

Kielce, 03.10.2022 r.

**Pan
Witold Kołodziejski**

**Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji**

Szanowny Panie Przewodniczący.

Przesyłam Wniosek do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji o zawarcie Porozumienia dot. zmiany Karty Powinności Polskiego Radia Regionalnej Rozgłośni w Kielcach „Radio Kielce” S.A. na lata 2020-2024 poprzez wprowadzenie Nowej Istotnej Usługi pn. Centrum Edukacji Medialnej.

Z poważaniem

Prezes Zarządu

Janusz Knap

WNIOSEK

Zarządu Polskiego Radia Regionalnej Rozgłośni w Kielcach „Radio Kielce” S.A. do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

w sprawie: zawarcia Porozumienia w przedmiocie zmiany Karty Powinności
Polskiego Radia Regionalnej Rozgłośni w Kielcach „Radio Kielce” S.A.
na lata 2020-2024 poprzez wprowadzenie Nowej Istotnej Usługi

Zarząd Polskiego Radia Regionalnej Rozgłośni w Kielcach „Radio Kielce” S.A. przedkłada Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji wniosek w przedmiocie zawarcia Porozumienia dot. zmiany Karty Powinności Polskiego Radia Regionalnej Rozgłośni w Kielcach „Radio Kielce” S.A. na lata 2020-2024 poprzez wprowadzenie Nowej Istotnej Usługi

UZASADNIENIE:

Zgodnie z art. 21a ust. 12 ustawy o radiofonii i telewizji z 29.12.1992 r. ze zm. Polskie Radio Regionalna Rozgłośnia w Kielcach „Radio Kielce” S.A. wnioskuje do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji o zawarcie Porozumienia dot. zmiany Karty Powinności Polskiego Radia Regionalnej Rozgłośni w Kielcach „Radio Kielce” S.A. na lata 2020-2024 poprzez wprowadzenie Nowej Istotnej Usługi.

Celem powołania Centrum Edukacji Medialnej jest realizacja misji publicznej w zakresie edukacji medialnej. Odnosząc się do powinności zapisanych w ustawie o radiofonii i telewizji, a w szczególności do art. 1. ust. 1:

„Zadaniem radiofonii i telewizji jest:

3) ułatwianie korzystania z oświaty, sportu i **dorobku nauki;**

3a) upowszechnianie **edukacji obywatelskiej**”,

do art. 21 ust.1a pkt. 11:

„Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.

11) **upowszechnianie edukacji medialnej**”.

oraz art. 21 ust.1b w pkt 2 ppkt 2, 5 i 10:

2. [Programy i inne usługi publicznej radiofonii i telewizji powinny:]

2) **rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą;**

5) **służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego;**

10) **służyć edukacji medialnej**”

Centrum Edukacji Medialnej ma być miejscem nauki o mediach, a w szczególności o tym, jak odróżniać informacje prawdziwe od fałszywych. Skupiać się będzie na propagowaniu i rozwijaniu w Polsce edukacji medialnej, ukazywaniu sposobów walki z dezinformacją. Ponadto, Centrum Edukacji Medialnej przedstawiać będzie historię mediów. Uczyć, jak właściwie identyfikować gatunki medialne, być odpowiedzialnym odbiorcą komunikatów, bezpiecznie korzystać z mediów. Misją Centrum Edukacji Medialnej będzie przede wszystkim dostarczanie praktycznej wiedzy o mechanizmach powstawania przekazów, sposobach ich rozpowszechniania i krytycznej analizy, również poprzez gromadzenie bazy wiedzy na stronie internetowej Centrum.

Centrum Edukacji Medialnej wyróżnia kompleksowe spojrzenie na temat mediów. To będzie miejsce, gdzie prezentowana będzie „nauka” o mediach oraz pomoc w ich zrozumieniu, edukacja na temat krytycznego spojrzenia na treści, jakie docierają do odbiorcy, czy wreszcie szkolenie umiejętności wykrywania dezinformacji. Słowo

„Centrum” wskazuje na centralne miejsce i takie chce zająć Centrum Edukacji Medialnej w Kielcach: być inicjatorem działań, pomocą, jak i integratorem działań, narzędzi i treści związanych z szeroko rozumianą edukacją medialną.

Centrum Edukacji Medialnej mieścić się będzie w zmodernizowanym, specjalnie przystosowanym budynku zaplecza technicznego Radia Kielce.

Oficjalne uruchomienie Centrum Edukacji Medialnej odbędzie się 7 października 2022 r., a nowa istotna usługa przewidziana została do świadczenia na czas nieokreślony.

W załączeniu:

- 1) Zmieniona Karta Powinności Polskiego Radia Regionalnej Rozgłośni w Kielcach „Radio Kielce” S.A. na lata 2020-2024
- 2) Opis Nowej Istotnej Usługi – Centrum Edukacji Medialnej
- 3) Uchwała Rady Nadzorczej Nr *M.*/X/2022 w sprawie zaopiniowania Wniosku do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji o zawarcie Porozumienia dot. zmiany Karty Powinności Polskiego Radia Regionalnej Rozgłośni w Kielcach „Radio Kielce” S.A. na lata 2020-2024 w poprzez wprowadzenie Nowej Istotnej Usługi

Kielce, 28.09.2022 r.

PREZES ZARZĄDU
Janusz Knap

Polskie Radio Regionalna Rozgłośnia w Kielcach „Radio Kielce” S.A.

Karta Powinności 2020-2024

„Radio Kielce” S.A. jest jednoosobową Spółką Akcyjną Skarbu Państwa zawiązaną z części mienia państwowego jednostki organizacyjnej Polskie Radio i Telewizja aktem notarialnym z dnia 16 września 1993 r. sporządzonym w Ministerstwie Finansów.

Spółka została powołana na czas nieokreślony, a jej podstawami prawnymi działania są:

- ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji z późniejszymi zmianami
- ustawa z dnia 15 września 2000 r. kodeks spółek handlowych z późniejszymi zmianami
- ustawa z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych z późniejszymi zmianami
- ustawa z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych
- statut Spółki.

„Radio Kielce” S.A. rozpowszechnia swoje programy w sposób:

- analogowy - na częstotliwościach: 90,4 MHz (nadajnik SLR Kielce Targowa), 101,4 MHz (nadajnik RTCN Święty Krzyż), 100 MHz (nadajnik SLR Dobromierz);
- cyfrowy – kanał 10D radiofonii cyfrowej DAB+;
- za pośrednictwem Internetu – online na stronach <http://www.radio.kielce.pl/> i <http://folkradio.pl/>

Analogowy i cyfrowy zasięg nadawania niniejszej stacji radiowej obejmuje całe województwo świętokrzyskie oraz spore fragmenty województw ościennych. Radio Kielce posiada również pięć redakcji terenowych: w Jędrzejowie, Kazimierzy Wielkiej, Ostrowcu Świętokrzyskim, Sandomierzu i Starachowicach.

„Radio Kielce” S.A. zgodnie z wytycznymi KRRiT ujętymi w ustawie o radiofonii i telewizji tworzy i rozpowszechnia (na trzech platformach) regionalny program realizujący demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnej. Ponadto za pośrednictwem Internetu rozpowszechnia program wyspecjalizowany z muzyką ludową „Folk Radio”¹. Dopełnieniem przekazu misyjnego w/w programów są treści audialne, audiowizualne i tekstowe zamieszczane na stronach internetowych Radia Kielce oraz w mediach społecznościowych². Oprócz powinności misyjnych wynikających z ustawy o radiofonii i telewizji, podstawowym celem Spółki jest rozwijanie kontaktów z odbiorcami programów i pozyskiwanie nowych słuchaczy poprzez działania promocyjne i programowe, wykraczające również poza studia radiowe. Aby to osiągnąć Radio Kielce planuje nieustannie wzbogacać swoją ofertę programową poprzez: tworzenie lub nabywanie ambitnych form radiowych (słu-

¹ Art.21. ust.1a pkt.2a i 2b ustawy o radiofonii i telewizji

² Art.21. ust.1b i 1a pkt. 2b ustawy o radiofonii i telewizji

chowiska, reportaże, powieści radiowe, koncerty), przygotowywanie programów na wysokim poziomie merytorycznym (z udziałem ekspertów, aktorów)³, wykorzystanie nowych rozwiązań technologicznych do poprawy jakości przekazu audialnego i audiowizualnego, rozbudowywanie strony internetowej, aplikacje telefonicznych, szybszą transmisję danych, zwiększanie mobilności⁴. Pozaantenna działalność Radia ma służyć integracji społeczności lokalnej. Ponadto ma się opierać na krzewieniu wiedzy historycznej służącej pielęgnowaniu i rozwojowi tożsamości oraz tradycji narodowych, a także regionalnych. Ma też budować odpowiedzialność obywatelską, patriotyzm, wspierać lokalnych artystów estradowych z naciskiem na debiutujących wykonawców muzyki oraz twórców popularyzujących lokalną kulturę ludową⁵. Radio Kielce realizuje powyższe zadania poprzez organizowanie i uczestniczenie w wydarzeniach patriotycznych, społecznych, sportowych rangi krajowej i regionalnej, organizowanie akcji charytatywnych, koncertów, imprez, podczas których dostarcza lokalnej społeczności rozrywki, edukuje i aktywuje do działania na rzecz wspólnego dobra.

Spółka planuje realizować powyższe misyjne zadania w kooperacji z regionalną telewizją TVP3 Kielce, regionalnymi instytucjami kultury, oświaty oraz Instytutem Pamięci Narodowej w Kielcach⁶.

Przykładem niniejszych działań są projekty realizowane w plenerze oraz w rozgłośni, dla słuchaczy i mieszkańców regionu świętokrzyskiego, które Spółka zamierza kontynuować w latach obowiązywania Karty Powinności – 2020-2024:

- Debaty wyborcze i społeczno-polityczne z udziałem publiczności, podczas których politycy odpowiadają na pytania słuchaczy. Audycje umożliwiające obywatelom prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej oraz sprzyjające swobodnemu kształtowaniu poglądów obywateli;
- Wyjazdy interwencyjne organizowane wspólnie z TVP3 Kielce. Nasi dziennikarze pomagają w rozwiązywaniu problemów – jadą tam, gdzie potrzebna jest pomoc, a sprawy wydają się nie do rozwiązania. W miejscu występowania konfliktu (w fabryce, na osiedlu, drodze, w szpitalu itd.) przy mikrofonach Radia Kielce spotykają się strony sporów. W rozwiązywaniu sporów uczestniczą m.in.: mieszkańcy osiedli, pracownicy zakładów, przedstawiciele spółdzielni, dyrekcje przedsiębiorstw, przedstawiciele władz samorządowych. Audycja sprzyja integracji małych społeczności oraz pozwala piętnować niewłaściwe, krzywdzące zachowania instytucji, przedsiębiorcy, sąsiada...
- Konkurs „Jawor u źródeł kultury” – konkurs, który ma na celu popularyzację kultury i sztuki ludowej, a nagrody dla artystów ludowych mają doceniać tych, którzy pielęgnują tradycje i być zachętą do dalszej pracy. Konkursowi towarzyszy uroczysta gala finałowa w plenerze - na terenie skansenu Muzeum Wsi Kieleckiej w Tokarni, która gromadzi około 6 tys. osób. Oprócz rozstrzygnięcia konkursu, występów laureatów i potańcówek przy kapelach ludowych, gali towarzyszy piknik i kiermasz rękodzieła ludowego oraz potraw regionalnych., połączony z degustacją i zabawą.

³ Art.21. ust.1a pkt.6 ustawy o radiofonii i telewizji

⁴ Art.21. ust.1a pkt.3 i 5 oraz ust.1.b ustawy o radiofonii i telewizji

⁵ Art.21. ust.2 pkt.5a ustawy o radiofonii i telewizji

⁶ Art.21. ust.1a pkt.6 ustawy o radiofonii i telewizji

- Konkurs na „Najpiękniejszą Marzannę” i happening „Obudź w sobie Wiosnę” - w imprezę angażujemy przedszkolaków. Dzieci przychodzą w pierwszy dzień wiosny na główną ulicę Kielc, gdzie wspólnie się bawią i głośno budzą wiosnę. Przyniesione Marzanny wędrują do Muzeum Zabawy i Zabawek w Kielcach. Najpiękniejszą kukłę poznajemy w wyniku głosowania słuchaczy;
- Dzieci i młodzież regularnie odwiedzają Radio Kielce. Zwiedzając radio, poznają pracę dziennikarzy;
- Współorganizacja ogólnopolskiej próbnej matury – egzamin odbywa się w marcu. Uczestniczą w nim szkoły z regionu świętokrzyskiego oraz ościennych województw. Na stronie internetowej publikujemy też arkusze zarówno z egzaminu próbnego, jak i właściwej matury;
- Budki lęgowe dla ptaków – akcja polegająca na przekazaniu słuchaczom Radia Kielce budek lęgowych dla jerzyków i sikorek w okresie wczesnowiosennym;
- „Choinka dla słuchaczy Radia Kielce”, impreza organizowana od 2 lat – akcja polegająca na rozdawaniu słuchaczom Radia Kielce żywych choinek w trakcie świątecznych festynów organizowanych w miejscowościach: Kielce, Sandomierz, Starachowice, Ostrowiec Świętokrzyski, Kazimierz Wielką i Jędrzejów;
- Koncerty znanych wykonawców muzyki rozrywkowej pochodzących głównie z naszego regionu organizowane w siedzibie spółki – w studiu nagraniowym „Gram” lub w ogrodach Radia Kielce. Imprezy z udziałem publiczności, często transmitowane na antenie Radia.

W latach 2020-2024 Polskie Radio Regionalna Rozgłośnia w Kielcach „Radio Kielce” S.A. planuje rozwijać dotychczasową działalność w następujących obszarach:

1. Tworzyć i rozpowszechniać programy jednocześnie wzbogacając ich ofertę programową oraz jakość odbioru:
 - Regionalny Program „Radio Kielce”, w którym realizuje misję publiczną, oferując całemu społeczeństwu z naciskiem na ludność lokalną, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu – kierując się jednocześnie w swych przekazach zasadami: rzetelności, bezstronności, pluralizmu i niezależności⁷.
 - Program wyspecjalizowany „Folk Radio”, w którym propaguje głównie muzyczną twórczość ludowych kapeli, zespołów śpiewaczych i solistów, pochodzących z regionu. Ponadto w programie można posłuchać innych gatunków wywodzących się z muzyki ludowej: muzykę folkową, etniczną i stylizowaną pochodzącą z innych regionów Polski i świata⁸.
2. Rozszerzać zasięg odbioru programów, zarówno analogowego jak i cyfrowego, pozyskując jednocześnie nowych odbiorców poprzez działania promocyjne i programowe⁹.

⁷ Art.21. ust.1 i 1a pkt.1 oraz ust.2 pkt.1 ustawy o radiofonii i telewizji

⁸ Art.21. ust. 1a pkt.2 ustawy o radiofonii i telewizji

⁹ Art.21. ust. 1a pkt.3 i 5 ustawy o radiofonii i telewizji

3. Umacniać dobrą markę „Radia Kielce” S.A, jako instytucji dbającej o szybki i rzetelny przekaz informacji, medium edukacyjnego i opiniotwórczego, otwartego na wszystkie środowiska, kierującego swoją ofertę do różnych grup społecznych, uwzględniając ich zróżnicowanie pod kątem wieku, wykształcenia, płci, narodowości i wyznania, wspierającego w ten sposób rozwój społeczeństwa opartego na integracji, poszanowaniu i solidarności¹⁰.
4. Tworzyć kolejne przedstawicielstwa na terenie województwa, tzw. redakcje terenowe, np.: w Końskich, Włoszczowie lub Busku – Zdroju, pod warunkiem, że sytuacja ekonomiczna Spółki będzie zadawalająca.
5. Modernizować infrastrukturę rozgłośni i wdrażać nowości technologiczne, usprawniając w ten sposób formy przekazu i kontaktu z odbiorcami programów¹¹.
6. Tworzyć i rozpowszechniać za pomocą Internetu kolejne programy wyspecjalizowane np.: „Radio Kielce – Zdrowie”. To oferta programowa, która będzie propagowała profilaktykę chorób oraz zaspakajała ciekawość odbiorców w dziedzinie zdrowia i medycyny.
7. Promować i rozpowszechniać audycje i utwory, o których mowa w art. 15 ust. 2 w formie podcastów na stronach internetowych¹².

Dodatkowe informacje:

Ad. 6.

Spółka zakłada, że w okresie obowiązywania Karty Powinności (2020-2024) uruchomi z dużym prawdopodobieństwem kanał internetowy z programem wyspecjalizowanym „Radio Kielce – Zdrowie”, który będzie nadawany codziennie w dobowym minimalnym wymiarze wynoszącym co najmniej 17 godz. (od 6:00 do 23:00). 70% audycji nadawanych w tych godzinach będzie dotyczyło profilaktyki zdrowotnej i rozpowszechniania wiedzy na temat rozwoju medycyny oraz etiologii i rozwoju chorób. W/w audycje będą mieścić się w kategoriach: informacja, edukacja i publicystyka. Deklarujemy minimalny udział każdej z wymienionych kategorii na poziomie 5%. Pozostałe 30% będzie stanowiła rozrywka – audycje muzyczne. Ponadto informujemy, iż „Radio Kielce – Zdrowie” nie spełnia określonych w ustawie o rtv kryteriów nowej istotnej usługi.

W przyszłości, przy korzystnej koniunkturze Radia, powstaną kolejne projekty programów wyspecjalizowanych, innych niż wymieniony w Karcie Powinności. Pracujemy nad nowymi pomysłami.

Ad. 7.

W latach 2020-2024 Spółka zamierza promować i rozpowszechniać audycje i utwory, o których mowa w art. 15 ust. 2 w formie podcastów na stronie internetowej.

Działania promocyjne oraz rozpowszechnianie polegają na:

- umieszczaniu na głównej stronie internetowej Radia graficznych linków do audycji słowno-muzycznych emitowanych na antenie np.:

¹⁰ Art.21. ust. 2 pkt.6 i 5a ustawy o radiofonii i telewizji

¹¹ Art.21. ust. 1a pkt.3 i 5 ustawy o radiofonii i telewizji

¹² Art.21a. ust. 2 pkt.8 ustawy o radiofonii i telewizji



- informowaniu na portalach mediów społecznościowych tj. Facebook, o możliwościach powtórniego odsłuchu lub obejrzenia jakiegoś wydarzenia lub audycji na naszej stronie internetowej
- zachęcaniu słuchaczy podczas audycji do powtórniego odsłuchania jej w Internecie.

W okresie objętym niniejszą Kartą Powinności Mediów, Polskie Radio Regionalna Rozgłośnia w Kielcach „Radio Kielce” S.A. planuje w poszczególnych latach realizować misję w wymiarze nie mniejszym, niż wskazane w tabeli nr 1. W tabeli nr 2 stanowiącej załącznik do karty, określono szacunkowy koszt realizacji poszczególnych zadań oraz wskazano źródła ich finansowania.

Tabela nr 1 Procentowy udział audycji słownych i słowno-muzycznych w programie regionalnym „Radia Kielce” S.A. w latach objętych Kartą Powinności 2020-2024¹³

Kategorie audycji	Udział czasu audycji w rocznym programie (nie mniej niż %)	Udział czasu audycji w rocznym programie (nie mniej niż %)	Udział czasu audycji w rocznym programie (nie mniej niż %)	Udział czasu audycji w rocznym programie (nie mniej niż %)	Udział czasu audycji w rocznym programie (nie mniej niż %)
LATA	2020	2021	2022	2023	2024
INFORMACJA	9%	8%	8%	10%	9%
PUBLICYSTYKA	4%	4%	4%	4%	4%
KULTURA	13%	12%	12%	12%	13%
EDUKACJA	9%	8%	8%	8%	9%
SPORT	3%	2%	3%	2%	3%
ROZRYWKA	30%	34%	33%	32%	30%
Pozostałe przekazy z zakresu powyższych 6 kategorii	30%	30%	30%	30%	30%
Reklama, Autopromocja, Ogłoszenia nadawcy	2%	2%	2%	2%	2%
Razem	100%	100%	100%	100%	100%

W wyszczególnionych latach „Radio Kielce” S.A. zamierza poszerzyć swoją ofertę programową o audycje poświęcone wydarzeniom rangi ogólnopolskiej i regionalnej, przede wszystkim uwzględniając ważne jubileusze i rocznice:

Ważne wydarzenia polityczne:

- Wybory prezydenckie w Polsce w 2020 r.
- Wybory samorządowe w Polsce w 2023 r.
- Wybory parlamentarne w Polsce w 2023 r.

¹³ Art.21a. ust. 2 pkt.6 ustawy o radiofonii i telewizji

- Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2024 r.

Ważne wydarzenia sportowe:

- Mistrzostwa Europy w piłce nożnej mężczyzn 2020 r.
- Letnie Igrzyska Olimpijskie 2020 r.
- Zimowe Igrzyska Olimpijskie 2022 r. w Pekinie
- Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej 2022 r. w Katarze
- Letnie Igrzyska Olimpijskie w Paryżu 2024 r.

Ważne wydarzenia patriotyczne:

- 100 rocznica Bitwy Warszawskiej 2020 r.
- 80 rocznica Powstania Warszawskiego 2024 r.

Ważne wydarzenia kulturalne:

- 2020 rokiem Karola Wojtyły
- 250-lecie powstania Komisji Edukacji Narodowej 2023 r.

Wypełniając powinności określone w ustawie o radiofonii i telewizji, Radio Kielce zamierza przeznaczyć w emitowanych programach co najmniej 33% miesięcznego czasu nadawania na utwory słowno-muzyczne, które są wykonywane w języku polskim, z tego co najmniej 60% w godzinach 5:00–24:00¹⁴.

Zgodnie z art.21a ust. 2 pkt. ustawy o rtv, Karta Powinności winna określać oprócz minimalnego udziału głównych kategorii audycji w poszczególnych programach, również „*sposób ich oferowania w ramach innych usług medialnych danej jednostki publicznej radiofonii i telewizji*” Niniejszym Spółka informuje, iż prowadzi emisję programu regionalnego na platformie analogowej radiofonii naziemnej, cyfrowej DAB+, przy jednoczesnym streamingu audio tego samego kontentu w sieci Internet. Udziały wszystkich kategorii audycji w poszczególnych programach są dla tych wszystkich usług tożsame. Ponadto, wybrane audycje np. Rozmowa Dnia są emitowane za pośrednictwem serwisu YouTube, jako streaming audio-wideo, którego zawartość jest tożsama programowi regionalnemu. Spółka umieszcza wybrane, najczęściej już wyemitowane nagrania audio lub audio-wideo na stronie internetowej rozgłośni w ramach artykułów powiązanych z audycjami.

Radio Kielce S.A w latach 2020-2024, tak jak dotychczas, zamierza nadawać program wyspecjalizowany Folk Radio przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Charakter specjalizacji radiofonicznej wymienionego programu polega na nadawaniu muzyki z kategorii „kultura” i jest to muzyka: folkowa, etniczna i stylizowana. Zgodnie z art. 4 pkt 13 ustawy o radiofonii i telewizji w programie Folk Radio w godzinach od 6 do 23 nadawane są i nadal będą audycje muzyczne i słowno-muzyczne realizujące w/w specjalizację w min. 70%. W programie tym co najmniej 33% miesięcznego czasu nadawania stanowią utwory słowno-muzyczne wykonywane w języku polskim¹⁵.

¹⁴ Art.15. ust. 2,2a,2b, Art.21a. ust. 2 pkt. 5 ustawy o radiofonii i telewizji

¹⁵ Art.4 pkt 13 ustawy o radiofonii i telewizji

Program Folk Radio nadajemy wg poniżej wyszczególnionej ramówki:

- „Muzyka Gór Świętokrzyskich” - Audycja muzyczna prezentująca i popularyzująca muzykę ludową z regionu świętokrzyskiego, dorobek lokalnych twórców, kapeli i zespołów śpiewaczych. Prezentacja folkloru regionu, przyśpiewek, gwary ludowej. (codziennie w godzinach: 0:00-1:00, 2:00-3:00, 4:00-5:00, 6:00-12:00, 14:00-15:00, 16:00-17:00, 18:00-19:00, 20:00-21:00, 22:00-23:00).
- „Muzyka Regionów Polski” - Audycja muzyczna prezentująca muzykę sąsiadów z Mazowsza (dawne woj. kieleckie) po Kaszubów i Górali. Prezentacja dorobku artystów ludowych z terenów Polski.
(codziennie w godzinach: 5:00-6:00, 13:00-14:00, 17:00-18:00, 23:00-24:00).
- „Muzyka Inspirowana Folklorem” - Audycja muzyczna prezentująca nagrania artystów tworzących tzw. Nową Tradycję na bazie folkloru ziem polskich – muzyka stylizowana.
(codziennie w godzinach: 1:00-2:00, 12:00-13:00, 19:00-20:00)
- „Muzyka Świata” - Audycja muzyczna prezentująca muzykę etniczną Europy i innych regionów świata.
(codziennie w godzinach: 3:00-4:00, 15:00-16:00, 21:00-22:00).
- „Graj Kapelo, Graj” - Reportaż artystyczny, popularyzujący gwarę ludową, dorobek muzyczny oraz artystyczny lokalnych twórców ludowych. Zapis spotkań z artystami ludowymi, muzykami, rękodzielnikami, kultywatorami tradycji ludowych, podczas których opowiadają jak to drzewiej bywało, czyli o obrzędach i zwyczajach ludowych.
(w niedzielę i święta 20:00-21:00)

„Radio Kielce” S.A., wypełniając misję publiczną, główny nacisk kładzie na tworzenie i rozpowszechnianie przekazów (audialnych i wizualnych) o niniejszej treści:

- służących kształtowaniu postaw tolerancji; przeciwdziałających dyskryminacji i wykluczeniu, m.in. ze względu na narodowość, wyznanie, płeć, wykształcenie, lub dysfunkcje, w tym poświęconych osobom starszym i niepełnosprawnym¹⁶;
- służących budowaniu więzi społecznych; podejmujących problemy relacji międzyludzkich; służących umacnianiu rodziny; promujących poszanowanie jednostki i zasady współżycia społecznego; wyrażające sprzeciw wobec różnych form przemocy¹⁷;
- upowszechniających wiedzę o języku polskim; popularyzujących poprawność językową i kulturę słowa; poświęconych nowym formom komunikacji i ich wypaczeniu¹⁸;
- kształtujących postawy prozdrowotne i proekologiczne; edukujących w kwestii profilaktyki zdrowotnej i rozwoju medycyny; propagujących formy aktywnego wypoczynku, zdrowy tryb życia i uprawianie sportu¹⁹;

¹⁶ Art.18. ust.1 Art.18a. ust.1, Art.21. ust. 2 pkt. 5a ustawy o radiofonii i telewizji

¹⁷ Art.21. ust. 2 pkt. 5a,7,8 ustawy o radiofonii i telewizji

¹⁸ Art.21. ust. 1a pkt. 8 ustawy o radiofonii i telewizji

¹⁹ Art.18. ust.3, Art.21. ust. 2 pkt. 7a i 7b ustawy o radiofonii i telewizji

- popularyzujących wiedzę o literaturze polskiej, sztuce i kulturze m.in. poprzez prezentację sylwetek twórców i ich dzieł, recenzje z wydarzeń artystycznych, promocje czytelnictwa oraz inne przekazy umożliwiające słuchaczom aktywny udział w kulturze m.in. przez przekazywanie informacji o regionalnych wydarzeniach kulturalnych, transmisje wydarzeń artystycznych, koncertów, wywiadów, emisje powieści, słuchowisk radiowych i reportaży artystycznych²⁰;
- odpowiadających potrzebom religijnym odbiorców; umacniające chrześcijański system wartości; propagujących zasady etyki i praworządności²¹;
- służących przekazywaniu wiedzy nt. nauki i oświaty ze szczególnym uwzględnieniem regionalnego dorobku intelektualnego; poszerzających horyzonty w zakresie zastosowania nowych technologii, nowych form przekazu i komunikacji na odległość oraz służące edukacji medialnej²²;
- służących pogłębianiu wiedzy nt. społecznych zjawisk patologicznych i łamaniu prawa; nakłaniających regionalnych odbiorców do postaw obywatelskich i działania na rzecz wspólnego dobra w tym m.in. prezentacja działań prewencyjnych policji i jednostek samorządowych oraz działań pomocowych organizacji pożytku publicznego²³;
- służących budowaniu narodowej i regionalnej tożsamości, poprzez przekazy edukujące historycznie (dokumenty, debaty naukowe, transmisje patriotyczne)²⁴;
- umożliwiających wymianę poglądów i przedstawianie swoich stanowisk w sprawach publicznych przedstawicielom różnych regionalnych środowisk, w tym m.in. samorządów, reprezentantom partii politycznych, związków zawodowych i pracowniczych²⁵;
- umożliwiających społeczeństwu współdecydowanie o sprawach publicznych poprzez uczestniczenie w antenowych forach dyskusyjnych (w trakcie audycji interaktywnych, debat politycznych, audycji interwencyjnych); budujących świadomość narodową²⁶;
- wspierających edukację obywatelską m.in. poprzez przekazywanie informacji o instytucjach samorządowych i krajowych, przedstawianie aktualnych problemów państwa, rządu i parlamentu, wyjaśnianie ich wpływu na funkcjonowanie regionu i jego mieszkańców, edukację w zakresie prawa wyborczego i kompetencji wybieralnych władz²⁷;
- umożliwiających regionalnym odbiorcom szybki, rzetelny dostęp do bieżących informacji o wydarzeniach ekonomiczno-gospodarczych, politycznych, społecznych, kulturalnych i sportowych w regionie i kraju²⁸.

²⁰ Art.21. ust. 1a pkt. 7 oraz ust. 2 pkt. 5 ustawy o radiofonii i telewizji

²¹ Art.18. ust. 2, Art.21. ust. 2 pkt. 6 ustawy o radiofonii i telewizji

²² Art.21. ust. 1a pkt. 7 oraz ust. 1a pkt. 11 ustawy o radiofonii i telewizji

²³ Art.18. ust. 4, Art.21. ust. 2 pkt. 8 ustawy o radiofonii i telewizji

²⁴ Art.21. ust. 2 pkt. 5 ustawy o radiofonii i telewizji

²⁵ Art.21. ust. 2 pkt. 4 ustawy o radiofonii i telewizji

²⁶ Art.21. ust. 2 pkt. 3 ustawy o radiofonii i telewizji

²⁷ Art.21. ust. 2 pkt. 2 ustawy o radiofonii i telewizji

²⁸ Art.21. ust. 2 pkt. 2 ustawy o radiofonii i telewizji

Spółka poczuwa się do obowiązku wypełniania wszystkich powinności misyjnych, które jest w stanie zrealizować, aby zaspokoić potrzeby słuchacza i spełnić obowiązki ustawowe. Powinności misyjne (art. 21 ust. 2 ustawy o rtv), które są wskazane w/w punktach, będziemy starali się realizować w kolejnych latach obowiązywania Karty Powinności 2020-2024. Radio Kielce S.A. informuje, iż w tym okresie zamierza utrzymać obraną strategię działania w tym zakresie i tworzyć audycje spełniające wymogi misyjne.

Polskie Radio Regionalna Rozgłośnia w Kielcach „Radio Kielce” S.A. usystematyzowała i poszerzyła zapis dot. sposobów realizacji zadań i powinności wymienionych w art. 21 ust. 1a pkt. 2b-11 i art. 21 ust. 2:

Sposoby realizowania zadań nadawcy publicznego przez Polskie Radio Regionalną Rozgłośnię w Kielcach „Radio Kielce” S.A. w latach 2020-2024	
Zadania, o których mowa w art. 21 ust. 1a pkt 2b–11	Sposoby realizowania zadań, o których mowa w art. 21 ust. 1a pkt 2b–11
2b) rozwijanie kontaktów z odbiorcami programów, o których mowa w pkt 1 i 2, oraz usług, o których mowa w pkt 2a, w tym przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość	Spółka umożliwia słuchaczom współdecydowanie o sprawach publicznych poprzez uczestniczenie w antenowych forach dyskusyjnych (w trakcie audycji interaktywnych, debat wyborczych i społeczno-politycznych, audycji interwencyjnych). Na antenie i stronach internetowych Radia podawane są numery telefonu do reporterów dyżurnych, gdzie słuchacz może zgłosić uwagi do programu lub nas o czymś poinformować. W trakcie audycji interaktywnych nasi dziennikarze lub goście zaproszeni do studia, bezpośrednio na antenie lub na dyżurach pozaantenowych, udzielają porad i odpowiedzi na pytania słuchaczy. Komunikujemy się z naszymi odbiorcami również za pośrednictwem tradycyjnej i elektronicznej poczty oraz poprzez media społecznościowe (Facebook). Nakłaniamy słuchaczy do udziału w organizowanych przez nas licznych konkursach na antenie lub poza nią („Jawor u źródeł kultury”, „Najpiękniejsza Marzanna”), happeningach („Obudź w sobie Wiosnę”), akcjach interwencyjnych, charytatywnych („Choinka pod choinkę”), proekologicznych (budki lęgowe dla ptaków), społecznych (próbna matura) itd. Spółka rozwija kontakty ze słuchaczami przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość, ale również przez spotkania bezpośrednie z odbiorcami podczas: debat, koncertów i innych imprez organizowanych w rozgłośni lub w plenerze. W/w sposób realizacji zadania zamierzamy kontynuować w latach objętych Kartą Powinności 2020-2024.
3) budowa lub eksploatacja	„Radio Kielce” S.A. na podstawie zawartych umów z firmą

<p>nadawczych i przekaźnikowych stacji radiowych lub telewizyjnych oraz innych urządzeń służących do dostarczania programów, o których mowa w pkt. 1 i 2, i usług, o których mowa w pkt. 2a, oraz rozwijania kontaktów zgodnie z pkt 2b</p>	<p>EmiTel S.A. eksploatuje nadajniki o różnych mocach koncesyjnych, zlokalizowanych na terenie województwa. Spółka rozpowszechnia swoje programy w sposób:</p> <ul style="list-style-type: none"> • analogowy - na częstotliwościach: 90,4 MHz (nadajnik SLR Kielce Targowa o moc promieniowania 250W), 101,4 MHz (nadajnik RTCN Święty Krzyż o mocy promieniowania 120 kW), 100 MHz (nadajnik SLR Dobromierz o moc promieniowania 3.0 kW) • cyfrowy – kanał 10D radiofonii cyfrowej DAB+; • za pośrednictwem Internetu – online na stronach: http://www.radio.kielce.pl/ i http://folkradio.pl/ i poprzez aplikacje mobilne na telefon. <p>W latach 2020-2024 planowane jest dalsze rozpowszechnianie programu regionalnego „Radio Kielce” S.A. i programu wyspecjalizowanego „Folk Radio” w/w sposób. Ponadto Spółka planuje w tym okresie uruchomić kolejny kanał internetowy z programem wyspecjalizowanym „Radio Kielce – Zdrowie”; jak również dokonać inwestycji, które wpłyną na poprawę jakości przekazu audialnego, audiowizualnego, internetowego. Firma zamierza w tym celu m.in.: zmodernizować wóz reportersko-satelitarny, rozbudowywać strony internetowe, aplikacje telefoniczne, dokonać zakupów na potrzeby produkcji programów ich emisji (sprzęt techniczny, reporterski i informacyjny oraz oprogramowanie).</p>
<p>4) (uchylony)</p>	<p>-</p>
<p>5) prowadzenie prac nad nowymi technikami tworzenia i rozpowszechniania programów radiowych lub telewizyjnych, tworzenia i dostarczania usług, o których mowa w pkt. 2a, oraz rozwijania kontaktów zgodnie z pkt. 2b, a także zachęcanie do korzystania z takich technik</p>	<p>Uwzględniając trendy panujące w nowoczesnej radiofonii „Radio Kielce” S.A. zamierza w latach 2020-2024 rozbudowywać system emisyjny, portale internetowe i aplikacje mobilne, wzbogacając je o materiały graficzne oraz wideo, powiązane z emitowanym programem. Istotna dla Radia jest pełna integracja usług publikowanych poprzez sieć Internetową z emisją FM i DAB+ z wykorzystaniem technologii radia hybrydowego oraz streamingu. Rozwój technologii w mediach pozwala już w tej chwili na wzbogacanie audialnej treści audycji o filmy, informacje tekstowe, wykresy, infografikę, dźwięki czy transmisje on-line. Spółka zamierza poszerzać ofertę multimedialną oraz zwiększyć ilość audycji streamowanych. W chwili obecnej Radio Kielce umożliwia internautom powtórne przesłuchanie emitowanych audycji, jednakże planuje zbudować platformę podcastów wykorzystując nie tylko treści prezentowane na antenie. Spółka za pośrednictwem anteny i Internetu zachęca słuchaczy do korzystania</p>

	z nowych rozwiązań technologicznych (słuchana programu w DAB+) oraz do komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych.
6) prowadzenie działalności w zakresie nabywania, przygotowywania, produkcji lub koprodukcji audycji i innych materiałów na potrzeby programów, o których mowa w pkt. 1 i 2, oraz usług, o których mowa w pkt. 2a	„Radio Kielce” S.A. tworzy programy, korzystając z wiedzy i umiejętności wykwalifikowanej kadry: dziennikarzy, realizatorów, techników, informatyków itd. Zasadnicza część produkcji jest wytworzona przez zasoby ludzkie Spółki. Uzupełniając swoją ofertę programową Radio nabywa od innych rozgłośni ambitne formy radiowe tj.: słuchowiska, reportaże, powieści radiowe, koncerty. Dbając o rzetelność podawanych informacji rozgłośnia współpracuje z ogólnokrajowymi agencjami informacyjnymi IAR i PAP. Ponadto część produkcji radiowych powstaje przy współpracy z regionalną telewizją TVP3 Kielce (Interwencja, Debaty wyborcze), w kooperacji z regionalnymi instytucjami kultury, oświaty (Muzeum Wsi Kieleckiej w Tokarni, Muzeum Zabawy i Zabawek w Kielcach, Teatr Aktora i Lalki „Kubuś” w Kielcach, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach) oraz Instytutem Pamięci Narodowej w Kielcach. W kolejnych latach 2020-2024 Radio Kielce zamierza prowadzić działalność w zakresie nabywania, przygotowywania, produkcji i koprodukcji audycji i innych materiałów na potrzeby programów w w/w sposób.
6a) prowadzenie działalności w zakresie zachowywania, ochrony, konserwacji i uzupełniania zbiorów audycji i innych materiałów nabytych lub wytworzonych na potrzeby programów, o których mowa w pkt. 1 i 2, oraz usług, o których mowa w pkt. 2a	Radio Kielce posiada bogate archiwum nagrań stanowiących źródło wiedzy o regionie i jego artystycznych dokonaniach. Radio może się pochwalić największym w kraju zbiorem nagrań muzyki ludowej. Zasoby audialne Rozgłośni stanowią nagrania: muzyczne, słowne, słowno-muzyczne zdigitalizowane oraz na taśmach audio i płytach CD. Spółka przechowuje, chroni, konserwuje materiały wytworzone i nabyte oraz nadal je gromadzi. W 2018 roku audycje zakwalifikowane do kat. A zostały przekazane do Archiwum Państwowego w Kielcach (1100 nagrań) – Spółka dysponuje zdigitalizowanymi kopiami tych taśm. Elementy zdigitalizowane składowane są: w systemie emisyjnym d’accord oraz w katalogach poza systemem emisyjnym. Szacunkowo około 30% taśm analogowych z audycjami i muzyką, 60% muzyki rozrywkowej i 90% muzyki klasycznej znajdującej się na płytach CD nie zostało do tej pory zdigitalizowanych. Metadane gromadzonych zbiorów muzycznych zinwentaryzowane w systemie bazodanowym w 2003 roku zostały w całości przeniesione do nowego systemu emisyjnego. Informacje metanowe zasobów (audycji, powieści, słuchowisk, reportaży) zdigitalizowanych z taśm

	<p>analogowych oraz przeniesionych z taśm DAT do plików (stanowiących ok. 70% zasobu) ze względu na specyfikę systemów emisyjnych nadal są przechowywane w systemach bazodanowych. W okresie 2020-2024 Spółka planuje nadal prowadzić działalność w zakresie gromadzenia, przechowywania, ochrony i konserwacji zbiorów audycji i innych materiałów nabytych lub wytworzonych na potrzeby programów. Radio Kielce przystąpi do projektu BCMP, gdy taka możliwość zostanie technicznie udostępniona. Zgodnie z harmonogramem budowania bazy BCMP, w 2020 roku planowana jest Integracja Spółek Radiowych z modułami Portalu.</p>
<p>7) popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej i działalności w zakresie sportu</p>	<p>Spółka popiera twórczość artystyczną, literacką, naukową oraz działalność oświatową i w zakresie sportu, ze szczególnym naciskiem na promowanie regionalnych wydarzeń w tych dziedzinach. Jako medium, które ma w swoich zasobach największy w Polsce zbiór muzyki ludowej, nagranych i zrealizowanych w radiowych studiach, w terenie oraz podczas przeglądów i konkursów folklorystycznych - stworzyliśmy pierwszy w Polsce kanał internetowy z muzyką ludową Folk Radio. Naszym celem jest popularyzacja kultury i sztuki ludowej nie tylko z regionu świętokrzyskiego. Folk Radio przybliża słuchaczom muzykę naszych korzeni, pokazuje jej różnorodność i piękno. W latach 2020-2024 zamierzamy rozwijać ten projekt, poprzez rozbudowywanie bazy utworów, zamieszczanie na stronie zdjęć i informacji o wykonawcach. Ponadto należy wspomnieć, że Radio Kielce od lat cyklicznie organizuje konkursy promujące twórców ludowych: „Jawor u źródeł kultury”, obejmuje patronatem koncerty i konkursy promujące muzykę i twórczość ludową na przykład „Buskie spotkania z folklorem”. Nasza rozgłośnia wydała też kilkanaście płyt z muzyką ludową, a na antenie na stałe zadomowiły się audycje promujące folk takie jak: „Graj kapelo, graj”, „W ludowych rytmach”. Promujemy również inne rodzaje muzyki i twórczości kulturalnej. Od lat patronujemy i uczestniczymy w wydarzeniach: „Festiwal im. Krystyny Jarmroz w Busku Zdroju” oraz „Festiwal Filmów Niezwykłych w Sandomierzu”. Na antenie programu regionalnego prezentujemy transmisje z koncertów muzyki operowej i operetkowej oraz relacje ze spotkań z artystami sztuki filmowej. Ponadto Radio Kielce popularyzuje wiedzę o literaturze polskiej, sztuce i kulturze m.in. poprzez prezentacje sylwetek twórców i ich dzieł, recenzje z wydarzeń artystycznych, promocje czytelnic-</p>

	<p>stwa oraz inne przekazy umożliwiające słuchaczom aktywny udział w kulturze m.in. przez przekazywanie informacji o regionalnych wydarzeniach kulturalnych, transmisje wydarzeń artystycznych, koncertów, wywiadów, emisje powieści, słuchowisk radiowych i reportaży artystycznych. Radio Kielce organizuje, patronuje i uczestniczy w wydarzeniach krzewiących wiedzę w różnych dziedzinach nauki i oświaty. Na antenie programu regionalnego ukazują się cyklicznie audycje edukujące w dziedzinach: ekonomii, prawa, techniki, ekologii, zdrowia, historii regionu. Ponadto od wielu lat niesłabnącym zainteresowaniem młodzieży, nie tylko z regionu świętokrzyskiego, cieszy się projekt realizowany przez spółkę „Próbna Matura”. To działanie organizowane wspólnie z Uniwersyteciem Jana Kochanowskiego i Kuratorium Oświaty w Kielcach, polegające na przygotowaniu i dystrybuowaniu arkuszy maturalnych do próbnego egzaminu dojrzałości. Zarówno dyrektorzy szkół, wykładowcy i uczniowie podkreślali w swoich wypowiedziach, że egzamin stanowi ogromną wartość dla uczniów i nauczycieli. Nie tylko sprawdza wiedzę abiturientów i przygotowuje psychicznie do egzaminu maturalnego, ale również pozwala zweryfikować braki wiedzy, które należy uzupełnić. Spółka inicjuje również działania z innych dziedzin, na przykład popularyzacji sportu i aktywności ruchowej. Od lat wspólnie z innymi kieleckimi mediami organizujemy Plebiscyt „Świętokrzyskie Gwiazdy Sportu”, który cieszy się dużą popularnością. Ponadto organizujemy zawody sportowe np. turnieje narciarskie podczas ferii zimowych. Celem Radia jest przekazywanie aktualnych, rzetelnych wiadomości sportowych oraz dbałość o ich regionalny charakter. W audycjach sportowych programu regionalnego prowadzimy transmisje (również międzynarodowe) meczów piłki nożnej i ręcznej oraz siatkówki z udziałem drużyn z regionu świętokrzyskiego. W kolejnych latach (2020-2024) Spółka zamierza kontynuować w/w działania. Ponadto planuje w tym okresie wprowadzić nowy program wyspecjalizowanego, które będzie edukował społeczeństwo w dziedzinie zdrowia i medycyny.</p>
8) upowszechnianie wiedzy o języku polskim	<p>Radio Kielce upowszechnia troskę i dbałość o poprawny język ojczysty i kulturę języka powszechnego przez emisję audycji edukacyjnych oraz codzienną dbałość o formę i poprawność języka prezentowaną przez dziennikarzy prowadzących audycje. Od kilku lat na antenie programu regionalnego Radio Kielce emitowany jest cykl „Rozprawa z językiem” podczas którego językoznawca, pracownik dydaktyczny wyższej</p>

	<p>uczelnia Piotr Zbróg, w formie krótkiego felietonu wyjaśnia etymologię słów i popularyzuje wiedzę nt najczęściej popełnianych błędów językowych. Ponadto, przy okazji takich świąt jak: Międzynarodowy Dzień Języka Ojczystego, Dzień bez Przekleństw, Dzień Narodowego Czytania, Tydzień Kultury Języka, Radio Kielce zaprasza do udziału w audycjach ekspertów, którzy mówią o konieczności poprawnego wysławiania, dbałości o język ojczysty, nowych formach komunikacji i ich wypaczeniu. Emitowane są cyklicznie audycje promujące czytelnictwo. W latach 2020-2024 planowana jest kontynuacja audycji promujących wiedzę o języku polskim.</p>
<p>8a) uwzględnianie potrzeb mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym, w tym emitowanie programów informacyjnych w językach mniejszości narodowych i etnicznych oraz języku regionalnym</p>	<p>Radio Kielce nie tworzy audycji dla mniejszości narodowych, ani nie przewiduje w latach objętych Kartą Powinności 2020-2024 realizacji tego zadania, ponieważ na terenie województwa świętokrzyskiego nie występują mniejszości narodowe ani etniczne.</p>
<p>9) tworzenie i rozpowszechnianie programów oraz tworzenie i dostarczanie usług, o których mowa w pkt 2a, służących przedstawianiu Rzeczypospolitej Polski, jej języka, historii lub kultury za granicą, w tym na użytek środowisk polonijnych oraz Polaków zamieszkałych za granicą, lub przyczynianie się do tworzenia, rozpowszechniania lub dostarczania takich programów lub usług</p>	<p>Spółka rozpowszechnia program regionalny za pośrednictwem Internetu co sprawia, że dociera ze swoją ofertą poza granice Polski. W związku z powyższym posiada w ramówce audycję dla środowisk polonijnych oraz Polaków mieszkających za granicą. Spółka od lat emituje audycję „Polonijne Radio Kielce” popularyzującą dokonania polskiej emigracji, budującą więzi i integrującą społecznie. Audycja realizowana jest z udziałem Polonii pochodzącej z regionu świętokrzyskiego. Spółka w latach objętych Kartą Powinności 2020-2024 zamierza kontynuować misję w tym zakresie.</p>
<p>10) zapewnianie dostępności programów lub ich części i innych usług dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz osób niepełno-</p>	<p>Rozgłośnia udostępnia osobom z dysfunkcją słuchu informację na temat przekazywanych treści podczas emisji programu w formie tekstowej w Internecie. Na naszej stronie internetowej odbiorca programu może przeczytać o wydarzeniach, o których mówimy podczas dzienników wiadomości i innych wybranych audycji. Przekazujemy treści dotyczące m.in. wy-</p>

<p>sprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu</p>	<p>darzeń: społecznych, kulturalnych, politycznych, gospodarczych, sportowych, zjawisk meteorologicznych. Ponadto dla osób z innymi dysfunkcjami Spółka na w swojej ofercie magazyn „Bariery do przejścia” - poświęcony osobom niepełnosprawnym, mobilizujący osoby z dysfunkcją do podejmowania wyzwań życiowych i walki o lepszą przyszłość. W magazynie przełamujemy stereotypy. Pokazujemy, że takie osoby normalnie funkcjonują wśród społeczeństwa i pomimo wielu barier także mają swoje pasje, zainteresowania i marzenia, które udaje im się z powodzeniem realizować. W audycji pokazujemy, jakie możliwości mają niepełnosprawni na rynku pracy i jak funkcjonują klasy integracyjne. Spółka zamierza kontynuować w/w działania w latach 2020-2024, poszerzając jednocześnie bazę udostępnianych w Internecie audycji z pełnym opisem treści.</p>
<p>11) upowszechnianie edukacji medialnej</p>	<p>W zakresie edukacji medialnej Spółka, w latach 2020-2024, będzie kontynuować emisję audycji informacyjno-edukacyjnych „Zaloguj się” i „Pokolenie M”, w których są przekazywane wiadomości nt mediów elektronicznych, nowych technologii, kształtujących umiejętności świadomego i krytycznego korzystania z treści.</p>
<p>Sposoby realizowania powinności nadawcy publicznego przez Polskie Radio Regionalną Rozgłośnie w Kielcach „Radio Kielce” S.A. w latach 2020-2024</p>	
<p>Powinności, o których mowa w art.21 ust.2</p>	<p>Sposoby realizowania powinności, o których mowa w art.21 ust.2</p>
<p>1) kierować się odpowiedzialnością za słowo i dbać o dobre imię publicznej radiofonii i telewizji</p>	<p>Wszystkie audycje RK cechuje odpowiedzialność za słowo i dbanie o dobre imię publicznej radiofonii i telewizji. Przekazywane informacje pochodzą z wiarygodnych źródeł, są profesjonalnie przygotowane i pozbawione treści nawołujących do nienawiści i przemocy. W 2020-2024 będziemy nadal oferować całemu społeczeństwu różnicowane audycje w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu – kierując się jednocześnie w swych przekazach zasadami: rzetelności, bezstronności, pluralizmu i niezależności. Spółka będzie umacniać swoją markę kierując swoją ofertę programową do różnych grup społecznych, uwzględniając ich różnicowanie pod kątem wieku, wykształcenia, płci, narodowości i wyznania, wspierającego w ten sposób rozwój społeczeństwa opartego na integracji, poszanowaniu i solidarności.</p>

<p>2) rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą</p>	<p>Spółka w kolejnych latach (2020-2024) zamierza nadal umożliwiać regionalnym odbiorcom szybki, rzetelny dostęp do bieżących informacji o wydarzeniach ekonomiczno-gospodarczych, politycznych, społecznych, kulturalnych i sportowych w regionie, kraju i za granicą. Przekazując te informacje Radio jednocześnie wyjaśnia wpływ zachodzących zjawisk na funkcjonowanie regionu i jego mieszkańców. W trosce o rzetelne ukazywanie wydarzeń, Radio Kielce zamierza kontynuować wewnętrzną działalność kontrolną m.in. poprzez codzienne kolegia, analizę prezentowanych na antenie, w Internecie i forach społecznościowych treści oraz wyciąganie wniosków programowych (do tej kategorii zaliczamy m.in. audycje: dzienniki wiadomości, informatory sportowe, ekonomiczne, drogowe, kulturalne, Świat na wskroś, Aktualności dnia, Punkty Widzenia, Raport Dnia)</p>
<p>3) sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej;</p>	<p>Radio Kielce sprzyja kształtowaniu poglądów obywateli oraz formowaniu opinii publicznej poprzez wybór gości biorących udział w audycjach publicystycznych oraz konfrontacje różnych poglądów w debatach społecznych i politycznych. Fakty przedstawiane w naszych audycjach zawsze ujmowane są w szerszym kontekście, uwzględniają różne aspekty i punkty widzenia. Radio organizując tego rodzaju dyskusje umożliwia swobodną wymianę poglądów i przedstawianie swoich stanowisk w sprawach publicznych przedstawicielom różnych regionalnych środowisk. Przy naszych mikrofonach spotykają się przedstawiciele wszystkich opcji partyjnych, samorządowcy, związkowcy, reprezentacje instytucji, organizacji i środowisk związanych z tematem dyskusji. Spółka zamierza prowadzić w/w politykę w kolejnych latach 2020-2024. (do tej kategorii zaliczamy m.in. audycje: Rozmowa dnia, Raport dnia, Punkty Widzenia, Studio polityczne)</p>
<p>4) umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej</p>	<p>Radio Kielce umożliwia lokalnej społeczności współdecydowanie w sprawach publicznych poprzez uczestniczenie w antenowych forach dyskusyjnych. Radio daje słuchaczom okazje do wypowiedzenia swoich opinii podczas cyklicznych audycji interaktywnych (np. Punkty Widzenia) lub podczas audycji kontaktowych do jakich zaliczyć można debaty polityczne (np. Studio polityczne). Ponadto, od wielu lat organizuje raz w tygodniu audycje wyjazdowe do miejsc, w których występują problemy. Podczas audycji interwencyjnych lokalna społeczność wykorzystując prawo do kontroli i krytyki społecznej dochodzi swoich praw. Radio Kielce zadbało również,</p>

	<p>aby w ramówce zagościły na stałe cykle audycji, które umożliwiają partiom politycznym, związkom zawodowym i pracowniczym przedstawianie zróżnicowanych poglądów i stanowisk w węzłowych sprawach publicznych. Podczas tych audycji regionalni politycy i związkowcy komentują bieżącą sytuację polityczną i gospodarczą kraju i regionu, omawiają problemy społeczne, wypowiadają się nt rynku pracy, zmian w ustawach itd. (Studio Polityczne, (Nie)bezpieczne związki). Ponadto w programie regionalnym raz w tygodniu emitowany jest magazyn informujący o nieodpłatnej działalności prowadzonej przez organizacje pozarządowe w regionie, adresowany także do młodzieży, która chce aktywnie działać w środowisku lokalnym, promujący lokalnych liderów, idee obywatelskie i wolontaryjne (Publice utilis, czyli publicznie użyteczni). Realizując powyższe audycje Spółka wpływa na wzrost świadomości obywatelskiej, mobilizując mieszkańców regionu świętokrzyskiego do podejmowania działań na rzecz dobra ogólnego, buduje narodową i regionalną tożsamość. W latach obowiązywania Karty Powinności Mediów (2020-2024) Spółka będzie kontynuować wymienione przedsięwzięcia, umożliwiając obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym.</p>
<p>5) służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego</p>	<p>Spółka ma zamiar w latach 2020-2024 służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem dorobku intelektualnego poprzez emisję audycji i działania pozaan-tenowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - emisja programu wyspecjalizowanego z muzyką ludową - Folk Radio (projekt szerzej opisany w zadaniach); - organizowanie i uczestniczenie w wydarzeniach takich jak: „Jawor u źródeł kultury”, „Buskie spotkania z folklorem”, „Festiwal im. Katarzyny Jamroz w Busku Zdroju” oraz „Festiwal Filmów Niezwykłych w Sandomierzu”, „Próbna Matura” (projekty szerzej opisane w zadaniach); - wydawanie płyt z muzyką ludową, - w trosce o zabezpieczenie polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego dbanie o zasoby archiwalne i ich uzupełnianie, - emitowanie w programie regionalnym audycji, magazynów w których popularyzuje wiedzę o literaturze polskiej, sztuce i kulturze m.in. poprzez prezentację sylwetek twórców i ich dzieł, recenzje z wydarzeń artystycznych, promocje czytelnic-

	<p>twa;</p> <ul style="list-style-type: none"> - emitowanie przekazów umożliwiających słuchaczom aktywny udział w kulturze m.in. przez przekazywanie informacji o regionalnych wydarzeniach kulturalnych, transmisje wydarzeń artystycznych, koncertów, wywiadów, emisje powieści, słuchowisk radiowych i reportaży artystycznych; - emitowanie na antenie Radia Kielce audycji edukacyjnych i oświatowych poszerzających wiedzę słuchaczy w dziedzinach: ekonomii, gospodarki, prawa, spółdzielczości, nowych technologii, ekologii, zdrowia, poprawności języka polskiego, spisu rolnego, - emitowanie audycji poświęconych edukacji obywatelskiej dotyczących wyborów, pracy samorządów, parlamentów, - emitowanie przekazów w formie reportaży, dokumentów, informatorów, felietonów, debat historycznych, transmisji wydarzeń patriotycznych, jubileuszowych (ogólnopolskich i regionalnych), za pośrednictwem których krzewimy wiedzę o historii regionu, Polski oraz budujemy narodową i regionalną tożsamość. <p>Cykle audycji, które realizują w/w powinności to m.in.: W kręgu wartości – literatura, dokument, reportaż, Na każdą pogodę – praca, ekologia, oświata, Zaplanuj sobie weekend, Niedzielny Program Kulturalny, Graj Kapelo, Graj, W ludowych rytmach, Made In Kielce, Radiowy Klub Jazowy, W krainie Wojtka Belona, Moc Historii, Rozprawa z językiem, Co ja czytam, co ja lubię..., Książka na weekend, Muzyka Gór Świętokrzyskich, Ludzie pióra regionu świętokrzyskiego, Projektor – magazyn filmowy, Muzyczne Podróże Przez Świat, Historia Polski w Polskim Radiu Kielce, Nie prześpij soboty, Weekend z Radiem Kielce.</p>
<p>5a) sprzyjać integracji społecznej, w tym przeciwdziałać wykluczeniu społecznemu</p>	<p>Radio Kielce umożliwiając społeczeństwu współdecydowanie o sprawach publicznych, poprzez uczestniczenie w antenowych forach dyskusyjnych (w trakcie audycji interaktywnych, debat politycznych i społecznych, audycji interwencyjnych), integruje je w poczuciu odpowiedzialności za losy jednostki, regionu i kraju. Radio realizuje niniejszą powinność misyjną poprzez audycje publicystyczne takie jak: Punkty Widzenia, Studio Polityczne, Interwencja, Rozmowa dnia. Przeciwdziałając wykluczeniu społecznemu Spółka kieruje swoją ofertę programową do różnych grup społecznych, uwzględniając ich zróżnicowanie pod kątem wieku, wykształcenia, płci, narodo-</p>

	<p>wości i wyznania, nie zapominając również o osobach starszych i niepełnosprawnych. Radio Kielce rozpowszechnia audycje służące kształtowaniu postaw tolerancji, przeciwdziałających dyskryminacji i wykluczeniu w/w grup społecznych, w tym osób dotkniętych ubóstwem, bezdomnych, bezrobotnych i pokrzywdzonych w wyniku przestępstwa. Radio realizuje niniejszą powinność misyjną poruszając takie tematy w w/w audycjach publicystycznych oraz tworząc cykle audycji dedykowane: młodzieży, osobom starszym, różnym grupom wyznaniowym, kulturowym, osobom z dysfunkcjami oraz audycjach, w których pokazywane są działania na rzecz osób pokrzywdzonych, np.: Senioradio - audycja poświęcona problematyce osób starszych. Zachęcamy w niej do aktywności fizycznej i społecznej, namawiamy do łamania stereotypów, realizacji własnych planów i rozwijania pasji.</p> <p>Bariery do przejścia – audycja o osobach dotkniętych niepełnosprawnością, o ich problemach i ich pokonywaniu.</p> <p>Publice utilis, czyli publicznie użyteczni – audycja o działalności organizacji pozarządowych na rzecz osób wykluczonych. Aby byli jedno - audycja nt. porozumienia kultur i poznania nauk różnych odłamów religii chrześcijańskich. Audycja promuje tolerancję wobec osób innego wyznania.</p> <p>Muzyczne podróże przez świat - audycja popularyzująca atrakcje turystyczno-krajoznawcze świata, ucząca tolerancji oraz szacunku dla innych kultur. Pokolenie M – audycja dedykowana młodzieży. W 2020-2024 Spółka będą sprzyjać iteracji społecznej i przeciwdziałać wykluczeniu społecznemu w w/w sposób.</p>
<p>6) respektować chrześcijański system wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki</p>	<p>W latach objętych Kartą Powinności Mediów Radio Kielce będzie odpowiadać na potrzeby religijne odbiorców, respektować i umacniać chrześcijański system wartości oraz propagować uniwersalne zasady etyki. W tym celu będzie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nadawać cykliczną audycję „Aby Byli jedno” prezentującą naukę i życie kościołów chrześcijańskich skupionych w Polskiej Radzie Ekumenicznej; - emitować cykliczną audycję katolicką „Niedzielne Spotkania”, w której mówi się o sprawach diecezji kieleckiej i sandomierskiej, problemach kościoła oraz objaśnia prawdy wiary kościoła katolickiego (ewangelie, katechezy); - emitować w okresie wielkanocnym i bożonarodzeniowym,

	<p>rozważania religijne związane z tym okresem liturgicznym;</p> <ul style="list-style-type: none"> - emitować w święta religijne niecykliczne audycje traktujące o istocie święta; - transmitować msze rezurekcyjne, drogi krzyżowe, pasterki, oraz inne nabożeństwa; - transmitować orędzia biskupów.
7) służyć umacnianiu rodziny	<p>Realizując misję publiczną Radio Kielce emituje audycje, w których wyraża troskę o rodzinę, będącą podstawową komórką społeczną i podstawowym środowiskiem życia człowieka. Oferuje w swym programie audycje publicystyczne i edukacyjno-poradnicze, w których podejmuje problematykę relacji międzyludzkich i budowania więzi rodzinnych. W dyskusjach z ekspertami poruszane są tematy: metod wychowawczych, problemów komunikacyjnych z dorastającą młodzieżą, roli dziadków w rodzinie, problemów rodzin wielodzietnych i zastępczych, problemów młodych rodziców z opieką nad dziećmi i godzeniu pracy z obowiązkami opiekuńczymi, opieki nad starszą osobą itd. Specjalistyczne porady udzielane są cyklicznie w środowych pasmach audycji Na każdą pogodę oraz w audycjach takich jak: Rozmowa dnia, Punkty Widzenia. Ponadto Radio Kielce służy budowaniu więzi rodzinnych opartych na szacunku oraz ich umacnianiu poprzez emisje audycji rozrywkowej „Koncert życzeń”, w której przekazuje życzenia dedykowane członkom rodziny z okazji rocznic, jubileuszy lub ważnych wydarzeń w ich życiu np. z okazji ślubu, I Komunii Świętej, zdanej matury. Spółka w kolejnych latach (2020-2024) chce kontynuować powinności w tym zakresie.</p>
7a) służyć kształtowaniu postaw prozdrowotnych;	<p>Spółka w trosce o zdrowie polskiego społeczeństwa emituje w programie regionalnym dwie kluczowe audycje. Od wielu lat od poniedziałku do czwartku, w paśmie Na Każdą Pogodę ukazuje się poradnik „Czas na zdrowie”. Zapraszani do udziału w audycji eksperci z dziedziny medycyny bezpośrednio na antenie oraz poza nią, podczas dyżuru telefonicznego, udzielają porad zdrowotnych, namawiają do badań kontrolnych, tłumaczą w przystępny sposób trudne pojęcia medyczne, informują na czym polega schorzenie, co zaburzyło prawidłowe funkcjonowanie organizmu oraz mówią, do jakiego specjalisty należy się udać po poradę. W audycji dedykowanej osobom starszym, w każdy poniedziałek, nadawany jest poradnik „Dbamy o zdrowie”. Podczas audycji pracownicy służby</p>

	<p>zdrowia udzielają porad jak należy dbać o zdrowie w dojrzałym wieku. Tematami poruszonymi w audycji są np.: aktywność fizyczna osób w dojrzałym wieku, nadużywanie leków, odporność osób starszych i szczepienia ochronne w sezonach zimowych. Ponadto, w audycjach publicystycznych przekazywane są treści nt: sytuacji służby zdrowia, kampanii zdrowotnych i akcji profilaktycznych. W audycjach tych nawołujemy również do zachowania ostrożności w upalne dni, nad wodą, przy zbiorze grzybów czy fajerwerkach, mówimy o zanieczyszczaniu środowiska spalinami, zachęcamy do aktywności fizycznej. Co więcej, w latach 2020-2024 Spółka ma zamiar uruchomić program wyspecjalizowany dedykowany tej tematyce. „Radio Kielce – Zdrowie” - to oferta programowa, która będzie propagowała profilaktykę chorób, zaspakajala ciekawość odbiorców w kwestii dbałości o zdrowie, etiologii chorób oraz rozwoju medycyny. W latach Karty Powinności Medów Spółka zamierza nadal tworzyć i rozpowszechniać audycje służące kształtowaniu postaw prozdrowotnych.</p>
<p>7b) służyć propagowaniu i upowszechnianiu sportu</p>	<p>Spółka od wielu lat inicjuje działania popularyzujące sport i aktywność ruchową m.in. wspólnie z innymi kieleckimi mediami organizuje Plebiscyt „Świętokrzyskie Gwiazdy Sportu”, który cieszy się dużą popularnością oraz organizuje turnieje narciarskie na lokalnych stokach, które rozpowszechniają sport i aktywny odpoczynek, szczególnie wśród dzieci i młodzieży. Celem Radia jest przekazywanie aktualnych, rzetelnych wiadomości sportowych oraz dbałość o ich regionalny charakter. W audycjach programu regionalnego prowadzimy transmisje (również międzynarodowe) meczów piłki nożnej i ręcznej oraz siatkówki z udziałem drużyn z regionu świętokrzyskiego. Obecnie na naszej antenie oprócz serwisów sportowych są magazyny sportowe: Sport i muzyka, 300 sekund o sporcie, Aktywna sobota, w których przedstawiamy: felietony, wywiady, analizy, oceny działalności klubów sportowych, instytucji, wyniki spotkań, komentarze sportowców i trenerów dot. wydarzeń sportowych. Ponadto, w magazynach prezentowane są osiągnięcia młodych sportowców, lokalnych drużyn młodzików, informacje o zawodach szkolnych, klubach osiedlowych, w których można uprawiać różne dyscypliny sportu. Przed weekendem zachęcamy słuchaczy do aktywnego udziału w imprezach rekreacyjnych, sportowych i kulturalnych. Nakłaniamy do wyjścia z domu na spacer, wycieczkę, uczestnictwo w biegach, zawodach. Namawiamy do aktywnego wypoczynku osoby starsze, dzieci i młodzież. Po-</p>

	<p>nadto prowadzimy bezpośrednie relacje z wydarzeń sportowych o światowej randze takich jak: Mistrzostwa Europy w Piłce nożnej i Letnie Igrzyska Olimpijskie w Tokio. W kolejnych latach (2020-2024) Spółka zamierza nadal służyć propagowaniu i upowszechnianiu sportu.</p>
8) służyć zwalczaniu patologii społecznych	<p>Radio Kielce nie uchyla się od mówienia o sprawach trudnych i problematycznych społecznie oraz wyraża sprzeciw wobec różnych form przemocy i łamania prawa. W pasmach swojego programu porusza kwestie patologii społecznych, pogłębiając wiedzę słuchacza na temat występowania zjawiska i sposobów przeciwdziałania takim zachowaniom. W audycjach publicystycznych, edukacyjnych i informacyjnych dziennikarze i goście radia mówią o podejmowanych w regionie działaniach mających zwalczać patologię (akcje prewencyjne, kampanie społeczne, warsztaty terapii zajęciowych) oraz o instytucjach wspierających osoby uzależnione lub po przejściach spowodowanych uzależnieniem. W audycjach przestrzegamy przed niebezpieczeństwami na jakie narażone są jednostki słabsze: dzieci, młodzież, osoby starsze, kobiety. Mówimy nie tylko o tym, jakie działania w tym zakresie podejmuje policja, samorząd, OPP lecz uzmysławiamy społeczeństwu, że jednostka też ma wpływ na otoczenie. Zapraszamy do udziału w audycjach ekspertów, którzy omawiają przyczyny wystąpienia danego uzależnienia, objawy, przebieg i sposoby walki z chorobą. Radio Kielce w 2020 roku planuje wprowadzić na stałe do ramówki audycję „Rozmowa z Terapeutą”, w której będzie podejmować tematy uzależnień od alkoholu, nikotyny, dopalaczy, środków psychotropowych, itd. W audycji ukazywać się będą również rozmowy nt. wandalizmu małoletnich, ich uzależnienia od nowych technologii, niszczenia środowiska naturalnego (wypalania traw), agresji i przemocy w środowisku szkolnym i rodzinie. W kolejnych latach Radio Kielce ma zamiar nadal służyć zwalczaniu patologii społecznych.</p>
9) (uchylony)	
10) służyć edukacji medialnej	<p>W zakresie edukacji medialnej Spółka w latach 2020-2024 będzie kontynuować emisję audycji informacyjno-edukacyjnych „Zaloguj się” i „Pokolenie M”, w których są przekazywane wiadomości nt mediów elektronicznych, nowych technologii, kształtujących umiejętności świadomego i krytycznego korzystania z treści.</p>

„Radio Kielce” S.A. systematycznie odnotowuje wzrost liczby odsłon strony internetowej Radia (w 2018 roku ponad 8 milionów odsłon; wzrost o 22,80 proc. w porównaniu z 2017 rokiem). W związku z powyższym planuje w dalszym ciągu rozbudowywać portal (wideo, relacje on-line, multimedia), z czym będą się wiązać dodatkowe inwestycje.

W ostatnich latach zauważono wzrost liczby informacji, a także zmianę sposobu ich prezentacji na portalu. Szczególny nacisk Radio Kielce kładzie na multimedia. Rozwój technologii w mediach powoduje bowiem, że zmienia się sposób przekazu informacji. Są one wzbogacane o filmy, dźwięki, wykresy, infografiki. Coraz częściej przeprowadzane są także transmisje online, a audycje są nadawane w Internecie (streaming). Większa niż dotychczas jest także integracja i interakcja strony internetowej z przekazem radiowym (anteną). Różne wydarzenia są relacjonowane nie tylko na antenie Radia Kielce, ale również na stronie internetowej (np. Marsz Szlakiem I Kompani Kadrowej, akcja Radia Kielce „Choinka pod choinkę”; transmisje sportowe online na żywo). Standardem stało się również tworzenie stron tematycznych (takich jak np. „Polacy ratujący Żydów” - audycji radiowej poświęconej lokalnym bohaterom); przygotowywanie specjalnych raportów i informatorów (np. dotyczących 100-lecia odzyskania niepodległości przez Polskę, 15-lecia Polski w UE, wyborów samorządowych i parlamentarnych). „Radio Kielce” S.A. planuje także wdrożenie podcastów. Wedle badań w Polsce staną się one wkrótce bardzo popularne. Już teraz co piąty użytkownik Internetu deklaruje korzystanie z podcastów. Źródło tego zjawiska bije rekordy w Stanach Zjednoczonych i przez kraje Europy Zachodniej stopniowo dociera do Polski. Dla słuchaczy podcasty są znakomitym, bezpłatnym medium przybliżającym różnorodne, ciekawe treści z całego świata. A dla wydawców są wspaniałą metodą docierania do szerokiego grona odbiorców. Aktualnie trwają prace nad przygotowaniem koncepcji wdrożenia podcastów wykorzystujących nie tylko treści prezentowane na antenie Radia Kielce.

BCMP (projekt, który ma na celu stworzenie jednolitego systemu wyszukiwania materiałów audialnych i audiowizualnych gromadzonych w zbiorach publicznej)

W 2020 roku planowana jest Integracja Spółek Radiowych z modułami CMS A-V i CMS Portal oraz integracja z modułem Archiwum Cyfrowe.

Rozwój technologii, ewolucja mediów opartych o Internet, czy nowe formy przesyłania multimediów wymuszają inwestycje w tych obszarach. Również część z nich jest skutkiem wyeksploatowania, zużycia, czy też wymaga dostosowania. Ogólna strategia oraz plany na najbliższe lata obejmuje inwestycje oraz remonty w poniższych zakresach:

Inwestycje:

- Systemu produkcji i emisji radiowej
- Digitalizacji zbiorów taśmowych – biblioteka cyfrowa
- Nowych mediów
- Wozu reporterskiego-satelitarnego
- Sprzętu informatycznego i oprogramowanie (sieci komputerowe, serwerownia, stanowiska reporterskie)
- Modernizacji budynku studiów i budynku zaplecza technicznego
- Sprzętu technicznego i wyposażenia zespołów studyjnych

- Wyposażenia biurowego (w tym mebli)
- Modernizacji klimatyzacji centralnej, część studia muzycznego i klimatyzacji parteru budynku studiów radiowych
- Modernizacji systemów zasilania energetycznego (rozdzielnie, UPSy, agregat)
- Modernizacji systemów telekomunikacyjnych (centrala, łączność programowa, transmisja)
- Środków transportowych

Remonty:

- Budynki i budowle
- Place i drogi
- Środki techniczne
- Środki transportowe

Oszacowanie oparte na przyjętej strategii z ubiegłych lat oraz faktycznie wydatkowanych środkach:

- nie mniej niż 2 250 tys. zł w roku 2020
- nie mniej niż 2 000 tys. zł w roku 2021
- nie mniej niż 2 200 tys. zł w roku 2022
- nie mniej niż 2 000 tys. zł w roku 2023
- nie mniej niż 2 200 tys. zł w roku 2024

czyli, na łączną kwotę nie mniej niż 10 650 tys. zł dla lat 2020-2024.

Działalność komercyjna

Cele:

1. Zwiększenie udziału w sprzedaży internetowych produktów komercyjnych dostępnych na stronach www Spółki
2. Stworzenie specjalnych warunków cenowych dla instytucji państwowych i samorządowych umożliwiających im skuteczną promocję ich działalności
3. Wspieranie małych i średnich przedsiębiorców z terenu nadania rozgłośni poprzez wdrożenie mechanizmów ułatwiających im reklamę świadczonych przez siebie usług lub wytwarzanych produktów.

Konsekwentnie i w przemyślany sposób budowana pozycja i popularność stron internetowych Spółki powinna w najbliższych latach zaowocować zwiększeniem sprzedaży reklam w przestrzeni wirtualnej a tym samym wygenerować dodatkowe przychody dla Spółki.

Planuje się wprowadzić specjalne warunki cenowe na produkcję, emisję na antenie lub publikację na stronach internetowych Spółki informacji służących lokalnej społeczności, a pochodzących od instytucji państwowych i samorządowych z terenu nadawania rozgłośni, których celem będzie: zwiększenie świadomości, profilaktyka zdrowotna, edukacja, podniesienie wiedzy lub możliwości rozwoju - również w obszarze szeroko rozumianej kultury i rozrywki. Działania te, po rozpropagowaniu, powinny wygenerować dodatkowe przychody dla Spółki.

Zgodnie ze strategią rządu polskiego na najbliższe lata - wdrożone zostaną mechanizmy (specjalne oferty cenowe) dedykowane małym lub nowo powstałym przedsiębiorstwom z terenu woj. świętokrzyskiego, ułatwiające im promocję prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej.

okres	2020 r.	2021 r.	2022 r.	2023 r.	2024 r.
Planowane przychody	770 tys.	1 820 tys.	1 840 tys.	1 860 tys.	1 880 tys.

Planowane przychody na 2020 r. zostały zmienione ze względu na sytuację epidemiologiczną w Polsce, która spowodowała wycofanie się klientów z zakupu czasu reklamowego.

„Radio Kielce” S.A. przy braku nowych uregulowań dotyczących finansowania mediów publicznych zakłada, że głównym źródłem przychodów będą, jak dotychczas, środki pochodzące z rachunku KRRiT.

Inne źródła przychodów Spółki pochodzą:

- z reklam i audycji sponsorowanych
- z obrotu prawami do audycji
- ze sprzedaży usług nagraniowych
- dotacje z budżetu państwa oraz inne źródła

W 2020 roku „Radio Kielce” S.A. przewiduje nadwyżkę w wysokości 176 tys. zł.

W przypadku, gdy Spółka w latach 2021-2024, osiągnie przychody pochodzące ze źródeł określonych w art. 31 ust. 1 pkt 1 i ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji przekraczające koszt netto realizacji misji publicznej, o której mowa w art. 21 ust. 1 ww. ustawy, a kwota nadwyżki będzie nie większa niż 10% całkowitego kosztu realizacji misji publicznej przewidzianego w zatwierdzonym planie, o którym mowa w art. 21c ust. 1 ww. ustawy na ten rok, wówczas Spółka przeznaczy ją na realizację misji publicznej w kolejnych okresach²⁹, tj. na wzbogacenie treści programowych, realizację bardziej kosztownych form antenowych i na inne przedsięwzięcia misyjne.

W październiku 2022 r. „Radio Kielce” S.A. wprowadzi nową istotną usługę – Centrum Edukacji Medialnej.

Opis nowej istotnej usługi stanowi **Załącznik Nr 1** do niniejszej Karty.

W okresie objętym niniejszą Kartą powinności 2020-2024 Polskie Radio Regionalna Rozgłośnia w Kielcach „Radio Kielce” S.A. planuje w poszczególnych latach realizować misję w wymiarach nie mniejszych niż wskazane w **Tabeli nr 2**.

²⁹ Art.21a. ust. 2 pkt. 4, Art.31 ust. 7 ustawy o radiofonii i telewizji

Załącznik nr 2: metody przypisywania przychodów i związanych z nimi kosztów w odniesieniu do działalności, o której mowa w art. 21 ust. 1, oraz pozostałej działalności.

PREZES ZARZĄDU
Janusz Knap

KARTA POWINNOŚCI na lata 2020-2024

Koszty tworzenia i rozpowszechniania oraz źródeł finansowania programu regionalnego, programu wyspecjalizowanego i nowej istotnej usługi.

KATEGORIE GATUNKOWE	Plan																			
	2020				2021				2022				2023				2024			
	KOSZTY CALKOWITE	ŹRÓDŁA FINANSOWANIA		środków własnych	KOSZTY CALKOWITE	ŹRÓDŁA FINANSOWANIA		środków własnych	KOSZTY CALKOWITE	ŹRÓDŁA FINANSOWANIA		środków własnych	KOSZTY CALKOWITE	ŹRÓDŁA FINANSOWANIA		środków własnych	KOSZTY CALKOWITE	ŹRÓDŁA FINANSOWANIA		środków własnych
Informacja	6 107	6 107	0	6 107	6 107	0	6 107	6 107	0	7 012	6 403	609	7 456	7 456	0	8 202	8 202	0	8 202	8 202
Publicystyka	1 511	1 511	0	1 511	1 511	0	1 511	1 511	0	1 802	1 609	193	1 916	1 916	0	2 108	2 108	0	2 108	2 108
Kultura	2 300	2 300	0	2 300	2 300	0	2 300	2 300	0	2 884	2 730	154	3 064	3 064	0	3 370	3 370	0	3 370	3 370
Edukacja	1 878	1 878	0	1 878	1 878	0	1 878	1 878	0	2 152	1 607	545	2 288	2 288	0	2 517	2 517	0	2 517	2 517
Sport	1 169	1 169	0	1 169	1 169	0	1 169	1 169	0	1 106	1 038	68	1 177	1 177	0	1 295	1 295	0	1 295	1 295
Rozrywka	440	440	0	440	440	0	440	440	0	682	606	76	727	727	0	800	800	0	800	800
Radio FOLK	33	33	0	33	33	0	33	33	0	118	118	0	129	129	0	141	141	0	141	141
Razem	13 438	13 438	0	13 438	13 438	0	13 438	13 438	0	15 756	14 111	1 645	16 757	16 757	0	18 433	18 433	0	18 433	18 433
Rozpowszechnianie analog, Cyfrowe DAB+ Pozostałe	1 250	1 250	0	1 250	1 250	0	1 250	1 250	0	1 270	1 270	0	1 423	1 423	0	1 565	1 565	0	1 565	1 565
(Nowe Media, BCMP)	529	504	0	529	504	0	529	504	0	860	860	0	1 050	1 050	0	1 155	1 155	0	1 155	1 155
Centrum Edukacji Medialnej										550	550	0	3 203	3 203	0	3 084	3 084	0	3 084	3 084
Razem	15 217	15 192	0	15 217	15 192	0	15 217	15 192	0	18 436	16 791	1 645	22 433	22 433	0	24 237	24 237	0	24 237	24 237

Kielce, dn. 28.09.2022 r.

GŁÓWNY KSIĘGOWY

Renata Musiał

PREZES ZARZĄDU
Janusz Knap

**Metody przypisywania przychodów i związanych z nimi kosztów w odniesieniu
do działalności, o której mowa w art. 21 ust. 1. oraz pozostałej działalności**

**I. Zasady rozliczania przychodów i kosztów z uwzględnieniem zapisów Rozporządzenia
KRRiT z 22 kwietnia 2008 r. (Dz.U z 2008 r. Nr 84, poz. 515, z późn. zm.)**

1. Przychody i koszty związane z realizacją misji publicznej

a) **Za przychody** związane z realizacją misji publicznej uważa się w szczególności:

- środki przyznawane przez KRRiT (wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe, rekompensata);
- otrzymane dotacje, darowizny, subwencje lub inne dofinansowania, które przeznaczone są na realizację misji publicznej określonej w art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji, w tym wszelkiego rodzaju dofinansowania związane z zakupem rzeczowych aktywów trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych służących misji.

Powyższe przychody stanowią źródło finansowania misji, określonej w art. 21 ust.1 ustawy o radiofonii i telewizji. Środki przyznane z KRRiT ewidencjonowane są na koncie 701-01 „Przychody - wpływy z KRRiT”.

Momentem zaliczenia do przychodu wpływów abonamentowych jest miesiąc za który Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wystawia notę księgową z tytułu przekazania wyżej wymienionych wpływów.

b) **Za koszty** działalności misyjnej uważa się wszystkie koszty bezpośrednie i pośrednie tworzenia i rozpowszechniania programu regionalnego, w tym koszty związane z organizacją programów z udziałem publiczności w studiu oraz akcji w terenie, z których relacje przekazywane są na antenie.

Koszty bezpośrednie misji ewidencjonowane są na koncie 501 – „Koszty programu”.

- Koszty funkcjonowania wyodrębnionej organizacyjnie komórki odpowiedzialnej za promocję Radia, są ponoszone na rzecz upowszechniania i promocji działalności misyjnej i ewidencjonowane są na koncie 505 „Koszty Działu Promocji”.
- **Do każdego z powyższych kont syntetycznych prowadzone są konta analityczne, których ilość dostosowywana jest do potrzeb ewidencji.**

Koszty pośrednie działalności misyjnej ewidencjonowane są na kontach działalności pomocniczej:

531 Koszty działu Techniki

532 Koszty Transportu

*Załącznik: metody przypisywania przychodów i związanych z nimi kosztów
w odniesieniu do działalności, o której mowa w art. 21 ust. 1, oraz pozostałej działalności*

550 Koszty Ogólnozakładowe

Rozliczenie kosztów pośrednich, tj. kosztów transportu, techniki i kosztów ogólnozakładowych dokonuje się co miesiąc przy pomocy rozdzielników kosztów:

- **koszty Transportu** – rozlicza się przy użyciu współczynnika „jednostkowego kosztu Transportu w zł/km”, stosując poniższy wzór:

$$X = \frac{\text{saldo_konta_MA_532}}{\text{suma_kilometrów_przejechana_w_danym_miesiącie}}$$

gdzie X – jednostkowy koszt Transportu w zł/km,

obliczonym współczynnikiem mnoży się ilość km odczytanych dla poszczególnych Komórek;

- **koszty Działu Techniki** – rozliczane są współczynnikiem, którym jest jednostkowy koszt czasu antenowego w zł/1 godz.

Koszt jednej godziny czasu antenowego oblicza się przy użyciu poniższego wzoru:

$$Y = \frac{\text{saldo_konta_MA_531}}{t},$$

gdzie:

Y – Jednostkowy koszt czasu antenowego w zł/1 godz;

t - czas emisji programu w danym miesiącu w godz.

Obliczonym jednostkowym kosztem czasu antenowego mnoży się wykorzystany czas antenowy przez poszczególne Komórki;

- **koszty ogólnozakładowe** – rozlicza się współczynnikiem stałym (w %) narzutu kosztów pośrednich, przy wykorzystaniu poniższego wzoru:

$$Z = \frac{\text{Saldo_konta_MA_550}}{\text{suma_sald_kont_str._MA:501_ (bez_501-99) + 502 + 503 + 505 + 506}},$$

gdzie:

Z – stały współczynnik w % narzutu kosztów pośrednich – ogólnozakładowych.

Obliczonym współczynnikiem [Z] mnoży się koszty zebrane na odpowiednich kontach zespołu „5”.

Po rozliczeniu kosztów pośrednich następuje przeksięgowanie kosztów z zespołu „5” na koszt własny poszczególnych rodzajów działalności - tj. na konta zespołu „7” Koszt własny.

Załącznik: metody przypisywania przychodów i związanych z nimi kosztów w odniesieniu do działalności, o której mowa w art. 21 ust. 1, oraz pozostałej działalności

Dodatkowo dla bardziej szczegółowego rozdzielenia kosztów konta 501 „koszty ogólne programu”. w ramach jego dalszych analityk odwzorowujących koszty poszczególnych redakcji programu, tj.:

Konto 501-01 „koszty program regionalny - Informacja”

Konto 501-02 „koszty program regionalny - Publicystyka”

Konto 501-03 „koszty program regionalny - Rozrywka”

Konto 501-04 „koszty program regionalny - Sport”

Konto 501-05 „koszty program regionalny – Kultura”

Konto 501-06 „koszty program regionalny – Edukacja”

stosowany jest rozdzielnik kosztów. Saldo WN konta syntetycznego 501-00 (z dalszymi jego analitykami: -00, -20, -30) zostaje odczytane i przeniesione na konto docelowe 501-00-99 na stronę MA.

Następnie saldo konta 501-00-99 MA zostaje podzielone przez liczbę godzin w miesiącu (np. miesiąc styczeń 31 dni x 24 godz.= 744 godzin programu w miesiącu styczniu) w celu obliczenia kosztu 1 godziny programu.

Na podstawie danych uzyskanych z programu HARP, dotyczących wykorzystania czasu antenowego przez poszczególne Redakcje (programu) w danym miesiącu, obliczamy kwotę do zaksięgowania na konto poszczególnej Redakcji w następujący sposób:

czas antenowy wykorzystany przez daną Redakcję (tj. liczba godzin) mnożymy przez koszt 1 godziny programu.

Wynikiem powyższych czynności, jest przeksięgowanie kosztów z konta 501-00-99 na konta analityczne 501-01, 501-02, 501-03, 501-04, 501-05, 501-06.

Przeksięgowane kwoty stanowią zapis techniczny, który nie jest uwzględniany przy przeksięgowaniu kosztów zespołu „5” na koszt własny kont zespołu „7”.

W ramach kosztów tworzenia i rozpowszechniania programów regionalnych wykazuje się także koszty związane z organizacją programów / audycji z udziałem publiczności /spotkania plenerowe i studyjne / w sytuacji gdy na antenie Radia emitowana jest relacja z tych spotkań lub gdy w ich wyniku powstają audycje emitowane na antenie Radia posiadające cechy wymienione powyżej. Zalicza się tu również koszty produkcji i rejestracji nagrań archiwalnych, które z założenia nie są wykorzystywane do działalności komercyjnej, a które służą prezentowaniu na antenie Radia dorobku kulturowego i artystycznego.

Ustala się zasadę, iż odpowiedzialną za odpowiednie zakwalifikowanie wydatku jest Pracownik zatwierdzający pod względem merytorycznym dokument źródłowy potwierdzający poniesienie wydatku. Pracownik ten odpowiada również za właściwe zaklasyfikowanie kosztu/wydatku tj. prawidłowy opis dokumentu źródłowego potwierdzającego poniesienie kosztu/wydatku, ze wskazaniem „zakup na realizację misji publicznej” lub „zakup do działalności pozostałej”.

Załącznik: metody przypisywania przychodów i związanych z nimi kosztów w odniesieniu do działalności, o której mowa w art. 21 ust. 1, oraz pozostałej działalności

1. Przychody i koszty działalności pozostałej:

a) Przychody z działalności pozostałej obejmują wszystkie przychody Spółki poza wymienionymi w pkt 1a i ewidencjonowane są na kontach zespołu „7” zakładowego planu kont.

b) Koszty bezpośrednie działalności pozostałej, których Spółka nie poniosłaby, w razie ustania tej działalności są ewidencjonowane na niżej wymienionych kontach:

502 „Koszty koncertu życzeń i ofert pracy”,

503 „Koszty Działu Reklamy”,

Do każdego z powyższych kont syntetycznych prowadzone są konta analityczne, których ilość dostosowywana jest do potrzeb ewidencji.

Zaewidencjonowane koszty pośrednie z kont 531, 532 i 550 są rozliczane wg rozdzielników kosztów opisanych w punkcie 1b.

Po rozliczeniu kosztów pośrednich następuje przeksięgowanie kosztów z zespołu „5” na koszt własny poszczególnych rodzajów działalności kont zespołu „7”.

II. Należności i zobowiązania z tytułu realizacji misji publicznej.

Należności misyjne obejmują należności z KRRiT oraz z tytułu dotacji budżetowych.

Zobowiązania ewidencjonowane na kontach zespołu „2” są kwalifikowane jako zobowiązania misyjne.

III. Wpływy i wydatki środków misyjnych.

Wpływy i wydatki misyjne są ewidencjonowane na wyodrębnionym rachunku bankowym.

PREZES Zarządu

Janusz Knap

POLSKIE RADIO REGIONALNA ROZGŁOŚNIA W KIELCACH

"RADIO KIELCE" S.A.

NOWA ISTOTNA USŁUGA



Autorzy: dr Paulina Prędotka, Stanisław M. Stanuch



NOWA ISTOTNA USŁUGA – CENTRUM EDUKACJI MEDIALNEJ

1) Informacje ogólne dotyczące nowej istotnej usługi.

a) Nazwa, typ, charakter i czas trwania nowej istotnej usługi.

Centrum Edukacji Medialnej (dalej: CEM) będzie miejscem nauki o mediach, a w szczególności o tym, jak odróżniać informacje prawdziwe od fałszywych. Skupiać się będzie na propagowaniu i rozwijaniu w Polsce edukacji medialnej, ukazywaniu sposobów walki z dezinformacją. Centrum dostarczy wiedzy na temat historii mediów. Będzie uczyć, jak właściwie identyfikować gatunki medialne, być odpowiedzialnym odbiorcą komunikatów, bezpiecznie korzystać z mediów.

Misją CEM jest przede wszystkim dostarczanie praktycznej wiedzy o mechanizmach powstawania przekazów, sposobach ich rozpowszechniania i krytycznej analizy, również poprzez gromadzenie bazy wiedzy na stronie internetowej Centrum. Oficjalne uruchomienie CEM nastąpi 7 października 2022 r., a nowa istotna usługa przewidziana jest do świadczenia na czas nieokreślony.

CEM to usługa to usługa uzupełniająca, poszerzająca i wzbogacająca ofertę programową Radia Kielce, realizująca demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczeństwa.

CEM to również usługa zasadniczo różniąca się od oferowanych przez Radio Kielce usług, świadczona w ramach misji publicznej RK.

b) Cel wprowadzenia nowej istotnej usługi.

Celem powołania CEM jest realizacja misji publicznej w zakresie edukacji medialnej. Odnosi się do powinności zapisanych w Ustawie o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 roku, a w szczególności do Art. 1. ust. 1:

„Zadaniem radiofonii i telewizji jest:

*3) ułatwianie korzystania z oświaty, sportu i **dorobku nauki;***

*3a) upowszechnianie **edukacji obywatelskiej**”;*

do Art. 21 ust.1a pkt. 11:

„Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.

*11) upowszechnianie **edukacji medialnej**”.*

oraz Art. 21 ust.1b w pkt 2 ppkt 2, 5 i 10:

2. [Programy i inne usługi publicznej radiofonii i telewizji powinny:]

2) rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą;

5) służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego;

10) służyć edukacji medialnej”.

CEM będzie upowszechniać wiedzę o mediach, przedstawiać historię mediów, uczyć najmłodsze i najbardziej wrażliwe na nieprawdziwe informacje pokolenie, jak prawidłowo rozróżniać gatunki medialne. W Centrum stworzymy okazję do obserwacji, jak ewoluują media. Nauczymy, jak mądrze korzystać z mediów, by stały się środkiem służącym poznawaniu prawdy o świecie. Opracujemy tematyczne ścieżki edukacyjne, dostosowane do różnych grup wiekowych: dzieci, młodzieży i dorosłych oraz lekcje z wykorzystaniem treści ekspozycji. Będą one propagować dobre praktyki związane z bezpiecznym korzystaniem ze środków masowego przekazu, wyjaśniać najnowsze metody manipulacji (technologia „deepfake”), ostrzegać przed zagrożeniami.

Minister Edukacji i Nauki na podstawie art. 60 ust. 3 pkt 1 ustawy z dnia 14 grudnia 2016 r. – Prawo oświatowe (Dz. U. z 2021 r. poz. 1082, z późn. zm.) w polityce na rok szkolny 2022/2023 zawarł (w pkt. 7) jeden z następujących kierunków: *„Rozwijanie umiejętności metodycznych nauczycieli zakresie prawidłowego i skutecznego wykorzystywania technologii informacyjno-komunikacyjnych w procesach edukacyjnych. Wsparcie edukacji informatycznej i medialnej, w szczególności kształtowanie krytycznego podejścia do treści publikowanych w Internecie oraz mediach społecznościowych”.*

Kierując się wskazanym w Prawie oświatowym zaleceniem, CEM będzie wspierać nauczycieli, trenerów edukacji medialnej w kształtowaniu wśród uczniów kompetencji niezbędnych do sprawnego poruszania się w świecie komunikacji. Będzie miejscem gromadzącym treści, które wspomogą prowadzenie zajęć z zakresu edukacji medialnej. Pokaże, jak obecnie funkcjonują media i dlaczego są ważne. W CEM szczególną rolę odegra temat bezpieczeństwa w Internecie i mediach społecznościowych, prezentacja metod obrony przed nierzetelnymi informacjami. CEM będzie ośrodkiem gromadzącym informacje, z biblioteką i katalogiem narzędzi do ich weryfikacji. Niezwykle istotną częścią jego funkcjonowania będzie współpraca z uczelniami wyższymi, w tym ze środowiskiem nauki, ekspertami z Polski, jak z zagranicy.

c) Wskazanie planu przychodów, kosztów i wyniku finansowego na okres 2022-2024

Lp.	Pozycja (dane z w tys. zł)	2022	2023	2024
A.	Przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi w tym:	550	3 203	3 084
I.	Przychody netto ze sprzedaży produktów	550	3 203	3 084
II.	Zmiana stanu produktów	0	0	0
III.	Koszty wytworzenia produktów na własne potrzeby jednostki	0	0	0
IV.	Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	0	0	0
B.	Koszty działalności operacyjnej	550	3 203	3 084
I.	Amortyzacja	66	494	394
II.	Zużycie materiałów i energii	7	670	470
III.	Usługi obce	125	850	1 150
IV.	Podatki i opłaty, w tym	45	355	300
	- podatek akcyzowy	0	0	0
V.	Wynagrodzenia	200	547	577
VI.	Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia, w tym:	39	107	113
VII.	Pozostałe koszty rodzajowe	68	180	80
VIII.	Wartość sprzedanych towarów i materiałów	0	0	0
C.	Zysk (strata) na sprzedaży (A-B)	0	0	0
D.	Pozostałe przychody operacyjne	0	0	0
I.	Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	0	0	0
II.	Dotacje	0	0	0
III.	Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych	0	0	0
IV.	Inne przychody operacyjne	0	0	0
E.	Pozostałe koszty operacyjne	0	0	0
I.	Strata z tytułu rozchodu niefinansowych aktywów trwałych	0	0	0
II.	Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych	0	0	0
III.	Inne koszty operacyjne	0	0	0
F.	Zysk (strata) na działalności operacyjnej (C+D-E)	0	0	0
G.	Przychody finansowe	0	0	0
I.	Dywidendy i udziały w zyskach, w tym:	0	0	0
II.	Odsetki, w tym:	0	0	0
III.	Zysk z tytułu rozchodu aktywów finansowych, w tym:	0	0	0
IV.	Aktualizacja wartości aktywów finansowych	0	0	0
V.	Inne	0	0	0
H.	Koszty finansowe	0	0	0
I.	Odsetki, w tym:	0	0	0
	- dla jednostek powiązanych	0	0	0
II.	Strata z tytułu rozchodu aktywów finansowych, w tym:	0	0	0
III.	Aktualizacja wartości aktywów finansowych	0	0	0
IV.	Inne	0	0	0
K.	Zysk (strata) brutto (F+G-H)	0	0	0
L.	Podatek dochodowy	0	0	0
M.	Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia)	0	0	0
N.	Zysk (strata) netto (K-L-M)	0	0	0

d) Wskazanie rodzaju przychodów, kosztów związanych z nową istotną usługą, w tym kosztów działań promocyjnych i reklamowych na lata 2022-2024

(tys. zł)

Lp.	Pozycja	2022	2023	2024
A-D	PRZYCHODY RAZEM	550	3 203	3 084
A-B	Przychody ze sprzedaży (razem)	550	3 203	3 084
A	Przychody z KRRiT (abonamentowe)	550	3 203	3 084
B	Przychody			
C	Przychody z operacji finansowych			
D	Pozostałe przychody operacyjne			
A-J	KOSZTY RAZEM	550	3 203	3 084
A-H	Koszty rodzajowe (razem)	550	3 203	3 084
A	Amortyzacja	66	494	394
B	Zużycie materiałów i energii	7	670	470
C	Usługi obce	125	850	1 150
-	w tym: koszty promocji		150	50
D	Podatki i opłaty	45	355	300
E	Wynagrodzenia	200	547	577
F	Ubezpieczenia społeczne i inne	39	107	113
G	Podróże służbowe	8	30	30
H	Pozostałe koszty	60	150	50
-	w tym koszty reklamy	60	150	50
I	Koszty operacji finansowych			
J	Pozostałe koszty operacyjne			
K	WYNIK FINANSOWY BRUTTO	0	0	0
L	PODATEK DOCHODOWY			
Ł	WYNIK FINANSOWY NETTO	0	0	0

e) Plan przepływów pieniężnych związanych z nową istotną usługą, w kolejnych latach objętych kartą powinności

Lp.	Pozycja (dane w tys. zł)	2022	2023	2024
A.	Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej			
I.	Wpływy	550	3 203	3 084
1.	Przychody z KRRiT (abonamentowe)	550	3 203	3 084
2.	Przychody ze sprzedaży			
II.	Wydatki	484	2 709	2 690
1.	Dostawy i usługi	132	1 520	1 620
2.	Wynagrodzenia	200	547	577
3.	Ubezpieczenia społeczne i zdrowotne oraz inne świadczenia	39	107	113
4.	Podatki i opłaty o charakterze publicznoprawnym	45	355	300
5.	Inne wydatki operacyjne	68	180	80
III.	Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej (I+/-II)	66	494	394
B.	Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej			
I.	Wpływy	0	0	0
1.	Zbycie wartości niematerialnych oraz rzeczowych aktywów trwałych			
2.	Zbycie inwestycji w nieruchomości oraz wartości niematerialne i prawne			
3.	Z aktywów finansowych			
4.	Inne wpływy inwestycyjne			
II.	Wydatki	66	494	394
1.	Nabycie wartości niematerialnych i prawnych oraz rzeczowych akt. trw.	66	494	394
2.	Inwestycje w nieruchomości oraz wartości niematerialne i prawne			
3.	Na aktywa finansowe			
4.	Inne wydatki inwestycyjne			
III.	Przepływy pieniężne z działalności inwestycyjnej (I-II)	-66	-494	-394
C.	Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej	0	0	0
I.	Wpływy	0	0	0
1.	Wpływy netto z emisji akcji			
2.	Kredyty i pożyczki			
3.	Emisja dłużnych papierów wartościowych			
4.	Inne wpływy finansowe, w tym:			
-	Środki finansowe			
II.	Wydatki	0	0	0
III.	Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej (I-II)	0	0	0
D.	Przepływy pieniężne netto razem (A.III+/-B.III+/-C.III)	0	0	0
E.	Bilansowa zmiana stanu środków pieniężnych, w tym:	0	0	0
F.	Środki pieniężne na początek roku	0	0	0
G.	Środki pieniężne na koniec okresu (F+/-D), w tym	0	0	0

f) Ocena opłacalności przedsięwzięcia, w kolejnych latach objętych kartą powinności oraz wpływu na rentowność i płynność finansową jednostki publicznej radiofonii i telewizji,

W latach objętych kartą powinności, Centrum Edukacji Medialnej, realizując misję publiczną w zakresie edukacji medialnej (przy zachowaniu demokratycznych, społecznych i kulturalnych potrzeb społeczeństwa i pluralizmu mediów), nie będzie wywierać negatywnego wpływu na rentowność i płynność finansową. Ocena opłacalności przedsięwzięcia przewiduje budowanie i utrwalenie prestiżu CEM (istniejącego przy Polskim Radiu Kielce) jako miejsca wiedzy o funkcjonowaniu mediów, sposobach obrony przed dezinformacją, a także o nowych technologiach. Realizacja założeń głównych pozwoli na zaplanowanie przychodów z organizacji m.in. konferencji bądź specjalistycznych warsztatów dla różnych grup odbiorców, w tym środowiska biznesowego.

g) Wskazanie niezbędnego zatrudnienia do realizacji nowej istotnej usługi,

Realizacja nowej istotnej usługi wymaga zaangażowania w rozwój CEM osób, wśród których znajdują się specjaliści z zakresu edukacji medialnej, marketingu i promocji, organizacji konferencji, edukatorzy i przewodnicy. Kolejne obszary prac, związane m.in. z rozbudową wystawy, wdrożeniem nowych technologii, potrzebą prowadzenia spotkań ekspertów, sympozjów i debat oraz działaniami promocyjnymi CEM, pociągają za sobą konieczność współpracy z doświadczonymi zasobami ludzkimi.

h) Harmonogram wdrażania nowej istotnej usługi,

Prace wykonane przed złożeniem wniosku o wpis do karty powinności:

- I. przygotowanie infrastruktury pod wystawę (modernizacja budynku zaplecza technicznego) – realizowane w 2020 i 2021 r.
- II. opracowanie systemu identyfikacji wizualnej CEM – wrzesień 2022 r.
- III. stworzenie strony internetowej CEM – wrzesień 2022 r.
- IV. instalacja wystawy – wrzesień 2022 r.
- V. oficjalne otwarcie wystawy – październik 2022 r.
- VI. przyjmowanie pierwszych grup zwiedzających – październik 2022 r.

Prace bieżące (w trybie powtarzalności), zaplanowane na lata 2023-2024 r.:

- I. działalność promująca ofertę CEM (m.in. drukowane materiały promocyjne, mailingi, współpraca z mediami branżowymi, działania reklamowe w social mediach) – od stycznia 2023 r.,
- II. rozwój oferty wystawowej (w tym dodatkowe elementy technologicznego, merytorycznego i multimedialnego wzbogacenia wystawy CEM) – od stycznia 2023 r.,
- III. prace nad kształceniowymi materiałami drukowanymi i elektronicznymi dla osób odwiedzających stronę internetową oraz CEM – od czerwca 2023 r. (podyktowane obserwacją potrzeb i dostosowaniem do powyższego pkt. II),
- IV. organizacja konferencji naukowych, warsztatów, szkoleń (tj. 2 - 3 konferencje rocznie, 3-4 szkolenia rocznie) – od kwietnia 2023 r.,

- V. działania badawcze (diagnozowanie i prognozowanie kompetencji społeczeństwa w zakresie dysonansów poznawczych) – (1 badanie rocznie) – od 2024 r.

2) Analiza wartości publicznej.

a) Przewidywana wartość publiczna nowej istotnej usługi.

Niewątpliwą wartością jest skuteczne i efektywne realizowanie misji publicznej oraz wynikających z niej celów. Edukacja medialna, będąca podstawą funkcjonowania, jest kluczem do rozumienia społecznej rzeczywistości. CEM – jako unikatowy i pionierski ośrodek w Polsce – będzie nie tylko pokazywać nowe technologie, ale też stanie się miejscem synergii działań w zakresie edukacji medialnej w Polsce. Co więcej, będzie również inspirować do zgłębiania wiedzy, poznawania świata mediów. Cel ten zostanie osiągnięty m.in. poprzez transparentną, partycypacyjną współpracę ze środowiskiem nauki, ale również państwowymi instytucjami, agencjami informacyjnymi, stowarzyszeniami i innymi podmiotami działającymi w obszarze edukacji medialnej w Polsce i na świecie.

b) Wskazanie zapotrzebowania społecznego na planowaną nową istotną usługę.

Koniec XX i początek XXI wieku to okres olbrzymich zmian związanych z upowszechnieniem dostępu do Internetu, ale też wyzwań, przed jakimi stoją media. Internet zdemokratyzował nie tylko sam dostęp do informacji, ale też drastycznie zmniejszył próg wejścia w rynek tworzenia i dystrybucji wiadomości. W efekcie powstało wiele zupełnie nowych podmiotów na rynku medialnym, które nie zawsze stosują się do zasad i etyki mediów, co sprawiło, że w przestrzeni publicznej pojawiają się artykuły oraz inne materiały niskiej jakości.

Z drugiej strony same media często są postrzegane jako narzędzia różnych grup interesów, w tym również politycznych. Skutkiem tego jest ciągle spadające zaufanie do mediów i to w krajach o ugruntowanej demokracji jak Stany Zjednoczone. Z badań Eurobarometru wynika, że najważniejszym źródłem wiedzy o świecie jest dla 75% Europejczyków telewizja. W przypadku Polski, telewizja jest najważniejszym źródłem dla 72% odbiorców mediów – czyli nieznacznie mniej. Nie jest to jedyna różnica. Okazuje się bowiem, że dla połowy Europejczyków (49%) media publiczne (radio i tv) są tymi, którym wierzy się najbardziej – w przeciwieństwie do mediów prywatnych, którym ufa tylko 27%. Odwrotne proporcje prezentowane są dla Polski, gdzie według Eurobarometru mediom publicznym wierzy 23%, a mediom prywatnym aż 43%.



Źródło: Eurobarometr 2020 rok

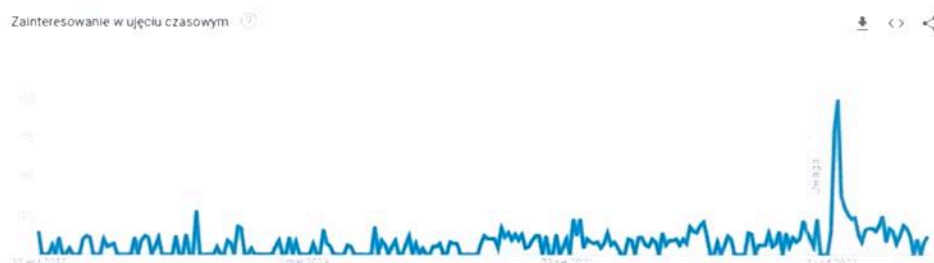
Internet i pojawienie się w nim serwisów społecznościowych, dzięki którym informacje rozprzestrzeniają się bardzo szybko, stworzył dodatkowe możliwości do szerzenia dezinformacji. Dlatego współczesny człowiek jest szczególnie narażony na nieprawdziwe lub zmanipulowane przekazy. Stwierdza to aż 26% z nas stwierdza, że w ostatnim czasie (7 dni) czerpało wiedzę na temat wydarzeń od znajomych w serwisach społecznościowych, a tylko 18% z prasy. W efekcie coraz więcej osób widzi, że narażeni są na dezinformację i kłamstwa, nawet w tak ważnej sferze jak wiadomości. 66% Polaków potwierdza, że w ciągu ostatnich siedmiu dni spotkało się z dezinformacją albo fałszywymi komunikatami.

Z jednej więc strony tracimy zaufanie do profesjonalnych mediów, zarówno publicznych jak i prywatnych, a z drugiej świadomie korzystamy ze źródeł (znajomi w social mediach), które nie zawsze sprawdzają przesyłane informacje. Zapewne wpływ na taki stan rzeczy wynika w dużej mierze z niewystarczającego poziomu wiedzy o mediach i ich roli w społeczeństwie. Problem ten dostrzegany jest w wielu krajach i wszędzie lekarstwem jest szeroko rozumiana edukacja medialna. W Polsce Ustawa o radiofonii i telewizji definiuje, iż zadaniem radiofonii i telewizji jest m.in. „upowszechnianie edukacji medialnej” i „edukacji obywatelskiej”. O potrzebie realizacji edukacji medialnej mówi też Minister Edukacji i Nauki, nakreślając kierunki realizacji polityki oświatowej państwa na rok 2022/2023. Tematyka dezinformacji cieszy się dużym zainteresowaniem społeczeństwa, które zaniepokojone jest tym zjawiskiem. Widać to na przykładzie wyników, jakie otrzymaliśmy z Google Trends (narzędzia, które bada popularność zapytań wpisywanych przez internautów

do tej najpopularniejszej na świecie wyszukiwarki). Sprawdzaliśmy, jak w ciągu 5 ostatnich lat kształtowała się w internecie popularność hasel: „fake news” i „dezinformacja”.



Popularność frazy „fake news” w Polsce od 2017 roku. Źródło: Google Trends



Popularność frazy „dezinformacja”. Źródło: Google Trends

Tematyka „fake news” i „dezinformacja” budzi duże zainteresowanie internautów, o czym świadczą widoczne na wykresie „piki”. Olbrzymi wzrost popularności tych tematów nastąpił w okresie rozpoczęcia przez Rosję agresji na Ukrainę.

Przykłady zaprezentowane powyżej udowadniają, że istnieje duże zapotrzebowanie społeczne na wiedzę z zakresu mediów i przeciwdziałania dezinformacji.

c) Wskazanie, że nowa istotna usługa będzie służyła demokratycznym, społecznym i kulturalnym potrzebom społeczeństwa oraz pluralizmowi mediów.

Edukacja medialna, będąca głównym celem CEM, to narzędzie społecznej, kulturowej i ekonomicznej zmiany. Świadomy odbiorca i finalnie wyedukowany słuchacz CEM rozważnie skorzysta z bogatej oferty mediów, sięgnie po wartościowe przekazy, a tym samym będzie zdolny do obywatelskiej krytyki, osiągając przy tym demokratyczne potrzeby.

W CEM nie zapomnimy o kompetencji medialnej, zawierającej w sobie zarówno kompetencję nadawczą, jak i odbiorczą. Wychowując do mediów zainspirujemy także do podejmowania twórczości medialnej. Odwiedzający CEM nauczą się rozróżniać gatunki medialne, zrozumieją funkcjonowanie redakcji radiowej, będą mogli samodzielnie przygotować komentarz do dedykowanych materiałów video. Jesteśmy przekonani, że dzięki prowadzonej przez nas edukacji możemy wzbudzić zainteresowanie pracą w zawodach związanych z dystrybucją informacji.

Przyszłość kultury medialnej to społeczeństwo, który potrafi samodzielnie dokonywać wyborów. Świadomy odbiorca to odbiorca bardziej wnikliwy, częściej porównujący informacje dostępne w różnych mediach. Ta swoboda wyboru i nowe media przynoszą wolność. Niestety, o czym wszyscy wiemy, że ze wspomnianej wolności nie każdy potrafi właściwie korzystać. Wynika to między innymi z faktu, że nie jesteśmy do tego odpowiednio wcześniej przygotowywani.

Nowe technologie komunikacyjne zmieniają sposób myślenia o podmiocie demokracji i gospodarki. Odbiorca i konsument mogą cieszyć się niespotykaną dotychczas wolnością słowa. Ta wolność może stanowić zagrożenie dla tradycyjnego podziału ról w komunikacji medialnej.

Niezakłócony dostęp do wiedzy pozwala na sprawne funkcjonowanie w społeczeństwie. Prawem każdego człowieka jest możliwość poszukiwania, gromadzenia i rozpowszechniania informacji. Współczesny świat medialny staje się bardziej realny aniżeli bezpośrednio poznawana rzeczywistość. Kształtowanie, tworzenie i uczenie, wynikające z łacińskiego czasownika „informo” są podstawowymi celami CEM. Powszechny dostęp do informacji wiąże się z etycznymi i życiowymi decyzjami człowieka. Stymulatorami rozwoju społeczeństwa informacyjnego są m.in. coraz tańsze i szybsze metody przekazu, ale także nowe technologie. Każdego dnia stoimy przed wieloma wyborami, których słuszność zależna jest od umiejętności krytycznego analizowania konsumowanych treści, dlatego też CEM ma być odpowiedzią na:

- luki w ofercie różnych placówek zajmujących się edukacją medialną (nauka o mediach, o dezinformacji i sposobach walki z manipulacją) oraz organizacją profesjonalnych debat, sympozjów, konferencji. Wykorzystanie niezagospodarowanego w pełni obszaru przestrzeni edukacyjnej stanowi szansę na realizację misji wynikającej m.in. z Ustawy o radiofonii i telewizji, Prawo oświatowe na rok szkolny 2022/2023,
- postępujące procesy komunikacyjne, stanowiące wyzwanie dla społeczeństwa w niemal wszystkich dziedzinach życia. Uwydatnia się to zwłaszcza w obszarze rozważnego analizowania otoczenia medialnego, czynników ekonomicznych, technologicznych i kulturowych wpływających na korzystanie z mediów,
- potrzebę nieustannego kształtowania kompetencji medialnych, informacyjnych oraz cyfrowych – zarówno u najmłodszych, jak i najstarszych grupach odbiorców,
- ogromna ilość nieprawdziwych informacji, które pojawiają się w mediach, generuje potrzebę rozwijania miejsc rzetelnie ukazujących sposoby obrony przed manipulacją, będących agregatorem prawdziwych treści,
- wynik analizy zapytań do wyszukiwarki Google na temat: „dezinformacja”, „fake news” wskazujący duże zainteresowanie tymi zagadnieniami.

d) Zasięg nowej istotnej usługi uwzględniający jak najszerszy stopień jej dostępności dla obywateli, w tym określenie pól dystrybucji i grupy adresatów.

Jak pokazują badania, wiele osób, bez względu na wiek, styka się praktycznie codziennie z fake newsami i/lub informacjami, przedstawionymi w sposób nierzetelny.

CEM jest odpowiedzią na rosnącą potrzebę umiejętnego odróżniania prawdy od fałszu. Będzie docierać z ofertą do zainteresowanych, poprzez aktywność w szeroko rozumianej edukacji, czyli w środowisku szkolnym i akademickim. Tam potrzeba uświadamiania licznych zagrożeń i przeciwdziałania im jest największa.

Czynnie wykorzystywane będzie radio, jako sposób dotarcia i zainteresowania społeczeństwa tematyką wiedzy o mediach i dezinformacji. Współpraca z Polskim Radiem i Rozgłościami Regionalnymi pozwoli dotrzeć z informacją o działaniach CEM do wszystkich obywateli Polski.

Podobnie strona internetowa, zawierająca bazę wiadomości i narzędzi do analizy informacji, w połączeniu z kanałami social media, będzie docierać do zainteresowanych tematyką w całej Polsce.

Młodzież i dzieci to nie jedyne grupy docelowe działalności CEM. Nasza oferta edukacyjna i warsztatowa, zostanie skierowana także do różnych grup zawodowych m.in. do tych mających duży wpływ na społeczeństwo, np. media i dziennikarze, urzędnicy czy służba zdrowia. Będziemy działać na rzecz edukacji seniorów, szczególnie w temacie dezinformacji.

e) Analiza SWOT, tj. szanse, zagrożenia, mocne i słabe strony nowej istotnej usługi w odniesieniu do społeczeństwa.

SZANSE

1. Współpraca CEM z ośrodkami działającymi w obszarze edukacji medialnej w Polsce i poza granicami.
2. Brak w kraju miejsca będącego agregatorem wszystkich reprezentowanych przez CEM kierunków działań (wystawa w fizycznej przestrzeni, program ze zwiedzaniem rozgłośnia radiowej, zróżnicowane względem wieku ścieżki edukacyjne, dedykowane edukacji medialnej audycje, organizacja konferencji naukowych i warsztatów).
3. Wzrost świadomości medialnej obywateli i aktywności w mediach społecznościowych.
4. Zbieżne z misją publiczną kluczowe cele CEM.
5. Rozwój nowych technologii (skuteczniejsza weryfikacja treści).
6. Wykorzystanie posiadanej infrastruktury technicznej i technologicznej (rozgłośnia Radia Kielce) do realizacji celów edukacyjnych CEM.
7. Posiadane bogate zasoby ludzkie i zasoby treściowe Radia Kielce jako szansa na wysokiej jakości ścieżki edukacyjne CEM.
8. Wyjście naprzeciw trendowi związanemu z oczekiwaniami współczesnego konsumenta mediów, który nastawiony jest na nieograniczony dostęp do wiedzy, sprawdzoną informację, pomoc w wyborze rzetelnych źródeł.

ZAGROŻENIA

1. Brak gwarancji stałego finansowania pozwalającego na bieżące działanie oraz rozwój zawartości merytorycznej i technologicznej CEM.
2. Uprzedzenia wobec mediów publicznych wzmacniane przez różne ośrodki opiniotwórcze.
3. Istnienie silnych ośrodków dezinformacyjnych, trudnych do szybkiego rozpoznania.
4. Coraz większa liczba codziennych informacji, powodująca obniżenie ich percepcji przez społeczeństwo.

MOCNE STRONY

1. Deklaracja współpracy ze strony najważniejszych ośrodków odpowiedzialnych za edukację medialną (państwowych i społecznych).
2. Profesjonalne ścieżki edukacyjne CEM, pozwalające na dotarcie do zróżnicowanych grup odbiorców. Dostosowanie programu do potrzeb edukacji medialnej dzieci, młodzieży i dorosłych.
3. Kapitał ludzki – z doświadczeniem, odpowiednim warsztatem i poziomem merytorycznym.
4. Lokalizacja CEM w centrum Kielc, w bliskim położeniu względem uczelni wyższych, z wygodnym dojazdem ze szkół.
5. Skupienie wystawy CEM wokół kilku kluczowych z punktu edukacji medialnej stref, m.in. historii mediów, rozróżniania gatunków medialnych, walki z dezinformacją.
6. Nowoczesna strona internetowa, z wykorzystaniem nowatorskich rozwiązań, przyciągających i utrzymujących uwagę internauty. Jej celem jest bieżące dostarczanie wartościowej wiedzy i budowanie zaplecza z narzędziami, które pozwalają na identyfikację, czy też zgłoszenie nieprawdziwych informacji, pojawiających się w mediach.
7. Unikalność misji CEM w Polsce, pozwalająca wyróżnić się na tle innych zbliżonych tematycznie miejsc.
8. Własne rozbudowane i nowoczesne zaplecze infrastrukturalne (profesjonalne studia nagraniowe), ale również bezpośrednia bliskość Targów Kielce (jednego z dwóch liderów targowych w Polsce), pozwalających na organizację działalności towarzyszącej wystawie, tj.: debat, konferencji, sympozjów.
9. Bezpłatny wstęp do CEM dla zainteresowanych odwiedzających, będący dodatkowym udogodnieniem i zachętą do wejścia w „świat mediów”.

SŁABE STRONY

1. Nerozpoznany rynek potrzeb w zakresie edukacji medialnej.
2. Bariery wynikające z niskiej społecznej świadomości dot. edukacji medialnej.

3) Wpływ nowej istotnej usługi na rynek.

a) Wskazanie liczby oraz podobieństw i różnic w stosunku do istniejących podobnych usług na rynku zewnętrznym i w ramach działalności nadawcy.

Edukacją medialną, znaną na świecie jako *media literacy* (kompetencje medialne), zajmuje się w Polsce kilka rodzajów instytucji:

- naukowe i akademickie,
- społeczne, czyli fundacje i stowarzyszenia,
- serwisy internetowe, głównie *fact-checkingowe*.

Każda z nich ma określone cele, które realizuje w odpowiedni sposób. Cele te są ograniczone do konkretnych wycinków edukacji medialnej, czyli nie obejmują całości problematyki. W efekcie są one wyspecjalizowane i posiadają doświadczenie, ale tylko we fragmencie edukacji medialnej. Wynika to oczywiście z misji samych instytucji, bo np. uczelnie wyższe zajmują się edukacją medialną, realizując cel naukowy, ale również edukacyjny. Ten ostatni jednak, tylko w ograniczonym zakresie, czyli kształcąc studentów, którzy potem są specjalistami czy trenerami. Podobnie instytucje społeczne, jak stowarzyszenia czy fundacje. Realizują one cele, do jakich zostały powołane i najczęściej są one bardzo konkretne np. pomoc w dostępie do internetu na terenach wiejskich, szkolenia i materiały na temat bezpieczeństwa w sieci itp.

CEM wyróżnia holistyczne spojrzenie na temat mediów. To miejsce, gdzie prezentowana jest „nauka” o mediach oraz pomoc w ich zrozumieniu, edukacja na temat krytycznego spojrzenia na treści, jakie docierają do odbiorcy, czy wreszcie szkolenie umiejętności wykrywania dezinformacji. Słowo „Centrum” wskazuje na centralne miejsce i takie chce zająć Centrum Edukacji Medialnej w Kielcach: być inicjatorem działań, pomocą, jak i integratorem działań, narzędzi i treści związanych z szeroko rozumianą edukacją medialną.

Instytucje naukowe i akademickie

Nie zajmują się stricte edukacją medialną na szeroką skalę. Ich niewątpliwie ciekawa oferta skierowana jest do dość wąskiej grupy studentów i pracowników naukowych. W edukację medialną wnoszą przede wszystkim badania i pracę naukową oraz przygotowują nauczycieli, trenerów, którzy potem uczą w szkołach.

CEM zamierza współpracować z instytucjami akademickimi. Organizowanie konferencji, paneli dyskusyjnych i udział w nich środowiska akademickiego, pozwoli przybliżyć wyniki ich badań społeczeństwu. W planach jest również przeprowadzanie przez CEM badań nad wybranymi aspektami mediów, które mogą być wykonywane we współpracy z ośrodkami naukowymi.

CEM zamierza współpracować z ośrodkami naukowymi, by:

- rozpowszechniać wiedzę na temat mediów, w tym nowych technologii,
- prowadzić wspólne projekty badawcze na temat mediów.

Kilka przykładów instytucji akademickich i naukowych

1. **UPJP2** - Edukacja Medialna/Media Relations (<https://idmiks-wns.upjp2.edu.pl/studia-podyplomowe/edukacja-medialna-media-relations>) - studia przeznaczone dla nauczycieli, dyrektorów szkół, pracowników domów kultury czy bibliotek. Skupiają się na problematyce edukacji medialnej, ale również media relations - czyli kontaktów i relacji z mediami, w tym kształtowania własnego wizerunku.

2. **Uniwersytet w Białymstoku** - Pedagogika, edukacja medialna, stacjonarne 3-letnie studia I stopnia

([https://usosweb.uwb.edu.pl/kontroler.php?action=actionx:katalog2/programy/pokazProgram\(prg_kod:PiP_EM_S1\)](https://usosweb.uwb.edu.pl/kontroler.php?action=actionx:katalog2/programy/pokazProgram(prg_kod:PiP_EM_S1))) - studia przygotowują do prowadzenia zajęć z zakresu edukacji medialnej. Absolwenci posiadają wiedzę na temat kształtowanie świadomego i krytycznego odbioru przez dzieci i młodzież różnorodnych przekazów medialnych. Absolwent zostanie wyposażony w umiejętności krytycznej analizy przekazów medialnych z uwzględnieniem specyfiki języka określonego komunikatu, ich wpływu na zdrowie i psychikę odbiorców, wykorzystania dostępnych przekazów w pracy instytucji oświatowych.

3. **Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu** - Edukacja medialna i zajęcia komputerowe (<https://wse.amu.edu.pl/dla-kandydata/studia-i-stopnia-licencjackie/edukacja-medialna-i-zajecia-komputerowe>) - absolwenci przygotowani są do prowadzenia zajęć z edukacji medialnej ze szczególnym uwzględnieniem stosowania nowych technologii. Potrafią tworzyć komunikaty medialne, oceniać je i interpretować. Mają wiedzę w jaki sposób oceniać wartość komunikatów medialnych.

4. **Polskie Towarzystwo Edukacji Medialnej** (<http://ptem.org.pl/>) - celem jest popularyzowanie wiedzy o mediach i edukacji medialnej. Zrzesza środowisko badaczy i praktyków mediów. Organizuje kongresy, seminaria i warsztaty naukowe. Cele PTEM w części pokrywają się z tym, co jest celem CEM. Różnica jednak polega na tym, że PTEM jest z założenia ośrodkiem „nauki”, a nie edukacji społeczeństwa o mediach.

Fundacje i stowarzyszenia

Dominującym elementem ich działalności jest edukacja, w większości nastawiona na szkoły podstawowe i średnie. Fundacje i stowarzyszenia realizują ten cel na kilka sposobów: prowadzenie kursów, udostępnianie pomocy dla uczniów i nauczycieli oraz pomoc w organizowaniu dostępu do internetu. Drugim widocznym tematem jest kwestia bezpieczeństwa w sieci, dzieci i młodzieży, ale również dorosłych. Incydentalnie zajmują się edukacją medialną jako dziedziną tłumaczącą zasady działania mediów. Rzadko też podejmują działania skierowane na inne - niż młodzież - grupy wiekowe czy zawodowe.

W przeciwieństwie do fundacji oraz stowarzyszeń, CEM ma zamiar udostępniać materiały jak najszerszemu gronu odbiorców i to w każdym wieku. Temu między innymi ma służyć strona internetowa Centrum oraz katalog zasobów cyfrowych (biblioteka).

Naszym celem jest wypracowanie mechanizmu synergii między CEM a organizacjami społecznymi, zajmującymi się edukacją medialną. W zasobach Centrum będzie można znaleźć informacje na temat ciekawych inicjatyw prowadzonych przez stowarzyszenia i fundacje.

Część z nich pokrywa się z naszymi celami np. pomoc dla nauczycieli i uczniów w postaci gotowych materiałów na temat mediów.

1. **Nowoczesna Polska** stworzyła serwis Edukacja medialna (<https://edukacjamedialna.edu.pl>), który zawiera:

- scenariusze,
- materiały do zajęć,
- ćwiczenia

do wykorzystania przez przedszkola, szkoły, biblioteki. Łącznie 235 lekcji. Wszystkie materiały są udostępnione na wolnej licencji Creative Commons i każdy może je pobrać lub umieścić na swojej stronie.

Grupą docelową są dzieci i młodzież.



Źródło: zrzut strony edukacjamedialna.edu.pl

2. **Cyfrowa Wyprawka** (<https://cyfrowa-wyprawka.org/>) - serwis Fundacji Panoptykon zawierający scenariusze lekcji, bazę wiedzy (artykuły). Od dwóch lat nieaktualizowany. Największy nacisk położony jest na kwestię bezpieczeństwa wśród dzieci i młodzieży korzystających z nowych technologii i internetu.



Źródło: zrzut strony cyfrowa-wyprawka.org

3. **Szkoła Medialna** (<https://szkolamedialna.pl/fundacja/>) to fundacja, której celem jest rozwój społeczeństwa informacyjnego i dostępu do Internetu, kompetencji uczniów i nauczycieli w zakresie stosowania nowych technologii



Fundacja Aktualności Projekty Baza wiedzy Szkolenia Kontakt Szkoły Da Vinci

FUNDACJA SZKOŁA MEDIALNA

Misja i cele

Witamy w Szkole Medialnej!

Nasza misja

Świat cyfrowych technologii ma ogromny wpływ na zmianę sposobu uczenia się i nauczania. Dlatego naszą misją jest wspieranie uczniów i nauczycieli

Jesteśmy przekonani, że wszyscy powinniśmy i możemy dobrze

Źródło: zrzut strony szkolamedialna.pl/fundacja

4. **Fundacja Reporterów** (<https://fundacijareporterow.org/>) – fundacja zajmuje się dziennikarstwem śledczym z uwzględnieniem zagadnień dezinformacji. Prowadzi warsztaty dla dziennikarzy i redakcji.

5. **Fundacja Civis Polonus** (<http://civispolonus.org.pl/>) – wspiera edukację medialną młodzieży w ramach międzynarodowego projektu ReNews. Wydany został podręcznik dla nauczycieli o tym, jak edukować medialnie młodzież:

(http://civispolonus.org.pl/wpcontent/uploads/2020/10/ReNews_Podrecznik_educacja_medialnaFINAL.pdf.)

6. Kosmos dla dziewczynek

(<https://kosmosdla dziewczynek.pl/>) to fundacja, która wydała „Przewodnik po czarodziejskiej Krainie Internetu”, z którego korzystają uczniowie w całej Unii Europejskiej. Główny nacisk położony jest w nim na kwestię bezpieczeństwa i zapobiegania zjawiska hejtu.

7. **Fundacja Orange** (<https://fundacja.orange.pl/>) prowadzi działania w zakresie edukacji medialnej w internecie. Skupia się głównie na problemach związanych z odpowiedzialnym używaniem internetu, ochrony przed dezinformacją.

Serwisy internetowe (*fact-checking*)

Celem serwisów *fact-checkingowych* jest demaskowanie nieprawdziwych lub zafałszowanych informacji pojawiających się w przestrzeni publicznej. Analizy takich przypadków zawierają źródła, na podstawie których zweryfikowano badaną informację. Ten walor edukacyjny jest zbliżony z tym, w jaki sposób CEM będzie pokazywać odbiorcom sposoby przeciwdziałania manipulacjom. To, co ma nas wyróżniać to baza narzędzi i sposobów używanych do weryfikacji informacji, czego najczęściej działające w Polsce serwisy *fact-checkingowe* nie posiadają. Dzięki stale aktualizowanej o nowe elementy bazie, każdy internauta będzie mógł na własną rękę weryfikować np. zdjęcia czy filmy, co do których ma wątpliwości. Taka

centralna baza, z opisami narzędzi w języku polskim, zapewni dostęp osobom, które nie znają albo słabo znają język angielski.

Cechą wyróżniającą CEM będzie też edukacyjny charakter działalności, nastawionej bardziej na prezentację i „nauczenie” umiejętności wykrywania dezinformacji, niż na samo tworzenie analiz podejrzanych wiadomości.

1. **Demagog** (<https://demagog.org.pl/>) – to najstarszy polski serwis zajmujący się weryfikacją faktów. Publikują zarówno artykuły, jak i zestawienia oraz raporty.



Źródło: zrzut strony demagog.org.pl

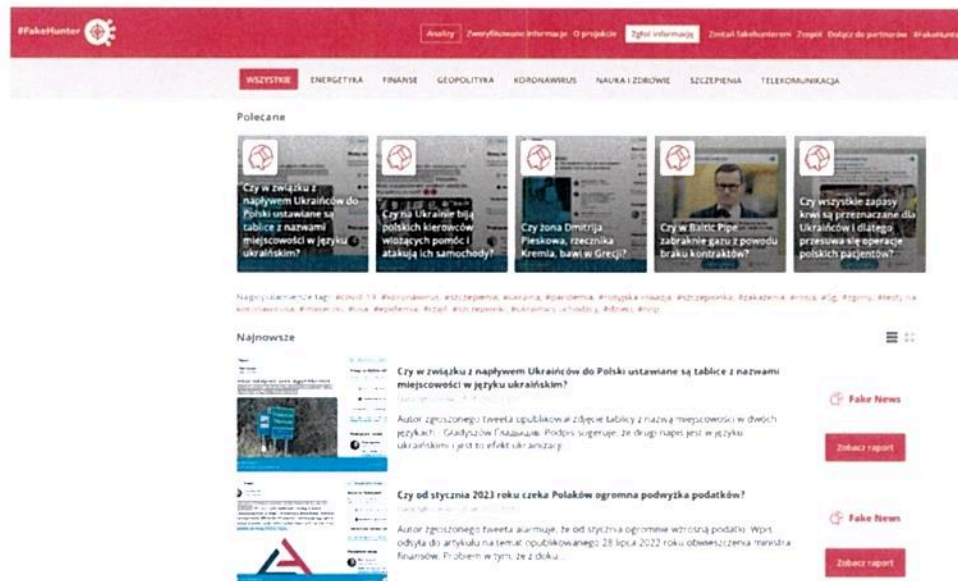
2. **Konkret24.pl** (<https://konkret24.tvn24.pl/>) – serwis fact-checkingowy, będący częścią grupy TVN. Zawiera artykuły, które obalają lub potwierdzają głoszone, często przez polityków, tezy. Obejmuje problematykę zagraniczną, krajową, zdrowia i nauki.



Źródło: zrzut strony konkret24.tvn24.pl

3. **FakeHunter** (<https://fakehunter.pap.pl/>) – klasyczny serwis *fact-checkingowy*, stworzony przez Polską Agencję Prasową oraz GovTechPolska, posiadający wyraźne cechy takiego serwisu, tj. oznaczenie czy informacja jest fake newsem czy nie. Każdy news sprawdzany jest przez eksperta FakeHuntera. Dodatkowo, co jest cenne, na końcu

każdej ekspertyzy podawane są linki do informacji, na bazie których ekspert wydał werdykt. Poruszana tematyka to energetyka, finanse, geopolityka, koronawirus, zdrowie, szczepienia i telekomunikacja.



Źródło: zrzut strony fakehunter.pap.pl

Unikalną cechą CEM jest to, że obejmuje całościowo problematykę i działania istniejących już na rynku instytucji, uwzględniając wartość dodaną w postaci wystawy, warsztatów, konferencji oraz bazy wiedzy.

b) Określenie wpływu nowej usługi na rynek właściwy.

CEM, posiadające część wystawową i położone na terenie Radia Kielce, będzie naturalnym magnesem, który przyciągnie do radia – w postaci wizyty w newsroomie czy profesjonalnych studiach nagraniowych.

Połączenie dwóch elementów - oferty multimedialnej CEM oraz wizyty w rozgłośni, znacząco wpłynie na zwiększenie rozpoznawalności Radia Kielce (wśród mieszkańców województwa świętokrzyskiego, ale również poza jego granicami).

Planowane w Radio Kielce audycje poświęcone edukacji medialnej i dezinformacji, prowadzone we współpracy z ekspertami CEM, znacząco zwiększą świadomość przeciwdziałania dezinformacji i pomogą słuchaczom krytycznie analizować przekazy medialne.

PODSUMOWANIE

Centrum Edukacji Medialnej jest przedsięwzięciem wychodzącym poza obecnie istniejące ramy edukacji medialnej. Dotychczasowe próby ograniczały się w większości przypadków do jednej, wybranej formy, np. umieszczania materiałów edukacyjnych w internecie bądź prowadzenia warsztatów. Tymczasem w CEM wypracowano innowacyjne podejście, łącząc oba aspekty edukacji i dodając część wystawową, gdzie poprzez zabawę uczestnicy będą mogli się uczyć oraz praktycznie sprawdzić swoje predyspozycje dziennikarskie.

Projekt CEM nie jest w żaden sposób konkurencyjny na rynku właściwym, gdyż w Polsce nie istnieje przedsięwzięcia takiego rodzaju i o tak szerokim spectrum narzędzi edukacyjnych. Unikalna jest również koncepcja CEM, która w zamierzeniu ma wykorzystać synergii: materiałów dostępnych dla każdego na stronie internetowej, edukatorów prowadzących lekcje oraz działań poszerzających wiedzę i integrujących środowisko poprzez konferencje oraz debaty.

Głównym celem działania CEM jest szeroko rozumiana edukacja medialna, która ma pomóc obywatelom w zdobyciu umiejętności krytycznej analizy komunikatów medialnych – z jednej strony, a z drugiej – w zminimalizowaniu oddziaływania dezinformacji. Obydwa te cele mają olbrzymią wartość publiczną i są niezwykle ważne w rozwoju demokratycznego państwa i nas, jego obywateli.

PREZES ZARZĄDU
Janusz Knap

Uchwała Nr 11/X/2022

Rady Nadzorczej Polskiego Radia Regionalnej Rozgłośni w Kielcach „Radio Kielce” S.A. z dnia 29 września 2022 r.

w sprawie: zaopiniowania Wniosku do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji o zawarcie Porozumienia dot. zmiany Karty Powinności Polskiego Radia Regionalnej Rozgłośni w Kielcach „Radio Kielce” S.A. na lata 2020-2024 poprzez wprowadzenie Nowej Istotnej Usługi

Działając na podstawie § 21 ust. 2 pkt. 10) Statutu Polskiego Radia Regionalnej Rozgłośni w Kielcach „Radio Kielce” S.A., Rada Nadzorcza, uchwała co następuje:

§ 1

Rada Nadzorcza **pozytywnie** opiniuje Wniosek Zarządu „Radia Kielce” S.A. do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji o zawarcie Porozumienia dot. zmiany Karty Powinności Polskiego Radia Regionalnej Rozgłośni w Kielcach „Radio Kielce” S.A. na lata 2020-2024 poprzez wprowadzenie Nowej Istotnej Usługi – Centrum Edukacji Medialnej.

Wniosek Zarządu stanowi załącznik do niniejszej Uchwały.

§ 2

Uchwała wchodzi w życie z dniem powzięcia.

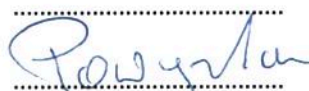
Głosowanie przeprowadzono w trybie jawnym. Ilość obecnych członków Rady – 3. Ilość głosów „za” – 3. Ilość głosów „przeciw” – 0. Ilość głosów „wstrzymujących się” – 0. Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej pan Zbigniew Duda uczestniczył w głosowaniu nad podjęciem uchwały przy wykorzystaniu urządzeń do bezpośredniego porozumienia się na odległość.

Podpisy członków Rady Nadzorczej:

TADEUSZ ŻMUDA



ZBIGNIEW DUDA



MATEUSZ POWĄŻKA