



Komunikat prasowy

Sopot, 2.10.2015

## **Bez pieniędzy nie będzie dobrych mediów publicznych**

**Media publiczne mają do wypełnienia trudną misję – kształtowania postaw obywatelskich, przekazywania ważnych społecznie treści i krzewienia kultury. Jednak bez zmian w ich finansowaniu misja ta będzie niemożliwa do wypełnienia – uznali przedstawiciele TVP SA, Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego podczas EFNI 2015.**

Media publiczne w Polsce wypracowały sobie w świadomości społecznej ważne miejsce – są godne zaufania i docierają do prawie wszystkich Polaków, przekazując im ważne treści. I to pomimo tego, że są dotowane w niewielkich kwotach w stosunku do innych krajów Unii Europejskiej, a 80 proc. budżetu TVP SA zapewniają przychody z reklam.

- Publiczna telewizja i radio stały się miejscem kreowania dóbr kulturalnych i jednocześnie pasmem transmisyjnym ich upowszechniania – chwaliła Małgorzata Omilanowska, Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego RP. – Niestety, nie zawsze to się udaje. Stworzenie kanału tematycznego, jakim jest TVP Kultura, nie było krokiem w dobrą stronę – kanał ten ma oglądalność na poziomie 2-4 proc. TVP musi tę misję niesienia kultury lepiej wypełniać, ponieważ TVP1 i TVP2 eliminują programy kulturalne ze swojej ramówki – mówiła minister.

Jej zdaniem uczestniczenie w kulturze jest najważniejszym czynnikiem kształtującym społeczeństwo. Nie zauważamy tego, ponieważ międzynarodowe sukcesy polskich firm przysłoniły nam coraz mniejszą konsumpcję kultury i brak edukacji kulturalnej dzieci i młodzieży – dodała. Minister przytoczyła przy tym dane, według których w 2014 r. aż 86 proc. Polaków nie poszło do teatru.

Na te zarzuty żywo zareagował Jan Dworak, przewodniczący KRRiT oraz Janusz Daszczyński, prezes TVP SA. Jan Dworak wskazał dwa wielkie problemy, stojące przed mediami publicznymi. Pierwszym z nich, zdaniem Dworaka, jest spokojna atmosfera polityczna wokół mediów, bez niepotrzebnych nacisków i zamętu. Drugim problemem jest finansowanie.

- W Niemczech wpływy z tytułu opłaty audiowizualnej wynoszą 8,5 mld euro, w Wielkiej Brytanii - 6,5 mld euro, zaś w Polsce jedynie 260 mln euro – powiedział Jan Dworak. - Jeżeli media publiczne dysponowałyby nawet 10 procentami niemieckich wydatków, czyli 800 mln euro, wszystkie słabości byłyby rozwiązane i media publiczne wypełniałyby swoją misję.

Zdaniem Dworaka problem ten ma szerszy kontekst - w krajach, w których media publiczne są słabe, media komercyjne nadają programy o niskiej jakości. Natomiast tam, gdzie media publiczne są wysokiej jakości, także media komercyjne podnoszą poziom, z pożytkiem dla wszystkich.

**EFNI**EUROPEJSKIE FORUM  
NOWYCH IDEI

WWW.EFNI.PL

SOPOT

Janusz Daszczyński wskazał na problem z ideą abonamentu, która jego zdaniem jest zła, ponieważ obywatel płaci za odbiornik, a nie za treść. Powinna zostać wprowadzona powszechna opłata audiowizualna, co poprawi finanse telewizji i zwiększy udział wartościowych programów w jej ramówce.

- Obecnie przy takim finansowaniu TVP jaka jest musimy patrzeć na wpływy z reklam i dostosowywać do nich programy – powiedział Daszczyński. - A mimo to mamy plany zwiększenia udziału programów ważnych społecznie i kulturalnych w ramówce, prowadzimy własny impresariat i planujemy na przykład produkowanie godzinnych filmów przez młodych reżyserów.

### Telewizja marzeń

Prowadzący debatę Piotr Kraśko, dziennikarz i prezenter Telewizji Polskiej SA, poprosił uczestników debaty o wyobrazenie sobie, jaka by była ich telewizja marzeń, gdyby mieli odpowiednie środki finansowe. .

Według Jana Dworaka powinny pojawić się oryginalne i dobre programy dla dzieci, programy regionalne kształtujące postawy obywatelskie. Telewizja powinna tworzyć seriale historyczne i oferować wielki sport oraz rzetelne i międzynarodowe informacje – wszystko za darmo i w wysokiej jakości. Dworak uważa, że idealnie by było, gdyby reklama zniknęła z mediów publicznych.

Min. Małgorzata Omilanowska życzyłaby sobie lepszej jakości i większej ilości programów o charakterze publicystycznym. Jej zdaniem w mediach publicznych powinny znaleźć się m.in. treści edukacyjne, mówiące w prosty sposób o funkcjonowaniu państwa, porządku prawnym i potrzebie uczestnictwa w życiu społecznym.

Swoimi doświadczeniami z zebranymi podzielił się Michael Knigge, dziennikarz z Deutsche Welle. Według Kniggego publiczne media niemieckie borykają się z podobnymi problemami co polskie – konkurencją ze strony mediów komercyjnych i wypełnianiem misji w zakresie kształtowania postaw obywatelskich. Odpowiedzią mediów publicznych w Niemczech jest poruszanie tematów, które nie pojawiają się w mediach komercyjnych łatwo strawnej formie – dodał dziennikarz. Jego zdaniem media publiczne mają kolejne wyzwanie – docierania do widza tam, gdzie on jest – poprzez internet, smartfon i komputer.

Partnerami debaty były Telewizja Polska SA i Res Publica.

\*\*\*

**EUROPEJSKIE FORUM NOWYCH IDEI** to międzynarodowy kongres środowisk biznesowych z udziałem wybitnych przedstawicieli świata polityki, kultury, nauki i mediów. Organizowane jest od 2011 r. przez Konfederację Lewiatan we współpracy z BUSINESSEUROPE, Miastem Sopot oraz polskimi i międzynarodowymi firmami i instytucjami. Celem Forum jest wypracowywanie pomysłów na silną Europę i konkurencyjną gospodarkę, otwartą na trendy cywilizacyjne i technologiczne. Tegoroczna edycja EFNI odbędzie się w dniach 30.09– 1–2.10.2015 r. w Sopocie, a jej hasłem przewodnim będzie pytanie: **„Europa i świat wobec rosnących nierówności społecznych, radykalizmów i zagrożeń geopolitycznych.”**

Więcej informacji: [www.efni.pl](http://www.efni.pl)

**EFNI**EUROPEJSKIE FORUM  
NOWYCH IDEI

WWW.EFNI.PL

SOPOT

**Patronat honorowy  
Partnerzy instytucjonalni**Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej, Parlament Europejski  
Agencja Rozwoju Przemysłu S.A., Komisja Europejska, Narodowe Centrum Badań i Rozwoju**Partnerzy strategiczni**

MetLife, PKN ORLEN, PZU, Totalizator Sportowy, „Dziennik Gazeta Prawna”, Grupa Onet.pl, TVP SA

**Partner Gali otwarcia  
Partnerzy główni**Bank Pekao S.A.  
Biznes.pl, BMW Group, Citi Handlowy, Discovery NETWORKS CEEMEA, „Forbes”, France 24, Intel, Microsoft, „Newsweek”, Orange Polska, „Parkiet”, PKP S.A., Silvermedia**Partnerzy wspierający**

AMS, „Bloomberg BusinessWeek Polska”, „Gazeta Wyborcza”, Havas Worldwide, „Liberté!”, McCANN Worldgroup, PAP, PGNiG SA, Polski Związek Pracodawców Przemysłu Wydobywczego, Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna, „Puls Biznesu”, Starcom MediaVest Group, Związek Pracodawców „Transport i Logistyka Polska”, „Warsaw Business Journal Observer”, Związek Pracodawców Prywatnych Energetyki, Związek Pracodawców Technologii Cyfrowych Lewiatan

**Partnerzy merytoryczni**

Ashoka, Aspen Institute Prague, Centrum Stosunków Międzynarodowych, demosEUROPA – Centrum Strategii Europejskiej, ECFR, Instytut Spraw Publicznych, POLITYKA INSIGHT, Res Publica Nowa, THINKTANK, Global Compact w Polsce – Inicjatywa Sekretarza Generalnego ONZ Global Compact, Światowa Akademia Sztuki i Nauki

**Partner logistyczny  
Oficjalny przewoźnik  
Producent wykonawczy**Port Lotniczy Gdańsk im. Lecha Wałęsy  
PLL LOT  
IDFX**KONTAKT DLA MEDIÓW:**Zbigniew Maciąg, [zmaciaq@konfederacjalewiatan.pl](mailto:zmaciaq@konfederacjalewiatan.pl), tel.: +48 604 589 080