

## Media obywatelskie dla trzeciego sektora, czyli jak to robią w Elblągu

Małgorzata Łosiewicz

*Citation:* Łosiewicz, M. (2015). Media obywatelskie dla trzeciego sektora, czyli jak to robią w Elblągu. W: B. Brodzińska, M. Jeziński, M. Mateja (red.), *Zawód dziennikarz: między misją a profesją* (s. 207–229). Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika. ISBN 978-83-231-3461-9.

© Korzystanie z tego materiału jest możliwe zgodnie z właściwymi przepisami o dozwolonym użytku lub o innych wyjątkach przewidzianych w przepisach prawa, a korzystanie w szerszym zakresie wymaga uzyskania zgody uprawnionego.

..... Małgorzata Łosiewicz

## **Media obywatelskie dla trzeciego sektora, czyli jak to robią w Elblągu**



**N**owe zjawisko medialne w Polsce, opisane w niniejszym artykule, dotyczy mediów obywatelskich, które są tworzone dla wsparcia organizacji pozarządowych w ich trudnej codziennej działalności. Można zadać pytania, czy ten prekursorski typ mediów jest w ogóle potrzebny, czy znajdzie grono zainteresowanych odbiorców? Czy funkcjonujące w systemach demokratycznych media komercyjne, publiczne i lokalne nie wystarczą, aby o inicjatywach organizacji pozarządowych mówić z wykorzystaniem już istniejących struktur medialnych?

Mając wieloletnie doświadczenie w działalności pozarządowej, twórcy mediów obywatelskich z Elbląga uznali, że mimo istnienia wielu mediów w otoczeniu, warto stworzyć własne, bo jest ku temu wiele ważnych powodów.

### **Społeczeństwo obywatelskie**

Wieloznaczność pojęcia społeczeństwa obywatelskiego została dla potrzeb opisywanej problematyki sprowadzona do definicji mieszczącej się w ramach sfery publicznej państwa prawa, związanej z rodziną i państwem. Doprecyzowując, społeczeństwo obywatelskie to:

przestrzeń rozciągająca się między rodziną, państwem i rynkiem, w której działają oddolne organizacje społeczne. W tej przestrzeni obywatele podejmują różne działania ukierunkowane na rozwiązywanie problemów społecznych i osiąganie dobra wspólnego [MPiPS 2010: 1].

Społeczeństwo obywatelskie tworzą ludzie odpowiedzialni za to, co się wokół nich dzieje, starający się aktywnie wpływać na kształt otaczającej ich rzeczywistości społecznej, gospodarczej i politycznej. Rdzeń społeczeństwa obywatelskiego stanowią organizacje pozarządowe, które wypełniają lukę instytucjonalną pomiędzy państwem i społeczeństwem. Ich działalność obejmuje różne płaszczyzny życia (ekonomiczną, społeczną, polityczną, kulturową) i charakteryzuje się wysokim stopniem samoorganizacji oraz zaspokajają potrzeby społeczne, które powstały w wyniku mniejszej aktywności państwa w danych obszarach. Bez organizacji pozarządowych funkcjonowanie wielu obszarów życia byłoby znacznie trudniejsze bądź niemożliwe.

Problematyka społeczeństwa obywatelskiego jest ostatnio często obecna w polskiej literaturze przedmiotu oraz w licznych badaniach. Można wymienić wiele powodów takiego stanu rzeczy. Warto jednak przedstawić, cytując za Wiesławem Bokajło i Aldoną Wiktorską-Święcką [2007: 10], trzy wiodące:

Po pierwsze, organizacje społeczeństwa obywatelskiego przyczyniają się do tworzenia kapitału społecznego. Po drugie, tworząc ten kapitał, powołują obywatelską wspólnotę, a to z kolei ma wpływ na jakość funkcjonowania instytucji demokratycznych, czego skutkiem jest jakość demokracji. Po trzecie, są to organizacje dobrowolne, które podnosząc jakość życia, tworzą dodatkową wartość kulturową i społeczną.

Jaki jest zatem obraz społeczeństwa obywatelskiego we współczesnej Polsce? Częściowej odpowiedzi dostarcza raport Indeks Społeczeństwa Obywatelskiego 2007<sup>1</sup>, który pokazuje, iż najmocniejszą

---

<sup>1</sup> Indeks Społeczeństwa Obywatelskiego (ISO) to międzynarodowy projekt badawczy prowadzony przez organizację CIVICUS, który bazuje zarówno na twardych

stroną społeczeństwa obywatelskiego w Polsce jest sfera wartości. Wysoko ocenione zostały działania służące przeciwstawianiu się przemocy i przeciwdziałaniu ubóstwu, jak również promocji tolerancji, równości płci, praw człowieka. Trafnie rozpoznawane są społeczne potrzeby, szczególnie w obszarze pomocy najuboższym i społecznie wykluczonym.

Najśłabszą stroną polskiego społeczeństwa obywatelskiego jest małe zaangażowanie obywateli w sprawy publiczne. Według European Social Survey<sup>2</sup>, pod względem politycznej aktywności niepartyjnej zajmujemy ostatnią pozycję wśród państw UE i znacząco odbiegamy od średniej europejskiej. Słabnącą aktywność zdaje się potwierdzać również spadająca liczba członków organizacji pozarządowych, znaczący spadek liczby wolontariuszy, jak również ich malejące zaangażowanie mierzone liczbą przepracowanych godzin.

Nisko zostało ocenione funkcjonowanie instytucji dialogu społecznego, które według raportu ISO często mają charakter fasadowy lub podejmują działania pozorne. Ponadto eksperci stwierdzili, iż państwo prowadzi dialog jedynie z wybranymi wąskimi grupami organizacji trzeciego sektora, który nie ma jednak trwałego charakteru. Taka sytuacja przekłada się na niewielki wpływ organizacji, na kształtowanie budżetu czy na politykę społeczną państwa. Należy również podjąć niezwłoczne działania na rzecz poprawy jakości zarządzania w samych organizacjach. Raport ISO [Stowarzyszenie Klon/Jawor 2008: 78] pokazuje, iż

mniej niż 30% organizacji udostępnia publicznie dane na temat swoich finansów, tylko 13% organizacji uważa przejrzystość i jawność działań za jedną z najważniejszych wartości wyznaczających standardy działania, bardzo często w organizacjach dochodzi do nepotyzmu.

Przedstawiony obraz społeczeństwa obywatelskiego w Polsce daje wyraźny impuls do zastanowienia się nad jego kształtem w przy-

---

danych statystycznych, jak i na opinii ekspertów, interpretujących dane. Pozwala odczytać siłę zaangażowania obywatelskiego w różnych krajach. W Polsce projekt ten był realizowany dwukrotnie w 2005 i 2007 roku.

<sup>2</sup> Europejski Sondaż Społeczny (ESS) jest międzynarodowym projektem badawczym, który jest ważnym źródłem danych do ISO.

szości. Małe zaangażowanie obywateli w sprawy publiczne, słabnąca aktywność społeczna obywateli, spadek liczby wolontariuszy, złe funkcjonowanie instytucji odpowiedzialnych za dialog społeczny, niska transparentność w zakresie rozliczeń finansowych czy nepotyzm stwarzają podstawy do kreowania niejednolitego i nie najlepszego wizerunku społeczeństwa obywatelskiego. Widoczna potrzeba komunikowania się organizacji trzeciego sektora<sup>3</sup> z pozostałymi uczestnikami życia społeczno-gospodarczego, a także tworzenie nowych elementów istniejącej już płaszczyzny dialogu między instytucjami pozarządowymi<sup>4</sup>, wydaje się koniecznością. W tej sytuacji należy stworzyć skuteczne kanały komunikacyjne, które pozwolą na swobodny przepływ informacji. Wachlarz dostępnych mass mediów nie powinien sprawiać organizacjom pozarządowym trudności z dostępem do rzesz odbiorców. Media publiczne, komercyjne, lokalne wydają się oczywistym polem do zagospodarowania. W rzeczywistości jednak sytuacja związana z dystrybucją treści jest utrudniona przez wiele różnych czynników. W przypadku zarówno mediów publicznych, jak i prywatnych najważniejsze są informacje sensacyjne, newsowe, które zapełniają tzw. *prime time*, czas antenowy o najlepszej oglądalności. Wobec konkurencji z takimi tematami informacja zaangażowana społecznie musi zejść

---

<sup>3</sup> Trzeci sektor – zbiorcza nazwa organizacji pozarządowych. Określenie pochodzi z języka angielskiego i nawiązuje do podziału aktywności społeczno-gospodarczej nowoczesnych państw demokratycznych na trzy sektory. Według tej typologii pierwszy sektor to administracja publiczna, określana też niekiedy jako sektor państwowy. Drugi sektor to sfera biznesu, czyli wszelkie instytucje i organizacje, których działalność jest nastawiona na zysk, nazywany też sektorem prywatnym. Trzeci sektor to ogół prywatnych organizacji działających społecznie i nie dla zysku, czyli organizacje pozarządowe (organizacje *non profit*).

<sup>4</sup> Organizacja pozarządowa – zgodnie z definicją zawartą w *Ustawie o działalności pożytku publicznym i o wolontariacie* (2003) organizacjami pozarządowymi są niebędące jednostkami sektora finansów publicznych i niedziałające w celu osiągnięcia zysku, osoby prawne lub jednostki nieposiadające osobowości prawnej utworzone na podstawie przepisów ustaw, w tym fundacje i stowarzyszenia z wyłączeniem m.in.: partii politycznych, związków zawodowych i organizacji pracodawców, samorządów zawodowych, fundacji, których jednym fundatorem jest Skarb Państwa. Organizacje pozarządowe zwykle działają jako stowarzyszenia lub fundacje. Określenia równoznaczne, używane zamiennie: organizacja *non profit*, organizacja społeczna (obywatelska), organizacja charytatywna, organizacja wolontarystyczna (ochotnicza) oraz NGO od angielskiego określenia organizacji pozarządowej (*non-governmental organization*).

na plan dalszy. Powód jest oczywisty, news ma ogromną siłę medialną, a społeczna wartość informacji ma nieistotne znaczenie w świetle bacznie monitorowanych wskaźników sprzedaży i oglądalności. Taka sama zasada obowiązuje w mediach publicznych i prywatnych. Jedne i drugie walczą o reklamodawców, którzy poprzez pryzmat poziomów oglądalności podejmują decyzje o zakupie czasu reklamowego. Kolejną możliwość daje wykorzystanie mediów lokalnych, które z definicji są nastawione na odbiorcę lokalnego, więc tematyka społeczna wydaje się znajdować tu więcej zrozumienia. W praktyce należy jednak pamiętać, że media lokalne są w większości komercyjne. Aby utrzymać się na rynku, muszą dbać o sprzedaż czasu antenowego oraz dobre relacje między biznesem i sektorem publicznym, reprezentowanym przez władze lokalne. Taka zależność często prowadzi do braku obiektywizmu i powoduje zainteresowanie głównie informacjami sensacyjnymi i newsowymi, które podnoszą oglądalność.

Co zrobić, aby media interesowały się ważnymi społecznie sprawami? Wydaje się, że jedyną alternatywą stają się media obywatelskie. Zainteresowane przekazem „od obywatela dla obywatela” umożliwiają, dzięki rozwojowi technologii informacyjnych, swobodny dostęp do odbiorców.

## **Media obywatelskie**

W systemach demokratycznych, które opierają się głównie na uczestnictwie obywateli w życiu publicznym, media pełnią ogromną rolę. Mogą kształtować świadomość obywatelską oraz przyczyniać się do tworzenia i umacniania więzi w społeczeństwie obywatelskim. Przechodząc do określenia zjawiska mediów obywatelskich, należy wyjść od sformułowania zadań, które media o takim charakterze muszą realizować.

Przede wszystkim oczekuje się od nich obiektywnego informowania, kształtowania tożsamości (narodowej, kulturowej), integracji międzynarodowej i dialogu międzykulturowego, promowania gospodarki rynkowej opartej na wiedzy. Szczególnie istotne jest też

propagowanie postaw obywatelskich i zaangażowania społecznego, czyli prowadzenie edukacji obywatelskiej [Rymsza, Dudkiewicz 2008: 3].

Generalnie można mówić, iż nadrzędnym zadaniem mediów obywatelskich jest budowanie demokracji. Media obywatelskie spełniają w społeczeństwie wiele funkcji. Przede wszystkim są traktowane przez swoich twórców jako media alternatywne do głównego nurtu mediów – alternatywne ze względu na sposób zorganizowania, na treść w nich przekazywaną, na uczestników. Media obywatelskie są blisko odbiorców, mówią o codziennych problemach,

aktywizują i uruchamiają mechanizmy oddolnej samoorganizacji społecznej. Dodać należy, że media obywatelskie nie obejmują lokalnych i samorządowych inicjatyw, które koncesjonowane są przez różnorodne grupy polityczne i biznesowe, i które realizują z założenia linię programową, zgodną z celami i dyspozycją tych kręgów [Mocek 2007: 7].

Media obywatelskie stanowią więc swoistą platformę społeczeństwa obywatelskiego, która umożliwia otwartą komunikację. Można je zdefiniować jako media tworzone przez społeczności lokalne bądź inne grupy skupione wokół jakiejś idei lub zainteresowania. Niekomercyjne, powstałe nie dla zysku, służące sprawom lokalnym i globalnym dzięki wykorzystaniu narzędzi multimedialnych. Media obywatelskie stanowią inicjatywę, która wspiera integrację i rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Podstawowym celem tego typu mediów jest tworzenie więzi społecznych oraz opartych na nich wspólnot, a także polepszanie ich funkcjonowania dzięki umożliwieniu komunikacji społecznej i dostarczaniu informacji przydatnych w uczestnictwie i zaangażowaniu społecznym. Media obywatelskie dają szansę większego zaangażowania się w życie polityczne, kulturowe, społeczne czy gospodarcze [Biały 2008: 12].

Tworzą własne kanały artykulacji dla małych, lokalnych społeczności, gdzie pomoc i wsparcie mediów są wartością nie do przecenienia.

Funkcjonujący w Polsce system medialny można podzielić na trzy zasadnicze segmenty:

- media publiczne,
- komercyjne,
- media trzeciego sektora.

Media publiczne cechuje powszechna dostępność.

Muszą spełniać zadania programowe, do których można zaliczyć pluralizm, różnorodność form i treści oraz obiektywizm. Ponadto mają one obowiązek wspierać rodzimą kulturę, uwzględniać potrzeby mniejszości narodowych, a także zapewniać dostęp do informacji, edukacji i rozrywki [Dyczewski 2001: 160].

Coraz częściej jednak można dostrzec, że media publiczne na równi z komercyjnymi, uczestniczą w swoistej pogoni za reklamodawcami i sensacją. Odbija się to na jakości emitowanych programów, które stają się bliźniaczo podobne do oferty mediów komercyjnych, niewymagających refleksji i zadumy. Ten pęd ku komercjalizacji i chęci zysku powoduje zatracanie pierwotnych założeń i powstanie luki w obszarach trudnych do zapełnienia materiałami o charakterze rozrywkowym. Wytworzony w ten sposób ubytek programowy powoduje, że na rynku pojawiają się media trzeciego sektora, które, jak twierdzi profesor Maciej Mrozowski,

opierają się na ludzkiej aktywności, wolontariacie czy organizacjach pozarządowych, a których celem jest zaspokojenie zapotrzebowania na treści niszowe, skierowane do określonych grup społecznych (np. grup religijnych, studentów, społeczności lokalnych itp.), co często pomijają media publiczne i komercyjne<sup>5</sup>.

Ideą powstania mediów trzeciego sektora jest informowanie o działaniach organizacji pozarządowych, pracujących na rzecz społeczeństwa oraz uniezależnienie się od mediów publicznych czy prywatnych, dla których wartość medialna przekazywanych treści trzeciosektoro-

---

<sup>5</sup> Cytat z wywiadu *Trzeci sektor potrzebuje mediów* z prof. Maciejem Mrozowskim, który ukazał się w „Gazeta.ngo.pl” 2006, nr 7–8, s. 7.



wych jest znikoma. Potrzeba komunikowania się ze społeczeństwem oraz w obrębie samego sektora jest kwestią bezdyskusyjną. Wykorzystując możliwości, jakich dostarcza Internet, zasięg przekazywanych komunikatów jest praktycznie nieograniczony, a media obywatelskie mogą być nie tylko przekąźnikiem informacji, ale także przyczyniać się do integracji poszczególnych grup społecznych, prowadzących ze sobą dialog. To właśnie dialogiczność jest cechą charakterystyczną dla mediów obywatelskich, które nie tylko informują, ale przede wszystkim zachęcają i umożliwiają sprzężenie zwrotne, dzięki któremu odbiorca staje się aktywnym uczestnikiem trwającej dyskusji. Media publiczne czy komercyjne skupiają się na informowaniu opartym na przekazie wiadomości, gdzie rola odbiorcy jest oparta na tradycyjnym modelu aktywny nadawca–bierny odbiorca. Komunikowanie jest podstawą dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, które, wykorzystując nowoczesne technologie, skraca dystans oraz czas wymiany komunikatów między uczestnikami. Zatem do przyczyn rozwoju mediów w trzecim sektorze można zaliczyć:

- informowanie szerokich grup społecznych o działalności organizacji pozarządowych;
- informowanie samych organizacji o codziennej problematyce, przedstawianie tzw. dobrych praktyk z tego zakresu;
- budowę dobrego wizerunku trzeciego sektora w społeczeństwie.

Przytaczając wyniki badań<sup>6</sup>, widać tendencję funkcjonowania w społeczeństwie niekorzystnego wizerunku organizacji pozarządowych, przejawiającą się brakiem zaufania. Jak dowodzi Arkadiusz Biały:

jest to spowodowane m.in. znikomą ilością informacji o działalności trzeciego sektora, która dociera do odbiorców mediów publicznych i komercyjnych. Dotyczy to także organizacji mających status pożytku publicznego (OPP)<sup>7</sup>, które – zgodnie z art. 26 *Ustawy*

---

<sup>6</sup> M.in. w *Sprawozdaniu z działania ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie za okres od dnia jej wejścia w życie do dnia 31 grudnia 2004 roku* przeprowadzonym przez Ministerstwo Polityki Społecznej 19,9% respondentów podaje, iż nie ufa organizacjom pozarządowym.

<sup>7</sup> Organizacja pożytku publicznego to: organizacja pozarządowa, organizacja kościelna lub stowarzyszenie jednostek samorządu terytorialnego opisana w Ustawie o działalności pożytku publicznego i wolontariacie. Jej działalność statutowa musi

*o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie* – mają prawnie zagwarantowaną możliwość nieodpłatnego informowania o działalności pożytku publicznego w publicznej radiofonii i telewizji<sup>8</sup> [Biały 2008: 11].

Pozarządowcy wiedzą, że rola mediów w trzecim sektorze jest szczególna. Dlatego wydają gazety, prowadzą strony WWW, rozgłośnie radiowe czy studia telewizyjne, skutecznie promując swoją działalność.

Reasumując, można stwierdzić, że istnienie mediów obywatelskich z pewnością przyczyni się do lepszego rozpoznania organizacji trzeciego sektora i propagowanych przez nie idei. Nie pozostanie to zapewne bez wpływu na odbiór organizacji pozarządowych w opinii publicznej. Dzięki mediom sektor ten zyska możliwość kreowania wizerunku i komunikacji, która może wpłynąć na motywację osób chcących angażować się i aktywnie uczestniczyć w pracach organizacji *non profit*. Czynne uczestnictwo ludzi w działalności pozarządowej stwarza mocne podstawy do dialogu społecznego, do wspólnych działań na rzecz grup defaworyzowanych czy słabszych społecznie i jest podwaliną społeczeństwa obywatelskiego.

## Charakterystyka trzeciego sektora w Polsce

Przystępując do charakterystyki trzeciego sektora, należy rozpocząć rozważania od ustalenia definicji trzeciego sektora i organizacji pozarządowych. Potrzeba doprecyzowania tej kwestii pojawia się w związ-

---

być działalnością pożytku publicznego w sferze zadań publicznych. Musi prowadzić działalność na rzecz ogółu społeczności lub określonej grupy podmiotów – pod warunkiem, że grupa ta jest wyodrębniona ze względu na szczególnie trudną sytuację życiową lub materialną. Musi mieć kolegialny organ kontroli lub nadzoru, a osoby w nim zasiadające muszą spełniać określone kryteria. Musi być zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym.

<sup>8</sup> Potwierdza to również w swoich postanowieniach art. 23a Ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. zapisem: „Jednostki publicznej radiofonii i telewizji stwarzają organizacjom pożytku publicznego, o których mowa w ustawie [...] możliwość nieodpłatnego informowania o prowadzonej przez te organizacje działalności nieodpłatnej” (DzU 2004, nr 253, poz. 2531, ze zm.).

ku z mnogością funkcjonujących terminów, które w zależności od przyjętych parametrów wpłyną na liczbę organizacji zarejestrowanych w Polsce. Zgodnie z przyjętą w styczniu 2010 roku nowelizacją *Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie* (UDPPIW) z dnia 24 kwietnia 2003 roku, zmodyfikowano brzmienie art. 3 ust. 2. Po zmianach za organizację pozarządową uważa się niebędące jednostkami sektora finansów publicznych, w rozumieniu ustawy o finansach publicznych, oraz niedziałające w celu osiągnięcia zysku osoby prawne lub jednostki nieposiadające osobowości prawnej, którym odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, w tym fundacje i stowarzyszenia. Do organizacji pozarządowych nie zalicza się partii politycznych, związków zawodowych i organizacji pracodawców, samorządów zawodowych oraz fundacji utworzonych przez partie polityczne. Podmioty te wlicza się do szerokiej definicji trzeciego sektora, zgodnie z którą należą do niego organizacje bądź instytucje funkcjonujące poza obrębem dwóch pozostałych sektorów – administracji publicznej (władzy) oraz biznesu. Szeroka definicja trzeciego sektora obejmuje m.in.:

- fundacje,
- stowarzyszenia i ich związki,
- organizacje społeczne działające na mocy odrębnych przepisów,
- związki zawodowe,
- związki pracodawców,
- organizacje samorządów zawodowych,
- kółka rolnicze i koła gospodyń wiejskich,
- organizacje kościelne: instytucje społeczne Kościołów i związków wyznaniowych, prowadzące działalność świecką, instytucje społeczne Kościołów,
- partie polityczne.

Dla potrzeb niniejszego opracowania przyjmuje się wąską definicję trzeciego sektora, która dotyczy stowarzyszeń (poza Ochotniczymi Strażami Pożarnymi) oraz fundacji. Jak wynika z rejestru REGON, 1 września 2009 roku liczebność trzeciego sektora wahała się od ok. 75 do 130 tysięcy zarejestrowanych podmiotów<sup>9</sup>. Tak duża rozbież-

---

<sup>9</sup> Na wielkości te przypada 64,5 tysiąca stowarzyszeń (bez Ochotniczych Straży Pożarnych) i 10,1 tysiąca fundacji. W myśl przedstawionej szerokiej definicji do tych

ność liczebna wynika z faktu, iż wiele organizacji mimo istnienia w rejestrze od dawna nie jest aktywna i zakończyła działalność. Na podstawie danych szacunkowych<sup>10</sup> można przyjąć, że odsetek organizacji aktywnych wynosi ok. 75% wszystkich zarejestrowanych.

Nowe informacje na temat liczby stowarzyszeń i fundacji w Polsce pojawiają się po rozpoznaniu danych dotyczących rozkładu terytorialnego. Najwięcej organizacji jest w woj. mazowieckim i śląskim, zaś najmniej na obszarze woj. opolskiego, świętokrzyskiego i podlaskiego. Mazowsze, w którym zarejestrowanych jest ponad 11,5 tysiąca stowarzyszeń i fundacji, swoją czołową pozycję zawdzięcza przede wszystkim Warszawie. W stolicy zlokalizowanych jest 65% wszystkich organizacji z tego regionu (7,4 tys.). Poza Mazowszem największy przyrost liczby organizacji odnotowano w województwie wielkopolskim, na Warmii i Mazurach oraz w Małopolsce, a więc w regionach, które już wcześniej cechowały się gęstszą siecią stowarzyszeń i fundacji. Tam ruch pozarządowy rozwija się szybciej niż w regionach o relatywnie małej ich liczbie. Najlepszym środowiskiem dla powstawania i działania organizacji pozarządowych są metropolie. Niemal co czwarta (24%) aktywna organizacja w Polsce ma siedzibę w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców, tam też jest największe ich „zagęszczenie” – średnio 33 organizacje na 10 tys. mieszkańców.

Przyglądając się dynamice powstawania i wiekowi organizacji można stwierdzić, że od pięciu lat systematycznie spada liczba nowo powstających stowarzyszeń i fundacji.

W roku 2003 zarejestrowało się ponad 4 tysiące nowych stowarzyszeń i 900 fundacji, zaś w 2007 roku już tylko 3 tysiące stowarzyszeń i 650 fundacji, a więc aż o ok. 25% mniej.

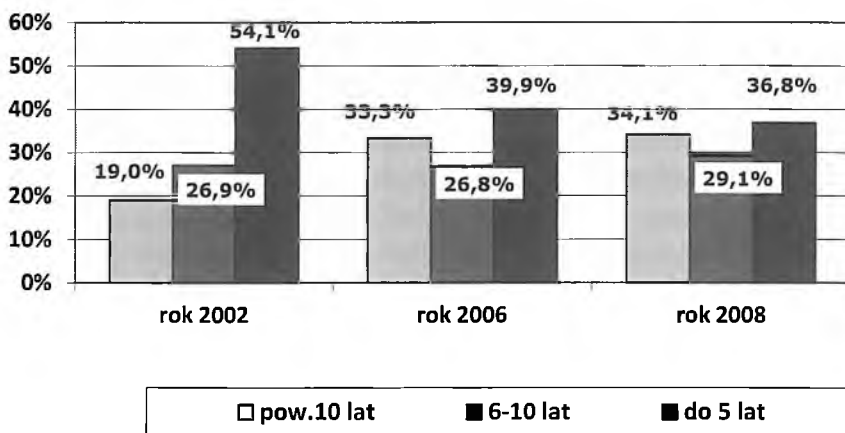
---

wielkości należałoby dołączyć: 16 tysięcy Ochotniczych Straży Pożarnych (mają one formę prawną stowarzyszeń, lecz działają na innych zasadach), ok. 4 tysiące organizacji społecznych (komitety rodzicielskie, koła łowieckie oraz komitety społeczne), 19,5 tysiąca związków zawodowych, 15,5 tysiąca jednostek Kościoła katolickiego, innych Kościołów i związków wyznaniowych, 5,6 tysiąca organizacji samorządu gospodarczego i zawodowego oraz mniej liczne grupy związków pracodawców i partii politycznych.

<sup>10</sup> Potwierdzają to informacje z Departamentu Badań Społecznych GUS, który przy realizacji kolejnej edycji publicznego badania stowarzyszeń i fundacji (SOF 2008) zweryfikował aktywność ok. 4 tysięcy losowo dobranych organizacji.

Na spadek liczby nowo powstających organizacji wskazują również badania Stowarzyszenia Klon/Jawor<sup>11</sup>, z których wynika, że w ostatnich latach sektor się „postarzał” – zmniejszyła się liczba organizacji najmłodszych, zaś zwiększyła liczba najstarszych (rys. 1).

**Rysunek 1. Struktura wieku organizacji pozarządowych w latach 2002–2008**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Liczba organizacji, które funkcjonują powyżej 10 lat, wzrosła w 2008 roku, w porównaniu z 2002 rokiem (z 19% do 34,1%). Odnotowano spadek liczby organizacji pięcioletnich i młodszych z 54,1% w 2002 roku do 36,8% w 2008 roku. Niewielki wzrost można zaobserwować w przedziale organizacji działających od 6 do 10 lat.

Najwięcej organizacji pozarządowych w Polsce działa w obszarze „sportu, turystyki, rekreacji i hobby” (38,3% organizacji wskazuje ten obszar jako najważniejsze pole swoich działań). Inne obszary działań to: „kultura i sztuka” (12,7% organizacji), „edukacja i wychowanie” (12,8%) oraz „usługi socjalne i pomoc społeczna” (11,2%) i „ochrona zdrowia” (7,7%). Każdy z tych typów działalności wymaga odmiennych nakładów, zaangażowania różnych zasobów. Wszystkie jednak tworzą struktury obywatelskie społeczeństwa, wymagają społecznej

<sup>11</sup> Raport „Indeks Społeczeństwa Obywatelskiego”.

inicjatywy, uczą demokratycznych zasad podejmowania decyzji i tworzą przestrzeń do wspólnego działania. Są zakorzenione w lokalnej społeczności w większym stopniu niż podmioty działające w skali całego kraju, najczęściej przyciągające uwagę mediów.

Liczbę członków organizacji pozarządowych w Polsce szacuje się na ok. 4 mln osób. W 2008 roku 42% organizacji deklarowało, że w ostatnim roku zatrudniało płatny personel (niezależnie od formy zatrudnienia). 27% stowarzyszeń i fundacji zatrudnia pracowników etatowych (co oznacza, że takich osób jest w organizacjach ok. 120 tys.). 44% organizacji deklarowało, że ich działania wspierają wolontariusze (niebędący członkami ich organizacji).

W zakresie dystrybucji zasobów Polski sektor pozarządowy jest bardzo silnie rozwarstwiony. Mniej więcej 10% organizacji dysponuje w skali roku kwotą nie większą niż 1000 zł. Z drugiej strony co 20 organizacja ma budżet przekraczający 1 mln zł.

Zła sytuacja finansowa i trudności w zdobywaniu funduszy są najczęściej wskazywanym przez organizacje problemem utrudniającym codzienne funkcjonowanie. W 2008 roku wskazało je 61%. Dla statystycznej organizacji formalności związane z ubieganiem się o środki u grantodawców są zbyt skomplikowane, większość opiera swą działalność na składkach członkowskich (56,8%) lub dostaje dofinansowanie ze źródeł samorządowych (50,2%). O środki z funduszy strukturalnych lub programów unijnych w ciągu ostatnich czterech lat aplikowało (jako lider lub organizacja partnerska) 15% organizacji. W ciągu 4 lat (od połowy 2004 do początku 2008 roku) dofinansowanie z tego źródła otrzymało ok. 9% wszystkich organizacji, tj. ok. 60% tych, które aplikowały<sup>12</sup>.

Prezentowany obraz organizacji pozarządowych należy uzupełnić o sferę działań zewnętrznych. Trzeci sektor najczęściej utrzymuje kontakty z przedstawicielami lokalnej społeczności, w której funkcjonuje. Do grupy partnerów należy zaliczyć przede wszystkim samorząd lokalny na poziomie gminy lub powiatu, 63% organizacji kontaktuje się z nim często lub co pewien czas, zaś kolejne 20% sporadycznie, instytucje użyteczności publicznej (szkoły, szpitale czy muzea), z któ-

<sup>12</sup> Więcej na ten temat: M. Gumkowska, J. Herbst, *Podstawowe fakty o sektorze pozarządowym 2008*, Stowarzyszenie KLON/JAWOR, Warszawa 2008.

rym kontakty są niemal tak częste, jak z samorządem. 58% organizacji utrzymuje z nimi więzi, z czego dla co trzeciej (34%) są one częste i regularne. Partnerstwo między organizacjami pozarządowymi, przez 46% z nich, określane jest jako kontakty częste lub odbywające się co pewien czas. Mimo iż wydawałoby się, że to najbardziej naturalne relacje, ponad połowa organizacji w ogóle ich nie utrzymuje lub są to kontakty sporadyczne<sup>13</sup>.

Współpracę z mediami lokalnymi deklaruje 50% organizacji, co trzecia kontaktuje się z nimi co pewien czas, zaś ok. 15% często i regularnie. Wielu dziennikarzy, informując na tematy trzeciego sektora, operuje stereotypowym obrazem organizacji „warszawskiej” (widocznej w mediach, sprofesjonalizowanej, dysponującej dużymi środkami finansowymi), której codzienność różni się od typowej organizacji pozarządowej. Z badań CBOS-u, dotyczących więzi społecznych<sup>14</sup>, wynika, że

Polacy nie znają organizacji pozarządowych. Jeden na trzech twierdzi, że nigdy (!) nie zetknął się z nimi – nawet o nich nie słyszał – a co piąty nie korzystał bezpośrednio z ich usług czy działań. Tylko jedna na trzy osoby skłonne są uważać, że znają termin „organizacja pozarządowa” i wiedzą, co on oznacza (kolejne 30% zetknęło się z tym pojęciem, ale nie jest pewne, do czego się odnosi). Jeszcze mniej, bo tylko 5% Polaków, zna pojęcie „trzeci sektor” (a 13% się z nim „zetknęło”) [CBOS 2008: 15].

Biorąc pod uwagę powyższe dane, oczywiste jest, że Polacy nie utożsamiają się z organizacjami społecznymi. Aż 83% zupełnie się z nimi nie identyfikuje, kolejne 9% czuje słaby związek, tylko 2,7% odczuwa z nimi bardzo silny związek, a 5,7% deklaruje, że jest on silny. Niewielka liczba Polaków (30,7%) wierzy, że organizacje społeczne rozwiązują ważne problemy społeczne w najbliższej okolicy oraz kon-

---

<sup>13</sup> Powyższe dane pochodzą z badania Stowarzyszenia Klon/Jawor, przeprowadzonego na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1700 organizacji pozarządowych. Badanie było realizowane w pierwszym kwartale 2008 roku przez ankieterów firmy PBS DGA. Pełen raport w serwisach [www.ngo.pl](http://www.ngo.pl) i [www.civicpedia.ngo.pl](http://www.civicpedia.ngo.pl)

<sup>14</sup> Raport „Więzi społeczne i wzajemna pomoc”, CBOS, luty 2008.

trolują działania władzy. O wypełnianiu przez organizacje funkcji kontrolnej wobec władzy jest przekonanych 45% Polaków, a 13% uważa, że organizacje nie kontrolują władzy. Rola organizacji nie jest doceniana, 45% Polaków uznało za prawdziwe zdanie „Organizacje społeczne mają ogólnie niewielki wpływ na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych w Polsce”, zaś jedynie 17,7% nie zgodziło się z tą opinią. Co drugi Polak zgadza się z opinią, że w organizacjach społecznych często dochodzi do nadużyć, a interes prywatny przeważa nad społecznym.

W świetle cytowanych badań wizerunek trzeciego sektora nie jest przez Polaków dobrze rozpoznany. Nadal mamy do czynienia ze stereotypami, które nie są zgodne ze stanem faktycznym i zaburzają zaufanie oraz wiarygodność organizacji pozarządowych, marginalizując ich rolę społeczną oraz podejmowane działania. Bez wątpienia istnieje potrzeba wiarygodnego przekazu informacyjnego, dotyczącego trzeciego sektora. Niepokoić może również fakt nikłego partnerstwa między samymi organizacjami. Brak relacji wewnątrz sektora oznacza istnienie wielu małych, nieliczących się organizacji. To rozproszenie skutkuje brakiem jednolitego wizerunku, brakiem kanałów informacyjnych wewnątrz sektora oraz sieci łączących trzeci sektor z otoczeniem zewnętrznym. Z tej krótkiej diagnozy wynika, iż niezwłocznie należałoby podjąć działania zmierzające do budowy sieci komunikacyjnych, które przyczynią się do rozpowszechnienia wiedzy na temat organizacji pozarządowych w społeczeństwie. Naturalnym narzędziem wydają się media obywatelskie tworzone przez trzeci sektor, które mogą promować działalność organizacji oraz stanowić instrument działań na rzecz osób, którymi się zajmują.

## **Elbląskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych (ESWIP)**

Elbląskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych (ESWIP) powstało w grudniu 1995 roku. Według koncepcji liderów stowarzyszeń pozarządowych niezbędne było wzmocnienie ruchu pozarządowego na terenie województwa elbląskiego, gdzie funkcjo-



nowało ponad 300 organizacji pozarządowych. W wyniku reformy administracyjnej kraju obszar działania stowarzyszenia obejmuje region elbląski oraz województwo warmińsko-mazurskie, gdzie działa obecnie ogółem ok. 2000 organizacji. Misją ESWIP jest budowanie społeczeństwa obywatelskiego poprzez działania na rzecz organizacji pozarządowych oraz wspieranie inicjatyw obywatelskich. Główne cele statutowe to<sup>15</sup>:

- wspieranie, integracja i promocja organizacji pozarządowych,
- wspieranie szeroko pojętej aktywności obywatelskiej,
- wspieranie działań aktywizujących osoby i grupy marginalizowane,
- animowanie współpracy organizacji pozarządowych,
- animowanie współpracy organizacji pozarządowych z organami administracji rządowej i samorządowej oraz środowiskami biznesu,
- wspieranie inicjatyw społecznych na rzecz dobroczynności, ochrony zdrowia i pomocy społecznej, rehabilitacji zawodowej i społecznej osób niepełnosprawnych, kultu religijnego oraz na rzecz rozwoju lokalnego,
- działalność naukowa, naukowo-techniczna, oświatowa, w tym również polegająca na kształceniu studentów, kulturalna, w zakresie kultury fizycznej i sportu, ochrony środowiska.

Przedmiotem działalności statutowej w zakresie informacji jest:

- udzielanie wsparcia informacyjnego organizacjom pozarządowym oraz inicjatywom obywatelskim,
- zbieranie, udostępnianie i rozpowszechnianie informacji zgodnych z celami Stowarzyszenia,
- prowadzenie działalności wydawniczej i informacyjnej, w tym opracowywanie i publikowanie materiałów poświęconych problematyce zgodnej z celami Stowarzyszenia.

Dotychczasowe dokonania ESWIP to wspieranie rozwoju społeczeństwa obywatelskiego poprzez szkolenia, doradztwo, informację i promocję oraz konferencje, wizyty studyjne i publikacje, a także ini-

---

<sup>15</sup> Opracowano na podstawie materiałów Elbląskiego Stowarzyszenia Wspierania Inicjatyw Pozarządowych.

cjonowanie wszelkich form służących rozwojowi i wzmocnieniu trzeciego sektora.

Struktura Programowa Stowarzyszenia obejmuje pięć głównych obszarów działań:

**Program „Obywatelskie Warmia i Mazury”** – którego efektem są wydane informatory:

- o instytucjach i organizacjach pozarządowych świadczących szeroko rozumianą pomoc społeczną na terenie województwa warmińsko-mazurskiego,
- „Elbląg Obywatelski” przedstawia elbląskie organizacje pozarządowe,
- Wojewódzki Informator Pozarządowy zawiera dane organizacji pozarządowych działających na terenie województwa warmińsko-mazurskiego.

**Program „Współpraca z samorządem”** – projekt dotyczący wypracowania zasad współpracy pomiędzy władzami samorządowymi Elbląga a organizacjami pozarządowymi.

**Program „Wspieranie aktywności lokalnej, obszarów wiejskich”** – wypracowanie i wdrożenie w życie pięciu pomysłów na aktywność lokalną oraz ich promocję i upowszechnianie.

**Biuro Współpracy Zagranicznej** – realizuje projekty w zakresie współpracy z obwodem kaliningradzkim, m.in. nawiązanie współpracy z organizacjami pozarządowymi i instytucjami z Anglii, Białorusi, Federacji Rosyjskiej, Litwy, Niemiec, Ukrainy. Od sześciu lat współrealizowany jest program Forum Przyjaznego Sąsiedztwa, którego celem jest rozwijanie współpracy transgranicznej pomiędzy partnerami społeczno-gospodarczymi z województw warmińsko-mazurskiego i pomorskiego.

**Program „Media Obywatelskie”** – w ramach którego:

- wydawane jest pismo „Pozarządowiec”;
- odbywa się współpraca z portalem [www.ngo.pl](http://www.ngo.pl). Ponadto Stowarzyszenie administruje warmińsko-mazurski serwis organizacji pozarządowych [www.wim.ngo.pl](http://www.wim.ngo.pl);
- prowadzonych jest pięć serwisów internetowych: [www.eswip.elblag.pl](http://www.eswip.elblag.pl), [www.ropwmm.org.pl](http://www.ropwmm.org.pl), [www.telewizjaobywatelska.org.pl](http://www.telewizjaobywatelska.org.pl), [www.forumpelnomocnikow.org.pl](http://www.forumpelnomocnikow.org.pl), [www.herold.org.pl](http://www.herold.org.pl);

- prowadzone jest wydawnictwo, które wydaje szereg publikacji;
- działa telewizja obywatelska;
- stworzonych zostało ponad 50 programów telewizyjnych i filmów dokumentalnych;
- zorganizowano konferencję mediów obywatelskich;
- zorganizowano dwa szkolenia dla dziennikarzy z terenu województwa warmińsko-mazurskiego.

## Media trzeciego sektora w Elblągu

Rozwój mediów obywatelskich w Elblągu zainicjowany został publikacją w 1996 roku pierwszego numeru pisma „Pozarządowiec”. Wraz z rozwojem nowoczesnych technologii informacyjnych powstały od tamtego czasu nowe media, m.in. serwisy internetowe, wydawnictwo czy wreszcie najmłodsze przedsięwzięcie, którym jest telewizja obywatelska.

### „Pozarządowiec”

„Pozarządowiec” to pismo organizacji pozarządowych województwa warmińsko-mazurskiego. Pierwszy numer ukazał się 1 października 1996 roku. Zawierał informacje o formach współpracy pomiędzy samorządem terytorialnym a organizacjami pozarządowymi, informacje o ustrojowych podstawach działania organizacji pozarządowych. Głównym celem założycieli było stworzenie pierwszego w województwie warmińsko-mazurskim pisma, które byłoby źródłem informacji o tym, co dzieje się w trzecim sektorze. „Pozarządowiec” to swoiste kompendium wiedzy, które pokazuje, jak pozyskiwać fundusze, inspirowane do rozwoju lokalnego, daje przykłady dobrych praktyk, prezentuje wypowiedzi autorytetów z obszaru działalności pozarządowej, podpowiada, jak współpracować z samorządami. Bardzo cenne są informacje pisma o aktualnych konkursach grantowych, możliwościach szkoleń, otrzymania wsparcia. Upowszechnienie Internetu dało możliwość poszerzenia formuły dostępu do roczników „Pozarządowca” poprzez stronę internetową stowarzyszenia [www.eswip.elblag.pl](http://www.eswip.elblag.pl). Obecnie do

pobrania są wydania z lat 2004–2009. Do końca grudnia 2009 roku wydano 133 numery „Pozarządowca” w łącznym nakładzie ponad 60 tysięcy egzemplarzy. Doświadczenia i zaangażowanie zdobyte w piśmie pozwoliły tworzącym i współpracującym osobom wykorzystać swą wiedzę przy uruchamianiu serwisów internetowych czy telewizyj obywatelskiej.

## Wim.ngo.pl i inne

Serwis regionalny [www.wim.ngo.pl](http://www.wim.ngo.pl) działa od lipca 2002 roku i jest integralną częścią portalu [ngo.pl](http://ngo.pl)<sup>16</sup>. Można tam znaleźć informacje związane z działalnością organizacji pozarządowych na Warmii i Mazurach oraz komunikaty Urzędu Marszałkowskiego i samorządów, które obrazują stan ich współpracy z trzecim sektorem. Strona dostępna w trzech wersjach językowych: polskiej, angielskiej i rosyjskiej. W zakładkach poświęconych Warmii i Mazurom zawiera:

- wiadomości warmińsko-mazurskie,
- informacje o konferencjach/spotkaniach,
- oferty pracy,
- fundusze/konkursy,
- szkolenia.

Zakładki tematyczne obejmują dokumenty, m.in. Kartę Zasad Działania Organizacji Pozarządowych, Strategię rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego, Charakterystykę województwa warmińsko-mazurskiego, Uwarunkowania rozwoju województwa w aspekcie przystąpienia polski do UE, Zasady Współpracy pomiędzy samorządowymi władzami Elbląga a organizacjami pozarządowymi, Zasady Współpracy Samorządu Województwa Warmińsko-Mazurskiego z organizacjami pozarządowymi i inne.

Na stronie dostępny jest formularz, dzięki któremu organizacje mogą zamieścić informacje o swoich działaniach i dotrzeć z nimi do szerokiej rzeszy odbiorców. Wim.ngo.pl plasuje się w czołówce serwi-

---

<sup>16</sup> Jest to największy portal zajmujący się tematyką społeczeństwa obywatelskiego, dostarcza wiedzy na temat jego kondycji w Polsce. [www.ngo.pl](http://www.ngo.pl) to jedyne w naszym kraju tak kompleksowe medium docierające do sektora organizacji pozarządowych.

sów regionalnych ngo.pl, odnotowując 127 593 wizyt na stronie oraz 80 901 użytkowników (dane z 2008 roku).

Ponadto stowarzyszenie prowadzi pięć serwisów internetowych: [www.eswip.elblag.pl](http://www.eswip.elblag.pl), [www.ropwmm.org.pl](http://www.ropwmm.org.pl), [www.telewizjaobywatelska.org.pl](http://www.telewizjaobywatelska.org.pl), [www.forumpelnomocnikow.org.pl](http://www.forumpelnomocnikow.org.pl), [www.herold.org.pl](http://www.herold.org.pl).

ESWIP, działając na rzecz społeczności lokalnej, chce korzystać z siły przekazu przez tworzenie mediów zaangażowanych społecznie. Do realizacji społecznej misji mediów włączono także najmłodszą z inicjatyw medialnych – telewizję obywatelską.

## **Telewizja obywatelska**

Idea powstania telewizji obywatelskiej była dla lokalnych działaczy samorządowych działaniem naturalnym. Z jednej strony rozwój technik informacyjnych wraz z dostępem do Internetu otwierał ogromne możliwości. Z drugiej, pracując w środowisku organizacji trzeciego sektora, wiedzieli oni, że aby organizacje pozarządowe mogły dobrze pełnić swoje funkcje, muszą mieć zrozumienie i poparcie wśród odbiorców. Ze względu na konieczność promocji organizacje muszą szukać kanałów informacji o dużym zasięgu. Media publiczne czy komercyjne nie są rozwiązaniem optymalnym, ponieważ trudno w atrakcyjnej dla ich odbiorców formie podać rutynowe działania organizacji, które nie są widowiskowe. Działacze trzeciego sektora postanowili mówić o tym w sposób przystępny, tworząc własne media, które są skoncentrowane głównie na rzecznictwie interesów społecznych i działają na rzecz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Telewizja, ze swą ogromną siłą oddziaływania, pozwala na realizację społecznej misji mediów, wpływa na rzeczywistość i pobudza do dyskusji i refleksji.

Wobec takich założeń w listopadzie 2006 roku odbyło się otwarcie studia telewizyjnego Fundacji Elbląg. W studiu powstały dwa oddzielne bloki programowe:

- 1) Eksperymentalna Młodzieżowa Inicjatywa Telewizyjna;
- 2) Telewizja Obywatelska.

Eksperymentalna Młodzieżowa Inicjatywa Telewizyjna (EMIT) to koncepcja grupy młodych ludzi zafascynowanych dziennikarstwem, którzy chcą realizować swoje pasje poprzez telewizję obywatelską.

Chcą pokazywać swoich rówieśników, młodych, aktywnych twórców i animatorów kultury, którzy podejmują we własnych środowiskach wiele ciekawych działań. Ich zmagania zaowocowały filmami i spotami promującymi różne inicjatywy. Powstały programy autorskie:

- „Darek, podgrzewaj!” – program o tematyce kulinarnej,
- „Iwenty”, czyli reportaże z imprez pokazujące ciekawe wydarzenia z udziałem młodych i dla młodych,
- „Na sofę”, talk-show,
- „Extreme projekt”, magazyn sportów ekstremalnych.

Obecne EMIT może pochwalić się 45 zrealizowanymi materiałami filmowymi, które dostępne są w 14 kategoriach tematycznych (Seniorzy, Młodzież, Niepełnosprawni, Wioski, Organizacje, Imprezy, Promocja, EFS, Projekty, Pasje, Kultura, Alternatywa, Rzecznictwo, Zagranica). Nagrania można oglądać w każdy czwartek w Telewizji Elbląskiej oraz na stronie [www.telewizjaobywatelska.org.pl](http://www.telewizjaobywatelska.org.pl).

Telewizja Obywatelska koncentruje się na prezentacji działalności organizacji pozarządowych. Czołowym programem jest „9/3 – 9 minut na trzeci sektor”, program, który początkowo miał konwencję rozmów prowadzonych z prezesami organizacji pozarządowych. Obecnie zmienił formułę na aktywną, polegającą na tym, że ekipa telewizyjna wychodzi z kamerą poza studio i w terenie nagrywa codzienne życie organizacji, pokazując ich pracę. Taki zapis jest bardziej wiarygodny i przemawia do odbiorców. Coraz częściej organizacje, chcąc się zaprezentować publicznie, zapraszają dziennikarzy Telewizji Obywatelskiej do realizowania materiałów o podejmowanych przez nie przedsięwzięciach bądź spotów nakłaniających do określonych działań na rzecz społeczności lokalnej. Na swojej stronie internetowej Telewizja Obywatelska przedstawia 119 materiałów filmowych w 14 kategoriach tematycznych<sup>17</sup>.

W Studio Fundacji Elbląg realizowane są materiały dotyczące działań podejmowanych przez Fundację Elbląg (FE). Przygotowywane są tu ponadto cykle wywiadów („Rozmowy o filantropii”, „Pasje III wieku”, „Barwy III wieku”) oraz spoty związane z życiem Fundacji. To pierwsza organizacja w Elblągu, która rozpoczęła realizowanie mate-

---

<sup>17</sup> Tych samych, co EMIT.

riałów filmowych o własnej działalności na taką skalę. Nagrania przygotowane przez Studio Fundacji Elbląg są emitowane w lokalnej Telewizji Elbląg oraz na stronach internetowych [www.fundacja.elblag.pl](http://www.fundacja.elblag.pl) i [www.telewizjaobywatelska.org.pl](http://www.telewizjaobywatelska.org.pl), gdzie zamieszczono 15 materiałów filmowych.

Telewizja Obywatelska oferuje również organizacjom pozarządowym możliwość zamieszczania na swojej stronie materiałów filmowych wyprodukowanych przez te organizacje lub pomoc w produkcji.

Twórcy Telewizji Obywatelskiej poprzez realizację kolejnych projektów doskonałą kadrę z zakresu realizacji telewizyjnych, wykorzystując partnerstwa zagraniczne i doświadczenia innych krajów w zakresie prowadzenia mediów pozarządowych<sup>18</sup>.

## Podsumowanie

Różnorodność prezentowanych form przekazu medialnego stosowana przez Elbląskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych jest imponująca. Filozofia działania skupia się wokół promocji i rzecznictwa na rzecz organizacji pozarządowych z użyciem mediów obywatelskich. Są one dostępne dla każdego, kto wykorzystuje je w interesie publicznym. Dzięki takim inicjatywom można mówić o wpływie na rozwój świadomości obywatelskiej oraz o pobudzaniu aktywności społecznej. Przykład telewizji obywatelskiej z Elbląga wskazuje na istnienie swoistej luki na rynku mediów w Polsce, której media publiczne czy komercyjne nie były dotąd w stanie wypełnić. Powodów takiego stanu rzeczy jest wiele, od braku znajomości zagadnień trzeciego sektora przez dziennikarzy poczynając, na deficycie sensacyjności działań organizacji pozarządowych kończąc. Media trzeciosektorowe nie stanowią zagrożenia dla funkcjonowania mediów publicznych czy komercyjnych, ale ich działalność w paradoksalny sposób może przyczynić się do zainteresowania problematyką pozarządową pozostałych dwóch typów mass mediów. Zaprezentowane badania pokazały, że istnieje konieczność prezentacji trzeciego sektora. Zaspokojenie

---

<sup>18</sup> Za przykład można podać wspólny projekt ESWIP i Stowarzyszenia European Youth4Media e.V. z Niemiec.

tej potrzeby przy użyciu własnych mediów zdaje się w świetle przytoczonych argumentów drogą właściwą, ale trudną. Wymaga bowiem wiedzy i umiejętności oraz doświadczeń. Przykład z Elbląga nakazuje dokładną obserwację zjawiska, monitorowanie jego rozwoju oraz relacji z pozostałymi typami mediów. To bardzo ciekawe i systematyczne podejście do budowy i rozwoju mediów trzeciego sektora w Polsce.