





# KWIATKI ZOSTAW NA ŁĄCE ZAMIEŃ JE NA STYPENDIA

[www.fundacja.elblag.pl](http://www.fundacja.elblag.pl)

## SPIS TREŚCI

Dziennikarstwo obywatelskie – powrót do etosu zawodu	3
<i>Witold Chrzanowski</i>	
Obywatel dziennikarz – czyli jak internet zrewolucjonizował media	5
<i>Marcin Pszczółkowski</i>	
Ustawa o mediach publicznych – szansa dla mediów obywatelskich?	7
<i>Urszula Doliwa</i>	
Aktywne obywatelstwo i młodzieżowe projekty edukacyjne na poziomie lokalnym i europejskim	9
<i>Benedikt Alhoff</i>	
Obywatele mają głos!	12
<i>Urszula Doliwa</i>	
Telewizja obywatelska. Dlaczego warto?	15
<i>Arkadiusz Jachimowicz</i>	
Ryby głosu nie mają – Dzieci owszem! O pedagogice medialnej nad Dunajem	19
<i>Paweł Kamiński</i>	
Co udało się wywieźć z Niemiec?	21
<i>Jola Prokopowicz</i>	
Media obywatelskie na rzecz rozwoju demokracji i zróżnicowanego społeczeństwa w Europie	25
<i>Dr Joachim Musholt</i>	
Poprzez media cyfrowe – oddajmy głos młodym ludziom	29
<i>Dr Joachim Musholt</i>	
Media obywatelskie a służby specjalne	31
<i>Bartłomiej Głuszak</i>	

Stowarzyszenie jest członkiem

Federacji Organizacji Społecznych Województwa  
Warmińsko-Mazurskiego FOSA

Sieci Wspierania Organizacji Pozarządowych SPLOT

Sieci Wspierania Rozwoju Lokalnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego „HEROLD”



## CHCEMY CIĘ POKAZAĆ

W KAŻDY CZWARTEK W TELEWIZJI ELBŁĄSKIEJ

ORAZ NA

[WWW.TELEWIZJA OBYWATELSKA.ORG.PL](http://WWW.TELEWIZJA OBYWATELSKA.ORG.PL)

KONTAKT: ELBŁĄG, UL. ZWIĄZKU JASZCZURCZEGO 17, TEL. 55 236 27 16  
E-MAIL: REDAKCJATVO@ESWIP.PL



## pozarządowiec

PISMO INFORMACYJNE  
ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

WOJEWÓDZTWA WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO

**Wydawca:**

Elbłaskie Stowarzyszenie  
Wspierania Inicjatyw Pozarządowych



**Redaktor naczelny:**

Arkadiusz Jachimowicz

**Redaktor Prowadzący numeru:**

Arkadiusz Jachimowicz

**Projekt okładki:**

Kuba Qbi Strumiński

**Adres:**

82-300 Elbląg, ul. Związku Jaszczurczego 17;  
tel./fax: 55 236 27 16, 55 235 33 88;  
e-mail: redakcja@eswip.pl

**Internetowa edycja pism dostępna jest pod adresem:**

<http://www.eswip.pl>

**Opracowanie graficzne i skład komputerowy:**

ILKA

Materialów niezamówionych redakcja nie zwraca. Zastrzegamy sobie prawo skracania tekstów i zmiany tytułów. Autorzy tekstów prezentują swoje własne opinie. Za treść ogłoszeń redakcja nie odpowiada.

# DZIENNIKARSTWO OBYWATELSKIE – POWRÓT DO ETOSU ZAWODU

Witold Chrzanowski

**Dziennikarstwo i, szerzej, media obywatelskie to powrót do pierwotnego etosu tego zawodu. Powrót do założeń, które traktowały dziennikarstwo jako misję – upowszechnianie tego, co każdy musi, bądź przynajmniej powinien wiedzieć. Dziś dziennikarz to zawód jak każdy inny, a praktyka sprowadza często jego funkcję do roli producenta i sprzedawcy informacji.**

Świat jest globalną wioską – napisał w latach 60. ubiegłego stulecia Marshall McLuhan, kanadyjski teoretyk komunikacji. Mimo, że od śmierci tego wybitnego teoretyka minie, w grudniu tego roku, trzydzieści lat, teoria globalnej wioski jest wciąż aktualna, szczególnie dzisiaj – w dobie postępującego rozwoju Internetu, skutecznie (przynajmniej obecnie) eliminującego z rynku media tradycyjne – zwłaszcza prasę.

## SKRÓCIŁA SIĘ DROGA OD AUTORA DO ODBIORCY INFORMACJI

Internet, jak żadne inne medium (prasa, radio, telewizja) skrócił drogę od autora informacji do jej odbiorcy. Postępujący rozwój techniczny strefy elektronicznej stępił też dotąd nieprzekraczalną granicę dzielącą dziennikarza od czytelnika (widza, słuchacza). W Internecie można mówić wręcz o stopniowej likwidacji tej granicy, a to dzięki stałej możliwości wzbogacania, uzupełniania pierwotnej informacji przez odbierających ją internautów.

Ta swoista demokratyzacja w tworzeniu (współtworzeniu) opinii publicznej jest jedną z przyczyn tak bujnego obecnie rozwoju dziennikarstwa obywatelskiego w Internecie.

Stwarza on jednak możliwości ekspresji nie tylko dorywczym, okazjonalnym użytkownikom sieci. Dzięki Internetowi powstały już prawdziwe gwiazdy dziennikarstwa obywatelskiego, np. słynna Kataryna, które poprzez swoje samodzielne witryny, czy też blogi funkcjonujące na specjalnie do tego celu stworzonych portalach (np. salon24), wpływają na opinię publiczną bardziej od niejednego tradycyjnego medium. Często też, co również warto podkreślić, cieszą się większym od tych mediów zaufaniem społecznym.

Dzieje się tak z powodu, o którym już wspomniałem – skrócenia drogi od twórcy informacji (postu) do jej odbiorcy. Odbiorca uzyskał także dostęp do środków pozwalających na wzbogacenie informacji, jej korektę lub też, co najczęstsze, polemikę z racjami prezentowanymi przez twórcę. Obie strony stały się więc stałymi weryfikatorami przekazywanych przez siebie treści.

## PIERWOCINY DZIENNIKARSTWA OBYWATELSKIEGO

Mimo różnic w technice, sytuację tę można porównać z początkami tradycyjnego dziennikarstwa, które powstało właśnie jako dziennikarstwo obywatelskie. Dość tu wspomnieć o początkach prasy północnoamerykańskiej, która była tworzona przez społeczność rodzących się na obszarze obecnych Stanów Zjednoczonych ośrodków miejskich.

Na przełomie XVIII i XIX wieku, a także przez pierwsze dziesięciolecie tego stulecia, prasa w USA była jedoosobowym biznesem prowadzonym przez osobę najbardziej zaangażowaną w to, co działo się, dzieje, będzie dziać lub dziać powinno (rola kreatywna również był bardzo ważna). Dziennikarz zdo-

bywał informację sam, o czymś informowali go sąsiedzi, rodzina, znajomi. Spisywał je ręcznie, a następnie składał czcionki i, kolumna po kolumnie, drukował przy pomocy ręcznej drukarni. Ostatnim etapem była sprzedaż nakładu. Ostatnim, ale też i pierwszym, gdyż bezpośredni kontakt z czytelnikami – ich uwagi do przeczytanego materiału (najczęściej bardzo treściwego, krótkiego, i dotyczącego interesującego wszystkich zagadnienia) były zacznem nowego wydania gazety. Często właśnie z tej przyczyny nawet w małej miejscinie pojawiała się dziennie kilka wydań gazety.

Dziennikarza-drukarza-kolportera wszyscy znali, dlatego też uwagi do materiału można było zgłaszać na każdym etapie powstawania gazety.

Był to taki XIX-wieczny „Internet” (który ostał się jeszcze dotąd w wielu miejscinach środkowo-zachodnich stanów USA).

Podobnie było i w naszym kraju przed II wojną światową – zwłaszcza w najbardziej czytelniczo rozbudowanych województwach – pomorskim i poznańskim.

## MEDIA WOLNE, NIE ZNACZY – NIEZALEŻNE

Po długim okresie komunistycznej uzurpacji, w trakcie której wszystkie niezależne działania były ostro zwalczane przez władze, rok 1989 przyniósł, obok wielu innych, także możliwość rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, w tym wolnych mediów i organizacji społecznych.

Gdyby w tym czasie zapytać kogoś o dziennikarstwo obywatelskie, odpowiedziałby, że realizowane jest w odzyskanej od komunistów telewizji i nowo powstałej Gazecie Wyborczej. To, co

nie było komunistyczne było, niejako a priori, wolne, niezależne i tym samym obywatelskie.

Czas rychło pokazał, że jeżeli można być zgodnym, co do wolności mediów (to jest do tego, że w Polsce realizowana jest zasada, że każdy, kogo na to stać, może założyć gazetę; choć z radiem i telewizją były i są problemy), to już w przypadku ich niezależności kwestia jest bardzo problematyczna. System wprowadzony w Polsce w wyniku zmian 1989–1991 wyrugował z mediów jednego dysponenta politycznego, na jego miejsce pojawiło się jednak wielu innych, mniejszych, choć często nie mniej uciążliwych – zwłaszcza ze sfery gospodarczych. Mechanizm uzależnienia był prosty: gazety, i szerzej – media, nie są w stanie utrzymać się ze sprzedaży (abonamentu). By istnieć, potrzebują reklam, które stanowią czasami nawet 80 procent ich dochodu.

Na efekty takiej sytuacji nie trzeba było długo czekać. Dziennikarze, często bardzo dociekliwi wobec polityków, okazywali się w wielu przypadkach bardzo nieskuteczni, już nie tylko w tropieniu afer gospodarczych, ale i zwykłym obiektywnym relacjonowaniu sporów na styku polityki i biznesu (dość wspomnieć sprawę Eureko i sporu tej firmy z polskim rządem w kwestii PZU).

Dziennikarstwo przestało być misją, a dziennikarze przestali (w znacznej części, bo przecież nie wszyscy, na szczęście) odpowiadać na cztery pytania, do których można sprowadzić funkcję tego zawodu: co, gdzie, jak i dlaczego. Najczęściej eliminowano sam fakt (czyli to „co”), eliminacja pozostałych pytań była już prostą konse-

kwencją tego zabiegu – zwanego w języku prostych ludzi autocenzurą.

## DYNAMICZNY ROZWÓJ DZIENNIKARSTWA I MEDIÓW OBYWATELSKICH

Właśnie z potrzeby przywrócenia dziennikarstwu jego pierwotnych funkcji – możliwie najszybszego informowania wszystkich o tym, co, kiedy, jak i dlaczego się dzieje – zrodziło się między innymi współczesne dziennikarstwo obywatelskie w Polsce. Jest ono rodzajem dziennikarstwa uprawianego przez niezawodowych dziennikarzy w interesie społecznym.

Jak podaje Wikipedia, „za pierwszy polski serwis dziennikarstwa obywatelskiego uznawana jest polskojęzyczna wersja Wikinews, która powstała 19 lutego 2005 r.” Kolejne serwisy dziennikarstwa obywatelskiego były otwierane przez profesjonalnych wydawców medialnych. W kwietniu 2006 r. Thinkmedia otworzyła serwis iThink.pl, a PolskaPresse uruchomiła serwis Wiadomości24.pl. Na możliwość tworzenia informacji przez niezawodowych dziennikarzy nastawiły się także największe polskie portale internetowe. Jako pierwsza Interia.pl, która uruchomiła w lipcu 2007 serwis Interia360.pl.

Zasięg serwisów dziennikarstwa obywatelskiego w Internecie dynamicznie rośnie. W lutym 2007 wynosił on 4,15%, natomiast już rok później wzrósł do 12,25%. Niemal 25% czytelników tych serwisów to mieszkańcy obszarów wiejskich.

Wikipedia zwraca też uwagę na wspomniany już na początku tego tek-

stu ogromny wzrost liczby serwisów dziennikarstwa obywatelskiego, tworzonych przez niezwiązanych z korporacjami medialnymi dziennikarzy.

## PROBLEMEM JEST ROZPROSZENIE MEDIÓW

To wszystko pozwala patrzeć w przyszłość dziennikarstwa obywatelskiego (dziennikarstwa w ogóle?) z ogromną nadzieją. Czy jednak nie ma żadnych zagrożeń związanych, nawet tylko pośrednio, z tak dynamicznym rozwojem? Pluralizacja i rozproszenie mediów, w tym i mediów obywatelskich (przy wielkim plusie, jakie stanowią ich stosunkowo niskie koszty własne – Internet!) rodzi jedno, ale za to bardzo wielkie zagrożenie, które zresztą dotyczy nie tylko dziennikarstwa obywatelskiego, ale dziennikarstwa w całości. Jest to osłabienie roli kontrolnej mediów, wynikające właśnie z ich rozproszenia. Władza mająca do czynienia z wieloma, ale często słabymi podmiotami medialnymi, nie podlega już tak silnym naciskom zmuszającym ją do zmiany nagannego zachowania, jak było to w przypadku kilku silnych mediów. Więcej, rozproszenie mediów powoduje, że władza i inne instytucje reprezentujące wszystkie dziedziny życia społecznego, czy gospodarczego, często nie czują się zobowiązane nawet do udzielenia prostej odpowiedzi na krytykę.

Czy istnieje lek na tę sytuację? Tak. Jest nim współpraca dziennikarzy i poszczególnych mediów obywatelskich. Łączenie się ich w większe struktury.



T E L E W I Z J A  
**OBYWATELSKA**

[www.telewizjaobywatelska.org.pl](http://www.telewizjaobywatelska.org.pl)

Pasjonaci, społecznicy, lokalni liderzy, animatorzy – wspólnie kreujemy obywatelską rzeczywistość. Podejmujemy się tematów trudnych i niewygodnych, reagujemy na problemy społeczne, wstuchujemy się w głosy obywateli. Powołując do życia Telewizję Obywatelską podjęliśmy się realizacji społecznej misji mediów. Korzystając z siły przekazu, działając pro publico bono, tworzymy media zaangażowane społecznie.

# OBYWATEL DZIENNIKARZ – CZYLI JAK INTERNET ZREWOLUCJONIZOWAŁ MEDIA

**Marcin Pszczółkowski**

Kiedy denerwuje Cię dziura na Twojej ulicy nie musisz już pisać petycji do Urzędu Miejskiego. Teraz wystarczy, że zrobisz zdjęcie dziury, napiszesz krótki tekst i zamieścisz go na jednym z miejskich portali internetowych. Efekt bywa bardziej piorunujący niż dziesiątki pism do Zarządu Dróg. Dziura zostaje załatwana, bo samorządowcy coraz mocniej obawiają się gazet internetowych, a szczególnie miażdżących często komentarzy czytelników. Jednym słowem media internetowe rosną w siłę.

Jeszcze nigdy w historii mediów zwykły czytelnik – mieszkaniec miasta nie miał tak łatwej i szybkiej możliwości zabrania głosu, jak obecnie. Internet nie tylko zrewolucjonizował media na świecie, ale również dał możliwość powstania nowego zjawiska na scenie medialnej – „dziennikarza-obywatela”. Mamy bowiem do czynienia z mieszkańcem – społecznikiem, który odczuwa potrzebę wypowiedzenia się w szerszym spektrum odbiorców na ważny dla niego, jego dzielnicy czy miasta temat. Na ten „głos ludu” władze samorządowe nie mogą pozostać obojętne, ponieważ „vox populi” dysponuje również inną ważną bronią – głosem wyborczym.

## REWOLUCJA W SIECI

Dziś, aby założyć własną gazetę potrzebny jest adres strony, miejsce na serwerze, trochę umiejętności w posługiwaniu się Internetem i ... głowa pełna pomysłów, idei, zaangażowania. Mamy skrócony przepis na powstanie gazety internetowej. Od kiedy Internet stał się powszechnie dostępnym, czyli od drugiej połowy lat 90. ubiegłego wieku, gazety inter-

netowe zaczęły wyrastać jak grzyby po deszczu.

Liczba gazet internetowych stale rośnie i stanowi istotną siłę w układzie medialnym. Według Wiktora Gawareckiego z Uniwersytetu Jagiellońskiego, który prowadzi w Internecie stronę poświęconą mediom internetowym, w Polsce mamy już 1527 tytułów prasowych funkcjonujących w sieci. Zróżnicowanie jest olbrzymie – od serwisów ogólnopolskich, po gazetki parafialne czy hobbyistyczne.

Gazety internetowe coraz częściej swoją szatą graficzną upodabiają się do gazet tradycyjnych. Mamy więc czytelne podziały na kolumny oraz działy tematyczne, jak: wydarzenia, gospodarka, kultura czy sport. Do tego każdy czytelnik medium internetowego dość łatwo może dotrzeć do tekstów archiwalnych, korzystając z opcji wyszukiwarki.

## TRZECH TENORÓW

W Elblągu mamy obecnie trzy internetowe gazety – [www.portel.pl](http://www.portel.pl), [www.info.elblag.pl](http://www.info.elblag.pl) oraz [www.elblag24.pl](http://www.elblag24.pl). Podkreślimy, że są to w pełni internetowe redakcje, zatrudniające dziennikarzy, przedstawicieli handlowych i funkcjonujących wyłącznie w sieci, bez powiązania z mediami tradycyjnymi. Po kilku latach współistnienia można zauważyć, że media te zaczęły się specjalizować w pewnych kierunkach. Portel mocno postawił na wiadomości kulturalne i sportowe. Info.elblag.pl penetruje obszar miejskich inwestycji i spraw sądowych. Elblag24 zaś idzie w kierunku szybkich i lekkich informacji kryminalnych.

Jak wygląda ich czytelnictwo? 10 071 233 odwiedzin od 1 stycznia 2009 do 13 stycznia 2010 zanotował Portel.pl (Elbląska Gazeta Internetowa) i to ten portal jest liderem. W tym samym okresie Elblag24.pl zebrał 8 645 261 odwiedzin. Natomiast w styczniu 2010 r. portal [www.info.elblag.pl](http://www.info.elblag.pl) poinformował o swoim rekordowym wyniku – w ciągu doby zanotowano około 150xx000 odsłon oraz ponad 30 000 indywidualnych użytkowników. Warto jeszcze dodać, że według przeprowadzonych przez PBI badań, sieć stanowi podstawowe źródło informacji o Elblągu i regionie. Dziewięciu na dziesięciu (91 proc.) internautów w wieku 18–54 lat wiedzę na temat miasta czerpie z Internetu.

## DZIENNIKARZ – OBYWATEL

Coraz więcej gazet internetowych zaczyna też uruchamiać działy w stylu „teraz ja”, „moim zdaniem”, „głos ludu”. W ten sposób wydawcy portali zachęcają samych czytelników do tworzenia tekstów dziennikarskich z życia miasta. Oznacza to, że portale niejako wciągają mieszkańców do dyskusji na temat ważnych spraw. To tworzy pewną otoczkę dla budowania świadomego swoich praw społeczeństwa obywatelskiego, które ma teraz narzędzie do wyrażenia swojego zdania. O czym piszą mieszkańcy – „dziennikarze obywatelscy”? Podejmują różnorodne tematy – od dziury w chodniku na swojej ulicy po wyrażenie sprzeciwu wobec zamiaru sprzedaży przez władze miejskie ciepłowni. Tematyka nie jest więc niczym ograniczona, zależy tylko i wyłącznie od



samych czytelników i gryzących ich problemów. Portale internetowe zaś zachęcają czytelników-mieszkańców do zabierania głosu, dając możliwość szybkiego komentowania artykułów oraz samodzielnego ich pisania. Oto tylko kilka przykładów z ostatnich dni jeśli chodzi o aktywność dziennikarzy obywatelskich na jednym w portali internetowych. Mieszkańcy zabierali głos w sprawie odśnieżania chodników, bezpieczeństwa energetycznego miasta czy zalewania wodą przejścia podziemnego.

– *Czas i miejsce akcji – środa 3 marca, Elbląg, ul. Wojska Polskiego. Ruuuuszyyyyyliiii znowu! „Ci wspaniali mężczyźni na swych terkoczących maszynach”. Przecież wczoraj wieczorem spadł śnieg – całe 0,5 centymetra! Pierwszy „zaliczył” chodnik już o 3.50. Dwukrotnie. Na tyle śniegu jeden raz to za mało. A że „przy okazji” obudzi się wszystkich.... „Nie śpię ja i mój traktor, to mogą i inni”. Ważny jest CEL! Trzeba usunąć TO, co napadało, bo przecież lada minuta ruszą tędy rzesze ludzi – do pracy, do szkół i przedszkoli, do żłobków itp. Jeszcze któryś utknie w zaspie. Że o tej godzinie? „W taką pogodę powinno się wyruszać jak najwcześniej!”. Ale widocznie w efekty pracy tego pana nie wierzą, bo, choć śnieg już od wieczora nie padał, o 5.40 pojawiły się dwie następne „machiny”. Przejechały tylko (bo co miały odgarniać?) chodnikiem, każda po dwa razy, dobudziły „śpiochów” i w poczuciu dobrze spełnionego obowiązku odjechały. Z pewnością na inne ulice.* – pisze Norden

– *Cóż znaczą słowa: bezpieczeństwo energetyczne miasta? Zapewne dla każdego coś innego, zwłaszcza w roku wyborczym. Przyznam, że nie rozumiem stanowiska Pana Prezydenta, który właśnie teraz postanowił sprzedać zakład, który przez lata dofinansowany i gruntownie zmodernizowany zaczął przynosić zyski, splaca zobowiązania i podatki oraz nie zalega z płacami dla pracowników. EPEC ma płynność finansową oraz olbrzymie możliwości, o których później. Ten sam Prezydent nie dostrzega natomiast tego, że wiele kontrowersyjnych inwe-*

*stycji, które powstały w ciągu ostatnich lat, jest na siłę i wbrew prawom ekonomii i zdrowego rozsądku utrzymywanych za samorządowe pieniądze. Żeby się nie rozpraszać, podam tylko jeden przykład – port morski! Tu przy okazji zadam rajcom miejskich pytanie, jak długo jeszcze tak będzie? – pisze Wowka.*

– *W niedzielę (27 grudnia) przejście na ulicę Lotniczą przez podziemie dworca PKP było bardzo trudne. Na szczęście wczoraj (poniedziałek) ta „atrakcja” zaserwowana przez pogodę została usunięta. Zobacz, jak wyglądało przejście. Elbląski dworzec PKP odstrasza swoim wyglądem. Widok bezdomnych nikogo już nie dziwi, a wędrujący fetor również nie jest niczym zaskakującym dla przeciętnego Kowalskiego. Ba, dla większości elblązan byłoby nawet i śmieszne, gdybym zaczął narzekać na opłakany stan dworca. Będąc w niedzielę po południu oraz wieczorem na dworcu, widziałem, jak niejedna osoba przeskakiwała z jednej kładki na drugą, czasami wpadając w głęboką kałużę. W poniedziałek czekała mnie miła niespodzianka. Podziemie zostało osuszone i nie było żadnego śladu po niedzielnym zalaniu!* – pisze ARO.

Dziennikarze etatowi, zatrudnieni w redakcjach, nie mogą i nie pozostają obojętni na ten głos czytelników – dziennikarzy.

– *Dziennikarstwo internetowe odpowiada w większym stopniu oczekiwaniom odbiorców, bowiem szybciej dostarcza informację, a odbiorca może ocenić jej rzetelność. Zachodzi więc interakcja pomiędzy medium internetowym a odbiorcą. Media internetowe wpływają także na postawy obywatelskie czytelników, bowiem pozwalają wypowiadać się nie tylko za pomocą komentarzy, ale tworząc dla nich specjalne rubryki, gdzie mogą zamieszczać swoje wiadomości czy przemyslenia. Internauci coraz częściej pragną być nie tylko biernymi odbiorcami informacji, ale też chcą je aktywnie kreować. Internet ma duży wpływ na dziennikarstwo, bowiem zmienia jego naturę na kilka sposobów. Po pierwsze media internetowe stają się coraz bardziej профе-*

*sjonalne, a dziennikarstwo internetowe coraz bardziej rozwija się. Wielu także twierdzi, że niedługo forma ta wyprze tradycyjne periodyki. Już dzisiaj w krajach w których Internet jest rzeczą powszechną widać ten trend. Zważyć przy tym należy, że także dziennikarze mediów klasycznych coraz bardziej uaktywniają się w internecie, pisząc dla serwisów internetowych czy prowadząc bloga – mówi Monika Stando, redaktor naczelna portalu [www.info.elblag.pl](http://www.info.elblag.pl).*

Warto dodać, że w kształtowaniu materiałów prasowych, szczególnie jeśli chodzi o serwis [www.portel.pl](http://www.portel.pl), duży wpływ mają mieszkańcy miast, którzy często i aktywnie publikują swoje spostrzeżenia i opinie w dziale „Teraz Ja”. Te materiały z kolei wzbudzają duży oddźwięk wśród czytelników, co przejawia się całkiem sporą ilością komentarzy pod tekstami społecznymi. Swoją rolę w kształtowaniu tożsamości portalu [portel.pl](http://www.portel.pl) ma również Telewizja Obywatelska funkcjonująca przy Elbląskim Stowarzyszeniu Wspierania Inicjatyw Pozarządowych. Pozarządowi dziennikarze mogą na łamach tej gazety internetowej zamieszczać reklamówki swojej audycji z podaniem odniesienia do... strony [www.Telewizji Obywatelskiej](http://www.TelewizjiObywatelskiej.pl). Ta telewizja bowiem również funkcjonuje w Internecie.

## PRZYSZŁOŚĆ DZIENNIKARSTWA INTERNETOWEGO

Gazety internetowe nie stoją w miejscu. Coraz śmieiej wykorzystują możliwości sieci. Teraz obok artykułów nie tylko zamieszczane są zdjęcia, ale również nagrania dźwiękowe czy krótkie filmy. Ostatnio specjalizuje się w tym portal [info.elblag.pl](http://www.info.elblag.pl), który z ważniejszych wydarzeń zamieszcza przy tekście relacje filmowe. Zaczyna się więc zacierać w portalach internetowych granica pomiędzy typową gazetą, a radiem i telewizją. I prawdopodobnie w tym kierunku – czyli przedstawiania jednocześnie relacji tekstowej, dźwiękowej i telewizyjnej będą szły teraz gazety internetowe.

## USTAWA

## O MEDIACH PUBLICZNYCH

## – SZANSA DLA MEDIÓW OBYWATELSKICH?

Urszula Doliwa

„Doświadczenie pokazuje, że klasa polityczna nie jest w stanie uregulować sytuacji mediów publicznych w Polsce tak, by mogły one służyć społeczeństwu. Uznajemy więc, że odpowiedzialność za ich urządzenie i funkcjonowanie powinny przejść środowiska społeczne niebiorące udziału w walce politycznej, a zwłaszcza ludzie kultury, sztuki, nauki i organizacji społeczeństwa obywatelskiego.” Te słowa znalazły się w uchwale Kongresu Kultury Polskiej powołującej Komitet Obywatelski Mediów Publicznych. W obliczu postępującego upolitycznienia i komercjalizacji mediów publicznych, a także ich wyjątkowo trudnej sytuacji finansowej, przedstawiciele różnych środowisk, w tym wiele znanych postaci, postanowili wspólnie opracować obywatelski projekt ustawy regulującej zasady działania tych mediów.

W prace nad projektem szybko włączyli się też przedstawiciele mediów obywatelskich. Dzięki ich obecności dyskusja na temat kształtu mediów publicznych została poszerzona o kwestie dotyczące mediów trzeciego sektora. Ich postulaty spotkały się z zainteresowaniem i wsparciem wielu środowisk zaangażowanych w prace Komitetu, a w szczególności: jednego z głównych koordynatorów prac nad projektem ustawy kierownika Krajowej Izby Producentów Audiowizualnych Macieja Strzembosza, prezesa Ogólnopolskiej Federacji Organizacji Pozarządowych Piotra Frączaka oraz prezesa Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego Katarzyny Sadło.

W efekcie wspólnych działań członków Komitetu do projektu ustawy wprowadzono definicję mediów obywatelskich. Jest ona w wielu punktach zbieżna z definicją mediów społecznych, zaproponowaną w dokumencie „Declaration of the Committee of Ministers on the role of commu-

nity media in promoting social cohesion and intercultural dialogue” przyjętym 11 lutego 2009 przez Radę Europy. Media obywatelskie zostały bowiem zdefiniowane jako media o charakterze niezarobkowym, skierowane do określonej społeczności, niezależne od władz państwowych, samorządowych, partii politycznych oraz związków wyznaniowych, organizowane przez szkoły, uczelnie wyższe lub organizacje pozarządowe prowadzące działalność pożytku publicznego i odpowiedzialne wobec społeczności, której chcą służyć, i której przedstawiciele współtworzą ich zawartość programową. W upubliczonym w marcu 2010 roku projekcie ustawy mediom obywatelskim zapewniono także, podobnie jak mediom komercyjnym, możliwość ubiegania się o dofinansowanie części kosztów produkcji programów istotnych z punktu widzenia społecznego i umieszczania ich na Portalu Mediów Publicznych. Poważnego potraktowania mediów obywatelskich w ustawie dowodzi również zagwarantowanie ich przedstawicielom oraz reprezentantom organizacji pozarządowych udziału w pracach Funduszu Mediów Publicznych. Media obywatelskie mogłyby też zgodnie z projektem ustawy przeznaczyć część z uzyskanej dotacji na pokrycie do 15% swoich kosztów stałych.

W projekcie przygotowanej przez Komitet ustawy nie uwzględniono jednak propozycji zgłoszonej przez przedstawicieli mediów społecznych, wyodrębnienia z Funduszu Mediów Publicznych specjalnego niewielkiego podfunduszu dedykowanego mediom obywatelskim. Tworzenie takich specjalnych funduszy jest w Europie dość powszechną praktyką i dobrym sposobem na stymulowanie rozwoju tych mediów. Tymczasem w omawianym projekcie ustawy zrównano niejako w prawach i obowiązkach

media komercyjne i media obywatelskie ubiegające się o dofinansowanie misyjnych produkcji. Konieczność rywalizowania z dużymi komercyjnymi podmiotami medialnymi o pieniądze z Funduszu, wynikająca z przedstawionego projektu ustawy, może okazać się krzywdząca dla mediów obywatelskich. Prawdopodobnie nie będą one bowiem w stanie wyprodukować konkurencyjnych jakościowo programów (co przypuszczalnie będzie podstawą oceny zgłoszonych wniosków), ale przecież nie to w idei mediów obywatelskich jest najważniejsze. Liczy się też możliwość zaktywizowania w ten sposób obywateli, dania szansy przemówienia im własnym głosem, zaangażowanie grup marginalizowanych w życie społeczne.

Trzeba też podkreślić, że wspomniany projekt ustawy dotyczy mediów publicznych, a tematyka mediów obywatelskich znalazła się w nim niejako przy okazji. Z tego powodu na mocy tej ustawy nie jest możliwe uregulowanie wielu kwestii istotnych z punktu widzenia trzeciego sektora mediów. Wiele postulatów zgłoszonych przez przedstawicieli mediów społecznych nie znalazło więc odzwierciedlenia w projektowanej ustawie, choć ich wprowadzenie ma kluczowe znaczenie dla rozwoju tego sektora mediów. Na pewno można do nich zaliczyć postulaty dotyczące zwiększenia dostępu do koncesji dla mediów obywatelskich. Wprowadzenie pewnych preferencyjnych zasad przyznawania koncesji dla takich stacji jest bowiem jednym z warunków ich rozwoju.

Ustawa ta więc jedynie w niewielkim stopniu realizuje postulaty, które znajdziemy chociażby w dokumentach unijnych dotyczących mediów społecznych. Nie wzięto w niej również pod uwagę większości zaleceń Community Media Forum Europe i World Associa-

tion of Community Radio Broadcasters (AMARC) dotyczących zmiany polskiego prawa medialnego, które znalazły się w liście wysłanym do polskiego rządu i sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu w 2009 roku. W tym to liście proszono polski rząd o zwrócenie większej uwagi na media społeczne w Polsce i czuwanie nad dostosowaniem polskiego systemu prawnego do wskazówek zawartych w dokumentach unijnych, w których wyraźnie zaleca się członkom Unii Europejskiej uznanie i wsparcie mediów trzeciego sektora. Apelowano również o wprowadzenie specjalnych rozwiązań prawnych dla mediów społecznych, uwzględniających ich szczególny charakter, zamiast zobowiązania ich do nierównej rywalizacji z mediami komercyjnymi oraz w celu uniknięcia zdominowania przestrzeni medialnej przez nadawców komercyjnych, chociażby w postaci zarezerwowania części dostępnych koncesji dla mediów trzeciego sektora<sup>1</sup>.

Projektując nowy ład medialny w Polsce należy nie tylko zadbać o to, by dostosować polskie prawo do zaleceń unijnych, ale także warunków jakie panują w polskim eterze. Ponieważ więc większość częstotliwości jest już zajęta, w kolejnej ustawie, regulującej nie tylko kwestie dotyczące mediów publicznych, ale całego rynku radiowo-telewizyjnego w Polsce, powinien znaleźć się zapis, który skłoniłby zarówno Urząd Komunikacji Elektronicznej, jak i Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, do z jednej strony wyszukania częstotliwości, na których mogłyby działać stacje małej mocy, a z drugiej strony przyznawania tych dostępnych częstotliwości mediom obywatelskim. Nadawcy tego typu w rywalizacji z mediami komercyjnymi nie mają z założenia szans, powinien więc istnieć system zapewniający im dostęp do choćby niewielkiej części pasma. Można by na przykład przyjąć założenie, że jeżeli jest to tylko możliwe z punktu widzenia technicznego, na każde 200–300 tysięcy mieszkańców powinna przypadać co najmniej jedna stacja obywatelska, a KRRiT oraz UKE byłyby prawnie zobowiązane,

by dołożyć starań, aby takie częstotliwości wygospodarować.

Aby inicjatywy oddolne mogły się rozwijać, warto również pomyśleć o uelastycznieniu, wzorem innych państw, zasad gospodarki częstotliwościami. W zajęтым już niemal w pełni polskim eterze, wprowadzenie tego typu praktyk pozwoliłoby na zwiększenie dostępu do niego większej liczbie podmiotów. Wzorem Wielkiej Brytanii można by się było więc pokusić o przyznawanie koncesji na nadawanie czasowe<sup>2</sup> czy uzupełnienie krajobrazu medialnego o stacje społeczne małej mocy, nadające na bardzo niewielkim obszarze. Korzystając z doświadczeń niektórych landów niemieckich, można by z kolei częściej przyznawać koncesje na nadawanie ograniczone do kilku godzin dziennie. Wtedy na jednej częstotliwości można umieścić nawet kilka stacji. Innym ciekawym pomysłem realizowanym w niektórych landach niemieckich jest zobowiązanie nadawców lokalnych do goszczenia (w ograniczonym wymiarze czasowym) na swojej antenie innych inicjatyw radiowych, które nie posiadają koncesji. Jest to zdecydowanie tańszy sposób nadawania od prowadzenia własnej stacji i z tego powodu bardziej dostępny dla niewielkich projektów obywatelskich.

Podsumowując, przyjęcie ustawy o mediach publicznych niewiele zmieni w sytuacji mediów obywatelskich w polskim eterze. Byłby to jednak pewnego rodzaju krok naprzód w rozwoju tych mediów. Warto również podkreślić, że w omawianym projekcie zaproponowano kilka istotnych rozwiązań, które mają zapewnić większy wpływ obywateli na kształt mediów publicznych. Przewidziano w nim na przykład, że organizacje pozarządowe miałyby prawo delegowania 75 osób do liczącego 250 członków zasobu kadrowego mediów publicznych, z którego wyłaniane byłyby kolejne organy zarządzające radiem i telewizją. Przewidziano również wprowadzenie do mediów publicznych nowego typu reklamy – reklamy społecznej i kulturowej. Byłby to czas między innymi na prezentowanie ważnych, niekomercyjnych inicjatyw, realizowanych przez trzeci

sektor. Organizacje pozarządowe miałyby również prawo do współtworzenia części z programów emitowanych na antenie publicznych mediów. Przyjęcie tej ustawy w obecnym kształcie zapewniłoby też, jak się wydaje, stałe i skuteczne odpolitycznienie mediów publicznych. Z punktu widzenia obywatela ustawa ta ma więc kilka istotnych plusów. Na satysfakcjonujące i kompleksowe potraktowanie tematu mediów obywatelskich w polskim prawie trzeba będzie jednak jeszcze poczekać.

**Komitet Obywatelski Mediów Publicznych** powołano na Kongresie Kultury Polskiej w 2009 roku. W jego skład weszli między innymi: **Magdalena Abakanowicz, Maria Janion, Wojciech Kilar, Janusz Krasny-Krański, Olga Lipińska, Adam Myjak, Wiesław Myśliwski, Krzysztof Penderecki, Witold Sobociński, Wisława Szymborska, Andrzej Wajda, Krystyna Zachwatowicz, Krzysztof Zanussi, Edwin Bendyk, Jerzy J. Biernat, Wojciech Borowik, Jacek Bromski, Marek Cichocki, Juliusz Chrościcki, Krystyna Chwin, Stefan Chwin, Krzysztof Czyżewski, Paweł Edelman, Maciej Englert, Piotr Frączak, Dariusz Gawin, Tomasz Gąsowski, Przemysław Gintrowski, Janusz Głowacki, Waław Holewiński, Agnieszka Holland, Karol Jakubowicz, Krystyna Janda, Igor Janke, Grzegorz Jarzyna, Jan A.P. Kaczmarek, Jerzy Kornowicz, Krzysztof Krauze, Tomasz Królak, Wojciech Marczewski, Dorota Masłowska, Piotr Matywiecki, Krystyna Meissner, Maciej Mrozowski, Joanna Mytkowska, Jerzy Naumann, Marcin Przeworski, Anda Rottenberg, Katarzyna Sadło, Krzysztof Sadowski, Jacek Santorski, Wilhelm Sasnal, Andrzej Seweryn, Allan Starski, Sergiusz Sterna-Wachowiak, Beata Stasińska, Maciej Strzembosz, Jerzy Stuhr, Kazimiera Szczuka, Bogna Świątkowska, Barbara Toruńczyk, Kuba Wygnański, Michał Zadara, Iwo Zaniwski, Lidia Zielińska, Jacek Żakowski. Projekt ustawy o mediach publicznych przygotowany przez Komitet już wkrótce trafi pod obrady Sejmu.**

<sup>1</sup> Deklaracja Community Media Forum Europe (CMFE) w sprawie poparcia rozwoju mediów społecznych w Polsce, [www.cmfe.eu/docs/\\_Kancelaria%20Prezesa%20Rady%20Ministrow.pdf](http://www.cmfe.eu/docs/_Kancelaria%20Prezesa%20Rady%20Ministrow.pdf) [dostęp: 10.04.2010].

<sup>2</sup> W Wielkiej Brytanii w oparciu takie koncesje (restricted service licence) mogą się na przykład rozwijać stacje studenckie. O taką koncesję można aplikować dwa razy do roku na maksymalny okres 28 dni.

**dr Urszula Doliwa**, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM, członek Community Media Forum Europe.



# AKTYWNE OBYWATELSTWO I MŁODZIEŻOWE PROJEKTY EDUKACYJNE NA POZIOMIE LOKALNYM I EUROPEJSKIM

**Benedikt Alhoff**

Sieć Youth4Media e.V. oraz Centrum Obywatelskie Bennohaus zajmują się generalną realizacją projektów w ramach programów „Młodzież w działaniu” i „Europa dla obywateli”.

Pisanie wniosku, realizacja i dokumentacja tych projektów to działania samodzielnie realizowane przez młodzież w wieku od 21 do 25 lat. Pełnotatowi pracownicy Bennohaus i sieci Youth4Media wspierają młodych ludzi w zakresie zarządzania projektem. Są to eksperci, mający wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu projektami europejskimi.

Przy pracach nad realizacją projektu młodzi ludzie otrzymują także wsparcie wolontariuszy europejskich (EVS) i wolontariuszy lokalnych. Sami są jednak odpowiedzialni za proces podejmowania decyzji i pracują w sposób przede wszystkim odpowiedzialny i zorganizowany. Najważniejsze w tym wszystkim jest jednak to, że młodzież uczestniczy we wszystkich etapach planowania i wdrażania projektów. Ma tym samym okazję zdobyć umiejętności niezbędne do prowadzenia projektów w przyszłości i stania się osobami wszechstronnymi.

Ogólne cele, do realizacji których mają przyczynić się te projekty europejskie to:

- stworzenie obywatelom możliwości współpracy i udziału w tworzeniu coraz im bliższej Europy, demokratycznej i otwartej na świat, zjednoczonej i wzbogaconej poprzez swoją różnorodność kulturową, co pomoże rozwijać poczucie obywatelstwa w Unii Europejskiej;

- rozwój poczucia tożsamości europejskiej, opartej na wspólnych wartościach historycznych i kulturalnych;
- rozwój poczucia odpowiedzialności za Unię Europejską wśród jej obywateli;
- pogłębienie tolerancji i wzajemnego zrozumienia między obywatelami Europy, z uszanowaniem i wsparciem dla różnorodności kulturowej i językowej, przyczynienie się do pogłębienia dialogu międzykulturowego.

Na szczeblu ponadnarodowym będą realizowane następujące cele właściwe:

- zachęcenie członków społeczności lokalnych z całej Europy do zbliżenia się i wymiany doświadczeń, opinii i wartości, wyciągania wniosków z historii oraz budowania wspólnej przyszłości;
- wspieranie działań, debat i refleksji związanych z demokracją i obywatelstwem europejskim, wspólnymi wartościami, wspólną historią i kulturą, poprzez współpracę w ramach organizacji społeczeństwa obywatelskiego na szczeblu europejskim;
- przybliżenie obywatelom specyfiki i różnorodności Europy poprzez propagowanie europejskich wartości i osiągnięć, z zachowaniem pamięci o przeszłości;
- zachęcenie obywateli i organizacji społeczeństwa obywatelskiego ze wszystkich krajów uczestniczących do przyłączenia się do dialogu międzykulturowego i ukazanie jednoczesnej różnorodności i jedności Europy, ze szczególnym uwzględnieniem działań mających na celu zacieśnianie więzi między obywa-

telami państw członkowskich Unii Europejskiej wchodzących w jej skład 30 kwietnia 2004 r. i tych, które przystąpiły do Unii po tej dacie.

Wśród priorytetów programów „Młodzież w działaniu” i „Europa dla obywateli” znajdują się następujące kwestie:

## PRZYSZŁOŚĆ UNII EUROPEJSKIEJ I JEJ PODSTAWOWE WARTOŚCI

Szybkie i bardzo istotne zmiany zachodzące w Unii Europejskiej powodują konieczność zaangażowania obywateli i organizacji społeczeństwa obywatelskiego w głęboką, długotrwałą refleksję na temat przyszłości Europy. Ta potrzeba została rozpoznana w 2005 r. przez rządy i głowy państw, które postanowiły dać nam czas na taką właśnie refleksję po tym, jak zawieszony został proces ratyfikacji Konstytucji.

Wizja przyszłości Unii Europejskiej jest z definicji związana z jej podstawowymi wartościami. Ten stały priorytet obejmuje zatem również dialog i działania związane z podstawowymi wartościami, takimi jak prawa człowieka, tolerancja, solidarność oraz zwalczanie rasizmu i ksenofobii. Jest to stały temat i będzie on poruszany przy okazji kolejnych osiągnięć w procesie integracji europejskiej.

Warto zaznaczyć, iż dokumentem, który zawiera istotne innowacje dotyczące roli obywateli i społeczeństwa obywatelskiego w systemie demokratycznym Unii Europejskiej jest Traktat lizboński.

## AKTYWNE OBYWATELSTWO EUROPEJSKIE: PARTYCYPACJA I DEMOKRACJA W EUROPIE

Koncepcja Aktywnego Obywatelstwa Europejskiego leży w samym sercu programów i projektów. Istnieje ogromna potrzeba dalszej refleksji nad jej założeniami, jak również potrzeba rozwoju narzędzi i modeli dostosowanych do aktywnego uczestnictwa obywateli w budowaniu Europy na wszystkich poziomach. W związku z tym kwestie Aktywnego Obywatelstwa Europejskiego, partycypacji i demokracji są stałym priorytetem tego programu.

### DIALOG MIĘDZYKULTUROWY

Sukcesywne rozszerzanie granic Unii Europejskiej, zwiększona mobilność wynikająca z ustanowienia jednolitego rynku, migracja, nieustanne przenikanie się starego z nowym, powodują zwiększenie się poziomu interakcji pomiędzy obywatelami europejskimi. W związku z tym powinni oni mieć możliwość zrealizowania swego potencjału w społeczeństwie opartym na solidarności. Promowanie udziału każdego z obywateli w dialogu międzykulturowym, poprzez uporządkowaną współpracę ze społeczeństwem obywatelskim, ma podstawowe znaczenie dla tworzenia tożsamości europejskiej i wzmacniania różnych aspektów przynależności do wspólnoty. Obywatele UE powinni mieć świadomość znaczenia rozwoju aktywnego obywatelstwa europejskiego, otwartego na świat, szanującego różnorodność kulturową i opartego na wspólnych wartościach Unii Europejskiej.

### DOBROBYT W EUROPIE: ZATRUDNIENIE, SPÓJNOŚĆ SPOŁECZNA I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Spółeczeństwa europejskie zmieniają się bardzo szybko. Kwestie takie jak globalizacja, przejście do gospodarki opartej na wiedzy, zmiany demograficzne, imigracja, czy rosnący indywidualizm stanowią wspólne wyzwania. Unia Europejska przyjęła jasną strategię by stawić im czoła: „Strategia lizbońska” ustaliła za cel dla UE stanie się najbardziej konkurencyjną gospo-

darką opartą na wiedzy na świecie. Nadaje to perspektywę europejską codziennym doświadczeniom życiowym obywateli i pokazuje, jak UE może poprawić ich dobrobyt w stale ewoluującym środowisku.

### WPEŁYU POLITYKI UE NA SPOŁECZEŃSTWA

Program „Europa dla Obywateli” ma na celu przybliżenie Europy jej obywatelom. Bardzo ważnym aspektem tego przedsięwzięcia jest zwiększenie świadomości obywateli odnośnie wyników osiągniętych dzięki strategiom UE i jej działaniom w różnych dziedzinach polityki.

Organizacje, które są oparte na silnej, ogólnoeuropejskiej przynależności, koncentrują się na konkretnych sprawach należących do podmiotów tego programu. Są one dobrze przygotowane do angażowania swoich członków i ich audytorium w projekty czy refleksje na temat konkretnego wpływu polityki UE w zakresie ich zainteresowania. Program powinien zatem wspierać działania, które zapewniają obywatelom możliwość poznania, debaty, oceny i budowania opinii na temat tych osiągnięć, z naciskiem na Europejski Rok Kreatywności i Innowacji 2009. Rok 2009 był Europejskim Rokiem Kreatywności i Innowacji i w szczególności ze względu na Edukację i Kulturę – przypisuje się mu wysoki priorytet.

Organizatorzy projektów są zachęcani do wzięcia pod uwagę następujących ważnych, perspektywicznych celów podczas realizacji projektów w ramach programu „Europa dla Obywateli” i „Młodzież w działaniu”.

### WARTOŚCI EUROPEJSKIE

Aby obywatele w pełni popierali integrację europejską oraz rozwijanie poczucia przynależności do Unii Europejskiej, ważne jest, aby wysunąć na pierwszy plan europejskie wartości, historię i kulturę. Do tych wartości należą wolność i demokracja oraz poszanowanie praw człowieka, różnorodności kulturowej, tolerancja i solidarność. Organizatorzy projektów proszeni są o rozważenie sposobu, w jaki te wartości mogą być uwzględnione w projektach. Szczególną

uwagę należy zwrócić na zwalczanie rasizmu, ksenofobii i nietolerancji.

### KSZTAŁCENIE USTAWICZNE DLA AKTYWNEGO OBYWATELSTWA EUROPEJSKIEGO

Komisja określiła dziesięć kluczowych kompetencji, które każdy obywatel powinien nabyć. Należą do nich kompetencje interpersonalne, międzykulturowe i społeczne oraz kompetencje obywatelskie. Są one określone w następujący sposób: kompetencje obejmujące zakres zachowań przygotowujących jednostki do udziału w życiu społecznym i zawodowym w skuteczny i konstruktywny sposób, szczególnie w coraz bardziej zróżnicowanym społeczeństwie, a także pozwalające w razie potrzeby rozwiązywać konflikty. Kompetencje obywatelskie przygotowują jednostki do pełnego uczestnictwa w życiu obywatelskim na podstawie znajomości społecznych i politycznych pojęć oraz struktur a także poprzez zobowiązanie do aktywnego i demokratycznego uczestnictwa.

Programy europejskie dają obywatelom możliwości nabywania umiejętności i kompetencji, w kontekście europejskim, poprzez kształcenie nieformalne i kształcenie ustawiczne. Na przykład, poprzez przygotowanie i udział w międzynarodowej wymianie młodzieży, szkoleniach, seminariach, spotkaniach mieszkańców miast partnerskich, obywatele zdobywają nowe umiejętności i poziom w kontaktach z ludźmi z różnych krajów. Poprzez zaangażowanie w panelu obywatelskim na szczeblu europejskim, mogą rozwijać zrozumienie zagadnień europejskich i prawdopodobnie gotowość do bardziej aktywnego udziału w demokratycznym podejmowaniu decyzji na wszystkich szczeblach.

### WOLONTARIAT – WYRAZ AKTYWNEGO OBYWATELSTWA EUROPEJSKIEGO

Wolontariat jest podstawowym elementem aktywnego obywatelstwa: przez poświęcenie własnego czasu dla dobra innych, wolontariusze służą swojej społeczności i odgrywają aktywną

rolę w społeczeństwie. Rozwijają oni poczucie przynależności do wspólnoty, a tym samym – wspólnota należy do nich. Wolontariat jest zatem szczególnie silnym środkiem rozwijania zaangażowania obywateli w społeczeństwo i jego życie polityczne.

## WYMIAR LOKALNY I PONADNARODOWY

Aktywnego obywatelstwa europejskiego można doświadczyć tylko w środowisku, które wykracza poza wymiar narodowy. Ponadnarodowość jest zatem ważnym elementem, który może być wyrażony w różny sposób:

- temat projektu może być ponadnarodowy, poprzez rozwiązywanie problemu z perspektywy europejskiej, lub porównanie różnych krajowych punktów widzenia. Takie zagadnienia mogą być omawiane w sposób ponadnarodowy poprzez udzielenie głosu bezpośrednio osobom pochodzącym z różnych krajowych środowisk lub osobom mającym oryginalny, międzynarodowy punkt widzenia na daną kwestię.
- ponadnarodowość może również wynikać z charakteru inicjatorów projektu: projekt może rzeczywiście być opracowany i wdrożony dzięki współpracy wielu podmiotów partnerskich, pochodzących z różnych krajów uczestniczących.
- ponadnarodowość można także osiągnąć poprzez zapewnienie, że projekt jest skierowany bezpośrednio do odbiorców z różnych krajów albo poprzez rozpowszechnianie rezultatów projektu poza granice, a tym samym dotarcie pośrednio do europejskiej publiczności (NGO-TV).

Promotorzy projektu są zachęceni do wzmacniania wymiaru ponadnarodowego projektu, poprzez połączenie możliwie największej ilości wyżej wymienionych cech. Temu ponadnarodowemu wymiarowi powinien towarzyszyć wyraźny wymiar lokalny. Aby móc połączyć ten szczebel ze szczeblem Unii Europejskiej, szczególnie ważne jest, aby projekty lub działania wspierające programy mogły dotrzeć do obywateli w ich codziennym życiu, w kwestiach, które ich rzeczywiście dotyczą.

## RÓŻNORODNOŚĆ JĘZYKOWA I KULTUROWA

Komisja Europejska zobowiązała się do wspierania różnorodności kulturowej i językowej za pomocą różnych inicjatyw i programów. Programy „Europa dla Obywateli” oraz „Młodzież w działaniu” mogą się przyczynić do osiągnięcia tych celów przez obywateli europejskich z różnych krajów i mówiących różnymi językami, dając im możliwość uczestnictwa we wspólnych działaniach. Udział w takim projekcie powinien podnosić świadomość w zakresie bogactwa środowisk kulturowych i językowych w Europie. Powinien również promować wzajemne zrozumienie i tolerancję, tym samym przyczyniając się do rozwoju dynamicznej, pełnej szacunku i wszechstronnej tożsamości europejskiej.

## RÓWNY DOSTĘP DO PROGRAMÓW

Zasada niedyskryminacji należy do Fundamentalnych Praw Unii Europejskiej. Przeciwdziałanie dyskryminacji jest głównym elementem programu „Europa dla Obywateli”. Projekty powinny zatem być dostępne dla wszystkich obywateli europejskich bez jakiegokolwiek formy dyskryminacji ze względu na płeć, pochodzenie rasowe lub etniczne, religię lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek czy orientację seksualną. Organizatorzy projektów powinni zwrócić należytą uwagę na konieczność wspierania równych szans dla wszystkich, szczególnie na kwestię równości kobiet i mężczyzn oraz niedyskryminowanie osób starszych.

## WIDOCZNOŚĆ, WALORYZACJA I ROZPOWSZECHNIANIE

Wszystkie działania finansowane w ramach programów „Młodzież w działaniu” i „Europa dla Obywateli” mają przyczynić się do autopromocji. Zwiększenie widoczności Programu „Europa dla Obywateli” oznacza na przykład, że działania i produkty finansowane w ramach Programu muszą wyraźnie pokazywać, że otrzymały one wsparcie Komisji (np. poprzez wykorzystanie logo Europejskiego). Wsparcie Komisji powinno być również jasno omówione w relacjach z mediami.

Partnerzy projektu powinni wykorzystywać wszelkie możliwości, aby zapewnić odpowiednie relacje medialne (lokalne, regionalne, krajowe i międzynarodowe) dla swoich działań, przed i w trakcie ich realizacji.

Celem jest nie tylko zapewnienie, że wszyscy uczestnicy są świadomi faktu, że są oni zaangażowani w program europejski, ale również pokazanie szerszej publiczności, że Unia Europejska wspiera projekt dobrej jakości, który dotyczy bezpośrednio obszaru ich zainteresowań, a który bez tego wsparcia nie miałby szansy zaistnieć. Widoczność należy zapewnić przede wszystkim podczas realizacji projektu. Dlatego powinna ona być zintegrowana z projektem już w fazie planowania.

## WALORYZACJA I UPOWSZECHNIANIE WYNIKÓW

Waloryzację można zdefiniować jako proces rozpowszechniania i wykorzystywania wyników projektów w celu optymalizacji ich wartości, wzmocnienia ich oddziaływania i umożliwienia jak największej liczbie obywateli Europy skorzystania z nich. Każdy projekt powinien podjąć działania niezbędne dla zapewnienia mu waloryzacji. Organizatorzy projektów powinni prowadzić działania służące uczynieniu wyników swoich projektów bardziej widocznymi, lepiej znanymi i trwałszymi. Mogą oni na przykład zapewnić odpowiednie relacje medialne, które będą informować – lub ewentualnie dotyczyć – wybranych lokalnych, regionalnych, krajowych lub europejskich urzędników. Mogą również zakładać produkcję materiałów ułatwiających upowszechnianie i wykorzystywanie wyników, takich jak ulotki, płyty DVD, strony internetowe, publikacje itp. Dzięki tego typu działalności, organizatorzy zagwarantują, że wyniki będą nadal stosowane i będą mieć pozytywny wpływ na największą możliwą liczbę obywateli już po zakończeniu projektu. Poprzez planowanie działań waloryzacji w ramach swoich projektów, organizatorzy podniosą jakość swojej pracy i aktywnie przyczynią się do ogólnego wpływu programów „Europa dla Obywateli” i „Młodzież w działaniu”.

# OBYWATELE MAJĄ GŁOS!

Urszula Doliwa

Prawo do swobody wypowiedzi, także za pośrednictwem mediów, to jedno z podstawowych praw człowieka w ustroju demokratycznym. Słuchając polskich stacji radiowych i oglądając polską telewizję trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że przeciętny obywatel ma nie tylko niewielkie szanse wypowiedzenia swojego zdania na ich antenie, ale także poważnie ograniczony wpływ na to, co w ogóle można tam usłyszeć i zobaczyć.

Zarówno rynek polskich stacji radiowych, jak i telewizyjnych został bowiem zdominowany przez duże sieci medialne, które zyskały ogromny wpływ na opinię publiczną. Co więcej, kształtują one gusta, narzucają tematy do dyskusji. Podobne zjawiska występują nie tylko w Polsce, ale także w innych krajach. Dawno już zauważono, że tzw. niewidzialna ręka rynku wyjątkowo źle sprawdza się w przypadku mediów elektronicznych. Tym bardziej, że o prawdziwym wolnym rynku nie ma tu mowy. Częstotliwości radiowych i telewizyjnych jest bowiem znacznie mniej niż chętnych do założenia własnej stacji radiowej czy telewizyjnej.

Reformy systemów medialnych, które miałyby przeciwdziałać tym negatywnym zjawiskom, przebiegają zazwyczaj w dwóch kierunkach. Ten pierwszy to zwiększenie dostępu obywateli do publicznych mediów. Odbywa się to poprzez tworzenie specjalnych programów bądź anten, do których ułatwiony dostęp mają obywatele. Przykładem takiej inicjatywy było uruchomienie w Wielkiej Brytanii w ramach BBC czwartego kanału Channel Four w 1981 roku, w którym alternatywni artyści i przedstawiciele różnych ruchów społecznych zyskali realnego protektora<sup>1</sup>. Szczególnym przykładem tego rodzaju działalności są też tzw. otwarte kanały, popularne chociażby w Niemczech. Pierwszy z nich założono tam w 1984

roku. Teraz jest ich już około 80<sup>2</sup>. Kanały te oferują zwykłym ludziom możliwość wypowiedzenia swojego zdania oraz tworzenia własnych audycji radiowych i telewizyjnych, emitowanych na falach eteru. Mają oni do dyspozycji wszelki potrzebny sprzęt techniczny. Mogą również liczyć na pomoc pracowników otwartych kanałów, którzy nie występują na antenie. Ich zadaniem jest pomaganie obywatelom w tworzeniu programów. Na żadnym etapie produkcji czy emisji programu nie ma cenzury i zasada ta jest ściśle przestrzegana<sup>3</sup>.

Drugą drogą, którą przebiega reforma systemu mediów elektronicznych na świecie jest tworzenie, obok komercyjnego i publicznego, trzeciego sektora mediów. Idea radia obywatelskiego narodziła się w Stanach Zjednoczonych. Do dziś sektor niekomercyjnych inicjatyw radiowych i telewizyjnych w tym kraju należy do najbardziej rozwiniętych na świecie, z ponad 2500 koncesjonowanymi, niekomercyjnymi stacjami radiowymi i ponad 400 koncesjonowanymi kanałami telewizyjnymi tego typu. Z biegiem lat, także w innych krajach stawało się jasne, że zarówno model mediów publicznych, jak i ten komercyjny, mają istotne wady i potrzebne jest uzupełnienie krajobrazu medialnego o trzeci, społeczny typ mediów. Media obywatelskie zaczęły być postrzegane jako jeden z filarów demokracji.

Istotna pozycja mediów obywatelskich na świecie jest dziś już faktem. Trójczłonowy system mediów elektronicznych, składający się z trzech filarów: publicznego, komercyjnego i społecznego, istnieje już w ponad stu krajach. W Europie ustawodawstwo uwzględniające i wspierające istnienie trzeciego sektora mediów w eterze obowiązuje na przykład w takich państwach jak: Fran-

cja, Holandia, Dania, Austria, Irlandia, Szwecja, Finlandia, Hiszpania, niektóre landy niemieckie, Wielka Brytania. W niektórych krajach stacje trzeciego sektora stanowią bardzo liczną grupę nadawców. Na przykład we Francji istnieje około 600 stacji typu „community”<sup>4</sup>. W tym kraju ustawodawstwo uwzględniające istnienie trzeciego sektora mediów obowiązuje już od 1982 roku. Warto zwrócić też uwagę na niewielką Holandię, gdzie w 2008 roku działało ponad 260 społecznych stacji radiowych i 120 telewizyjnych. Formalnie są one częścią lokalnych mediów publicznych. Lokalne samorządy otrzymują na ich utrzymanie część z podatków przeznaczonych na działalność mediów publicznych<sup>5</sup>. Lista państw przyjaznych mediom obywatelskim nie ogranicza się jednak do „starych” krajów Unii. Jednym z państw, w którym ten sektor mediów jest uważany za wyjątkowo rozwinięty, są Węgry, gdzie istnieje kilkadziesiąt koncesjonowanych stacji tego typu.

Wyrazem szczególnej troski o rozwój mediów obywatelskich w Europie są dwa dokumenty unijne: deklaracja Rady Europy z 11 lutego 2009 roku – „Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in the promotion of the social cohesion and the intercultural dialogue” oraz rezolucja Parlamentu Europejskiego z września 2008 roku – „Resolution of 25 of September of 2008 of the European Parliament on Community Media in Europe”. W tym pierwszym dokumencie została umieszczona jedna z bardziej precyzyjnych definicji mediów obywatelskich. **Podkreśla się w niej, że powinny być one niezależne od rządowych, komercyjnych czy religijnych instytucji, jak**

<sup>1</sup> A. Fountain, *Alternative film, video and television 1965–2005*, [w:] Coyer K., Dowmunt T., Fountain A., *The Alternative Media Handbook*, New York 2008, s. 29–49.

<sup>2</sup> [www.bok.de/doku/offene-kanaele-engl.pdf](http://www.bok.de/doku/offene-kanaele-engl.pdf) [dostęp: 10.03.2010]

<sup>3</sup> Szerzej o tym problemie można przeczytać w U. Doliwa, *Koncepcja radia społecznego*, [w:] „Radio a społeczeństwo”, Lublin (w przygotowaniu).

<sup>4</sup> J.J Cheval, *Towards post radio. Between promises and contingencies, questions about radio innovation*, wykład wygłoszony na konferencji „Radio a społeczeństwo”, Lublin 12–13 kwietnia 2010 r.

<sup>5</sup> N.R. Jimenez, J. S. Navarro, *Community Media in EU Communication Policies*, „Observatorio Journal” nr 9/2009, s. 186–199.

również partii politycznych, funkcjonować na zasadach non-profit, być oparte na współpracy wolontariuszy – członków społeczeństwa obywatelskiego w prowadzeniu i zarządzaniu, działać na rzecz społeczeństwa obywatelskiego i społeczności, której służą, być własnością i być odpowiedzialne przed społecznością, której służą, angażować się w aktywizację przedstawicieli różnych grup społecznych oraz międzykulturowy dialog<sup>6</sup>. Do wspierania rozwoju takich właśnie mediów zachęcają państwa członkowskie oba te dokumenty.

W Polsce sytuację prawną trzeciego sektora mediów można określić jako nie w pełni uregulowaną. Na mocy uchwalonej pod koniec 1992 roku ustawy o radiofonii i telewizji wprowadzono w Polsce dualny model radiofonii i telewizji z podziałem na sektory: publiczny i komercyjny. Już wtedy pojawiały się jednak opinie, że oprócz tych dwóch powinno się również znaleźć miejsce na sektor mediów społecznych. Te propozycje nie znalazły jednak odzwierciedlenia w ustawie<sup>7</sup>.

Trzeci sektor mediów elektronicznych zaistniał w polskim prawie dopiero w 2001 roku. Wtedy to do ustawy wprowadzono kategorię nadawcy społecznego. Posłowie uznali, że o taki status mogą się starać: kościelna lub wyznaniowa osoba prawna kościoła lub związku wyznaniowego, fundacja lub stowarzyszenie. Przepis ten jednak w znacznej mierze pozostaje martwy. Na jego mocy powstało tylko 10 stacji i są to jedynie podmioty związane z Kościołem. Stało się tak prawdopodobnie z tego powodu, że ustawodawca uniemożliwił takim nadawcom zarabianie na rynku reklamowym, jednocześnie nie wskazując z jakich źródeł takie rozgłoszenie mogłyby się utrzymać. Brak możliwości dofinansowania działalności nadawców społecznych z przychodów z reklam, w połączeniu z brakiem wskazania alternatywnych źródeł finansowania sprawia, że nie jest to oferta atrakcyjna dla organizacji pozarządowych.

Doświadczenia innych państw wskazują bowiem, że bez częściowego wsparcia działalności stacji obywatelskich środkami publicznymi, nie są one w stanie przetrwać na rynku.

Zupełnie nowe, idące w dobrym kierunku z punktu widzenia mediów społecznych zmiany prawne zaproponowano w ustawie o zadaniach publicznych w zakresie usług medialnych, przyjętej przez sejm 24 czerwca 2009 roku. Wprowadzono tam nową kategorię nadawcy – nadawcę pożytku publicznego. Zgodnie z tą ustawą o taki status mogłyby się starać: szkoły, uczelnie wyższe lub organizacje pozarządowe powołane do prowadzenia działalności kulturalnej. Takiego nadawcę zwolniono z opłat za użytkowanie częstotliwości. Ponadto stworzono możliwość zarówno nadawcom społecznym, jak i nadawcom pożytku publicznego, ubiegania się o dofinansowanie produkcji programu z tzw. Funduszu Zadań Publicznych (przede wszystkim przeznaczonego na działalność mediów publicznych) na preferencyjnych – w porównaniu z nadawcami komercyjnymi – zasadach. Część z tych zapisów znalazła się w projekcie ustawy w efekcie aktywnego udziału przedstawicieli mediów społecznych w konsultacjach społecznych na temat tej ustawy. Ustawa została jednak zawetowana przez prezydenta i nie weszła w życie.

Problem mediów obywatelskich pojawił się też podczas dyskusji na temat projektu ustawy o mediach publicznych przygotowanego przez Komitet Obywatelski Mediów Publicznych. Więcej na ten temat można przeczytać w zamieszczonym także w tym numerze artykule Ustawa o mediach publicznych – szansa dla mediów obywatelskich?

Do dziś nie udało się więc prawnie uregulować w sposób kompleksowy miejsca i roli koncesjonowanych mediów trzeciego sektora w Polsce. Tymczasem ten sektor mediów elektronicznych jest w Polsce bardzo potrzebny. Warto zwrócić chociażby uwagę na fakt, że tempo rozwoju kapitału społecznego nie dorównuje dynamice rozwoju ekonomicznego Polski. Jak słusznie zauważa profesor Janusz Czapiński, właśnie ten niski poziom kapitału społecznego

może się okazać istotną barierą w dalszym rozwoju Polski<sup>8</sup>. Czyż media obywatelskie nie są wręcz powołane do tego, by ten społeczny kapitał budować? Aktywizacja obywateli, przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu, integrowanie społeczności lokalnych, edukacja to tylko niektóre obszary, do obsługi których media obywatelskie nadają się wyjątkowo dobrze.

Warto zainwestować w rozwój mediów społecznych także i z tego powodu, że polski rynek radiowo-telewizyjny jest bardzo ubogi. Dominują ujednolicone formaty, w których nie ma miejsca na swobodę twórczą. Nie spełniły się nadzieje pokładane chociażby w radiofonii lokalnej. Na początku okresu transformacji w Polsce duże oczekiwania towarzyszyły powstawaniu tego rodzaju mediów. Uważano, że to właśnie stacje lokalne będą rozgłoszonymi otwartymi na obywateli, że będą służyły małym lokalnym społecznościom, pełniły funkcję trybuny społeczności lokalnej, przyczyniały do się do integracji i aktywizacji tych społeczności. Radia lokalne w Polsce zaczynają jednak zanikać. Przyczyniły się do tego przede wszystkim problemy finansowe tych rozgłoszeń, ale też brak skutecznej polityki państwa, która uniemożliwiłaby ich przejmowanie przez duże sieci medialne. Liczba niezależnych rozgłoszeń lokalnych stale spada. Jak wynika z danych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, w 2008 roku działały tylko 43 takie stacje, podczas gdy w 2001 było ich jeszcze 91. Rozgłoszenie zsięciowane pełnią zaś funkcje rozgłoszeń lokalnych w bardzo ograniczonym zakresie. Z reguły większą część programu emitują z tzw. centrali i jest on tworzony według bardzo skomercjalizowanych i sztywnych schematów.

Istnieje więc pilna potrzeba przeciwdziałania tym negatywnym z punktu widzenia obywatela zjawiskom. Choć wciąż istnieją w Polsce radiowe rozgłoszenia koncesjonowane, które posiadają pewne cechy stacji społecznych, realizujących nie tylko komercyjne cele (stacje akademickie, kościelne, samorządowe, mniejszości narodowych i etnicznych), to zdecydowana większość z nich działa na podstawie komercyjnych koncesji,

<sup>6</sup> Tłumaczenie własne.

<sup>7</sup> Więcej na temat dyskusji dotyczącej kształtu ustawy o radiofonii i telewizji w owym czasie w: U. Doliwa, *Radio studenckie w Polsce*, Olsztyn 2008, s. 36.

<sup>8</sup> J. Żakowski, *Polska smutna*, „Polityka” nr 16/2009 r., s. 18.



co prowadzi do kłopotów z jednoznacznym określeniem celu działania tych rozgłośni.

Na razie więc Polacy udowadniają, że nieobca jest im idea radia czy telewizji obywatelskiej przede wszystkim w Internecie. Liczba rozgłośni internetowych przekroczyła już dawno liczbę stacji koncesjonowanych i choć są to głównie stacje muzyczne, to nie brakuje i takich, które adresują swój program do określonych środowisk lokalnych lub kulturowych. Z przeprowadzonych w 2008 roku badań wynika, że w sieci nietrudno znaleźć stacje o profilu kulturalnym (np. Radio ART i Radio bez Kitu), religijnym (np. Radio Katolik, Radio Chrześcijanin, stacja ggwo.pl, Nadzieja.pl, Rodzimmowiercze Radio Internetowe Wid), dla studentów (np. Akademickie Radio Sygnały, Radio Aktywne, Radio Egida, Studencka Agencja Radiowa, Studenckie Radio Frycz, Radio Uniwersytet, Radio 17) i dla dzieci (np. BabyRadio.pl, Radio Bajka). Część stacji w badanym okresie starała się także pełnić funkcje rozgłośni lokalnych (np. Enerstacja z Nowej Rudy, Radio Fabryka z Tczewa, Radio Śrem, Radio Vis z Żywca). W Internecie nie brakowało też radiowych propozycji dla tych o odmiennej orientacji seksualnej (np. Radio Heaven adresowane do homoseksualistów)<sup>9</sup>.

Po 2008 roku pojawiły się inne ciekawe społeczne internetowe inicjatywy radiowe. Można do nich zaliczyć chociażby Radio Wnet założone przez Krzysztofa Skowrońskiego po zwolnieniu go ze stanowiska dyrektora Trójki w 2009 roku. Na stronach radia możemy przeczytać „Radio Wnet powstało, by zwiększyć zakres wolności w polskich mediach. Wokół Redakcji Wnet chcemy stworzyć Społeczność, by wraz z nią opowiadać o tym, o czym nie mówi się w mediach konwencjonalnych.” Rozgłoszenia jest otwarta na produkcje sympatyków Radia Wnet. Pozwala umieszczać je na swojej stronie internetowej. Co ciekawe stacja zyskała już nieformal-

<sup>9</sup> Na podstawie analizy katalogu stacji istniejących tylko w Internecie umieszczonego na stronie nadaje.com. Analizę prowadzono w dniach od 14 do 20 maja 2008 roku. Por. U. Doliwa, *Radio internetowe – realna alternatywa dla rozgłośni koncesjonowanych?*, Język@multimedia, Wrocław 2010 (w druku).

# wim.ngo.pl

## REGIONALNY SERWIS NGO.PL W TWOIM WOJEWÓDZTWIE

podziel się informacją  
napisz o swoich działaniach  
przeczytaj o tym, jak radzą sobie inni

serwis administruje

**ESWIP**

redakcja@eswip.pl

Elbląskie Stowarzyszenie

Wspierania Inicjatyw Pozarządowych

ną nieco drogą dostęp do eteru. Wnet nawiązało współpracę z diecezjalnym Radiem Warszawa. Zaczęło nadawać dwie godziny poranka (od siódmej do dziewiątej) na antenie rozgłośni, której słuchać można nie tylko w samej Warszawie, ale także w promieniu około 80 km od stolicy<sup>10</sup>. Z podobnej możliwości korzysta internetowe Radio Jazz. Z powodu komercjalizacji koncesjonowanej poprzedniczki tej stacji JazzRadia, część zespołu zaczęła prowadzić internetową rozgłoszenie radiową o tym samym profilu. By jednak całkowicie nie zniknąć z eteru, stacja nawiązała współpracę z akademickim radiem Radiofonia z Krakowa, które retransmituje niektóre audycje Radia Jazz.

W sieci powstają też kolejne stacje lokalne. Przykładem może być tu Pro Radio założone w Dobrej w gminie Stryków<sup>11</sup>. Na początku kwietnia 2010 roku uruchomiono też Radio In – internetową stację stworzoną przez osoby niepełnosprawne<sup>12</sup>.

Entuzjazm Polaków związany z tworzeniem społecznych rozgłośni internetowych jest z pewnością godny zauwa-

żenia. Tym bardziej, że wbrew pozorom prowadzenie stacji internetowej kosztuje i to wcale niemało. Do wydatków związanych z wyposażeniem technicznym stacji oraz utrzymaniem łącz internetowych dochodzą wysokie opłaty za korzystanie z praw autorskich. Każda, nawet najmniejsza stacja nadająca dla kilku słuchaczy, jest bowiem zobowiązana do uiszczania opłat takim organizacjom jak ZAIKS, STOART, ZPAV. Tymczasem zdecydowana większość tego typu rozgłośni to przedsięwzięcia niedochodowe, utrzymywane ze składek twórców tych rozgłośni, którzy nie tylko poświęcają wolny czas na prowadzenie programów, ale także własne pieniądze, by taka stacja mogła istnieć.

To dowodzi, jak bardzo możliwość wypowiedzenia się właśnie za pośrednictwem radia jest obywatelom potrzebna. Rosnące audytorium tego typu rozgłoszeń wskazuje także, że przynajmniej część Polaków nie znajduje ciekawych dla siebie propozycji w eterze zdominowanym przez duże sieci medialne, skupione na multiplikowaniu zysku, a nie na zapewnianiu potrzeb obywateli. To powinien być argument na rzecz zmian w strukturze radiofonii koncesjonowanej w Polsce.

Nieco mniejszą dynamikę można dostrzec w zakresie rozwijania obywatelskiej telewizji internetowej, choć i takich projektów nie brakuje. W porównaniu z radiem, telewizja jest medium bardziej skompli-

<sup>10</sup> A. Rybak, *Rozgłoszenia kapitana Nemo*, www.rp.pl/artukul/437992.html [dostęp: 22.02.2010].

<sup>11</sup> L. Józwiak-Staszewska, *Radio z Dobrej musi być dobre*, <http://www.gazetylokalne.pl/index.php?p=news&area=1&newsid=607> [dostęp 20.04.2010].

<sup>12</sup> Rusza „Radio In”, [wiadomosci.polska.pl/spoleczenstwo/article,Rusza\\_Radio\\_In,id,424838.htm](http://wiadomosci.polska.pl/spoleczenstwo/article,Rusza_Radio_In,id,424838.htm) [dostęp: 08.04.2010].

kowanych technicznie, a co za tym idzie, również droższym w utrzymaniu. Z reguły telewizje internetowe działają też nieco inaczej niż internetowe stacje radiowe. Bardzo rzadko ich program jest nadawany „na żywo”. Z reguły są to po prostu portale internetowe, na których umieszczane są coraz to nowsze programy.

Tym niemniej w internecie można znaleźć coraz więcej polskich telewizji lokalnych. Przykładem takich stacji są na przykład itv Piaseczno i Siedzieje.tv w Żernikach Wrocławskich. Dużą aktywnością wykazują się również studenci. Wśród studenckich telewizji można na przykład wymienić takie stacje jak jedną z najstarszych tego typu telewizji – Telewizję Styk (Politechnika Wrocławska), TVPW (Politechnika Warszawska), Studencka.tv (Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny, Szczecin) i wiele innych.

Na szczególną uwagę zasługują projekty internetowe rozwijane przez organizacje pozarządowe. Przykładem takiej

inicjatywy jest właśnie internetowa Telewizja Obywatelska z Elbląga uruchomiona przy Elbląskim Stowarzyszeniu Wspierania Inicjatyw Pozarządowych. Twórcy Telewizji Obywatelskiej dbają o pokazywanie i włączanie w tworzenie programu osób zazwyczaj w mediach komercyjnych marginalizowanych. Na stronie [www.telewizjaobywatelska.org.pl](http://www.telewizjaobywatelska.org.pl) można znaleźć na przykład audycje poświęcone osobom starszym, niepełnosprawnym, a także młodzieży. Na wyróżnienie zasługuje również działalność Fundacji Nowy Staw z Lublina. Przy Fundacji powołano Centrum Mediów Obywatelskich. Organizowane są szkolenia z zakresu szeroko pojętej edukacji medialnej, głównie dla młodych osób. Fundacja aktywnie współpracuje z partnerami z Białorusi, Ukrainy, Niemiec, Francji i Gruzji. Wspólnie z nimi przygotowuje magazyn telewizyjny *Prioritaire!* poświęcony problemom młodzieży. Wraz z zagranicznymi partnerami fundacja rozwija także projekt europejskiej

internetowej telewizji organizacji pozarządowych [www.ngotv.eu](http://www.ngotv.eu)<sup>13</sup>.

Entuzjastów idei telewizji i radia obywatelskiego w polskim społeczeństwie więc nie brakuje. Trudno jednak powiedzieć, że ten potencjał jest właściwie wykorzystany. Słuchanie radia lub oglądanie telewizji w sieci wciąż jest przecież dużo mniej popularne niż odbieranie ich w sposób tradycyjny. Gdyby istniały odpowiednie warunki prawno-organizacyjne, część z tych inicjatyw z pewnością przeniosłaby się do eteru. Stworzenie takich warunków nie jest łatwe, ale jak pokazują doświadczenia innych państw, jak najbardziej możliwe. Potrzebna jest tu dobra wola i zrozumienie problemu ze strony dysydentów, ale też społeczna świadomość, jakie korzyści mogą przynieść Polakom takie media i obywatelski lobbying na rzecz korzystnych dla takich mediów rozwiązań prawnych.

<sup>13</sup> [www.eds-fundacja.pl/00/media\\_obywatelskie/0000.php](http://www.eds-fundacja.pl/00/media_obywatelskie/0000.php) [dostęp: 28.12.2009].



# TELEWIZJA OBYWATELSKA

## DLACZEGO WARTO?

**Arkadiusz Jachimowicz**

Państwo ma telewizję publiczną, biznes ma telewizję komercyjną, dlatego w trójsektorowym podziale społeczeństwa demokratycznego sektor obywatelski (obok publicznego i biznesowego) nie może, czy raczej nie powinien dysponować swoją telewizją? No tak, ale telewizja publiczna żyje z pieniędzy podatników i realizuje misję publiczną: informować, kształtować postawy obywatelskie, dbać o kulturę itd.; biznes robi telewizyjny biznes – żyje z reklam, misją za bardzo się nie przejmuje, najważ-

niejszy jest poziom oglądalności, bo wtedy reklamodawcy stoją w kolejce. Dobrowolny, obywatelski sektor pieniędzy z podatków nie ma, biznesu nie robi, więc co go może motywować do posiadania własnego narzędzia medialnego przekazu? Misja. A także zniecierpliwienie, że pozostałe telewizje organizacjami się nie przejmują, nie nagłaśniają odpowiednio ich działań, ich idei, liderów. Czyli zasada – umiesz liczyć?, licz na siebie!

Trzeci sektor ogólnopolskiej telewizji konkurencyjnej pewnie nie zrobi

(choć – Telewizja Trwam, robiona przez instytucje kościelne, stanowi rozpoznawalną już markę), ale z powodzeniem może wypełniać wiele nisz, zwłaszcza w wymiarze lokalnym.

Niebagatelny argument jest także malejący koszt kamer, sprzętu komputerowego, doświadczenia z kamerami domowymi, większa dostępność do wiedzy o kuchni telewizyjnej, wzorce z bardziej zaawansowanych w mediach obywatelskich krajów. A poza tym – organizacje kochają nowe wyzwania.

## JAK TO W ELBLĄGU BYŁO?

Mój przyjaciel, Juliusz Marek, właściciel Telewizji Elbląskiej zaimponował mi wiele lat temu, bo powiedział, że założy swoją telewizję – i tak zrobił. A mówił to w czasach, gdy telewizje lokalne w Polsce niemal nie istniały. Między innymi to właśnie zainspirowało mnie, aby pięć lat temu zacząć na poważnie myśleć o studiu telewizyjnym w stowarzyszeniu. Tak się złożyło, że będąc wtedy prezesem Fundacji Elbląg łatwiej mi było napisać projekt i pozyskać pieniądze na pierwsze działania telewizyjne. Równoległe temat podjął ESWIP, którego też byłem i jestem prezesem. Stowarzyszenie powołało Telewizję Obywatelską i do dziś ją prowadzi.

## I TAK POWSTAŁ EMIT

Projekt, który zainicjował Telewizję Obywatelską w Elblągu skierowany został do programu unijnego, jeszcze Phare: „Organizacje pozarządowe na rzecz zrównoważonego rozwoju” obsługiwanego przez Fundusz Współpracy. Założonych było w nim wiele działań, a między innymi utworzenie studia telewizyjnego. Spójrzmy jak to wyglądało w złożonym wniosku:

*Utworzenie redakcji telewizji młodzieżowej*

*W celu uruchomienia redakcji telewizji młodzieżowej w jednym z pomieszczeń Bramy Targowej przeprowadzony zostanie cykl szkoleń i warsztatów przygotowujących do pracy ok. 10 osób, przede wszystkim stypendystów fundacji, ale również wolontariuszy Centrum Wolontariatu i inne zainteresowane młode osoby. Będzie to pierwsze w mieście telewizyjne studio młodzieżowe przygotowujące materiały telewizyjne z zakresu szeroko rozumianej działalności młodzieży na rzecz miasta (zwłaszcza w kontekście promocji dziedzictwa kulturowego). Materiały te następnie będą bezpłatnie emitowane przez lokalną telewizję kablową (oświadczenie właściciela Telewizji Elbląskiej w tej sprawie w załączeniu) w ramach programu młodzieżowego. Fundacja ma*

*doświadczenie w takiej działalności, ponieważ wcześniej prowadziła we współpracy z Telewizją Elbląską projekt mający na celu promocję UE przez stypendystów fundacji.*

*Młodzi ludzie tworzący redakcję wyłonią jej nazwę i opracują sposób działania – opracują regulamin pracy i podzielą pośród siebie funkcje związane z funkcjonowaniem redakcji. Będzie to praca całkowicie wolontarystyczna. Opiekę nad studiem będzie sprawował pracownik fundacji.*

*Wybranych [do projektu] zostanie ok. 15 osób mających predyspozycje do różnych funkcji związanych z prowadzeniem studia telewizyjnego: predyspozycje dziennikarskie, redaktorskie, operatorskie, organizacyjne itp.*

*Odbędzie się 5 szkoleń trwających po 6 godzin (30 godz.) dla ok. 15 osób z zakresu: prawa prasowego, umiejętności dziennikarskich, operatorskich, montażu materiałów filmowych. Ponadto dziennikarze i operatorzy Telewizji Elbląskiej przez 100 godz. prowadzić będą z osobami wskazanymi do poszczególnych funkcji (operator, dziennikarz, sprawozdawca, spiker, montażysta i in.) praktyczne warsztaty pracy z kamerą, tworzenia materiałów dziennikarskich, prowadzenia wywiadów, montażu materiałów filmowych i in. W wyniku tych warsztatów utworzone zostaną co najmniej 3 materiały telewizyjne długości ok. 10–20 min. Materiały te wyemitowane zostaną następnie w Telewizji Elbląskiej. Jeden z materiałów będzie dotyczył promocji niniejszego projektu.*

*Redakcja telewizji młodzieżowej będzie miała siedzibę na jednym z poziomów Bramy Targowej (pomieszczenie o powierzchni ok. 25 m<sup>2</sup>). Będzie to miejsce w którym będzie odbywała się praca dziennikarska – omawianie tematów dziennikarskich, ocena materiałów dziennikarskich i reporterskich, ponadto montaż dostarczonych materiałów, będzie tu miejsce do nagrywania rozmów z gośćmi i bohaterami materiałów. W celu utworzenia studia telewizyjnego dokonana zostanie adaptacja pomieszczenia (zabudowa wnętrza) oraz zakupione zostanie: kamera, komputer do montażu, drukarka do płyt DVD, zestaw oświetleniowy oraz meble do pracy (biurka i fotele).*

W ten sposób utworzona została Eksperymentalna Młodzieżowa Inicjatywa Telewizyjna czyli EMIT. EMIT do dziś skupia młodzież zainteresowaną twórczością telewizyjną, od czasu do czasu wolontarystycznie realizuje swoje materiały, które idą w elbląskiej kablówce oraz zamieszczane są na stronie Telewizji Obywatelskiej.

## I DALEJ

Skoro okazało się, że stosunkowo łatwo można przekonać grantodawców, że studio telewizyjne jest dobrym narzędziem aktywizacji młodzieży, poszliśmy dalej i w następnych projektach, już stowarzyszeniowych, kontynuowaliśmy rozwój studia i telewizji. W pewnym momencie nakładały się na siebie trzy redakcje: EMIT, redakcja Fundacji Elbląg i redakcja Telewizji Obywatelskiej. Dziś pracuje głównie redakcja TvO i od czasu do czasu EMIT.

## ILE KOSZTUJE ZAŁOŻENIE SVOJEJ TELEWIZJI?

Wielokrotnie pytano mnie ile kosztuje własne studio. Wyliczmy minimum sprzętowe: dwie półprofesjonalne kamery (ok. 30 000 zł), komputer z oprogramowaniem do montażu materiałów telewizyjnych (ok. 7000 zł), mikser i 2 mikrofony (1000 zł), 2 statywy (1000 zł), wyposażenie studia – dwa biurka, fotele czy krzesła, sofa, stoliczek, jakaś ceramika (ok. 6000 zł), oświetlenie – lampy (ok. 1000 zł). Razem: ok. 50 000 zł. Do tego dochodzi koszt wynajęcia i utrzymania lokalu. Nasze studio gnieździ się w jednym pomieszczeniu o powierzchni ok. 30 m<sup>2</sup>, to jest absolutne minimum. Powiedzmy niech to jest 1000 zł miesięcznie. No i ludzie.

## NAJWAŻNIEJSI SĄ LUDZIE

Mieliśmy to szczęście, że natrafiliśmy na grupę wspaniałych młodych ludzi – wtedy studentów, którzy czuli temat. Byli zainteresowani udziałem w projektach, dużo się uczyli, byli kreatywni, mieli świetne pomysły. Z tej grupy stopniowo przeszły do stałej

pracy w studiu telewizyjnym trzy osoby: Jola Prokopowicz – dziennikarka, redaktorka, pisze scenariusze, teksty lektorskie, kreuje merytoryczną zawartość materiałów; Kuba Qbi Strumiński – powiada, że jest designerem i do tego freelancerem, co w praktyce znaczy, że jest świetnym grafikiem i to on dokonuje oprawy graficznej różnych serii materiałów telewizyjnych, poszczególnych filmów i materiałów do druku, ponadto jest kamerzystą; Bartek Bart Rybaczewski – świetny kamerzysta, montażysta i fotograf, studiuje na łódzkiej filmówce. Ważne jest, że świetnie ze sobą współpracują, tworzą kreatywny zespół i mają niespożytą energię. Ich praca finansowana jest w ramach projektów realizowanych przez stowarzyszenie oraz w ramach działalności gospodarczej, którą stowarzyszenie prowadzi.

Te trzy osoby bezpośrednio tworzą telewizję. Ponadto przy produkcji materiałów uczestniczą niektórzy członkowie zespołu ESWIP przede wszystkim jako reporterzy i osoby prowadzące rozmowy w studio: Ania Łebek-Obrycka, Małgorzata Woźna, Joanna Keńska, Arkadiusz Jachimowicz. Pojawiają się także wolontariusze i współpracownicy.

Brakuje kilku osób obecnych w dużych studiach: dźwiękowca, oświetleniowca, lektora itd. Nie stać nas na to. Wszystkie te funkcje przejmuje trzyosobowy zespół. Rodzi to trudności i czasami obniża poziom produkcji – np. kwestia odpowiedniego oświetlenia, ale ten poziom i tak jest lepszy od poziomu wielu redakcji lokalnych kablówek.

## ZARZĄDZANIE

Telewizję Obywatelską traktujemy jako jeden z kilku priorytetowych programów stowarzyszenia. Nazwaliśmy go „media obywatelskie”. Za program ten, jak i każdy inny, odpowiedzialna jest osoba z kadry zarządzającej ESWIP. Ze względu na moje doświadczenia dziennikarskie, ja odpowiadam za TvO, ale ciągle brakuje nam osoby bezpośrednio zarządzającej studiem, bo spraw jest coraz więcej. Zespół telewizyjny spotyka się raz na miesiąc i ustala działania na najbliższy okres. Program „media obywatelskie” zawarty jest również w strategii rozwoju stowarzysze-

nia i co roku przeglądany, modyfikowany i pogłębiany przez zespół medialny oraz menedżerów stowarzyszenia.

Praca studia wkomponowana jest w projekty stowarzyszenia poprzez zlecenie całościowej wizualizacji projektów, realizację spotów i filmów. W praktyce oznacza to, że każdy pisany i składany przez nas projekt zawiera jakieś produkty i działania przeznaczone dla pracowników studia. Czasami są to np. warsztaty dziennikarskie, operatorskie, fotograficzne czy graficzne przeprowadzane przez studio.

Ponadto studio realizuje zlecenia spoza stowarzyszenia, zamawiane przez inne organizacje lub instytucje. Często są to zlecenia zawarte w realizowanych przez te podmioty projektach: np. wizualizacja, zrobienie ulotki, plakatu, spotu telewizyjnego czy filmu.

W zeszłym roku studio obsłużyło konkurs Ambasador EFS województwa warmińsko-mazurskiego: opracowało publikację, zrealizowało prezentację i film o nominowanych i laureatach. Poziom – naprawdę znakomity.

Nie mamy niestety pieniędzy na zatrudnienie personelu studia Telewizji Obywatelskiej do realizacji wyłącznie materiałów telewizyjnych. To utrudnia rozwój. Z drugiej jednak strony ten montaż finansowy poprzez projekty i realizacje zleceń zewnętrznych pozwala na funkcjonowanie studia.

## DZIEWIĘĆ NA TRZY – CZYLI NASZE PRODUKCJE

Pierwszym stałym programem Telewizji Obywatelskiej jest prowadzenie wywiadu czy rozmowy z osobą w studiu. Program ten nazwaliśmy 9/3 czyli „Dziewięć minut na trzeci sektor”. Dlaczego dziewięć a nie jedenaście? Nieistotne. Zasada jest jedna: rozmówca musi być związany z sektorem pozarządowym lub mówić na temat sektora pozarządowego czy inicjatyw obywatelskich. Ogromna większość rozmów jest prowadzona w studiu, ale czasami nagrywana jest np. podczas konferencji. Czasami rozmowę ubarwiają krótkie urywki wydarzenia, o którym jest mowa. Wymaga to oczywiście ograniczenia tego wydarzenia, czyli obecności

kamerzysty. Jest to dość prosta forma telewizyjna, nie trzeba wiele czasu, aby rozmowę nagrać, a potem zmontować. Robione jest to z reguły poza projekta- mi czyli wolontarystycznie.

Asia Keńska nazwała kolejną formę naszej produkcji – reportaż: „Trzeci oko”. Rzecz bardziej czasochłonna – trzeba być na wydarzeniu z kamerą, nagrać „setki” (wypowiedzi), musi być reporter omawiający przed kamerą co się dzieje, trzeba dobrać muzykę itp. Montaż materiałów trwa dość długo, ale efekt jest bardzo dobry. To pewnie najbardziej pożądana przez nas i odbiorców forma, ale najbardziej kosztowna.

Kolejną produkcją są spoty telewizyjne, kilkudziesięciosekundowe formy prezentujące dany projekt, akcję czy wydarzenie. To niezwykle trudna forma, bo w krótkiej chwili trzeba oddać istotę przekazu. Spoty wymyśla cały zespół, przoduje w tym Jola. Spoty emitowane są w TVP3 i kablówkach, jeden – zrealizowany na zlecenie Federacji Banków Żywności – pojawił się w telewizjach ogólnopolskich.

No i kilkunastominutowe filmy opisujące czy to projekt, czy wydarzenie w ramach projektu, czy sylwetkę osoby. Robimy też filmy dotyczące trzeciektorowych zagadnień: współpracy organizacji z samorządem, działalności reprezentacji, rzecznictwo itp.

Staramy się też gromadzić informacje o wydarzeniach organizowanych przez elbląskie organizacje i zamieszczać je w formie plansz informacyjnych. Nazwaliśmy to „Z czym do ludzi?”.

Na ostatnim Forum Inicjatyw Pozarządowych w Elblągu zrobiliśmy studio otwarte, pytaliśmy elblązan co ich cieszy, co ich złości w mieście. Było sporo ciekawych wypowiedzi, zrobiliśmy z nich program.

Specyficznym rodzajem produkcji są filmy instruktażowe czy szkoleniowe. Zrobiliśmy ich kilka, między innymi dla stowarzyszenia BORIS, gdzie krok po kroku pokazana była budowa partnerstwa lokalnego. Podobnie materiał o Forum Pełnomocników, nowatorskiej formule wsparcia urzędników odpowiedzialnych w samorządach za współpracę z organizacjami pozarządowymi. Takie filmy prezentowane są m.in. na konferencjach czy szkoleniach.

## WSPÓŁPRACA Z TELEWIZJĄ ELBLĄSKĄ

Od początku istnienia Telewizji Obywatelskiej jej produkcje emitowane są w Telewizji Elbląskiej, lokalnej kablówce. Podpisana została stosowna umowa o współpracy. Co jakiś czas spotykamy się i omawiamy różne aspekty kooperacji. Obydwie strony są zadowolone, zwłaszcza, że czasami uda nam się w projekcie zawrzeć koszty emisji spotu promocyjnego i możemy za to zapłacić, co jest przyjmowane z nieukrywaniem zadowoleniem...

Mamy w każdy czwartek do dyspozycji pół godziny czasu antenowego. Co oznacza, że w ciągu tygodnia musimy przygotować co najmniej dwa nowe materiały po około 10–15 minut. To wbrew pozorom – bardzo dużo. Nie zawsze jesteśmy w stanie to zrobić, czasami idą powtórzenia, a czasami po prostu nie wypełniamy naszej ramówki. Na szczęście Telewizja Elbląska radzi sobie, wypełniając pozostały czas swoimi produkcjami.

Istotne jest, że program jest zapętlony – trwa w sumie jedną godzinę i jest co godzinę powtarzany, co oznacza, że jeden materiał ukaże się w ciągu jednego dnia kilkanaście razy.

To ułatwia dostęp do audycji wszystkim zainteresowanym odbiorcom.

Czasami wysyłamy płytki z nagraniami do wszystkich telewizji lokalnych w województwie. Wiemy, że część jest emitowana. Czasami Telewizja Elbląska, współpracująca ze stowarzyszeniem skupiającym telewizje kablowe sieci Vectra, przekazuje nasze produkcje do miast poza naszym województwem. Wiemy, że niektóre są tam emitowane.

Możliwość zamieszczania naszych materiałów w lokalnej telewizji kablowej ułatwia nam życie, nie musimy dysponować swoim kanałem (nawet nie chcę myśleć o kosztach...), wzbogacamy program lokalny, nie płacimy za emisję, ale też nie domagamy się zapłaty za nasze produkcje.

Jako inną formę współpracy można podać przykład słupecki, gdzie stowarzyszenie Centrum Inicjatyw Społecznych współpracuje z lokalną kablówką robiąc wspólne programy o aktywności obywatelskiej.

## PRÓBY Z TELEWIZJĄ PUBLICZNĄ

Próbowałem zainteresować naszym istnieniem regionalną telewizję publiczną w Olsztynie. W zeszłym roku wysłałem pismo stwierdzając m.in.: *Od trzech lat w ramach założonej przez siebie Telewizji Obywatelskiej stowarzyszenie promuje działalność organizacji pozarządowych naszego regionu (więcej [www.telewizjaobywatelska.org.pl](http://www.telewizjaobywatelska.org.pl)). Stowarzyszenie dysponuje studiem, sprzętem (kamery, komputery itp.) oraz zatrudnia zespół realizatorów. Ponadto od 11 lat wydaje pismo „Pozarządowiec”, obsługuje regionalny serwis informacyjny [www.wim.ngo.pl](http://www.wim.ngo.pl), wydaje publikacje.*

*Dostrzegając zbieżność misji stowarzyszenia z misją TVP zwracamy się z propozycją podjęcia systematycznej współpracy z Oddziałem TVP w Olsztynie, która może się wyrażać m.in. dostarczaniem do emisji materiałów dotyczących szeroko pojętej aktywności społecznej naszego regionu. Propozycja jest zgodna z duchem art. 26 Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie: „Jednostki publicznej radiofonii i telewizji umożliwiają organizacjom pożytku publicznego nieodpłatne informowanie o ich działalności na zasadach określonych w przepisach odrębnych”.*

Uzasadniałem, że tego rodzaju współpraca oddziału TVP z wydawcą społecznym, jakim jest stowarzyszenie, może stać się nowatorskim rozwiązaniem poprzez m.in. możliwość wykorzystania regionalnych zasobów, uzupełnienie i wzbogacenie programowe, jak również poprzez wymiar finansowy.

Jak na razie pismo pozostało bez odpowiedzi. Ale nie tracimy nadziei, że do współpracy dojdzie, bo jednak misja – choć proporcje są bardzo nierówne – łączy. Technicznie materiały są podobnie tworzone, nie ma przeszkód związanych z emisją. Tylko współpracować.

## STRONA INTERNETOWA

Nasze produkcje udostępniamy na stronie internetowej Telewizji Obywatelskiej, znajdującej się pod nieco zbyt długim adresem: [www.telewizjaobywatelska.org.pl](http://www.telewizjaobywatelska.org.pl).

To dobre uzupełnienie przekazu kablowego – każdy ma dostęp do interesujących go materiałów. Niemal każdy materiał ma po kilkaset wejść, rekordowy spot miał tych wejść ponad cztery tysiące. Ponadto możliwa jest ocena zamieszczonych materiałów.

Strona umożliwia zamieszczanie materiałów telewizyjnych zrealizowanych przez inne organizacje, z czego korzysta np. TPD z Morąga. Zasady umieszczania takich materiałów określa regulamin, gdzie istotna jest kwestia praw autorskich. Zależy nam na utworzeniu pokaźnego zbioru telewizyjnej produkcji pozarządowej.

## SERWISY INTERNETOWE

Alternatywnym kanałem dystrybucji są inne portale i serwisy internetowe. Podpisaliśmy umowę o współpracy z lokalnym serwisem internetowym [www.portel.pl](http://www.portel.pl), na którym regularnie zamieszczane są nasze materiały. Zwiększa to ich oglądalność i urozmaica ofertę serwisu. Współpraca jest bezkosztowa. Wymaga od nas opracowywania krótkich informacji i sporządzenia zjawek. Osoba zainteresowana tematem wchodzi poprzez serwis na naszą stronę internetową, aby obejrzeć cały materiał.

Na podobnej zasadzie zamieszczane są niektóre filmy na regionalnym serwisie internetowym organizacji pozarządowych [www.wim.ngo.pl](http://www.wim.ngo.pl).

## PATRONATY

Telewizja Obywatelska obejmuje patronatem niektóre wydarzenia realizowane przez organizacje pozarządowe: Fora Inicjatyw Pozarządowych, konferencje, festyny itp. Jest to jeszcze dość uciążliwe, bo oznacza, że należy tam być, zrobić i zmontować materiał i umieścić w programie. Oznacza to dodatkowy czas pracy i koszty przejazdu. Jeżeli patronat jest przewidziany w jakimś projekcie, to te koszty bywają pokryte. Jeżeli nie – trzeba odmawiać, bo nie dajemy rady. Czasami uda się to zrobić w ramach rozmowy w studiu, to jest dla nas, jak wspominałem, najłatwiejsze, choć nie tak atrakcyjne jak



reportaż. Z czasem na pewno patronatów będzie więcej. W zamian za patronat nasze logo ukazuje się na plakatach, ulotkach i banerach.

## NASZA PRZYSZŁOŚĆ

Ostatnio zastanawialiśmy się co dalej. Wiemy, że sprawa jest potrzebna, innowacyjna, że przecieramy szlaki, tworzymy dobre praktyki, że musimy kontynuować. I będziemy. Potrzebujemy jednak wsparcia finansowego, aby ustabilizować działanie. Myślimy o dużym projekcie doposażającym nas w sprzęt, wiedzę i nowe możliwości. Podpatrujemy jak to się robi w Niemczech. Ostatnio redakcja ze współpracownikami wybrała się na wizytę studyjną do organizacji w Münster, która prowadzi studio otwarte i szkoli

w zakresie telewizji obywatelskiej. Jeżeli chodzi o wyposażenie – tamci górą, jeśli chodzi o jakość produkcji – my. Ale tęsknota do rzetelnego wyposażenia została...

Wspomniane studio otwarte to nasz najbliższy cel. Takie studio umożliwia mieszkańcom realizację własnych produkcji telewizyjnych (w zakresie pożytku publicznego). Studio użycza sprzęt, instruuje, pomaga stworzyć materiał telewizyjny, zamieszcza go w swoim kanale telewizyjnym.

Ważna jest kwestia finansowania mediów obywatelskich. Projekt obywatelskiej ustawy medialnej zakłada możliwość dofinansowania produkcji telewizji prowadzonych przez nadawców społecznych – m.in. organizacji pozarządowe. To duża szansa na ich rozwój.

## I PO CO TO WSZYSTKO?

Mamy świadomość że nasz przekaz jest trudny, że mówimy o sprawach mało popularnych, ciekawych tylko dla niewielkiej grupy odbiorców, że zwykli odbiorcy przyzwyczajeni do produkcji wielkich telewizji mogą omijać nasze programy. Ale wiemy też, że to co robimy ogląda jednak dużo osób (Telewizja Elbląska dociera z przekazem do ok. 50 000 osób), na stronie internetowej na każdy film jest od kilkudziesięciu do kilkuset wejść. Poruszamy zagadnienia, przedstawiamy ludzi, projekty, akcje o których niejednokrotnie nikt by słowa nie powiedział. Stopniowo zmieniamy wizerunek sektora pozarządowego, oswajamy go ze zwykłymi mieszkańcami. A to jest naszą misją.



# RYBY GŁOSU NIE MAJĄ – DZIECI OWSZEM!

## O PEDAGOGICE MEDIALNEJ NAD DUNAJEM

**Paweł Kamiński**

***Ja też to potrafię!* – pełne zaskoczenia zdanie często pada z ust świeżo upieczonych – najczęściej kilkunastoletnich – reżyserów, dźwiękowców, montażystów, przed którymi otworzył się zaczarowany świat mediów. Dzięki pracy pedagogów medialnych w Wiedniu, już nawet kilkuletnie dzieci odkrywają tajniki prasy, radia, telewizji i Internetu.**

*Ponieważ wiedza o świecie czerpana z mediów jest różnej jakości, ważne są kompetencje pozwalające na ocenę docierających do nas informacji oraz umiejętność umiejscowienia ich we właściwym kontekście. W naszym społeczeństwie nie*

*wystarczy już nauka czytania i pisania – w duchu media literacy<sup>1</sup> powinniśmy uczyć się tworzyć i odczytywać wszystkie teksty medialne – przekonuje Anu Pöyskö, kierowniczka „wienXtramedienzentrum” – ośrodka pedagogiki medialnej dotowanego przez magistrat Wiednia. Działające od ponad trzydziestu lat centrum swoją ofertę kieruje do młodzieży od 10. do 22. roku życia oraz do nauczycieli i pedagogów zainteresowanych czynnym wykorzystaniem mediów lub*

choćby rzetelną dyskusją na ich temat. Pöyskö z entuzjazmem opowiada o genezie pedagogiki medialnej: pierwszych modelach przenośnych i tanich kamer, które przyczyniły się do demokratyzacji komunikowania masowego; szerokim w Europie Zachodniej ruchu mediów obywatelskich, wreszcie – o powstaniu wyspecjalizowanych ośrodków w krajach niemieckojęzycznych, w tym wiedeńskiego medienzentrum. Samo pojęcie „pedagogiki medialnej” oznacza całe spektrum pedagogicznych działań skupiających się na mediach. Obejmuje zarówno poczynania mające chronić dzieci i młodzież przed treściami uznawanymi za szkodliwe, jak i kształtowa-

<sup>1</sup> Cytowane pojęcie *media literacy* pochodzi z języka angielskiego – *literacy* oznacza piśmienność, tak więc *media literacy* można przetłumaczyć jako umiejętność tworzenia i odczytywania przekazów medialnych.



nie kanonów (promowanie „dobrych” i „wartościowych” mediów), krytyczną analizę struktur i sposobów działania mediów masowych oraz aktywną pracę młodzieży i produkcję własnych przekazów. To ostatnie podejście – zwane także „pedagogiką zorientowaną na działanie” (a nie zakazy i nakazy) – przyświeca wiedeńskiej placówce. – *Samodzielna produkcja pozwala uświadomić sobie, w jaki sposób konstruowane są przekazy w mediach.* – tłumaczy Anu Pöyskö – *Za każdą opowieścią kryje się ktoś, kto decyduje o jej treści. Poprzez zmianę perspektywy – od konsumenta do producenta – młodzież zyskuje nowe spojrzenie na media. W ten sposób zdobyta wiedza pozwala na selekcję i refleksowanie treści emitowanych przez media masowe – dodaje. Inne argumenty na rzecz aktywnej pracy z mediami to poznawanie nowych technologii oraz możliwość wyrażenia przez młodych ludzi ich opinii i potrzeb.*

## VJING, MACHINIMA I CZAR KINA...

Wiedeńskie medienzentrum stara się wychodzić naprzeciwko najnowszym trendom. W ofercie skierowanej do młodzieży można znaleźć warsztaty vjingu (visual jockeyingu – komputerowego tworzenia filmowych instalacji), machinimy (tworzenia filmów ze zmontowanych sekwencji „odegranych” przez postacie popularnych gier kom-

puterowych), czy też tworzenia filmów przy pomocy telefonów komórkowych. Stałą popularnością cieszą się jednakowoż „stare media”, przede wszystkim film. – *Rocznie wspieramy około siedmiuset projektów, to bardzo dużo – przekonuje Pöyskö. Wsparcie polega na bezpłatnym udostępnianiu filmowego sprzętu, pomieszczeń studyjnych oraz stanowisk montażowych. Grupa doświadczonych pedagogów służy radą: w jaki sposób opowiedzieć historię za pomocą obrazu, jakie stosować ujęcia – krótko mówiąc, jak nakręcić film tak, aby robił „filmowe” wrażenie. – Każdy pedagog medialny jest jak położna przy porodzie. Jego zadaniem jest pomóc dzieciom i młodzieży wyrazić swój po-*

*myśl tak, aby przemówił w zamierzony sposób do publiczności – mówi kierowniczka medienzentrum. Innego rodzaju wsparcie polega na asystowaniu młodym filmowcom w realizacji nierzadko bardzo ambitnych planów. – Projekty medialne stanowią bardzo pracowite przedsięwzięcia i czasem zdarza się, że pewnych rzeczy się nie kończy, gdyż okazują się zbyt „mega”. Zadanie pedagogów medialnych polega więc także na wskazywaniu dróg do osiągnięcia zamierzonego celu – wyjaśnia Pöyskö. Działalność medienzentrum w Wiedniu przynosi dorodne filmowe żniwa. Co roku, w trakcie pięciodniowego festiwalu „wienervideo&filmstage” prezentowane są najnowsze krótkometrażowe dzieła młodych adeptów kina. Każdy pokaz kończy się dyskusją publiczności oraz garścią rad udzielanych przez fachowe jury. – W Wiedniu, analogicznie do młodej sceny muzycznej, istnieje także bardzo prężna scena filmowa, która potrzebuje miejsca do spotkań oraz wymiany poglądów i doświadczeń. Festiwal staje się jednym z takich miejsc – podkreśla Pöyskö.*

## UCZENIE NAUCZYCIELI

Zwielokrotniony efekt działalności medienzentrum możliwy jest dzięki kształceniu tak zwanych multiplikatorów – nauczycieli, pedagogów i pracowników społecznych, którzy w swojej



pracy postanowili zająć się mediami. – *Praca z mediami nie stanowi monopolu pedagogów medialnych* – mówi Pöyskö – *My rozwijamy metody, które mogą stać się bardzo przydatnym narzędziem w rękach każdego pedagoga.* Dostęp do nowej dziedziny ułatwia bezpłatna i otwarta dla wszystkich biblioteka, gromadząca liczne podręczniki i gotowe zbiory metod prowadzenia warsztatów z młodzieżą. Ponadto, na dorosłych czeka szeroka oferta kursów – poczynając od kilkugodzinnych wieczorów informacyjnych, przez weekendowe warsztaty (nagrywania słuchowisk radiowych, produkcji filmów animowanych itp.), aż po całoroczny kurs pedagogiki medialnej. Uczestnicy tego ostatniego przez sześć miesięcy regularnie uczęszczają na kilkudniowe bloki seminaryjne poświęcone podstawom pedagogiki medialnej, pracy z poszczególnymi mediami oraz metodom zajęć z młodzieżą. Kolejne pół roku przeznaczone jest na przeprowadzenie własnego projektu i jego prezentację przed prowadzącymi i innymi uczestnikami kursu.

Przed przystąpieniem do projektu, każdy z uczestników musi zastanowić się nad doborem medium odpowiednim dla planowanej grupy docelowej

– ta również powinna zostać możliwie dokładnie zdefiniowana pod kątem wieku, liczebności, zasobów czasowych, źródeł motywacji itd. Nietypowe w pracy pedagoga medialnego może się wydawać to, że nie ostateczny produkt jest najważniejszy, lecz proces prowadzący do niego. – *Ktoś, kto zaczyna malować, nie powinien się spodziewać, że jego pierwsze dzieło zawisnie w galerii. Podobnie w dziedzinie mediów: najpierw potrzebna jest przestrzeń do eksperymentowania i poszukiwania własnych środków wyrazu* – przekonuje Anu Pöyskö, po czym dodaje – *Projekty pedagogiki medialnej przeważnie odbywają się w grupie, dzięki temu cały proces posiada silnie socjalizujący charakter. Młodzi podejmują się zadań, których nigdy wcześniej nie wykonywali. Nagle odkrywają w sobie liderów grupy, aktorów, czy np. reżyserów. Większość projektów medialnych kończy się poczuciem sukcesu, które pozostaje na długo.*

### TRZECI SEKTOR CZWARTEJ WŁADZY

Młodzi twórcy filmowi, telewizyjni i radiowi w Wiedniu poza

internetem dysponują także tradycyjnymi kanałami komunikowania – radiem obywatelskim ORANGE 94.0 oraz telewizją OKTO tv. Początki obydwu tych nadawców leżą w ruchu piratów radiowych działających na rzecz różnorodności mediów. Od samego początku audycje przygotowywane przez miejscową młodzież zajęły szczególne miejsce w programie obu stacji... Nie bez zasługi medienzentrum, które kształci kolejne już pokolenia twórców i dziennikarzy obywatelskich.

Linki:

„wienXtra medienzentrum”

<http://www.medienzentrum.at>

radio ORANGE 94.0

<http://o94.at>

OKTO tv

<http://okto.tv>

Autor jest absolwentem dziennikarstwa na Uniwersytecie Jagiellońskim; od 2007 roku mieszka w Austrii i pracuje w radiu obywatelskim „ORANGE 94.0”. W 2009 roku ukończył kurs pedagogiki medialnej prowadzony przez „wienXtra medienzentrum”.

# CO UDAŁO SIĘ WYWIEŻĆ Z NIEMIEC?

**Jola Prokopowicz**

Bennohaus, członek European Youth4Media Network e.V, jest dziś jednym z lepiej rozwiniętych ośrodków edukacyjnych w obszarze mediów obywatelskich. Jest miejscem, gdzie spotkać się mogą młodzi pasjonaci różnych środków przekazu, gdzie swoich sił spróbować mogą też seniorzy i dzieci. Zaplecze tele-

wizyjne badała i bacznie obserwowała jego obsługę załoga Telewizji Obywatelskiej.

Edukacja poprzez warsztaty miała miejsce pod koniec marca. Pięciodniowy pobyt odbył się w ramach partnerskiego projektu Elbląskiego Stowarzyszenia Wspierania

Inicjatyw Pozarządowych oraz European Youth4Media. Nowa wiedza miała pomóc elbląskim pasjonatom zdobyć nowe umiejętności, które udoskonalibyby dotychczasowy sposób realizacji. Jak się okazało – doświadczenie było przede wszystkim wielką nauką tego, jak pracować w dużym zespole.



fot. Bartek Rybaczewski

To zaledwie część przestrzeni studyjnej, której załoga TvO może wciąż tylko pozazdrościć. Tworzenie materiałów w innych niż dotychczas warunkach wywoływała u niejednej prowadzącej tremę – nie dość, że wokół kamery na wózkach, oświetlenie z ponad 20 lamp studyjnych i dźwięk pozostawiający pole do manewrów, to jeszcze ogrom obserwatorów zdarzenia. Mimo to każdy miał przeświadczenie, że dotychczasowe produkty TvO tworzone w skromnych warunkach małego studia w Elblągu są dobrej jakości.

## PO PIERWSZE – NOWE DOŚWIADCZENIE

Redakcja Telewizji Obywatelskiej (TvO) liczy zaledwie kilka osób, przy czym każda posiada swój obszar działań – niezależny, realizowany samodzielnie. I to też okazało się początkowo trudnością przy podjęciu próby warsztatowego przygotowania materiałów w zespole liczącym osób kilkanaście. Kilku operatorów kamer, osoba od dźwięku, światła, reżyserii, scenografii – każdy ze swoją funkcją, ale ściśle współzależną od pozostałych. Żeby było jeszcze ciekawiej – realizacja odbywała się głównie w dużym studiu (jego powierzchnię można by porównać do średniej wielkości sali gimnastycznej elbląskich szkół), którego kable i skomplikowana technologia zależne były od pokoju reżysera, będącego w małym oddaleniu. To szczególnie nietypowe rozwiązanie dla załogi Obywatelskiej, która na co dzień swoje produkcje tworzy i montuje w jednym, niewielkim pokoju liczącym ok. 25 m<sup>2</sup>. Na szczęście i przestrzenie, i nowe funkcje dało się pogodzić z próbami charakterów.

## WIĘCEJ ŚWIADOMOŚCI O TYM, CZEGO WCIAŻ BRAK

Taki sposób tworzenia materiałów zdecydowanie odbiega od standardu Telewizji Obywatelskiej. Niemiecki partner nie martwi się ani

Część teoretyczna niemal od początku odbiegała od standardu – zaczęło się od małych wykładów, a skończyło... na praktyce – szybciej, niż było to w planach. W końcu – jeśli poznać temat, to badać go własnymi rękoma.



fot. Bartek Rybaczewski

o przestrzenie do nagrań, ani o zasób ludzki, ani też o finanse dla swoich przedsięwzięć. Bennohaus stanowi obiekt przystosowany do wszelkich realizacji – pomieszczenie do prowadzenia warsztatów, sale z komputerami i oprogramowaniem, umożliwiającym montaż, studio nagrań z profesjonalnym sprzętem, pokój reżysera, a także magazynki, w których przechowywane są kamery, światła i kable nie używane do codziennych produkcji. Całość zapewnia komfort każdej z pracujących grup – a i tych nie brakuje.

Realizowane przez Bennohaus projekty międzynarodowe oraz opracowany system współpracy z wolontariuszami i stażystami daje możliwość tworzenia na wielu obszarach z różnorodnymi grupami. Środki na to również znajdują – koszty działalności częściowo pokrywa abonament opłacany przez niemiecką społeczność za media publiczne (z których niewielki procent trafia do rąk mediów obywatelskich), udaje się pozyskać pieniądze z Unii Europejskiej w ramach projektów międzynarodowych (tu szczególnie nacisk kładziony jest na współpracę z krajami Wschodu, które edukują szczególnie w zakresie demokratyzacji). – Nie są dla nas ważne granice krajów, ale dostęp do mediów, demokracja. Te wartości



fot. Małgorzata Rybaczewska

Kobieta za sterami mobilnej kamery? To już nie zadziwia – przynajmniej żeńskiej części zespołu, która udowodniła sobie, że „nie taki diabeł straszny”.

są istotne bez względu na podział na nową i starą Europę, są ponadczasowe. Chcemy uczyć innych, jak tworzyć takie media – przekonywał podczas wizyty Joachim Musholt, dyrektor Bennohaus.

Co ciekawe, pieniądze na ich pracę pochodzą także z działania, jakim jest studio otwarte – rozwinięta na Zachodzie idea, dzięki której każdy obywatel ma możliwość zrealizowania swojego materiału przy użyciu wypożyczonego sprzętu i po odbyciu małego przeszkolenia. Za taką możliwość i garść wiedzy w Bennohaus przychodzi też nieco zapłacić. O dziwo – co już nieco odbiega od elbląskiego (a zapewne i polskiego) standardu – stać na to nieletnich, „młodzież z ulicy”.

## WSPOMNIENIA PRACY Z DOBRymi „ZABAWKAMI”

Wróćmy zatem do samych warsztatów. Pierwsze zetknięcie elbląskiego zespołu z niemieckim standardem, to teoria. Jak się okazało – co nieskromnie przyznał każdy z uczestników – wiedza praktyczna załogi TvO i jej współpracowników zaskoczyła prowadzących zajęcia. Poza odpowiedziami na pytania o kwestie

techniczne, dotyczące dysponowania sprzętu i sposobu współpracy z wolontariuszami, zachodni sąsiedzi niewiele nowego mogli powiedzieć. Zespół Obywatelskiej odbiegał od standardu grup młodzieżowych przyjmowanych w Bennohaus, które można edukować krok po kroku jak tworzyć materiał, jaka jest rola poszczególnych osób przy realizacji materiałów. Dla nich, zwłaszcza męskiej

części, najważniejsze były „zabawki”, czyli – jak to często określają w żargonie – drogi sprzęt do realizacji.

## NOWE TWARZE „STARYCH” DZIAŁACZY

Po kilku godzinach wynajdywania sprzętu w magazynach i tajemniczych zakątkach medialnego ośrodka, każdy miał już przy sobie albo słuchawki zapewniające kontakt z reżyserką i między sobą, albo krótkofalówki, dzięki którym na dużych przestrzeniach można było poczuć się reżyserem – panem i władcą całego planu. Tu najgłośniejszym było Bartka Rybaczewskiego – na co dzień operatora TvO, człowieka, który przy większych realizacjach obnażał swój talent do efektywnego zarządzania zespołem. Tym razem miał okazję doświadczyć tego również z zastosowaniem sprzętu. Za sterami reżyserki – czyli w pokoju, w którym za pomocą przycisków delikwent decyduje o tym, który obraz kamery nadaje się do bieżącej emisji – zasiadł Kuba Qbi Strumiński. Jego dotychczasowa rola to decydowanie w innym zakresie – specjalista od grafiki komputerowej „sam sobie sterem, żeglarzem, okrę-

Kilka dni w Münster, to nie tylko okazja do podpatrywania dorobku sąsiadów, ale również postawienie po sobie inspiracji dla kolegów z branży. Taką było chociażby nowatorskie rozwiązanie realizacyjne – jak to na zdjęciu. Element z placu zabaw (kolo obrotowe) pozwolił osiągnąć niebanalny efekt, choć próby nagrań mogły obserwatorom wydawać się mało profesjonalne.



fot. Małgorzata Rybaczewska



tem...”. Jednak nie oni jedni zmienili dotychczasową rolę. O swojej funkcji na chwilę zapomniała też Jola Prokopowicz – merytoryczna jednostka załogi – której przyszło stanąć za kamerą z planem ogólnym studia. Aneta Puzdrowska – dotąd prezenterka niezależnych produkcji – sprawdzała swoich sił przy dźwięku, co przy tak ogromnej ilości kabli nie było łatwym zadaniem. Edyta Machul – prezenterka i reżyserka spektakli, której działania przesiąknięte są duchem teatru – mogła wykorzystać swoje dotychczasowe umiejętności wyniesione z pracy na scenie. Jej zadaniem było dopilnowanie, by odpowiednie światło pojawiało się i zniknęło w równie odpowiednim momencie. Była również głosem przewodnim tego, co działo się na scenie. Z kolei Małgosia Rybaczevska, do tej pory wdrażająca się w tajniki pracy w studiu, zadbała o to, by miejsce dla „aktorów” wyglądało schludnie. Scenografia posłużyła występowi Jacka Igreka Perzanowskiego i Kacpra Borka (dotychczas – operatorów). Nie trzeba było ich długo namawiać. Tym samym odkryli przed dużą częścią zespołu, że ich poczucie humoru to nie przypadkowe żarciki opowiadane w gronie przyjaciół, ale przede wszystkim talent komików. Wykorzystanie tego potencjału okazało się jedyną szansą na stworzenie w krótkim czasie czegoś, co mogło nadawać się do emisji. Ich poczynania na scenie w ujęciu detalicznym rejestrował Mikołaj Sobczak i Mateusz Sztajнке – ci z kolei jako jedyni od początku do końca trzymali się swoich dotychczasowych ról.

## PRZEKONANIE, ŻE POLAK POTRAFI

Kiedy każdy miał już określone zadanie, przyszedł czas na refleksje: co pokazać widzowi? Z uwagi na problemy grupy związane z władaniem językiem niemieckim, najlepszym rozwiązaniem było przyjęcie założenia, że mimo gruntu obcojęzycznego, przekaz kierowany będzie do tych, którym język polski jest bliższy. Tych, wśród zachodnich sąsiadów, nie brakuje – okazja by się o tym



fol. Bartek Rybaczevski

Na wizycie zagranicznej nie mogło zabraknąć widoków z miasta – tu z Katedrą Św. Pawła w tle. A to, czego na zdjęciu w tym ujęciu brak, to wszechobecnych rowerów. Dla miłośników jednośladów Münster to miasto przeznaczenia – ogrom ścieżek rowerowych i stosowane prawo ruchu drogowego sprawia, że samochodów (i spalin) w tym mieście daje się zauważyć zdecydowanie mniej, niż w wielu miastach Polski.

przekonać była chociażby w samym Bennohaus, gdzie jedną z pracownic jest Polka, lub na placu zabaw za murami ośrodka, gdzie hasało jedno z polskich dzieci. Tenże plac stał się też motywem do stworzenia części materiałów, która miała być emitowana w paśmie na żywo. Jak się okazało – podczas realizacji „live” była możliwość emisji materiałów nagranych wcześniej. Na świeżym powietrzu powstawały zatem i inspiracje do scenariusza filmu tworzonego z całego pobytu w Münster, i pomysły do krótkiego wejścia w czasie rzeczywistym do sieci.

## WSPÓLNY EFEKT PRACY W ZESPOLE

Efekt końcowy ucieszył każdego – mimo że na chwilę przed wejściem „live” zawiodła niemiecka technologia i ostatnia z prób nagrań była wyłącznie sprawdzeniem swoich sił z przekonaniem „jakby na żywo”. Mimo to, każdy uczestnik warsztatów, jak prawdziwy aktor teatralny, odegrał swoją rolę do końca, z pełnym poczuciem odpowiedzialności. I tu też przyszła refleksja – burza mózgów, towarzysząca wymyślaniu sce-

nariusza przychodziła zdecydowanie łatwiej w pracy zespołowej, niż koordynacja sprzętu różnej mazi, wykorzystywanego do produkcji przez tak liczną grupę. Chylić czoła tym, którzy tę pracę wykonują na co dzień.

Materiał nagrany został dla uczestników na pamiątkę – i tylko oni, patrząc na kolejne jego elementy składowe, będą mieć w pamięci trud włożony w to, by zgrywały się one w zgrabną całość. Tylko oni będą wiedzieć, jaki był udział poszczególnych osób w to, co widać w danej chwili na ekranie. Fragment tej emisji zostanie pokazany w materiale podsumowującym wizytę w Münster – premierowa emisja nastąpi podczas Wojewódzkiej Konferencji Mediów Obywatelskich – 26 maja 2010 w Starych Jabłonkach.

*Warsztaty odbyły się w ramach projektu „Media obywatelskie narzędziem dialogu społecznego” współfinansowanego ze środków Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego w ramach Funduszu Małych Grantów Transgranicznych i Międzyregionalnych.*

# MEDIA OBYWATELSKIE NA RZECZ ROZWOJU DEMOKRACJI I ZRÓŻNICOWANEGO SPOŁECZEŃSTWA W EUROPIE

Dr Joachim Musholt

## DEFINIUJĄC MEDIA OBYWATELSKIE

Media obywatelskie („MO”) w Europie wspierają silniejsze zróżnicowanie środowiska mediów, różnorodność kulturową i mogą być jasno zdefiniowane jako odrębna grupa sektora medialnego. Można je zdefiniować jako:

media niedochodowe, a jednocześnie odpowiedzialne wobec społeczności, której służą. Cechują się otwartością na członków społeczności pragnących współpracować przy tworzeniu treści. Stanowią one odrębną grupę w sektorze medialnym, obok mediów komercyjnych i publicznych. MO są skierowane do konkretnych grup docelowych. Mają jasno zdefiniowane zadania, które są przeprowadzane w zgodzie ze swoją istotą. Ich główną troską są korzyści socjalne dla społeczności.

Media obywatelskie tworzą poczucie spójności, tożsamości, promują wspólne zainteresowania i zachowują różnorodność kulturową oraz językową.

Są na ogół prowadzone przez zaangażowanych, kreatywnych obywateli, o silnej świadomości społecznej i poczuciu przynależności.

Przyczyniają się do osiągnięcia poprawy piśmienności obywateli poprzez bezpośrednie zaangażowanie ich w tworzenie i rozpowszechnianie treści.

## KONTEKST HISTORYCZNY I STATUS QUO

Media obywatelskie pojawiły się w Ameryce Łacińskiej w 1940, jako forma protestu w kopalni cyny, a następnie rozwijały się w Ameryce Północnej w latach 50. XX wieku.

W Europie Zachodniej MO pojawiły się w latach 60. i 70. XX wieku i stały się dostarczać treści alternatywne

wobec tych, które pojawiały się na kanałach publicznej radiofonii i telewizji. Publiczne media zobligowane były bowiem do przestrzegania surowych, narzucanych przez państwo form kontroli treści. Podczas liberalizacji w latach 80 niektóre z inicjatyw MO zyskały status prawny. Od tego czasu sektor powoli, ale systematycznie rozprzestrzenił się w całej Europie Zachodniej.

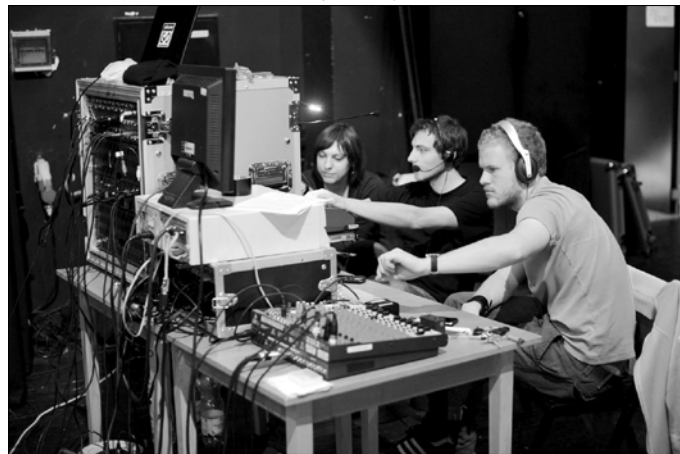
W wielu z krajów, które przystąpiły do Unii Europejskiej w roku 2004 i 2007, sektor ten ma jednak nieco inną historię. Nielegalne nadawanie było używane jako instrument ruchów praw obywatelskich do protestu przeciwko autorytarnym rządóm. Przykładami jest słoweńskie Student Radio, które zostało założone w 1969 roku. W niektórych krajach Europy Środkowej ważną rolę w rozwoju alternatywnych ruchów medialnych odegrał Kościół. W Polsce na przykład katolickie radio obywatelskie było ściśle związane z ruchem polskiej opozycji, który doprowadził do przemian w 1989 roku.

Powstanie sieci WWW w ostatnich latach sprawiło, że sektor ten wkroczył w to, co niektórzy nazywają Trzecią Generacją mediów obywatelskich. MO dzielą tedy tego wyzwania z innymi mediami.

## MEDIA PUBLICZNE W EUROPIE

Zasięg mediów publicznych w całej Europie jest obecnie bardzo szeroki. Przybierają one różnorodne formy: kanałów otwartych i niekomercyjnych – opartych o społeczności lokalne stacji telewizyjnych i radiowych. Ukazują one wielką różnorodność ponadnarodowych zainteresowań.

Międzynarodowa grupa młodzieży podczas emisji Forum Ekonomicznego Młodych Liderów



Internetowe zasoby [www.openchannel.se/cat/index.htm](http://www.openchannel.se/cat/index.htm) zawierają listę ponad 600 linków do otwartych kanałów i stacji telewizyjnych społeczności na całym świecie. Europejskie stacje zawarte w wykazie znajdują się w Belgii, Danii, Niemczech, Finlandii, Francji, Wielkiej Brytanii, Irlandii, Holandii, Norwegii, Austrii i Hiszpanii.

Podstawy prawne działania organizacji pozarządowych różnią się znacznie w poszczególnych krajach. Wielka Brytania ma jasne przepisy licencyjne, a także instytucję pomagającą organizacjom w uzyskaniu licencji (Community Media Association lub CMA). Z kolei w Hiszpanii sytuacja jest zupełnie nieuregulowana (według badania przeprowadzonego w 2002 roku istnieje tam prawie 1000 lokalnych stacji telewizyjnych).

Struktury wykazujące największe podobieństwa do Niemiec można znaleźć w Szwecji, Norwegii i Belgii. Pewna liczba lokalnych stacji telewizyjnych działa również w Danii i Finlandii. I choć w wielu aspektach są one podobne do niemieckich stacji, nie są klasyfikowane jako publicznego dostępu w ścisłym tego słowa znaczeniu. Sytuacja w Holandii jest podobna. Istnieją tam bardzo szerokie struktury niekomercyjnych lokalnych stacji radiowych i TV. Powstała także inicjatywa w Zurychu, w Szwajcarii (Proxivision), która domaga się utworzenia kanałów otwartych dla miasta, na wzór przykładu holenderskiego.

Poza dostępnością publiczną okna wspieranego przez BBC („otwarte drzwi”) od 1996 r., wiele lokalnych stacji telewizyjnych i radiowych w Wielkiej Brytanii działa na podstawie tzw. Ograniczonej Licencji Usługowej (RSL). Wiele z nich posiada pewne elementy właściwe dla mediów publicznego dostępu.

Zgodnie z informacjami [www.openchannel.se](http://www.openchannel.se), w Irlandii właśnie powstaje stacja telewizyjna publicznego dostępu (Dublin Community Television).

We Francji kanały otwarte zostały ogólnie dopuszczone w 2000 r., a pewna ilość stacji w Paryżu działa otwartych oparciu o ich zasady, np. Télé Plaisance.

Z krajów byłej Jugosławii, tylko Macedonia opracowała mechanizm tworzenia otwartych kanałów. Żadna stacja jednak nie została jeszcze ustanowiona. W Słowenii istnieje około

30 niekomercyjnych, lokalnych stacji radiowych i TV, utworzonych i prowadzonych przez grupy lokalne.

Stosunkowo trudno jest ocenić sytuację w Europie Wschodniej pod kątem istnienia działalności transmisyjnej typu publicznego dostępu.

W wielu krajach europejskich istnieją struktury i instalacje, które można określić jako centra mediów publicznych ze względu na fakt, że uczą członków społeczeństwa jak wykorzystywać nagrania i urządzenia transmisyjne, w miarę potrzeby udzielają pomocy organizacyjnej, kontaktują ze sobą różne grupy. Są to zarówno warsztaty radiowe związków zawodowych w Nadrenii-Westfalii, centrum szkolenia mediów publicznych „Bürger Medien”, jak i Związek Mediów Publicznych w Wielkiej Brytanii.

W Niemczech, koncepcja centrum mediów publicznych jest bezpośrednio związana z Bennohaus w Münster, co można łatwo sprawdzić poprzez odpowiednie wyszukiwanie w Google. Jednak tym, co odróżnia ją od innych koncepcji otwartych kanałów telewizyjnych i niekomercyjnych stacji radiowych jest fakt, że obejmuje ona szeroki wachlarz mediów i kładzie wielki nacisk na pracę z członkami społeczności. To sprawia, że trudno jest znaleźć podobne instytucje w innych częściach Europy, ponieważ ośrodki, które byłyby porównywalne z centrum mediów publicznych Bennohaus nie muszą wcale działać kontekście lokalnej i dostępnej publicznie radiofonii i telewizji.

## ROLA MEDIÓW OBYWATELSKICH W DIALOGU KULTUROWYM, INTEGRACJI SOCJALNEJ I SPÓJNOŚCI SPOŁECZNEJ

Media obywatelskie przyczyniają się do wzmacniania tożsamości wspólnot, umożliwiając jednocześnie członkom tych społeczności współdziałanie z innymi grupami w społeczeństwie. W związku z tym mogą odgrywać kluczową rolę we wspieraniu tolerancji i pluralizmu.

*Przykład: W Londynie młodzi ludzie którzy rzucili szkołę i kibice piłki nożnej uruchomili projekt radia internetowego dotyczący różnych aspektów bycia fanem.*

Media obywatelskie stanowią skuteczny środek służący wzmocnieniu integracji społecznej i lokalnej inicjatywy. MO mogą umożliwić członkom wspólnoty, którzy znaleźli się w niekorzystnej sytuacji, stanie się aktywnymi uczestnikami społeczeństwa i debaty w kwestiach, które są dla nich ważne.

*Przykład: Angel Radio (UK) jest skierowane do i prowadzone przez seniorów, którzy chcą odgrywać bardziej aktywną rolę w życiu społeczności. Stacja emituje wiele audycji, które w szczególności dotyczą zagadnień związanych z życiem seniorów.*

Media obywatelskie pomagają ludziom przezwyciężyć nowe wyzwania,

Media integrują ludzi o różnych doświadczeniach i pochodzeniu kulturowym



bo poprzez media obywatele mogą łatwiej znaleźć innych, którzy napotykają na takie same trudności.

*Przykład:* Nowy początek w kraju o nieznanym kulturowym i językowym kontekście jest wyzwaniem codziennym dla mobilnych Europejczyków. Każdy nowy początek jest łatwiejszy, jeśli można podzielić się swoimi doświadczeniami z ludźmi ojczyzny którzy robią to samo. Platformy internetowe, które to umożliwiają są przykładami dobrze funkcjonujących MO.

*Przykład:* Projekt „ROOTS&ROOTES TV” z Kolonii oferuje utalentowanym młodym imigrantom możliwość wyrażenia siebie i przedstawienia swoich muzycznych i tanecznych umiejętności oraz medialnej wiedzy.

*Przykład:* Od kwietnia 2001 dzieci w wieku 9–14 mają możliwość zdobycia wiedzy z dziedziny mediów w ramach „[i:si] – Fernsehen von Kindern” (telewizja dla dzieci) w Bennohaus w Münster.

Poznają różne możliwości, które oferują telewizja i Internet.

W ramach projektu [i:si], dzieci zajmują się produkcją programów dla swoich rówieśników. Filmują, prezentują, tną sprawozdania i pracują jako dziennikarze. W grupach tworzą audycje podejmujące różne tematy, które są nadawane na kanale TV Münster i innych kanałach otwartych. Istnieje także strona [www.isi-tv.de](http://www.isi-tv.de), która służy jako platforma informacyjna.

## PROMOWANIE LOKALNEGO POTENCJAŁU TWÓRCZEGO

Media obywatelskie działają jak katalizator na lokalną kreatywność. Dają artystom i twórczym przedsiębiorcom platformę do publicznego testowania nowych pomysłów i koncepcji.

*Przykład:* Amsterdam Open Channel jest społecznościową inicjatywą telewizyjną. Programy takie jak Hoekstreen Live oferują awangardowe, twórcze treści. Hoekstreen Live to dwunastogodzinny show, przyjmujący aktywne podejście do talk show, jako że kamera jest przekazywana z rąk do rąk każdemu, kto ma ochotę filmować.

## RÓŻNORODNOŚĆ MEDIÓW A MEDIA OBYWATELSKIE

Pluralizm medialny jest pojęciem, które obejmuje dostęp obywateli do wielu różnych źródeł informacji, które pozwalają im wyrobić sobie opinię bez zbędnego wpływu dominującej mocy opiniotwórczej. Media obywatelskie uznawane są za ważny element w społeczeństwie demokratycznym i dlatego są zapisane również w art. 11 Karty Praw Podstawowych. Dzięki nim wzmacniana jest różnorodność mediów, jako że stwarzają one dodatkowe punkty widzenia na kwestie, które leżą na sercu danej społeczności.

*Przykład:* La Maison des Media Libres to inicjatywa francuska, która obejmuje cztery inicjatywy telewizyjne MO pod jednym dachem organizacji w celu zapewnienia alternatywnego spojrzenia na bieżące sprawy, w tym społeczne i kulturowe. Celem jest stworzenie alternatywnego centrum medialnego, które obejmuje produkcje telewizyjne i radiowe, wydawanie książek i dystrybucję filmową.

Kwalifikacje i przekazywanie kompetencji medialnych w teorii i praktyce

Media obywatelskie mogą stać się narzędziem podnoszenia umiejętności obywateli w sferze mediów. Zdobywanie wiedzy cyfrowej i internetowej, poza pracą w tej dziedzinie, prowadzi do nabycia przydatnych umiejętności, co jest korzystne również dla innych sektorów.

*Przykład:* Jako organizacja medialna, Bennohaus oferuje doskonałe szanse zdobycia kwalifikacji w teorii i praktyce. Połączenie instytucji edukacyjnej, kanału otwartej telewizji sieciowej i pedagogicznych projektów medialnych oferuje idealne możliwości kształcenia.

Sześciotygodniowy kurs edukacyjny może być połączony ze stażem w kanale Open Web-TV lub Arbeitskreis Ostviertel e.V.

W Open Web-TV obywatele mogą się rozwijać, montować i przedstawiać swoje własne programy. Dzieci, młodzież i młodzi dorośli, mogą tu znaleźć wszystko, co potrzebne do stworzenia nowoczesnej telewizji. Jako producenci kierują efekty swojej pracy do szerokiego audytorium. Programy można oglądać w Internecie na otwartych platformach telewizji internetowej [www.owtv.de](http://www.owtv.de).

## UNIA EUROPEJSKA A MEDIA OBYWATELSKIE

### STRATEGIA KOMUNIKACJI

Biała księga w sprawie europejskiej strategii komunikacyjnej wyraża odniesienie do prawa do informacji, wolności słowa, włączania się, różnorodności i uczestnictwa, które powinny przyświecać polityce UE. Jedną z podstawowych zasad promowanych w białej księdze jest odnoszenie się do trosk obywateli bezpośrednio przez „działanie lokalne”.

Młodzi reporterzy słuchają opinii obywateli



Inicjatywy polityczne UE i ich efekty powinny być omawiane w lokalnym kontekście codziennego życia ludzi. Media obywatelskie mogą przyczynić się do wspierania udziału obywateli w debacie publicznej oraz wspierania Komisji w tworzeniu więzi między sprawami palącymi dla obywateli i polityk UE. Bardziej aktywna współpraca z lokalnymi mediami tworzonymi przez obywateli może być dla Komisji sposobnością do podjęcia bliższego dialogu z obywatelami.

## EDUKACJA A RÓŻNORODNOŚĆ MEDIALNA

Komisja Europejska wystosowała niedawno oświadczenie: „ważne jest, aby obywatele lepiej zrozumieli gospodarczy i kulturalny wymiar mediów. Trwa dyskusja nad znaczeniem dla gospodarki europejskiej posiadania silnych i konkurencyjnych mediów na poziomie światowym, dostarczających treści różnych i różnorodnych kulturowo”. Media obywatelskie wyraźnie przyczyniają się do osiągnięcia lepszego zrozumienia branży medialnej przez obywateli, w szczególności poprzez bezpośrednie zaangażowanie się w ich tworzenie i rozpowszechnianie treści.

Sektorowi mediów obywatelskich brak wsparcia niezbędnego do ogromnego wysiłku, jakim byłoby poprawienie swojego wizerunku i kontaktu z decydentami krajowymi i unijnymi;

Dlatego też Komisja ds. Kultury i Edukacji wzywa Komisję Europejską do bardziej aktywnej współpracy z mediami obywatelskimi, wejścia w ściślejszy dialog z obywatelami;

Komisja ds. Kultury i Edukacji:

- wzywa Państwa Członkowskie do prawnego uznania mediów obywatelskich jako osobnej grupy obok mediów komercyjnych i publicznych tam, gdzie wciąż brakuje takiego uznania;
- wzywa Komisję do wzięcia pod uwagę mediów obywatelskich jako alternatywnego, oddolnego sposobu dla zwiększenia różnorodności mediów przy opracowywaniu wytycznych dla pluralizmu medialnego;

- wzywa Państwa Członkowskie do aktywniejszego wspierania mediów obywatelskich w celu zapewnienia pluralizmu mediów;
- zaleca, aby Państwa Członkowskie wyznaczyły członka sektora mediów obywatelskich do ich krajowych organów regulacyjnych, tak aby potrzeby mediów obywatelskich mogły być należycie rozważone;
- wzywa Państwa Członkowskie do włączenia przepisów szczególnych dla działań mediów obywatelskich przy określaniu zobowiązań;
- zwraca się do Komisji o uwzględnienie pojęcia mediów obywatelskich w obecnej reformie ram prawnych sektora telekomunikacyjnego, jak również w przyszłym prawodawstwie w sektorze mediów;
- przyznaje, że tylko niewielka część tego sektora ma wiedzę i doświadczenie, by ubiegać się i korzystać ze wsparcia UE, z drugiej jednak strony urzędnicy przyznający dotacje nie są świadomi potencjału mediów obywatelskich;
- zachęca sektor do większego wykorzystania unijnych programów finansowania, takich jak Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, Europejski Fundusz Społeczny, Programy Kształcenia Ustawicznego i inne;
- proponuje, aby Komisja ustanowiła europejską platformę internetową do rozpowszechniania przydatnych dla sektora informacji, w celu ułatwienia współpracy i wymiany najlepszych wzorców;
- wzywa Komisję do regularnego dialogu z sektorem kultury na poziomie europejskim, przy jednoczesnym wzięciu pod uwagę wartości mediów obywatelskich dla realizacji celów UE oraz wsparcia udziału sektora w takich dyskusjach;
- zobowiązuje swojego Przewodniczącego do przekazania niniejszej rezolucji Radzie, Komisji, Europejskiemu Komitetowi Ekonomiczno-Społecznemu i Komitetowi Regionów oraz rządów i parlamentom Państw Członkowskich.

Komisja zamierza opublikować na początku 2009 roku (jest już 2010!!) komunikat na temat wskaźników plurali-

zmu mediów, odzwierciedlający szerokie zaniepokojenie wśród instytucji UE, że pluralizm i różnorodność mediów są tłamszone poprzez koncentrację mediów. **Wydarzeniu mają towarzyszyć konsultacje publiczne. Powinny one wziąć pod uwagę media obywatelskie jako alternatywę, rozwiązanie oddolne dla kwestii zwiększenia różnorodności mediów. Ponadto „bardziej aktywne” wsparcie mediów obywatelskich może być sposobem na zapewnienie medialnego pluralizmu.**

*Przykład: W ramach dwuletniego projektu „EU-Mediatrainer” dziesięć europejskich partnerów projektu i Bürgerhaus Bennohaus produkowało edukacyjne, medialno-pedagogiczne podręczniki. Taka książka oferuje szczegółowe wyjaśnienia dotyczące kwalifikacji trenera medialnego UE za pomocą sześciu modułów dotyczących pracy z materiałem filmowym, zarządzania projektami, pracy z grupami, dziennikarstwa, mediów obywatelskich, multimediów / telewizji internetowej.*

Dzięki temu podręcznikowi trener medialny może zostać wyszkolony i wykwalifikowany do pracy w środowisku mediów obywatelskich. W ten sposób powiela się kompetencje medialne i wspiera pluralizm mediów.

## POTRZEBY SEKTORA

Jedną przyczyn osłabienia statusu mediów obywatelskich w Europie jest brak ich prawnego uznania w wielu prawodawstwach krajowych. Warto korzystać z pozytywnych przykładów, jakim jest Wielka Brytania, gdzie MO są prawnie uznane, obok mediów prywatnych i komercyjnych. Natomiast UE, jak dotąd, nie odnosi się do mediów obywatelskich jako odrębnego rodzaju mediów, operuje tylko terminami z zakresu publicznych i komercyjnych dostawców usług medialnych.

Żaden z odpowiednich aktów prawnych nie podejmuje kwestii pojęcia mediów obywatelskich, przez co znajdują się one w trudnej sytuacji.

A przecież już samo posiadanie oficjalnego statusu prawnego jest istotne dla rozwoju mediów obywatelskich. Pozwala sektorowi zwiększyć swoją widoczność na szczeblu politycznym, jak



również współpracować z ewentualnymi reklamodawcami lub podmiotami finansującymi.

W oparciu o obowiązujące obecnie przepisy, państwa członkowskie powinny korzystać z możliwości definiowania zobowiązań „must carry” w prawodawstwie krajowym w celu włączenia mediów obywatelskich. „Must carry” muszą być uzasadnione w świetle jasno określonych celów interesu ogólnego. Takie cele to wolność słowa, integracja, pluralizm mediów, różnorodność kulturowa, językowa i społeczna.

Różnorodność kulturowa i pluralizm mediów mogą być wykorzystane przez władze krajowe do oceny potrzeby wprowadzenia przez operatorów konkretnych usług transmisji w sieci. W środowisku cyfrowym, ważne jest również, aby zapewnić, że narzędzia takie jak elektroniczny przewodnik po programach zawierają MO na swoich listach. Dlatego też Unia Europejska i urzędy regulacyjne Państw Członkowskich powinny wziąć pod uwagę te pojęcia jako uzasadniające podczas przyznawania częstotliwości radiowych mediom obywatelskim i włączania ich w środowisko cyfrowe, włączając przejście na nadawanie cyfrowe.

W związku z tym należy zauważyć, że koszty przejścia z nadawania analogowego na cyfrowe są znaczącym obciążeniem dla działalności MO, które zdecydowanie potrzebują wsparcia.

### FINANSOWANIE MEDIÓW OBYWATELSKICH

Środki finansowe mediów obywatelskich mogą pochodzić z różnych źródeł, ale generalnie są raczej niewielkie. Istotnym źródłem dochodów mogą być dla nich środki dofinansowujące z UE. Ze względu na fakt, że sektor jest różnorodny i korzyści z MO są szeroko rozpowszechniane, sektor może korzystać z wielu funduszy UE, takich jak Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, Europejski Fundusz Społeczny, program „Kształcenie ustawiczne” i innych.

Jednak, jak już wspominałem, problemem jest to, że tylko niewielka część sektora ma wiedzę i doświadczenie potrzebne do ubiegania się i korzystania ze wsparcia UE, a urzędnicy decydujący o przyznaniu dofinansowania nie są świadomi potencjału, jaki drzemie w MO.

W związku z tym istnieje potrzeba by mocniej włączyć media obywatelskie

w działania pomocowe Unii Europejskiej. Informacja dotycząca aplikowania o istniejące środki UE powinna być rozprzestrzeniana poprzez europejskie źródło internetowe dedykowane mediom obywatelskim.

### ORGANIZACJA I REPREZENTACJA SEKTORA NA SZCZEBLU EUROPEJSKIM

Brak jakiegokolwiek odniesienia do mediów obywatelskich dokumentach w UE jest wyraźnym znakiem, że sektor nie ma powiązań z ustawodawcami i administracją na poziomie europejskim.

Trwająca reforma europejskich przepisów telekomunikacyjnych będzie dla sektora ważną okazją do zabrania głosu i do udziału w debacie. To samo odnosi się do planowanych konsultacji publicznych w sprawie wskaźników pluralizmu mediów. Pozytywny wpływ mediów obywatelskich na realizację celów UE jest dobrym argumentem dla rozważenia przez Komisję wsparcia udziału sektora w dyskusji na poziomie europejskim.



# POP RZEZ MEDIA CYFROWE – ODDAJMY GŁOS MŁODYM LUDZIOM

**Dr Joachim Musholt**

- Kim jesteśmy?
- Jak wspieramy młodych ludzi w Europie i jak możemy oddać im głos?
- W jaki sposób możemy pomóc młodym ludziom w rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Europie za pomocą narzędzi cyfrowych?

### KIM JESTEŚMY?

Europejska Sieć Youth4Media e.V. jest sieciowym stowarzyszeniem na poziomie europejskim. W chwili obecnej składa się ona z 32 organizacji z 23 kra-

jów. Sieć ma na celu realizację następujących celów:

- polityczna i międzykulturowa edukacja młodych ludzi w Europie
- przekazywanie kompetencji medialnych i edukacji nieformalnej na poziomie europejskim

- podnoszenie kwalifikacji młodych ludzi i ich środowisk w dziedzinie komunikacji i mediów (młodzi ludzie zdobywają wiedzę i umiejętności w zakresie wyposażenia technicznego, dziennikarstwa, zarządzania, public relations, jak również audio, video, filmu, mediów cyfrowych i telewizji internetowej)
- szkolenie obywateli tak, by stali się młodzieżowymi reporterami, dziennikarzami, trenerami medialnymi UE oraz instruktorami Internetu i technologii komputerowych
- wzmacnianie społeczeństwa obywatelskiego poprzez budowanie sieci i struktur pomiędzy stowarzyszeniami, organizacjami pozarządowymi, środowiskami kulturalnymi – akademickimi i nieakademickimi, instytucjami edukacyjnymi i młodzieżowymi, szkołami wyższymi i uniwersytetami
- promowania i wspierania mediów obywatelskich w Europie
- rozpowszechniania w Internecie treści europejskich za pomocą telewizji internetowej

Praca medialna i kompetencje medialne obywateli europejskich są ważnymi czynnikami wzmocnienia społeczeństwa obywatelskiego w Europie.

Przekazywanie tych kompetencji nie jest ograniczone wyłącznie do dawania ludziom poczucia pewności siebie w świecie, który jest wypełniony przez media i mediami, lecz także pozwala im na zdobycie umiejętności aktywnego korzystania z możliwości, jakie za mediami stoją.

Kanały otwarte, radio, wideo, film, Internet i telewizja internetowa dają szansę porozumiewania się i uczestniczenia w edukacji politycznej i międzykulturowej. Narzędzia medialne, którymi dysponujemy, umożliwiają obywatelom wyrażanie swoich opinii i przyczyniają się do pogłębiania odpowiedzialnego obywatelstwa.

Aby spełnić te cele, konieczne było stworzenie europejskiej sieci, opracowanie metod i dydaktyki, powstanie praktycznie zorientowanej koncepcji kwalifikacji oraz odpowiednich platform medialnych. Taki właśnie proces towarzyszył rozwojowi naszej europejskiej stacji telewizji internetowej (www.europeanweb.tv).

## JAK WSPIERAMY MŁODYCH LUDZI W EUROPIE I JAK MOŻEMY ODDAĆ IM GŁOS?

Oddajemy głos młodym ludziom, dając im nowe umiejętności i kwalifikacje. Robimy to za pomocą przekazu kompetencji medialnych na seminariach i szkoleniach. Wierzymy, że media oferują młodym ludziom narzędzia do wyrażania swoich myśli i obaw.

Europejskie projekty pracy z młodzieżą i inne programy finansowane przez UE oferują idealne warunki do przekazywania kompetencji medialnych podczas międzynarodowych wymian młodzieży i szkoleń.

Wspieramy młodych ludzi także dając im możliwość wypowiedzenia się poprzez budowanie struktur i sieci.

Nasze stowarzyszenie sieciowe „European Youth4Media Network e.V.”:

- przyczynia się do wymiany informacji poprzez:
    - www.europeanweb.tv
    - www.owtv.de
  - łączy organizacje i grupy młodzieży w Europie
  - buduje zaufanie poprzez współpracę i wspólne projekty
  - tworzy innowacyjne narzędzia komunikacji dla organizacji członkowskich i ich grup docelowych
- Żyjemy w rzeczywistości globalnej.

Nasza sieć chce przezwyciężyć granice w Europie i na świecie, by zbliżyć do siebie ludzi. Poprzez nowe technologie, łączy ludzi z różnych części globu ziemskiego oraz tworzymy nowe formy dla współpracy i jednoczenia się ludzi w całej Europie.

Europejska Sieć Youth4Media e.V. promuje konwergencję mediów. Konwergencja mediów oznacza integrację funkcji wielu różnych mediów w jedną całość.

## MŁODZI LUDZIE DZIELĄ ZADANIA I PROWADZĄ WŁASNĄ AUDYCJĘ

Jak możemy pomóc młodym ludziom rozwijać społeczeństwo obywa-

telskie w Europie za pomocą narzędzi cyfrowych?

Nasza sieć wykorzystuje Internet jako narzędzie do rozpowszechniania tego, co tworzymy. Niezależnie od czasu i miejsca, platforma telewizji internetowej, którą dysponujemy, umożliwia młodym ludziom nie tylko odbiór mediów, lecz także tworzenie i rozpowszechnianie własnych.

W 2007 roku 50% Europejczyków korzystało z Internetu. Oglądali oni klipy na YouTube, programy telewizyjne oraz produkcje je uzupełniające, czytali gazety internetowe i przepisy kulinarne, publikowali zdjęcia i przeglądali codzienne wiadomości. Te statystyki pokazują, jak wielka jest potrzeba, by media obywatelskie zaistniały w sieci i zajęły w niej należne sobie miejsce.

Od kiedy Internet zintegrował wiele dziedzin życia, ludzie nie chcą wyłącznie korzystać z treści i rozmaitych internetowych publikacji, ale również aktywnie je tworzyć. Młodzież z naszej sieci podejmuje takie działania i angażuje się w tworzenie zawartości stron www na własną rękę.

Nasza sieć, projekty i szkolenia, które prowadzimy, dają młodym ludziom szansę na łączenie elementów telewizji internetowej, audycji na żywo, videocastów (połączenie wideo, radiofonii i telewizji). Umożliwiają tym samym tworzenie treści europejskich oraz podejmowanie tematów społeczeństwa obywatelskiego.

Nasze usługi oparte na idei treściowej, jakości produktów i nacisku kładzionym na perspektywę odbiorcy, tworzą europejską interaktywną platformę komunikacji, która wspiera publicystykę, stara się zainteresować ludzi tematyką europejską, wspiera społeczny udział obywateli w Europie.

European Youth 4 Media Network  
e.V. / co Bennohaus  
Bennostr. 5, 48155 Münster,  
Germany  
tel: +49 251 609673  
fax: +49 251 6096777  
www.youth4media.eu  
e-mail: benalthoff@bennohaus.info

# MEDIA OBYWATELSKIE A SŁUŻBY SPECJALNE

Bartłomiej Głuszak

Mniej więcej osiem lat temu byłem z jedną z pierwszych moich wizyt w Kaliningradzie. Była to naprędce zwołana konferencja, mająca być reakcją na decyzję Unii Europejskiej o włączeniu Polski w jej szereg. Konferencja zebrała kilkudziesięciu przedstawicieli organizacji pozarządowych z całej Europy. Byli również politycy rosyjscy, w tym przedstawiciel Prezydenta Putina ds. Kaliningradu. Pamiętam, że towarzyszyło im wiele mediów, ale też ochrona.

Jak zwykle w takich przypadkach, wyłożyliśmy w holu konferencyjnym Pozarządowca. W końcu na promocję zawsze jest dobry czas. Nie minęła dłuższa chwila, gdy do jednego ze stołów podszedł Pan w prochowcu, a jeden z Pozarządowców zniknął w jego kieszeni. W ten oto sposób typowo obywatelska gazeta spotkała się z typowo nieobywatelskim zainteresowaniem.

Nie było to jednak jedyne niezwykle spotkanie Pozarządowca. Bo cóż widzę za chwilę. Ten sam Pan podchodzi do stolika obok, przygląda się innej gazecie, po czym i ją – hops do kieszeni! Zaintrygowany podszedłem do tego stolika – cóż mogło dorównać takiemu powodzeniu Pozarządowca wśród służb w prochowcach?

Patrę, a tu gazeta „Trzeci sektor bez granic” – taką samą nazwę nosiło to, pierwsze zresztą, rosyjskie wydanie Pozarządowca. Zbieżność nazw zaintrygowała mnie, a zainteresowanie służb utrwaliło pamięć o „współtowarzyszu niedoli” Pozarządowca. Znając życie, nieźle musieli tam maglować oba egzemplarze i aż ciekawe, co z nich zostało? Ale ponieważ życie nie znosi próżni, ukazały się następne numery Pozarządowca w j. rosyjskim. Był to efekt współpracy, którą podjęliśmy z Kaliningradzkim Centrum Wspierania Inicjatyw Pozarządowych, wydawcą „Trzeciego sektora bez granic”

(jak się później okazało, był to bodajże pierwszy numer tego pisma, tak jak pierwsze rosyjsko języczne wydanie Pozarządowca).

W spotkaniu pełnym dziwów nad dziwy nie zabrakło więc symboliki. O ile ze spotkania nie pamiętam wiele – poza głosowaniem nad naprędce wymyśloną rezolucją (o treść nie pytajcie, utknęła w mrokach niepamięci i nieistotności) i autobusem pełnym przedstawicieli organizacji z całej Europy, jadącym w konwoju policyjnym przez miasto jak co najmniej prezydent, o tyle wspólne działania obu pism na długo wpisały się we współpracę naszych organizacji. Służby połączyły nas – może nie na wieki, ale na ładnych kilka lat. Współpraca ta nie była może zbyt intensywna, ale nie można też jej nazwać zdawkową. Cele obu organizacji były bowiem podobne – budowa społeczeństwa obywatelskiego poprzez wzmocnienie sektora pozarządowego. To co nas wyróżnia, ale i łączy zarazem, to używanie mediów obywatelskich jako jednego z narzędzi pracy.

Współpraca „gazetowa” szła więc sobie swoim torem – tam artykuł, tu informacja, po drodze wspólne wydanie obu gazet. Był to tor wyrównany – obie organizacje robiąc swoje, uzupełniały się i wzbogacały swoją ofertę. Ale były też inne płaszczyzny współpracy medialnej – nasze stowarzyszenie zaczęło bowiem tworzyć „Telewizję Obywatelską”. Tworzyli ją – teraz weterani i wytrawni zjadacze dziennikarskiego chleba – a wtedy pełni zapału, młodzi jeszcze ludzie. To było coś nowego nie tylko dla naszych przyjaciół Rosjan, ale też dla nas samych – w końcu może ktoś słyszał o telewizji pozarządowej, i to w wydaniu najpewniej niemieckim, ale żeby ktoś ją widział? I to w Polsce?

Wtedy też padł pomysł – przekażmy nasze doświadczenia partnerom. Młodzież zawsze była w obszarze ich zainte-

resowania, zaraz więc znalazło się wielu zainteresowanych tą nową dziedziną. Pamiętam tych ludzi – młode Rosjanki (dla sprawiedliwości było tam też kilku młodych Rosjan, ale pamiętam tylko jednego; trzeba przyznać, że miał niezłą głowę) zachwyconych ideą dziennikarstwa, ale też frajdą, jaką daje praca z kamerą. Efektem ich pracy była krótka etiuda filmowa; powstał też film o Kaliningradzie, mieście „kontrastów” stworzony przez młodych Polaków z wypowiedziami przede wszystkim młodych Rosjan.

Po co o tym wszystkim piszę? Sam nie wiem, poprosili – to z wrodzonej uprzejmości nie odmówiłem.

A tak na serio – medialna współpraca obu organizacji jest dla mnie doskonałym przykładem tego, jak można wpływać nie tylko na społeczność lokalną, ale też na poszczególnych ludzi.

Pamiętam młodziutką dziewczynę, Rosjankę, która powiedziała, że dzięki otarciu się o nasze media podjęła decyzję, co chce dalej robić w życiu – być dziennikarką. Pamiętam też młodych ludzi z Polski, którzy pierwsze kroki dziennikarskie stawiali u nas, a teraz bądź w mediach pracują, bądź nadal mają z nimi wiele wspólnego.

Podziwiam też determinację naszych partnerów w medialnych bojach – mimo że często nie mieli środków na wydanie gazety, robili to swoim „sumptem”. Teksty pisali społecznie, gazetę drukowali, jeśli udało akurat zdobyć się środki, lub – o ile dobrze pamiętam – powielali na ksero. Jest to wymierny dowód na to, iż media mogą łączyć, bardzo pomóc i nie trzeba niebosiężnych środków, żeby je uruchomić. A do powiedzenia ciągle mają wiele, zwłaszcza tego, czego nie podają media komercyjne – dlatego pewnie do tej pory cieszą się zainteresowaniem nie tylko zwykłych zjadaczy chleba, ale i służb w prochowcach i krawatach.

# SKRÓCIAMY COŚ DLA CIEBIE

TELEWIZJA OBYWATELSKA PROMUJE LUDZI  
I INICJATYWY SEKTORA POZARZĄDOWEGO



## apetyt na wiedzę

5 dni warsztatów medialnych  
w Münster dla młodzieży z regionu elbląskiego  
i terenu województwa – praktyka, doświadczenie  
zagranicznego sąsiada i wiedza jak tworzyć nowy  
standard telewizji zaangażowanej obywatelsko



## platforma dialogu

dwudniowa Wojewódzka Konferencja Mediów  
Obywatelskich – wymiana doświadczeń  
ekspertów, medjoznawców, przedstawicieli  
mediów obywatelskich, środowiska o tym co  
u nas i za granicą



## rozwój mediów

otwarte studio telewizyjne – oferta dla osób,  
które nie posiadają umiejętności realizacyjnych,  
a chcą pokazać swoją pasję, dzielić się pomysłami  
na rozwiązywanie bieżących problemów



„Media obywatelskie narzędziem dialogu społecznego” – partnerski projekt Elbląskiego Stowarzyszenia Wspierania Inicjatyw Pozarządowych i Stowarzyszenia European Youth4Media e.V. z Niemiec

