

Współczesne media lokalne jako przedmiot refleksji medioznawczej

1. Media lokalne na przełomie lat 1989/1990

Segment mediów lokalnych w Polsce przed 1990 rokiem był z powodów zarówno ustrojowych i politycznych, jak i formalnoprawnych oraz organizacyjnych i technologicznych bardzo słabo rozwinięty. Cechował go przede wszystkim brak prywatnych komercyjnych stacji radiowych i telewizyjnych oraz prywatnej prasy lokalnej. Funkcjonujące tu i ówdzie lokalne, mikroregionalne czy wojewódzkie tytuły prasowe stanowiły wówczas przejaw koncesji władz centralnych na rzecz lokalnych społeczności, którym umożliwiano wydawanie własnej prasy – zwykle podporządkowanej miejscowym komitetom PZPR i oddziałowi RSW „Prasa-Książka-Ruch” lub mieszczącym się w tej konwencji organizacjom (np. PRON). Niekiedy ich animowaniem zajmowały się legalnie i najczęściej masowe organizacje czy ruchy społeczno-polityczne lub regionalne bądź lokalne stowarzyszenia społeczno-kulturalne, które zgodnie z ówczesnymi regułami również musiały posiadać poparcie odpowiednich władz politycznych i administracyjnych, a także podlegać kontroli cenzury.

Mimo zmian zachodzących w systemie politycznym oraz ustroju państwa w latach 1945–1988, co ma związek z różnego rodzaju przełomami politycznymi, zawsze na kształt systemu prasowo-wydawniczego, poza wszędobylską cenzurą, olbrzymi wpływ posiadały władze państwowe i polityczne różnych szczebli, a zwłaszcza ośrodki polityczne PZPR skupione w poszczególnych gminach i województwach. Ich wpływ zarówno na liczbę lokalnych inicjatyw prasowo-wydawniczych, jak również ich zasięg terytorialny, a zwłaszcza zawartość, był dominujący. *W ustroju socjalistycznym zależność prasy od pozaprasowych ośrodków dyspozycyjnych jest jawna i w kwestiach zasadniczych bezpośrednia. W związku z tym nie jest rzeczą możliwą, by prasa w PRL mogła systematycznie i świadomie upowszechniać treści, a tym bardziej propagować opinie i zachowania sprzeczne z generalną linią socjalistycznego programu rozwoju [...] społeczeństwa i państwa*¹.

Polski system prasowy przed 1990 rokiem cechowała koncentracja prasy oraz dominacja na rynku czytelniczym wielkonakładowych tytułów ogólnokrajowych i regionalnych². W ślad za tym szła znaczna centralizacja, polegająca między innymi na ograniczaniu lokalnych inicjatyw wydawniczych³. To zaś skutkowało generalnym niedostosowaniem struktury i tematyki mediów do potrzeb i oczekiwań społecznych, w tym w szczególności ze strony społeczności

¹ W. Pisarek, *Wychowawcza i oświatowa rola prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1973, nr 3, s. 8.

² *Raport o stanie komunikacji społecznej w Polsce (sierpień 1980–13 grudnia 1981)*, Kraków 1982.

³ T. Kowalski, *Ewolucja po rewolucji. Polski system prasowy w procesie zmian*, „Przekazy i Opinie” 1988, nr 3/4, s. 51.

lokalnych, których rola wzrastała wraz z odradzaniem społecznego znaczenia lokalizmu i regionalizmu⁴.

W latach 1982–1990 wyróżnić można cztery fazy, wyrażające zmienność (płynność) zewnętrznych uwarunkowań masowego komunikowania. Lata 1982–1983 to okres restrykcji i ograniczeń związanych z wprowadzeniem stanu wojennego; lata 1984–1985 to czas stabilizacji życia politycznego i niewielkiego ożywienia gospodarczego po zniesieniu stanu wojennego; okres 1986–1988 charakteryzuje się liberalizacją struktur politycznych i jednocześnie narastającą frustracją społeczną; zaś lata 1989–1990 to okres społecznego i politycznego przełomu⁵. Szczególną rolę w zmianie systemowej odegrał rok 1989, bowiem to właśnie uzgodnienia Okrągłego Stołu⁶ (m.in. funkcjonującego w jego ramach „Podzespołu ds. Środków Masowego Przekazu”⁷) stworzyły podwaliny pod zmianę systemu ustrojowego, ekonomicznego i społeczno-politycznego Polski, w tym także na rynku mediów⁸.

Nie ulega wątpliwości, iż okres po 1989 roku stanowi fundamentalną cezurę w rozwoju mediów lokalnych w Polsce. Charakteryzowało go z jednej strony zjawisko niejako restytucji po okresie peerelewskiego zastojem takiej kategorii mediów lokalnych drukowanych, jak prasa regionalna i lokalna⁹. Z drugiej zaś strony występowało zjawisko nowe, a mianowicie dynamiczny rozwój zainteresowania lokalnymi mediami elektronicznymi, zarówno radiem naziemnym, telewizją naziemną i kablową, jak i internetem, który stworzył szansę obecności w świecie wirtualnym zarówno starych, jak i nowych inicjatyw prasowych, radiowych, telewizyjnych. Naturalnym rezultatem wychodzenia dziennikarzy i mediów z systemu realnego socjalizmu, stało się rozstanie z dotychczasowym monopolistycznym i silnie scentralizowanym modelem funkcjonowania środków komunikowania społecznego, którego wyrazem było między innymi systemowe ograniczenie dostępu do mediów i funkcjonowanie instytucjonalnej cenzury¹⁰, a tym samym przyjęcie modelu otwartego, pluralistycznego czy spolaryzowanego pluralizmu¹¹.

W konsekwencji tych złożonych, lecz bardzo szybko zachodzących procesów media lokalne podlegały istotnym przeobrażeniom strukturalnym i materialnym, które wpływały na wiele czynników je charakteryzujących, takich jak: liczebność, struktura typologiczna, zasięg oddziaływania, zakres zainteresowania, poziom merytoryczny i edytorski, warsztat dziennikarski i technologia dziennikarska, etyka dziennikarska, struktura własnościowa, częstotliwość, sposób rozpowszechniania, druku, organizacji.

⁴ J. Piński, *Wielkopolskie pisma regionalne*, „Zeszyty Wielkopolskie” 1966, nr 5, s. 44. Autor ten analizując rozwój i znaczenie prasy regionalnej w Wielkopolsce doszedł do wniosku, że istnieje społeczne zapotrzebowanie na prasę regionalną. Widział w prasie regionalnej siłę, która może zaspokajać głód wiedzy o sobie, o swoim najbliższym otoczeniu.

⁵ Zob. R. Filas, *Komunikowanie masowe w Polsce: lata osiemdziesiąte. Przemiany aktywności medialnej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1–2, s. 84.

⁶ A. Garlicki, W. Borodziej, *Okrągły Stół – dokumenty i materiały*, Kancelaria Prezydenta RP, Warszawa 2004; *Okrągły Stół*, oprac. K. Dubiński, Warszawa 1999; *Porozumienia Okrągłego Stołu*, Warszawa 6 II–5 IV 1989, Olsztyn 1989.

⁷ *Sprawozdanie z prac Podzespołu ds. Środków Masowego Przekazu z 22 III 1989 r.*, w: *Porozumienia Okrągłego Stołu*, Warszawa 6 II–5 IV 1989, Olsztyn 1989, s. 71–83.

⁸ *Media a rok 1989. Obraz przemian i nowe zjawiska na rynku*, red. nauk. Ł. Szurmiński, Warszawa 2010.

⁹ E. Chudziński, *Regionalizm, kultura, media. Studia i szkice*, Bochnia–Kraków 2008; *Przemiany rynku prasowego – szanse, zagrożenia, wyzwania*, pod red. J. Kani, Szczecin 2004.

¹⁰ J. Sobczak, *Organy kontroli publikacji i widowisk w przededniu ich zniesienia*, w: *Media a rok 1989. Obraz przemian i nowe zjawiska na rynku*, red. nauk. Ł. Szurmiński, Warszawa 2010, s. 229–249.

¹¹ S. J. Baran, D. K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007; D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne*, Kraków 2007.

Rezultatem tych zmian jest swoista ewolucja mediów lokalnych. Jej wyrazem jest proces wzrostu zarówno ich statusu społecznego¹², ekonomicznego¹³, politycznego¹⁴ i kulturowego¹⁵, jak również poziomu edytorsko-wydawniczego¹⁶, warsztatu dziennikarskiego i językowego¹⁷, roli marketingu¹⁸, zwłaszcza na rynku usług reklamowo-ogłoszeniowych¹⁹ oraz w dziedzinie komunikowania społecznego i politycznego²⁰. W ten sposób dziennikarze i media lokalne komercjalizując się²¹ i profesjonalizując²², odpowiadali na zmieniające się oczekiwania i potrzeby odbiorców oraz dynamiczny rozwój organizacji i techniki zbierania, opracowania, przesyłania, archiwizowania i rozpowszechniania informacji. To zaś rodziło także różnorodne problemy natury aksjologicznej²³,

¹² A. Briggs, P. Burke, *Spoleczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, Warszawa 2010, s. 247–265; *Dziennikarstwo, media i społeczeństwo*, pod red. S. Mocek, Warszawa 2005; *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, pod red. S. Michalczyka, H. Ulaneckiej, Katowice–Gliwice 2006; *Media masowe w praktyce społecznej*, pod red. D. Waniek, J. W. Adamowskiego, Warszawa 2007; S. Michalczyk, *O społecznych funkcjach mediów. Zagadnienia teoretyczne*, „Wiedza i Umiejętności – Zeszyty Naukowe WSUS” 2008, nr 11; J. Mikułowski Pomorski, *Rola mediów w negocjowaniu tożsamości, w: Tożsamość polska w odmiennych kontekstach*, red. L. Dyczewski, D. Wadowski, Lublin 2009, s. 463–474; *Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*, pod red. M. Gieruli przy współpracy M. Wielopolskiej-Szymury, Katowice 2006.

¹³ C. Jerzmanowski, *Media a rozwój gospodarki i kultury. Budowanie kapitału społecznego*, Zamość 2004; J. Załubski, *Media i medioznawstwo. Studia i szkice*, Toruń 2006.

¹⁴ E. Ciborska, *Dziennikarze z władzą (nie zawsze) w parze*, Warszawa 1998; K. Czuba, *Media i władza*, Warszawa 1996; J. Majchrowski, *Prawna regulacja pluralizmu partyjnego w mediach elektronicznych u początków III RP*, Warszawa 2005; *Media i władza. Demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*, red. P. Żuk, Warszawa 2006; E. Nowak, R. Riedel, *Radiomaryjna subkultura polityczna – media katolickie jako podmiot systemu politycznego w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2, s. 11–30; D. Piontek, *Media polityczne w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 2(3).

¹⁵ (Kon)teksty medialnej. *Analizy i interpretacje*, t. 1, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2007; *Kultura i media*, oprac. G. Dobroczyński SJ, Warszawa 1996; *Kulturowe instrumentarium wolności. Etyka i prawo*, pod red. R. Paradowskiego, Poznań 2005; A. Rogulska, *Telewizja lokalna w upowszechnianiu kultury regionalnej*, Kraków 2008; M. Sokołowski, *Media wobec kulturowych przemian współczesności*, Olsztyn 2003; *U progu wielkiej zmiany? Media w kulturze XXI w.*, Olsztyn 2005.

¹⁶ *Współczesny dziennikarz i nadawca*, pod red. M. Gieruli, Sosnowiec 2006.

¹⁷ J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 2005; *Język w mediach masowych*, pod red. J. Bralczyka, K. Mosiołek-Kłosińskiej, Warszawa 2000; T. Lis, K. Skowroński, M. Ziomecki, *ABC dziennikarstwa*, Warszawa 2002; M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Kraków 2006; K. Wojta, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2008; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, K. Pokorna-Ignatowicz, *Źródła informacji dla dziennikarza*, Warszawa 2008.

¹⁸ A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010; M. Trojak, *Wokół marketingu mediów. Czasopismo jako kategoria marketingowa*, „Wiedza i Umiejętności – Zeszyty Naukowe WSUS” 2002, nr 2.

¹⁹ W. Gogolek, *Technologie informacyjne mediów*, Warszawa 2006; T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008; W. Patrzalek, *Elementy marketingu na rynku prasy*, Wrocław 2001.

²⁰ P. Andrzejewski, *Własność mediów a public relations na rynku prasowym*, Poznań 2009; E. Ciborska, *Marketingowe funkcje mediów*, Ciecchanów 2001; *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, pod red. P. Pawelczyka, Poznań 2007; *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2009; *Mediatyzacja kampanii politycznej*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009; E. Nowak, *Mechanizmy medialnej legitymizacji i delegitymizacji podmiotów rynku politycznego, w: Zasady i techniki marketingu politycznego*, red. J. Klisiński, Bytom 2009, s. 59–74; A. Świątecki, *Komunikowanie i marketing – w kierunku wspólnej teorii*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 3.

²¹ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.

²² M. Kaczmarczyk, *Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009; T. Kononiuk, *Zawodowość w dziennikarstwie – wyzwania XXI wieku*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 3; J. Olędzki, *Profesjonalizm dziennikarski*, Warszawa 1994; W. Sonczyk, *Zawód dziennikarski w kontekście transformacji polskiego systemu medialnego*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 3; *Zarządzanie zasobami ludzkimi w mediach*, red. A. Grzegorzczak, Warszawa 2003.

²³ M. Sokołowski, *Kultura, media, komunikacja wiary. Wybrane problemy aksjologii w społeczeństwie informacyjnym*, Algraf 2007.

prawnej²⁴, politycznej²⁵, ekonomicznej²⁶, warsztatowej²⁷ i organizacyjnej²⁸ oraz etycznej i moralnej²⁹.

W konsekwencji dynamicznego rozwoju po 1989 roku tego tak bardzo zaniedbanego i nierozwiniętego w okresie PRL-u segmentu mediów, stawał się on coraz częściej obiektem refleksji szeroko rozumianego medioznawstwa i badań nad komunikowaniem społecznym³⁰.

2. Media lokalne w perspektywie wolności i odpowiedzialności

Ważnym zagadnieniem w rozważaniach nad rozwojem mediów lokalnych jest między innymi problematyka ich społecznej odpowiedzialności³¹, w tym odpowiedzialne praktykowa-

²⁴ J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, *Telewizja interaktywna a prawo autorskie*, Warszawa 2007; I. Dobosz, *Prawo i etyka w zawodzie dziennikarza*, Warszawa 2008; J. Jastrzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wrocław 2009; *Media, wartości, prawo*, praca zbiorowa, Olsztyn 2008.

²⁵ B. Jałowicki, *Czy media zagrażają demokracji?*, w: *Media lokalne a demokracja lokalna*, red. J. Chłopecki, R. Polak, Rzeszów 2005; E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, Warszawa 2004.

²⁶ T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998; T. Skoczek, *Między misją a komercją. Problemy finansowania mediów publicznych w Polsce*, Bochnia 2007.

²⁷ Z. Bajka, *Dziennikarz lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3–4; *Edycja tekstów. Praktyczny poradnik – książka, prasa, www*, red. A. F. Wolański, L. Wiśniakowska, Warszawa 2008; *Jaka informacja?*, red. L. Dyczewski, Lublin 2009; W. Pisarek, *Kwalifikacje dziennikarzy polskich w opinii redaktorów naczelnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1–2; E. M. Wolańska, *Szybko, mobilnie, skrótowo, czyli właściwości komunikacyjne, tekstowe i stylistyczne krótkiej wiadomości tekstowej*, Warszawa 2006.

²⁸ *Działalność wydawnicza i kolportażowa w warunkach wolnego rynku*, red. J. Kania, Warszawa 2004; R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, PWE 2010.

²⁹ J. Cetera, *Zło w mediach*, Kraków 2004; P. Czarnecki, *Etyka mediów*, Warszawa 2008; M. Drożdż, *Etyczne orientacje w mediasferze*, Tarnów 2006; *Dziennikarz – między prawdą a kłamstwem*, Łódź 2009; *Etyka w mediach*, pod red. R. Kowalczyka, W. Machury, Poznań 2009; *Etyka w mediach w dobie globalizacji – wyzwania i zagrożenia*, Bydgoszcz 2008; P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwo Apokalipsa – o etyce dziennikarskiej*, Poznań 2003; L. Łakomy, *Etyczne granice współczesnego dziennikarstwa*, w: *Media a polityka*, pod red. M. Szponar, Rzeszów 2007; *Media lokalne. W świecie wolności i ograniczeń*, Wrocław 2003; S. Mocek, *Dziennikarze po komunizmie*, Warszawa 2006; J. Pleszyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007; *Prawo, etyka czy rynek? Zmiany w polskich mediach po 1989 roku*, pod red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego, Toruń 2010; *Retoryka i etyka*, pod red. B. Sobczak, H. Zgólkowej, Poznań 2009; I. Rutkiewicz, *Jak być przywoitym w mediach. Rady dla dziennikarzy telewizyjnych (i nie tylko)*, Warszawa 2003; Z. Sareło, *Etyka społecznego komunikowania*, Toruń 2002; A. Szewczyk, *Problemy moralne w świecie informacji*, Warszawa 2008; L. Szot, *Niezależny dziennikarz, rzeczywistość czy fikcja?*, w: *Media a demokracja*, pod red. L. Pokrzyckiej, W. Micha, Lublin 2007; *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, pod red. I. Borkowskiego, A. Woźnego, Wrocław 2002.

³⁰ M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Grupa Wydawnicza Polskapresse 2007; R. Filas, *Prasa lokalna a współczesny system środków masowego przekazu*, Toruń 1994; M. Gierula, *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2005; M. Gmerek-Rajchel, *Formatowanie radia lokalnego*, Toruń 2005; R. Kowalczyk, *Media lokalne i społeczeństwo. Wybrane zagadnienia na przykładzie prasy lokalnej w Wielkopolsce*, Poznań 2003; idem, *Media lokalne w Polsce*, t. 1–3, Poznań 2008; *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003; *Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce*, Poznań 2002; *Media lokalne a demokracja lokalna*, pod red. J. Chłopeckiego, R. Polaka, Rzeszów 2005; S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Katowice 2000; *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia, teoria, zjawiska*, pod red. nauk. J. Jarowieckiego, A. Paszko, W. M. Kolasy, Kraków 2007; M. Sokołowski, *(R)ewolucja w komunikacji. Wprowadzenie do medioznawstwa*, Warszawa 2010; L. Taylor, A. Willis, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, przełożył M. Król, Kraków 2006; S. Michalczyk, *Media lokalne a władza i opinia publiczna*, w: *Polityka lokalna, właściwości, determinanty, podmioty*, red. E. Ganowicz, L. Rubisz, Toruń 2008, s. 347–364; *Teorie komunikacji i mediów*, vol. 1, pod red. M. Graszewicza, J. Jastrzębskiego, Wrocław 2009; Z. Żmigrodzki, *Dziennikarstwo – zarys problematyki*, Górnoląaska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańskiego 2007.

³¹ Zagadnienia te stanowią oś zainteresowania pionierskiej na polskim rynku pracy dra Krzysztofa R. Nowakowskiego z Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego pod tytułem *Raport z badania społecznej odpowiedzial-*

nie wolności słowa³² i wypowiedzi prasowej³³ oraz wolności prasy (jednak media lokalne, korzystając z wolności słowa nie mogą zapominać o prawie odbiorców do wolności wyboru odpowiedzialnych społecznie mediów)³⁴.

W tym obszarze istotną jest w szczególności problematyka autoryzacji³⁵. Należy przypomnieć, iż zgodnie z wykładnią, prawo do autoryzacji, określone w art. 14 ust. 1 i 2 prawa prasowego, dotyczy tylko wypowiedzi dosłownie cytowanych. Dlatego instytucja ta w żaden sposób nie ogranicza prawa dziennikarza mediów lokalnych do opisowej prezentacji poglądów, myśli, sądów, ocen, projektów, założeń, zachowania, postawy, jakie wynikają z relacjonowanej wypowiedzi rozmówcy czy informatora. Autoryzacja nie ogranicza tym samym prawa dziennikarza do informowania opinii publicznej o treści udzielonej mediom wypowiedzi, zaś ogranicza zasadniczo możliwości jej dosłownego cytowania. Stąd też często postulowane przez środowisko dziennikarskie zlikwidowanie autoryzacji w polskim porządku prawnym jest postrzegane jako niebezpieczne i godzące z jednej strony w dobra osobiste informatorów, z drugiej strony, w wolność wypowiedzi³⁶. Należy zatem podnieść, iż istotą autoryzacji jest nie tyle zapewnienie dosłowności wypowiedzi, ale nade wszystko ochrona jej integralności, czyli właściwego oddania intencji rozmówcy oraz ogólnej wymowy wypowiedzi³⁷. Z takim rozumieniem instytucji autoryzacji nie wszyscy się zgadzają, stwierdzając, iż narusza ona porządek konstytucyjny w Polsce i powinna zostać z niego usunięta³⁸. Niemniej istotną w praktyce dziennikarstwa mediów lokalnych jest regulacja w prawie prasowym instytucji sprostowania, której niekonstytucyjność orzekł w grudniu 2010 roku Trybunał Konstytucyjny.

W rozważaniach nad wolnością prasy niemniej ważne są zagadnienia związane nie tylko z tradycyjnym rozumieniem tzw. rozmijania się dziennikarzy z prawdą o rzeczywistości, lecz przede wszystkim rozmijania się z semantyczną definicją prawdy³⁹. Kładzie ona nacisk na związek między wyrażeniami języka a przedmiotami i stanami rzeczy, o których w tych wyra-

ności mediów w systemie gospodarki rynkowej, Warszawa 2008. Zobacz także T. Płonkowski, *A amerykańska koncepcja społecznej odpowiedzialności dziennikarstwa*, Warszawa 1995.

³² *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2003; *Oblicza wolności słowa*, praca zbiorowa, Toruń 2005; *Odpowiedzialność za słowo*, praca zbiorowa, Gdańsk 2005; J. Parandowski, *Alchemia słowa*, Warszawa 1976.

³³ K. Bredemeier, *Czarna retoryka. Siła i magia języka*, Warszawa 2007; M. Maciejewski, *Kulisy dziennikarstwa, czyli granice wolności kija*, Wrocław 2007; A. Mamcarz, *Metodologia badań nad językiem nakłaniania: zarys problematyki*, „Poradnik Językowy” 1996, nr 10; E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi prasowej*, Wolters Kulwer 2007; J. Sobczak, *Wolność prasy i jej determinanty w warunkach społeczności lokalnej*, „Wiedza i Umiejętności – Zeszyty Naukowe WSUS” 2005, nr 6; *Wolność w mediach – między poprawnością a odpowiedzialnością*, praca zbiorowa, Tarnów 2010; *Wolność słowa w mediach*, pod red. D. Góreckiego, Łódź 2003.

³⁴ Zagadnienie to sparafrazował William Hocking, mówiąc: *Prawo prasy do wolności jest nierozzerwalnie związane z prawem narodu do posiadania wolnej prasy. Jednak interes publiczny sięga dalej – chodzi teraz o prawo narodu do posiadania właściwej prasy* (cyt. za: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 184). O granicach wolności prasy i informacji w prasie zobacz m.in.: A. Młynarska-Sobaczewska, *Nieprawda a bezprawność. Wybrane zagadnienia z praktyki określania granic wolności prasy*, „Przegląd Sejmowy” 2008, nr 2(85); idem, *Wolność informacji w prasie*, TNOiK 2003; W. Sokolewicz, *Wolność prasy i jej konstytucyjne ograniczenia*, „Państwo i Prawo” 2008, nr 6.

³⁵ W. Machała, *Autoryzacja – ograniczenie czy gwarancja wolności słowa?*, „Palestra” 2006, z. 7–8, s. 110–113.

³⁶ J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 557.

³⁷ J. Taczkowska, *Autoryzacja wypowiedzi*, Warszawa 2008, s. 273.

³⁸ Zob. Zdanie odrębne sędziego Trybunału Konstytucyjnego, Andrzeja Rzepińskiego, do wyroku TK o sygn. SK 52/05 z 29 września 2008 roku, w: *Autoryzacja wypowiedzi w prawie prasowym – wyrok TK i co dalej?*, pod red. A. Bodnara, D. Bychalskiej-Siniarskiej, Warszawa 2009, s. 94–106.

³⁹ D. Davidson, *Eseje o prawdzie, języku i umyśle*, Warszawa 1992; A. Tarski, *Pisma logiczno-filozoficzne*, Warszawa 1995; U. Żegleń, *Dyskusje z Donaldem Davidsonem o prawdzie, języku i umyśle*, Lublin 1996.

zeniach mowa. Ponadto ważna jest nie tylko kwestia dowodów na poparcie ocen, sądów, przekonań, poglądów, wniosków, ale również problematyka odpowiedniej narracji w szeroko rozumianym tzw. dowodzeniu swoich racji, której istotą może być nadawanie odpowiedniej ważności pewnym problemom lub ich dezawuowanie⁴⁰. W tym procesie należy odróżniać między innymi wrażenia i dane zmysłowe, które w zasadzie indywidualizują i subiektywizują odbiór świata z perspektywy podmiotu poznającego. Podmiot obserwujący, opisujący, oceniający, nadaje osobom, zjawiskom, instytucjom, rzeczom pewien sens i określone znaczenie, właściwości, cechy, związki, czyli w wyniku zindywidualizowanej percepcji statuuje je po-znawczo oraz tworzy ich językowy obraz⁴¹. Zwykle więc błędne jest utożsamianie treści myśli i jej językowego wyrazu z jej przedmiotem. Traktujemy zjawiska zachodzące w naszym umyśle jako świadome, intencjonalne, subiektywne, przyczynowe, w tym znaczeniu, że nasze myśli i doznania faktycznie wpływają na sposób naszego zachowania, są swoistym bodźcem, podniętą zdarzeń w świecie realnym. Zatem w praktyce komunikacji społecznej nie można utożsamiać świata realnego ze światem doznań ludzkich, czyli światem psychicznym – na tym tle dochodzi do zasadniczych nieporozumień. Nie sposób w tym kontekście nie przypomnieć, iż nazwy tylko odnoszą się do czegoś, tym samym pełniąc wyłącznie funkcje referencyjne, natomiast opisują świat dopiero zdania. W konsekwencji nie ma faktów prawdziwych i fałszywych, lecz prawdziwe i fałszywe są tylko zdania, które się do nich odnoszą. Więc trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że często tylko interpretacja dziennikarska nadaje pewnym symbolom nie tylko znaczenie, lecz przede wszystkim ogólny sens. Interpretacja⁴² zasada się na tym, iż w procesie poznawania i opisu rzeczywistości stykamy się zwykle z jednostkowymi przypadkami, na których podstawie, korzystając m.in. z logicznych reguł wynikania, w tym indukcji i dedukcji, a także analizy, syntezy, analogii, abstrahowania, oraz poszukując związków przyczynowo-skutkowych, formułujemy sądy o świecie i ludziach. Niekiedy są to sądy nielogiczne, aprioryczne, arbitralne i nieadekwatne, niekiedy zaś optymistyczne bądź częściej sceptyczne, innym razem fałszywe, wątpliwe, nieuprawnione.

Poleganie na opinii innych, twierdzących, że jest tak, jak jest w ich mniemaniu, dla odpowiedzialnego dziennikarza powinno być daleko niewystarczającym sposobem wykorzystywanym w żmudnym procesie przedstawiania i ustalania czy raczej swoistego konstruowania prawdy oraz odtwarzania obrazu złożonej rzeczywistości. Szczególnie, że duża część twierdzeń powszechnie wypowiedzanych jest skutkiem swoistego intelektualnego lenistwa i naśladownictwa, nie zaś wnikliwego namysłu czy badań i weryfikacji, niekiedy jest także wyrazem konkretnego interesu nadawcy. Należy także pamiętać, iż nieporozumienia między ludźmi wynikają między innymi z dwóch głównych przyczyn: jedne dotyczą znaczenia, jakie przywiązujemy do konkretnych faktów, drugie danych empirycznych, związanych z tymi faktami. Bowiem wyróżniamy zarówno zdania uniwersalne (swoiste hipotezy, prawa przyrodnicze) i jednostkowe (dotyczące konkretnego przypadku) oraz zdania sprawozdawcze (nachylone bardziej ku empirii, rzeczowo, statystycznie i statycznie wręcz przedstawiające rzeczywistość, lecz raczej jej niewyjaśniające) i interpretacyjne (nastawione nie tyle na wieloaspektowe, wielokontekstowe i dynamiczne przedstawianie rzeczywistości, co skupione na jej objaśnianiu, w tym poszukiwaniu przyczyn i następstw określonych zdarzeń, postaw, zacho-

⁴⁰ *Cudze problemy. O ważności tego, co nieważne. Analiza dyskursu publicznego w Polsce*, red. M. Czyżewski, K. Dunin, A. Piotrowski, Warszawa 2010; *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, red. M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, Warszawa 2010.

⁴¹ G. Frege, *Sens i znaczenie*, w: G. Frege, *Pisma logiczne*, Warszawa 1977, s. 60–88.

⁴² D. Dobrzański, *Interpretacja jako proces nadawania znaczeń. Studium z etnometodologii*, Poznań 1999.

wań, sądów ludzi oraz pewnych stanów rzeczy, zjawisk, procesów, trendów). Zagadnienia te wymagają stosowania podczas analizy konkretnej wypowiedzi właściwej perspektywy poznawczej, w szczególności ujmowania jej w określonych tzw. ramach interpretacyjnych⁴³.

W gruncie rzeczy dziennikarze w swojej pracy posługują się zwykle tzw. metatekstem, który dotyczy i opisuje język, wypowiedzi, wrażenia, odczucia, emocje, zachowania, postawy i teksty innych osób⁴⁴. W rezultacie często profilują i wartościują nie faktyczną, realną rzeczywistość pozajęzykową, lecz jej konstrukty językowe, ujawniające się w wypowiedziach ludzi⁴⁵. Niekiedy domyślając się, co właściwie powiedziano lub co zamierzano powiedzieć, a wprost tego nie wyrażono. Sytuacja ta stanowi dla dziennikarzy okazję do sugerowania pewnych postaw, zachowań, poglądów, sądów, opinii, intencji, a także zachęca do stosowania presupozycji, czyli zdań, w których unika się wypowiedziania wprost swoich myśli, uwag, wniosków, które jednak nasuwają się odbiorcy z kontekstu wypowiedzi.

W konsekwencji nie sposób też nie poruszyć problematyki fundamentalnej dla zrozumienia meandrów komunikacji międzyludzkiej i zachodzącej za pośrednictwem mediów, a mianowicie rozmaicie rozumianego pojęcia „znaczenie wyrażenia”, które jest ujmowane z jednej strony jako pozajęzykowy odpowiednik wyrażenia (ujęcie tzw. referencjalne), z drugiej zaś strony utożsamiane z użyciem bądź relacją między wyrażeniami (ujęcie tzw. areferencjalne)⁴⁶. Dlatego pójście dziennikarza na skróty w jego relacji o charakterze informacyjnym czy publicystycznym oznacza dostarczenie odbiorcy materiału raczej subiektywnego, fragmentarycznego, rozrywkowego, emocjonalnego czy jątrzącego, nie zaś obiektywnego, całościowego, objaśniającego czy dogłębnie wyjaśniającego rzeczywistość⁴⁷. Nie oznacza to wcale, że istnieje faktyczna możliwość zastosowania takiego właśnie holistycznego sposobu komunikowania się dziennikarzy z odbiorcami. Wypada jednak zauważyć, iż mamy jednak praktycznie do czynienia z właściwym mediom sposobem relacji dziennikarskiej, który ma cechy i charakter pewnego „konstruktów” tekstowego bądź mówionego czy filmowego, zatem bliżej mu do swoistej próby konstruowania, a nawet kreowania jakiegoś obrazu rzeczywistości, aniżeli do jej wiernego odzwierciedlenia. Dziennikarz zwykle nie jest biernym rejestratorem

⁴³ R. Ingarden, *Spór o istnienie świata*, t. 1, Warszawa 1987; *Pojęcie. Słowo. Tekst*, red. R. Grzegorzczkowska, K. Waszakowa, Warszawa 2008; R. Tokarski, *Znaczenie słowa i jego modyfikacje w tekście*, Lublin 1987.

⁴⁴ J. Bartmiński, *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin 2006; *Językowa kategoryzacja świata*, red. R. Grzegorzczkowska, A. Gajdzińska, Lublin 1996; *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1999; I. Kurcz, *Język a reprezentacja świata w umyśle*, Warszawa 1987; J. Wajszczuk, *O metatekście*, Warszawa 2005.

⁴⁵ *Filozofia języka*, red. B. Stanosz, Warszawa 1993; J. Maćkiewicz, *Słowo o słowie*, Gdańsk 1999; *Profilowanie pojęć*, red. J. Bartmiński, Lublin 1993; H. Putnam, *Wiele twarzy realizmu i inne eseje*, Warszawa 1998; J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992; idem, *O dyskursie oceniającym i dyrektywnym w tekstach prasy codziennej*, „Poradnik Językowy” 1984, z. 2; *Słowo – wartość – kultura*, Warszawa 1997; W. V. O. Quine, *Słowo i rzecz*, tłumaczenie B. Stanosz, Warszawa 1999; *Semantyczna struktura słownictwa i wypowiedzi*, red. R. Grzegorzczkowska, Z. Zaron, Warszawa 1997.

⁴⁶ R. Grzegorzczkowska, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa 2010; *Semiotyka dziś i wczoraj*, red. J. Pelc, L. Koj, Wrocław 1991; R. Wójcicki, *Ajdukiewicz. Teoria znaczenia*, Warszawa 1999.

⁴⁷ Problematyką powyższą zajmują się różne dziedziny wiedzy, gałęzie i dyscypliny naukowe, m.in. filozofia, logika, językoznawstwo (w tym językoznawstwo kognitywne), pragmatyka, semiotyka, syntaktyka, kognitywistyka, etnometodologia, semantyka (w tym semantyka kognitywna), tekstologia, socjolingwistyka. Zagadnienia znaczenia i języka jako sposobu opisu świata i wyrażania się człowieka w relacjach społecznych, czyli użycia języka, są przedmiotem zainteresowania w szczególności szeroko rozumianego językoznawstwa, logiki i wielu gałęzi filozofii, w tym filozofii umysłu (J. R. Searle), filozofii języka (G. Frege, S. A. Kripke, H. Putnam, L. J. Wittgenstein), filozofii poznania (K. Ajdukiewicz, B. A. W. Russell, A. Tarski), filozofii lingwistycznej (E. Gellner, H. W. Putnam), filozofii analitycznej (A. J. Ayer, G. E. Moore, G. Ryle, P. F. Strawson), a także holizmu znaczeniowego (K. Ajdukiewicz, P. Duhem, W. V. O. Quine), krytycznego racjonalizmu (K. R. Popper), pozytywizmu językowego (R. Carnap), teorii aktów mowy (J. L. Austin), teorii implikatur (H. P. Grice), teorii integracji pojęciowej (G. Fauconnier, M. Turner).

zdarzeń, lecz czynnym ich uczestnikiem, to zaś niewątpliwie upoważnia go do subiektywnego spojrzenia na otaczających go ludzi, wydarzenia, zjawiska, procesy. Dlatego media lokalne mogą być postrzegane raczej jako środek lub narzędzie dialogu, forum wymiany opinii, wyraz wolności słowa czy miejsce uprawiania propagandy i agitacji, aniżeli nośnik wiernego odbicia wielowymiarowej rzeczywistości⁴⁸.

W ramach tych zagadnień w szczególności należy zwrócić uwagę na zjawisko swoistego wykorzystywania mediów lokalnych przez komórki *public relations*, zarówno władz lokalnych, jak również przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych⁴⁹. Niemniej istotne jest także zagadnienie kreowania przez media lokalne wzorów osobowych i instytucjonalnych (na przykład wychowawcy, rodzica, rodziny, przedsiębiorcy, władzy lokalnej⁵⁰) oraz szeroko rozumianych skutków oddziaływania mediów na odbiorców⁵¹ (widzianych w szczególności w perspektywie tzw. kultury ekshibicjonizmu⁵² czy obnażania⁵³), zwłaszcza na osobowość i charakter oraz postawę i zachowanie dziecka⁵⁴ – jako wrażliwego, lecz niedojrzałego jeszcze konsumenta tych mediów⁵⁵.

Współczesna idea dobrego państwa zakłada nie tylko funkcjonalną demokrację, której fundamentem są w szczególności sprawne demokratyczne procedury, gwarantowanie i przestrzeganie praw mniejszości, profesjonalny obieg informacji oraz wolność słowa i mediów,

⁴⁸ Szerzej na temat cech i właściwości tekstu zarówno mówionego, jak i pisanego, zobacz: J. Bartmiński, J. Niebrzegowska-Bartmińska, *Tekstologia*, Warszawa 2010.

⁴⁹ W. Furman, *Dominacja czy porozumienie? Związki między dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009; idem, *Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania*, Rzeszów 2006; M. Goldman, G. Hooffacker, *Współpraca z prasą i public relations*, tłumaczyła M. Walulik, Wydawnictwo Sie! 1997; *Media, reklama i public relations w Polsce*, praca zbiorowa, Warszawa 2005; *Zawód ambiwalentny. Dziennikarze 2010. Badanie opinii dziennikarzy na temat kondycji środowiska dziennikarskiego w Polsce*, Instytut Monitorowania Mediów, Warszawa, listopad 2010.

⁵⁰ *Media elektroniczne – kreujące obraz rodziny i dziecka*, praca zbiorowa, Białystok 2008; K. Wenta, *Wzór osobowy w społeczeństwie informacyjnym*, w: *O nowy humanizm w edukacji*, pod red. J. Gajdy, Kraków 2000.

⁵¹ A. Andrzejewska, *Magia szklanego ekranu. Zagrożenia płynące z telewizji*, Warszawa 2007; D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Kraków 2007.

⁵² M. Krzepiet, *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*, Kraków 2005.

⁵³ B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, przełożyła E. Klekot, Warszawa 2004.

⁵⁴ Warto zwrócić uwagę zwłaszcza na zagrożenia nieletnich, jakie występują w internecie. Jak wynika z raportu Kaspersky Lab z 2010 roku, 25% dzieci w wieku szkolnym korzysta z internetu bez nadzoru rodziców. Młodzi internauci należą do najaktywniejszych użytkowników sieci, zainteresowanych w szczególności treściami przeznaczonymi dla dorosłych. Przy tym zwykle nie posiadają intelektualnego ani emocjonalnego dystansu do niezweryfikowanych i nieaktualnych informacji. Aż 30% badanych dzieci w wieku poniżej 14 lat wchodziło na strony pornograficzne, 15% zetknęło się z hazardem oraz zasobami prezentującymi przemoc, alkohol i nadużywanie narkotyków. Zobacz: http://media2.pl/badania/71421-internet-mlodzi-narazeni-na-pornografie.html#utm_source=newsletter&utm_campaign=newsletter (19.11.2010).

⁵⁵ *Dzieci a mass media*, pod red. J. Chruścińskiej, E. Kubisz, Warszawa 1999; *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, Kraków 2006; *Dziecko w świecie wiedzy, informacji i komunikacji*, Toruń 2007; M. G. Durham, *Efekt Lolity. Wizerunek nastolatek w współczesnych mediach i jak sobie z nim radzić*, przełożył M. Gliński, Warszawa 2010; J. Izdebska, *Dziecko w świecie mediów elektronicznych – teoria, badania, edukacja medialna*, Białystok 2007; A. Kołodziejczyk, *Dziecięca koncepcja fikcji, czyli co jest „na niby” w telewizji*, Kraków 2003; D. Lemish, *Dzieci i telewizja. Perspektywa globalna*, Kraków 2008; *Media – przyjaciel czy wróg dziecka? Program informacyjno-educacyjny*, Poznań 2006; J. Nagórny, *Dziecko wśród mediów. Wychowanie w rodzinie do korzystania ze środków społecznego przekazu*, Częstochowa 2004; *Okrucizństwo i zbrodnia dziecięca – incydent czy znak czasu? Materiały z seminarium: Wirtualne i realne zbrodnie dziecięce w cywilizacji, kulturze, szkole, rodzinie*, pod red. L. Pytki, B. Głowackiej, Warszawa 2000; I. Samborska, *Dziecko w świecie konsumpcji. Pedagogiczny wymiar zjawiska*, Białystok 2005; S. Tisseron, *Dziecko w świecie obrazów*, Warszawa 2006.

lecz także dostęp do uczciwych i wiarygodnych informacji⁵⁶. W procesie oceny społecznej użyteczności mediów lokalnych jako istotnych środków komunikacji społecznej, niemniej ważne staje się także wzięcie pod uwagę zjawiska nadmiaru informacji, prowadzącego do zalewu i szumu informacyjnego⁵⁷. Dlatego cenna jest refleksja nie tylko nad treścią, lecz również ilością i formą przekazu medialnego, widzianych łącznie w perspektywie tzw. ekonomiki informacji i jej różnorodnych uwarunkowań⁵⁸. Dlatego wydawcy mediów lokalnych powinni nabyć ważnych – z perspektywy ich interesu, zarówno ekonomicznego, jak i społecznego – umiejętności, związanych między innymi z właściwym szacowaniem potrzeb informacyjnych odbiorców⁵⁹. Towarzyszyć temu powinna także refleksja nad istotą społecznego funkcjonowania mediów lokalnych. Bowiem nie ulega wątpliwości, co jest truizmem, iż media są przeznaczone dla ludzi, dlatego w sobie właściwy sposób kontaktują się z nimi, lecz również nie należy zapominać, że jest także druga strona tej interakcji, a mianowicie, że odbiorcy w sobie właściwy sposób komunikują się z mediami⁶⁰.

Właściciele mediów lokalnych powinni zdawać sobie sprawę nie tylko z heterogeniczności ich odbiorców, między innymi podziałów płciowych⁶¹, obyczajowych, związanych z miejscem zamieszkania, pochodzeniem społecznym czy wykształceniem, lecz również zwracać baczniejszą uwagę na różnice międzypokoleniowe, które stanowią także o różnicach w zapotrzebowaniu na informacje oraz percepcji przekazów medialnych⁶². Niemniej ważnym obszarem eksploracji mediów lokalnych powinna być kwestia nierówności społecznych, istniejących przecież nie tylko w obszarze ekonomicznym, którym najczęściej zajmują się dziennikarze w materiałach interwencyjnych, lecz także w innych obszarach, na przykład kultury, obyczajowości, stosunku do obowiązku, pracy, prawa, norm i zasad współżycia społecznego⁶³.

Warto podnieść ważną i odpowiedzialną rolę mediów lokalnych w sytuacji kryzysowej, w której dostęp do wiarygodnych informacji i odpowiedzialność za słowo są najważniejsze⁶⁴.

⁵⁶ A. Chodubski, *Idea dobrego państwa w kształtującym się ładzie informacyjnym*, w: *Wartości a współczesne państwo*, red. L. Kacprzak, J. Knopek, D. Mierzejewski, Piła 2009, s. 43–56; K. Kamińska, *Liberalne media i solidarne społeczeństwo – wybór nie do pogodzenia?*, w: *Jednostka, społeczeństwo, instytucje. Wybrane problemy badawcze z zakresu nauki o polityce. Księga jubileuszowa dedykowana prof. Markowi J. Malinowskiemu*, red. R. Ożarowski, P. Czachorowski, Gdańsk 2009, s. 101–1009; idem, *Nowe media w służbie demokracji – rozwój społeczny czy zagrożenie?*, w: *Jednostka – społeczeństwo – państwo wobec megatrendów współczesnego świata*, red. S. Mrozowska, G. Piwnicki, Gdańsk 2009, s. 398–406; *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, red. S. Michalczyk, Sosnowiec 2006; *Polska jako „dobre państwo”. Koncepcje i kontrowersje*, red. A. Lisowska, A. W. Jabłoński, Toruń 2009; *Wizje dobrego państwa. Państwo w procesie przemian, teoria i praktyka*, red. A. W. Jabłoński, A. Lisowska, Toruń 2009.

⁵⁷ P. Virilio, *Bomba informacyjna*, Warszawa 2006.

⁵⁸ S. Kurek-Kokocińska, *Informacja. Zagadnienia teoretyczne i uwarunkowania prawne działalności informacyjnej*, Łódź 2004; K. Materska, *Informacja w organizacjach społeczeństwa wiedzy*, Wydawnictwo SBP 2007; J. Mikułowski-Pomorski, *Informacja i komunikacja – pojęcia, wzajemne relacje*, Kraków 1989; J. Oleński, *Ekonomika informacji*, Fundacja Promocji Rozwoju im. Edwarda Lipińskiego 1998; B. Stefanowicz, *Informacja*, Warszawa 2010; *Studia nad językiem, informacją i komunikacją*, pod red. W. Krzemińskiej, P. Nowaka, Poznań 2003.

⁵⁹ D. Nicholas, *Ocena potrzeb informacyjnych w dobie internet. Idee, metody, środki*, tłumaczenie J. Woźniak, M. Kisiłowska, Warszawa 2001.

⁶⁰ J. Cianciara, B. Uścińska, *Komunikowanie się z mediami w praktyce*, Wydawnictwo Astrum 1999; S. Juszczak, *Komunikacja człowieka z mediami*, Katowice 1998.

⁶¹ *Aktorzy życia publicznego – pleć jako czynnik różnicujący*, pod red. M. Alvesson, tłumaczenie P. Rogala, Scholar 2003.

⁶² M. Dankowska-Kosman, *Media i ich odbiorcy. Międzypokoleniowe różnice w odbiorze*, Warszawa 2008.

⁶³ *Fenomen nierówności społecznych. Nierówności społeczne w refleksji humanistycznej*, red. J. Klebaniuk, Warszawa 2007.

⁶⁴ P. Guła, *Komunikowanie kryzysowe*, Warszawa 2009; M. Pofit-Szczepańska, *Media w stanach zagrożenia. Wstęp do analizy problemu*, Gorzów 1999.

Niemniej istotną funkcję spełniały media lokalne w trudnym okresie przedakcesyjnym i po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej⁶⁵. Nieoceniona jest rola kontrolna mediów lokalnych wobec władzy⁶⁶ oraz informacyjna i edukacyjna w czasie kampanii wyborczych i referendalnych⁶⁷ czy relacjonowaniu wydarzeń budzących powszechne zainteresowanie⁶⁸, a także wielu innych dziedzinach⁶⁹. Na przykład ich udział w procesie integracji społecznej⁷⁰, emancypacji kobiet⁷¹, nagłaśnianiu problematyki niepełnosprawności⁷², wymiaru sprawiedliwości⁷³, rozwoju obszarów wiejskich⁷⁴, kultury ludowej⁷⁵, działalności i współpracy z organami ścigania⁷⁶. Pełniąc ważną funkcję kontrolną wobec władzy lokalnej oraz realizując konstytucyjne prawa obywateli dostępu do informacji publicznej⁷⁷, dziennikarze mediów lokalnych nie mogą zapominać o poszanowaniu prawa do prywatności osób publicznych⁷⁸.

Media lokalne są niejako przy okazji specyficznym narzędziem tzw. kształcenia ustawicznego⁷⁹, w tym historycznego⁸⁰ i regionalnego⁸¹ oraz prawnego i ekologicznego⁸². Relacjonując,

⁶⁵ *Media a edukacja w dobie integracji*, Poznań 2002; *Media a integracja europejska*, praca zbiorowa, Kraków 2004; *Media wobec integracji europejskiej. Wybrane problemy*, pod red. T. Wallasa, Poznań 2000; *Państwa Europy Środkowowschodniej w drodze do Unii Europejskiej – rola mediów*, Rzeszów 2002; *Polskie media w jednoczącej się Europie. Szanse i wyzwania*, pod red. I. Dobosz, B. Zając, Kraków 2005; *Rola mediów w procesie integracji europejskiej*, praca zbiorowa, Koszalin 2003; Z. Sokół, *Media regionalne a idea i praktyka integracji europejskiej*, Kraków 2001.

⁶⁶ *Prasa jako kontrola władzy. Polityka informacyjna w Polsce na tle doświadczeń w Europie. Wyniki międzynarodowej konferencji „Od kontroli prasy do kontroli władzy”*, oprac. J. Kwiek-Pietrzykowska, J. Weidemann, Warszawa 1994.

⁶⁷ K. Bernat, *Polityk w mediach. Rola prasy w kształtowaniu wizerunku polskich polityków w kampaniach wyborczych w 2005 roku*, Kielce 2008; *Kampanie wyborcze z perspektywy lokalnej. Szkice z socjologii komunikacji politycznej*, praca zbiorowa, Dąbrowa Górnicza 2008; M. Kolczyński, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 roku w Polsce*, Warszawa 2007; M. Kolczyński, M. Mazur, *Broń masowego rażenia. Kampania wyborcza 2007 r. w Polsce*, Warszawa 2009; *Mediatyzacja kampanii politycznych*, praca zbiorowa, Katowice 2009; *Rola mediów w kampanii wyborczej w świetle ustawodawstwa polskiego*, red. M. Dziubińska-Michalewicz, A. Chodura, Warszawa 2001.

⁶⁸ *Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach*, pod red. L. Dyczewskiego, A. Lewka, J. Olędzkiego, Katowice 2008; J. B. Thompson, *Skandal polityczny – władza i jawność w epoce medialnej*, przekład M. Habura, Warszawa 2010.

⁶⁹ *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 2000.

⁷⁰ *Media w procesie tworzenia wspólnot lokalnych*, praca zbiorowa, Kielce 2007.

⁷¹ *Kobieta i media. Studia z dziejów emancypacji kobiet*, pod red. P. Perkowski, T. Stegnera, Gdańsk 2009; *Płeć w zwierciadle mass mediów*, pod red. K. Wódcz, Dąbrowa Górnicza 2004.

⁷² J. Bednarek, *Spółczesność informacyjna i media w opinii osób niepełnosprawnych*, Warszawa 2005; B. A. Szperek, *Niepełnosprawni w środkach społecznego przekazu*, Leszno 2008.

⁷³ *System wymiaru sprawiedliwości a media*, pod red. C. Kuleszy, Białystok 2009.

⁷⁴ *Rozwój obszarów wiejskich – wizerunek medialny*, pod red. nauk. K. Krzyżanowskiej, Warszawa 2009.

⁷⁵ *Tradycja z przeszłością. Kultura ludowa w mediach*, praca zbiorowa, Sandomierz 2005.

⁷⁶ M. Stefański, *Współpraca policji ze środkami masowego przekazu*, Słupsk 2002.

⁷⁷ *Obywatelskie prawo do informacji*, red. T. Gardocka, Warszawa 2008.

⁷⁸ M. Puwalski, *Prawo do prywatności osób publicznych*, Toruń 2003; J. Śieńczyło-Chlabicz, *Naruszenie prywatności osób publicznych przez prasę*, Kraków 2006.

⁷⁹ J. Gajda, *Edukacja bez granic. O środkach masowego przekazu*, Lublin 1992; A. Przeclawska, *Rola środków masowego przekazu w kształceniu ustawicznym*, Warszawa 1980.

⁸⁰ *Historia w mediach*, t. 1, redakcja i przygotowanie M. Kijewski, A. Świątek, Kraków 2007; W. Mich, *Problem pamięci Zagłady na łamach prasy polskiej po 1989 roku*, w: *Pamięć Shoah. Kulturowe reprezentacje i praktyki upamiętnienia*, red. T. Majewski, A. Seidler-Janiszewska, Łódź 2009, s. 353–371.

⁸¹ E. Chudziński, *Regionalizm, kultura, media – studia i szkice*, Kraków–Bochnia 2008; *Media a regionalizm – kultura w mediach*, opracowanie i redakcja A. Taborski, Olsztyn 2002; *Regionalizm, lokalizm, media*, pod red. E. Chudzińskiego, Bochnia 2001.

⁸² I. S. Fiut, *Media w procesie kształtowania świadomości ekologicznej*, Warszawa 2003.

przedstawiają i uprzystępniają odbiorcom wydarzenia i zjawiska społeczne, ekonomiczne, kulturowe, polityczne⁸³, religijne⁸⁴. Robią to w rozmaity sposób, korzystając zarówno z dorobku innych dziedzin wiedzy, jak i posługując się własnymi sposobami tworzenia informacji i przekazywania wiedzy o świecie czy kreowania obrazu świata⁸⁵.

W rezultacie media lokalne, pełniąc istotną i niezastąpioną rolę w sferze komunikacji publicznej⁸⁶, przyczyniają się do budowy swoistej cywilizacji medialnej, nasyconej przejawami działalności różnorodnych mediów, których wpływ na opinię publiczną i życie społeczne jest fundamentalny⁸⁷. Jego skutkiem jest powstanie społeczeństwa informacyjnego⁸⁸, ściśle powiązanego siecią różnorodnych mediów, w szczególności mediów elektronicznych⁸⁹, co wywołuje także szereg nowych problemów i swoistych barier komunikacyjnych⁹⁰. Sytuacja ta stawia przed mediami lokalnymi mnóstwo nowych wyzwań, związanych nie tylko z presją nowych technologii elektronicznych i informacyjnych⁹¹, lecz również rozbieżnymi oczeki-

⁸³ R. Kowalczyk, *Obraz polityki w prasie krajowej. Studium prasoznawczo-politologiczne*, Poznań 2008; *Za kulami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, pod red. M. Sokolowskiego, Toruń 2009.

⁸⁴ J. Majewski, *Religia, media, mitologia*, Gdańsk 2010.

⁸⁵ *Abecadło dziennikarza*, pod red. A. Niczyperowicza, Poznań 1996; *Biblia dziennikarstwa*, pod red. A. Skworza, A. Niziołka, Kraków 2010; E. Bobrowska, *Obrazowanie społeczeństwa w mediach. Analiza radiomaryjnego dyskursu*, Kraków 2007; *Dziennikarstwo od kuchni*, pod red. A. Niczyperowicza, Poznań 2001; *Jak się mówi...? Jak się pisze...? Poradnik językowy dla dziennikarzy*, pod red. J. Podrackiego, Warszawa 2007; *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Poznań 2003; J. Z. Lichański, *Retoryka*, Warszawa 2000; T. Lis, *Nie tylko Fakty*, Warszawa 2004; M. Lisowska-Magdżiarz, *Media powszechnie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008; M. Marody, *Technologie intelektu. Językowe determinanty wiedzy potocznej i ludzkiego działania*, Warszawa 1987; W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002; *Polubić dziennikarstwo*, pod red. S. Zakrzewskiego, Poznań 2009; E. W. Rotenbuhler, *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, Kraków 2003; M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk 2006; K. Żórawski, *Długi stół – skrypt dla dziennikarzy programów informacyjnych*, Warszawa 2004.

⁸⁶ *Komunikacja medialna. Studia i szkice*, pod red. J. Wachowskiego, Poznań 2006; *Media w życiu publicznym – wybrane aspekty*, praca zbiorowa, Poznań 2010.

⁸⁷ B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2007; T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna – geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005; D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Kraków 2007; M. Lisowska-Magdżiarz, *Media powszechnie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008; *Media a wyzwania XXI wieku*, red. M. Bonikowska, Warszawa 2009; L. W. Zacher, *Transformacje społeczeństw. Od informacji do wiedzy*, Warszawa 2007.

⁸⁸ A. Grzywak, *Internet w społeczeństwie informacyjnym. Internet w systemach zarządzania*, Warszawa 2004; K. Krzysztofek, M. S. Szczepański, *Zrozumieć rozwój – od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Katowice 2002; P. Levinson, *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 2006; A. Mattelart, *Spółczesność informacyjna. Wprowadzenie*, Kraków 2004; *Spółczesność informacyjna. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L. H. Haber, Kraków 2006; *Spółczesność informacyjna – problemy rozwoju*, red. A. Szewczyk, Warszawa 2007.

⁸⁹ D. Barney, *Spółczesność sieci*, przełożył M. Fronia, Warszawa 2008; M. Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa 2007; *Cyberświat – możliwości i zagrożenia*, pod red. J. Bednarka, A. Andrzejewskiej, Warszawa 2009; *Internet – fenomen społeczeństwa informacyjnego*, pod red. T. Zasepy, Częstochowa 2001.

⁹⁰ M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (de)informacyjne*, Warszawa 2008.

⁹¹ J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006; *Język w mediach elektronicznych*, pod red. J. Podrackiego, E. Wolańskiej, Warszawa 2008; *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Warwrzak-Chodaczek, Toruń 2008; *Komunikowanie się w mediach elektronicznych – język, semiotyka, edukacja*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009; *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, internet*, red. M. Jeziński, Toruń 2009; J. Ozęgalska-Trybalska, *Adresy internetowe. Zagadnienia cywilnoprawne*, Kraków Zakamycze 2003; *Ż. Polowczyk, Internet. Media – edukacja – polityka*, Poznań 2004; *Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. 1 i 2, red. I. Hofman, D. Kepa-Figura, Lublin 2009.

waniami odbiorców⁹² oraz dysponentów mediów, zarówno politycznych⁹³, jak ekonomicznych⁹⁴.

Niemniej ważnym problemem w praktyce dziennikarskiej jest zagadnienie posługiwania się przez nadawców właściwym językiem (przedstawiającym, objaśniającym, budującym i umożliwiającym lepsze zrozumienie rzeczywistości i porozumienie między ludźmi)⁹⁵, a także odpowiedzialnego doboru informacji do rozpowszechniania, czyli selekcji, oraz statusu i formy materiału dziennikarskiego, między innymi statusu epistemologicznego przekazu medialnego⁹⁶ oraz jego obiektywności, kompletności i wiarygodności⁹⁷. Na tym tle powstaje szersze i negatywne zjawisko, a mianowicie podatność mediów lokalnych na frazes, slogan i reklamę polityczną⁹⁸, przemilczanie ważnych informacji, instrumentalne traktowanie wiadomości, nieuzasadnioną subiektywizację rzeczywistości, posługiwanie się niesprawdzonymi informacjami pochodzącymi z niewiarygodnych źródeł, co prowadzi niekiedy do kłamstwa⁹⁹, albo przynajmniej jest wyrazem manipulacji¹⁰⁰, oraz używanie przez media lokalne i wobec nich różnych metod retoryki i socjotechniki, zwłaszcza socjotechniki politycznej¹⁰¹. W ten sposób media lokalne stawały się nie tylko narzędziem gry politycznej, jakim posługiwały się podmioty polityczne występujące na różnych płaszczyznach lokalnej praktyki, lecz niekiedy same były czynnym podmiotem lokalnej gry politycznej¹⁰².

⁹² Warto zwrócić uwagę na problematykę wykluczenia cyfrowego dużej części osób starszych oraz zmieniające się wraz z wiekiem potrzeby odbiorców mediów. Problematyka ta dotyczy konsumpcji mediów zarówno drukowanych, jak i elektronicznych, w szczególności internetu. Między innymi tą właśnie problematyką zajmują się autorzy raportu *Między alienacją a adaptacją. Polacy w wieku 50+ wobec internetu*, przygotowanego pod kierunkiem Dominika Batorskiego, Warszawa 2010. Jak podają autorzy raportu, wśród prawie 13 mln Polaków powyżej 50 roku życia, ponad 10 mln, czyli 78%, nie korzysta z internetu.

⁹³ *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, red. M. Jeziński, Toruń 2009.

⁹⁴ *Media a wyzwania XXI wieku*, pod red. M. Bonikowskiej, Warszawa 2009; K. Szymoniak, *Niezależne dziennikarstwo i prasa lokalna w Wielkopolsce po roku 1989. Studium przypadku*, „Almanach Wągrowiecki” 2010, nr 1 (2), s. 34–53.

⁹⁵ M. Bugajski, *Język w komunikowaniu*, Warszawa 2006.

⁹⁶ J. Pleszyński, *Epistemologiczne aspekty przekazu medialnego*, w: *Rozmowy o komunikacji (3)*, red. G. Habrajska, Łask 2009.

⁹⁷ H. M. Kepplinger, *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków 2008; T. Strzyżewski, *Matrix czy prawda selektywna? Autocenzorskie retrospekcje*, Wrocław 2006; K. T. Toeplitz, *Dokąd prowadzą nas media*, Warszawa 2006.

⁹⁸ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Trio 2002.

⁹⁹ A. Antas, *O kłamstwie i kłamaniu*, Kraków 2000; W. Chudy, *Kłamstwo jako metoda*, Warszawa 2007.

¹⁰⁰ A. Grzywa, *Manipulacja. Mechanizmy psychologiczne*, Kraśnik 1997; M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji: manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2007; idem, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2001; *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004; *Mechanizmy perswazji i manipulacji: zagadnienia ogólne*, pod red. G. Habrajskiej, Łask 2007; *Przegląd technik manipulacji mediów*, red. G. Abramczyk, Warszawa 2006; *Środki przekazu. Informacja czy manipulacja*, pod red. A. Balickiego, T. Guza, W. Lisa, Lublin 2008.

¹⁰¹ P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2003; *Retoryka i polityka. Dwudziestolecie polskiej transformacji*, red. M. Czyżewski, S. Kowalski, T. Tabako, Warszawa 2010; *Socjotechnika w polityce – wczoraj i dziś*, t. 1 i 2, red. A. Kasińska-Metryka, K. Kasowska-Pedrycz, Lublin 2009.

¹⁰² Na problematykę wikłania się mediów w grę polityczną zwrócił uwagę m.in. Mirosław Karwat, stwierdzając: *media [...] zaczynają występować w roli graczy, a nie tylko obserwatorów i komentatorów gry politycznej. Już nie tylko pasywnie obserwują politykę (zbierając odpryski politycznych awantur, lapsusy, żerując na skandalikach i aferach), nie poprzestają nawet na roli najemnych lub zaangażowanych i przez to stronniczych sprzymierzeńców tej czy innej partii. Teraz ogromna część mediów ma własne ambicje polityczne, rola dyspozytora ruchu i sędziego im się spodobała. Ambicją redaktorów naczelnych, zespołów redakcyjnych bywa to, aby sobie pozostawić koronację lub detronizację króla* (cyt. za. M. Karwat, *Czas swojaków*, „Przegląd” 2010, nr 21). Zob. także I. Hofman, *Wolne czy upolitycznione media w projekcie „IVRP”*, w: *Media dawne i współczesne*, pod red. nauk. B. Kosmanowej, Poznań 2008, s. 83–92.

3. Media lokalne na rynku ekonomii i idei

Wzrostowi ilościowemu mediów lokalnych towarzyszył także proces ich przeobrażeń jakościowych, komercjalizacji¹⁰³, uzależnienia od kapitału (zarówno rodzimego, jak zachodniego¹⁰⁴), upartyjniania i upolityczniania¹⁰⁵, nasilającej się konkurencji między poszczególnymi mediami i ich grupami¹⁰⁶, a także występowały gdzieś przykłady koncentracji własności¹⁰⁷ oraz monopolizacji działalności nadawczo-wydawniczej¹⁰⁸.

Nie mniej ważnym zagrożeniem dla wolności prasy są problemy ekonomiczne. Zwraca się w szczególności uwagę na działalność dotowanych przez państwo oraz samorząd terytorialny mediów lokalnych, zarówno prasy, jak radia i telewizji oraz portali internetowych¹⁰⁹. Dotowane przez władze publiczne media zakłócają konkurencję na lokalnym rynku mediów (zwłaszcza w dziedzinie działalności reklamowo-ogłoszeniowej), a przede wszystkim nie spełniają standardów dziennikarskich (szczególnie w dziedzinie kontroli i krytyki społecznej, o czym mówi art. 1 prawa prasowego). Pamiętajmy, iż odpłatne reklama i ogłoszenia stanowią jeden z zasadniczych filarów ekonomicznych mediów lokalnych o charakterze komercyjnym. Jest to ważny czynnik decydujący o kondycji finansowej mediów lokalnych, perspektywach ich rozwoju oraz możliwościach realizacji podstawowych zadań, w tym na przykład w szeroko

¹⁰³ R. Kowalczyk, *Media lokalne a rynek*, w: *Prasa Dolnego Śląska. Teoria, tradycja, współczesność*, red. J. Jarowiecki, G. Nieć, Wrocław 2007, s. 75–83.

¹⁰⁴ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2; K. Ciara, *Zagraniczne koncerny prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1–2; O. Dąbrowska-Cendrowska, *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1998–2008*, Warszawa 2009; Z. Oniszczyk, *Kapitał niemiecki w polskich mediach. Polityczne implikacje zjawiska*, w: *Stosunki polsko-niemieckie w okresie przemian ustrojowych w Polsce. Wybrane problemy*, pod red. P. Dobrowolskiego, Katowice 1997; W. Pepliński, *Kapitał zagraniczny w prasie wybrzeża po 1989 roku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2; L. Pokrzycka, *Kapitał zagraniczny w regionalnej prasie – szanse i zagrożenia dla dziennikarzy (analiza na przykładzie Lubelszczyzny)*, w: *Media a demokracja*, pod red. L. Pokrzyckiej, W. Micha, Lublin 2007; K. Rosiński, *Orkla Media 10 lat w Polsce*, Warszawa 2002; S. Sieradzki, *Niemiecka prasa*, „Wprost” 2003, nr 43; *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, pod red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005.

¹⁰⁵ Zobacz na ten temat m.in.: *Demokracja a nowe środki komunikacji społecznej*, pod red. J. Adamowskiego, Warszawa 2004; *Demokracja medialna – źródła władzy*, pod red. A. Krachera, R. Riedla, Racibórz 2007; R. Habielski, *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku*, Warszawa 2009; I. Hofman, *Polityka, Media. Społeczeństwo. Studia i szkice*, Toruń 2007; M. Hłowiecki, *Media, władza i świadomość społeczna*, Łódź 1999; M. Magoska, *Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki*, Kraków 2008; *Media a demokracja*, pod red. L. Pokrzyckiej, W. Micha, Lublin 2007; *Media a polityka*, pod red. M. Szpunar, Rzeszów 2007; *Media lokalne a demokracja lokalna*, pod red. J. Chłopeckiego, R. Polaka, Rzeszów 2005; *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, pod red. S. Michalczyka, Sosnowiec 2006; *Media, władza, prawo*, pod red. M. Magoskiej, Kraków 1995; *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, pod red. T. Sasińskiej-Klas, Toruń 2007; A. K. Piasecki, *Samorząd terytorialny a media lokalne (1990–2002). Próba syntezy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2003, nr 1–2; *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym. Prawo – język – tekst*, pod red. J. Frasa, Toruń 2007; *W kręgu mediów i polityki*, pod red. D. Piontek, Poznań 2003; *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją – public relations – promocja jednostek samorządu terytorialnego*, pod red. S. Michałowskiego, W. Micha, Lublin 2006; *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, pod red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005; *Współczesne oblicza mediów*, pod red. J. Marszałek-Kawy, Toruń 2006.

¹⁰⁶ K. Jakubowicz, *Konkurencja a regulacja w dziedzinie środków przekazu*, Warszawa 1995.

¹⁰⁷ Z. Kosiorowski, *Czy koncentracja kapitałowa mediów ogranicza ich pluralizm?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 3–4.

¹⁰⁸ T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem*, Kielce 1998; idem, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.

¹⁰⁹ *Wolność słowa w prasie lokalnej. Prasa lokalna a normy ochrony konkurencji i pluralizm medialny*, pod red. A. Bodnara, D. Bychawskiej-Siniarskiej, Warszawa 2010.

rozumianym obszarze kontroli społecznej nad instytucjami życia publicznego i przestrzenią publiczną. Natomiast z perspektywy odbiorcy mediów lokalnych i jednocześnie konsumenta, reklama ma stosunkowo duży wpływ na podejmowane przez niego decyzje rynkowe. Dlatego rośnie odsetek osób uważających, że reklama może być pomocna przy dokonywaniu wyboru towarów i usług dostępnych na rynku¹¹⁰.

Przed mediami w ogóle, w tym mediami lokalnymi, nadal piętrzą się rozliczne problemy, ograniczenia i bariery systemowe i organizacyjne, do których zaliczamy przeszkody natury ekonomicznej i prawnej¹¹¹, w dziedzinie rachunkowości, prawa autorskiego, prawa prasowego, prawa pracy, prawa telekomunikacyjnego, ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o ochronie danych osobowych¹¹². Rozliczne rozterki natury ekonomicznej i prawnej pojawiają się przed wydawcami i dziennikarzami mediów lokalnych w związku z funkcjonowaniem mediów w internecie oraz wykorzystaniem internetu do rozpowszechniania tradycyjnych mediów¹¹³. Chodzi w szczególności o problematykę rejestracji serwisów i portali internetowych oraz odpowiedzialności prawnej ich autorów oraz odpowiedzialności za wpisy internetów.

Niekiedy media lokalne próbowały i próbują nie tylko inicjować różne wydarzenia społeczne, edukacyjne, ekologiczne, kulturalne, gospodarcze, polityczne, rozrywkowe, sportowe, rekreacyjne¹¹⁴,

¹¹⁰ Z badań przeprowadzonych w 2010 roku przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wynika, iż dla 48% respondentów reklama jest pomocna przy dokonywaniu wyboru towarów i usług (w 2007 roku było 40%). Komunikat UOKiK z dnia 17.12.2010: *Jakim jesteś konsumentem. Badania UOKiK*.

¹¹¹ Wśród wielu problemów natury prawnej, z jakimi borykają się wydawcy i dziennikarze mediów lokalnych, szczególnie uwagę zwraca się na problematykę odpowiedzialności karnej za zniesławienie i jej skutki. Zob. D. Sześciło, *Paragraf 212. Karanie dziennikarzy za zniesławienie w polskiej praktyce*, Obserwatorium Wolności Mediów w Polsce, Warszawa 2009. Ważnym zagadnieniem jest także autoryzacja wypowiedzi prasowej. Zob. *Autoryzacja wypowiedzi w prawie prasowym – wyrok TK i co dalej?*, pod red. A. Bodnara, D. Bychalskiej-Siniarskiej, Warszawa 2009; W. Machała, *Autoryzacja – Ograniczenie czy gwarancja wolności słowa?*, „Palestra” 2006, z. 7–8. Ciekawym wydarzeniem w dziejach prasy lokalnej w Wielkopolsce jest proces sądowy redaktora naczelnego „Gazety Kościańskiej” oskarżonego o publikację 7 maja 2003 roku wywiadu z posłem na Sejm RP bez wymaganej prawem prasowym autoryzacji (art. 14 ust. 1 i 2 w związku z art. 49 ust. 1 i 2 prawa prasowego). Sprawa przeszła kilka etapów w ramach postępowania sądowego (Sąd Rejonowy, Sąd Okręgowy) i miała swój krajowy finał w wyroku Trybunału Konstytucyjnego z 29 września 2008 roku, rozpoznającego skargę konstytucyjną Jerzego Wizerkaniuka (redaktora naczelnego „Gazety Kościańskiej”) o zbadanie zgodności art. 14 ust. 1 i 2 i art. 49 ust. 1 i 2 prawa prasowego z art. 14 i art. 54 ust. 1 w związku z art. 31 ust. 3 Konstytucji RP. Trybunał Konstytucyjny orzekł zgodność z Konstytucją RP zaskarżonych przepisów prawa prasowego (Dz. U. 2008, Nr 178, poz. 1103).

¹¹² *Lista barier w branżach telekomunikacyjnej i medialnej*, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan, marzec 2010.

¹¹³ *Pr@wo w sieci – korzyści czy zagrożenia dla wolności słowa?*, pod red. A. Bodnara, D. Bychawskiej-Siniarskiej, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Warszawa 2010.

¹¹⁴ Warto wspomnieć o różnego rodzaju kampaniach społecznych, konkursach, festiwalach, zawodach, plebiscytach, akcjach charytatywnych, a nawet inicjatywach referendalnych (zwykle nad odwołaniem rady gminy bądź wójta czy burmistrza). Owe przykłady inicjowania różnorodnych wydarzeń i zaangażowania się mediów lokalnych możemy postrzegać pozytywnie, widząc je jednak bardziej w perspektywie społecznej odpowiedzialności biznesu (media to przecież przedsiębiorstwa), aniżeli w perspektywie społecznej odpowiedzialności mediów (w tej perspektywie są one odpowiedzialne nie tylko za treść swych przekazów i ich formę, lecz również za skutki społeczne swojej działalności informacyjno-publicystycznej). Według definicji Światowej Rady Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju, społeczna odpowiedzialność biznesu to zobowiązanie *do etycznego zachowania oraz przyczyniania się do zróżnicowanego rozwoju ekonomicznego poprzez pracę z zatrudnionymi i ich rodzinami, społecznością lokalną oraz społeczeństwem jako całością w celu podnoszenia jakości ich życia* (cyt. za: J. Korpus, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*, Warszawa 2006, s. 54). Natomiast według R. W. Griffina etyczny charakter działania przedsiębiorstw to: *Postawa wobec społecznej odpowiedzialności, w której organizacja postrzega siebie jako obywatela społeczeństwa i aktywnie poszukuje możliwości wkładu w dobro społeczne* (cyt. za: W. R. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 1996, s. 154). Zobacz także: *Model rozwoju*

ale także interweniować i rozwiązywać ważne lokalne problemy¹¹⁵, zastępując przy okazji instytucje do tego powołane. Pragną niekiedy rzeczywiście wykreować się na swoistą czwartą władzę¹¹⁶, czy nawet pierwszą władzę¹¹⁷, co przecież nie należy do ich formalnoprawnych obowiązków i zadań¹¹⁸, chociaż zdaje się, że leży w ich społecznej naturze¹¹⁹, a także nie zawsze jest dla nich opłacalne¹²⁰.

Podnieść jednak należy autentyczne próby poświęcania się dziennikarzy mediów lokalnych w procesie odkrywania prawdy o trudnej i złożonej rzeczywistości społecznej – zwykle zniekształconej przez dominujące w dyskursie publicznym propagandę¹²¹, próby indoktrynacji¹²² i manipulacji¹²³ oraz symbolizacji¹²⁴, mitologizacji¹²⁵ i rytualizacji¹²⁶ rzeczywistości, hipokryzję, demagogię, populizm, negatywizm, przemoc i agresywność wypowiedzi¹²⁷ oraz

społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Poradnik metodyczny, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Warszawa, wrzesień 2010.

¹¹⁵ Na przykład Grupa Wydawnicza Polskapresse, pisząc o zadaniach swoich tytułów regionalnych i lokalnych, stwierdza: *Nasze media angażując się społecznie realizują swoją misję – są blisko spraw społeczności lokalnych i rozwiązują ważne społecznie problemy*. Cyt. za: http://www.polskapresse.pl/kat/10.html?ses_pp=1df5de5cc273bcd612c0c0ac18788c7f (23.10.2010).

¹¹⁶ *Czwarta władza? Jak polskie media wpływają na opinię publiczną*, praca zbiorowa, Poznań 1995; P. Legutko, D. Rodziewicz, „Mity czwartej władzy” dla widzów, słuchaczy i czytaczy, Kraków 2002; *Media – czwarta władza?*, pod red. R. Kowalczyka, W. Machury, Poznań–Opole 2010; R. Polak, *Demokracja lokalna. Między prasą a władzą*, Rzeszów 2009.

¹¹⁷ *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, pod red. M. Sokołowskiego, Warszawa 2007.

¹¹⁸ W. L. Korpeta, *Zadania telewizji wobec jednostki i społeczeństwa*, Częstochowa 2006; *Współczesna rola oraz zadania mediów regionalnych i lokalnych*, praca zbiorowa, Rzeszów 2007.

¹¹⁹ Na przykład w numerze 10 z 1990 roku redakcja „Tygodnika Kępińskiego” zamieściła listę odchodzących radnych Rady Narodowej Miasta i Gminy Kępno, którzy sprawowali swój mandat z nadania PZPR i ponownie ubiegali się o mandat w demokratycznych wyborach samorządowych, których termin wyznaczono na 27 maja 1990 roku. Materiał redakcyjny pod nazwą „Żegnamy” zawierał następujący fragment: *Przedstawiamy państwu listę członków byłej Rady Narodowej Miasta i Gminy w Kępnie. Osoby podkreślone na tej liście ponownie ubiegają się o mandat w obecnych wyborach. Czy tak im trudno zrozumieć, że ich czas już minął? Zaś w numerze 12 z 1990 roku, który ukazał się po wyborach samorządowych, redakcja zamieściła list otwarty do przewodniczącego Rady Miasta i Gminy w Kępnie, w którym stwierdzono: Uważając, że zmiany społeczno-polityczne zachodzące na terenie całego kraju wymagają nowych ludzi, pragniemy poprzeć kandydaturę Władysława Garbińskiego, wysuniętą przez Komitet Obywatelski.*

¹²⁰ J. Braun, *Potęga czwartej władzy*, Warszawa 2005; *Demokracja medialna – źródła władzy*, praca zbiorowa, Racibórz 2007; R. Kowalczyk, *Mediokracja – rzeczywistość czy wirtualna? Przypadek Rzeczpospolitej trzeciej i pół*, w: *Opisy politologów. Uwagi o polskiej scenie politycznej*, red. nauk. M. Drzonek, J. Mieczkowski, Biblioteka Acta Politica, Szczecin 2007, s. 95–106; J. Okrzesik, „Wróg nr 1” czy „czwarta władza” – media w systemie politycznym RP, w: *Media a polityka*, pod red. M. Szpunar, Rzeszów 2007.

¹²¹ E. Aronson, A. Pratkanis, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2008; J. Bralczyk, *Język polskich tekstów propagandowych*, Warszawa 1986; A. Lepa, *Mechanizmy propagandy*, Radom 2004.

¹²² M. M. Czarnawska, *Jak się bronić przed indoktrynacją*, Warszawa 1997.

¹²³ P. Batko, *Sztuka perswazji, czyli język wpływu i manipulacji w praktyce*, Gliwice 2006; P. Hahne, *Sila manipulacji. Dziś toczy się walka o naszą wolność jutro*, Warszawa 1997; M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003; M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991; T. Skoczek, *W służbie manipulacji. Problemy cywilizacji medialnej*, Bochnia 2007.

¹²⁴ E. Maj, *Symbole w komunikowaniu politycznym: próba ujęcia metodologicznego*, w: *Teoretyczne i metodologiczne wyzwania badań politologicznych w Polsce*, red. A. Antoszewski, A. Dumala, B. Krauz-Mozer, K. Radzik, Lublin 2009, s. 421–434.

¹²⁵ A. Sepkowski, *Mity w wyjaśnianiu naukowym*, w: *Teoretyczne i metodologiczne wyzwania badań politologicznych w Polsce*, red. A. Antoszewski, A. Dumala, B. Krauz-Mozer, K. Radzik, Lublin 2009, s. 75–84.

¹²⁶ *Mity, symbole i rytuały we współczesnej polityce. Szkice z antropologii polityki*, red. B. Szklarski, Warszawa 2008.

¹²⁷ *Przemoc i marginalizacja. Patologie społecznego dyskursu*, Warszawa 2004.

tw. poprawność polityczną – w drodze praktykowania odpowiedzialnego dziennikarstwa obywatelskiego¹²⁸ oraz uczestniczącego¹²⁹.

4. Media lokalne na rynku komunikowania społecznego

Trzeba podkreślić, iż media lokalne zwykle dobrze spełniają swoją rolę w systemie komunikowania lokalnego¹³⁰, w tym komunikowania społecznego¹³¹ i politycznego¹³², przyczyniając się w ten sposób do budowy podstaw społeczeństwa obywatelskiego w Polsce¹³³. Świadczą o tym rzeczowe i krytyczne zwykle opinie dziennikarzy o aktorach życia politycznego, zwłaszcza o ich postawie wobec mediów¹³⁴, oraz uzmysłowienie sobie rozlicznych i niezmiernie złożonych uwarunkowań, w jakich funkcjonują dziennikarze i ważnej roli, jaką spełniają media we współczesnym społeczeństwie¹³⁵, a także przykłady podejmowania się niezwykle trudnego i odpowiedzialnego dziennikarskiego śledztwa¹³⁶ – niekiedy kończącego się, niestety, na sali sądowej¹³⁷.

Bardzo istotną funkcję pełnią media lokalne w procesie szeroko rozumianej socjalizacji społecznej, w tym politycznej, którą jest *proces permanentnego kształtowania świadomości politycznej, a tym samym, postaw politycznych i kultury politycznej jednostki przez przejmowanie informacji od innych podmiotów oraz własną aktywność intelektualną i praktyczną*¹³⁸.

¹²⁸ *Dziennikarz z naszych stron*, pod red. M. Kozakowskiej, Warszawa 2000; M. Kaczmarczyk, *Dziennikarstwo obywatelskie – miejsce i rola w systemie komunikowania społecznego*, w: *Współczesny dziennikarz i nadawca*, pod red. M. Gieruli, Sosnowiec 2006; *Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych – plotki, sensacje, doniesienia*, praca zbiorowa, Bydgoszcz 2007; *Mass media w społeczeństwie obywatelskim. Zasad równych szans dla kobiet i mężczyzn w przekazie dziennikarskim*, Łódź 1999.

¹²⁹ A. Zwiefka-Chwałek, *Dziennikarstwo uczestniczące jako przejaw diadorfy mediów*, Wrocław 2009.

¹³⁰ H. Milewska, *Sztuka porozumiewania się. Rola mediów*, Warszawa 2008; G. Zaraziński, *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Siedlce 2006.

¹³¹ M. Nieć, *Komunikowanie społeczne i media – perspektywa politologiczna*, Warszawa 2010.

¹³² B. Dobek-Ostrowska, *Porozumienie czy konflikt – polityce, media i obywatele w komunikowaniu politycznym. Propaganda i PR w polityce, kampanie wyborcze, marketing i reklama polityczna*, Warszawa–Bielsko-Biała 2009; *Media a komunikowanie polityczne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009; *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008; S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005; *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, red. M. Jeziński, Toruń 2009; *Polityka a środki masowej informacji*, praca zbiorowa, Warszawa 2004; M. Sokołowski, *Media a komunikowanie polityczne*, Toruń 2009.

¹³³ *Media regionalne – sukcesy i porażki*, pod red. J. Adamowskiego, K. Wolnego-Zmorzyńskiego, W. Furmana, Kielce 2008; *Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego*, Warszawa 2005; K. Kopecka, *Lokalna partycypacja medialna a kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego*, w: *Nowe media. Nowe w mediach*, pod red. I. Borkowskiego, A. Woźnego, Wrocław 2006; R. Kowalczyk, *Zadania mediów lokalnych w społeczeństwie obywatelskim*, w: *Media dawne i współczesne*, t. 4, pod red. B. Kosmanowej, Poznań 2009, s. 83–94.

¹³⁴ S. Pawlas-Czyż, *Aktorzy życia politycznego w świetle opinii dziennikarzy. Jacy są, a jacy powinni być. Dziennikarze o politykach*, Kraków 2008.

¹³⁵ J. Cianciara, *Komunikacja społeczna. Komunikowanie się z mediami w praktyce*, Wrocław 1999; A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006; W. Warecki, *Co wpływa na dziennikarzy... i na co mają wpływ dziennikarze?*, Warszawa 2006.

¹³⁶ *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych*, pod red. M. Palczewskiego, M. Worsowicz, Łódź 2006.

¹³⁷ M. Burczycka-Woźniak, *Prawda i prawo*, Gdynia 2008; J. Sadowski, *Naruszenie dóbr osobistych przez media. Analiza praktyki sądowej*, Warszawa 2003; D. Sześciło, *Paragraf 212. Karanie dziennikarzy za zniesławienie w polskiej praktyce*, Warszawa 2009.

¹³⁸ *Leksykon politologii*, pod red. A. Antoszewskiego, R. Herbuta, Wrocław 2004, s. 407.

Media lokalne, wypowiadając się na tematy społeczno-polityczne, poruszają także problematykę normatywną i aksjologiczną, dotyczącą norm i wartości¹³⁹ oraz wzorów postaw i zachowań¹⁴⁰. Przedstawiając, komentując, oceniając i interpretując wydarzenia na lokalnej scenie politycznej, media lokalne występują w wielu rolach, m.in. nauczyciela, wychowawcy, recenzenta, komentatora, aktywnego obywatela, zatroskanego stanem spraw publicznych. W czasie kampanii wyborczych pełnią ważną funkcję objaśniającą mechanizmy selekcji wyborczej i procedury głosowania. W procesie oddziaływania społecznego wykorzystują zwykle lokalne autorytety, co jest zachowaniem skądinąd słusznym, bowiem: *Posłuszeństwo wobec autorytetów zapewnia utrzymanie porządku społecznego, sprawność działania różnych grup i instytucji. Jest też postępowaniem rozsądnym, ponieważ autorytety zwykle lepiej znają się na rzeczy, oraz wygodnym, ponieważ posłuszeństwo autorytetom zwalnia nas z podejmowania licznych decyzji, których podjąć nie chcemy lub nie potrafimy, a także zwalnia nas z odpowiedzialności za realizację owych nie swoich decyzji*¹⁴¹. W ten między innymi sposób mogą zapobiegać tzw. alienacji politycznej, czyli swoistemu syndromowi bezsilności, bezsensu, anomii i wyobcowania¹⁴². Tworzy go brak możliwości sprawowania dostatecznej kontroli społecznej nad zjawiskami i procesami politycznymi, w tym zachowaniami polityków. Niemożność zrozumienia zachodzących wydarzeń politycznych przez przeciętnego obywatela prowadzi do jego zagubienia i w konsekwencji zwykle do bierności społeczno-politycznej.

W kontekście zainteresowania mediów lokalnych obszarem politycznym, należy podnieść szczególną wartość wolności wyrażania i rozpowszechniania poglądów politycznych, których autorami mogą być zarówno dziennikarze, jak i osoby udzielające im informacji. W jednym z komentarzy do Konstytucji RP w następujący sposób statuowano społeczną i polityczną rangę wolności wyrażania poglądów: *uświadomienie społeczeństwu, że w skład statusu jednostki jako hominem politicus wchodzi także wolność wyrażania poglądów, bezpośrednio lub poprzez media, a nie tylko ich wyrażania poprzez manifestacje publiczne lub przynależność do organizacji, może przyczynić się do większego angażowania się w życie publiczne i przejmowania w szerszym wymiarze odpowiedzialności za wspólne dobro, jakim jest państwo polskie*¹⁴³.

Działalność mediów lokalnych możemy widzieć i opisywać także w perspektywie nieustającej kampanii i reklamy społecznej, jaka jest bądź może być prowadzona na łamach prasy, w radiu, telewizji, internecie. Jej celem zwykle jest poprawa relacji społecznych i propagowanie prospołecznych postaw i zachowań oraz piętnowanie patologii życia indywidualnego i publicznego¹⁴⁴. Nie ulega wątpliwości, iż pełniąc funkcję kontrolną i ostrzegawczą, media lokalne mogą nie tylko alarmować opinię publiczną, lecz w określonym zakresie także zapobiegać rozszerzaniu się pewnych negatywnych zjawisk społecznych, na przykład takich jak: agresja, alkoholizm, korupcja, narkomania, nietolerancja, prostytutka, przemoc w rodzinie, przestępczość nieletnich.

Należy podnieść, iż zjawisko agresji werbalnej, której przykładem są niektóre wystąpienia w mediach lokalnych, których autorami są nie tylko dziennikarze, lecz także ich interloku-

¹³⁹ *Wartości w komunikowaniu*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2009.

¹⁴⁰ M. Ejsmont, B. Kosmalska, *Media, wartości, wychowanie*, Kraków 2005.

¹⁴¹ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2002, s. 252.

¹⁴² K. Korzeniowski, *Między rewolucją a normalnością. Rzecz o alienacji politycznej na przełomie dekad*, w: *Psychologia rozumienia zjawisk społecznych*, pod red. B. Wojciszke, M. Jarymowicz, Warszawa–Łódź 1999, s. 63.

¹⁴³ Cyt. za: *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, t. 3, Warszawa 2003, s. 475.

¹⁴⁴ *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Warszawa 2002.

torzy, staje się niekiedy motywem usprawiedliwiającym zachowanie agresywne innych osób. W ten sposób media lokalne, posługując się swoistą mową wrogości, wojowniczości, destruktywności, podejrzliwości, mogą się przyczyniać do wzrostu potencjalnej agresji werbalnej wśród odbiorców, a wraz z nią agresji czynnej. W agresji werbalnej często jest zawarta intencja szkodenia komuś lub czemuś, która powinna spotkać się ze zdecydowanym potępieniem ze strony odpowiedzialnych mediów. Skutkiem agresji mogą być szkody nie tylko fizyczne, lecz także psychiczne. Te ostatnie zaś mogą być bardziej dotkliwe i trwać znacznie dłużej niż szkody fizyczne. Co jednak zrobić wówczas, gdy same media posługują się mową wrogości, gdy tą wrogością epatują odbiorców?

Jednak podejmując trudne problemy społeczne, media lokalne mogą tworzyć swoiste środowisko wsparcia, które poprzez nagłaśnianie i objaśnianie tych problemów może wpływać pozytywnie nie tylko na postawę odbiorców, lecz także na sposób reakcji i działania odpowiednich organizacji, służb, instytucji. W rezultacie tych działań media lokalne mogą zmienić nie tylko życie pojedynczego człowieka, lecz także nasze życie społeczne. W ten sposób media lokalne również kreują i podtrzymują swoistą więź między nimi i odbiorcami, którzy mogą liczyć na ich pomoc w trudnych, drażliwych, nietypowych bądź losowych sprawach.

Media lokalne to nie tylko ważny środek przekazywania i wymiany informacji¹⁴⁵, który umożliwiając powszechny dostęp do różnorodnych wiadomości i praktykowanie swoistej jawności¹⁴⁶, ogranicza jednak sferę prywatności¹⁴⁷. To również niemniej znaczące narzędzie szeroko rozumianej komunikacji rynkowej¹⁴⁸, edukacji i wychowania¹⁴⁹, między innymi estetycznego¹⁵⁰ oraz formowania i krzewienia postaw solidarności społecznej i tolerancji. Umiejętność kształtowania postaw solidarności i tolerancji w społeczeństwie polskim, które jest stosunkowo jednorodne, zarówno pod względem kultury, narodowości, jak i wyznania religijnego, jest jednym z zasadniczych wyzwań i problemów w praktyce mediów lokalnych. Problematyka ta jest o tyle ważna, o ile uznajemy solidarność społeczną i tolerancję za fundamentalne składniki szeroko rozumianej demokratycznej kultury społecznej oraz wolności, która jest również wyrazem prawa człowieka do otrzymania odpowiedniej pomocy, opieki i wsparcia społecznego oraz podtrzymania osobniczej odmienności, przejawiającej się zarówno w dziedzinie wolności słowa, sumienia, wyznania, jak i postawy czy zachowania¹⁵¹. Stan ten zaś niewątpliwie wywołuje i prowadzi do powstawania naturalnych skądinąd dysonansów, obecnych zarówno w dialogu publicznym i relacjach interpersonalnych, jak i działalności mediów. Biorąc pod uwagę faktyczne zadania i efekty działalności

¹⁴⁵ J. Dąbała, *Horyzonty komunikacji medialnej*, Lublin 2006.

¹⁴⁶ G. Vattimo, *Spoleczeństwo przejrzyste*, Wrocław 2006.

¹⁴⁷ L. Pułka, *Utracona prywatność. U progu XX-wiecznej ekspansji mediów. Studia antropologiczne*, Wrocław 2010; J. Sadowski, *Konflikt zasad – ochrona dóbr osobistych a wolność prasy*, Warszawa 2008; J. D. Sieńczyło-Chlabicz, *Naruszenie prywatności osób publicznych przez prasę. Analiza cywilnoprawna*, Zakamycze 2006.

¹⁴⁸ B. Nierenberg, *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Katowice 2004.

¹⁴⁹ B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2007; A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2003; *Media światem człowieka*, praca zbiorowa, Kraków 2009; M. Musioł, *Media w procesie wychowania*, Toruń 2006.

¹⁵⁰ M. Gołębiewska, *Demontaż atrakcji – o estetyce audiowizualności*, Gdańsk 2003.

¹⁵¹ F. Gross, *Tolerancja i pluralizm*, Warszawa 1992; *Tolerancja*, pod red. M. Szyszczkowskiej, T. Kozłowskiego, Warszawa 2003; *Tolerancja i nietolerancja (wybrane zagadnienia)*, pod red. R. Borkowskiego, Kraków 2002; *Tolerancja i wielokulturowość – wyzwania XXI wieku*, red. nauk. A. Borowiak, P. Szarota, Warszawa 2004; *Wolność i tolerancja*, red. H. Świączkowska, Białystok 2007.

mediów lokalnych, nie ulega wątpliwości, że pełnią one także jakiś rodzaj misji w swoich społecznościach¹⁵².

Podczas analizy funkcjonowania mediów lokalnych nie należy zapominać o wątku dotyczącym tzw. kultury medialnie zapośredniczonej, w której dominującą rolę odgrywają media kreujące normy, wartości, zachowania, społeczne gusta i wrażliwość estetyczną oraz kulturę dnia codziennego¹⁵³. W zasadzie media były i są postrzegane jako jeden z ważniejszych środków utrwalania pewnych pozytywnych i oczekiwanych zwyczajów, zachowań i postaw ludzi, między innymi w dziedzinie ochrony zdrowia, ekologii, rekreacji¹⁵⁴. Jednak trzeba podkreślić, iż skutkiem ich działalności informacyjno-publicystycznej jest świat nie tylko odzwierciedlany¹⁵⁵, lecz również kreowany¹⁵⁶, w którym deformacji zwykle ulega nie tylko informacja, lecz przede wszystkim powstający na jej fundamencie obraz świata¹⁵⁷. Współcześnie szczególnieymi możliwościami kreowania, jak i odzwierciedlania opinii publicznej, wyrażającej różne poglądy na różne tematy i w różny sposób, dysponuje zarówno telewizja¹⁵⁸, jak internet, którego rozwój niesie ze sobą w naturalny sposób elementy zarówno pozytywne, jak i negatywne¹⁵⁹.

Summary

The paper concerns considerations on the areas of operation of modern local media in Poland from the point of view of the paradigm of media studies. It outlines the evolution of the

¹⁵² Szerzej na temat misji mediów lokalnych, w tym mediów publicznych, zobacz: Z. Kosiorowski, *Dysjunkcje misji. Media publiczne pomiędzy służbą, rynkiem a polityką*, Szczecin–Poznań 2008; R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 1, Poznań 2008, s. 192–212.

¹⁵³ *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, praca zbiorowa, Poznań 2010; M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.

¹⁵⁴ *Rola środków masowego przekazu w wychowaniu do rekreacji (zbiór ekspertyz)*, pod red. T. Wolańskiej, Warszawa 1985.

¹⁵⁵ R. Kapuściński, *Jak media odzwierciedlają świat?*, <http://www.tygodnik.com.pl/kontrapunkt/31-32/kapus.html> (30.08.2009).

¹⁵⁶ W. Gałązka, *Gotowych faktów nie ma. Kreacja informacji oraz wizerunku publicznego i medialnego*, Wrocław 2008; *Kreowanie światów w języku mediów*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Lublin 2007; A. Lepa, *Świat propagandy*, Częstochowa 2006.

¹⁵⁷ P. Legutko, D. Rodziewicz, *Gra w media. Między informacją a deformacją*, Warszawa 2007.

¹⁵⁸ K. Bałdzińska-Masłowska, *Wizerunek, czyli kiedy, kogo i jak można pokazywać w telewizji*, Warszawa 2008; P. Bourdieu, *O telewizji – panowanie dziennikarstwa*, Warszawa 2009; D. Dayan, *Wydarzenia medialne – historia transmitowana na żywo*, Warszawa 2008; K. Gierleń-Klimaszewska, *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego – studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce*, Toruń 2008; M. Kowalski, M. Drożdż, *Przemoc i zdrowie w obrazach telewizyjnych (edukacja przez „codziennosc” telewizyjną)*, Kraków 2008; J. Kwiek, *Telenowela a edukacja. Studium psychopedagogiczne*, Poznań 2005; P. T. Nowakowski, *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, Tychy 2002; M. Jankowski, *Kulturowe oddziaływanie telewizji w epoce reality shows*, Toruń 2004; N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczne w epoce show-businesu*, Warszawa 2006; G. Ptaszek, *Talk show. Szczerość na ekranie?*, Warszawa 2007; G. Sartori, *Homo videns – telewizja i postmyślenie*, Warszawa 2007.

¹⁵⁹ *E-kultura, e-nauka, e-społeczeństwo*, pod red. B. Płonki-Syroki, M. Staszczak, Wrocław 2008; *Internet a psychologia – możliwości i zagrożenia*, red. W. J. Paluchowski, Warszawa 2009; *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji II*, red. M. Rutkowski, K. Zawilska, Olsztyn 2008.

status of local media after 1989. It emphasizes the importance of the Round Table and the resulting political transformation in the process of restitution and development of local media in Poland. The paper also describes this segment of the media in terms of freedom and accountability, market, economy and idea as well as social communication.