



## CEL I METODY KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU MEDIÓW LOKALNYCH NA PRZYKŁADZIE RYNKU MEDIALNEGO W OŁAWIE

### The purpose and methods of shaping the image of local media on the example of the media market in Oława

#### Streszczenie

W artykule poruszono temat kształtowania wizerunku mediów lokalnych oraz metod i celu, w jakim takie działania są podejmowane. Uwzględniono charakterystykę rynku medialnego w Polsce, zachowania konsumenckie w zależności od różnych czynników, a jako przykład i obszar badawczy posłużył rynek medialny w Oławie, położonej około 30 km od Wrocławia. W części teoretycznej artykułu przedstawiono najważniejsze zagadnienia związane z kształtowaniem wizerunku marki, firmy i świadomości konsumenckiej z odniesieniami do mediów, a także opisano rolę i funkcje mediów lokalnych oraz budowania wizerunku. W części praktycznej przeanalizowano badanie odbiorców mediów lokalnych w Oławie. Przy interpretacji wyników wzięto pod uwagę zagadnienia opisane we wcześniejszym rozdziale w celu możliwego ukazania niestandardowych zachowań konsumenckich odbiorców mediów lokalnych.

**Słowa kluczowe:** wizerunek, kształtowanie wizerunku, wizerunek mediów, media lokalne, rynek medialny, komunikacja wizualna, marka, funkcje wizerunku, preferencje medialne, funkcje mediów

#### Abstract

The article describes the topic of image creation, its methods and goals in the field of local media. The characteristics of local media markets are explored. The media market in Oława, a town situated 30 km away from Wrocław, where a study was conducted, is given as an example of a local media market. The theoretical part is concerned with the most important issues connected with the image creation of a company, its brand, and consumer awareness in the context of local media. In the description of the practical part, the results of the study of the local media recipients in Oława are presented. The analysis of

the results takes into account the aspects described in the previous chapter. The aim of this analysis is to trace the non-standard behaviours of local media consumers.

**Keywords:** image, image creation, media image, local media, media market, visual communication, brand, functions of images, functions of media

## Wprowadzenie

Powody, dla których odbiorca korzysta z produktu, także z mediów, różnią się w zależności od wielu czynników (grupy wiekowej, zainteresowań, czasu wolnego). Oznacza to, że dana firma, marka lub produkt mogą mieć nie tylko jeden wizerunek, lecz kilka różnych, co może być i bolączką, i wielkim atutem przedsiębiorstwa, w tym przypadku medium lokalnego, jeżeli będzie tego świadome i będzie umiało odpowiednio te informacje wykorzystać.

Temat jest bardzo istotny w kontekście zrozumienia relacji między mediami a ich odbiorcami. W dzisiejszym świecie nowoczesnych mediów, ogromnej konkurencji zarówno ze strony wielkich koncernów, jak i małych prywatnych przedsiębiorstw, a także konsumentów mających coraz więcej bodźców wokół siebie – kwestie związane z kształtowaniem wizerunku są bardzo ważne.

Głównym celem artykułu jest opisanie wpływu wizerunku danych mediów lokalnych na zachowania konsumentów, w tym przypadku czytelników, słuchaczy i widzów w Oławie, oraz czy w ogóle i jakimi metodami media kształtują swój wizerunek i jakich możliwości w tym zakresie jeszcze nie wykorzystują. Artykuł odpowiada także na pytania, jaki jest wizerunek środków masowego przekazu w Oławie, w jaki sposób pomaga on prywatnym mediom konkurować z dużymi koncernami medialnymi i wpływa na ich pozycję na rynku oraz ewentualną przewagę nad konkurentami.

W tym celu w opisanych badaniach zostały przeprowadzone ankiety z czytelnikami i widzami mediów lokalnych, aby zaobserwować związane z tym działania nadawców oraz zachowania odbiorców.

## 1. Wizerunek w kontekście mediów lokalnych

Słowo „wizerunek” pochodzi od łacińskiego słowa *imaginatio*, które oznacza obraz, portret lub wyobrażenie czegoś. W naukach ekonomicznych wizerunek to subiektywne wyobrażenie lub opinia na temat przedsiębiorstwa lub produktu (Altkorn, 2004, s. 13–15). Wizerunkiem określamy też publiczną „twarz” firmy, tu medium lokalnego, przedstawioną w celu uzyskania społecznej akceptacji swojej aktywności (Bronowicz, 2015, s. 56).

Każde przedsiębiorstwo, niezależnie od tego, czy chce, czy nie chce, ma pewien wizerunek w otoczeniu, ponieważ nawet brak wizerunku jest także jakimś wizerunkiem. Image jest z jednej strony rezultatem cech postrzeganej firmy, a z drugiej – ma wiele wspólnego z wartościami, nastawieniami, życzeniami, doświadczeniami. (Altkorn 2004, s. 17)

Te same reguły dotyczą mediów lokalnych, jednak trzeba uwzględnić specyfikę oraz charakterystykę ich odbiorców.

Media lokalne różnią się od ogólnopolskich zasięgiem i tematyką. Natomiast podobnie jak tytuły ogólnokrajowe mogą być uniwersalne lub specjalistyczne. Odnośnie do zasięgu

można je podzielić zazwyczaj zgodnie z podziałem administracyjnym: na media powiatowe, gminne, miejskie, wiejskie, dzielnicowe i osiedlowe (Kowalczyk, 2009, s. 11).

Funkcje mediów na poziomie lokalnym nie różnią się diametralnie od tych ogólnopolskich, natomiast inne jest – lub w każdym razie powinno być – rozłożenie akcentów. Badacze zajmujący się mediami za najważniejszą uznają funkcję informacyjną, jednak też wskazując, że powinna być realizowana inaczej niż w mediach ogólnokrajowych, ze szczególnym uwzględnieniem codziennych, bardziej przyziemnych spraw mieszkańców. Natomiast w następnej kolejności medioznawcy podkreślają między innymi funkcję kontrolną, przede wszystkim wobec władz samorządowych, a także funkcję platformy wymiany poglądów z powodu możliwej, bliskiej relacji mediów lokalnych z odbiorcami.

Kluczowa dla sprawnej komunikacji zwrotnej i występowania sprzężenia między nadawcą i odbiorcą jest funkcja platformy wymiany idei i poglądów (Nazywana przez Dzikiego i Chorążkiego pełnieniem funkcji „trybunu społeczności lokalnej” (Szynol, 2012, s. 15).

Media lokalne podtrzymując system publicznej wymiany informacji opinii mogą sprzyjać dialogowi demokratycznego społeczeństwa, w którym artykułowanie odmiennych potrzeb, oczekiwań i sądów powinno być zjawiskiem naturalnym, niewywołującym nadmiernych niepokojów. (Kowalczyk, 2011, s. 12)

Dalej badacze wskazują między innymi na funkcję opiniotwórczą, podkreślając, że jej realizacja na poziomie lokalnym jest niezwykle trudna.

Pytanie o funkcje mediów lokalnych pojawiło się także w badaniach ankietowych przeprowadzonych wśród mieszkańców Oławy, co umożliwiło sprawdzenie, jak ze swoich funkcji wywiązują się prywatne media w tej miejscowości, a także jak w odniesieniu do realizacji tych funkcji kształtują się wymagania i opinie odbiorców.

Podsumowując, główne funkcje mediów lokalnych to (Szynol, 2012, s. 16):

- funkcja informacyjna,
- funkcja kontrolna,
- funkcja opiniotwórcza,
- funkcja platformy wymiany poglądów,
- funkcja integrująca,
- funkcja inicjująca,
- funkcja promująca „małą ojczyznę”,
- funkcja edukacyjna,
- funkcja rozrywkowa,
- funkcja reklamowo-ogłoszeniowa.

Klasyfikacja ta została użyta w badaniu ankietowym dotyczącym ważności poszczególnych funkcji dla odbiorców środków masowego przekazu w Oławie.

W kontekście wizerunku mediów lokalnych rzeczywiście dobrze realizowana jedna bądź więcej funkcji może być na przykład bardzo dobrym wyróżnikiem, zwłaszcza przy pewnych deficytach w tych kwestiach u konkurentów. Natomiast niewywiązywanie się z zadań, które powinny realizować, też może być widoczne w odpowiedziach ankietowanych, nawet jeżeli nie są oni do końca świadomi przyczyny swoich skojarzeń czy oceny na temat mediów.

## Funkcje wizerunku

Wizerunek pomaga wypozycjonować markę w umyśle konsumenta i może dać znaczącą przewagę nad konkurencją. Zdarza się, że jest on ściśle połączony z wyróżnikiem firmy, co ułatwia zadanie. Jeżeli oferta jest zbliżona do konkurencji, stworzenie wyjątkowego własnego wizerunku jest zdecydowanie trudniejsze – a czasami wręcz niemożliwe – bez wprowadzenia modyfikacji swojego produktu lub usług (Altkorn, 2004, s. 27).

W zależności od opracowania wizerunek rozumiany jest dość różnie (np. Fleischer 2003 i 2010, Wheeler 2010, Rozwadowska 2006). Tym, co jednak powtarza się w większości publikacji na ten temat, jest wskazanie na wizerunek jako wynik pojedynczych bądź powtarzających się postrzeżeń pojedynczego uczestnika procesu komunikacji, znajdujących się w jego umyśle. (Grech, 2012, s. 12)

Tabela 1. Funkcje wizerunku

Funkcje wizerunku z punktu widzenia klienta/odbiorcy	Funkcje wizerunku z punktu widzenia firmy
<ul style="list-style-type: none"> <li>– ułatwia proces podejmowania decyzji zakupowej</li> <li>– minimalizuje ryzyko</li> <li>– pomaga zidentyfikować produkt/serwis</li> <li>– tworzy lojalność wobec firmy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– likwiduje anonimowość</li> <li>– buduje pewność siebie</li> <li>– odróżnia od konkurencji</li> <li>– ma funkcję pozycjonującą i segmentującą</li> <li>– prezentuje indywidualny charakter firmy</li> <li>– integruje pracowników w realizacji misji i wizji</li> <li>– standaryzuje akcje wizualne firmy</li> </ul>

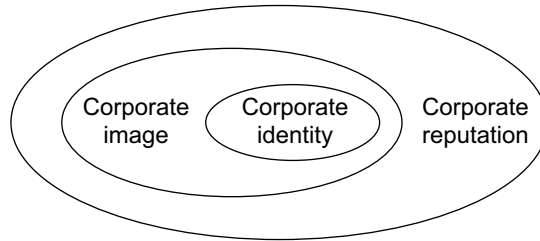
Źródło: Witek, 2014, s. 67.

Z całą pewnością wizerunek odgrywa bardzo ważną rolę w pozyskiwaniu nowych klientów i decyduje o lojalności już pozyskanych (Budzyński, 2004b, s. 34). Trzeba jednak przy tym pamiętać, że zarówno preferencje klientów, jak i struktura rynku, na którym się funkcjonuje, szybciej bądź wolniej, ale nieustannie się zmienia. Oznacza to potrzebę monitorowania tych zmiany i dostosowywania się do nowych sytuacji i wyzwań, uwzględniając także kwestie związane z wizerunkiem. Zmiany, którym podlega środowisko, w którym dane przedsiębiorstwo, w tym wypadku na rynku medialnym, funkcjonuje, mogą być jednak bardzo dużą szansą na polepszenie swoich relacji z odbiorcami w ramach już wykorzystywanych sposobów oraz możliwością dotarcia do nich i nawiązania relacji zupełnie nowymi metodami. Także z ludźmi, do których trafienie było uprzednio utrudnione lub wręcz niemożliwe.

Wizerunek odgrywa także rolę uproszczenia procesu wyboru produktu i marki przez klienta, zwłaszcza gdy mamy do czynienia z ogromną liczbą lepszej lub gorszej jakości zamienników podobnych produktów (Altkorn, 2004, s. 27). W tym wypadku wizerunek może być wsparciem i powoduje wyróżnienie się z tłumu. W kwestii mediów lokalnych – dotyczy to także wyboru platformy komunikacji.

Co więcej, wyrazisty wizerunek umożliwia bardziej ofensywną strategię sprzedażową nastawioną na większy zysk. Produkty z ugruntowanym wizerunkiem mogą kosztować więcej, na co konsumenci się wówczas zgadzają. To dotyczy na przykład branż, w których klient boi się popełnienia błędów, a ryzyko ich popełnienia jest duże – na przykład w branży farmaceutycznej.

W wypadku mediów lokalnych kwestia jest nieco bardziej złożona, to znaczy wiele treści jest bezpłatnych, których przychód pochodzi z reklam, ale także część mediów kosztuje i to stosunkowo dużo (jak telewizje kablowe). Należy zatem starać się wybrać właściwą strategię. Natomiast niewątpliwie wizerunek mediów lokalnych przekłada się na przywiązanie do danego medium, co jest niezwykle istotne w branży medialnej – tu przyzwyczajenia konsumentów niekiedy trudno zmienić, szczególnie w pewnych grupach wiekowych, co może być spowodowane stosunkiem danej grupy do nowych technologii lub niektórych mediów tradycyjnych, czasem, jak i poświęcają na korzystanie z mediów, i wreszcie ich oczekiwaniami dotyczącymi treści czy formy przekazu informacji.



Rysunek 1. Corporate image, identity, reputation

Źródło: [https://www.researchgate.net/figure/Relationship-among-corporate-reputation-corporate-identity-and-corporate-image-Source\\_fig2\\_262729758](https://www.researchgate.net/figure/Relationship-among-corporate-reputation-corporate-identity-and-corporate-image-Source_fig2_262729758) (dostęp: 28.06.2021).

Specjaliści rozróżniają następujące rodzaje wizerunku: produktu, korporacyjny, marketingowy, branży, wizerunek własny, wizerunek aktualny i oczekiwany (Rachwalska, Tkaczyk, 1997, s. 5–10).

### Znaczenie wyróżniania się i specjalizacji w procesie kształtowania wizerunku

Odróżnienie się od konkurencji jest absolutnie podstawowe w procesie kształtowania wizerunku, a nawet przy zdobywaniu świadomości klientów o istnieniu marki czy produktu. Często jeżeli dwa przedsiębiorstwa zajmują się tym samym, to działania mniejszego podmiotu są kojarzone przez odbiorców jako działania tego większego, a co z tego wynika – możliwość zdobycia stałych odbiorców, a nawet zakorzenienie nazwy produktu są o wiele mniejsze. Tego typu przypadek ma również najprawdopodobniej miejsce na rynku medialnym w Oławie, co wykazały badania zachowań odbiorców mediów lokalnych.

Badacze ewolucji wskazują, że jedną z zasad ważnych w kwestii przetrwania gatunku jest opanowanie pewnej konkretnej umiejętności lepiej od konkurencji. Jest to sytuacja podobna do wyróżników w biznesie, również na rynku medialnym (Altkorn, 2004, s. 41).

Kreowanie wyróżników tożsamości firmy stanowi poniekąd najważniejszy element budowy jej długofalowej przewagi na rynku. Punktem wyjścia jest tu zrozumienie, że przewagą taką można budować na jakiejś konkretnej, mocnej stronie firmy, albo na wielu czynnikach jednocześnie. Inaczej mówiąc „kotwice identyfikacji firmy” mogą mieć charakter skoncentrowany bądź rozproszony. Każda koncepcja wyróżników ma swoje wady i zalety. (Altkorn, 2004, s. 43)

Zdaniem Jacka Trouta, specjalisty ds. marketingu, istnieje możliwość wyróżnienia każdego produktu lub marki. Wyróżnikiem może być prawie każda, wykorzystana we właściwy sposób, cecha produktu, natomiast najlepiej, jeżeli będzie spójna z oczekiwaniami lub możliwymi oczekiwaniami konsumentów. W książce *Wyróżnij się albo zgin* Trout wskazuje na takie wyróżniki, jak: cena – zarówno niska, jak i wysoka – szczególnie co do towarów mających uchodzić za te z wyższej półki i dla „wymagających”; bycie już liderem lub pierwszym na rynku – co wydaje się nieoczywistym wyróżnikiem, ale także nim jest. Kolejnym graczom działającym w tym samym sektorze, a zwłaszcza znacznie mniejszym podmiotom, jest już o wiele trudniej pozyskać odbiorców.

Inne możliwości, jakie ma przedsiębiorstwo, żeby odróżnić się od konkurencji, to zdaniem J. Trouta na przykład specjalizacja, tradycja lub firma rodzinna, a także konkretna cecha produktu (Trout, Rivkin, 2000).

W wypadku rynku mediów lokalnych działa ten podział, ale oczywiście z pewnymi modyfikacjami dotyczącymi specyfiki branży medialnej. Można je podzielić na te związane

bezpośrednio z treściami medialnymi i inne. Wyróżnikami mediów, także lokalnych, mogą być na przykład: wiarygodność i rzetelność, ciekawe treści, szybkość podawania informacji, szata graficzna i jakość zdjęć/materiałów filmowych, wieloletnia pozycja lidera i tradycja, dziennikarze lub osoby piszące i wypowiadające się dla mediów, sekcja komentarzy i konkretna linia polityczna. Przykładem bardzo dobrego wykorzystania szybkości podawania informacji jako wyróżnika może być portal Olawa24.pl, a tradycji – „Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie”. Natomiast w drugim przypadku ten wyróżnik działa coraz gorzej, szczególnie wśród młodych odbiorców, co wydaje się niewystarczająco dostrzegane przez redaktora naczelnego gazety.

## 2. Badanie wizerunku mediów lokalnych w Oławie

Oława jest miastem powiatowym na Dolnym Śląsku zamieszkanym przez 33 tysiące osób (dane z 2019 roku), położonym około 30 kilometrów od Wrocławia.

Rynek medialny jest tu dosyć rozbudowany, zważywszy jak niewielkie to miasto. Najwięksi gracze to przede wszystkim tygodnik „Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie”, portal internetowy Olawa24.pl, Oławska Telewizja Kablowa, która posiada lokalną stację telewizyjną, a także portal Tuolawa.pl, należący do „Gazety Powiatowej – Wiadomości Oławskich”, oraz bezpłatna gazeta wydawana przez Urząd Miasta w Oławie „3S” (kwartalnik) i czasopismo parafialne „Sanktuarium Oławskie”. Jako medium lokalne lub regionalne obejmujące zasięgiem Oławę można także potraktować „Gazetę Wrocławską”, a także TVP 3 Wrocław, jak również (choć z zastrzeżeniami) strony należące do gminy Oława i powiatu oławskiego, czyli stronę Um.olawa.pl oraz stronę Starostwo.olawa.pl.

Wcześniej w Oławie istniało także kilka innych mediów, które zostały zamknięte. Było to między innymi internetowe radio HIT (ostatni wpis na stronie internetowej z 2013 roku), radio BOS (Brzeg, Oława, Strzelin), Oławska Telewizja Internetowa (ostatni wpis na stronie internetowej z 2019 roku) oraz portal internetowy Olawa.info – dziś na stronie serwisu działa forum mieszkańców miasta. Aktywna była też strona internetowa Olawa998 publikująca wiadomości na temat ratownictwa i straży pożarnej, natomiast teraz wpisy są publikowane jedynie na profilu na Facebooku (ostatni wpis na stronie internetowej jest z maja 2019 roku).

Badanie zostało przeprowadzone głównie w formie ankiety ulicznej w Oławie, a kilka odpowiedzi napłynęło także drogą internetową. Grupę badawczą tworzyło 90 osób w wieku od 15 do 81 lat, związanych z Oławą i przez to bardzo dobrze znających jej rynek medialny. Wśród ankietowanych mieszkańcy tego miasta to 91%, pozostali zaś pochodzili z Oławy, ale mieszkający na stałe we Wrocławiu, kilka osób zaś mieszka na wsi pod Oławą lub w innych pobliskich miejscowościach, na przykład w Jelczu-Laskowicach, i pracuje w Oławie, ale odpowiednio orientują się oni w miejscowych mediach i z nich korzystają.

Tabela 2. Płeć ankietowanych

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów
1.	kobieta	45	50
2.	mężczyzna	45	50

Podział na płci wśród respondentów był równy: po 50% mężczyźni i kobiety. Największą grupę tworzyły osoby ze średnim wykształceniem – 43%, następnie z wykształceniem

zawodowym 24,5%, osoby zaś z wykształceniem podstawowym (głównie uczniowie) – 20%, najmniej liczną grupą byli ankietowani z wykształceniem wyższym – 13,5%. Najprawdopodobniej wiąże się to z tym, że w Oławie i w pobliżu znajduje się wiele miejsc pracy (fabryk, zakładów produkcyjnych i sklepów wielkopowierzchniowych), w większości dla osób z wykształceniem średnim i zawodowym. Natomiast osoby z wykształceniem wyższym najpewniej przeprowadzają się częściej do pobliskiego Wrocławia.

Tabela. 3. Wykształcenie ankietowanych

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów
1.	podstawowe	18	20,0
2.	średnie	38	42,0
3.	zawodowe	22	24,5
4.	wyższe	12	13,5

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

## Pytania do czytelników – ankieta na ulicach miasta Oławy

Płeć:

Wiek:

Wykształcenie:

Miejsce zamieszkania:

Nazwa miejscowości:

Pytanie nr 1: Jakie media lokalne ze swojego miasta i regionu Pani/Pan zna?

Pytanie nr 2: Z których mediów lokalnych ze swojego miasta Pani/Pan korzysta i jak często?

Pytanie nr 3: Z którego medium korzysta Pani/Pan najczęściej?

Pytanie nr 4: Jakie ma Pani/Pan skojarzenia związane z tym medium?

Pytanie nr 5: Czym jest dla Pani/Pana to medium?

Pytanie nr 6: Jakie jest to medium?

Pytanie nr 7: Czym to medium wyróżnia się na tle konkurencji?

Pytanie nr 8: Które funkcje mediów lokalnych są dla Pani/Pana najważniejsze:

- informacyjna,
- kontrolna,
- opiniotwórcza,
- platformy wymiany poglądów,
- integrująca odbiorców,
- promująca małą ojczyznę,
- inicjująca zmiany,
- edukacyjna,
- rozrywkowa,
- reklamowo-ogłoszeniowa.

Pytanie nr 9: Czy płaci Pani/Pan za treści z mediów lokalnych? Jeżeli tak, to za które?

Pytanie nr 10: Co poza treściami medialnymi przyciąga Panią/Pana w mediach lokalnych?

Pytanie nr 11: Gdzie spotkała/spotkał się Pani/Pan z nazwą lub logo mediów lokalnych?

Pytanie nr 12: Czy używa Pani/ Pan przedmiotów z logo mediów lokalnych? Jakich?

Pytanie nr 13: Które z mediów lokalnych angażują się w działania społeczne/charytatywne w Pani/Pana regionie?

Pytanie nr 14: Czy zwróciła/zwrócił się Pani/Pan do mediów lokalnych o pomoc lub nagłośnienie jakiejś sprawy? Jakiej i z jakim skutkiem?

Pytanie nr 15: Czy śledzi Pani/Pan profile mediów lokalnych w mediach społecznościowych? Jeżeli tak, to których?

Pytanie nr 16: Czy brała/brał Pani/Pan udział w konkursach organizowanych przez media lokalne? Jeżeli tak, to w jakich?

## Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród odbiorców mediów lokalnych

### Korzystanie z mediów lokalnych przez odbiorców

Tabela 4. Z których mediów lokalnych ze swojego miasta i regionu Pani/Pan korzysta?

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów
1.	„Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie”	48	53,0
2.	portal Olawa24.pl	44	49,0
3.	Oławska Telewizja Kablowa	24	27,0
4.	Radio Oława	7	7,5
5.	portal Tuolawa.pl	4	4,5
6.	„Gazeta Wrocławska”	1	1,0
7.	kwartalnik Urzędu Miasta „3S”	1	1,0
8.	nie korzystam	3	3,0

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

Ważne pytanie dotyczyło korzystania z mediów lokalnych, co miało pomóc stwierdzić, jak procentowo przedstawia się podział przywiązania odbiorców do danych tytułów na rynku medialnym w Oławie, a także które z mediów radzą sobie najlepiej.

Do czytania „Gazety Powiatowej – Wiadomości Oławskich” przyznało się 53% ankietowanych (48 osób), a 31% (28 osób) odpowiedziało, że czyta ją co tydzień. Na drugim miejscu znalazł się portal Olawa24.pl. Z tego serwisu korzysta 49% badanych (44 osoby), a 18% (16 osób) ankietowanych stwierdziło, że odwiedza portal codziennie. Na trzecim miejscu uplasowała się Oławska Telewizja Kablowa z wynikiem 27% badanych (24 osoby). Aż 7,5% ankietowanych odpowiedziało, że korzysta z lokalnego radia. Najprawdopodobniej mieli na myśli jedną z wrocławskich rozgłośni radiowych.

„Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie” i telewizja kablowa mają zbliżony odsetek osób korzystających z medium w stosunku do jego znajomości (oba media około dwu trzecich). Najlepiej wypada tu portal Olawa24.pl, z którego korzysta 86% osób go znających. Bardzo mało ankietowanych – podobnie jak przy pytaniu o znajomość mediów – wskazało portal Tuolawa.pl. Jest to zastanawiające, zważywszy, że ten serwis ma na Face-



booku aż 19 tysięcy obserwujących (Olawa24.pl ma ich 31 tysięcy). Oznacza to, że albo mieszkańcy kojarzą go z „Gazetą Powiatową” i używają tej nazwy, albo korzystają z serwisu jedynie na Facebooku, myląc go z Olawa24.pl, albo nie przykładają wagi do nazwy. Natomiast kolejne pytanie potwierdza, że świadomość nazwy Tuolawa.pl jest wśród mieszkańców bardzo niska, mimo że dane z Facebooka wskazują na coś innego.

### Znaczenie funkcji mediów lokalnych dla odbiorców

Tabela 5. Które z funkcji mediów lokalnych są dla Pani/Pana najważniejsze? (proszę wskazać maksymalnie 3)

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów
1.	informacyjna	80	88
2.	reklamowo-ogłoszeniowa	30	33
3.	inicjująca zmiany	22	24
4.	rozrywkowa	20	22
5.	promująca małą ojczyznę	20	22
6.	edukacyjna	16	18
7.	integrująca odbiorców	14	15
8.	opiniotwórcza	13	14
9.	platformy wymiany poglądów	9	10
10.	kontrolna	7	8
11.	żadne	6	7
12.	wszystkie	1	1

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

Kolejne pytanie zadane ankietowanym dotyczyło ważnych dla nich funkcji mediów lokalnych. Każdy został poproszony, żeby zaznaczyć maksymalnie trzy odpowiedzi. Wśród opcji były do wyboru następujące funkcje: informacyjna, kontrolna, opiniotwórcza, platformy wymiany poglądów, integrująca czytelników, promująca małą ojczyznę, inicjująca zmiany, edukacyjna, rozrywkowa i reklamowo-ogłoszeniowa.

Odpowiedzią najczęściej zaznaczaną jako ważną funkcja mediów lokalnych była zdecydowanie funkcja informacyjna. Wskazało ją 88% ankietowanych (80 osób). Na drugim miejscu z wynikiem 33% (30 osób) znalazła się funkcja reklamowo-ogłoszeniowa, a na trzecim funkcja inicjująca zmiany – z wynikiem 24% (22 osoby). Co ciekawe, jedynie 13% ankietowanych (4 osoby), którzy wskazali na funkcję reklamowo-ogłoszeniową, byli poniżej 30 roku życia.

Oprócz tego po 22% respondentów (20 osób) określiło funkcję rozrywkową oraz promującą małą ojczyznę jako ważną. Ankietowani powyżej 60 roku życia, którzy zaznaczyli tę funkcję – to 55% (11 osób), 45% z nich (9 osób) – powyżej 70 roku życia, co wskazuje na duże przywiązanie do Oławy. Część z tych osób podczas rozmowy przy wypełnianiu ankiety wspominała, że mieszka w mieście od dziecka i przybyła do tego miasta niedługo po drugiej wojnie światowej. Na kolejnych miejscach znalazły się funkcja edukacyjna (18%), integrująca odbiorców (15%) i opiniotwórcza (14%). Z kolei przy funkcji rozrywkowej i edukacyjnej nie

ma nadreprezentacji konkretnej grupy wiekowej – są przedstawiciele prawie każdej z nich – oprócz osób powyżej 70 roku życia, ponieważ żadna z nich nie udzieliła tej odpowiedzi.

Natomiast, co może być zaskakujące, mało osób zaznaczyło funkcje, które powinny być bardzo istotne właśnie w mediach lokalnych. Funkcję kontrolną wskazało zaledwie 8% osób, a platformy wymiany poglądów 10% ankietowanych.

Żadne funkcje mediów lokalnych nie są znaczące dla 7% ankietowanych, dla 1% natomiast wszystkie funkcje są ważne.

## Opinie i skojarzenia odbiorców o portalu Olawa24.pl

Przy pytaniu „Jakie skojarzenia ma Pani/Pan z tym medium?” najczęściej pojawiają się odpowiedzi: „wypadki, informacje, rzetelne, ciekawe”. Każdy z ankietowanych ubierał to w nieco inne słowa, natomiast nie ma wielu odpowiedzi, które odbiegałyby sensem od wskazanych.

Tabela 6. Jakie ma Pani/Pan skojarzenia związane z tym medium? (portal Olawa24.pl)

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów, dla których Olawa24.pl to główne źródło informacji
1.	wypadki	12	29,0
2.	informacje/wiadomości	10	24,0
3.	szybkie	4	10,0
4.	informacje na bieżąco	4	10,0
5.	dobre/bardzo dobre	4	10,0
6.	pożary	3	7,0
7.	ciekawe	3	7,0
8.	rzetelne	2	5,0
9.	porządne	2	5,0
10.	o policji	2	5,0
11.	ambiwalentne	1	2,5
12.	3/5	1	2,5

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

Portal Olawa24.pl okazał się najpoczytniejszym medium lokalnym w Oławie wśród młodszych odbiorców – poniżej 45 roku życia. Jeżeli weźmiemy pod uwagę wszystkie osoby, które zaznaczyły Olawę24.pl jako portal, który czytają najczęściej, to jedynie 15% jest powyżej 40 roku życia.

Ciekawie wyglądają też proporcje przy pytaniu „Czym to medium wyróżnia się na tle konkurencji?”. Takiej cechy nie potrafiło wskazać 43,5%. Padły tu takie stwierdzenia, jak „nie wiem, bo nie szukałam drugiego”, „niczym”, „jest zwyczajne”, „nie mam porównania”. Pozostałe są jednak już bardzo konkretne: „szybkością, jest bardziej konkretne, informacja na żywo, są najszybsi, najwięcej informacji”. Odpowiedzi i na to, i na poprzednie pytanie wskazują, że szybkość i liczba informacji są wyróżnikami tego portalu, natomiast nie przebił się on jeszcze do świadomości znacznej grupy odbiorców.

Tabela 7. Czym to medium wyróżnia się na tle konkurencji? (portal Olawa24.pl)

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów, dla których Olawa24.pl jest głównym źródłem informacji
1.	niczym (i podobne odpowiedzi)	15	36,5
2.	szybkością	8	19,5
3.	najwięcej informacji	8	19,5
	nie mam porównania/nie szukałam innych	3	7,0
4.	lokalnością	2	5,0
5.	rzetelnością	2	5,0
6.	dotyczy mieszkańców	1	2,5
7.	aktualne informacje o życiu gminy	1	2,5
8.	informacje weryfikują ludzie z internetu i powiatu	1	2,5
9.	wyświetla się na głównej stronie na Facebooku	1	2,5

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

Znacznie niższy jest natomiast poziom zaangażowania czytelników w inne relacje z marką, jaką jest portal, niż jedynie polegające na dostarczaniu i czytaniu lub oglądaniu treści medialnych. Na pytanie „Co poza treściami medialnymi przyciąga Panią/Pana w mediach lokalnych?” 68% osób odpowiedziało „nic”, 15% stwierdziło, że są to zdjęcia – które są jednak treściami medialnymi (jedna osoba wymieniła z nazwiska autora zdjęć Lesława Mazura). Inne pojedynczo pojawiające się odpowiedzi to: „relacje z wydarzeń”, „zapowiedzi i kino” oraz „komentarze (hejt)”.

### Opinie i skojarzenia odbiorców o „Gazecie Powiatowej – Wiadomościach Oławskich”

Tabela 8. Jakie ma Pani/Pan skojarzenia związane z tym medium? („Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie”)

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów, dla których „Gazeta Powiatowa” to główne źródło informacji
1.	informacje ogólne o mieście i powiecie (i podobne odpowiedzi)	14	61
2.	ogłoszenia	4	17
3.	dobre	3	13
4.	można się zrelaksować	1	4
5.	na początku było dobre, teraz dużo wiadomości to zapychacze	1	4
6.	dobrze, że jest	1	4
7.	nie mam skojarzeń	1	4

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

O ile przy odbiorcach, dla których portal Olawa24.pl jest głównym źródłem informacji, jedynie niewielki odsetek tworzą ankietowani powyżej 40 roku życia, o tyle w wypadku „Gazety Powiatowej – Wiadomości Oławskich” mamy do czynienia z odwrotną sytuacją – zaledwie 17% (4 osoby) jest poniżej 50 roku życia. Pozostałe są w wieku 51–77 lat.

Mniej pozytywnych odpowiedzi padło na pytanie „Czym to medium wyróżnia się na tle konkurencji?”. Jedynie około 40% z nich jest jednoznacznie pozytywnych, na przykład: „informacjami o urzędzie miasta”, „rzetelnością”, „lokalnością – dla ludzi, którzy wiedzą, co się dzieje w mieście”, „jest duża – większa forma” i „ogólnopolskimi nagrodami”. Natomiast aż 60% odpowiedzi jest neutralnych lub negatywnych, na przykład: „nie wyróżnia się, powtarzają się”, „nie ma dużej różnicy”, „niczym”, „człowiek się nie przygląda”. Padła też odpowiedź: „jest duża i dobrze się pali w piecu po przeczytaniu”, ale raczej należy to traktować jedynie jako żart.

Tabela 9. Czym to medium wyróżnia się na tle konkurencji? („Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie”)

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów
1.	niczym (i podobne odpowiedzi)	12	52,0
2.	rzetelnością/prawdomównością	4	17,0
3.	jest duża	2	8,5
4.	nagrody ogólnopolskie i zdjęcia z dawnych lat	1	4,0
5.	za dużo piszą o Jelczu	1	4,0
6.	lokalnością	1	4,0
7.	znam tylko „Gazetę Powiatową”	1	4,0
8.	informacjami o urzędzie miasta	1	4,0

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

Nie ma wątpliwości, że „Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie” ma w dalszym ciągu ugruntowaną pozycję na rynku mediów lokalnych w Oławie. Jednak wyniki ankiet wskazują, że spora część potencjału jest niewykorzystywana.

## Opinie i skojarzenia odbiorców o Oławskiej Telewizji Kablowej

Cechą charakterystyczną dla widzów Oławskiej Telewizji Kablowej jest większa różnorodność odnośnie do wieku odbiorców w porównaniu z czytelnikami „Gazety Powiatowej – Wiadomości Oławskich” i portalu Olawa24.pl, chociaż przeważają osoby starsze: 47% widzów telewizji to osoby powyżej 60 roku życia, ale 26% – ma mniej niż 40 lat. Opinie i skojarzenia na temat Oławskiej Telewizji Kablowej podane przez odbiorców są z reguły pozytywne.

Na pytanie „Jakie jest to medium?” 58% respondentów udzieliło pozytywnej odpowiedzi. Najczęściej powtarzającą się odpowiedzią było „rzetelne”, inne odpowiedzi to między innymi: „jestem zadowolona”, „tyle ile potrzeba, to jest”, „lokalne” i „w 90% pozytywne”. Negatywne i neutralne odpowiedzi wynoszą 42% i są to między innymi takie stwierdzenia, jak: „nie szczególnie”, „kłamia, ale rzetelnie”, „normalne, nic bardzo ciekawego”.

Tabela 10. Jakie ma Pani/Pan skojarzenia związane z tym medium? (Oławska Telewizja Kablowa)

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów, dla których Oławska Telewizja Kablowa to główne źródło informacji
1.	wydarzenia lokalne (i podobne odpowiedzi)	12	63,0
2.	dobrze/pozytywne	4	21,0
3.	za dużo reklam	2	10,5
4.	sprawy kryminalne	2	10,5
5.	kłótnie	1	5,0
6.	historia Oławy	1	5,0
7.	jest, bo jest	1	5,0

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

Natomiast około 50% badanych uważa, że telewizja wyróżnia się w pozytywny sposób, ale jako wyróżnik ankietowani podawali różne cechy, między innymi: „jest bardziej konkretne” i „wchodzą w szczegóły”, także „sprawy lokalne na bieżąco” „relacje z mszy św.” i „transmisje lokalne”.

Tabela 11. Czym to medium wyróżnia się na tle konkurencji? (Oławska Telewizja Kablowa)

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów
1.	niczym (i podobne odpowiedzi)	9	47
2.	sprawy lokalne (i podobne odpowiedzi)	5	26
3.	konkretne, szczegółowe	3	16
4.	brzydkie wizualnie	1	5
5.	relacje z mszy	1	5

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

Co ciekawe, wśród oglądających telewizję kablową pojawiła się nadreprezentacja osób, dla których ważna jest funkcja „promująca małą ojczyznę”. Stwierdziło tak 42% ankietowanych oglądających lokalną stację. Dla porównania, wśród wszystkich badanych taka odpowiedź pojawiała się w 20% przypadków odbiorców mediów lokalnych w Oławie. Przekłada się to wyraźnie na część opinii dotyczących wyróżnika.

Podobnie jak przy innych mediach lokalnych w Oławie zdecydowanie niewykorzystany jest aspekt interakcji z odbiorcami oraz aspekt wykorzystania identyfikacji wizualnej. Widać to przy odpowiedziach ankietowanych dotyczących treści pozamedialnych, które przyciągają ich w mediach lokalnych, a także przy pytaniu o wyróżniki. Odnośnie do Oławskiej Telewizji jedna osoba skrytykowała jej szatę graficzną, natomiast nikt nie wymienił jej w pozytywnym kontekście. Może mieć to również wpływ na rozpoznawalność marki, która jednak jest w dalszym ciągu dosyć mała, zważywszy na wielkość miejscowości i liczbę mieszkańców.

## Treści pozamedialne, które przyciągają odbiorców

Tabela 12. Co poza treściami medialnymi przyciąga Panią/Pana w mediach lokalnych

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów
1.	nic	50	56
2.	zdjęcia	8	9
3.	informacje/wiadomości	8	9
4.	komentarze (i podobne odpowiedzi)	4	4
5.	historia Oławy, wspomnienia ludzi	3	3
6.	sport	3	3
7.	reportaże	3	3
8.	szata graficzna	3	3
9.	muzyka	2	2
10.	filmy	2	2
11.	zapowiedzi, kino	1	1
12.	redaktor naczelny gazety	1	1
13.	nie wiem	1	1
14.	ogłoszenia	1	1
15.	teleturnieje	1	1
16.	ogólnie gazeta	1	1

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

Pytanie „Co poza treściami medialnymi przyciąga Panią/Pana w mediach lokalnych?” było jednym z tych, które sprawiły ankietowanym największą trudność. Ponad połowa (57%) badanych nie potrafiła wskazać takiego elementu, stwierdzając „nic” lub „nie wiem”. Natomiast 43% respondentów, którzy znaleźli taką cechę, nie do końca odpowiedziało we właściwy sposób – prawie wszystkie wymienione elementy należą do treści medialnych. Najczęściej pojawiały się określenia: „zdjęcia”, „wiadomości”, „filmy”, „bieżące sprawy” oraz „wspomnienia ludzi”. Odpowiedziami, które nieco lepiej oddają sens pytania, są „szata graficzna”, „komentarze (hejt)” oraz „muzyka”.

Wprawdzie większość z udzielonych odpowiedzi nie dotyczy treści *stricte* informacyjnych, jednak nadal są to elementy przekazu medialnego. Prawdopodobnie większość ankietowanych może nie zdawać sobie sprawy z elementów pozamedialnych, które przyciągają ich do korzystania z mediów lokalnych, ale bardzo prawdopodobne jest, że takie elementy są dosyć zaniedbywane przez same środki masowego przekazu, a relacja między nimi a odbiorcami polega jednak przede wszystkim na dostarczaniu treści medialnych i na tym obie strony się głównie skupiają.

Co więcej, problem niewystarczającego wykorzystania komunikacji wizualnej dotyczy wszystkich mediów lokalnych w Oławie, nie ma ani jednego medium, które wykorzystywałoby na przykład szatę graficzną, logo lub czcionkę jako znaczący wyróżnik. Może się to przekładać na znajomość marki, która w wypadku telewizji lub portalu Oława24.pl jest dosyć mała, nie wspominając o bardzo małej znajomości portalu Tuolawa.pl. Wprawdzie do odbior-

ców mediów docierają reklamy, a także logo mediów lokalnych, znajdujące się na przykład na samochodach (najczęściej taksówkach), plakatach, samochodach itp., natomiast mimo trafiać do nich z tym przekazem odbiorcy nie wskazali logo ani innych części komunikacji wizualnej jako czegoś szczególnie znaczącego i przyciągającego.

Media lokalne w Oławie są bardzo aktywne w obszarze działań społecznych i charytatywnych, co dotyczy w zasadzie wszystkich głównych środków masowego przekazu w mieście, z czego większość ankietowanych zdaje sobie sprawę. Jednak z ankiet wynika, że nie przekłada się to w znacznym stopniu na bardziej osobiste przywiązanie odbiorców do tych tytułów. Potwierdzają to odpowiedzi na pytania: „Co poza treściami medialnymi przyciąga Panią/Pana w mediach lokalnych?“, „Czy zwróciła/zwrócił się Pani/Pan do mediów lokalnych o pomoc lub o nagłośnienie jakiejś sprawy? Jakiej i z jakim skutkiem?“. Co więcej, na wydarzeniach promowanych lub organizowanych przez nie, jak na przykład charytatywny Rajd Koguta, rozdawane są często gadzety „Gazety Powiatowej – Wiadomości Oławskich” i portalu Olawa24.pl, a mimo to jedynie mały odsetek ankietowanych zadeklarował korzystanie z tych upominków.

### Zaangażowanie odbiorców mediów lokalnych

Tabela 13. Czy używa Pani/Pan przedmiotów z logo mediów lokalnych?

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów
1.	nie	80	89,0
2.	tak, kubek	4	4,5
	tak, długopis	4	4,5
3.	tak, odblaski	2	2,0
4.	smycz do kluczy	1	1,0
5.	kalendarz	1	1,0
6.	dodatki do gazety	1	1,0
7.	inne, nie pamiętam jakie	1	1,0

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

Podobnie jak przy opiniach dotyczących treści pozamedialnych przyciągających odbiorców odpowiedzi na inne pytania wskazują na to, że większość odbiorców nie jest osobiście mocno związana z daną marką na rynku mediów lokalnych i rzadko wychodzi poza odbiór treści medialnych.

Wskazują na to odpowiedzi na pytania „Czy zwróciła/zwrócił się Pani/Pan do mediów lokalnych o pomoc lub nagłośnienie sprawy?” i „Czy używa Pani/Pan przedmiotów z logo mediów lokalnych?”. Na oba pytania po mniej więcej 10% osób odpowiedziało twierdząco. Natomiast 4,5% (4 osoby) odpowiedziało twierdząco na jedno i drugie pytanie. Jest to dosyć wysoki wynik, jednak większość tych osób miała problem z określeniem, do którego medium się zwróciła, co pokazuje, że istnieje znacząca możliwość poprawy relacji z odbiorcami w tym zakresie.

Tabela 14. Czy zwróciła/zwrócił się Pani/Pan do mediów lokalnych o pomoc lub nagłośnienie jakiejś sprawy? Jakiej i z jakim skutkiem?

Lp.	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% respondentów
1.	nie	81	90
2.	zapytałem, dlaczego jest tyle policji i prokurator na kładce. Odpowiedzieli, że nie wiedzą	1	1
3.	adoptowałem psa przez gazetę	1	1
4.	tak, w sprawie zaginionej osoby, pomogli nagłośnić	1	1
5.	tak, zwierzak, który zaginął, odnalazł się po 30 minutach	1	1
6.	zalewanie mieszkania – nic nie zrobili	1	1
7.	tak, nie pamiętam, w jakiej sprawie, ale gazeta pomogła	1	1
8.	zamieściłam ogłoszenie	1	1
9.	tak, o spalaniu śmieci w piecach przez mieszkańców	1	1
10.	wystąpiłem kilka razy w gazecie	1	1

Źródło: opracowanie własne, badanie na grupie 90 respondentów w 2021 roku.

### 3. Wnioski końcowe

Badania przeprowadzone na odbiorcach mediów lokalnych w Oławie wykazały, że rynek w mieście jest różnorodny, szczególnie jeżeli chodzi o sektor prywatny. Jedyną gazetą samorządową jest bezpłatny kwartalnik wydawany przez Urząd Miasta. Najmocniejszą pozycję mają trzy tytuły, z których każdy działa w innym obszarze medialnym. Są to istniejący od ponad dwudziestu lat tygodnik „Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie”, portal internetowy Olawa24.pl, a także Oławska Telewizja Kablowa.

Jednym z założeń artykułu było sprawdzenie, jak prywatne media lokalne z mniejszego miasta mogą skutecznie konkurować z przedstawicielem dużego koncernu, w tym przypadku z „Gazetą Wrocławską”, która obejmuje zasięgiem również Oławę, a także prowadzi portal Nasze Miasto Oława. Okazało się jednak, że zaledwie kilka procent osób wymieniło te tytuły jako media lokalne. Najprawdopodobniej z powodu dużej różnorodności tytułów miejscowych – „Gazeta Wrocławska” i należący do niej portal nie są w ten sposób w Oławie postrzegane.

Bierze się to najpewniej z dobrego realizowania przez media mające swoją siedzibę w Oławie funkcji informacyjnej. Natomiast tym bardziej trudno się spodziewać, żeby „Gazeta Wrocławska” mogła z miejscowymi tytułami skutecznie rywalizować, jeżeli chodzi o bardziej „lokalne” funkcje mediów, jak na przykład integracja mieszkańców czy promocja małej ojczyzny.

Odnośnie do trzech dominujących mediów na rynku w Oławie nie tylko każde z nich działa na innym obszarze (radio, telewizja, gazeta), lecz także wszystkie budzą w odbiorcach



inne skojarzenia, co potwierdza też pytanie o cechy, którymi te tytuły się wyróżniają. Pokazuje to, że wyróżnienie się jest istotne, jeżeli chodzi o zdobycie stabilnej pozycji na rynku, a często nawet przetrwanie na nim, co sugerują tytuły nieistniejących już mediów w Oławie oraz słabe wyniki niektórych mediów.

W wypadku „Gazety Powiatowej – Wiadomości Oławskiej” można zaobserwować nad-reprezentację odpowiedzi „rzetelnością” w porównaniu do konkurencyjnych mediów. Może się to brać najprawdopodobniej z długoletniej tradycji gazety, natomiast ankietowani wprost tego nie mówili, co wskazuje na zbyt słabe komunikowanie czytelnikom tej cechy wyróżniającej.

Odnosnie do portalu Olawa24.pl najczęściej wymienianym wyróżnikiem jest szybkość. Nie powinno to dziwić w kwestii portalu internetowego, mającego tu ogromną przewagę nad tygodnikiem, jak również telewizją, która nie może emitować kilku programów w jednym czasie. Portal Olawa24.pl korzysta również z korzyści, jaką daje mu bezpłatność treści (dla porównania: gazeta kosztuje 3,10 zł, a telewizja kablowa 50 zł). Portal Olawa24.pl bezapelacyjnie wygrywa również ze swoją bezpośrednią konkurencją, jaką jest portal Tuolawa.pl (jest to portal należący do tego samego wydawcy co „Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie”). Trudno dokładnie stwierdzić, co jest przyczyną tak dużej dysproporcji, ponieważ nazwa Tuolawa.pl padała w ankietach bardzo rzadko. Natomiast najprawdopodobniej bierze się ona z powodu nieistnienia wyraźnego wyróżnika portalu Tuolawa.pl, a także lepszego pełnienia przez portal Olawa24.pl funkcji informacyjnej przez większą liczbę newsów, które są szybciej dostarczane, a także fakt, że Tuolawa.pl jest drugą marką prowadzoną przez redakcję „Gazety Powiatowej – Wiadomości Oławskich”. Może sugerować to wtórne treści i mniejszą specjalizację redakcji internetowej. Nieraz aktywności mniejszego gracza na rynku są także przypisywane większemu, co może się dziać w przypadku odbiorców w mediach społecznościowych przeglądających jedynie swoją tablicę i czytających nagłówki. Nie przykładając wagi do nazwy medium, mogą przypisywać treści portalu Tuolawa.pl konkurencji, również obserwowanej przez nich w mediach społecznościowych, a która udostępnia na Facebooku więcej wpisów.

Cechą najczęściej przypisywaną Oławskiej Telewizji Kablowej w porównaniu do innych mediów jest „lokalność”. Może być to nieco zaskakujące, zważywszy, że inne media są też lokalne, natomiast telewizja zdaniem odbiorców realizuje tę „lokalność” najlepiej. Jak wynika z ankiet, może być to jedna z przyczyn jej popularności wśród odbiorców i powod, dla którego znaczna ich część decyduje się na jej oglądanie. Widać to po tym, że wśród widzów telewizji występuje nadreprezentacja osób, dla których istotna jest funkcja „promocji małej ojczyzny”.

Wprawdzie Oławska Telewizja Kablowa jest płatna, jednak prawdopodobnie wykorzystuje atut bycia tylko jednym z kanałów dostępnych w pakiecie, więc widz otrzymuje program lokalny, także jeśli celem podczas zakupu pakietu były inne stacje telewizyjne. Z ankiet wynika także lepsza realizacja przez telewizję części funkcji mediów lokalnych, które mogłyby realizować „Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie”.

Spośród mediów lokalnych w Oławie wyniki ankiet powinny być najbardziej alarmujące dla „Gazety Powiatowej – Wiadomości Oławskich”. Wprawdzie jej rozpoznawalność marki jest najwyższa z wszystkich mediów, jednak bierze się to najpewniej z długoletniej obecności gazety na rynku.

Wyniki ankiety wskazują na to, że gazeta jest bardzo mało atrakcyjna dla młodych ludzi, którzy rzadko po nią sięgają. Nie jest to normą, co pokazuje ogólnopolskie badanie czytelnictwa tygodników lokalnych przeprowadzone przez wydawnictwo Millward Brown. „Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie” ma znacznie mniejszy odsetek młodych czytelników, niż wynosi ogólnopolska średnia. Również Oławska Telewizja Kablowa lepiej radzi sobie z docieraniem do młodych odbiorców niż gazeta. W przypadku portalu internetowego problemem w dotarciu do osób starszych jest wykluczenie cyfrowe, natomiast gazeta w kwestii młodych odbiorców nie ma tego typu barier.

## Bibliografia

- Altkorn, J. (2004). *Wizerunek Firmy*. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.
- Bronowicz, M. (2015). *Komunikacja wizerunkowa*. Astrum.
- Budzyński, W. (2004a). *Public relations*. Poltext.
- Budzyński, W. (2004b). *Wizerunek firmy*. Poltext.
- Budzyński, W. (2008). *Wizerunek równoległy – nowa szansa promocji firmy i marki*. Poltext.
- Chmielewski, Z., Rychter, K., Tworzydło, D. (2012). *Tożsamość wizualna: znak, system, wizerunek*. Newslime.
- Daszkiewicz, M., Wrona, S. (2014). *Kreowanie marki korporacyjnej*. Difin.
- Grech, M. (2012). *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*. Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Wrocławski.
- Kochaniec, A. (2005). *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*. Wyższa Szkoła Promocji.
- Kowalczyk, R. (2009). *Media lokalne w Polsce. Podręcznik akademicki*. Contact.
- Kowalczyk, R. (2011). *Miejsce i rola mediów lokalnych we współczesnym społeczeństwie informacyjnym (refleksje medioznawcze)*. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza.
- Mikołajczyk, K., Nawojczyk, D. (2013). *Start-up po polsku – jak założyć i rozwinąć dochodowy e-biznes*, Helion.
- Szynol, A. (2012). *Funkcje mediów lokalnych w teorii i praktyce*. Uniwersytet Wrocławski.
- Tkaczyk, J., Rachwalska, J. (1997). *Wszystko jest obrazem – kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa. Marketing i Rynek*, 5–10.
- Trout, J., Rivkin, S. (2000). *Wyróżnij się albo zgiń*. IFC Press.
- Witek, E. (2014). *Komunikacja wizualna – nowoczesne narzędzia*. Astrum Media.