

Zbigniew WIDERA
Jakub PARNES

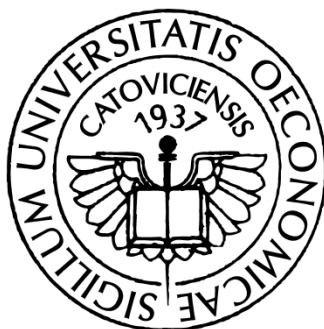
Media lokalne i regionalne na tle współczesnych procesów komunikacyjnych



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego
w Katowicach

Zbigniew Widera, Jakub Parnes

**Media lokalne i regionalne
na tle współczesnych
procesów komunikacyjnych**



Katowice 2023

Praca naukowa

Komitet redakcyjny

Janina Harasim (przewodnicząca), Monika Ogrodnik (sekretarz),
Małgorzata Pańkowska, Jacek Pietrucha, Irena Pyka, Anna Skórska,
Maja Szymura-Tyc, Artur Świerczek, Tadeusz Trzaskalik, Ewa Ziemba

Recenzent

Stanisław Michalczyk

Redakcja i korekta językowa

Alicja Bronder

Skład tekstu

Daria Liszowska

Projekt okładki

Emilia Gumulak

Ilustracja na okładce © TeraVector – Photogenica

ISBN 978-83-7875-852-5

doi.org/10.22367/uekat.9788378758525

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2023



Publikacja na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa
(CC BY 4.0), <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.pl>



WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH

ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel.: +48 32 257-76-33

www.wydawnictwo.ue.katowice.pl, e-mail: wydawnictwo@ue.katowice.pl

Facebook: [@wydawnictwouekatowice](https://www.facebook.com/wydawnictwouekatowice)

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział I. Media w procesach komunikacyjnych	7
1. Marketing mediów.....	7
2. Mediatyzacja	15
3. Władza komunikacji	19
4. Społeczeństwo sieci	25
5. Determinanty funkcjonowania organizacji medialnych i technologicznych....	32
6. Społeczna odpowiedzialność organizacji medialnych	38
Rozdział II. Wyróżniki, struktura typologiczna oraz funkcje mediów lokalnych i regionalnych w Polsce	45
1. Pozycja mediów lokalnych i regionalnych w ramach krajowego systemu środków przekazu.....	45
2. Wyróżniki mediów lokalnych	49
3. Media regionalne a media regionalistyczne	54
4. Współczesna struktura typologiczna mediów lokalnych i regionalnych w Polsce	57
5. Funkcje mediów lokalnych i regionalnych	63
6. Tożsamość regionalna a działalność mediów lokalnych i regionalnych...	68
Rozdział III. Ewolucja i wybrane tendencje rozwojowe mediów lokalnych i regionalnych w Polsce	72
1. Dzienniki regionalne.....	72
2. Prywatna i samorządowa prasa lokalna	81
2.1. Prywatna lokalna prasa komercyjna.....	82
2.2. Prasa samorządowa	87
3. Radiofonia lokalna i regionalna.....	91
4. Publiczna i koncesjonowana telewizja lokalna i regionalna	96
5. Lokalne media internetowe	102
Zakończenie	109
Bibliografia	113
Informacje o Autorach	129

Wstęp

Rozległość procesów komunikacyjnych, w których wykorzystywane są media, trudno oszacować zarówno co do skutków, jakie obecnie powodują, jak i przyszłych ich znaczeń. Globalizacja komunikacji i postęp technologiczny poszerzają zasięg ich oddziaływania, modernizując jednocześnie narzędzia tworzenia i przekazu treści. Powstaje w ten sposób arena komunikacyjna, na której dotychczasowi odbiorcy stają się grupowymi lub indywidualnymi nadawcami. Z uwagi na ich rosnący wpływ wykorzystywani są coraz częściej w procesach marketingowych, których istotnym elementem staje się polecenie produktu czy usługi przez konsumenta. Dynamika rozwoju mediów modyfikuje dotychczasową komunikację, zmieniając coraz gwałtowniej jej zasady. Skutkuje to zmianami społecznymi i kulturowymi. Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych powoduje przekształcanie społeczeństwa w społeczeństwo medialne, którego mechanizmem sprawczym jest proces mediatyzacyjny. Zrozumienie sposobów funkcjonowania mediów i determinant na nie wpływających stanowi klucz do właściwego odczytania przekazów i analizy ich specyfiki, z odniesieniem do charakterystyki obszaru, na którym działają. Niebagatelne znaczenie ma dogłębne zrozumienie roli komunikacji, kształtującej niemal wszystkie obszary ludzkiej aktywności. Nowy paradygmat społeczeństwa, jakim jest społeczeństwo sieci, został w pasjonujący sposób opisany przez M. Castellsa. Stworzył on jedną z najbardziej ambitnych makroteorii współczesnych czasów¹, stanowiącą interpretację transformacji współczesnego społeczeństwa od okresu przemysłowego do informacyjnego etapu jego rozwoju.

Charakteryzując zachowania rynkowe mediów, nie należy abstrahować od ich podmiotowości. Wśród fundamentalnych, do dzisiaj aktualnych teorii znajduje się koncepcja modelu propagandy N. Chomsky'ego i E.S. Hermana². Pomimo iż powstała przeszło 30 lat temu, wydaje się, że w swych podstawowych założeniach nie straciła na aktualności. Model propagandy jest analitycznie i koncepcyjnie przydatny do weryfikowania sposobu, w jaki ideologiczna i komunikacyjna władza łączy się z władzą ekonomiczną, polityczną i społeczną, oraz do badania czynników wpływających na produkcję medialną. Przed

¹ M.M. Kosche, „Manuel Castells. Teoria społeczeństwa sieci”, Felix Stalder, tl. M. Król, Kraków 2012, „Seminare. Poszukiwania Naukowe” 2013, nr 33, s. 427-430.

² E.S. Herman, N. Chomsky, *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*, Pantheon Books, New York 1988.

dokonaniem próby odpowiedzi na pytanie o to, czy, a jeśli tak, to jak można nadać aktualny sens modelowi propagandy w dobie mediów społecznościowych, konieczne okazuje się nakreślenie jego podstawowych założeń.

W zmieniających się procesach zachodzących na arenie komunikacji z wykorzystaniem mediów szczególnego znaczenia nabiera etyka zachowań instytucji medialnych, budowana przez ich pojedynczych pracowników. Często wiąże się to z koniecznością poszukiwania kompromisu pomiędzy poprawnością postaw osób zaangażowanych w tworzenie i dystrybuowanie treści a interesem finansowym właścicieli mediów, między misyjnością a komercjalizacją. Obowiązki mediów, jako „czwartej władzy”, w codziennej praktyce ich funkcjonowania konfrontowane są z naciskami ze strony ośrodków władzy politycznej różnego szczebla, prowadzącymi niekiedy do stronnicości danego środka przekazu lub wręcz przekształcenia go w narzędzie propagandy. Istotnego znaczenia nabiera w tej sytuacji społeczna odpowiedzialność mediów, rozumiana nie tylko jako akcyjne działania wobec wybranych grup odbiorców, ale przede wszystkim jako stałe dochowywanie standardów etycznych.

Próba pokazania struktury i kierunku ewolucji mediów lokalnych i regionalnych w Polsce, na tle teorii i poglądów m.in. takich autorów jak M.A. Tudor, S. Bratosin, M. Castells, N. Chomsky, E.S. Herman, R. Merton, P. Lazarsfeld, F. Capra, A.-V. Anttiroiko, Ch. Fuchs, N. Luhmann, D. Inghoff i M. Koelling, winna budzić refleksję Czytelnika wobec umiejscowienia wspomnianej grupy środków przekazu w relacjach przyczynowo-skutkowych zachodzących we współczesnych procesach komunikacyjnych. Czynioną samodzielnie, bez narzuconego przez Autorów książki schematu analizy, z zachowaniem szerokiego pola interpretacyjnego.

Rozdział I

Media w procesach komunikacyjnych

1. Marketing mediów

Marketing to proces zarządzania odpowiedzialny za identyfikację, przewidywanie i zaspakajanie potrzeb manifestujących się w wymaganiach klientów³. Ta krótka definicja, jedna z wielu znajdujących się w opisach naukowych, ma za zadanie oddać istotę procesu, który w warunkach konkurencji organizacji na rynku produktów i usług wykazuje kluczowe znaczenie dla ich trwałej obecności na nim. Jednym z czynników sukcesu jest dobrze prowadzony proces marketingowy: od formowania produktu do jego optymalnej dystrybucji i przemyślanej promocji. Właściwe odczytanie jego znaczeń stanowi walor dobrych menedżerów, a znalezienie jego wad to umiejętność tych najbardziej uzdolnionych.

Postrzeganie marketingu ulega niejednokrotnie pewnym uproszczeniom i często intuicyjnym interpretacjom. Identyfikuje się go bezpośrednio ze sprzedażą, a najczęściej wyłącznie z promocją, bez rozumienia skomplikowanego procesu formowania produktu. Strategie marketingowe mylone są ze strategiami promocji, czego najlepszym przykładem są dokumenty strategiczne samorządów terytorialnych. Marketing tymczasem to coś znacznie bardziej ambitnego niż promocja i reklama. Jest to w rzeczywistości intelektualna przygoda kreatywnych umysłów w procesie umiejętnego odszukania swojego potencjalnego klienta, rozpoznania jego potrzeb, marzeń, zasad, jakimi się on kieruje, a następnie wykreowania produktu z uwzględnieniem wspomnianych przesłanek. Zaproszenie klienta, a w przypadku organizacji medialnych – odbiorcy, do wspólnej przygody konstruowania czegoś, co przyniesie jemu satysfakcję, a jednocześnie sukces oferentowi. Koncentracja na dokładnym rozeznaniu potrzeb potencjalnego odbiorcy oferty rynkowej powinna być poszerzona o dociekania, w jakiej kulturze się on znajduje, jakie wartości sobą reprezentuje i do czego dąży. Nowoczesny marketing, oparty o big data i algorytmy, pozwala na tworzenie profilu klientów, co umożliwi wykreowanie spersonalizowanej oferty.

³ The Chartered Institute of Marketing, *A brief summary of marketing and how it works*, 2015, <https://cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf> (dostęp: 18.02.2021).

Świadomość marketingowa to rozumienie, że klient może nas nie znaleźć, a konkurencja może do niego trafić – i z pewnością nie będzie chciała go oddać. Dobry marketing wymaga też akceptacji faktu, że sprzedawanie czegoś, czego byśmy nie zaproponowali swoim bliskim, jest nieprzyzwoite. Istotne okazuje się również zrozumienie, że dzisiejszy świat, oddając wielość narzędzi menagerom marketingu, otwiera przed nimi drogę do kariery, a zarazem ogromne możliwości korzystania z istniejących zasobów wiedzy. Umiejętności marketingowe nigdy nie były tak wysoko cenione jak obecnie. Praca w marketingu to praca niejako na pierwszej linii, to widoczny wkład w rozwój nie tylko organizacji, w jakiej się pracuje, lecz również możliwy wkład w rozwój gospodarki i społeczeństwa. Dobre produkty, rewolucjonizujące świat, świetnie prowadzone i sprzedawane usługi dają ludziom poczucie satysfakcji, a nierzadko pozwalają im spełniać marzenia.

Marketing przejawia się w logicznym ciągu czynności opartych na myśleniu strategicznym, na wizji przyszłości, jasno wytyczonych celach i sposobach ich osiągnięcia. Wśród jego niezbędnych elementów wskazuje się zachowanie spójności działań w określonym czasie, umiejętne monitorowanie efektów, dokonywania korekt i rozglądanie się wokół, czy ktoś inny nie robi tego lepiej. To codzienne myślenie nie tylko o tym, jak dorównać konkurencji, ale też jak ją zdystansować. Zaplanowane działania marketingowe pozwalać powinny na koncepcyjne wyprzedzenie wszelkich poczynań, z przewidywaniem skutków, jakie spowodują. To próba starannego zbadania rynku przed wprowadzeniem produktu i zarazem śledzenie zmian, jakie na nim zachodzą, oraz ich wpływu na własną działalność rynkową. To także właściwe rozpoznanie determinant rynku, jego specyfiki w określonym czasie i przewidywanie trendów. Paradoksalność myślenia o sukcesie rynkowym zaczyna się od myślenia o produkcie czy usłudze – myślenia pozbawionego analizy tego, czy znajdzie się na nie nabywca. Wizji, często abstrakcyjnej, intuicyjnie konstruowanej. Prawdziwy sukces zaczyna się od refleksji nad tym, czego mogą potrzebować nabywcy, i budowania na tej podstawie odpowiedniej oferty. Każdy produkt czy każda usługa powinien/powinna posiadać definiowalną wartość dla ich potencjalnego nabywcy.

Ewolucja marketingu, który w pierwszym okresie polegał na oznajmianiu oferty (marketing 1.0), przez ukierunkowanie aktywności oferenta na rozeznanie potrzeb klienta (marketing 2.0), wspólne budowanie z nim oferty (marketing 3.0) i w końcu polecenie ofert w sieci przez jej nabywców, nie tylko oparta była na ewolucji myślenia, w jaki sposób doprowadzać do transakcji wymiany, ale wyznaczał ją też rozwój technologii. Satysfakcja klienta powinna być tak znaczna, by zechciał polecić produkt innym, by wręcz upominał się, że chce mieć wpływ na to, co będzie kupował, a najlepiej – by chciał go współtworzyć. Klu-

czem do spektakularnego sukcesu jest zbudowanie, w oparciu o przewidywanie potrzeb konsumentów, produktów lub usług, których nie ma na rynku, a przynajmniej nie są dostępne na rynku najbliższym. Idea M. Renee⁴, nazwana „strategią błękitnego oceanu”, jest wyzwaniem, które przy dobrym poprowadzeniu marketingu ma szansę być nagrodzone rynkowym sukcesem.

Strategia błękitnego oceanu polega na wykreowaniu produktu lub usługi dotychczas nieobecnego/nieobecnej na rynku. Również w sytuacji, gdy rzeczywiście go nie było lub był, ale nadana mu została unikatowa, nieobecna w tym kształcie forma. Poszerzając myślenie o „błękitnym oceanie”: strategię tę mogą obejmować inne elementy działań marketingowych, np. nowe formy sprzedaży, unikatowe formy promocji. Idea uniknięcia konkurencji poprzez działania wyprzedzające może się wiązać z promowaniem czegoś, czego nie posiada ona w swojej ofercie. Zgodnie z podejściem R. Mauborgne’a i W. Chana podstawowym założeniem koncepcji błękitnego oceanu jest kreowanie przez organizacje działające na rynku, ale i myśląc szerzej: na obszarze społecznym, czegoś, co znajdzie nabywcę w ramach zagospodarowanej w nowy sposób przestrzeni. Dzięki temu wysiłkowi konkurencja, zanim nie zaadaptuje pomysłu, przestaje być zagrożeniem. W tej sytuacji produkt lub usługa są wynikiem działań innowacyjnych, efektem kreatywności, co przyczynia się do zajęcia pierwszoplanowego miejsca na rynku. Fundament tej strategii stanowi innowacyjna wartość.

Produkt, we właściwie prowadzonym procesie marketingowym, jest pierwszym weryfikatorem prawdziwej wartości firmy, bowiem podlega on nieustannej ocenie klientów. Produkt to propozycja, która znajduje nabywcę i – w jego ocenie – go nie zawiedzie. Jednym z kluczowych czynników atrakcyjności produktu jest jego cena. W tej perspektywie produkt jest wart tyle, ile klienci są gotowi za niego zapłacić, również w przypadku, kiedy walory produktu zasługują na wyższą cenę. Równie istotny element ustalania ceny, jak analiza kosztowa, stanowi spojrzenie na nią z perspektywy klienta. Z uwagi na fakt, iż cena zawiera koszt promocji i dystrybucji, dla jej realnego wymiaru działania promocyjne muszą być wyjątkowo przemyślane, a dystrybucja – dobrze zorganizowana. Klient nie płaci bowiem jedynie za sam produkt, ale też za jego wizerunek i wygodę nabycia. Płacić może również za podtrzymywaną relację z nim, która owocuje powtarzalnością transakcji zakupowej. Czynniki te wymuszają wzrost kultury relacji i jej atrakcyjności.

Najbardziej spektakularnym elementem koncepcji marketingowej jest promocja. Obejmuje ona wiele elementów, m.in. reklamę, branding, PR, identyfikację wizualną, obecność w mediach społecznościowych, oferty specjalne czy wystawy. Promocja stanowi efekt kreatywnego działania służb marketingowych,

⁴ R. Mauborgne, K. Chan, *Strategia błękitnego oceanu*, MT Biznes, Warszawa 2005.

uwzględniający możliwości finansowe oferenta. Ważne, by w swych założeniach zakładała optymalizację dwukierunkowej komunikacji z klientem. Dobra promocja powinna w pierwszej kolejności komunikować korzyści, jakie potencjalny nabywca otrzyma po nabyciu produktu. W tym kontekście, co może brzmieć paradoksalnie, cechy produktu są uważane za ważne, acz... drugorzędne. Sam przekaz, dostosowany do możliwości percepcyjnych klienta, powinien być łatwy do odczytania – nie tylko umożliwić klientowi zidentyfikowanie oferty, ale w efekcie pozwalać na utożsamienie się z nią.

Poszukując spektakularnego przykładu oczekiwanej kreatywności działań promocyjnych (reklamowych), warto przytoczyć interesującą postać O. Toscaniego, który reklamę traktował jako formę przekazu treści zaangażowanych o charakterze kampanii społecznych. Jego współpraca z Benettonem zaowocowała szokującymi przekazami, które w ocenie wielu obserwatorów zostały uznane za kontrowersyjne, a ich opis sprowadzał się do odzwierciedlenia intencji i osoby Toscaniego wyłącznie jako twórcy szokujących reklam. Sam Toscani wypowiadał się o swojej twórczości następująco:

[...] ludzie pytają, co wojna w byłej Jugosławii, AIDS bądź jakieś aktualne wydarzenie mają wspólnego z pulowerami, odpowiadam, że nie mają nic wspólnego. Ja nie uprawiam reklamy. Nie sprzedaję. Nic nie wmawiam publiczności. Wykorzystuję potencjał, siłę oddziaływania oraz okazje do zaprezentowania pogardzanej i niewyzyskanej sztuki, jaką jest reklama. Drapię opinię publiczną tam, gdzie ją śwędzi⁵.

Ewolucja technologiczna nacechowana dynamicznym postępem narzędzi komunikowania zwieliokrotniła możliwości promocji produktów i usług, zdwersyfikowała kanały dystrybucyjne. W dobie marketingu automatycznego technologia zaczyna coraz bardziej wyręczać człowieka. Trudno nie zgodzić się z rokowaniem, iż algorytmy, big data będą dominować w procesach marketingowych, a zwłaszcza w rozpoznawaniu preferencji konsumenckich i dostarczaniu informacji klientowi. Instrumentalizują one konsumentów, którzy zostają poddani często niekontrolowanemu przez nich procesowi wielokrotnej odsprzedaży kolejnym podmiotom rynkowym. Brak właściwej ochrony prawnej w rzeczywistości zmusza odbiorców treści do akceptacji wymuszanych na nich zgód na włączenie ich do baz danych coraz większej liczby podmiotów gospodarczych. Główni gracze na rynku technologii komunikacyjnych, tacy jak Google czy Facebook, niejako zastraszają swoich klientów, iż w przypadku braku zgody na operowanie ich danymi dostęp do tych serwisów zostanie zablokowany. Ba-

⁵ O. Toscani, *Reklama: uśmiechnięte ścierwo*, Delta, Warszawa 1995, s. 15.

dania przeprowadzone wśród polskich studentów⁶ dowodzą, iż prawie 80% z nich nie identyfikuje poprawnie znaczenia i konsekwencji wyrażenia zgody na odsprzedaż swoich danych lub po prostu ją ignoruje, dokonując automatycznej i bezrefleksyjnej akceptacji wymagań dostawcy treści.

Poszukiwanie klientów z wykorzystaniem narzędzi nowych technologii medialnych modernizuje marketing, czyniąc go marketingiem sieciowym, co skutkuje stopniowym zmniejszaniem się jego stosowania w tradycyjnej formie. Przenoszenie się np. działalności handlowej do sieci wymusza coraz większą sprawność komunikowania się z klientami. Tradycyjne miejsca handlu stają się głównie punktami dystrybucji towarów zakupionych w internecie. Automatyzacja czynności marketingowych pociąga za sobą konieczność profesjonalizowania stosownych zespołów pracowników, wzbogacając ich warsztat. Determinuje też bieżące uzupełnianie wiedzy i zwiększanie kreatywności, szczególnie w organizacjach o mniejszych zasobach, które zmuszone są do konkurencji na coraz bardziej zglobalizowanym rynku. Jednocześnie zwiększa się stopień irytacji konsumentów, zasypywanych automatycznie generowanymi propozycjami handlowymi, a zwłaszcza tych, którzy poszukują bezpośredniego kontaktu z oferentami. Niezależnie od zachodzących zmian nadal ten istotny aspekt działań marketingowych, polegający na budowaniu relacji z klientem, ma i będzie miał ważne znaczenie.

Wsparcie posprzedażowe i doradztwo, realizowane również z wykorzystaniem serwisów społecznościowych, dodają wartości prezentowanej ofercie, przyczyniając się do uzyskania przewagi nad konkurencją. Sprawny proces dostarczania produktu lub usługi oraz zachowanie osób reprezentujących oferenta mają znaczenie dla poziomu satysfakcji klienta. Ten obszar aktywności marketingowej buduje markę, a to z kolei procentuje procesem polecenia przedmiotu jej działalności potencjalnym nowym klientom. Ważnym aspektem jest tzw. pierwsze wrażenie, stąd konieczność dobrego opracowania i realizowania strategii relacji z klientami. Kluczowe znaczenie mają dobrze zaprojektowane procesy, w których priorytetem jest satysfakcja klienta, a nie wygoda oferenta. Szeroka dostępność możliwości kontaktu z firmami wymaga sprawnej realizacji z ich strony, bowiem wobec wielości oferentów klientom napotykanym trudności komunikacyjne łatwo dokonać ich zmiany.

Istotne znaczenie w marketingu ma rzetelność w procesie dostarczania produktów i usług. Firmy często sprzedają produkty, które oferują, a w rzeczywistości nimi nie dysponują. Wybór oferty w takiej sytuacji wiąże się z ryzykiem podejmowanym przez klientów, którzy – w przypadku zawiedzenia się – mogą szybko zmienić dostawców lub skierować się bezpośrednio do producentów,

⁶ Z. Widera, Badania własne, Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice 2018/2019 (niepublikowane).

coraz częściej udostępniających taką opcję. Bazowanie na promocyjnych cenach towarów, które nie są w efekcie dostarczane, degraduje pozycję marki na rynku. Działania podejmowane w procesach marketingowych towarzyszące samej transakcji, czynione starannie i z wyobraźnią, lokujące klienta w rzeczywistym centrum zainteresowania firmy, zyskują często równie ważny walor, jak sama jakość dostarczanych klientowi produktów czy usług. Budują bowiem pozycję firmy na rynku i mogą stać się kluczowe w relacji z klientami. Sukces odnosi tymczasem ten, kto ma rynek, a nie produkt. Ta zasada pokazuje pojemność rynkową nie tylko dla dobrze zorganizowanych podmiotów gospodarczych, ale i kreatywnych, stosujących działania innowacyjne organizacji wchodzących dopiero na rynek.

Marketing jest zespołem niezbędnych czynności związanych z dostarczeniem na rynek oferty i jej sprzedaży, mających na celu ponawianie transakcji w dłuższej perspektywie czasowej, czemu służyć mają doskonalenie produktu czy usługi, poszerzanie ich oferty i zapewnienie sprawnej obsługi transakcji. W każdym z procesów marketingowych dokonuje się identyfikacji potrzeb i preferencji klientów, przeprowadza badania ich preferencji zakupowych, analizy działań konkurencji, inwentaryzowania dostępności narzędzi, jakie można wykorzystać. Szeroki obszar działań marketingowych wymaga perspektywy strategicznej aktualizowanej i modyfikowanej w trakcie jej realizacji, a także dobrej organizacji, w której kluczowe okazują się profesjonalne zarządzanie i wyznaczenie misji czytelnej zarówno dla środowiska wewnętrznego, jak i – przede wszystkim – otoczenia zewnętrznego. Misja, na ogół niedostrzegalna przez klientów, właściwie eksponowana, może wzmocnić nie tylko wizerunek oferenta, ale i długofalową identyfikację z nim. Ważne stają się osadzenie strategii w zakresie własnych zasobów, rozpoczęcie działań od szczegółowego i ciągłego badania rynku i jego segmentów, analizowanie pojawiających się na nim trendów, myślenie o dywersyfikacji własnej oferty, korzystanie z zasobów wiedzy. Jednym z kluczowych aspektów jest świadomość konieczności dobrego przygotowania produktu czy usługi, zanim znajdzie się ona w ofercie, a także przewidzenie, jak będzie się zachowywać w warunkach zmieniającego się rynku. Niezbędna okazuje się zatem taka organizacja marketingu, by posiadał on wsparcie każdego z komponentów firmy, stanowiącej dobrze działającą drużynę, której członkowie, realizując powierzone im czynności, uwzględniają szersze spektrum interesów firmy.

Działanie strategiczne, oddawane w literaturze na ogół przez opisy działania organizacji gospodarczych, nie może być pozbawione postrzegania wagi czynnika ludzkiego. Jest on kluczem do sukcesu rynkowego – ważne, by postrzeganie ludzi w procesie zarządczym nie deformowało prawdziwego znaczenia ich aktywności.

Istotą działalności firmy są i będą ludzie, których automatyzacja w podejściu doń w procesach zarządczych umniejsza ich rzeczywistą wartość. Każda firma to społeczność, która ma o wiele więcej do zaproponowania swojemu właścicielowi niż to, czego on od niej często na poziomie formalnym wymaga.

Ten humanistyczny aspekt, stanowiący determinantę zachowań rynkowych firm, jest nie tylko rzadko opisywany, ale i w niewielkim stopniu stosowany w praktyce gospodarczej i społecznej. Zarządzający samorządami nie sięgają do potencjału kreatywności mieszkańców, firmy na ogół zatrudniają doradców w poszukiwaniu działań modernizujących, zupełnie ignorując potencjał swoich pracowników. Sformalizowane struktury zarządcze, również w obawie o wewnętrzną konkurencję, blokują aktywność podległych im ludzi. Firma i jej marketing są wszak wysiłkiem zespołowym, który wymaga odpowiedniej, rzetelnie prowadzonej strategii motywacyjnej, poszukiwania efektu synergii dla wielu niezbędnych umiejętności, istniejących, a nie wysłuchiwanego poglądów, właściwiej konfiguracji różniących się od siebie osobowości pracowników.

Spójna strategia marketingowa okazuje się kluczowa dla prawidłowo realizowanego procesu zarządzania zmianami. Pozwala odpowiedzieć na wyzwania technologiczne, legislacyjne, korporacyjne, a przede wszystkim na złożone sytuacje rynkowe, zapewniając możliwość skutecznego działania pod narastającą presją ze strony konkurencji. Zglobalizowany rynek cechuje się rosnącymi oczekiwaniami konsumentów, kurczącą się przestrzenią, na której możliwy jest wzrost, rosnącym wpływem działań politycznych, deficytami na rynkach pracy, a także destabilizacją zasad gospodarki rynkowej poprzez nierówny interwencjonizm państw. Zmieniają się kontekst ekonomiczny i podążający za nim marketing. Rozwój technologiczny poszerza dynamicznie możliwości, ale i skutkuje trollingiem czy kampaniami wirusowymi.

W miarę jak organizacje wprowadzają usprawnione hierarchie zarządzania i elastyczne praktyki pracy, podejście marketingowe okazuje się cennym interdyscyplinarnym atutem dla firm, które chcą przełamać wewnętrzne granice, aby skupić się wyłącznie na tym, w czym firma jest dobra⁷.

Jak należy zatem określić postrzeżenie obecnych zachowań rynkowych, w tym kluczowej roli marketingu? Konieczne staje się zaznaczenie, iż ostrożnie przewidywana perspektywa może ulegać gwałtownym zmianom, których przyczyny pozostawały głównie w głowach futurologów, czego spektakularnym przykładem jest pandemia SARS-CoV-2 i jej skutki. Najważniejsze zachodzące obecnie zjawiska ujęte zostały w niniejszym syntetycznym zestawieniu:

⁷ The Chartered Institute of Marketing, dz. cyt., s. 11.

1. Następuje pogłębianie zainteresowania gromadzeniem, analizą, a w konsekwencji wykorzystaniem coraz większej ilości informacji marketingowych. Stało się to wyzwaniem, często trudnym do spełnienia przez firmy o ograniczonych zasobach. W konkurencji o właściwe rozczytywanie preferencji i charakterystyki klientów przegrywają one z korporacjami. Proces ten okazuje się codzienną praktyką dużych podmiotów gospodarczych, ale też, co wydaje się bardzo kontrowersyjne, organizacji politycznych. Spektakularnym przykładem tego balansowania na granicy etyki była kampania polityczna poprzedzająca Brexit.
2. Wzrasta znaczenie pomiaru i monitorowania wydajności.
3. Rośnie dostępność narzędzi marketingu, wyrafinowanych technologii, takich jak big data.
4. Niezbędne stają się intensywniejsze korzystanie z dostępnej wiedzy, inwestowanie w szkolenia, a w szerszej perspektywie: wzrost kompetencji pracowników.
5. Rośnie znaczenie działań benchmarkingowych, systematycznego, jak i najszerszego porównywania organizacji z innymi podmiotami zaangażowanymi w podobnych obszarach. Cecha systematyczności w dokonywaniu porównań jest główną wartością benchmarkingu wobec dotychczasowych sposobów doskonalenia działalności organizacji.
6. Uwagi wymaga wyostrzenie postrzegania nowych trendów. Spektakularnym przykładem jest teoria P.A. Thiela⁸, kwestionującego konkurencyjność jako główny, pożądaný mechanizm rynkowy na rzecz innowacyjnego monopolu. Monopol identyfikuje się z zastrzeżoną technologią, która w grze konkurencyjnej stanowi kluczowy atut. Budowanie rozwoju na unikatowych rozwiązaniach daje silną przewagę rynkową.
7. Niezbędne do wprowadzenia są połączenia sieciowe rozumiane jako poszerzająca się sieć konsumentów, wychodząca z pierwotnej grupy klientów. Thiel wskazuje tu na fenomen Facebooka. Zadanie wyznaczone brandingowi to skonstruowanie wyjątkowo atrakcyjnego produktu, budującego potęgę marki. Jednym z warunków sukcesu jest wejście na nowy rynek jako pierwszy oferent, co staje się jednym z najważniejszych celów aktywności firmy.

Marketing, wpisany w krwiobieg procesów rynkowych, ale i w coraz większej mierze w obszar społeczny, to jeden z najważniejszych czynników zmian i dynamizowania procesów rynkowych. Media, którym poświęcono niniejszą rozprawę, są niezbędnym narzędziem marketingu, a instytucje medialne ważnym graczem rynkowym, nieodbiegającym w swym głównym celu – uzyskiwaniu zysku finansowego – od innych podmiotów rynkowych.

⁸ P. Thiel, *Zero to one*, MT Biznes, Warszawa 2016.

2. Mediatyzacja

Poruszając problematykę funkcjonowania mediów, w tym dokonując opisu mechanizmów, jakie stosują one w celu utrwalania swojej pozycji na rynku, wydaje się niezbędne spojrzenie na obszar prowadzonej przezeń działalności. Dynamika rozwoju mediów modyfikuje dotychczasową komunikację, zmieniając coraz bardziej gwałtownie jej zasady i angażując coraz więcej odbiorców. Skutkuje to transformacją zarówno społeczną, jak i kulturową. Dynamika zmian, z wykorzystaniem technologii medialnych, powoduje przekształcanie społeczeństwa w społeczeństwo medialne, którego mechanizmem sprawczym jest proces mediatyzacyjny⁹.

Mediatyzacja wymaga nie tylko prób konstruowania epistemologii, zmierzając do odczytania aktualnych problemów badań nad komunikacją, ale i stale modyfikowanego postrzegania mediów. Skłania to do ciągłych procesów badawczych w ujęciu interdyscyplinarnym¹⁰. Pojęcie mediatyzacji jest zespołem procesów wynikających ze zmian w samych mediach, a jednocześnie przekształceń społecznych oraz kulturowych zachodzących w ich otoczeniu¹¹. W centrum tych procesów tkwi człowiek, który będąc istotą społeczną, korzysta z dostępnego dla niego szerokiego spektrum różnorodnych form komunikacji. Ich dynamika przyspiesza postęp cywilizacyjny. Aktywność człowieka w coraz większym stopniu determinowana jest szybkością dostępu do informacji, ale również świadomym korzystaniem z zasobów internetu i zdobyczy wiedzy. Społeczeństwo staje się coraz bardziej uzależnione od mediów, z których intensywnie korzysta¹².

S. Michalczyk, odnosząc się do mediatyzacji w procesach komunikacyjnych, przywołuje publikację *Media making. Mass media in a popular culture*¹³. Jej autorzy, opierając się na *Webster's New World Dictionary*, zaproponowali wieloaspektowy opis terminu „mediation”. W pierwotnym ujęciu mediation oznacza „coś pośredniego” (something intermediate), co powoduje pojawianie się znaczeń i efektów. Najbardziej spektakularnym zobrazowaniem tego zjawiska ma być rola Chrystusa pośredniczącego pomiędzy Bogiem a ludźmi. W dru-

⁹ T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 2(218), s. 163.

¹⁰ P. Lunt, S. Livingstone, *Is “mediatization” the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015)*, „Media, Culture & Society” 2016, nr 38, s. 462-470.

¹¹ F. Krotz, *Die Mediatisierung kommunikativen Handels. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2007.

¹² T. Sasińska-Klas, dz. cyt., s. 163.

¹³ S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu*, (w:) *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Uniwersytet Śląski, Katowice 2009, s. 17-33.

gim ujęciu pojęcie to wiąże się z prowadzeniem porównań między czymś rzeczywistym a nierzeczywistym, co obrazują zestawienia świata kreowanego przez media ze światem prawdziwym, obiektywną rzeczywistością, wymagające umiejętności oceny przekazów prawdziwych i subiektywnie kształtowanych w czyimś interesie. Idąc w kierunku współczesnych interpretacji mediation, można przyjąć, iż pojęcie to jest wyrazem charakteryzowania przestrzeni pomiędzy tym, co indywidualne, a tym, co ogólne. Pojmowanie rzeczywistości determinowane pozostaje doświadczeniem jednostki. W ostatnim przywołanym w rozważaniach ujęciu mediation wiąże się z formalnymi relacjami łączącymi wcześniej niepołączone działania lub ludzi. W relacjach tych przekazy są transmitowane od jednej osoby do drugiej.

Przywołane konteksty wskazują na złożoność opisywanego zagadnienia, co może skutkować sprzecznościami w wyjaśnianiu efektów komunikacji w społeczeństwie. W innej perspektywie wspierają właściwe odczytywanie procesów komunikacji¹⁴. Jednym z kluczowych aspektów prowadzonych naukowych rozważań nad komunikacją i znaczeniem w niej mediatyzacji są dociekania dotyczące istoty tego procesu, jego charakterystycznych cech i czynników wpływających na jego dynamikę. Poszukiwania odpowiedzi na pytanie: jakie konsekwencje będzie niósł rozwój mediów i komunikacji dla tożsamości człowieka, kultury i form wzajemnego współżycia¹⁵?

Spoglądając przez pryzmat idei konstruktywizmu społecznego, mamy do czynienia z procesem, w którym dynamiczny rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych skutkuje „przekształceniami w komunikacyjnym konstruowaniu kultury i społeczeństwa”¹⁶. Pojawiają się tu dwa formaty funkcjonowania mediów. „Duże media”, jakimi są media mainstreamowe, zinstytucjonalizowane, jak również nabierające coraz większego znaczenia „małe media”, technologie informacyjne i komunikacyjne¹⁷. Bez wątpienia dla szeroko rozumianych procesów prorozwojowych, dla zrozumienia procesów komunikacyjnych i ich stosowania kluczowy jest dostęp do wiedzy. Jednak nie tylko sam dostęp, lecz zdolność do jej absorpcji i wykorzystania determinowały będą społeczny roz-

¹⁴ L. Grossberg, E. Wartella, D.C. Whitney, J.M. Wise, *Media making. Mass media in a popular culture*, Sage, London 2006, s. 16-17. Szerzej na temat mediatyzacji polityki, komunikowania politycznego i sfery publicznej zob. *Mediated politics. Communication in the future of democracy*, red. W. Bennett, R.M. Entman, Cambridge 2005. Autorzy w ramach tego problemu omawiają m.in. następujące zagadnienia: *Democracy and the public sphere, Citizens, consumers, and media in transition, Mediated political information and public opinion, Mediated campaigns, Citizens: present and future*; zob. S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji...*, dz. cyt., s. 17-33.

¹⁵ T. Sasińska-Klas, dz. cyt., s. 163.

¹⁶ A. Hepp, *The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the “mediation of everything”*, „European Journal of Communication” 2013, nr 28, s. 616.

¹⁷ M.A. Tudor, S. Bratosin, *Croire en la technologie Médiatisation du futur et futur de la médiatisation*, „Communication. Information Médias Théories Pratiques” 2020, nr 1(37), s. 78.

wój. Łączą się tym samym rosnące znaczenie dostarczania i absorpcji wiedzy oraz pośredniczenie w tym procesie narzędzi komunikacji. Z jednej strony, poszerzanie i przyspieszanie komunikacji kreuje wiedzę, a z drugiej, zastosowanie tej ostatniej kształtuje procesy komunikacyjne i ich rozwój¹⁸.

Mediatyzacja jest procesem dwustronnym o wysokiej nowoczesności. Media posiadają w niej status niezależnych instytucji posługujących się własną logiką, która wymusza konieczność dostosowania się do niej innych instytucji. Media wpisują się w rzeczywistość innych obszarów, wśród których znajdują się m.in. polityka, praca, religia czy rodzina. Wynika to z faktu coraz większego stopnia korzystania przez te instytucje zarówno z mediów tradycyjnych, jak i nowych technologii komunikacyjnych. „Logika mediów odnosi się do instytucjonalnego i technologicznego modus operandi mediów, w tym do sposobów, w jakie media rozpowszechniają materialne i symboliczne zasoby oraz korzystają z formalnych i nieformalnych reguł”¹⁹.

Przekazy medialne, zgodnie z poglądem M.A. Tudor i S. Bratosina, przywołujących myśli innych autorów²⁰, nie tylko konstatują rzeczywistość, ale też niosą ideę przyszłości. Dostarczane treści pozwalają na rokowanie przyszłych przemian w społeczeństwach oraz dostrzeganie zmian i ich konsekwencji, skutkujących perspektywą powstawania bezprecedensowych form interakcji i uczestnictwa. Nieunikniony, coraz większy wpływ technologii na procesy rozwojowe będzie wymagał coraz szerszych badań nad związkami mediów z metaprocesami hipermodernizacji, wśród których znajdują się: globalizacja, demokratyzacja i szereg innych, rodzących głębokie konsekwencje cywilizacyjne i antropologiczne.

Obecnie media, których rozwój w końcu XX i na początku XXI w. wobec innych obszarów w procesach społeczno-gospodarczych jest najbardziej dostrzegalny, stały się przedłużeniem²¹ i technologiczną integracją człowieka, redefiniując granice ludzkiej aktywności²². Procesy mediatyzacji²³ nabierają „charakteru cyborgizacji, obudowując jednocześnie reprezentacje i wyrażenia przyszłości odpowiadające myśli mitycznej i religijnej, do których przyczyniają

¹⁸ S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji...*, dz. cyt., s. 30.

¹⁹ S. Hjarvard, *The mediatization of society, a theory of the media as agents of social and cultural change*, „Nordicom Review” 2008, nr 2(29), s. 105-134.

²⁰ M.A. Tudor, S. Bratosin, dz. cyt.

²¹ M. McLuhan, *Understanding media, the extensions of man*, McGraw Hill Book Company, New York 1964.

²² F. Krotz, *Der symbolische Interaktionismus und die Kommunikationsforschung. Zum hoffnungsvollen Stand einer schwierigen Beziehung*, (w:) *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*, red. P. Rössler, U. Hasebrink, M. Jäckel, Fischer, München 2001, s. 73-95.

²³ F. Krotz, *Explaining the mediatization approach*, „Javnost the Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture” 2017, nr 24, s. 103-118.

się naukowe i paranaukowe przewidywania dotyczące technologii”²⁴. Zawłaszczanie prywatności, będące skutkiem następujących przemian, powoduje coraz większą, uzasadnioną obawę „przed apokalipsą, w której technologiczne przejście kontroli nad życiem byłoby sensem przyszłości ludzkości, co rodzi quasi-ewangeliczną nadzieję na zbawienne przenikanie technologii do ludzkiego ciała i jego otoczenia”²⁵.

Spoglądając z perspektywy rozważań naukowych i towarzyszących im procesów badawczych, jak też uwzględniając poglądy M.A. Tudor i S. Bratosina²⁶ i przywoływanych przez nich autorów, należy zgodzić się z tezą, iż mechanizmy funkcjonowania dużych i małych mediów, a także ich skutki, są zagadnieniem badawczym dla wielu dyscyplin, które zajmują się wpływem technologii. F. Krotz²⁷ postuluje podejście integrujące procesy badawcze. Ich celem ma być zrozumienie obszarów aktywności mediów z perspektywy ich związku z technologią.

Mediatyzacja to proces głębokiej transformacji systemu medialnego, media są całkowicie i niewidocznie rozpuszczone w całości naszego życia, polityczne oddziaływanie mediatyzacji wytwarza rekonstrukcję pola rządzenia (mediatyzacja represyjna i liberalna). Czyni je to wszechobecnymi, przenikając do wszystkich codziennych zastosowań, tworząc „medialne życie”²⁸.

Odminną od przytaczanych, interesującą perspektywę postrzegania mediatyzacji rozważają badacze w paradygmacie nauk neurokognitywnych. Ich wnioskowanie konstruuje tezę, że mediatyzacja jest zjawiskiem komunikacji na linii mózg–mózg, w której mechanizmy pracy mózgu mogą być opisane, wyjaśnione i zdigitalizowane²⁹. W dużym uproszczeniu: mediatyzacja oznacza „bycie jak cyborg”, co wiedzie do wprowadzenia nowego, technicznego terminu, jakim jest panmediatyzacja³⁰. Będzie ona rozumiana jako proces integracji mediów z ludzkim ciałem. W konsekwencji procesy komunikacyjne charakteryzują się „mediatyzacją ludzkiego ciała”³¹.

²⁴ M.A. Tudor, S. Bratosin, dz. cyt., s. 7.

²⁵ Tamże, s. 8.

²⁶ Tamże.

²⁷ F. Krotz, *Explaining the mediatization approach...*, s. 103-118.

²⁸ M. Deuze, *Media life*, „Media, Culture & Society”, 2011, nr 33, s. 142.

²⁹ J.M. Mangus, A. Adams, R. Weber, *Media neuroscience*, (w:) *Emerging trends in the social and behavioral sciences*, red. R. Scott, S.M. Kosslyn, Wiley & Sons, New York 2015, s. 1-44.

³⁰ M. Zagidullina, *Panmediatization of the future we are building today: An analysis of ICT roadmaps in the European Union*, (w:) *Croire en la technologie: Médiatisation du futur et futur de la médiatisation*, red. M.A. Tudor, S. Bratosin, Actes du 4e Colloque International Comsymbol Iarsic, France 2018, s. 17-34.

³¹ Tamże.

W rozważania na temat znaczenia mediatyzacji w procesach przyszłości wpisują się interesujące poglądy M. Saraceno, dostrzegającego „historyczny przewrót ideologii postępu w społeczeństwie opanowanym przez media”³². Zgodnie z jego poglądem mediatyzacja jest symboliczną funkcją technologicznej przyszłości. Autor buduje hipotezę o „mitycznej narracyjnej dwuznaczności”, która stała się podstawą przejścia od retoryki „technologicznego prospektywizmu” lat 80. do współczesnego dyskursu o „cyfrowej rewolucji”, determinowanego dynamicznym rozwojem nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Saraceno uważa, że ów „uwodzicielski dyskurs” odnosi się do przyszłości przemysłu, zrywając z zastępczą rolą robotyki, akcentując rolę mediatyzacji, w paradoksalnym związku technologii przemysłowej i jej mechanizacji z człowiekiem, co nadaje przyszłości aspekt humanizacji pracy. Nowatorska zmiana ideologiczna w sposobie myślenia o przyszłości pracy opiera się na paradygmacie mediatyzacji. Jest on kluczem do zrozumienia produkcji przemysłu przyszłości. Propozycja M. Saraceno rzuca dozę optymizmu na rozwój cywilizacji, na gwałtowne dążenie do legitymizacji roli robotyki będącej synonimem postępu. W tym ujęciu w centrum bezdusznego systemu technologicznego znajduje się człowiek. Ta znacząca rola mediatyzacji „wywołuje decydujący osąd wartości w ideologicznych odczytaniach przyszłej relacji między ludźmi a maszynami”³³.

Siła mediów, w perspektywie ich społecznego postrzegania, wiąże się z ich użytecznością i szerokim zakresem posługiwania się nimi. W tym kontekście zasadne jest przywołanie myśli M. McLuhana: „medium nie jest przekazem, lecz jest społecznym zastosowaniem”³⁴.

3. Władza komunikacji

Zrozumienie sposobów funkcjonowania mediów i czynników na nie wpływających jest kluczem do właściwego ich odczytania. Analiza ich specyfiki, bez zarysowania charakterystyki obszaru, na którym działają, wydaje się niepełna. Niebagatelne znaczenie ma właściwe rozumienie potęgi komunikacji kształtującej niemal wszystkie obszary ludzkiej aktywności. Podstawą teoretyczną dla prowadzonych rozważań będą poglądy M. Castellsa³⁵, uznanego badacza problematyki komunikacji i mediów. Umiejscawiając media w systemie komuni-

³² M.A. Tudor, S. Bratosin, dz. cyt., s. 29.

³³ S. Bratosin, M.A. Tudor, *Contributions of science of culture to the research in organizational communication field*, „Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology” 2009, nr 6(2), s. 129.

³⁴ S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji...*, dz. cyt., s. 25.

³⁵ M. Castells, *Władza komunikacji*, WN PWN, Warszawa 2013.

kowania, autor ten wskazuje, iż stają się one szczególnym elementem procesu oddziaływania władzy.

Władza, zdaniem Castellsa, opiera się na komunikacji, będąc jednak czymś więcej niż komunikacją, a komunikacja pozostaje czymś więcej niż władza. Media służą do organizowania relacji władzy, która stara się zarządzać, we własnym interesie, procesami komunikacyjnymi:

Najbardziej fundamentalna forma władzy polega na możliwości kształtowania ludzkiego umysłu. Sposób, w jaki odczuwamy i myślimy, determinuje nasze działania indywidualne i zbiorowe³⁶.

[Walka] o określenie norm społecznych i ich stosowanie w życiu codziennym skupia się wokół kształtowania ludzkich umysłów, komunikacja znajduje się w centrum tej walki, ponieważ umysły ludzkie wchodzą w interakcję ze środowiskiem społecznym i naturalnym właśnie przez komunikację. Proces komunikacji działa zgodnie ze strukturą, kulturą, organizacją i technologią komunikacyjną danego społeczeństwa. Ma on decydujące znaczenie w funkcjonowaniu sposobu, w jaki relacje władzy są budowane i podważane w każdej sferze praktyki społecznej, łącznie z praktyką polityczną³⁷.

Propozycja nowego postrzegania władzy w społeczeństwie sieci, określenie struktury i dynamiki komunikacji w kontekście współczesności³⁸ wydają się niezbędne dla zrozumienia jednej z kluczowych determinant funkcjonowania mediów. Stąd dokonywanie ocen działalności mediów wymaga zrozumienia wyjątkowości zarówno samych form, jak i procesów uspołecznionej komunikacji, które zwłaszcza w ewoluującym społeczeństwie, charakteryzowanym obecnie jako społeczeństwo sieci, organizują jednocześnie multimedialne media masowe, jak i media interaktywne, horyzontalne sieci komunikacyjne stanowiące otoczenie internetu i komunikacji bezprzewodowej³⁹.

Media, ale i stroniące od określania ich jako organizacje medialne firmy technologii komunikacyjnych, funkcjonują na rynku medialnym w warunkach intensywnej konkurencji, posługując się marketingiem, dążą do zgromadzenia i trwałego pozostania w sferze ich oddziaływania jak największej liczby odbiorców. Jednak w odróżnieniu od znakomitej większości oferentów produktów i usług poddają swoich klientów oddziaływaniu komunikacyjnemu władzy, co zdecydowanie nobilituje przedmiot ich działalności w społeczeństwie. Zabiegają

³⁶ Tamże, s. 15.

³⁷ Tamże, s. 16.

³⁸ R. Waśko, *Władza komunikacji, Manuel Castells (recenzja)*, „Przestrzeń Społeczna” 2014, nr 4/2(8), s. 251-256.

³⁹ M. Castells, *Władza komunikacji*, dz. cyt., s. 16.

one o odbiorcę dla własnych produktów, ale jednocześnie „sprzedają” go innym organizacjom, które kierują do niego własne oferty. Co kluczowe dla prowadzonych rozważań, media „sprzedają” swoich odbiorców władzy, która stara się podporządkować ich własnemu interesowi politycznemu. Stan ten dynamizuje fakt, iż działalność każdej władzy dążącej do zawłaszczania umysłów obywateli ma na rynku politycznym charakter przejściowy, a pozostawione po niej mechanizmy wpływu przydatne są dla kolejnej władzy, która wykazuje niejako naturalny odruch ich pogłębiania. Pojawiające się tendencje budowania polityki na zmodyfikowanych wzorcach autorytarnych umacniają niebezpieczny dla społeczeństw nawyk ich zawłaszczania. Po drugiej stronie tego procesu stoją mniej lub bardziej spontaniczne siły, które wykorzystując media, inicjują działania przeciw władzy, powodując, że społeczeństwo staje się coraz bardziej manipulowane i coraz bardziej zdezorientowane co do prawdziwej istoty faktów, które są fundamentem przekazów medialnych. Trzecią siłą są korporacje, które wykorzystując media dla własnych interesów, często w sposób nieuprawniony, stają się czynnikiem sprawczym dla wywieranego przez siebie wpływu. Ich znaczenie okazuje się w procesach komunikacyjnych dominujące.

W ewolucji procesów technologicznych korporacje komunikacyjne, użytkujące coraz bardziej doskonałe narzędzia mediów, wymykają się kontroli społecznej i odpowiedzialności za treści przekazów medialnych. Broniąc swojego statusu, nie chcą być postrzegane jako instytucje medialne, lecz właśnie korporacje technologiczne. Sytuacja zaniechania stosowania mechanizmów kontroli społecznej wiąże się z potęgą politycznego oddziaływania korporacji, które mają wpływ na budowanie pozycji polityków, zwłaszcza w okresach wyborczych, uzależniają ich zachowania od tego procesu. To pojawiające się coraz gwałtowniej zjawisko dawno już przestało wpisywać się w interes i dobro społeczne. Jednocześnie należy przyznać, iż wobec dynamiki zmian zagadnienie ochrony obywateli w tym zakresie nader trudno skonkretyzować, sformułować i stosować. Szczególnie, iż regulacje kontrolne obejmują głównie obszary terytorialne poszczególnych krajów, podczas gdy zjawiska komunikacji coraz częściej mają charakter globalny. Komunikacja jako ważny aspekt rozwoju cywilizacyjnego wymaga szczególnej uwagi, by móc odczytać, „co ludzie robią z mediami i co media robią z ludźmi”⁴⁰. Zgodnie z poglądem J. Jarzębskiego moderowanie działalności mediów trudne jest do rozpoznania z uwagi na wynikający z powodów politycznych i komercyjnych coraz większy brak transparentności w działalności mediów, nieczytelność zachowania właścicieli mediów, osób zarządza-

⁴⁰ J. Jastrzębski, *Czy możliwa jest socjologia mediów?*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, 2018, nr 3(14), s. 23.

jących nimi i samych „media workerów”, a także zmian technologicznych warunkowań treści i recepcji przekazów, determinujących sposoby i efekty ich odbioru.

Pojawiają i utrwalają się nowe zjawiska o szerokim zasięgu wpływu. Rosnący potencjał mediów społecznościowych w komunikacji powoduje upodmiotowienie, ale i „uwłaszczanie” dotychczas nieaktywnych odbiorców. Wciąganych coraz bardziej nachalnie w obszar z pozoru wolny, a w rzeczywistości mocno moderowany i kontrolowany, poprzez który wpływa się na postawy użytkowników sieci. Jak stwierdza J. Jastrzębski:

[...] jak dotąd próby jego wskazania, wyizolowania i przebadania podejmowane głównie na gruncie psychologii, socjologii, politologii i pedagogiki są – ostrożnie mówiąc – nie całkiem udane, a ich efekty wysoce problematyczne i niezbyt wiarygodne, potwierdzające z góry założone tezy lub zdroworozsądkowe, potoczne przesady niemożliwe ani do zweryfikowania, ani sfalsyfikowania. Mamy zatem – z jednej strony – wzmacnianie stereotypu omnipotencji telewizji jako narkotyku dla mas i winowajcy demoralizacji dzieci i młodzieży, a z drugiej – deifikację Internetu oraz tak zwanych nowych mediów⁴¹.

Globalne, narodowe i lokalne sieci władzy, zgodnie z koncepcją M. Castellsa, nakładają się na siebie, łącząc się w wielowymiarowej przestrzeni społecznej. Do właściwego postrzegania niezbędne jest świadome, nowe postrzeganie społeczeństwa, które w wyniku ewolucji determinowanej przez postęp mediów przeszło w fazę określaną mianem „społeczeństwa sieci”⁴². D. Płuchowska⁴³, powołując się na myśli innych autorów, stwierdza, iż istnienie społeczne zawsze było medialne. Uzasadnia swój pogląd rozumieniem człowieka jako istoty pojmowanej systemowo-teoretycznie, będącej w swej istocie konglomeratem różnych systemów, a jednocześnie niedysponującej bezpośrednim dostępem do swojego otoczenia. Pozostając pod wpływem komunikacji, konstytuującej systemy społeczne, otrzymuje owa istota wspomaganie za pośrednictwem mediów i technologiczne udoskonalanie zawężające czasoprzestrzeń komunikacji. Autorka przytacza pogląd N. Luhmanna⁴⁴; komunikacja odgrywa kluczową rolę dla systemu społecznego.

⁴¹ Tamże, s. 23; por. B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Impuls, Kraków 2007; D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Impuls, Kraków 2007.

⁴² R. Waśko, dz. cyt., s. 251-256.

⁴³ D. Płuchowska, *Media (w) komunikacji (społecznej)*, (w:) *Teorie komunikacji i mediów 10. Konstruowanie komunikacji i mediów 2*, red. M. Wszółka, Libron, Wrocław 2017, s. 35.

⁴⁴ N. Luhmann, *Soziologische Aufklärung 6. Die Soziologie und der Mensch*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1995, s. 44 i 190.

D. Płuchowska, dokonując rozróżnienia mediów pozostających w procesie komunikacji, uzasadnia to tym, iż „media wzajemnie umożliwiają, ograniczają i obciążają problemami w procesie jej uprawdopodobniania”⁴⁵. W nawiązaniu do poglądów N. Luhmanna⁴⁶ i A. Ziemanna⁴⁷, wyróżnia ona pięć rodzajów mediów: media postrzegania, rozumienia, rozpowszechniania, symboliczne i organizacji przestrzeni. D. Płuchowska przytacza także pogląd I. Borkowskiego i K. Stasiuk-Krajewskiej, według których „media mogą być wszystkim, [...] nie sposób myśleć o jakkolwiek rozumianym świecie społecznym, nie biorąc pod uwagę roli w nim mediów”. Za medium uznają oni każdy przejaw cywilizacyjnej i kulturowej aktywności człowieka w społeczeństwie. Wskazują przy tym, że nie ma „kultury bez komunikacji, wydaje się jednak, że nie ma w istocie kultury bez [jej] mediów”⁴⁸. Nazbyt ściśle interpretowanie istoty mediów wydaje się ograniczające, biorąc pod uwagę ich skomplikowaną naturę. Media są bowiem środkami służącymi komunikacji czy też zapośredniczającymi komunikację, co nadaje im status „bycia wszystkim”⁴⁹.

Wychodząc z perspektywy sposobu postrzegania procesów komunikacyjnych i udziału w nich mediów przez M. Castellsa, wydaje się interesujące przytoczenie opracowania B. Kiciora⁵⁰ przywołującego poglądy A. Kozłowskiej⁵¹, która odnosząc się do oddziaływania mass mediów, definiuje je jako zaakceptowany i zaadaptowany wytwór człowieka wpływający bezpośrednio na jego istnienie. Narzędziem w tym procesie jest technologia, wytwarzana przez jednych, oddziałująca na życie innych, przy akceptacji jej wytworów przez społeczeństwo. B. Kicior, idąc za A. Kozłowską, przywołuje interesujące poglądy R. Merton i P. Lazarsfelda, którzy to wyróżnili zasadnicze cechy mass mediów w społeczeństwie⁵². W świetle funkcjonalizmu mertonowskiego przywołani autorzy skoncentrowali się w swej teorii na skutkach systemowych i konsekwencjach funkcjonowania mediów masowych, określając następujące ich cechy:

1. Funkcja nadawania statusu – w którym zasadniczą cechą mass mediów jest koncentracja uwagi społeczeństw na zjawiskach, wydarzeniach, ludziach i organizacjach, które uznawane są przez dysponentów mediów za ważne. Co

⁴⁵ D. Płuchowska, dz. cyt., s. 35.

⁴⁶ N. Luhmann, *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, Nomos, Kraków 2007, s. 151.

⁴⁷ A. Ziemann, *Soziologie der Medien*, Bielefeld 2006, s. 18-21.

⁴⁸ *Przestrzenie komunikowania*, red. I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2020, cyt. za: D. Płuchowska, dz. cyt., s. 35.

⁴⁹ P. Kowalski, *Refleksje o antropologii mediów*, (w:) *Przestrzenie komunikowania*, red. I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2020, s. 15-43.

⁵⁰ B. Kicior, *Po co nam media – po co my mediom? Funkcje i oddziaływanie mediów masowych w społeczeństwie*, „Konteksty Społeczne” 2018, t. 6, nr 1(11), s. 55-63.

⁵¹ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2010, s. 67-117.

⁵² B. Kicior, dz. cyt.

więcej, media nadają sobie status instytucji autorytatywnej, której treści i występujące w nich osoby mają być kojarzone jako wiarygodne, a przekazy jako obowiązujące⁵³.

2. Funkcja wzmacniania norm społecznych – w tym ujęciu postrzeganie mediów, analogicznie jak w przypadku pierwszej funkcji, wiąże się z wywieraniem wpływu przez media na swoich odbiorców, a za ich pośrednictwem na polityków. Media formują normy społeczne lub ich interpretację, a przeciwników wygłaszanych poglądów dyskredytują. Mogą jednocześnie doprowadzić do wykluczenia kwestionujących normy.
3. Narkotyzująca dysfunkcja – polega ona na takiej organizacji przekazów medialnych i proponowanych sposobach korzystania z narzędzi nowych mediów, by spowodować efekt uzależnienia. Łatwiej zarządzać bowiem umysłami uzależnionych niż niezależnych. W ujęciu P. Lazarsfelda i R. Mertona społeczeństwo sieci jest szczególnie podatne na próby niszczenia relacji międzyludzkich⁵⁴.

B. Kicior stwierdza, opisując narkotyzującą dysfunkcję, iż:

[...] argument o tym, że media w sposób postępujący odciągają ludzi od nawiązywania i pielęgnowania kontaktów, jest w perspektywie nowych mediów przestarzały. Obecnie w świecie mediów, które łączą w sposób natychmiastowy użytkownika z siecią innych użytkowników, można zaobserwować, że ciągłe korzystanie z nich działa zupełnie odwrotnie – wzmacnia, a nawet wymusza kontakty międzyludzkie⁵⁵.

Jednak trudno zgodzić się z tym poglądem w pełni, bowiem owo „przebywanie” w sieci działa destruktywnie na bezpośrednie relacje społeczne. Kluczowa dla prawidłowego kształtu społeczeństw bezpośredniość relacji nie może być kompensowana relacjami w sieci. Myślenie to wymaga szerszego spojrzenia na determinanty procesów społecznych. Ponadto skupienie na problemach globalnych powoduje odchodzenie użytkowników sieci od zainteresowania tym, co dzieje się w najbliższej odległości. W tym kontekście bezkrytyczna gloryfikacja komunikacji w sieci wydaje się mocno dyskusyjna.

Problematyczna wydaje się również myśl Wrighta, odnosząca się do „kwestii ukrytych funkcjonalności elementu systemu” i do „niezamierzonych negatywnych efektów”⁵⁶. Wskazuje on, iż „nieraz środki masowego przekazu działają jak obosieczne ostrze. Informując tylko o kilku grupach społecznych,

⁵³ A. Kozłowska, dz. cyt., s. 67-117.

⁵⁴ Tamże, s. 93.

⁵⁵ B. Kicior, dz. cyt., s. 58.

⁵⁶ A. Kozłowska, dz. cyt., s. 26.

sprawiają wrażenie, że są one w społeczeństwie najważniejsze i uprzywilejowane⁵⁷. Tymczasem takie zjawisko nie jest często rezultatem „niezamierzonych negatywnych efektów”, a jak najbardziej zamierzonym działaniem, łamiącym przy tym często zasady rzetelności dziennikarskiej. Instytucje mediów wydają się coraz mniej profesjonalne w zakresie prawdziwego dziennikarstwa, a coraz bardziej bez skrupułów realizują interesy swoich właścicieli⁵⁸.

Współczesne media należy w coraz większym stopniu postrzegać jako działające w przemyślany sposób organizacje gospodarcze, realizujące interes własny i swoich partnerów. Media publiczne z kolei działają coraz mniej w interesie publicznym, dążąc do zaspokojenia oczekiwań wpływających na nie ośrodków władzy. Jeszcze inny, pod względem metod i celów działania, wymiar interesu realizują w obszarze komunikacji korporacje. W dzisiejszych czasach należy je uznawać za co najmniej równorzędne wobec politycznych rządów krajowych, a w niektórych przypadkach znajdują się znacznie wyżej w hierarchii. Stają się one – z uwagi na zasięg ich wpływu i potęgę zasobów – dominującym graczem na rynku gospodarczym i politycznym, wpływając na procesy zachodzące w społeczeństwie w wymiarze globalnym, ale i w ramach mniejszych obszarów terytorialnych. Coraz bardziej należy je identyfikować jako element władzy, z tą jednak różnicą, iż w sposób znikomy podlegają one kontroli społecznej lub nie podlegają jej wcale. Ich dynamicznie rosnącego znaczenia nie sposób nie dostrzegać, zarówno co do jego istoty, jak i powodowanych skutków. Jak tymczasem zauważa M. Castells: „skoro zaś relacje władzy powstają w ludzkich umysłach za pośrednictwem procesów komunikacyjnych, to owe ukryte połączenia jak najbardziej mogą być kodem źródłowym do poznania kondycji ludzkiej”⁵⁹.

4. Społeczeństwo sieci

Teoria społeczeństwa sieci jest pasjonującym zagadnieniem, którego opis stanowi niejako efekt potęgi umysłu M. Castellsa. Stworzył on jedną z najbardziej ambitnych makroteorii współczesnych czasów, nad którą pracował kilkanaście lat. Jest ona interpretacją transformacji współczesnego społeczeństwa od okresu przemysłowego do informacyjnego trybu jego rozwoju. Kluczem do właściwego odczytania intencji Castellsa jest jak najbardziej wierne odtworzenie opisu jego myśli, oddającego przyjęty punkt wyjścia do rozpatrywanej teorii:

⁵⁷ Tamże, s. 28.

⁵⁸ B. Kiciór, dz. cyt.

⁵⁹ M. Castells, *Władza komunikacji*, dz. cyt., s. 20.

Ze względu na jej wszechobecność we wszystkich dziedzinach ludzkiej aktywności moim punktem wyjścia do analizowania złożoności gospodarki, społeczeństwa i kultury w procesie stawania się, będzie rewolucja technologii informacyjnych. W proces odkryć naukowych, technicznych innowacji i społecznych zastosowań interweniuje wiele czynników, włączając w to indywidualną pomysłowość i przedsiębiorczość, tak że końcowy wynik zależy od złożonego wzoru interakcji. W rzeczywistości dylemat technicznego determinizmu jest prawdopodobnie problemem fałszywym, ponieważ technika jest społeczeństwem, a społeczeństwo nie może być zrozumiałe lub przedstawiane bez swych technicznych narzędzi. Genezy opisywanego zjawiska należy poszukiwać w latach 70-tych w Stanach Zjednoczonych Ameryki, głównie w Kalifornii, w której zaczął się tworzyć nowy paradygmat, zorganizowany wokół technik informacyjnych. Paradoksalnie, pomimo rozwoju nowych technologii w latach 1940-1960, opartego na finansowaniu ze strony wojska i rynków, technologiczny rozkwit w latach 70-tych był powiązany z kulturą wolności, indywidualnej innowacyjności, która wyrosła z kultury amerykańskich kampusów. Była przejawem zerwania z dotychczasowymi wzorcami zachowań w społeczeństwie jako całości, jak i w świecie biznesu. Nacisk na spersonalizowane urzędnictwo, interaktywność i sieciowość, bezustanne poszukiwanie nowych rozwiązań technologicznych, [...] wszystko to jednoznacznie zrywało z ostrożną do pewnego stopnia tradycją świata korporacji. Jak wiadomo Internet powstał dzięki śmiałemu pomysłowi, wymyślonemu w latach 60-tych przez technologicznych wojowników z Agencji Zaawansowanych Programów Badawczych Departamentu Obrony USA (mityczna DARPA) po to, by umożliwić Sowiecom przejście lub zniszczenie amerykańskiego systemu komunikacji w przypadku wojny nuklearnej. W efekcie uzyskano siećową architekturę, która, jak chcieli tego jej wynalazcy, nie może być kontrolowana z żadnego centrum i składa się z tysięcy autonomicznych sieci komputerowych, które mogą być powiązane ze sobą na niezliczone sposoby, obchodząc elektroniczne bariery. Ostatecznie ARPANET, sieć zapoczątkowana przez Departament Obrony USA, stała się podstawą globalnej, horyzontalnej sieci komunikacyjnej, która może być zastosowana przez jednostki i grupy na całym świecie do wszystkich rodzajów celów, całkowicie niezwiązanych z obawami dotyczącymi wygasłej już zimnej wojny⁶⁰.

To wierne przytoczenie słów M. Castellsa ma zwrócić uwagę Czytelnikowi niniejszej publikacji, pogrążonemu w bezkresie internetu, na wcale nieoczywistą genezę powstania tego medium. „Ludzie sieci” na ogół zupełnie nie kojarzą jej początku. Dla większości z nich internet jest niczym supermarket, do którego

⁶⁰ M. Castells, *Spółeczeństwo sieci*, WN PWN, Warszawa 2010, s. 46-48.

idzie się, by znaleźć to, co niezbędne do życia, traktując jego bliskie sąsiedztwo jako rzecz oczywistą. Nie towarzyszy temu refleksja dotycząca tego, kto go zbudował, wyposażył i zaopatrzył, kto nim zarządza, kto z niego odnosi największe korzyści, kto celowo manipuluje jego użytkownikami i w imię jakich niejawnych celów. Zgodnie z poglądem M. Castellsa nowopowstała struktura społeczna wzięła swój początek w wyłanianiu się nowej formy – informacjonizmu – historycznie ukształtowanej pod koniec XX w. w wyniku restrukturyzacji kapitalistycznego sposobu produkcji. Ta teoretyczna perspektywa wydaje się jednoznacznie wskazywać, że społeczeństwa są zorganizowane wokół procesów, z zaangażowanymi w nie ludźmi, strukturyzowanych przez historycznie zdeterminowane stosunki produkcji, ich dotychczasowe, zróżnicowane doświadczenia i wpływy władzy. Produkcja definiowana jest jako oddziaływanie ludzi na materię (naturę) w celu jej podporządkowania, przekształcenia dla zawartych w niej pożytków w formie otrzymywanego produktu. Wskazane czynności są zgodne ze zróżnicowanymi, społecznie zdefiniowanymi celami.

M. Castells formułuje swoje poglądy w sposób czytelny:

Doświadczenie jest oddziaływaniem ludzkich podmiotów na samych siebie, determinowanych przez interakcje między ich biologicznymi i kulturowymi tożsamościami i w relacji z ich społecznym i naturalnym środowiskiem. Jest ono konstruowane wokół niekończącego się poszukiwania zaspokojenia ludzkich potrzeb i pragnień. Władza jest takim stosunkiem między ludzkimi podmiotami, który na bazie produkcji i doświadczenia, narzuca wolę niektórych podmiotów na inne przez potencjalne lub rzeczywiste użycie przemocy, fizycznej lub symbolicznej. Instytucje społeczeństwa są budowane tak, by wzmocnić stosunki władzy istniejące w każdym historycznym okresie, włączając w to kontrolę, ograniczenia i społeczne umowy osiągnięte w walkach o władzę [...]. Symboliczna komunikacja między istotami ludzkimi a naturą, na bazie produkcji, doświadczenia i władzy, krystalizuje się w toku historii na określonych terytoriach, wytwarzając tym samym kultury i tożsamości⁶¹.

Autor dużo uwagi poświęca również związkom zachodzącym między kluczowymi determinantami społeczeństwa sieci:

Mimo iż technologia i techniczne stosunki produkcji są zorganizowane w paradygmaty powstające w dominujących sferach społeczeństwa, to rozpowszechniają się one przez cały zbiór relacji społecznych i struktur społecznych, penetrując w ten sposób i modyfikując władzę i doświadczenie. Sposoby rozwoju

⁶¹ Tamże, s. 55.

kształtują więc cały obszar zachowania społecznego, włączając w to oczywiście komunikację symboliczną. Ponieważ informacjonizm jest oparty na technologii wiedzy i informacji, istnieje w tym sposobie rozwoju szczególnie ściśle powiązanie między kulturą i siłami produkcji, między duchem a materią. Oznacza to, że powinniśmy oczekiwać wyłonienia się historycznie nowych form interakcji społecznych, kontroli społecznej i zmiany społecznej⁶².

Źródło sukcesu omawianej teorii leżało w trafnym uchwyceniu licznych zjawisk zachodzących w rzeczywistości ekonomicznej, politycznej, kulturalnej, a zwłaszcza – społecznej⁶³. M. Castells odwołuje się do poglądów F. Capra, według którego „jednym z kluczowych spostrzeżeń podejścia systemowego stała się konstatacja, iż sieć jest naturalnym wzorcem wszystkich form życia. Kiedykolwiek widzimy życie, widzimy sieci”⁶⁴. Pojawiające się oczekiwania wobec horyzontu przyszłości bazują na badaniach sieciowych, a ich rdzeń opiera się na synergii podejścia humanistycznego ze ścisłym⁶⁵, jakże cennego poznawczo.

W interesujących rozważaniach A.-V. Anttiroiko⁶⁶ można odnaleźć wiele aktualnych interpretacji teorii M. Castellsa. Kluczowe jest stwierdzenie, iż w centrum opisów znajduje się dostrzeżenie, że sieci charakteryzują się logiką binarną (włączanie/wyłączanie) i zdecentralizowanymi strukturami. Ich istnienie uzależnione pozostaje od użyteczności węzłów sieci. Oznacza to, iż w przypadku, kiedy któryś z węzłów przestanie służyć sieci, zostanie – po jego usunięciu – zastąpiony. W tym przypadku sieć przeorganizuje się w sposób analogiczny, jak ma to miejsce w przypadku zachowań komórek w procesach biologicznych. Autorka, powołując się na rozważania innych badaczy, zauważa, iż waga każdego z węzłów jest uzależniona od jego zdolności do zdobycia wiarygodności w sieci. Odbywa się to przez dzielenie się informacjami, zdolność do programowania i łączenia sieci poprzez opanowanie protokołów, a te z kolei mają zdolność do łączenia się z innymi sieciami⁶⁷.

⁶² Tamże, s. 58.

⁶³ J.H. Fowler, N.A. Christakis, *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*, Little, Brown Spark, New York 2009.

⁶⁴ F. Capra, *The hidden connections: Integrating the biological, cognitive, and social dimensions of life into a science of sustainability*, Doubleday, New York 2002, s. 9.

⁶⁵ R. Maciąg, *Sieć i społeczeństwo sieci – zarys rozwoju najważniejszych idei*, „Zarządzanie Mediami” 2014, t. 2(4), s. 157-167.

⁶⁶ A.-V. Anttiroiko, *Castells' network concept and its connections to social, economic and political network analyses*, „Journal of Social Structure” 2015, nr 16, s. 1-18.

⁶⁷ M. Castells, *The rise of the network society. The Information Age*, „Economy, Society and Culture” 1996, nr 1, s. 470-471; M. Castells, *Materials for an exploratory theory of the network society*, „British Journal of Sociology” 2000, nr 51(1), s. 5-24; M. Castells, *Toward a sociology of the network society*, „Contemporary Sociology” 2000, nr 5, s. 693-699; M. Castells, *Communication power*, Oxford University, New York 2009, s. 176; F. Stalder, *Manuel Castells and the*

M. Castells w swoich rozważaniach wyjątkową uwagą obdarzył państwo, szczególnie w kontekście studiów nad przemianą relacji władzy w społeczeństwie sieciowym⁶⁸. Analizując państwo, postrzegał je poprzez funkcjonujące w nim sieci, kierując się aksjomatem, że stały się one kluczową formułą organizacji społecznej. Założył, iż sieciowe państwo wywodzi się ze złożonych sieci władzy. Jego rdzeń stanowią zjawiska będące wynikiem wielopoziomowego i wielosektorowego systemu podejmowania decyzji, w którym kluczową rolę odgrywają negocjacje⁶⁹. Ten rozwój zmienia istotę państwa z promotora akumulacji i restrukturyzacji na węzeł koordynujący złożone procesy społeczne⁷⁰. W wyniku tych przekonań perspektywa restrukturyzacji państwa została oparta na logice sieci, a ta z kolei stała się kluczowym pojęciem w dyskursie rządowym. W opinii A.-V. Anttiroiko w koncepcji M. Castellsa można odnaleźć próbę logicznego ustosunkowania się wobec rozproszonego w świecie zarządzania publicznego, jednak twórca koncepcji nie określił jednoznacznie pozapaństwowych źródeł władzy⁷¹. W poglądach Castellsa można zidentyfikować nawiązania do ewolucji modelu państwa narodowego, działalności Unii Europejskiej, a także – przyjmując jeszcze szerszą perspektywę – do zarządzania globalnego zorganizowanego zgodnie z logiką sieciową⁷².

K. Jurek⁷³ przywołuje poglądy E. Bendyka, który zgadza się z poglądem M. Castellsa, iż to właśnie sieci są formą działania współczesnego społeczeństwa, a co więcej: fundamentalnym wzorem struktury społecznej. Ludzie znajdują w niej swoje miejsce poprzez korzystanie z mediów. Teza Castellsa o „wirtualności rzeczywistej” weryfikuje się w coraz bardziej powszechnej praktyce korzystania z internetu⁷⁴. Czynności, jakie zostały dokonane w owej rzeczywistości, skutkują wpływem na życie w wymiarze faktycznym. Sieć, nawiązując do idei powstania internetu, wydaje się najbardziej zdecentralizowanym sposobem zarządzania, wyposażonym w walor niezwyklej szybkości komunikowania i nieograniczonego przepływu informacji. Skutkiem tych procesów jest zwiększanie potencjału elastyczności i zdolności adaptacyjnych państwa do otoczenia,

theory of the network society, Polity Press, Cambridge 2006, s. 135-136; A.-V. Anttiroiko, *Networks in Manuel Castells' theory of the network society*, „MPRA Paper” 2015, <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/65617> (dostęp: 7.02.2021).

⁶⁸ M. Castells, *The rise of the network society...*, dz. cyt., s. 472; M. Castells, *A network theory of power*, „International Journal of Communication” 2011, nr 5, s. 773-787.

⁶⁹ M. Castells, *Materials for an exploratory theory...*, dz. cyt., s. 5-24; M. Castells, *The rise of the network society...*, dz. cyt., s. 470-471.

⁷⁰ M. Carnoy, M. Castells, *Globalization, the knowledge society, and the network state: Poulanzas at the millennium*, „Global Networks” 2001, nr 1(1), s. 14.

⁷¹ A.-V. Anttiroiko, *Castells' network concept...*, dz. cyt., s. 11.

⁷² Tamże.

⁷³ K. Jurek, *Nowy wymiar komunikacji: właściwości społeczeństwa sieci w koncepcji Manuela Castellsa*, „Acta Humana” 2011, nr 2, s. 87-96.

⁷⁴ E. Bendyk, *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*, W.A.B., Warszawa 2004, s. 53.

które wykazuje się dużą zmiennością⁷⁵. Niezwykle istotnym wskazaniem okazuje się zdefiniowanie sieci jako narzędzia systemu zarządzania społeczeństwem, z kluczową rolą tworzonych relacji i powiązań. W opinii Castellsa: „interaktywne sieci komputerowe rosną wykładniczo, tworząc nowe elementy i kanały komunikacji, kształtując nowe życie i będąc zarazem przez nie kształtowane”⁷⁶.

K. Jurek⁷⁷ stwierdza, że M. Castells podaje w wątpliwość istnienie państw narodowych, co uzasadnia faktem, iż nastąpiła zmiana w kapitalizmie, który wyszedł poza granice państw, będąc obecnym w sieci produktów i przedsięwzięć w rozciągających się i zmiennych lokalizacjach. Fakt obecności w globalnej gospodarce skutkuje w większym czy mniejszym stopniu utratą części autonomii. M. Castells, tłumacząc procesy społeczne, wychodzące poza obszar gospodarczy, czyni to przez pryzmat paradygmatu technologii informacyjnej, w którym technologie umożliwiają nie tylko lepsze formowanie informacji, ale – co najistotniejsze – ich szybki przepływ. Sieć w dobie dynamicznego rozwoju narzędzi komunikacji jest obecnie stosowana we wszystkich organizacjach i do wszystkich procesów, w których uczestniczą. Jej elastyczność pozwala na odtwarzalność procesów i ich modyfikację bądź zmienianie przez rekonfigurację elementów. Zdolność do rekonfiguracji, zdaniem przywołanego autora, jest kluczową właściwością społeczeństwa, ulegającego ciągłym zmianom. Elastyczność sieci umożliwia jednocześnie płynność organizacyjną. Nowoczesne systemy informacyjne korzystają z mikroelektroniki, telekomunikacji czy optoelektroniki⁷⁸.

M. Castells akcentuje przekształcenia zachodzące w procesach komunikowania, determinowane rozwojem narzędzi komunikowania wpływających na zmiany dotychczasowych układów struktur społecznych. Zalicza do nich przesuwanie się ciężaru komunikacji międzyludzkiej z modelu komunikacji bezpośredniej do komunikacji z użyciem instrumentów komunikacyjnych, a także rozwijającą się coraz bardziej dynamicznie sieć, umożliwiającą nieograniczony zakres interakcji bez ograniczeń przestrzennych⁷⁹. Wymiana informacji za pośrednictwem internetu jest podstawą aktywności komunikacyjnej organizacji działających na obszarach społecznych i gospodarczych. Ułatwia zarówno procesy zarządzania, przepływ kapitału, jak i rozwój handlu, stając się swoistą bramą do nowej gospodarki, a jednocześnie umożliwiając wzrost wolności obywatelskiej⁸⁰. To ostatnie stwierdzenie wydaje się jednak mocno dyskusyjne, bowiem rozwój narzędzi internetu i zainteresowanie nim wpływowych organi-

⁷⁵ Tamże, s. 81-82.

⁷⁶ M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, WN PWN, Warszawa 2008, s. 20.

⁷⁷ K. Jurek, dz. cyt., s. 89-90.

⁷⁸ Tamże, s. 90.

⁷⁹ Tamże, s. 92.

⁸⁰ M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksja nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Rebis, Poznań 2003, s. 12.

zacji prowadzą do coraz większej inwigilacji społeczeństwa i ograniczenia jego praw obywatelskich. Co najbardziej niebezpieczne i obecnie widoczne: proces ten zachodzi w dużej mierze bez sprzeciwu społecznego. Usługowa funkcja internetu, umożliwiająca wszechstronną aktywność i zaspakajanie potrzeb, działa jak narkotyk, wyłączając mechanizmy obronne jego użytkowników. Jak zauważa M. Castells: „w efekcie wkraczamy w Galaktykę Internetu w stanie informacyjnego zamętu, i to w błyskawicznym tempie”⁸¹.

Internet, stając się siecią komunikacyjną w warunkach globalizacji, wpisał się w ewolucję ludzkiej aktywności. Społeczeństwo sieciowe stanęło przed koniecznością wypracowania jednolitych procedur komunikacji w sieci, a jednocześnie koordynacji ich funkcji, wypracowania ujednoczonego protokołu oraz akceptacji standardów przydzielenia dla poszczególnych użytkowników sieci internetowych nazw i adresów. Opisując te zagadnienie, M. Castells stwierdził: „gdy rozwiąże się te sprawy, zdecentralizowana struktura Internetu sama dba o resztę, jako że poszczególne hosty i sieci ustalają własne reguły”⁸². Uzupełnieniem opisu przywołanych procesów, zdaniem J. Charchuły, jest koncepcja przestrzeni przepływów⁸³. Ta ostatnia odnosi się do „materialnej organizacji współczesnych praktyk społecznych, które działają przez przepływy”⁸⁴. Wskazane przepływy Castells definiuje jako „celowe, powtarzalne, programowalne sekwencje wymiany i interakcji między fizycznie rozłączonymi pozycjami zajmowanymi przez aktorów społecznych w ekonomicznych, politycznych i symbolicznych strukturach społeczeństwa”⁸⁵.

M. Castells w swoich rozważaniach wskazuje na istotny element stymulujący relacje za pośrednictwem sieci, który odnosi się do logiki władzy:

Jeżeli relacje władzy istnieją w określonych strukturach społecznych, wyznaczonych przez konstrukcje czasoprzestrzenne, a te konstrukcje nie są już umiejscowione przede wszystkim na poziomie narodowym, lecz jednocześnie na poziomie globalnym i lokalnym, to zmianie ulegają granice społeczeństwa, podobnie jak i układy odniesienia relacji władzy [...]. Narodowe ograniczenia relacji władzy są tylko jednym z obszarów, na które oddziałuje władza [...]. Ostatecznie więc ma to wpływ na samo państwo narodowe. Nawet jeśli nie zniknie ono jako szczególna forma organizacji społecznej, zmieni się jego rola, struktura i funkcje, stopniowo prowadząc do powstania nowej formy państwa: państwa sieciowego⁸⁶.

⁸¹ Tamże, s. 14.

⁸² Tamże, cyt. za: K. Jurek, dz. cyt., s. 93.

⁸³ J. Charchuła, *Społeczeństwo sieci – nowe zasady życia społecznego. Wybrane elementy teorii społecznej Manuela Castellsa*, „Studia Bobolanum” 2017, nr 3, s. 101-113.

⁸⁴ M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, WN PWN, Warszawa 2008, s. 436.

⁸⁵ Tamże, s. 437.

⁸⁶ Tamże, s. 20.

M. Muraszkiwicz, odnosząc się do logiki koncepcji M. Castellsa, opiniuje sieć jako system związany z naturą zachodzących procesów transformujących cywilizację w zakresie układu komunikacyjnego i transmisji dóbr symbolicznych, ujmując przy tym komunikację jako nową agorę, platformę istotnych zdarzeń politycznych, gospodarczych, a także – co szczególnie ważne – społecznych. Przywołany autor charakteryzuje rolę i funkcjonowanie internetu jako podstawową metaforę obecnego etapu rozwoju cywilizacyjnego. Fundamentem owej metafory jest pojęcie sieci. Jak wskazuje M. Muraszkiwicz: „Anglosasi komentują tę sytuację krótko: think network”⁸⁷.

Wracając do koncepcji M. Castellsa, można raz jeszcze podnieść jej znaczenie dla opisów współczesnego zorganizowania komunikacji, która stanowi „nową morfologię społeczną naszych społeczeństw, a dyfuzja logiki sieciowej znacząco modyfikuje działanie i wyniki procesów produkcji, doświadczenia, władzy i kultury”⁸⁸. Jak zauważa autor: „o ile sieciowa forma organizacji społecznej istniała już w innych czasach i przestrzeniach, o tyle nowy paradygmat technologii informacyjnej zapewnia materialną podstawę dla jej wszechobecnej ekspansji w całej strukturze społecznej”⁸⁹. W tym kontekście warto przywołać pogląd R. Maciąga, który odnosząc się do zawiąskiej, interdyscyplinarnej kwestii podejścia sieciowego, stwierdza, iż odsłania się rozległy potencjał badawczy i opisowy, pozwalający analizować to interesujące zagadnienie ponad partykularnymi obszarami nauki, z wykorzystaniem szerokiej perspektywy i przy udziale przedstawicieli różnych obszarów nauki w podejmowanych procesach badawczych⁹⁰.

5. Determinanty funkcjonowania organizacji medialnych i technologicznych

Udział mediów w rozwoju społecznym jest zagadnieniem obszernie poruszonym w publikacjach naukowych⁹¹. Ich aktywność, w odróżnieniu od wielu

⁸⁷ M. Muraszkiwicz, *Esej: Nowy paradygmat, czyli od systemu do sieci*, (w:) *Od informacji naukowej do technologii społeczeństwa informacyjnego*, red. M. Przystek-Samokowa, A. Skrzypczak, B. Sosińska-Kalata, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, 2005, <https://bbc.uw.edu.pl/Content/20/07.pdf> (dostęp: 16.02.2021).

⁸⁸ M. Castells, *The rise of the network society...*, dz. cyt., s. 469.

⁸⁹ A.-V. Antitiroiko, *Castells' network concept...*, dz. cyt., s. 12.

⁹⁰ R. Maciąg, dz. cyt., s. 167.

⁹¹ E.S. Herman, *The propaganda model revisited*, „Monthly Review” 1996, nr 48(3), s. 115-128; J. Mikułowski Pomorski, *Polska prasa lokalna jako czynnik więzi społecznej*, (w:) *Prasa lokalna jako czynnik kształtowania więzi lokalnych*, red. tegoż, Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Rzeszów 1990, s. 269-270; M. Szczepański, *Modernizacja, rozwój zależny, rozwój endogenny. Socjologiczne studium teorii rozwoju społecznego*, Uniwersytet Śląski, Katowice 1989; S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunko-*

organizacji gospodarczych, stymuluje procesy społeczne, indywidualne i grupowe zachowania ludzi. Pierwotne, jakże często odmienne od interesu instytucji medialnych, rozumienie istoty i funkcji mediów zakłada, iż:

[...] ludzie poinformowani, mający świadomość sensu oraz możliwości działania zbiorowego, jak i indywidualnego, w celu zaspokojenia swoich potrzeb jednostkowych, zbiorowych czy społecznych stają się bardziej zaangażowani i sprawni w wymiarze indywidualnym, jak i społecznym⁹².

Charakteryzując zachowania rynkowe mediów, nie należy abstrahować od ich podmiotowości. Wśród fundamentalnych dla opisu mediów teorii znajduje się koncepcja modelu propagandy N. Chomsky'ego i E.S. Hermana. Pomimo odległej perspektywy jej powstania wydaje się, że w podstawowych założeniach nie straciła ona na aktualności⁹³. Model propagandy (PM) „jest analitycznie i koncepcyjnie zaangażowany w pytanie, w jaki sposób ideologiczna i komunikacyjna władza łączy się z władzą ekonomiczną, polityczną i społeczną oraz w badanie konsekwentnego wpływu na produkcję medialną”⁹⁴. Przed dokonaniem próby odpowiedzi na pytanie, czy – a jeśli tak, to jak – można nadać aktualny sens modelowi propagandy w dobie mediów społecznościowych, konieczne jest nakreślenie jego podstawowych założeń.

Model propagandy pozwala na zrozumienie, w jaki sposób siła zasobów finansowych będących w dyspozycji organizacji czy osób prywatnych i siła sprawcza polityki wielopoziomowo wpływają na interesy i wybory mediów masowych, jak również w jaki sposób przekłada się to na wywieranie przez nie wpływu na odbiorców. Ułatwia także rozumienie czynników wpływających na kształtowanie treści przekazów medialnych oraz na zależności pomiędzy nimi. Zgodnie z podstawowymi założeniami teorii zachowania mediów odzwierciedlają się w treściach przekazów i kształtowane są przez pięć podstawowych filtrów:

wania rozwojowe, Uniwersytet Śląski, Katowice 2000, s. 30; J. Sokołowska, *Edukacja, media, społeczeństwo obywatelskie*, „Prakseologia” 2013, nr 154, s. 201-231; J. Szegda, *Media obywatelskie narzędziem przekazywania i utrwalania kultury narodowej*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2013, nr 2, s. 56-72; D. Hejwosz-Gromkowska, *Młodzież, Facebook a problem partycypacji społecznej*, „Studia Edukacyjne” 2015, nr 35, s. 179-198; J.P. Carañana, D. Broudy, J. Klaehn, *The propaganda model today: Filtering perception and awareness*, University of Westminster, Westminster 2018; Ch. Fuchs, *Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's propaganda model in the age of the internet, big data and social media*, (w:) *The propaganda model today: Filtering perception and awareness*, red. J. Pedro-Carañana, D. Broudy, J. Klaehn, University of Westminster, London 2019, s. 71-91; Ch. Fuchs, *Towards a critical theory of communication as renewal and update of marxist humanism in the age of digital capitalism*, „Journal for the Theory of Social Behaviour” 2020, nr 50(3), s. 335-356.

⁹² *Samorząd, marketing terytorialny a media*, red. E. Jaska, T. Skoczek, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2019, s. 24.

⁹³ E.S. Herman, N. Chomsky, *Manufacturing consent...*, dz. cyt., s. 3-31.

⁹⁴ J. Klaehn, *The propaganda model: Theoretical and methodological considerations*, „Westminster Papers in Communication and Culture” 2009, nr 2(6), s. 16.

- 1) skoncentrowana własność mediów i nastawienie organizacji medialnych na zysk,
- 2) źródła finansowania – reklama jako podstawowe źródło dochodu mediów,
- 3) źródła informacji – poleganie mediów na informacjach dostarczanych przez instytucje polityczne, gospodarcze i rzekomych „ekspertów”,
- 4) dezaprobata (tzw. flak) jako środek dyscyplinowania mediów, czyli negatywna reakcja na publikacje medialne,
- 5) ideologia⁹⁵.

Intencją autorów formułujących rozpatrywaną koncepcję była weryfikacja sposobu postrzegania treści przekazów medialnych, emitowanych do odbiorców, po przejściu przez wskazane przez nich filtry. Ich kluczowa rola w aktywności mediów polega na determinowaniu przesłanek dyskursu, jego interpretacji oraz definiowaniu tego, co w ogóle jest godne uwagi. Perspektywa ta stanowi próbę wyjaśnienia podstawy i działania czegoś, co można nazwać kampaniami propagandowymi⁹⁶.

Jak zauważa Ch. Fuchs, przywołujący poglądy innych autorów, konieczne jest postrzeganie modelu propagandy (PM) niekoniecznie jako kompletnej listy elementów, szczególnie w przypadku czynników ideologicznych. Piąty filtr, w okresie tworzenia modelu uznawany za wpływ antykomunizmu, powinien być postrzegany szerzej z należnym uogólnieniem w kontekście różnych wpływających na media ideologii⁹⁷. J. Pedro określa przesłanie piątego filtra mianem „ideologii dominującej”⁹⁸. Można zgodzić się z jego stwierdzeniem, że w okresie przeszło 30 lat, które upłynęły od opublikowania omawianej teorii, dominującą ideologią była neoliberalna „wiara w »cud rynku«”⁹⁹. Wobec pojawiającej się krytyki, iż model propagandy jest funkcjonalistyczny i nie uwzględnia oporu i sprzeczności, Herman, broniąc go, wskazywał, iż „system nie jest wszechmocny”¹⁰⁰, że istnieją „niepewne i zmienne efekty” oraz „siły testujące”¹⁰¹. Opis ważnej dla analizy mediów koncepcji jest dobrze odzwierciedlony w literaturze naukowej.

Koncepcja E.S. Hermana i N. Chomsky’ego sprawdza się w przypadku współczesnych procesów komunikacyjnych. Rozwój technologiczny ją modyfikuje, lecz w swojej istocie pozostaje sobie wierna. Scentralizowana własność

⁹⁵ E.S. Herman, N. Chomsky, *Manufacturing consent...*, dz. cyt., s. 3-31.

⁹⁶ E.S. Herman, N. Chomsky, *A propaganda model*, (w:) *Manufacturing consent*, 1988, <https://chomsky.info/consent01/> (dostęp: 19.02.2021).

⁹⁷ E.S. Herman, *The propaganda model revisited*, dz. cyt.

⁹⁸ J. Pedro, *The propaganda model in the early 21st century*, „International Journal of Communication” 2011, nr 5, s. 1865-1926.

⁹⁹ E.S. Herman, *The propaganda model: A retrospective*, „Journalism Studies” 2020, nr 1(1), s. 101-112.

¹⁰⁰ Tamże, s. 122.

¹⁰¹ Tamże, s. 127.

korporacji medialnych, w połączeniu z inwestycjami w rozwój technologiczny, dystansującymi mniejsze podmioty konkurujące, wskazuje na dominację na rynku komunikacyjnym. Przekłada się to nie tylko na poziom uzyskiwanych przychodów, w dominującej części z reklam, ale – co kluczowe dla odbiorców – na kontrolę gigantów technologicznych nad algorytmami, które determinują źródła i sposób pozyskiwania informacji dla znaczącej części populacji. Algorytmy są nieprzejrzyste i stanowią tajemnicę korporacyjną. Prywatna własność rozpatrywanych mechanizmów pozostaje, w większości przypadków, poza kontrolą społeczną i poza kontrolą władz politycznych. Specyfika algorytmów jest niejawną ze względu na poufny charakter własności intelektualnej, wynikający z zasad kapitalistycznego prawa konkurencji. Czynniki, które odgrywają rolę w algorytmie news feed Facebooka, to np. bliskość osoby publikującej, która oznacza regularną interakcję z tą osobą poprzez wiadomości, polubienia itp. Algorytm PageRank firmy Google szereguje strony internetowe według dobranych przez kontrolującego kryteriów, takich jak liczba stron, które do nich linkują – każdemu linkowi przypisywana jest określona waga. Inaczej rzecz się ma z reklamami online. Statystycznie użytkownicy internetu reagują na jedną na tysiąc reklam¹⁰². Samo wejście na stronę z reklamą nie musi jednak pociągać za sobą świadomego zapoznania się z jej treścią, a tym bardziej dokonania transakcji zakupu.

Ostrożnie należy formułować tezy, iż efekty reklam są zgodne z założeniami ją zlecających. Stosowane obecnie powszechnie algorytmy i big data, w założeniach pozwalające na optymalne targetowanie oparte na zainteresowaniach odbiorców, mają dawać przekonanie, iż reklamodawcy mogą z powodzeniem sprzedawać towary, wykorzystując narzędzie, jakim są media społecznościowe. W opinii specjalistów w przypadku uznania, iż faktycznie jest to błędne przekonanie reklamodawców, może to skutkować utratą wiarygodności reklam emitowanych z wykorzystaniem serwisów społecznościowych – obecnie największej areny komunikacji z aktywnym udziałem internautów, a tzw. „banka finansowa kapitalizmu mediów społecznościowych może pęknąć i spowodować kolejny kryzys dotcomów”¹⁰³.

Instrumentalizacja korporacyjna i polityczna internetu skutkuje usprawiedliwianiem państwowej i korporacyjnej kontroli, inwigilacji i radykalnej cenzury, stanowiąc zagrożenie dla prywatności i wolności słowa. Do manipulacji w procesie komunikacji coraz częściej prowadzi uczestniczenie w nim botów podszywających się pod ludzi. Zjawisko to dotyczy także komunikacji politycznej realizowanej przez instytucje medialne, inicjowanej przez środowiska polityczne, ale również prowadzonej z inicjatywy własnej mediów, a także komunikacji innych użytkowników, realizowanej z wykorzystaniem narzędzi nowych mediów.

¹⁰² Ch. Fuchs, *Social media: A critical introduction*, Sage, London 2017, s. 74.

¹⁰³ Tamże, s. 74.

Rozpatrywana technologia jest wyrazem internetowej automatyzacji ludzkich działań. Jako przykład wskazać można kampanię prezydencką w USA z 2016 r., w której zwolennicy zarówno D. Trumpa, jak i H. Clinton wykorzystywali boty do prób zwiększenia popularności swoich kandydatów. Komunikacja polityczna budowana w oparciu o wykorzystanie algorytmów i big data była także kluczowym czynnikiem sukcesu zwolenników Brexitu, ze skutkiem powodującym zmiany polityczne na skalę ogólnoświatową. Ważna, dla prawidłowego rozumienia procesów zachodzących tak w komunikacji globalnej, jak i regionalnej, jest refleksja Ch. Fuchsa, według którego tworzenie ideologii nie jest już zarezerwowane dla grona profesjonalistów, ale stało się dostępne, na poziomie życia codziennego, dla rzeszy uczestników procesów komunikacyjnych. Ideologie są sensacyjne, populistyczne, uproszczone, emocjonalne i odnoszą się bezpośrednio do konkretnych tematów. Ze względu na te cechy „ideologia online” ma tendencję do przyciągania dużej uwagi. Algorytmy nagradzają tych, którzy zdobywają znaczące poziomy uwagi, pomagając w ich dalszym wzmacnianiu¹⁰⁴.

Innym skutkiem rozwoju procesów automatycznych w internecie jest wzmacnianie wpływów korporacyjnych, prowadzących do ograniczania autonomii dziennikarstwa. Powoduje to jednocześnie dezorientację odbiorców treści medialnych, bowiem treści reklamowe identyfikowane są przez nich jako treści redakcyjne. Jak zauważa Ch. Fuchs:

[...] w sieciach komputerowych i na komputerach połączonych w sieć produkcyjną, rozpowszechnianie i konsumpcja informacji są zbieżne. Obecni w sieci stają się użytkownikami i prosumentami (konsumentami produktywnymi). Jest to model odmienny od transmisyjnego modelu komunikacji. Asymetrie władzy nie ulegają jednak automatycznej sublimacji, lecz dalszej komplikacji¹⁰⁵.

Nadmierne uprzedmiotawianie odbiorców procesów komunikacyjnych rodzi nie tylko intelektualną refleksję, ale i prowokuje do przeciwdziałania. Spektakularnym przykładem było ujawnienie przez E. Snowdena istnienia inwigilacyjno-przemysłowego kompleksu internetowego, wykorzystywanego przez służby specjalne, które, jak się okazało, masowo i systematycznie monitorują aktywność użytkowników w sieci bez ich zgody. Działanie to jest radykalnym, prowadzonym na globalną skalę łamaniem podstawowych praw człowieka. Rozwój technik inwigilacyjnych wiąże się ze skalą procesów komunikacji i specyfiką publikowanych treści. Na gromadzenie zbiorów big data i wykorzystywania algorytmów do celów politycznych wpływa własność mediów, czego

¹⁰⁴ Tamże, s. 84.

¹⁰⁵ Tamże, s. 86.

przykładem jest przejęcie Polskiej Press Grupy przez korporację PKN Orlen. Dostęp ośrodków władzy do 17,6 mln użytkowników internetowych portali Grupy może prowadzić do analogicznego działania, jak w przypadku kampanii politycznej związanej z Brexitem.

Media społecznościowe emitują treści w takim tempie, iż nie są one w stanie utrzymać uwagi odbiorcy na dłuższy czas. Są one przyspieszonymi, szybkimi mediami. Brakuje możliwości zapoznania się ze wszystkimi newsami na istotne tematy. Wysoka prędkość dostarczania treści i ich zmienność powodują brak refleksji i brak czasu na prawdziwą debatę i wynikające z niej kontrowersje. Informacja staje się zatem bezrefleksyjna dla większości odbiorców. Komunikacja online przekłada się na powierzchowność, a natłok informacji negatywnych prowadzi do naruszania zasad etycznych. Komunikacja online odbywa się najczęściej w odizolowanych społecznościach, budując celowo swoiste bańki filtrujące i komory echa, bez niezbędnej dla prawidłowego rozwoju cywilizacji konstruktywnej kontrowersji. Do powrotu do prawidłowego społecznego rozwoju niezbędny jest model władzy w mediach społecznościowych, obejmujący wszelkie wymiary funkcjonowania tych mediów.

W świetle niniejszych rozważań wysnuć można wniosek, iż postępująca wirtualizacja społeczna winna wygenerować nowy model społeczeństwa. To ostatnie jest bowiem całością komunikacyjnych, społecznych relacji, które zachodzą w kontekście dialektyki struktury i sprawczości. Jak zauważa Ch. Fuchs, społeczeństwo i wszystkie systemy społeczne mają trzy wymiary: gospodarkę, politykę i kulturę. Są to sfery produkcji wartości użytkowych (gospodarka), zbiorowych decyzji (polityka) i znaczeń (kultura), w których jeden z wymiarów może być dominujący. W tej sytuacji władza i jej działania, również w wymiarze medialnym, a także intencje i zachowania instytucji medialnych, powinny być analizowane w kontekście wymiaru ekonomicznego, politycznego i kulturowego. Konieczne jest przy tym uwzględnienie skutków prowadzonych świadomie działań, a także – często nieświadomych – zachowań odbiorców przekazów, na których wywierany jest wpływ¹⁰⁶. W ten kontekst wpisuje się postrzeganie działalności mediów lokalnych i regionalnych, które są istotnymi uczestnikami procesów komunikacyjnych, przejawiającymi cechy uprzednio opisane w niniejszym rozdziale.

¹⁰⁶ Tamże, s. 87.

6. Społeczna odpowiedzialność organizacji medialnych

Społeczna odpowiedzialność biznesu (dalej: CSR) jest obecnie szeroko rozpowszechnioną koncepcją, bez której budowanie marki organizacji rynkowych staje się niekompletne¹⁰⁷. Determinuje ją presja interesariuszy, w tym mediów, w celu zobowiązania firm do praktyk niewpływających negatywnie na społeczeństwo i środowisko. Terminy takie jak „odpowiedzialność społeczna biznesu” i „potrójna linia dna” zaczęły pojawiać się w europejskich mediach w połowie lat 90. XX w. Działania te sprowokowała niewielka grupa społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorców, wśród których byli A. Roddiick z The Body Shop International oraz B. Cohen i J. Greenfield z Ben & Jerry’s. Spotęgowały je przypadki szkodliwych skutków takich zdarzeń i uczestniczących w nich firm jak: Norsk Hydro (zanieczyszczenie środowiska), Shell (naruszenia w zakresie ekologii morskiej oraz praw człowieka), Astra USA i Mitsubishi Motors (przypadki molestowania seksualnego), Texaco (dyskryminacja rasowa), Monsanto (żywność modyfikowana genetycznie), Nike (praca dzieci) i ExxonMobil (zmiany klimatyczne)¹⁰⁸. Dostrzeżenie związku między odbiorem marki a negatywnymi skutkami społecznymi jej działań:

[...] zainicjowało zmiany postępowania części wskazanych firm, które stały się liderami raportowania środowiskowego i zrównoważonego rozwoju. Ich zaangażowanie społeczne wskazało, iż w celu zachowania konkurencyjności i zrównoważonego rozwoju, w swojej działalności, muszą uwzględniać potrzeby swoich akcjonariuszy¹⁰⁹.

Przez pryzmat ładu korporacyjnego CSR zdefiniować można jako „stałe zobowiązanie przedsiębiorstw do postępowania etycznego i przyczyniania się do rozwoju gospodarczego, przy jednoczesnej poprawie jakości życia pracowników i ich rodzin, jak również społeczności lokalnej i całego społeczeństwa”¹¹⁰. W aspekcie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa zaspokajają potrzeby teraźniejszości, nie naruszając zdolności przyszłych pokoleń do zaspokojenia ich własnych potrzeb¹¹¹. Zdają sobie bowiem sprawę z tego, jak ważna jest ich repu-

¹⁰⁷ New Academy of Business, *Role of media in Corporate Social Responsibility and sustainable development*, Report UNDP/UNV, 2003, <https://undp.org.lb/partners/privatesector/ebr/case-studybook/docs/Media.pdf> (dostęp: 12.11.2022).

¹⁰⁸ United Nations, *Good news & bad, the media, Corporate Social Responsibility and sustainable development*, Environment Programme, Ketchum 2002, <https://grainesdechangement.com/docs/medias/Good-News-and-Bad.pdf> (dostęp: 29.11.2022).

¹⁰⁹ Tamże.

¹¹⁰ World Business Council on Sustainable Development, *Stakeholder dialogue on CSR*, Netherlands 1998.

¹¹¹ World Commission on Environment and Development, *Our common future*, Oxford University, 1987, s. 412-416.

tacja. Zgodnie z poglądem D. Ingenhoff i M. Koelling, aby legitymizować się społecznym aspektem swojego działania, firmy zaczynają prezentować się jako „dobrzy obywatele korporacyjni”, uwzględniając w procesie zarządzania aspekt społecznej odpowiedzialności biznesu¹¹². Komunikowanie swoim odbiorcom wspomnianych działań ma ważne znaczenie dla prawidłowego budowania reputacji¹¹³. W efekcie tych tendencji duże koncerny medialne stały się bardziej świadome znaczenia swojej reputacji, oddziaływującej na wartość ich marek¹¹⁴.

Public Relations organizacji medialnych, profesjonalizując się, prowadzi do stosowania mechanizmów samokontroli redakcyjnej, takich jak Media Governance (dalej: MG). Firmy medialne, wzmacniając odpowiedzialność dziennikarską, poszukują kompromisu pomiędzy ich interesami a rzetelnością własnych zachowań. Wzmocniony wysiłek MG przyczynia się do budowania ich wiarygodności i pozytywnej reputacji. Uzyskiwane pozytywne efekty CSR korzystnie wpływają na wzrost zaufania wobec nich¹¹⁵. Specyfika działania mediów powoduje, iż produkty dziennikarskie, wykorzystywane jako nośniki przekazu, są z zasady redagowane przez same organizacje medialne. Ostrożność postępowania w formowaniu treści przekazów medialnych wymagana jest szczególnie, kiedy do budowania przekazów CSR służą media społecznościowe. Ich relatywność może identyfikować treści, które odbiegają od rzetelności zachowań instytucji medialnych. Organizacje medialne, w odróżnieniu od wielu innych organizacji rynkowych, pełnią ważną funkcję społeczną. Kształtują one opinię publiczną, co pociąga za sobą wymóg odpowiedzialności społecznej, gdyż firmy medialne są głównymi dostawcami informacji i opinii dla obywateli. Identyfikowane są one z czwartą władzą, która sprawuje specyficzną kontrolę nad władzą wykonawczą, ustawodawczą i sądowniczą. Nie należy jednak zapominać, iż media powiązane są zarówno z polityką, jak i biznesem. Wielu badaczy podkreśla znaczącą rolę mediów w procesach demokratycznych. L. van Liedekerke zauważył, iż rola kulturowa, którą organizacje medialne odgrywają w społeczeństwie, jest ważna ze względu na ich wpływ na normy i wartości społeczne¹¹⁶. W tej sytuacji organizacje medialne zostają zobowiązane do przestrzegania standardów dziennikarskich, a jednocześnie standardów redakcyj-

¹¹² D. Ingenhoff, A.M. Koelling, *Media governance and Corporate Social Responsibility of media organizations: An international comparison*, „Business Ethics” 2012, nr 2(21), s. 154-167.

¹¹³ M. Malik, *Journalismus*, VS Verlag, Wiesbaden 2004, s. 170-178.

¹¹⁴ T.A. Oyedeji, *The relation between the customer-based brand equity of media outlets and their media channel credibility: An exploratory study*, „International Journal on Media Management” 2007, nr 3(9), s. 116-125.

¹¹⁵ S. Pivato, N. Misani, A. Tencati, *The impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust: The case of organic food*, „Business Ethics: A European Review” 2008, nr 1(17), s. 3-13.

¹¹⁶ L. van Liedekerke, *Media ethics: From corporate governance to governance, to Corporate Social Responsibility*, „Communications” 2004, nr 1(29), s. 27-42.

nych, w tym konsekwentnie realizowanej niezależności¹¹⁷, obiektywizmu¹¹⁸, różnorodności¹¹⁹, pluralizmu i prawdziwości.

Organizacje medialne muszą również respektować pewien stopień autonomii redakcyjnej i nie nadużywać swojej wyjątkowej pozycji do promowania sprzedaży własnych produktów lub usług poprzez relacje z innymi mediami, jak i we własnych mediach (tzw. cross-promocja)¹²⁰. Jak zauważają D. Ingenhoff i A.M. Koelling¹²¹, często zapomina się, że media w pierwszej kolejności realizują własne cele biznesowe, koncentrując się na swojej pozycji na rynku, efektywności i zysku¹²². Rynek mediów ulega szybkim zmianom. Klasyczne narzędzia odchodzą w przeszłość, pomniejszając swoje znaczenie w procesach komunikacyjnych. Zmiany strukturalne i technologiczne, w tym zwłaszcza rozwój internetu, spowodowały dynamiczny wzrost konkurencji. Jednocześnie skutkują one konwergencją mediów, spotęgowaną komercjalizacją, dywersyfikacją, a szczególnie koncentracją mediów w duże organizacje medialne¹²³. Te zmiany rozwoju „utrudniają zachowanie równowagi między obszarami zawodowymi, dziennikarskimi i społecznymi”¹²⁴. Koncentracja mediów wzmacnia pozycję korporacji międzynarodowych¹²⁵, co w efekcie potęguje ich wpływ na politykę i gospodarkę. Cele ekonomiczne organizacji medialnych znajdują się w centrum uwagi właścicieli, co prowadzi do procesu wypierania celów społecznych i redakcyjnych¹²⁶. Ten kluczowy konflikt determinuje działalność mediów. Cel ekonomiczny, jakim jest rentowność, staje się coraz ważniejszy, natomiast odpowiedzialność mediów za społeczeństwo i demokrację maleje¹²⁷. Towarzyszą temu próby zawłaszczania mediów przez coraz bardziej egoistycz-

¹¹⁷ D. McQuail, *McQuail's mass communication theory*, Sage, London 2005.

¹¹⁸ Tamże.

¹¹⁹ D. McQuail, *Accountability of media to society: Principles and means*, „European Journal of Communication” 1997, nr 4(12), s. 511-529; P.M. Napoli, *Deconstructing the diversity principle*, „Journal of Communication” 1999, nr 4(49), s. 7-34.

¹²⁰ J. Trappel, W.A. Meier, *Gesellschaftliche Folgen der Medienkonzentration aus medienökonomischer und publizistikwissenschaftlicher Perspektive*, „Medienwissenschaft Schweiz” 2002, nr 1(12), s. 56-65.

¹²¹ D. Ingenhoff, A.M. Koelling, dz. cyt., s. 158.

¹²² B.M. Owen, S.S. Wildman, *Video economics*, Harvard University, Cambridge 1992; M.L. Kiefer, *Medienökonomik. Einführung in einer Ökonomische Theorie der Medien*, Oldenburg, München-Wien 2005, s. 21.

¹²³ J. Bardoel, L. d'Haenens, *Media meet the citizen: Beyond market mechanisms and government regulations*, „European Journal of Communication” 2004, nr 2(19), s. 165-194; W.A. Meier, I. Perrin, *Media concentration and media governance*, „Communications” 2007, nr 3(32), s. 336-343.

¹²⁴ Tamże, s. 337.

¹²⁵ Tamże, s. 336.

¹²⁶ B. Blöbbaum, *Journalismus als Soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1994, s. 239-299.

¹²⁷ K.D. Altmeppen, *Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit*, (w:) *Theorien des Journalismus*, red. M. Löffelholz, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2000, s. 225-239.

nych polityków. Polityka komercjalizuje się, a cele prywatne zaczynają dominować nad misją społeczną i logiką porządku demokratycznego. Mechanizmy rządowe i rynkowe nie są w stanie przywrócić zaburzonej równowagi. Organizacje medialne stosujące od lat własny model odpowiedzialności za emitowane treści uczestniczą w procesie dezorganizacji zasad życia społecznego.

Niezbędne okazuje się stałe wzmacnianie zaangażowania organizacji medialnych wobec społeczeństwa i różnych grup interesariuszy. W tym zakresie istotne znaczenie mają: świadomość społecznej misji i ograniczanie zagrożeń dla jej realizacji, poszukiwanie sposobów samooceny i inicjowania dyskusji nad własnym wpływem społecznym i politycznym, doskonalenie pracy redakcyjnej i realizowanie jej w oparciu o przejrzyste procedury, konsekwentne utrzymywanie pozycji w społeczeństwie i dążenie do zwiększenia legitymizacji swoich działań, przeciwdziałanie regulacjom rządowym, ograniczającym społeczną misję mediów¹²⁸.

W zarządzaniu mediami można rozróżnić mechanizmy zewnętrzne i wewnętrzne¹²⁹. Mechanizmy zewnętrzne to mechanizmy nieformalne, w tym siły rynkowe, grupy lobbystyczne, opinia publiczna, jak również mechanizmy formalne, takie jak m.in. regulacje ustawowe. Mechanizmy wewnętrzne mogą obejmować kodeksy zawodowe i etyczne. U. Sarcinelli wskazał, iż podejmowane działania powinny uwzględniać nie tylko środki stosowane w celu zmniejszenia ryzyka dla własnej działalności, ale co bardzo istotne: również komunikację tych działań¹³⁰. Komunikację z opinią publiczną i czytelne wskazanie, jak organizacje medialne kontrolują się na poziomie redakcyjnym.

Według D. Ingenhoff i M. Koelling konieczne jest wskazanie, iż korporacje medialne, ponosząc odpowiedzialność społeczną w sferze redakcyjnej, przyjmują także odpowiedzialność jako pracodawcy, co jest spójne z koncepcją CSR. Zgodnie z nią organizacje medialne są odpowiedzialne nie tylko w zakresie ekonomicznym i prawnym, ale także etycznym i filantropijnym¹³¹. Odpowiedzialność ekonomiczna rozumiana będzie jako odpowiedzialność za prawidłowość procesów sprzedaż produktów i świadczonych usług. Z kolei odpowiedzialność prawna wiąże się z przestrzeganiem prawa. Kluczowa z punktu widzenia tych rozważań odpowiedzialność etyczna odnosi się do oczekiwanych przez społeczeństwo zachowań mediów. Większość autorów zajmujących się odpowie-

¹²⁸ W. Meier, J. Trappel, *Media Governance: Wirkungsvolles Instrument zur gesellschaftlichen Debatte von Medienkonzentration und Medienmacht?*, „Medienwissenschaft Schweiz” 2002, nr 1(12), s. 66-73.

¹²⁹ D. McQuail, *McQuail's mass communication theory*, dz. cyt., s. 213.

¹³⁰ U. Sarcinelli, *Politische Kommunikation in Deutschland*, VS Verlag, Wiesbaden 2009, s. 51.

¹³¹ Zob. A.B. Carroll, *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*, „Business Horizons” 1991, nr 34, s. 39-48.

działnością społeczną organizacji medialnych akcentuje konieczność przestrzegania regulacji prawnych. Odpowiedzialność społeczna odnosi się z kolei do regulacji mechanizmów postępowania¹³².

W komunikowaniu z udziałem mediów kluczową rolę odgrywają dziennikarze, inicjujący i komponujący treści przekazów medialnych, sięgający do atrakcyjnych (w ich przekonaniu) tematów. Ich tożsamość zawodowa opiera się w dużo większym stopniu na osobistej etyce i respektowaniu kodeksów zawodowych niż na możliwościach technicznych i statusie administracyjnym. Kodeksy postępowania wyrażają zasady zbiorowej moralności i odpowiedzialności. Etyka odnosi się natomiast do indywidualnych zachowań. Rozwój technologiczny fundamentalnie powiększył arenę komunikowania, zwiększył odpowiedzialność kreatorów procesów komunikacyjnych, wymusił myślenie o koniecznych regulacjach wobec firm technologicznych unikających odpowiedzialności za treści przekazów. Zwiększył odpowiedzialność wobec migrującej w świat internetu młodzieży. Jej ochrona wymaga zwiększenia działań CSR sektora mediów we wszystkich obszarach produkcji treści, w tym szczególnie w wykorzystaniu relacji z odbiorcami, budowanych za pośrednictwem mediów społecznościowych. Konieczne stają się: zachowywanie powagi wobec zależności wynikających z procesu globalizacji, respektowanie różnorodności, wobec której umiejętnie podejmowana aktywność nabiera szczególnego znaczenia, pożądane społecznie przedstawienie różnorodności narodowej, społecznej i kulturowej w treściach medialnych oraz zachowywanie obiektywizmu w dokonywaniu ocen i formułowaniu komentarzy.

Media, poprzez umiejętne kształtowanie treści, przyczyniają się do dostarczania społeczeństwu instrumentów do zrozumienia kluczowych kwestii związanych z procesami w nim zachodzącymi, w obszarze relacji społecznych, w polityce, gospodarce, w sferze rozumienia zjawisk zachodzących bez udziału człowieka. To właśnie media mają moc zwiększania świadomości, podnoszenia na wyższy poziom zdolności do właściwej interpretacji zjawisk. Kluczem do właściwego wyobrażenia CSR mediów jest świadomość, iż definicja „etyki mediów” winna być poszerzona i tłumaczona w szerszym kontekście, jakim jest odpowiedzialność społeczna. Duże znaczenie mają w tym zakresie indywidualne postawy zarówno dziennikarzy, jak i odbiorców przekazów medialnych:

¹³² D. McQuail, *Accountability of media...*, dz. cyt., s. 511-529; L. van Liedekerke, dz. cyt., s. 27-42; J. Bardoel, L. d'Haenens, *Media responsibility and accountability: New conceptualizations and practices*, „Communications” 2004, nr 1(29), s. 5-25.

[...] dyskusja nad definicją odpowiedzialności społecznej wiąże się z ryzykiem mieszczących się w ramach normatywnych lub nienormatywnych, co ostatecznie jest mało praktyczne do wykorzystania, biorąc pod uwagę, że zasady etyki mediów będą miały różne znaczenie w zależności od określonego kontekstu, zaangażowania dziennikarzy i odbiorcy¹³³.

Media właściwie funkcjonujące, w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu, mogą skutecznie pełnić funkcję kontrolną wobec działań deklarowanych w obszarze CSR przez liczne organizacje gospodarcze i polityczne¹³⁴. Pojawia się zatem pytanie, w jakim kierunku należy prognozować rozwój CSR organizacji medialnych w dobie wzrastającej pogoni za zyskiem, powszechnej inwigilacji obywateli, bezkompromisowości marketingu i zaniku stosowania zasad etycznych w procesach redakcyjnych, a także postępującej komercjalizacji treści medialnych. Wobec wspomnianych negatywnych zjawisk dyskusja nad pożądaną misją mediów wydaje się z jednej strony abstrakcyjna, z drugiej zaś szczególnie wymagana. W tym kontekście wciąż aktualne wydają się wskazania wynikające z refleksji M. Middleton z Centrum Międzynarodowej Etyki Mediów Uniwersytetu Oksfordzkiego¹³⁵, wyrażone ponad dekadę temu. Zgodnie z jej poglądem niezbędna w zgłębianiu koncepcji społecznej odpowiedzialności w mediach jest ocena, które aspekty obowiązujących regulacji i przepisów dotyczących mediów odnoszą się do kwestii związanych z ich odpowiedzialnością społeczną i w jaki sposób są one stosowane. Co więcej, konieczne jest rozpatrzenie, czy władza polityczna je konstytuująca sama przestrzega tych wskazań. Wciąż aktualne są główne wyzwania regulatorów etyki mediów, które polegają na tym, że niezbędne staje się stale aktualizowane określenie charakteru odpowiedzialności społecznej mediów w społeczeństwie. Potrzebne są skuteczne, stale uaktualniane, ramy regulacyjne lub współregulacyjne poszukiwanie rozwiązań w procesie zmagania się z trudnością w ustaleniu jasnych zasad i granic tego, co powinno być w oczekiwanych i dozwolonych przez prawo regulacjach w zakresie odpowiedzialności społecznej w mediach.

Pojmowanie dziedziny komunikacji jako czynnika determinującego kształtowanie ścieżki rozwoju społeczeństwa prowadzi do analizy etyki dyskursu w przestrzeni publicznej w świetle teorii J. Habermasa. Według K. Wahla-Jorgensena i H. Galperina środki masowego przekazu należy traktować poważnie, jako jedyne miejsce w późnej nowoczesności. Habermas przypomina, że

¹³³ New Academy of Business, dz. cyt., s. 112.

¹³⁴ Tamże.

¹³⁵ M. Middleton, *Odpowiedzialność społeczna w mediach*, https://www-academia-edu.translate.google/5323416/Social_Responsibility_in_the_Media?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pl&_x_tr_hl=pl&_x_tr_pto=sc (dostęp: 2.12.2022).

pilnie potrzebna jest ich ochrona, z koniecznością izolowania zagrożonych gatunków dyskursu publicznego. Dyskurs nieuchronnie wywiera wpływ również na tych, którzy otrzymują za ledwie kawałek komunikacji. Autor inicjujący dyskurs odpowiada za jego wpływ i konsekwencje. Zgodnie z etyką dyskursu Habermasa winno się zapewnić wygodną ramę oceny dla tych procesów. Zapożycza on zasadę uniwersalizacji z teorii moralności I. Kanta, rozszerzając pojęcie imperatywu kategorycznego, zgodnie z którym należy postępować zawsze wedle takich reguł, co do których chcielibyśmy, aby były one stosowane przez każdego i zawsze, przez wszystkie osoby dotknięte normą¹³⁶. W kontekście dyskursu wiąże się to ze wskazaniem, iż komunikacja z natury obejmuje tych, którzy słuchają jej inicjatora. Dziennikarz, którego aktywność jest podstawowym elementem sprawczym organizacji medialnych, jako komunikator jest zatem nierozdzielnie z nią związany, „stąd fundamentalna zasada obowiązku mediów wobec publiczności, która leży u podstaw teorii odpowiedzialności społecznej”¹³⁷.

¹³⁶ S. Hoenisch, *Teoria etyki dyskursu Habermasa*, „Journal of Communication” 2000, t. 24, nr 1, s. 19-40, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/14997/P%20C5%82uchowska_Media.pdf?sequence=18&isAllowed=y (dostęp: 15.07.2020).

¹³⁷ M. Middleton, dz. cyt., s. 33.

Rozdział II

Wyróżniki, struktura typologiczna oraz funkcje mediów lokalnych i regionalnych w Polsce

1. Pozycja mediów lokalnych i regionalnych w ramach krajowego systemu środków przekazu

Nakreślenie struktury typologicznej mediów lokalnych i regionalnych, a także zidentyfikowanie realizowanych przez nie funkcji, wymaga wskazania kryteriów pozwalających na wyodrębnienie rozpatrywanych grup środków przekazu w ramach krajowego systemu medialnego. Kwestia jednoznacznego określenia zakresu przedmiotowego kategorii lokalnych oraz regionalnych środków przekazu wzbudza jednak wiele kontrowersji, zarówno w środowisku medioznawców, jak i wśród pracowników instytucji medialnych¹³⁸. Trudności terminologiczne w tym zakresie nie są zresztą wyłącznie bolączką polskich naukowców i dziennikarzy, z podobnym problemem borykają się również teoretycy i praktycy zagranicznych rynków medialnych¹³⁹. Parafrazując wypowiedź niemieckiego prasoznawcy W. Schütza dotyczącą prasy lokalnej, można stwierdzić,

¹³⁸ Problem z precyzyjnym określeniem charakteru danego medium mają niekiedy nawet prowadzące go podmioty. Dla przykładu, koncern Agora w sprawozdaniu niefinansowym za rok 2016 odnotowuje istnienie regionalnych redakcji „Gazety Wyborczej” w 20 miastach Polski, określając jednocześnie przekazy przygotowywane przez wspomniane zespoły mianem „lokalnych stron”. Grupa Agora, *Oświadczenie na temat informacji niefinansowych za 2016 r.*, Warszawa 2017, s. 8 i 43, https://agora.pl/media/Dokumenty/Oswiadczenie_na_temat_informacji_niefinansowych_za_2016.pdf (dostęp: 18.09.2022).

¹³⁹ S. Michalczyk problem występowania swoistego zamieszania terminologicznego w zagranicznej literaturze przedmiotu ilustruje na przykładzie wydanej w 2010 r. pod redakcją Mike’a Friedrichsena pracy zbiorowej, której tytuł *Przyszłość mediów a gazety regionalne* uzupełniony został podtytułem *Przestrzeń lokalna w cyfrowym i mobilnym świecie medialnym*. W publikacji tej autorzy poszczególnych analiz rozpatrują obydwa obszary komunikacyjne, a terminy „media lokalne” i „media regionalne” stosowane są często wymiennie. Zob. S. Michalczyk, *Wstęp*, (w:) *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 1, *Problemy teoretyczno-praktyczne*, red. S. Michalczyk, K. Brzoza, Uniwersytet Śląski, Katowice 2018, s. 9; zob. M. Friedrichsen, *Medienzukunft und regionale Zeitungen: Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt*, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2010.

iz termin „media lokalne” jest łatwiejszy do opisania niż do zdefiniowania¹⁴⁰. Problemów nastęrcza już samo określenie relacji między mediami lokalnymi i regionalnymi w ramach krajowego systemu medialnego. Odnotować należy bowiem, iz obu kategoriom przypisywane jest niekiedy znaczenie rozdzielne¹⁴¹, zaś innym razem zbieżne¹⁴² lub wręcz tożsame¹⁴³. Dla uporządkowania tego chaosu pojęciowego zasadne wydaje się wyróżnienie dwóch podstawowych sposobów interpretowania pojęcia mediów lokalnych. Pierwszy z nich wiąże się z odnoszeniem rozpatrywanego terminu wyłącznie do najniższego z trzech szczebli krajowego systemu medialnego, w ramach którego wyodrębnia się jeszcze w tym przypadku poziom ogólnokrajowy i regionalny. Zwolennicy szerszego rozumienia kategorii mediów lokalnych w jej zakres włączają natomiast wszystkie środki przekazu, których zasięg przestrzenny obejmuje obszar mniejszy niż terytorium państwa.

Za dychotomicznym podziałem krajowego systemu medialnego na ogólnokrajowe i lokalne środki komunikowania opowiada się R. Kowalczyk, zaliczający do tej ostatniej kategorii wszelkie środki przekazu funkcjonujące na poziomie niższym niż ogólnokrajowy, wśród których – ze względu na obszar rozpowszechniania – wyróżnia media ponadregionalne, regionalne, mikroregionalne i sublokalne¹⁴⁴. W jego ocenie, mimo iz zakres zainteresowania i zasięg przestrzenny tak rozumianych mediów lokalnych w wielu przypadkach wykraczają znacznie poza obszar zamieszkiwania konkretnej społeczności lokalnej, to wspomniane środki przekazu w różnym stopniu dotyczą życia jej członków, a w konsekwencji stanowią istotny element systemu komunikowania lokalnego.

Podstawową wadą zaprezentowanej przez R. Kowalczyka propozycji terminologicznej wydaje się niewielka użyteczność. Jak trafnie zauważa S. Michalczyk, tak szeroka definicja mediów lokalnych nie tylko pomija kluczowy aspekt ich działalności, tj. bliski związek z daną społecznością lokalną, lecz również stoi w sprzeczności z praktyką funkcjonowania rozpatrywanej grupy środków przekazu¹⁴⁵. Konsekwencją jej przyjęcia byłaby bowiem sytuacja, w której do jednej, bardzo pojemnej kategorii mediów lokalnych zaliczana byłaby zarówno niskonakładowa gazeta osiedlowa, ukazujący się na terenie całego województwa

¹⁴⁰ Zob. J. Mądry, *Przegląd czynników sprawczych rozwoju polskiej prasy lokalnej*, (w:) *Prasa lokalna jako czynnik kształtowania się więzi lokalnych*, red. J. Mikułowski Pomorski, Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Rzeszów 1990, s. 35-36.

¹⁴¹ S. Michalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 79-80 i 168.

¹⁴² R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Uniwersytet im. A. Mickiewicza, Poznań 2003, s. 68-69.

¹⁴³ M. Szulczewski, *Dwa problemy prasowej polityki wydawniczej*, „Kwartalnik Prasoznawczy” 1958, nr 4, s. 61.

¹⁴⁴ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 1, Contact, Poznań 2008, s. 97.

¹⁴⁵ S. Michalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 77-80.

dziennik regionalny o sprzedaży oscylującej w granicach kilkunastu tysięcy egzemplarzy, jak i ponadregionalna stacja telewizyjna, której emitowany z nadajników naziemnych sygnał dostępny jest dla kilku, a nawet kilkunastu milionów odbiorców¹⁴⁶.

W odmienny sposób relacje między lokalnymi i regionalnymi środkami przekazu rozpatrują natomiast S. Dziki i W. Chorążki. Zgodnie z ich propozycją klasyfikacyjną podstawę rozróżnienia kategorii mediów lokalnych i regionalnych stanowi nie tyle obszar ich działalności, co determinujące go czynniki. Zasięg funkcjonowania mediów lokalnych wspomniani badacze rozpatrują w ścisłym związku z aktualnie obowiązującym podziałem administracyjnym kraju, przyjmując, iż może on obejmować gminę, powiat, a nawet województwo¹⁴⁷. Zasięg działalności mediów regionalnych nie pokrywa się natomiast – ich zdaniem – z granicami jednostek samorządu terytorialnego, lecz odnosi się do „pewnych obszarów etnograficznych, mających wspólne (lub podobne) cechy kulturowe i gospodarcze”¹⁴⁸.

Podobnie jak to miało miejsce w przypadku koncepcji R. Kowalczyka, klasyfikacja zaprezentowana przez S. Dziki i W. Chorążki wydaje się nie odzwierciedlać praktyki funkcjonowania mediów lokalnych i regionalnych w Polsce. Zasięg wielu mediów o zdecydowanie lokalnym charakterze, jak chociażby gazetek parafialnych czy osiedlowych, nie jest bowiem w żaden sposób związany z podziałem administracyjnym kraju. Trudno też zgodzić się z twierdzeniem, jakoby wyróżnikiem mediów regionalnych mogłaby być spójność społeczno-kulturowa i gospodarcza obszarów ich działalności. Jak zauważa bowiem S. Michalczuk¹⁴⁹, zasięg funkcjonowania mediów regionalnych często jest wyznaczany w sposób formalny, według odgórnego podziału administracyjnego, który nierzadko nie uwzględnia specyfiki stosunków międzyludzkich i więzi społecznej istniejącej na danym terenie¹⁵⁰. Tymczasem obszar działalności lo-

¹⁴⁶ Zob. R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 3, Contact, Poznań 2008, s. 87-89.

¹⁴⁷ Por. M. Gierula, *Struktura tematyczno-przestrzenna tygodników lokalnych PZPR*, (w:) *Tygodniki lokalne. I Ogólnopolskie Konfrontacje Dziennikarzy Pism Regionalnych, Wigry 1983*, red. E. Kurzawa, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa–Książka–Ruch”, Uniwersytet Śląski, Kraków–Katowice, s. 121.

¹⁴⁸ S. Dziki, W. Chorążki, *Media lokalne i regionalne*, (w:) *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 1999, s. 121.

¹⁴⁹ Zob. S. Michalczuk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 79; por. W.J. Schütz, *Lokalpresse und Journalistik: Internationale Konferenz am Lehrstuhl für Journalistik der Schlesischen Universität Kattowitz*, „Publizistik: Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung” 1986, nr 1-2, s. 179-181; W. Chorążki, *Polskie media lokalne i sublokalne 1989-1999*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1-2, s. 61.

¹⁵⁰ Jako przykład wskazać można regionalny „Dziennik Zachodni”, dystrybuowany na terenie współczesnego województwa śląskiego, obejmującego obszary bardzo mocno zróżnicowane pod względem historycznym, kulturowym, społecznym i gospodarczym.

kalnych środków przekazu dużo częściej kształtowany jest w nawiązaniu do historyczno-kulturowego i społeczno-ekonomicznego kontekstu miejscowych interakcji społecznych, przy uwzględnieniu czynnika subiektywnego poczucia przynależności mieszkańców do danej społeczności lokalnej. Na ten ostatni aspekt uwagę zwraca M. Gierula, podkreślając, iż kategoria lokalnych środków przekazu musi odwoływać się do kwestii podmiotowości społeczności lokalnej, której wyznacznikiem nie są istniejące podziały administracyjne¹⁵¹. Podobną perspektywę przyjmuje R. Nielsen, w ocenie którego zdefiniowanie mediów lokalnych i zrozumienie ich specyfiki wymagają odniesienia się do sposobu, w jaki rozpatrywane środki przekazu postrzegane są przez członków miejscowych społeczności¹⁵².

Uwzględniając przytoczone zastrzeżenia, w niniejszej publikacji zdecydowano się przyjąć koncepcję trójszczeblowego podziału krajowego systemu środków przekazu, wyróżniającą media ogólnokrajowe, regionalne i lokalne¹⁵³. Za wyraźnym oddzieleniem kategorii mediów lokalnych i regionalnych przemawia nie tylko zróżnicowany zasięg ich funkcjonowania, lecz również odmienna specyfika działalności wspomnianych środków przekazu. Należy bowiem zwrócić uwagę, iż znaczna część polskich mediów regionalnych albo należy do wielkich koncernów¹⁵⁴, albo też stanowi regionalną strukturę medium ogólnokrajowego (w tym m.in. oddziały terenowe Telewizji Polskiej), bądź działa w ramach ogólnopolskiej sieci (np. regionalne rozgłośnie Polskiego Radia)¹⁵⁵. W konsekwencji pod względem potencjału finansowego, zaplecza technicznego i zasobów kadrowych media regionalne znacząco odbiegają od lokalnych środków przekazu. Do ogólnokrajowych mediów masowych zbliża je często również liczba ich odbiorców. Na przykład według audytu Polskich Badań Czytelnictwa (dalej: PBC) w III kwartale 2022 r. średnia sprzedaż wydań drukowanych „Gazety Pomorskiej”, najpoczytniejszego krajowego dziennika regionalnego, wyniosła blisko 13,7 tys. egzemplarzy i była porównywalna z ogólnopolskim „Dzienni-

¹⁵¹ M. Gierula, *Polska prasa lokalna 1989-2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2005, s. 37.

¹⁵² R. Nielsen, *Folk theories of journalism: The many faces of a local newspaper*, „Journalism Studies” 2016, nr 7, s. 840-848.

¹⁵³ S. Michalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 168.

¹⁵⁴ Zob. J. Parnes, *From pluralism to monopoly. The evolution of the market of regional daily press in Poland after 1989*, (w:) *Media economics. Economic issues in the media. Theory and practice*, red. B. Nierenberg, J. Gołuchowski, M. Łuczak, A. Pethe, M. Barańska, D. Marquardt, WN PWN, Warszawa 2018, s. 46-61; R. Filas, *Dzienniki regionalne w Polsce po likwidacji duopolu. Krajobraz po wielkiej fuzji*, (w:) *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 1, *Problemy teoretyczno-praktyczne*, red. S. Michalczyk, K. Brzoza, Uniwersytet Śląski, Katowice 2018, s. 55-69.

¹⁵⁵ J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek radiowy w Polsce w latach 2001-2011*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 4, s. 33-34.

kiem Gazetą Prawną” (13,6 tys.) oraz kilkakrotnie większa niż w przypadku „Pulsu Biznesu” (3 tys.) czy „Parkietu Gazety Giełdy” (1,4 tys.)¹⁵⁶.

Podkreślić należy, iż przyjęta koncepcja trójsektorowego podziału krajowego systemu środków przekazu nie wyklucza możliwości występowania przedsięwzięć medialnych, realizowanych na pograniczu rozpatrywanych obszarów komunikacyjnych. Zjawisko to zilustrować można na przykładzie krajowego rynku prasowego. „Gazeta Wyborcza”, najpopularniejszy opiniotwórczy dziennik w Polsce, publikuje strony redagowane przez redakcje znajdujące się w 21 miastach Polski, dzięki którym periodyk ten obecny jest również na lokalnych i regionalnych rynkach reklamowo-ogłoszeniowych. W 2007 r. koncern Polska Press podjął natomiast próbę stworzenia, na bazie należących wówczas do niego dzienników regionalnych, ogólnopolskiej gazety „Polska The Times”, na łamach której poruszane miały być zagadnienia lokalne, regionalne, krajowe i międzynarodowe. O ile inicjatywa ta zakończyła się fiaskiem, o tyle lokalne mutacje i dodatki do dzienników regionalnych stanowią poważną konkurencję dla samodzielnie funkcjonujących tytułów prasy lokalnej¹⁵⁷.

2. Wyróżniki mediów lokalnych

Wielu krajowych medioznawców, podejmując próbę zdefiniowania kategorii mediów lokalnych, za punkt odniesienia przyjmuje wyznaczniki prasy lokalnej. Takie podejście po części wynika z faktu, iż jest ona najstarszym rodzajem lokalnych środków przekazu, którego historia na ziemiach polskich sięga początku XIX w.¹⁵⁸. Istotniejsze wydaje się jednak w tym zakresie uwzględnienie struktury krajowego rynku mediów lokalnych. Na wielu obszarach lokalnych w Polsce, przede wszystkim z powodów finansowych i logistycznych, w XX w. nie zdołały trwale zaistnieć tradycyjne lokalne rozgłośnie radiowe lub stacje telewizyjne¹⁵⁹. W rezultacie aż do okresu dynamicznej popularyzacji mediów internetowych jedynymi środkami przekazu skoncentrowanymi na potrzebach wspomnianych społeczności lokalnych pozostawały miejscowe tytuły prasowe.

¹⁵⁶ Polskie Badania Czytelnictwa, *Raport AUDYT PBC (dawniej ZKDP). Rozpowszechnianie Tytułów Prasowych – III kw. 2022 r.*, https://pbc.pl/wp-content/uploads/2022/11/Audyt_PBC_III_kw_2022.pdf (dostęp: 20.12.2022).

¹⁵⁷ Problem ten szerzej omówiony został w rozdziale trzecim. Zob. R. Filas, *Dzienniki regionalne...*, dz. cyt., s. 55-69; J. Parnes, *Wyzwania i szanse dla współczesnej polskiej prasy lokalnej*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2009, nr 1, s. 81-102, <https://globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna-2009/parnes-jakub-wyzwania-i-szansy-dla-wspolczesnej-polskiej.pdf> (dostęp: 12.11.2022).

¹⁵⁸ S. Dziki, W. Chorążki, dz. cyt., s. 122.

¹⁵⁹ Z. Kosiorowski, *Regres elektronicznych mediów lokalnych w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3-4, s. 95-111.

Jedną z najszerszych definicji prasy lokalnej zaproponował W. Schütz, dla którego stanowi ona sumę wszystkich działań dziennikarskich realizowanych z myślą o wszelkiego typu lokalnych społecznościach. Zdaniem niemieckiego prasoznawcy pełne zrozumienie rozległości pojęcia prasy lokalnej możliwe jest bowiem dopiero wówczas, gdy uwzględni się, że również prasa ogólnokrajowa może zawierać materiały o charakterze lokalnym¹⁶⁰. W podobnym tonie wypowiada się M. Gierula, dla którego media regionalne, a nawet ogólnokrajowe, można włączyć w zakres prasy lokalnej w takim stopniu, w jakim swoją zawartością uczestniczą one w tworzeniu sieci komunikacyjnej społeczności lokalnej¹⁶¹. Według niego podstawę wyodrębnienia prasy lokalnej z krajowego systemu prasy stanowi bowiem właśnie dominacja w jej przekazie treści związanych z życiem i funkcjonowaniem określonych społeczności lokalnych. Tym samym za wtórne i uzupełniające uznaje M. Gierula inne wskazywane przez medioznawców wyznaczniki prasy lokalnej, takie jak obszar kolportażu, miejsce redagowania i miejsce wydawania danego periodyku¹⁶².

Odnosząc rozważania M. Gieruli do problemu zdefiniowania mediów lokalnych, prezentowane przez niego podejście określić można za S. Michalczykiem mianem ujęcia kulturowo-mikrostrukturalnego¹⁶³. Kluczowe znaczenie przypisuje ono cechom i potrzebom lokalnej społeczności, akcentując jej podmiotową rolę w procesie powstawania i rozwoju mediów lokalnych. W tym kontekście odnotowuje się fakt, iż wiele typów mediów lokalnych kształtuje się w wyniku dostosowywania się do łączących grono ich odbiorców wspólnych tradycji miejscowych, rodzajów zajęć, przyzwyczajzeń czytelniczych, przy jednoczesnym uwzględnieniu wewnętrznego zróżnicowania społeczno-kulturowego i gospodarczego danej wspólnoty lokalnej¹⁶⁴. Taki charakter często mają m.in. media prowadzone przez lokalne organizacje pozarządowe, stowarzyszenia mniejszości etnicznych i religijnych, związki wyznaniowe czy lokalne zakłady pracy.

¹⁶⁰ W.J. Schütz, dz. cyt., s. 179-181.

¹⁶¹ M. Gierula, *Polska prasa lokalna...*, dz. cyt., s. 32.

¹⁶² Por. S. Dziki, W. Chorążki, dz. cyt., s. 122; A. Notkowski, *Polska prasa prowincjonalna Drugiej Rzeczypospolitej (1918-1939)*, PWN, Warszawa–Łódź 1982, s. 7-29; B. Franklin, *Local journalism and local media: Contested perceptions, rocket science and parallel universes*, (w:) *Local journalism and local media: Making the local news*, red. tegoż, Routledge, Abingdon 2006, s. xx-xxi.

¹⁶³ S. Michalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 82.

¹⁶⁴ Por. J. Mądry, *Czynniki sprawczo-rozwojowe i funkcje prasy lokalnej a determinanty dziennikarskiej realizacji tygodników współczesnych*, (w:) *Spoleczne funkcje tygodników lokalnych Śląskiego Wydawnictwa Prasowego*, red. tegoż, Śląskie Wydawnictwo Prasowe RSW „Prasa–Książka–Ruch”, Katowice 1985, s. 93.

Drugi nurt analizy kategorii mediów lokalnych S. Michalczyk określa natomiast mianem ujęcia geograficzno-administracyjnego¹⁶⁵. Akcentuje ono wpływ ogólnie tworzonych jednostek samorządu terytorialnego na rozwój mediów lokalnych oraz nabieranie przez nie określonych cech. Lokalne środki przekazu często wkomponowują się w istniejące struktury administracyjne, przy czym proces ten albo ma charakter ogólnych decyzji (np. zakładanie mediów przez władze samorządowe, przyznawanie koncesji na nadawanie stacji radiowych i telewizyjnych na określonym obszarze), albo też następuje samoczynnie w toku rozwoju poszczególnych mediów. W tym miejscu odnotować należy, iż obydwa podejścia do kategorii mediów lokalnych mają nie tyle przeciwstawny, co uzupełniający się charakter. Zakres wpływu czynników kulturowo-mikrostrukturalnych (oddolnych) i geograficzno-administracyjnych (ogólnych) na proces rozwoju danego środka przekazu zależy przy tym m.in. od zasięgu jego funkcjonowania, rodzaju prowadzącego go podmiotu oraz stopnia wewnętrznego zróżnicowania społeczności lokalnej, do której adresowane jest dane medium, jak też siły więzi społecznej łączącej jej członków.

Odnosząc się do ostatniej ze wspomnianych kwestii, podkreślić należy, iż zmiany zachodzące w polskim społeczeństwie na przełomie XX i XXI w., związane m.in. z transformacją modelu gospodarczego i upadkiem wielu wielkich zakładów pracy, wzrostem migracji ludności (zarówno w wymiarze regionalnym, krajowym, jak i transgranicznym) oraz postępującym zróżnicowaniem stylów życia sprawiły, iż w przypadku coraz mniejszej liczby obszarów lokalnych można obecnie mówić o silnie zakorzenionych miejscowych zwyczajach, dominujących źródłach utrzymania czy też specyficznych przyzwyczajeniach w zakresie konsumpcji przekazów medialnych¹⁶⁶. Zjawisko to w szczególności widoczne jest w większych ośrodkach miejskich i zespołach aglomeracyjnych, w przypadku których odbiorców lokalnych mediów łączą już nie tyle wspólne tradycje, wzorce kulturowe i rodzaje zajęć, co raczej zainteresowanie problemami ich najbliższego otoczenia społecznego.

Biorąc pod uwagę dotychczasowe rozważania, na potrzeby niniejszej publikacji przyjęto, iż do mediów lokalnych zaliczane będą takie środki przekazu, które wyodrębnić można z krajowego systemu medialnego poprzez odwołanie się do dwóch podstawowych kryteriów: lokalnego zakresu zainteresowania i lokalnego zasięgu oddziaływania¹⁶⁷. Przez lokalny zakres zainteresowania ro-

¹⁶⁵ S. Michalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 82.

¹⁶⁶ Por. J. Mądry, *Czynniki sprawczo-rozwojowe...*, dz. cyt., s. 93.

¹⁶⁷ Por. A. Gulyas, D. Baines, *Introduction: Demarcating the field of local media and journalism*, (w:) *The Routledge companion to local media and journalism*, red. tychże, Routledge, London 2020, s. 4-8.

zumie się tutaj dominację w przekazie medialnym problematyki bezpośrednio lub pośrednio nawiązującej do miejscowej rzeczywistości społecznej, politycznej i gospodarczej, w której funkcjonuje dana, mniej lub bardziej wyraźnie wyodrębniona społeczność lokalna¹⁶⁸.

Lokalny zasięg oddziaływania medium należy z kolei rozpatrywać w dwóch wymiarach: geograficznym i społecznym. Pierwszy z nich związany jest ze stosunkowo niewielkim obszarem dystrybucji przekazu medialnego, który co do zasady jest mniejszy niż terytorium województwa. Wymiar społeczny zasięgu danego medium lokalnego koncentruje się natomiast na odbiorcach jego przekazu: ich liczbie, strukturze demograficznej i specyfice społeczno-kulturowej. Podmiot tak rozumianych mediów lokalnych stanowi nie tylko społeczność lokalna traktowana jako całość, ale również jej poszczególne części, wydzielane na podstawie zainteresowań, potrzeb, przekonań, przynależności organizacyjnej lub terytorialnej¹⁶⁹.

Warto zauważyć, że wspomniane wyróżniki mediów lokalnych pozostają ze sobą w ścisłym związku. Lokalny zasięg dystrybucji przekazu danego medium warunkuje lokalną społeczność jako podstawową grupę jego odbiorców, zaś cechy, potrzeby i zainteresowania owej społeczności przekładają się na poruszaną przez to medium problematykę¹⁷⁰. W ten oto sposób realizowane jest założenie podstawowe dla funkcjonowania mediów lokalnych: istnienie ścisłej korelacji pomiędzy światem odbiorcy, czyli jego najbliższym otoczeniem społecznym, a obrazem tego świata przez medium rozpowszechnianym¹⁷¹.

Podkreślić należy jednak, że wymienione wyróżniki lokalnych środków przekazu nie mają jednakowej rangi. Za najistotniejsze należy bowiem uznać kryterium lokalnego zakresu zainteresowania tematycznego, które stanowi warunek sine qua non zaliczenia danego medium do kategorii lokalnych środków

¹⁶⁸ Niektórzy autorzy nadają rozpatrywanemu kryterium gradacyjny charakter, wskazując, iż im większy jest udział treści dotyczących określonej społeczności lokalnej w całości przekazu danego medium, tym bardziej lokalny jest jego charakter. Zob. R. Kowalczyk, *Prasa lokalna...*, dz. cyt., s. 62.

¹⁶⁹ M. Gierula, *Polska prasa lokalna...*, dz. cyt., s. 32.

¹⁷⁰ Należy zaznaczyć, iż geograficzny obszar dystrybucji przekazu danego medium niekoniecznie musi pokrywać się z jego faktycznym zasięgiem społecznym, a zarazem z zakresem jego zainteresowania tematycznego. Problem ten zilustrować można na przykładzie dodatku do „Gazety Wyborczej”, opracowywanego przez dziennikarzy jej łódzkiej redakcji. Mimo że rozprowadzany jest on na terenie całego województwa łódzkiego, to zamieszczane w nim materiały w przeważającej części dotyczą funkcjonowania aglomeracji łódzkiej, której mieszkańcy stanowią ponad trzy czwarte nabywców „Gazety Wyborczej” w tym regionie. J. Parnes, „Gazeta Wyborcza” – *An alternative to the local and regional press? A report on the range of thematic interest of Cracow, Katowice, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Warsaw and Wrocław supplements to „Gazeta Wyborcza”*, „International Studies: Interdisciplinary Political and Cultural Journal” 2008, nr 1, s. 119.

¹⁷¹ R. Kowalczyk, *Prasa lokalna...*, dz. cyt., s. 68.

przekazu¹⁷². Przyjęcie takiego założenia nabiera szczególnego znaczenia w dobie popularyzacji nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Dynamiczny rozwój mediów internetowych koncentrujących się na zagadnieniach dotyczących funkcjonowania określonych obszarów lokalnych pociąga bowiem za sobą konieczność redefinicji pojęcia medium lokalnego, którego jedynym wyznacznikiem staje się de facto poruszana na jego łamach problematyka¹⁷³. Zasięg dystrybucji przekazu takiego medium ma tymczasem charakter globalny i uzależniony jest wyłącznie od dostępności internetu w poszczególnych regionach świata¹⁷⁴. Wykorzystanie przez medium lokalne ogólnosiwiatowej sieci komputerowej rozszerza również jego zasięg społeczny, który ulega częściowej deterytorializacji. Pod pojęciem tym należy rozumieć sytuację, w której podstawowy czynnik łączący środowisko odbiorców lokalnego środka przekazu stanowi zainteresowanie określoną społecznością lokalną, a nie wspólne miejsce zamieszkania¹⁷⁵. O ile zdecydowana większość użytkowników mediów internetowych poświęconych określonym obszarom lokalnym wciąż mieszka na terenie tych ostatnich, o tyle grono odbiorców rozpatrywanych środków przekazu rozszerzone zostaje o osoby, które pod względem terytorialnym funkcjonują poza daną społecznością lokalną, ale są zainteresowane jej życiem kulturalnym, społecznym, politycznym bądź ekonomicznym.

Wspomniane kryteria odnoszą się przede wszystkim do trzech podstawowych grup „zewnątrznych” odbiorców lokalnych mediów internetowych. Pierwszą stanowią osoby, które na stałe lub tymczasowo wyemigrowały z danego obszaru lokalnego bądź też okresowo przebywały na jego terenie w przeszłości, np. w trakcie studiów lub podczas realizacji kontraktu zawodowego. Do drugiej grupy zaliczyć należy natomiast internautów planujących lub rozważających

¹⁷² M. Gierula, *Polska prasa lokalna...*, dz. cyt., s. 32.

¹⁷³ Zob. R. Polak, *Lokalne portale internetowe jako nowe narzędzie komunikowania lokalnego (na przykładzie województwa podkarpackiego)*, (w:) *Media lokalne i dziennikarstwo. Aspekty współczesne i historyczne*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Michalczyk, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2010, s. 70; por. J. Skrzypczak, *Problemy z definiowaniem pojęcia „prasa lokalna” w erze cyfrowej*, (w:) *Media lokalne i regionalne – nierozwiązane problemy, nowe wyzwania*, red. D. Bychawska-Siniarska, D. Głowacka, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Warszawa 2013, s. 27-28; R. Nielsen, *Introduction: The uncertain future of local journalism*, (w:) *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*, red. R. Nielsen, I.B. Tauris, London – New York 2015, s. 19; K. Hess, L. Waller, *Local journalism in a digital world*, Palgrave, London 2017, s. 36-58.

¹⁷⁴ R. Kowalczyk, *Miejsce i rola mediów lokalnych we współczesnym społeczeństwie informacyjnym (refleksje medjoznawcze)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2011, nr 1, s. 66-67.

¹⁷⁵ Zob. S. Michalczyk, *Praktyczne wymiary dziennikarstwa lokalnego*, (w:) *Oblicza mediów lokalnych i regionalnych. Szkice medjoznawcze*, red. S. Michalczyk, D. Krawczyk, Instytut Mikołowski, Mikołów 2016, s. 11; por. J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Prasa lokalna i regionalna w dobie Internetu*, (w:) *Przemiany mediów lokalnych i regionalnych*, red. W. Furman, P. Kuca, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2015, s. 32.

zamieszkanie w danej miejscowości i pragnących uzyskać na jej temat możliwie jak najwięcej informacji. Po trzecie, z lokalnych mediów internetowych korzystają również osoby, które nigdy nie zamieszkiwały i nie zamierzają zamieszkiwać danego obszaru lokalnego, ale czują się z nim związane z innych powodów, np. ze względu na pochodzenie swojej rodziny.

3. Media regionalne a media regionalistyczne

O ile w krajowej literaturze medioznawczej odnaleźć można wiele propozycji definicyjnych dotyczących lokalnych środków przekazu, o tyle na jej łamach stosunkowo rzadko podejmowane są próby precyzyjnego określenia zakresu przedmiotowego mediów regionalnych. Niektórzy autorzy kwestionują wręcz użyteczność tego ostatniego terminu, wskazując na zbyt dużą wieloznaczność pojęcia regionu¹⁷⁶. Badacze, którzy posługują się kategorią prasy regionalnej lub mediów regionalnych, nie są natomiast zgodni co do oceny zakresu, w jakim obszar aktywności rozpatrywanych środków przekazu należy odnosić do formalnej, odgórnej struktury administracyjnego państwa. W. Chorążki rozpatruje pojęcie mediów regionalnych w ścisłym związku z aktualnym podziałem terytorialnym kraju, zaliczając do tej kategorii środki przekazu obejmujące swoim zasięgiem co najmniej jedno województwo, utworzone na mocy reformy administracyjnej wprowadzonej w życie 1 stycznia 1999 r.¹⁷⁷. Odnotować należy jednak, iż przyjęcie takiego założenia oznaczałoby, iż do regionalnych środków przekazu nie można byłoby zaliczyć mediów funkcjonujących na pograniczu wspomnianych jednostek terytorialnych. Sytuacja taka dotyczy m.in. regionalnej rozgłośni Polskiego Radia w Koszalinie, obejmującej swym zasięgiem część obszaru trzech województw: zachodniopomorskiego, pomorskiego i wielkopolskiego, jak również dziennika „Głos Pomorza”, który do 2007 r. ukazywał się na terenach należących w latach 1975-1998 do województw koszalińskiego i słupskiego.

Problem ten dostrzega M. Gierula, który – koncentrując się na periodykach drukowanych – odnosi pojęcie prasy regionalnej do środków przekazu rozpowszechnianych i funkcjonujących na obszarze jednego z regionów prasowo-wydawniczych¹⁷⁸. Według jego koncepcji wspomniane struktury zaczęły kształtować się w Polsce po roku 1956 w ramach Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa”, przy czym ich zasięg do 1975 r. był zgodny z podziałem kraju na

¹⁷⁶ Zob. M. Gierula, *Polska prasa lokalna...*, dz. cyt., s. 29.

¹⁷⁷ W. Chorążki, *Polskie media lokalne...*, dz. cyt., s. 61.

¹⁷⁸ M. Gierula, *Polska prasa lokalna...*, dz. cyt., s. 102.

17 województw. Jak zauważa, regiony prasowo-wydawnicze nie pokrywają się obecnie z obowiązującym podziałem kraju na 16 województw – mimo iż są do niego zbliżone, to często przekraczają jednak istniejące granice administracyjne¹⁷⁹. Zdaniem M. Gieruli regionu prasowo-wydawniczego nie należy także utożsamiać z regionami historycznymi, geograficznymi czy kulturowymi, choć w niektórych przypadkach, np. w Wielkopolsce, może być on do nich podobny pod względem przestrzennym¹⁸⁰.

Nieco odmiennie rozpatrywany problem ukazuje w swoich publikacjach M. Jachimowski, który – uwzględniając znaczenie elektronicznych środków przekazu – posługuje się terminem „region periodycznej komunikacji medialnej”. Według jego koncepcji konsekwencją centralnego, partyjno-państwowego modelu zarządzania mediami w okresie PRL było wyodrębnienie się 17 rejonów medialnych, odpowiadających podziałowi kraju sprzed 1975 r.¹⁸¹. Ukształtowana w tamtym okresie struktura terenowa mediów, bazująca na 17 ośrodkach będących wówczas siedzibami władz wojewódzkich, okazała się w dużym stopniu odporna na późniejsze zmiany administracyjne. Zapoczątkowana w 1989 r. transformacja ustrojowa, wraz z towarzyszącymi jej zmianami ilościowymi i jakościowymi w obrębie krajowego systemu medialnego, doprowadziła – zdaniem M. Jachimowskiego – do przekształcenia rejonów propagandowo-informacyjnych w 17 regionów periodycznej komunikacji medialnej (dalej: regiony medialne), nie zmieniając jednak w sposób istotny ich granic¹⁸². W rezultacie przebieg tych ostatnich nie pokrywa się z obecnym podziałem kraju na 16 województw, lecz determinowany jest przez obszar funkcjonowania mediów konstytuujących poszczególne regiony medialne. Do tej kategorii, ze względu na zasięg przestrzenny i społeczny oraz poruszaną problematykę, M. Jachimowski zalicza wysokonakładowe, ogólnotematyczne dzienniki regionalne, powstałe w zdecydowanej większości jeszcze przed 1975 r., a także regionalne rozgłośnie Polskiego Radia oraz oddziały terenowe Telewizji Polskiej¹⁸³.

Oprócz wspomnianej grupy środków przekazu, w ramach poszczególnych regionów medialnych, funkcjonują jeszcze inne media o charakterze regionalnym (w tym m.in. mutacje dzienników ogólnopolskich, regionalne portale internetowe), służące zaspokajaniu potrzeb mieszkańców w zakresie informacji regionalnej i lokalnej. Nie stanowią one jednak – w ocenie M. Jachimowskiego –

¹⁷⁹ Tamże.

¹⁸⁰ Tamże.

¹⁸¹ M. Jachimowski, *Warunki określające stan mediów konstytuujących regiony medialne w Polsce*, (w:) *Przemiany mediów lokalnych i regionalnych*, red. W. Furman, P. Kuca, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2015, s. 18.

¹⁸² Tamże, s. 19.

¹⁸³ Tamże, s. 23-27.

środków przekazu konstytuujących dany region medialny, tj. nie nadają mu wyróżniających go unikalnych cech i nie gwarantują stabilności jego struktur¹⁸⁴.

Odnotować należy, iż o ile za kluczowy wyróżnik mediów lokalnych uznaje się na ogół zakres ich zainteresowania tematycznego, o tyle w przypadku regionalnych środków przekazu większy nacisk kładziony jest na kwestię obszaru ich funkcjonowania. Za skrajny przejaw takiego podejścia uznać można propozycję W. Chorążkiego, postulującego, by o zakwalifikowaniu danego środka przekazu do mediów regionalnych decydował wyłącznie jego zasięg, „bez względu na przekazywane treści programowe i tematykę”¹⁸⁵. Te ostatnie kryteria mają natomiast jego zdaniem kluczowe znaczenie dla wyodrębnienia kategorii mediów regionalistycznych, obejmującej wszystkie środki przekazu, które – niezależnie od ich zasięgu – „w przeważającej części lub wyłącznie podejmują problematykę [...] regionalną oraz zajmują się działalnością stowarzyszeń regionalistycznych”¹⁸⁶. W węższy sposób pojęcie regionalistycznych środków przekazu interpretuje E. Chudziński, zaliczający do tej grupy periodyki, które niezależnie od obszaru ich funkcjonowania:

[...] kształtują świadomość i więź regionalną mieszkańców i integrują społeczność dającego się wyodrębnić za pomocą kryteriów historycznych, socjologicznych i etnicznych terytorium, odwołując się do jego przeszłości, tradycji kulturowej, walorów krajobrazowych, zasłużonych postaci, języka i systemu wartości¹⁸⁷.

E. Chudziński odnotowuje przy tym, iż zdecydowaną większość mediów regionalistycznych stanowią czasopisma wydawane przez różnego rodzaju fundacje i stowarzyszenia, dla których promocja kultury i historii regionu stanowi istotny element działalności statutowej.

Na odrębność mediów regionalnych i regionalistycznych uwagę zwraca również R. Kowalczyk, koncertujący się w swoich rozważaniach na tytułach prasowych. Według jego koncepcji wyznacznikiem czasopism regionalistycznych jest charakterystyczny zakres zainteresowania tematycznego, skupiający

¹⁸⁴ M. Jachimowski, *Region periodycznej komunikacji medialnej jako przedmiot badań nauk o komunikacji i mediach*, (w:) *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 1, *Problemy teoretyczno-praktyczne*, red. S. Michalczyk, K. Brzoza, Uniwersytet Śląski, Katowice 2018, s. 50.

¹⁸⁵ W. Chorążki, *Prasa regionalistyczna w okresie transformacji*, (w:) *Regionalizm – lokalizm – media*, red. E. Chudziński, Prowincjonalna Oficyna Wydawnicza, Bochnia–Warszawa 2001, s. 121-122.

¹⁸⁶ Tamże.

¹⁸⁷ E. Chudziński, *Regionalizm w mediach. Geneza – przejawy – funkcje*, (w:) *Regionalne i lokalne środki przekazu. Kontekst międzynarodowy i krajowy*, red. J. Adamowski, K. Wolny-Zmorzyński, Aspra-JR, Warszawa 2007, s. 49.

się wokół historii, tradycji, kultury i walorów przyrodniczo-krajoznawczych danego regionu¹⁸⁸. Tak rozumiane periodyki regionalistyczne mogą mieć przy tym różny zasięg rozpowszechniania, co pozwala na wyodrębnienie tytułów lokalnych, mikroregionalnych czy regionalnych o wyraźnych cechach regionalistycznych¹⁸⁹. Do tych ostatnich, obok wspomnianego zawężonego zakresu zainteresowania tematycznego, przekładającego się na dominację funkcji edukacyjnej, kulturalnej i integracyjnej w działalności danego periodyku, R. Kowalczyk zalicza obecność w składzie zespołu redakcyjnego niezawodowych dziennikarzy, w tym często pracujących na zasadzie wolontariatu miejscowych nauczycieli, urzędników, naukowców i bibliotekarzy¹⁹⁰. Czynnikiem łączącym większość periodyków regionalistycznych pozostaje również brak stabilnych źródeł finansowania, który przekłada się na ich ograniczoną periodyczność (brak dzienników, tygodników i dwutygodników) oraz częste przypadki nieregularnego ukaazywania się kolejnych numerów danego tytułu.

4. Współczesna struktura typologiczna mediów lokalnych i regionalnych w Polsce

Ze względu na bardzo duże i pogłębiające się w toku rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych zróżnicowanie mediów zaliczanych do kategorii lokalnych bądź regionalnych środków przekazu istotnego znaczenia nabiera kwestia określenia współczesnej typologicznej struktury¹⁹¹ rozpatrywanych sektorów krajowego systemu medialnego. Niektóre z kryteriów proponowanych w tym zakresie w krajowej literaturze medioznawczej dotyczą wyłącznie prasy (m.in. nakład, format, technika druku oraz obecność wypowiedzi obrazowych

¹⁸⁸ R. Kowalczyk, *Czasopiśmiennictwo regionalistyczne w Polsce – pojęcie, ideowe podstawy, cechy, zadania, typy*, „Przegląd Politologiczny” 2014, nr 2, s. 70.

¹⁸⁹ Tamże, s. 67.

¹⁹⁰ Tamże, s. 70.

¹⁹¹ Według W. Pisarka pojęcie typologii odnosi się do zabiegu metodologicznego (lub jego rezultatu), polegającego na grupowaniu przedmiotów bądź zjawisk na zasadzie ich podobieństwa do wybranego wzorca (typu). S. Nowak zaznacza, iż „o ile klasyfikacja [...] mnoży liczbę klas wyróżnionych, to celem pewnego rodzaju typologii jest ponowne zredukowanie ich liczby [...]. Przy budowie takich typologii stosuje się dość różne kryteria, na przykład: statystyczna powszechność czy częste występowanie konfiguracji cech, które uznamy za definiujące dany typ, a rzadkość tych, którym nie przyznamy rangi typowości”. Jak zauważa R. Kowalczyk, typologia, w przeciwieństwie do klasyfikacji, nie musi mieć charakteru wyczerpującego ani spełniać wymogów rozłączności. W. Pisarek, *Prasa – nasz chleb powszedni*, Ossolineum, Wrocław 1978, s. 17; S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, WN PWN, Warszawa 2007, s. 161; R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 1, dz. cyt., s. 158.

i koloru)¹⁹², inne mają zaś charakter uniwersalny i mogą być także wykorzystywane w odniesieniu do mediów elektronicznych. Najbardziej rozbudowaną w tym zakresie koncepcję zaprezentował R. Kowalczyk, który wyróżnił aż 18 kryteriów podziału lokalnych i regionalnych środków przekazu¹⁹³. Obok kwestii często wskazywanych w innych propozycjach typologicznych, takich jak zasięg oddziaływania, typ własności czy tematyka, uwzględnione zostały w tym przypadku także dodatkowe parametry, odnoszące się zarówno do cech samego medium, jak i kwestii związanych z politycznymi, społecznymi, technologicznymi i ekonomicznymi uwarunkowaniami jego funkcjonowania, w tym m.in.:

- nastawienie wobec rynku (komercyjne, niekomercyjne, quasi-niekomercyjne),
- wynik ekonomiczny (dochodowe i niedochodowe),
- cena (odpłatne i bezpłatne),
- dostępność (ogólnodostępne, prenumerowane, abonamentowe),
- sposób działania na rynku (media samodzielne i niesamodzielne, tj. środki przekazu niepowiązane lub powiązane z innymi podmiotami z rynku medialnego),
- poziom intelektualny (elitarne, poważne, popularne, sensacyjne/bulwarowe),
- sposób redagowania i kształtowania treści (tradycyjne, tabloidalne),
- sposób ujęcia tematyki (informacyjne, informacyjno-publicystyczne, publicystyczne, informacyjno-reklamowe, informacyjno-rozrywkowe),
- postawa wobec rzeczywistości (kontestujące, neutralne, krytyczne, zaangażowane, niezaangażowane),
- status polityczno-ideologiczny (liberalne, lewicowe, konserwatywne, wyznaniowe),
- stosunek wobec władzy (media władzy i media odbiorcy),
- sposób utrwalenia informacji (drukowane, elektroniczne),
- forma informacji (utrwalona lub nieutrwalona na nośniku materialnym),
- sposób przesyłania i rozpowszechniania informacji (media dostarczane przez punkty sprzedaży bezpośredniej lub abonament oraz media dystrybuowane drogą naziemną, kablową albo przez internet)¹⁹⁴.

Odnotować należy, iż trzy ostatnie z zaproponowanych przez R. Kowalczyka kryteriów mają bardzo zbliżony charakter i pozwalają de facto na wyodrębnienie wśród lokalnych i regionalnych środków przekazu prasy, radia, telewizji

¹⁹² Por. M. Aldridge, *Understanding the local media*, Open University Press, Maidenhead 2007, s. 26-28.

¹⁹³ Mimo iż R. Kowalczyk odnosi swoją propozycję typologiczną do mediów lokalnych, pamiętać należy, iż według jego koncepcji ta ostatnia kategoria obejmuje wszystkie środki przekazu o zasięgu mniejszym niż ogólnopolski, a więc także media regionalne. Zob. R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 1, dz. cyt., s. 169-170.

¹⁹⁴ Tamże, s. 170-173.

i mediów internetowych¹⁹⁵. Niektóre uwzględnione w omawianej koncepcji typologicznej parametry, takie jak status polityczno-ideologiczny medium czy jego stosunek wobec władzy, nie mają z kolei charakteru uniwersalnego i mogą być odnoszone tylko do niektórych rodzajów rozpatrywanych środków przekazu. Wątpliwości budzić może natomiast podział mediów lokalnych i regionalnych na samodzielne i niesamodzielne. Zastosowanie założeń R. Kowalczyka prowadziłoby bowiem do sytuacji, w której do tego drugiego typu zaliczone zostałyby zarówno media powiązane kapitałowo z innymi podmiotami (np. tygodniki lokalne należące do wydawców prasy regionalnej), jak i środki przekazu funkcjonujące nienależnie, lecz posiadające porozumienia reklamowe z mediami innych właścicieli¹⁹⁶.

Biorąc pod uwagę przywołane zastrzeżenia, w niniejszej pracy zdecydowano się szerzej przybliżyć strukturę typologiczną mediów lokalnych i regionalnych w Polsce w oparciu o cztery kluczowe z punktu widzenia realizowanych przez nie funkcji kryteria: zasięgu przestrzennego oddziaływania¹⁹⁷, profilu odbiorcy, typu własności oraz nastawienia wobec rynku. W krajowej literaturze przedmiotu najbardziej rozbudowane koncepcje podziału lokalnych i regionalnych środków przekazu ze względu na zasięg ich przestrzennego oddziaływania dotyczą tytułów prasowych¹⁹⁸. Zgodnie z propozycją M. Gieruli w krajowym systemie medialnym, obok prasy ogólnokrajowej, rozpowszechnianej i funkcjonującej społecznie na terenie całego państwa lub przeważającej jego części, wyróżnić można prasę ponadregionalną, regionalną i lokalną¹⁹⁹. Pod pojęciem prasy regionalnej rozumieć należy w tym przypadku tytuły rozpowszechniane i funkcjonujące społecznie na obszarze jednego regionu prasowo-wydawniczego, a przez prasę lokalną periodyki o mniejszym zasięgu oddziaływania. Kategoria prasy ponadregionalnej obejmuje z kolei tytuły, których zasięg jest większy niż jeden region prasowo-wydawniczy, ale nie obejmuje przeważającej części kraju.

W ramach prasy lokalnej S. Michalczyk i M. Gierula postulują dodatkowo wyróżnienie prasy mikroregionalnej i sublokalnej²⁰⁰. Do pierwszej ze wspomnianych podkategorii przyporządkować można periodyki, których zasięg jest mniejszy od jednego regionu prasowo-wydawniczego, ale obejmuje co najmniej

¹⁹⁵ Por. R. Polak, dz. cyt., s. 70.

¹⁹⁶ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 1, dz. cyt., s. 187.

¹⁹⁷ Jak zauważa M. Gierula, kryterium zasięgu przestrzennego oddziaływania ma charakter uniwersalny, tj. umożliwia wydzielenie lokalnych środków przekazu z ogółu mediów, a następnie dokonanie dalszych podziałów wtórnych. M. Gierula, *Polska prasa lokalna...*, dz. cyt., s. 102.

¹⁹⁸ Zob. R. Kowalczyk, *Prasa lokalna...*, dz. cyt., s. 69; M. Gierula, *Polska prasa lokalna...*, dz. cyt., s. 102-104; W. Chorążki, *Polskie media lokalne...*, dz. cyt., s. 61.

¹⁹⁹ M. Gierula, *Polska prasa lokalna...*, dz. cyt., s. 102.

²⁰⁰ Tamże, s. 103-104; S. Michalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 80; por. W. Chorążki, *Polskie media lokalne...*, dz. cyt., s. 61.

jeden powiat. W skład rozpatrywanej grupy środków przekazu wchodzi m.in. pisma dawnych województw (z lat 1975-1998), prasa miejsko-mikroregionalna, powiatowa, pisma dużych miast i zespołów aglomeracyjnych (powyżej 200 tys. mieszkańców), prasa diecezjalna oraz mutacje lokalne dzienników regionalnych²⁰¹. Z kolei do prasy sublokalnej zaliczyć należy tytuły o zasięgu mniejszym niż terytorium powiatu, w tym m.in. prasę gminną, miejską, miejsko-gminną, dzielnicową, osiedlową, zakładową, dekanalną i parafialną.

Analogiczny podział stosowany jest również niekiedy w odniesieniu do radia i telewizji²⁰². Niektórzy medioznawcy proponują jednak wykorzystywanie w tym zakresie alternatywnych, dopasowanych do specyfiki mediów elektronicznych kryteriów, odwołujących się do takich parametrów, jak moc nadajnika, liczba ludności objętej zasięgiem czy promień zasięgu przestrzennego. Jako przykład takiego podejścia wskazać można koncepcję S. Michalczyka, zakładającą wyróżnienie – w oparciu o zasięg efektywnej słyszalności – radiowych stacji sublokalnych (do 25 km), lokalnych (do 50 km) i lokalno-regionalnych (do 100 km)²⁰³. Odmierna sytuacja dotyczy mediów internetowych, których przekaz nie jest co do zasady ograniczony terytorialnie. Ewentualny podział rozpatrywanych środków przekazu według kryterium zasięgu przestrzennego oddziaływania może być przeprowadzony jedynie w oparciu o – uwzględnioną w koncepcji M. Gieruli – przesłankę zasięgu ich funkcjonowania społecznego, tj. obszaru zamieszkania zdecydowanej większości użytkowników danego medium, warunkowanego zakresem jego zainteresowania tematycznego.

Kwestia relacji między zawartością danego medium lokalnego bądź regionalnego a gronem jego odbiorców uwzględniona została w koncepcjach typologicznych R. Kowalczyka i M. Gieruli. O ile pierwszy ze wspomnianych autorów rozpatrywany problem analizuje przez pryzmat treści poruszanych na łamach danego medium, o tyle drugi badacz za kryterium przyjmuje w tym przypadku założonego odbiorcę przekazu²⁰⁴. Syntetyzując rozważania obu medioznawców, zaproponować można podział lokalnych i regionalnych środków przekazu na trzy grupy. Pierwsza z nich obejmuje media uniwersalne, ogólnotematyczne, poruszające różne aspekty miejscowej rzeczywistości społecznej, politycznej, kulturalnej i ekonomicznej, adresowane do całej społeczności, niezależnie od cech społeczno-demograficznych czy zainteresowań lub poglądów poszczególnych jej członków. Drugą grupę tworzą lokalne i regionalne media profilowane

²⁰¹ S. Michalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 171-174.

²⁰² Zob. S. Dziki, W. Chorążki, dz. cyt., s. 130; J. Skrzypczak, dz. cyt., s. 26.

²⁰³ S. Michalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 213.

²⁰⁴ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 1, dz. cyt., s. 181-182; M. Gierula, *Polska prasa lokalna...*, dz. cyt., s. 104-105.

tematycznie, które – ze względu na zdominowanie ich przekazu przez dany rodzaj zagadnień – przeznaczone są przede wszystkim dla odbiorców o określonych zainteresowaniach²⁰⁵. Ostatni typ stanowią lokalne i regionalne media środowiskowe, tworzone z myślą o konkretnej grupie funkcjonującej w ramach miejscowej społeczności, mającej specyficzne potrzeby i przyzwyczajenia. Względna jednorodność grona odbiorców tego rodzaju mediów wynikać może ze wspólnego dla nich miejsca nauki lub pracy, z wykonywania tego samego zawodu, podzielenia określonych poglądów, przynależności do danej organizacji, grupy etnicznej lub wyznania²⁰⁶.

Istotnym kryterium podziału mediów lokalnych i regionalnych, zwłaszcza z punktu widzenia realizowanych przez nie funkcji, jest typ własności. Ze względów finansowych (koszt stworzenia i utrzymania medium) i logistycznych (technologiczne uwarunkowania założenia medium) największą różnorodność w tym względzie wykazują media internetowe i prasa. Odnosząc się do ostatniego sektora, M. Gierula zaproponował podział lokalnych środków przekazu według kryterium statusu instytucjonalnego, wyróżniając periodyki wydawane przez instytucje polityczne (m.in. partie, związki zawodowe, władze samorządowe), ekonomiczne (osoby fizyczne, przedsiębiorstwa państwowe, spółki), kulturalne (m.in. fundacje, organizacje społeczno-kulturalne) i religijne²⁰⁷. Odmiennie podejście zaprezentował R. Kowalczyk, postulujący zastosowanie dychotomicznego podziału mediów lokalnych i regionalnych na publiczne środki przekazu, należące do państwa lub samorządu terytorialnego, oraz media niepubliczne, pozostające w gestii innych podmiotów. Biorąc pod uwagę założenia tej koncepcji, zaproponować można wyodrębnienie w ramach lokalnych i regionalnych środków przekazu dwóch podstawowych typów: mediów państwowych i samorządowych oraz mediów niepublicznych. Pierwsza ze wspomnianych kategorii obejmuje trzy rodzaje środków przekazu:

- media samorządowe prowadzone przez jednostki samorządu terytorialnego, ich komórki organizacyjne lub kontrolowane przez nie podmioty (np. spółki komunalne),
- media należące do jednostek publicznej radiofonii i telewizji w rozumieniu Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji²⁰⁸,
- pozostałe środki przekazu należące do państwa, w tym media prowadzone przez centralne i terenowe organy administracji państwowej, przedsiębiorstwa państwowe i spółki Skarbu Państwa.

²⁰⁵ Zob. R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 1, dz. cyt., s. 181-182.

²⁰⁶ Zob. M. Gierula, *Polska prasa lokalna...*, dz. cyt., s. 105.

²⁰⁷ Tamże, s. 107.

²⁰⁸ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r., nr 7, poz. 34).

Na drugi typ lokalnych i regionalnych środków przekazu składają się media niepubliczne, stanowiące wyraz indywidualnych interesów, potrzeb, zainteresowań, poglądów ich właścicieli, organizatorów i twórców²⁰⁹. W ramach tej grupy wyróżnić można m.in. media należące do osób fizycznych, przedsiębiorstw prywatnych o różnej formie prawnej, partii politycznych, związków zawodowych, kościołów i innych związków wyznaniowych, a także organizacji pozarządowych różnego rodzaju, w tym stowarzyszeń miłośników ziem oraz związków mniejszości narodowych i etnicznych²¹⁰. Za charakterystyczne cechy rozpatrywanej grupy mediów R. Kowalczyk uznaje finansowanie ze źródeł prywatnych oraz niezależność od instytucji państwa i samorządu terytorialnego²¹¹. Jak jednak trafnie zauważa W. Chorążki, wiele lokalnych fundacji i stowarzyszeń posiadających własne media pozyskuje środki finansowe od miejscowych władz (np. w formie dotacji, grantu), co może przekładać się na ich politykę redakcyjną²¹². Rozpatrywany problem dotyczy również do pewnego stopnia niektórych mediów należących do przedsiębiorstw prywatnych, które w formie bezpośredniej (np. wkładka lub audycja samorządowa) lub pośredniej (płatne ogłoszenia, komunikaty o przetargach) korzystają ze środków będących w dyspozycji samorządów terytorialnych lub instytucji państwowych. Kłopotliwa pozostaje także kwestia oceny stopnia rzeczywistej niezależności od władz publicznych mediów należących do spółek, w których Skarb Państwa jest wprawdzie mniejszościowym udziałowcem, ale – ze względu na rozproszenie akcjonariatu i stosowne zapisy statutowe – ma de facto decydujący wpływ na obsadę władz spółki. Sytuacja taka dotyczy m.in. Polskiego Koncernu Naftowego ORLEN S.A., który w marcu 2021 r. podpisał z koncernem Verlagsgruppe Passau umowę dotyczącą kupna spółki Polska Press – wydawcy 19 ogólnotematycznych dzienników regionalnych i mikroregionalnych, kilkudziesięciu internetowych portali lokalnych i regionalnych oraz blisko 120 tygodników lokalnych²¹³.

Niezależnie od typu własności media lokalne i regionalne można podzielić także ze względu na kryterium nastawienia wobec rynku, traktowanego jako miejsce wymiany różnorodnych dóbr i usług. R. Kowalczyk w tym zakresie proponuje wyodrębnienie mediów niekomercyjnych, quasi-niekomercyjnych

²⁰⁹ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 1, dz. cyt., s. 180.

²¹⁰ Środki przekazu należące do organizacji pozarządowych określane są niekiedy mianem „mediów trzeciego sektora”, dla podkreślenia ich odrębności od prywatnych mediów komercyjnych oraz mediów państwowych i samorządowych. Zob. W. Chorążki, *Polskie media lokalne...*, dz. cyt., s. 62.

²¹¹ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 1, dz. cyt., s. 180.

²¹² W. Chorążki, *Polskie media lokalne...*, dz. cyt., s. 64-65.

²¹³ Polska Press Grupa, *PKN Orlen właścicielem Polska Press*, <https://polskapress.pl/pl/biuro-prasowe/komunikaty-prasowe/pkn-orlen-wlascicielem-polska-press> (dostęp: 21.10.2022).

oraz komercyjnych²¹⁴. Główny cel, a zarazem warunek istnienia tych ostatnich środków przekazu, stanowi osiągnięcie zysku ekonomicznego, który traktowany jest jako podstawowy miernik ich sukcesu rynkowego. Jak podkreśla S. Michalczyk, orientacja rynkowo-komercyjna nie wyklucza realizacji w miejscowej społeczności funkcji kontrolnej, edukacyjnej czy integracyjnej, ale przekłada się w pewnym stopniu na charakter rozpowszechnianych treści²¹⁵.

Media niekomercyjne w pierwszej kolejności mają natomiast służyć realizacji pozaekonomicznych interesów nadawcy, sprowadzających się często do rozpowszechniania określonych informacji, wpływania na opinię publiczną, a także kształtowania wiedzy, zainteresowań, postaw i przekonań odbiorców. Często podejmują się one, przynajmniej na poziomie deklaracyjnym, realizacji określonej misji, np. o charakterze edukacyjnym, kulturalnym, społecznym czy zdrowotnym²¹⁶. Ewentualne, na ogół bardzo ograniczone przychody z płatnego rozpowszechniania lub publikacji ogłoszeń wykorzystywane są w przypadku tej grupy środków przekazu przede wszystkim na pokrycie kosztów ich funkcjonowania.

Odmierna sytuacja dotyczy mediów podmiotów państwowych i samorządowych, które R. Kowalczyk zalicza do osobnej kategorii mediów quasi-niekomercyjnych²¹⁷. Z jednej strony finansowane są one ze środków publicznych, a ich główny cel stanowi nie tyle wypracowanie zysku ekonomicznego, co wsparcie realizacji zadań prowadzących je instytucji. Z drugiej jednak strony rozpatrywane media często aktywnie działają na miejscowych rynkach reklamowo-ogłoszeniowych, stanowiąc – dzięki wykorzystaniu dwóch równoległych źródeł finansowania – poważną konkurencję dla prywatnych komercyjnych mediów lokalnych i regionalnych²¹⁸.

5. Funkcje mediów lokalnych i regionalnych

Zróźnicowaniu sektora mediów lokalnych i regionalnych towarzyszy mnogość zadań realizowanych przez wspomniane środki przekazu na rzecz społeczności stanowiących grono ich odbiorców. Zauważyć należy przy tym, iż o ile problematyka dotycząca funkcji mediów lokalnych jest często podnoszona na łamach krajowej literatury naukowej, o tyle brakuje opracowań poświęconych

²¹⁴ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 1, dz. cyt., s. 180.

²¹⁵ S. Michalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 169.

²¹⁶ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 1, dz. cyt., s. 181.

²¹⁷ Tamże.

²¹⁸ J. Parnes, *Wyzwania i szanse...*, dz. cyt., s. 83.

wyłącznie funkcjom mediów regionalnych²¹⁹. W konsekwencji badacze koncentrujący się w swoich rozważaniach na środkach przekazu należących do tej ostatniej grupy analizują ich zadania z wykorzystaniem koncepcji typologicznych stworzonych z myślą o mediach lokalnych²²⁰. Autorzy większości z nich za podstawowe zadanie mediów lokalnych uznają realizację funkcji informacyjnej, sprowadzającej się do dostarczania odbiorcom bezstronnych informacji dotyczących różnych sfer życia lokalnej społeczności, w tym także zjawisk i procesów mających szerszy zasięg, ale przekładających się na kształt miejscowej rzeczywistości społecznej, politycznej, ekonomicznej czy kulturalnej²²¹. Z omówionym obszarem aktywności mediów lokalnych bardzo blisko związana jest także ich funkcja opiniotwórcza, polegająca na kształtowaniu lokalnej opinii publicznej²²². Zadanie to realizowane jest na trzech głównych poziomach: (1) poprzez prezentowanie na łamach rozpatrywanych środków przekazu rozmaitych opinii dotyczących kwestii ważnych dla miejscowej społeczności, (2) poprzez umożliwienie odbiorcom wyrobienia sobie własnego stanowiska na temat wspomnianych problemów oraz (3) poprzez stwarzanie im szansy na publiczną prezentację swoich poglądów i pomysłów w tym zakresie.

W przypadku niektórych lokalnych mediów wypełnianiu zadań o charakterze informacyjnym i opiniotwórczym towarzyszy realizacja funkcji kontrolnej. T. Skoczek i W. Chorążki sprowadzają ją do reprezentowania miejscowej społeczności w stosunkach z władzami lokalnymi oraz monitorowania ich działalności²²³. Według R. Kowalczyka funkcja kontrolna mediów lokalnych odnosi się natomiast do aktywności różnych instytucji publicznych, niekoniecznie samorządowych²²⁴. Przyjmując jeszcze szerszą perspektywę, można stwierdzić, iż funkcja ta obejmuje wszystkie działania redakcji zmierzające do wykrywania i nagłaśniania rozmaitych nieprawidłowości dotyczących lokalnego życia publicznego, w tym także tych wynikających z postępowania podmiotów niepublicznych, takich jak prywatne przedsiębiorstwa czy związki wyznaniowe.

²¹⁹ Zob. A. Barczyk, *Kulturotwórcza rola TVP Łódź na przykładzie programów Piotra Słowikowskiego*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2016, s. 40, <https://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/18196/Agnieszka%20Barczyk%20-%20rozprawa%20doktorska.pdf> (dostęp: 16.11.2022).

²²⁰ Tamże, s. 38-39.

²²¹ Por. W. Chorążki, *Polskie media lokalne...*, dz. cyt., s. 62; R. Kowalczyk, *Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce*, Agencja „eSeM”, Poznań 2002, s. 25.

²²² R. Kowalczyk kwestię kształtowania przez media lokalne miejscowej opinii publicznej włącza wręcz w zakres realizowanej przez nie funkcji informacyjnej, wychodząc z założenia, iż dostarczenie informacji dotyczących miejscowej rzeczywistości społecznej bardzo często wiąże się z zajęciem wobec niej określonego stanowiska. R. Kowalczyk, *Prasa lokalna...*, dz. cyt., s. 519-523.

²²³ W. Chorążki, *Polskie media lokalne...*, dz. cyt., s. 62; T. Skoczek, *Regionalne i lokalne media elektroniczne: systemowe możliwości rozwoju*, Mazowiecka Oficyna Wydawnicza, Nowa Iwiczna 2007, s. 68.

²²⁴ R. Kowalczyk, *Wczoraj i dziś...*, dz. cyt., s. 27.

Ze względu na fakt, iż działalność mediów lokalnych odnosi się do najbliższego otoczenia społecznego ich odbiorców, do kluczowych zadań rozpatrywanej grupy środków przekazu zaliczyć można funkcję socjalizacyjno-edukacyjną, w literaturze przedmiotu określaną również niekiedy mianem socjalizacyjno-wychowawczej²²⁵. Jeden z jej elementów stanowi przekazywanie wartości, norm, poglądów i wzorców postępowania, które obowiązują w danej lokalnej społeczności i których przyswojenie jest niezbędne do pełnego uczestnictwa w jej życiu. Warto odnotować, że lokalne środki przekazu stanowią również instrument kontroli społecznej, ponieważ w swoim przekazie nagradzają za właściwe relacje jednostki ze środowiskiem oraz karzą za przyjmowanie postaw uznawanych za niepożądane lub wręcz naganne. Jednak jak zauważa R. Kowalczyk, media lokalne nie tylko wyrażają wartości i reguły kulturowe akceptowane w danej społeczności, ale również dokonują ich twórczej weryfikacji²²⁶. Ze względu na swoją zdolność do kształtowania świadomości odbiorców są bowiem w stanie inicjować lub wspierać mniejsze bądź większe procesy przemian społecznych, które mogą modyfikować standardy obowiązujące w danej społeczności. W tym kontekście na szczególną uwagę zasługuje edukacyjny wymiar działalności mediów lokalnych, które odgrywają istotną rolę w poszerzaniu wiedzy i kompetencji członków lokalnych społeczności w takim zakresie, jak problematyka ekonomiczno-prawna, partycypacja obywatelska, profilaktyka zdrowotna, ochrona środowiska czy przeciwdziałanie patologiom społecznym²²⁷.

Ze wspomnianą już kwestią promowania przez media lokalne wspólnych dla danego środowiska wartości, norm i wzorców postępowania ściśle wiąże się kolejna z realizowanych przez nie funkcji, polegająca na integrowaniu społeczności lokalnej. Zadanie to często realizowane jest poprzez podkreślanie odrębności i wyjątkowego charakteru danej wspólnoty, co przejawia się m.in. we wspieraniu rozwoju lokalnej kultury oraz w propagowaniu kultywowania miejscowych tradycji i obyczajów²²⁸. Media lokalne stanowią również jeden z głównych instrumentów budowania poczucia więzi członków lokalnej społeczności z ich „małą ojczyzną” oraz kształtowania poczucia dumy z przynależności do niej. Do ich zadań zalicza się także budowanie solidarności członków lokalnej społeczności wobec problemów tak miejscowych, jak i zewnętrznych, których źródło znajduje się poza danym obszarem lokalnym.

²²⁵ R. Kowalczyk, *Prasa lokalna...*, dz. cyt., s. 523-526; R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 1, dz. cyt., s. 378-379.

²²⁶ R. Kowalczyk, *Prasa lokalna...*, dz. cyt., s. 526.

²²⁷ Por. W. Chorążki, *Polskie media lokalne...*, dz. cyt., s. 62.

²²⁸ Por. R. Kowalczyk, *Wczoraj i dziś...*, dz. cyt., s. 27-28.

Odnosząc się do kwestii roli mediów lokalnych w zaspokajaniu potrzeby afiliacji, T. Skoczek postuluje wyodrębnienie funkcji psychospołecznej rozpatrywanych środków przekazu, argumentując, iż poprzez dostarczanie odbiorcom wspólnych przeżyć rozwijają one więź sąsiedzką, wzmacniają tożsamość grupową i kształtują poczucie przynależności do społeczności lokalnej lub regionalnej²²⁹. Wyrobienie wśród adresatów przekazów mediów lokalnych przekonania, iż z pozostałymi członkami miejscowej społeczności łączy ich swoista wspólnota interesów i odpowiedzialności, stanowi z kolei podstawę dla realizacji funkcji promowania inicjatyw lokalnych. Jej istotę stanowi motywowanie odbiorców do włączenia się w rozwiązywanie problemów miejscowej społeczności i zaangażowania się w proces współdecydowania o jej losach. W tym zakresie wyróżnić można trzy główne obszary aktywności mediów lokalnych. Po pierwsze, nagłaśniają one inicjatywy lokalne podejmowane przez władze samorządowe, miejscowe organizacje pozarządowe, podmioty gospodarcze czy osoby prywatne. Po drugie, do rzadkości nie należą przypadki, gdy same redakcje występują z określonymi lokalnymi akcjami i kampaniami społecznymi, w które starają się włączyć swoich słuchaczy, czytelników czy widzów²³⁰. Po trzecie wreszcie, media lokalne, prowadząc edukację obywatelską i promując ideę samorządności lokalnej, mobilizują swoich odbiorców do samodzielnego podejmowania oddolnych inicjatyw, mających na celu przekształcenie wybranych aspektów miejscowej rzeczywistości społecznej, kulturalnej, ekonomicznej czy środowiskowej.

Do istotnych funkcji mediów lokalnych zaliczyć trzeba jeszcze rozrywkową i reklamowo-ogłoszeniową. Pierwsza zyskuje swój lokalny charakter dzięki tematyce, formie lub autorstwu przekazu, druga natomiast realizowana jest w stosunku do podmiotów lokalnego życia publicznego, takich jak miejscowe przedsiębiorstwa, organizacje czy lokalne władze²³¹. Podkreślić należy, iż omówiony katalog zadań lokalnych środków przekazu nie ma bynajmniej charakteru wyczerpującego, a w literaturze przedmiotu formułowane są postulaty wyróżnienia innych funkcji rozpatrywanych środków przekazu, w tym m.in. praktycznej, kulturalnej i dokumentacyjnej²³².

Jak zaznacza T. Skoczek, nie każde medium lokalne realizuje wszystkie omówione zadania, co wynikać może m.in. z jego formy własności, kondycji finansowej, przyjętej koncepcji programowej czy też oczekiwań samych odbior-

²²⁹ T. Skoczek, dz. cyt., s. 68.

²³⁰ Zob. J. Parnes, *The role of micro-regional editions of „Gazeta Wyborcza” in the mobilization of local communities*, (w:) *Local and regional media – Democracy and civil society shaping process*, red. I. Biernacka-Ligięza, L. Koćwin, Wydawnictwo Maria, Nowa Ruda 2011, s. 463-480.

²³¹ T. Skoczek, dz. cyt., s. 69.

²³² Tamże, s. 67-68; R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 1, dz. cyt., s. 378-379.

ców²³³. W podobnym tonie wypowiada się W. Chorążki, dla którego rzeczywiste zadania realizowane przez media lokalne stanowią wypadkową planów i oczekiwań najważniejszych podmiotów lokalnych, do których zalicza on społeczności lokalne jako odbiorców miejscowych środków przekazu, właścicieli mediów lokalnych, ich zespoły redakcyjne, lokalne podmioty gospodarcze stanowiące potencjalnych reklamodawców, jak również władze lokalne oraz nadrzędne ośrodki decyzyjne (np. rząd, hierarchia kościołów i związków wyznaniowych)²³⁴. W jego ocenie zakres, w jakim dane medium realizuje poszczególne funkcje, warunkowany jest przede wszystkim typem jego własności oraz jego orientacją rynkową.

O ile niemal wszystkie lokalne środki przekazu realizują zadania informacyjne i – przynajmniej do pewnego stopnia – opiniotwórcze, o tyle media samorządowe, ze względu na brak niezależności od ośrodków lokalnej władzy, nie mogą w stosunku do nich wypełniać funkcji kontrolnej. Ta ostatnia, zdaniem W. Chorążkiego, pozostaje domeną komercyjnych mediów prywatnych, wchodzących w rolę „rzecznika” społeczności lokalnej²³⁵. Jak jednak zauważa S. Michalczyk, o ile orientacja rynkowo-komercyjna nie wyklucza realizacji w miejscowej społeczności funkcji kontrolnej, edukacyjnej czy integracyjnej, o tyle przekłada się na charakter rozpowszechnianych treści²³⁶. Zakres poruszanych tematów i sposób ich prezentacji podporządkowane mogą zostać bowiem realizacji funkcji reklamowo-ogłoszeniowej i rozrywkowej, mających decydujące znaczenie dla osiągnięcia zysku ekonomicznego, warunkującego dalszą egzystencję danego medium. Z tego powodu W. Chorążki kluczową rolę w zakresie integracji społeczności lokalnej oraz promowania inicjatyw lokalnych przypisuje mediom samorządowym, przyznając jednak, iż sposób realizacji wspomnianych zadań uzależniony jest często od bieżących interesów lokalnych władz²³⁷. Znacznie większą swobodą w tym zakresie cieszą się na ogół lokalne środki przekazu prowadzone przez miejscowe fundacje, stowarzyszenia, a – w przypadku mediów internetowych – coraz częściej także przez nieformalne ruchy społeczne i osoby prywatne. Rolę tego typu mediów w integrowaniu członków danej społeczności lokalnej oraz stymulowaniu partycypacji mieszkańców w miejscowym życiu publicznym ogranicza jednak często ich niestabilna kondycja finansowa, braki kadrowe oraz niewielki zasięg społeczny.

²³³ T. Skoczek, dz. cyt., s. 70; por. M. Jachimowski, *Motywy czytelnictwa prasy lokalnej*, (w:) *Tygodniki lokalne. I Ogólnopolskie Konfrontacje Dziennikarzy Pism Regionalnych, Wigry 1983*, red. E. Kurzawa, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa–Książka–Ruch”, Uniwersytet Śląski, Kraków–Katowice, s. 139–140.

²³⁴ W. Chorążki, *Polskie media lokalne...*, dz. cyt., s. 62.

²³⁵ Tamże, s. 62–63.

²³⁶ S. Michalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 169.

²³⁷ W. Chorążki, *Polskie media lokalne...*, dz. cyt., s. 63.

6. Tożsamość regionalna a działalność mediów lokalnych i regionalnych

Spośród licznych funkcji, jakie pełnią media lokalne i regionalne, szczególne znaczenie przypisać należy tej odnoszącej się do budowania tożsamości miejscowych wspólnot, zarówno lokalnych, jak i regionalnych²³⁸. W tym miejscu odnotować należy, że pojęcie tożsamości regionalnej jest interpretowane w wieloraki sposób, co wynika z faktu, iż kategoria ta stanowi przedmiot analiz przedstawiciele różnych dyscyplin naukowych, po części zaś jest konsekwencją wieloznaczności samych pojęć regionu oraz tożsamości. Według M. Szczepańskiego tożsamość regionalna stanowi:

[...] szczególny przykład tożsamości społecznej (zbiorowej) i kulturowej zarazem, opartej na tradycji regionalnej, odnoszonej do wyraźnie zdefiniowanego i delimitowanego terytorium, regionu, jego specyficznych cech społecznych, kulturowych (symbolicznych), gospodarczych czy nawet topograficznych, wyróżniających go spośród innych regionów²³⁹.

W podobnym tonie wypowiada się R. Kowalczyk, dla którego tożsamość regionalna obejmuje zarówno elementy społeczne, w tym relacje osobowe i zbiorowe ludzi utożsamiających się z danym regionem, wraz z normami i wartościami regulującymi ich zachowanie, jak i komponent kulturowy, zawierający w sobie „regionalny dorobek kulturowo-cywilizacyjny o charakterze duchowym i materialnym wespół z regionalnymi odmiennosciami”²⁴⁰.

Nieco odmienną perspektywę przyjmuje M. Keating, który wyróżnia trzy podstawowe aspekty tożsamości regionalnej: (1) kognitywny, dotyczący wiedzy o danym regionie, (2) afektywny, wyrażający się emocjonalnym stosunkiem do regionu oraz (3) instrumentalny, który sprowadzić można do podatności jednostek, grup i społeczności na mobilizację w interesie regionu²⁴¹. Odnosząc się do

²³⁸ S. Michalczyk, D. Krawczyk, *Wstęp*, (w:) *Oblicza mediów lokalnych i regionalnych. Szkice medioznawcze*, red. tychże, Instytut Mikołowski, Mikołów 2016, s. 7; S. Michalczyk, *Społeczności lokalne i regionalne jako zadania informacyjno-publicystyczne*, (w:) *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 1, *Problemy teoretyczno-praktyczne*, red. S. Michalczyk, K. Brzoza, Uniwersytet Śląski, Katowice 2018, s. 23.

²³⁹ M. Szczepański, *Tożsamość regionalna – w kręgu pojęć podstawowych i metodologii badań*, (w:) *Rozwój, region, społeczeństwo*, red. G. Gorzelak, M. Szczepański, T. Zarycki, Uniwersytet Warszawski, Warszawa–Katowice 1999, s. 76.

²⁴⁰ R. Kowalczyk, *O mediach lokalnych, regionie i regionalizmie*, WN Silva Rerum, Poznań 2015, s. 218; por. K. Kwaśniewski, *Tożsamość społeczna i kulturowa*, „Studia Socjologiczne” 1986, nr 3, s. 5-15.

²⁴¹ M. Keating, *The new regionalism in Western Europe. Territorial restructuring and political change*, Edward Elgar, Cheltenham 1998, s. 86.

dwóch ostatnich wymiarów, M. Kornacka-Grzonka zaznacza, iż poczucie emocjonalnego przywiązania do miejsca zamieszkania przejawia się w postawach prospołecznych oraz gotowości do podejmowania działań na rzecz miejscowej społeczności²⁴². W tym kontekście rozpatrywać można m.in. inicjatywy zmierzające do szerzenia wiedzy o historii regionu, podtrzymywania miejscowych dialektów, zwyczajów i tradycji. Badaczka odnotowuje przy tym, iż tożsamość regionalna czasami bywa łączona z tożsamością etniczną i może wyzwać postawy o charakterze separatystycznym²⁴³.

Na złożoność kategorii tożsamości regionalnej zwraca uwagę M. Szczepański, wyróżniając 11 podstawowych wymiarów wspomnianego zjawiska: psychologiczny, socjologiczny, ekonomiczny, politologiczny, historyczny, antropologiczno-etnograficzny, geograficzny, urbanistyczno-architektoniczny, przyrodniczy, światopoglądowy i infrastrukturalny²⁴⁴. Nawiązując do tej propozycji, M. Kornacka-Grzonka postuluje uwzględnienie dodatkowego, komunikacyjnego wymiaru tożsamości regionalnej, mającego podkreślić rolę lokalnych i regionalnych środków przekazu w kształtowaniu więzi łączącej mieszkańców danego obszaru²⁴⁵. Zaznacza przy tym, iż poczucie przywiązania członków miejscowej społeczności do „swoich” dziennikarzy i mediów nie tylko zwiększa siłę perswazji tych ostatnich, lecz stanowi także istotny czynnik identyfikacji ich odbiorców z regionem. W tym zakresie szczególnie ważne jest jej zdaniem kreowanie przez media lokalne i regionalne „indywidualnego, symbolicznego świata społecznego poprzez integrowanie i komunikacyjne fragmentaryzowanie społeczności”²⁴⁶.

R. Kowalczyk rolę mediów lokalnych i regionalnych w kształtowaniu tożsamości regionalnej wiąże natomiast przede wszystkim z faktem, iż – ze względu na szeroki zasięg społecznego oddziaływania oraz duże znaczenie dla odbiorców – wpływają one znacząco na proces kształtowania wiedzy i świadomości historycznej członków danej społeczności²⁴⁷. Szczególne znaczenie w tym zakresie przypisuje on przy tym czasopismom regionalistycznym, uznając je za kluczowe nośniki świadomości regionalnej²⁴⁸. W podobnym tonie wypowiada

²⁴² M. Kornacka-Grzonka, *Media lokalne Śląska Cieszyńskiego*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2019, s. 79.

²⁴³ Tamże, s. 80.

²⁴⁴ M. Szczepański, A. Śliz, *Dylematy regionalnej tożsamości. Przypadek Górnego Śląska*, „Śląsk” 2010, nr 10, s. 16; por. M. Szczepański, *Tożsamość regionalna...*, dz. cyt., s. 75-88.

²⁴⁵ M. Kornacka-Grzonka, dz. cyt., s. 84; por. M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej: studium prasoznawczo-politologiczne o demokratyzacji komunikacji medialnej*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2006, s. 43.

²⁴⁶ Tamże.

²⁴⁷ R. Kowalczyk, *O mediach lokalnych...*, dz. cyt., s. 228.

²⁴⁸ Tamże, s. 225-226.

się S. Michalczyk, który przyjmuje, iż media regionalne, realizując zadania informacyjno-integracyjne, kształtują świadomość regionalną, a w konsekwencji stanowią niezwykle ważny czynnik regionalno-twórczy²⁴⁹.

Jeśli wziąć pod uwagę omówioną w rozważaniach typologię funkcji mediów lokalnych i regionalnych, zaryzykować można stwierdzenie, iż w swojej działalności oddziałują one na wszystkie trzy wyróżnione przez M. Keatinga wymiary tożsamości regionalnej, tj. kognitywny, afektywny i instrumentalny²⁵⁰. Poprzez wypełnianie zadań o charakterze informacyjnym, a pośrednio także opiniotwórczym i kontrolnym, rozpatrywane środki przekazu dostarczają mieszkańcom wszechstronnej wiedzy o danym regionie. Realizacja funkcji integracyjnej i psychospołecznej kształtuje z kolei emocjonalny stosunek odbiorców do regionu oraz buduje poczucie współodpowiedzialności za jego losy. Prowadzona przez media lokalne i regionalne działalność socjalizacyjno-wychowawcza, w tym zwłaszcza w obszarze edukacji obywatelskiej, w połączeniu z promowaniem na ich łamach miejscowych inicjatyw społecznych, sprzyja natomiast mobilizacji mieszkańców w interesie regionu oraz angażowaniu się przez nich w proces współdecydowania o kierunkach jego rozwoju.

S. Michalczyk i D. Krawczyk w swoich rozważaniach dotyczących mediów lokalnych i regionalnych określają je mianem „zapomnianego sektora”, przekonując, iż w dobie mediatyzacji krajowej i światowej polityki, międzynarodowych kryzysów i rosnącego znaczenia globalnej opinii publicznej rozpatrywane środki przekazu postrzegane są często jako zajmujące się sprawami „błahymi, nudnymi czy wręcz prowincjonalnymi”²⁵¹. Wspomniani badacze odrzucają taką perspektywę, wskazując, iż media lokalne i regionalne, koncentrujące swoją uwagę na problemach z najbliższego otoczenia społecznych odbiorców, mają istotne znaczenie dla funkcjonowania społeczeństwa medialnego, stanowiąc ważne uzupełnienie swoich ogólnokrajowych i globalnych odpowiedników²⁵². W tym kontekście odnotować należy, iż lokalne i regionalne środki przekazu stanowią w ramach krajowego systemu medialnego nie tylko najliczniejszą, lecz również najbardziej zdywersyfikowaną pod względem typu własności i usytuowania geograficznego grupę. Zróżnicowaniu sektora mediów lokalnych i regionalnych towarzyszy przy tym mnogość zadań realizowanych przez wspomniane środki przekazu na rzecz społeczności stanowiących grono ich odbiorców.

W dobie intensyfikacji procesów globalizacyjnych oraz pogłębiania się transgranicznych współzależności kluczowego znaczenia nabiera rola mediów

²⁴⁹ S. Michalczyk, *Spoleczności lokalne...*, dz. cyt., s. 23.

²⁵⁰ M. Keating, dz. cyt., s. 86.

²⁵¹ S. Michalczyk, D. Krawczyk, dz. cyt., s. 8-9.

²⁵² Tamże, s. 7.

w kształtowaniu tożsamości regionalnej, rozpatrywanej w kategoriach emocjonalnej więzi mieszkańców z danym regionem, świadomości jego historycznej, społeczno-kulturowej, ekonomicznej czy politycznej odrębności, poczucia współodpowiedzialności za jego losy i gotowości do podejmowania działań służących jego rozwojowi. Jak trafnie zauważa J. Hałaj:

[...] troska o własne, regionalne „ID”, czyli regionalny identyfikator, to właśnie jedna z ról mediów regionalnych i lokalnych, które mają obowiązek dołożyć wszelkich starań, aby regionalność miała [...] w stosunku do globalizacyjnych zagrożeń odpowiednie miejsce i przeciwwagę²⁵³.

W podobny sposób relacje między rozpatrywanymi środkami przekazu a kwestią kształtowania tożsamości regionalnej rozpatruje A. Roguska:

Jednostka w obliczu złożoności współczesnego świata, pozbawiona tradycyjnych punktów odniesienia gubi się w swoich potrzebach, odczuciach. Bywa, że trudno jest żyć w dużych społecznościach, nie umiejąc funkcjonować w mniejszych – mieście, powiecie, regionie. Mass media, również te lokalne, mają dużą siłę sprawczą – mogą niszczyć lub umacniać poczucie tożsamości lokalnej, chociażby poprzez dobór i sposób prezentacji treści oraz jakość przekazu. Ukazywanie specyfiki, kolorytu danego regionu, jego unikatowości przez media lokalne sprawia, że zyskują one jeszcze bardziej na wartości²⁵⁴.

²⁵³ J. Hałaj, *Kreowanie regionalnej odrębności*, (w:) *Współczesna rola oraz zadania mediów regionalnych i lokalnych. Pierwszy Dzień Mediów Rzeszów 2007*, red. tejże, Wydawnictwo Oświatowe Fosze, Rzeszów 2007, s. 71; por. L. Waschková Císařová, *The voice of the locality*, (w:) *Voice of the locality: Local media and local audience*, red. tejże, Masaryk University, Brno 2017, s. 19-20.

²⁵⁴ A. Roguska, *Mass media lokalne w umacnianiu kulturowej tożsamości regionalnej*, (w:) *Uniwersalizm i tradycja w kulturze. Wybrane aspekty. Część I*, red. M. Danielak-Chomać, A. Roguska, Stowarzyszenie „tutajteraz”, Siedlce 2008, s. 53.

Rozdział III

Ewolucja i wybrane tendencje rozwojowe mediów lokalnych i regionalnych w Polsce

1. Dzienniki regionalne

Zniesienie formalnych barier ograniczających możliwość prowadzenia działalności wydawniczej²⁵⁵ sprawiło, że na początku lat 90. na polskim rynku prasowym zadebiutowało wiele nowych dzienników regionalnych. Na fali entuzjazmu związanego z szybko dokonującą się transformacją ustrojową wielu wydawców uznało, że utrzymanie nowego tytułu na rynku prasowym będzie równie łatwe, jak jego założenie. Większość nowych dzienników pozbawiona była tymczasem nie tylko rozpoznawalnej marki, lecz również doświadczonej kadry redakcyjnej, a także zaplecza finansowego i logistycznego. Sytuację wspomnianej grupy gazet dodatkowo pogarszał fakt, że wchodziły one na rynek w okresie szybkiego spadku czytelnictwa prasy codziennej. Podczas gdy w 1989 r. wysokość globalnego nakładu jednorazowego dzienników wynosiła 7,5 mln egzemplarzy, w 1992 r. było to już jedynie 6,6 mln, a więc o 12% mniej²⁵⁶. Wspomniane czynniki sprawiły, iż zdecydowana większość nowych dzienników regionalnych nie przetrwała nawet do połowy lat 90. Spośród 23 istniejących obecnie płatnych ogólnotematycznych dzienników regionalnych i mikroregionalnych²⁵⁷ jedynie trzy zadebiutowały po 1989 r.: lubelski „Kurier Poranny” (1990 r.), „Express Bydgoski” (1990 r.) i rzeszowskie „Super Nowości” (1997 r.)²⁵⁸.

²⁵⁵ Z. Bajka, *Rynek mediów w Polsce*, (w:) *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 1999, s. 84-85; R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989-1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1-2(157-158), s. 56.

²⁵⁶ W. Sonczyk, *Zmiany na rynku i ewolucja formuły wydawniczej prasy codziennej w Polsce 1990-2004 (próba charakterystyki i oceny)*, „Studia Medioznawcze” 2005, nr 4(23), s. 16.

²⁵⁷ W analizie pominięto ukazującą się dwa razy w tygodniu gazetę „Polska Metropolia Warszawska”, której wydanie drukowane dystrybuowane jest na terenie Warszawy i okolicznych powiatów. Wspomniany periodyk koncentruje się bowiem na problematyce ogólnopolskiej i międzynarodowej.

²⁵⁸ Niektórzy medioznawcy do grona dzienników regionalnych powstałych po transformacji ustrojowej z 1989 r. zaliczają także „Nową Trybunę Opolską”. Wskazują bowiem, iż tego periodyku nie można traktować jako bezpośredniej kontynuacji ukazującej się od 1952 r. „Trybuny Opol-

Wobec fiaska zdecydowanej większości nowych inicjatyw wydawniczych, podejmowanych w III RP na rynku prasy regionalnej, kluczowe znaczenie dla obecnego kształtu tego sektora prasy miały przekształcenia własnościowe tytułów funkcjonujących przed 1989 r. Proces ten zapoczątkowany został przez uchwałą 22 marca 1990 r. ustawę o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa–Książka–Ruch” (dalej: RSW), państwowego monopolisty w zakresie wydawania i kolportowania prasy. Mimo iż powołana na jej podstawie Komisja Likwidacyjna funkcjonowała do 1999 r., najważniejsze decyzje dotyczące tytułów wchodzących w skład masy likwidacyjnej po RSW zapadły do połowy 1991 r. W odniesieniu do dzienników regionalnych Komisja Likwidacyjna zastosowała dwa modele przekształceń własnościowych. Niektóre z dzienników regionalnych przekazane zostały spółdzielniom zrzeszającym pracowników poszczególnych tytułów, większość gazet sprzedano natomiast w drodze przetargów²⁵⁹. Warto odnotować, iż na tym etapie przekształceń własnościowych większość tytułów regionalnych przejęta została przez podmioty krajowe. Bardzo szybko okazało się jednak, że wiele z nich nie dysponowało środkami pozwalającymi na przystosowanie pozyskanych dzienników do wymogów nowego rynku prasowego, na którym rywalizacji o zainteresowanie kurczącego się grona czytelników prasy towarzyszyła równie ostra konkurencja o zyski z reklam. Problem ten w szczególności dotyczył spółdzielni dziennikarskich, które wkrótce zaczęły wyprzedawać udziały w przejętych przez siebie tytułach²⁶⁰. Kluczową rolę w tym drugim etapie przekształceń własnościowych w sektorze dzienników regionalnych, zachodzącym już bez żadnej kontroli ze strony instytucji państwowych, odegrały dwa zagraniczne koncerny prasowe: należący do R. Hersanta francuski Socpresse oraz norweska spółka Orkla Media. We wrześniu 1994 r. należące do Socpresse dzienniki regionalne zostały przejęte przez niemiecki koncern Verlagsgruppe Passau (dalej: VP), który odtąd kontynuował swoją ekspansję na polskim rynku prasowym poprzez grupę wydawniczą Polskapresse²⁶¹. Drugim potentatem w sektorze dzienników regionalnych stała się w latach 90. norweska Orkla. W październiku 2006 r. wszystkie należące do niej dzienniki regionalne przejęte zostały przez brytyjski fundusz Mecom,

skiej”, gdyż przez połowę 1993 r. oba pisma wydawane były równolegle, a nowa gazeta przyczyniła się do wyrugowania z rynku starszego tytułu. Zob. R. Filas, *Dzienniki regionalne...*, dz. cyt., s. 66; J. Kubik, „Nowa Trybuna Opolska”, (w:) *Dzienniki regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2013 roku*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2014, s. 155-156.

²⁵⁹ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1-2(137-138), s. 9-14.

²⁶⁰ Tamże; Z. Bajka, *Rynek mediów...*, dz. cyt., s. 90.

²⁶¹ A. Szynol, *Piętnaście lat obecności Passauer Neue Presse (Polskapresse) i Orkla Media na polskim regionalnym rynku prasowym*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2(33), s. 40.

zaś dwa miesiące później grupa wydawnicza Orkla Press Polska zmieniła nazwę na Media Regionalne²⁶².

Zainicjowane na początku lat 90. procesy koncentracji własnościowej w sektorze dzienników regionalnych sprawiły, że w drugiej połowie pierwszej dekady XXI w. na wspomnianym rynku doszło do powstania struktury zbliżonej do duopolu. We wrześniu 2007 r. prawie 80% łącznej średniej sprzedaży jednorazowej wszystkich dzienników regionalnych przypadało na tytuły należące do VP lub Mecomu²⁶³. Co więcej, gazety wydawane przez dwa wspomniane koncerny praktycznie ze sobą nie konkurowały, gdyż ukazywały się na różnych obszarach. Władze obu grup wydawniczych doszły bowiem do wniosku, że korzystniejsze od prowadzenia kosztownej rywalizacji będzie dla nich podzielenie niemal całego terytorium Polski na wzajemnie przez siebie respektowane strefy wpływów²⁶⁴. W tym kontekście rozpatrywać należy decyzję Orkla Press z 2003 r. o zakończeniu działalności wydawniczej na terenie województwa dolnośląskiego i odsprzedaniu swoich udziałów w dziennikach „Słowo Polskie” i „Wieczór Wrocławia” grupie Polskapresse, do której należała konkurencyjna „Gazeta Wrocławska”. O tym, iż grupy Polskapresse i Orkla Press (od 2006 r. Media Regionalne) w zgodny sposób współpracowały w celu utrzymania swojej dominującej pozycji na polskim rynku prasy regionalnej, świadczyć może fakt, że obaj wydawcy od 2000 r. prowadzili razem Dom Prasy Regionalnej Mediatak, organizujący wspólne ogólnopolskie kampanie reklamowe w ich gazetach²⁶⁵.

Przejściowe zachwianie statusu quo w tym sektorze rynku prasowego przyniosło uruchomienie przez Polskapresse w połowie października 2007 r. ogólnokrajowej gazety „Polska The Times”, bazującej na dziennikach regionalnych należących do tego koncernu. Na początku 2008 r. rozwiązana została spółka Mediatak, koncern VP nabył także „Kurier Lubelski”, stanowiący konkurencję wobec wydawanego przez Mecom „Dziennika Wschodniego”²⁶⁶. W pozostałych województwach, w których ukazywały się dzienniki regionalne Mecomu (zob. Tabela), gazecie „Polska The Times” nie udało się jednak trwale zaistnieć na rynku. W lutym 2009 r. zapadła decyzja o likwidacji wydań dziennika „Polska The Times” we wspomnianych regionach²⁶⁷. W rezultacie na początku bieżącej dekady na rynku mediów regionalnych nadal utrzymywała się wyraźna domina-

²⁶² Tamże, s. 48-49.

²⁶³ Analiza własna w oparciu o dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (dalej: ZKDP).

²⁶⁴ A. Szynol, dz. cyt., s. 48.

²⁶⁵ Tamże.

²⁶⁶ P. Olechowska, *20 years of Polish regional dailies – Ownership changes*, (w:) *Local and regional media: Democracy and civil society shaping process*, red. I. Biernacka-Ligięza, Wydawnictwo Maria, Nowa Ruda – Wrocław 2011, s. 227.

²⁶⁷ Tamże.

cja dwóch zagranicznych koncernów, określana niekiedy mianem monopolu spluralizowanego²⁶⁸. W 2012 r. w sześciu województwach (dolnośląskie, łódzkie, małopolskie, pomorskie, śląskie, wielkopolskie) czytelnicy prasy regionalnej mogli kupić jedynie dzienniki Polskapresse, w czterech kolejnych (lubuskie, opolskie, podlaskie, świętokrzyskie) jedynie gazety Mecomu, a w województwie lubelskim dostępne były tytuły należące do obu wspomnianych koncernów. Dzienniki regionalne innych wydawców funkcjonowały jedynie na terenie czterech województw: kujawsko-pomorskiego, podkarpackiego, warmińsko-mazurskiego i zachodniopomorskiego.

Podstawową konsekwencją procesów koncentracji zachodzących na rynku dzienników regionalnych było drastyczne ograniczenie różnorodności oferty wydawniczej w tym sektorze prasy. Zagraniczne koncerny przejmowały rywalizujące z ich gazetami tytuły innych wydawców bądź też – wykorzystując swoją dominującą pozycję – wypierały je z rynku²⁶⁹. W rezultacie w połowie 2007 r. dzienniki regionalne należące do różnych wydawców ukazywały się jedynie na terenie pięciu województw: zachodniopomorskiego, kujawsko-pomorskiego, podkarpackiego, lubelskiego i małopolskiego. Tym samym na większości rynków prasy regionalnej wyeliminowana została konkurencja – czynnik najskuteczniej wymuszający utrzymywanie wysokiej jakości oferowanych gazet i dopasowywanie ich do potrzeb czytelników.

W niektórych województwach swoisty substytut pluralistycznej struktury rynku prasowego stanowiło wydawanie przez jeden koncern kilku tytułów regionalnych. Rozwiązanie takie stwarzało czytelnikom możliwość wybrania gazety, która bardziej odpowiadała ich potrzebom. Poszczególne tytuły regionalne jednego wydawcy adresowane były bowiem zwykle do innych grup odbiorców. Na przykład „Słowo Polskie” było gazetą wrocławskiej inteligencji i klasy średniej, podczas gdy „Gazeta Wrocławska” skierowana była do szerszego kręgu odbiorców z całego regionu dolnośląskiego. Różnice w docelowej grupie czytelników wiązały się zwykle z różnym profilem samego pisma. Taka sytuacja miała miejsce chociażby w województwie świętokrzyskim, gdzie miejscowe „Słowo” realizowało model gazety informacyjno-publicystycznej, podczas gdy „Echo Dnia” eksploatowało lżejsze wątki sensacyjno-rozrywkowe. Mimo że wspomniana różnorodność regionalnych dzienników była korzystna z punktu widzenia czytelników, w większości regionów Polskapresse i Media Regionalne

²⁶⁸ A. Szynol, dz. cyt., s. 45.

²⁶⁹ Z. Bajka, *Rynek mediów...*, dz. cyt., s. 91; P. Legutko, D. Rodziewicz, *Mity czwartej władzy*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002, s. 22-23; Ż. Stasiowska, *Zawile dzieje „Głosu Wybrzeża”*, *Wybrzeże* 24, 12.03.2014, <https://wybrzeze24.pl/aktualnosci/zawile-dzieje-glosu-wybrzeza> (dostęp: 13.12.2022).

zdecydowały się na konsolidację prowadzonych przez siebie tytułów²⁷⁰. Takie rozwiązanie pozwalało bowiem znacznie zredukować koszty działalności wydawniczej i to bez groźby odpływu czytelników i reklamodawców do innego dziennika regionalnego, gdyż takowy w danym województwie zazwyczaj już nie istniał.

Zasadnicza część procesu konsolidacji tytułów przeprowadzona została w latach 1999-2007, kiedy to z rynku prasy regionalnej zniknęło kilkanaście dzienników²⁷¹. W rezultacie w połowie 2007 r. w aż dziewięciu województwach ukazywał się już tylko jeden tytuł regionalny. Fuzjom dzienników regionalnych często towarzyszył odpływ części ich dotychczasowych czytelników, dla których pozostała na rynku gazeta nie stanowiła już atrakcyjnej oferty wydawniczej. Jako przykład wskazać można połączenie w styczniu 2007 r. trzech dzienników mikroregionalnych: „Głosu Koszalińskiego” / „Głosu Słupskiego”, „Głosu Pomorza” i „Głosu Szczecińskiego”, których łączna średnia sprzedaż wynosiła w 2006 r. przeszło 51 tys. egzemplarzy²⁷². W 2007 r. wydania powstałego w wyniku fuzji wspomnianych gazet „Głosu – Dziennika Pomorza” znajdowały średnio niespełna 43 tys. nabywców²⁷³.

Istotną konsekwencją przejmowania przez zagraniczne koncerny dzienników wydawanych w poszczególnych województwach okazała się również częściowa utrata przez nie ich regionalnego charakteru. W wielu przypadkach do pracy w redakcjach regionalnych gazet, nierzadko na kierowniczych stanowiskach, angażowane zaczęły być osoby niemające dotychczas związku z danym regionem. Jednocześnie ograniczeniu uległa samodzielność regionalnych dzienników, którym odgórnie narzucano nie tylko ogólną strategię rozwojową, lecz również konkretne rozwiązania redakcyjne²⁷⁴. Wspomniane działania pozwalały wprawdzie ograniczać koszty funkcjonowania danej grupy wydawniczej, ale jednocześnie przyczyniały się do zanikania regionalnej specyfiki poszczególnych tytułów. W rezultacie należące do tego samego wydawcy gazety z różnych województw coraz bardziej upodabniały się do siebie zarówno pod względem wyglądu, jak i treści. Najdalej idącym przejawem tego zjawiska było utworzenie przez Polskapresse w 2007 r. ogólnokrajowej gazety „Polska The Times”, bazującej na tytułach regionalnych należących do tego koncernu. Wspomniane

²⁷⁰ W. Sonczyk, dz. cyt., s. 21.

²⁷¹ A. Szynol, dz. cyt., s. 45-47.

²⁷² Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, *Komunikat Zarządu ZKDP o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2006 roku*, s. 2, <https://pbc.pl/wp-content/uploads/2020/03/komunikat2006.pdf> (dostęp: 3.12.2022).

²⁷³ Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, *Komunikat Zarządu ZKDP o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2007 roku*, s. 1, <https://pbc.pl/wp-content/uploads/2020/03/Komunikat2007-1.pdf> (dostęp: 3.12.2022).

²⁷⁴ K. Bielenin, *(Nie)polska i (nie)zależna*, „Magazyn Obywatel” 2005, nr 2(22), s. 25-29.

dzienniki ujednolicone zostały wówczas pod względem tytułu (wspólny człon „Polska” uzupełniony dotychczasowym tytułem gazety regionalnej), szaty graficznej, struktury działów tematycznych a także – do pewnego stopnia – prezentowanych na ich łamach treści.

Kluczowe znaczenie dla obecnego kształtu rynku dzienników regionalnych w Polsce miała decyzja Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z października 2013 r. o udzieleniu warunkowej zgody na przejęcie przez koncern Polskapresse grupy wydawniczej Media Regionalne. Prowadzone przez organ antymonopolowy postępowanie wykazało bowiem, iż planowana transakcja doprowadzi do ograniczenia konkurencji na rynku dzienników regionalnych i reklamy prasowej wyłącznie w województwie lubelskim, w której do tej pory ukazywały się tytuły obu koncernów²⁷⁵. W rezultacie Polskapresse została zobowiązana do sprzedaży w ciągu roku „Dziennika Wschodniego” oraz powiązanych z nim domen internetowych. Warunek ten spełniony został w maju 2014 r., gdy wspomniany tytuł został przejęty przez spółkę Corner Media. Proces fuzji grup Polskapresse i Media Regionalne zakończył się w marcu 2015 r., kiedy to połączone zostały one w jedną spółkę, funkcjonującą pod nazwą Polska Press Grupa (dalej: PPG)²⁷⁶. Kilka miesięcy wcześniej, we wrześniu 2014 r., polski oddział VP podpisał umowę kupna spółki Express Media, wydającej m.in. dwa mikroregionalne dzienniki z województwa kujawsko-pomorskiego: „Express Bydgoski” oraz „Nowości – Dziennik Toruński”.

Zaprezentowane procesy koncentracji doprowadziły do zajęcia przez PPG quasi-monopolistycznej pozycji w sektorze prasy regionalnej w Polsce. Grupa wydaje obecnie 19 z 23 istniejących płatnych ogólnotematycznych dzienników regionalnych i mikroregionalnych, jej gazety ukazują się na terenie 14 z 16 województw²⁷⁷. W 2020 r. niemal 91% wszystkich rozpowszechnianych płatnie egzemplarzy dzienników z rozpatrywanego sektora przypadało na tytuły należące do PPG²⁷⁸ (zob. Tabela). Grupa jest monopolistą na 11 rynkach prasy regionalnej, przy czym na czterech z nich wydaje więcej niż jeden dziennik. Jedynie w trzech województwach PPG konkuruje z dziennikami regionalnymi innych wydawców (województwo zachodniopomorskie – „Kurier Szczeciński”, woje-

²⁷⁵ Z. Jurczyk, *Procesy koncentracji i monopolizacji na rynku prasy regionalnej w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 405, s. 136-137.

²⁷⁶ R. Filas, *Od duopolu do monopolu. Dzienniki regionalne w Polsce w XXI wieku: próba bilansu*, „Rocznik Prasoznawczy” 2017, nr 11, s. 71-72.

²⁷⁷ Ze względu na przyjęte kryterium ogólnotematyczności w analizie pominięto należący do spółki Gremi Media dziennik „Sport”, którego wydanie drukowane ukazuje się na terenie województw śląskiego, opolskiego, dolnośląskiego i małopolskiego.

²⁷⁸ Analiza własna w oparciu o dane Polskich Badań Czytelnictwa, *Komunikat PBC o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych w 2020 roku*, s. 1-2, https://pbc.pl/wp-content/uploads/2021/10/Komunikat-PBC_kontrola-za-2020-rok.pdf (dostęp: 13.12.2022).

wództwo lubelskie – „Dziennik Wschodni”, województwo podkarpackie – „Super Nowości”). W województwie warmińsko-mazurskim pozycję monopolisty zajmuje spółka Edytor, wydająca „Gazetę Olsztyńską” i jej mikroregionalną mutację – „Dziennik Toruński”. W województwie mazowieckim od końca 2011 r. nie ukazują się żaden dziennik regionalny.

Tabela. Zmiany właścicieli płatnych ogólnotematycznych dzienników regionalnych i mikroregionalnych w Polsce w latach 2007-2016

Województwo	Dziennik	Właściciel	
		30 września 2007 r.	30 września 2016 r.
dolnośląskie	„Gazeta Wrocławska”	Verlagsgruppe Passau (VGP)	
kujawsko-pomorskie	„Gazeta Pomorska”	Mecom	VGP
	„Express Bydgoski” (M)	Rheinische Post Mediengruppe	
	„Nowości – Dziennik Toruński” (M)		
lubelskie	„Kurier Lubelski”	Kurier Lubelski sp. z o.o. (od 2008 r. VGP)	VGP
	„Dziennik Wschodni”	Mecom	Corner Media
lubuskie	„Gazeta Lubuska”	Mecom	VGP
łódzkie	„Dziennik Łódzki”	VGP	
	„Express Ilustrowany” (M)		
małopolskie	„Gazeta Krakowska”	VGP	VGP
	„Dziennik Polski”	Wydawnictwo Jagiellonia S.A. (od 2011 r. VGP)	
mazowieckie	„Życie Warszawy”	Mecom (dziennik przestał się ukazywać w 2011 r.)	–
opolskie	„Nowa Trybuna Opolska”	Mecom	VGP
podkarpackie	„Gazeta Codzienna Nowiny”	Mecom	VGP
	„Super Nowości”	Wydawnictwo Prasowe Super Nowości	
podlaskie	„Kurier Poranny”	Mecom	VGP
	„Gazeta Współczesna”	Mecom	
pomorskie	„Dziennik Bałtycki”	VGP	
śląskie	„Dziennik Zachodni”	VGP	
świętokrzyskie	„Echo Dnia”	Mecom	VGP
warmińsko-mazurskie	„Gazeta Olsztyńska” / „Dziennik Elbląski”	Grupa WM	
wielkopolskie	„Głos Wielkopolski”	VGP	
zachodniopomorskie	„Głos – Dziennik Pomorza” [*]	Mecom	VGP
	„Kurier Szczeciński”	Kurier Szczeciński sp. z o.o.	

M – tytuły mikroregionalne.

^{*} „Głos – Dziennik Pomorza” ukazuje się na terenie województwa zachodniopomorskiego oraz części województwa pomorskiego, stanowiącej do 1998 r. obszar województwa śląskiego.

Źródło: Opracowanie własne.

Jedynie w niewielkim zakresie alternatywę dla należących do PPG dzienników stanowić mogą mikroregionalne wydania „Gazety Wyborczej” (dalej: „GW”). Trudna sytuacja finansowa tego ogólnopolskiego periodyku sprawiła bowiem, iż na przestrzeni ostatnich lat znacząco ograniczył on swoją aktywność na lokalnych rynkach prasowych, koncentrując się na rozwoju miejskich serwisów internetowych. W latach 2015-2022 stopniowo wyeliminowano sobotnie edycje wszystkich mikroregionalnych wydań tego dziennika, systematycznie redukując również liczbę stron pozostających do dyspozycji redakcji „GW” w poszczególnych miastach²⁷⁹. Od stycznia 2023 r. lokalne wydanie dziennika ukazuje się od poniedziałku do czwartku wyłącznie w Warszawie, w rozpatrywane dni pojedyncze strony lokalne w ramach głównego grzbietu gazety przygotowują jedynie redakcje w Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Łodzi, Poznaniu i Wrocławiu. Jednocześnie w dziewięciu mniejszych miastach (m.in. w Płocku, Opolu i Rzeszowie) piątkowe tygodniki lokalne „GW” zastąpione zostały ukazującymi się raz w miesiącu magazynami²⁸⁰.

Podsumowując analizę przekształceń własnościowych, jakie dokonały się w Polsce w sektorze dzienników regionalnych po 1989 r., można stwierdzić, że doprowadziły one do powstania rynku o kształcie diametralnie odbiegającym od zakładanego na początku lat 90. Intencjami ustawodawcy likwidującego RSW „Prasa–Książka–Ruch” były bowiem rozbicie istniejącego monopolu wydawniczego państwa i umożliwienie budowy pluralistycznego rynku prasowego²⁸¹, w tym również jego sektora regionalnego. Brak jakiegokolwiek wsparcia państwa dla krajowych wydawców, w połączeniu z brakiem regulacji prawnych uwzględniających pozaekonomiczne aspekty procesów koncentracji i konsolidacji w sektorze prasowym, sprawiły tymczasem, że zdecydowana większość regionalnych rynków wydawniczych została zmonopolizowana przez koncern VP.

²⁷⁹ jsx, „Gazeta Stołeczna” bez wydania w soboty, Wirtualne Media, 6.09.2022, <https://wirtualne.media.pl/artykul/koniec-gazeta-stoleczna-bez-wydania-w-soboty> (dostęp: 12.01.2023).

²⁸⁰ J. Kowalski, „Gazeta Wyborcza” mocno przycina treści lokalne. W dużych miastach znikają codzienne dodatki, Wirtualne Media, 7.12.2022, <https://wirtualnemedi.pl/artykul/gazeta-wyborcza-zamyka-lokalne-wydania-kiedy-dlaczego-zwolnienia> (dostęp: 27.01.2023).

²⁸¹ Większość koncepcji pluralizmu medialnego uwzględnia dwa podstawowe wymiary tego zjawiska. Kategoria pluralizmu zewnętrznego odnosi do struktury rynku medialnego, tj. współistnienia na nim różnego rodzaju mediów należących do różnych właścicieli. Pojęcie pluralizmu wewnętrznego odwołuje się natomiast do kwestii zróżnicowania przekazu medialnego poprzez współwystępowanie w nim szerokiego spektrum problemów i poglądów. Zob. P. Stępką, *Unia Europejska względem zjawiska koncentracji własności mediów*, „Studia Europejskie” 2007, nr 3, s. 81-97; L. Hitchens, *Broadcasting pluralism and diversity: A comparative study of policy and regulation*, Hart Publishing, Portland 2006, s. 8-10; por. A. Calderaro, A. Dobрева, *Framing and measuring media pluralism and media freedom across social and political contexts*, (w:) *European Union competencies in respect of media pluralism and media freedom*, red. P.L. Parcu, European University Institute, San Domenico di Fiesole 2013, s. 11-15, https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/26056/RSCAS_PP_2013_01.pdf (dostęp: 12.11.2022).

Obecność zagranicznego kapitału na rynku dzienników regionalnych przyczyniła się do daleko idącej modernizacji zaplecza technologiczno-logistycznego funkcjonujących na nim tytułów, co przełożyło się m.in. na uatrakcyjnienie ich szaty graficznej²⁸². Wspomniane działania nie zdołały jednak powstrzymać kurczenia się grona nabywców dzienników regionalnych. O ile spadek czytelnictwa prasy drukowanej, wynikający m.in. z rosnącej popularności mediów internetowych, odnotowano w Polsce w niemal wszystkich sektorach rynku, w przypadku dzienników regionalnych podkreślić należy skalę tego procesu. W 2000 r. co drugi sprzedawany w Polsce egzemplarz dziennika przypadła na tytuł regionalny, w 2015 r. już tylko co trzeci. Podczas gdy sprzedaż dzienników ogólnopolskich w latach 2000-2020 zmniejszyła się o blisko dwie trzecie, liczba odpłatnie rozpowszechnianych egzemplarzy dzienników regionalnych spadła w tym okresie aż o 86%²⁸³. Na taki rozwój sytuacji złożyło się wiele czynników, w tym m.in. rozwój prasy bezpłatnej czy uruchomienie przez koncern Axel Springer w 2003 r. wysokonakładowego tabloidu „Fakt”²⁸⁴. Do spadku czytelnictwa dzienników regionalnych przyczyniły się jednak także prowadzone przez zagraniczne koncerny procesy konsolidacji tytułów, w wyniku których w latach 1999-2007 zniknęło z polskiego rynku kilkanaście takich periodyków. Wielu z ich dotychczasowych odbiorców pozbawionych zostało tym samym oferty wydawniczej dopasowanej do ich potrzeb i preferencji.

Pozostałe na rynku dzienniki regionalne ulegały tymczasem postępującej tabloidyzacji, czemu towarzyszyło stopniowe ograniczanie stopnia realizowania przez te środki przekazu funkcji opiniotwórczej i kontrolnej. Wspomniany proces do pewnego stopnia wynikał z niechęci wydawców do narażania się ośrodkom władzy, zarówno na poziomie centralnym, jak i samorządowym. Takie podejście nie uchroniło jednak zagranicznych koncernów od oskarżeń o „kolonizowanie” polskiego rynku prasowego i realizowanie interesów obcych państw kosztem krajowego czytelnika²⁸⁵. Jak zauważa R. Filas, wspomniane zarzuty miały w dużym stopniu publicystyczny charakter i nie znalazły jak dotąd po-

²⁸² A. Szynol, dz. cyt., s. 45.

²⁸³ Analiza własna w oparciu o dane ZKDP i PBC. Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, *Komunikat Zarządu ZKDP o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2000 roku*, s. 1-2, <https://pbc.pl/wp-content/uploads/2020/03/Komunikat-ZKDP-za-2000-rok.pdf> (dostęp: 6.12.2022); Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, *Komunikat Zarządu ZKDP o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2015 roku*, s. 1-2, <https://pbc.pl/wp-content/uploads/2020/03/Komunikat2015.pdf> (dostęp: 6.12.2022); Polskie Badania Czytelnictwa, *Komunikat PBC...*, dz. cyt., s. 1-2.

²⁸⁴ R. Filas, *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 3-4(195-196), s. 11.

²⁸⁵ Zob. A. Szynol, dz. cyt., s. 41; J. Flankowska, *Zalety i wady obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach drukowanych: próba systematyzacji problemów*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5(10), s. 121-130.

twierdzenia w wynikach pogłębionej analizy zawartości rozpatrywanych dzienników, obejmującej dłuższy przedział czasowy²⁸⁶. Nie zmienia to jednak faktu, iż wielokrotnie podnoszony w debacie publicznej postulat „repolonizacji” mediów regionalnych doczekał się realizacji w marcu 2021 r., gdy Polski Koncern Naftowy ORLEN S.A. podpisał z koncernem Verlagsgruppe Passau umowę dotyczącą kupna spółki PPG, do której należało wówczas m.in. 19 dzienników regionalnych i mikroregionalnych, kilkadziesiąt lokalnych i regionalnych portali internetowych oraz blisko 120 tygodników lokalnych.

Ze względu na bardzo krótką perspektywę czasową trudno jednoznacznie ocenić, w jakim zakresie wspomniana transakcja i będące jej konsekwencją zmiany personalne w zarządzie PPG i redakcjach należących do niej mediów przełożą się na działalność wspomnianych środków przekazu. Z punktu widzenia pluralizmu rynku medialnego, a także zadań stawianych przed regionalnymi środkami przekazu, trudno wszelako za optymalną uznać sytuację, gdy na większości regionalnych rynków prasowych pozycję quasi-monopolistyczną posiada spółka z udziałem Skarbu Państwa, której władze de facto powoływane są w wyniku decyzji zapadających na szczeblu rządowym. Zmiana aktualnej struktury sektora prasy regionalnej w Polsce wydaje się jednak obecnie dosyć mało prawdopodobnym scenariuszem. Wobec dominującej pozycji rynkowej PPG trudno spodziewać się bowiem pojawienia się nowych dzienników regionalnych. Warto przypomnieć, iż ostatnia udana próba debiutu tytułu regionalnego miała w Polsce miejsce ćwierć wieku temu. W dobie szybkiego spadku czytelnictwa gazet codziennych i trudnej sytuacji na rynku reklamowym nie jest również pewne, czy – a jeśli tak, to na jakich warunkach – należące do PPG tytuły regionalne znalazłyby nabywcę lub nabywców, gdyby zapadła polityczna decyzja dotycząca wycofania się przez PKN ORLEN z działalności prasowej.

2. Prywatna i samorządowa prasa lokalna

Jedną z istotnych konsekwencji zainicjowanej w 1989 r. transformacji systemu medialnego Polski była daleko idąca przebudowa krajowego rynku periodyków lokalnych. Szybki rozwój tego sektora prasy pozostawał w ścisłym związku z upowszechnianiem się idei samorządności lokalnej oraz stopniową decentralizacją skrajnie scentralizowanego w okresie PRL państwa²⁸⁷. Już

²⁸⁶ R. Filas, *Dzienniki regionalne...*, dz. cyt., s. 66-68.

²⁸⁷ Relacja między rozwojem prasy lokalnej a decentralizacją kraju miała charakter dwukierunkowy: z jednej strony powstanie samorządu terytorialnego przyczyniło się do rozwoju prasy lokalnej, z drugiej zaś strony lokalne periodyki wniosły istotny wkład w promowanie idei samorządności lokalnej.

w marcu 1990 r. sejm kontraktowy przyjął ustawę o samorządzie terytorialnym, zaś dwa miesiące później odbyły się pierwsze wybory do władz gminnych. Najważniejszym elementem postępującej decentralizacji państwa była reforma samorządowa z 1 stycznia 1999 r., przywracająca powiaty jako element trójszczeblowego podziału terytorialnego oraz nadająca województwom częściowo samorządowy charakter.

Na lata 90. przypadał w Polsce okres bardzo dynamicznego wzrostu liczby wydawanych tytułów sublokalnych i mikroregionalnych. Podczas gdy 1 stycznia 1989 r. w kraju ukazywało się oficjalnie²⁸⁸ zaledwie 370-390 periodyków lokalnych, dekadę później było ich już ok. 2,5 tys.²⁸⁹. Rozszerzanie się rynku prasy lokalnej odbywało się równocześnie z zasadniczą przebudową jego struktury. Według szacunków W. Chorążkiego w 1999 r. funkcjonowało już tylko ok. 10-15% gazet lokalnych istniejących w latach 1988-1990²⁹⁰. Marginalizacji uległa zwłaszcza pozycja periodyków zakładowych oraz gazet związanych ze strukturami partyjnymi. W bardzo szybkim tempie rosła natomiast liczebność tych rodzajów gazet lokalnych, które nie występowały w PRL: prasy parafialnej, samorządowej oraz prywatnej prasy komercyjnej. Według danych Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego pod koniec XX w. ponad co piąty (22%) wydawany w Polsce periodyk lokalny był pismem parafialnym, ponad co czwarty (26%) tytułem komercyjnym, a przeszło co trzeci (36%) – samorządowym²⁹¹. W tym miejscu podkreślić należy specyficzny zakres zainteresowania tematycznego prasy parafialnej, przekładający się na nieobecność na jej łamach wielu form dziennikarskich, a także na zawężony zakres funkcji, jaką tego typu środki przekazu mogą realizować w stosunku do miejscowej społeczności. W tej sytuacji zasadne wydaje się stwierdzenie, iż wśród krajowych periodyków lokalnych wyraźnie dominują obecnie dwie, często antagonistycznie nastawione do siebie grupy: prywatne pisma komercyjne oraz tytuły samorządowe.

2.1. Prywatna lokalna prasa komercyjna

Istotny wpływ na strukturę rynku prasy lokalnej w Polsce miały procesy koncentracji i konsolidacji zachodzące w sektorze prasy regionalnej. Sytuacja taka wynikała z faktu, iż już od lat 90. właściciele dzienników regionalnych

²⁸⁸ U schyłku PRL najliczniejszą grupę gazet lokalnych stanowiły pisma wydawane w drugim obiegu (poza cenzurą) przez podziemne komisje zakładowe NSZZ „Solidarność”. W. Chorążki, *Polskie media lokalne...*, dz. cyt., s. 59.

²⁸⁹ Tamże, s. 60-67.

²⁹⁰ Tamże, s. 64.

²⁹¹ Tamże, s. 66-67.

angażowali się w wydawanie tygodników lokalnych. W niektórych przypadkach decydowali się w tym zakresie na zakładanie nowych tytułów, czego przykładem może być realizowany od 2001 r. przez kieleckie „Echo Dnia” program tworzenia tygodników lokalnych dołączanych do piątkowego wydania tej gazety. Dużo częściej wydawcy gazet regionalnych dokonywali jednak przejęcia obecnych już na rynku periodyków. Do największej tego typu transakcji doszło w 1997 r., kiedy to należąca do VP spółka Prasa Bałtycka przejęła dwa pomorskie wydawnictwa: Arkona i Ossa, wydające razem przeszło 20 tygodników lokalnych na Pomorzu Nadwiślańskim oraz Warmii i Mazurach²⁹². Nowy właściciel zdecydował się następnie na fuzję tych tygodników lokalnych, które wcześniej ze sobą konkurowały. Taki los spotkał m.in. „Mój Tygodnik – Echo Ziemi Lęborskiej” (Ossa) i „Nasz Tygodnik Nowy – Lębork” (Arkona), które połączone zostały w jeden dodatek („Echo Ziemi Lęborskiej”) do należącego do tego samego koncernu „Dziennika Bałtyckiego”²⁹³. Przypadki przekształcania samodzielnych tytułów lokalnych w dodatki do dzienników regionalnych zaobserwować można było także w innych rejonach kraju. Do zubożenia lokalnych rynków prasowych przyczyniały się często również procesy koncentracyjne zachodzące w sektorze dzienników regionalnych. Mechanizm ten można zilustrować na przykładzie Małopolski, gdzie posiadający „Gazetę Krakowską” koncern VP przejął w 2011 r. miejscowy „Dziennik Polski”. Konsekwencją tej transakcji była likwidacja w „Dzienniku” mutacji i cotygodniowych dodatków lokalnych, które od tej pory ukazywały się wyłącznie w „Gazecie...”²⁹⁴.

Tygodniki lokalne, zakładane lub przejmowane przez zagranicznych wydawców dzienników regionalnych na przełomie XX i XXI w. co do zasady mogły poszczycić się na tle innych przedstawicieli tego sektora prasy stabilniejszą sytuacją finansową, nowocześniejszym zapleczem technicznym redakcji, większą atrakcyjnością wizualną oraz wyższą sprawnością warsztatową tworzących je zespołów dziennikarskich. Ceną owej profesjonalizacji było jednak bardzo duże ograniczenie samodzielności rozpatrywanej grupy periodyków lokalnych, polegające na całkowitym uzależnieniu ich rozwoju od polityki danego koncernu wydawniczego. W wielu wypadkach tygodniki należące do wydawcy miejscowego tytułu regionalnego stopniowo zatracaly swój unikalny, lokalny charakter, gdyż odgórnie narzucana była im zarówno jednolita szata graficzna, jak i podobne rozwiązania redakcyjne. Problem ten dotyczył przede wszystkim tych tygodników lokalnych, które funkcjonowały wyłącznie w formie dodatku do dziennika regionalnego. Trafna okazała się w tym zakresie diagnoza R. Kowal-

²⁹² Tamże, s. 71.

²⁹³ Tamże, s. 72.

²⁹⁴ R. Filas, *Dzienniki regionalne...*, dz. cyt., s. 65.

czyka, który oceniając ekspansję zagranicznych koncernów na lokalne rynki prasowe, wskazywał, iż „kapitał zachodni dostrzega w prasie o charakterze lokalnym nie tylko konkurenta dla własnych wydawnictw [...], ale widzi w niej przede wszystkim źródło zwiększenia nakładu dotychczas wydawanych tytułów”²⁹⁵. Takie podejście sprawiło, iż rozpatrywane periodyki koncentrowały się niemal wyłącznie na realizacji funkcji informacyjnej, rozrywkowej i reklamowo-głoszeniowej²⁹⁶. Z tego powodu zaprzepaszczony został potencjalny atut należących do dużych grup wydawniczych tytułów lokalnych, które – dzięki większej niezależności od miejscowych układów politycznych, towarzyskich i biznesowych – mogłyby skuteczniej realizować zadania kontrolne prasy wobec instytucji lokalnego życia publicznego.

Od połowy pierwszej dekady XXI w. zaobserwować można było zmniejszenie aktywności wydawców prasy regionalnej na lokalnych rynkach prasowych, czego przejawem było m.in. likwidowanie lub ograniczanie liczby redakcji terenowych i mutacji dzienników, jak również przekształcanie ich cotygodniowych dodatków z powiatowych w dodatki mikroregionalne o większym zasięgu terytorialnym²⁹⁷. Przejęcie Mediów Regionalnych przez Polskapresse w 2013 r. doprowadziło natomiast do przejściowego wzrostu liczby płatnych tygodników lokalnych wydawanych przez polski oddział VP, wynikającego także z zakładania nowych tytułów, w tym m.in. „Panoramy Świdnickiej”, „Życia Krotoszyńska” czy „Tygodnika Miastecznego”²⁹⁸. Większość periodyków VP debiutujących w tym okresie na lokalnych rynkach prasowych nie zdołała się jednak na nich dłużej utrzymać, przy czym taki scenariusz realizował się zwłaszcza wówczas, gdy nowe pismo musiało konkurować z niezależnym tytułem lokalnym o ugruntowanej pozycji. W tym kontekście odnotować można m.in. porażkę „Nowin Goleniowa i Nowogardu” w rywalizacji z ukazującą się od 1990 r. „Gazetą Goleniowską”, a także przegranie przez „Tygodnik Nowa Huta” starcie z wydawanym od 1957 r. „Głosem – Tygodnikiem Nowohuckim”²⁹⁹. W rezultacie, podczas gdy pod koniec 2014 r. do VP należało 27 płatnych tygodników lokalnych, pod koniec 2022 r. w portfolio PPG było ich już tylko 12. Pozostałe tygodniki lokalne uległy likwidacji (m.in. „Kurier Gdyński”,

²⁹⁵ R. Kowalczyk, *Prasa lokalna...*, dz. cyt., s. 242.

²⁹⁶ Por. A. Szynol, dz. cyt., s. 41-42.

²⁹⁷ R. Filas, *Dzienniki regionalne...*, dz. cyt., s. 65.

²⁹⁸ pp, „Panorama Świdnicka” – nowy tygodnik Polska Press, Wirtualne Media, 27.05.2015, <https://wirtualnemedia.pl/artykul/panorama-swidnicka-nowy-tygodnik-polska-press> (dostęp: 23.12.2022); pp, *Polskapresse wydaje „Tygodnik Miasteczki”*, Wirtualne Media, 28.10.2014, <https://wirtualnemedia.pl/artykul/polskapresse-wydaje-tygodnik-miasteczki> (dostęp: 23.12.2022).

²⁹⁹ M. Wszyńska, *Góra urodziła mysz*, „Press” 2015, nr 9, s. 46-48; R. Filas, *Dzienniki regionalne...*, dz. cyt., s. 66.

„Panorama Zgierska”, „Express Kociewski”) bądź też przekształcano je w dodatki do dzienników regionalnych, co w większości przypadków i tak ostatecznie prowadziło do ich zniknięcia z rynku (np. „Nowiny Suwalskie”).

Według deklaracji PPG pod koniec 2022 r. należało do niej „blisko 120 tygodników lokalnych”³⁰⁰, przy czym w świetle przytoczonych danych można stwierdzić, że zdecydowaną większość z tytułów zaliczonych przez wydawcę do tej kategorii stanowiły bezpłatne dodatki do dzienników regionalnych. Ich liczba ulega jednak systematycznej redukcji, a tendencji tej nie zmieniło przejęcie Grupy przez PKN ORLEN. Jako przykład wskazać można „Głos Dziennik Pomorza”, w przypadku którego dziewięć lokalnych dodatków wydawanych w większych miastach Pomorza Zachodniego zastąpione zostało z początkiem kwietnia 2022 r. przez jeden „Tygodnik Regionów”³⁰¹. Stabilniejszy charakter ma struktura bezpłatnych periodyków lokalnych PPG, która ukształtowała się w wyniku przeprowadzonej w 2014 r. fuzji dwóch grup wydawniczych dominujących wówczas na rynku prasy regionalnej. W połowie 2014 r. Media Regionalne wydawały dziewięć tygodników „Teraz” oraz trzy tygodniki „Moje Miasto”, przy czym łączne średnie rozpowszechnianie bezpłatne wspomnianych tytułów w okresie od marca do sierpnia 2014 r. wynosiło według danych ZKDP blisko 189 tys. egzemplarzy³⁰². Do Polskapresse należał natomiast ukazujący się w siedmiu miastach dwudniak „Nasze Miasto” (do 2012 r. „Echo Miasta”), którego średnie rozpowszechnianie bezpłatne w tym samym przedziale czasowym wynosiło w przypadku wydania czwartkowego blisko 319 tys. egzemplarzy³⁰³. Od grudnia 2014 r. wszystkie należące do łączących się grup wydawniczych bezpłatne periodyki lokalne, jak również powiązane z nimi serwisy internetowe, zaczęły funkcjonować pod wspólną nazwą „Naszemiasto.pl”. Pod koniec 2022 r. papierowe wydanie tego periodyku ukazywało się regularnie w siedmiu największych aglomeracjach w formie dwudniaka (aglomeracja górnośląska, Kraków, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław), a w 10 miastach jako tygodnik (Białystok, Gorzów Wielkopolski, Kielce, Koszalin, Opole, Radom, Rzeszów, Słupsk, Szczecin, Toruń). Według danych PBC średnie rozpowszechnianie bezpłatnego wydania pisma „Naszemiasto.pl” w III kwartale 2022 r. wynosiło 39,4 tys. egzemplarzy³⁰⁴.

³⁰⁰ Polska Press Grupa, *Polska Press Grupa to jedna z największych spółek medialno-technologicznych w Polsce*, <https://polskapresse.pl/o-nas> (dostęp: 28.12.2022).

³⁰¹ tw, „Głos Pomorza” z „Tygodnikiem Regionów”, Wirtualne Media, 4.04.2022, <https://wirtualnemedial.pl/artykul/glos-pomorza-tygodnik-regionow> (dostęp: 15.11.2022).

³⁰² R. Filas, *Dzienniki regionalne...*, dz. cyt., s. 64.

³⁰³ P. Pallus, *Naszemiasto.pl marką wszystkich bezpłatnych gazet Polskapresse*, Wirtualne Media, 28.11.2014, <https://wirtualnemedial.pl/artykul/naszemiasto-pl-marka-wszystkich-bezplatnych-gazet-polskapresse> (dostęp: 15.11.2022).

³⁰⁴ Polskie Badania Czytelnictwa, *Raport AUDYT PBC...*, dz. cyt., s. 3.

Procesy koncentracyjne, zachodzące na rynku prasy lokalnej po 1989 r., wynikały nie tylko z aktywności wydawców dzienników regionalnych, lecz również z działalności lokalnych minikoncernów, posiadających zwykle kilka lub kilkanaście tytułów. Główną przyczynę powstawania tego typu podmiotów stanowiło dążenie do poprawienia kondycji ekonomicznej lokalnych pism, a tym samym – pośrednio – podniesienia ich poziomu dziennikarskiego i edytorskiego. Dzięki funkcjonowaniu wielu tytułów w obrębie jednego wydawnictwa możliwe stawało się bowiem efektywniejsze wykorzystanie zazwyczaj stosunkowo płytkiego lokalnego rynku reklamowo-ogłoszeniowego. Jednocześnie, ze względu na efekty skali, obniżeniu ulegał koszt składu, druku i kolportażu poszczególnych gazet. W ocenie W. Chorążkiego periodyki lokalne wydawane przez minikoncerny miały być również w mniejszym stopniu narażone na zewnętrzne naciski polityczne i ekonomiczne³⁰⁵.

W latach 90. wiodące minikoncerny wydawały nawet po kilkanaście lokalnych tytułów prasowych. W przypadku Wydawnictwa Pomorskiego łączny nakład należących do niego 18 tygodników sublokalnych sięgał w najlepszym okresie poziomu 80 tys. egzemplarzy. Spadek czytelnictwa prasy, w połączeniu z rosnącą presją ze strony periodyków samorządowych oraz właścicieli dzienników regionalnych, doprowadziły jednak do znaczącego osłabienia pozycji rynkowej rozpatrywanych podmiotów. Jako przykład wskazać można Agencję Wydawniczą PAJ-Press z Tomaszowa Mazowieckiego, która w latach 90. była właścicielem lub współwłaścicielem aż 12 tygodników sublokalnych i mikroregionalnych. Jednym z nich był „Brzeziński Informator Tygodniowy”, który przejęty został przez władze lokalne i zaczął ukazywać się jako „Brzeziński Informator Samorządowy”. Należące niegdyś do PAJ Press tygodniki „7 Dni” (Piotrków Trybunalski) i „Informator Tygodniowy Skierniewic” wykupione zostały natomiast przez Polskapresse i przekształcone w cotygodniowe dodatki lokalne do „Dziennika Łódzkiego”. Obecnie do Agencji należą jedynie dwa tytuły: „Tomaszowski Informator Tygodniowy” oraz „Tygodnik Opoczyński”, a istotnym elementem jej działalności stało się wydawanie prasy lokalnej na zlecenie podmiotów zewnętrznych, w tym przede wszystkim urzędów gmin.

Na przestrzeni ostatnich trzech dekad znacząco zmniejszyło się również portfolio innych lokalnych minikoncernów wydawniczych. Liczba tygodników lokalnych wydawanych przez Agencję TiO spadła z dziewięciu do trzech³⁰⁶, a do wspomnianego już Wydawnictwa Pomorskiego należą obecnie cztery tygodniki lokalne. Spośród 46 wydawców, których tytuły pod koniec 2022 r. należa-

³⁰⁵ W. Chorążki, *Polskie media lokalne...*, dz. cyt., s. 71.

³⁰⁶ Zob. Mazowieckie To i Owo, *Polityka redakcyjna*, <https://toiowo.eu/polityka-redakcyjna> (dostęp: 28.11.2022).

ły do Stowarzyszenia Gazet Lokalnych (dalej: SGL)³⁰⁷, 33 posiadało tylko jeden periodyk lokalny, a dziewięć – dwa tytuły. Działalność na szerszą skalę – obok Agencji TiO i Wydawnictwa Pomorskiego – prowadziły jedynie Grupa Wydawnicza Słowo (trzy tygodniki) oraz Starpress (cztery tytuły)³⁰⁸.

2.2. Prasa samorządowa

W latach 90., na fali ogromnego entuzjazmu związanego z rozwojem idei samorządności lokalnej, ustawodawca nie zdecydował się na wprowadzenie administracyjno-prawnych barier dla działalności wydawniczej władz lokalnych³⁰⁹. W konsekwencji już pod koniec XX w. jedna trzecia ukazujących się na terenie Polski periodyków lokalnych mogła być zaklasyfikowana jako prasa samorządowa³¹⁰. Kategoria ta obejmuje nie tylko tytuły wydawane i administrowane przez organy samorządu, lecz również periodyki publikowane przez różne instytucje podlegające władzom lokalnym (np. ośrodki kultury, biblioteki), a także pisma prowadzone na zlecenie samorządu przez instytucje zewnętrzne lub firmy prywatne. Od początku XXI w. rośnie również liczba periodyków lokalnych wydawanych przez spółki handlowe, w których samorząd jest częściowym lub jedynym udziałowcem³¹¹.

Pozostawienie jednostkom samorządu terytorialnego swobody prowadzenia działalności prasowej miało w założeniu umożliwić stworzenie płaszczyzny efektywnej komunikacji między lokalną władzą a mieszkańcami. Należące do

³⁰⁷ Działalność założonego w 1999 r. SGL stanowi przykład postępującej instytucjonalizacji sektora komercyjnej prasy lokalnej w Polsce. Jego głównym celem jest integracja środowiska niezależnych od samorządów i dużych koncernów medialnych wydawców gazet lokalnych, a także prowadzenie działań promocyjnych i lobbingsowych na rzecz tego sektora prasy. Stowarzyszenie realizuje także szkolenia dla wydawców i dziennikarzy prasy lokalnej, dotyczące m.in. marketingu i reklamy, prawa prasowego i autorskiego oraz transformacji cyfrowej prasy. Od 2008 r. organizowany jest konkurs „SGL Local Press”, mający na celu promocję wysokiej jakości dziennikarstwa lokalnego. W roku 2005 z inicjatywy SGL zawarto porozumienie reklamowe „Tygodnik Lokalny”, stanowiące odpowiedź na ekspansję gazet regionalnych i ogólnokrajowych na lokalne rynki ogłoszeniowe. W ramach porozumienia reklamodawca ma możliwość równoczesnego przeprowadzenia kampanii reklamowej w przeszło 130 tytułach lokalnych z całej Polski, w tym także tych niebędących członkami SGL. Zob. Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, *Reklama w sieci tygodników*, <https://gazetylokalne.pl/2015/10/reklama-w-sieci-tygodnikow/> (dostęp: 29.12.2022).

³⁰⁸ Zob. Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, *Lista gazet*, <https://gazetylokalne.pl/lista-czlonkow-2/> (dostęp: 29.12.2022).

³⁰⁹ Por. M. Kulesza, *Opinia prawna w przedmiocie niektórych zjawisk konkurencji na rynku prasy lokalnej*, (w:) *Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego. Materiały z konferencji zorganizowanej przez Komisję Kultury i Środków Przekazu przy współudziale Izby Wydawców Prasy pod patronatem Marszałka Senatu RP Longina Pastusiaka 21 września 2004 r.*, Kancelaria Senatu, Warszawa 2004, s. 210.

³¹⁰ S. Dziki, W. Chorążki, dz. cyt., s. 132-133.

³¹¹ J. Parnes, *Wyzwania i szanse...*, dz. cyt., s. 82.

nich periodyki miały w szczególności publikować treści ważne dla lokalnej społeczności, choć niekoniecznie atrakcyjne dla wydawców komercyjnej prasy, takie jak sprawozdania z sesji lokalnych organów przedstawicielskich, omówienia treści projektowanych lub obowiązujących aktów prawa miejscowego czy relacje z bieżącej aktywności instytucji samorządowych. Publikowanie własnego periodyku przez gminy czy powiaty traktowano także jako jeden ze sposobów na wywiązywanie się przez nie z ich ustawowego obowiązku promowania swojego samorządu, a zarazem upowszechniania idei samorządności lokalnej³¹².

Wskazany zakres zadań prasy samorządowej wyraźnie sugeruje, że tego typu periodyki powinny nie tyle rywalizować z komercyjną prasą lokalną, co uzupełniać jej ofertę o te elementy, których realizacja może być przez wydawcę prywatnego uznana za nieopłacalną. Praktyka funkcjonowania polskiego rynku prasowego wskazuje jednak, że aktywność wydawnicza władz lokalnych ma często tak szeroki zakres, że jej realizacja odbywa się kosztem prywatnej prasy sublokalnej i mikroregionalnej³¹³. Zawartość samorządowych periodyków nie rzadko zdecydowanie wykracza bowiem poza promocję samorządu i bieżącą informację o działalności władz lokalnych, przez co pisma te stanowią konkurencję dla ukazującej się na obszarze ich kolportażu prywatnej prasy lokalnej. Rywalizacja ta odbiega przy tym znacząco od wolnorynkowych reguł, ponieważ wiele periodyków samorządowych czerpie przychody z płatnego rozpowszechniania i sprzedaży powierzchni reklamowej, a jednocześnie – w sposób bezpośredni lub pośredni – korzysta ze środków publicznych. Wsparcie z tego ostatniego źródła sprawia, że tytuły samorządowe często dystrybuowane są w niższej cenie lub wręcz za darmo, a jednocześnie są w stanie zaoferować korzystniejsze stawki reklamodawcom³¹⁴. Pozycję prasy komercyjnej w walce o szczupły lokalny rynek ogłoszeniowy dodatkowo pogarsza fakt, że miejscowi przedsiębiorcy, zabiegając o jak najlepsze stosunki z lokalnymi decydentami, często chętniej ogłaszają się w periodykach samorządowych³¹⁵. Osobnym problemem jest po-

³¹² Wspieranie i upowszechnianie idei samorządowej oraz promocja gminy wymienione zostały wśród jej zadań własnych w art. 7 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 1990 r., nr 16, poz. 95). Analogiczny zapis znalazł się również w art. 4 ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (Dz. U. z 1998 r., nr 91, poz. 578).

³¹³ J. Parnes, *Wyzwania i szanse...*, dz. cyt., s. 83.

³¹⁴ Sama kwestia płatnego dystrybuowania przez samorządy wydawanych przez siebie periodyków i sprzedawania w nich powierzchni reklamowej budzi poważne wątpliwości prawne. W świetle ustawy z dnia 20 grudnia 1996 r. o gospodarce komunalnej (Dz. U. z 1997 r., nr 9, poz. 43) gmina może prowadzić działalność gospodarczą wykraczającą poza sferę użyteczności publicznej wyłącznie poprzez spółki prawa handlowego tworzone z jej udziałem. Niedopuszczalna jest natomiast występująca nagminnie w polskiej prasie samorządowej sytuacja, gdy komercyjna działalność wydawnicza prowadzona jest w ramach budżetu i zakładów budżetowych gminy. Zob. M. Kulesza, dz. cyt., s. 209-220.

³¹⁵ Por. W. Chorążki, *Polskie media lokalne...*, dz. cyt., s. 63.

wszechne zjawisko braku równego dostępu lokalnej prasy komercyjnej i prasy samorządowej do informacji dotyczących funkcjonowania samorządu i podlegających mu instytucji³¹⁶.

Konsekwencją nierównych warunków rozwojowych prasy samorządowej i prywatnej prasy lokalnej staje się widoczna tendencja do wypierania z rynku tej ostatniej. Częstym zjawiskiem jest również przekształcanie niezależnych periodyków sublokalnych i mikroregionalnych w pisma wydawane przez lokalne władze. Przykładem może być tutaj chociażby wspomiana już transformacja „Brzezińskiego Informatora Tygodniowego” w wydawany przez miejską bibliotekę „Brzeziński Informator Samorządowy” czy też wykupienie „Gryfu Kościerskiego” przez miejscowy samorząd³¹⁷. Zastępowanie prywatnej prasy lokalnej przez periodyki samorządowe jest zjawiskiem o tyle niebezpiecznym, że te ostatnie nie są zdolne do realizacji wszystkich funkcji stawianych mediom lokalnym. Tego typu tytuły, o ile prezentują należyty poziom redakcyjny i edytorski, mogą wprawdzie służyć promowaniu inicjatyw lokalnych oraz integrowaniu miejscowej społeczności, ale – z oczywistych względów – nie sprawdzają się już przy realizacji funkcji kontrolnej³¹⁸. Pisma samorządowe biorą sobie bowiem za cel prezentowanie jak najkorzystniejszego obrazu sytuacji społeczno-ekonomicznej panującej na obszarze ich funkcjonowania. Przyjęcie takiego założenia sprawia, że na ich łamach dominuje zwykle propaganda sukcesu, zaś tematów niewygodnych dla miejscowych władz się nie porusza³¹⁹.

Od początku XXI w. ograniczenia działalności prasowej samorządów wielokrotnie domagał się Rzecznik Praw Obywatelskich, podobnie postulowały organizacje skupiające wydawców prywatnych komercyjnych periodyków lokalnych, w tym m.in. Izba Wydawców Prasy, Stowarzyszenie Mediów Lokalnych (dawniej Stowarzyszenie Prasy Lokalnej), Stowarzyszenie Gazet Lokalnych oraz Stowarzyszenie Polskich Mediów³²⁰. Najczęściej proponowano w tym zakresie umożliwienie samorządom wydawania jedynie bezpłatnego biuletynu informacyjnego, w którym nie mogłyby sprzedawać powierzchni reklamowej. Zakres zawartości takiego biuletynu ograniczać by się musiał do informacji

³¹⁶ Zob. Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, *Samorządy utrudniają dostęp do informacji*, 11.2017, <https://gazetylokalne.pl/2017/11/samorzady-utrudniają-dostęp-do-informacji/> (dostęp: 18.12.2022).

³¹⁷ Obecnie „Gryf Kościerski” ukazuje się jako cotygodniowy dodatek lokalny do „Dziennika Bałtyckiego”.

³¹⁸ J. Parnes, *Wyzwania i szanse...*, dz. cyt., s. 84-85; por. W. Chorążki, *Polskie media lokalne...*, dz. cyt., s. 63.

³¹⁹ S. Michalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 185-187.

³²⁰ mzd, *RPO apeluje do ministra Glińskiego o reformę ws. prasy lokalnej*, Press, 11.08.2022, https://press.pl/tresc/72193,rpo-apeluje-do-ministra-glinskiego-o-reforme-ws_prasy-lokalnej (dostęp: 31.01.2022).

o działalności organów władzy lokalnej i podporządkowanych im instytucji, promocji samorządu, a także edukacji prawnej mieszkańców³²¹. Tego rodzaju postulaty nie doczekały się jak dotąd realizacji, co wiązać można z faktem, iż decyzja w tej sprawie zależy od woli największych ugrupowań parlamentarnych, których liczni przedstawiciele zasiadają we władzach samorządowych różnego szczebla.

Brak ustawowych ograniczeń dotyczących prowadzenia działalności prasowej przez samorządy sprawił, iż należące do nich tytuły zajmują coraz mocniejszą pozycję w sektorze periodyków lokalnych. Mogą o tym świadczyć m.in. dane ilościowe dotyczące ruchu wydawniczego w Polsce, zbierane corocznie przez Bibliotekę Narodową (dalej: BN). W tym miejscu zaznaczyć należy, iż w raportach BN periodyki regionalne zaliczane są do prasy lokalnej, przy czym w tym zakresie rozróżniane są periodyki samorządowe („periodyki urzędowe lokalne”) oraz pisma lokalne innych wydawców („periodyki lokalne”). Ta ostatnia kategoria nie obejmuje jednak prasy parafialnej, zaliczanej w zestawieniach BN do periodyków religijnych³²². Uwzględniając przytoczone zastrzeżenia terminologiczne, odnotować należy, iż według danych BN w 2021 r. w Polsce ukazywało się ponad 1,6 tys. periodyków lokalnych, tj. o ok. 100 mniej niż w 2015 r. Podczas gdy we wskazanym okresie liczba periodyków samorządowych wzrosła o 27% (z 683 do 868), liczba pozostałych tytułów klasyfikowanych przez BN jako „periodyki lokalne” spadła o 28% (z 1012 do 728)³²³. Tym samym pod względem liczby posiadanych tytułów lokalnych w 2020 r. samorządy prześcignęły wydawców prywatnych.

Źródłem tej sytuacji upatrywać należy w fakcie, iż utrzymywane przez gminy czy powiaty periodyki, dzięki korzystaniu ze środków publicznych, mają na ogół znacznie stabilniejszą sytuację finansową od ich komercyjnych odpowiedników³²⁴. Te ostatnie zmagać musiały się tymczasem w minionych latach nie tylko z szybkim spadkiem czytelnictwa prasy drukowanej w Polsce, lecz również ze społeczno-ekonomicznymi konsekwencjami pandemii COVID-19. O ile negatywnie wpłynęła ona również na budżety samorządów, o tyle w ich przypadku

³²¹ Por. J. Parnes, *Wyzwania i szanse...*, dz. cyt., s. 85-87.

³²² Począwszy od 2015 r., część pism, które ze względu na zasięg dystrybucji były wcześniej klasyfikowane przez BN jako „lokalne”, zaczęła być – w oparciu o kryterium profilu tematycznego – przyporządkowywana do kategorii periodyków „kulturalnych” lub „popularnonaukowych”. Zob. „Ruch Wydawniczy w Liczbach”, 2015, t. 62, s. 11, <https://bn.org.pl/download/document/1667482984.pdf> (dostęp: 12.12.2022).

³²³ Tamże; zob. „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2021, t. 74, s. 12-13, <https://bn.org.pl/download/document/1535453793.pdf> (dostęp: 12.12.2022).

³²⁴ M. Milewska, *Prasa samorządowa – aktywność wydawnicza jednostek samorządu terytorialnego w województwie mazowieckim*, (w:) *Przemiany mediów lokalnych i regionalnych*, red. W. Furman, P. Kuca, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2015, s. 151-152.

decyzja o rozpoczęciu lub kontynuowaniu prowadzenia własnego periodyku podejmowana jest w dużym stopniu niezależnie od rachunku ekonomicznego dotyczącego opłacalności takiego przedsięwzięcia. Rozpatrywane periodyki wciąż postrzega się bowiem przede wszystkim jako media kluczowe z punktu widzenia promocji zarówno samego samorządu, jak również – co wydaje się mieć często jeszcze istotniejsze znaczenie dla ich funkcjonowania – konkretnych przedstawicieli lokalnych władz.

3. Radiofonia lokalna i regionalna

Jednym z istotnych aspektów zapoczątkowanej w 1989 r. transformacji polskiego systemu medialnego był dynamiczny rozwój prywatnych stacji radiowych. Już w 1993 r. bez zezwolenia działało w Polsce przeszło 50 prywatnych rozgłośni, w zdecydowanej większości przypadków wykorzystujących nadajniki o niewielkim zasięgu³²⁵. Duże zainteresowanie różnego typu podmiotów działalnością radiową wynikało z faktu, iż – zarówno pod względem technicznym, jak i finansowym – jej zainaugurowanie było znacznie łatwiejsze od uruchomienia stacji telewizyjnej. W rezultacie w pierwszym procesie koncesyjnym prowadzonym przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji (dalej: KRRiT) uprawnienia do legalnej działalności w eterze uzyskało aż 160 lokalnych nadawców³²⁶. Drugi proces koncesyjny rozszerzył grono stacji lokalnych do 188, wśród których znalazło się 59 rozgłośni kościelnych³²⁷. Według danych KRRiT w czwartym kwartale 2021 r. w Polsce funkcjonowało ok. 270 lokalnych koncesjonowanych rozgłośni³²⁸.

Konsekwencją postępującej profesjonalizacji rynku radiowego w Polsce był wzrost kosztów ponoszonych przez funkcjonujących na nim nadawców. Rosnące oczekiwania słuchaczy i presja ze strony konkurencji wiązały się z koniecznością inwestowania w techniczne zaplecze rozgłośni, a także w podnoszenie kwalifikacji członków redakcji. Coraz skuteczniejsza egzekucja praw autorskich sprawiła z kolei, iż nadawcy, oprócz opłat z tytułu koncesji i użytkowania przyznanых częstotliwości, musieli również uwzględnić w swoim budżecie zakup praw do nadawania utworów muzycznych. Wzrost kosztów przekraczał możli-

³²⁵ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 51.

³²⁶ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 1998, s. 14, <https://gov.pl/attachment/e7ba661f-c610-477a-b117-7a5de9d17c59> (dostęp: 6.01.2023).

³²⁷ Tamże, s. 14-17.

³²⁸ M. Trochimczuk, *Informacja o audytorium radiowym w Polsce w IV kwartale 2021 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2022, s. 4, <https://gov.pl/attachment/0fd24fad-7af3-4742-aa97-229052d7e847> (dostęp: 12.01.2023).

wości finansowe wielu lokalnych nadawców, dysponujących często jednym nadajnikiem i mających dostęp do niewielkich rynków reklamowych³²⁹.

Trudna sytuacja wielu rozgłośni sprzyjała zachodzącym na rynku procesom koncentracyjnym, w wyniku których kluczową pozycję w sektorze radiofonii komercyjnej zajęły cztery duże grupy medialne: Grupa Eurozet, Grupa Radiowa Agory, Grupa RMF oraz Grupa ZPR Media. Wspomniane podmioty – oprócz rozgłośni ogólnopolskich i ponadregionalnych – posiadają sieci lokalnych stacji, mających ujednoczoną nazwę i format muzyczny. Wchodzące w ich skład rozgłosnie funkcjonują wprawdzie na podstawie odrębnych koncesji, ale nadają wspólny program o zasięgu ponadregionalnym, uzupełniony o audycje lokalne. Takie rozwiązanie jest korzystne z punktu widzenia interesów ekonomicznych właściciela, gdyż zmniejsza koszty funkcjonowania stacji, pozwalając jej jednocześnie uczestniczyć zarówno w lokalnych, jak i ogólnokrajowych kampaniach reklamowych. Oferta programowa tego typu rozgłośni adresowana do członków poszczególnych społeczności lokalnych jest jednak zwykle bardzo skromna i ogranicza się często do krótkich serwisów informacyjnych, wiadomości dla kierowców oraz prognozy pogody.

Na przestrzeni ostatnich dekad procesom konsolidacyjnym podlegały również rozgłosnie katolickie, z których 16 założyło w 1997 r. Spółkę Producentką Plus³³⁰. Obecnie sieć Radio Plus stanowi wspólny projekt grup Eurozet i ZPR Media, w którym – na podstawie umów franczyzowych lub operatorskich – uczestniczy 15 rozgłośni diecezjalnych i jedna zakonna. Nadają one program o tematyce społeczno-religijnej, w skład którego wchodzi także audycje lokalne przygotowywane przez poszczególne stacje. Próby stworzenia swego rodzaju sieci radiowej podjęła się także na początku XXI w. spółka Polskie Fale Średnie (dalej: PFŚ), współpracująca w tym zakresie z władzami lokalnymi w różnych regionach kraju. W roku 2010 dysponowała ona 52 koncesjami na nadawanie programu na falach średnich, przy czym wiele z nich nigdy nie było wykorzystywanych³³¹. Obecnie PFŚ posiada dziewięć koncesji, ale program nadają jedynie trzy stacje. W przypadku dwóch z nich: Twojego Radia Lipsko oraz Radia Andrychów, miejscowe instytucje samorządowe zaangażowane są w tworzenie lokalnych audycji informacyjnych i publicystycznych, które w ramówce stacji uzupełniane są przez transmisję programu Radia AM z Krakowa.

Rozwój sieci radiowych doprowadził w pierwszej dekadzie XXI w. do znaczącego spadku odsetka funkcjonujących niezależnie rozgłośni lokalnych. Podczas gdy jeszcze w 2001 r. taki charakter miało przeszło dwie trzecie koncesjo-

³²⁹ J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek radiowy...*, dz. cyt., s. 32.

³³⁰ Tamże, s. 33.

³³¹ M. Skierski, *Radio AM*, <https://emsoft.ct8.pl/radio.php?id=98> (dostęp: 11.01.2023).

nowanych stacji lokalnych w Polsce, w 2006 r. – już jedynie połowa³³². Na początku 2023 r. do sieci lokalnych stacji czterech dużych grup medialnych należało łącznie 148 rozgłośni, z czego sieć Radio Eska (ZPR Media) obejmowała 41 stacji, Radio Złote Przeboje (Agora) – 24, RMF Maxxx – 22, Meloradio (Eurozet) – 19, Radio Plus (Eurozet/ZPR) – 16, SuperNova (ZPR Media) – 14, Radio Pogoda (Agora) – 8, Rock Radio (Agora) – 4. Dla porównania: w tym samym czasie działało mniej niż 120 koncesjonowanych stacji lokalnych nienależących do wspomnianych grup medialnych lub prowadzonych przez nie sieci. Dysproporcja między rozpatrywanymi typami rozgłośni była jest większa, jeśli wziąć pod uwagę ich udział w czasie słuchania, tj. odsetek całkowitego czasu słuchania stacji w stosunku do całkowitego czasu słuchania wszystkich badanych stacji³³³. Według wspomnianego kryterium udział w rynku sieci lokalnych stacji należących do czterech dużych komercyjnych grup medialnych wyniósł w 2021 r. 20,2%, a pozostałych rozgłośni lokalnych – 12,8%³³⁴. Dla porównania: regionalne rozgłoszenie Polskiego Radia miały łącznie 4,3% udziału w czasie słuchania, a prowadzone przez nie stacje miejskie – 0,4%.

Przeszło jedna czwarta spośród tych koncesjonowanych rozgłośni lokalnych, które nie należą do dużych grup medialnych lub prowadzonych przez nie sieci, ma charakter środowiskowy, tj. adresowana jest do wyraźnie określonej grupy funkcjonującej w ramach lokalnych społeczności, mającej specyficzne potrzeby i przyzwyczajenia³³⁵. Do tej kategorii zaliczyć można 28 funkcjonujących poza siecią Radio Plus rozgłośni kościelnych, w gronie których znajdują się 22 stacje diecezjalne (w tym prawosławne Radio Orthodoxia), trzy zakonne oraz trzy parafialne. Środowiskowy charakter ma także dziewięć stacji należących do porozumienia Polskie Rozgłoszenie Akademickie, a także trzy stacje adresowane do mniejszości narodowych i etnicznych: łemkowskie Radio Lem FM, Radio Kaszëbë oraz Białoruskie Radio Racja, którego sygnał dostępny jest także na przygranicznych terenach Białorusi. Oprócz dwóch wspomnianych już stacji nadających na falach średnich instytucje samorządowe prowadzą jeszcze osiem rozgłośni na falach UKF. W sześciu przypadkach koncesjonariuszem są gminne instytucje kultury, nadawcą Radia Centrum jest podległe samorządowi województwa wielkopolskiego Centrum Kultury i Sztuki w Kaliszu, natomiast Radio Ziemi Wieluńskiej należy do spółki założonej przez Związek Gmin Ziemi Wieluńskiej.

³³² J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek radiowy...*, dz. cyt., s. 35.

³³³ Zob. Komitet Badań Radiowych, *Definicje wskaźników*, Badania Radiowe, <https://badania.radiowe.pl/radio-track/definicje-wskaznikow> (dostęp: 5.01.2023).

³³⁴ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku*, Warszawa 2022, s. 45, <https://gov.pl/attachment/5574661b-e65a-4b8a-99b3-a842c4e23266> (dostęp: 29.12.2022).

³³⁵ Analiza własna w oparciu o wykaz obowiązujących koncesji KRRiT.

Jeśli pominąć stacje środowiskowe i samorządowe, to na początku 2023 r. w Polsce działały 63 koncesjonowane rozgłośnie prywatne nienależące do dużych grup medialnych lub prowadzonych przez nie sieci. Wspomniane stacje nie były przy tym równomiernie rozmieszczone na terenie kraju. W województwie mazowieckim funkcjonowało 13 tego rodzaju rozgłośni, w województwie łódzkim i wielkopolskim po siedem, podczas gdy na terenie województwa dolnośląskiego tylko trzy, a w małopolskim – zaledwie jedna³³⁶. Większość właścicieli rozpatrywanej grupy lokalnych stacji posiada tylko jedno tego typu medium, kilka podmiotów prowadzi dwie lub trzy rozgłośnie, często w tym samym regionie (np. Nasze Radio w Sieradzu i Nasze Radio Nostalgicznie w Zduńskiej Woli). Działalność na szerszą skalę realizuje właściciel sieci stacji Radio Fama, nadających w Słupsku, Tomaszowie Mazowieckim, Wołominie i Żyrardowie³³⁷.

Przeszło połowa spośród tych rozgłośni lokalnych, które nie należą do dużych grup medialnych lub prowadzonych przez nie sieci, jest uczestnikiem tzw. Pakietu Niezależnych. Wspomniane porozumienie handlowe, zainicjowane w 2003 r. przez Eurozet, umożliwia lokalnym stacjom dostęp do rynku reklamy ogólnopolskiej. W ostatnich latach niektóre działające samodzielnie rozgłośnie lokalne, dążąc do ograniczenia kosztów funkcjonowania, nawiązywały także współpracę programową z dużymi grupami radiowymi. Jako przykład wskazać można Radio Września, które w latach 2015-2021 nadawało serwisy informacyjne przygotowywane dla należącej do ZPR Media ponadregionalnej rozgłośni VOX FM, a także wprowadziło bardzo zbliżony do tej stacji format muzyczny. Obecnie lokalna rozgłośnia, działająca już pod nazwą Radio Warta FM, nadaje wiadomości przygotowywane przez dziennikarzy pracujących dla grupy Eurozet³³⁸.

Zapoczątkowanemu w latach 90. rozwojowi komercyjnych sieci stacji lokalnych towarzyszyła intensyfikacja współpracy między 17 rozgłośniami regionalnymi Polskiego Radia (dalej: PR), stanowiącymi oddzielne spółki. W 2001 r. stały się one współdziaławcami spółki Audytorium 17. Celem tej grupy radiowej, obok poprawy parametrów słuchalności oraz ułatwiania współpracy programowej między tworzącymi ją rozgłośniami, była wspólna sprzedaż ich czasu antenowego, a tym samym zapewnienie im dostępu do rynku reklamy ogólnopol-

³³⁶ Por. M. Skierski, *Samodzielne rozgłośnie lokalne*, <https://emsoft.ct8.pl/radio.php?id=90> (dostęp: 14.01.2023).

³³⁷ Na początku 2023 r. trwały przygotowania do ponownego uruchomienia Radia Fama w Kielcach oraz założenia studenckiej rozgłośni Famka w Krakowie. ram, *Radio Fama wraca do Kielc. Właściciel stacji wygrał też konkurs w Krakowie*, Wirtualne Media, 14.09.2022, <https://wirtualnemedial.pl/artykul/radio-fama-kielce-krakow-jak-odbierac-czestotliwosc-konkurs-krrit-jan-jagielski> (dostęp: 17.01.2023).

³³⁸ ram, *Radio Września zmieniło nazwę. Teraz nadaje jako Radio Warta*, Wirtualne Media, 22.11.2022, <https://wirtualnemedial.pl/artykul/radio-warta-jak-odbierac-czestotliwosci-miastakoniec-radio-wrzesnia> (dostęp: 14.01.2023).

skiej³³⁹. Obecnie w skład Audytorium 17 wchodzi także sześć miejskich rozgłośni publicznych, prowadzonych przez pięć rozgłośni regionalnych PR. Niektóre z nich posiadają własną, całodobową ramówkę (m.in. Radio Gorzów, Radio Zielona Góra), inne nadają jedynie kilkugodzinny blok audycji, przez resztę dnia transmitując program macierzystej rozgłośni regionalnej (m.in. Radio Słupsk).

Od połowy ubiegłej dekady regionalne rozgłoszenia PR zaczęły także uruchamiać osobne stacje, dostępne z nadajników naziemnych wyłącznie w cyfrowym standardzie DAB+. Pod koniec 2022 r. funkcjonowało siedem takich stacji, spośród których większość miała wyraźny profil kulturalny (np. Radio Wrocław Kultura, Radio Kraków Kultura). Dalszy rozwój oferty programowej podmiotów skupionych w Audytorium 17 stoi jednak pod znakiem zapytania ze względu na trudną sytuację finansową wielu rozgłośni publicznych, wynikającą m.in. ze spadku wpływów z abonamentu oraz zmniejszenia rekompensaty abonamentowej przyznawanej przez KRRiT. Ze wspomnianych powodów regionalna rozgłoszenia w Łodzi na początku 2022 r. podjęła decyzję o zawieszeniu nadawanego w standardzie DAB+ kulturalno-muzycznego kanału Radio Łódź Extra. Z tych samych przyczyn ograniczono również lokalne rozszczepienie sygnału dla okolic Sieradza (program „Radio Łódź nad Wartą”), a także wstrzymano plany uruchomienia analogicznego pasma lokalnego dla Piotrkowa Trybunalskiego³⁴⁰.

Jak do tej pory wdrożenie w Polsce standardu DAB+ nie przyczyniło się do istotnych przekształceń w zakresie oferty programowej lokalnej radiofonii. Kilkanaście koncesjonowanych rozgłośni lokalnych nadających analogowo jednocześnie obecnych jest na multipleksach DAB+. Jedynie dwie rozgłoszenia lokalne – Radio Toruń i gliwickie Radio Imperium – dostępne są z nadajników naziemnych wyłącznie w tym standardzie. Brak entuzjazmu komercyjnych nadawców wobec nowego systemu wynika m.in. z faktu, iż odbiorniki DAB+ posiada obecnie mniej niż 5% Polaków³⁴¹. W 2022 r. średnia dzienna liczba słuchaczy radia cyfrowego DAB+ wynosiła zaledwie 44 tys. osób, podczas gdy radio za pośrednictwem nadajników analogowych odbierało 18,4 mln osób, a 2,1 mln słuchaczy wykorzystywało w tym celu internet³⁴². W tej sytuacji większe znaczenie dla lokalnej radiofonii może mieć w najbliższym czasie decyzja KRRiT z połowy 2022 r. umożliwiająca ogólnopolskim komercyjnym stacjom radio-

³³⁹ J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek radiowy...*, dz. cyt., s. 33.

³⁴⁰ M. Niedbalski, *Radio Łódź Extra przestało nadawać, związkowcy chcą interwencji KRRiT i RMN*, Press, 6.04.2022, <https://press.pl/tresc/70232,radio-Lodz-extra-przestalo-nadawac> (dostęp: 29.12.2022).

³⁴¹ A. Gąbka, *Jedynie 44 tys. Polaków słucha radia przez DAB+. Dlaczego stacje inwestują w testy?*, Wirtualne Media, 14.01.2023, <https://wirtualnemedial.pl/artukul/cyfryzacja-radia-dab-jak-odbierac-multipleksy-eksperymentalne> (dostęp: 16.01.2023).

³⁴² Tamże.

wym rozszczepianie sygnału i emitowanie pasm lokalnych³⁴³. Istotne zmiany w strukturze lokalnego rynku radiowego może także wywołać ewentualne przejęcie przez Agorę kontroli nad grupą Eurozet. Wspomniana transakcja została zablokowana przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w 2021 r. Korzystny dla Agory wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zapadł w 2022 r., ale Urząd złożył apelację w tej sprawie³⁴⁴.

4. Publiczna i koncesjonowana telewizja lokalna i regionalna

Zapoczątkowana w 1989 r. transformacja polskiego systemu medialnego stworzyła warunki dla przełamania monopolu Telewizji Polskiej, przy czym – ze względów finansowych i technicznych – pierwszy etap tego procesu stanowił okres żywiołowego powstawania stacji lokalnych, mających charakter rozgłośni pirackich. Wyjątek w tym zakresie stanowiła wrocławska PTV Echo, działająca od 1990 r. w oparciu o zgodę ówczesnego prezesa Radiokomitetu³⁴⁵. Łącznie w latach 1990-1993 powstało 19 stacji³⁴⁶, spośród których jedynie pięć otrzymało w latach 1994-1995 koncesję umożliwiającą legalną kontynuację nadawania: Sky Orunia (Gdańsk), TV Lubań, TV Vigor (Gorzów Wielkopolski), TV Aval (Jelenia Góra) oraz TVR Legnica. W tym gronie nie znalazła się żadna z 13 stacji, które od marca 1993 r. współtworzyły sieć Polonia 1 i szybko odchodziły w swojej ramówce od programów poświęconych problematyce lokalnej³⁴⁷. Spośród debiutujących na rynku kanałów koncesję do 1995 r. otrzymały natomiast TV Zielona Góra, Telewizja Dolnośląska (Wrocław), Studio NTL (Radomsko) oraz TV Bryza (Koszalin/Szczecin)³⁴⁸.

³⁴³ A. Gąbka, *Telewizje i radia mogą już emitować pasma lokalne*, Wirtualne Media, 29.09.2022, <https://wirtualnemedi.pl/arttykul/telewizje-i-radia-moga-juz-emitowac-pasma-lokalne-szef-krrit-cofnal-swoja-decyzje> (dostęp: 3.01.2023).

³⁴⁴ M. Kozielski, *Agora chce przyspieszenia postępowania przed drugą instancją ws. przejęcia Eurozetu*, Press, 21.11.2022, <https://press.pl/tresc/73816.agora-chce-przyspieszenia-postepowania-przed-druga-instancja-ws-przejecia-eurozetu> (dostęp: 3.01.2023).

³⁴⁵ M. Wieliczko, *Echo tamtych lat pamiętane dzisiaj*, Wrocław, 8.06.2021, <https://wroclaw.pl/extra/ptv-echo-tamtych-lat> (dostęp: 14.12.2022).

³⁴⁶ R. Filas, *Czy w Polsce jest miejsce na lokalną telewizję komercyjną?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 4(212), s. 11.

³⁴⁷ K. Vanevska, *Telewizja komercyjna*, (w:) *Polski system medialny 1989-2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2013, s. 169; A. Dziekan-Lanucha, *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Działalność prawotwórcza, koncesyjna, rejestracyjna i przyznawanie statusu nadawcy społecznego*, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II, Kraków 2019, s. 121.

³⁴⁸ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Sprawozdanie KRRiT z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 1996, s. T-22, <https://gov.pl/attachment/351865d5-fccd-4327-8286-d12d85f0ed3b> (dostęp: 30.12.2022).

Wysokie koszty prowadzenia działalności oraz nieprzewidziane okoliczności losowe sprawiły, iż na przełomie XX i XXI w. większość lokalnych telewizji zmuszona była albo zakończyć funkcjonowanie (m.in. TV Centrum z Kalisza, Sky Orunia, TV Gryf ze Szczecina), albo też włączyć się w proces konsolidacji. W toku tego ostatniego zainicjowane w 1995 r. przez siedem stacji porozumienie „Odra”, polegające na współpracy programowej i reklamowej, ostatecznie doprowadziło do powstania Telewizji Odra sp. z o.o.³⁴⁹. Podmiot ten otrzymał w 2005 r. koncesję na nadawanie programu TV Odra w pięciu wariantach lokalnych: Odra – Głogów, Legnica, Lubin; Odra – Gorzów Wielkopolski; Odra – Jelenia Góra; Odra – Wrocław, Świdnica, Opole; Odra – Zielona Góra³⁵⁰. Na początku poprzedniej dekady w kraju działało jeszcze trzech nadawców lokalnych: NTL Radomsko, TV Łużyce oraz TVT Rybnik. Wszystkie rozpatrywane stacje nadawały program lokalny zaledwie przez kilka godzin dziennie, wypełniając pozostałą część ramówki retransmisją programu ponadregionalnych wówczas stacji: TV4 (TV Odra) lub TVN (pozostałe stacje). Szczerłość lokalnego rynku reklamowego, wysokie koszty działalności i niska oglądalność sprawiły, iż w 2011 r. zlikwidowany został istniejący od 2008 r. kanał TVN Warszawa, adresowany do mieszkańców stołecznej aglomeracji. Fiasko tego projektu oznaczało jednocześnie rezygnację z planów Grupy TVN dotyczących stworzenia podobnej oferty dla mieszkańców Poznania, Gdańska, Wrocławia i aglomeracji górnośląskiej³⁵¹.

Cyfryzacja telewizji naziemnej w Polsce przyniosła niewielkie poszerzenie katalogu nadawców lokalnych udostępniających w ten sposób swój przekaz. Na początku 2023 r. w ramach MUX L1 pasmo współdzieliła TV Bolesławiec oraz TV Dami z Jeleniej Góry³⁵², na MUX L2 dostępny był sygnał TVT z Rybnika, na MUX L3 – TVC (następca NTL Radomsko), a na MUX L7 – TV Regionalna z Lubina. W 2021 r. regionalny zasięg z nadajników naziemnych uzyskała dostępna na terenie niemal całego województwa dolnośląskiego telewizja Echo24 (MUX L1 i L4)³⁵³. Na katowickim multipleksie testowym dostępny jest również sygnał TVS (TV Silesia)³⁵⁴. Rozpatrywany kanał zadebiutował w 2008 r. jako

³⁴⁹ T. Gałka, *Media lokalne w systemie medialnym III RP*, (w:) *Polski system medialny 1989-2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2013, s. 229.

³⁵⁰ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, Contact, Poznań 2009, s. 194; R. Filas, *Czy w Polsce jest miejsce...*, dz. cyt., s. 16.

³⁵¹ Zob. A. Dąbek, *Nie będzie kanału TVN Kraków*, SAT Kurier, 14.10.2010, <https://satkurier.pl/news/59931/nie-bedzie-kanal-tvn-krakow.html> (dostęp: 15.12.2022).

³⁵² M. Niedbalski, *TV Bolesławiec będzie nadawała naziemnie*, Press, 20.08.2021, <https://press.pl/tresc/66958,tv-boleslawiec-bedzie-nadawala-naziemnie> (dostęp: 20.12.2022).

³⁵³ Z. Kuczyńska, *Echo24 telewizją regionalną*, Echo24, 2.09.2021, <https://echo24.tv/echo24-telewizja-regionalna/> (dostęp: 17.12.2022).

³⁵⁴ A. Gąbka, *Wrócił multipleks TVS. Co z emisjami testowymi BCAST i MWE?*, Wirtualne Media, 4.08.2022, <https://wirtualnemedi.pl/artykul/jak-odbierac-multipleks-eksperymentalnykatowice-tvs-uke-bcast-grupa-mwe> (dostęp: 4.01.2023).

pierwsza regionalna telewizja satelitarna, dostępna także w sieciach kablowych. Wysokie koszty działalności, w połączeniu z płytkością regionalnego rynku reklamowego, wymusiły jednak przekształcenie stacji w kanał ogólnopolski, który nadal – choć w znacznie mniejszym niż niegdyś zakresie – emituje serwisy informacyjne oraz programy publicystyczne i rozrywkowe dotyczące Górnego Śląska³⁵⁵. Oprócz TVS koncesję na nadawanie satelitarne ma jeszcze wspomiana już stacja TVC, w przypadku której lokalne audycje ograniczają się jednak do emitowanego dwa razy dziennie pasma „Info TVC”, przygotowywanego przez redakcję w Belchatowie.

Zdecydowanie najliczniejszą grupę lokalnych telewizji stanowią stacje emitujące swój program wyłącznie w sieciach kablowych. Na początku XXI w. ich liczbę szacowano na poziomie 120-140, dekadę później funkcjonowało ok. 200 tego typu programów³⁵⁶. W przeprowadzonym przez Krajowy Instytut Mediów (dalej: KIM) w 2022 r. badaniu oglądalności telewizji lokalnej odnotowano 111 stacji lokalnych posiadających wyłącznie koncesję na nadawanie w sieciach kablowych. Warto zauważyć, że widownia³⁵⁷ najpopularniejszej z nich: Wielkopolskiej Telewizji Kablowej (WTK), oszacowana została na poziomie 386 tys. widzów i była niemal trzykrotnie większa od widowni kanału Echo24 (136 tys. osób) – najpopularniejszej z uwzględnionych w badaniu stacji korzystających z nadajników naziemnych³⁵⁸. Zakres działalności programów lokalnych rozposzczelnianych w sieciach kablowych jest bardzo zróżnicowany. Niektóre bazują na informacjach planszowych, emitując lokalne audycje kilka razy w tygodniu lub miesiącu, inne nadają codziennie, powtarzając wielokrotnie trwające od kilkunastu minut do kilku godzin magazyny lokalne³⁵⁹. Wyjątkowy rozmach ma w tym zakresie wspomniana już WTK, której przekaz dystrybuowany jest w kilkunastu sieciach kablowych. Stacja ta stara się bowiem realizować model wszechstronnej telewizji lokalnej, która w swojej kilkunastogodzinnej ramówce uwzględnia serwisy informacyjne, magazyny publicystyczne, reportaże i programy rozrywkowe. Programy lokalne nadawane w sieciach kablowych są również bardzo zróżnicowane pod względem struktury własnościowej. Część z nich należy do poszczególnych operatorów kablowych, ale niektóre przygotowywane

³⁵⁵ R. Filas, *Czy w Polsce jest miejsce...*, dz. cyt., s. 17-19.

³⁵⁶ Tamże, s. 23.

³⁵⁷ Kategoria widowni w badaniu KIM obejmuje osoby w wieku co najmniej 15 lat, oglądające daną stację lokalną przynajmniej „od czasu do czasu”. W analizie Instytutu pominięto nie tylko TVS, lecz również stację TVC oraz rybnicką TVT, które najwidoczniej potraktowane zostały jako nadawcy regionalni. Krajowy Instytut Mediów, *Zasięgi telewizji lokalnych: pomiar 5.08-15.11.2022*, s. 4, https://kim.gov.pl/wp-content/uploads/2022/12/Raport_Zasięgi-stacji_lokalnych-tv_20-12-2022.pdf (dostęp: 4.01.2023).

³⁵⁸ Tamże, s. 6.

³⁵⁹ Por. R. Filas, *Czy w Polsce jest miejsce...*, dz. cyt., s. 23.

są przez podmioty zewnętrzne i dystrybuowane w jednej lub w wielu sieciach kablowych. O ile większość rozpatrywanych programów należy do podmiotów prywatnych, o tyle właścicielami ok. 20 są spółdzielnie mieszkaniowe (m.in. TVK Winogrady, TV Relax Spółdzielni Mieszkaniowej w Śremie). W 2022 r. 15 programów nadawanych było z kolei przez samorzady, przy czym w sześciu przypadkach koncesja należała bezpośrednio do gmin, a w dziewięciu – do prowadzonych przez nie instytucji kultury.

Tematyka tego rodzaju programów obejmuje przede wszystkim serwisy informacyjne, transmisje z obrad rad gminy, a także relacje z lokalnych imprez kulturalnych, edukacyjnych i sportowych³⁶⁰. Według badania KIM widzownia większości samorządowych telewizji kablowych waha się w przedziale od 10 do 50 tys. widzów. Największy zasięg społeczny ma TV Zabrze, którą – przynajmniej sporadycznie – ogląda przeszło 93 tys. widzów mających co najmniej 15 lat³⁶¹.

Doświadczenia ostatnich trzech dekad wskazują, iż wobec szczupłości regionalnych i lokalnych rynków reklamowych, a także wysokich kosztów działalności, prowadzenie tradycyjnej prywatnej telewizji lokalnej jest w polskich warunkach niezwykle trudnym przedsięwzięciem. Cenę za utrzymanie się na rynku stanowi często ograniczenie obecności w ramówce lokalnych programów informacyjno-publicystycznych na rzecz tańszych, a zarazem potencjalnie atrakcyjnych dla odbiorcy ogólnokrajowego, treści o charakterze rozrywkowym, o czym świadczyć mogą chociażby przypadek zmiany formatu TVS czy przekształcenie NTL Radomsko w TVC. Ze względu na krótką perspektywę czasową trudno obecnie przewidzieć, w jaki sposób na rynek lokalnej telewizji wpłynie decyzja KRRiT z września 2022 r. pozwalająca wszystkim ogólnopolskim stacjom telewizyjnym na rozszczepianie programu. Takiej możliwości zostały w 2008 r. pozbawione stacje prywatne, co tłumaczono wówczas troską o interesy lokalnych nadawców. Zmiana stanowiska KRRiT pozwoli komercyjnym nadawcom ogólnopolskim na emitowanie pasm zawierających audycje oraz reklamy adresowane do widzów z konkretnego obszaru kraju³⁶². Odnotować należy jednak, iż przedstawiciele KRRiT, uzasadniając decyzję Rady, wskazywali nie tyle na chęć poszerzenia oferty programowej w zakresie lokalno-regionalnej informacji i publicystyki, co na potrzebę zapewniania dodatkowych źródeł finansowania dla tradycyjnych nadawców telewizyjnych³⁶³.

Według raportu KIM w zasięgu technicznym chociaż jednej lokalnej stacji telewizyjnej znajdowało się pod koniec 2022 r. 13,1 mln Polaków mających co

³⁶⁰ Por. R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 3, dz. cyt., s. 86-87.

³⁶¹ Krajowy Instytut Mediów, dz. cyt., s. 6.

³⁶² A. Gąbka, *Telewizje i radia...*, dz. cyt.

³⁶³ Tamże.

najmniej 15 lat, co stanowi jedynie ok. 40% wszystkich mieszkańców z tej grupy wiekowej³⁶⁴. W tej sytuacji zasadne jest stwierdzenie, iż dla większości krajowych telewidzów jedynym dostępnym źródłem informacji lokalnych i regionalnych pozostaje oferta nadawcy publicznego. W połowie pierwszej dekady XXI w. ukształtowała się struktura 16 terenowych oddziałów spółki Telewizja Polska S.A. (dalej: TVP), odpowiadająca aktualnemu podziałowi administracyjnemu kraju³⁶⁵. Zgodnie z nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji z 2004 r. od 1 stycznia 2005 r. dotychczasowe ośrodki regionalne TVP w Gorzowie Wielkopolskim, Kielcach, Olsztynie i Opolu przestały podlegać oddziałom spółki zlokalizowanym w – odpowiednio – Poznaniu, Krakowie, Gdańsku i Katowicach.

Wciąż trudno natomiast mówić o zakończeniu procesu ustalania zasad koordynowania działalności poszczególnych oddziałów TVP oraz roli, jaką ich produkcje mają odgrywać w całokształcie oferty nadawcy publicznego. Wspólny program dla wszystkich ośrodków regionalnych TVP, pod nazwą TVP Regionalna, zaczęto tworzyć pod koniec 1994 r.³⁶⁶. W marcu 2002 r. przekształcony został on w kanał TVP3 o profilu informacyjno-publicystycznym, składający się z pasma wspólnego oddziałów terenowych TVP oraz ich pasm własnych, w ramach których umieszczały one samodzielnie zestawiane audycje (średnio 4 godziny dziennie)³⁶⁷. W październiku 2007 r. TVP3 zastąpiona została przez TVP Info – de facto ogólnopolski kanał informacyjny, zawierający pasma lokalne, których miejsce w ramówce stacji ulegało jednak stopniowej redukcji, co stawiało pod znakiem zapytania przyszłość oddziałów terenowych TVP³⁶⁸. Wspomniane obawy, a także trwający proces cyfryzacji telewizji naziemnej, doprowadziły w 2013 r. do podzielenia dotychczasowego TVP Info na dwa programy: ukazujący się dalej pod tą nazwą pełnowymiarowy ogólnokrajowy program informacyjny, a także TVP Regionalną, obejmującą pasmo wspólne oddziałów terenowych TVP, oraz ich pasma własne³⁶⁹. Czas trwania tych ostatnich miał wynosić w dni robocze 4,5 godziny (5,5 godziny w weekendy) i ulegać systematycznemu wydłużaniu, przy czym założenie to nie zostało zrealizowane. Zmianę sytuacji miało przynieść przekształcenie TVP Regionalnej w TVP3

³⁶⁴ Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Demograficzny*, Warszawa 2022, s. 140, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5515/3/16/1/polski_rocznik_demograficzny_2022.pdf (dostęp: 2.01.2023); Krajowy Instytut Mediów, dz. cyt., s. 4.

³⁶⁵ J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Pasmo regionalne telewizji publicznej*, (w:) *Publiczna telewizja regionalna w Polsce. Stan na koniec grudnia 2015 roku*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2018, s. 20.

³⁶⁶ Tamże, s. 16.

³⁶⁷ Tamże, s. 21.

³⁶⁸ Tamże, s. 22.

³⁶⁹ P. Pallus, *Rusza TVP Regionalna. Co w ramówce?*, Wirtualne Media, 19.08.2013, <https://wirtualnemedia.pl/artukul/rusza-tvp-regionalna-co-w-ramowce> (dostęp: 6.01.2023).

z początkiem 2016 r., co docelowo wiązać się miało z likwidacją pasma wspólnego oddziałów terenowych TVP. Każdy z nich miał posiadać odrębną 16-godzinną ramówkę, składającą się przede wszystkim z produkcji własnych, powtarzanych 2-3 razy na dobę w ramach trzech bloków programowych (7.00-13.00, 13.00-19.00, 19.00-23.00), zawierających również sukcesywnie aktualizowane serwisy informacyjne³⁷⁰. Z koncepcji tej wycofano się w lutym 2016 r., co wynikało m.in. z ograniczonych możliwości finansowych, technicznych i kadrowych oddziałów³⁷¹. W październiku 2021 r. wprowadzono nową ramówkę TVP3, w której na program własny poszczególnych oddziałów przeznaczono niespełna 6 godzin czasu antenowego³⁷². We wrześniu 2022 r. w ramach kanału TVP3 uruchomiono TVP3 Info – wspólne dla wszystkich oddziałów TVP pasmo informacyjne. Wspomniana zmiana została skrytykowana m.in. przez Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, które uznało ją za kolejny przejaw ignorowania przez nadawcę publicznego potrzeb informacyjnych społeczności lokalnych³⁷³.

Liczne zmiany dotyczące regionalnej telewizji publicznej nie przełożyły się na poszerzenie grona jej odbiorców. Wręcz przeciwnie, podczas gdy w 2000 r. oglądalność TVP Regionalna kształtowała się na poziomie blisko 3%, w ostatnich latach utrzymuje się ona na poziomie ok. 1%, co w 2021 r. dało TVP3 dopiero szóste miejsce wśród kanałów publicznych (za TVP Sport i TVP Seriale)³⁷⁴. Niewielki zasięg społeczny oraz niekorzystna struktura demograficzna widowni stacji przekładają się na jej niską atrakcyjność w oczach reklamodawców. W 2021 r. przychody TVP3 z reklam wyniosły 9 mln zł, co stanowiło zaledwie 7% przychodów wygenerowanych przez wszystkie naziemne programy tematyczne TVP³⁷⁵. Dla porównania: mająca mniejszą oglądalność TVP ABC zdołała pozyskać z rynku reklamowego przeszło czterokrotnie większą kwotę (41 mln zł).

³⁷⁰ P. Pallus, *Koniec TVP Regionalna, wraca TVP3*, Wirtualne Media, 18.12.2015, <https://wirtualnemedial.pl/artukul/koniec-tvp-regionalna-wraca-tvp3-iphone-y-i-ipady-dla-reporterow> (dostęp: 7.01.2023).

³⁷¹ P. Pallus, *TVP3 bez rewolucji. Ośrodki nie dostaną więcej czasu antenowego*, Wirtualne Media, 4.02.2016, <https://wirtualnemedial.pl/artukul/tvp3-bez-rewolucji-osrodki-nie-dostanawiecej-czasu-antenowego> (dostęp: 2.01.2023).

³⁷² jk, *TVP3 ma nadawać w HD. Od października startuje nowa ramówka*, Wirtualne Media, 27.09.2021, <https://wirtualnemedial.pl/artukul/tvp3-hd-jak-odbierac-nowa-ramowka> (dostęp: 29.12.2022).

³⁷³ J. Kowalski, *Telewizja Polska ruszyła z TVP3 Info*, Wirtualne Media, 17.09.2022, <https://wirtualnemedial.pl/artukul/gdzie-ogladac-tvp3-info-wspolne-dla-regionalnych-osrodkow-tvp-mateusz-matyszkowicz> (dostęp: 29.12.2022).

³⁷⁴ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 2001, s. 70, <https://gov.pl/attachment/52436447-c3e3-40b6-bed5-a6fdaa7473e1> (dostęp: 29.12.2022); Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku*, dz. cyt., s. 16.

³⁷⁵ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku*, dz. cyt., s. 60-61.

Biorąc pod uwagę wspomniane czynniki, a także niekorzystny dla TVP3 sposób podziału środków uzyskiwanych przez nadawcę publicznego z budżetu państwa, jak również ograniczone możliwości technologiczne i kadrowe tego kanału³⁷⁶, perspektywa rozszerzenia w jego ramówce pasm własnych poszczególnych oddziałów terenowych wydaje się obecnie mało prawdopodobna. Szansy na wzbogacenie oferty programowej upatrywać można natomiast w stosowaniu przez TVP3 lokalnych rozszczepień sygnału. Na takie rozwiązanie zdecydowano się we wrześniu 2022 r. w przypadku kanału TVP3 Olsztyn, który dla widzów odbierających sygnał z nadajnika w Elblągu przygotowuje codziennie dedykowany lokalny serwis informacyjny³⁷⁷.

5. Lokalne media internetowe

Szybka popularyzacja technologii informacyjno-komunikacyjnych (dalej: ICT) w Polsce³⁷⁸ sprawiła, iż media internetowe stały się istotną częścią sektora lokalnych i regionalnych środków przekazu. Już na początku ubiegłej dekady 93% użytkowników internetu w wieku od 18 do 54 lat deklarowało, iż czerpie z niego informacje na temat swojej miejscowości i regionu, przy czym trzy czwarte badanych do najczęściej używanych źródeł zaliczało lokalne i regionalne serwisy internetowe³⁷⁹. Spośród innych wykorzystywanych w tym celu lokalnych i regionalnych środków przekazu 72% respondentów wskazywało na gazety, 41% na telewizję, a 39% – na radio. Według Polskich Badań Internetu w 2016 r. przeszło 16 mln internautów powyżej 7. roku życia deklarowało, iż odwiedza serwisy zawierające informacje lokalne i regionalne przynajmniej raz w miesiącu³⁸⁰. Wyraznym liderem tego sektora rynku była Polska Press Grupa,

³⁷⁶ Por. J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Pasmo regionalne...*, dz. cyt., s. 26.

³⁷⁷ jk, *TVP3 Olsztyn od soboty rozszczepia sygnał na Elbląg*, Wirtualne Media, 14.09.2022, <https://wirtualnemedi.pl/artukul/sygnal-tvp-3-elblag-mux3-jak-odbierac-parametry> (dostęp: 18.12.2022).

³⁷⁸ W roku 2022 93,3% gospodarstw domowych w Polsce miało dostęp do Internetu (w tym 92,6% – dostęp szerokopasmowy), przy czym czynniki takie jak wielkość miejscowości, stopień urbanizacji czy lokalizacja na terenie kraju nie wpływały znacząco na ten odsetek. Blisko 86% Polaków w wieku od 16 do 74 lat korzystało z sieci co najmniej raz w tygodniu, w tym ponad 80% codziennie lub prawie codziennie. Główny Urząd Statystyczny, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.*, Warszawa–Szczecin 2022, s. 110-114, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/16/1/si_2022_003.pdf (dostęp: 11.01.2023).

³⁷⁹ km, *Informacji lokalnych internauci najchętniej szukają online*, Wirtualne Media, 8.12.2011, <https://wirtualnemedi.pl/artukul/informacji-lokalnych-internauci-najchetniej-szukaja-online> (dostęp: 12.01.2023).

³⁸⁰ Polskie Badania Internetu, *Wiadomości lokalne w internecie*, s. 12, <https://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2016/12/02-RAPORT-Wiadomo%C5%9Bci-lokalne-2016.pdf> (dostęp: 19.01.2023).

z której portali korzystało przeszło 11,3 mln osób³⁸¹. W zestawieniu 20 najpopularniejszych serwisów z informacjami lokalnymi i regionalnymi, obok zajmującego pozycję lidera portalu naszemiasto.pl, znalazło się jeszcze 10 witryn wydawanych przez Grupę gazet regionalnych³⁸². Jedynie cztery serwisy nie były związane z mediami tradycyjnymi, przy czym tylko dwa – trojmiasto.pl oraz warszawapigulce.pl – nie stanowiły części ogólnopolskich portali.

Mimo iż w gronie najpopularniejszych serwisów lokalnych i regionalnych wyraźnie dominują te należące do dużych grup medialnych, za niezwykle istotną konsekwencję popularyzacji ICT należy uznać pluralizację lokalnej przestrzeni komunikowania publicznego, zachodzącą zarówno na poziomie podmiotowym (liczba i zróżnicowanie nadawców funkcjonujących w lokalnej przestrzeni informacyjnej), jak i przedmiotowym (zakres problemów lokalnych poruszanych w przekazach medialnych). Wspomniany proces związany jest z jednej strony z powstawaniem komercyjnych lokalnych serwisów internetowych, niezależnych od właścicieli tradycyjnych mediów lokalnych i regionalnych, z drugiej zaś z rozwojem lokalnych obywatelskich mediów internetowych, prowadzonych przez miejscowe organizacje pozarządowe, nieformalne ruchy społeczne i osoby prywatne. Rozszerzenie się katalogu dostępnych dla obywateli źródeł wiedzy o lokalnym życiu publicznym ma o tyle kluczowe znaczenie, iż w Polsce nie wykształcił się silny sektor komercyjnej prasy lokalnej, niezależnej od instytucji samorządowych oraz ogólnopolskich koncernów medialnych. Łatwość założenia i stosunkowo niski koszt prowadzenia lokalnych portali internetowych tymczasem sprawiły, że tego rodzaju mediom często udaje się z powodzeniem zadebiutować na obszarach, na których wcześniej nie powiodły się próby wydawania drukowanych gazet sublokalnych i mikroregionalnych³⁸³.

W tej sytuacji można zaryzykować stwierdzenie, iż w polskich warunkach lokalne media internetowe nie tylko rozszerzają katalog dostępnych dla obywateli źródeł wiedzy o ich społeczności lokalnej, ale w wielu przypadkach stanowią jedyną grupę środków przekazu zdolną do przełamania monopolu informacyjnego władz samorządowych i realizowania funkcji kontrolnej wobec instytucji miejscowego życia publicznego³⁸⁴. Z punktu widzenia realizacji funkcji opiniotwórczej istotne znaczenie ma z kolei fakt, iż lokalne media internetowe, w znacznie większym stopniu, niż ma to miejsce w przypadku ich tradycyjnych odpowiedników, umożliwiają mieszkańcom publiczne wypowiedanie się

³⁸¹ Tamże, s. 15.

³⁸² Tamże, s. 17.

³⁸³ Skalę tego problemu może oddać fakt, iż na przełomie XX i XXI w. mieszkańcy ok. 40% polskich miast i blisko trzy czwarte gmin wiejskich pozbawieni byli dostępu do jakiegokolwiek tradycyjnego medium lokalnego. W. Chorążki, *Polskie media...*, s. 65.

³⁸⁴ Zob. J. Parnes, *Wyzwania i szanse...*, dz. cyt., s. 83-87.

na temat życia miejscowej społeczności, np. poprzez dodawanie komentarzy do artykułów czy umieszczanie wiadomości na ogólnodostępnym forum. W ten sposób użytkownicy serwisu zyskują poczucie, że dany portal jest nie tylko medium poświęconym ich najbliższemu otoczeniu społecznemu, ale również przez nich współtworzonym³⁸⁵. Rozwój lokalnych mediów internetowych sprawił również, iż w lokalnej komunikacji medialnej w znacznie większym niż dotychczas stopniu mogły zaistnieć pozatekstowe formy przekazu. Zmiana ta ma szczególnie istotne znaczenie w przypadku Polski, gdzie na wielu obszarach lokalnych – z powodów finansowych i logistycznych – nie zdołały zaistnieć tradycyjne rozgłośnie radiowe lub telewizyjne³⁸⁶.

Relatywnie niski koszt założenia i utrzymania serwisów internetowych sprawia, iż tego rodzaju środki przekazu stają się dla lokalnych fundacji i stowarzyszeń łatwo dostępnym, a tym samym coraz chętniej wykorzystywanym narzędziem służącym wsparciu realizacji ich działalności statutowej. Zakres wykorzystania rozpatrywanych mediów wykracza przy tym daleko poza informowanie mieszkańców o zagadnieniach stanowiących przedmiot zainteresowania danej organizacji oraz jej bieżących inicjatywach. Realizacja tych ostatnich często opiera się bowiem właśnie na wykorzystaniu mediów internetowych, przy czym sytuacja taka dotyczy zwłaszcza projektów z zakresu edukacji obywatelskiej, dokumentowania wybranych problemów lokalnej społeczności, a także monitorowania działalności miejscowych instytucji publicznych³⁸⁷. Jednocześnie lokalne organizacje pozarządowe coraz chętniej za pośrednictwem swoich mediów internetowych konsultują z mieszkańcami ostateczny kształt przygotowywanych przez siebie projektów i włączają w realizację tych ostatnich osoby spoza swojego bezpośredniego zaplecza członkowskiego³⁸⁸. Popularyzacja ICT w Polsce stworzyła również warunki dla rozwoju specyficznej grupy niekomercyjnych lokalnych mediów internetowych, prowadzonych przez osoby niezrze-

³⁸⁵ Tamże, s. 88.

³⁸⁶ Zob. Z. Kosiorowski, dz. cyt., s. 95-111.

³⁸⁷ Zob. J. Parnes, *Rola mediów internetowych w działalności lokalnych organizacji pozarządowych (na przykładzie Fundacji Fenomen)*, (w:) *Lokalne – regionalne – transnarodowe. Rola mediów w kształtowaniu wspólnot*, red. K. Kopecka-Piech, K. Wasilewski, Stowarzyszenie Naukowe „Polska w Świecie”, Gorzów Wielkopolski 2016, s. 13-33, <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/11014> (dostęp: 12.02.2023).

³⁸⁸ Jako przykład tego rodzaju przedsięwzięcia wskazać można zorganizowaną w połowie 2010 r. przez Łódzką Inicjatywę na rzecz Kultury Przestrzeni kampanię „Program 100 kamienic dla Łodzi – Ty wybierasz”, w trakcie której miejscowi internauci mogli nie tylko wyrazić poparcie dla obywatelskiego projektu rewitalizacji centrum miasta, lecz również samodzielnie wskazać budynki, które w ich ocenie w pierwszej kolejności powinny zostać objęte pracami remontowymi. J. Parnes, *Konsument, prosument, obywatel? Założenia modelu informacyjnego społeczeństwa obywatelskiego i uwarunkowania jego realizacji*, (w:) *Konsumpcja Internetu*, red. M. Jarosz, K. Cybulska, T. Knecht, S. Konopacka-Bąk, K. Kwasik, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2016, s. 67, <https://media.uksw.edu.pl/KonsumpcjaInternetu.pdf> (dostęp: 14.01.2023).

szone w formalnych podmiotach społeczeństwa obywatelskiego, ale pragnące wpływać na życie swojej społeczności i kształt lokalnej debaty publicznej. Tego rodzaju działalność przyjmować może przy tym bardzo różnorodne formy, poczynając od moderowania lokalnego forum dyskusyjnego, poprzez prowadzenie blogu poświęconego wybranym problemom miejscowej społeczności, a skończywszy na założeniu lokalnego portalu informacyjno-publicystycznego. Lokalne media internetowe odgrywają szczególną rolę w funkcjonowaniu nieformalnych ruchów miejskich, stanowiąc nie tylko podstawowe narzędzie służące promocji ich aktywności, lecz również platformę komunikacyjną pozwalającą na bieżące koordynowanie działalności tych pozbawionych klasycznych struktur i organów decyzyjnych społeczności³⁸⁹.

Istotnym czynnikiem utrudniającym rozwój prywatnych lokalnych mediów internetowych pozostaje nieprecyzyjnie uregulowany status prawny tej grupy środków przekazu³⁹⁰. W wielu przypadkach trudno jest bowiem jednoznacznie stwierdzić, czy dany serwis internetowy spełnia ustawową definicję prasy, zawartą w prawie prasowym, co ma istotne znaczenie z punktu widzenia praw i obowiązków podmiotów prowadzących dane medium, osób tworzących publikowane na jego łamach materiały, jak i ich informatorów. Wątpliwości interpretacyjne w tym zakresie pogłębia mało spójne orzecznictwo. W ostatnich latach w różnych regionach kraju sądy różnych instancji niekiedy zgoła odmiennie interpretowały status lokalnych mediów internetowych o bardzo zbliżonej strukturze i profilu tematycznym³⁹¹. Doświadczenia ostatnich kilkunastu lat wskazują tymczasem, iż lokalni urzędnicy i politycy próbują wykorzystywać nieprzejrzysty status prawny rozpatrywanych mediów do zablokowania publikowanych na ich łamach głosów krytyki³⁹². Ewentualne uczestniczenie w kilkumiesięcznym, a niekiedy nawet kilkuletnim procesie sądowym dotyczącym naruszenia zapisów prawa prasowego często przekracza bowiem możliwości finansowe i kadrowe takich podmiotów.

Osobnym problemem pozostają podejmowane przez przedstawicieli lokalnych władz próby pociągnięcia właścicieli prywatnych lokalnych serwisów internetowych do odpowiedzialności za komentarze umieszczane na ich łamach przez ano-

³⁸⁹ Zob. J. Parnes, *Grupa Pewnych Osób jako przykład nieformalnego lokalnego ruchu społecznego internautów*, (w:) *Zmiany medialne i komunikacyjne: w stronę innowacyjności*, red. K. Kopecka-Piech, WN Katedra, Gdańsk 2015, s. 107-136.

³⁹⁰ J. Sobczak, *Prawo prasowe – komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008, s. 320-321; T. Rychlicki, P. Wąglowski, *Polish courts say websites should be registered as press*, „Computer and Telecommunications Law Review” 2009, nr 1(15), s. 9-14.

³⁹¹ J. Parnes, *The definition of the press in the Polish Press Law and its impact on the functioning of local online media*, (w:) *Communication today: An overview from online journalism to applied philosophy*, red. M. Miele, C. Mesarosz, Trivent, Budapest 2016, s. 33-34; por. J. Balcarczyk, *Prasa internetowa – rejestracja*, „Prawo Mediów Elektronicznych” 2010, nr 1, s. 10-15.

³⁹² J. Parnes, *The definition of the press...*, dz. cyt., s. 34-38.

nimowych internautów³⁹³. Praktyka funkcjonowania prywatnych gminnych i powiatowych serwisów internetowych wskazuje także, że tego typu środki przekazu wciąż często nie są traktowane przez miejscowe władze i instytucje jako pełnoprawni uczestnicy lokalnego rynku medialnego. Świadczyć może o tym chociażby fakt, iż samorządowi urzędnicy nie zawsze poczuwają się do obowiązku udzielania informacji redaktorom niezależnych lokalnych portali informacyjnych³⁹⁴.

Na relacje między wspomnianą grupą środków przekazu a władzami samorządowymi wpływa również to, iż te ostatnie coraz intensywniej wykorzystują własne media internetowe do realizacji swojej polityki komunikacyjnej³⁹⁵. O ile standardem jest udostępnianie elektronicznej wersji drukowanej prasy samorządowej, o tyle niektóre samorządy rezygnują z prowadzenia tradycyjnych mediów, przenosząc ich działalność do internetu. Taką decyzję podjęto chociażby w przypadku gminnego Radia Cmolas, które w 2002 r. zadebiutowało na falach średnich, a od 2019 r. funkcjonuje wyłącznie jako rozgłośnia internetowa. W przypadku dużych miast zakres działalności samorządowych serwisów często wykracza zdecydowanie poza informowanie o bieżącej aktywności danej jednostki, relacjonowanie posiedzeń jej organów czy prezentowanie aktów prawa miejscowego. Jako przykład wskazać można oficjalny portal Wrocławia wroclaw.pl, na łamach którego znaleźć można m.in. informacje o promocjach z galerii handlowych i cenach na targowiskach, zapowiedzi otwarcia nowych sklepów i restauracji, omówienia repertuaru kin i serwisów streamingowych czy artykuły poradnikowe. Taki profil wydawanego przez Agencję Rozwoju Aglomeracji Wrocławskiej serwisu, a także fakt publikowania przez niego reklam i materiałów partnerskich, sprawia, iż stanowi on konkurencję dla prywatnych portali lokalnych i regionalnych, które muszą radzić sobie bez wsparcia ze środków publicznych³⁹⁶. Odmienne rozwiązanie przyjęto m.in. w Łodzi i Bydgoszczy, gdzie podjęto decyzję o utworzeniu nowych portali informacyjnych: lodz.pl oraz bydgoszczinformuje.pl. Obydwa serwisy funkcjonują równolegle do głównej witryny samorządowej (odpowiednio bydgoszcz.pl oraz uml.lodz.pl), mając przy tym znacznie szerszy zasięg zainteresowania tematycznego, zbliżony do mediów

³⁹³ Tamże, s. 36-38; A. Adamski, *Internet a polskie prawo prasowe – stan obecny i propozycje zmian*, „Kultura i Historia” 2010, nr 17, <https://kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/1686> (dostęp: 21.01.2023).

³⁹⁴ J. Parnes, *Wyzwania i szanse...*, dz. cyt., s. 90; por. K. Kowalewska, *Burmistrz Kartuz ukarana grzywną za odmowę dostępu do informacji publicznej*, (w:) *Media lokalne i regionalne: nierozwiązane problemy, nowe wyzwania*, red. D. Bychawska-Siniarska, D. Głowacka, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Warszawa 2013, s. 169-172.

³⁹⁵ P. Szostok, R. Rajczyk, *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*, Gnome, Katowice 2013, s. 115-125.

³⁹⁶ M. Rajfur, *Medioznawca: na portalu wroclaw.pl Jacek Sutryk robi sobie po prostu dobry PR*, „Gazeta Wrocławska” 2022, nr 292, s. 28-29.

komercyjnych³⁹⁷. Uzasadniając potrzebę stworzenia wspomnianych portali, przedstawiciele samorządów wskazywali na konieczność zrównoważenia silnej pozycji, jaką na lokalnych i regionalnych rynkach medialnych zajmują środki przekazu pośrednio lub bezpośrednio zależne od władz centralnych: oddziały terenowe TVP, rozgłoszenie regionalne PR, a także tytuły prasowe i portale należące do przejętej w 2021 r. przez PKN ORLEN grupy Polska Press³⁹⁸.

Sytuację, w której istotna część lokalnych mediów jest zależna od organów władzy różnego szczebla, uznać należy za niekorzystną z punktu widzenia potrzeb i interesów członków miejscowych społeczności. Wspomniane środki przekazu nie są bowiem zdolne realizować pełnego spektrum kluczowych funkcji mediów lokalnych, gdyż ich działalność podporządkowana jest budowie korzystnego wizerunku prowadzących lub kontrolujących je podmiotów, czemu często towarzyszy także programowa krytyka działań tych spośród pozostałych ośrodków władzy, które rozpatrywane są w kategoriach politycznej konkurencji. W przypadku samorządowych mediów internetowych osobnym problemem pozostaje ocena zasadności kosztów ponoszonych na ich rozwój w stosunku do ich zasięgu społecznego oraz jakości oferowanych treści. Wspomniana kwestia podnoszona była przez lokalne organizacje pozarządowe z Krakowa, w którym – niezależnie od samorządowego serwisu telewizja.krakow.pl, emitującego m.in. programy informacyjne – od 2020 r. funkcjonuje również należąca do miejskiej spółki Kraków5020 platforma streamingowa Play Kraków. Na łamach tej ostatniej w marcu 2022 r. ruszył codzienny program „Play Kraków News”, przekształcony następnie w wieczorną audycję informacyjno-publicystyczną „Hello Kraków”. Podczas gdy oglądalność większości materiałów nie przekracza poziomu kilkuset wyświetleń, sama organizacja studia nagraniowego pochłonęła przeszło 12 mln zł³⁹⁹.

³⁹⁷ A. Tyczyno, *Bydgoski ratusz robi swoje media. Ile kosztuje projekt „Bydgoszcz Informuje”*, Wyborcza, 29.07.2022, <https://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz/7,48722,28736505,jakbydgoski-ratusz-robi-swoje-media-wiemy-ile-kosztuje-projekt.html> (dostęp: 18.12.2022); P. Rutkiewicz, *RPO krytykuje gazety samorządowe. A Urząd Miasta Łodzi gra w pomidora*, Wyborcza, 16.12.2022, <https://lodz.wyborcza.pl/lodz/7,35136,28784660,rpo-krytykuje-wydawanie-gazet-przez-samorzady-co-na-to-uml.html> (dostęp: 1.02.2023).

³⁹⁸ Wspomniana transakcja wpłynęła również na decyzję wydawcy „Gazety Wyborczej” dotyczącą rozszerzenia w 2021 r. sieci związanych z nią lokalnych serwisów internetowych o te poświęcone Wałbrzychowi, Koszalinowi, Zakopanemu, Rybnikowi, Elblągowi i Kaliszowi. Zob. J. Kowalski, *Szef redakcji lokalnych „Gazety Wyborczej”: niebawem dwa nowe serwisy, rozmawiamy z dziennikarzami odchodzącymi z Polska Press*, Wirtualne Media, 4.05.2021, <https://wirtualnemedia.pl/artukul/szef-redakcji-lokalnych-gazety-wyborczej-niebawem-dwa-nowe-serwisy-rozmawiamy-z-dziennikarzami-odchodzacyimi-z-polska-press> (dostęp: 27.01.2023).

³⁹⁹ M. Wandas, *Dreńne żarty, zbędne niusy. Kraków wydał miliony na telewizję, której prawie nikt nie ogląda*, OKO Press, 16.01.2023, <https://oko.press/hello-krakow-telewizja-urzedowa> (dostęp: 29.01.2023).

Zakończenie

Współczesny, globalny system komunikacyjny wymyka się dotychczasowemu pojmowaniu czasu i przestrzeni. Diametralnie zmienia się istota przestrzeni, jak też określenie, a zarazem odczuwanie czasu. Przestrzeń staje się obszarem niczym nieograniczonych przepływów, zaś czas wychodzi poza dotychczasowe jego zdefiniowanie, stając się pojęciem niewymiarowym, w dotychczasowym jego rozumieniu. Zarówno przeszłość, teraźniejszość, jak i wyobrażalna, ale i niewyobrażalna przyszłość wchodzi we wzajemne interakcje, przenikają się w cyfrowym świecie, bez ograniczenia miejsca oraz czasu, w jakim występują. Zgodnie z poglądem M. Castellsa: „informacja jest kluczowym składnikiem naszej organizacji społecznej, przepływy zaś wiadomości i obrazów między sieciami tworzą podstawową nić naszej struktury społecznej”⁴⁰⁰. Komunikacja, w dzisiejszym wymiarze, jest efektem kreatywności ludzkiego umysłu, wyrażającym się przy użyciu coraz bardziej nowoczesnych narzędzi mediów cyfrowych, będących produktem firm technologicznych. Towarzyszą im oprogramowania z jednej strony dające użytkownikowi internetu nieograniczoną komunikację i dostęp do informacji, a z drugiej budujące wokół niego banki informacyjne i zapewniające możliwość śledzenia jego zachowań przez ukrytych obserwatorów. W imię demokracji następuje, w praktyce, odwrót od niej. Prognozowany przez G. Orwella świat inwigilacji i narzuconego formatu sprawowania władzy wykroczył już dawno poza obszar wyobrażeń tego wybitnego intelektualisty.

W system komunikacji wpisuje się współczesny rynek mediów podlegający intensyfikującym się procesom konkurencyjności. Obecność na nim organizacji medialnych wiąże się często z agresywnością ich zachowań, odchodzeniem od zasad etyki, a w efekcie upośledzaniem swoich odbiorców poprzez nasycenie ich umysłów treściami o wątpliwym wymiarze prorozwojowym, formowanymi w pogoni za zyskiem. Związek pomiędzy polityką a mediami potęguje zjawiska manipulacji przekazów medialnych, w coraz bardziej zdominowanym przez interesy polityczne procesie wywierania wpływu na odbiorców, będących jednocześnie wyborcami. Formuła serwisów społecznościowych tworzy arenę dla prawdziwych i nieprawdziwych informacji oraz komentarzy, wykorzystywaną dla celów politycznych i korporacyjnych.

⁴⁰⁰ B. Brodzińska-Mirowska, *Manuel Castells. 2008. Społeczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, „Nowe Media” 2010, nr 1, s. 228.

We wstępie do niniejszej publikacji wskazano, iż jej cel stanowi próba skłonienia Czytelnika do samodzielnej refleksji nad miejscem mediów lokalnych i regionalnych we współczesnych procesach komunikacyjnych. O ile Autorzy nie chcą w tym zakresie narzucać określonych schematów interpretacyjnych, o tyle w świetle przeprowadzonej analizy struktury i kierunku ewolucji sektora rozpatrywanych środków przekazu w Polsce warto zwrócić uwagę na kilka istotnych zjawisk. Po pierwsze, w dobie postępującej globalizacji i dynamicznego rozwoju transgranicznych sieci komunikacyjnych media lokalne i regionalne, koncentrujące swoją uwagę na problemach z najbliższego otoczenia społecznego odbiorców, zachowują istotne znaczenie dla funkcjonowania społeczeństwa medialnego. W przypadku Polski lokalne i regionalne środki przekazu stanowią w ramach krajowego systemu medialnego nie tylko najliczniejszą, lecz również najbardziej zdywersyfikowaną pod względem typu własności i usytuowania geograficznego grupę. Zróżnicowaniu sektora mediów lokalnych i regionalnych towarzyszy przy tym mnogość funkcji pełnionych przez nie na rzecz społeczności stanowiących grono ich odbiorców. Zagrożenie dla realizacji wspomnianych zadań w przypadku mediów prywatnych stanowi jednak – obszernie omówiona w pierwszej części publikacji – zmiana logiki działalności mediów, które coraz częściej funkcjonują nie tyle jako instytucje „czwartej władzy”, co jako podmioty gospodarcze, skoncentrowane na własnych interesach ekonomicznych nawet wówczas, gdy ich realizacja odbywa się nie tylko kosztem dobra publicznego, lecz nawet kosztem zaspokojenia podstawowych potrzeb odbiorców przekazów.

W Polsce ceną profesjonalizacji sektora mediów lokalnych i regionalnych okazały się procesy koncentracyjne i konsolidacyjne, w wyniku których istotna część rozpatrywanych środków przekazu weszła w skład dużych grup medialnych, nierzadko zajmujących na miejscowym rynku pozycję wręcz monopolistyczną. Dążenie wspomnianych podmiotów do maksymalizacji zysku, a tym samym unikania tematów trudnych, mogących budzić negatywną reakcję ze strony reklamodawców lub ośrodków władzy, prowadzi do postępującej tabloidyzacji ich przekazów, czemu towarzyszy stopniowe wycofywanie się ich z realizacji funkcji opiniotwórczej i kontrolnej.

Jednocześnie postępująca mediatyzacja krajowej polityki doprowadziła na przestrzeni ostatnich lat w Polsce do znaczącego wzrostu obecności w sektorze mediów lokalnych i regionalnych środków przekazu bezpośrednio lub pośrednio kontrolowanych przez samorządy terytorialne lub organa władzy centralnej. Wspomniane media, stanowiąc nierówną konkurencję dla ich prywatnych odpowiedników, nie są jednocześnie zdolne realizować pełnego spektrum kluczowych zadań na rzecz miejscowych społeczności. Ich działalność koncentruje się bowiem wokół budowy korzystnego wizerunku prowadzących lub kontrolują-

cych je podmiotów, a dobór i sposób prezentacji omawianych przez nie tematów podporządkowane są często bieżącej rywalizacji politycznej.

Szansy na pluralizację lokalnych przestrzeni komunikowania publicznego, zarówno na poziomie podmiotowym (liczba i zróżnicowanie nadawców), jak i przedmiotowym (zakres poruszanych problemów), upatrywać należy w rozwoju mediów internetowych, poświęconych wspomnianym obszarom. Poważne zagrożenie dla rozwoju lokalnych mediów internetowych stanowi jednak nieprecyzyjnie uregulowany status prawny tej grupy środków przekazu, rodzący w wielu przypadkach poważne wątpliwości dotyczące praw i obowiązków podmiotów je prowadzących, osób tworzących publikowane na ich łamach materiały, jak i ich informatorów. W tym zakresie trudno nie zauważyć swoistego paradoksu. Podczas gdy niedopasowanie krajowych regulacji do współczesnego etapu rozwoju technologicznego środków przekazu jest przez globalne koncerny komunikacyjne z powodzeniem wykorzystywane do maksymalizacji zysków, ta sama sytuacja w przypadku lokalnych nadawców i wydawców, dysponujących nieporównywalnie mniejszymi zasobami kadrowymi i finansowymi, prowadzi do wzrostu presji ze strony polityków i urzędników, próbujących wykorzystywać nieprzejrzysty status prawny rozpatrywanych mediów do zablokowania publikowanych na ich łamach głosów krytyki.

Bibliografia

- Adamski A., *Internet a polskie prawo prasowe – stan obecny i propozycje zmian*, „Kultura i Historia” 2010, nr 17, <https://kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/1686> (dostęp: 21.01.2023).
- Aldridge M., *Understanding the local media*, Open University Press, Maidenhead 2007.
- Altmeppen K.D., *Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit*, (w:) *Theorien des Journalismus*, red. M. Löffelholz, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2000, s. 225-239.
- Anttiroiko A.-V., *Castells’ network concept and its connections to social, economic and political network analyses*, „Journal of Social Structure” 2015, nr 16, s. 1-18.
- Anttiroiko A.-V., *Networks in Manuel Castells’ theory of the network society*, „MPRA Paper” 2015, <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/65617> (dostęp: 7.02.2021).
- Bajka Z., *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1-2(137-138), s. 5-22.
- Bajka Z., *Rynek mediów w Polsce*, (w:) *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 1999, s. 83-102.
- Balcarczyk J., *Prasa internetowa – rejestracja*, „Prawo Mediów Elektronicznych” 2010, nr 1, s. 10-15.
- Barczyk A., *Kulturotwórcza rola TVP Łódź na przykładzie programów Piotra Słowikowskiego*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2016, <https://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/18196/Agnieszka%20Barczyk%20-%20rozprawa%20doktorska.pdf> (dostęp: 16.11.2022).
- Bardoel J., d’Haenens L., *Media meet the citizen: Beyond market mechanisms and government regulations*, „European Journal of Communication” 2004, nr 2(19), s. 165-194.
- Bardoel J., d’Haenens L., *Media responsibility and accountability: New conceptualizations and practices*, „Communications” 2004, nr 1(29), s. 5-25.
- Bendyk E., *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*, W.A.B., Warszawa 2004.
- Bielenin K., *(Nie)polaska i (nie)zależna*, „Magazyn Obywatel” 2005, nr 2(22), s. 25-29.
- Blöhbaum B., *Journalismus als Soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1994.
- Bratosin S., Tudor M.A., *Contributions of science of culture to the research in organizational communication field*, „Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology” 2009, nr 6(2), s. 129-144.
- Brodzińska-Mirowska B., *Manuel Castells. 2008. Społeczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, „Nowe Media” 2010, nr 1, s. 225-229.

- Calderaro A., Dobreva A., *Framing and measuring media pluralism and media freedom across social and political contexts*, (w:) *European Union competencies in respect of media pluralism and media freedom*, red. P.L. Parcu, European University Institute, San Domenico di Fiesole 2013, s. 7-21, https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/26056/RSCAS_PP_2013_01.pdf (dostęp: 12.11.2022).
- Capra F., *The hidden connections: Integrating the biological, cognitive, and social dimensions of life into a science of sustainability*, Doubleday, New York 2002.
- Carañana J.P., Broudy D., Klaehn J., *The propaganda model today: Filtering perception and awareness*, University of Westminster, Westminster 2018.
- Carnoy M., Castells M., *Globalization, the knowledge society, and the network state: Poulantzas at the millennium*, „Global Networks” 2001, nr 1(1), s. 1-18.
- Carroll A.B., *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*, „Business Horizons” 1991, nr 34, s. 39-48.
- Castells M., *A network theory of power*, „International Journal of Communication” 2011, nr 5, s. 773-787.
- Castells M., *Communication power*, Oxford University, New York 2009.
- Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksja nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Rebis, Poznań 2003.
- Castells M., *Materials for an exploratory theory of the network society*, „British Journal of Sociology” 2000, nr 51(1), s. 5-24.
- Castells M., *Spoleczeństwo sieci*, WN PWN, Warszawa 2008.
- Castells M., *Spoleczeństwo sieci*, WN PWN, Warszawa 2010.
- Castells M., *The rise of the network society. The Information Age*, „Economy, Society and Culture” 1996, nr 1, s. 470-471.
- Castells M., *Toward a sociology of the network society*, „Contemporary Sociology” 2000, nr 5, s. 693-699.
- Castells M., *Władza komunikacji*, WN PWN, Warszawa 2013.
- Charchuła J., *Spoleczeństwo sieci – nowe zasady życia społecznego. Wybrane elementy teorii społecznej Manuela Castellsa*, „Studia Bobolanum” 2017, nr 3, s. 101-113.
- Chorążki W., *Polskie media lokalne i sublokalne 1989-1999*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1-2, s. 59-82.
- Chorążki W., *Prasa regionalistyczna w okresie transformacji*, (w:) *Regionalizm – lokalizm – media*, red. E. Chudziński, Prowincjonalna Oficyna Wydawnicza, Bochnia–Warszawa 2001, s. 121-128.
- Chudziński E., *Regionalizm w mediach. Geneza – przejawy – funkcje*, (w:) *Regionalne i lokalne środki przekazu. Kontekst międzynarodowy i krajowy*, red. J. Adamowski, K. Wolny-Zmorzyński, Aspra-JR, Warszawa 2007, s. 39-58.
- Dąbek A., *Nie będzie kanału TVN Kraków*, SAT Kurier, 14.10.2010, <https://satkurier.pl/news/59931/nie-bedzie-kanalu-tvn-krakow.html> (dostęp: 15.12.2022).
- Deuze M., *Media life*, „Media, Culture & Society” 2011, nr 33, s. 137-148.

- Dziadzia B., *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Impuls, Kraków 2007.
- Dziekani-Łanucha A., *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Działalność prawotwórcza, koncesyjna, rejestracyjna i przyznawanie statusu nadawcy społecznego*, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II, Kraków 2019.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Pasma regionalne telewizji publicznej*, (w:) *Publiczna telewizja regionalna w Polsce. Stan na koniec grudnia 2015 roku*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2018, s. 16-26.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Prasa lokalna i regionalna w dobie Internetu*, (w:) *Przemiany mediów lokalnych i regionalnych*, red. W. Furman, P. Kuca, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2015, s. 32-41.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek radiowy w Polsce w latach 2001-2011*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 4, s. 30-53.
- Dziki S., Chorążki W., *Media lokalne i regionalne*, (w:) *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 1999, s. 121-140.
- Filas R., *Czy w Polsce jest miejsce na lokalną telewizję komercyjną?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 4(212), s. 9-29.
- Filas R., *Dzienniki regionalne w Polsce po likwidacji duopolu. Krajobraz po wielkiej fuzji*, (w:) *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 1, *Problemy teoretyczno-praktyczne*, red. S. Michalczyk, K. Brzoza, Uniwersytet Śląski, Katowice 2018, s. 55-69.
- Filas R., *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989-1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1-2(157-158), s. 31-58.
- Filas R., *Od duopolu do monopolu. Dzienniki regionalne w Polsce w XXI wieku: próba bilansu*, „Rocznik Prasoznawczy” 2017, nr 11, s. 61-78.
- Filas R., *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 3-4(195-196), s. 7-26.
- Flankowska J., *Zalety i wady obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach drukowanych: próba systematyzacji problemów*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5(10), s. 121-130.
- Fowler J.H., Christakis N.A., *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*, Little, Brown Spark, New York 2009.
- Franklin B., *Local journalism and local media: Contested perceptions, rocket science and parallel universes*, (w:) *Local journalism and local media: Making the local news*, red. tegoż, Routledge, Abingdon 2006, s. xvii-xxii.
- Friedrichsen M., *Medienzukunft und regionale Zeitungen: Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt*, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2010.
- Fuchs Ch., *Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's propaganda model in the age of the internet, big data and social media*, (w:) *The propaganda model today: Filtering perception and awareness*, red. J. Pedro-Carañana, D. Broudy, J. Klachn, University of Westminster, London 2019, s. 71-91.
- Fuchs Ch., *Social media: A critical introduction*, Sage, London 2017.

- Fuchs Ch., *Towards a critical theory of communication as renewal and update of marxist humanism in the age of digital capitalism*, „Journal for the Theory of Social Behaviour” 2020, nr 50(3), s. 335-356.
- Gałka T., *Media lokalne w systemie medialnym III RP*, (w:) *Polski system medialny 1989-2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, AFM, Kraków 2013, s. 213-240.
- Gąbka A., *Jedynie 44 tys. Polaków słucha radia przez DAB+. Dlaczego stacje inwestują w testy?*, Wirtualne Media, 14.01.2023, <https://wirtualnemedialna.pl/artykul/cyfrizacja-radia-dab-jak-odbierac-multipleksy-eksperymentalne> (dostęp: 16.01.2023).
- Gąbka A., *Telewizje i radia mogą już emitować pasma lokalne*, Wirtualne Media, 29.09.2022, <https://wirtualnemedialna.pl/artykul/telewizje-i-radia-moga-juz-emitowac-pasma-lokalne-szef-krrit-cofnal-swoja-decyzje> (dostęp: 3.01.2023).
- Gąbka A., *Wrócił multipleks TVS. Co z emisjami testowymi BCAS i MWE?*, Wirtualne Media, 4.08.2022, <https://wirtualnemedialna.pl/artykul/jak-odbierac-multipleks-eksperymentalny-katowice-tvs-uke-bcast-grupa-mwe> (dostęp: 4.01.2023).
- Gierula M., *Polska prasa lokalna 1989-2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2005.
- Gierula M., *Struktura tematyczno-przestrzenna tygodników lokalnych PZPR*, (w:) *Tygodniki lokalne. I Ogólnopolskie Konfrontacje Dziennikarzy Pism Regionalnych, Węgry 1983*, red. E. Kurzawa, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa–Książka–Ruch”, Uniwersytet Śląski, Kraków–Katowice 1984, s. 118-130.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Demograficzny*, Warszawa 2022, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5515/3/16/1/polski_rocznik_demograficzny_2022.pdf (dostęp: 2.01.2023).
- Główny Urząd Statystyczny, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.*, Warszawa–Szczecin 2022, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/16/1/si_2022_003.pdf (dostęp: 11.01.2023).
- Grossberg L., Wartella E., Whitney D.C., Wise J.M., *Media making. Mass media in a popular culture*, Sage, London 2006.
- Grupa Agora, *Oświadczenie na temat informacji niefinansowych za 2016 r.*, Warszawa 2017, https://agora.pl/media/Dokumenty/Oswiadczenie_na_temat_informacji_niefinansowych_za_2016.pdf (dostęp: 18.09.2022).
- Gulyas A., Baines D., *Introduction: Demarcating the field of local media and journalism*, (w:) *The Routledge companion to local media and journalism*, red. tychże, Routledge, London 2020, s. 1-21.
- Hałaj J., *Kreowanie regionalnej odrębności*, (w:) *Współczesna rola oraz zadania mediów regionalnych i lokalnych. Pierwszy Dzień Mediów Rzeszów 2007*, red. tejże, Wydawnictwo Oświatowe Fosze, Rzeszów 2007.
- Hejwosz-Gromkowska D., *Młodzież, Facebook a problem partycypacji społecznej*, „Studia Edukacyjne” 2015, nr 35, s. 179-198.
- Hepp A., *The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the “mediation of everything”*, „European Journal of Communication” 2013, nr 28, s. 616.

- Herman E.S., *The propaganda model: A retrospective*, „Journalism Studies” 2020, nr 1(1), s. 101-112.
- Herman E.S., *The propaganda model revisited*, „Monthly Review” 1996, nr 48(3), s. 115-128.
- Herman E.S., Chomsky N., *A propaganda model*, (w:) *Manufacturing consent*, 1988, <https://chomsky.info/consent01/> (dostęp: 19.02.2021).
- Herman E.S., Chomsky N., *Manufacturing consent: The political economy of mass media*, Pantheon Books, New York 1988.
- Hess K., Waller L., *Local journalism in a digital world*, Palgrave, London 2017.
- Hitchens L., *Broadcasting pluralism and diversity: A comparative study of policy and regulation*, Hart Publishing, Portland 2006.
- Hjarvard S., *The mediatization of society, a theory of the media as agents of social and cultural change*, „Nordicom Review” 2008, nr 2(29), s. 105-134.
- Hoenisch S., *Teoria etyki dyskursu Habermasa*, „Journal of Communication” 2000, t. 24, nr 1, s. 19-40, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/14997/P%20C5%82uchowska_Media.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 15.02.2020).
- Ingenhoff D., Koelling A.M., *Media governance and Corporate Social Responsibility of media organizations: An international comparison*, „Business Ethics” 2012, nr 2(21), s. 154-167.
- Jachimowski M., *Motywy czytelnictwa prasy lokalnej*, (w:) *Tygodniki lokalne. I Ogólnopolskie Konfrontacje Dziennikarzy Pism Regionalnych, Wigry 1983*, red. E. Kurzawa, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa–Książka–Ruch”, Uniwersytet Śląski, Kraków–Katowice, s. 131-141.
- Jachimowski M., *Region periodycznej komunikacji medialnej jako przedmiot badań nauk o komunikacji i mediach*, (w:) *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 1, *Problemy teoretyczno-praktyczne*, red. S. Michalczyk, K. Brzoza, Uniwersytet Śląski, Katowice 2018, s. 31-54.
- Jachimowski M., *Regiony periodycznej komunikacji medialnej: studium prasoznawczo-politologiczne o demokratyzacji komunikacji medialnej*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2006.
- Jachimowski M., *Warunki określające stan mediów konstytuujących regiony medialne w Polsce*, (w:) *Przemiany mediów lokalnych i regionalnych*, red. W. Furman, P. Kuca, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2015, s. 11-31.
- Jastrzębski J., *Czy możliwa jest socjologia mediów?*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2018, nr 3(14), s. 15-25.
- jk, *TVP3 ma nadawać w HD. Od października startuje nowa ramówka*, Wirtualne Media, 27.09.2021, <https://wirtualnemedial.pl/artykul/tvp3-hd-jak-odbierac-nowa-ramowka> (dostęp: 29.12.2022).
- jk, *TVP3 Olsztyn od soboty rozszczepia sygnał na Elbląg*, Wirtualne Media, 14.09.2022, <https://wirtualnemedial.pl/artykul/sygnał-tvp-3-elbląg-mux3-jak-odbierac-parametry> (dostęp: 18.12.2022).

- jsx, „Gazeta Stołeczna” bez wydania w soboty, Wirtualne Media, 6.09.2022, <https://wirtualnemedia.pl/artykul/koniec-gazeta-stoleczna-bez-wydania-w-soboty> (dostęp: 12.01.2023).
- Jurczyk Z., *Procesy koncentracji i monopolizacji na rynku prasy regionalnej w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 405, s. 127-140.
- Jurek K., *Nowy wymiar komunikacji: właściwości społeczeństwa sieci w koncepcji Manuela Castellsa*, „Acta Humana” 2011, nr 2, s. 87-96.
- Keating M., *The new regionalism in Western Europe. Territorial restructuring and political change*, Edward Elgar, Cheltenham 1998.
- Kicior B., *Po co nam media – po co my mediom? Funkcje i oddziaływanie mediów masowych w społeczeństwie*, „Konteksty Społeczne” 2018, t. 6, nr 1(11), s. 55-63.
- Kiefer M.L., *Medienökonomik. Einführung in einer ökonomische Theorie der Medien*, Oldenburg, München–Wien 2005.
- Klaehn J., *The propaganda model: Theoretical and methodological considerations*, „Westminster Papers in Communication and Culture” 2009, nr 2(6), s. 43-58.
- km, *Informacji lokalnych internauci najchętniej szukają online*, Wirtualne Media, 8.12.2011, <https://wirtualnemedia.pl/artykul/informacji-lokalnych-internauci-najchętniej-szukaja-online> (dostęp: 12.01.2023).
- Komitet Badań Radiowych, *Definicje wskaźników*, Badania Radiowe, <https://badania.radiowe.pl/radio-track/definicje-wskaznikow> (dostęp: 5.01.2023).
- Kornacka-Grzonka M., *Media lokalne Śląska Cieszyńskiego*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2019.
- Kosche M.M., „Manuel Castells. Teoria społeczeństwa sieci”, Felix Stalder, tł. M. Król, Kraków 2012, „Seminare. Poszukiwania Naukowe” 2013, nr 33, s. 427-430.
- Kosiorowski Z., *Regres elektronicznych mediów lokalnych w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3-4, s. 95-111.
- Kowalczyk R., *Czasopiśmiennictwo regionalistyczne w Polsce – pojęcie, ideowe podstawy, cechy, zadania, typy*, „Przegląd Politologiczny” 2014, nr 2, s. 67-92.
- Kowalczyk R., *Media lokalne w Polsce*, Contact, Poznań 2009.
- Kowalczyk R., *Media lokalne w Polsce*, t. 1, Contact, Poznań 2008.
- Kowalczyk R., *Media lokalne w Polsce*, t. 3, Contact, Poznań 2008.
- Kowalczyk R., *Miejsce i rola mediów lokalnych we współczesnym społeczeństwie informacyjnym (refleksje medioznawcze)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2011, nr 1, s. 65-80.
- Kowalczyk R., *O mediach lokalnych, regionie i regionalizmie*, Silva Rerum, Poznań 2015.
- Kowalczyk R., *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Uniwersytet im. A. Mickiewicza, Poznań 2003.
- Kowalczyk R., *Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce*, Agencja „eSeM”, Poznań 2002.

- Kowalewska K., *Burmistrz Kartuz ukarana grzywną za odmowę dostępu do informacji publicznej*, (w:) *Media lokalne i regionalne: nierozwiązane problemy, nowe wyzwania*, red. D. Bychawska-Siniarska, D. Głowacka, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Warszawa 2013, s. 169-172.
- Kowalski J., „*Gazeta Wyborcza*” mocno przycina treści lokalne. W dużych miastach znikają codzienne dodatki, *Wirtualne Media*, 7.12.2022, <https://wirtualnemedial.pl/artykul/gazeta-wyborcza-zamyka-lokalne-wydania-kiedy-dlaczego-zwolnienia> (dostęp: 27.01.2023).
- Kowalski J., *Szef redakcji lokalnych „Gazety Wyborczej”: niebawem dwa nowe serwisy, rozmawiamy z dziennikarzami odchodzącymi z Polska Press*, *Wirtualne Media*, 4.05.2021, <https://wirtualnemedial.pl/artykul/szef-redakcji-lokalnych-gazety-wyborczej-niebawem-dwa-nowe-serwisy-rozmawiamy-z-dziennikarzami-odchodzacyimi-z-polska-press> (dostęp: 27.01.2023).
- Kowalski J., *Telewizja Polska ruszyła z TVP3 Info*, *Wirtualne Media*, 17.09.2022, <https://wirtualnemedial.pl/artykul/gdzie-ogladac-tyvp3-info-wspolne-dla-regionalnych-osrodkow-tyvp-mateusz-matyszkowicz> (dostęp: 29.12.2022).
- Kowalski P., *Refleksje o antropologii mediów*, (w:) *Przestrzenie komunikowania*, red. I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2020, s. 15-43.
- Kozielski M., *Agora chce przyspieszenia postępowania przed drugą instancją ws. przejęcia Eurozetu*, *Press*, 21.11.2022, <https://press.pl/tresc/73816.agora-chce-przyspieszenia-postepowania-przed-druga-instancja-ws-przejecia-eurozetu> (dostęp: 3.01.2023).
- Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2010.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 1998, <https://gov.pl/attachment/e7ba661f-c610-477a-b117-7a5de9d17c59> (dostęp: 6.01.2023).
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 2001, <https://gov.pl/attachment/52436447-c3e3-40b6-bed5-a6fdaa7473e1> (dostęp: 29.12.2022).
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku*, Warszawa 2022, <https://gov.pl/attachment/5574661b-e65a-4b8a-99b3-a842c4e23266> (dostęp: 29.12.2022).
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Sprawozdanie KRRiT z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 1996, <https://gov.pl/attachment/351865d5-fccd-4327-8286-d12d85f0ed3b> (dostęp: 30.12.2022).
- Krajowy Instytut Mediów, *Zasięgi telewizji lokalnych: pomiar 5.08-15.11.2022*, https://kim.gov.pl/wp-content/uploads/2022/12/Raport_Zasiegi-stacji_lokalnych-tv_20-12-2022.pdf (dostęp: 4.01.2023).
- Krotz F., *Der symbolische Interaktionismus und die Kommunikationsforschung. Zum hoffnungsvollen Stand einer schwierigen Beziehung*, (w:) *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*, red. P. Rössler, U. Hasebrink, M. Jäckel, Fischer, München 2001, s. 73-95.

- Krotz F., *Die Mediatisierung kommunikativen Handels. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2007.
- Krotz F., *Explaining the mediatization approach*, „Javnost the Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture” 2017, nr 24, s. 103-118.
- Kubicka D., Kołodziejczyk A., *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Impuls, Kraków 2007.
- Kubik J., „*Nowa Trybuna Opolska*”, (w:) *Dzienniki regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2013 roku*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2014, s. 152-165.
- Kuczyńska Z., *Echo24 telewizją regionalną*, Echo24, 2.09.2021, <https://echo24.tv/echo24-telewizja-regionalna/> (dostęp: 17.12.2022).
- Kulesza M., *Opinia prawna w przedmiocie niektórych zjawisk konkurencji na rynku prasy lokalnej*, (w:) *Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego. Materiały z konferencji zorganizowanej przez Komisję Kultury i Środków Przekazu przy współdziałaniu Izby Wydawców Prasy pod patronatem Marszałka Senatu RP Longina Pastusiaka 21 września 2004 r.*, Kancelaria Senatu, Warszawa 2004, s. 209-220.
- Kwaśniewski K., *Tożsamość społeczna i kulturowa*, „Studia Socjologiczne” 1986, nr 3, s. 5-15.
- Legutko P., Rodziewicz D., *Mity czwartej władzy*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002.
- Luhmann N., *Soziologische Aufklärung 6. Die Soziologie und der Mensch*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1995.
- Luhmann N., *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, Nomos, Kraków 2007.
- Lunt P., Livingstone S., *Is “mediatization” the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015)*, „Media, Culture & Society” 2016, nr 38, s. 462-470.
- Maciąg R., *Sieć i społeczeństwo sieci – zarys rozwoju najważniejszych idei*, „Zarządzanie Mediami” 2014, t. 2(4), s. 157-167.
- Malik M., *Journalismus*, VS Verlag, Wiesbaden 2004.
- Mangus J.M., Adams A., Weber R., *Media neuroscience*, (w:) *Emerging trends in the social and behavioral sciences*, red. R. Scott, S.M. Kosslyn, Wiley & Sons, New York 2015, s. 1-44.
- Mauborgne R., Chan K., *Strategia błękitnego oceanu*, MT Biznes, Warszawa 2005.
- Mazowieckie To i Owo, *Polityka redakcyjna*, <https://toiowo.eu/polityka-redakcyjna> (dostęp: 28.11.2022).
- Mądry J., *Czynniki sprawczo-rozwojowe i funkcje prasy lokalnej a determinanty dziennikarskiej realizacji tygodników współczesnych*, (w:) *Społeczne funkcje tygodników lokalnych Śląskiego Wydawnictwa Prasowego*, red. tegoż, Śląskie Wydawnictwo Prasowe RSW „Prasa–Książka–Ruch”, Katowice 1985, s. 87-111.

- Mądry J., *Przegląd czynników sprawczych rozwoju polskiej prasy lokalnej*, (w:) *Prasa lokalna jako czynnik kształtowania się więzi lokalnych*, red. J. Mikułowski Pomorski, Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Rzeszów 1990, s. 21-38.
- McLuhan M., *Understanding media, the extensions of man*, McGraw Hill Book Company, New York 1964.
- McQuail D., *Accountability of media to society: Principles and means*, „European Journal of Communication” 1997, nr 4(12), s. 511-529.
- McQuail D., *McQuail's mass communication theory*, Sage, London 2005.
- Mediated politics. Communication in the future of democracy*, red. W. Bennett, R.M. Entman, Cambridge 2005.
- Meier W., Perrin I., *Media concentration and media governance*, „Communications” 2007, nr 3(32), s. 336-343.
- Meier W., Trappel J., *Media Governance: Wirkungsvolles Instrument zur gesellschaftlichen Debatte von Medienkonzentration und Medienmacht?*, „Medienwissenschaft Schweiz” 2002, nr 1(12), s. 66-73.
- Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2000.
- Michalczyk S., *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu*, (w:) *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Uniwersytet Śląski, Katowice 2009, s. 17-33.
- Michalczyk S., *Praktyczne wymiary dziennikarstwa lokalnego*, (w:) *Oblicza mediów lokalnych i regionalnych. Szkice medioznawcze*, red. S. Michalczyk, D. Krawczyk, Instytut Mikołowski, Mikołów 2016, s. 10-31.
- Michalczyk S., *Spoleczności lokalne i regionalne jako zadania informacyjno-publicystyczne*, (w:) *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 1, *Problemy teoretyczno-praktyczne*, red. S. Michalczyk, K. Brzoza, Uniwersytet Śląski, Katowice 2018, s. 11-30.
- Michalczyk S., *Wstęp*, (w:) *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 1, *Problemy teoretyczno-praktyczne*, red. S. Michalczyk, K. Brzoza, Uniwersytet Śląski, Katowice 2018, s. 7-10.
- Michalczyk S., Krawczyk D., *Wstęp*, (w:) *Oblicza mediów lokalnych i regionalnych. Szkice medioznawcze*, red. tychże, Instytut Mikołowski, Mikołów 2016, s. 7-9.
- Middleton M., *Odpowiedzialność społeczna w mediach*, https://www-academia-edu.translate.googleusercontent.com/5323416/Social_Responsibility_in_the_Media?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pl&_x_tr_hl=pl&_x_tr_pto=sc (dostęp: 2.12.2022).
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Mikułowski Pomorski J., *Polska prasa lokalna jako czynnik więzi społecznej*, (w:) *Prasa lokalna jako czynnik kształtowania więzi lokalnych*, red. tegoż, Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Rzeszów 1990, s. 269-292.

- Milewska M., *Prasa samorządowa – aktywność wydawnicza jednostek samorządu terytorialnego w województwie mazowieckim*, (w:) *Przemiany mediów lokalnych i regionalnych*, red. W. Furman, P. Kuca, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2015, s. 141-153.
- Muraszkiewicz M., *Esej: Nowy paradygmat, czyli od systemu do sieci*, (w:) *Od informacji naukowej do technologii społeczeństwa informacyjnego*, red. M. Przystek-Samokowa, A. Skrzypczak, B. Sosińska-Kalata, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, 2005, <https://bbc.uw.edu.pl/Content/20/07.pdf> (dostęp: 16.02.2021).
- mzd, *RPO apeluje do ministra Glišńskiego o reformę ws. prasy lokalnej*, Press, 11.08.2022, <https://press.pl/tresc/72193,rpo-apeluje-do-ministra-glinskiego-o-reforme-ws-prasy-lokalnej> (dostęp: 31.01.2022).
- Napoli P.M., *Deconstructing the diversity principle*, „Journal of Communication” 1999, nr 49(4), s. 7-34.
- New Academy of Business, *Role of media in Corporate Social Responsibility and sustainable development*, Report UNDP/UNV, 2003, <https://undp.org.lb/partners/privatesector/ebr/casestudybook/docs/Media.pdf> (dostęp: 12.11.2022).
- Niedbalski M., *Radio Łódź Extra przestało nadawać, związkowcy chcą interwencji KRRiT i RMN*, Press, 6.04.2022, <https://press.pl/tresc/70232,radio-Lodz-extra-przestalo-nadawac> (dostęp: 29.12.2022).
- Niedbalski M., *TV Bolesławiec będzie nadawała naziemnie*, Press, 20.08.2021, <https://press.pl/tresc/66958,tv-boleslawiec-bedzie-nadawala-naziemnie> (dostęp: 20.12.2022).
- Nielsen R., *Folk theories of journalism: The many faces of a local newspaper*, „Journalism Studies” 2016, nr 7, s. 840-848.
- Nielsen R., *Introduction: The uncertain future of local journalism*, (w:) *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*, red. R. Nielsen, I.B. Tauris, London – New York 2015, s. 1-25.
- Notkowski A., *Polska prasa prowincjonalna Drugiej Rzeczypospolitej (1918-1939)*, PWN, Warszawa–Łódź 1982.
- Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, WN PWN, Warszawa 2007.
- Olechowska P., *20 years of Polish regional dailies – Ownership changes*, (w:) *Local and regional media: Democracy and civil society shaping process*, red. I. Biernacka-Ligieza, Wydawnictwo Maria, Nowa Ruda – Wrocław 2011, s. 213-238.
- Owen B.M., Wildman S.S., *Video economics*, Harvard University, Cambridge 1992.
- Oyedeki T.A., *The relation between the customer-based brand equity of media outlets and their media channel credibility: An exploratory study*, „International Journal on Media Management” 2007, nr 3(9), s. 116-125.
- Pallus P., *Koniec TVP Regionalna, wraca TVP3*, Wirtualne Media, 18.12.2015, <https://wirtualnemedi.pl/artykul/koniec-tvp-regionalna-wraca-tvp3-iphone-y-i-ipady-dla-reporterow> (dostęp: 7.01.2023).

- Pallus P., *Naszemiasto.pl marką wszystkich bezpłatnych gazet Polskapresse*, Wirtualne Media, 28.11.2014, <https://wirtualnemedi.pl/artykul/naszemiasto-pl-marka-wszystkich-bezplatnych-gazet-polskapresse> (dostęp: 15.11.2022).
- Pallus P., *Rusza TVP Regionalna. Co w ramówce?*, Wirtualne Media, 19.08.2013, <https://wirtualnemedi.pl/artykul/rusza-tvp-regionalna-co-w-ramowce> (dostęp: 6.01.2023).
- Pallus P., *TVP3 bez rewolucji. Ośrodki nie dostaną więcej czasu antenowego*, Wirtualne Media, 4.02.2016, <https://wirtualnemedi.pl/artykul/tvp3-bez-rewolucji-osrodkinie-dostana-wiecej-czasu-antenowego> (dostęp: 2.01.2023).
- Parnes J., *From pluralism to monopoly. The evolution of the market of regional daily press in Poland after 1989*, (w:) *Media economics. Economic issues in the media. Theory and practice*, red. B. Nierenberg, J. Gołuchowski, M. Łuczak, A. Pethe, M. Barańska, D. Marquardt, WN PWN, Warszawa 2018, s. 46-61.
- Parnes J., „*Gazeta Wyborcza*” – *An alternative to the local and regional press? A report on the range of thematic interest of Cracow, Katowice, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Warsaw and Wrocław supplements to „Gazeta Wyborcza”*, „International Studies: Interdisciplinary Political and Cultural Journal” 2008, nr 1, s. 101-129.
- Parnes J., *Grupa Pewnych Osób jako przykład nieformalnego lokalnego ruchu społecznego internautów*, (w:) *Zmiany medialne i komunikacyjne: w stronę innowacyjności*, red. K. Kopecka-Piech, WN Katedra, Gdańsk 2015, s. 107-136.
- Parnes J., *Konsument, prosument, obywatel? Założenia modelu informacyjnego społeczeństwa obywatelskiego i uwarunkowania jego realizacji*, (w:) *Konsumpcja Internetu*, red. M. Jarosz, K. Cybulska, T. Knecht, S. Konopacka-Bąk, K. Kwasik, Uniwersytet Kardynała S. Wyszyńskiego, Warszawa 2016, s. 63-73, <https://media.uksw.edu.pl/KonsumpcjaInternetu.pdf> (dostęp: 14.01.2023).
- Parnes J., *Rola mediów internetowych w działalności lokalnych organizacji pozarządowych (na przykładzie Fundacji Fenomen)*, (w:) *Lokalne – regionalne – transnarodowe. Rola mediów w kształtowaniu wspólnot*, red. K. Kopecka-Piech, K. Wasilewski, Stowarzyszenie Naukowe „Polska w Świecie”, Gorzów Wielkopolski 2016, s. 13-33, <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/11014> (dostęp: 12.02.2023).
- Parnes J., *The definition of the press in the Polish Press Law and its impact on the functioning of local online media*, (w:) *Communication today: An overview from online journalism to applied philosophy*, red. M. Micle, C. Mesaroş, Trivent, Budapest 2016, s. 30-44.
- Parnes J., *The role of micro-regional editions of „Gazeta Wyborcza” in the mobilization of local communities*, (w:) *Local and regional media – Democracy and civil society shaping process*, red. I. Biernacka-Ligęza, L. Koćwin, Wydawnictwo Maria, Nowa Ruda 2011, s. 463-480.
- Parnes J., *Wyzwania i szanse dla współczesnej polskiej prasy lokalnej*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2009, nr 1, s. 81-102, <https://globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna-2009/parnes-jakub-wyzwania-i-szanse-dla-wspolczesnej-polskiej.pdf> (dostęp: 12.11.2022).
- Pedro J., *The propaganda model in the early 21st century*, „International Journal of Communication” 2011, nr 5, s. 1865-1926.

- Pisarek W., *Prasa – nasz chleb powszedni*, Ossolineum, Wrocław 1978.
- Pivato S., Misani N., Tencati A., *The impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust: The case of organic food*, „Business Ethics: A European Review” 2008, nr 1(17), s. 3-13.
- Płuchowska D., *Media (w) komunikacji (społecznej)*, (w:) *Teorie komunikacji i mediów 10. Konstruowanie komunikacji i mediów 2*, red. M. Wszółka, Libron, Wrocław 2017, s. 31-50.
- Polak R., *Lokalne portale internetowe jako nowe narzędzie komunikowania lokalnego (na przykładzie województwa podkarpackiego)*, (w:) *Media lokalne i dziennikarstwo. Aspekty współczesne i historyczne*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Michalczyk, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2010, s. 67-83.
- Polska Press Grupa, *PKN Orlen właścicielem Polska Press*, <https://polskapress.pl/pl/biuro-prasowe/komunikaty-prasowe/pkn-orlen-wlascicielem-polska-press> (dostęp: 21.10.2022).
- Polska Press Grupa, *Polska Press Grupa to jedna z największych spółek medialno-technologicznych w Polsce*, <https://polskapress.pl/o-nas> (dostęp: 28.12.2022).
- Polskie Badania Czytelnictwa, *Komunikat PBC o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych w 2020 roku*, https://pbc.pl/wp-content/uploads/2021/10/Komunikat-PBC_kontrola-za-2020-rok.pdf (dostęp: 13.12.2022).
- Polskie Badania Czytelnictwa, *Raport AUDYT PBC (dawniej ZKDP). Rozpowszechnianie Tytułów Prasowych – III kw. 2022 r.*, https://pbc.pl/wp-content/uploads/2022/11/Audyty_PBC_III_kw_2022.pdf (dostęp: 20.12.2022).
- Polskie Badania Internetu, *Wiadomości lokalne w internecie*, <https://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2016/12/02-RAPORT-Wiadomo%C5%9Bci-lokalne-2016.pdf> (dostęp: 19.01.2023).
- pp, *„Panorama Świdnicka” – nowy tygodnik Polska Press*, Wirtualne Media, 27.05.2015, <https://wirtualnemedialna.pl/artykul/panorama-swidnicka-nowy-tygodnik-polska-press> (dostęp: 23.12.2022).
- pp, *Polskapresse wydaje „Tygodnik Miastecki”*, Wirtualne Media, 28.10.2014, <https://wirtualnemedialna.pl/artykul/polskapresse-wydaje-tygodnik-miastecki> (dostęp: 23.12.2022).
- Przestrzenie komunikowania*, red. I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2020.
- Rajfur M., *Medioznawca: na portalu wroclaw.pl Jacek Sutryk robi sobie po prostu dobry PR*, „Gazeta Wrocławska” 2022, nr 292, s. 28-29.
- ram, *Radio Fama wraca do Kielc. Właściciel stacji wygrał też konkurs w Krakowie*, Wirtualne Media, 14.09.2022, <https://wirtualnemedialna.pl/artykul/radio-fama-kielce-krakow-jak-odbierac-czestotliwosc-konkurs-krakow-jagielski> (dostęp: 17.01.2023).
- ram, *Radio Września zmieniło nazwę. Teraz nadaje jako Radio Warta*, Wirtualne Media, 22.11.2022, <https://wirtualnemedialna.pl/artykul/radio-warta-jak-odbierac-czestotliwosc-miasta-koniec-radio-wrzesnia> (dostęp: 14.01.2023).

- Roguska A., *Mass media lokalne w umacnianiu kulturowej tożsamości regionalnej*, (w:) *Uniwersalizm i tradycja w kulturze. Wybrane aspekty. Część I*, red. M. Danielak-Chomać, A. Roguska, Stowarzyszenie „tutajteraz”, Siedlce 2008, s. 41-72.
- „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2015, t. 62, <https://bn.org.pl/download/document/1667482984.pdf> (dostęp: 12.12.2022).
- „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2022, t. 74, <https://bn.org.pl/download/document/1535453793.pdf> (dostęp: 12.12.2022).
- Rutkiewicz P., *RPO krytykuje gazety samorządowe. A Urząd Miasta Łodzi gra w pomidora*, Wyborcza, 16.12.2022, <https://lodz.wyborcza.pl/lodz/7,35136,28784660,rpo-krytykuje-wydawanie-gazet-przez-samorzady-co-na-to-uml.html> (dostęp: 1.02.2023).
- Rychlicki T., Wąglowski P., *Polish courts say websites should be registered as press*, „Computer and Telecommunications Law Review” 2009, nr 1(15), s. 9-14.
- Samorząd, marketing terytorialny a media*, red. E. Jaska, T. Skoczek, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2019.
- Sarcinelli U., *Politische Kommunikation in Deutschland*, VS Verlag, Wiesbaden 2009.
- Sasińska-Klas T., *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 2(218), s. 162-175.
- Schütz W.J., *Lokalpresse und Journalistik: Internationale Konferenz am Lehrstuhl für Journalistik der Schlesischen Universität Kattowitz*, „Publizistik: Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung” 1986, nr 1-2, s. 179-181.
- Skierski M., *Radio AM*, <https://emsoft.ct8.pl/radio.php?id=98> (dostęp: 11.01.2023).
- Skierski M., *Samodzielne rozgłoszenie lokalne*, <https://emsoft.ct8.pl/radio.php?id=90> (dostęp: 14.01.2023).
- Skoczek T., *Regionalne i lokalne media elektroniczne: systemowe możliwości rozwoju*, Mazowiecka Oficyna Wydawnicza, Nowa Iwiczna 2007.
- Skrzypczak J., *Problemy z definiowaniem pojęcia „prasa lokalna” w erze cyfrowej*, (w:) *Media lokalne i regionalne – nierozwiązane problemy, nowe wyzwania*, red. D. Bychawska-Siniarska, D. Głowacka, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Warszawa 2013, s. 19-28.
- Sobczak J., *Prawo prasowe – komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008.
- Sokołowska J., *Edukacja, media, społeczeństwo obywatelskie*, „Prakseologia” 2013, nr 154, s. 201-231.
- Sonczyk W., *Zmiany na rynku i ewolucja formuły wydawniczej prasy codziennej w Polsce 1990-2004 (próba charakterystyki i oceny)*, „Studia Medioznawcze” 2005, nr 4(23), s. 11-25.
- Stalder F., *Manuel Castells and the theory of the network society*, Polity Press, Cambridge 2006.
- Stasiowska Ż., *Zawile dzieje „Głosu Wybrzeża”*, Wybrzeże24, 12.03.2014, <https://wybrzeze24.pl/aktualnosci/zawile-dzieje-glosu-wybrzeza> (dostęp: 13.12.2022).
- Stępką P., *Unia Europejska względem zjawiska koncentracji własności mediów*, „Studia Europejskie” 2007, nr 3, s. 81-97.

- Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, *Lista gazet*, <https://gazetylokalne.pl/lista-czlonkow-2/> (dostęp: 29.12.2022).
- Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, *Reklama w sieci tygodników*, <https://gazetylokalne.pl/2015/10/reklama-w-sieci-tygodnikow/> (dostęp: 29.12.2022).
- Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, *Samorządy utrudniają dostęp do informacji*, 11.2017, <https://gazetylokalne.pl/2017/11/samorzady-utrudniają-dostep-do-informacji/> (dostęp: 18.12.2022).
- Szczepański M., *Modernizacja, rozwój zależny, rozwój endogenny. Socjologiczne studium teorii rozwoju społecznego*, Uniwersytet Śląski, Katowice 1989.
- Szczepański M., *Tożsamość regionalna – w kręgu pojęć podstawowych i metodologii badań*, (w:) *Rozwój, region, społeczeństwo*, red. G. Gorzelak, M. Szczepański, T. Zarycki, Uniwersytet Warszawski, Warszawa–Katowice 1999, s. 75-87.
- Szczepański M., Śliz A., *Dylematy regionalnej tożsamości. Przypadek Górnego Śląska*, „Śląsk” 2010, nr 10, s. 15-19.
- Szegda J., *Media obywatelskie narzędziem przekazywania i utrwalania kultury narodowej*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2013, nr 2, s. 56-72.
- Szostok P., Rajczyk R., *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*, Gnome, Katowice 2013.
- Szulczewski M., *Dwa problemy prasowej polityki wydawniczej*, „Kwartalnik Prasoznawczy” 1958, nr 4, s. 60-63.
- Szynol A., *Piętnaście lat obecności Passauer Neue Presse (Polskapresse) i Orkla Media na polskim regionalnym rynku prasowym*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2(33), s. 33-54.
- The Chartered Institute of Marketing, *A brief summary of marketing and how it works*, 2015, <https://cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf> (dostęp: 18.02.2021).
- Thiel P., *Zero to one*, MT Biznes, Warszawa 2016.
- Toscani O., *Reklama: uśmiechnięte ścierwo*, Delta, Warszawa 1995.
- Trappel J., Meier W.A., *Gesellschaftliche Folgen der Medienkonzentration aus medienökonomischer und publizistikwissenschaftlicher Perspektive*, „Medienwissenschaft Schweiz” 2002, nr 1(12), s. 56-65.
- Trochimczuk M., *Informacja o audytorium radiowym w Polsce w IV kwartale 2021 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2022, <https://gov.pl/attachment/Ofd24fad-7af3-4742-aa97-229052d7e847> (dostęp: 12.01.2023).
- Tudor M.A., Bratosin S., *Croire en la technologie Médiatisation du futur et futur de la médiatisation*, „Communication. Information Médias Théories Pratiques” 2020, nr 1(37), s. 1-14.
- tw, *„Głos Pomorza” z „Tygodnikiem Regionów”*, Wirtualne Media, 4.04.2022, <https://wirtualnemedialne.pl/arttykul/glos-pomorza-tygodnik-regionow> (dostęp: 15.11.2022).
- Tyczyno A., *Bydgoski ratusz robi swoje media. Ile kosztuje projekt „Bydgoszcz Informuje”*, Wyborcza, 29.07.2022, <https://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz/7,48722,28736505,jak-bydgoski-ratusz-robi-swoje-media-wiemy-ile-kosztuje-projekt.html> (dostęp: 18.12.2022).

- United Nations, *Good news & bad, the media, Corporate Social Responsibility and sustainable development*, Environment Programme, Ketchum 2002, <https://grainesdechangement.com/docs/medias/Good-News-and-Bad.pdf> (dostęp: 29.11.2022).
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 1990 r., nr 16, poz. 95).
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r., nr 7, poz. 34).
- Ustawa z dnia 20 grudnia 1996 r. o gospodarce komunalnej (Dz. U. z 1997 r., nr 9, poz. 43).
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (Dz. U. z 1998 r., nr 91, poz. 578).
- Van Liedekerke L., *Media ethics: From corporate governance to governance, to Corporate Social Responsibility*, „Communications” 2004, nr 1(29), s. 27-42.
- Vanevska K., *Telewizja komercyjna*, (w:) *Polski system medialny 1989-2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2013, s. 165-189.
- Wandas M., *Dreńwe żarty, zbędne niusy. Kraków wydał miliony na telewizję, której prawie nikt nie ogląda*, OKO Press, 16.01.2023, <https://oko.press/hello-krakow-telewizja-urzedowa> (dostęp: 29.01.2023).
- Waschková Čiřařov L., *The voice of the locality*, (w:) *Voice of the locality: Local media and local audience*, red. teŹe, Masaryk University, Brno 2017, s. 19-38.
- Wařko R., *Wladza komunikacji, Manuel Castells (recenzja)*, „Przestrzeń Społeczna” 2014, nr 4/2(8), s. 251-256.
- Widera Z., *Badania wlasne*, Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice 2018/2019 (niepublikowane).
- Wieliczko M., *Echo tamtych lat pamietane dzisiaj*, Wrocław, 8.06.2021, <https://wroclaw.pl/extra/ptv-echo-tamtych-lat> (dostęp: 14.12.2022).
- World Business Council on Sustainable Development, *Stakeholder dialogue on CSR*, Netherlands 1998.
- World Commission on Environment and Development, *Our common future*, Oxford University, 1987.
- Wyszyńska M., *Góra urodziła mysz*, „Press” 2015, nr 9, s. 46-48.
- Zagidullina M., *Panmediatization of the future we are building today: An analysis of ICT roadmaps in the European Union*, (w:) *Croire en la technologie: Médiatisation du futur et futur de la médiatisation*, red. M.A. Tudor, S. Bratosin, Actes du 4e Colloque International Comsymbol Iarsic, France 2018, s. 17-34.
- Ziemann A., *Soziologie der Medien*, Bielefeld 2006.
- Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, *Komunikat Zarządu ZKDP o wysokořci nakladów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2000 roku*, <https://pbc.pl/wp-content/uploads/2020/03/Komunikat-ZKDP-za-2000-rok.pdf> (dostęp: 6.12.2022).
- Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, *Komunikat Zarządu ZKDP o wysokořci nakladów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2006 roku*, <https://pbc.pl/wp-content/uploads/2020/03/komunikat2006.pdf> (dostęp: 3.12.2022).

Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, *Komunikat Zarządu ZKDP o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2007 roku*, <https://pbc.pl/wp-content/uploads/2020/03/Komunikat2007-1.pdf> (dostęp: 3.12.2022).

Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, *Komunikat Zarządu ZKDP o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2015 roku*, <https://pbc.pl/wp-content/uploads/2020/03/Komunikat2015.pdf> (dostęp: 6.12.2022).

Informacje o Autorach

Dr hab. **Zbigniew Widera**, prof. UE – profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, absolwent Wydziału Pedagogiki i Psychologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach i Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach. Doktorat z ekonomii, specjalność: zarządzanie, habilitacja z nauk o komunikacji społecznej i mediach. Członek International Federation of Journalists. Autor artykułów z zakresu dziennikarstwa śledczego i kilkuset opublikowanych felietonów. Pisarz, członek „Centrum Pen” (PEN Club) w Bratysławie. Recenzent Scientific Grant Agency of the Ministry of Education, Science, Research and Sport of the Slovak Republic and of the Slovak Academy of Sciences. Członek Rady Wydziału Informatyki i Komunikacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach oraz Mass Communication Department University of ss. Cyril and Methodius in Trnava. Pomysłodawca i prezes zarządu Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacji Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Inicjator i promotor Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii – GZM. Współzałożyciel czasopisma naukowego „Political Preferences”. Ekspert m.in. programu „Foresight technologiczny rozwoju sektora usług publicznych w Górnośląskim Obszarze Metropolitalnym”. Autor i zarządzający projektem medialnym upowszechnionym w ponad 170 krajach. Przewodniczący sekcji „Nowe Media” Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Obecne zainteresowania naukowe dotyczą obszaru wykorzystania nowych mediów i sztucznej inteligencji (AI) w procesach zarządzania samorządami terytorialnymi.

E-mail: zbigniew.widera@ue.katowice.pl.

Dr **Jakub Parnes** – medioznawca, doktor nauk o polityce (specjalność: komunikowanie polityczne), adiunkt w Katedrze Projektowania i Analizy Komunikacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, stypendysta Norweskiej Rady Nauki (2011 r.), laureat Nagrody im. dr. Pawła Stęпки za najlepszą rozprawę doktorską z dziedziny mediów elektronicznych przyznanej przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oraz Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego (2013 r.). Współautor zrealizowanej w ramach grantu Narodowego Centrum Nauki *Polskiej bibliografii szekspirowskiej 2001-2010* (2016 r.), członek zespołu międzynarodowego projektu naukowego „CALYPSO – Collaborative AnaLYsis, and exPosure of diSinfOrmation” (2022 r.), współfi-

nansowanego ze środków Unii Europejskiej. Autor badań poświęconych mediom lokalnym, regionalnym i środowiskowym, recepcji kultury żydowskiej w mediach polskich oraz żydowskiej prasie polskojęzycznej z okresu II wojny światowej, których rezultaty opublikowane zostały m.in. w „Central European Journal of Communication”, „Styles of Communication”, „Zarządzaniu Zasobami Ludzkimi”, „Roczniku Historii Prasy Polskiej”, „Kwartalniku Historii Żydów” i „Pamiętniku Teatralnym”.

E-mail: jakub.parnes@uekat.pl.

Z zadowoleniem trzeba powitać nową inicjatywę wydawniczą dwóch pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach poświęconą mediom lokalnym. Chociaż na ten temat napisano w Polsce sporo, to jednak każda pozycja wnosi coś nowego do dyskursu naukowego w tym obszarze. Media lokalne nazywane są niekiedy „zapominanym sektorem” w związku z ich małym zasięgiem geograficznym i treścią adresowaną do społeczności lokalnych. Jest to niesłuszne, gdyż cały system odgrywa dużą rolę w polskim (i zagranicznym) systemie medialnym. [...] Praca przygotowana jest w sposób rzetelny, naukowo poprawny i stanowi poważny wkład do dyskursu o komunikowaniu lokalnym. Posłuży zarówno badaczom, jak i studentom dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Obszernie cytowana jest literatura przedmiotu, która stanowi dodatkowy element zgłębiania zagadnienia. Praca ma zatem charakter zarówno naukowy, jak i dydaktyczny.

Z recenzji wydawniczej prof. dr. hab. Stanisława Michalczyka

ISBN 978-83-7875-852-5



Uniwersytet
Ekonomiczny
w Katowicach