

Realizacja zasady partnerstwa między III sektorem a mediami

1. Wstęp

Zasada partnerstwa, zawarta w *Deklaracji z Rio* i wyrażona w *Drugiej polityce ekologicznej państwa* z 2000 r. jako zasada uspołecznienia „powinna być realizowana poprzez stworzenie warunków udziału obywateli, grup społecznych i organizacji pozarządowych w procesie planowania, podejmowania i realizacji zrównoważonego rozwoju (planowanie partnerskie, funkcjonowanie forum społecznego z udziałem wszystkich sektorów lokalnej czy regionalnej społeczności itp.)”¹ oraz dostęp obywateli do informacji o stanie środowiska przyrodniczego kulturowego i społecznego.

Przeniesiona na grunt relacji między organizacjami pozarządowymi a środkami masowego przekazu zasada ta wyznacza pewien pożądany stan, którym jest **współpraca** w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego poprzez propagowanie myśli i inicjatyw je wspierających oraz rzetelne informowanie społeczeństwa. W praktyce można znaleźć przykłady niewielu takich kontaktów, które byłyby skutkiem analiz wzajemnych potrzeb, pracą wokół wspólnie określonych celów. Współpraca - jeżeli jest osiągnięta – z reguły jest wynikiem potrzeby dnia dzisiejszego. Jeśli któraś ze stron „poświęca się” refleksji na temat wizji współpracy, to raczej jest to organizacja pozarządowa. Dominujące jest wrażenie, że organizacje wciąż nie są partnerem a tylko jednym z wielu "klientów" dostarczających dziennikarzom newsów. Na pewno trudno mówić jeszcze o trwałych, świadomych relacjach.

Także aspekt poznawczy obszaru partnerstwa media – III sektor, w naszej ocenie, wciąż pozostaje "terra incognita". Brak badań i systematycznych, całościowych opracowań na ten temat. Niniejsze opracowanie ma więc pionierskie zadanie ukazać z jak złożoną materią mamy do czynienia przy omawianiu tych relacji oraz prezentuje wycinek tychże, omawiając prasę ekologiczną, a także wskazuje wybrane przykłady owocnej współpracy z kraju i Dolnego Śląska.

2. Składniki determinujące rodzaj i jakość relacji między organizacjami pozarządowymi a mediami

Podstawowym dla przedmiotu pracy zagadnieniem jest, na jakim gruncie mogą zaistnieć interesujące nas relacje partnerskie. Podłoże związków organizacji z mediami określone jest przez wiele czynników, m.in.: rodzaj narzędzia komunikowania masowego - prasa, radio, telewizja, Internet; zasięg oddziaływania mediów, forma ich własności, grupy docelowe danego medium; aktywność i zasięg działania organizacji; typ działań organizacji, warunkujący jej gorszy bądź lepszy dostęp do mediów i atrakcyjność medialną.

Sam układ składników już decyduje o charakterze przedmiotu i wpływa na jakość relacji partnerskich; ich analiza umożliwi poszukiwania potencjalnych partnerów. Ponieważ nie sposób dotknąć wszystkich zagadnień, opisane zostaną po krótku niektóre z nich.

2.1. Elektroniczne media publiczne i niepubliczne

Istnieje istotna różnica w podejściu do organizacji przez media podporządkowane zasadom rynku i media publiczne. W tych ostatnich, ze względu na zapisy o wypełnianiu misji, możliwe jest upowszechnianie działań i problematyki konkretnych NGO'sów

¹ Borys T.: Wrocław 10 lat po Rio, w: Środowisko Wrocławia, Wrocław 2002.

w cyklicznych programach. Podczas gdy część komercyjnych stacji radiowych, ze względu na swój format, ma sposobność prezentować tematykę organizacji jedynie w newsach.

Być może relacje pomiędzy organizacjami społecznymi a mediami publicznymi w roku 2004 weszły w jakościowo nową fazę. Przynajmniej taką zmianę głoszą zapisy w obowiązujących ustawach. Według paragrafów w nowej ustawie, organizacje pożytku publicznego będą miały m.in. możliwość nieodpłatnego informowania w mediach publicznych o prowadzonej działalności. Tą kwestię regulują również wprowadzone zmiany do ustawy o radiofonii i telewizji.

2.2. Zasięg oddziaływania mediów, periodyczność prasy²

„Sprawdza się powszechne przekonanie, że wolne media i władza – nawet ta lokalna – z natury pozostają na pozycjach antagonistycznych”³. Wiąże się to z pozycją wygrywającego, jakim jest III sektor. Często podkreśla się fakt, że tym naturalnym sprzymierzeńcem w walce o interesy sektora pozarządowego są media lokalne. W porównaniu do mediów ogólnopolskich pozycja mediów lokalnych nie wygląda najgorzej, na przykładzie prasy: 70 proc. polskich czytelników sięga po tygodniki ogólnopolskie, 40 proc. - po dzienniki ogólnopolskie, a czytelnicy gazet regionalnych i lokalnych stanowią 52 proc.

Specyfika codziennych wiadomości, ich budowanie na zasadzie prostych, powierzchownych komunikatów powoduje, że szerszy dialog dotyczący III sektora przenosi się do programów tematycznych, bądź w przypadku prasy do czasopism (miesięczniki na rynku regionalnym stanowią ok. 50 proc. oferty). Zresztą statystyczny czytelnik wydaje się na tym nie tracić - krąg osób deklarujących kontakt czytelniczy z czasopismami jest większy, niż odbiorców dzienników. (Choć oczywiście bardziej tu chodzi o to, czy dane medium trafia do pożądanego adresata.)

2.3. Media organizacji. Prasa pozarządowców

Skutecznym sposobem na dostarczenie publiczności rzetelnej informacji i zaprezentowanie stanowiska trzeciego sektora są własne medialne inicjatywy organizacji. Centrum BORDO podaje 1298 wydawców (w tym także książkowych) wśród organizacji pozarządowych. Na regionalnym rynku prasowym ok. 10 proc. to pisma trzeciego sektora⁴, które są wydawane i finansowane przez towarzystwa miłośników miasta (ziemi), stowarzyszenia (w tym wyższej użyteczności) i fundacje, wśród nich znajdują się też nieliczne (kilkanaście tytułów) pisma mniejszości narodowych i etnicznych.⁵

Wydawcy pozarządowi wskazują na szereg problemów związanych z funkcjonowaniem na rynku prasowym. „Za najistotniejszy z nich uważają niepewność otrzymywania pomocy finansowej, co z kolei powoduje niemożność określenia długofalowej polityki wydawniczej i paraliżuje możliwość budowania profesjonalnej redakcji”⁶. (Porównywalna pod tym względem jest sytuacja rozgłośni radiowych.) Sposób finansowania wpływa na ograniczenie niezależności. „Brak środków finansowych nie obciążonych różnymi

² Źródło danych statystycznych tego rozdziału: Filas R.: Czytelnictwo prasy u progu roku 2000, Sondáže OBP, Zeszyty Prasoznawcze nr 1-2, Kraków 2000.

³ Chorążki W.: Polskie media lokalne i sublokalne 1989 – 1999, Zeszyty Prasoznawcze nr 1-2, Kraków 1999, s. 63.

⁴ Nomen omen; także 10 proc. wynoszą wahania obecności tytułów na rynku prasowym, w skali roku.

⁵ Na podstawie Chorążki W.: Polskie media lokalne i sublokalne 1989 – 1999, Zeszyty Prasoznawcze nr 1-2, Kraków 1999.

⁶ Działalność i główne problemy pozarządowych organizacji i prasy ekologicznej w Polsce, opracowane w biurze Edukacji i Komunikacji Społecznej Ministerstwa Środowiska, 2001.

uwarunkowaniami, sprawia, że tego typu pisma unikają tematów mogących wywołać zadrażnienia z potencjalnymi sponsorami”⁷

Szczególnym przypadkiem jest infrastrukturalna prasa pozarządowa. W Polsce wydawanych jest 27 czasopism poświęconych problematyce sektora pozarządowego (dane Centrum BORDO). Opierając się na publikacji Piotra Frączaka⁸ możemy stwierdzić brak relacji partnerskich między twórcami tej prasy i jej odbiorcami. Instytucje i prasa infrastruktury sektora nie wypełniają swej roli. Odbiorcy, organizacje infrastruktury, nie podejmują dyskusji nad pojawiającymi się w prasie istotnymi dla sektora zagadnieniami, a same redakcje często nie decydują się na inicjowanie takich dyskusji.

2.4. Organizacje pozarządowe świata mediów

Specyficzny obszar relacji, rządzący się własnymi prawami dotyczy organizacji powołanych przez media, np. komercyjne telewizje (Fundacja Polsat, czy działająca przy TVN fundacja Nie jesteś Sam), ale i organizacji powołanych przez osoby ze świata mediów i dla nich. Mowa tutaj o organizacjach zrzeszających dziennikarzy, bądź właścicieli prasy, np.: Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Fundacja Centrum Prasowe, skupiające czterdziestu wydawców Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, czy Centrum Monitoringu i Wolności Prasy. Podkreślają one obowiązki dziennikarzy w rzetelnym informowaniu społeczeństwa, bronią niezależności dziennikarza i swobody w docieraniu do źródeł informacji, umacniają wolność prasy i mediów elektronicznych

2.5. Internet

Nowe środki techniczne pozwalają na bardzo dokładną segmentację publiczności, zwracanie się do wyodrębnionych audytoriów. Dużym walorem Internetu, w porównaniu do innych środków masowego przekazu jest nieograniczony dostęp do informacji oraz jego opłacalność – obniżają się koszty przesyłania informacji. Około 20 proc. NGO’ów posiada własne strony internetowe⁹. Praktycznie wszystkie zamieszczają wycinki prasowe na swój temat. Portal www.ngo.pl ma szansę stać się skutecznym przewodnikiem po wirtualnym świecie NGO’ów i pełnić rolę platformy porozumienia dla organizacji.

Przykładem wykorzystania Internetu do realizowania celów fundacji jest prowadzony przez Polską Akcję Humanitarną od 1996 r. program dożywiania dzieci w szkołach i świetlicach. Część uzyskiwanych na program Pajacyk pieniędzy pochodzi od firm umieszczających bannery na Polskiej Stronie Głodu, www.pajacyk.pl.

3. Wzajemne wymagania, szanse i zagrożenia dla kontaktów

Zgodnie z teorią Westleya i MacLeana z 1957 r. media masowe nie mają samodzielnie edukować i informować odbiorców. To źródła informacji (oczywiście wspólnie z odbiorcami) wyznaczają działanie mediów i ich cele. Dostrzeżony został pierwotny autor informacji, natomiast dziennikarz pełni rolę pośrednika między „społeczeństwem” a „publicznością” (jak również selekcjonera wiadomości).¹⁰

⁷ Chorążki W.: Polskie media lokalne i sublokalne 1989 – 1999, Zeszyty Prasoznawcze nr 1-2, Kraków 1999, s. 65.

⁸ Frączak P.: Prasa pozarządowa jako element infrastruktury trzeciego sektora w Polsce, Warszawa 2001.

⁹ Za www.ngo.pl

¹⁰ Por. Goban-Klas T.: Media i komunikowanie masowe, Kraków 1999, s.61.

Wzajemne wymagania formułowane są raczej przez organizacje. To potwierdzałyby wyniki przeprowadzonej na cel tego opracowania ankiety: aktywność w kontaktach leży wyraźnie po stronie NGO'sów.

Chcą one mediów będących rzecznikiem organizacji. Poniżej - doskonały przykład owych wymagań; oto jak rolę mediów przedstawiono na II Ogólnopolskim Forum Inicjatyw Pozarządowych: „Do swego rozwoju organizacje obywatelskie potrzebują przyjaznego środowiska – sprzyjającego obywatelskiemu zaangażowaniu prawa, rozumnych i kierujących się interesem publicznym partnerów po stronie władzy i administracji, zainteresowanych pracą organiczną mediów. (...) Model pracy organicznej opartej na zasadzie pomocniczości wymaga społeczeństwa świadomego roli organizacji pozarządowych. Ludzie muszą mieć szansę dowiedzenia się z mediów – zwłaszcza lokalnych – iż w swoich codziennych problemach nie są skazani jedynie na siebie samych lub na pomoc administracji publicznej. Środki masowego przekazu powinny być dla nich przewodnikiem w odnajdywaniu drogi do organizacji powołanych do rozwiązania ich problemów. Powinny też przyczyniać się do upowszechniania pożądanych wzorów dobroczynności – czy to wolontariatu, czy też finansowego wsparcia. Aby było to możliwe, trzeba wspólnym wysiłkiem środowisk dziennikarskich i pozarządowych wypracować nowoczesny styl informowania o tego rodzaju zjawiskach, wolny od obaw o wikłanie się w niejasne gry partykularnych interesów, o kryptoreklamę czy o ograniczenie wpływów z reklam.”¹¹

Przytoczmy jeszcze kilka przykładów zagrożeń dla konstruktywnej współpracy, z którymi spotkaliśmy się w trakcie zbierania materiałów do niniejszego opracowania. Zagroženiami ze strony mediów są m.in.: słaba świadomość specyfiki i odrębności III sektora (np. mylenie organizacji pozarządowych z samorządowymi), negatywne opinie i uprzedzenia (organizacje jako przykrywka do robienia interesów). Przedstawiciele organizacji pozarządowych niejednokrotnie wykazują się brakiem przemyślanej strategii budowania kontaktów z mediami. Nierzadko nie znają też zagadnień elementarnych (jak np. umiejętność zbudowania poprawnego komunikatu prasowego).

W większości przypadków relacja między organizacjami pozarządowymi a mediami przyjmuje postać mniej lub bardziej stałych kontaktów, informowania o bieżącej działalności organizacji. Kontakty te trudno określić mianem partnerstwa. (Choć - organizacje społeczne zwracają tu uwagę na interwencyjną rolę mediów, bez których pomoc w wielu konkretnych przypadkach nie byłaby udzielona.) Przedstawiciele mediów często nieodróżniają specyfiki organizacji III sektora, skupiając się raczej na atrakcyjności form ich działania.

Jednak stałe, powtarzające się kontakty, umiejętność tworzenia materiałów prasowych, medialność organizowanych imprez czy akcji, nawiązanie personalnych kontaktów z dziennikarzami, regularne organizowanie konferencji prasowych może znacznie podwyższyć jakość tych relacji. Czynnikiem szczególnie poprawiającym kontakty jest powoływanie rzeczników prasowych (co potwierdzają doświadczenia m.in. Polskiej Fundacji im. R. Schumana, czy Fundacji Urszuli Jaworskiej).

4. Monitoring informacji ukazujących się w mediach

Wymiernym sposobem oceny współpracy mógłby być monitoring wiadomości prasowych, które dotyczą NGO'sów. Niestety tu znów natykamy się na niedostatki badawcze. Niektóre organizacje starają się na własną rękę śledzić pojawiające się w prasie publikacje związane z dziedziną bliską ich działalności i umieszczają je na swoich stronach internetowych (np. Dolnośląska Fundacja Ekorozwoju). Te największe mogą sobie pozwolić

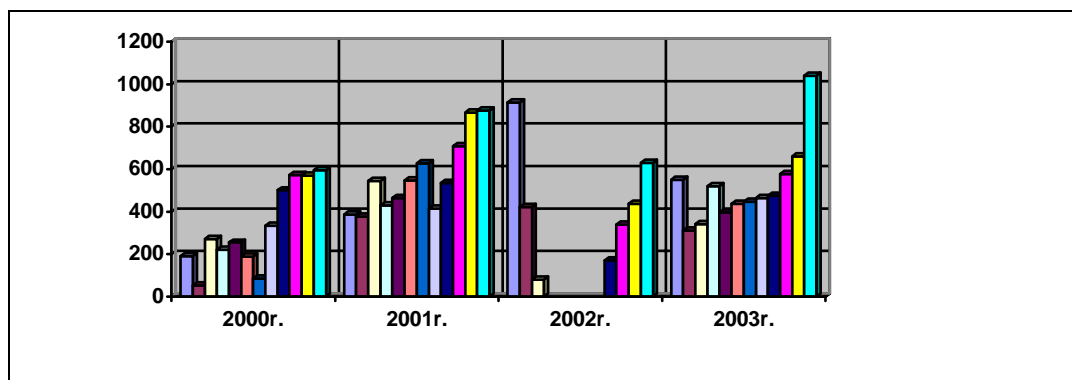
¹¹ Stanowisko II Ogólnopolskiego Forum Inicjatyw Pozarządowych, Warszawa, 4 września 1999.

na pomoc firm wyspecjalizowanych w tym zakresie (Polska Akcja Humanitarna korzysta z takich usług swojego sponsora)

Zadanie takie, względem całego sektora spełnia Centrum Informacji dla Organizacji Pozarządowych BORDO. Centrum udostępnia w Internecie bazę informacji pojawiających się w prasie od 1993 roku; niestety może ona dotyczyć jedynie tych, w których padła nazwa organizacji. Dokonywana będzie jakościowa analiza materiałów. Na razie możliwe jest tylko sprawdzenie liczby artykułów dotyczących konkretnej organizacji. Poniżej - zestawione dane na ten temat. Za podstawę statystyki posłużyła „Rzeczpospolita”, gdzie ogółem, od kwietnia 1993 r. ukazało się 1555 wycinków, w tym 646 artykułów poświęconych NGO'som. Liderami są Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Caritas i PCK (stąd obecne pod koniec roku tendencje zwykłe na prezentowanych wykresach).

Wykres 1

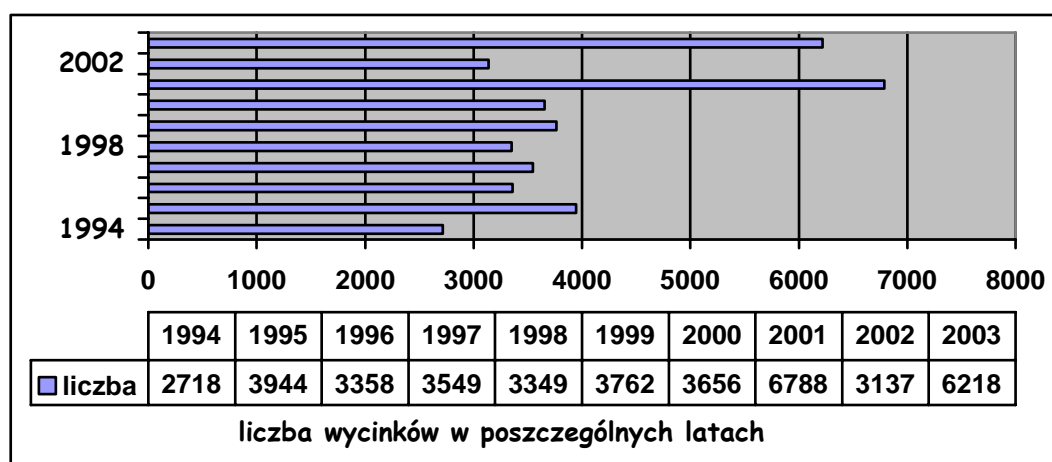
Liczba wycinków prasowych o organizacjach w poszczególnych miesiącach, ukazujących się w „Rzeczpospolitej” w latach 2000 – 2003.



na podstawie informacji udostępnionych przez Centrum Informacji dla Organizacji Pozarządowych BORDO
Uwaga: brak pełnych danych z miesięcy IV, V, VI, VII, VIII 2002 roku.

Wykres 2

Liczba wycinków prasowych o organizacjach w „Rzeczpospolitej” od 1994r. do 2003r



na podstawie informacji udostępnionych przez Centrum Informacji dla Organizacji Pozarządowych BORDO

5. Prasa ekologiczna a media głównego nurtu

Zagadnienia ekologiczne są obecne na łamach prasy wysokonakładowej, tej centralnej, i tej regionalnej, lokalnej i sublokalnej. Wiele gazet posiada stałe szpalty, kolumny, rubryki czy dodatki im poświęcone.

Baza mediów opracowana przez Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ¹², na około 5 tys. tytułów prasowych (przybliżona liczba istniejących w Polsce) zawiera 77 w kategorii ekologia i ochrona środowiska¹³. Z tego 52 tytuły zakwalifikowane zostały jako pisma o zasięgu ogólnopolskim, 15 – regionalnym, 10 – lokalnym, gminnym bądź miejskim. Wśród nich znalazło się 25 miesięczników, 25 kwartalników, 16 dwumiesięczników i tylko dwa dwutygodniki. Część z nich powstało przed rokiem 1989 r. (do najstarszych należą: „Sylwan” – 1820 r., „Echa Leśne” – 1924 r., i „Las Polski” – 1921 r. Niektóre rozpoczęły działalność wydawniczą po 1989 roku, np.: „Zielone Brygady”, „Ekopartner”, „Eko i My”

Czasopisma ekologiczne starają się programowo oddzielać i odróżniać od instytucji państwowych i rządowych¹⁴. Twórcami i wydawcami wielu z nich są organizacje. Najczęstszą formą wydawniczą jest „biuletyn informacyjny”, przekształcający się czasem stopniowo w typową gazetę o profilu ekologicznym. Nakład ich nie jest duży. Z reguły prenumerata tego typu czasopism stanowi ok. 10-25 proc. nakładu, czasem, w przypadku tytułów uznanych i cenionych w środowisku dochodzi nawet do 80 proc. nakładu.¹⁵

Odbiorcą czasopism są przede wszystkim osoby z branży, instytucje prywatne i państwowe, biblioteki, szkoły. Dlatego dobrą praktyką jest wspieranie obecności ekologii w mediach o szerszym zasięgu. Odbywa się to czasem przez ogłaszanie konkursów, których celem jest promowanie i popieranie aktywności dziennikarzy i redakcji upowszechniających informacje i wiedzę na ten temat. Przykładem - tegoroczny konkurs Ministerstwa Środowiska, „Media przyjazne środowisku”, przeznaczony dla dziennikarzy telewizyjnych, radiowych i prasowych (z wyjątkiem tytułów specjalistycznych), którzy zajmują się tematyką zrównoważonego rozwoju.

Medioznawca Tomasz Goban-Klas zastanawiając się nad wpływem „małonakładowych, wyraźnie skierowanych na przekonywanie przekonanych a nie na popularyzację problematyki, pism ekologicznych”¹⁶ stwierdza, że poza wpływem integracyjnym wobec całego środowiska młodych ekologów, ważny jest też wpływ pośredni. Są one bowiem cytowane niekiedy przez poważne tytuły prasy ogólnopolskiej, jak „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, „Dziennik Polski”. W ten sposób idee pism ekologicznych „przefiltrowane przez selekcję redakcyjną, przenikają do prasy głównego obiegu, a przez nią formują świadomość społeczną (...). Z kolei, wielka wrażliwość ekologiczna zmienia postrzeganie środowiska naturalnego, w tym także ustalanie norm i standardów jego opisu. Nie jest zatem tak, że środowisko naturalne, świadomość społeczna i rzeczywistość medialna stanowią trzy oddzielone od siebie sfery, ale raczej tak, że wszystkie trzy wzajemnie na siebie oddziałują a więc i zmieniają. Stan jednej wpływa w mniejszym lub większym stopniu na stan pozostałych.”¹⁷

¹² Dostępna na stronie internetowej www.media.onet.pl; jest to wersja on-line Katalogu Mediów Polskich.

¹³ W Centrum BORDO opracowanych jest 71 czasopism poświęconych ekologii i ochronie środowiska, a na stronie internetowej Biblioteki Pedagogicznej w Piotrkowie Trybunalskim www.biblioteka.pedagogiczna.prv.pl jest wykaz 124 tytułów. Spis ten zawiera większość periodyków dostępnych na rynku wydawniczym poświęconych całkowicie lub częściowo ekologii oraz zagadnieniom pokrewnym a także tych drukujących dodatki ekologiczne.

¹⁴ Fiut I.S.: Piśmiennictwo ekologiczne w Polsce – '94, w: Zdanie nr 1, 1995.

¹⁵ Por. tamże.

¹⁶ Goban-Klas T.: Ekologia a media, w: Zdanie nr 1, 1995, s.42

¹⁷ Tamże.

6. Wybrane przykłady partnerskiej współpracy między III sektorem a mediami na Dolnym Śląsku i w kraju

6.1. Organizacje o zasięgu ogólnopolskim

- **Stowarzyszenie Ekologiczno-Kulturalne „Klub Gaja”**

„Klub Gaja” jest organizacją społeczną, która zajmuje się ochroną praw ludzi, zwierząt i Ziemi. Od 1993 r. do 1997 r. organizacja na stałe współpracowała z programem „Animals” w programie 2 TVP. Były to 30-minutowe programy, emitowane raz w tygodniu. „Klub Gaja” decydował o wyborze tematu i sposobie jego przedstawienia. Od stycznia 2004 r. Stowarzyszenie jest autorem cosobotnich, godzinnych audycji pt. „Pamiętajcie o ogrodach”. W przypadkach obu programów była to współpraca nieodpłatna.

- **Fundacja Schumana i radio TOK FM**

Od 17 października 2002 Polska Fundacja im. R. Schumana realizuje cotygodniowe programy radiowe w radiu TOK FM. Goście każdego programu - autorytety z dziedziny integracji europejskiej - komentują szanse i obawy dotyczące Unii Europejskiej oraz najważniejsze wydarzenia związane z wchodzeniem Polski do UE. Wśród tematów programów pojawiły się m.in.: „Możliwości edukacji w Unii Europejskiej”, „Polskie Przedsiębiorstwa w UE”, „Polityka społeczna, służba zdrowia, emerytury i renty”, „Kobiety w UE”, „Praca w Unii Europejskiej – szanse i obawy” (prowadzona przez dyrektora Fundacji im. K. Adenauera) i audycja „Organizacje pozarządowe (NGO) w krajach kandydujących i w państwach członkowskich Unii” (prowadzona przez Pawła Krzeczunowicza - Przedstawicielstwo Polskich Organizacji Pozarządowych w Brukseli).

- **Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy**

Istnieją organizacje, które narodziły się przy realizacji programów w mediach. Najbardziej znaczącym przykładem jest Fundacja WOŚP. Jej powstanie w 1993 r. było związane z pierwszą akcją zbiórki pieniędzy rozpropagowanej przez Jurka Owsiaka w programie „Róbta co chceta”. Owsiak od 1991 r. prowadzi własną firmę produkującą programy telewizyjne. Ostatnią jego realizacją jest program „Kręcioła”, nadawany przez 2 program TVP w soboty w godzinach przedpołudniowych. Stałą część tego programu stanowią aktualności dotyczące Fundacji.

- **Fundacja Urszuli Jaworskiej i media ogólnopolskie**

Fundacja należy do organizacji, które zyskują przychylność mediów ze względu na cel swych działań. Zrealizowała do tej pory dwukrotnie ogólnopolskie akcje pozyskiwania dawców szpiku i czterokrotnie zbiórki pieniędzy na badania dawców szpiku. Były to działania o charakterze kampanii informacyjnych, których efekt był uzależniony od zainteresowania ze strony mediów. Fundacji udostępniano bezpłatnie czas antenowy, np. w listopadzie 2001 r., w ramach pomocy przy poszukiwaniu dawców szpiku, przez okres dwóch tygodni prezentowano spoty informacyjne, przygotowane przez agencje reklamową dla fundacji, w Radio ZET i RMF FM. Zaangażowane zostały również media lokalne w różnych częściach kraju, np. warszawskie: Radio Wawa czy Radio dla Ciebie. TV 4 udostępniała swój czas antenowy przy poszukiwaniu dawców szpiku, emitując przygotowany spot za darmo, w paśmie reklamowym.

6.2. Organizacje regionalne i lokalne na przykładzie Dolnego Śląska

- **Dolnośląskie Centrum Informacji Europejskiej i program „Europa Tu” (TVP 3 Wrocław)**

DCIE było współproducentem i współrealizatorem dziewięciu odcinków programu "Europa Tu" w 2000 r. i 2001 r. DCIE było także sponsorem programu. W ramach Klubu Dyskusyjnego, DCIE zapraszało ekspertów, którzy wyjaśniali problematykę europejską (prawo, praca itp.). Podawany na antenie adres internetowy DCIE, umożliwiał kontakt telewidzom z ekspertami i zadawanie im pytań.

- **Fundacja Kultury Ekologicznej i Muzyczne Radio w Jeleniej Górze**

Początki tej audycji sięgają 1993 r., kiedy to autorski program Józefa Liebersbacha był nadawany w Polskim Radiu Wrocław. Od 1994 r. po dziś dzień jest emitowany w jeleniogórskim Muzycznym Radiu. Audycje są nadawane raz w tygodniu. Program nosi obecnie nazwę „Działanie chleba. Program pomocy wzajemnej”. Program jest tworzony we współpracy m.in. z Towarzystwem Przyjaciół Dzieci, Polskim Komitetem Pomocy Społecznej, Polskim Czerwonym Krzyżem, Towarzystwem Walki z Kalectwem. W audycji są nagłaśniane przedsięwzięcia organizacji pozarządowych, jak również działania inicjowane przez autora programu. Co ważne spoty reklamowe tych działań są emitowane także poza czasem audycji. Cyklicznie prowadzone akcje przez „Działanie Chleba”, to: „Ty także możesz kogoś obdarować”, „Na ratunek dzieciom” oraz udzielanie zasiłków dla samotnych matek.

- **Stowarzyszenie Faktor i telewizja kablowa „Dami” z Jeleniej Góry**

Stowarzyszenie Faktor - zajmujące się wspieraniem inicjatyw młodzieży, z różnych środowisk i subkultur młodzieżowych - przygotowuje gotowe materiały (relacje, zapowiedzi imprez itp.) dla miejskiej telewizji kablowej. Są one emitowane bezpłatnie bezpośrednio na antenie. Jest to możliwe dzięki przygotowaniu merytorycznemu, jednego z członków Faktora. Dysponuje on także odpowiednim sprzętem. Zainteresowanie telewizji kablowych działaniami organizacji pozarządowych wynika z braku własnej oferty programowej.

- **Program EURO-NGO i „Nasz Region” dodatek do Słowa Polskiego Gazety Wrocławskiej**

„Nasz Region” to cotygodniowy dodatek do regionalnej gazety, ukazującej się na terenie całego Dolnego Śląska. Ma charakter komercyjny, głównymi adresatami są samorządy i biznes. Są w nim stałe strony poświęcone niepełnosprawnym („Pomocna dłoń”) oraz szeroko rozumianej ekologii i ochronie środowiska (tu przekazywane są informacje o działalności dolnośląskich POE). Ponadto na łamach pojawia się nieregularna kolumna „Społeczeństwo” oraz wiele artykułów poświęconych aktywności organizacji pozarządowych (zapowiedzi imprez, relacje, wywiady itp.). Praktycznie w każdym numerze są informacje dotyczące regionalnych organizacji. Najnowsza inicjatywa to cykliczne porady specjalistów dolnośląskiego zespołu EURO-NGO, dotyczące m.in. sposobów poszukiwania funduszy na działalność organizacji pozarządowych.

6.3. Inicjatywy służące budowaniu partnerstwa

Przykładami inicjatyw służących budowaniu partnerstwa jest tworzenie platform porozumienia czy organizowanie szkoleń dla przedstawicieli organizacji i mediów. Służą one wypracowaniu trwałych kontaktów i zasad współpracy pomiędzy organizacjami a światem mediów.

Działania Grupy Inicjatywnej ds współpracy z TVP

W 2003 r. została powołana Pozarządowa Grupa Inicjatywna ds Współpracy z TVP. Jej głównym celem było wypracowanie podstaw do dialogu z Telewizją Polską, prowadzącego do sformułowania jasnych i czytelnych reguł obecności różnych form aktywności obywatelskiej na antenach TVP. W prowadzonych rozmowach wielokrotnie powracały tematy programu telewizyjnego prezentującego działalność pozarządówki jak i konieczność sformułowania dokumentu, który by określał całościowe zasady współpracy. Został opracowany projekt „Deklaracji współpracy z organizacjami pozarządowymi” Za najważniejsze zadania telewizji publicznej dla współpracy z III sektorem uznano: informowanie o działaniach organizacji na rzecz różnych grup społecznych; uwzględnianie w strategii programowej prezentowania różnych form aktywności obywatelskiej; wypracowanie stałych mechanizmów uwzględniania inicjatyw obywatelskich, szczególnie w programach informacyjnych i publicystycznych; zapewnienie pionom organizacyjnym, redakcjom i dziennikarzom TVP dostępu do informacji o działaniach organizacji; uzupełnienie oferty szkoleniowej dla dziennikarzy o tematykę związaną z sektorem pozarządowym; promocję wolontariatu, filantropii oraz dobrych przykładów współdziałania organizacji pozarządowych z sektorem prywatnym i z administracją publiczną; konsultowanie z Radą Pożytku Publicznego programu współpracy TVP z organizacjami pozarządowymi.

Ogólnopolski portal www.ngo.pl

Na portalu dla organizacji pozarządowych istnieje ma serwis poświęcony współpracy ze środkami masowego przekazu. Mają się w nim znajdować zarówno informacje o mediach działających w trzecim sektorze, jak i wskazówki dla organizacji pozarządowych, które chcą nawiązać współpracę z przedstawicielami prasy, radia, telewizji. Obecnie funkcjonują: ABC dziennikarstwa (wywiad, newsy i relacje) oraz dział „Akty prawne”.

7. Załączniki

7.1. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie

Art. 27. Jednostki publicznej radiofonii i telewizji umożliwiają organizacjom pożytku publicznego nieodpłatne informowanie o ich działalności na zasadach określonych w przepisach odrębnych.

1.2. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. Przepisy wprowadzające ustawę o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie

Rozdział 2

zmiany w przepisach obowiązujących

W ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2001 r. Nr 101, poz. 114 oraz z 2002 r. Nr 25, poz. 253 i Nr 56, poz. 517) po art. 23 dodaje się art. 23a w brzmieniu:

Art. 23a. 1. Jednostki publicznej radiofonii i telewizji stwarzają organizacjom pożytku publicznego, o których mowa w ustawie z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. Nr 96, poz. 873), możliwość nieodpłatnego informowania o prowadzonej przez te organizacje działalności nieodpłatnej.

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

3. Krajowa Rada może określić, w drodze rozporządzenia, tryb postępowania związanego z nieodpłatnym informowaniem o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego działalności nieodpłatnej, uwzględniając potrzeby tych organizacji oraz obowiązki jednostek publicznej radiofonii i telewizji.

7.2. Karty współpracy

Przykładami współpracy dolnośląskich NGO's i lokalnych samorządów mogą być akty prawne, funkcjonujące na terenie Wrocławia, Nowej Rudy i powiatu Kłodzko. W Kartach współpracy noworudzkiej i kłodzkiej pojawiają się również zapisy dotyczące środków masowego przekazu. Dokumenty te określają ramy współpracy międzysektorowej (m.in. kwestie finansowania działań NGO's, powoływania funkcji pełnomocnika samorządu do spraw współpracy z organizacjami, tworzenia zespołów konsultacyjnych itp.).

„Noworudzka Karta Współpracy Miasta i Organizacji Pozarządowych”:

§ 9 Miasto może udzielać organizacjom pozarządowym pomocy w różnych formach, a w szczególności w postaci: (...) Promocji działalności organizacji pozarządowych, zwłaszcza w środkach masowego przekazu.

7.3. Edukacyjna rola mediów a ekologia

Powszechnie jest w literaturze przedmiotu wskazywanie na dużą rolę mediów w kształtowaniu świadomości ekologicznej i proekologicznych postaw we współczesnym społeczeństwie.¹⁸ „Stanowią one środek komunikowania społecznego, który nie tylko uformował zręby świadomości ekologicznej, lecz w dalszym ciągu ją transformuje i utrwala. W zakresie zdobywania wiedzy i uczenia się zachowań proekologicznych utrwalają się w polskim społeczeństwie wzory zbliżone do funkcjonujących na Zachodzie, gdzie ponad 70% ludzi posiada znajomość tych zagadnień dzięki mediom.”¹⁹

Badania przeprowadzone w 1999 roku w gminie Drawno w woj. Zachodniopomorskim, prezentują źródła zdobywanej przez dorosłych wiedzy ekologicznej.²⁰ Mówią też wiele o celności ewentualnych komunikatów. Pytanie do ankietowanych zostało podzielone na dwie części. Wyniki pierwszej z nich sugerują jakie źródła umożliwiają efektywny kontakt z ekologią, a drugiej kierują naszą uwagę na te media, które mogłyby tę rolę spełniać w większym niż dotąd zakresie. Informują bowiem, z których spośród nich korzystano by najchętniej. Wyniki badań różnią się w zależności od wykształcenia ankietowanych. Głównymi źródłami zdobytej wiedzy ekologicznej były: telewizja, radio, czasopisma i szkolenia. Osoby z wykształceniem wyższym wskazywały przede wszystkim czasopisma, natomiast grupy pozostałe – telewizję. Dla młodych osób z tych grup często szkoła była jedynym źródłem poszerzania wiedzy. Ankietowani starsi wiekiem, zdobywali ją dzięki własnym obserwacjom i kontaktom z innymi osobami. W drugiej części pytania wskazania padały, w kolejności: na prasę lokalną i czasopisma, telewizję regionalną, szkolenia. Respondenci z wykształceniem wyższym i średnim preferowali prasę lokalną

¹⁸ Na ten temat chociażby:

1. Fiut J. S.: *Filozofia, Media, Ekologia*, Kraków 1998.

2. Moskal S., Kotala A., Kohut R.: Świadomość ekologiczna mieszkańców wsi jako czynnik warunkujący ochronę środowiska i krajobrazu. w: *Ekologiczne i ekonomiczne uwarunkowania rozwoju gospodarczego Karpat Południowo-Wschodnich*. Mat. Międz. Konf. Nauk. Bieszczady 1995.

3. Mydlak D.: Świadomość ekologiczna rolników, [w:] *Rola doradztwa w kształtowaniu i ochronie środowiska rolniczego w gminie*". Świnoujście- Kopenhaga 1993.

¹⁹ Oszmiańska M., Chajec-Kaczmarek A.: Potrzeby edukacyjne w zakresie ekologii mieszkańców terenów o walorach przyrodniczo – krajobrazowych. (opracowane na podstawie Fiut J. S. 1998. *Filozofia, Media, Ekologia*, Kraków. s. 73-79.) Materiały udostępnione na stronach www.ppr.pl.

²⁰ Tamże. Celem badań było poznanie potrzeb edukacyjnych w zakresie ekologii, mieszkańców terenów o bogatych walorach przyrodniczo - krajobrazowych. Do badań wytypowano losowo 150 mieszkańców gminy. W celu przedstawienia wyników utworzono 4 grupy respondentów.

i czasopisma, pozostałe grupy - przede wszystkim: telewizję i prasę lokalną, radio a także ulotki. Wyniki potwierdzają znaczenie mediów regionalnych.

Tabela 1

Źródła zdobywania wiedzy ekologicznej

Lp.	Wyszczególnienie	A*	B	C	D	Razem A+B+C+D
1	Szkolenia	53,8	2,7	0,0	0,0	10,7
2	Radio	57,7	51,3	46,7	55,0	52,0
3	Telewizja	65,4	81,1	96,7	100,0	84,0
4	Czasopisma	76,9	40,5	20,0	15,0	39,3
5	Książki	15,4	1,3	0,0	0,0	3,3
6	Szkoła	-	10,8	13,3	15,0	10,7
7	Własne obserwacje	-	6,7	13,3	20,0	8,7
8	Od innych ludzi	-	-	10,0	25,0	5,3

* grupa A - 26 respondentów z wykształceniem wyższym, grupa B - 74 respondentów z wykształceniem średnim, grupa C - 30 respondentów z wykształceniem zawodowym, grupa D - 20 respondentów z wykształceniem podstawowym

Tabela 2

Preferowane formy zdobywania wiedzy ekologicznej²¹

Lp.	Wyszczególnienie	A	B	C	D	Razem A+B+C+D
1	Szkolenia	88,5	20,3	20,0	15,0	31,3
2	Radio	19,2	27,0	23,3	40,0	26,7
3	Regionalna telewizja	30,8	66,2	53,3	80,0	59,3
4	Prasa lokalna i czasopisma	57,7	81,1	40,0	40,0	63,3
5	Plakaty	23,1	8,1	3,3	5,0	9,3
6	Konkursy	11,5	6,7	3,3	5,0	6,7
7	Ulotki	11,5	4,1	16,7	20,0	10,0
8	Festyny ekologiczne	3,8	4,1	3,3	0,0	3,3

źródło: Oszmiańska M., Chajec-Kaczmarek A.

²¹ Uwaga: Na ile wszystkie wyniki zebrane w tej gminie mogą być reprezentatywne dla innych gmin w Polsce może odpowiedzieć ocena przez badanych wagi problemów ekologicznych. Na pytanie, czy problem ochrony środowiska uważają za: istotny, drugorzędny, czy nieistotny wszyscy badani odpowiedzieli, że istotny. (O swoistości grupy badanych może decydować fakt zamieszkiwania na obszarach Parku Narodowego) Wydaje się jednak, że interesujące nas wyniki dotyczące źródeł wiedzy mogą być przybliżone.