

ROLA I MISJA MEDIÓW*

W DOBIE
KRYZYSU
PLANETARNEGO

*MEDIA PUBLICZNE, KOMERCYJNE I CYFROWE

Jako organizacja społeczna działająca na rzecz ochrony środowiska, zdrowia i szeroko pojętego bezpieczeństwa naszych dzieci, postulujemy w tym kontekście m.in.:

- **nowelizację art. 21 Ustawy o radiofonii i telewizji** dot. zadań i powinności nadawcy publicznego o zapisy wprowadzające edukację prozdrowotną, w tym obowiązek informowania i edukowania o przyczynach i skutkach zanieczyszczenia powietrza w oparciu o fakty i wiedzę ekspercką, a także służenie kształtowaniu odpowiedzialnych postaw i nawyków prozdrowotnych w tym zakresie
- **etykę reklam** (zakaz greenwashingu oraz misinformacji klimatycznej i zdrowotnej)
- **nadzór redakcyjny** treści pod kątem dezinformacji, misinformacji i mowy nienawiści
- **szkolenia dla dziennikarzy** na temat przyczyn i skutków kryzysu klimatycznego, zanieczyszczenia powietrza i zaniku bioróżnorodności
- **odpowiedzialność finansową** za świadome szerzenie dezinformacji oraz mowy nienawiści

ROLA I MISJA MEDIÓW*

W DOBIE KRYZYSU PLANETARNEGO

*MEDIA PUBLICZNE, KOMERCYJNE I CYFROWE

EDUKACJA KLIMATYCZNA

Dodanie edukacji klimatycznej, prozdrowotnej i medialnej do misji, zadań i powinności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (*art. 21 Ustawy o radiofonii i telewizji*), w tym:

- **obowiązku informowania i edukowania** o przyczynach i skutkach kryzysu planetarnego, tj. zmiany klimatu, zanieczyszczenie środowiska i utrata bioróżnorodności
- **służenie zwalczaniu tzw. greenwashingu** i innych działań marketingowych skutkujących pogorszeniem stanu środowiska naturalnego i zdrowia ludzi
- **służenie dementowaniu dezinformacji**, misinformacji, fake-newsów i treści mających znamiona mowy nienawiści, a także edukacji ws. mechanizmów dezinformacji obecnej w przestrzeni medialnej; niedopuszczanie do głosu osób przedstawiających stanowiska niezgodne z głosem nauki (*jako poszerzenie edukacji medialnej*)
- **służenie kształtowaniu odpowiedzialnych postaw** proekologicznych, tj. konsumpcja w duchu less waste, zrównoważona mobilność, zdrowe nawyki żywieniowe, troska o otoczenie poprzez tworzenie przystępnych, ale opartych na faktach i wiedzy eksperckiej przekazów oraz dywersyfikację i urozmaicanie treści dla różnych grup społecznych

KAMPANIE SPOŁECZNE

- cel: edukacja, prewencja i mobilizacja do działania (*pozytywna narracja; zamiast straszenia i wpędzania w poczucie winy*)
- współpraca rządu i mediów z NGO-sami i ekspertami w tworzeniu i promowaniu kampanii społecznych edukujących nt. kryzysu planetarnego i budujących odpowiedzialne postawy

ETYKA REKLAM

- **zakaz reklam paliw kopalnych i szkodliwych dla zdrowia produktów** (*casus papierosów i Australii*)
- **zakaz greenwashingu** (*pilna implementacja unijnej dyrektywy anty-greenwashingowej*)
- **zakaz misinformacji klimatycznej i zdrowotnej**

ODPOWIEDZIALNA REDAKCJA

- **obowiązek odbycia szkoleń** nt. klimatu (*Mozaika Klimatyczna*) oraz dezinformacji dla pracowników najwyższego szczebla redakcji merytorycznych. Tu: nacisk na factchecking i bazowanie na ekspertyzach
- **nadzór nad treściami** pod kątem dezinformacji, misinformacji i mowy nienawiści
- **odpowiedzialność finansowa** za przemycanie w/w treści oraz denializmu klimatycznego oraz penalizacja hejtu

* DLA MEDIÓW KOMERCYJNYCH: **Pakt Dziennikarski na Rzecz Klimatu**, który uwzględniłby wszystkie wymienione wyżej kwestie dotyczące mediów.

PRZYJĘCIE AKTU O USŁUGACH CYFROWYCH I AKTU O RYNKACH CYFROWYCH

tw. DSA, (*Digital Services Act i Digital*) oraz DMA, (*Digital Markets Act*), czyli rozporządzeń Parlamentu Europejskiego, których celem jest m.in. walka z dezinformacją, nielegalnymi treściami i nieuczciwą reklamą w przestrzeni cyfrowej

- **nacisk na proces moderacji treści** na platformach społecznościowych i pogłębianie współpracy firm cyfrowych z organami ścigania oraz z organizacjami fact-checkingowymi
- **przeciwdziałanie wykorzystywaniu sztucznej inteligencji do dezinformowania**