

**Biuro Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji**

**Departament Polityki
Europejskiej
i Współpracy z Zagranicą**



Media trzeciego sektora w państwach europejskich

Grudzień 2006

Paweł Stępka

**ANALIZA
BIURA KRRiT**

Nr 6/2006

W wielu państwach europejskich (np. w Danii, Irlandii, Szwecji, Wielkiej Brytanii i Włoszech) stworzono ramy prawne umożliwiające funkcjonowanie tzw. mediów trzeciego sektora, które stanowią alternatywę zarówno wobec mediów komercyjnych jak i mediów publicznych. O ile rozwój tych podmiotów poza Europą (np. Australia, Kanada i Stany Zjednoczone), gdzie media publiczne nie pełnią tak istotnej roli, nie powinien dziwić, o tyle ich obecność w części państw europejskich może rodzić pewne kontrowersje. Warto jednak podkreślić, iż w dobie rosnącej komercjalizacji oferty programowej oraz fragmentaryzacji widowni istnieje coraz silniejsze zapotrzebowanie na treść niszową, pomijaną lub niewystarczająco eksponowaną zarówno przez media publiczne jak i komercyjne. Tę lukę w wielu państwach wypełniają media trzeciego sektora zwane często mediami społecznymi, środowiskowymi, niekomercyjnymi, otwartymi etc. Tym mianem określa się zazwyczaj tradycyjnych nadawców o charakterze niekomercyjnym, których

właścicielem najczęściej są różnego rodzaju organizacje o charakterze non-profit (tj. organizacje religijne, organizacje pozarządowe, organizacje reprezentujące różnego rodzaju mniejszości etc.). Celem tych nadawców jest umożliwienie dostępu poszczególnym społecznościom do mediów elektronicznych poprzez nadawanie skierowanej do nich treści medialnej oraz poprzez włączenie przedstawicieli tych grup w działalność nadawczą. W praktyce media trzeciego sektora obejmują między innymi niekomercyjnych nadawców lokalnych, nadawców religijnych, radiostacje nadające muzykę niszową, media nadające w językach mniejszości narodowych i etnicznych, niekomercyjne media nadające program dla wybranych grup wiekowych (osób starszych i dzieci) czy nadawców akademickich. Wspomniane społeczności pogrupować można w dwie podstawowe kategorie: społeczności lokalne oraz wspólnoty interesów. Jednocześnie pamiętać należy, iż poszczególne państwa europejskie we własnym zakresie definiują katalog społeczności branych pod uwagę w kontekście koncesjonowania mediów trzeciego sektora. Niektóre państwa przyjęły w tym względzie politykę umożliwiającą ubieganie się o tego typu koncesje różnego rodzaju społecznościom zarówno tym lokalnym, jak również wspólnotom interesów np. w Irlandii. W innych przypadkach katalog ten jest, na przykład ograniczony jedynie do społeczności lokalnych (np. Szwecja). W praktyce nadawcy tego rodzaju w większości przypadków mają ograniczony zasięg geograficzny i odbierani są głównie przez wspólnoty lokalne.

Tę kategorię mediów należy także wyraźnie odróżnić zarówno od nielegalnie nadających stacji pirackich, jak również od komercyjnych nadawców lokalnych. W pierwszym przypadku należy zaznaczyć, iż przykładem mediów trzeciego sektora mogą być tylko nadawcy działający legalnie w oparciu o istniejące prawo krajowe. Często jednak uważa się, że idea mediów trzeciego sektora wywodzi się z doświadczeń funkcjonowania radiostacji pirackich. Chęć skutecznej walki z tym zjawiskiem była jedną z głównych przesłanek przyjęcia regulacji umożliwiających tworzenie radia środowiskowego w Wielkiej Brytanii w 2004 roku.

Z kolei komercyjni nadawcy lokalni, mimo iż również adresują swoją ofertę do społeczności lokalnej, to celem ich działalności jest wynik ekonomiczny, co ogranicza możliwość silnego angażowania się w życie danej społeczności poprzez m.in. kształtowanie odpowiedniej oferty programowej. W tym przypadku cele społeczne są podporządkowane celom ekonomicznym, co znacząco odróżnia nadawców komercyjnych od mediów trzeciego sektora.

Rola mediów trzeciego sektora w zachowaniu pluralizmu na rynku mediów w wielu przypadkach została dostrzeżona przez państwo, które oprócz tworzenia odpowiednich ram

prawnych umożliwiających powstawanie tego typu nadawców, wspomaga finansowo te przedsięwzięcia (np. w Irlandii i Wielkiej Brytanii). Warto ponadto zauważyć, iż w większości przypadków, media trzeciego sektora są obecne jedynie na rynku radiowym (np. w Irlandii i Wielkiej Brytanii) rzadziej natomiast na rynku telewizyjnym (np. Szwecja, Niemcy i Węgry). Jak ma to miejsce w przypadku tradycyjnych nadawców, działalność programowa mediów trzeciego sektora przenika do Internetu, który staje się istotną platformą integrującą dane społeczności. Mimo to kategoria mediów trzeciego sektora odnosi się najczęściej do koncesjonowanych, tradycyjnych mediów elektronicznych a takie przedsięwzięcia jak radio internetowe czy webblogi nie są nią objęte.

Poniższa tabela stanowi podsumowanie charakterystyki mediów trzeciego sektora na tle dwóch pozostałych typów nadawców.

Tabela nr 1 Charakterystyka mediów trzeciego sektora na tle dwóch pozostałych kategorii

	Media publiczne	Media komercyjne	Media trzeciego sektora
Podmioty kontrolujące	Kontrola skarbu państwa	Firmy prywatne	Organizacje o charakterze non-profit reprezentujące m.in. społeczności lokalne, wspólnoty religijne, mniejszości językowe, etniczne i narodowościowe etc.
Cel działalności (misja)	Wypełnienia misji publicznej.	Sukces komercyjny (finansowy).	Integracja i promocja interesów danej społeczności.
Nadawana treść	Treść różnorodna (uniwersalna i wyspecjalizowana) skierowana do możliwie wszystkich grup społecznych	Treść różnorodna (uniwersalna i wyspecjalizowana) skierowana do różnych grup docelowych.	Treść niszowa skierowana do właściwej grupy społecznej często pomijanej przez media publiczne i komercyjne (np. grupa religijna, studenci, osoby starsze, mniejszość etniczna, społeczność lokalna etc.).
Udział słuchaczy i widzów	Ograniczony	Ograniczony	Możliwie duży udział na wszystkich etapach działalności.
Udział środków publicznych w finansowaniu działalności	Tak (np. środki abonamentowe, środki budżetowe)	Brak	Dopuszczalny np. w postaci subwencji, grantów lub zwolnień z opłat koncesyjnych

Źródło: Opracowanie własne

Rozwój mediów trzeciego sektora w państwach europejskich zaowocował organizowaniem się tych nadawców w stowarzyszenia krajowe a także rozpoczęciem współpracy na poziomie europejskim. Tego typu organizacje powstały między innymi w Irlandii (*Community Radio Forum of Ireland*), w Szwajcarii (UNIKOM) oraz Wielkiej Brytanii (*Community Media Association*).

Największą, globalną organizacją tego typu jest światowe stowarzyszenie radiostacji środowiskowych - AMARC (*World Association of Community Radio Broadcasters*) z siedzibą w Montrealu. Jej istnienie zapoczątkowało spotkanie zorganizowane przez zwolenników radiofonii środowiskowej z Kanady w 1983 roku. Organizacją pozarządową AMARC stało się jednak dopiero w 1996 roku podczas spotkania w Dublinie. Obecnie zrzesza ona prawie trzy tysiące członków ze stu dziesięciu państw.

Ze względu na globalny charakter jest ona zmuszona uwzględniać specyfikę poszczególnych regionów w obszarze kultury politycznej, kultury prawnej czy rozwoju gospodarczego. Stąd też często aktywność tej organizacji koncentruje się na poszczególnych obszarach. W przypadku Europy działalność AMARC jest koordynowana przez biuro regionalne, zgromadzenie regionalne oraz radę regionalną. Istotnym osiągnięciem europejskich struktur jest opracowanie a następnie przyjęcie tzw. Karty Radia Środowiskowego dla Europy podczas pierwszej pan-europejskiej konferencji, która odbyła się w Ljubljanie w 1994 roku. Dokument ten wskazuje dziesięć podstawowych celów, do osiągnięcia których dążyć powinny radiostacje środowiskowe w Europie. Do najważniejszych spośród wspomnianych postulatów należą:

- niezależność redakcyjna od instytucji rządowych, organizacji komercyjnych i religijnych, partii politycznych,
- umożliwianie dostępu do mediów mniejszościom i grupom marginalizowanym w celu ochrony różnorodności kulturowej i językowej,
- zapewnienie, aby w strukturach właścicielskich reprezentowani byli przedstawiciele społeczności lokalnych lub społeczności interesu.
- prowadzenie działalności, której celem nie są zyski a niezależność podmiotów jest zapewniana przez finansowanie z wielu źródeł.

Na szczeblu europejskim w 2004 roku w Halle powołano Europejskie Forum ds. Mediów Środowiskowych (*Community Media Forum Europe* - CMFE), które reprezentuje media trzeciego sektora z trzynastu państw europejskich. CMFE prowadzi aktywny dialog

zarówno z instytucjami wspólnotowymi jak i z Radą Europy w kontekście prowadzonej przez nie polityki regulacyjnej w dziedzinie mediów. Celem tej działalności lobbingowej jest zwrócenie uwagi na rolę mediów trzeciego sektora w kontekście polityki na rzecz gwarantowania strukturalnego pluralizmu mediów oraz różnorodności treści oraz tzw. edukacji medialnej. Podkreślić należy, iż CMFE brało aktywny udział w forum organizacji pozarządowych jakie zostało zorganizowane przed Konferencją Ministerialną Rady Europy, która odbyła się Kijowie w 2005 roku. Ponadto organizacja ta przedstawiła swoje stanowisko w ramach konsultacji publicznych zorganizowanych w kontekście rewizji dyrektywy „O telewizji bez granic” oraz prac nad Białą Księgą na temat Europejskiej Polityki Komunikacyjnej z 2006 roku.

Między innymi aktywność tej organizacji na forum europejskim sprawiła, iż rola mediów trzeciego sektora została dostrzeżona podczas prac Grupy Specjalistów ds. Różnorodności Mediów nad uaktualnianiem Zalecenia nr R (94) 13 na temat środków promujących przejrzystość w mediach oraz Zalecenia nr R (99) 1 na temat środków promujących pluralizm w mediach.

W trakcie współpracy z instytucjami europejskimi oraz z Radą Europy CMFE wysunęła między innymi następujące postulaty:

- Opracowanie Ramowej Konwencji na temat Mediów Środowiskowych
- Uwzględnienie mediów trzeciego sektora w programie MEDIA 2007 oraz innych programach wspólnotowych
- Stworzenie europejskiej platformy dialogu na temat gwarancji pluralizmu mediów, swobody wypowiedzi oraz dostępu do informacji.
- Zapewnienie statusu „*must-carry*” mediom trzeciego sektora na nowych platformach cyfrowych : DAB, DRM, DTT etc.
- Utworzenie przez państwa członkowskie Rady Europy oraz instytucje europejskie Funduszu Mediów Środowiskowych (*Community Media Fund*), który wspierałby działalność mediów trzeciego sektora w różnych państwach.
- Wspieranie europejskich działań na rzecz ograniczenia skutków „cyfrowego rozwarstwienia”.
- Wspieranie działań w ramach tzw. edukacji medialnej.

Poniżej przedstawiona została sytuacja mediów trzeciego sektora w wybranych państwach europejskich tj. Irlandii, Szwecji, na Węgrzech i w Wielkiej Brytanii.

Media trzeciego sektora w wybranych państwach europejskich

1. Irlandia

W Irlandii koncesjonowanych jest dwudziestu nadawców środowiskowych. Stanowczą większość z nich (tj. 16) kieruje swój program do lokalnych społeczności. Pozostałe (tj. 4) oferują audycje skierowane do właściwych społeczności o wspólnych zainteresowaniach np. studentów. Pilotażowy projekt w zakresie radiofonii środowiskowej został wprowadzony przez regulatora rynku w 1994 a w 1995 roku wydano pierwsze 11 koncesji na radiostacje środowiskowe.

a) Definicja

Definicja radia środowiskowego (*community radio*) została wypracowana w 1997 roku przez regulatora rynku mediów elektronicznych (*Broadcasting Commission of Ireland*) wraz z przedstawicielami radiostacji środowiskowych podczas spotkania forum radia środowiskowego (*Community Radio Forum*).

„Radio środowiskowe jest definiowane przez swoją strukturę własnościową, ofertę programową oraz społeczność, której jest zobowiązane służyć. Organizacje o charakterze non-profit są właścicielami i kontrolują działalność radia środowiskowego. Struktura tych organizacji umożliwia członkostwo, zarządzanie oraz tworzenie programu przede wszystkim członkom danej społeczności rozumianej jako całość. Oferta programowa radiostacji powinna opierać się na zasadzie dostępu danej społeczności oraz powinna odzwierciedlać interesy oraz potrzeby słuchaczy, którym zgodnie z koncesją powinna służyć”.

Proces koncesjonowania radiostacji środowiskowych jest generalnie tożsamy z procesem koncesjonowania nadawców komercyjnych. Aby jednak stacje zostały uznane za nadawców środowiskowych muszą w trakcie procedury koncesyjnej jasno określić społeczność lokalną lub społeczność o wspólnych zainteresowaniach, promować i wspierać aktywne uczestnictwo przedstawicieli danej społeczności na wszystkich etapach działalności oraz działać zgodnie z etosem i systemem wartości danej społeczności. Ponadto powinno się

określić przewidywany poziom zaangażowania danej społeczności w działalność radiostacji oraz rodzaj oferty programowej. W wyjątkowo szczegółowy sposób określać się powinno proporcje pomiędzy audycjami słownymi a muzycznymi, udział oferty programowej w języku irlandzkim, politykę muzyczną stacji oraz udział produkcji zewnętrznej.

b) Sposób finansowania

Aby podkreślić niekomercyjny charakter nadawców środowiskowych BCI uznało, iż nie więcej niż 50% przychodów stacji może pochodzić z działalności komercyjnej. Komisja dopuściła jedynie 6 minut reklam lub sponsoringu w ciągu jednej nadawanej godziny. Reklamy mogą jednak dotyczyć jedynie: możliwości pracy na danym terenie, przedsięwzięć organizowanych na danym terenie, działalności gospodarczej prowadzonej na danym terenie oraz usług oferowanych na danym terenie. Pozostałe środki powinny pochodzić z darowizn, dotacji i innych źródeł publicznych. Warto również zauważyć, iż od 1998 roku BCI oferuje granty dla radiostacji środowiskowych. Finanse pochodzą ze specjalnego funduszu, którym zarządza BCI. W 2006 roku całkowita wysokość środków przeznaczona na granty dla tych nadawców wyniosła 58 000 EUR. Suma ta pozwoliła zaoferować dwa rodzaje grantów przeznaczonych na politykę wewnętrzną i rozwój oraz politykę zewnętrzną. W pierwszym przypadku można się starać maksymalnie o 1 500 EUR i te środki mogą zostać spożytkowane, między innymi, na poprawienie jakości działania, na szkolenia lub na zwiększenie udziału wolontariuszy w działalności stacji. W drugim przypadku maksymalną sumą jest 5 000 EUR, która może zostać przeznaczona na zwiększenie zaangażowania przedstawicieli właściwej społeczności w działalność radia oraz na badania słuchalności stacji przez daną społeczność. W komisji przyznającej granty oprócz przedstawicieli BCI zasiadają także przedstawiciele CRAOL - organizacji branżowej skupiającej radia środowiskowe oraz przedstawiciele danej społeczności.

c) Organizacje

W połowie lat 90-tych z inicjatywy BCI powołano *Community Radio Forum* jako platformę wymiany doświadczeń pomiędzy koncesjonowanymi radiostacjami środowiskowymi. Wynikiem działań tej organizacji było opracowanie raportu pt „Model Radia Środowiskowego dla Irlandii”. Wraz z rozwojem mediów środowiskowych oraz formalizowania się dotychczasowego forum na bazie *Community Radio Forum* we wrześniu

2003 roku powołano *Community Radio Forum of Ireland* - CRAOL. Obecnie organizacja ta reprezentuje 19 radiostacji środowiskowych. Oprócz działalności na rzecz integracji nadawców CRAOL prowadzi także działania lobbingowe w imieniu swoich członków, szkolenia a także pomaga stacjom w staraniu się o dofinansowanie ich działalności. CRAOL ściśle współpracuje z regulatorem rynku BCI w kwestiach związanych z radiofonią środowiskową.

2. Szwecja

Według raportu opracowanego przez regulatora rynku (*The Radio and TV Authority*) na wiosnę 2006 roku ponad 1000 stowarzyszeń o charakterze niekomercyjnym oraz parafii posiadało koncesje na nadawanie środowiskowe, które zostały rozdzielone pomiędzy 177 obszarów nadawczych. Udział tego rodzaju radiostacji w rynku słuchalności kształtuje się na poziomie ok. 2%. Pilotażowy projekt radiofonii środowiskowej w Szwecji rozpoczął się w kwietniu 1979 roku. Projekt ten obejmował 16 obszarów nadawczych i trwał trzy lata. Ta forma nadawania została rozpowszechniona w styczniu 1986 kiedy to zaczęto powszechnie udzielać koncesji na radiofonię środowiskową.

System radiofonii środowiskowej wraz z tzw. otwartymi kanałami kablowymi został w 2004 roku na zlecenie Ministerstwa Kultury poddany szczegółowej analizie. Wynikiem tego badania było wydanie obszernego raportu zatytułowanego „*A report of Access Broadcasting 2004 – The Future of Non-commercial Local Radio and Television in Sweden*”, który sugerował wprowadzenie zmian legislacyjnych w tym zakresie. Głównym postulatem jest wprowadzenie ogólnokrajowego mechanizmu finansowania tego rodzaju mediów a także zapewnienie dla nich przestrzeni na nowych platformach cyfrowych (DAB oraz DTT).

a) Definicja

Radio środowiskowe regulowane jest przez prawo o radiofonii i telewizji z 1996 roku. Temu rodzajowi rozpowszechniania programu poświęcony został rozdział 4 wspomnianego dokumentu. Mianem radia środowiskowego określane są lokalne radiostacje nadawane przez stowarzyszenia o charakterze non-profit. Obszar nadawania radiostacji środowiskowej został ograniczony do jednej miejscowości. W uzasadnionych przypadkach obszar ten może zostać rozszerzony tak, aby obejmował obszar większy niż jedną miejscowość (np. w przypadku gdy mała ilość stowarzyszeń na danym terenie umożliwiałyby jedynie kilkugodzinne nadawanie w

ciągu tygodnia). Zgodnie z przepisami prawa o radiofonii i telewizji o koncesję na radio środowiskowe ubiegać się mogą następujące osoby prawne:

1. Stowarzyszenia o charakterze non-profit związane z obszarem nadawczym
2. Parafie i ciała religijne kościoła szwedzkiego
3. Stowarzyszenia studentów
4. Stowarzyszenia kilku koncesjonariuszy radiofonii środowiskowej na danym obszarze nadawania związanych w celu wspólnego nadawania (Stowarzyszenia radiostacji środowiskowych)

Przy określaniu przez regulator powiązań pomiędzy danym stowarzyszeniem a obszarem nadawania pod uwagę bierze się następujące kwestie:

1. Miejsce gdzie znajduje się studio oraz inne nieruchomości
2. Miejsce zamieszkania osoby odpowiedzialnej za nadawanie, jak również członków stowarzyszenia
3. Miejsce gdzie odbywają się generalne spotkania stowarzyszenia

Stowarzyszenia starając się o koncesję na radiostację środowiskową powinny określić we wniosku czas nadawania. Ostateczną decyzję w tej kwestii podejmuje regulator rynku. Koncesja może zostać wydana dopiero w przypadku gdy stowarzyszenie wskaże osobę odpowiedzialną za wydawanie programu. Koncesja na nadawanie środowiskowe nie może zostać wydana osobie lub podmiotowi, który posiada koncesję lokalnego radia komercyjnego lub radia cyfrowego. Nadajnik, z którego nadawany jest program radia środowiskowego nie może być używany do innej działalności nadawczej wymagającej koncesji.

b) Finansowanie

Większość środków finansujących działalność radiofonii środowiskowej w Szwecji pochodzi z dobrowolnych składek członków stowarzyszeń. Część z podmiotów może również liczyć na środki pochodzące z grantów oferowanych przez władze lokalne. Obecnie nadawcy środowiskowi mogą również nadawać reklamy, chociaż należy podkreślić, iż było to zabronione do 1993 roku. Wspominany raport przygotowany dla Ministerstwa Kultury z 2004

roku sugeruje wprowadzenie ogólnokrajowego mechanizmu finansowania radiofonii środowiskowej

c) Organizacje

W Szwecji działa organizacja *Öppna Kanalen* zrzeszająca tzw. telewizyjne kanały otwarte.

Węgry

Zgodnie z danymi przekazanymi przez regulatora rynku ORTT na dzień 30 czerwca 2006 roku na Węgrzech działa 54 naziemnych nadawców o charakterze non-profit oraz 17 kablowych nadawców o charakterze non-profit. Obie kategorie obejmują zarówno nadawców radiowych jak i telewizyjnych. Wspomnieć również należy, iż zgodnie z informacjami przekazanymi przez ORTT, węgierska strategia na temat konwersji cyfrowej nie przewiduje wprowadzenia żadnych nowych regulacji dotyczących nadawców o charakterze non-profit.

a) Definicja

Zgodnie z przepisami prawa o radiofonii i telewizji z 1996 roku nadawcy o charakterze non-profit (*non-profit oriented broadcasters*) są definiowani jako nadawcy, którzy działają aby promować interesy narodowych, etnicznych oraz innych mniejszości a także interesy grup o upośledzonej pozycji społecznej lub jako nadawcy mający na celu działanie jako forum dla społeczności lokalnych pod warunkiem, że wszelkie uzyskiwane dochody (oddzielnie księgowane) są reinwestowane w działalność nadawczą.

Nadawcy środowiskowi stanowią bardzo istotne narzędzie regulatora rynku (ORTT) w prowadzeniu polityki na rzecz zagwarantowania pluralizmu mediów. Oprócz udogodnień finansowych gwarantowanych prawnie tym nadawcom, wspomniane prawo pozwala regulatorowi rynku nadać status nadawcy środowiskowego fundacji publicznej bez rozpisywania przetargu w przypadku gdy uzna, iż mniejszości narodowe i etniczne zamieszkujące dany obszar nie mogą liczyć na wystarczającą ilość informacji przekazywanych w języku mniejszościowym (*section 95(5)*). W tym przypadku należy zapewnić aby nadawca środowiskowy nadawał minimum 4 godziny i nie więcej niż 8 godzin tygodniowego czasu nadawania. Inny przepis (*section 101(3)*) pozwala z kolei komisji rozstrzygnąć przetarg na koncesję na korzyść nadawcy środowiskowego w przypadku gdy na

danym obszarze działa przynajmniej dwóch komercyjnych nadawców lokalnych, którzy docierają do minimum 80% mieszkańców na tym obszarze.

Podkreślić należy również, iż o koncesje na nadawanie środowiskowe starać się mogą organizacje publiczne, których właścicielami są przedstawiciele danych społeczności.

b) Finansowanie

Podobnie jak w przypadku wcześniejszych przykładów nadawcy środowiskowi są finansowani z różnych źródeł. Oprócz składek i środków własnych danych społeczności mogą oni liczyć, z jednej strony na wpływy ze sprzedaży reklam, z drugiej zaś na pomoc państwa. W pierwszym przypadku należy jednak zaznaczyć, iż zgodnie z prawem o radiofonii i telewizji (*section 16(5)*) nadawcy środowiskowi nie mogą emitować więcej niż trzy minuty reklam w ciągu godziny. Stanowi to istotne ograniczenie w zdobywaniu środków komercyjnych na działalność nadawczą. W przypadku środków publicznych, na jakie liczyć mogą nadawcy środowiskowi podkreślić należy, iż zgodnie z postanowieniem wspomnianego aktu normatywnego (*section 90(6)*) zwolnieni są oni z uiszczania opłat koncesyjnych. W zamian jednak co roku muszą przekazywać regulatorowi rynku raport z wykonania wymogów koncesyjnych. Wspominając o pomocy państwa dla nadawców tego typu należy wskazać, iż korzystają oni ze środków zgromadzonych w specjalnym funduszu (tzw. Fundusz Nadawczy), do którego spływają m.in. środki abonamentowe, opłaty koncesyjne, kary płacone przez nadawców oraz subwencje rządowe. Z tych środków finansowana jest przede wszystkim działalność mediów publicznych, jednak od 0,5 % do 1% wartości rocznych dochodów funduszu jest, zgodnie ze wspomnianym prawem (*section 78(1)*), przeznaczona na wspieranie działalności nadawców środowiskowych. Przyznawanie środków odbywa się w formie przetargu organizowanego przez regulatora rynku, który jest odpowiedzialny także za wyznaczenie jury, które podejmuje decyzje w tej kwestii.

c) Organizacje

Na Węgrzech nie ma jednej organizacji zrzeszającej tylko nadawców o charakterze non-profit. Wiele z tych podmiotów działa jednak w obrębie innych organizacji branżowych np. Krajowego Stowarzyszenia Radiostacji Lokalnych (Helyi Rádiók Országos Egyesülete – HEROE), Krajowego Stowarzyszenia Lokalnych Stacji Telewizyjnych (Helyi Televíziók

Országos Egyesülete), Węgierskiej Organizacji Radia Niezależnego (Szabad Rádiók Magyarországi Szervezet).

Wielka Brytania

Pierwsza koncesja na radiostację środowiskową została wydana przez ciało regulacyjne OFCOM w marcu 2005 roku. W 2005 roku w Wielkiej Brytanii funkcjonowało 48 radiostacji środowiskowych obok 275 lokalnych radiostacji komercyjnych. Do lutego 2006 OFCOM przyznał 84 koncesje na radio społeczne (środowiskowe). Wśród tych nadawców znajdują się między innymi lokalne radiostacje nadające audycje przeznaczone dla dzieci i młodzieży (np. Takeover Radio w Leicester) , radio chrześcijańskie (Cross Rhythms ze Stoke on Trent) czy radio nadające dla ludzi w podeszłym wieku mieszkających w Havant (Angel Radio z Havant).

Wprowadzenie możliwości tworzenia małych tanich radiostacji środowiskowych według OFCOM ma również zmniejszyć popularność nielegalnych stacji pirackich poprzez stworzenie dla nich alternatywy.

a) Definicja

Przyjęty w 2004 roku akt normatywny stanowiący ramy dla funkcjonowania radiofonii środowiskowej (*The Community Radio Order*) definiuje radio środowiskowe w artykule 3 wymieniając pięć cech charakterystycznych takiego nadawcy, które musi spełniać aplikant przy staraniu się o koncesję na radio środowiskowe:

1. Usługi oferowane przez radio środowiskowe to usługi lokalne dostarczane przede wszystkim dla dobra właściwej społeczności oraz w celu zapewnienia tzw. korzyści społecznych (*social gain*) nie zaś dla korzyści finansowych lub innych korzyści materialnych osób zaangażowanych w działalność nadawczą.
2. Radio środowiskowe ma na celu przede wszystkim służyć jednej lub większej ilości społeczności (bez względu na to czy służy także innym osobom).
3. W przypadku każdego radia środowiskowego osoba odpowiedzialna za działalność nadawczą nie robi tego dla zysku finansowego i wykorzystuje każdy wypracowany zysk w całości do zabezpieczenia i polepszenia usług nadawczych oraz dostarczania korzyści społecznych dla członków danej społeczności.

4. W przypadku każdego radia środowiskowego członkom danej społeczności muszą zostać stworzone możliwości uczestniczenia w działalności oraz zarządzaniu radiem.
5. W przypadku każdego radia środowiskowego osoba odpowiedzialna za działalność nadawczą jest odpowiedzialna przed daną społecznością.

Ponadto artykuł 2 wspomnianego prawa wskazuje na cztery korzyści społeczne (*social gain*) jakie radio środowiskowe powinno przynosić:

1. Kierowanie programu do osób, którym media poświęcają niewystarczająco dużo uwagi
2. Ułatwianie dyskusji oraz wyrażania opinii
3. Zapewnienie (poprzez ofertę programową lub w inny sposób) szkoleń i projektów edukacyjnych osobom niezatrudnionym przez dostawcę tych usług.
4. Zapewnienie lepszego zrozumienia danej społeczności oraz wzmocnienie relacji wewnętrznej.

Ten sam artykuł wymienia także cele, jakie powinny przyświecać działalności radia środowiskowego. Wśród nich na szczególną uwagę zasługują następujące zadania:

1. Promocja ekonomicznego rozwoju przedsiębiorstw publicznych
2. Promocja zatrudnienia
3. Stwarzanie okoliczności umożliwiających zyskanie zawodowego doświadczenia
4. Promocja kulturowej i językowej różnorodności
5. Promocja obywatelskiego uczestnictwa i wolontariatu.

b) Finansowanie

Działalność wspomnianych podmiotów powinna być finansowana z wielu źródeł, tak aby wpływy z jednego z nich nie przekraczały 50% budżetu radiostacji. Ten sam limit dotyczy poziomu wpływów z reklam. Jednym z możliwych źródeł finansowania takiej działalności są środki z Funduszu na rzecz Radiowych Nadawców Środowiskowych, którym zarządza regulator rynku OFCOM. Ministerstwo Kultury przeznaczyło na rok 2005 kwotę w wysokości 500 000 funtów, które zasiliły wspomniany Fundusz. Zgodnie z propozycją, wysokość dofinansowania ma być uzależniona od jakości składanych wniosków i indywidualnych uwarunkowań. W latach 2006/07 Ministerstwo Kultury przeznaczyło

450 000 funtów na wspomniany fundusz. Środki te pozwoliły na przyznanie grantów 45 nadawcom środowiskowym.

Ponadto właściciele tych specyficznych koncesji mogą starać się dodatkowo o dotacje od władz lokalnych, jak również od innych instytucji, które uznają to za stosowne.

c) Organizacje

W 1983 roku założone zostało Stowarzyszenie Mediów Środowiskowych (*Community Media Association* - CMA), które oprócz radiostacji środowiskowych zrzesza także stacje telewizyjne oraz liczne projekty internetowe. W chwili obecnej organizacja ta zrzesza ponad 600 członków. W 2004 roku została ona włączona w m.in. w prace nad prawem dotyczącym radiostacji środowiskowych. Ponadto CMA lobbuje w Ministerstwie Kultury za przyjęciem regulacji odnoszących się do lokalnej telewizji środowiskowej.

Głównym zadaniem stowarzyszenia jest reprezentowanie sektora mediów środowiskowych wobec instytucji i organizacji publicznych, prowadzenie szkoleń, kampanii informacyjnej, prowadzenie archiwum czy oferowanie usług streamingowych swoim członkom. Ponadto CMA organizuje coroczną konferencję mediów środowiskowych jak również wydaje kwartalnik poświęcony tej tematyce.

* * *

Podsumowując należy podkreślić, iż media trzeciego sektora są obecne jedynie w części państw europejskich. Jednocześnie zaznaczyć należy, iż są one odmiennie definiowane przez krajowe prawodawstwo. Decyzja o rozwoju tego rodzaju podmiotów medialnych stanowiących alternatywę w stosunku do tradycyjnych nadawców publicznych i komercyjnych jest najczęściej podyktowana chęcią korygowania tzw. zawodności rynku (*market failure*). Stąd też najczęściej zagadnienie mediów trzeciego sektora jest poruszane w kontekście polityki na rzecz ochrony pluralizmu mediów. Umożliwienie działalności tym podmiotom jawi się bowiem często jako instrument mający na celu, z jednej strony wzmocnić pluralizm strukturalny, z drugiej zaś wzbogacić rynek treści o audycje o charakterze niszowym. Należy także podkreślić, iż obecnie koncepcja mediów trzeciego sektora jest dyskutowana na szczeblu europejskim. Sprzyjają temu z jednej strony toczące się prace nad nowelizacją tzw. dyrektywy „O telewizji bez granic”, jak również prace prowadzone przez Radę Europy w zakresie uaktualniania zaleceń dotyczących ochrony pluralizmu mediów. W obu przypadkach aktywność wspomnianych organizacji międzynarodowych skupiających

tego rodzaju nadawców (tj. AMARC i CMFE) ma także istotne znaczenie i służy propagowaniu tej koncepcji w państwach europejskich. Prace na szczeblu europejskim zbiegają się w czasie z dyskusją nad polityką krajową na rzecz ochrony pluralizmu mediów prowadzoną w wielu państwach europejskich np. w Wielkiej Brytanii i Włoszech. Ponadto koncepcja mediów trzeciego sektora jest przywoływana również w kontekście prac nad projektowaniem ładu medialnego w erze cyfrowej. W tym przypadku także podkreśla się rolę tych nadawców jako podmiotów oferujących treść niszową adresowaną do grup społecznych i społeczności lokalnych pomijanych lub niewystarczająco eksponowanych zarówno przez nadawców publicznych jak i komercyjnych.

Bibliografia:

Dokumenty

- The Swedish Radio and TV Act 1996
- UK, The Community Radio Order 2004
- Hungary, Act No. 1 of 1996 on Radio and Television Services

Opracowania

- BCI, BCI Policy on Community Radio Broadcasting
- Swedish Radio and TV Authority, Media Developments 2006
- J. Bekken,. "Community Radio at the Crossroads: Federal Policy and The Professionalization of a Grassroots Medium" (w:) R. Sakolsky, S. Dunifer, Seizing the Airwaves: A Free Radio Handbook.
- OFCOM, Ofcom sets out approach to Community Radio licensing and regulation, News Release 02|08|04, http://www.ofcom.org.uk/media/news/2004/08/nr_20040802
- Swedish Radio and TV Authority, Community Radio, 2004

Strony internetowe

- AMARC, www.amarc.org
- Broadcasting Commission of Ireland, www.bci.ie
- CMFE, www.cmfe.net
- CRAOL, www.craol.ie
- Community Media Association, www.commedia.org.uk