

Olsztyn, 13 czerwca 2012 r.

Sz. P. Jan Dworak
Przewodniczący KRRiT

Z dużym zadowoleniem odnotowaliśmy fakt, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ogłosiła konsultacje dotyczące zmian w ustawie medialnej. Na możliwość wyrażenia swojej opinii na temat kształtu polskiego prawodawstwa w zakresie nadawców społecznych środowisko nadawców realizujących niekomercyjne cele czekało od lat.

Miejsce i rola mediów trzeciego sektora są przedmiotem ożywionej debaty publicznej w wielu krajach europejskich. Co więcej, w wielu z tych państw wprowadzono korzystne rozwiązania prawne, które przyczyniły się do rozwoju tego typu mediów na niespotykaną dotąd skalę. W tej chwili takie ustawodawstwo obowiązuje na przykład w takich krajach jak Francja, Holandia, Dania, Austria, Irlandia, Szwecja, Finlandia, Niemcy, Wielka Brytania. Lista państw przyjaznych mediom społecznym nie ogranicza się jednak do „starych” krajów Unii. Jednym z państw, w którym ten sektor mediów jest uważany za wyjątkowo silny, są Węgry, gdzie istnieje kilkadziesiąt koncesjonowanych stacji typu „community”. Czesi powołali właśnie specjalną komisję, która ma przygotować szczególne uregulowania prawne dla takich nadawców. Według ostatnich szacunków Community Media Forum Europe – organizacji reprezentującej interesy nadawców społecznych – w Europie działa już około 2500 różnego rodzaju tego typu nadawców.

O potrzebie wspierania tego sektora mediów przypominają przyjęte na forum europejskim dokumenty. Przede wszystkim Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 25 września 2008 roku w sprawie mediów społecznych w Europie oraz przyjęta 11 lutego 2009 roku przez Radę Europy deklaracja w sprawie roli mediów społecznych w promowaniu spójności kulturowej i międzykulturowego dialogu.

Rezolucja Parlamentu Europejskiego wzywa państwa członkowskie do uwzględnienia elementów zawartych w rezolucji poprzez zdefiniowanie mediów społecznych jako mediów:

a) *o charakterze niezarobkowym, niezależnych nie tylko od władz krajowych, ale także lokalnych, zaangażowanych przede wszystkim w działania prowadzone w interesie publicznym i w interesie społeczeństwa obywatelskiego, służących wyraźnie zdefiniowanym celom, które zawsze uwzględniają korzyść dla społeczeństwa i przyczyniają się do dialogu międzykulturowego;*

b) *odpowiedzialnych wobec społeczności, której chcą służyć, co oznacza, że muszą one informować daną społeczność o swoich działaniach i decyzjach, uzasadniać je i podlegać sankcjom w przypadku potencjalnych wykroczeń, aby usługi były nadal kontrolowane przy uwzględnieniu interesów danej społeczności oraz aby zapobiec powstawaniu sieci kontrolowanych odgórnie;*

c) *których zawartość programową mogą tworzyć członkowie danej społeczności, z możliwością uczestniczenia we wszystkich aspektach działalności i zarządzania, przy czym osoby odpowiedzialne za redakcję treści muszą posiadać pewne kwalifikacje w tym zakresie.*

W Deklaracji Rady Europy scharakteryzowano zaś media społeczne jako: *niezależne od rządowych, komercyjnych czy religijnych instytucji, jak również partii politycznych, działające na zasadach non-profit, oparte na współpracy wolontariuszy - członków społeczeństwa obywatelskiego w prowadzeniu i zarządzaniu stacją, działające na rzecz*

społeczeństwa obywatelskiego i społeczności, której służą, będące własnością i odpowiedzialne przed społecznością, której służą, zaangażowane w proces aktywizacji przedstawicieli różnych grup społecznych i międzykulturowego dialogu.

Opierając się na dokumentach przygotowanych przez Parlament Europejski, Radę Europy, UNESCO oraz organizacje reprezentujące takich nadawców: World Association of Community Radio Broadcasters (AMARC), Community Media Forum Europe (CMFE), badaniach prowadzonych przez dr Urszulę Doliwę w ramach projektu *Niepubliczne inicjatywy radiowe w Polsce realizujące niekomercyjne cele jako załączek trzeciego sektora radiowego w Polsce*, licznych publikacjach na temat mediów społecznych, a także prawodawstwie innych krajów, sugerujemy następujące zmiany w Ustawie o radiofonii i telewizji w zakresie nadawcy społecznego. Swoje propozycje zawarliśmy w odpowiedziach na sformułowane przez KRRiT pytania.

1. Czy należy rozszerzyć katalog podmiotów mogących ubiegać się o status nadawcy społecznego, np. wskazując formy prowadzonej przez nich działalności gospodarczej?

Tak. Oprócz fundacji, stowarzyszeń, kościelnych lub wyznaniowych osób prawnych, warto byłoby dołączyć do takiego zestawu uczelnie wyższe i spółdzielnie socjalne.

2. Jakie podmioty mogłyby ubiegać się o przyznanie statusu nadawcy społecznego?

Te które realizują niekomercyjne cele. Można zaliczyć do nich te prowadzone przez fundacje i stowarzyszenia (głównie te zawiązywane przez lokalne społeczności), rozgłośnie mniejszości narodowych (też zazwyczaj zorganizowane wokół stowarzyszeń lub fundacji), stacje o profilu religijnym, rozgłośnie studenckie.

3. Jakie ulgi mógłby uzyskać nadawca społeczny?

Brak opłaty za koncesję, czy proponowane przez KRRiT zniesienie opłaty za częstotliwość, to ważne formy pomocy takim stacjom. Jak pokazują jednak doświadczenia innych krajów, a także te polskie, są one jednak daleko niewystarczające. Wszędzie tam, gdzie radio i telewizja społeczna się rozwija, istnieją dodatkowe fundusze, które umożliwiają nie całkowite finansowanie, ale jednak pewnego rodzaju wsparcie dla tego typu podmiotów. Warto podkreślić, że takie fundusze są z reguły bardzo niewielkie, a korzyści z ich posiadania bardzo duże. Np. na Węgrzech taki fundusz wynosi tylko około miliona euro (2009), w Wielkiej Brytanii – 0,5 mln funtów (w 2009), w Austrii 2 miliony euro (w 2011). Są też oczywiście kraje, które na dofinansowanie radia i telewizji społecznej wydają więcej. Wsparcie rządowe na rok 2006/2007 dla takich podmiotów w Australii wyniosło około 6,5 miliona dolarów amerykańskich, w Danii 10.2 miliony (2009). We Francji wysokość funduszu dla lokalnych niekomercyjnych nadawców wynosiła 21 milionów euro (2004). Trzeba jednak podkreślić, że w tym ostatnim kraju działa ponad 500 nadawców typu społecznego, czyli więcej niż wszystkich nadawców radiowych w Polsce.

Mediom społecznym trudno jest przetrwać bez częściowego wsparcia ich działalności środkami publicznymi. Niemal w każdym kraju, który wprowadził trzeci obok komercyjnego i publicznego system nadawania, istnieje także mniejszy lub większy fundusz, z którego tego typu działalność może być dofinansowana. Tego rodzaju fundusze umożliwiają nie tylko przetrwanie na rynku, ale również inną nie mniej ważną rzecz, dywersyfikację źródeł finansowania, która jest kluczem do niezależności tych stacji.

Publiczne wsparcie dla nadawców społecznych przybiera różną postać w różnych krajach i może polegać na:

- tworzeniu specjalnego funduszu mediów społecznych finansowanego z podatków
- dofinansowywaniu z części środków, które wpłacają nadawcy komercyjni za koncesję (Węgry);
- dofinansowywaniu z części dochodów uzyskiwanych przez nadawców komercyjnych z tytułu nadawania reklam (Francja);
- przydzielaniu mediom społecznym części środków pochodzących z abonamentu (Irlandia, Dania);
- tworzeniu specjalnego podatku lokalnego na rzecz działających na danym terenie mediów społecznych (Holandia);
- ogłaszaniu konkursów na realizację konkretnych zadań społecznych (na przykład związanych z promowaniem postaw prozdrowotnych czy dialogu międzykulturowego) w których mogą startować również media społeczne.
- wsparciu finansowym ze środków samorządów lokalnych.

Jak pokazują doświadczenia na przykład Wielkiej Brytanii, już bardzo niewielkie fundusze przeznaczane na ten cel, w połączeniu z przyjaznymi dla tego typu stacji rozwiązaniami prawnymi, umożliwiają godny podziwu rozwój stacji typu 'community'. Pierwsze radio tego typu powstało tam w listopadzie 2005 roku. W 2011 roku było ich już ponad 200. Oferowały one, jak donosi najnowszy raport OFCOM poświęcony radiu społecznemu, możliwość współpracy ponad 12 tysiącom wolontariuszy oraz 15 tysięcy godzin autorskiego programu radiowego w każdym tygodniu i to nadawanego w różnych językach.

W Polsce tego rodzaju fundusz mógłby na przykład zostać oparty na istniejącym już systemie abonamentowym. Wydaje się, że nawet tak niewielka część abonamentu radiowo-telewizyjnego na media publiczne, jak jeden procent z wpływów uzyskiwanych z tego tytułu, mogłaby stać się ważnym impulsem do rozwoju tego typu stacji.

4. Jakie zadania programowe powinien realizować nadawca społeczny?

Z pewnością takie zadania powinny być w ustawie określone. Sformułowanie pewnego rodzaju „misji” takich stacji jest bardzo ważne, ponieważ uzasadnia sens ich działania, ale również powody dla których mają one korzystać ze wsparcia publicznego. Warto przy jej definiowaniu, oprócz zadań programowych, uwzględnić także model organizacyjny takich stacji, który odgrywa w wielu przypadkach niemniej istotną rolę (stacje społeczne na świecie pełnią istotne zadania pozaprogramowe. Na przykład organizują warsztaty medialne dla społeczności, której służą, oferują możliwość uczestnictwa członkom tych społeczności nie tylko w tworzeniu programu, ale również w zarządzaniu tą stacją itp.). Elementy na które warto zwrócić uwagę:

- umożliwianie uczestnictwa społeczności, której taka stacja ma służyć, w tworzeniu programu, ale też zarządzaniu stacją;
- działanie na rzecz i odpowiedzialność przed społecznością, której dana stacja ma służyć;
- niezależność od władz krajowych i lokalnych, partii politycznych i podmiotów komercyjnych;
- niekomercyjny charakter;

- umożliwianie dostępu do mediów różnym, często marginalizowanym w innych mediach grupom społecznym;
- zachęcanie do dialogu społecznego;
- zapewnienie dostępu do informacji potrzebnych danym społecznościom;
- umożliwianie edukacji i rozwoju praktycznych umiejętności medialnych członkom społeczności do której adresowany jest program;
- promowanie zaangażowania społecznego i idei społeczeństwa obywatelskiego.

5. Czy Państwa zdaniem zasadne jest dopuszczenie emisji przekazów reklamowych przez nadawców społecznych w ograniczonym zakresie, np. połowa czasu reklamowego?

Umożliwienie nadawcom społecznym pozyskiwania środków finansowych z tytułu nadawania reklam jest słusznym postulatem. Służy bowiem ono dalszej dywersyfikacji źródeł finansowania. Czyni też status nadawcy społecznego bardziej osiągalnym i atrakcyjnym, zwłaszcza dla podmiotów niekościelnych realizujących pewne niekomercyjne cele, które do tej pory występowały o koncesje komercyjne. Musiały one jakoś zarabiać na swoje utrzymanie, a obecny model nadawcy społecznego im tego nie umożliwia. Dopuszczenie nadawców społecznych do rynku reklamowego nie może się jednak odbywać kosztem niezsięciowanych lokalnych nadawców, którzy są również ważnym elementem rynku medialnego, a płytkie rynki reklamowe na których im przyszło funkcjonować sprawiają, że ich sytuacja finansowa jest z reguły dość trudna. Wydaje się więc, że tę kwestię wypadałoby przedyskutować również z nimi. Połowa czasu reklamowego przyznawanego nadawcom komercyjnym wydaje się być tutaj górną granicą.

6. Przy założeniu, że nadawca społeczny będzie mógł nadawać przekazy handlowe w ograniczonym zakresie, czy powinien zostać zobowiązany do przeznaczania całości przychodów reklamowych na działalność antenową, charytatywną lub społeczną?

Oczywiście tak. Niekomercyjny model działania takich podmiotów powinien być kluczowym elementem ideowym takich przedsięwzięć. Takie stacje powinny tworzyć dodatkowy obok komercyjnego i publicznego sektor, którego ważnym elementem odróżniającym powinno być działanie nie dla zysku, lecz by realizować istotne z punktu widzenia społecznego zadania (rozumiane na przykład tak jak w Ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z 24 kwietnia 2004 roku, Art. 4. 1).

To jedynie zarys naszego stanowiska w tej sprawie. Wiele z kwestii poruszonych w tym liście wymaga doprecyzowania i bardziej szczegółowych rozwiązań. Mamy nadzieję, że będziemy mieli szansę w ich opracowaniu uczestniczyć.

Z poważaniem

Dr Urszula Doliwa – adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społ. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Community Media Forum Europe; urszula.doliwa@uwm.edu.pl, 501 275 256.

Uczestnicy Regionalnej Konferencji Mediów Obywatelskich zorganizowanej przez Elbląskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych w dniach 24-25 maja 2012 roku (pełna lista uczestników konferencji dostępna u jej organizatora – Elbląskiego Stowarzyszenia Wspierania Inicjatyw Pozarządowych); eswip@eswip.pl.

Romuald Stankiewicz, Stowarzyszenie Radio Bez Kitu; romek@bezkitu.com.

Piotr Ploch, Fundacja Rozwoju Kultury Ziemi Żuromińskiej – ANANKE, Dyrektor Generalny Radio 7; piotr.ploch@radio7.pl.