

*Materiał roboczy opracowany przez Regionalny Panel Ekspertów  
oraz Regionalne Forum Inicjatyw Pozarządowych województwa podkarpackiego  
będący podstawą do dyskusji podczas VII Ogólnopolskiego Forum Inicjatyw Pozarządowych  
przygotowany na potrzeby strategii rozwoju sektora obywatelskiego*

## Dostęp do mediów publicznych – niewykorzystana szansa

Dokumentem regulującym działalność radiową i telewizyjną jest **Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r.** z późniejszymi zmianami Dz. U. 2011 nr 43 poz. 226, zwana „ustawą medialną”. Podstawę do wprowadzenia zmian do ustawy medialnej, dającym możliwość prezentowania informacji organizacjom pożytku publicznego jest **art. 26. uchwalonej w 2003 roku ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie**, mówiący iż „jednostki publicznej radiofonii i telewizji umożliwiają organizacjom pożytku publicznego nieodpłatne informowanie o ich działalności na zasadach określonych w przepisach odrębnych”. W związku z tym w ustawie o radiofonii i telewizji został wprowadzony **Art. 23a.** brzmiący:

„1. Jednostki publicznej radiofonii i telewizji stwarzają organizacjom pożytku publicznego, o których mowa w ustawie z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2010 r. Nr 234, poz. 1536), możliwość nieodpłatnego informowania o prowadzonej przez te organizacje działalności nieodpłatnej.

2. Przepis ust. 1 nie wyklucza prawa nadawcy do informowania o działalności organizacji pożytku publicznego w szerszym zakresie.

3. Krajowa Rada w porozumieniu z ministrem właściwym do spraw zabezpieczenia społecznego określi, w drodze rozporządzenia, tryb postępowania związanego z nieodpłatnym informowaniem o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego, w tym sposób przygotowania i emisji audycji oraz czas przeznaczony na ich rozpowszechnianie, uwzględniając różnorodność zadań publicznych określonych w art. 4 ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie oraz ich znaczenie dla społeczności”. Daje on podstawę do udostępnienia anteny i informowania o organizacjach pożytku publicznego. 29.04.2011 roku pojawiło się rozporządzenie KRRiT w sprawie trybu postępowania związanego z nieodpłatnym informowaniem w programach jednostek publicznej radiofonii i telewizji o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego. (Dz. U. z dnia 30 maja 2011 r.).

Rozporządzenie to dzieliło możliwości nieodpłatnego informowania o **nieodpłatnej działalności NGO posiadających statut OPP** na 3 rodzaje § 2 :

1. audycji przygotowywanych przez jednostkę publicznej radiofonii i telewizji, w szczególności w formach: audycji informacyjnych, publicystycznych i dokumentalnych - nie mniej niż 30 minut w ciągu tygodnia,
2. audycji przygotowywanych przez jednostkę publicznej radiofonii i telewizji informujących o możliwości i zasadach przekazywania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych organizacjom pożytku publicznego rozpowszechnianych w okresie od dnia 1 stycznia do dnia 30 kwietnia - nie mniej niż 6 minut w dobowym czasie nadawania
3. audycji prezentujących kampanie społeczne, dostarczonych jednostce publicznej radiofonii i telewizji przez organizacje pożytku publicznego - nie mniej niż 9 minut w dobowym czasie nadawania

W rozporządzeniu zostały podane ilości minut w podziale na dobę dla kampanii dotyczących 1% i społecznych.

**W 2012 roku powstała „Propozycja reguł emisji kampanii społecznych w mediach publicznych”** opracowana podczas 3 warsztatów organizowanych przez Pracownię Badań i Innowacji Społecznych "Stocznia". Założeniem warsztatów był ich międzysektorowy skład. Uczestnikami byli przedstawiciele nadawców publicznych (TVP, PR), Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, Rady Działalności Pożytku Publicznego oraz organizacji pozarządowych<sup>1</sup>. Wypracowano typy kampanii, którym nie może być udostępniany bezpłatny czas antenowy, co zostało wpisane do zasad przygotowania i rozpowszechniania w programach Telewizji Polskiej audycji informujących o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego (zał. do uchwały nr 227/2012 zarządu Spółki TVP S.A. z dnia 25 kwietnia 2012 r.). Wypracowano również skład Komisji, która ma oceniać zgłoszone przez organizacje kampanie. Pierwotnie zakładano równy udział reprezentantów telewizji i NGO, a Komisja miała liczyć 6 osób<sup>2</sup>. Obecnie Komisja składa się z 15 osób z czego 3 reprezentują III sektor. Osoby te są wybierane przez Radę Działalności Pożytku Publicznego na 2-letnią kadencję<sup>3</sup>, natomiast pozostałe są wskazywane przez TVP. Warty zaznaczenia jest fakt, iż pierwotnie w składzie ze strony NGO wybranych było 5 osób, zostały jednak 3. Zaproponowano ten sam schemat wyboru do komisji regionalnych z tym, że to RDPP miała zasięgać opinii regionalnej rady i skład miał liczyć 4 osoby. Komisje te ostatecznie nie zostały powołane. Założeniem było, iż działania Komisji miały być jawne, tak jak i jej skład osobowy. Skład osobowy można znaleźć na stronie WWW, jednakże wydanych decyzji już tam nie ma<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> [http://kolab.pl/przyklady/przyklad/2/zaangazowane\\_podmioty](http://kolab.pl/przyklady/przyklad/2/zaangazowane_podmioty)

<sup>2</sup> Jednak w notatkach opisanych jako wypracowane skład wygląda następująco: ¼ TVP, ¼ PR, ¼ NGO.

<sup>3</sup> <http://www.pozYTEK.gov.pl/Nabor,osob,do,Komisji,ds.,Kampanii,Spoecznych,w,Telewizji,Polskiej,3258.html>

<sup>4</sup> <http://www.tvp.pl/o-tvp/o-tvp/kampanie-spoeczne-opp/spoty-kampanii-spoecznych-organizacji-pozytku-publicznego/8430137>

TVP S.A. 24 września 2013 zmieniła (pierwsze zasady zostały wprowadzone uchwałą w kwietniu 2012 r.) zasady przygotowania i rozpowszechniania w programach Telewizji Polskiej audycji informujących o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego. Telewizja Polska i Rada Organizacji Pożytku Publicznego, powołały w tym celu **Komisję ds. Kampanii Społecznych**, która weryfikuje spoty i planuje ich emisję na poszczególnych Antenach.<sup>5</sup> W skład komisji powołani są również przedstawiciele NGO<sup>6</sup>. Jednoznacznie nie mogłam otrzymać odpowiedzi, czy minuty jakie mamy: 28 h w roku (audycje produkowane przez media) dotyczy czasu na wszystkich antenach (radio i telewizja) i daje nam w centralnych i regionalnych mediach 112h łącznie? czy to 28 h na wszystkie anteny? Jeśli chodzi o audycje nt. 1% to z uzyskanych przez ze mnie danych z KRRiTV wynika, iż każda antena centralna i wszystkie regionalne mają swój czas. Czyli 4 godziny centralnie (radio i telewizja) oraz 36 godzin regionalnie (radio i telewizja). Analogicznie jest z kampaniami tworzonymi przez NGO: 73 godzin centralnie (radio i telewizja) oraz 1168 godzin regionalnie (radio i telewizja). Jak to wykorzystujemy? Nie udało mi się otrzymać danych dotyczących kampanii społecznych od KRRiTV, otrzymałam zestawienie informacji o 1%<sup>7</sup>.

Na stronie TVP Rzeszów – jako jedynej z regionalnych - znajduje się informacja jakie warunki trzeba spełniać, żeby formalnie można było wyemitować kampanie społeczną. Podane jest nieaktualne już rozporządzenie i mglista informacja, że „po weryfikacji merytorycznej i technicznej, spot kierowany jest do emisji w pasmach regionalnych TVP Rzeszów”<sup>8</sup>. Jak się dowiedziałam pracownicy decydują o tym i skupiają się wyłącznie na kryteriach związanych z tym czego nie wolno; gdy brakuje zastrzeżeń, materiał trafia do emisji. Pozostałe telewizje regionalne na posiadają na swoich stronach informacji dla NGO.

„W ubiegłym roku, podobnie jak w latach poprzednich zostały zachowane ogólnie wysokie tendencje w ilości rocznego czasu audycji umożliwiających partiom politycznym, organizacjom związków zawodowych i związkom pracodawców przedstawianie stanowisk w węzłowych sprawach publicznych. W porównaniu z 2012 r. udział audycji tej kategorii zwiększył się w TVP 1 z 245 do 595 godzin, a w TVP2 z 90 do 103 godzin.”<sup>9</sup>. Szkoda, że NGO nie mogą przedstawiać stanowisk w węzłowych sprawach, bo w większości nie są zapraszane do programów. Wyjątkiem są afery, gdy – mam wrażenie - fundacje, nieproporcjonalnie częściej niż stowarzyszenia prezentowane są w kontekście skandali i wyłudzeń. W związku z brakiem pozytywnych informacji przewijających się w mediach i w sytuacji, gdy programy o

<sup>5</sup> J. w.

<sup>6</sup> <http://wiadomosci.ngo.pl/strona/795388.html>

<sup>7</sup> Będą one stanowiły załącznik do niniejszego opracowania.

<sup>8</sup> <http://www.tvp.pl/rzeszow/kampanie-spoeczne/bezplatne-emisje-spotow-kampanii-spoecznych/9751554>

<sup>9</sup> Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności za 2013 r., KRRiTV, marzec 2014

OPP są w ramówce, ale nie pojawiają się o stałych porach i stałych terminach, trudno się dziwić społeczeństwu, że nie ma zaufania.

„W programach ogólnokrajowych obecne były również audycje informujące o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności: w TVP 1 udział tych audycji zwiększył się z 5 godzin w roku 2012 do 21,5 godziny w roku 2013, a w TVP 2 pozostał na tym samym poziomie 89 godzin rocznie. W roku 2013 na bezpośrednią prezentację oraz wyjaśnianie polityki państwa przez naczelne organy państwowe przeznaczono 31 godzin w programie TVP1”<sup>10</sup>. Trudno się dziwić takiej rozbieżności. Politycy delegują osoby zarządzające mediami publicznymi, przez co rezultacie w pełni kontrolują media publiczne oraz decydują o zmianach personalnych i programowych. W takiej sytuacji ma miejsce zawłaszczanie mediów przez rządzące w danym czasie opcje polityczne, co potwierdzają powyższe dane.

Od 1 lipca 2014 z TVP ubyło ok. 350 etatowych dziennikarzy, trafili do firmy Leasing Team (Agencja Pracy Tymczasowej). Nowa forma zatrudnienia na tak znaczącą skalę została po raz pierwszy w historii zastosowana w mediach publicznych. Outsourcing sprawia, że ważne z punktu widzenia społecznego problemy będą spychane na dalszy plan. NGO nie przebiją się, bo – w większości - nie mają pieniędzy na sponsorowanie programów i nie decydują o zmianach personalnych. Zmiana ta może powodować, iż zawód dziennikarza może przestać być oparty o kartę etyczną mediów, ponieważ zatrudnienie w firmie outsourcingowej spowoduje, że priorytet uzyskają nie tematy ważne, ale te, na których będzie można zarobić lub je sprzedać.

<sup>10</sup> J.w.



Inne	<p>Brak jest cyklicznych programów (stały dzień i godzina) w ramówkach anten (ogólnopolskich i regionalnych) zarezerwowanych dla NGO. W ten sposób najbardziej zainteresowani rzadko oglądają nawet te nieliczne programy, które są emitowane. Dominuje spontaniczność anteny, która nie przynosi oczekiwanego efektu w dziedzinie informacji, edukacji czy interwencji. Działania są nieskoordynowane, więc najczęściej nie trafiają do pożądanej grupy widzów</p>	<p>Stałe godziny emisji w porannym, popołudniowym lub weekendowym paśmie antenowym zarówno w mediach centralnych jak i regionalnych</p>	<p>media, RDPP, regionalne Rady</p>	<p>ustalenie z nadawcami publicznymi stałego pasma, które będzie promowane przez obie strony i pozwoli na przyzwyczajenie widzów</p>
------	---	---	-------------------------------------	--



	<p>Brak wpływu organizacji w wyborze kto wystąpi i jakie tematy/problemy zostaną pokazane w programie Pożyteczni.pl i innych. Przedstawiciele mediów sami decydują co prezentowane jest na antenie bez gwarancji, że rozumieją i biorą pod uwagę, co w danym momencie dla NGO jest najważniejsze.</p>	<p>Przedstawiciele organizacji powinni wejść do kolegiów redakcyjnych i współuczestniczyć w podejmowaniu decyzji o tematyce.</p>	<p>TVP S.A. i telewizje regionalne, Radio i radia regionalne, Rada Działalności Pożytku Publicznego, Regionalne RDPP</p>	<p>Uzgodnić to z TVP i Radiem. Do kolegiów powinni zostać wybrani przedstawiciele RDPP i Rad Regionalnych, którzy posiadają wiedzę i umiejętności aby być członkiem kolegiów w tych konkretnych programach.</p>
	<p>Media publiczne nie wychodzą z ofertą do NGO, nie traktują NGO jako partnera, co sprawia trudności we współpracy i brak udziału przedstawicieli NGO w debacie publicznej, dotyczącej ważnych społecznie tematów.</p>	<p>Do wszystkich debat, dyskusji, prezentacji stanowisk, opinii na tematy bieżące na szczeblu lokalnym i centralnym powinni być zapraszani specjaliści z NGO, aby mogli zająć stanowisko w debacie</p>	<p>TVP S.A. i telewizje regionalne, Radio i radia regionalne, Rada Działalności Pożytku Publicznego, Regionalne RDPP</p>	<p>Uzgodnić to z TVP i Radiem. Dokonać wyboru (RDPP i regionalne) przedstawicieli sektora - lista ekspertów, którzy mogą zaprezentować nasze stanowisko w dyskusji i przedstawić listę do mediów.</p>



<p>W regulaminie rozpowszechniania audycji prezentujących kampanie społeczne przygotowanych i dostarczonych do Polskiego Radia S.A. przez organizacje pozarządowe umieszczono zapis, że ich emisja jest uzależniona od oceny pracowników radia.</p>		<p>W skład Komisji na szczeblu regionalnym powinni wchodzić osoby wyznaczone przez regionalne rady pożytku, w przypadku braku takiej rady wyznaczać powinna RDPP</p>	<p>TVP S.A. i telewizje regionalne, Radio i radia regionalne, Rada Działalności Pożytku Publicznego, Regionalne RDPP</p>	<p>Uzgodnić to z TVP i Radiem. Dokonać wyboru przedstawicieli sektora, którzy mogą zaprezentować nasze stanowisko w dyskusji i przedstawić listę do mediów.</p>
<p>Brak komisji regionalnych zarówno w radiu jak i w telewizji</p>				
<p>Brakuje systemowej komunikacji, która pozwala dowiedzieć się w jaki sposób można pokazać kampanię i kiedy ona może być emitowana.</p>		<p>lista najczęstszych błędów, przykładowe spoty kampanijne, FAQ, publikacja, wskazówki jak należy to robić dobrze, na czym się skupić, ewentualnie zebrać firmy PR, które robią to taniej lub za darmo dla NGO.</p>	<p>TVP S.A. i telewizje regionalne, Radio i radia regionalne, Rada Działalności Pożytku Publicznego, Regionalne RDPP, ośrodki wsparcia</p>	<p>Przygotowanie i umieszczenia na stronach Komisji centralnych i regionalnych.</p>



Obszary wyznaczone rozporządzeniem opierają się na ograniczonych obszarach	rozszerzyć obszary do wszystkich wymienionych w UoDPP	media, KRRiTV, DPP, RDPP	przekonać media, aby zmieniły obszary w kampaniach społecznych
Niejednoznaczna interpretacja Rozporządzenia KRRiTV W rozporządzeniach nie są uwzględniane wszystkie anteny brak jest odniesienia do regionalnej tv , która jest wymieniona w kampaniach społecznych.	Określić jasno zasady prezentacji programów na poszczególnych antenach oraz czas trwania dla poszczególnych anten.	media, KRRiTV, RDPP	RDPP wystąpi z prośbą o jasną interpretację zapisów
Brak jawności działań komisji	Udostępniania na stronie www podjętych decyzji, ilość pozostałego do wykorzystania czasu.	TVP S.A. i telewizje regionalne, Radio i radia regionalne, Rada Działalności Pożytku Publicznego, Regionalne RDPP	przygotowanie i udostępnianie informacji cyklicznie





	Brak spójnego kalendarza naszych działań, media nawet gdyby chciały nie mają informacji co jest dla sektora ważne	Przygotowanie kalendarza ważnym imprez, dni, takich o jakich chcemy jako sektor powiadomić społeczeństwo.	RDPP, ośrodki wsparcia, NGO, regionalne rady, powiatowe	stworzyć na ngo.pl kalendarz imprez
	Średnio 90% czasu przeznaczonego na promocję mechanizmu 1 % jest niezagospodarowana	Wymagać od mediów publicznych informacji o możliwości przeznaczania 1% i weryfikować wykorzystania czasu antenowego.	RDPP, ośrodki wsparcia, NGO, regionalne rady, powiatowe	Informować na stronach ngo.pl o postępach udostępniać spoty oraz informację o terminach w których będą podawane.
	jedynie NGO posiadające status OPP mogą być beneficjentem ustawy medialnej, jest ich w skali kraju jest ponad. 7 tys. (liczba NGO's ogółem - ok. 115 tys.)	przyznać dostęp wszystkim NGO	parlament, RDPP, DPP	rozpocząć dyskusje i prace nad zmianą ustawy medialnej i UoDPPioW
	Ludzie w sektorze w zasadniczej większości nie potrafią współpracować z mediami	współpraca z wydziałami promocji i współpracy z mediami JST	JST, NGO, RDPP, Stowarzyszenia JST	przekonanie JST i NGO, że współpraca będzie z korzyścią dla obu stron.

## PROPOZYCJA PISMA DO ZARZĄDU TVP S.A

Doświadczenia ostatnich kilkunastu lat, w których podejmowano szereg – jak się okazało – nieudanych prób rzeczywistego uspołecznienia mediów publicznych stanowią mocną przesłankę zmiany podejścia do tego wyzwania.

W tym samym czasie organizacje pozarządowe jako cały, tak zwany III sektor, znalazły się - w powszechnej ocenie – w punkcie zwrotnym i same muszą znaleźć sposób na „bycie trendy” i rzeczywiście powszechną obecność nie tylko w kręgach samych organizacji pozarządowych i ich członków, ale w świadomości wszystkich współobywateli.

Jednocześnie powszechnie znane są wybitne osiągnięcia niektórych i niestety nielicznych NGO's, których niewątpliwym źródłem jest efektywna współpraca z telewizją i radiem publicznym – a więc istnieje namacalny i niepodważalny dowód, że media publiczne są potrzebne organizacjom pozarządowym. Takie wymowne przykłady skuteczności współpracy III sektora z telewizją i radiem publicznym znamy również na Podkarpaciu.

A czy ta relacja może i powinna być wzajemna? Czy istnieje sposób aby to organizacje pozarządowe uratowały społeczną misję telewizji i radia publicznego?

Jesteśmy przekonani, że taki sposób istnieje. Współpraca organizacji pozarządowych z mediami publicznymi nie może być dorywcza czy też okresowa bowiem prawdziwie skuteczny przekaz informacji i rzeczywista interakcja z widzami i słuchaczami ma miejsce jedynie wtedy i jedynie wtedy zyskuje walor powszechności - gdy odbywa się systematycznie.

Dlatego postulujemy wydzielenie w ramówce oddziału Telewizji Polskiej w Rzeszowie pasma dla organizacji pozarządowych, w którym na zasadzie powszechnego dostępu NGOs i zgodnie z sugestiami NGO (odpowiedzialność za jakość i treści) będą prezentowane programy telewizyjne rzeczywiście posiadające walor społeczny. Byłby to program pilotażowy, który później mógłby zaistnieć i w innych oddziałach Telewizji Polskiej. Warty nadmienia jest fakt, iż w Polskim Radiu Rzeszów istnieje 30 minutowy program Podkarpackie Pozarządowe, który doskonale się sprawdza i jest nim spore zainteresowanie. Prezentuje on działania całego sektora. Wstępna ramówka (będąca punktem wyjścia do adekwatnych rozmów i negocjacji z zarządem telewizji publicznej) jest opracowywana i będzie nadal ulepszana – także podczas realizacji programu - w drodze rzeczywistych, społecznych konsultacji, w gronie przedstawicieli organizacji pozarządowych Podkarpacia i społeczności Podkarpacia, która jest adresatem ich statutowych działań.

Jesteśmy przekonani, że obecność TAKIEGO PASMA w ramówce telewizji publicznej będzie stanowić pozytywną a więc jednocześnie skuteczną motywację dla rosnącej liczby członków

społeczności – najpierw Podkarpacia a z czasem całego kraju – którzy uznają, że wnoszenie abonamentu RTV jest nie tylko obowiązkiem ale i szansą na uspołecznienie mediów publicznych. Nasz sposób myślenia wynika wprost z nauki organizacji i zarządzania, zdrowego rozsądku, ale również z żywego przykładu Wielkiej Brytanii i telewizji BBC. Sądzymy, że stroną, która uczyni pierwszy krok winny być właśnie media publiczne i wierzymy, że jest to dobry sposób na uspołecznienie publicznych mediów, z którego władze statutowe Telewizji Polskiej powinny skorzystać.