Paktu na rzecz Mediów Publicznych, którym chcemy zainicjować dyskusję ponad podziałami politycznymi.

Bez aktywnej współpracy środowisk obywatelskich, edukacyjnych, nauki i kultury – które niniejszym zapraszamy do debaty – nie uda się wypracować nowej konstytucji silnych i wiarygodnych mediów publicznych. Pakt jest otwartą ofertą dla wszystkich partii politycznych, od których oczekujemy jasnego określenia stanowiska wobec przedstawianych w nim celów i wartości.

Apelujemy też do wszystkich polityków i wszystkich sił politycznych w polskim parlamencie o szczególną ostrożność i rozagę w przygotowywaniu nowych rozwiązań systemowych i uwzględnianie w nich głosu opinii publicznej. Bez zdefiniowania na nowo misji publicznej i charakteru usług świadczonych dla widzów i słuchaczy oraz zapewnienia gwarancji jakości programowej nie uda się przekonać obywateli do powszechnej opłaty audiowizualnej, która zastąpiłaby niefunkcjonujący już dziś model abonamentowy, ani zyskać ich zaufania.

Obywatele Kultury

Obywatele Nauki

Ogólnopolska Federacja Organizacji Pozarządowych



OBYWATELSKI PAKT NA RZECZ
MEDIÓW PUBLICZNYCH



OBYWATELSKI PAKT NA RZECZ MEDIÓW PUBLICZNYCH

Media publiczne są naszym dobrem wspólnym i mają obowiązek służyć wszystkim obywatelom bez względu na ich poziom wykształcenia, status społeczny i miejsce zamieszkania. Programy mediów publicznych powinny być bezstronne i uwzględniać wielość poglądów na kwestie społeczne, polityczne, estetyczne i religijne. Zadaniem mediów publicznych jest dbałość o wysoką jakość oraz rzetelność informacji i treści.

1. MISJA MEDIÓW PUBLICZNYCH

Media publiczne wypełniając swoje powinności mają przede wszystkim na względzie interes obywateli. Wyznacznikiem realizacji misji jest najwyższa jakość, bezstronność, transparentność i celowość wydatkowania środków publicznych oraz skuteczność realizacji celów i zadań mediów publicznych. Jako takie pozostają jednym z najważniejszych instrumentów umożliwiających dostęp do kultury, edukacji i informacji.

A. Licencje programowe

Realizacja misji publicznej powinna zostać doprecyzowana poprzez zapisanie w ustawie konkretnych wymagań programowych, określonych procentem wydatków całego budżetu na poszczególne działy. Licencja programowa powinna określać minimalne nakłady na treści dla dzieci i młodzieży, edukację obywatelską i kulturową oraz rodzimą twórczość, w tym teatr telewizyjny i radiowy, muzykę, filmy fabularne i seriale, filmy dokumentalne.

2. SPOSÓB ORGANIZACJI MEDIÓW PUBLICZNYCH

A. Kontrola społeczna

Forma prawna, sposób wyłaniania władz i kontrola właścicielska powinny być dostosowane do powinności mediów publicznych, umożliwiać kontrolę realizacji celów oraz kontrolę społeczną. Kontrola realizacji misji publicznej powinna wynikać z zasady najwyższej jakości i rzetelności.

B. Organy kierownicze

Niezmiernie ważny dla wiarygodności mediów publicznych sposób powoływania władz powinien zostać poddany otwartej publicznej dyskusji. Należy stworzyć przejrzysty system rekomendacji organizacji społecznych i środowisk twórczych dla osób pełniących funkcje nadzorcze w mediach publicznych. Przyczyni się on do ochrony mediów publicznych przed ich upartyjnianiem i stworzy gwarancję stałego podnoszenia jakości i profesjonalizmu.

C. Nowoczesne zarządzanie

Sposób organizacji mediów publicznych powinien służyć synergii programowej, współpracy organizacyjnej pomiędzy spółkami Polskiego Radia S.A., Telewizji Polskiej S.A. i radiofonii regionalnych oraz wykorzystywać potencjał konwergencji cyfrowej mediów.



3. POWSZECHNY DOSTĘP DO ZASOBÓW

Niezbędne jest powołanie portalu mediów publicznych jako trzeciego, równoważnego dla radia i telewizji, medium z własnym budżetem i polityką programową. Portal mediów publicznych powinien być najważniejszym narzędziem udostępniania zasobów kultury polskiej, upowszechniania zasobów archiwalnych Polskiego Radia, Telewizji Polskiej i innych instytucji kultury w Polsce, służąc jako platforma promocji i dystrybucji zasobów. Portal powinien mieć prawo produkcji własnych treści zgodnych z charakterem wyznaczonych zadań.

4. STABILNE FINANSOWANIE I REKLAMA

A. Powszechna opłata audiowizualna

Należy znieść anachroniczny obowiązek rejestrowania odbiorników i zastąpić nieskuteczny w dotychczasowej formie abonament powszechną opłatą audiowizualną, która będzie równocześnie obywatelskim gwarantem wypełniania misji mediów publicznych. Danina ta powinna być solidarnie płacona przez obywateli za możliwość dostępu do mediów publicznych, bez względu na rodzaj i liczbę urządzeń dostosowanych do odbioru telewizji, radia i internetu. W ramach tej opłaty odbiorca będzie miał zapewniony bezpłatny dostęp do archiwów mediów publicznych oraz programów i utworów powstałych z dotacji z funduszu misji publicznej.

B. Ograniczenie reklamy

Poziom reklamy w mediach publicznych musi być znacząco zredukowany – docelowo do poziomu 25% budżetu mediów publicznych. Kontrola tego procesu musi zostać powierzona organowi nadzorującemu media publiczne tak, by stopniowe wychodzenie mediów publicznych z rynku komercyjnego było związane z wpływami osiąganymi z daniny publicznej. Należy wprowadzić całkowity zakaz lokowania produktów w programach adresowanych do dzieci.

C. Reklama społeczna i obywatelska

Ustawa w sposób jasny i precyzyjny powinna gwarantować bezpłatną emisję reklamy społecznej i kulturowej tak, by media publiczne mogły się stać instytucjonalnym narzędziem wspierania inicjatyw obywatelskich i narzędziem promocji kultury polskiej.

5. FUNDUSZ MISJI PUBLICZNEJ

Należy utworzyć fundusz misji publicznej, którego celem będzie współfinansowanie tworzenia i upowszechniania wysokiej jakości treści realizujących zadania określone w misji publicznej przez niepubliczne media audiowizualne i cyfrowe. Fundusz wspierać będzie również produkcje mediów obywatelskich, społecznych, lokalnych, regionalnych oraz tych, które chcą realizować zadania publiczne. Emisji treści i programów dofinansowanych przez Fundusz w trybie otwartych konkursów nie będzie można przerywać reklamami. Zgodnie z ograniczeniami zapisanymi w ustawie o mediach publicznych treści te będą nieodpłatnie udostępniane w portalu mediów publicznych.