

Magdalena Różycka, *Globalizm a lokalizm w perspektywie medialnej*,
„Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr4/2013 (8), ss. 6-23

Dr Magdalena Różycka

Afiliacja: Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej

Globalizacja a lokalizm w perspektywie medialnej

1. Wstęp

Zdaniem wielu badaczy lokalizm i regionalizm jest dziś w ofensywie. Proces ten traktowany jest bowiem jako antidotum na procesy globalizacyjne, które gwałtownie przybrały na sile. Globalizacja, jako proces cywilizacyjny, sprzyja skupieniu się jednostek na czymś bliskim, sprawdzalnym, regionalnym, lokalnym. Z kolei Internet i rewolucja informatyczna powodują przekraczanie wszelkich granic. Wydaje się, iż globalizacja przenika się z lokalnością, regionalnością (rozumianą, jako lokalna, regionalna reakcja na centralizujący świat). Kosmopolityczne idee atrakcyjne dla mieszkańców różnych zakątków globu, przenikają się z renesansem zainteresowania własnymi korzeniami, pochodzeniem, problemami przyziemnej lokalności, regionalności (przysłowiową dziurą w moście, czy napadem na bank w sąsiedztwie). Wydaje się, iż media powinny odpowiadać na takie zapotrzebowania odbiorców. Stąd obok prądów centralizujących (koncentracja kapitału, łączenie się koncernów) obserwujemy również tendencje rozwoju mediów regionalnych oraz lokalnych¹.

Wydaje się jednak, iż na polskim rynku medialnym dominują tendencje sprzyjające ograniczaniu lokalnej sfery publicznej. Wydawcy gazet tną koszty, zwiększają zasięg gazet, a przez to rozszerzają grupę adresatów tych samych treści. Ponadto w rezultacie niedostatku środków finansowych, nieprzemyślanych decyzji, niedostatecznych kwalifikacji wydawniczo-

¹ T. Skoczek, *Regionalne i lokalne media elektroniczne, Systemowe możliwości rozwoju*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku, Historia, Teoria i Zjawiska*, (red.) J. Jarowiecki, A. Paszko, W. M. Kolasa, Wyd. Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie, Kraków 2007, s. 187.

dziennikarskich, szybkiego zniechęcenia czy braku zainteresowania władz administracyjnych i samorządu w gminie, powiecie i województwie następuje powszechne zjawisko nietrwałości gazet lokalnych. Polski rynek prasy lokalnej cechuje więc upadanie i powstawanie tytułów. Tymczasem jak się wydaje siła mediów lokalnych jest tym większa im bardziej odzwierciedla naturalne podziały geografii społecznej.

Podobnie przedstawia się sytuacja lokalnego - regionalnego rynku mediów audiowizualnych. W Polsce istnieją poważne bariery w tworzeniu naziemnych komercyjnych regionalnych stacji telewizyjnych. Bariery te to głównie czynniki finansowe. Nie mówiąc już o inwestycjach technicznych, jak również o kapitale ludzkim. Bariery o dużym znaczeniu jest również płytkość rynków reklamowych, niebędących w stanie zapewnić utrzymania komercyjnych stacji². Dlatego nadal tak istotną rolę w krajobrazie medialnym Polski odgrywają regionalne ośrodki telewizji publicznej.

Jednak kondycja publicznych regionalnych mediów elektronicznych w Polsce jest trudna z wielu powodów. Przede wszystkim decydują o niej względy finansowe. Telewizja publiczna w regionie stanowi *de facto* i *de nomine* oddział telewizji regionalnej zarządzanej centralnie. W efekcie medium, które ma potencjalnie największe szanse dotarcia do szerokich kręgów społecznych, w rzeczywistości – ograniczone pod względem środków, którymi dysponuje oraz czasu antenowego wydzielonego przez centralę – niewiele może zdziałać, jako forum debaty w sprawach regionu. W dodatku rozdarcie wynikające z jednej strony z nakazu dochodowości, – co wynika ze statusu prawnego spółki prawa handlowego, a z drugiej – z obowiązku wypełniania misji powoduje, że ośrodki regionalne, niezależnie od tendencji politycznych panujących w różnych okresach na szczeblu centralnym, podlegają od dłuższego czasu raczej procesom „zwijania” niż rozwoju³. Jak się wydaje telewizja cyfrowa stwarza dla oddziałów terenowych możliwości znacznego rozszerzenia programu i zasięgu ich działania. Strategia TVP S.A. na lata 2012 - 2015 zakłada odbudowę potencjału twórczego i produkcyjnego oddziałów terenowych, które będą mogły produkować i emitować własne programy: informacyjne, publicystyczne, reportaże – na znacznie większą skalę niż obecnie⁴.

² M. J. Zabłocki, *Stan obecny i przewidywane kierunki rozwoju telewizji niepublicznej w Polsce*, [w:] *Transformacja telewizji w Polsce*, (red.) W. Dudek, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1996, s. 99.

³ M. Ponikowski, *Głos na dachu. Kilka uwag o mediach regionalnych*, [w] *Media a rozwój regionalny, Pomorski Kongres Obywatelski*, (red.) J. Szomburg, Wyd. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2006, s. 31.

⁴ www.tvp.pl › O TVP › O TVP › Aktualności - dostęp 2 lipiec 2011.

Wydaje się jednak, iż choć szansą dla regionalnych mediów jest cyfryzacja – zagrożeniem nadal pozostanie problem ich finansowania. Równie trudna jest sytuacja publicznych regionalnych stacji radiowych. Ich dzisiejsza kondycja jest bowiem konsekwencją, (podobnie, jak w przypadku telewizji) kształtu ustawy rtv⁵ z 1992 r.

Media lokalne – to środki przekazu, które można wyodrębnić z krajowego systemu medialnego poprzez odwołanie się do dwóch podstawowych kryteriów: lokalnego zakresu zainteresowania i lokalnego zasięgu oddziaływania. Wydaje się jednak, iż współcześnie cechą komunikowania lokalnego, która przestała mieć znaczenie, jest ograniczenie terytorialne. Jeśli bowiem komunikowanie lokalne prowadzone jest za pomocą jakiegokolwiek narzędzia internetowego, to można stwierdzić, że jest ono tak samo lokalne, jak i globalne. O ile bowiem treść komunikatu może być związana z jakimś (określonym) miejscem w przestrzeni jego tylko dotyczyć, o tyle dostęp do tego komunikatu zwykle jest nieograniczony – umożliwia to nie dość, że jego poznanie, to jeszcze reakcję odbiorcy. Wydaje się, że owa globalność przekazu lokalnego to szansa dla społeczności lokalnych na promowanie oryginalnych treści lokalnych. Do tej pory taka działalność była znacząco ograniczona, a dany komunikat rozchodził się zwykle jedynie w danej społeczności, jego szersza promocja wiązała się zaś ze sporymi nakładami finansowymi. Ten typ komunikacji umożliwia również bezpośrednią komunikację oraz skraca dystans między redakcją a czytelnikami. Internet zyskuje więc dominującą pozycję w komunikowaniu. Jak wskazują badania, liczba użytkowników oraz zasięg serwisów z informacjami stricte lokalnymi i regionalnymi ciągle rośnie – na początku 2006 r. serwisy te miały 5 milionów użytkowników zaś we wrześniu 2011 r. liczba użytkowników zbliżyła się do 12 milionów. Znacząco zwiększył się również zasięg tych serwisów wśród internautów – z 41 do 62 %⁶.

Wydaje się, iż lokalne portale stanowią ciekawy przykład przemian w medialnym ekosystemie. Zmiany zachodzące we wsiach i miasteczkach pod wpływem działalności wirtualnej rzeczywistości pokazują jak rozwój komunikacji sieciowej stawia na nowo pytanie o mechanizmy sfery publicznej. Pytanie to wydaje się szczególnie ważne w czasach kryzysu mediów tradycyjnych, które jak dotąd były ważnym narzędziem społecznej debaty i kontroli.

⁵ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 29 stycznia 1993 r.).

⁶ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=raport%20lokalne%20media%20internetowe-> dostęp 25 sierpień 2013.

2. Rola mediów lokalnych w procesie komunikacji społecznej

Kraje dojrzałej tradycji demokratycznej i samorządowej, jak Niemcy, Francja, Włochy wypracowały przez lata strukturę prasy o zasięgu regionalnym, gdzie większość informacji dotyczy wydarzeń miejscowych. Sprawy krajowe i międzynarodowe zajmują tam niewiele miejsca – ponieważ tę rolę spełniają radiostacje, stacje telewizyjne i gazety ogólnokrajowe⁷. Na przykład w medioznawstwie niemieckim przywiązuje się dużą wagę do roli mediów lokalnych, postrzegając je, jako jeden z filarów współczesnej demokracji (nie tylko lokalnej)⁸. Jeszcze bardziej wyraźnie zjawisko to występuje w Stanach Zjednoczonych. Małe gazety wydawane na szczeblu lokalnym, zaczęły powstawać tam już w 1844 r., po wynalezieniu telegrafu⁹. W systemie medialnym Stanów Zjednoczonych nie ma praktycznie czegoś takiego jak ogólnokrajowe medium. Owszem, są takie gazety, które czyta się i na Zachodnim i na Wschodnim Wybrzeżu, podobnie jak programy informacyjne nadawane przez wszystkie kablówki. Większość mediów, i to zarówno tych drukowanych, jak i elektronicznych, wciąż stanowią jednak te skierowane do odbiorcy lokalnego (stanowego).

W Zjednoczonej Europie regiony odgrywają coraz większą rolę, efektywnie ze sobą współpracują i otrzymują pokaźne środki na rozwój w ramach unijnej polityki regionalnej. Mają też reprezentację zagwarantowaną traktatowo, w postaci Komitetu Regionów (organ Unii Europejskiej) i Kongresu Władz Lokalnych i Regionalnych Europy (organ Rady Europy). Działają też liczne organizacje pozatraktatowe jak Zrzeszenie Regionów Europy, którego Komitet D, zajmujący się mediami obradował w Krakowie w 2004 r. Tematem spotkania była polityka medialna w aspekcie regionalnym. We wnioskach końcowych sformułowano m.in. postulat stworzenia europejskiej telewizji regionalnej oraz większego zaangażowania regionów i mediów w „dialog kultur” (tolerancja etniczna, wielokulturowość)¹⁰.

W Unii Europejskiej region stanowi zwłaszcza w państwach o ustroju federalnym i regionalnym ogniwo pośrednie (tzn. znajdujące się poniżej struktur). Wydaje się, że jeśli

⁷ R. Paclawski, *Zadania telewizji publicznej względem społeczności lokalnych i regionalnych*, [w:] *Regionalizm, lokalizm, media*, (red.) E. Chudziński, Prowincjonalna Oficyna Wydawnicza, Bochnia 2000, s. 18.

⁸ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikacji*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 23.

⁹ J. W. Adamowski, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, (red.) J. W. Adamowski, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 18.

¹⁰ E. Chudziński, *Między regionalizmem a lokalizmem*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku, Historia, Teoria i Zjawiska*, (red.) J. Jarowiecki, A. Paszko, W. M. Kolasa., Wyd. Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie, Kraków 2007, s. 105-106.

polskie regiony mają uzyskać należną im pozycję i chcą być postrzegane w podobny sposób, to media lokalne, regionalne muszą wejść w nowe dla siebie role i poszerzyć tradycyjny repertuar funkcji. Uczestniczyć winny bowiem nie tylko w komunikacji interspołecznej wewnątrz wspólnotowej, lecz również terytorialnej. Ich zadaniem i wyzwaniem jest zarazem poszerzanie wspólnoty (integracja europejska), jak również udział w dialogu międzykulturowym – mobilizacja regionów do zdrowej konkurencji. W Zjednoczonej Europie regiony i związane z nimi media znalazły się w nowym dla siebie układzie: unijnym, państwowym, regionalnym, lokalnym¹¹.

W „Strategii Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020” założono, że muszą ulec zmianie zasady finansowania nadawców publicznych, tak by odwrócić komercjalizację, która już nastąpiła i zapobiec jej nawrotowi. Jej autorzy wyraźnie wskazują, że należy wszelkimi sposobami preferować nadawców regionalnych i lokalnych. Różnorodność treści, pluralizm, ochrona najsłabszych winno być motorem tworzenia prawa w latach następnych. Oto wybrane zapisy postulujące ochronę lokalnego rynku¹²:

„Niezrzeszeni nadawcy lokalni są grupą najsłabszą ekonomicznie. Z tego względu będą mogli w granicach ustawowego czasu nadawać wszystkie reklamy (zarówno lokalną, jak i ogólnokrajową) w dowolnych proporcjach oraz korzystać ze zwolnień i ulg [...]. Organ regulacyjny wypracowuje w odrębnym dokumencie programowym założenia dotyczące warunków programowych w koncesjach nadawców o zasięgu lokalnym w celu zagwarantowania realizacji ustawowych zadań polegających na integrowaniu lokalnych środowisk, przy uwzględnieniu rynkowych i organizacyjnych realiów prowadzenia działalności przez przedsiębiorców samodzielnych i zrzeszonych w grupach kapitałowych”. Działania realizujące postanowienia tej strategii dotychczas nie zostały wprowadzone w życie, ze stratą dla rozwoju lokalnych i regionalnych rynków medialnych.

3. Struktura polskiego lokalnego rynku medialnego – po 1989 r.

W Polsce znaczenie prasy lokalnej wzrosło po roku 1989 wraz z demokratyzacją i wprowadzeniem reform samorządowych. Kondycja prasy lokalnej jest w Polsce silnie

¹¹ Tamże, s. 106.

¹² *Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2010*, Warszawa sierpień 2005 r.

zróznicowana terytorialnie. W 1999 r. odnotowano na rynku wydawniczym obecność 2428 tytułów. Tradycyjnie największymi ośrodkami wydawniczymi tego typu publikacji były województwa: małopolskie(276 tytułów), mazowieckie (286), śląskie (295) i wielkopolskie(266). Popularność lokalnych wydawnictw drukowanych w tych regionach wynika zarówno z gęstości zaludnienia (Śląsk), jak i dużej liczebności aktywnych wydawców i bogatych reklamodawców (Wielkopolska, Mazowsze), a także tradycji czytelniczych (Małopolska). Najmniej tytułów odnotowano w województwach: świętokrzyskim (70), lubuskim (81), warmińsko-mazurskim (83), zachodniopomorskim (103)¹³. Zgodnie z badaniami ankietowymi z przełomu lat 2001/2002 struktura własnościowa prasy lokalnej była następująca: pisma prywatne, niezależne stanowiły 39 %, prasa samorządowa – 36,5 %, prasa wydawana przez organizacje społeczne i fundacje – 14,4 %, prasa parafialna – 9,7 %, prasa partii politycznych – 0,4 %. Wśród publikacji lokalnych dominowały miesięczniki (ponad 50 %), dwumiesięczniki i rzadsze(ok. 22 %), a więc pisma, które ze względu na częstotliwość wydawania nie mogą być uznane za wystarczająco skuteczne w dostarczaniu społeczności lokalnej aktualnych informacji. Tytuły prasy lokalnej najczęściej (77 %) ukazywały się w nakładach nieprzekraczających 2 tys. egzemplarzy (w tym 57 % do 1 tys. egzemplarzy)¹⁴.

Badania potwierdzają fakt, że polski rynek prasy lokalnej cechuje upadanie i powstawanie tytułów. Tylko 30–40 % utrzymuje się stale na rynku. Następują też zmiany własnościowe, np. w ostatnich latach rośnie liczba periodyków wydawanych przez spółki handlowe, w których samorząd jest częściowym lub jedynym udziałowcem¹⁵. To co istotne dla funkcjonowania rynku lokalnej prasy to fakt, że prasa lokalna zmaga się z nieformalnymi powiązaniem i naciskami. W małych środowiskach, gdzie rynek jest niewielki, dziennikarze wolą się nie narażać. Zbyt często uwarunkowani są bowiem zależnościami od władzy samorządowej. Wydawanie prasy przez samorządy budzi liczne kontrowersje. Można się zastanawiać, czy samorządy nie naruszają reguły swobodnej konkurencji na rynku. Chociaż zasady wydawania są takie same dla właścicieli tytułów prywatnych i samorządowych, to publikowanie samorządowej prasy bezpłatnej zamieszczającej komercyjne reklamy można

¹³ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, Wyd. Naukowe Contact, Poznań 2009, s. 99–100.

¹⁴ M. Gierula, *Lokalna i regionalna przestrzeń komunikacyjna mediów periodycznych w Polsce, jako zbiorowy nadawca* [w:] *Współczesny dziennikarz i nadawca*, M. Gierula (red.), Wyd. Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Sosnowiec 2006, s. 97.

¹⁵ Tamże.

już uznać za praktyki ograniczające konkurencję¹⁶. Z drugiej jednak strony niezależnych inicjatyw wydawniczych nie jest na tyle dużo, by mogły dotrzeć do wszystkich potencjalnych czytelników. Prywatne tytuły oprócz wypełniania wielu ważnych funkcji (informacyjnej, kontrolnej, socjalizacyjnej), nastawione są przede wszystkim na zysk. Natomiast wydawnictwa samorządowe, bez konieczności osiągania zysku, mają zazwyczaj lepszą sieć dystrybucji, zasięgiem obejmują większość małych miejscowości w Polsce, docierają do swoich czytelników z informacjami, co się dzieje w gminie, mogą promować region, a także integrować społeczność.¹⁷ Niezależnie od zarzutów dotyczących funkcjonowania samorządowej prasy lokalnej, trzeba podkreślić, że tego typu wydawnictwa mają do wypełnienia bardzo ważne role: informacyjno-promocyjną, a także integracyjną i są niezbędnym elementem współczesnego rynku medialnego. Ich wydawaniu nie może jednak towarzyszyć ograniczenie konkurencji rynkowej.

Prasa lokalna jest istotnym czynnikiem rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, pełni rolę opiniotwórczą i integrującą, informuje o sprawach najbliższych odbiorcom. Mimo to sytuacja większości niezależnych tytułów lokalnych nie jest dobra. Brak silnego zaplecza organizacyjnego, finansowego i prawnego sprawia, że swoboda wypowiedzi najbardziej zagrożona jest właśnie na poziomie lokalnym.

U progu transformacji w Polsce oczekiwano, że wolne media upodmiotowią społeczeństwo. Jeśli nawet tak się stało to nie w takim stopniu jak tego oczekiwano. Media komercyjne rozwinęły się i niejednokrotnie spełniają funkcje informacyjne i kontrolne. Wydaje się jednak, że to media publiczne powstały po to, by służyć całemu systemowi społecznemu¹⁸, budować mosty porozumienia, i stosunki kooperacji między władzą a społeczeństwem. Taką rolę winny pełnić nie tylko media ogólnopolskie, ale przede wszystkim publiczne media regionalne, gdyż to one są najbliższe obywatela.

Zadania publicznej telewizji w Polsce reguluje ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r.¹⁹. Z ustawy wynikają także jej zadania względem społeczności lokalnych. Obowiązujący dokument określa obowiązki nadawcy względem odbiorców w zakresie: kształtowania wzorców osobowych, postaw społecznych i obywatelskich, roli mediów

¹⁶ E. Gierach, *Wydawanie i finansowanie przez organ samorządu terytorialnego gazety o zasięgu lokalnym*, „Zeszyty Prawnicze BAS” 2008, nr 2, s. 150–151.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ M. Mrozowski, *Media publiczne*, [w:] *Rynek audiowizualny w Polsce Ocena i perspektywy*, (red.) J. W. Adamowski, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 21.

¹⁹ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 29 stycznia 1993 r.).

publicznych w kreowaniu kultury. Autorzy zapisu deklarują chęć zbudowania społeczeństwa obywatelskiego, chcą promować spójność społeczną i przeciwdziałać wykluczeniu społecznemu, wspierać rozwój myśli twórczej i budować wiarygodny punkt odniesienia w świecie nadmiaru informacji²⁰. Art 21 ust 1a pkt.1 stwierdza, że do zadań nadawców publicznych należy między innymi: nadawanie programów realizujących demokratyczne społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych²¹.

W Polsce działa 16 regionalnych ośrodków TVP. Ich podstawowym zadaniem jest realizacja tzw. misji regionalnej, rozumianej jako zaspokajanie potrzeb mieszkańców regionu, dla których nadawany jest program. Dotyczy to zarówno informacji, poradnictwa, wymiany poglądów i opinii na tematy dotyczące życia danego regionu – społecznego, gospodarczego, politycznego, szeroko pojętej kultury, nauki i rekreacji, a także objaśniania rozmaitych zjawisk dziejących się w danym środowisku²². W wypadku polskiej publicznej telewizji regionalnej określenie misja w zasadzie pokrywa się z zadaniami wyznaczonymi przez ustawę o radiofonii i telewizji²³ – jest ona jednak dostosowana do specyfiki i spektrum problemowego lokalnych społeczności.

Ośrodki publicznej telewizji regionalnej od lat borykają się z problemami finansowymi. Wydaje się jednak, iż trudności publicznej telewizji regionalnej nie sprowadzają się jedynie do pieniędzy, ale również do postrzegania jej miejsca w strukturze TVP SA. Reformę telewizji publicznej zawsze bowiem zaczynało się od oddziałów. Już w 2004 r. powstał pomysł na konsolidację tego segmentu nazwany: „Strategia Transformacji Oddziałów Terenowych”. Strategia J. Dworaka i P. Gawła nie przewidywała jednakże tak daleko idącej konsolidacji – i w konsekwencji eliminacji tematów regionalnych i lokalnych, jakiej doświadczyliśmy w drugiej połowie 2007 r., kiedy zlikwidowano TVP3 Regionalną uruchamiając w to miejsce TVPInfo²⁴. Wśród medioznawców powszechna jest opinia, że zmiana telewizji regionalnej w TVP3, a następnie TVPInfo (kanał informacyjno-publicystyczny), źle przysłużyła się telewizji publicznej. Spowodowała regres programowy w

²⁰ T. Skoczek, *Media publiczne w Polsce*, Mazowiecka Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2009, s. 61.

²¹ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 29 stycznia 1993 r.) art. 21.

²² Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r., art. 21.

²³ Tamże.

²⁴ T. Skoczek, *Media publiczne w Polsce....*, s. 121-122.

oddziałach i ich silne podporządkowanie centrali²⁵. W efekcie tych działań aspiracje lokalnych środowisk twórczych obniżyły się z powodu braku dostępu do programu. Obecnie stoimy przed wyborem: sprawy lokalne prezentowane przez centrum lub tworzenie zainteresowania sprawami publicznymi od dołu. Utrzymanie dotychczasowej strategii wydaje się pozbawione wszelkiej logiki, prowadzi bowiem do upadku stacji regionalnych i jest działaniem wbrew aspiracjom obywatelskim i kulturalnym regionów. Tego typu działalności nie podejmą bowiem stacje komercyjne. Tę rolę, mogą pełnić jedynie publiczne stacje regionalne i jest to argument przemawiający za ich istnieniem w przyszłości²⁶. Telewizja cyfrowa stwarza dla oddziałów terenowych możliwości znacznego rozszerzenia programu i zasięgu ich działania. Po pełnym uruchomieniu multipleksu trzeciego (27 kwietnia 2014 r.) zasięg regionalnych oddziałów obejmie 98 % populacji, a każdy z 16 oddziałów będzie miał możliwość uruchomienia całodobowego programu regionalnego²⁷. Strategia TVP S.A. na lata 2012 - 2015 zakłada odbudowę potencjału twórczego i produkcyjnego oddziałów terenowych, które będą mogły produkować i emitować własne programy: informacyjne, publicystyczne, reportaże – na znacznie większą skalę niż obecnie²⁸.

Wydawać się może, iż stwierdzenie, że cyfryzacja jest szansą dla realizacji demokracji na poziomie lokalnym, nie jest jedynie semantyczną grą słów, jest poważnym argumentem przemawiającym za odbudową potencjału twórczego i produkcyjnego publicznych nadawców regionalnych. Jednakże, choć szansą dla regionalnych mediów jest cyfryzacja – zagrożeniem nadal pozostaje problem ich finansowania.

W Polsce możemy wyróżnić dwa typy komunikatorów radiowych: komercyjny i publiczny. Pod względem ilościowym nadawcy komercyjni są w przewadze. Spośród około 230 stacji radiowych zarejestrowanych w Polsce tylko 18 to nadawcy publiczni: Polskie Radio S.A. i 17 regionalnych spółek radia publicznego²⁹. Te ostatnie powołane do życia ustawą z 1992 r.³⁰ działają, jako niezależne jednoosobowe spółki skarbu państwa. Ich zadaniem jest

²⁵ M. Gierula, *Spółeczny odbiór mediów na Śląsku w okresie transformacji - wybrane zagadnienia*, [w:] *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990-2000)*, (red.) J. W. Adamowski, Wyd. Aspra, Warszawa, 2000. s. 274.

²⁶ W. Godzic, *Media publiczne*, [w:] *Rynek audiowizualny w Polsce Ocena i perspektywy*, (red.) J. W. Adamowski, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2003, s. 59.

²⁷ biznes.onet.pl/cyfryzacja-regionalnych-osrodkow-tvp-wymaga-pieni - dostęp 2 lipiec 2012

²⁸ www.tvp.pl › O TVP › O TVP › Aktualności - dostęp 2 lipiec 2011.

²⁹ M. Różycka, *Powinności obywatelskie regionalnych mediów publicznych w Polsce po 1989 r.*, [w:] *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 r.*, (red) K. Wolny Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 55-56.

³⁰ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 29 stycznia 1993 r.).

przekazywanie informacji z regionu a także propagowanie jego kulturowych odrębności. Pozostałe stacje to nadawcy komercyjni. Te dwa rodzaje nadawców różni nie tylko forma własności, ale nade wszystko cel działania. Stacje komercyjne, w ramach przyznanej koncesji, działają w oparciu o prawa rynku. Ich podstawową troską jest zysk. Ten z kolei jest zależny od ilości i wieku słuchaczy, jaki gromadzi przy głośnikach dana stacja. W dużym uproszczeniu można stwierdzić, że im słuchacze młodszy i jest ich więcej tym lepiej. Wiąże się to z atrakcyjnością poszczególnych grup wiekowych dla reklamodawców. Na ogół polskie stacje komercyjne wykazują cechy „grających słupów ogłoszeniowych”³¹. Z kolei publiczne regionalne ośrodki radiowe, które powinny realizować misję społeczną służącą budowaniu tożsamości regionalnej, integracji lokalnego środowiska oraz stwarzać szansę do publicznej debaty, mają podobnie, jak regionalna telewizja problemy finansowe³². To, co istotne dla charakterystyki naszego rynku medialnego to fakt, że w Polsce, inaczej niż w większości europejskich krajów, rozgłośnie komercyjne wygrywają z nadawcą publicznym w rankingach słuchalności: wszystkie kanały Polskiego Radia osiągają łącznie słuchalność, około 21 %, czyli mniej niż najpopularniejsza stacja komercyjna – RMF FM (słuchalność na poziomie 23 %) ³³. W Czechach wygląda to zupełnie inaczej – nadawca publiczny ma zdecydowanie najwyższą słuchalność (około 26 %); daleko w tyle za nim zaś są dwie ogólnokrajowe stacje komercyjne (Frekvence 1 i Radio Impuls), które osiągają słuchalność rzędu 10-12 %. Podobnie przedstawia się rynek radiowy w Wielkiej Brytanii – tu także zdecydowanie największą słuchalność osiąga publiczne BBC (około 55,5 %), podczas gdy nadawcy komercyjni gromadzą łącznie 42,6 %. We Francji dominuje publiczne France Radio (główną przyczyną takiego stanu rzeczy jest tu ogromna liczba stacji koncesjonowanych – ponad 1000), we Włoszech zaś RAI osiąga słuchalność rzędu 21 % i zdecydowanie przewyższa pod tym względem każdą z czternastu ogólnokrajowych stacji komercyjnych ³⁴.

Trudno oczekiwać, że nawet najdalej posunięte rozwiązania prawne dotyczące działalności medialnej sprawią, że w każdym polskim mieście, gminie i powiecie pojawi się

³¹ M. Różycka, *Powinności obywatelskie regionalnych mediów publicznych w Polsce po 1989.*, [w:] *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 r.*..., s. 55-56.

³² <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=misja%20radia%20publicznego&source=web-dostęp> 25 sierpień 2013.

³³

<http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=s%C5%82uchalno%C5%9B%C4%87%20radia%20w%20polsce-dostęp> 24 sierpień 2013.

³⁴ K. Jakubowicz *Media Publiczne, Początek końca czy nowy początek*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 266-271.

niezależna prasa lokalna - radio lub telewizja. W niektórych regionach na przeszkodzie stoi słabość miejscowej bazy czytelniczo-reklamowej, w innych zaś brakuje prywatnych przedsiębiorców gotowych zaryzykować podjęcie działalności medialnej. Wydaje się więc, że w wielu przypadkach jedyną realną szansą na przełamanie ogólnopolskiego monopolu informacyjnego stanowi pojawienie się niezależnych lokalnych serwisów internetowych.

Wśród form internetowych o wyraźnie lokalnym charakterze spotkać możemy najczęściej: serwisy informacyjne jednostek samorządowych różnego szczebla, serwisy firm i przedsiębiorstw lokalnych, serwisy stowarzyszeń i organizacji lokalnych, serwisy religijne – parafii, dekanatów oraz innych jednostek, Kościołów i związków wyznaniowych, serwisy prywatne – komercyjne oraz serwisy będące internetowymi mutacjami tradycyjnych mediów lokalnych³⁵. Szacunkowo można założyć, że wszystkich lokalnych inicjatyw internetowych o ogólnoinformacyjnym lub zbliżonym do ogólnoinformacyjnego charakterze jest około cztery razy więcej niż wszelkiego typu współcześnie istniejących tytułów prasy lokalnej oraz prasy sublokalnej³⁶. Ogromną zaletą tego typu mediów jest to, że ich prowadzenie jest znacznie tańsze i dużo łatwiejsze pod względem logistycznym niż wydawanie tradycyjnej prasy lokalnej³⁷. Brak konieczności posiadania rozbudowanej bazy reklamodawców powoduje z kolei, że lokalne portale internetowe są zwykle w dużo mniejszym stopniu uzależnione od lokalnych układów biznesowo-towarzyskich niż periodyki drukowane. Wspomniane czynniki sprawiają, że lokalnym internetowym portalom informacyjnym często udaje się z powodzeniem zadebiutować na tych obszarach, gdzie wcześniej nie powiodły się próby wydawania prywatnych gazet sublokalnych i mikroregionalnych. Do rzadkości nie należy przy tym sytuacja, gdy tradycyjne pisma lokalne, których wydawanie zostało – zazwyczaj ze względów finansowych zarzucone, wznawiają swoją działalność w formie serwisu internetowego. Jak wskazują badania w ostatnich latach serwisy z informacjami lokalnymi zyskały stabilną widownię – około 2/3 internautów odwiedza strony poświęcone wiadomościom regionalnym³⁸. Niemal wszyscy są zainteresowani informacjami oraz serwisami publicystycznymi. Ponad 80 % wybiera wiadomości z kategorii ogólne, a co piąty zagląda do serwisów pogodowych. Witryny z informacjami lokalnymi odwiedzają w równym

³⁵ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce...*, s. 231–240.

³⁶ Tamże.

³⁷ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=internet%20i%20lokalne%20komunikowanie-> dostęp 25 sierpień 2013.

³⁸ <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=raport%20lokalne%20media%20internetowe-> dostęp 25 sierpień 2013.

stopniu kobiety i mężczyźni. Największym zainteresowaniem wiadomości o regionie cieszą się wśród osób między 25 a 34 rokiem życia. Internauci interesują się stronami z informacjami ze swojego regionu niezależnie od wykształcenia, zawodu, wielkości miejscowości zamieszkania, częstotliwości korzystania z Internetu, stażu w Internecie, dochodu własnego netto, zamieszkiwanego województwa³⁹. Co więcej w ciągu ostatnich dwóch lat znacznie poszerzył się zakres informacji poszukiwanych przez internautów. Obecnie, aż 78 % z nich czerpie wiedzę o planowanych imprezach i wydarzeniach z Internetu, a dla 75 % sieć stanowi źródło informacji na temat komunikacji miejskiej⁴⁰. W znacznym stopniu wzrósł też odsetek osób dzielących się w Internecie wiedzą, informacjami o swoim regionie. W 2009 r. jedynie 48 % internautów w jakikolwiek sposób udostępniało takie wiadomości, obecnie czyni to już 71 %. Według badań liczba użytkowników oraz zasięg serwisów z informacjami stricte lokalnymi i regionalnymi ciągle rośnie – na początku 2006 r. serwisy te miały 5 milionów użytkowników zaś we wrześniu 2011 r. liczba użytkowników zbliżyła się do 12 milionów. Znacząco zwiększył się również zasięg tych serwisów wśród internautów – z 41 procent do 62 %⁴¹. W ślad za funkcją informacyjną serwisów podąża także funkcja opiniotwórcza. Portale często stają się przestrzenią ożywionych dyskusji – przeważnie w komentarzach pod artykułami, niekiedy również na forum. Mieszkańcy wypowiadają się na istotne lokalnie tematy. W miejscach, gdzie wcześniej nie było mediów lokalnych, oznacza to nowy etap dojrzewania (instytucjonalizacji) opinii publicznej. Internet może być bowiem dla społeczności lokalnej znakomitym źródłem informacji, pod warunkiem, że udostępni się zasoby, które rzeczywiście są tej społeczności potrzebne.

Wśród medioznawców coraz bardziej powszechna jest opinia, że globalizm, regionalizm i lokalizm pozostają dziś w dialektycznym związku, który rodzi napięcia, wywołuje przeciwstawne tendencje (uniwersalne, partykularne, homogenizujące i heterogenizujące), a także jest źródłem nacjonalizmów oraz regionalizmów⁴². Media, uczestnicząc w tych procesach są ich wytworem i zarazem stymulatorem, sytuując się po jednej lub po drugiej stronie (globalizacja lub lokalizacja komunikowania) najczęściej jednak się glokalizują, czyli włączają do komunikacji globalnej i lokalnej jednocześnie. Media

³⁹ Tamże.

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ Tamże.

⁴² E. Chudziński, *Między regionalizmem a lokalizmem*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku, Historia, Teoria i Zjawiska*, (red.) J. Jarowiecki, A. Paszko, W. M. Kolasa..., s. 106-107.

regionalne i lokalne w przeszłości generowały tzw. „tożsamość mocną”, czyli wytwarzały wśród swoich odbiorców poczucie zagrożenia dla tego, co swojskie, bliskie, utrwalone w miejscowej tradycji, przekazywane z pokolenia na pokolenie, a nawet wyższości tego, co lokalne, regionalne w konfrontacji ze światem globalnym. Obecnie są przykładem glocalizacji mediów, ponieważ nie zamykają się w kręgu spraw lokalnych, regionalnych, lecz śledzą także zjawiska i procesy globalne, pielęgnują i propagują rodzimą tradycję, a zarazem tolerują, wielokulturowość. A nade wszystko, z coraz mniejszymi oporami realizują dewizę „myśl globalnie, działaj lokalnie”⁴³.

Wydaje się, iż w dobie współczesnych koncepcji uniwersalistycznych istotna jest zmiana charakteru społeczności. Chodzi o stworzenie społeczeństwa nowego typu, otwartego na kontakty ze światem zewnętrznym, zmuszanego do konfrontowania własnych osiągnięć z dorobkiem innych⁴⁴. M. Castells pisze wręcz, iż należy, odwrócić popularne przed 25 laty motto *myśl globalnie – działaj lokalnie*. Uważa, iż ruchy społeczne muszą obecnie myśleć lokalnie (w odniesieniu do swoich zainteresowań i swojej tożsamości), a działać globalnie, gdyż jest to jedyny poziom, który dziś tak naprawdę się liczy⁴⁵.

4. Posumowanie

Rozwój nowych mediów powoduje, że systemy medialne trudno dziś traktować, jako całość wyznaczoną granicami państw. Świat mediów znajduje się obecnie w samym środku niezwyklej przemian, zmierzających ku glocalizacji – zjawiska łączącego cechy globalizacji i lokalizacji.

Współcześnie mamy, mamy do czynienia z rynkiem zaawansowanych technologii komunikacyjnych, multimedialnych, mamy do czynienia z rynkiem bez granic. Komunikowanie przez Internet było jeszcze do niedawna (szczególnie w Polsce) domeną ludzi lepiej wykształconych, lepiej sytuowanych materialnie, a także mieszkających w miastach. Obecnie przestają mieć znaczenie dotychczasowe bariery (to jest trudności techniczne z dostarczeniem infrastruktury niezbędnej do przekazywania sygnału oraz wynikające z tego koszty), co umożliwi dalszy rozwój Internetu i zwiększenie jego

⁴³ Tamże, s. 108.

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań, 2003, s. 163.

oddziaływania. Co za tym idzie, również na obszarach, które do tej pory były zdominowane przez media tradycyjne (na przykład małe społeczności lokalne).

W czasach kryzysu mediów tradycyjnych, które winny być ważnym narzędziem społecznej debaty i kontroli wydaje się, że to właśnie lokalne portale internetowe mają szansę stać się przestrzenią debaty publicznej nowoczesnych społeczeństw. W ślad za funkcją informacyjną serwisów podąża bowiem także funkcja opiniotwórcza. Portale często stają się przestrzenią ożywionych dyskusji – przeważnie w komentarzach pod artykułami, niekiedy również na forum. W miejscach, gdzie wcześniej nie było mediów lokalnych, oznacza to nowy etap dojrzewania (instytucjonalizacji) opinii publicznej.

Bibliografia

Opracowania książkowe:

Castells, M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.

Jakubowicz, K., *Media Publiczne, Początek końca czy nowy początek*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Kowalczyk, R., *Media lokalne w Polsce*, Wyd. Naukowe Contact, Poznań 2009.

McQuail, D., *Teoria komunikowania masowego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Michalczyk, S., *Media lokalne w systemie komunikowania*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.

Skoczek, T., *Media publiczne w Polsce*, Mazowiecka Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2009.

Studia, artykuły w czasopismach naukowych, opracowania:

Adamowski, J., W., *System medialny Stanów Zjednoczonych*, [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, (red.) J. W. Adamowski, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

- Chudziński, E., *Między regionalizmem a lokalizmem*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku, Historia, Teoria i Zjawiska*, (red.) J. Jarowiecki, Paszko, W. M. Kolasa, Wyd. Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie, Kraków 2007.
- Gierach, E., *Wydawanie i finansowanie przez organ samorządu terytorialnego gazety o zasięgu lokalnym*, „Zeszyty Prawnicze BAS” 2008, nr 2.
- Gierula, M., *Spółeczny odbiór mediów na Śląsku w okresie transformacji - wybrane zagadnienia*, [w:] *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990-2000)*, (red.) J. W. Adamowski, Wyd. Aspra, Warszawa, 2000.
- Gierula, M., *Lokalna i regionalna przestrzeń komunikacyjna mediów periodycznych w Polsce, jako zbiorowy nadawca* [w:] *Współczesny dziennikarz i nadawca* (red.), M. Gierula, Wyd. Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Sosnowiec 2006.
- Goban-Klas, T., *Glokalizacja jako remedium na globalizację*, [w:] *Oblicza procesów globalizacji*, (red.) M. Pietraś, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2002.
- Godzic, W., *Media publiczne*, [w:] *Rynek audiowizualny w Polsce Ocena i perspektywy*, (red.) J. W. Adamowski, Warszawa 2003.
- Mrozowski, M., *Media publiczne*, [w:] *Rynek audiowizualny w Polsce Ocena i perspektywy*, (red.) J. W. Adamowski, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Paclawski, R., *Zadania telewizji publicznej względem społeczności lokalnych i regionalnych*, [w:] *Regionalizm Lokalizm Media* (red.) E. Chudziński Prowincjonalna Oficyna Wydawnicza Bochnia – Warszawa 2001.
- Ponikowski, M., *Golas na dachu. Kilka uwag o mediach regionalnych*, [w:] *Media a rozwój regionalny, Pomorski Kongres Obywatelski*, (red.) J. Szomburg, Wyd. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2006.
- Różycka, M., *Powinności obywatelskie regionalnych mediów publicznych w Polsce po 1989r.* [w:] *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 r.*, (red) K. Wolny Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Skoczek, T., *Regionalne i lokalne media elektroniczne, Systemowe możliwości rozwoju*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku, Historia, Teoria i Zjawiska*, (red.) J. Jarowiecki, A. Paszko, W. M. Kolasa, Wyd.

Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie, Kraków 2007.

Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2010,

Warszawa sierpień 2005 r.

Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 29 stycznia 1993 r.).

Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r., art. 21.

Zabłocki, M., J., *Stan obecny i przewidywane kierunki rozwoju telewizji*

niepublicznej w Polsce [w:] *Transformacja telewizji w Polsce* (red.), W.

Dudek, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1996.

Adresy internetowe:

biznes.onet.pl/cyfryzacja-regionalnych-osrodkow-tvp-wymaga-pieni

<http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=misja%20radia%20publicznego&source=web>

<http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=s%20uchalno%20C5%9B%20C4%87%20radia%20>

<http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=przysz%20o%20C5%9B%20C4%87%20lokalnych>

<http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=raport%20lokalne%20media%20internetowe>

<http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=internet%20i%20lokalne%20komunikowanie>

http://www.krrrit.gov.pl/dokumenty/strategia_

<http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=raport%20lokalne%20media%20internetowe>

Małek A., Serwisy społecznościowe rosną zyski z reklamy, InternetStandard.pl.

<http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=Ma%20ek%20A.%20Serwisy%20ecno%20>

www.tvp.pl › O TVP › O TVP › Aktualności.

www.tvp.pl › O TVP › O TVP › Aktualności.

Dr Magdalena Różycka

Globalization and localism in media perspective

Abstract

Local Media - a media that can be extracted from the national media system by reference to two main criteria : the scope of local interest and local impact range . However, it seems that today a feature of local communication , which ceased to have meaning , it is a territorial limitation . If one local communication is carried out using any online tool , it can be concluded that it is both local and global . While the content of the message can be associated with some (specific) place in the space of his only concern , so much access to this communication is usually unlimited - enables it not enough that his knowledge , it is still the reaction of the recipient. It seems that this globality of the local media is an opportunity for local communities to promote original local content. As research shows , the number of users and range of services with the information strictly local and regional continues to grow - in early 2006, these services were 5 million users in September 2011, while the number of users was close to 12 million . Significantly increased the scope of these services among Internet users - from 41 to 62%.

It seems that local portals are an interesting example of changes in the media ecosystem. Changes taking place in villages and towns under the influence of virtual reality show as the development of network communication focuses on the question of the mechanisms of the newly public sphere. This question seems particularly important in times of crisis, traditional media , which has been an important tool for social debate and control.